



## Diplomová práce

# Budování grafické identity firmy

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Management podnikových procesů

*Autor práce:*

**Bc. Milan Kaska**

*Vedoucí práce:*

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2024





## Zadání diplomové práce

### Budování grafické identity firmy

<i>Jméno a příjmení:</i>	<b>Bc. Milan Kaska</b>
<i>Osobní číslo:</i>	E21000384
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Management podnikových procesů
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

#### Zásady pro vypracování:

1. Vymezení souvisejících pojmů grafických činností a marketingu.
2. Deskripce procesu tvorby grafické identity.
3. Charakteristika úlohy grafického manuálu.
4. Identifikace prvků úspěšného vizuálního stylu.
5. Vyhodnocení získaných poznatků a stanovení vhodných opatření.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

čeština

### Seznam odborné literatury:

- ADÎR, George, Victor ADÎR a Nicoleta Elisabeta PASCU, 2012. Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online]. **51**, The World Conference on Design, Arts and Education (DAE-2012), May 1-3 2012, Antalya, Turkey, 650–654. ISSN 1877-0428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.218
- BETTELS, Jannick a Klaus-Peter WIEDMANN, 2019. Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research* [online]. **97**, 1–9. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.039
- COLUMNIST, CM Guest, 2022. Types of logos and when to use them. *Cyprus Mail* [online]. [vid. 2022-10-15]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2652834643/citation/44298D30D1E941DAPQ/1>
- FOROUDI, Pantea, T. C. MELEWAR a Suraksha GUPTA, 2014. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research* [online]. **67**(11), 2269–2281. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- ROWDEN, Mark, 2017. *The art of identity; creating and managing a successful corporate identity*. [online]. B.m.: Ringgold Inc [vid. 2022-10-15]. ISSN 08873763. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/199573052/citation/19FA90274F1B4638PQ/2>
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

konzultant: MgA. Stanislava Karbušická, DiS., grafička

Vedoucí práce:

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022



## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.



# **Budování grafické identity firmy**

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku budování grafické identity firem a její vliv na vnímání značky ze strany cílových skupin. Cílem práce je kromě identifikace překážek při tvorbě korporátní grafické identity a její marketingové integrace na trh také analýza úspěšných prvků známých značek. Práce kombinuje teoretický přehled v oblasti firemní identity, brandingů a designu s praktickou aplikací těchto znalostí při tvorbě reálné značky. Na základě získaných poznatků jsou navrženy konkrétní kroky a doporučení pro tvorbu grafické identity konkrétní značky s důrazem na konzistentnost, originalitu a požadované cíle společnosti, která je ve vlastnictví autora této diplomové práce. Její výsledky poskytnou základ pro další rozvoj firemního brandingů a přispějí k posílení pozice firmy na cílovém trhu.

## **Klíčová slova**

Branding, grafická identita, grafický manuál, konzistence značky, korporátní design, logo, logomanuál, udržitelnost značky, vizuální komunikace.

# **Budování grafické identity firmy**

## **Annotation**

This thesis focuses on the issue of building graphic identity of companies and its influence on the perception of the brand by target groups. The aim of the thesis is not only to identify obstacles in the creation of corporate graphic identity and its marketing integration in the market, but also to analyze successful elements of well-known brands. The thesis combines a theoretical overview of corporate identity, branding and design with a practical application of this knowledge in the creation of a real brand. Based on the knowledge gained, specific steps and recommendations are proposed for the creation of a graphic identity of a specific brand with an emphasis on consistency, originality and the desired goals of the company owned by the author of this thesis. Its results will provide the basis for further development of corporate branding and contribute to strengthening the company's position in the target market.

## **Keywords**

Branding, graphic identity, graphic manual, brand consistency, corporate design, logo, logomanual, brand sustainability, visual communication.

# Obsah

<b>Seznam ilustrací (obrázků) .....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>13</b>
<b>Seznam použitých zkratk, značek a symbolů .....</b>	<b>14</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>15</b>
<b>1 Význam grafické identity firmy .....</b>	<b>17</b>
1.1 Kořeny grafické identity.....	18
1.2 Teorie barev .....	19
1.3 Logo .....	21
1.4 Typografie .....	22
1.5 Grafické prvky.....	24
1.6 Design .....	27
1.7 Význam koherence a konzistence.....	28
<b>2 Implementace a aplikace.....</b>	<b>29</b>
2.1 Pravidla použití vlastní grafické identity .....	29
2.2 Omnichannel .....	36
2.3 Specifika grafické identity v různých odvětvích.....	36
2.4 Metody hodnocení efektivity grafické identity .....	37
2.4.1 Průzkum trhu.....	37
2.4.2 Audit marketingových materiálů .....	38
2.4.3 Zpětná vazba od zákazníků a zaměstnanců.....	39
2.4.4 A/B test.....	39
2.4.5 Neuromarketing .....	40
2.5 Positioning versus distinktivnost.....	42
2.6 Repositioning.....	44
2.7 Lovebrand .....	45
2.8 Úspěšné aplikace grafické identity českých firem .....	45
2.8.1 Škoda Auto.....	46
2.8.2 Kofola.....	50
2.9 Evoluční vývoj značek významných světových firem .....	53
2.9.1 Apple.....	54
2.10 Hodnota značky .....	55
2.11 Rebranding .....	60
2.11.1 Gap.....	61

2.12	Nové technologie a trendy v designu a jejich vliv na grafickou identitu .....	62
2.13	Umělá inteligence: nové horizonty v tvorbě grafických prvků .....	63
2.13.1	Etické otázky při využití AI .....	64
<b>3</b>	<b>Výzva: vytvoření grafické identity vlastní značky .....</b>	<b>65</b>
3.1	Popis společnosti a definice marketingových cílů .....	66
3.1.1	Hodnoty značky .....	68
3.2	Zadání pro grafika .....	69
3.3	AI tvorba grafiky .....	70
3.3.1	Zpracování loga pomocí AI .....	70
3.3.2	Případová studie zpracování grafické identity AI .....	71
3.3.3	AI vizitky .....	74
3.3.4	Marketingové materiály .....	75
3.3.5	Digitální obsah .....	78
3.3.6	Test AI grafického výstupu .....	81
3.4	Revize zadání pro grafika .....	83
3.5	Produkována grafická identita .....	85
3.5.1	Zaměstnanecká aplikace grafické identity .....	95
	<b>Závěr .....</b>	<b>98</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>100</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>113</b>

## Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1 - Barevný kruh .....	20
Obrázek 2 - Základní varianta značky se sloganem.....	23
Obrázek 3 - Definice systému tvorby značek produktů ČD.....	23
Obrázek 4 - Aplikace typografie v piktogramové sadě.....	23
Obrázek 5 - Orientační tabule Českých drah.....	23
Obrázek 6 - Ikona motorové pily .....	25
Obrázek 7 - Ilustrace dřevorubce, navržena macrovector / Freepik.....	26
Obrázek 8 - Vzor šestiúhelníků.....	26
Obrázek 9 - Textura prkenné stěny .....	27
Obrázek 10 - Consultora – logo a základní barevná paleta .....	30
Obrázek 11 - Ochranný prostor loga.....	31
Obrázek 12 - Inverzní varianta loga a rozšířená barevná paleta.....	32
Obrázek 13 - Markéta Vondroušová na US Open.....	33
Obrázek 14 - Consultora – užití na podkladových plochách .....	34
Obrázek 15 - Písmo loga a doplňkové písmo .....	35
Obrázek 16 - Logo Coca-Cola.....	44
Obrázek 17 - Historie loga spol. Škoda Auto.....	47
Obrázek 18 - Nová grafická identita společnosti Škoda.....	49
Obrázek 19 - Kofola – Vánoční spot .....	51
Obrázek 20 - Vánoce jsou tu.....	52
Obrázek 21 - Vývoj loga Kofoly.....	53
Obrázek 22 - Evoluce loga spol. Apple .....	54
Obrázek 23 - Podíl spotřebitelů ochotných utratit více za značku s přitažlivou image .....	59
Obrázek 24 - Současné logo GAP (vlevo) a krátce použité logo (vpravo).....	62
Obrázek 25 - Náhled log vytvořených AI aplikací Looka.....	71
Obrázek 26 - Zvolený návrh loga Ecohub .....	72
Obrázek 27 - AI generovaná varianta vizitky .....	75
Obrázek 28 - Aplikace generované grafiky na marketingové materiály.....	77
Obrázek 29 - E-mailová signatura.....	79
Obrázek 30 - Úvodní obrázek vlastního profilu na Facebook.....	80
Obrázek 31 - Test generovaného loga na tričku.....	82
Obrázek 32 - Srovnání výchozího a prvně revidovaného loga .....	84

Obrázek 33 - Základní varianta loga Ecohub .....	86
Obrázek 34 - Odvozená varianta loga .....	87
Obrázek 35 - Logo v barevném provedení v základní (vlevo) a odvozené variantě.	88
Obrázek 36 - Pozitivní (vlevo) a negativní (vpravo) varianta loga Ecohub.....	89
Obrázek 37 - Použití transparentní varianty loga Ecohub .....	90
Obrázek 38 - Ochranná zóna loga.....	91
Obrázek 39 - Typografie .....	92
Obrázek 40 - Barevná paleta .....	93
Obrázek 41 - Znak a jeho typografie.....	94
Obrázek 42 - Vizualizace barevné kompozice firemního elektromobilu.....	97



## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Působení barev na člověka .....	19
Tabulka 2 - Výroční zpráva o nejhodnotnějších světových značkách .....	57
Tabulka 3 - Role členů týmu budujícího grafickou identitu firmy.....	66

## Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

AI	Umělá inteligence (Artificial Intelligence)
CD	Firemní design (Corporate design)
CMYK	Azurová purpurová žlutá černá (Cyan Magenta Yellow Key)
CVI	Firemní vizuální identita (Corporate Visual Identity)
EEG	Elektroencefalograf
fMRI	Funkční magnetická rezonance (functional Magnetic Resonance Imaging)
GSR	Galvanické reakce kůže (Galvanic Skin Response)
HTML	Hypertext Markup Language
IMC	Integrovaná marketingová komunikace (Integrated Marketing Communication)
RGB	Červená zelená modrá (Red green blue)

# Úvod

Zvolení tématu budování grafické identity firmy bylo motivováno aktuální potřebou zpracovatele této práce na vybudování nové firemní identity a potřebou hlubšího pochopení, jak grafická identita přispívá k úspěchu korporace. Hledání opakovaně funkčních přístupů v kreativním a neustále se měnícím prostředí je nesnadná práce, jejíž výsledek má často krátký životní cyklus, proto je toto hledání skutečnou výzvou.

Za účelem prozkoumání tématu diplomové práce není nezbytné popsat všechny aspekty grafické tvorby, cílem této části je přiblížit východiska základních principů a metodologií při tvorbě grafických prvků a designu, které firmy úspěšně používají pro budování své grafické identity a udržení silné image. Právě dynamicky se měnící prostředí, marketingové trendy a preference zákazníků zdůrazňují význam flexibility a adaptability, což může být kontrastní prostředí pro konzistenci grafické identity, která je spojována se všemi úspěšnými adaptacemi grafických identit uvedených v diplomové práci.

Pro orientaci v textu je důležité přiblížit základní terminologii. Rozdíly v názvosloví však spočívají v jejich specifickém použití a zaměření, širokou veřejností jsou pak některé pojmy chybně zaměňovány, jako tomu je s pojmy firemní identita a firemní design. Firemní design je součástí firemní identity, do které mimo jiné také patří i firemní kultura a způsob firemní komunikace. Grafický design je širší pojem, který zahrnuje tvorbu vizuálního a textového obsahu, zatímco firemní design se konkrétně zaměřuje na vizuální identitu a budování značky společnosti (Vysekalová, 2020). Grafická identita společnosti je podmnožinou firemního designu, konkrétně se týká vizuální reprezentace značky společnosti. Značka je celková image a pověst společnosti, zatímco logo je specifický vizuální symbol, který značku reprezentuje. V souvislosti s brandingem mluvíme o strategické praxi vytváření a propagace identity značky.

Struktura práce je koncipována tak, aby postupně odhalovala jednotlivé aspekty grafické identity, od teoretického rámce, přes aplikaci v praxi, až po hodnocení jejich účinnosti. Po úvodní kapitole následuje rozbor teoretických základů, analýza současných trendů a diskuse o klíčových případových studiích, které ilustrují různé přístupy k tvorbě grafické identity ve vybraných českých i zahraničních firmách. Při

zpracování byly využity dostupné moderní technologie, včetně umělé inteligence, jejíž výstupy byly dále ověřeny nebo byly přímo předmětem analýzy. Celá práce je završena syntézou zjištěných poznatků prostřednictvím vytvoření vlastní grafické identity společnosti.

# 1 Význam grafické identity firmy

Pojem grafické identity firmy je v široké veřejnosti velmi často vnímán prostřednictvím jediného nástroje, kterým je logo společnosti, v lepším případě souboru grafických prvků, které daná firma využívá, což podporuje narativ o dobové představě společnosti o tom, že firemní identita je spojována především s vizuálními prvky, jako jsou loga, firemní styl a vizuální identifikace (Riel & Balmer, 1997). Úspěšně aplikovaná grafická identita však v sobě skrývá celou řadu vzájemně propojených prvků, které společně identifikují svůj subjekt a napomáhají jeho příjemcům tento subjekt nesporně rozpoznat ve zmeti podnětů, kterými jsme v každý moment zahlceni. Ostatně při pohledu kolem sebe lze jen těžko nenalézt ani jeden grafický prvek, který má navíc ambici být unikátním a dobře rozpoznatelným. I obyčejná propiska na stole je projekcí jednosti v designerově mysli. V takto všeobklopující mimořádné konkurenci je skutečnou výzvou hledat něco s ambicemi originality a nezaměnitelnosti.

Zejména mezi marketéry je často používáno označení firemní design (corporate design nebo jen CD), které lze pro účely této práce úspěšně alternovat s pojmem grafické identity firmy bez ztráty významu, a tak i v dalších částech diplomové práce budou oba tyto pojmy používány ve stejném smyslu. Podle Vysekalové (2020) je firemní design tvořen těmito prvky:

1. název firmy a způsob jeho prezentace,
2. logo jako identifikační zkratka,
3. značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
4. písmo a barvy,
5. služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
6. orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov),
7. oděvy zaměstnanců,
8. grafika obalů,
9. dárkové předměty,
10. další prvky dle oboru podnikání.

Grafické prvky je potřeba užívat jednotným a konzistentním způsobem tak, aby podporovaly známost značky, a naopak netříštily pozornost příjemců

v nepřehledném množství variant grafických výstupů. Vytvoření silné grafické identity společnosti je mnohostranný proces, který zahrnuje strategické plánování, odborné pochopení teorií designu a porozumění chování spotřebitelů.

## 1.1 Kořeny grafické identity

Odborná literatura často spojuje počátky grafické identity s první průmyslovou revolucí, avšak paralelu mezi grafickou identitou a symbolikou lze nalézt v tvorbě o mnoho staletí dříve. Za reprezentativní vzorek lze v přeneseném smyslu považovat dílo, které bychom dnes mohli označit za celosvětový bestseller. Nejčtenější knihu všech dob, Bibli. Pro čtenáře této práce je možná s podivem, jakou paralelou lze tuto knihu propojit s grafickou identitou. V následujících odstavcích jsou přiblíženy důvody.

1. **Symbolika** – Logo, barvy a další vizuální prvky slouží jako symboly pro identitu firmy a vysílají pro své publikum určité vzkazy. Kříž, hvězda nebo archa úmluvy jsou biblické symboly, které v různých modifikacích vyjadřují stále stejné významy, jež jsou zřejmé i pro příjemce mimo křesťanskou víru.
2. **Rozpoznatelnost** – Funkční design má schopnost zprostředkovat příběh obchodní značky. Poselství příběhů z Bible konstruuje identitu náboženství, což je zejména malbami vyobrazeno nejen v církevních objektech.
3. **Asociace** – Stejně jako je součástí grafické identity některých firem známá osobnost (George Clooney–Nespresso, Jaromír Jágr–Kaufland, Štěpán Kozub–Fio banka), která symbolizuje marketingové zájmy dané firmy, tak i Bible má své postavy symbolizující poslání svého příběhu, které je tak opět známé i ateistům (Adam a Eva–první lidský pár, Ježíš Kristus–jeho narození či umučení, Noe–stavitel archy). Opačným efektem je pak personifikace vlastností obrazu, který vytvořila ona známá osobnost.

Je však důležité si uvědomit, že grafická identita je marketingovým nástrojem pro splnění strategických cílů korporace, zatímco Bible je náboženským dílem s klíčovým duchovním rozměrem.

## 1.2 Teorie barev

*Barva je život, bez barev by byl svět mrtvý* (Johannes Itten)

Barvy působí na člověka v celém jeho vizuálním vnímání. Správný výběr barev může posílit identitu značky, ovlivnit rozhodovací procesy a vytvořit silné emocionální spojení. Porozumění vlivu barev je důležité pro vytváření efektivních marketingových strategií, které oslovují a poutají cílovou skupinu. Špatně zvolené barvy či barevné kombinace snižují tento potenciál. Význam teorie barev ve firemní grafické identitě spočívá v jejich schopnosti předávat sdělení značky, vyvolávat emoce a zvyšovat její rozpoznatelnost (Madden, 2000). Barvy hrají klíčovou roli při odrážení identity a image společnosti, produktu nebo organizace na veřejnosti (Abdullah a kol., 2021). Prozíravé použití barev může kromě odlišení od konkurence také ovlivnit nálady, pocity a postoje k výrobkům. Kromě toho má každá barva odlišné psychologické konotace a může vyvolat různé reakce, což má vliv na hodnocení atributů značky a preferenci spotřebitelů. Johann Wolfgang Goethe položil základy psychologie barev tím, že se odlišil od Isaaca Newtona a přenesl diskusi o barvách z oblasti fyziky do oblasti psychologie. Kromě přiřazení asociace jednotlivých barev takto zkoumal vzájemné působení různých dvojic barev (Vysekalová, 2023). Tabulka 1: působení barev na člověka vysvětluje asociaci jednotlivých barev, jež jsou použity samostatně (obecná asociace) nebo při použití na konkrétním objektu (asociace spojené s objektem).

*Tabulka 1 - Působení barev na člověka*

Barva	Obecná asociace	Asociace spojené s objektem
červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá

modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová (2023)

Teorie barev však zvolením jedné vhodné barvy pouze začíná. Při použití více barev v grafické identitě je potřeba brát ohled na jejich vzájemné působení. Základní pomůckou pro grafiky je grafický kruh, který rozděluje barvy na teplé a studené, dále třídí barvy na primární (modrá, červená, žlutá), sekundární smícháním dvou primárních barev ve stejném poměru (například modrá + žlutá = zelená) a na terciální vzniklé smícháním primární a sekundární barvy rovněž ve stejném poměru (Vávrová, 2019). Grafický kruh tak pomáhá pochopit základní vztahy mezi barvami a jejich harmonické kombinace, které jsou nezbytné pro efektivní komunikaci značky. Kromě toho barva loga značky ovlivňuje asociace se značkou a loajalitu k ní, což zdůrazňuje význam barev při utváření vnímání spotřebitelů a budování identity značky.



Obrázek 1 - Barevný kruh

Zdroj: Vávrová, 2019



Psychologický a emocionální vliv barev na chování spotřebitelů je dále ovlivněn jednotlivými dispozicemi, osobními zkušenostmi a demografickými faktory, což stěžuje, ale zároveň podtrhuje jejich význam v oblasti marketingu.

### 1.3 Logo

Dobře navržené logo hraje fundamentální roli v grafické identitě společnosti, protože slouží jako vizuální reprezentace organizace a pomáhá budovat její reputaci. Je klíčovým prvkem v systému vizuální identity firmy, napomáhá okamžitému rozpoznání a sděluje identitu značky (Wertz, 2023). Dodržováním správných zásad designu a zajištěním souladu s marketingovými cíli korporace může funkční logo účinně reprezentovat organizaci a vytvářet tak silné spojení se zapojenými stranami. Loga jsou nedílnou součástí vytváření pozitivních asociací s firmou a značkou mezi zainteresovanými stranami (Foroudi a kol., 2017). Design loga by měl být pečlivě vybrán tak, aby účinně symbolizoval požadované charakteristiky identity organizace (Riel & Ban, 2001). Loga nejsou jen symboly, ale slouží také jako prostředek komunikace, vytvářejí rychlé a silné spojení se spotřebiteli, zvyšují povědomí o značce a posilují její identitu (Uncu & Çalişir, 2019).

Loga by měla vyvolávat pozitivní emocionální reakce a vytvářet pocit známosti a odrážet image společnosti (Kaur & Kaur, 2019). Pro zvýšení rozpoznatelnosti a zapamatovatelnosti značky je nezbytné zachovat barevnou konzistenci loga (Maulina, 2021). Právě na barevnou konzistenci loga navazuje paleta barev grafické identity firmy, která je definována zpravidla v grafickém manuálu. Kromě toho by společnosti měly svá loga viditelně zobrazovat, aby posílily firemní identitu a sílu značky, zejména při reklamních aktivitách (Henderson a kol., 2003). Správné zásady návrhu funkčního moderního loga zahrnují zajištění toho, aby logo bylo výrazné a odpovídalo cílům a záměrům společnosti (Wertz, 2023). Mezi klíčové zásady pro správný návrh loga patří:

- **Originalita** – Při návrhu loga je potřeba kreativního přístupu vycházejícího z charakteru společnosti, kterou má reprezentovat. Je potřeba se vyvarovat plagiátorství.

- **Jednoduchost** – Příliš složitě logo se stává obtížně zapamatovatelné a identifikovatelné. Jednoduché logo naopak podporuje jeho zapamatovatelnost, navíc je dobře rozeznatelné ve všech možných velikostech a formátech.
- **Nadčasovost** – Dobře navržené logo překoná krátkodobé trendy a funguje po mnoho let, čímž se zpětně stává lépe zapamatovatelným a přináší menší náklady díky méně častému rebrandingu<sup>1</sup>.
- **Relevance** – Logo by mělo být navrženo úměrně oboru, ve kterém společnost působí. Například charakter loga společnosti provozující dětské tábory se jistě bude lišit od loga společnosti zabývající se těžbou kamene.
- **Barevná paleta** – Výběr barev by měl být nejen estetický, ale měl by i komunikovat hodnoty společnosti a vzbuzovat v příjemcích správné emoce.
- **Adaptabilita** – Při návrhu je potřeba brát v potaz různé platformy, na kterých bude logo použito, ať už se jedná o tiskové materiály, podpisy v e-mailu, bannery, sociální sítě nebo webové prezentace.
- **Profesionalita** – V neposlední řadě by tvorbu nebo její finální revizi měla mít na starosti osoba s odpovídajícími profesními znalostmi.

## 1.4 Typografie

Správným aranžováním textu, který je součástí značky, se zabývá typografie. Aplikaci však kromě loga najde v celém rozsahu grafické identity firmy, ve které sladuje umělecký cit a marketingové cíle dané společnosti. Typografie jako základní prvek vizuální komunikace hraje zásadní roli při zprostředkování charakteru, hodnot a podstaty společnosti. Spolu s názvem organizace, sloganem, logem a barvami je nezbytnou součástí systému vizuální identity (Alessandri, 2001). Tento postoj kvituje Vysekalová tím, že typografie by měla podporovat a zvýrazňovat myšlenku, kterou se daný subjekt snaží komunikovat (Vysekalová, 2023). Nejde však pouze o správný výběr písma, vhodný typografický návrh také obsahuje umístění textu ve všech firemních materiálech, řádkování a mezery. Nezanedbatelným aspektem je pak barva písma, dále definování toho, jakým způsobem má probíhat zvýrazňování diferencovaných oblastí textu (hypertextové odkazy, klíčová slovní spojení, ad.). Konzistentní a dobře provedená typografie napříč různými komunikačními kanály,

---

<sup>1</sup> Rebranding je proces změny image nebo identity značky, což zahrnuje aktualizaci loga, designu, marketingových materiálů a dalších prvků.

jako je reklama, webové stránky a propagační materiály, přispívá k budování soudržné a zapamatovatelné identity značky (Bravo a kol., 2012), jak je tomu vidět například u použité typografie v logu společnosti České dráhy na Obrázek 2: Základní varianta značky se sloganem a univerzálním manuálem pro tvorbu dalších značek produktů Českých drah, jehož grafická část je vyobrazena na Obrázku 3: Definice systému tvorby značek produktů ČD.



**Název Produktu**  
Podtitulek

Obrázek 2 - Základní varianta značky se sloganem

Zdroj:  
<https://cd.brandcloud.pro/document/40932/104835>

Obrázek 3 - Definice systému tvorby značek produktů ČD

Zdroj:  
<https://cd.brandcloud.pro/document/40932/104835>



Obrázek 4 - Aplikace typografie v piktogramové sadě

Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/ceske-drahy>



Obrázek 5 - Orientační tabule Českých drah

Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/ceske-drahy>

České dráhy si dokonce nechaly vytvořit vlastní písmo, jehož základní podoba se nazývá CD Fedra, což je lineární bezserifová<sup>2</sup> antikva<sup>3</sup> navržená typografem Peterem Biřákem. CD Fedra je navržena tak, aby byla maximálně čitelná ve všech velikostech a aplikacích, což je zásadní pro efektivní komunikaci v rámci prezentačních a komunikačních materiálů. Design písma je moderní, ale zároveň dostatečně univerzální, aby obstál v testu času a nevyžadoval časté změny nebo aktualizace.

Typografie zajišťuje vnitřní integritu grafického manuálu, kterému byla věnována speciální kapitola na straně, navíc přímo ovlivňuje vnímání a chování spotřebitelů. Čitelnost a srozumitelnost typografie na obalech výrobků jsou rozhodujícími faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů. Jasná a dobře navržená typografie zvyšuje viditelnost a rozpoznatelnost značek v regále, usnadňuje jejich snadnou identifikaci a ovlivňuje nákupní chování (Amri a kol., 2021). Navíc dojmy vytvořené designem písma mohou ovlivnit postoje ke značce, udržení zákazníků a celkovou firemní identitu (Henderson a kol., 2004).

## 1.5 Grafické prvky

Ikony, ilustrace, grafické vzory a textury doplňují vizuální styl a přispívají k jeho individualizaci. Nelze však plošně zcela jednoznačně vyhodnotit, že každý tento grafický prvek je nedílnou součástí každé úspěšné firemní identity. Úloha grafických prvků v grafické identitě může být pro některé společnosti doplňkovým článkem a pro jiné naopak klíčovým, protože slouží jako základní prvky, které přispívají prostřednictvím souboru vzájemně symbiotických komponent k celkové vizuální reprezentaci a rozpoznatelnosti značky. Tyto prvky mohou hrát velmi důležitou roli při předávání hodnot, osobnosti a sdělení společnosti jejím příjemcům. Výzkum ukázal, že grafické prvky na obalových materiálech mají zásadní vliv na chování spotřebitelů, protože přispívají k celkové atraktivitě a vnímání výrobků (Guo a kol.,

---

<sup>2</sup> Serif nebo patka v typografii označuje u některých typů písma zakončení tahů, grafické zvýraznění zakončení tvarů písmen. Tento typ písem se označuje jako serifová či patková písma.

<sup>3</sup> Antikva je nejběžnější typ latinkového tiskacího písma, které se vyznačuje proměnlivou silou tahů a patkami a tím se odlišuje od dalšího běžného písma, grotesku. V češtině bylo také podle použití nazývané latinské písmo, zatímco pro němčinu byla do roku 1941 používána fraktura. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Antikva>

2022). Zásady jejich správného návrhu jsou zásadní pro zajištění toho, aby tyto grafické prvky účinně komunikovaly požadovanou image značky a byly důsledně uplatňovány v různých médiích a komunikačních kanálech.

Ikony, specificky rovněž označované jako piktogramy, mohou sloužit k velmi efektivnímu vizuálnímu sdělení klíčových informací, funkcí nebo služeb firmy. Například použití ikony pily v logu obchodní značky živnostníka zabývajícího se rizikovým kácením stromů dává sledujícím jasný signál, v jakém oboru se tento živnostník pohybuje.



*Obrázek 6 - Ikona motorové pily*

Zdroj: [https://www.flaticon.com/free-icon/chainsaw\\_809010?term=chainsaw&page=1&position=1&origin=search&related\\_id=809010](https://www.flaticon.com/free-icon/chainsaw_809010?term=chainsaw&page=1&position=1&origin=search&related_id=809010)

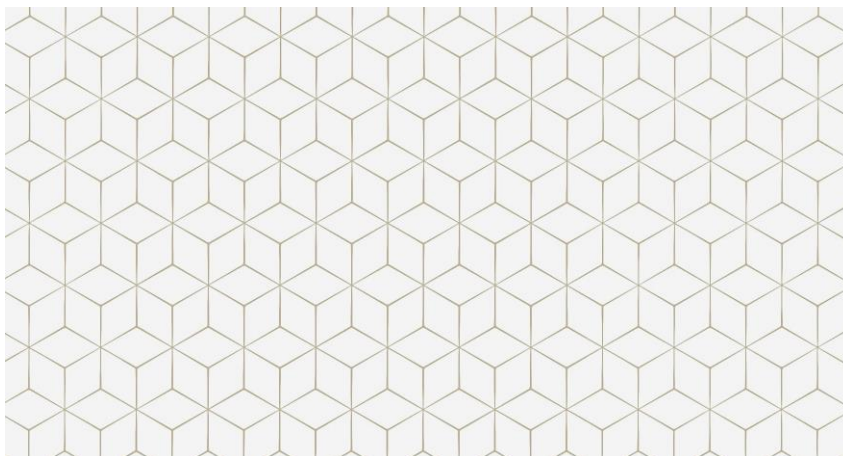
Ilustrace mohou přinést do firemní identity originalitu a osobitost. Účinně ji lze využít k vizualizaci produktů, procesů nebo situací spojených s podnikáním. Kromě loga lze ilustrace využít ve všech marketingových materiálech, ale i na firemním majetku, například firemní prodejna, dopravní technice a v neposlední řadě na firemních webových stránkách.



*Obrázek 7 - Ilustrace dřevorubce, navržena macrovector / Freepik*

Zdroj: [https://www.freepik.com/free-vector/lumberjack-emblem-label-badge-logo-with-text-isolated-white-background\\_9648281.htm#query=chainsaw&position=49&from\\_view=search&track=sph&uid=e0be6e0f-b120-41ef-8558-a7ceec0ec971](https://www.freepik.com/free-vector/lumberjack-emblem-label-badge-logo-with-text-isolated-white-background_9648281.htm#query=chainsaw&position=49&from_view=search&track=sph&uid=e0be6e0f-b120-41ef-8558-a7ceec0ec971)

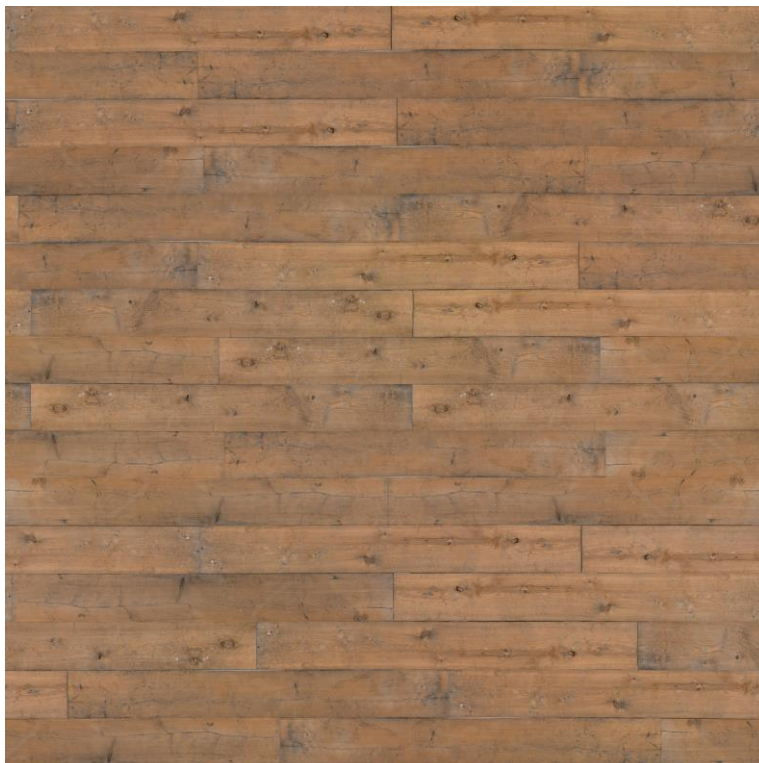
Grafické vzory (anglicky patterns) jsou opakující se motivy, tvary nebo textury používané při tvorbě grafické identity firmy. Používání vizuálních prvků, včetně grafických vzorů, je zdůrazňováno jako důležitý nástroj marketingu (Kovač a kol., 2019). V marketingu se využití grafických vzorů neomezuje pouze na fyzické produkty, ale rozšiřuje se i na digitální platformy. E-shopy využívají grafické prvky ke zlepšení získávání a udržení zákazníků, což v konečném důsledku ovlivňuje jejich podíl na trhu (Klepek & Kvíčala, 2022). Jejich aplikační výhodou je opakovatelnost ve vertikálním a (nebo) horizontálním směru, kdy je takto možné navázat opakující se vzor a použít jej bez omezení množství tak, jak to umožňuje i vzor na Obrázku 8 – vzor šestiúhelníků.



*Obrázek 8 - Vzor šestiúhelníků*

Zdroj: [https://www.freepik.com/free-vector/stylish-hexagonal-line-pattern-background\\_5001147.htm#fromView=search&page=1&position=4&uid=96042f4e-64a1-4eaa-91e7-91951dd2517c](https://www.freepik.com/free-vector/stylish-hexagonal-line-pattern-background_5001147.htm#fromView=search&page=1&position=4&uid=96042f4e-64a1-4eaa-91e7-91951dd2517c)

Textury jsou vizuální prvky, které se používají při tvorbě grafické identity firmy k vytvoření určitého dojmu nebo atmosféry spojené s touto firmou. Mohou hrát klíčovou roli při definování celkového vzhledu a vnímání značky. Význam textur přesahuje pouhou vizuální přitažlivost. Přispívají ke konzistenci a důvěryhodnosti vizuální identity společnosti, čímž ovlivňují vnímání spotřebitelů (Kaur & Kaur, 2021).



*Obrázek 9 - Textura prkenné stěny*  
Zdroj: <https://ambientcg.com/view?id=Planks033B>

## **1.6 Design**

V kontextu firemní identity má design zásadní význam pro vyjádření základních principů tvorby a řízení firemní identity, čímž ovlivňuje, jak jsou hodnoty a cíle společnosti vnímány vnějším publikem (Riel & Balmer, 1997). Je klíčovým prvkem interních procesů k vyjádření strategických záměrů, přispívá k repozici podnikové značky a hraje významnou roli při revitalizaci sociokulturních aspektů značky (Santos a kol., 2016). Grafický design zahrnuje kreativní a strategický proces vizuálního sdělování myšlenek a sdělení. Zahrnuje použití typografie, obrázků, barev a rozvržení ke zprostředkování informací a vyvolání specifických emocí nebo reakcí. Vizuální prvky značky společnosti, včetně loga, barevného schématu a celkového vizuálního

stylu, jsou součástí grafického designu a přispívají k vytvoření silné a konzistentní grafické identity.

Grafický design navíc přispívá k celkovému uživatelskému zážitku a vnímání společnosti. Ovlivňuje způsob, jakým spotřebitelé interagují s produkty, obaly a marketingovými materiály společnosti, a tím utváří jejich celkový dojem ze značky. Efektivní grafický design také zvyšuje použitelnost a estetickou přitažlivost různých kontaktních míst, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace a obaly výrobků, a přispívá tak k pozitivnímu a ucelenému dojmu ze značky.

## **1.7 Význam koherence a konzistence**

Koherence v grafické identitě znamená harmonickou integraci vizuálních prvků, která zajišťuje rozpoznatelnost, odlišení a zapamatovatelnost (Raposo, 2022). Zahrnuje vzájemný vztah a stanovení priorit grafických prvků za účelem dosažení kontrastu, rozpoznatelnosti a zapamatovatelnosti, což přispívá k celkové vizuální identitě značky (Raposo, 2022). Kromě toho je soudržnost grafické identity zásadní pro vytvoření stabilní a rozpoznatelné image značky, která je nezbytná pro efektivní komunikaci značky a její odlišení na trhu. Koherence v grafické identitě proto hraje zásadní roli při vytváření vizuálně konzistentní a zapamatovatelné prezentace značky.

Konzistence a soudržnost grafické identity společnosti hrají klíčovou roli při budování důvěry, loajality a závazku mezi zainteresovanými stranami (Melewar a kol., 2017). Předáváním konzistentních obrazů a sdělení o povaze organizace svému publiku může společnost budovat pozitivní image v myslích spotřebitelů (Ageeva et al., 2019). Konzistentní a atraktivní identita společnosti i jejích prodejců je navíc nezbytná pro identifikaci spotřebitele se společností (Marín & Maya, 2013).



## 2 Implementace a aplikace

Pro správné použití grafické identity společnosti v různých médiích je nezbytné dodržovat korporátně stanovené pokyny a zásady. Firemní grafický manuál slouží v tomto procesu jako klíčový nástroj, který poskytuje podrobné pokyny pro vhodné použití vizuálních prostředků společnosti v různých komunikačních kanálech a materiálech. Odkazem na grafický manuál mohou osoby odpovědné za aplikaci grafické identity zajistit konzistenci a soudržnost prezentace vizuálních prvků společnosti.

### 2.1 Pravidla použití vlastní grafické identity

Grafický manuál je důležitým vodítkem při tvorbě a udržování grafické identity společnosti. Využívá se jako průvodce, který popisuje správné použití, specifikaci designu a pokyny pro aplikaci loga společnosti a dalších grafických prvků. Grafický manuál zajišťuje konzistenci a soudržnost při používání vizuálních prvků, což je nezbytné pro budování silné a rozpoznatelné identity značky. Díky jasným prováděcím pokynům grafický manuál zajišťuje jednotnou prezentaci loga a dalších grafických prvků a zachovává tak jejich integritu a vizuální působivost. Jak ilustruje Obrázek 10: Consultora – logo a základní barevná paleta a Obrázek 11: Ochranný prostor loga, grafický manuál obvykle obsahuje specifikace týkající se designu loga, barevných variant, proporcí velikosti, požadavků na volný prostor a pokynů pro jeho umístění v různých kontextech. Užití grafického manuálu se však nevztahuje pouze na aktivity pracovníků společnosti při aplikaci grafické identity, avšak jsou jím vázáni i externí příjemci (např. franchisant<sup>4</sup>, obchodní partner prezentující výrobky společnosti, ad.).

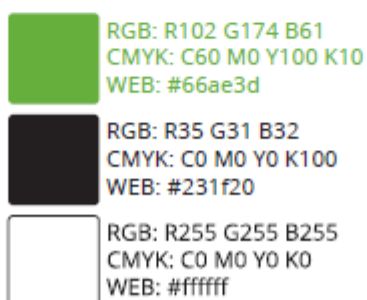
---

<sup>4</sup> Franchisant je subjekt, který poskytuje jinému subjektu práva na používání své obchodní značky, obchodního modelu a know-how v rámci franchisingové smlouvy. Franchisant obvykle nabízí také podporu v oblasti školení, marketingu a provozního řízení, aby pomohl franchisovi dosáhnout úspěchu.

# Consultora

## Consultora

Consultora



Základním prvkem jednotného vizuálního stylu je logotyp společnosti.

Název společnosti se ve značce uvádí výhradně bez uvedení právní subjektivity. Společnost s ručením omezeným Consultora používá logotyp v jedné variantě. Tuto fixní verzi logotypu není možné deformovat, natáčet, kosit ani uvádět v jiných barevných variantách než uvedených v tomto manuálu (bližší specifikace v sekci barevnost). Zvolení vhodné verze a velikosti je vždy určována velikostí tiskových materiálů do kterých logotyp umísťujeme. Minimální tisková velikost loga 3 cm.

### Obrázek 10 - Consultora – logo a základní barevná paleta

Zdroj: logomanuál společnosti Consultora

Logo se může skládat z více částí, jak tomu je vidět na Obrázku 10 - Consultora – logo a základní barevná paleta společnosti Consultora. Zde je dominantní typografická část, tedy textová část s příznačně zvoleným fontem audiowide, který akcentuje technický obor společnosti. Z levé strany obeplovává první typografický znak zelený piktogram, který definuje jednu ze tří základních barev loga a v rámci konzistence i celou grafickou identitu. Logo pak může doplňovat i slogan (anglicky tagline), jak tomu je například u společnosti McDonald's, jejíž sloganem je "I'm Lovin' It" (miluji to).

přirozený prostor loga



ochranný prostor loga  
odvislý od rozměru  $a$



Ochranná zóna je minimální velikost plochy v bezprostřední blízkosti logotypu, do které nesmí zasahovat text ani jiné grafické prvky, ilustrace či fotografie. Respektování této zóny zaručuje čitelnost a dostatečnou působivost logotypu.

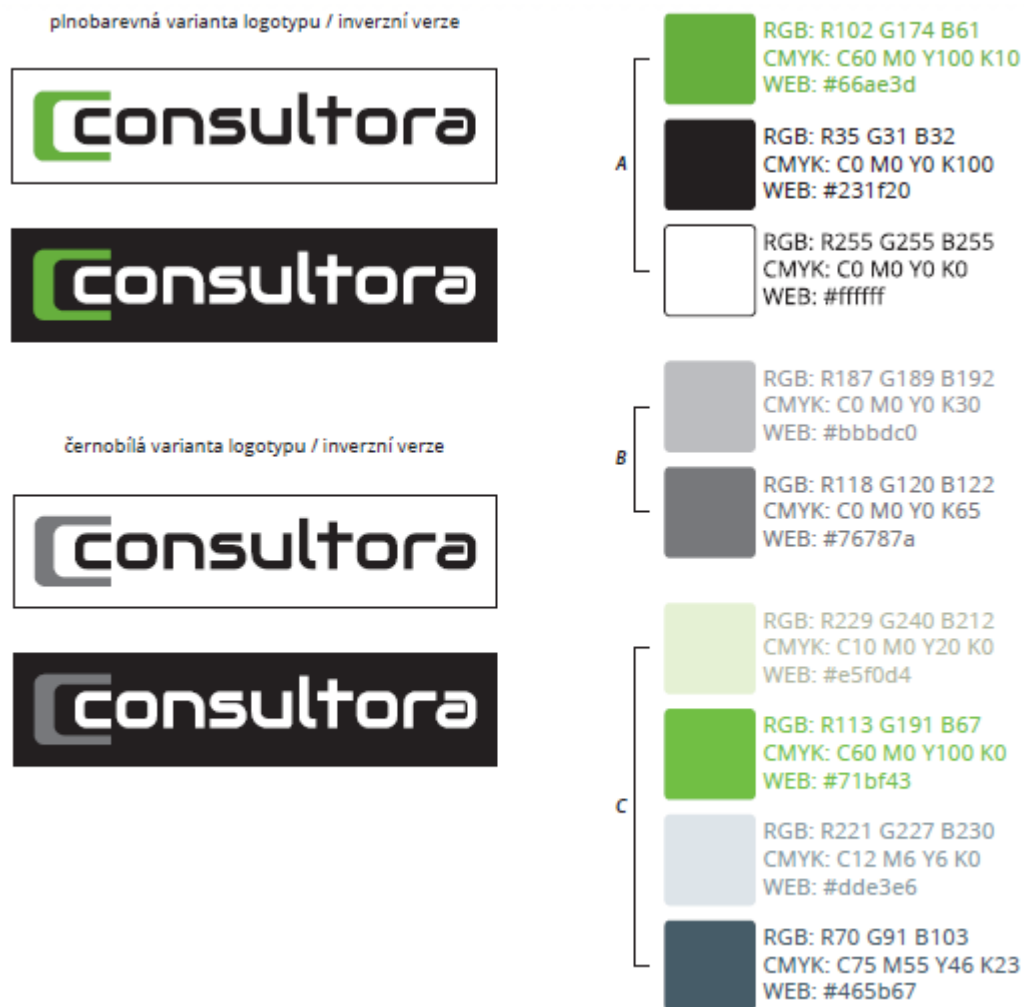
Ochranná zóna je definována pomocí jednotky  $a$ , jejíž velikost odpovídá vzdálenosti mezi grafickým prvkem a písmenem  $c$  v logotypu.

### Obrázek 11 - Ochranný prostor loga

Zdroj: logomanuál společnosti Consultora

Ochranný prostor loga je oblast okolo loga, která musí být ponechána bez jakýchkoli jiných prvků, aby byla zachována jeho čitelnost, viditelnost a estetika. Tato oblast je důležitá pro zachování jedinečnosti a vizuální integrity loga. Ochranný prostor je obvykle definován jako určitý odstup okolo loga, který je minimální vzdáleností, kterou by měly jiné prvky, jako jsou texty, okraje tiskovin, obrázky, nebo další grafické prvky, dodržovat. Tento prostor zabraňuje překrývání, zastiňování nebo rušení loga jinými prvky, což může vést ke ztrátě rozpoznatelnosti a účinnosti značky.

Ochranný prostor je obvykle specifikován v grafickém manuálu nebo logomanuálu dané značky či organizace a může se lišit v závislosti na velikosti loga a používaných médiích (například tisk, web, mobilní aplikace, atd.). Jeho dodržování je klíčové pro zachování konzistence a profesionálního vzhledu vizuální identity značky. Logo navíc slouží jako reprezentace vize a poslání společnosti, takže ochranný prostor je významný pro předání zamýšleného sdělení a zachování významu a identity loga (Permana & Yusmawati, 2022).



Obrázek 12 - Inverzní varianta loga a rozšířená barevná paleta  
Zdroj: logomanuál společnosti Consultora

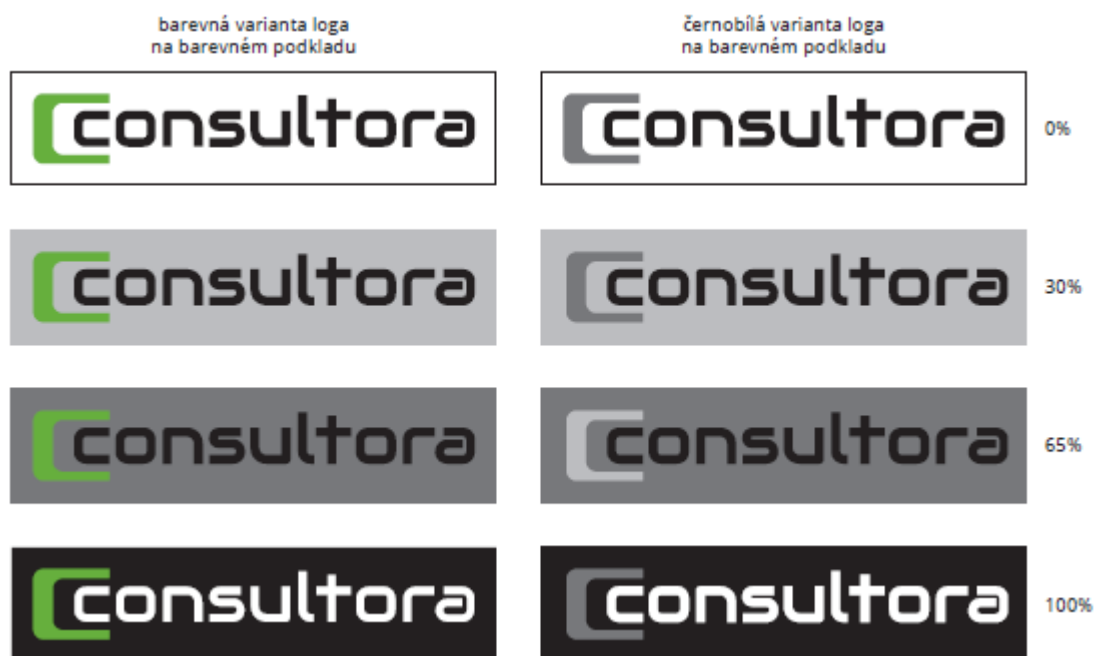
Inverzní varianta loga je navržena tak, aby byla použitelná na různých pozadích, zejména výrazně tmavých, světlých nebo barevných, kde by běžná varianta loga nebyla dobře viditelná, což ilustruje Obrázek 12: Inverzní varianta loga a rozšířená barevná paleta. Tím se zajišťuje flexibilita v používání loga na různých médiích a podkladech. Ke stejnému účelu slouží i doplňkové barvy, které rozšiřují základní paletu barev a lze je alternativně použít v situacích, kdy základní varianta loga nefunguje dostatečně efektivně. Tyto situace jsou však obvykle popsány v samotném grafickém manuálu. Naopak může nastat situace, kdy nelze účinně postupovat v souladu s grafickým manuálem, a tuto situaci je potřeba vyhodnotit s osobou zodpovědnou za grafickou identitu společnosti, respektive s profesionálním grafikem. Jde například o společenské akce, vzhled společných prostor budov nebo propagační materiály, jejímž společným jmenovatelem je vyšší autorita, tedy situace, kdy primárně nejde o vlastní značku, ale o sjednocení vizuálního stylu dané

situace, jako to ilustruje plocha za tenisovým kurtem na Obrázek 13: Markéta Vondroušová na US Open.



*Obrázek 13 - Markéta Vondroušová na US Open*

Zdroj: <https://www.livesport.cz/zpravy/tenis-us-open-wta-dvouhry-cesky-a-cesi-na-kurtech-ctvrtek-31-srpna-vondrousova-a-spol-zautoci-na-3-kolo-us-open/YNQF2sFj/>



Obrázek 14 - Consultora – užití na podkladových plochách  
Zdroj: Logomanuál společnosti Consultora

Specifikace písma v grafickém manuálu (logomanuálu), jak představuje Obrázek 15: písmo loga a doplňkové písmo, má zásadní význam pro formování vnímání a identity značky. Použití konkrétních fontů písma napříč všemi materiály organizace může pomoci vytvořit rozpoznatelný prvek, který je spojen s danou značkou. Když jsou fonty pečlivě vybrány a specifikovány, mohou se stát součástí vizuální identity a přispět k rozpoznatelnosti značky. Rozměry a styl písma odrážejí specifickou sémiotiku<sup>5</sup> a příznivě ovlivňují vnímání zákazníků (Singla & Sharma, 2021). Písmo spolu s tvarem a barvou loga hraje významnou roli při vnímání, identifikaci a odlišení značky (Lieven a kol., 2015). Mimo jiné písmo je spolu s dalšími prvky designu loga zásadní pro vytvoření konzistentní identity značky, která je klíčová pro řízení a výkonnost značky (CHUNG & Byrom, 2020). Specifikace písma v logomanuálu je proto zásadní pro utváření vnímání značky, její identity a loajality zákazníků.

<sup>5</sup> Sémiotika je věda, která se zabývá studiem znaků a jejich významu. Skládá se z analýzy způsobů, jakými komunikujeme a zkoumá, jak jsou tyto znaky interpretovány a rozuměny ve společenském kontextu.

Písmo loga:

**Audiowide - regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 áéíóúý žščřďťň

Písmo doplňkové:

Open Sans - regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 áéíóúý žščřďťň

Open Sans - italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 áéíóúý žščřďťň

Open Sans - semibold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 áéíóúý žščřďťň

*Obrázek 15 - Písmo loga a doplňkové písmo*

Zdroj: logomanuál společnosti Consultora

Na základě výzkumu (Riel & Balmer, 1997) lze vyvodit závěr, že grafický manuál funguje jako nástroj pro řízení firemní identity tím, že poskytuje jasné směrnice pro vhodné používání loga, barevných schémat a dalších vizuálních prvků. To je v souladu s tvrzením autorů, že grafičtí designéři mají vliv na formulování základních principů tvorby a řízení firemní identity, čímž udržují toto téma v agendě vrcholových manažerů. Studie Phillipse a kol. (2014) navíc zdůrazňuje roli vizuální identity značky při utváření reakcí spotřebitelů. Manuál značky tím, že definuje konzistentní používání loga a grafických prvků, přispívá k vytvoření silné vizuální identity značky, která následně ovlivňuje vnímání a reakce spotřebitelů. Grafický manuál hraje zásadní roli při zajišťování integrity a soudržnosti značky napříč různými komunikačními kanály, jak zdůraznil Phillips ve svém výzkumu. Manuál poskytuje pokyny pro vhodné používání log v různých kontextech, jako jsou sociální média, marketingové materiály a firemní komunikace, čímž přispívá ke konzistentní vizuální identitě.

## 2.2 Omnichannel

Role omnichannelu při budování grafické identity společnosti je v dnešním propojeném a digitálně řízeném obchodním prostředí významná. Omnichannel strategie integruje různé kanály, jako jsou online, mobilní a fyzické obchody, aby zákazníkům poskytl bezproblémovou a konzistentní zkušenost. Tento přístup má přímý dopad na grafickou identitu společnosti tím, že ovlivňuje vnímání značky, zapojení zákazníků a celkový zážitek ze značky. Ayensa a kol. (2016) zdůrazňují, že omnichannel strategie umožňuje skutečnou interakci, díky níž mohou zákazníci nakupovat napříč kanály, a poskytuje jim tak jedinečný a celistvý zážitek z nakupování. Tato uživatelsky přívětivá zkušenost přispívá k vytvoření konzistentní a rozpoznatelné grafické identity napříč různými styčnými body.

Omnichannel strategie hraje zásadní roli při budování grafické identity společnosti tím, že poskytuje zejména plynulou a konzistentní zkušenost se značkou napříč různými kanály. Integrace online a offline prostředí ovlivňuje vnímání zákazníků, jejich zapojení a celkovou image značky, čímž přispívá k vytvoření silné a rozpoznatelné grafické identity.

## 2.3 Specifika grafické identity v různých odvětvích

Použití grafické identity se v různých odvětvích liší vzhledem k odlišné povaze produktů, služeb, trhů a cílových skupin. Například v odvětví pohostinství a cestovního ruchu hraje aplikace grafické identity zásadní roli při zprostředkování jedinečného zážitku ze značky a přilákání zákazníků (Chen, 2022). Firemní grafická identita musí být pečlivě navržena tak, aby odrážela hodnoty a cíle značky, zatímco zároveň reaguje na specifické požadavky a očekávání v rámci jednotlivých odvětví. Vývoj grafické identity by měl být dynamický proces, který se neustále vyvíjí s proměnami trhu a technologií, aby zůstal relevantní a konkurenceschopný. V kontextu rozvíjejících se průmyslových odvětví je spoluvytváření organizační odlišnosti a odvětvové soudržnosti prostřednictvím grafické identity kritickým aspektem vytváření značky (Stigliani & Elsbach, 2018). Například v technologickém sektoru je důraz kladen na inovace, modernost a funkcionalitu. Grafická identita firem v tomto odvětví často používá čisté linie, minimalistický design a futuristické fonty. Barvy jsou



obvykle chladnější s převahou modré, šedé a bílé, což může evokovat pocit technologického pokroku a důvěryhodnosti.

Pochopení specifik uplatňování grafické identity v různých odvětvích umožňuje vytvářet strategie šité na míru, které odpovídají specifickým potřebám odvětví, preferencím spotřebitelů a dynamice trhu. Umožňuje organizacím vytvářet vizuální identitu, která účinně komunikuje hodnoty značky, přičemž se odlišuje v rámci příslušných odvětví.

## **2.4 Metody hodnocení efektivity grafické identity**

V současném konkurenčním podnikatelském prostředí je grafická identita firmy nejenom prostředkem vizuálního zastoupení značky, ale stává se klíčovým faktorem ovlivňujícím její tržní pozici a vnímání zákazníky. Efektivita grafické identity tak hraje zásadní roli ve strategickém managementu a marketingu organizace.

### **2.4.1 Průzkum trhu**

Průzkum trhu je jednou z metod pro vyhodnocení účinnosti grafické identity společnosti. Zejména prostřednictvím kvalitativního průzkumu trhu mohou korporace získat cenné poznatky o hlubších příčinách a vnímání spotřebitelů v souvislosti s jejich vizuální identitou. Finančně efektivnější kvantitativní průzkum zase dokáže účinně identifikovat spotřebitelské chování a preference v souvislosti s vizuálním podkladem. Pochopení toho, jak spotřebitelé vnímají grafickou identitu společnosti a jak s ní interagují, je zásadní pro posouzení jejího dopadu a přijímání informovaných rozhodnutí s cílem zlepšit image a rozpoznatelnost značky.

Mezi klíčové přínosy průzkumu trhu je jeho pomoc při vyhodnocení konzistence a soudržnosti vizuální identity společnosti na různých platformách, včetně sociálních médií. Průzkum trhu navíc může poskytnout poznatky o identifikaci spotřebitelů se společností, což je zásadní pro pochopení toho, jak spotřebitelé navazují vztahy se společnostmi na základě jejich grafické identity. Dalším výsledkem průzkumu trhu může být i explorační vztahu mezi stereotypy o zemi, globálností/lokálností značky a preferencí značky, což nabízí pohled na to, jak tyto faktory ovlivňují vnímání a volbu spotřebitelů. Pochopení faktorů, které ovlivňují preference a kapitál značky,

je pro společnosti zásadní pro posílení jejich postavení na trhu a konkurenceschopnosti.

Společnost Kofola hledala 7 let novou grafickou identitu. Během této doby oslovila celou řadu grafických studií, a nakonec se rozhodovala mezi dvěma odlišnými identitami. Kvalifikované rozhodnutí se společnost rozhodla provést na základě spotřebitelského průzkumu provedeném na cílové skupině (Kofola, 2024).

*“V průzkumu se potvrdilo, že Kofola nemá zapotřebí radikální změnu, že má primárně zůstat Kofolou. Nemá jít o revoluci, ale přirozenou evoluci, díky které se Kofola posune směrem k aktuálnějšímu designu a který bude relevantní minimálně dalších 10 let”* (Kofola, 2024).

Vývoji grafické identity Kofoly, včetně poslední změny loga, je věnována speciální kapitola 2.10 s názvem Kofola.

Při posuzování účinnosti grafické identity společnosti lze na základě průzkumu trhu také vyhodnotit vliv různých prvků, jako je například pohyblivá grafika na zapojení a vnímání spotřebitelů. Pomocí modelů, jako je model EPIC<sup>6</sup>, mohou společnosti posoudit účinnost svého vizuálního obsahu při předávání sdělení značky a zapojení cílové skupiny.

#### **2.4.2 Audit marketingových materiálů**

Nezbytným nástrojem společnosti pro zachování konzistentního uplatňování její grafické identity je audit marketingových materiálů. Ten umožňuje společností analyzovat a vyhodnocovat různé faktory, které přispívají k realizaci jejich marketingové strategie (Hashem a kol., 2016). Tento proces pomáhá zajistit konzistenci vizuálních prvků, sdělení a značky v různých marketingových materiálech, jako jsou reklamy, příspěvky na sociálních sítích a propagačním obsahu (Kaur & Kaur, 2021). Výzkum ukázal, že konzistence vizuální identity může pozitivně ovlivnit vnímání společnosti ze strany spotřebitelů, zvýšit důvěryhodnost a originalitu (Kaur & Kaur, 2021).

---

<sup>6</sup> Model používaný k hodnocení, jak různé vizuální prvky, jako je pohyblivá grafika, ovlivňují zapojení a vnímání značky spotřebiteli.

Marketingové audity navíc pomáhají sladit strategii integrované marketingové komunikace (IMC) společnosti s její požadovanou identitou značky (Foroudi a kol., 2017). Toto sladění je klíčové pro rozvoj silné image, positioningu, reputace a identifikace značky (Foroudi a kol., 2017). Marketingoví manažeři mohou pomocí auditů zaručit, že všechny marketingové materiály dodržují směrnice grafické identity společnosti, což posiluje rozpoznatelnost značky a loajalitu spotřebitelů. Audity marketingových materiálů navíc přispívají k pochopení chování odvětví, marketingových postupů a jejich dopadu na chování spotřebitelů (Lee a kol., 2013).

### 2.4.3 Zpětná vazba od zákazníků a zaměstnanců

I při získávání zpětné vazby na grafickou identitu nebo její prvky by mělo být předem definováno, co je potřeba zjistit. Při hodnocení větších celků grafické identity může být cílem zpětná vazba na srozumitelnost grafiky, vnímání značky nebo třeba asociace k jiným entitám.

Mezi nástroje pro sběr zpětné vazby patří:

- **Individuální rozhovory** – Rozhovory s klíčovými stakeholdery.
- **Skupinové diskuze** – Do diskuze mohou být pozváni zástupci cílových skupin (tzv. stratifikovaný výběr).
- **Sociální sítě** – Analýza sentimentu a komentářů může poskytnout cenné náhledy.

### 2.4.4 A/B test

Velmi užitečným a nákladově efektivním nástrojem pro analýzu účinnosti grafické identity je A/B test. Tento nástroj umožňuje porovnat dvě (A/B test) nebo více variant (A/B/N test) sledovaných elementů, v tomto případě prvků grafické identity, s cílem zjistit, která varianta je efektivnější ve vztahu k předem definovaným cílům. Název vychází ze systému této metody, kdy skupině příjemců je zobrazena buď varianta A nebo rozdílná varianta B, a to ve stejném čase, aby byl výzkum očištěn o vlivy sezónnosti. Tento přístup lze využít napříč různými aspekty grafické identity, včetně loga, prvků značky, barev, typografie, webových stránek, marketingových materiálů a vizuálních prvků na sociálních médiích. Klíčem k úspěchu je mít jasně definované cíle a metriky úspěchu, které umožní efektivně vyhodnotit, jak různé varianty působí

na cílovou skupinou nebo podporují cíle značky. Zde je přehled několika komponent spojených s grafickou identitou společnosti, které lze hodnotit pomocí A/B testu:

- **Webové stránky:** Testování různých designových prvků na webových stránkách, jako jsou tlačítka, menu, obrázky, bannery a layouty, může pomoci zjistit, které prvky vedou k vyššímu zapojení uživatelů a konverzím<sup>7</sup>. Dále lze pozorovat míru okamžitého opuštění stránek, průměrnou dobu návštěvy, počet stránek na 1 návštěvu, množství navrátivších uživatelů, ad. Výhodou tohoto řešení jsou zejména relativně nízké náklady a možnost sledovat výsledky v reálném čase.
- **Loga a další grafické prvky:** Lze testovat různé verze loga nebo další prvky značky za účelem vyhodnocení větší atraktivnosti pro cílové publikum nebo pro ověření správného pochopení komunikovaných hodnot značky.
- **Newsletter:** Pomocí hromadného rozesílání e-mailů je možné měřit celou řadu metrik, díky kterým lze vyhodnotit atraktivitu jednotlivých různě zpracovaných grafických variant newsletteru.
- **Sociální média:** Interakce s cílovým publikem prostřednictvím sociálních médií umožňuje značkám budovat vztahy s potenciálními i stávajícími zákazníky. Angažovanost může být vyjádřena formou komentářů, sdílení, líků<sup>8</sup> a dalších reakcí, které posilují vztah mezi značkou a jejím publikem. Dalším efektem může být virální šíření obsahu, které v případě úspěšných kampaní rozšiřuje dosah exponenciální měrou.

#### 2.4.5 Neuromarketing

Neuromarketing poskytuje jedinečný přístup k hodnocení úspěšnosti grafické identity společnosti prostřednictvím analýzy chování spotřebitelů pomocí neurofyzilogických měření (Cherubino a kol., 2019). Neuromarketing kombinuje principy neurovědy s marketingovými strategiemi, aby lépe porozuměl reakcím, preferencím a chování spotřebitelů na podvědomé úrovni. Tento přístup může poskytnout hlubší vhled do toho, jak lidé vnímají a reagují na vizuální prvky značky, což může být nesmírně užitečné pro optimalizaci grafické identity a její účinnost.

---

<sup>7</sup> Konverze na internetu označuje situaci, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem žádanou akci, jež má pro něj zejména obchodní užitek.

<sup>8</sup> Like (líbit se) odkazuje na digitální tlačítko, na které uživatelé klikají, aby vyjádřili kladný postoj nebo schválení obsahu, jako jsou fotografie, videa nebo statusy.

A právě vyhodnocení chování spotřebitelů na podvědomé úrovni řeší klíčový prvek objektivnosti, který může některým jiným hodnotícím technikám chybět, což brilantně ilustruje výzkum provedený McClure a kol. (2004) na vzorku 67 osob. Tito respondenti dostali v rámci výzkumu za úkol ochutnat a vyhodnotit preferenci jednoho ze dvou konkurenčních kolových nápojů společností Pepsi a Coca-Cola, které mají velmi podobné chemické složení. První část výzkumu probíhala jako slepý test, přičemž mozková aktivita odhalila, že zhruba polovině respondentů více chutná Pepsi a druhé polovině Coca-Cola. Druhý test s ochutnávkou těchto nápojů však odhalil značky ještě před ochutnávkou, což vedlo k překvapivým výsledkům. Mozková aktivita naznačila, že zhruba 75 % respondentů preferuje chuť Coca-Coly na úkor Pepsi. Studie tak ukázala, že značka nápoje ovlivňuje mozkovou odezvu lidí a jejich vyjádřené preference, což podtrhuje skutečnost, že vědomí značky má silný vliv na to, co máme rádi.

Pomocí neuromarketingových technik mohou marketéři identifikovat konkrétní oblasti mozku, které se aktivují při interakci spotřebitelů s grafickou identitou společnosti, a předpovědět tak celkový dopad na rozhodovací procesy (Nilashi a kol., 2020). Toto porozumění je klíčové, protože umožňuje hlouběji pochopit, jak spotřebitelé vnímají vizuální podněty, jako jsou grafické prvky, a jak s nimi pracují (Boscolo a kol., 2020). Kromě toho neuromarketing přispívá k posílení strategií budování značky a jejího positioningu, které přímo souvisejí s grafickou identitou společnosti (Fortunato a kol., 2014). Neuromarketing nabízí cenné poznatky o tom, jak jednotlivci reagují na různé prvky značky, včetně loga a názvu značky (Hula, 2022). Tyto informace jsou klíčové pro zdokonalení a optimalizaci grafické identity společnosti, aby lépe oslovovala cílovou skupinu.

Využití neuromarketingových nástrojů, jako jsou neurozobrazovací techniky, navíc pomáhá při posuzování emočních procesů spojených s vnímáním grafické identity (Nazari a kol., 2014). Pochopení emočních reakcí vyvolaných vizuálními podněty v grafickém designu je zásadní pro tvorbu působivých a zapamatovatelných identit značek. Neuromarketingové studie navíc mohou objasnit preference spotřebitelů vůči konkrétním grafickým prvkům, což napomáhá při vytváření atraktivnějších a poutavějších vizuálních identit. Zde jsou způsoby, jak lze využít neuromarketing k vyhodnocení úspěšnosti grafické identity firmy:

### 1. Sledování pohybu očí (Eye Tracking)

Sledování pohybu očí je technika, která zaznamenává, kam se lidé dívají, když prohlížejí vizuální materiály značky, jako jsou reklamy, webové stránky nebo balení produktů. Tato metoda pomáhá určit, které části grafické identity jsou nejvíce zaznamenávány a které jsou ignorovány, což může odhalit, jak účinně vizuální prvky značky přitahují a udržují pozornost.

### 2. Měření Galvanické Reakce Kůže (GSR)

GSR měří změny v elektrické vodivosti kůže, které se objevují, když osoba prožívá emocionální vzrušení. Použitím této techniky mohou marketingoví specialisté zjistit, jaké emoce vyvolává grafická identita značky, ať už jde o zájem, radost, překvapení nebo něco jiného, a zda tyto emoce podporují cíle značky.

### 3. Funkční Magnetická Rezonance (fMRI)

fMRI je pokročilá technika, která může sledovat, které oblasti mozku jsou aktivovány v reakci na specifické vizuální stimuly. Tímto způsobem může fMRI poskytnout přesný obraz o tom, jak grafická identita firmy ovlivňuje emocionální a kognitivní procesy na neurologické úrovni.

### 4. Elektroencefalograf (EEG)

EEG měří elektrickou aktivitu mozku a může poskytnout informace o tom, jak rychle a jak intenzivně reaguje mozek na vizuální prvky grafické identity. Pomocí EEG lze určit, zda tyto prvky vyvolávají silnou pozornost, paměťovou stopu a emocionální reakce, což jsou klíčové faktory pro úspěšnou grafickou identitu.

### 5. Biometrické Reakce

Biometrické reakce, včetně srdečního tepu a dechu, mohou odhalit úroveň vzrušení nebo stresu, který lidé prožívají při interakci s grafickou identitou značky. Tato data pomáhají pochopit celkovou emoční odezvu na značku a mohou identifikovat aspekty, které vyžadují úpravy.

## **2.5 Positioning versus distinktivnost**

Pokud chce management společnosti vybudovat silnou značku, je zapotřebí vynikat některým aspektem, kterým se jasně vymezí od konkurence. Pro oblast marketingu

je positioning (pozicionování) proces, kterým se značka, produkt nebo služba diferencuje a umísťuje ve vnímání zákazníka ve srovnání s konkurencí. Pozicionování je proces, kterým firma definuje, jak chce, aby její produkt nebo služba byly vnímány ve srovnání s konkurencí. Tato strategie je často založena na specifické výhodě, kterou má produkt nebo značka ve srovnání s konkurencí. To může zahrnovat různé faktory, jako jsou vlastnosti produktu, jeho cena, kvalita, image značky, cílový trh a mnoho dalších. Konkurenční výhodu Kotler (2013) uvažuje jako *“schopnost firmy vynikat jedním nebo více způsoby, kterým se konkurenti nedokážou nebo nechtějí vyrovnat”*. Ač je těžiště positioningu především na produktové straně, konkurenční výhodu je potřeba účinně marketingově komunikovat směrem k příjemcům takového sdělení, čemuž se také věnuje kapitola 2.2 Omnichannel na straně 36, a to napříč různými kanály prostřednictvím grafického vyjádření. Navíc záměrné sestavení vizuálních podnětů, které umožní publiku rozpoznat a odlišit společnost od ostatních, podtrhuje roli firemní vizuální identity při vytváření jedinečné a diferencované pozice na trhu (Iyamabo a kol., 2013).

Zatímco tradiční učení zdůrazňuje klíčovou potřebu diferencovat se od konkurence, autoři Mark Ritson a Byron Sharp argumentují, že distinktivnost značky je klíčem k úspěchu. Diferenciace může vytvářet bariéry pro spotřebitele, zatímco distinktivnost umožňuje snadněji zapamatovat a identifikovat značku svou unikátností a snadnorozpoznatelností pro spotřebitele (Sarvaš, 2019). Týká se toho, jak dobře si spotřebitelé pamatují a rozpoznávají vizuální a slovní prvky značky. Například červená barva a použitá typografie značky Coca-Cola ilustrovaná na Obrázek 16 - Logo Coca-Cola je natolik dobře rozpoznatelná a nezaměnitelná, že i separované prvky značky vyvolají asociaci právě k této značce. Vysekalová (2020) podporuje toto tvrzení *“odstraňte z loga jakýkoliv údaj, a pokud je opravdu dobré, měli byste lehce určit, odkud firma pochází”*.



Obrázek 16 - Logo Coca-Cola

Zdroj: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>

## 2.6 Repositioning

Repositioning je marketingová strategie, která se používá k úmyslné změně pozice značky, produktu nebo služby na trhu tak, aby lépe odpovídala měnícím se podmínkám na trhu, preferencím spotřebitelů nebo konkurenčnímu prostředí (Sandhu & Kaur, 2005). Zahrnuje nové vymezení cílových segmentů, změnu přínosů produktu a změny prvků marketingového mixu, aby byla zajištěna trvalá relevance a konkurenceschopnost (Chandra & Tripathi, 2023). Doyle a Stern (2006) naznačují, že společnosti mění pozici svých značek z několika důvodů, včetně neatraktivních nebo upadajících cílových trhů, v důsledku konkurence nebo homogenity charakteristik (Turner, 2003). Tento strategický manévr je vyvolán rostoucím rozdílem mezi potřebami trhu a možnostmi podniku, což podniky nutí přizpůsobit se měnícímu se obchodnímu prostředí (Boniface, 2018).

Podniky uplatňují repositioning s cílem získat konkurenční výhodu, změnit vnímání značky, která se potýká s problémy, nebo získat přístup k novým segmentům trhu (Du a kol., 2018). Jedná se o vědomou snahu přizpůsobit se vyvíjejícím se tržním podmínkám a udržet nebo zvýšit relevanci a atraktivitu produktu nebo značky (Sandhu & Kaur, 2005). Repositioning umožňuje společností reagovat na vstup konkurence na trh, přizpůsobit se změnám spotřebitelských preferencí a odlišit se na trhu (Kashif a kol, 2018). To však může být provedeno bez výrazných změn ve vizuální identitě značky nebo jejím názvu, ačkoli může být doprovázen i změnami v těchto oblastech.



## 2.7 Lovebrand

Lovebrand je termín, který se používá pro označení značky, která si úspěšně vytvořila mimořádně silné emocionální pouto a loajalitu u svých zákazníků, což často vede k oddaným a nadšeným příznivcům. Tento koncept je pro podniky velmi atraktivní, protože může vést k dlouhodobým vztahům se zákazníky, většímu udržení zákazníků a pozitivnímu marketingu word-of-mouth<sup>9</sup> (Hedman & Kalling, 2003). Aby podniky dosáhly statusu lovebrand, musí se zaměřit na vytváření hodnoty pro své zákazníky, dodavatele, partnery a další zúčastněné strany (York a kol., 2021). To zahrnuje pochopení klíčových složek jejich podnikání a jejich interakce s trhem, jakož i způsobu vytváření a poskytování hodnoty (Hedman & Kalling, 2003).

Vlastnictví lovebrandu s sebou nese celou řadu pozitiv. Společnost vlastní lovebrand může prodávat svým věrným klientům produkty s výrazně vyšší marží, navíc každá nová produktová série aktivuje klienty a motivuje je ke koupi takového produktu, aniž by počkali na zpětnou vazbu trhu na takový produkt tak, jak to jinak většina spotřebitelů aplikuje. Například společnost Apple opakovaně úspěšně využila výhod lovebrandu spolu se strategií naskladnění jen omezeného množství nových iPhoneů do prodejen při jejich uvedení do prodeje (Novinky.cz, 2013), což vytvořilo poptávkovou spirálu a díky další organické medializaci se značka Apple dostávala do popředí zájmu po celém světě. Zainteresovaní zákazníci jsou leckdy až iracionálně přesvědčeni o výhodách produktu firmy, což tuto firmu zpětně zavazuje. Lovebrandy se vyznačují tím, že dokážou vyvolat silné emoce a zapojení ze strany zákazníků. Tyto značky často vytvářejí komunitní prostředí kolem sebe, kde se zákazníci cítí součástí něčeho většího než jen prostého nakupování produktů nebo služeb.

## 2.8 Úspěšné aplikace grafické identity českých firem

Identifikace úspěšných firemních grafických identit může probíhat z několika pohledů. Některé značky jsou známy tím, že si udržely svou grafickou identitu relativně nezměněnou po mnoho let nebo dokonce desetiletí. Ačkoli automobilová značka Ford čas od času upravuje své logo, charakteristický oválný tvar a stylizované

---

<sup>9</sup> Jde o neformální sdílení informací mezi lidmi, obvykle osobní doporučení nebo zkušenosti s produktem, službou, nebo značkou. Tato metoda komunikace může významně ovlivnit rozhodování a chování spotřebitelů, jelikož lidé často důvěřují osobním doporučením více než tradičním reklamám.

písmu "Ford" zůstávají rozpoznatelné od začátku 20. století, kdy společnost vznikla. Na druhou stranu jsou tu značky, které měly úspěšnou grafickou identitu, rychle získaly tržní úspěch, ale pak rychle zanikly nebo výrazně ztratily na popularitě. Tyto případy často poukazují na skutečnost, jak rychlé zvýšení popularity nemusí být nutně udržitelné bez pevných podnikatelských základů nebo adaptace na měnící se tržní podmínky. Úspěšné značky jako jsou Apple, Coca-Cola, Nike a Google ukazují, jak efektivní grafická identita může podporovat tržní úspěch. Důležitým indikátorem úspěchu jsou také získaná ocenění v oboru, jako například Red Dot Design Awards<sup>10</sup>, což představuje profesní uznání kvality designu.

### **2.8.1 Škoda Auto**

Škoda Auto je český výrobce automobilů se sídlem v Mladé Boleslavi. Firma byla založena v roce 1895, což ji činí jedním z nejstarších automobilových výrobců na světě. Škoda je známá pro své široké portfolio vozů, včetně osobních automobilů, SUV, a také pro své úspěchy v rallye. Společnost je součástí koncernu Volkswagen Group od roku 1991. Automobilka je pro svou kombinaci spolehlivosti, kvality a dostupnosti oblíbenou značkou pro zákazníky po celém světě, a tak její grafická identita hrála velmi důležitou roli při komunikaci s klienty a udržováním jejich loajality.

---

<sup>10</sup> Jedna z nejprestižnějších mezinárodních soutěží designu, která každoročně ocení výjimečné produkty, projekty a koncepty v oblastech průmyslového designu, komunikačního designu a designových konceptů. Ceny jsou rozděleny do různých kategorií a vyhodnoceny odbornou porotou, která klade důraz na inovace, funkčnost a estetiku.



1895–1905



1905–1911



1905–1929



1925–1934



1926–1993



1993–2011

**ŠKODA**



2011–2015



2016–2022

**ŠKODA**



od roku 2023

Obrázek 17 - Historie loga spol. Škoda Auto  
Zdroj: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/logo-historie>

Původní společnost Laurin & Klement vytvořila svou první grafickou identitu v závěru 19. století, přičemž v prvním logu na Obrázku 17: historie loga spol. Škoda auto byl

na úkor názvu společnosti upřednostněn název vlajkového výrobku, jízdního kola Slavia. Logo mělo detailně propracovanou strukturu, do které byl vsazen lipový květ. Teprve až druhá obměna loga používaného mezi roky 1905–1929 přinesla zjednodušený design s typografickou prezentací názvu firmy Laurin & Klement, zakladatelů společnosti. Předlohou této podoby byl umělecký styl Art Nouveau a novodobá společnost Škoda auto tuto grafickou identitu sama hrdě glosuje *“Vidíme zde snahu o moderní společnost a její větší vizuální znázornění – touhu následovat nejnovější trendy a být součástí filozofie nové éry světa.”* (2024). Nadčasový design typograficky pojatého loga se automobilce natolik zalíbil, že již řadu let právě toto logo používá, jakožto doplňující označení vozů Škoda s prémiovou výbavou.

V meziválečném období tuto společnost koupil mnohem větší podnik Škodovy závody Plzeň, čímž došlo ke změně obchodní značky. V logu se objevil název Škoda a toto logo bylo v roce 1926 doplněno druhým logem, ve kterém bylo prvně použito známého okřídleného šípku, který byl podle Škody auto zřejmě inspirován indiánem s čelenkou z ptačích per, jež symbolizuje technickou a estetickou vytříbenost, dynamiku letu vpřed a precizní výrobu (Škoda auto, 2024). Tato varianta loga zůstala nejdéle sloužící, a to v období mezi roky 1926 až 1993.

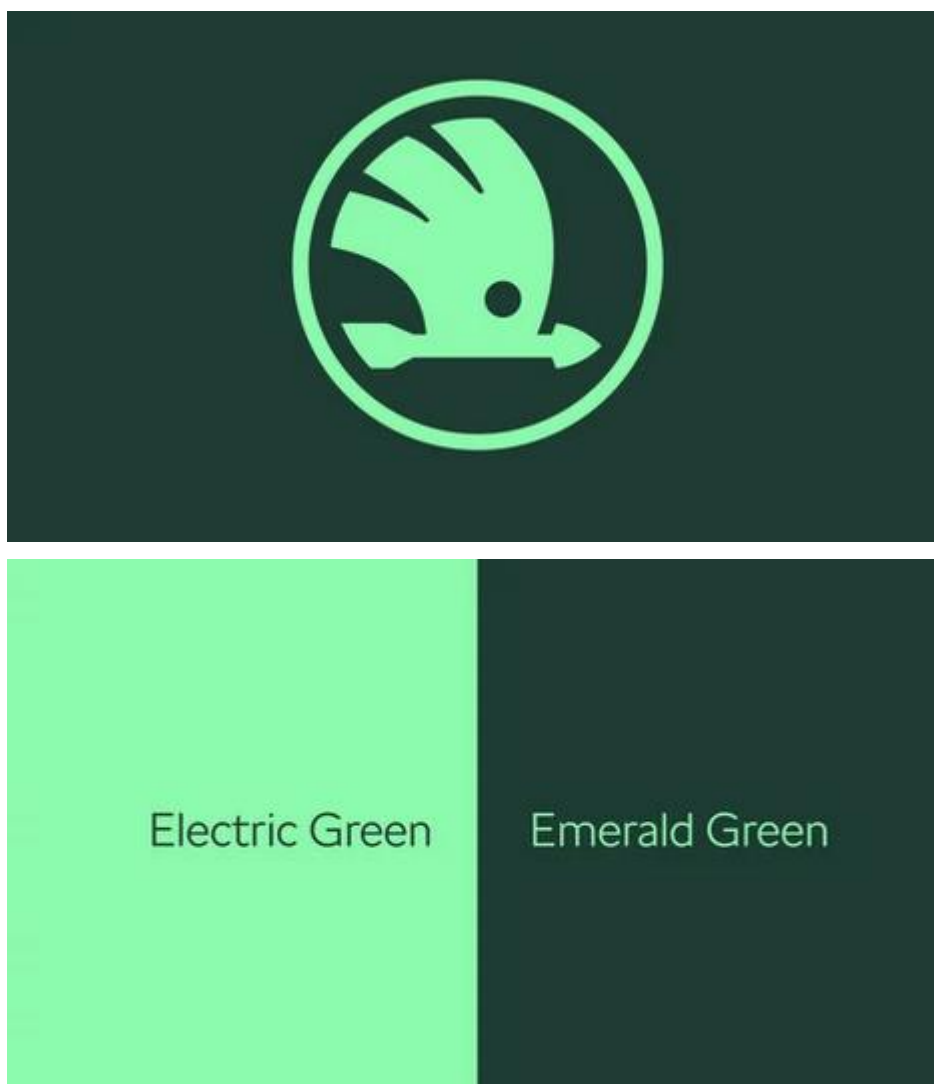
Během dalších desetiletí prošla grafická identita Škody několika změnami v designu loga. V roce 2011 Škoda představila modernizované logo, které zahrnuje jednoduché písmo „Škoda“ v kombinaci se stylizovanými šikmými pruhy. V současné době má Škoda Auto jednoduché, ale ikonické hlavní logo založené na samotném nápisu, které díky jemnému náznaku diakritického znaménka prvního typografického znaku “Š” se stalo přívětivějším pro cizojazyčné trhy, které však odebírají 90,2 % všech vyrobených vozů Škoda (Výroční zpráva Škoda Auto za rok 2022, 2023).

*„Posouváme vzhled značky Škoda na další úroveň nejradikálnější změnou firemní identity za posledních 30 let. Pro lepší viditelnost na digitálních komunikačních kanálech bude použito nové firemní logo a slovní nápis Škoda bude ve srovnání s logem používán mnohem častěji.“*

(web Škoda Auto, 2024)

Nová grafická identita společnosti Škoda orientovaná na dvě zelené barvy reaguje na současné trendy a nad rámec legislativních požadavků se řadí mezi společensky

odpovědné firmy, které za využití moderních technologií a neustálých inovací přináší technologie pro udržitelný výrobní proces a maximálně “zelený” provoz.



Obrázek 18 - Nová grafická identita společnosti Škoda

*„S naší novou firemní identitou posouváme vzhled celé značky na vyšší úroveň. Vyvíjí se nejen naše produktové portfolio, ale také naši zákazníci. A my to vnímáme jako ideální příležitost, jak značku přizpůsobit desetiletí transformace a upravit její vzhled potřebám a očekáváním zákazníků. Naše nová korporátní identita podtrhuje moderní a osobitý design a jasně ukazuje náš přístup, který je v první řadě digitální.“*

(Martin Jahn – Škoda Auto, 2024)

## 2.8.2 Kofola

Kofola je česká společnost zabývající se výrobou nealkoholických nápojů. Známa je především svým originálním nápojem, který nese stejné jméno jako společnost, po kterém byla pojmenována. Společnost vznikla v roce 1959 jako lokální alternativa ke Coca-Cole a postupem času se rozšířila do dalších zemí střední a východní Evropy. Kofola Group, mateřská společnost značky Kofola, se stala jedním z předních výrobců nealkoholických nápojů ve svém regionu. Společnost se zaměřuje na kvalitu, tradiční receptury a také se aktivně podílí na společenských a environmentálních iniciativách.

Co však stojí za úspěchem Kofoly, která od roku 1959 nezměnila recepturu svého stejnojmenného produktu, a přitom v průběhu let měla i existenční potíže zapříčiněné nezájmem o tento klíčový produkt? Jak uvádějí webové stránky výrobce (2024) rok poté, co se rodina Samarasových, jakožto vlastníků sodovkárny, dohodla na licenčních právech s vlastníky registrační značky a receptury Kofoly vznikla v roce 2002 reklamní kampaň se sloganem “Když jí miluješ, není co řešit...”, ve které již bylo použito nové logo (viz Obrázek 21: vývoj loga Kofola na str. ) s typicky hnědou barvou, která identifikuje společnost dodnes. Za mimořádně úspěšným návratem Kofoly na pomyslné výsluní jistě nestojí pouze změna grafické identity, ale celá řada především marketingových aktivit. Grafická identita však nesla klíčovou roli nositele velmi pozitivní marketingové kampaně s výše uvedeným sloganem. V závěru roku 2003 přišla Kofola s originálním reklamním spotem v titulní roli malé holčičky, jejího tatínka a prasete, které, jak ona sama řekla, mělo “zuby zahnuté nahoru”. Tato reklama, kterou na str. připomíná Obrázek 19: Kofola – Vánoční spot, kombinuje nevinnost dětského věku s humorným a mírně absurdním prvkem, jakým je prasátko s neobvykle tvarovanými zuby, tedy jinak relativně nebezpečné prase divoké. Lidská interakce holčičky a tatínka slouží jako zábavný prvek, ale také symbolizuje hlavní poselství reklamy – sdílení štěstí a pohody s blízkými, v běžných momentech každodenního života.



*Obrázek 19 - Kofola – Vánoční spot*

Zdroj: printscreen z videa na <https://youtu.be/6wGdphivPd4?si=e5ksVU1kxB2JKcrV>

Zmínka o zahnutých zubech prasátka přidávají na originalitě a nezapomenutelnosti reklamy, což je důležitý prvek při vytváření silného a dlouhodobého vztahu mezi značkou a jejími spotřebiteli. Prasátko tak není jen prostým komickým prvkem, ale stává se ikonickým symbolem, který si lze snadno spojit s Kofolou a jejími hodnotami radosti, originality a nevšednosti. Mimořádný úspěch reklamy má i přesah do osobního života značné části české populace, protože s jeho pravidelným začátkem vysílání v závěru roku navozuje uvědomění předvánočního času, a to i více, jak 20 let po jeho premiéře. Tento efekt společnost akceleruje podporou produktových vizuálů, jak tomu je na Obrázku 20: Vánoce jsou tu.

Charakteristické prvky reklamy, jako je prasátko, jsou skvěle využitelným prvkem grafické identity Kofoly, například na obaly produktů, v propagačních materiálech nebo v rámci online prezentací, čímž se stávají rozpoznatelnými symboly značky. Společnost v celkovém vizuálním vyjádření následně využila storytellingu<sup>11</sup> a charismatických postav. Úspěšná kampaň s holčičkou a prasátkem ukázala společnosti fungující marketingovou cestu, která podpořila další oživení vlastní značky a zvýraznila hravost a kreativitu grafického designu.

---

<sup>11</sup> Jedná se o aktivitu, kdy společnost vypráví či jinak sdílí svůj příběh s publikem, které se tak mnohem lépe ztotožní se firemní značkou, což může podpořit klientskou loajalitu.





Obrázek 20 - Vánoce jsou tu

Zdroj: <https://justmighty.cz/prasatko-upletl-na-miru-jak-to-zacalo/>

Kofola rovněž rozšířila merchandising<sup>12</sup> o produkty spojené s grafickými prvky těchto postav, jako jsou plyšové hračky, oblečení nebo limitované edice nápojů. K podpoře omnichannelu rovněž napomohla komunikace přes sociální sítě a zapojení do interaktivního světa, což oslovuje zejména mladší generace spotřebitelů. Během psaní této diplomové práce zveřejnila společnost Kofola nové logo, které zmodernizovala prostřednictvím nové typologie a ikony květu lékořice, která je součástí předchozí verze loga. Nově ikonu obklopuje hranaté srdce, jež tvoří dojem, jako by jej vystříhalo dítě, což Kofole zachovává grafickou hravost. Touto změnou se chce Kofola více přiblížit své cílové skupině mladých dospělých, přičemž je znatelné, že nejde o radikální změnu grafické identity, ale o evoluční proměnu předchozích grafických prvků (Kofola, 2024).

<sup>12</sup> Marketingová strategie, která se zaměřuje na propagaci a prodej produktů prostřednictvím efektivní prezentace a umístění v maloobchodním prostředí. Cílem je zvýšit prodejnost produktů a zlepšit zážitek zákazníků při nakupování.





Obrázek 21 - Vývoj loga Kofoly

Zdroj: dostupné na: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kofola-logo-lekorice-srdce.A240313\\_130816\\_ekoakcie\\_ven](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kofola-logo-lekorice-srdce.A240313_130816_ekoakcie_ven)

## 2.9 Evoluční vývoj značek významných světových firem

Firemní loga jsou nedílnou součástí identity značky a hrají klíčovou roli při utváření vnímání a rozpoznávání značky spotřebiteli. Vývoj loga v čase odráží měnící se prostředí globálních trhů, spotřebitelské preference a strategie organizace v oblasti budování značky. Pochopením významu log v budování firemních značek mohou společnosti efektivně řídit svou vizuální identitu s cílem posílit kapitál a reputaci značky. Vývoj loga odráží změny firemních identit a kulturní posuny. Například vývoj logotypů společností jako Apple, Shell a Coca-Cola ukazuje, jak se ikonické symboly přizpůsobily současným trendům a zároveň si zachovaly rozpoznatelnost značky (Uncu & Çalişir, 2019). Loga slouží jako vizuální reprezentace společností, služeb nebo konceptů, přičemž symboly hrají při navrhování loga zásadní roli (Wang & Gu, 2020). Redesign loga lze v globálním pojetí považovat za běžný a jeho výsledkem jsou často zaoblenější loga (Walsh a kol., 2010).

Proměna log často znamená hlubší organizační změny. Například loga soukromých vojenských a bezpečnostních společností odrážejí změny identity a socializace v rámci firemního světa (Cusumano, 2020). Podobně vývoj loga společnosti Starbucks souvisí s vývojem jedinečné firemní kultury této společnosti (Xu, 2021). Tyto změny loga jsou strategickými rozhodnutími, která jsou v souladu s širším organizačním vývojem.

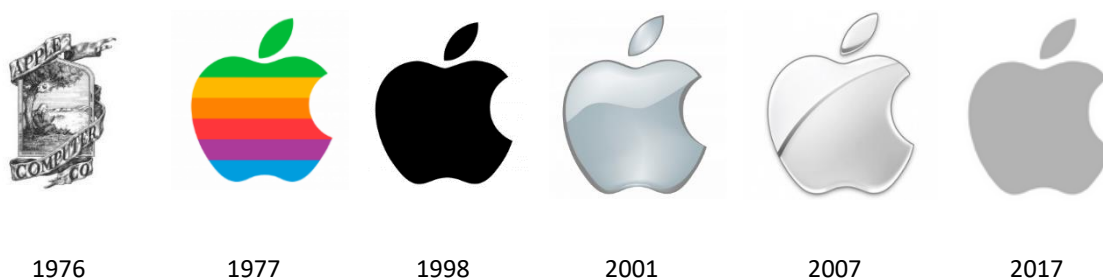
Loga navíc mohou ovlivňovat vnímání spotřebitelů a dynamiku trhu. Například francouzské logo Nutri-Score má vliv na prodej v odvětví zpracovaných potravin, zejména pro menší výrobce, kteří se snaží odlišit od nadnárodních korporací (Breton

a kol., 2019). Loga se vyvíjejí v reakci na interní a externí faktory a odrážejí změny v organizační kultuře, spotřebitelských preferencích a tržním umístění.

Studium log zasahuje do sémiotiky, organizační kultury a řízení značky. Loga jsou nedílnou součástí vizuální komunikace a firemní identity a hrají zásadní roli při utváření dojmů zákazníků a strategií řízení (Suzuki & Yamamoto, 2013). Tvorba a vývoj loga se prolínají s organizačními narativy a odrážejí dynamickou souhru mezi identitou značky a tržními silami.

### 2.9.1 Apple

Společnost Apple je americká technologická firma známá pro své inovativní produkty a služby. Byla založena v roce 1976 Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Waynem. Apple se stal jedním z předních světových výrobců spotřební elektroniky, počítačů a softwaru. Mezi nejznámější produkty společnosti patří iPhone, iPad, Macintosh (Mac) počítače, iPod a Apple Watch. Apple je také známý pro svou paletu služeb, včetně iTunes, App Store, iCloud a Apple Music. Společnost je často chválena za svůj vysoký standard designu, uživatelskou přívětivost a inovace.



Obrázek 22 - Evoluce loga spol. Apple

Zdroj: Vlastní, <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>

Pro pochopení historie grafické identity společnosti Apple je nezbytné prozkoumat vývoj image a vizuálního ztvárnění značky v průběhu času, jak to částečně ilustruje Obrázek 22: Evoluce loga spol. Apple. Grafická identita společnosti Apple byla významným faktorem při utváření její značky a existence na trhu. Kromě toho se redesign loga společnosti Apple stal předmětem zájmu v oblasti řízení značek, což zdůrazňuje význam grafické identity při utváření vnímání spotřebiteli (Walsh a kol., 2010). Klíčovou roli při utváření identity značky Apple hrál osobitý design, zejména vydáním prvního počítače Apple Macintosh v roce 1984 (McVetty, 2021).

To akcentuje pozitivní vliv jedinečného designu produktů Apple na image jeho značky v jeho počítačích.

Kromě toho hrálo ikonické logo Apple zásadní roli ve vizuální identitě společnosti. Je všeobecně uznáváno jako jedno z celosvětově nejidentifikovatelnějších log, které přispívá k výrazné vizuální reprezentaci značky (Blake a kol., 2015). Vizuální přitažlivost a rozpoznatelnost loga Apple se zásadně podílely na vytváření grafické identity společnosti. Estetický design produktů Apple byl navíc klíčovým diferenciatorem na trhu. Vizuální vzhled produktů, jako je iMac, byl hlavním prostředkem odlišení, který přispěl k úspěchu společnosti (Liu a kol., 2017). To podtrhuje význam vizuálního designu při utváření identity značky Apple a jejího umístění na trhu.

## 2.10 Hodnota značky

Význam hodnoty značky se vztahuje k finanční hodnotě značky, která se často počítá jako čistá současná hodnota příjmů generovaných značkou v průběhu času. Představuje prémii, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za určitou značku ve srovnání s generickým<sup>13</sup> nebo neznačkovým ekvivalentem. Hodnota značky je odrazem celkové síly a vnímání značky na trhu a zahrnuje faktory, jako je povědomí o značce, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace se značkou. Je klíčovým ukazatelem konkurenční pozice značky a její schopnosti generovat budoucí zisky. Kromě toho je hodnota značky často považována za rozhodující složku nehmotného majetku společnosti, která hraje významnou roli při ovlivňování chování spotřebitelů a jejich nákupních rozhodnutí. K posouzení a kvantifikaci hodnoty značky byly vyvinuty různé metodiky, jako jsou modely finančního ocenění, modely hodnoty značky založené na spotřebitelích a techniky oceňování značky. Cílem těchto přístupů je zachytit finanční dopad faktorů souvisejících se značkou na volbu spotřebitelů a výkonnost trhu a poskytnout cenné poznatky společností, které se snaží zvýšit hodnotu své značky.

Silné značky pozitivně ovlivňují výkon podniku prostřednictvím jejich vlivu na tři klíčové skupiny: zákazníky, zaměstnance a investory. Tyto značky ovlivňují

---

<sup>13</sup> Produkty, které jsou považovány za běžné nebo obvyklé a neobsahují žádné značkové identifikátory.

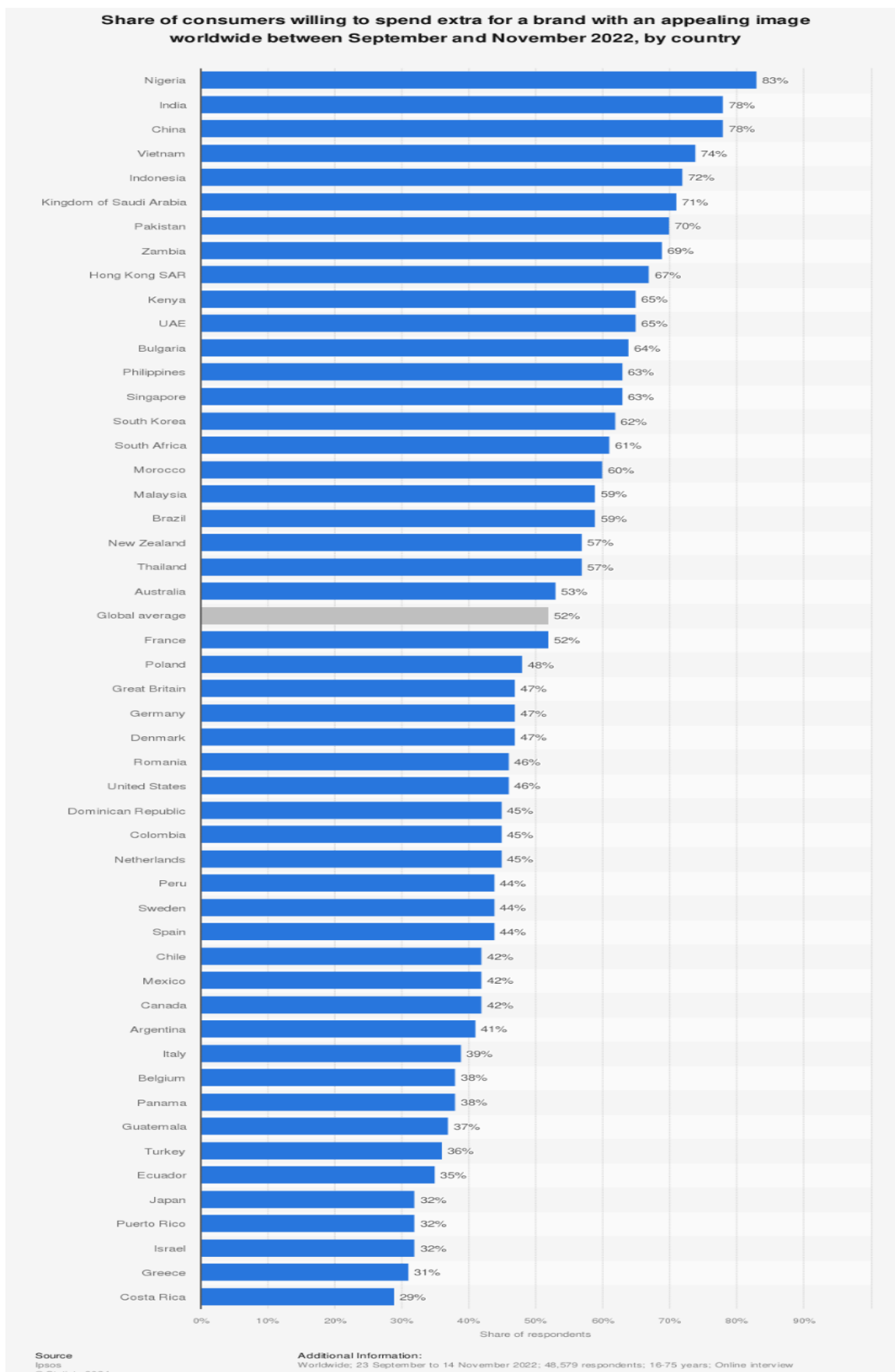
rozhodování zákazníků, budují jejich loajalitu, přitahují a udržují talentované zaměstnance a snižují náklady na financování. Podle celosvětového průzkumu provedeného v roce 2022 by pět z deseti spotřebitelů bylo ochotno zaplatit vyšší cenu za značku, která je osloví svým obrazem (Faria, 2023).

Tabulka 2 - Výroční zpráva o nejhodnotnějších světových značkách

2024	2023	Logo	Name	Country	2024	2023	2024	2023
1	2		Apple		€497,910M	€286,758M	AAA	AAA-
2	4		Microsoft		€328,137M	€184,650M	AAA	AAA
3	3		Google		€321,389M	€271,212M	AAA+	AAA+
4	1		Amazon		€297,760M	€288,463M	AAA	AAA
5	6		Samsung Group		€95,773M	€96,057M	AAA	AAA-
6	5		Walmart		€93,341M	€109,669M	AA+	AA+
7	10		TikTok/Douyin		€81,155M	€63,322M	AAA-	AAA-
8	14		Facebook		€72,979M	€56,840M	AAA-	AAA-
9	11		Deutsche Telekom		€70,671M	€60,653M	AAA-	AA+
10	7		ICBC		€69,232M	€67,032M	AAA+	AAA
11	8		Verizon		€69,161M	€65,005M	AAA-	AA+
12	15		State Grid Corporation of China		€68,573M	€56,719M	AAA	AAA
13	26		Instagram		€67,897M	€45,724M	AAA	AAA+
14	12		China Construction Bank		€63,233M	€60,416M	AAA	AAA
15	18		Starbucks		€58,476M	€51,500M	AAA-	AAA
16	17		Agricultural Bank of China		€58,215M	€55,606M	AAA	AAA-
17	16		Mercedes-Benz		€57,288M	€56,672M	AAA	AAA-
18	9		Tesla		€56,166M	€63,814M	AAA-	AAA-
19	35		Oracle		€51,179M	€38,144M	AAA-	AA+
20	13		Home Depot		€50,860M	€58,847M	AA+	AA+
21	19		Toyota		€50,769M	€50,596M	AAA	AAA
22	27		Bank of China		€48,645M	€45,626M	AAA	AAA
23	25		Shell		€48,484M	€46,466M	AA	AA+
24	21		Moutai		€48,285M	€47,945M	AAA+	AAA+
25	22		AT&T		€47,473M	€47,821M	AA	AA

Zdroj: Brandfinance, 2024

Global 500 Brand Finance je žebříček nejlepších světových značek sestavený společnostmi Brand Finance. Tento seznam obsahuje 500 nejhodnotnějších značek na světě podle jejich finanční hodnoty a síly značky. Z Tabulky 2: Výroční zpráva o nejhodnotnějších a nejsilnějších světových značkách 25 nejhodnotnějších světových značek v roce 2024, která rovněž uvádí hodnoty značek předešlého roku, je patrná silná dynamika v meziročním ocenění. Podle tohoto žebříčku nejhodnotnější společnost na světě Apple meziročně navýšila hodnotu své značky o 73 %, druhý v pořadí Microsoft o 77 % a společnost zabývající se produkcí grafických mikročipů NVIDIA obsadila v žebříčku 30. místo, přičemž meziročně zhodnotila svou značku o úctyhodných 162 %. V první pětadvacítce jsou společnosti ze Spojených států amerických zastoupeny největší četností 13 firem, společně s Čínou, která má mezi 25 nejhodnotnějšími společnostmi na světě 7 zástupců, mají tyto dvě země 80% podíl nejhodnotnějších značek. V TOP 25 se z evropských zástupců umístily pouze dvě firmy, obě z Německa, telekomunikační společnost Deutsche Telekom a výrobce aut Mercedes-Benz.



Obrázek 23 - Podíl spotřebitelů ochotných utratit více za značku s přitažlivou image  
Zdroj: Statista (2024)

## 2.11 Rebranding

Změna grafické identity a rebrandingu jsou strategickou reakcí na měnící se dynamiku trhu a intenzivní konkurenci, která umožňuje organizacím upravit svou image a identitu (Lee & Bourne, 2017). K tomu vedou rozličné důvody, jako je změna vlastníka společnosti, vstup na nové trhy, vznik nového produktu, či obnovení poškozené pověsti značky. Rebranding může být evoluční, zahrnující změny pouze v jednom prvku značky, nebo revoluční, kdy se současně mění většina prvků Corporate Visual Identity (CVI) ("Internal Stakeholder's Perceptions of Brand Awareness and Brand Associations after Changes in CVI with Rebranding: Nelson Mandela University Case Study", 2021). Je zásadní poznamenat, že rebranding má za cíl přesměřovat identitu značky, aniž by se zbořila současná důvěra ve značku, kterou spotřebitelé znají, a slouží jako průběžný vývoj k přizpůsobení se podnikatelskému prostředí a ke zlepšení hodnoty značky (Ahmad & Okechukwu, 2019).

Úspěšný rebranding může vést k většímu zásahu publika, lepšímu zapojení do obsahu a konzistentnější a zapamatovatelnější identitě značky na různých platformách (Ulfa a kol., 2023). Navzdory příležitostem, které rebranding může nabízet, však s ním jsou spojena i rizika, jak dokládají neúspěchy rebrandingových snah v různých organizacích (Collange, 2015). Úspěšný rebranding společnosti může výrazně zvýšit spokojenost zákazníků a zlepšit image společnosti (Ramaditya, 2019). Naopak špatně provedená strategie rebrandingu může vést k negativním reakcím zákazníků a odporu důležitých zainteresovaných stran (Wertz, 2023). Výzkumy ukazují, že rebranding podniku je riskantní, náročný a nákladný počín, jehož úspěšnost se odhaduje na přibližně 20 % (Ing, 2016).

Rebranding se neomezuje pouze na vnější vnímání, ale ovlivňuje také interní zainteresované strany. Je nezbytné vzít v úvahu vnímání interních stakeholderů, pokud jde o povědomí o značce a asociace se značkou po změnách Corporate Visual Identity (CVI) během procesu rebrandingu ("Internal Stakeholder's Perceptions of Brand Awareness and Brand Associations after Changes in CVI with Rebranding: Nelson Mandela University Case Study", 2021). Firemní rebranding se od produktového rebrandingu liší tím, že zahrnuje více zainteresovaných stran



a zohledňuje jejich vzájemné vztahy spolu se změnami kultury, identity a image, včetně nových log či sloganů s novými významy (Miller, 2021).

Úvaha aplikace rebrandingu vzniká na základě potřeb přizpůsobit se měnícímu se podnikatelskému prostředí a současně zachovat a zlepšit hodnotu značky.

### **2.11.1 Gap**

V roce 2010 uznávaná a etablovaná společnost Gap provedla náhlý rebranding, který zahrnoval zavedení nového loga. Tato změna přišla bez předchozího varování a způsobila rozruch mezi zákazníky a fanoušky, jelikož nahradila 20 let staré, oblíbené logo. Nové logo, které bylo výsledkem crowdsourcingového<sup>14</sup> projektu, narazilo na silnou kritiku od designérské komunity i veřejnosti. Reakce byla tak negativní, že společnost Gap se již za šest dní po uvedení nového loga rozhodla vrátit k původnímu designu (Quinn, 2015). Odhaduje se, že tento rychlý obrat stál společnost 100 milionů dolarů, a byl kritizován za jeho nízkou kvalitu designu, který vypadá, jako by byl vytvořen v programu PowerPoint (Quinn, 2015). Tato zkušenost ukázala, kritické aspekty crowdsourcingu, zejména při rebrandingu a to, že profesionální designéři mají nezastupitelnou roli ve strategické změně značky bez poškození jejích klíčových vlastností. Incident GAP ukázal, že změna značky vyžaduje více než jen vizuální aktualizaci, ale zejména promyšlenou strategii, která respektuje historii značky a její vztah s příjemci. To bylo pro GAP cenným ponaučením a pro ostatní značky připomenutím toho, jak důležité je zapojit zákazníky do procesu změn a být otevřený zpětné vazbě.

---

<sup>14</sup> Crowdsourcing je proces, při kterém jednotlivec nebo organizace využívá velké skupiny lidí, často veřejnosti, k řešení problémů nebo úkolů prostřednictvím internetu. Tato metoda umožňuje zapojit širokou škálu nápadů a dovedností a často se používá k sběru dat, návrhům řešení nebo inovacím produktů.



Obrázek 24 - Současné logo GAP (vlevo) a krátce použité logo (vpravo)  
Zdroj: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesign-fail/>

## 2.12 Nové technologie a trendy v designu a jejich vliv na grafickou identitu

Se zájmem lze pozorovat vliv nových technologií na každý aspekt prostředí, ve kterém se pohybujeme, ne jinak tomu je v oblasti grafického designu. Grafičtí designéři hrají klíčovou roli při formulování základních principů tvorby a řízení firemní identity a udržují toto téma na pořadu jednání vrcholových manažerů (Riel & Balmer, 1997). Ačkoli je firemní design důležitou součástí budování značky, není jedinou, jak ukázali účastníci výzkumu, kteří si byli dobře vědomi jeho významu (Vallaster & Chernatony, 2006). Výsledky grafického designu však zůstávají ve výzkumu firemních značek a firemní identity nedostatečně prozkoumány, což ukazuje na mezeru v pochopení jeho plného dopadu (Santos a kol., 2016).

Využívání nových technologií v grafickém designu je nezadržitelným trendem, přičemž aplikace funkčních obrazů v grafickém designu je relativně novou oblastí výzkumu (Chu & Li, 2022). Uvažuje se také o implementaci imerzivních technologií<sup>15</sup> do procesu profesní přípravy budoucích designérů, což naznačuje posun směrem

---

<sup>15</sup> Digitální systémy, které vytvářejí pohlcující zážitek, často simulující reálné nebo fiktivní prostředí. Tyto technologie, jako je virtuální a rozšířená realita, umožňují uživatelům zcela se ponořit do interaktivního zážitku, což může být využito ve videohrách, vzdělávání nebo tréninku.

k interaktivnějším a imerzivnějším designovým zážitkům (Chemerys et al., 2021). Kromě toho zavedení možností počítačové grafiky v 60. letech 20. století iniciovalo trend pomáhat designérům integrací samostatných analytických programů do kompletního počítačového návrhového systému, což znamenalo významný posun v procesech navrhování (Chudoba & Heinze, 2010).

Vyvíjející se prostředí grafického designu, které je poháněno novými technologiemi a trendy, má významný vliv na firemní identitu. Přestože grafičtí designéři měli v minulosti vliv na formulování základních principů firemní identity, je nadále signifikantní prostor pro aplikaci nových postupů, přístupů i technologií. Právě i

Integrace nových technologií a trendů v grafickém designu znamená posun směrem k více pohlcujícím a interaktivním designovým zážitkům, což naznačuje potenciální proměnu způsobu vizuální reprezentace firemních identit.

## **2.13 Umělá inteligence: nové horizonty v tvorbě grafických prvků**

Úloha umělé inteligence (AI) při vytváření grafické identity společnosti je stále výraznější a způsobuje revoluci v tom, jak společnosti konceptualizují a řídí image své značky (Krisprimandoyo, 2023). Nástroje umělé inteligence pro generování obrázků a log jsou široce uznávány a využívány v procesu tvorby prvků firemní identity, protože nabízejí možnosti optimalizace propagace značky a přeformulování faktorů brand equity<sup>16</sup> (Osadcha, 2023; Kolla & Kumar, 2019). Aplikace umělé inteligence v grafickém designu je významným trendem, který zúčastněným stranám nabízí příležitosti k získání konkurenční výhody, získání informací pro marketingové aktivity, umožnění digitalizace v manuálních procesech, zlepšení interakce se zákazníky a vytvoření přidané hodnoty pomocí nových produktů a služeb (Ergen, 2021).

Vliv umělé inteligence se navíc rozšiřuje i na personalizaci emočně přitažlivých reklam, kdy dokáže získávat informace o zákaznících a generovat reklamy šité

---

<sup>16</sup>Představuje hodnotu značky z pohledu jejího vnímání trhem, což zahrnuje povědomí o značce, vnímanou kvalitu, věrnost zákazníků a další asociace, které lidé s značkou mají. Tato hodnota může značce umožnit účtovat vyšší ceny než její konkurenti díky silnému jménu značky a pozitivním zákaznickým zkušenostem, které se s ní pojí.

na míru tak, aby je oslovily, čímž ovlivňuje vizuální prezentaci značky společnosti (Mogaji a kol., 2019). Potenciál umělé inteligence výrazně zlepšit radiologii a snížit náklady navíc podtrhuje její transformační dopad na různá odvětví, včetně zdravotnictví a soudního lékařství, což naznačuje její potenciál ovlivnit vizuální identitu organizací působících v těchto odvětvích (Geis a kol., 2019).

Využití umělé inteligence v grafickém designu je také v souladu s širšími společenskými a ekonomickými převraty, které umělá inteligence slibuje, což vybízí ke srovnání s historickými průmyslovými revolucemi (Goode, 2020). Etické důsledky AI v radiologii a společenské důsledky AI v umění navíc podtrhují dalekosáhlý dopad AI na různé aspekty lidského života, včetně výtvarného umění, a etické úvahy týkající se využití AI v různých oblastech (Goisauf & Abadía, 2022; Hong & Curran, 2019).

### **2.13.1 Etické otázky při využití AI**

Etické otázky při využití umělé inteligence v grafickém designu nabízí v ne zcela probádaném oboru základní paletu potenciálních problémů, které si ještě zaslouží pozornost. Literatura poukazuje na běžné etické problémy související se soukromím a důvěrou v kontextu AI a zdůrazňuje potřebu zajistit odpovědné a etické používání technologií UI, aby bylo zajištěno soukromí uživatelů a nastolena důvěra (Murphy a kol., 2021). Etické důsledky AI v grafickém designu se rozšiřují na potenciální dlouhodobé společenské dopady používání technologií umělé inteligence, včetně jejího dopadu na pracovní sílu, bezpečnost a efektivitu, a zdůrazňují potřebu zvážit širší společenské důsledky přijetí AI (McLennan a kol., 2022).

### **3 Výzva: vytvoření grafické identity vlastní značky**

Grafická identita je často prvním bodem interakce mezi značkou a jejím potenciálním zákazníkem. Má moc formovat důležitý první dojem a vytvořit emocionální vazbu s cílovou skupinou. Celý rámec grafické identity musí vycházet z předmětu podnikání a marketingových cílů korporace. Pokud to finanční možnosti firmy umožňují, pak je pro tvorbu grafické identity ideální zapojit tým odborníků s různými dovednostmi a perspektivami, aby byla zajištěna komplexnost a efektivita výsledného designu. Komplexní tým odborníků se skládá z profesí uvedených v Tabulka 3: Role členů týmu budujícího grafickou identitu firmy na straně.

Tabulka 3 - Role členů týmu budujícího grafickou identitu firmy

role	popis úlohy/odbornost
marketér	Definuje marketingové a brandingové cíle, které má grafická identita komunikovat. Marketér by měl být schopen identifikovat a pochopit cílovou skupinu, trhy a konkurenci.
grafický designér/grafik	Vytvoří působivé a funkční grafické prvky grafické identity, zejména loga, typografie a definuje barevnou paletu. Tato pozice je pomyslným motorem celé tvorby grafické identity, jelikož aplikuje poznatky celého týmu. Kromě jednotlivých grafických prvků je výstupem grafický manuál, který definuje limity jejich užití. Osoba v této pozici má silné estetické cítění a znalosti designových principů.
webový designér	Webová prezentace společnosti je v současné době elementárním prvkem při komunikaci s okolním světem. V přeneseném slova smyslu se jedná o výkladní skříň společnosti, kterou uvidí většina uživatelů, s nimiž bude společnost interagovat. Klíčová náplň této pozice je zajištění souladu a funkčnosti digitální aplikace grafické identity.
copywriter	Tvoří textový obsah, který doprovází grafické prvky. Utváří hodnotovou základnu pro příjemce, kteří hlouběji projeví zájem o poznání společnosti nebo jejího produktu. Copywriter má schopnost jednoduše prezentovat komunikované hodnoty, nepoužívá parazitní slova a má bezchybnou gramatiku.
projektový manažer	Koordinuje shora uvedené role a další členy týmu. Je komunikačním kanálem mezi grafickým týmem a vedením/klientem. Zajišťuje dodržení kvality, rozpočtu a termínu.

### 3.1 Popis společnosti a definice marketingových cílů

Název společnosti, pro kterou jsem se rozhodl zajistit tvorbu nové grafické identity a aplikovat tak poznatky z předešlých kapitol, je FESTONE. Tato společnost byla založena v roce 2012 a od té doby má jediného společníka a jednatele v osobě

zpracovatele této diplomové práce. FESTONE se od svého počátku zabýval obchodem s nemovitostmi a dalšími navazujícími službami, avšak pro další podnikatelské aktivity zakladatele byla tato činnost utlumena. V tomto roce (2024) je v plánu provedení strategické změny přesunem vybraných služeb z jiné stabilně rostoucí obchodní korporace, ve které je zakladatel FESTONE rovněž společníkem, právě pod společnost FESTONE. S tímto přesunem služeb se mimo jiné pojí přesun pracovních smluv některých zaměstnanců a klientů v rámci otevřených kontraktů. Původní a dnes již neposkytované služby FESTONE budou zcela nahrazeny novými službami a v této souvislosti dojde k užívání nové značky Ecohub, která lépe odpovídá charakteru těchto nově poskytovaných služeb a zároveň umožňuje se marketingově odpoutat od obchodního názvu společnosti a dříve poskytovaných služeb. V rámci budování grafické identity firmy se tak bude jednat o rebranding.

Následující marketingové cíle jsou navrženy tak, aby reflektovaly ambice společnosti převzít a udržet silnou tržní pozici společně s novými službami od sesterské společnosti, vytvořit důvěryhodný brand a dále přilákat nové zájemce o práci ve společnosti, zajišťovat služby s vysokou přidanou hodnotou a zlepšovat efektivitu práce. Štěpení firmy je potřeba pojmout jako pozitivní informaci pro zúčastněné strany a využít tak potenciálu výzkumů podnikových akcí, které ukazují, že rozdělení společnosti je často vnímáno jako pozitivní signál pro trh, který odráží dobré výsledky a perspektivy společnosti (Nurwulandari a kol., 2021). Protože převáděné služby mají vzhledem k nabídce vysokou míru poptávky a současně vstup do tohoto odvětví klade celou řadu překážek, nelze předpokládat, že by ve střednědobém horizontu měla společnost nouzi o zakázky. Nová grafická identita společnosti by tak neměla zakládat podklad pro agresivní marketingovou kampaň, ale naopak vzbuzovat klidné a přátelské prostředí.

V první fázi je potřeba účinně komunikovat změnu v osobě poskytovatele služeb stávajícím klientům a vytvořit mezi nimi a novou značkou vřelý vztah. Klíčové v této fázi bude kvalitní vysvětlení důvodů této změny, které by mělo být uvěřitelné, důvěryhodné a mělo by nastítnit kontinuitu stávající spolupráce. Důvěra je základním prvkem v obchodních vztazích (Tyler & Stanley, 2007). K tomuto účelu budou využity následující komunikační kanály:

1. e-mail,
2. webová prezentace společnosti,

3. sociální síť facebook,
4. osobní schůzka,
5. telefonický kontakt.

Kromě posledního bodu jsou všechny zmíněné kanály přímo spojeny s grafickou identitou, což je příležitost ke splnění výše uvedených cílů. Jelikož bude v rámci kampaně velmi často právě grafický vjem to první, co příjemce uvidí, bude velmi důležité zajistit vhodné zpracování, které podpoří tyto cíle.

Cílové skupiny: První cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní vlastníci rodinných a bytových domů na území ČR ve věkové skupině 26+. Druhou cílovou skupinou jsou fyzické osoby podnikající a právnické osoby, které hodlají realizovat záměr výstavby či rekonstrukce bytového nebo rodinného domu anebo souboru těchto nemovitostí.

### **3.1.1 Hodnoty značky**

Už sám název značky Ecohub naznačuje spojení dvou slov. První část názvu "eco" naznačuje dvojitý význam, jednak slovo economic (ziskový, přinášející zisk), jednak ecologic (ekologický). Druhá část názvu "hub" se dá z angličtiny přeložit jako středisko nebo centrum. Již samotný název značky naznačuje, že hodnoty společnosti stojí na vysoké odbornosti, která dokáže klientům přinášet ekonomický užitek při respektování principů udržitelnosti. Konkrétní hodnoty Ecohub definoval takto:

#### **Vize**

*„Naše vize stojí na vytváření udržitelnější a energeticky efektivnější budoucnosti prostřednictvím našich služeb. Snažíme se o budování dlouhodobých vztahů s našimi klienty a obchodními partnery na základě důvěry, transparentnosti a vynikajícího servisu. Kromě toho aspirujeme k tomu, abychom byli vnímáni jako společensky odpovědná firma, která přispívá k lepší a spravedlivější společnosti.“* (Ecohub, 2024)



## Mise

*„Mise Ecohubu je podporovat naše klienty v dosahování energetické efektivity a udržitelnosti provozu jejich staveb, a zároveň zajistit, aby tyto projekty byly ekonomicky výhodné. Chápeme hodnotu času našich klientů, a tak poskytujeme špičkové služby, které minimalizují byrokracii a zjednodušují procesy získávání dotačních prostředků a energetických certifikací, a tak zvyšují finanční návratnost investic.“ (Ecohub, 2024)*

## 3.2 Zadání pro grafika

Zpracování nové grafické identity vycházející ze shora uvedených. S ohledem na rozpočtové omezení, velikost společnosti a již definovanou vizi a misi korporace bude dále řešena tvorba grafické identity ve štíhlém profilu a zpracováním grafických podkladů byl pověřen přímo grafik. Ten by měl při zpracování designu brát zřetel na povahu podnikatelské činnosti a nově definovanou vizi a misi společnosti. Vycházejíc z poznatků této diplomové práce byly stanoveny tyto požadavky na design:

**Logo**-Nové logo má symbolizovat hodnoty a poselství značky. Mělo by být jednoduché a dobře zapamatovatelné, přičemž je preferováno zpracování s logotypem (textové části). Logo by rovněž mělo být snadno použitelné v různých formátech a na různých běžně užívaných médiích.

**Paleta barev**-Definování nové barevné palety, která odráží firemní hodnoty a je přístupná široké škále aplikací, od webových stránek přes použití v interiérech až po tištěné materiály.

**Typografie**-Výběr a definice užití typografie, která podporuje čitelnost a estetickou soudržnost napříč všemi komunikačními kanály. V rámci grafické identity by měly být definovány maximálně dva různé fonty.

**Vizuální a grafické prvky**-Vývoj doplňkových vizuálních prvků a grafiky, které lze použít v různých marketingových materiálech. Grafické zpracování firemního hlavičkového papíru pro běžnou korespondenci a návrh vzhledu vizitek.

**Grafický manuál**–Sestavení grafického manuálu, který bude definovat pokyny k používání loga, barevné palety, typografie a dalších vizuálních prvků tak, aby byla zajištěna konzistence značky.

V rámci zadání práce grafikovi byl rovněž stanoven požadavek na termín prezentace prvního konceptu designu loga, jakožto elementárního prvku další tvorby grafické identity. Dále termínu celého požadovaného rozsahu výstupu, popis průběhu připomínkového řízení a zpracování dohodnutých úprav v souvislosti s finálním termínem a rozpočet.

### **3.3 AI tvorba grafiky**

Ještě před dodáním prvního grafického výstupu grafikem byl tento úkol paralelně zadán několika aplikacím, využívajícím umělou inteligenci. Umělá inteligence způsobila revoluci v grafickém designu tím, že automatizuje opakující se úkoly a vytváří návrhy na základě dat a preferencí uživatelů ("The Impact of Artificial Intelligence on Graphic Design Industry", 2023). Kromě toho může AI analyzovat obrovské množství dat, identifikovat relevantní informace, zlepšit provoz, nabídnout využitelné poznatky a generovat nové ekonomické a obchodní hodnoty (Chen, 2023). Cílem zadání vytvoření grafické identity, respektive loga, umělou inteligencí byl zájem o objevení nových poznatků a pochopení spotřebitelských preferencí a trendů v oblasti korporátního designu. Ve fázi návrhu loga tak bylo pomocí AI z manažerské pozice možné se mnohem lépe orientovat v designových možnostech a velmi rychle a efektivně si nechat vytvořit celou řadu prototypů log a velmi efektivně prozkoumat různé koncepční směry i díky možnostem vyobrazit vybraná loga v různých aplikacích, například na vizitkách, taškách, tričkách, interiérových prvcích, ad.

#### **3.3.1 Zpracování loga pomocí AI**

Většina zkoumaných AI aplikací fungovala na stejném principu. Zadáním názvu společnosti, volitelně sloganu, popisu a dalších specifik týkajících se povahy podniku a předmětu činnosti firmy, případně osobních preferencí, došlo během malého okamžiku k vytvoření hned několika grafických návrhů loga, které již v sobě zahrnovaly aplikaci harmonických barevných schémat a vhodné typografie,

které odpovídají povaze značky. Právě zadané informace pomáhají AI lépe pochopit, které logo je pro společnost vhodné.

### 3.3.2 Případová studie zpracování grafické identity AI

Pro praktické využití umělé inteligence při tvorbě grafické identity byla zvolena webová aplikace Looka dostupná na internetové adrese <https://looka.com/>, jako zástupce AI aplikací na tvorbu grafických vizuálů. Tato aplikace se vyznačuje uživatelsky přátelským prostředím, přičemž již horní a nejlépe viditelná část vstupní stránky webu vybízí k vytvoření nového brandu vyplněním názvu společnosti, což spustí průvodce pro tvorbu loga. Ve druhém kroku je možné definovat firemní slogan, oblasti, ve kterých společnost působí, ale také barvu či barevnou paletu. Definováním těchto základních atributů umožní AI vyhodnotit povahu vhodného grafického výstupu a během necelých 3 sekund vytvořit celkem 48 komplexních předloh log s možností generování dalších návrhů, přičemž loga byla vytvořena za podmínek respektujících harmonickou barevnou paletu, což dokládají vybraná loga na Obrázku 25: Náhled log vytvořených AI aplikací Looka.



Obrázek 25 - Náhled log vytvořených AI aplikací Looka  
Zdroj <https://looka.com>

Využití umělé inteligence v procesu tvorby grafické identity pomocí webové aplikace Looka demonstruje, jak může tato technologie efektivně podporovat kreativní

procesy tím, že dokáže vytvořit celou paletu působivých grafických návrhů, které by i zkušeného grafika zaměstnali na desítky hodin. Nevýhodou takového řešení je omezená možnost specifikace zadání a následná customizace<sup>17</sup> logových předloh.

Pro další analýzu bylo vybráno logo, které je na Obrázek 26: Zvolený návrh loga Ecohub. Logo v tomto provedení obsahuje dvě grafická zobrazení, která vypadají jako listy nebo jako lidské otisky chodidel, a jsou uspořádány symetricky vedle sebe, přičemž každý má vedle sebe pět menších oválů na vnější straně, které připomínají otisky prstů noh. Tyto grafické prvky jsou zobrazeny v provedení bílé barvy a jsou na černém pozadí, což vytváří silný kontrast. Pod nimi je název "ECOHUB" napsaný velkými, tučnými písmeny bílé barvy, což zajistí snadnou čitelnost. Typografie je jednoduchá a moderní. Celkově logo kombinuje přírodní a ekologické motivy s čistým, profesionálním vzhledem, což odráží zaměření značky Ecohub na udržitelnost a ekologii.



*Obrázek 26 - Zvolený návrh loga Ecohub*  
Zdroj: looka.com

Logo, které vytvořila umělá inteligence má několik zajímavých specifik. Jedním z nich je dualita designu v rámci které mohou mít některé prvky dvojí význam, což přidává na hloubce konceptu loga. Například prvky vypadající jako listy a zároveň otisky nohou. Zatímco listy představují přírodu a udržitelnost, otisky nohou mohou symbolizovat lidský dopad na životní prostředí a kroky směrem k ekologičtějšímu chování. Dalším specifickým je symetrický design, který může naznačovat rovnováhu a harmonii, jež jsou důležité v ekosystémech i v udržitelných obchodních modelech

---

<sup>17</sup> Rovněž také uživatelské přizpůsobení.

a vztazích. Zatímco ovály, které tvoří pomyslné otisky prstů mohou představovat růst, rozvoj, inovace nebo pohyb vpřed v oblasti ekologických a ekonomických řešení. Za zmínku jistě stojí i kontrastní použití černé a bílé, což může znamenat jednoduchost a čistotu. A právě tyto vlastnosti korespondují se zájmem vytvořit důvěryhodnou značku, která bude v příjemcích stimulovat přátelské prostředí. Ostatně černobílé schéma také znamená, že logo je velmi adaptabilní a lze ho použít na různé pozadí a materiály bez ztráty svého vizuálního dopadu.

Typografie použitá v logu Ecohub hraje důležitou roli v celkovém dojmu a sdílení identity s jejími příjemci, právě proto byla zmíněna v zadání grafikovi. Pomocí aplikace Font identifier dostupné na webové stránce <https://www.fontsquirrel.com/matcherator> byl identifikován použitý font písma Arkhip. Tento font patří mezi bezpatkové (sans-serif<sup>18</sup>) a lze o něm říci, že je velmi čistý a moderní. Charakter písmen je jednoduchý, převážně s rovnými liniemi a jasnými, rovnoměrnými mezerami mezi znaky, což napomáhá k jejich snadnému rozpoznání a čitelnosti. Písmena mají obvykle ve střední části mírně nepravidelné tvary, což zase přispívá k jejich originálnímu a přátelskému vzhledu. Nepravidelné tvary jsou dány jejich původem, jelikož kromě použitého stylu písma latinky bylo rovněž vytvořeno písmo ve stylu cyrilice (Fontfabric, 2024). Velikost písma byla po dodatečné uživatelské customizaci volena tak, aby vyvážila vizuální prvky v logu a zajistila, že název společnosti je na první pohled zřejmý a snadno zapamatovatelný. Použití tučného písma zase naznačuje pevnost a stálost značky, což může být interpretováno jako závazek společnosti k jejím hodnotám udržitelnosti a pevného postavení na trhu. Barva písma je stejná jako grafické prvky v logu, což vytváří soudržný vizuální jazyk a pomáhá s udržením pozornosti na jméno značky. Použití velkých písmen (kapitálek) v celém názvu značky přispívá k pocitu autority a sebevědomí značky. I přes všechny tyto specifické aspekty je zvolená typografie dostatečně neutrální na to, aby byla dobře funkční jak v tištěných, tak v digitálních aplikacích a současně dostatečně výrazná, aby zůstala zapamatovatelná a identifikovatelná s brandem. Nevýhodou na první pohled může být absence českých diakritických znaků, avšak v rámci grafické identity je uvažováno s aplikací fontu pouze v logotypu, který však diakritiku nevyužívá.

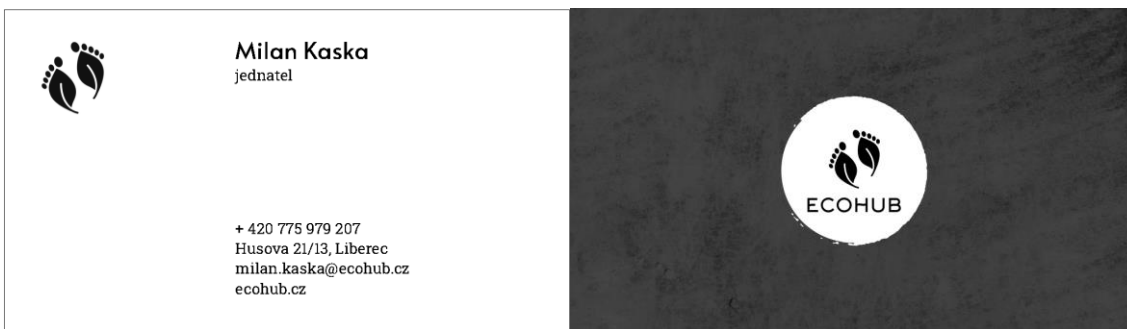
---

<sup>18</sup> Typ písma, který se vyznačuje jednoduchými, čistými liniemi bez zdobných "serifů" na koncích tahů písmen. Tato písma jsou často používána pro jejich čitelnost a moderní vzhled.

A protože grafická identita logem pouze začíná, tak i aplikace Looka po finální personalizaci loga vytvoří celou sadu grafických prvků a vizuálních aplikací loga pod názvem Brand kit pro lepší ilustraci jeho praktické aplikace. Nástroje jsou navrženy tak, aby ulehčily proces brandingů a poskytly uživatelům možnost snadno vytvořit a spravovat svou značku online bez nutnosti nakupovat specializovaný software a učit se jeho obsluze, což je ideální pro podnikatele a malé firmy, které si nemohou dovolit najímat profesionální designéry. Na druhou stranu Looka vygeneruje celou sadu log, a to v souborových formátech zejména pro webové stránky (png, svg) a tisková média a marketingové materiály (pdf, eps). V našem případě byly zvoleny pouze dvě barvy a tyto barvy se navíc shodují s monochromatickou alternativou základního loga, proto vznikly pouze tři kombinace loga, oproti standardním patnácti, konkrétně v pozitivní verzi (černé prvky loga, bílé pozadí) a negativní verzi (bílé prvky loga, černé pozadí) s transparentním podkladem a negativní verzi s bílým podkladem.

### **3.3.3 AI vizitky**

Vizitky mají i v éře digitalizace velmi těžkou zastupitelnost a nadále slouží jako univerzální nástroj v obchodní komunikaci po celém světě. Jejich přínos tkví v bezprostředním rozšíření fyzického představení a efektivně působí jako paměťová pomůcka, kdy může pomoci lidem si lépe zapamatovat osobu, se kterou se setkali, zejména asociací k jejímu neotřelému vizuálnímu zpracování. Vizitky tak spoluutváří velmi důležitý a často trvalý první dojem osoby, která očekává, že s příjemcem zůstane v kontaktu, respektive je v očekávání budoucího kontaktu příjemcem této vizitky. Její úloha je stěžejní v situacích časoprostorové komprese obchodních příležitostí. Tím jsou myšleny události, na kterých se vyskytuje větší množství osob z cílových skupin, přičemž je žádoucí realizovat sérii obchodních setkání, a to obvykle během omezeného časového úseku. Jedná se zejména o oborové veletrhy, networkingové akce, panelové diskuze, fóra, pitch deky, ad.



Obrázek 27 - AI generovaná varianta vizitky

Vybraná aplikace Looka opět vytvořila celou paletu poměrně kreativně zpracovaných vizitek v oboustranném provedení. Na Obrázku 27: AI generovaná varianta vizitky je přední strana (vlevo) a zadní strana (vpravo) zvolené varianty vizitky, která kombinuje jednoduchost s profesionálním vzhledem a současně je konzistentní se zvoleným logem. Přední strana je designově velmi čistá a minimalistická. Obsahuje jméno, pozici, telefonní číslo, fyzickou adresu pobočky, e-mail a adresu webových stránek. Levý horní kout vyplňuje piktogram loga. Přestože byly v aplikaci Looka uživatelsky vyplněny kompletní údaje, v části adresy pobočky došlo k vypsání pouze ulice a čísla popisného s číslem orientačním. Údaj o městě nebyl v návrhu vypsán. Je tedy zřejmé, že výstup tvorby umělé inteligence by se zde neobešel bez lidské kontroly a současně možnosti dodatečné editace údajů a přizpůsobení finálního grafického výstupu. Zadní stranu vizitky tvoří zvolené logo Ecohub v bílém kruhu na tmavém pozadí s texturou. To dodává designu hloubku a zároveň barva pozadí, ani textura nepůsobí rušivě, což umožňuje, aby logo zůstalo centrálním prvkem.

### 3.3.4 Marketingové materiály

Marketingové materiály pomáhají budovat a upevňovat grafickou identitu společnosti. Důsledné použití loga a firemních barev na různých typech materiálů pomáhá zvyšovat povědomí o značce, zajišťuje její rozpoznatelnost a podporuje celkový obraz značky v očích veřejnosti. Kromě toho, že zvolené marketingové materiály mají obvykle svou praktickou funkci, slouží také jako reklamní a marketingový nástroj, který může podporovat loajalitu zákazníků a generovat nové obchodní příležitosti. Aplikace Looka za tímto účelem vytvořila fiktivní vyobrazení generovaného loga při respektování barevné palety na desítkách reálných marketingových materiálech, které si lze takto obrandované objednat přímo

z prostředí webových stránek partnerského webu Zazzle, který je na aplikaci Looka napojen. Pro posouzení úspěšnosti a konzistence aplikace brandu na marketingové materiály byly vybrány tyto předměty:

1. termoska,
2. sklenice na nápoj,
3. mikina s kapucí,
4. pero,
5. batoh a
6. poznámkový blok.

Kromě pera, kde je velikost loga za hranou snadné čitelnosti, kdy z jakéhokoliv pohledu je logo viditelné pouze z části a tento marketingový materiál tak není vhodný pro použití zvoleného loga v základní variantě, jsou ostatní aplikace zdařilé. Právě zobrazení grafických prvků na marketingových materiálech pomáhá vyhodnotit použitelnost loga a dalších grafických prvků v širším spektru aplikací, jejich samostatnou funkčnost a rovněž pomáhá předvídat potenciální problémy a umožňuje provedení úprav před zahájením jejich produkce. Z tohoto pohledu jsou automaticky generované vizualizace pouze základním nástrojem pro vyhodnocení. Na všech prezentovaných vizuálech je použito výhradně pouze logo, a to buď v pozitivní nebo negativní variantě. Logo se přitom skládá ze dvou částí, piktogramu a logotypu. Právě piktogram je účelné využít v některých aplikacích samostatně a podpořit tak grafickou identitu subtilním, avšak velmi důležitým, přístupem.





Obrázek 28 - Aplikace generované grafiky na marketingové materiály  
zdroj: <https://www.zazzle.com>

### 3.3.5 Digitální obsah

Nelze opomenout, že součástí výstupu aplikace Looka je i digitální obsah určený pro elektronické použití jako jsou e-mailové podpisy, webové stránky, sociální média a další digitální platformy. Tato digitální aktiva jsou klíčová pro udržení konzistentního a profesionálního vizuálního vzhledu značky napříč různými platformami. Zejména e-mailové zprávy, webové stránky a sociální sítě jsou často prvním bodem kontaktu s potenciálními zákazníky nebo partnery, a proto je velmi důležité, aby tyto prvky působily dojem důvěryhodnosti a kvality.

K dispozici je celkem 9 návrhů e-mailových podpisů, které naplňují předpoklady uvedené v předchozím odstavci a působí konzistentně s ostatními grafickými materiály, vyjma názvu společnosti v řádku pod jménem, kde název společnosti je díky hypertextovému odkazu v jiném nekonzistentním stylu, než je zbytek podpisu, což ukazuje Obrázek 29: E-mailová signatura. Přestože se jedná o grafický návrh, samotným výstupem je HTML struktura, což je velmi efektivní způsob oproti podpisu v čistě obrazovém zpracování. Takové zpracování totiž trpí několika nedostatky z pohledu dnešních požadavků. Tím je zejména omezená možnost editace podpisu nebo nevýhodný způsob přenosu takového podpisu, kdy do každé zprávy je vždy přidán nový obrazový podpis, což při opakované e-mailové výměně mezi příjemci znamená exponenciální nárůst datového objemu takové zprávy. To má za následek zbytečné vytěžování výpočetních a datových zdrojů. Naproti tomu HTML kód umožňuje velmi efektivní řešení s detailním formátováním textu, včetně použití různých fontů, velikostí, barev a dalších stylů. S HTML je možné do e-mailové signatury vkládat obrázky, jako jsou loga společnosti nebo bannery, a to tím způsobem, že je na takovýto obrázek pouze odkázáno, tudíž e-mailová zpráva není nositelem samotného obrázku. Ten je uložen na externím serveru a při otevření e-mailu je vždy načten pouze tento samostatný obrázek, nikoliv celý podpis. Tento způsob rovněž umožňuje hromadně i jednotlivě měnit obsah e-mailové signatury z pozice správce. To je výhodné zejména při změně kontaktních údajů uživatelů nebo hromadné změně bannerů v rámci měnících se marketingových kampaní.



**Milan Kaska**  
jednatel, [ecohub](#)  
+ 420 775 979 207

*Obrázek 29 - E-mailová signatura*  
zdroj: looka.com

Užitečným nástrojem při využití HTML pak může být i webový maják (anglicky web beacon), který prostřednictvím načtení externího obrázku, třebaže pouze o velikosti jeden pixel, identifikuje otevření e-mailu, čímž dále dokáže analyzovat aktivitu příjemce, díky čemuž lze například vyhodnotit sledované metriky zaslaných e-mailů. Jak dokládá žlutě označená část HTML kódu v Příloze A HTML kód e-mailové signatury, který vygenerovala aplikace Looka, odkaz na obrázek je uložen na serveru amazonaws.com, který provozuje třetí strana, společnost Amazon v rámci své cloudové služby Amazon AWS (Amazon web services). Ve smluvní dokumentaci s Looka však tato spolupráce není explicitně uvedena a není tak vůbec jasné, na jakém právním základě a po jakou dobu může uživatel takto fungující podpis s odkazem na server třetí strany používat. Je tedy vhodné umístit zdrojový soubor na společností provozovaný server a odpovídajícím způsobem upravit HTML kód. Tento problém je exkurzem tématu o budování grafické identity společnosti, avšak velmi důležitou okolností, která díky budoucí potenciální hrozbě nefunkčnosti odkazu na obrázek může devalvovat jinak úspěšně budovanou grafickou identitu.

Hodnotnou částí získaného grafického setu je i sekce Social media kit. Jedná se o soubor předpřipravených grafických materiálů, které jsou speciálně generovány pro použití na tradičních sociálních sítích Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), LinkedIn a Youtube. Tyto materiály jsou generovány pro konzistenci značky napříč různými platformami. Jak už název Social media kit naznačuje (kit=sada), součástí balíčku pro sociální média jsou předpřipravená loga v různých podobách, úvodní fotografie, příspěvkové fotografie a statické fotografie do tzv. stories. To vše respektuje barevnou paletu loga a každý takový obrázek by měl být generován s ohledem na požadované rozměry daného použití. Například nápověda Facebook

(2024) uvádí, že požadovaný poměr úvodního obrázku je v poměru stran 16:9 (šířka:výška). Na vybraném vzorku Obrázek 30: Úvodní obrázek vlastního profilu na Facebook pro použití na vlastním, respektive korporátním, profilu sociální sítě Facebook však lze z vlastností souboru zjistit, že tato úvodní fotografie je vytvořena v rozměru 1500 x 500 pixelů, z čehož vyplývá, že šíře obrázku je větší než požadovaná a při nahrání na cílové místo Facebook tuto šíři ořezává. To může kazit výsledný dojem nebo tvořit disfunkci zamýšleného sdělení.



*Obrázek 30 - Úvodní obrázek vlastního profilu na Facebook*  
zdroj: looka.com

Za klíčový nedostatek generovaných návrhů úvodních stran na sociální sítě jsou fotografie. S ohledem na řadu realizovaných pokusů tvorby v aplikaci Looka pod několika názvy společností a s uvedením různých oborů činnosti tato aplikace generovala vždy různé fotografie pro každý název společnosti, které se však mohly opakovat v různých aplikacích stejného brandu. Lze tedy předpokládat, že fotografie nejsou získány z databanky, ale jsou dílem umělé inteligence, která vychází ze základních zadaných informací. V této části umělá inteligence vcelku plní své zadání, například propsání slova *ecologic* (angl. ekologický) do obrazových podkladů, které jsou spojeny s přírodou, zelení, horami, ad. Generované obrázky však naprosto selhávají v lokálním přizpůsobení. Většina obrazových podkladů totiž nekoresponduje s lokací korporátních cílových skupin, uvedených v kapitole Hodnoty značky na straně. Místo toho jsou povětšinou zobrazeny *brownfieldy* typické pro oblast USA, výškové budovy světových metropolí nebo jako na Obrázku 30: Úvodní obrázek vlastního profilu na Facebook horská stavba patrně náboženského typu v asijském stylu. Přitom obrazové podklady mají sloužit pro navození přátelské atmosféry, což zde není splněno a obrázky naopak podporují nedůvěru v instituci. Na tomto

obrázku je navíc základní varianta loga s tmavým pozadím umístěna na vcelku tmavém podkladu, což narušuje zřetelnost loga a působí nekonceptně.

Z analyzovaných výstupů generativní umělé inteligence lze říci, že Looka zde promarnila svůj velký potenciál pro automatizované vytvoření sady použitelných vizuálů přesně pro potřeby sociálních sítí. Generované výstupy sice lze editovat, přizpůsobit a rovněž změnit obrazové podklady, avšak nutnost nastavení řady parametrů a obsahu vždy, když chce uživatel tento výstup použít nedosahuje plně současných možností AI a obecného programování. Na druhou stranu, editace a přizpůsobení výstupu je uživatelsky příjemné a nevyžaduje tolik znalostí, jako specializované grafické programy, se kterými pracují profesionální grafici. Přitom právě široká sada grafických podkladů pro sociální sítě může být velmi užitečným nástrojem pro vytvoření a udržování vztahu s cílovým publikem prostřednictvím pravidelného sdílení obsahu na těchto sítích, jež bude konzistentní s grafickou identitou společnosti.

### **3.3.6 Test AI grafického výstupu**

Za účelem získání prvotní zpětné vazby publika v různých sociálních kontextech na AI generovanou grafiku bylo použito logo z Obrázku 26: Zvolený návrh loga Ecohub natisknutím na bílé triko, viz Obrázek 31: Test generovaného loga na tričku. Tím byla dodržena barevná paleta, přičemž logo bylo na textil umístěno centrálně na dobře viditelné oblasti hrudi. Protože zpracování grafické identity měl nadále na starosti grafik a analýza AI generované grafiky měla sloužit především pro rozšíření obzorů zadavatele, nebylo ambicí provádět jakýkoliv hloubkový test generovaných grafických prvků, ale získat základní informaci o tom, jestli tvorba umělé inteligence dokáže pozitivně působit na publikum v kontextu korporátních potřeb a naznačit validitu definovaných závěrů.



Obrázek 31 - Test generovaného loga na tričce

K tomuto testu byly vybrány různé lokality, kde byly osoby nosící tričko s logem přítomny. To rovněž zahrnovalo i různá prostředí, jako obchodní a klientská jednání, obchodní centra, setkání s přáteli v restauraci, sportovní akce, a další veřejná místa, kde je různorodé publikum. Nositelů obrandovaného trička bylo celkem pět, čtyři dospělí a jedno batole. To však nebylo součástí testu. Ostatní čtyři dospělí nositelé triček měli za úkol pozorovat reakce lidí. Protože zvolené logo společnosti mělo působit spíše harmonicky než agresivně, nebylo cílem kvantifikovat množství lidí, kteří si jej všimnou, a to ani v absolutní ani relativní hodnotě. S ohledem na povahu testu vyhodnotit relevanci získaných informací z analyzované tvorby AI mělo šetření velmi jednoduchý cíl, zjistit odpověď na tyto otázky:

1. Jaký je váš první dojem na toto logo? (možné odpovědi: pozitivní/neutrální/negativní)
2. Hodnotíte design loga na tričce jako esteticky přitažlivý? (možné odpovědi: ano/ne/nevím)

Výsledky ukazují, že první dojem z loga byl převážně pozitivní. Celkem 16 z 23 respondentů vyjádřilo pozitivní názor, 6 mělo neutrální reakci a pouze jeden respondent reagoval negativně. Co se týče estetické přitažlivosti loga, 16 respondentů hodnotilo design loga jako esteticky přitažlivý, zatímco 4 měli opačný

názor a 3 nebyli schopni se rozhodnout. Tyto výsledky naznačují, že AI generovaná grafika měla na publikum vesměs pozitivní vliv a byla vnímána jako esteticky příjemná.

### **3.4 Revize zadání pro grafika**

Vzhledem k celkově pozitivním reakcím lze konstatovat, že grafická identita vytvořená pomocí AI může sloužit jako účinný nástroj pro komunikaci značky a její prezentaci v různých sociálních a profesionálních situacích. Provedený test poskytl k výše zpracované vlastní analýze zvoleného grafického AI výstupu podporu myšlenky použití právě tohoto výstupu jako podkladu pro další zpracování firemní grafické identity. Analýza generovaného loga a jeho použití ukázala zajímavé souvislosti s firemními hodnotami, překvapivou originalitu a atraktivní design. Neplánovaně tak iniciovala diskusi o tom, zda a do jaké míry lze použít právě toto generativní řešení AI do firemního brandingů.

Provedený rozbor ukázal fungující cestu pro vytvoření firemní grafické identity na základech vygenerovaných grafických podkladů. Tento rozbor prokázal, že generovaná grafika může plnit požadované funkce marketingových cílů společnosti, přičemž bude žádoucí tento výstup vyprecizovat rukou zkušené grafičky, které již dříve bylo zadáno zpracování grafické identity firmy. Ze strany zadavatele tedy došlo ještě před dodáním prvního draftu k revizi zadání práce grafika s následujícími přidanými požadavky:

1. Identifikovat a popsat nefunkční prvky loga z Obrázek 26: Zvolený návrh loga Ecohub.
2. Graficky adaptovat toto připomínky dle předchozího bodu právě do tohoto loga.
3. Otestovat použití olivově zelené barvy za účelem jejího doplňkového použití.

Tímto krokem se značně zúžil prostor pro další kreativní tvoření grafika a bylo potřeba brát v úvahu, že za těchto okolností nemusí chtít pokračovat ve své činnosti, jelikož jeho práce je na jedné straně vázána technikami, styly, barevnými kompozicemi a dalšími postupy, jež korespondují s požadavky na dobovou tvorbu, se kterými zadavatel není souzněn. Na druhé straně je každé publikované dílo grafika jeho vizitkou v portfoliu prací, které je dále kriticky hodnoceno příjemci z řad klientů, ale třeba i profesní obcí. Tato pomyslná vizitka by tak měla být v souladu se jeho



znalostmi a měla by korespondovat s jeho tvůrčí činností, se kterou chce být spojován, proto byly požadavky zadavatele předány s vysokou mírou pokory a nejistoty zároveň.

Prezentované důvody změny zadání byly grafikem však akceptovány, přičemž v souladu s dodatečným požadavkem č.1 definoval problematické části generovaného výchozího loga, jejichž nápravu následně adaptoval do podoby loga umístěného na společném Obrázku 32: Srovnání výchozího a prvně revidovaného loga vpravo, přičemž ve výchozí verzi loga (vlevo) jsou očíslovány vybrané z následujících výhrad:

1. Logo má více nesourodých prvků a vysílá tak mnohostranná sdělení.
2. V souvislosti s předchozím bodem zaniká čitelnost logotypu značky.
3. Kruhové pozadí loga ve stylu malby štětce nemá specifický význam související se firemními hodnotami a působí rušivým dojmem vedle klíčových sdělení loga.
4. Křivky piktogramu a detaily logotypu nepoužívají stejný grafický jazyk.
5. Pomyslné otisky prstů nepůsobí konzistentně s otiskem chodidla. (Karbušická, 2024)



Obrázek 32 - Srovnání výchozího a prvně revidovaného loga  
zdroj: vlastní tvorba, Stanislava Karbušická, Looka



Jak je na vidět na Obrázku 32: Srovnání výchozího a prvně revidovaného loga vpravo, klíčové atributy, které v logu fungují, byly zachovány. Zejména se jedná o černobílou barevnost, což je jednoduché a efektivní řešení pro různé aplikace loga. Logotypu byl ponechán osobitý font písma Arkhip. Ten je však použit ve větší velikosti, přičemž spojitý název značky Ecohub byl rozdělen do dvou nad sebou umístěných částí, což zdůrazňuje význam každého ze dvou slov, ze kterých se název značky skládá. Základní motiv piktogramu doznal několika úprav. Těmi jsou mj. křivky na obou koncích pomyslného stonku, kdy tyto konce jsou zakončeny buď kolmicí na fiktivní tečnu křivky nebo graciézní vlnkou ve stylu střední části některých písmen fontu. Záměr grafičky při transformaci otisků prstů z oválu na tvar připomínající kapku byla jednak snaha přiblížit konzistenci otisků prstů a otisku chodidla na stejně orientované cípy a jednak ještě více zobecnit tvar piktogramu. Ten byl navíc výrazně zjednodušen použitím pouze jednoho ze dvou zrcadlených prvků a v návaznosti na to byl i pootočen za účelem výhodnějšího využití plochy. Hravý malířský kruh, který sloužil jako podklad loga byl nahrazen na výšku použitým obdélníkem stejné barvy, což odpovídá novému rozvržení loga, podporuje originalitu a rozeznatelnost. Při srovnání revidované verze loga ve variantě s čistě kruhovým a obdélníkovým podkladem bylo zřetelné lepší působení právě ve variantě s černým podkladovým obdélníkem.

Revize loga provedla odlehčovací kůru tím, že odstranila rušivé prvky, bez kterých logo nadále dokáže účinně komunikovat své hodnoty, a to tím silněji. Navíc se výrazně zlepšila jeho čitelnost v situacích omezeného prostoru, například při použití v mobilních aplikacích. Precizování detailů zase logu přidalo na grafické hloubce a podpořilo ambici zpracovatele, aby co nejlépe ustálo v testu času. Logotyp působí s větší dominancí a se zjednodušeným piktogramem dělá logo čitelnější a lépe zapamatovatelné. Poslední kontrola detailů loga naznačila možnost vhodnější orientace otisků prstů a stanovila tak finální podobu základní varianty loga značky Ecohub, jak jej lze vidět na Obrázku 33: základní varianta loga Ecohub.

### **3.5 Produkovaná grafická identita**

Za účelem posilování grafické identity společnosti a udržování její konzistence, by primárně měla být používána základní varianta loga, tak jak je vyobrazena výše na Obrázek 33: základní varianta loga Ecohub. Právě použití této varianty na světlém,

ideálně čistě bílém, pozadí napříč celým spektrem možných aplikací pomáhá udržovat konzistentní obraz značky. Tato konzistence je zásadní pro budování důvěry a rozpoznatelnosti značky u cílového publika. Lze usuzovat, že pokud zákazníci vidí stejné logo v různých kontextech, lépe si značku zapamatují a spíše ji vnímají jako spolehlivou a stabilní. Při používání základní varianty loga v důležitých bodech kontaktu, jako jsou firemní dokumenty přikládané k realizovaným službám, korporátní komunikace a reklamní materiály, značka systematicky posiluje svou přítomnost v mysli klientů a obchodních partnerů, což společnosti pomáhá plnit marketingové cíle a upevňovat pozici na trhu.



*Obrázek 33 - Základní varianta loga Ecohub*  
zdroj: Grafický manuál Ecohub

Barevná paleta byla pečlivě zvolena tak, aby podporovala vnímání značky Ecohub a vytvářela pozitivní dojem. Standardní barvy loga jsou černá a bílá, s možnostmi pro pozitivní a negativní varianty. Barevná paleta zahrnuje odstíny šedé a černé, což umožňuje vysokou univerzálnost a snadné začlenění do různých designových prvků. Doplnkovou barvou je olivově zelená, která podporuje flexibilitu celé grafické identity.

Odvozená varianta loga společnosti Ecohub z Obrázek 34: Odvozená varianta loga je navržena pro specifické situace a účely, kde by základní varianta loga nemusela

být optimální z důvodu své velikosti, designu nebo jiných specifík. Může být použita v kontextech, kde je potřeba logo přizpůsobit pro konkrétní marketingové a propagační účely. Například, odvozená varianta loga může být použita pro tematické reklamní kampaně, které cílí na určité období nebo událost. Dále může být odvozená varianta použita v situacích, kde je potřeba logo adaptovat pro použití na různých propagačních předmětech, jako jsou letáky, plakáty nebo katalogy. Odvozená varianta loga může lépe zapadnout do designu těchto materiálů než základní varianta. Logomanuál navíc jasně definuje, že tuto variantu loga nelze použít na firemních tiskovinách, jako jsou vizitky, hlavičkový papír, firemní desky, prezentace, automobil ani orientační systém.



*Obrázek 34 - Odvozená varianta loga*  
zdroj: Grafický manuál Ecohub

Barevné provedení loga by nemělo být používáno příliš často, jelikož při střídání se základní variantou nebo dalšími variantami nedochází ke konzistentní podpoře rozpoznatelnosti značky. Barevné provedení může být použito v různých kontextech, kde je potřeba více zvýraznit vizuální identitu značky nebo přizpůsobit se specifickým designovým požadavkům. Pro speciální události, jako je sportovní sponzoring, může barevná varianta loga efektivně zvýraznit přítomnost značky a její zapojení do komunity.



*Obrázek 35 - Logo v barevném provedení v základní (vlevo) a odvozené variantě*  
zdroj: grafický manuál Ecohub

Použití loga v různých situacích, zejména na různých podkladech, může vyvolávat různou úroveň čitelnosti loga. Pozitivní a negativní varianty loga společnosti Ecohub mají specifické použití založené na vizuálním kontrastu a pozadí, na kterém se logo objevuje. Pozitivní variantu je žádoucí používat v běžných aplikacích, jako jsou oficiální dokumenty, vizitky a firemní dopisní papír, kde je důležitý jasný a profesionální vzhled. Dále lze pozitivní verzi loga používat na webových stránkách, digitálních reklamách, tištěných a propagačních materiálech, kde světlé pozadí zajišťuje, že logo je čitelné, výrazné a zachovává věrnost korporátním barvám.



Obrázek 36 - Pozitivní (vlevo) a negativní (vpravo) varianta loga Ecohub

Zdroj: Grafický manuál Ecohub

Zatímco negativní varianta loga je tvořena inverzními barvami a je navržena pro použití na tmavých nebo barevných pozadích. Její aplikace je vhodná pro zlepšení viditelnosti a čitelnosti loga na tmavých pozadích, například na webových stránkách s tmavým motivem nebo černých tričkách, kde tmavé pozadí zvýrazní inverzní barvy loga.

Použití loga v transparentní variantě nabízí značce Ecohub významnou flexibilitu a vizuální atraktivitu, což je zvláště užitečné ve vizuálně náročných prostředích. Transparentní varianta loga umožňuje, aby byla nasazena v kontextech různých pozadí bez ztráty své identity. To znamená, že logotyp může být aplikován přímo na fotografie nebo textury, což vytváří zajímavý a dynamický vizuální efekt, zatímco stále udržuje značku na prvním místě.

Tato varianta je ideální pro použití v situacích, kde chceme, aby logo doplňovalo podklad bez toho, aby ho přebilo nebo s ním kolidovalo. To je obzvláště důležité v marketingových materiálech a reklamách, kde musí být značka zřetelná, ale zároveň harmonicky zapadat do celkového designu. Transparentní logo také podporuje kreativitu ve vizuálním designu, protože může přejímat barvy a textury podkladu, což posiluje vizuální spojení mezi značkou a kontextem, ve kterém je prezentována. Kromě estetických přínosů, použití transparentního loga také signalizuje moderní přístup k designu a schopnost značky adaptovat se na různé mediální formáty a aplikace. To může být důležité pro zaujetí a udržení pozornosti v dnešním vizuálně přesyceném prostředí.



*Obrázek 37 - Použití transparentní varianty loga Ecohub*  
Zdroj: Grafický manuál Ecohub

Ochranná zóna loga je definovaný prázdný prostor kolem loga, který zajišťuje, že logo není překryto nebo narušeno jinými grafickými prvky, jako jsou texty, obrázky nebo jiná loga. Tento prostor působí jako vizuální "vzduchový polštář", který dává logu možnost plného projevu, přičemž umožňuje zůstat dobře viditelné a čitelné bez ohledu na jeho umístění. Význam ochranné zóny spočívá v tom, že pomáhá udržet čistotu a integritu loga, zajišťuje, že je logo vždy jasně rozpoznatelné a oddělené od ostatních prvků na stránce nebo obrazovce. Ochranná zóna je klíčová pro udržení estetického vzhledu značky a pro minimalizaci vizuálního rušení,

což může vést k záměně nebo snížení dopadu loga jako hlavního reprezentanta značky.



*Obrázek 38 - Ochranná zóna loga*

Zdroj: Grafický manuál Ecohub

Ecohub bude při své činnosti používat typografii Helvetica Neue LP Pro, která je použita ve variantách light, roman, bold a black. Tato typografie je důležitá pro udržení čistého a moderního vizuálního jazyka, který odráží profesionálnost a přístupnost značky a je v souladu s ostatními prvky grafické identity. Helvetica Neue LP Pro je moderní a univerzální písmo, které je dobře čitelné jak ve velkých titulcích, tak v malém tělovém textu. Použití této konkrétní typografie ve vizuální identitě Ecohubu napomáhá vytvářet čistý a profesionální dojem, který je v souladu s moderním a udržitelným obrazem, který firma chce komunikovat.

## Helvetica Neue LP Pro

light

ECOHUB

– popisky, blok textu  
– nadpis

bold

ECOHUB

– nadpis 02  
– popisky

roman

ECOHUB

– blok textu, popisky

black

ECOHUB

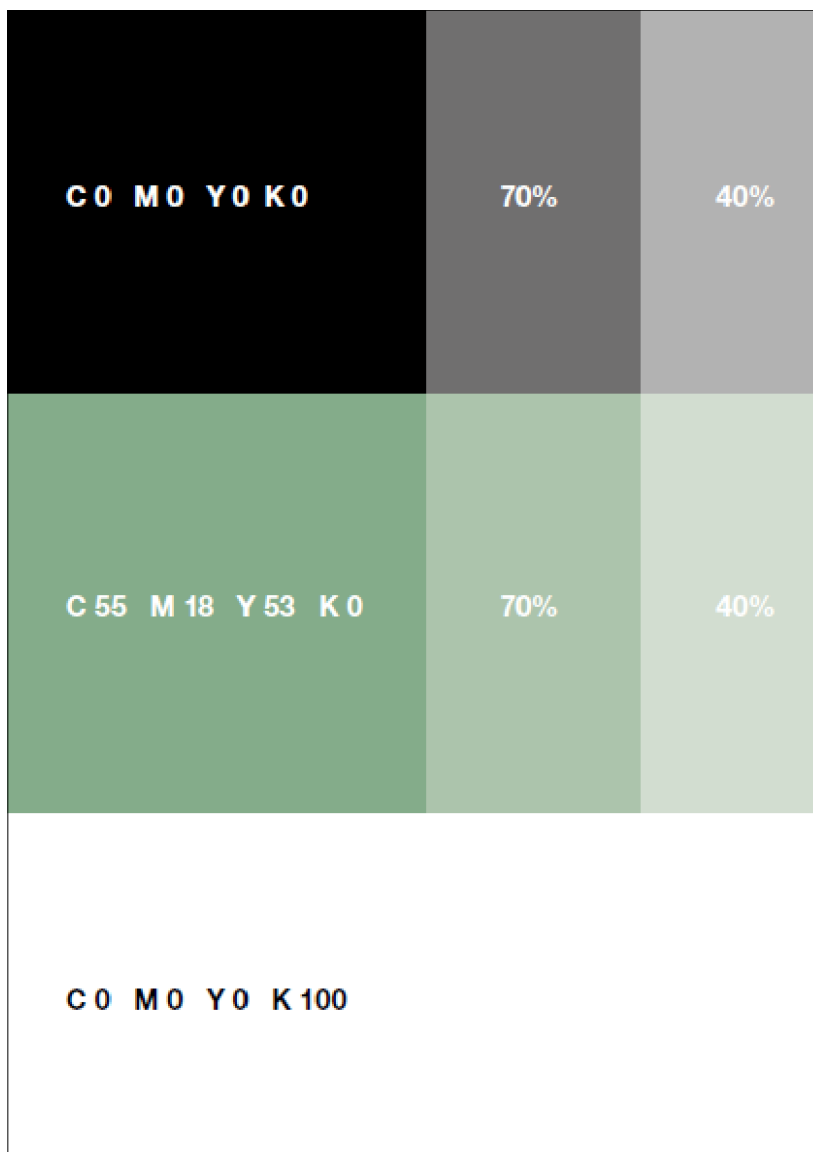
– nadpis 01  
– popisky

### *Obrázek 39 - Typografie*

Zdroj: Vlastní

Definovaná barevná paleta se skládá převážně z neutrálních a harmonicky vypadajících barev. Zahrnuje odstíny černé, respektive šedé, olivově zelené a bílé. Tyto odstíny jsou vytvořeny stupněm transparentnosti základní barvy na bílém podkladu, což je zesvětluje a umožňuje jejich flexibilní použití v kontextu různých barev a úrovní jasu. Základní bílá je tak v této souvislosti pouze v jednom provedení.





Obrázek 40 - Barevná paleta  
Zdroj: Grafický manuál Ecohub

Všechny tři základní barvy jsou definovány barevným modelem CMYK. Ten pochází z anglických názvů barev, které model zahrnuje: Cyan (azurová), Magenta (purpurová), Yellow (žlutá) a black (černá) (ChatGPT, 2024). Tyto čtyři barvy se v různém poměru kombinují, aby vytvořily širokou paletu barev na tisknutých materiálech. Aplikace tohoto barevného modelu, který využívá většina tiskových zařízení, byla zpočátku překážkou. Zvolený grafický výstup generativní umělé inteligence totiž definoval barevnou paletu v rozdílném barevném modelu RGB, jež opět vychází z kombinace barev, v tomto případě jsou však kombinovány barvy Red (červená), Green (zelená) a Blue (modrá). Ani jedna z využitých počítačových aplikací bohužel neprovedla konverzi zelené olivové barvy mezi modely zcela korektně a její

tón působil odlišně. Až uživatelským testováním kombinací barev došlo ke sjednocení barevného působení zelené barvy.



Obrázek 41 - Znak a jeho typografie

Zdroj: Grafický manuál Ecohub

Za účelem ještě širších možností aplikací, které budou zároveň graficky konzistentní s požadovaným grafickým projevem, byla definována sada znaků a logotypů, které z jinak společného použití v logu umožňují separátní aplikaci jednotlivých prvků. Tato sekce grafického manuálu také pomáhá grafikům a marketérům pochopit, jaké jsou možnosti a omezení při práci se znakem a typografií, což je důležité pro efektivní plánování designu korporátních materiálů a tvorbu digitálního obsahu. Separované grafické prvky lze použít zejména jako doplněk k základní nebo odvozené variantě loga, případně na místa s omezenými prostorovými možnostmi. Takovou aplikací je například použití firemního pictogramu na jezdcí zipu softshellové bundy, na

keré je již použito základní logo a jeho opětovné použití by působilo rušivým dojmem. V digitálním světě zase může být praktickou ukázkou použití piktogramu v pozici favicony, což je specifická aplikace miniaturní ikony značky, která se používá zejména v záložkách a panelech prohlížečů vedle názvu stránky, a to za účelem lepší orientace.

Grafický manuál dále explicitně vyjmenovává a graficky znázorňuje zakázané formy modifikací a aplikací a je tak zásadní pro ochranu integrity a konzistence značky. Tato sekce stanovuje, jaké praktiky jsou nepřijatelné, aby bylo zajištěno, že logo je vždy prezentováno ve správné formě a zachovává svou vizuální sílu a rozpoznatelnost. Například zakazuje neautorizované změny barev, deformace, nepřiměřené zmenšení nebo zvětšení, které by narušily základní designové prvky a proporce loga. Dále varuje před použitím loga v kontextech, které by mohly být kontroverzní nebo by mohly značku spojit s nežádoucími nebo nelegálními aktivitami.

Vizitky Ecohubu jsou navrženy s důrazem na minimalismus a funkčnost, přičemž každý prvek na vizitce je pečlivě promyšlený tak, aby podporoval firemní identitu a konzistenci značky. Vzájemnou provázanost grafického manuálu ukazuje použití fontu Helvetica Neue LP Pro, což zajišťuje snadnou čitelnost.

Grafický manuál rovněž naznačuje praktické použití prvků grafické identity v kontextu různých podkladů. Již sám o sobě ukazuje funkčnost jednotlivých variant loga a udává směr budoucím grafickým pracím, které budou tvořeny pod křídly firemní grafické identity.

### **3.5.1 Zaměstnanecká aplikace grafické identity**

Grafický manuál je nástroj, který je určen nejen pro marketingové specialisty, ale může být užíván i pracovníky mimo marketingové oddělení. Jeho použití není omezeno pouze na designéry nebo marketéry. Naopak, jeho široká aplikace napříč různými odděleními podporuje konzistenci a jednotnost značky ve všech aspektech korporátní komunikace.

Pracovníci napříč společnostmi mohou využívat grafický manuál pro tvorbu prezentací, reportů, interních dokumentů a jiných komunikačních materiálů, které odpovídají vizuální identitě společnosti. To zahrnuje použití správného loga, barvy a typografie, které jsou specifikovány v manuálu, aby všechny dokumenty a materiály působily profesionálně a byly jednotné bez ohledu na to, kdo je vytváří.

Jak ukazuje Příloha B Faktura v korporátních barvách, zřejmě první zaměstnaneckou aplikací grafického manuálu se stalo uživatelské přizpůsobení vzhledu firemních faktur. I přes značná omezení, které fakturační aplikace přináší, je v grafickém zpracování znatelná stopa poznatků z grafického manuálu. Černobílá barevnost, která tvoří základní stavební kámen grafické identity značky Ecohub, souvisí černým textem na bílém pozadí. Rovněž čárový a QR kód jsou v černém provedení. Do této části se dá považovat, že spojitost s grafickou identitou může být náhodná. Použitím korporátní zelené olivové barvy však celý dokument mění svou povahu a doplněním o základní variantu loga jej mění na materiál, který lze dobře identifikovat a spojit se značkou Ecohub.

Za účinnou implementaci grafické identity lze pak podle Obrázku 42: Vizualizace barevné kompozice firemního EV považovat minimalistické použití firemního loga na nově pořizovaný firemní vůz Volvo EX30. Bíločerné provedení vozu nabízí skvělé podmínky pro využití základního černobílého loga. Ač by barevné logo v tomto kontextu působilo rovněž slušivě, použití základní varianty loga mnohem lépe podpoří povědomí o značce a zachová grafickou konzistenci. Velmi důležitým efektem u tohoto vozu je pak jeho ekologický rozměr. Výrobce uvádí, že tento vůz má nejnižší uhlíkovou stopu ze všech vyráběných vozů této značky, přičemž přibližně 25 % hliníku, 17 % oceli a plastů a 30 % dekorativních prvků použitých ve voze je recyklovaných (Volvo, 2024). Vůz má navíc čistě elektrický pohon, což při možnosti nabíjení z fotovoltaiky a optimalizovaném nabíjení podle spotové ceny dělá z brandingů právě tohoto vozu mimořádně efektivní způsob, jak sdílet závazek firmy k udržitelnosti a inovacím a současně výbornou praktickou ukázkou pro nabízené služby. Takto ucelené řešení podporuje nejen vizuální identitu společnosti, ale i její důvěryhodnost.



*Obrázek 42 - Vizualizace barevné kompozice firemního elektromobilu*  
Zdroj: Vlastní, volvocars.com

## Závěr

První část této diplomové práce je zaměřena na podstatu a význam grafické identity ve firemním prostředí. Představením základních pojmů a rozlišení mezi nimi umožnilo lépe pochopit rozmanitost grafického designu a jeho role v budování firemní identity. Na základě získaných poznatků z odborné literatury a studií byla identifikována signifikantní role konzistence a koherence, která vede ve vizuálních prvcích k silnějšímu vnímání značky a zvyšuje její hodnotu v očích veřejnosti. Analýza různých aspektů, od loga po typografii a barvy, umožnila objevit, jak tyto elementy spolupůsobí k vytváření soudržné a rozpoznatelné značky.

Druhá část diplomové práce, zaměřená na implementaci a aplikaci grafické identity, klade důraz na praktické využití korporátních grafických manuálů, které jsou klíčové pro zachování konzistence a soudržnosti vizuálních prvků značky napříč různými médii a komunikačními kanály. Jak bylo ukázáno na příkladech z logomanuálu společnosti Consultora, důkladná specifikace a pravidla použití loga, barev, typografie a dalších grafických prvků jsou nezbytné pro udržení integrity a působivosti značky. V této části práce bylo rozvedeno, jak grafický manuál slouží jako nepostradatelný nástroj pro zajištění, že grafická identita společnosti je prezentována jednotně a efektivně ve všech aplikacích, což je klíčové pro budování a udržení silné a rozpoznatelné značky. Důležité bylo také poukázání na nutnost adaptability pravidel v grafických manuálech, která musí reagovat na neustále se měnící podmínky a technologie v oblasti marketingu a komunikace. Na příkladu Kofoly pak byla identifikována silná příčinná souvislost úspěchu grafické identity a celé korporace, přestože její klíčový produkt historicky neprošel inovací a po letech velmi malého zájmu spotřebitelů se stal mimořádně úspěšným. V závěru druhé části bylo popsáno, že efektivní aplikace grafické identity vyžaduje nejen pečlivé dodržování stanovených pravidel, ale i pružnost v jejich přizpůsobení aktuálním trendům a potřebám trhu. To umožňuje společnosti udržet si vizuální identitu, která je srozumitelná, poutavá a v souladu s jejich korporátními cíli a hodnotami.

Proces tvorby a implementace grafické identity je složitý a vyžaduje pečlivé plánování a koordinaci mezi různými členy týmu. Výsledná grafická identita by měla být konzistentní napříč všemi médii a aplikacemi, aby udržovala jednotný obraz značky. Současně je důležité, aby byla flexibilní a umožňovala adaptace na různé kontexty a

potřeby trhu. V závěru této diplomové práce bylo zdůrazněno, jak zásadní roli hraje funkční grafická identita v kontextu podnikání a marketingu. Jasně bylo demonstrováno, že dobře promyšlená a efektivně realizovaná grafická identita může významně přispět k úspěchu značky tím, že posiluje její viditelnost, rozpoznatelnost a emocionální rezonanci u cílové skupiny. Grafická identita, jakožto základní kámen branding, se neomezuje pouze na estetický aspekt, ale hraje klíčovou roli v komunikaci hodnot a aspirací značky.

Jak ukázala práce na projektu FESTONE a jeho nové značce Ecohub, implementace moderních technologií, jako je generativní umělá inteligence, v tvorbě grafických prvků ukázala, jak technologie mohou inovativně přispět k designu, zefektivnit procesy a zároveň zvýšit adaptabilitu na měnící se tržní podmínky. Práce detailně popsala velmi efektivní proces tvorby grafické identity malého podniku za podpory AI, čímž snížila finanční náklady tohoto řešení. Umělá inteligence pomohla experimentovat s různými designovými možnostmi, což bylo zvláště užitečné při testování na různých aplikacích a předmětech, což celý proces urychlilo. Tato integrace AI do procesu designu otevírá nové možnosti pro personalizaci a dynamickou adaptaci grafické identity v reálném čase.

Z praktického hlediska bylo rovněž ilustrováno, jak grafická identita interaguje s různými komunikačními kanály a mediálními formáty, a to od digitálních platforem po tištěné materiály, což značce umožňuje udržet konzistenci a profesionální prezentaci napříč různými platformami. Celkově tato práce představuje důkladný pohled na strategický význam grafické identity a nabízí komplexní rámec pro její efektivní rozvoj a správu. Diplomová práce poskytuje hodnotné poznatky, které mohou být aplikovány na reálné projekty v oblasti korporátní komunikace a branding, a tím podporovat dlouhodobý úspěch podniků v konkurenčním prostředí.

## Seznam použité literatury

- ADÎR, George, Victor ADÎR a Nicoleta Elisabeta PASCU, 2012. Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 51, The World Conference on Design, Arts and Education (DAE-2012), May 1-3 2012, Antalya, Turkey, 650-654. ISSN 1877-0428. Dostupné z: [doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.218](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218)
- AGEEVA, Elena, T.C. MELEWAR, Pantea FOROUDI a Charles DENNIS, 2019. Evaluating the factors of corporate website favorability: a case of UK and Russia. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 22(5), 687-715. ISSN 1352-2752, 1352-2752. Dostupné z: [doi:10.1108/QMR-09-2017-0122](https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0122)
- Anon., 2021. Internal Stakeholder's Perceptions of Brand Awareness and Brand Associations after Changes in CVI with Rebranding: A Nelson Mandela University Case Study. In: *2021 European International Conferences: PASEW-21, CABES-21, MESSH-21, ICISSET-21, FBES-21, L3S2E-21 & BEMHSS-21 2021 European International Conferences* [online]. B.m.: Excellence in Research & Innovation (EIRAI) [vid. 2024-02-11]. ISBN 978-989-53-2284-8. Dostupné z: [doi:10.17758/EIRAI11.EAP1221409](https://doi.org/10.17758/EIRAI11.EAP1221409)
- Anon., 2023a. How to Design a Logo for Beginners (With a Free Worksheet!). *Looka* [online]. [vid. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://looka.com/blog/how-to-design-a-logo/>
- Anon., 2023b. *Konverze (marketing)* [online]. [vid. 2024-03-31]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Konverze\\_\(marketing\)&oldid=22952371](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Konverze_(marketing)&oldid=22952371)
- Anon., 2023c. *Serif* [online]. [vid. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Serif&oldid=23491056>
- Anon., 2023d. The Impact of Artificial Intelligence on the Graphic Design Industry. *Arts and Design Studies* [online]. [vid. 2024-04-17]. Dostupné z: [doi:10.7176/ADS/104-01](https://doi.org/10.7176/ADS/104-01)
- Anon., [b.r.]. *Arkhip | Font Zillion* [online] [vid. 2024a-04-25]. Dostupné z: <https://www.fontzillion.com/fonts/design-klimov/arkhip>



- Anon., [b.r.]. České dráhy. *www.brandcloud.pro* [online] [vid. 2024b-03-29].  
Dostupné z: <https://cd.brandcloud.pro/cs/>
- Anon., [b.r.]. DOWNLOAD: Arkhip Font Family - at Fontfabric™. *Fontfabric™* [online]  
[vid. 2024c-04-25]. Dostupné z: <https://www.fontfabric.com/fonts/arkhip/>
- Anon., [b.r.]. Free Vector | Of lumberjack emblem, label, badge, logo with text. isolated  
on white background. *Freepik* [online] [vid. 2024d-02-17]. Dostupné  
z: [https://www.freepik.com/xhr/detail/9648281?type=vector&query=chain  
saw](https://www.freepik.com/xhr/detail/9648281?type=vector&query=chain saw)
- Anon., [b.r.]. Chainsaw free icon designed by Freepik. *Flaticon* [online] [vid. 2024e-  
02-17]. Dostupné z: [https://www.flaticon.com/free-  
icon/chainsaw\\_809010?term=chainsaw&page=1&position=1&origin=search&rel  
ated\\_id=809010](https://www.flaticon.com/free-icon/chainsaw_809010?term=chainsaw&page=1&position=1&origin=search&related_id=809010)
- Anon., [b.r.]. *Logopony* [online] [vid. 2024f-04-17]. Dostupné  
z: <https://app.logopony.com>
- Anon., [b.r.]. *Million-Dollar Branding Mistakes From Pepsi, Radio Shack and More*  
[online] [vid. 2024g-03-24]. Dostupné  
z: [https://www.linkedin.com/pulse/million-dollar-branding-mistakes-from-  
pepsi-radio-shack-quinn](https://www.linkedin.com/pulse/million-dollar-branding-mistakes-from-pepsi-radio-shack-quinn)
- Anon., [b.r.]. *Rozměry profilového obrázku a úvodní fotky stránky | Centrum  
nápovědy pro Facebook* [online] [vid. 2024h-04-28]. Dostupné  
z: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>
- Anon., [b.r.]. *Rozměry profilového obrázku a úvodní fotky stránky | Centrum  
nápovědy pro Facebook* [online] [vid. 2024i-04-28]. Dostupné  
z: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>
- Anon., [b.r.]. *Škoda Historie* [online] [vid. 2024j-03-11]. Dostupné  
z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>
- Anon., [b.r.]. Volvo EX30 | Malé plně elektrické SUV. *Volvo Cars* [online] [vid. 2024k-  
05-03]. Dostupné z: <https://www.volvocars.com/cz/cars/ex30-electric/>
- Anon., [b.r.]. Volvo EX30 | Malé plně elektrické SUV. *Volvo Cars* [online] [vid. 2024l-  
05-05]. Dostupné z: <https://www.volvocars.com/cz/cars/ex30-electric/>
- ASSISTANT PROFESSOR DEPT. OF MANAGEMENT STUDIES G. PULLAIAH COLLEGE  
OF ENGINEERING & TECHNOLOGY (AUTONOMOUS) ANDHRA PRADESH, INDIA,

Dr. Nagaraju KOLLA\*, Dr. M. Giridhar KUMAR, a DEAN OF CORPORATE AFFAIRS G. PULLAIAH COLLEGE OF ENGINEERING & TECHNOLOGY (AUTONOMOUS) ANDHRA PRADESH, INDIA, 2019. Meta- Synthesis on Artificial Intelligence (AI): Imperatives for Branding. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* [online]. 8(3), 2251–2255. ISSN 22773878. Dostupné z: [doi:10.35940/ijrte.B3268.098319](https://doi.org/10.35940/ijrte.B3268.098319)

BETTELS, Jannick a Klaus-Peter WIEDMANN, 2019. Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research* [online]. 97, 1–9. ISSN 0148-2963. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.039](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039)

BLAKE, Adam B., Meenely NAZARIAN a Alan D. CASTEL, 2015. Rapid Communication: The Apple of the mind's eye: Everyday attention, metamemory, and reconstructive memory for the Apple logo. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* [online]. 68(5), 858–865. ISSN 1747-0218, 1747-0226. Dostupné z: [doi:10.1080/17470218.2014.1002798](https://doi.org/10.1080/17470218.2014.1002798)

BOSCOLO, Juliana Cristina, Jorge Henrique Caldeira OLIVEIRA, Vishwas MAHESHWARI a Janaina De Moura Engracia GIRALDI, 2020. Gender differences: visual attention and attitude toward advertisements. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 39(2), 300–314. ISSN 0263-4503. Dostupné z: [doi:10.1108/MIP-11-2019-0598](https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0598)

BRAVO, Rafael, José M. PINA a Jorge MATUTE, 2012. Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review* [online]. 36(5), 675–697. ISSN 1468-4527. Dostupné z: [doi:10.1108/14684521211275975](https://doi.org/10.1108/14684521211275975)

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ÇALIŞIR, Gonca Uncu- Gülsüm, 2019. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE LOGONUN EVRİMİ: APPLE, SHELL & COCA COLA ÖRNEKLERİ. *Turkish Studies-Social Sciences* [online]. Volume 14 Issue 5(Volume 14 Issue 5), 2623–2640. ISSN 2667-5617. Dostupné z: [doi:10.29228/TurkishStudies.29161](https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.29161)

COLLANGE, Véronique, 2015. Consumer reaction to service rebranding. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 22, 178–186. ISSN 09696989. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jretconser.2014.07.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.003)

- COLUMNIST, CM Guest, 2022. Types of logos and when to use them. *Cyprus Mail* [online]. [vid. 2022-10-15]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2652834643/citation/44298D30D1E941DAPQ/1>
- ERGEN, Fatma Doğanay, 2021. Artificial Intelligence Applications for Event Management and Marketing: In: Kemal BIRDIR, Sevda BIRDIR, Ali DALGIC a Derya TOKSOZ, ed. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* [online]. B.m.: IGI Global, s. 199–215 [vid. 2024-02-12]. ISBN 978-1-79984-954-4. Dostupné z: doi:[10.4018/978-1-7998-4954-4.ch012](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch012)
- FARIA, Julia, 2022. Share of global buyers placing value on brand image 2022. *Statista* [online] [vid. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1369399/share-consumers-spend-extra-brand-image/>
- FARIA, Julia, 2023. Most valuable brands worldwide 2023. *Statista* [online] [vid. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>
- FOROUDI, Pantea, Khalid HAFEEZ a Mohammad M. FOROUDI, 2017. Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 20(2), 158–180. ISSN 1352-2752. Dostupné z: doi:[10.1108/QMR-05-2015-0043](https://doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043)
- FOROUDI, Pantea, T. C. MELEWAR a Suraksha GUPTA, 2014. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research* [online]. 67(11), 2269–2281. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:[10.1016/j.jbusres.2014.06.015](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015)
- FORTUNATO, Vitor Costa Rozan, Janaina De Moura Engracia GIRALDI a Jorge Henrique Caldeira DE OLIVEIRA, 2014. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research* [online]. 6(2), 201. ISSN 1941-899X. Dostupné z: doi:[10.5296/jmr.v6i2.5446](https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446)
- GEIS, J. Raymond, Adrian P. BRADY, Carol C. WU, Jack SPENCER, Erik RANSCHAERT, Jacob L. JAREMKO, Steve G. LANGER, Andrea Borondy KITTS, Judy BIRCH,

- William F. SHIELDS, Robert VAN DEN HOVEN VAN GENDEREN, Elmar KOTTER, Judy Wawira GICHOYA, Tessa S. COOK, Matthew B. MORGAN, An TANG, Nabile M. SAFDAR a Marc KOHLI, 2019. Ethics of Artificial Intelligence in Radiology: Summary of the Joint European and North American Multisociety Statement. *Canadian Association of Radiologists Journal* [online]. 70(4), 329–334. ISSN 0846-5371, 1488-2361. Dostupné z: doi:[10.1016/j.carj.2019.08.010](https://doi.org/10.1016/j.carj.2019.08.010)
- GOISAUUF, Melanie a Mónica CANO ABADÍA, 2022. Ethics of AI in Radiology: A Review of Ethical and Societal Implications. *Frontiers in Big Data* [online]. 5, 850383. ISSN 2624-909X. Dostupné z: doi:[10.3389/fdata.2022.850383](https://doi.org/10.3389/fdata.2022.850383)
- GOLDRING, Kira, 2021. From Fruit to Fame: The Evolution of the Apple Logo. *Tailor Brands* [online] [vid. 2024-05-05]. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>
- GOODE, J Paul, 2021. Artificial intelligence and the future of nationalism. *Nations and Nationalism* [online]. 27(2), 363–376. ISSN 1354-5078, 1469-8129. Dostupné z: doi:[10.1111/nana.12684](https://doi.org/10.1111/nana.12684)
- HEDMAN, Jonas a Thomas KALLING, 2003. Analysing e-business Models. In: João L. MONTEIRO, Paula M. C. SWATMAN a Luis Valadares TAVARES, ed. *Towards the Knowledge Society* [online]. Boston, MA: Springer US, IFIP Advances in Information and Communication Technology, s. 259–270 [vid. 2024-02-18]. ISBN 978-1-4757-6861-9. Dostupné z: doi:[10.1007/978-0-387-35617-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-0-387-35617-4_17)
- HENDERSON, Pamela W, Joseph A COTE, Siew Meng LEONG a Bernd SCHMITT, 2003. Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing* [online]. 20(4), 297–313. ISSN 01678116. Dostupné z: doi:[10.1016/j.ijresmar.2003.03.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001)
- HONG, Joo-Wha a Nathaniel Ming CURRAN, 2019. Artificial Intelligence, Artists, and Art: Attitudes Toward Artwork Produced by Humans vs. Artificial Intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications* [online]. 15(2s), 1–16. ISSN 1551-6857, 1551-6865. Dostupné z: doi:[10.1145/3326337](https://doi.org/10.1145/3326337)
- [HTTPS://WWW.SOLIDPIXELS.COM](https://www.solidpixels.com), solidpixels, [b.r.]. České dráhy. *Studio Najbrt* [online] [vid. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/prace/ceske-drahy>

- HULA, Róbert, 2022. Strategy of Ethical Approach in Neuromarketing. In: *EDAMBA 2021: 24th International Scientific Conference for Doctoral Students and Post-Doctoral Scholars: EDAMBA 2021: COVID-19 Recovery: The Need for Speed: Conference Proceedings* [online]. B.m.: University of Economics in Bratislava, s. 194–207 [vid. 2024-03-30]. ISBN 978-80-225-4930-1. Dostupné z: [doi:10.53465/EDAMBA.2021.9788022549301.194-207](https://doi.org/10.53465/EDAMBA.2021.9788022549301.194-207)
- CHEMERYYS, Hanna, Anna VYNOGRADOVA, Hanna BRIANTSEVA a Sergii SHAROV, 2021. Strategy for Implementing Immersive Technologies in the Professional Training Process of Future Designers. *Journal of Physics: Conference Series* [online]. 1933(1), 012046. ISSN 1742-6588, 1742-6596. Dostupné z: [doi:10.1088/1742-6596/1933/1/012046](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012046)
- CHEN, Chi-hsiang, 2023. Influence of Employees' Intention to Adopt AI Applications and Big Data Analytical Capability on Operational Performance in the High-Tech Firms. *Journal of the Knowledge Economy* [online]. [vid. 2024-04-17]. ISSN 1868-7865, 1868-7873. Dostupné z: [doi:10.1007/s13132-023-01293-x](https://doi.org/10.1007/s13132-023-01293-x)
- CHEN, Chun-Chu (Bamboo), Frank C. TSAI a Hsiangting Shatina CHEN, 2023. Professional identity, passion and career change during the pandemic: comparing nascent and experienced hospitality professionals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 35(3), 973–991. ISSN 0959-6119, 0959-6119. Dostupné z: [doi:10.1108/IJCHM-02-2022-0264](https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0264)
- CHERUBINO, Patrizia, Ana C. MARTINEZ-LEVY, Myriam CARATÙ, Giulia CARTOCCI, Gianluca DI FLUMERI, Enrica MODICA, Dario ROSSI, Marco MANCINI a Arianna TRETTEL, 2019. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience* [online]. 2019, 1–41. ISSN 1687-5265, 1687-5273. Dostupné z: [doi:10.1155/2019/1976847](https://doi.org/10.1155/2019/1976847)
- CHU, Fufeng a Wentao LI, 2022. Data-Driven Image Interaction-Based Software Infrastructure for Graphic Design Research and Implementation. *Scientific Programming* [online]. 2022, 1–12. ISSN 1875-919X, 1058-9244. Dostupné z: [doi:10.1155/2022/6934740](https://doi.org/10.1155/2022/6934740)
- CHUDOBA, B. a W. HEINZE, 2010. Evolution of generic flight vehicle design synthesis. *The Aeronautical Journal* [online]. 114(1159), 549–567. ISSN 0001-9240, 2059-6464. Dostupné z: [doi:10.1017/S0001924000004036](https://doi.org/10.1017/S0001924000004036)

- IYAMABO, Jeremiah, Seyi OWOLAWI, Olutayo OTUBANJO a Tosin BALOGUN, 2013. Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models. *Journal of Management Research* [online]. 5(3), 28–43. ISSN 1941-899X. Dostupné z: [doi:10.5296/jmr.v5i3.3404](https://doi.org/10.5296/jmr.v5i3.3404)
- JOLI, 2022. *Prasátko upletl na míru. Jak to začalo? | Justmighty* [online] [vid. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://justmighty.cz/prasatko-upletl-na-miru-jak-to-zacalo/>, <https://justmighty.cz/prasatko-upletl-na-miru-jak-to-zacalo/>
- JUNJIE, Guo, Nur Hisham IBRAHIM a Muhamad Abdul Aziz AB GANI, 2022. The Impact of Misleading Visual Elements on Children’s Food Packaging Design in Retailing Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* [online]. 12(12), Pages 52-57. ISSN 2222-6990. Dostupné z: [doi:10.6007/IJARBS/v12-i12/15241](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i12/15241)
- KAUR, Harsandaldeep a Kanwal Roop KAUR, 2021. Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research* [online]. 13(2), 236–252. ISSN 1755-4195, 1755-4195. Dostupné z: [doi:10.1108/JIBR-06-2020-0174](https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174)
- KAUR, Harsandaldeep a Kanwalroop KAUR, 2019. Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* [online]. 11(1), 68–87. ISSN 1757-4323. Dostupné z: [doi:10.1108/APJBA-06-2018-0101](https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101)
- KLEPEK, Martin a Daniel KVÍČALA, 2022. How do e-stores grow their market share? *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 40(8), 945–957. ISSN 0263-4503. Dostupné z: [doi:10.1108/MIP-04-2022-0170](https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0170)
- KOFOLA, [b.r.]. Kofola představila nové logo. Proměnou projdou lahve i etikety. *Kofola* [online] [vid. 2024a-04-01]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-predstavila-nove-logo-promenou-projdou-lahve-i-etikety>
- KOFOLA, [b.r.]. Příběh Kofoly. *Kofola* [online] [vid. 2024b-03-24]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KRISPRIMANDOYO, Denprahanto Agung, 2023. Optimizing Corporate Branding: The Role of Artificial Intelligence In Business Transformation of IQOS. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi* [online]. 2(01), 283–306. ISSN 3024-8582, 3024-9546. Dostupné z: [doi:10.59653/jimat.v2i01.482](https://doi.org/10.59653/jimat.v2i01.482)
- LEE, Zoe a Humphrey BOURNE, 2017. Managing Dual Identities in Nonprofit Rebranding: An Exploratory Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* [online]. 46(4), 794–816. ISSN 0899-7640, 1552-7395. Dostupné z: [doi:10.1177/0899764017703705](https://doi.org/10.1177/0899764017703705)
- LIU, Yan, Krista J. LI, Haipeng (Allan) CHEN a Subramanian BALACHANDER, 2017. The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency. *Journal of Marketing* [online]. 81(1), 83–102. ISSN 0022-2429, 1547-7185. Dostupné z: [doi:10.1509/jm.15.0315](https://doi.org/10.1509/jm.15.0315)
- MARÍN, Longinos a Salvador RUIZ DE MAYA, 2013. The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing* [online]. 47(3/4), 655–673. ISSN 0309-0566. Dostupné z: [doi:10.1108/03090561311297526](https://doi.org/10.1108/03090561311297526)
- MCCLURE, Samuel M., Jian LI, Damon TOMLIN, Kim S. CYPERT, Latané M. MONTAGUE a P.Read MONTAGUE, 2004. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron* [online]. 44(2), 379–387. ISSN 08966273. Dostupné z: [doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019](https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019)
- MCLENNAN, Stuart, Amelia FISKE, Daniel TIGARD, Ruth MÜLLER, Sami HADDADIN a Alena BUYX, 2022. Embedded ethics: a proposal for integrating ethics into the development of medical AI. *BMC Medical Ethics* [online]. 23(1), 6. ISSN 1472-6939. Dostupné z: [doi:10.1186/s12910-022-00746-3](https://doi.org/10.1186/s12910-022-00746-3)
- MCVETTY, Heather, 2021. *Selling cool: a visual analysis of Apple's brand identity* [online]. dissertation. [vid. 2024-02-20]. Dostupné z: [doi:10.32920/14656443](https://doi.org/10.32920/14656443)
- MOGAJI, Emmanuel, Sunday OLALEYE a Dandison UKPABI, 2020. Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement. In: Nripendra P. RANA, Emma L. SLADE, Ganesh P. SAHU, Hatice KIZGIN, Nitish SINGH, Bidit DEY, Anabel GUTIERREZ a Yogesh K. DWIVEDI, ed. *Digital and Social Media Marketing* [online]. Cham: Springer International Publishing, Advances in Theory and

Practice of Emerging Markets, s. 137–150 [vid. 2024-02-12]. ISBN 978-3-030-24373-9. Dostupné z: [doi:10.1007/978-3-030-24374-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10)

MURPHY, Kathleen, Erica DI RUGGIERO, Ross UPSHUR, Donald J. WILLISON, Neha MALHOTRA, Jia Ce CAI, Nakul MALHOTRA, Vincci LUI a Jennifer GIBSON, 2021. Artificial intelligence for good health: a scoping review of the ethics literature. *BMC Medical Ethics* [online]. 22(1), 14. ISSN 1472-6939. Dostupné z: [doi:10.1186/s12910-021-00577-8](https://doi.org/10.1186/s12910-021-00577-8)

NAZARI, Mohammadali, Zohreh GHOLAMI DOBORJEH, Toktam AMANZADEH OGHAZ, Javad SALEHI FADARDI a Seyed AMIR AMIN YAZDI, 2014. Evaluation of Consumers' Preference to the Brands of Beverage by Means of ERP Pre-comprehension Component: In: *2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14)* [online]. [vid. 2024-03-30]. Dostupné z: [doi:10.2991/gecss-14.2014.73](https://doi.org/10.2991/gecss-14.2014.73)

NILASHI, Mehrbakhsh, Elaheh YADEGARIDEHKORDI, Sarminah SAMAD, Abbas MARDANI, Ali AHANI, Nahla ALJOJO, Nor Shahidayah RAZALI a Taniza TAJUDDIN, 2020. Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Symmetry* [online]. 12(2), 305. ISSN 2073-8994. Dostupné z: [doi:10.3390/sym12020305](https://doi.org/10.3390/sym12020305)

OSADCHA, Kateryna P. a Maryna V. OSADCHA, 2023. GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE VS HUMANS IN THE PROCESS OF CREATING CORPORATE IDENTITY ELEMENTS. *Information Technologies and Learning Tools* [online]. 98(6), 212–230. ISSN 2076-8184. Dostupné z: [doi:10.33407/itlt.v98i6.5494](https://doi.org/10.33407/itlt.v98i6.5494)

PHILLIPS, Barbara J., Edward F. MCQUARRIE a W. Glenn GRIFFIN, 2014. How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing* [online]. 31(3), 225–236. ISSN 0742-6046, 1520-6793. Dostupné z: [doi:10.1002/mar.20689](https://doi.org/10.1002/mar.20689)

RAMADITYA, Muhammad, 2019. Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image (A Case Study: PT. Darta Media Indonesia Kaskus). In: *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2018): Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2018)* [online]. Manado, Indonesia: Atlantis Press [vid. 2024-03-24]. ISBN 978-94-6252-672-3. Dostupné z: [doi:10.2991/aicmar-18.2019.38](https://doi.org/10.2991/aicmar-18.2019.38)



- RAPOSO, Daniel, Fernando MOREIRA DA SILVA, Ricardo CORREIA, Rogério RIBEIRO, João NEVES a Jose SILVA, 2022. Brand Marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization. In: *13th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2022)* [online]. [vid. 2024-02-08]. Dostupné z: doi:[10.54941/ahfe1001985](https://doi.org/10.54941/ahfe1001985)
- RESTIAWAN PERMANA a YUSMAWATI, 2022. Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora* [online]. 8(1), 96–103. ISSN 2579-4728, 2443-180X. Dostupné z: doi:[10.30738/sosio.v8i1.11807](https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11807)
- ROWDEN, Mark, 2017. *The art of identity; creating and managing a successful corporate identity*. [online]. B.m.: Ringgold Inc [vid. 2022-10-15]. ISSN 08873763. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/199573052/citation/19FA90274F1B4638PQ/2>
- SANTOS, Fernando Pinto, 2016. The role of design in the repositioning of a corporate brand. In: *European Academy of Design Conference Proceedings 2015: 11th EAD Conference Proceedings: The Value of Design Research* [online]. B.m.: Sheffield Hallam University [vid. 2024-02-12]. ISBN 978-1-84387-393-8. Dostupné z: doi:[10.7190/ead/2015/159](https://doi.org/10.7190/ead/2015/159)
- SARVAŠ, Štefan, 2019. Sarvaš: Diferenciace vs. distinktivnost. *Marketing & Media* [online]. [vid. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/nazory/2019-11/diferenciace-versus-distinktivnost-co-je-dulezitejsi/>
- SINGH, Satyendra, 2006. Impact of color on marketing. *Management Decision* [online]. 44(6), 783–789. ISSN 0025-1747. Dostupné z: doi:[10.1108/00251740610673332](https://doi.org/10.1108/00251740610673332)
- STIGLIANI, Ileana a Kimberly D. ELSBACH, 2018. Identity Co-Formation in an Emerging Industry: Forging Organizational Distinctiveness and Industry Coherence Through Sensemaking and Sensegiving. *Journal of Management Studies* [online]. 55(8), 1323–1355. ISSN 0022-2380, 1467-6486. Dostupné z: doi:[10.1111/joms.12403](https://doi.org/10.1111/joms.12403)
- STUDIO, SEED Brand, 2021. Learning from the Gap Logo Redesign Misfortune (Fail). *SEED - Brand Studio* [online] [vid. 2024-05-05]. Dostupné

z: <https://www.seedbrandstudio.com/post/learning-from-the-gap-logo-redesign-misfortune-fail>

THURZO, Andrej, Helena Svobodová KOSNÁČOVÁ, Veronika KURILOVÁ, Silvester KOSMEL, Radoslav BEŇUŠ, Norbert MORAVANSKÝ, Peter KOVÁČ, Kristína Mikuš KURACINOVÁ, Michal PALKOVIČ a Ivan VARGA, 2021. Use of Advanced Artificial Intelligence in Forensic Medicine, Forensic Anthropology and Clinical Anatomy. *Healthcare* [online]. 9(11), 1545. ISSN 2227-9032. Dostupné z: [doi:10.3390/healthcare9111545](https://doi.org/10.3390/healthcare9111545)

TYLER, Katherine a Edmund STANLEY, 2007. The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing* [online]. 21(5), 334–344. ISSN 0887-6045. Dostupné z: [doi:10.1108/08876040710773642](https://doi.org/10.1108/08876040710773642)

ULFA, Marwa, Farida HARIYATI a Deni AKBARI, 2023. Social Media Rebranding Strategies for Expanding Audience Reach on Higher Education Institution Promotions and Admissions. *Technium Social Sciences Journal* [online]. 42, 76–85. ISSN 2668-7798. Dostupné z: [doi:10.47577/tssj.v42i1.8701](https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8701)

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA, BANDUNG INDONESIA. a Rini MAULINA, 2021. Color Consistency in Provincial Logos on the Island of Java with Use of Color Code. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* [online]. 2, 667–686. Dostupné z: [doi:10.34010/icobest.v2i.333](https://doi.org/10.34010/icobest.v2i.333)

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH a Phang ING, 2016. Cognitive, Emotional and Behavioral Reactions to Corporate Rebranding: Do NFC and Ambivalence Matter? *Asian Journal of Business Research* [online]. 6(1) [vid. 2024-03-24]. ISSN 11788933. Dostupné z: [doi:10.14707/ajbr.160018](https://doi.org/10.14707/ajbr.160018)

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA, KEDAH, 06010, MALAYSIA, Okechukwu WORLU, Roslizawati AHMAD, a INTI INTERNATIONAL COLLEGE PENANG, PENANG, 11900, MALAYSIA, 2019. Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis?: The Case of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business* [online]. 6(2) [vid. 2024-02-11]. ISSN 22897224, 26007967. Dostupné z: [doi:10.30880/jtmb.2019.06.02.002](https://doi.org/10.30880/jtmb.2019.06.02.002)

UNIVERSITY OF ZAGREB, FACULTY OF GRAPHIC ARTS, ZAGREB, CROATIA, Antonija KOVAČ, Dorotea KOVAČEVIĆ, UNIVERSITY OF ZAGREB, FACULTY OF GRAPHIC

- ARTS, ZAGREB, CROATIA, Josip BOTA, UNIVERSITY OF ZAGREB, FACULTY OF GRAPHIC ARTS, ZAGREB, CROATIA, Maja BROZOVIĆ, a UNIVERSITY OF ZAGREB, FACULTY OF GRAPHIC ARTS, ZAGREB, CROATIA, 2019. Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering and Design* [online]. 10(1), 13–18. ISSN 2217379X, 22179860. Dostupné z: [doi:10.24867/JGED-2019-1-013](https://doi.org/10.24867/JGED-2019-1-013)
- VALLASTER, Christine a Leslie DE CHERNATONY, 2006. Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing* [online]. 40(7/8), 761–784. ISSN 0309-0566. Dostupné z: [doi:10.1108/03090560610669982](https://doi.org/10.1108/03090560610669982)
- VAN RIEL, Cees B.M. a John M.T. BALMER, 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* [online]. 31(5/6), 340–355. ISSN 0309-0566. Dostupné z: [doi:10.1108/eb060635](https://doi.org/10.1108/eb060635)
- VAN RIEL, Cees B.M. a Anouschka VAN DEN BAN, 2001. The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing* [online]. 35(3/4), 428–440. ISSN 0309-0566. Dostupné z: [doi:10.1108/03090560110382093](https://doi.org/10.1108/03090560110382093)
- VÁVROVÁ, 2019. Barva jako nástroj designéra. *cirkumo.cz* [online]. [vid. 2024-02-04]. Dostupné z: <https://www.cirkumo.cz/barva-jako-nastroj-designera-2/>
- VENTURA, Tomáš, 2024. Kofola sáhla do svého loga. Nově v něm bude hranaté srdce. *iDNES.cz* [online] [vid. 2024-03-24]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kofola-logo-lekorice-srdce.A240313\\_130816\\_ekoakcie\\_ven](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kofola-logo-lekorice-srdce.A240313_130816_ekoakcie_ven)
- VOKÁČ, Jan Matura, Luděk, 2013. Vyprodáno, iPhone 5s došly. Veksláci hned nasadili 200 eur přírážku. *iDNES.cz* [online] [vid. 2024-02-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/mobil/telefony/fronta-na-iphone-drazdany.A130920\\_003816\\_iphone\\_jm](https://www.idnes.cz/mobil/telefony/fronta-na-iphone-drazdany.A130920_003816_iphone_jm)
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.
- WALSH, Michael F., Karen PAGE WINTERICH a Vikas MITTAL, 2010. Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 19(2), 76–84. ISSN 1061-0421. Dostupné z: [doi:10.1108/10610421011033421](https://doi.org/10.1108/10610421011033421)

- WERTZ, Robert A., 2023. Brand new: how visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 32(8), 1388–1398. ISSN 1061-0421, 1061-0421. Dostupné z: [doi:10.1108/JPBM-08-2022-4124](https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2022-4124)
- WESTCOTT ALESSANDRI, Sue, 2001. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal* [online]. 6(4), 173–182. ISSN 1356-3289. Dostupné z: [doi:10.1108/EUM00000000006146](https://doi.org/10.1108/EUM00000000006146)
- YORK, John, Kaley LUGO, Lukasz JAROSZ a Michael TOSCANI, 2021. CVS health faces a new wave of disruption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* [online]. 15(3), 333–353. ISSN 1750-6123, 1750-6123. Dostupné z: [doi:10.1108/IJPHM-01-2020-0008](https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2020-0008)
- ZECHNER, Sylvie, 2023. Jaké barvy používáte? *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-barev/>

## Seznam příloh

Příloha A	HTML kód e-mailové signatury .....	114
Příloha B	Faktura v korporátních barvách.....	116

## Příloha A HTML kód e-mailové signatury

```
<table cellpadding="0" cellspacing="0" style="vertical-align: -webkit-  
baseline-middle; font-size: medium; font-family: Arial; width: 420px;">  
  <tbody>  
    <tr>  
      <td style="background: #ffffff; text-align: center; border-radius:  
5px;">  
          
      </td>  
      <td>  
        <table cellpadding="20" cellspacing="0" style="vertical-align: -  
webkit-baseline-middle; font-size: medium; font-family: Arial; width: 100%;">  
          <tbody>  
            <tr>  
              <td>  
                <p style="margin: 0px; font-size: 15px; font-weight:bold;  
color: #111; line-height: 20px;">  
                  <span>Milan Kaska</span>  
                </p>  
                <p style="margin: 0px; color: #687087; font-size: 14px;  
line-height: 20px;">  
                  <span>jednatel, <a  
href="https://ecohub.cz">ecohub</a></span>  
                </p>  
                <p style="margin: 0px; color: #687087; font-size: 14px;  
line-height: 20px;">  
                  <span>+ 420 775 979 207</span>  
                </p>  
              </td>  
            </tr>  
          </tbody>  
        </table>  
      </td>  
    </tr>  
  </tbody>  
</table>
```

```
        </tbody>
    </table>
    </td>
</tr>
</tbody>
</table>
```

# Příloha B Faktura v korporátních barvách

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE



**Dodavatel**  
**FESTONE s.r.o.**  
Husova 21/13  
460 01 Liberec (nečleněné město)  
Česká republika  
IČ: 22773398  
Nejsme plátcí DPH



#### Kontaktní údaje

E-mail: info@festone.cz  
Telefon: +420 775 979 207  
Mobil: +420 775 979 207  
Web: www.ecohub.cz

Datum vystavení: **03.05.2024** Datum splatnosti: **13.05.2024**

Faktura

20240006



#### Odběratel

**Mgr. Vít Podhorský**  
Smyšlená 800  
541 01 Trutnov  
Česká republika

PLATEBNÍ ÚDAJE

Bankovní účet Symbol Způsob platby: Převodem  
249583782/2010 variabilní: 20240006  
IBAN: CZ39 2010 0000 0002 4958 3782 konstantní: 0308 K úhradě  
SWIFT: FIOBCZPP **7 000,00 Kč**



QR Platba+F

FAKTURUJEME VÁM

Fakturujeme Vám za dodané služby:

Označení dodávky	Počet m. j.	Cena za m. j.	Celkem
Průkaz energetické náročnosti budovy	1,00	7 000,00	<b>7 000,00</b>

Dodaný výstup zůstává až do úplného uhrazení majetkem dodavatele. Při zpožděné úhradě Vám budeme účtovat penále ve výši 0,05 % za každý započatý den prodlení.

REKAPITULACE

**Celkem k úhradě: 7 000,00 Kč**