

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

**Design – Redesign**  
Bakalářská práce

Autor:	Hnát Denis
Studijní program:	B 7507 – Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba – multimédia
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent práce:	MgA. Jakub Horský

## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Denis Hnát</b>
Studium:	P19P0089
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Design - Redesign</b>
Název bakalářské práce AJ:	Design - Redesign

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce na téma Design - redesign se skládá ze dvou částí, teoretická a praktická. Teoretická část se zaměřuje na postupný vývoj grafického designu a jeho využití. Dále se zaměřuje na historii typografie, teorii barev, novodobé elektornické komunikace. Praktická část se zabývá grafickým designem loga, jeho tvorbou od úvodních inspiračních zdrojů až po celkovou vizuální identitu definovanou v grafickém manuálu.

MCWADE, John. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025131183.

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

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 9788025132456.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 9788025129678.

BLUESODAPROMO. *Everything there is to know about logo design* [online]. 2013, s. 25 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	MgA. Jakub Horský
Datum zadání závěrečné práce:	18.10.2021

**Prohlášení:**

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

V Hradci Králové dne: .....

.....

Hnát Denis

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že bakalářská práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017 (Řád pro nakládání s bakalářskými, diplomovými, rigorózními, disertačními a habilitačními pracemi na UHK).

V Hradci Králové dne: .....

.....

Hnát Denis

**Poděkování:**

Tímto způsobem bych rád poděkoval vedoucímu práce MgA. Petru Hůzovi, za poskytnuté konzultace, vstřícný přístup a cenné rady v průběhu tvorby bakalářské práce na zvolené téma. Dále také děkuji ostatním osobám, kteří mi poskytli cenné rady a byly oporou.

## **Anotace**

HNÁT, Denis. *Design – Redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2022. 77 s. Bakalářská práce.

Cílem této bakalářské práce je tvorba logomanuálu a kompletního jednotného vizuálního stylu pro fiktivní koktejlový bar. Obsahem teoretické části je představení prvotních návrhů a myšlenky stylu, popsání tvorby v počítačových programech, seznámení s cizími pojmy jako branding, lovebrand, corporate identity a popis novodobé elektronické komunikace. Výsledkem praktické části je finální tvorba značky, barevnost, firemní oblečení, propagační materiály a akcidenční tiskoviny. Cílem práce je vytvoření fiktivní instituce s plně rozvinutou značkou a vizualizací baru, kterou bych mohl v budoucnosti zrealizovat.

**Klíčová slova:** logo, logomanuál, značka, design, drink, koktejl, grafický program, zásady užívání, vektorová grafika, rastrová grafika, tiskovina.

### **Annotation**

HNÁT, Denis. *Design – Redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové. 2022. 77 pp. Bachelor Thesis.

The goal of this bachelor's work is a creation of a logomanual and a complete unified visual style for a fictional cocktail bar. The theoretical part contains introduction to the first drafts, stylistic ideas, workflow in according software, establishes new terms such as branding, lovebrand and corporate identity and details modern electronic communication. The outcome of the the practical part is the final brand, color sheme, uniforms, marketing materials, flyers and handbills. The goal of the work is designing a fictional institution with fully developer brand, and the bar visualisation, which I could implement in the future.

**Keywords:** logo, logomanual, brand, design, drink, cocktail, graphic programs, principles of usages, vector graphic, raster graphic, print media

# Obsah

Úvod .....	11
1 Vymezení pojmů.....	12
1.1 Branding .....	12
1.2 Lovebrandy .....	12
1.3 Corporate identity .....	13
1.3.1 Jednotný vizuální styl .....	13
1.3.2 Firemní kultura .....	14
1.3.3 Marketingová komunikace .....	14
1.3.4 Produkty.....	15
2 Grafický design.....	16
2.1 UX design .....	17
2.2 Stručná historie grafického designu.....	17
2.3 Stručná historie vývoje značky .....	19
2.4 Současný grafický design .....	20
2.5 Jak tvořit grafický design.....	21
2.5.1 Proximita.....	22
2.5.2 Zarovnání .....	23
2.5.3 Opakování.....	23
2.5.4 Kontrast.....	23
2.5.5 Čistý prostor.....	26
3 Logo.....	26
3.1 Historie vývoje loga.....	27
3.2 Proč mít logo.....	28
3.3 Proces vytváření loga.....	29
3.4 Kritéria hodnocení .....	31
3.4.1 Identifikační kritéria .....	31
3.4.2 Sémantická významová kritéria.....	34



3.4.3	Kritéria barev .....	35
3.4.4	Estetická kritéria .....	36
3.4.5	Technologická kritéria .....	38
3.5	Logomanuál .....	39
3.6	Redesign značky .....	40
4	Počítačová grafika.....	41
4.1	Vektorová grafika .....	42
4.2	Rastrová grafika.....	42
5	QR code .....	43
5.1	Historie QR kódu.....	44
6	Propagační materiály a reklamní předměty .....	45
6.1	Akcidenční tiskoviny .....	45
6.1.1	Vizitka.....	46
6.1.2	Plakát .....	47
6.1.3	Leták .....	47
6.1.4	Prospekt .....	48
6.2	Propagační materiály .....	48
6.2.1	Katalog.....	49
6.2.2	Firemní brožura .....	49
6.3	Elektronické materiály a propagace.....	49
6.3.1	Webové stránky .....	49
6.3.2	PPC Bannery.....	50
6.3.3	Elektronické prezentace.....	50
7	Praktická část.....	52
7.1	Příprava a cíle značky .....	52
7.2	Rešerše .....	53
8	Tvorba loga .....	55
8.1	Tvar loga.....	55

8.2	Logomanuál .....	57
8.2.1	Barevnost loga .....	59
8.2.2	Písmo instituce .....	60
8.2.3	Akcidenční tiskoviny .....	61
8.2.4	Propagační materiály .....	67
	Závěr .....	70
	Použitá literatura .....	72
	Seznam internetových zdrojů.....	74
	Seznam obrázků.....	75

# Úvod

V dnešní době je nespočet způsobů, jak vytvořit něco bez hranic výsledné kreativity, co dokáže upoutat, nebo oslovit diváka. Můžeme to rozdělit do různých odvětví, jako je produktový design, interiérové designerství, kresba, malba a grafické práce. V současnosti se na trhu nachází spousta nových druhů značek od dlouho trvajících světových značek až po ty, které prošly grafickou úpravou, tzv. redesignem. Značky musí být přesvědčivé, elegantní a jednoduché na zapamatování pro diváka, který se musí vtáhnout do příběhu a mít pocit, že je součástí této značky. Osobně se dokážu vcítit do určitých značek, kterým projevuji obdiv a díky tomu vznikla tato bakalářská práce.

Poslední rok promýšlím nad možností vytvoření koktejlového baru, jenž by nesl jednotnou značku. Začalo to vše cestováním a poznáváním nových kultur. Zaujali mě nepředvídatelné ingredience nápojů, zdobení čerstvými, nebo sušenými květinami a ovocem. Zároveň chci ozvláštnit práci díky novodobé elektronické komunikace skrz QR kód. Výhodou dnešní doby je používání telefonu společně s jeho technologiemi, které nám umožní pomocí skenování QR kódu od výběru nápojového a jídelního lístku až po placení včetně zanechání spropitného. Zároveň je to jedna z výhod ekologického myšlení, které je stále důležitější. Touto technologií šetříme nejen čas, ale také plasty a papír.

V teoretické části se věnuji popisu věcem souvisejících s tvorbou značky. Od grafického designu, kde popisuji jeho působení, historii, současný vývoj a základy působení bodu. Zmiňuji se i krátce o čitelnosti písma v logu až po působení barev. Další součástí jsou informace týkající se brandingů, vznik a podstata využití QR kódů, logo a jeho důvod vzniku. Proč ho mít a co to přesně je logomanuál, nebo redesign značky.

V praktické části se krátce zmiňuji o daných použitých grafických programech, popisují studii a postup práce při tvorbě loga. Věnuji se jeho vlastnostem, možnosti použití, barevnosti a zásad užívání, výběru fontu a doplňkového písma po celkový logomanuál včetně merkantilních, akcidenčních a propagačních tiskovin současně s firemním oděvem, dopravním prostředkem, vizualizaci firemního vnitřního označení a vizualizací zmíněných sociálních sítí, které dopomáhají k marketingové komunikaci mezi společností a divákem.

# 1 Vymezení pojmů

## 1.1 Branding

Slovo branding v historii označuje značkování dobytka pomocí vypáleného cejchu. V dnešní době to můžeme přeložit jako posilování, nebo budování značky pomocí marketingových aktivit. Hlavní výhodou brandu je, že si zákazníci rychleji zapamatují daný produkt. Silná značka se udrží na trhu a dostane se rychleji do podvědomí zákazníka.<sup>1</sup>

Většina lidí vidí značku jako součást daného výrobku či poskytované služby, která jejím prostřednictvím udává svoji hodnotu a kvalitu. To znamená, že když ukážete zákazníkovi dva identické produkty a jen jeden z nich nese svojí značku, budou ve většině případů věřit, že „označovaný“ produkt je kvalitnější. Značka umožňuje vyjádření instituce, jak chce zapůsobit na zákazníka a v jakém odvětví se vyvíjí. Calvin Klein, Puma, Nike, Adidas a jiné, patří k určitému stylu odvětví a naopak Samsung, Apple, Huawei patří zase k jinému.

Budování povědomí má za úkol brand manager. Pokud výrobní produkt je nad očekávání odběratelů, je zapotřebí zvýšit reputaci. Opačným způsobem je chyba ve výrobě. V současnosti se můžeme potkávat i s náhradou značek. Jedná se o tzv. přiživující se instituce, které vyrábí produkt stejného designu, jen zamění značku.<sup>2</sup>

## 1.2 Lovebrandy

Jsou to tzv. značky, které jsme si zamilovali. Mají svůj vlastní příběh, kterým dokážou ovlivnit podvědomí zákazníka. Vytváří pocit, že jste součástí této značky a bez ní už nechcete být. Zákazník chce vědět o tom, co daná značka dělá. Díky publicitě a prestiži se s touto značkou snaží identifikovat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KIJACOVÁ, Kristína, *Co je to branding?* Triad Blok [online]. 2012 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-branding>.

<sup>2</sup> HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. 7-11s.

<sup>3</sup> MEDIAGURU. Marketing. MediaGuru: Lovebrand je nebezpečný nesmysl, marketéry vede na zcestí [online]. 2020 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/lovebrand-je-nebezpecny-nesmysl-marketery-vede-na-zcesti>.

Nakupování je pro většinu lidí právě o nich. Rozdíly mezi rozumem a emocí je, že emoce vede zákazníky k nákupu, zatímco rozum k určitému závěru. Díky tomu jsou zákazníci schopni ignorovat cenovou výši produktu na rozdíl od jiných konkurenčních značek se stejnými dispozicemi.<sup>4</sup>

Avšak prodejem špatného produktu nebo služby ztrácí tato značka lovebrand. Tuto skutečnost nedokáže zachránit jakýkoli brand, zvláště, když mají zákazníci již špatnou zkušenost.

## 1.3 Corporate identity

Pojem korporátní identita označuje obchodní charakter organizace. Firemní identita utváří současně vnitřní i vnější image firmy. Cílem je zajistit vhodné prezentace nejen svým zákazníkům, ale také zaměstnancům instituce. Proto všechny činnosti společnosti musí být sladěny s firemním ideálem. Tato tvorba jde současně s tvorbou logomanuálu a jeden celek tvoří čtyři části které na sebe vzájemně navazují. Součástí corporate identity je jednotný vizuální styl, tvorba firemní kultury, marketingové komunikace a produkty. Důsledné dodržování firemní identity je často velkou výzvou, ale výsledkem je její úspěšná strategie jako například Coca-Cola, BMW, MacDonald, a spoustu dalších světových značek.<sup>4</sup>

### 1.3.1 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl je způsob komunikace společnosti s veřejností. Podoba jednotného stylu vychází z prezentací společnosti navenek a vytváří identitu. Dobrý firemní design vhodně podporuje image společnosti, zvyšuje obecné povědomí o firmě, u obchodních partnerů a jinými zákazníky pocit důvěryhodnosti. Odlišnost od jiných konkurenčních značek je velmi zásaditá a hraje velkou roli pro obchodní úspěch. Firemní vzhled vytváří popis společnosti, logo i logotyp, písmo, barevnost, akcidenční a merkantilní tiskoviny, potisk dopravních prostředků, firemního oděvu, dárkových předmětů a další. Tyto různé předměty jsou přesně definovány v logomanuálu, kde jsou sepsány instrukce k možnosti použití značky a jejím reklamních předmětů.

---

<sup>4</sup> LAKE, Laura. *How brand Identity is Defined*. [online]. 2019 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>

### 1.3.2 Firemní kultura

Je zde zahrnuto chování společnosti vůči všem, kteří se dají považovat jako zainteresované strany. Dále může být chování utvářeno i vnitřními záležitostmi. Působí na zákazníka, veřejnost a média. Mezi firemní kulturu především zahrnujeme chování k zaměstnancům, vedení manažerského týmu a jednatele. Můžeme sem zařadit i nabízené firemní benefity, které mají velký vliv na spokojenost zaměstnanců společnosti na základě hodnot, které se rozhodnou přijmout.

Do firemní kultury ještě řadíme prvky symbolů, hrdinů, rituálů a hodnot. K symbolům zařazujeme značku a její slangy tzv. krátké fráze společnosti, které dokážou vystihnout společnost ve správném smyslu a podpoří značku, firemní určitý styl oblékání vhodný k dané činnosti, kterou organizace provozuje. Dopravní prostředky v elegantní a barevné vizualizaci hodící se k firemním barvám.

Za idoly považujeme zaměstnance, kteří se posunuli ve firemním postavení, nebo získali různá nejen pracovní ocenění. Řadíme sem také maskoty, které jsou vyobrazení jako identita nebo popsáni ve firemním brandu a jsou součástí značky např. (Alza má mimozemšťana, Mall slona, Dedoles křečka, Stavební spoření lišku atd...).

Rituály hrají důležitou roli v socializaci zaměstnanců i k uvolnění atmosféry na pracovišti. Řadíme sem konání briefingů, oslav, společné aktivity, psaní zpráv, nebo jiné elektronické komunikace včetně novoročního přání. Briefingy mimo pracovní prostředí hrají důležitou roli v psychice zaměstnanců, elektronické komunikace ve formě přání udržují vztah mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, kteří získají pocit, že jsou součástí společnosti a zaměstnavatel si jich cení.

Jako poslední prvek jsou hodnoty, jenž obsahují stručná firemní pravidla mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Určují data, které jsou pro společnost důležitá.<sup>5</sup>

### 1.3.3 Marketingová komunikace

Soudružnost jazyku a komunikačního stylu jsou potřebnou součástí firemní identity. Hlavním úkolem firemní komunikace je dobré působení z hlediska vnitřního i vnějšího komunikačního systému. Jsou to běžné komerční aktivity, jako merkantilní

---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. 68-69s.

tiskoviny, firemní slogany v reklamách a propagačních tiskovinách a další činnosti, které lze považovat za marketingovou komunikaci.

Touto komunikací se utváří public relations, tzv. vytváření vztahů k veřejnosti. Řadíme sem firemní prodeje, ať osobní, nebo přímý prodej s odběrateli. Další důležitou formou komunikace jsou sociální sítě, do kterých zahrnujeme facebook, instagram, twitter a další. Díky těmto sítím získáváme přehled o referencích zákazníků, povědomí, nebo eventů, které jsou méně nákladné, nebo nevhodné propagovat v jiných propagačních tiskovinách. Mimo tyto zmíněné sociální sítě patří sem poslední dobou i streamovací internetové platformy jako Youtube, Stream.cz, Twitch, Mall.tv, televize Seznam, díky kterým lze vysílat, nebo ukládat videa podporující propagaci, zveřejnění vnitřního chodu a komunikace firmy. V dnešní době se uchytili tyto videa i k součásti nábory nových zaměstnanců.<sup>6</sup>

### 1.3.4 Produkty

Produkt, nebo služba jsou stěžejní věci, které firma nabízí zákazníkovi, aby uspokojila jeho potřeby. Firmy do svého produktu zabudovávají svou obchodní značku, která sděluje příběh o firmě, jednotlivci, nebo o výrobku. Dále také informaci o tom, jaké má značka hodnoty, a zda se liší od konkurence. U fyzického produktu je kladen velký důraz na kvalitu. Pokud kvalita klesá, branding má za následek falešnou image a tím se snižuje pověst společnosti.

Kvalita produktu se odráží v hodnotě značky. Firma, pod kterou vzniká určitý produkt, nebo služba, vytváří zároveň určitou přidanou hodnotu, díky které dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Zákazníci mají tendenci se přiklánět ke známým značkám, protože vzbuzují větší důvěru než značky neznámé. Hodnota značky tedy ovlivňuje tržní sílu a tím má dopad na odlišnost od konkurence. V řadě případů je obchodní síla firmy odrazem hodnoty značky, např. Coca-Cola, Apple, Mercedes, Jaguar, Maserati, BMW. Jsou to poměrně drahé značky. V případě zlevnění produktu, nebo služby sestoupí prestiž a hodnota značky klesne.

---

<sup>6</sup> KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: management Press, Ringier ČR, a. s., 1999. ISBN 80-7261-006-6. 122s.

## 2 Grafický design

Grafický design je řemeslo, které vytváří vizuální obsah pro komunikaci zpráv. Grafici aplikují do grafických prací různorodost hierarchie, rozvržení stránek, působení barev, typografii, koláže a další prvky, které jsou výstupem práce k uspokojení potřeb zákazníka.

Je to tzv. starověké řemeslo, jehož počátek můžeme řadit k jeskyním malbám před 17 000 lety, po začátek hieroglyfů. Tento termín vznikl později až začátkem 20. století a vnímáme ho, jako estetickou činnost, která přitahuje diváka barevností, obrázky a dalšími prvky, které mohou na pohled, nebo materiálem na ohmat poznat. Při tvorbě interaktivních návrhů (tj. tvorba mobilního rozhraní, nebo aplikací do elektronického zařízení), se musí člověk dobře graficky rozhodnout na zpracovanosti stránek s úvahou uživatelské zkušenosti, včetně schopnosti vizuálního zpracování. Pokud se navrhne dobře graficky vizuálně zpracovaná aplikace, ale uživatel během pár kliknutí prstem na obrazovku nenarazí na hlavní hledané témata, je chybný krok na straně návrhářů a selhali v grafickém propojení designu s uživatelským zážitkem. Jako grafik musí člověk rozumět teorii barev současně s barevným schématem. Výběr barev musí dobře odrážet náplň organizace a uživatelské očekávání. Zelená barva je typická pro pojišťovny, nebo zdravé nápoje či jídla, modrá pro bankovníctví, nebo jiné instituce působící na finančním trhu, červené pro upozornění, nebo technické služby. Mělo by se navrhovat i podle ohledu, jak dobře prvky odpovídají tónu např. užití bezpatkového fontu ke štěstí). (Při vytvoření celkového návrhu je dobré si všimnout emocí zákazníka, které vedou od začátku titulní strany po hlavní pointu a zda estetika jejich děl odpovídá očekávání. S ohledem na uživatelskou psychologii je potřeba se soustředit i na další aspekty grafického designu, jako je kultura publika (v Indii uctívají krávy, tudíž je lepší se vyvarovat hovězímu masu, vzor čtení zleva doprava), typografie (patkové a bezpatkové písmo, tučnost, počet různých velikostech textu), pravidlo třetin, zlatý poměr 1:1,6; symetrie a rovnováha, opakování a vzor. Pokud se jedná o harmonický design UX a UI, je důležité zobrazovat informace. Krása a použitelnost musí jít ruku v ruce, aby mohl daný návrh přenést ideály organizace směrem k zákazníkům.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> MCWADE, John. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3. 30-41s.



Přestože se nacházíme v digitálním věku, kde se pracuje v interaktivních programech, tak se stále grafický design točí kolem starých estetických principů. Avšak postupem času mizí manuální práce spadající se pod grafiku, jako je suchá jehla, hlubotisk, lept a další techniky, přesto jsou stále součástí výukových materiálů ve studentských ateliérech vysokých a středních škol.

## 2.1 UX design

Na začátek je důležité zmínit, že pro tento design neexistuje žádná přímá definice. Je to jakýsi koncept uživatelského prostředí, který zahrnuje spoustu různých disciplín, jako interakční a vizuální design, použitelnost mezi člověkem-počítačem. Je to proces používaný k určení toho, jaká bude zkušenost, když se uživatel spojí s produktem. Tento proces vzniká vždy ať úmyslně, nebo ne, někdo rozhoduje o tom, jak bude člověk a produkt sjednocen. Dobrý UX design vzniká, když tato rozhodnutí činíme způsobem, který chápe a naplňuje potřeby našich zákazníků společně s podnikáním.<sup>8</sup>

Zatímco grafický design tvoří vzhled produktu, aby byl hezký, jedinečný, zajímavý a funkční, tak UX design je na první pohled neviditelný, slouží k integraci uživatele a produktu. U produktu nebo služby s dobrým UX designem se snadno orientujeme a nemátnou nás zbytečně informace. Jeho cílem je zlepšit spokojenost a loajalitu zákazníků prostřednictvím užitečnosti, snadnosti použití a potěšení určité osoby s produktem. Základním smyslem je zlepšit zážitek, kteří mají zákazníci při interakci s daným produktem, a zjistit, aby našli hodnotu v tom, co daná společnost poskytuje.

## 2.2 Stručná historie grafického designu

Podle záznamů, se grafický design objevuje již 15 000 před naším letopočtem, kdy vznikly již první známé vizuální obrazce. Tyto piktogramy, známé jako jeskyní malby jako výjev lovu i života a symboly jsou stále dostupné v původní formě ve Francouzské jeskyni Lascaux. Přestože tyto výjevy mají daleko od dnešní grafiky, tak podnítili myšlenkovou cestu vkládat obrazy na povrchy materiálů, čímž přivedly současnou grafiku ke kresbě, plakátům a bannerům.

---

<sup>8</sup> GOTHELF, Jeff a Josh SEIDEN. *Lean UX: designing great products with agile team*. Second edition. Sebastapol, CA: O'Reilly, [2016]. The Lean Series. ISBN 978-1491953600. 4-13s.

Postupem času se z nástěnných maleb a papyrusu přecházelo na klasickou dnes známou papírovou formu. Papír byl vynalezen v Číně přibližně kolem roku 3 000 před naším letopočtem vyráběný z konopí a později kolem 1. století našeho letopočtu se začal vyrábět z hedvábných a lněných hadrů. Papír, který v současné době známe byl vynalezen roku 105 našeho letopočtu. Znalost výroby papíru se postupně šířila na východ do Japonska a Koreje a až poté se znalost vydala na západní stranu a šířila se pomocí karavanů, které s sebou vezly hedvábí. V rukách Arabů se znalost rozšířila do Egypta a postupem času pomocí lodních cest se dostal do Španělska a díky křížovým výpravám do Itálie (zde vznikají známe papíry pod názvem Fabriano, které se vyrábí dodnes). V Čechách se papír objevuje kolem konce 15. století. Dnes známe mnoho druhů papíru, jako je fotopapír, křídový, xeroxový, novinový, termopapír, karton, samopropisovací, toaletní a další typy v běžném procesu.

V letech 1760 a 1800 zasáhla průmyslová revoluce vývoj grafického designu. Zde se poprvé setkáváme s technikou litografie (tiskařská technika, která snižovala náklady na tisk), kde se objevují i tiskařské lisy. Díky kterým se zvýšila rychlost a možná velikost výrobního papíru. Do 19. Století byl znám pouze vývoj černo-bílého tisku, kde si byli grafici vědomi působení stejné váhy dvou barev a hrála zde vysokou roli estetika, která jasně definovala, jaký poměr mezi plochou a objektem bude zvolen. Od doby růstu v průmyslové revoluci se začínají zobrazovat základní principy moderního designu, které přetrvávají dodnes. S postupným rozvojem průmyslu barevného tisku a reklam, začali umělci vytvářet loga k označení působících organizací. Díky tomuto novému designu se společnosti mohli odlišovat jinak než jen jménem. Staly se tak pozoruhodným uměleckým dílem, které kladně působily díky kompozici tvarů a barevné harmonii na spotřebitele. Této grafické formy se ujala jako první firma Coca-cola. Nešlo o tvorbu loga, ale o zaujetí ve světovém trhu. Po tvorbě značek se dále design rozšiřoval do dalších průmyslových odvětví, jako tvorba potisku trička, obaly nejrůznějších produktů, plakátů, knih a dalších. V tomto období vrcholil vliv reklamy a každá společnost se chtěla odlišit od jiných konkurencí.<sup>9</sup>

Na konci 20. století se postupně přecházelo na digitální tvorbu. Tuto dobu závrtně způsobil jeden z prvních kvalitních softwarů známým jako Photoshop, v rámci kterého začali designéři používat digitální nástroje k vytváření obrázkových koláží a dalších forem. Díky této průlomové technice se navyšoval počet grafiků na trhu práce, protože si

---

<sup>9</sup> HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8. 196-204s.

tento produkt mohl dovolit víceméně každý člověk a skládal si obrázky s textem bez pomoci profesionálů a postupem času se stával samotným grafikem.

## 2.3 Stručná historie vývoje značky

Vývoj značky ve skutečnosti začíná kolem roku 1500, ale velkého posunu se dosáhlo ve vývoji až po přelomu 19. a 20. století. Během deseti let, se dokázalo využít značky k tomu, aby upoutali pozornost zákazníka, čímž z lhostejných spotřebitelů se stali nadšenci pro značku. Tato historická doba podnítila nástup hromadné výroby zboží. Více produktů znamenalo pro spotřebitele více možností. Vzhledem k nárůstu konkurentů vzniká náhlá potřeba vyniknout a získat si svou klientelu. Vzniká tak ochranná známka, která se skládá ze slov, frází, barev, tvarů, symbolů a vzorů. Tyto legálně registrované značky reprezentují společnosti, nebo jejich produkty. Tato historie je důležitou součástí uvědomění při tvorbě vlastní budoucí značky. Ty se na začátku aplikovali pomocí fólií a samolepek na prodejní, nebo spotřební materiál. Jako první je začali používat obchodníci na označení svých surovin, dopravci na nákladní a osobní automobily, v hostinské činnosti na tzv. ocejchování svého materiálu.

Před působením reklamy na zákazníka, se značky používali spíše pro distribuci než pro konečného konzumenta. Kromě polepování materiálu, jako fólií, tak vypalovali loga do dřevěných, nebo kovových materiálů, nebo tiskli barvou na textil. Objevují se zde také techniky ražení a gravírování skla či ruční rytí do keramických forem.

Postupem času v druhé polovině 19. století rostl zájem o vlastní značku. Díky průmyslové revoluci, se zlepšovala technologická možnost tisku. Obchodníkům později nestačila pouze značka, kterou se snažili odlišit od konkurence, to byl důvod, proč začali přicházet s vizuálním stylem a tímto stoupala masová grafická poptávka. Jako první technikou byla již zmíněná litografie, pomocí které objevovali obrazce. I když problémem této technologie byla jednotná barva, přesto dokázala navázat kontakt se zákazníkem.

Začátkem dvacátého tisíciletí byla většinou loga kreslena rukou a vypadala spíše jako ilustrace než dnes známý symbol. Tuto kresbu společnost svěřila výtvarníkům a ti ji překreslovali na reklamní nebo spotřební zboží dané společnosti. Příchodem moderní doby se postupně loga zjednodušovala a minimalizovala. Často vznikali zcela obyčejné iniciály, bez dalších vizuálních prvků, ke kterým přispěla tvorba v počítačových

programech. Tato moderní elektronická doba přispěla k lepšímu rozvoji značek svou tvorbou v trojrozměrných vizualizacích.<sup>10</sup>

Nástupem počítačů a možnost využití grafických softwarů se zadržává ruční grafika a jiné sdružené práce, které poslední dobou provádí a tvoří spíše starší komunita lidí. Počítačová grafická práce, oproti ruční, nemusí být sice až tak detailně vyjádřena, ale je méně časově náročná a má možnost lepší manipulace.

## 2.4 Současný grafický design

Současný grafický design se poslední dobou neustále velkým tempem vyvíjí, a to díky velkému růstu možností technologického posunu od elektronických zařízení po materiální až softwarové. Posledních dvacet let jsme svědkem posunu možností práce na počítačových zařízeních. Setkáváme se s velice propracovanou možností technologie v kinematografiích, v designu a postupném přesunu z analogové do digitální fotografie. Dnešní dobu můžeme zařadit tzv. do čipové, z důvodu každoročního postupu technologie díky čipu, který se neustále vyvíjí a zlepšuje výkonnost elektronických zařízení.

Současně s hardwarovým posunem se pojí i softwarové, jako jsou grafické a jiné programy podporující tvůrčí činnost. Dnes existuje řada vývojářů, díky kterým, designéři svedou lépe tvořit a dodávají jim širší možnosti.

Poslední dobou je těžké zvládat globální grafický trh, kterému se věnuje již několik živnostníků a grafických poboček ve stejném regionu. Dříve existovalo pouze malé množství velkých grafických firem, které dostávaly zakázky od hlavní společnosti, ale časem se zjistilo, že problémem je komunikace. To byl důvod, proč se začaly společnosti dělit do menších grafických studií tak, aby bylo možné osobní kontakt nahradit za snazší a rychlejší komunikaci v podobě emailu, hovoru, nebo video meeting.<sup>11</sup>

Dle průzkumu lidé spíše chtějí vytvářet vlastní věci a díky tomu vzniká vlastní značka hudební, propagační, výrobní, nábytkové a virtuální scény. Momentálně je problém vtom, že grafici nechtějí pracovat podle požadavků zadavatele, ale často využívají možnost prodeje svého obsahu na webových platformách, jako Pixabay, Freepik, Shutterstock,

---

<sup>10</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 9-10s.

<sup>11</sup> TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3. 34-35s.

Adobe Stock a jiné, kde uloží svůj layout, nebo vyrobené grafiky a za určitý finanční obnos se zdávají vlastních autorských práv a předávají kupci.

## 2.5 Jak tvořit grafický design

Ve vizuálním věku internetu a různých grafických softwarů, je poměrně snadné vytvořit vlastní grafické návrhy a design. Bohužel ani jeden grafický editor nevytvoří sám práci. Hodnota výstupu práce je přímo úměrná schopnostem a zkušenostem autora. Základní principy pro vytvoření dobrého designu je proximita, zarovnání, opakování, kontrast, čistý prostor.

Grafici musí sbírat inspirace a informace o daném prvku, s kterým pracují. Inspirace často sbírají z historie výtvarné kultury, nebo jiných dějin, které poukazují na malířskou, architektonickou, nebo sochařskou tvorbu. Jako příkladem můžeme rozebrat vznik značky Nike. Logo vznikalo díky zobrazení řecké bohyně vítězství Niké, kde se elipsa „fajfky“ vzala z obrysu sochy. Při tvorbě v kinematografii nebo animaci se často setkáváme se storyboardem. Je to tzv. vizuální materiál, který vzniká před, nebo během procesu tvorby, Jedná se o sadu rámečků s obrázky doplněné textem, které připomínají komiksy. Obrázky mohou být černobílé, nebo barevné skici, ale i fotografie. Storyboard je nástrojem, který pomáhá popsat vizuálně složitou scénu a způsob, jakým scéna pracuje. Je dobré sbírat informace a postupně si zapisovat. Toto je dobře vyobrazeno v knize od Austina Kleona, kde píše: „*Můžeme být jen tak dobří, jak dobré jsou věci, kterými se obklopujeme.*“<sup>12</sup>

Zde můžeme odvodit, že každý grafik sbírá informace, v podstatě je opisuje od ostatních, a následně je upravuje ve vlastní prospěch, aby si vytvořil vlastní styl a identitu. (Obrázek 1 – sběr informací)

Nejvíce kopírovaným prvkem je písmo. Ze začátku vznikl pouze jeden styl písma a pomocí něho se postupně rozvíjely další základní typy a rozlišovala se tučná písma od kurzívy. V české tvorbě vznikala antikva a nadcházející umělci se inspirovali a byli ovlivněni tvorbou Preissigovy a Menhartovy Antikvy.

---

<sup>12</sup> KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. V Brně: Jan Melvit, 2012. Briquet. ISBN 978-80-87270-36-3. 16-21s.

DOBŘÍ ZLODĚJ	VS.	ŠPATNÝ ZLODĚJ
VZDÁVÁ HOLD		ZNEUCTUJE
STUDUJE		OPISUJE
BERE OD MNOHÝCH		BERE JEDNOMU
UVÁDÍ ODKAZY		CHLUBÍ SE PLAGIÁTEM
PŘETVÁŘÍ		OPIČÍ SE
SEŠÍVÁ		PÁŘE

Obrázek 1- Sběr informací

## 2.5.1 Proximita

Je tzv. seskupení elementů dohromady, tak aby vedly čtenáře k různým aspektům vizuálního sdělení. Není chybou ve vytvořeném designu zanechat volný prostor, avšak když prvky nejsou seskupeny správně, čistý prostor bude mít minimální afekt. Tento příklad můžeme vidět na příkladu níže:



Obrázek 2 - Proximita

Vizitka vlevo má mnohem méně čistého prostoru, její elementy jsou organizované, čitelné a vizitka není „přelácaná.“ Prvky na ní však nejsou logicky seskupeny, takže konečný efekt je slabý. Čtenář je nucen prozkoumávat vizitku několikrát

a oko se zaměřuje na jednotlivé části. Oproti tomu karta na pravé straně je mnohem příjemněji provedena. Čtenář letným pohledem získá veškeré informace. Seskupení objektů je zde mnohem přehlednější a logičtější.

### **2.5.2 Zarovnání**

Dalším velice důležitým prvkem je zarovnání elementů do estetického, především přehledného uspořádání. Velká část uživatelů grafických softwarů řeší rozložení stránky zarovnáním na střed. Toto rozvržení ale působí poměrně chudě a nezáživně. Takto vypracovaná grafika ničím nezaujme a nevryje se do paměti diváka. Často text zarovnaný na střed působí hodně informativně a divák musí vynaložit úsilí, aby text dočetl. Tím se stává design, nebo plakát pro cílovou skupinu naprosto nezajímavým.

Zdánlivě nahodilý design na plakátu s netradičním uspořádáním prvků působí poutavěji a dodává zajímavou dynamiku. Často netradičním způsobem bývá nakloněné uspořádání textu o 90 stupňů a zapasování skládačkovou formou, třeba text do tvaru kříže.

### **2.5.3 Opakování**

Stejně jako použití opakujících se slov v textech písňe, tak i opakující se prvky nebo texty v grafickém designu jsou přirozeně přitažlivé. Je dobré opakovat určité prvky, jako odrážky, zarovnání textu, symboly, nebo také barevnost. Tato forma je většinou užitá i v grafickém manuálu, který pomáhá sjednotit jednotný vizuální styl značky a udává možnosti použití a sjednocuje značku, aby na veřejnost působila jako silná, zapamatovatelná a jednotná.

Při různé prezentaci opakování určitých geometrických elementů se vytváří odvážnější projev. Obecně se tedy dá říct, že opakování dodává konkrétním prvkům důraz a přitahuje čtenářovu pozornost.

### **2.5.4 Kontrast**

Kontrast mezi jednotnými elementy dává prezentaci vyniknout. K ukázce nejlépe poslouží příklad viz. níže. Zde vidíme prvky dobře uspořádané a seskupené. Dávají smysl

a jsou výrazně uspořádané do sloupců. Ačkoliv zde vidíme dobré rozvržení typografie společně se zajímavým kontrastem. Tak je docíleno efektivní práci s velikostmi a řezy písma.



Obrázek 3 - Malý kontrast

Tento návrh lze ale ještě trochu upravit. V této formě je dobře čitelný, ale divák úplně nezaujme na první pohled. Proto je dobré do grafické práce zařadit barevný kontrast. Černobílé provedení dobře a elegantně ladí, ale při použití dominantní barvy, nebo více barev hodící se k sobě dokáže více upozornit na dominantní text, který je zvýrazněn a nabírá na hodnotě. Díky tomu, grafická práce divák více upoutá a získává větší smysl. Tento příklad můžeme vidět na druhé ukázce viz. níže.





Obrázek 4 - Velký kontrast

Dalším způsobem zvýraznění kontrastu můžeme docílit pomocí pozadí, které dokáže ladit k výsledné grafické práce. Všimněme si, obou šipek směřující k symbolu potvrzení v kruhu, který zasílá jednoznačnou vizuální zprávu. Je dobré u těchto prvků také zaměnit barvu. Vytvoříme-li kontrast s pozadím, z jednoduchého návrhu nám vzniká zajímavá aplikace nebo grafická práce s podtržením důležitých částí sdělení. Kontrast v designu všeobecně je určující pro líbivost i přehlednost. Vždy je však potřeba mít na mysli, že „méně je více“ a držet se určitého konceptu a linie.



Obrázek 5 - Velký kontrast s pozadím

### 2.5.5 Čistý prostor

Využití prázdného místa bývá často silnou designerskou zbraní. Záleží samozřejmě vždy na formě prezentace. Všeobecně ale platí, že pokud chceme vytvořit jednoduchá, přímá sdělení. Je vhodné se odlišit nějakým způsobem od již vytvořeného standartu. V záplavě informací, které můžeme v řadě grafických návrhů v současné době nalézt, je čistý prostor přesně to, co dělá prezentovanou zprávu jasnější a srozumitelnější. Prvky je dobré čitelně uspořádat, aby byly vyvážené a přehledné. Tímto docílíme volného prostoru, který působí velmi dobře a nikdy neuškodí, naopak práci vyzdvihne.

## 3 Logo

Je grafická značka, entita, nebo symbol, který je užíván jako podpora identifikace na veřejnosti a součástí grafického designu. Současně rozlišujeme abstraktní, obrázkový, typografický, nebo kombinovaný styl. V dnešní době je masově zahlcený trh užívání jakýchkoliv produktů, díky čemu vznikají dnes loga společnosti jako synonymem pro její ochrannou známku, nebo značku. Nejdůležitějším a nejvýznamnějším prvkem firemní identity je značka instituce. Její charakter, tvarosloví a barevnost ovlivňuje všechny

ostatní prvky jednotného vizuálního stylu. Logo by mělo být dobře zapamatovatelné, rozpoznatelné, jednoduché a mělo by být ve snadno prezentační podobě. Značka často nese v sobě informace i emoce.<sup>13</sup>

Loga a logotypy můžeme rozdělit do tří základních druhů. Jedním jsou **popisné tvary**, které můžeme hned na první pohled rozpoznat, díky jednoduchému nebo běžnému tvaru. Jsou to předměty v naší kultuře běžně používané a snadno pojmenovatelné, jako zvíře, geometrické tvary a jiné. Jako příklad můžeme zmínit značku Gardena, Puma, Modrá pyramida. Dále to jsou **sugestivní tvary**, u kterých je obtížnější určit jejich symboliku a vzniká u nich lehce abstraktní podoba formy, díky čemu je horší na první pohled rozpoznat k čemu je daná značka vedena a co se v ní skrývá. Příkladem je třeba značka Kosteckých uzenin, Seznamu, Besip, Moll, Benzina, Shell, Apple a další. Posledními tvary jsou **abstraktní**, které nelze rozpoznat. Nemají tzv. žádný obecně přijímaný a známý význam, můžeme pozorovat také nedefinované tvary použité v neznámých kombinacích. U těchto značek je nemožné pojmenovat symboly, nebo je někam zařadit. Díky této abstraktní formě se dokážou dobře u spotřebitelů zapamatovat a vytváří svůj vlastní brand. Do těchto prvků můžeme řadit značku Apple, Nike, Adidas, NHL.

### 3.1 Historie vývoje loga

Slovo logo pochází z řeckého slova logos, co v překladu znamená „rozumná myšlenka.“ Znázorňuje znak k danému slovu. První logo, které bylo chráněno ochrannou známkou byla značka Bass, který sahá do roku 1876. Na konci 19. století v reakci na excesy viktoriánské typografie, byla snaha obnovit poctivé řemeslo a masově vyráběné zboží v té době. Obnovení zájmu o řemeslo přineslo firmám větší zájem o kredit, díky čemuž doba vedla k vytváření log a značek. V 50. letech 20. století, tj. doba kdy přichází modernismus, kterým se začal vyjadřovat vizuální jednoduchost a koncepční jasnost. Ty se staly charakteristickými znaky modernismu jako uměleckého hnutí. Vytvořila se zde mocná sada nástrojů pro grafiky, jejichž loga byla vytvořena podle výroku Ludwiga Miese van der Rohe: „*Méně je více.*“ Loga inspirovaná moderním uměním se ukázala

---

<sup>13</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 6s.

jako úspěšná a ve vizuální komunikaci čitelnější, zapamatovatelnější a lépe prezentační v tištěné i digitální tvorbě.

Od roku 2014 mnoho společností, služeb, produktů a jiných subjektů používají jako logo ideogram. Efektivní značka se může skládat jak z ideogramu, tak z názvu společnosti (logotypu), aby byl zdůrazněný název společnosti nad grafikou. Využívá se zde jedinečný design pomocí písmen, barev a dalších prvků. Například název společnosti psaný arabským písmem může mít na trhu malý ohlas. Naproti tomu ideogramy zachovávají obecnou povahu produktu, nebo instituce.

## 3.2 Proč mít logo

Od počátku má člověk potřebu si označit, nebo určitým druhem popsat svoji věc, majetek. Farmáři si často cejchem značili dobytek. Tesaři a kameníci vyrývali do svých prací iniciály, nebo vlastní znak, čímž byla tvorba rozpoznatelná. Díky tomuto označení věděli lidé, či je to produkt, odkud a od koho pochází. Často nabírala i na hodnotě. V současné době je svět přehlcen značkami na globálním trhu v takovém množství, že je těžké se v něm prosadit. Vizualizace lidem pomáhá vybrat si dotyčnou značku, případně, produkt, který jim připomíná a dává najevo, proč si ho vybrali a ujišťuje správnou volbu výběru.<sup>14</sup>

Logo je součástí společnosti a udává tzv. ochrannou známku produktů vytvořené danou společností. Často při detekci názvu určité společnosti si člověk v prvním dojmu spíše uvědomí, jak vypadá značka než její výsledný produkt. Jako příkladem můžeme uvést instituci Apple. Při vyslovení této instituce si každý vybaví značku černého ukousnutého jablka (obrázek 6). Těchto značek je na světovém trhu spousta, řadíme sem další instituce jako LG, McDonald, ČSOB, Moneta, Mercedes, Google, Sony a jiné. Existují tu i takové instituce, kde se nám vybaví jako první věc tzv. jejich hrdina, kterého vyobrazují a řadí jej do svého vizuálního stylu. Například u instituce s názvem Alza si vybavíme zeleného maršana s dabingem Bohdana Tůmy. Značka instituce je nedílnou součástí logomanuálu, díky čemuž si zákazníci kupují jejich služby, nebo produkty a s něčím si jej pojí. Takto vznikají lovebrandy.

---

<sup>14</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. 11s.



Obrázek 6 - Logo Apple

Při dobrém zpracování loga, dokáže daná značka instituce dobře a jasně vyjádřit zákazníkovi, jak se společnost vyjadřuje a jaký směr vydává. Vytvořené logo dokáže mnoha způsoby vyjádřit spousty pocitů a stát se tak oblíbenou značkou, která vyjadřuje svůj děj.

### **3.3 Proces vytváření loga**

Tvorba dobrého propracovaného loga vzniká v dlouhém časovém úseku tvoření. Grafik nejprve musí pochopit danou hodnotu instituce. Od její historie po současnost a co plánuje firma v budoucnu. Celková tvorba je jeden velký proces, kde grafik komunikuje s institucí i jejími zákazníky. Když se tento daný proces dodrží, je velká pravděpodobnost úspěchu celé tvorby a značka nebude potřebovat po uplynulé době redesign. Celkový tento proces se skládá z několika částí postupu.

Mezi první krok řadíme zadání zakázky a je jedním z nejdůležitějších. Zde se upřesní budoucí tvorba značky a její očekávání. Zda má být typografické, nebo použít symbol, jeho barevnost a tvar. K tomuto upřesnění je nejlepší osobní schůzka, tzv. „face to face“ ideálně ve firemních prostorách, kde může grafik nasbírat informace a podklady k následné tvorbě a stanovit případný strop finanční kalkulace. Důležitým faktorem je zjištění cílové věkové kategorie a pohlaví. Zda je určená značka pro starší, nebo mladé ženy, muže, dospívající, nebo důchodce. Další informace, které je třeba zjistit před tvorbou je celkový výstup. Zda má být logo v jednoduchém provedení, nebo kombinovaně propracované. Je dobré dbát na zákaznickovy přání a co nejvíce přizpůsobit tvorbu k jeho spokojenosti, ale zároveň vnést do značky estetické základy a jiná pravidla.

Grafik musí nejlépe vyhovět zákazníkovi a pochopit, co doopravdy potřebuje. Je tedy od toho, aby zákazníkovi pomohl.

Mezi druhý krok řadíme analýzu konkurence. Zde si grafik ujasní co od loga očekávat, začíná přemýšlet, hledat inspiraci a asociace. Sbírá tak nejrůznější podklady a podněty pro samotný návrh značky. Přitom také mapuje konkurenci, aby se vyvaroval vymyšlení již vymyšleného, tedy podobnosti loga, která již existují. K tomuto poslouží tzv. rešerše, díky které prozkoumá různé podobnosti, barevnosti log.

Následným krokem je tvorba návrhů a zpracování námětu loga. Zde se při prvotní tvorbě loga stávají neshody mezi zadavatelem a grafikem. Mnohdy si grafik stojí za svým názorem, co je pro jeho oko hezčí než tvorby, která se líbí zadavateli. Ačkoliv je projekt dobře zpracovaný včetně veškerých estetických zásad, nemusí se líbit zadavateli a je zcela na něm, co si vybere pro svou společnost. Od vytvořené rešerše se odvíjí prvotní návrhy, tzv. skici, které pak představíme zadavateli a vysvětlíme, co jsme zamýšleli v tvorbě návrhu. Vhodné je diskutovat o jednotlivých návrzích s kolegy, přáteli, laiky a sestavit si žebříček popularity jednotlivých návrhů.

Jakmile je vybrán základní motiv, je vhodné ho doladit do výsledné podoby na základě připomínek po komunikaci s objednavatelem, aby byl s výsledkem spokojen jak klient, tak i grafik samotný. V této fázi se doladí proporce, tvar, barvy a vybírají se fonty a celkové uspořádání loga.

V konečné části celkového zpracování loga a dokončení následných oprav i korektur značky, se následně logo finalizuje. Domyslíme různé další barevné varianty, rozpracování loga, jako černobílá a barevná. Možné je implantování značky na různou podkladovou plochu, nebo vizualizace na reálných předmětech, nebo mockupů. Následnou tvorbu loga připravíme v několika formátech, jako (.ai, .svg, .pdf, .png, .jpg).

Dalším krokem zpracování je tvorba logomanuálu. V této etapě zbývá pouze zpracování logomanuálu k již vytvořené značce. Je to dokument, který jasně udává možnosti použití loga a jeho zakázané modifikace, nebo použití. S logomanuálem se ulehčí následná práce při zadávání eventů jiným grafikům, aby pochopili možnosti použití loga a jak by mělo být správně užito. Logo je základním grafickým prvkem nutným k propagaci, a proto je vhodné uvažovat o vypracování dalších grafických materiálů, merkantilních a propagačních tiskovin, webových stránek a dalších produktů.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6. 20-24s.

Úplně finálním krokem je předání zhotovené práce. V této konečné fázi grafického manuálu je již podrobně popsáno užívání a přesné definice. Následná forma může být zpracovaná jak v elektronické formě, tak tištěné.

## 3.4 Kritéria hodnocení

Každý může vytvořit logo, pro nějakou společnost, ale nikdy není pravidlem dobrý výstup. Dobře vytvořená značka musí splňovat několik kritérií. Požadavky na návrh, kodifikaci a užívání značky vyplývají z funkcí, které loga obsahují. Tyto kritéria můžeme rozdělit do čtyř hlavních skupin.

### 3.4.1 Identifikační kritéria

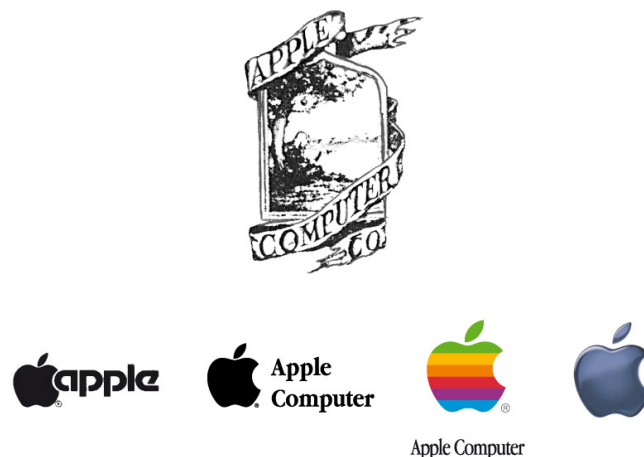
Identifikační kritéria můžeme přiřadit jako k hlavním kritériím značky. Značka by měla být nezaměnitelná s konkurencí. Originalita značky je velmi důležitá v globálním trhu natolik, že je jasně zákonem definovatelná, jako nutná podmínka pro registraci značky. Základní právní normou je v tomto ohledu Zákon o ochranných známkách. Označení, která mohou tvořit ochrannou známku, jsou v tomto zákoně definována následovně: „*Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku, nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky, nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*“ Registrace ochranné známky je důležitá zejména proti padělatelům např. registrovaná značka Adidas vs. levné padělky pod názvem Adodas a jiné.<sup>16</sup>

Logo by mělo být snadno a rychle rozpoznatelné. Rozpoznatelnost je ovlivněna zejména vizuální složitostí. Čím je značka více tvarově složitější, je horší její rozpoznatelnost a naopak čím je tvar značky jednodušší, tím snáze je rozpoznatelná. Roli hraje jak tvar, tak i barevnost značky. Je dobré si uvědomit, že při zjednodušování značky, nebo při redesignu k zjednodušení tvarů, se nesmí překročit určitá hranice. Přílišná vizuální banálnost totiž vede k ohrožení originality.

---

<sup>16</sup> Průmyslová práva: Mezinárodní ochranná známka. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. Ženeva, 2020, 01.01 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranné-znamky/mezinarodni-ochranna-znamka>

Značka by správně měla být dobře zapamatovatelná. K tomuto faktu dobře přispívá jednoduchost a výraznost značky viz (obrázek 7). Pokud značka není výrazná, zapadne a lidé si ji již nebudou pamatovat. Pokud si lidé značku pamatují, zařadí si ji do často povědomých a mezi známé značky, které mají vliv na nákupní chování. Tomuto napomáhá výjimečnost řešení a grafická nápaditost loga. Ty nejlepší značky jsou známé v takovém množství, že téměř každý člověk je schopen z paměti popsat, nebo nakreslit. Dosáhnutí takové publicity vyžaduje dlouhodobé a systematické budování firemní image. Neočekáváme od grafika navrhnutí loga, které se okamžitě vyrovná stejné pozici jako celosvětově známé značky, které jsou již na trhu několik desítek let. Příkladem je třeba Nike, nebo Apple, kteří si mohli dovolit postupem času odstranit z loga text a ponechat pouze piktogram. Kdyby text nebyl na začátku součástí značky, nikdo by ji dnes neuměl přečíst jako Nike.



Obrázek 7 - Vývoj značky Apple

Mezi kulturní přizpůsobitelnost řadíme značky působící jako nadnárodní, které by měli být snadno převoditelné do různých jazyků a existujících kultur. Dobře zpracovaná značka by měla v zemích rozlišovat i různá kulturní pravidla. Existují i instituce která přizpůsobí své marketingová kritéria dle působnosti teritoria (obrázek 8). Příkladem můžeme použít firmu pracující se zmrzlinou, kterou známe v ČR pod názvem Algida. Používá ve všech zemí stejný piktogram, ale rozdílný název. V Belgii a Holandsku znají název „Ola,“ v Austrálii „Streets,“ a v Rakousku „Eskimo.“ Podobný systém má



zavedená instituce Coca-Cola, která má jinak zpracované logo, kvůli čitelnosti v různých etnických zemí. <sup>17</sup>



Obrázek 8 - Kulturní přizpůsobitelnost značek

Rozšiřitelnost značky je jedna z vlastností, kterou by měla zejména splňovat značka holdingů, dceřiných společností apod. Tato vlastnost zajišťuje možnost odvozování značek dceřiných společností od značky mateřské společnosti, nebo obohacení značky slovním dodatkem viz (obrázek 9).



Obrázek 9 - Systémová rozšiřitelnost, umožňující odvození od mateřských značek

<sup>17</sup> TIPPMAN, Jan. Přehled dílčích kritérií hodnocení loga: Tento článek přehledně, v bodech vyjmenovává jednotlivé vlastnosti dobré grafické značky (loga). *Unie grafického designu*. 2012, 1. Dostupné také z: <https://unie-grafického-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/>

### 3.4.2 Sémantická významová kritéria

Jedná se o tzv. významová kritéria jednotlivých slov a částí jejich znaků, případně vztahu ke skutečnosti. Oblastí zájmu jsou jazykové a všechny ostatní znakové systémy jako jsou piktogramy, dopravní značení atd.

Vhodné pojmenování společnosti je důležitým faktorem pro vizuální ztvárnění značky. V různých situacích se můžeme setkat s nerozpoznáním řeči, proto je název a jeho výslovnost v daném jazyce důležitý. Název má také vliv na rozpoznatelnost, originalitu a zapamatovatelnost. Na grafickém ztvárnění má vliv zejména délka názvu. Doporučují se převážně krátké jednoslovné názvy společnosti. Zde má grafik možnost jako první osoba uvést zpětnou vazbu. Dále je potřeba dbát na výslovnost instituce v různých zemích a jejich potřebných jazycích. Zda nemá značka v některém jazyce nežádoucí význam.

Srozumitelný musí být i výklad symbolů, který závisí na kulturním kontextu oblasti, ve kterém se daná značka pohybuje. Značka by měla zaručovat vhodný a správný způsob užití u všech spotřebitelů. Výklad obsahu by měl respektovat vizi společnosti, nikoli dávat prostor pro případné dvojsmysly.

Správná značka by měla vydávat určité sympatie, korespondovat s komunikační marketingovou strategií podniku a podporovat pocit sounáležitosti. Každá grafická značka vyvolá určité emoce. Tato hodnota se může vázat i na různé typy písma (např. písmo Lithos navodí hned atmosféru Řecka). Emotivní hodnota značky je důležitá kvůli motivaci zákazníka, jenž je nejen racionální, ale i často iracionální. Někdy se můžeme setkat také s negativní emocí.

Logo by mělo být odolné vůči možnému zneužití a poškození nejen ve fyzické podobě, ale také ve významové rovině. Velmi negativní pohled si značka vybuduje, když zákazníci ve značce vidí něco, co tam být nemá. Většinou značky svádí k dokreslování, doplňování, otáčení oddělení, nebo umazání částí, což má za následek mnohdy zásadní významový posun v jejím vnímání. Jako příklad problematické značky můžeme uvést automobilku Renault, jejíž logo lze snadno dokreslit tak, aby připomínalo schematizovaný obrázek dámského přirození.

### 3.4.3 Kritéria barev

Základní rozdělení barev je důležité kvůli komunikaci mezi firmou a externími zaměstnanci tiskáren. Při zadávání tiskových dat do výroby, v průběhu vlastního procesu tisku, ale i při běžné práci například s foto editorem, se setkáváme s pojmy RGB a CMYK. V zásadě nám označují obdobně fyzikální způsob míchání barev světelného spektra a označujeme je jako barevné systémy. Na základě jich jsou dále definované barevné prostory (tj. jasně definované skupiny konkrétních barev, které dokážou zaznamenat fotografie, zobrazit televize, monitory, projekty).

Lidské oko reaguje na světelné záření (bílé světlo), které také obsahuje ve svém viditelném, tedy vnímatelném spektru, jako je červená, zelená a modrá. Tyto základní tři složky vnímá oko a následně z nich vytváří různé barevné odstíny. Na základě těchto vnímání byly odvozeny dva barevné systémy (obrázek 10).

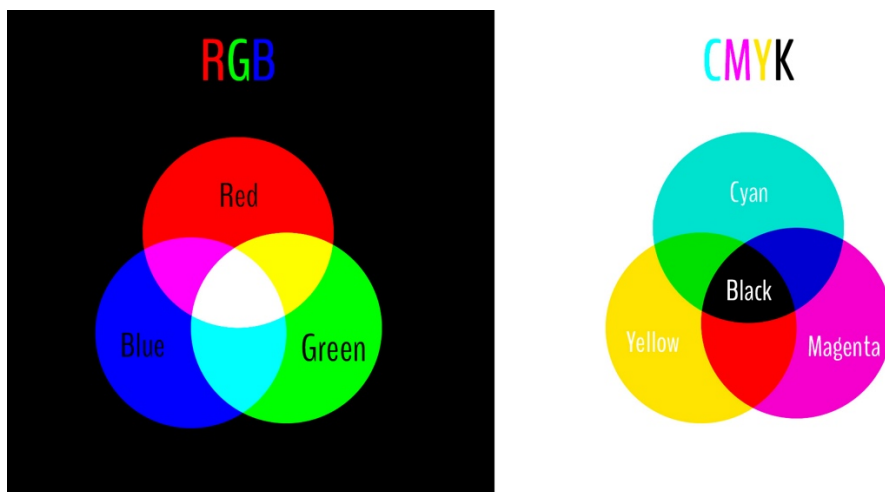
**Barevný systém RGB** se skládá ze tří základních digitálních barev, jako červená, zelená, modrá. Tento systém je založen na principu aditivního míchání barev. Kdy součtem všech tří barev vzniká bílé světlo. Uplatňuje se pro záznam obrazu fotografií, filmů a při projekci zobrazovacích zařízeních, jako televize, monitory, projektory. Aditivním mícháním základních barev R, G, B vznikají komplementární barevné složky barvy azurové, purpurové a žluté. S těmito zmíněnými složkami pracuje druhý zmiňovaný barevný systém CMYK.

**Barevný systém CMYK** je založen na principu subtraktivního míchání barev, kdy vzájemným dílčím mícháním azurové barvy (Cyan), purpurové (Magenta) a žluté (Yellow) vznikají primární barvy R, G, B a smícháním všech tří barev černá. Tento prostor je opět tvořen skupinou odstínů, které jsme schopni reprodukovat pomocí tisku. Systém CMYK je určen k reprodukci obrazu pomocí tiskových ofsetové a hlubotiskové technologie.<sup>18</sup>

Do těchto barevných systémů řadíme i vzorník Pantone, který je určen pro přímý tisk barev. Doplnkovými možnostmi je označení barvy v RAL, 3M a CIELAB, pro případné zobrazení v jiných materiálech, jako je fólie, kov, nebo kalibrační účely.

---

<sup>18</sup> DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7. 79-81s.



Obrázek 10 - Rozdíl mezi RGB a CMYK

### 3.4.4 Estetická kritéria

Estetická kritéria bývají často velmi diskutovatelná. Velkou výhodou je subjektivnost při jejím posuzování. V těchto kritériích vývoje je dobré dbát na názor odborníka, tzv. grafika, který značku vyvíjí a má estetické cítění i vzdělání. Častou chybou je posuzování značky líbí/nelíbí pouze na základě emocí, nikoli na estetickém základu. Avšak cílem je oboustranná spokojenost.

Výtvarná stylizace bývá často obtížná k pochopení a ještě obtížnější ji odborně posoudit. Přesto že určitá značka je určena ke komunikaci skrz zákazníkem a institucí, její posouzení z hlediska kvality výtvarné stylizace a estetického cítění je dobré přenechat odborníkům. Obecně lze říct, že správná značka by měla být výtvarně čistá. Jde zejména o sladění jednotlivých částí značky do vizuálně homogenního celku. Zjednodušeně tento termín lze porovnat stejně jako malířství. Porovnáme-li obrazy od různých dvou autorů, můžeme pozorovat různé změny v tahu štětcem, styly. Přesto, že grafický design není umění, ale služba či řemeslo, je tomu podobně i při tvorbě značky. Zde svou roli hrají také estetika, cit, vkus a elegance. Výtvarné stylizaci podléhají jak grafické symboly, tak typografické řešení názvů.

Kvalita výtvarné stylizace bývá zaměňována s výtvarnou abstrakcí. Pro míru stylizace neexistuje jednoznačné doporučení. Přestože geneze značek budovaných po dlouhá léta mají tendenci v zjednodušování. Proti dlouhodobému trendu zjednodušování značek jdou i současně 3D efekty, stíny, odlesky. V této souvislosti je potřeba si

uvědomit, že čím větší míru grafické abstrakce tím je značka méně originální. Čím více se značka zjednoduší, tím více bývá originální.

Dlouhodobé značky by měli být definované v černobílé i barevné variantě a v provedení tzv. ve stupních šedi. Postupem času vznikají i značky pro krátkodobé účely, jako jsou eventy a jiné, které nemusí splňovat všechny tyto podmínky. U značek, které mají dlouhodobý charakter, je praktické vyřešit všechny barevné varianty výše popsané. Je otázkou času a možným způsobem pro využití různých barevností. Jednobarevný varianta se uplatňuje například při pískování do skla, rytí kovu, na razítkách apod. Barevné provedení značky by mělo respektovat psychologii vnímání barev. Obecný výklad barev je však velice rozporuplný. Například zelená barva znázorňuje zdraví nebo jídlo, červená symbolizuje lásku a válku (tzv. krev). Problematické může být také spojování barev u politických stran. Základních barev je málo a některé značky kvůli své identifikaci často volí kombinaci více barev. Nejčastěji je využívána kombinace dvou barev, například u značky Shell, LG, Úschovna, RedBull a jiné.

V dnešním masivním globálním trhu mívají instituce různé tvarové varianty viz (obrázek 11). Existují základní varianty osově a doplňkové na šířku. Tyto zmíněné varianty bývají využívány často z důvodu použití při různých variantách aplikací. Na vizitkách bývá často použita osnová varianta a na malých úzkých reklamních ploch zase varianta na šířku.

	ZÁKLADNÍ VERZE 1	VERZE NA ŠÍŘKU 2	PIKTOGRAM 3
CMYK C (COLOR)	 MARCO1-C.eps	 MARCO2-C.eps	 MARCO3-C.eps
PANTONE P (PŘÍME BARVY)	 MARCO1-Peps	 MARCO2-Peps	 MARCO3-Peps
BLACK B (ČERNÁ – POZITIV)	 MARCO1-B.eps	 MARCO2-B.eps	 MARCO3-B.eps
NEGATIV N (BILÁ)	 MARCO1-N.eps	 MARCO2-N.eps	 MARCO3-N.eps

Obrázek 11 - Tabulka povolených tvarových variant značky Marco Polo

Písmo, nebo firemní font je velmi důležitá součást firemního image a součástí značky, protože ve slově nahrazuje mluvené slovo. Zprostředkovává pozorovateli informaci, jak danou značku vyslovit. Často ve značce vnáší i v názvu informaci oboru působení firmy (např. ČSOB Pojišťovna, Kooperativa Pojišťovna). Kvalita značky může být i ohrožena použitím písma, která jsou k použití zdarma. Tato písma mívají špatnou kvalitu, nebo nejsou dostatečně originální a jsou opakovatelně použitá i u jiných značek. Při výběru písma bychom se měli vždy s licenčními podmínky a datum vzniku, zda není písmo příliš zastaralé. Díky tomuto předejdeme použití nevhodného písma. Naopak není vhodné používat pro značku novodobá písma, protože často působí moderně, tudíž krátkodobě.

### 3.4.5 Technologická kritéria

U technologických kritérii je vhodné dbát na případné problémy při reprodukci vytvořené značky jakoukoliv technologií, jejíž použití je vhodné pro značku. Reprodukci zamýšlíme minimální velikostí, vypálení laserem do kovových, nebo dřevěných materiálů, řez do výsekové fólie atd.

Při tvorbě značky je důležité se pozastavit i nad minimální velikostí použití. Logo má být dobře čitelné i při zmenšení velikosti, případně minimální velikost musíme definovat v grafickém manuálu, abychom zabránili případné špatné manipulaci, proto je dobré se vyhnout i různým detailům, které nejsou potřebné k prezentaci značky. Většinou se doporučuje minimální velikost čitelného loga přibližně v 8-9 milimetrech na šířku. Symboly s dovětkem fontu bývají většinou čitelné až od 20 milimetrů. Avšak jsou tu značky, které musí být prezentovány v minimální velikosti pár milimetrů a musí být čitelné kvůli aplikaci na materiál. Tuto formu minimálního loga používají například ve šperkovnictví nebo jinou zlatnickou dílnu. Většinou tuto možnost můžeme vyřešit dvěma různými značkami instituce. Jednu verzi značky k normální propagaci od minimální podoby 15 milimetrů, a druhou zjednodušenou verzi, která bude čitelná pouze určitým prvkem symbolu čitelným do 2 milimetrů.<sup>19</sup>

Mezi dalším technologickým kritériem řadíme kvalitu detailů. Někdy je za potřeby aplikace značky na větší formáty jako billboardy, nebo polepy na velké nákladní

---

<sup>19</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0. 35-46s.

automobily, kde hraje velkou roli použitelná kvalita. Její nároky jsou do značné míry determinovány určitou vzdáleností pohledu. Tuto kvalitu je potřeba nejprve před použitím prozkoumat, než se logo začne v praxi používat, kvůli případným změnám. Je dobré kvůli reklamním poutačům ať internetových, nebo tištěných mít v rukou nejlepší kvalitu, než následné úpravy po několikanásobném vytištění velkoformátového tisku.

Při tvorbě značky nevíme dopředu, pomocí jaké technologie se bude vyobrazovat. Proto musíme počítat s reprodukovatelností a různými podkladovými plochami. Dále škálou různých technologií, kterými se dají vyobrazovat v současné době. Časté používání je na monitoru, projekce na projektorech, gravírování, pískování, leptání, výřez z výsekové fólie sítotisk, výšivka na textil, malonákladový a velkonákladový ofsetový tisk. Každá ze zmíněných technologií má nějaké své limity. V běžném možném tisku je obtížné napodobit přesné displejové zářivé barvy, ale naopak dokáže vytisknout nebarvy, jako stříbrnou a zlatou, kterou zase monitor nezobrazí.

Kvalita podkladového materiálu určuje do značné míry i kvalitu značky. Při tvorbě značky je nutné si uvědomit, že značka může být reprodukovatelná na různých druzích podkladu, jako je dřevo, kov, kámen, sklo, obalový materiál, nebo jiné podklady než jen papír. Proto záleží na promyšlení případného možného způsobu produkce na materiálu.

### **3.5 Logomanuál**

Vytvořené logo by mělo být provázáno společně s logomanuálem, který jasně nese a kodifikuje jednotný vizuální styl. Logomanuál je dokument, který definuje pravidla pro práci s logem. Stanovuje jednotnou firemní podobu značky a obsahuje důležité informace pro společnost a případné spolupráce. Nese v sobě příručku, která ukazuje, jak správně využívat logo společnosti.

Obsahem manuálu jsou především stručná pravidla používání značky, zakázané modifikace, popis firemního vizuálního stylu s možností podkladového použití na značku, firemní a doplňkové písmo, merkantilní i propagační předměty, pracovní oděvy jako čepice, trička, montérky, boty, bundy a jiné, nebo dopravní prostředky. Součástí obsahu může být i popis různých akcí, které napomáhají marketingové komunikaci mezi společnostmi a veřejností, které mohou vypomoci k vytvoření Corporate identity.

Cílem tohoto dokumentu vytvořeným grafikem je, aby daná značka instituce byla dobře použitá podle jasných definicí, jak byla zamýšlena, vedena určitým způsobem

profesionalitu, ucelenosti a stability. Se správným vystupováním na veřejnosti lze firemní image posunout do takové úrovně, jako současné značky na trhu např. Nike, Apple, Adidas, RedBull, MacDonald, Audi a další. Tvorba takové hodnoty značky se nevytvoří hned, chce to čas a vystupovat dle zásad stanovených v grafickém manuálu.

### 3.6 Redesign značky

Redesign je jinak řečeno přepracování značky instituce do lepší, nebo kvalitnější formy, kterou vyžaduje současná doba, nebo posun firmy v marketingu. Změna značky je běžný chod času z důvodu změny kritérií používání, to že značka je úspěšná určitou chvíli neznamena, že vydrží desítky let.

Je to nedílná součást, s kterou musí daná instituce počítat, aby nadále na daném globálním trhu dobře prosperovala. Změna, nebo upravení značky je vyžadováno v tu chvíli, když po dlouhou určitou dobu kolísá poptávka po výrobě, nebo službách. Popřípadě když současná značka instituce oproti jiným vypadá příliš zastarale, nebo nevhodně k současným uměleckým trendům.

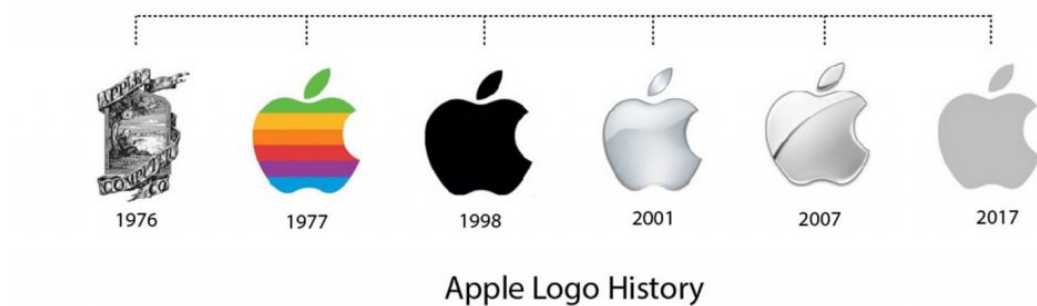
Jako příklad můžeme uvést celosvětově známou společnost Apple, která si prošla celkově pěti redesigny viz. (obrázek 12). Její historie vývoje sahá hluboko, až do roku 1976. První logo pro instituci navrhl sám Steve Jobs a Ronald Wayne kde je vyobrazen Isaac Newton, sedící pod jabloní. Ze začátku bylo logo úspěšné, ale po určité době, zvláště na straně Steve Jobse přišly určité pochybnosti, proto žádal redesign loga zaměřením na jablko jako samotné. Vzniklo tak ikonické logo, které zná většina, jako „duhové jablíčko.“ Od doby roku 1977, kdy vznikl první výše zmíněný redesign, tak vydržel několik let pouze s malými změnami. V roce 1998 získává logo jasný jednobarevný černý vzhled. Následované bylo dalšími barevnými a 3D verzemi. Současné logo je vyobrazeno v šedé barevnosti vykouslého jablka, které můžeme zpozorovat na současných produktech.<sup>20 21</sup>

---

<sup>20</sup> SVOBODA, Tomáš. MacPodpora magazin: Apple historie sahá až do 70. let minulého století. Jak vše začalo? *MacPodpora* [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://macpodpora.cz/apple-historie/>

<sup>21</sup> AMAYA, Tomanová. Nakousnuté jablko v průběhu věků: Historie Apple loga. *Letem světem Applem* [online]. 20.05.2020 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2020/05/30/nakousnute-jablko-v-prubehu-veku-historie-apple-loga/>





Obrázek 12 - Vývoj značky instituce Apple

## 4 Počítačová grafika

Počítačová grafika je dnes jedním z nejdůležitějších nástrojů, jak vytvářet a sdělovat grafickou informaci. Již od prvopočátku bylo snazší sdělovat emoce, pocity, informace pomocí kresby. Samotné písmo bylo vynalezeno později než obrázky a jiné kresby. V dnešní době máme k dispozici počítače, díky kterým můžeme pracovat v různých počítačových programech a díky nim vytvářet sofistikovanější kresby, malby, obrazy, animace nebo filmy. Celkově počítačová grafika je široký obor, jenž kombinuje poznatky informatiky, matiky, grafického designu, estetiky, marketingu a dalších. Za první film, kde se počítačová grafika objevila, se považuje „The Andromeda Strain“ z roku 1971. Obrázky používané v grafickém designu tištěných materiálů jsou často vytvářeny na počítačích, stejně jako statické a pohyblivé obrázky v animacích a komiksech. Počítačová grafika je také nezbytná pro vědeckou vizualizaci, která využívá obrazy a barvy k modelování složitých jevů.<sup>22</sup>

Obrázky mají vysoký informační obsah, a to jak z hlediska teorie informace (určitý počet bitů potřebných k reprezentaci obrázku), tak z hlediska sémantiky (tj. význam který obrázky sdělují divákovi). Kvůli důležitosti obrázků, ve kterých jsou zobrazovány, nebo manipulovány složité informace, a také kvůli vysokým očekáváním, která mají spotřebitelé na kvalitu. Grafika vždy kladla vysoké nároky na počítačový hardware a software.

<sup>22</sup> ROUBAL, P. Počítačová grafika pro úplné začátečníky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-896-1.16-23s.

## 4.1 Vektorová grafika

Vektorová grafika označuje způsob ukládání obrazových informací v počítači. Spolu s bitmapovou grafikou představují dva základní způsoby ukládání obrázků. V případě vektorové grafiky je obraz zobrazován pomocí geometrických objektů (přímky, body, polygony, křivky).

Zatímco vektorový obraz je složen z jednoduchých geometrických objektů, jako jsou body, přímky, křivky a mnohoúhelníky, lidské oko pracuje na principu bitmapové grafiky, neboť sítnice představuje bitmapový rastr. Lidský mozek ale zpracovává obraz jako vektorovou grafiku. Obrázek není složen z jednotlivých bodů, ale z křivek vektorů. Křivky spojují jednotlivé kotevní body a mohou mít definovanou výplň barevnou plochou, nebo přechodem.<sup>23</sup>

Největší výhodou vektorové grafiky je její nezávislost na rastru (při zvětšování objektů nedochází ke zkreslení). Také velikost souboru ve vektorové grafice je výrazně menší. Tato grafika je díky svému matematickému zápisu objektů bezztrátová. Díky tomu je možné objekty mnohonásobně zmenšovat i zvětšovat bez ztráty kvality. Je možná pracovat odděleně s každým objektem v obrázku. Vektorová grafika se používá tam, kde potřebujeme vysokou přesnost při tvorbě vizitek, log, diagramů, grafů, reklamních materiálů a také tvorbu animací. Pro práci s vektorovou grafikou se nejčastěji využívají editory jako Adobe Illustrator, CorelDRAW, Zoner Callisto a jiné.<sup>24 25</sup>

## 4.2 Rastrová grafika

Celý bitmapový obraz je tvořen pravidelnou mřížkou z bodů, kde každý bod má přiřazenou barvu. Na obrazovce monitoru pak jednotlivé barevné body splývají a uživatel tak vidí pouze barevné plochy, přechody apod. Bitmapový obraz je tedy soubor malých

---

<sup>23</sup> ŠIMČÍK, P. 2013. *Inkscape: praktický průvodce tvorbou vektorové grafiky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3813-7. 296s.

<sup>24</sup> WOOD, B. 2017. *Adobe Illustrator CC: Ai: oficiální výukový kurz*. 1. vydání. Brno, Computer press. ISBN 978-80-251-4862-4. 512s.

<sup>25</sup> GLITSCHKA, V. *Vektory: základní výcvik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-4129-8. 252s.

čtverečků též nazývaných jako pixels, které dohromady vytváří určitý obraz. Každý pixel odpovídá jednomu, či více bitům.

Každý bitmapový obrázek je určen základními parametry. Mezi nejdůležitější z nich patří velikost obrázku (šířka a výška), rozlišení (hustota barevných bodů) a barevná hloubka (počet možných barev, kterých může každý bod nabývat). Rozlišení se většinou udává v bodech na palec, standardem pro velké formáty je 72 bodů a pro nízké formáty 300 bodů na palec.<sup>26</sup>

Bitmapová grafika je náročná na paměť. Z tohoto důvodu se používají různé formáty, které umožňují datovou velikost obrázku zmenšit tím, že podobné, nebo stejné body spojí v jeden objekt. K nejčastějším kompresním formátům pro přenos bitmapové grafiky patří JPG, GIF, PNG. Velkou nevýhodou je skutečnost, že se nemůže měnit velikost stránky.

## 5 QR code

QR kódy se staly běžnou součástí spotřebitelské reklamy. Je to typ čárového kódu, který lze snadno přečíst jakýmkoliv digitálním zařízením připojeným k internetu a který ukládá informace jako řadu pixelů v mřížce čtvercového tvaru. Tyto kódy se používají často ke sledování informací o produktech v dodavatelském řetězci z důvodu dnešní novodobé doby při používání chytrých mobilních zařízení s vestavenými čtečky QR. V poslední době sehrály klíčovou roli při sledování expozice koronaviru a zpomalení šíření viru.

Standartní čárové kódy lze číst pouze jedním směrem, shora dolů. To znamená, že mohou ukládat pouze malé množství informací, obvykle v alfanumerickém formátu. Na rozdíl těchto kódů se QR liší čtením dvěma směry, shora dolů a zprava doleva. Díky tomuto čtení umožňuje kód uložit mnohem více dat.

Díky této technologii je umožněno odkazovat přímo na stažení různých aplikací z Apple App Store, nebo Google Play. Ověření online účtů a přihlašovacích údajů, získání připojení k současné Wi-Fi díky uložení podrobností a šifrováním, (jako je SSID, heslo a typ šifrování). Lze taky odesílat, nebo přijímat platební údaje, odkazovat na webové

---

<sup>26</sup> DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7. 352s.

stránky, popřípadě na určitý soubor uložený na online úložišti. Patří mezi ně také komerční sledování, prodej vstupenek na zábavu a dopravu a označování produktů v prodejnách.

Pozor, QR kód se dá i zneužít ve prospěch hackerů. Útočníci mohou vložit škodlivé adresy URL obsahující vlastní malware, který pak při skenování může exfiltrovat data z mobilního zařízení. Také je často zneužíván k přesměrování URL webové adresy, která směřuje na phishingovou stránku, kde by nic netušící uživatelé mohli prozradit finanční i osobní údaje a jiná citlivá data. Jelikož lidé neumí číst kódy, je jednoduché pro útočníky změnit kód tak, aby ukazoval na alternativní zdroj, aniž by byl odhalen. Krom otevření webové stránky, mohou akce naskenování zahrnovat přidávání kontaktů, nebo psaní emailů. Tento prvek překvapení může napáchat škody v bezpečnostních hrozbách mobilního zařízení. Typický útok zahrnuje umístění škodlivých QR kódů na veřejnost, někdy zakrytí legitimních QR kódů.

## 5.1 Historie QR kódu

První systém čtecího QR kódu vynalezla v roce 1994 japonská společnost. Původní návrh byl ovlivněn černobílými figurkami na desce Go. Vyvinuli tuto technologii kvůli sledování vozidel a daných dílů během výrobního procesu. Aby toho dosáhli, vyvinuli typ čárového kódu, který dokázal zakódovat znaky kanji, kana a alfanumerické znaky. Ze začátku bylo přijetí této myšlenky pomalé, v roce 2002 však byly v Japonsku uvedeny na trh první mobilní telefony obsahující vestavěné čtečky QR. Používání chytrých telefonů vedlo ke zvýšení počtu společností využívajících QR kódy. Následně společnost Denso Wave zveřejnila svůj propracovanější QR kód a prohlásila, že nebude uplatňovat svá patentní práva a tak mohl každý, kdo měl zájem, vytvářet a používat QR kódy.<sup>27</sup>

QR kódy byly začleněny také do měny. V roce 2011 vydal The Royal Dutch Mint první oficiální minci na světě s QR kódem na oslavu stého výročí své současné budovy a areálu. Minci lze naskenovat chytrým mobilním telefonem, pomocí kterého se dá napojit na webovou adresu s obsahem historické události a designu mince. V roce 2014 vydala Centrální banka Nigérie na památku stého výročí bankovku v hodnotě 100 nair, do které

---

<sup>27</sup> KELL, Price. *QR codes for trainers*. American Society for Training & Development, 2013. ISBN13 9781562868758. 0-16s.

byl designově začleněn QR kód. Opět po naskenování byl uživatel přesměrován na webovou stránku, kde je sepsán stoletý příběh Nigérie. Později se přidala i Centrální banka Ruské federace.

## 6 Propagační materiály a reklamní předměty

Reklamní předměty doprovázejí život každé firmy. Tyto materiály jsou součástí grafického manuálu. Tyto předměty dále řadíme do akcidenčních (merkantilních) a propagačních, co společnost vyžaduje a potřebuje ke svému chodu. Reklamní materiály jsou nezbytné ke komunikaci s ostatními zákazníky, popřípadě k propagaci při firemních eventech, nebo večírků, aby zvýšili povědomí, popřípadě prokázaly směr, kterým se chce společnost ubírat. Celkově tyto firemní materiály představují kulturu, vztah, vůči společnosti a sílu aplikovaného designu spojeného s vizuálním vjemem a dotykovým pocitem.

### 6.1 Akcidenční tiskoviny

Prvním kontaktním a dotykovým materiálem, kterým se společnost, obchodník nebo oddělení prezentuje, je obvykle vizitka, obchodní nabídka, dopis nebo jiný prezentační materiál s cílenou informací. Přehlednost a vytvořený jednotný design těchto materiálů nám přibližuje hodnotu o stavu společnosti, s kterou komunikujeme a zastupujeme jí, nebo působí samostatně na veřejném prostoru. Tyto merkantilní tzv. akcidenční sety firemních materiálů musí splňovat jasnou definici v přehlednosti designu. Osoba, která v nich hledá, či je používá, se musí jasně v předmětech orientovat. Přehlednost a jednotný design firemních tiskovin, představuje sílu a stabilitu dané společnosti. Rozdělujeme je do několika částí.

**Osobní** oznamují různé osobní změny a informace, jsou to většinou předměty tištěny v malém množství. Můžeme sem zařadit například vizitky, svatební oznámení, poděkování za blahopřání, promoční oznámení a poděkování, osobní dopisní papír, DL obálka, úmrtní oznámení a jiné.

**Společenské** informují širokou veřejnost o různých věcech. Jsou to pozvánky, různé programy, výstavní katalogy, diplomy, čestná oznámení, slavnostní listiny, vysvědčení, jídelní a nápojové lístky, hotelové a restaurační tiskoviny atd.

**Hospodářsko-administrativní** jsou formuláře v obchodním styku, pro korespondenci a administrativní potřebu. Řadíme sem hlavičkový a dopisní papír, dopisní obálka, objednávka, faktura, dodací a přijímací list, různé formuláře a jiné předměty využívané jako administrativa mezi společnostmi, nebo zákazníky.

**Propagační** tiskoviny propagují výrobky, služby a upozorňují na ně. Jsou to například reklamy, inzeráty, letáky, plakáty, billboardy, prospekt, průmyslové katalogy, kalendáře, propagační brožury a jiné. Tyto zmíněné předměty se výjimečně tisknou ve velkých nákladech.

Mezi **umělecké tiskoviny** patří náročné akcidence jako ex-libris nebo novoročenka. Předvýrobní příprava fáze, nebo technická příprava výroby akcidenčních tiskovin může být členěna na přípravu u zákazníka a přípravu v tiskárně. Všeobecně může příprava u zákazníka zahrnovat technickou redakci textových a obrázkových předloh, výtvarnou redakci celkového designu tiskoviny (layout) a přípravou dalších technických požadavků, které souvisí s výrobou určité tiskoviny.<sup>28</sup>

Tyto zmíněné tiskoviny si při tvorbě logomanuálu společnost vybere a poté přichází následné vytvoření v části vizuální, tak finální. Důležitou informací je určení různých rozměrů formátu. Existuje spousta možností, čím se odlišit od konkurence, například danou odlišnou velikostí, nebo použitím jiného materiálu. Na světě existuje řada různých materiálů, které jsou možné k použití a zaměnit díky nim například obyčejný papír. Odlišný materiál může být vodítkem k dobrému zapamatování spotřebitele.

### 6.1.1 Vizitka

Je to jeden z nejzákladnějších informačních materiálů mezi zaměstnancem a spotřebitelem. Často se považují za méně nákladní tisk. Rozměry nejsou vždy stejné, ale běžný formát vizitek je 90x50 mm. z důvodu běžného uskladnění do peněženek, nebo jiných přehrádek tomu určený. Vizitky mohou být orientační jak na výšku, tak na šířku, mohou být jednostranné i oboustranné, záleží vždy na grafikovi a přání zákazníka.

---

<sup>28</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6. 153s.

Oboustranný tisk je nákladnější a bývá někdy problémový. Tiskne se převážně na tvrdší papír v rozsahu gramáže mezi 200 až 350 g/m<sup>2</sup>. Tato akcidenční tiskovina se řadí mezi firemní a osobní. Firemní musí obsahovat logo, popřípadě symbol společnosti, název, kontaktní údaje (adresa, telefon, email, fax, web), jméno, popřípadě privátní informace (osobní údaje, adresa bydliště apod.). Osobní vizitka by měla obsahovat jméno, adresu, kontaktní údaje, osobní záliby.<sup>29</sup>

### 6.1.2 Plakát

Je zásaditě větších rozměrů oproti vizitce, ale nenese určité hranice použitých velikostí. Často formát bývá větší než velikost formátu A4. Tato tiskovina bývá většinou umístěná na veřejných místech dostupné široké společnosti. Udává různé informace, zve na různé události, nebo firemní akce, upozorňuje na případné výhodné prodeje. Je to tzv. nejrozšířenější a nejčastěji používaný prostředek propagace politické, kulturní a společenské. Plakát musí být nápaditý, srozumitelný a případně nést vtipný prezentační nápad. Danou tiskovinu řadíme na obrázkovou a typografickou formu, zásaditě by měla převažovat jedna z nich. Plakáty jsou tištěné na klasický papír o gramáži v rozmezí 130 až 170 g/m<sup>2</sup>.

### 6.1.3 Leták

Jednorázová, nebo opakující se tiskovina, pomocí které instituce nabízí své služby, nebo výrobky. Velikost těchto letáků bývají převážně velikosti A5, nebo formáty do DL obálek. Letáky mohou být buď jednostranné, nebo oboustranné, záleží na zadání a informacích, které je potřeba sdělit. Měl by plnit základní funkci a to informační, ale také musí vypadat elegantně, čitelně, případně i vtipně. Je důležité vystihnout ten pravý výstižný titulek, kvůli upoutání na první pohled. Leták může být opět obrázkový, nebo typografický (písemný obsah by neměl být dlouhý a nudný). Nese přínosný obsah a má za úkol divákovi vyvolat pocit ke koupi produktu, nebo potvrzení k určité firemní akci, na kterou je pozvaný. Rozdílem mezi letákem a plakátem je takový, že leták je předáván,

---

<sup>29</sup> Jak mít super vizitky, které zaujmou? *Apromotion* [online]. Turnov: Agentura Promotion, 2018 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.promotion.cz/blog/detail-jak-mit-super-vizitky-ktere-zaujmou-ridte-se-par-pravidly-40/>

nebo doručován přímo uživateli v menších rozměrech, naopak plakát je vlepen na veřejné místa a větších rozměrů.

#### **6.1.4 Prospekt**

Má za úkol podat informace o určitém produktu, nebo službě a přesvědčit zákazníka k rozhodnutí o koupi. Většinou jednoduchý popis produktu, nebo služby nestačí a je nutné tak uvést výhody, které zákazník získá po nákupu produktu, nebo použití jejich služeb. Obsah tedy směřuje k věci a nese informační část. Je dobré vnést odlehčený prvek, jako je například vtipná poznámka, nebo grafické zpracování. Důležitou roli zde hraje tvořivost grafika. Rozdílem mezi prospektem a letákem je ten, že leták se snaží upoutat pozornost a vyvolat zájem, zatímco prospekt nese přesvědčení a uskutečnění koupě nebo využití dané služby. Tato tiskovina je většinou finančně i technicky náročnější, ale důležitým faktorem k uskutečnění prodeje, když zákazník váhá.

### **6.2 Propagační materiály**

Pojem propagační materiály zahrnuje různé druhy materiálů a literatury, které se používají v marketingové a propagační praxi. Do těchto materiálů řadíme prodejní sady, brožury, katalogy, papírové, nebo PVC tašky, hrníčky, tužky, propisky, přehled novinek, grafy, ilustrace a jiné. Jsou to standardní informačními materiály instituce, produkty, nebo zvláštní události na propagačních akcích. Dobré využití mají v reklamních kampaních. Materiál propagačních předmětů musí být vhodně zvolen, aby dobře prezentoval působení instituce. Mají příliš mnoho podob, ale musí je nést ve vizuálním stylu logo, symbol, popřípadě název instituce.

I u těchto předmětů je dobré se odlišit od konkurence, časté použití bývá potisk výsekovou fólií. Odlišení můžeme docílit použitím jiné techniky povrchové úpravy dárkových, propagačních předmětů. Díky gravírování, pískování, tryskání, broušení, pálení laserem a jiným možným technikám k povrchové úpravě.



## **6.2.1 Katalog**

Je zdrojem stručných a základních informací o celém sortimentu produktů, nebo služeb nabízejících dané společnosti. Díky katalogu je zákazník schopen se orientovat v nabídce. Obsah katalogu je převážně zcela věcný a popisný se základními údaji určené pro spotřebitele. Často bývá v provedené velikosti listu A4, knižní vazbou V1, nebo lepená vazbou V2, popřípadě prošivaná vazbou V9. Obvyklá gramáž tisku jednotlivých listů 130 až 170 g/m<sup>2</sup>.

## **6.2.2 Firemní brožura**

Brožura je tvořena za účelem prezentace firmy při různých příležitostech pro širokou veřejnost. Má většinou, ale nikoli pravidlem, rozsáhlejší obsah, který má své zažité řazení. Hlavní prioritou je dobře zvolen slogan firmy, popřípadě slova ředitele firmy. Brožura se skládá z obrázků i typografie, má za úkol prezentovat celkovou firmu od začátku po současnost. V tomto materiálu se můžeme dočíst vše ohledně instituce, jako její historii, chod, možnost nabízených pozic, přehled děje a působení instituce atd. Brožura se vyrábí přibližně ve stejném smyslu, jako výše popsany katalog.

## **6.3 Elektronické materiály a propagace**

K těmto materiálům můžeme řadit například webové stránky, firemní prezentace, reklamy ve formě PPC bannerů, záhlaví a zápatí emailu, sociální sítě a jiné. Tyto předměty by měly nést vizuální firemní styl a zvýšit povědomí o dané instituci a jejich produktech, nebo služeb. Zviditelnění na internetu není jen o webových stránkách, ale také rozvíjet a obstarávat další online aktivity, nebo propagace. V dnešní době je velkou úsporou nákladů tvorba internetové komunikace a propagace, z důvodu šetření tisknutelného materiálu.

### **6.3.1 Webové stránky**

Webové stránky jsou obvykle věnovány určitému tématu, nebo účelu, jako jsou zprávy, vzdělání, obchod, zábava, nebo sociální sítě. Hypertextové odkazy mezi webovými stránkami řídí navigace webu, která často začíná domovskou stránkou.

Stránky lze používat různými způsoby, řadíme je na osobní, firemní, vládní a jiné. Webové stránky mohou být dílem jednotlivce, firmy nebo jiné organizace a obvykle jsou určeny ke konkrétnímu účelu. Stránky jsou primárně kódované v jazyce HTML (Hypertext Markup Language), kaskádovém stylu CSS, které se používá k ovládní vzhledu nad rámec základního HTML souboru. V dnešní době je nutností k dobré prezentaci instituce prezentovat firmu i na internetu. Firemní webové stránky jsou považovány za jednu hlavních vizitek. Proto je důležité vytvořit originální firemní webovou prezentaci, která zviditelní společnost a pomůže získat, popřípadě udržet stávající klienty.

### **6.3.2 PPC Bannery**

Jsou to modely internetových reklam používaných ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, ve kterém inzerent platí majiteli stránek, nebo síti webových stránek za kliknutí na reklamu. Platba za proklik reklamy je běžně spojována s vyhledávací první úrovně, jako je Google Ads, Amazon Advertising a Microsoft Advertising, dříve Bring Ads. Inzerenti u vyhledávačů obvykle nabízí ceny celkově za počet kliknutí na reklamu.

Zobrazované reklamy PPC známé také jako bannerové reklamy, se zobrazují na webových stránkách se souvisejícím, nebo podobným obsahem, které souhlasily se zobrazováním reklam. Nejpoužívanější formáty bannerů jsou u svislých 160x600 mm., 300x600 mm., případně u vodorovných 300x250 mm., případně 320x100 mm. a 728x90 mm. Následné navržení těchto bannerů by mělo být v souladu s jednotným vizuálním stylem a měly by korespondovat s prvky firemní webové stránky.

### **6.3.3 Elektronické prezentace**

Kromě obrázků, videí, grafik, nebo jednoho z dalších několika druhů obsahu, může být zajímavým obsahem elektronická prezentace. Tvorba obsahu ve formě prezentací není v Čechách moc rozšířená. Sdílení těchto Powerpointových prezentací je dobrým způsobem, jak rychle a efektivně komunikovat. Je dobré počítat s vytvořením grafického designu zmíněných prezentací s několika podruhy.

**Titulní strana** nese převážně grafický design v jednotném vizuálním stylu organizace. Je dobré sem vložit nejméně textu, popřípadě pouze jméno přednášejícího a název prezentace k čemu je určena.

**Předělová strana** prezentace bývá často více informativní a společně v ní může být vložen případný graf určující zvyšování prodeje, nebo vedení firmy doprovázeno textem, který přiblíží, co přesně chce prezentující sdělit, nebo umístění různých obrázků.

**Textová část** je pouze doplňující stranou předělových, nebo titulních stran, která nese v sobě pouze textovou část s podnadpisem, díky které se dozvíme detailnější informace ohledně prezentujícího materiálu.

## 7 Praktická část

V praktické části je psané téma bakalářské práce ohledně tvorby vlastní značky spojené s koktejlovým barem. Zde popíšu postupnou tvorbu a působení vytvořené značky a její záměry s myšlenkou doprovázející vnímání na konkurenčním trhu. Budu se zde zabývat tvorbou zcela nového loga až k celku jednotného vizuálního stylu. Jedná se o logo a jeho přesné zásady a instrukce k použití, doprovodné materiály, tiskoviny s propagačními předměty a merkantilní tiskoviny. Budu se snažit také přenést částečné doplňkové materiály baru do novodobé techniky skrz QR kód, který odkáže na digitální materiály doprovázející značku a potřebné k chodu celkového koktejlového baru.

### 7.1 Příprava a cíle značky

Prvním nápadem vytvoření značky ke koktejlovému baru vzešla po dlouhodobých pracovních zkušenostech v oboru gastronomie. Poslední dobou se zajímám o barmanskou profesi, jak fungují koktejly, jejich historii a míchání celkových chutí, kterou lze dokonale vyvážit. Celkově s koktejly je spjato možné budoucí uskutečnění koktejlového baru, pro který chci díky této práci navrhnout značku a následně její celkový vizuální styl. Po dlouholeté zkušenosti v gastronomii a také díky cestování a poznávání různých barů které jsem v zahraničí navštívil, jsem zjistil, jak fungují barvy a vizualizace propagačních materiálů, které lákají ke konzumaci a zároveň i jejich estetické chyby. Dané zadání se dokonale hodí i k zpracování tématu v této bakalářské práci.

Přípravou tvorby značky jsem začal rešeršit, pomocí které jsem si udělal širší přehled, o již dosavadních existujících značkách a možnostech se od nich odlišit a nasbírat určitou inspiraci při tvorbě. Oddělil jsem si značky světové a značky působící v ČR, děle loga a logotypy společně s rozdílnou barevností. Následně jsem začal s přípravou nastudování historie počátků Thomase Jerryho, Frederica Tudora a Dona Beachcombera společně s historií vývoje koktejlů a kultury. Z důvodu sbírání informací, díky kterým jsem mohl následně pracovat a zahrnout jejich myšlení do grafického zpracování uvedené v jednotném vizuálním stylu.

Po prostudování potřebných podkladů ze světa značek, historie a působení jsem začal s prvotními náčrtky, kde jsem plánoval zakombinovat číslovku a propojit ji se symbolikou skleničky na stopce, zároveň toto číslo mělo vyvolat klidný pocit v člověku.

K závěru prvotních náčrtů jsem dospěl k rozhodnutí číslu sedm z důvodu šťastného osobního čísla a jejího magického působení. Podle popisu z knih numerologie je toto číslo spojováno s klidem, odpočinkem, hledání smyslu života, úniku z reality do světa snů. Je také spojená s dlouhodobým cestováním a vracením do oblíbených míst.

Cílem tvorby nové značky by měla být jednoduchost a snadná zapamatovatelnost s upoutáním pozornosti i moderním vyobrazením. Vybraná barevnost by měla dobře a energicky působit na zákazníka, budit touhu opět navštívit barový podnik a také být vhodně použitelná na podkladových plochách. Dalším důležitým cílem je nezaměnitelnost značky na trhu mezi konkurencemi. Zákazníci navštěvující dotyčný bar by měli spojovat chuť, název a vzhled drinku se značkou podniku a vytvořit si tak větší vlastní image.

## 7.2 Rešerše

Ve výše předchozí kapitole teoretické části tvorby loga jsem se zmínil, že je nedílnou součástí před vytvoření loga studie firmy, nebo instituce pro kterou je tvořena nová značka, nebo redesign i udělení si všeobecného přehledu podobných značek na stejném působícím trhu. Při tvorbě rešerše jsem vyhledal existující konkurenční loga barů s vizualizací symbolu i čistého logotypu (obrázek 13). U některých značek bylo možné nahlédnout i do online grafického manuálu zavěšeného na stránkách instituce, kde jsem mohl podrobně prozkoumat všeobecné působení na webovém prohlížeči a prezentaci dané firmy. Při této rešerši jsem se nejvíce zaměřil na úspěšné podniky, nebo podniky které mě v poslední době zaujaly.



Obrázek 13 - Příklad existujících značek barů

Již vytvořené značky jsem hledal i v jiném odvětví, jako jsou různé kavárny, nebo stánky s mléčnými koktejly, popřípadě prodejny se zdravými smoothie nápoji. Zde, mezi těmito značkami jsem si udělal přehled odlišností, které vyobrazovaly rozdíly mezi barovými koktejly a jinými koktejly, které do večerního baru nepatří. Díky této rešerši jsem se odpoutal od vyobrazení různých plastových kelímků, které se často používají na kávu nebo mléčné výrobky přizpůsobené pro objednávku „s sebou,“ kokosů, klasických nízkých skleniček používané pro běžnou konzumaci pitného režimu. Dospěl jsem k závěru vytvoření jakési elegantnosti a symbolu tradičního baru.

Prvotním plánem bylo vytvoření značky k použití v jakémkoliv regionu. Koktejlový bar by měl být nezávislý k pohlaví zákazníků, a proto jsem dbal na zásaditost následného barevného zpracování loga. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku zhruba od osmnácti do čtyřiceti let, ale nevymezuje přímo věkovou hranici pro konzumaci v koktejlovém baru.

Do rešerše jsem zahrnul také redesign již dobře fungujících značek působících v gastronomii, nebo prodejem nápojů (obrázek 14). Díky tomuto vyobrazení jsem se mohl i lépe srovnat priority vyjádření různých symbolů, a vidět postupné zjednodušování, kterého jsem se chtěl následně držet a zbytečně nepřekombinovat nově vytvořené logo pro koktejlový bar. Zjednodušením značky prošlo několik institucí, zejména celosvětově známé značky působící desítky let na trhu. Restaurace, hospody, bary většinou nemají tolik poboček, nebo nejsou v rámci celosvětového a dlouhodobého působení na trhu, proto se změna jejich loga objevuje pouze zřídka. Snažil jsem se vyobrazit změnu pouze u známých značek, u kterých jde jasně vidět zjednodušení, nebo vizuální změnu k vývoji novodobých značek. Vyobrazil jsem vývoj značky instituce Pepsi, která působí v Česku již od roku 1993 a jde vidět rapidní změnu v logu, kde novodobá působí od roku 2006. Další velkou změnu můžeme pozorovat u značkách jako je McDonald, Chupa Chups, Burger King, nebo Ugo. Jsou zde vyobrazené značky i takové, které prošli redesignem, ale nikoli až takovou změnou jako předešlé, jsou to například značky Starbucks, Radniční sklípek, Bařkovy bylinkové sirupy. Zde můžeme vidět změny týkající se fontu, nebo změnu uspořádání prvků v logu, popřípadě zjednodušení i odebrání znaku.



Obrázek 14 - Ukázka redesignu značek působících v gastronomii

## 8 Tvorba loga

Zde jsem se zabýval tvorbou loga koktejlového baru již od začátku, kde jsem začal skicovat prvotní návrhy tužkou, jak by mohla značka a její samotný tvar vypadat až postupně k finálnímu zpracování loga. Snažil jsem se zde zkombinovat číslici společně s tvarem skleničky tak, aby působila značka, že patří ke koktejlovému baru, která je definována v příloženém krátkém grafickém manuálu. Zde je značka aplikována na určitých propagačních a reklamních předmětech.

### 8.1 Tvar loga

Základním problémem, který jsem řešil při vytvoření nové značky byl její vzhled. Od samého začátku jsem pracoval na propojení číslice sedm s celkovou značkou (tj. společně s textem „bar“). Důvod zapojení této číslice bylo vytvoření loga s částí mé vlastní identity bez jakéhokoliv vizuálního projevu názvu baru společně s mým jménem. Od malička se ve sportech ztotožňuji s číslem 7 a následně se stalo mou součástí, tudíž jsem ho chtěl vložit do značky. Postupem tvorby jsem přicházel na nápad spojit sedmičku se skleničkou na stopce a vizuálně vnést i něco, co patří do vizualizace baru (obrázek 15).



Obrázek 15 - Skici nové značky

Postupně při procesu realizace značky jsem přecházel do tvorby v počítači v grafickém programu Adobe Illustratoru, kde jsem si následně vykreslil logo, již předem navrhnuté, a zkoušel různě pohybovat s prvky a upravovat velikosti písma i jejich patky.

Tvorbu v Adobe Illustratoru jsem zvolil z důvodu vektorového programu obsahující základy nástrojů pracujících s křivkami, čáry, geometrickými tvary, zaoblení rohů, nebo různé efekty. Další výhodou tohoto programu je možné nastavení barevných modulů jak RGB tak CMYK, a oblíbenou funkcí vlastností vodítek, sloužících k přitahování objektů, díky čemu jsem docílil lepšího rozvržení. Adobe Illustrator je zároveň jeden z nejvíce používaných počítačových programů na tvorbu vektorové grafiky pro operační systém Mac OS a Microsoft Windows.

Tvorby celkové sedmičky s propojením do vizualizace jakési skleničky na stopce. Po následném zpracování mi přišla sklenička dost holá s nevyužitým prostorem uvnitř. Zkoušel jsem tedy vložit do skleničky tekutinu a zachytit ji v určitém pohybu vlny, která vzniká při míchání se skleničkou. Výsledkem bylo vytvoření tří základních symbolů (obrázek 16), kde jsem se rozhodoval v jednom ze tří různých vyobrazení skleničky. Zde jsem zvolil variantu čísla sedm ve tvaru koktejlové sedmičky na nápoj Martini. Následujícím krokem bylo upravení a vymyšlení textu „bar“ takovým způsobem, abych získal uspokojivý pocit, že ladí s vytvořeným symbolem.





Obrázek 16 - Postupné změny ve vytváření značky

Zkoušel jsem několik variant textu k symbolu, od ručně kresleného, po nakloněný, tučný, úzký, moderní, patkový i bezpatkový typ aj. Od začátku jsem vkládal text na spodní patku sedmičky takovým způsobem, aby navazoval, a zároveň stylem nerušil kompozici mezi dvěma prvky. Při následném tvoření se mi nejvíce zamlouvala poslední varianta s horizontálním textem šířkou prostředního těla sedmičky se společným zkombinováním písmene „B“ k samotnému symbolu.

## 8.2 Logomanuál

Již jak jsem zmiňoval v předešlé teoretické části bakalářské práce je logomanuál (obrázek 17) nezbytnou součástí firemní vizuální komunikace a jasně kodifikuje pravidla užívání značky. Tvorba tohoto logomanuálu se odvíjela následně od vytvoření základního tvaru loga. Zaměřil jsem se zde na popis působení tvaru loga, jeho ochranného prostoru, zakázaných modifikací, stručné barevnosti a značky v podkladových plochách, vizualizací předmětu doprovázející značku pro propagační a reklamní účely.

Tvar značky je vytvořen takovým stylem, aby bylo možné použití celkové, nebo částečné varianty symbolu sedmičky, ten pak dokáže i takovým způsobem prezentovat bar jako samotný. V manuálu jsem shrnul pravidla použití a následně i minimální velikost logotypu, jaký je dostatečně čitelný pro použití v prezentačních a reklamních materiálech. Poté jsem zde definoval i vybraný úsek loga, pomocí kterého jsem definoval ochranný

prostor značky viz (obrázek 18), kde je znázorněna výška textu „bar“ která definuje velikost ochranného prostoru kolem značky dokola. V tomto prostoru nemůže být žádný jiný prvek, nebo změna barvy v podkladové ploše, z důvodu narušení vizuálního působení. Dále zde popisují i definici značky a kruhového působení různých jednotlivých prvků použitých v logotypu pro upřesnění tvorby do částečných kruhových objektů a stejné velikosti. Dalším základním principem vytvoření značky ji převést do různých jednotek velikostí, díky kterým můžeme přepočítat velikost značky v poměru jiným než velikosti měrných jednotek. Tato technika se užívá například při lepení značky na povrch automobilu, nebo jiného dopravního prostředku, nebo ruční malby na zeď a dalších podobných technik.



Obrázek 17 - Vizualizace logomanuálu



Obrázek 18 - Ochranný prostor, definice a mřížka logotypu

## 8.2.1 Barevnost loga

Barva je prvek vizuálního jazyka, kterého lidé zpracovávají daleko rychleji, než si ho vědomě uvědomí. Je silným prvkem vizuální komunikace. Barevné kódování je určitý způsob, jak rychle předat informace, které usnadňují vizuální vyhledávání. K vizuálnímu vyhledávání dochází, když člověk aktivně skenuje prostředí, aby mezi mnoha rušivými elementy, našel ten konkrétní. Předměty rozeznáváme lépe, když barvy odráží, to co vidíme ve fyzickém světě. Lidské oči jsou přitahované jasnými kontrasty barvy a odvozují význam něčeho, co vyčnívá mezi škálou normálních barev. Barvy dokážou v člověku ovlivnit pozornost i různé pocity. Člověk si vytváří vztah k vybraným barvám, a ten má následný dopad na jejich vnímání. Každý jednatel má ojedinelý vztah k barvě, ale to neznamena, že druhý člověk bude mít názor stejný. Dalším aspektem je určitá podstata barvy, která dokáže zpochybnit vizuální názor. Instituce, jako pojišťovny, banky, půjčovny používají většinou modré, nebo červené barvy. Je jasné, že růžovou barvu vynechají, protože jí propojujeme s cukrovinkami, hračkami a dívkami. Naopak pro instituce pracující se zdravou výživou nepoužijí černou barvu, která není symbolická jako zelená.<sup>30</sup>

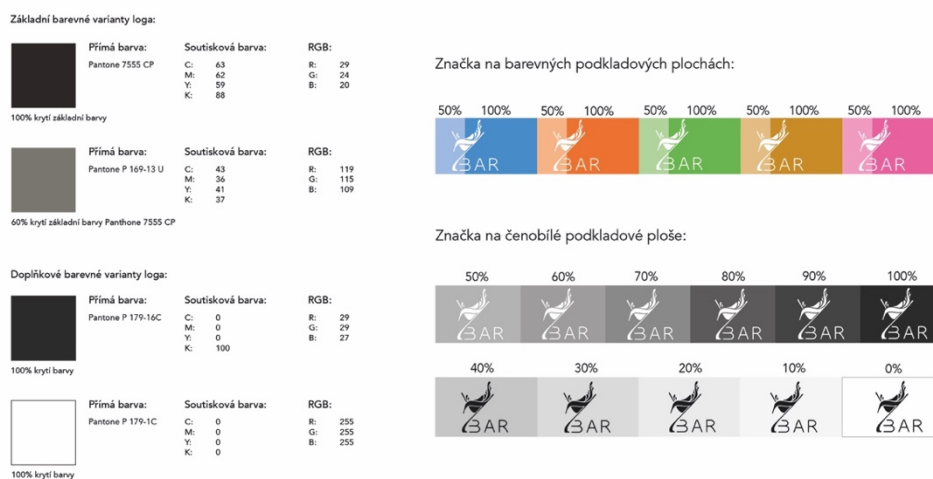
Důležitým prvkem značky je i definice barevné varianty a barvy na podkladových plochách. V logomanuálu jsem popsal barvy použité v logotypu. Při své tvorbě jsem se musel držet daných pravidel. Jedná se o barvy, které se neřadí mezi primární, sekundární ani terciální ve vzorníku barevného spektra. Jedná se o barvy, které jsou v soutiskovém vzorníku PANTONE s přesným označením (Pantone 7555 CP, Pantone P 169-13 U) a nelze je nějak přesně definovat názvem barvy. Můžeme je pouze přiřadit k názvu German Grey a Khaki Drab. Doplnkovými barvami při použití různých barevných nebo sytých podkladových ploch jsem definoval nebarvy, jako bílou a černou pod označením (Pantone P 179-16C a Pantone P 179-1C), které můžeme použít především i ve variantě černobílé tiskárny. Tyto čtyři barvy jsou stanoveny jak ve variantě hodnot CMYK, tak v RGB (obrázek 20). Díky těmto hodnotám se dostane 100% výsledek v takové barevnosti, jaká je stanovena. Kvůli těmto sepsaným hodnotám lze i stanovit přesnou barvu jak pro internetovou propagaci, tak fyzicky tisknutelnou. Touto přesnou definicí barvy

---

<sup>30</sup> BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1. 80s.

předcházíme problému při zadávání zakázky a následného špatného vytisknutí výsledné práce mezi společností a grafikem.

V podkladových plochách je jasně uvedeno, jakou barevnost loga použít v daných situacích. Při barevném podkladu jakékoliv barvy (modrá, oranžová, zelená, hnědá, růžová a jiné), je vždy použito bílé logo do krytí sytosti barvy hodnotou 50 %. Pod hodnotou 50 % v barevném provedení je uvedeno použití černého loga. Při variantě černobílého tisku, je definice značky daná, takovým způsobem, že mezi 100-50 % hodnoty černé podkladové barvy plochy je zásadně používáné bílé logo a naopak od 40-0 % černá varianta (obrázek 19). Tyto hodnoty jsou stanoveny z důvodu dobré rozeznatelnosti logotypu na odlišných podkladech.



Obrázek 19 - Barevnost loga a značka na podkladových plochách

## 8.2.2 Písmo instituce

Dalším důležitým prvkem instituce je jednotné používání písma z důvodu vizuálního stylu. Pro daný koktejlový bar jsem se rozhodl pro použití dvou druhů písma, a to doplňkového Source Sans Variable a hlavního Calibri. Doplňkové písmo je určené převážně na nadpisy, nebo krátké informace v propagačních materiálech. Naopak písmo Calibri se dokonale elegantním stylem hodí jako výchozí text ke komunikaci mezi jinými institucemi, nebo se zákazníkem. Můžeme ho použít například v dopisním papíře, jako text v prezentacích, na webové stránce, popřípadě jako text v emailu.

Source Sans Variable je jedna z první rodiny písem s otevřeným zdrojovým kódem od Adobe. Návrhářem tohoto písma je Paul D. Hunt. Jedná se o bezpatkové písmo a dobře ladí mezi uživatelským rozhraním i dokonale splyne s ostatními použitými texty. Toto písmo je možné volně použít pro tištěné, digitální i komerční použití, nestahuje se na to jakákoliv licence jen pro vlastní použití.

Font Calibri je bezpatkové vyvinuté Lucasem de Grootem kolem roku 2002-2004. Je součástí ClearType Font Selection sady písem od návrhářů, kteří zavedli písmo do základu systému Windows. Všechny tyto písma jsou pojmenovány prvotním písmenem „C“, které zrcadlí původ vytvoření metody vykreslování textu ClearType společnosti Microsoft. Tato technika je založena na vykreslování textového obsahu na obrazovkách pomocí tekutých krystalů. Ostatní fonty patřící do stejné skupiny jsou například Cambria, Constantia, Consolas, Candara.<sup>31</sup>

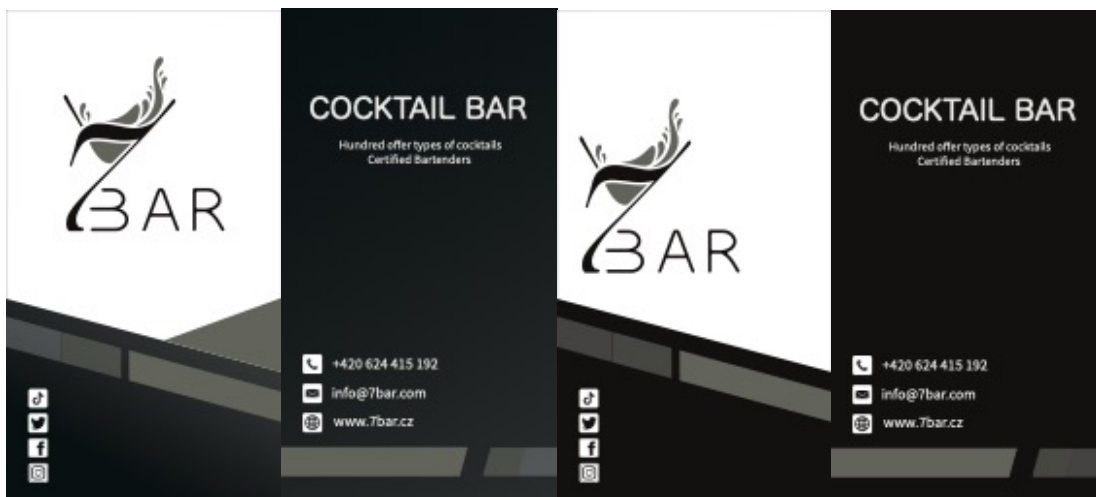
### 8.2.3 Akcidenční tiskoviny

Součástí vytvoření logomanuálu ke koktejlovému baru je i vytvoření akcidenčních tiskovin, které se mohou použít k propagaci, nebo komunikaci mezi jinými institucemi a konzumenty navštěvující bar. Zaměřil jsem se především na tiskoviny takové, které se používají nejvíce v daném oboru působení. Tyto prvky nesou na sobě danou barevnost a logotyp instituce a potřebné dokumenty, nesoucí jednotný vizuální styl a komunikaci.

Jedna z nejvýznamnějších akcidenční tiskovinou je vizitka (obrázek 20). Vizitka navazuje na definici značky, její použití i barevnost z důvodu jednotného vizuálního stylu. Nese základní jasné informace ohledně kontaktu a vizualizací sociálních médií, které mohou zákazníci navštívit. Tyto prvky mi přišli důležité z důvodu rozšíření povědomí a propagace baru ve více směrech. Dnes na sociálních sítích tráví zaměřená věková skupina lidí hodně času a tyto sítě se mohou stát dokonalým prostředkem k propagaci baru za malý finanční obnos. Vizitka je tvořena na výšku ve standardní velikosti 50x90mm ve dvou různých barevných variantách potisknuta z obou stran.

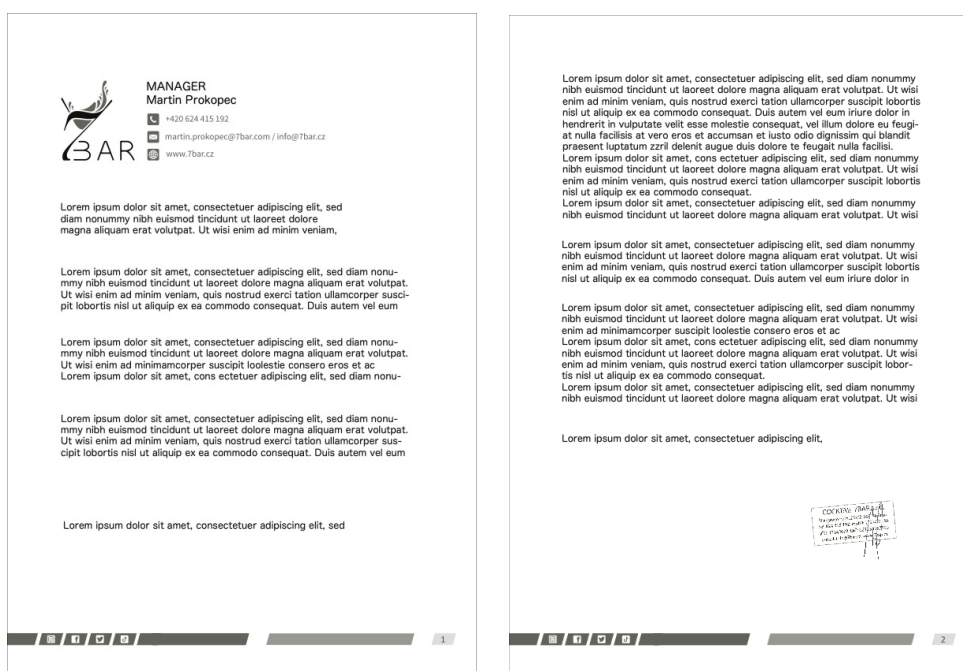
---

<sup>31</sup> Calibri. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001, 13.3.2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Calibri>



Obrázek 20 - Dvě varianty oboustranných vizitek

Dopisní papír (obrázek 21), jehož součástí je obdélníkový prvek objevující se v jiných tiskovinách a nese logo instituce společně s kontaktními informacemi daného člověka, který použil dopisní papír. V této komunikaci je vhodné používat jednotný design a vhodně reprezentovat fiktivní bar. Tuto komunikační metodu nahradila doba elektronických zpráv. Ačkoliv se upřednostňují elektronické zprávy z důvodu nákladů, nebo časové náročnosti, je někdy za potřebí i materiální pošta, z důvodů zasílání papírových dokumentací včetně podpisu, společně s korespondencí, nebo jiné dokumenty s materiální pozvánkou.



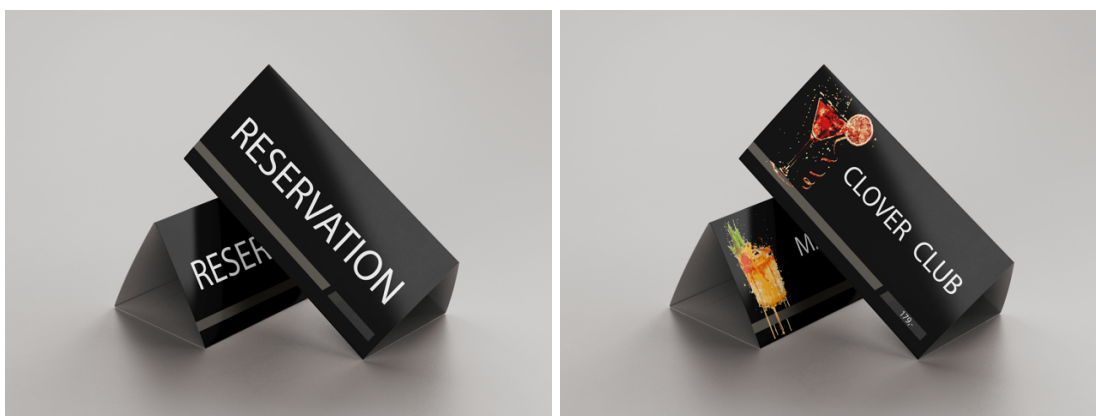
Obrázek 21 - Vizualizace dopisního papíru

Každá instituce jako taková vyžaduje kancelářskou pomůcku tzv. razítko (obrázek 22). Tato pomůcka usnadňuje opakující se vládání textu, obrázků, znaku či jiných grafických prvků do dokumentů nebo jiných listin, které spravují společně s podpisem pravost. Tato technika se používá i při převzetí objednaného zboží, nebo potvrzení a vyznačení úkonu, který je spojen s otištěným razítkem. Tato fiktivní instituce může použít samostatný obdélníkový tvar razítka s kontaktními informacemi, nebo použití obou zároveň. Kulaté razítko vyznačuje pouze samostatný symbol a lze ho použít doplňkově k hlavnímu obdélníkovému razítku, nebo samostatně, jako ochranná známka například u spleené poštovní obálky.



Obrázek 22 - Provedení obdélníkového a kulatého razítka

Dalším předmětem podporující prodej je tzv. Triangle holder (obrázek 23,24), který má potisknutelné 3 vnější strany a dá se umístit na jakýkoliv předmět určený k odkládání nápojů v barovém prostředí. Jedna část je určena pro aplikaci značky a doprovázejících informací, jako je provozní doba i kontakty. Další zbylé dvě části stran jsou členěné pro vizualizaci sezónního nápoje, který podnik doporučuje společně s uvedenou cenou. Podobný prvek se stejným provedením, pouze s jinými rozměry je určen jako případná rezervace stolu, kde ve dvou částí stran je jasně velkým písmem vypsané slovo „reservation“ a spodní strana trojúhelníkového podlouhlého stojanu nese základní a kontaktní informace.



Obrázek 23 - Vizualizace malých Triangle holderů



Obrázek 24 - Vizualizace velkého Triangle holderu

Předmětem, bez kterého se neobejde žádný bar je nápojový lístek (obrázek 25). Nápojový lístek pro fiktivní koktejlový bar je tvořen digitálně, ke kterému se dostane zákazník po naskenování QR kódu, který bude přilehlý na stole. Nápojový lístek je tvořen v základní barvě instituce, která je dále odstínově pozměněna z důvodu odlišnosti vrstvení ploch. Kód lze naskenovat přes jakýkoliv mobilní fotoaparát připojen k internetu. Po naskenování dotyčného QR kódu (obrázek 26) se ukáže odkaz na online



pdf dokument, kde je v několika stranách nabídka aktuálních koktejlů. Tato technologie umožňuje šetření životního prostředí od neustálého tisku papíru, nebo plastu z důvodu laminace. Výhodou je i úprava listu kvůli nabídce, nebo změně ceny, bez případné obměny kódu nebo nového nápojového listu v případě materiální podobě. V současnosti cílová věková kategorie má u sebe neustále chytré telefony, ale myslím i na případy, kdy nemá možnost ani jeden zákazník skenu kódu z důvodu internetových potíží, nebo mobilního telefonu, tudíž v takových případech je umožněné poskytnutí hmotného nápojového listu.



Obrázek 25 - Vizualizace nápojového lístku



Obrázek 26 - QR kód potřebný k naskenování nápojového lístku

Plakát (obrázek 27) je zaveden pro sdělení krátkodobé akce konané v prostorách. Může být přímý pro určitého člověka, kterému je poslán fyzicky i elektronicky pomocí emailové adresy, nebo určen jako hromadná propagace pro jakékoliv zákazníky, který se

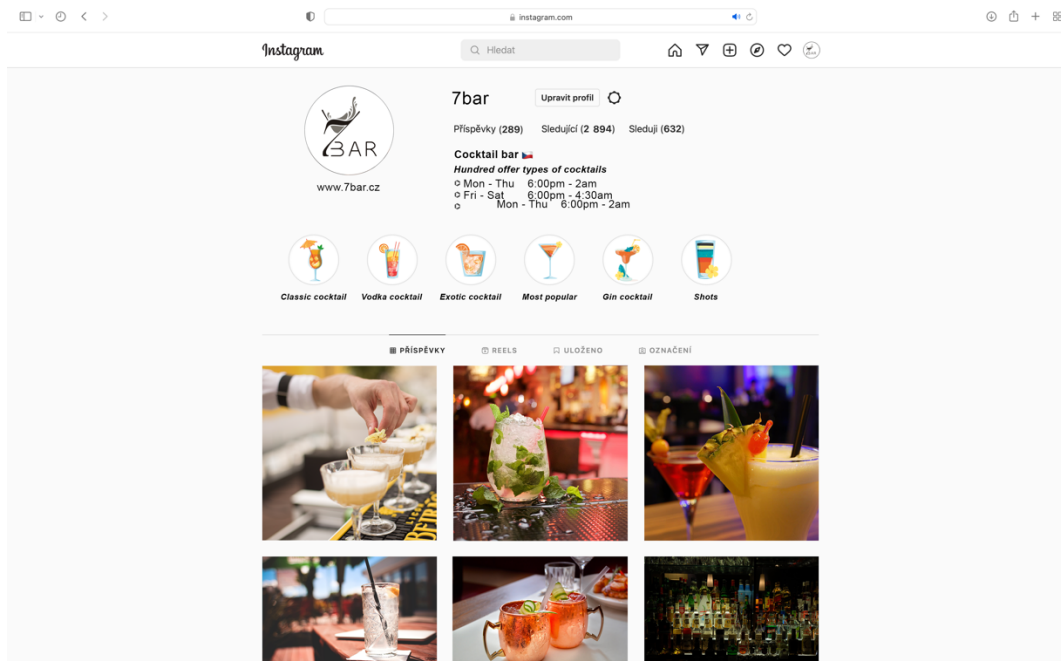
rozdává na veřejných místech, nebo jako malá reklama v časopisech. Případně i jiných produktů, jejichž tisk není tolik nákladný.

Plakát je tvořen v takovém provedení, aby se co nejvíce dotýkal jednotné vizuální podoby instituce a zároveň nesl vlastnost k okamžitému upoutání a sdělil dotyčnou informaci zákazníkovi. Nese logo instituce s prvky ikon sociálních médií, kde se zákazníci mohou dozvědět víc ohledně baru.



Obrázek 27 - Příklad časově omezených plakátů pro danou akci

Včetně této práce jsem zhotovil i vizualizaci jedné ze čtyř označených sociální platform, které může koktejlový bar používat. Vytvořil jsem vizualizaci pro Instagram (obrázek 28) z důvodu největšího užívání a vlivu šíření povědomí mezi těmito platformy. Podle online průzkumu můžeme zařadit Instagramem společně s TikTokerem, jako nejvíce užívanou sociální síť v České republice. Tato sociální média mají podpořit šíření podvědomí a informovat širokou společnost o současném dění uvnitř baru.



Obrázek 28 - Vizualizace sociální sítě Instagramu

## 8.2.4 Propagační materiály

Propagační předměty jsem převážně tvořil v rastrovém programu Adobe Photoshop, kvůli ideálním bitmapovým vlastnostem pro úpravu fotografií, vizualizací, koláží aj. V současnosti je k dispozici čtrnáctá verze, prodávána pod značením Creative Cloud (CC). Je integrován do skupin dalších grafických programů Adobe, kam patří mimo jiné Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Lightroom a jiné. Photoshop je profesionální nástroj, který slouží hlavně k úpravám obrazových souborů, grafických dat, fotografií v nejrůznějších formátech a režimech. Pomocí tohoto programu lze grafiku vytvářet, editovat, upravovat barvy, tvořit fotomontáže aj. Pracuje s vrstvami, což jsou v podstatě fólie s jednotlivými obrazovými body, kde jedna překrývá druhou.

Mezi tyto předměty jsem zařadil materiály o různých velikostech. Od malých, jako propiska, po největší jako potisk trička, nebo automobilu. Trička jsou vytvářena přímo pro personál koktejlového baru, který by měl dodržovat jednotnou vizuální podobu celkového baru (obrázek 29). Jsou vytvářena ve dvou barevných variantách, a to v bílé i černé pokaždé s potiskem opačné barvy. Z důvodu případné užívání barmanské zástěry je logo vyznačené na boční straně trička. Na prsou je umístěn nápis koktejlového baru s podnázvem „Hundred offer types of cocktails,“ který symbolizuje dovednosti barmanů, díky kterým dokážou namíchat několik různých druhů koktejlů na přání. Na zadní straně

trika, ve velikosti lopatek se nachází text o dané profesi naplňující v podniku. Na spodním švu trička je vyznačena webová stránka z důvodu zanechání určitého kontaktu na materiálu.



Obrázek 29 - Vizualizace firemního trička

Dalším propagačním materiálem považujeme prezentaci instituce i z vnější stránky. K tomu slouží případně potisk automobilu z výsekové fólie, díky kterému propagujeme bar a zároveň dopravní prostředek nese vizuální identitu. Daný potisk lze aplikovat pouze na černý, nebo bílý automobil opačnou barvou výsekové fólie z důvodu dobré čitelnosti. Zde je uplatněna pouze vizualizace potisku Škody Superb 2017 (obrázek 30).



Obrázek 30 - Vizualizace potisku automobilu

Drobným propagačním předmětem je zamýšlena i například propiska (obrázek 31). Tyto předměty sloužící spíše jako dárkové předměty pro zákazníky. Propisku lze použít i jako psací předmět v běžném provozu baru. Plastové kuličkové pero má drobné kovové doplňky a následný grafické doplnění je řešeno potiskovou technologií barev s certifikací OEKO-TEX s potvrzující neškodnosti inkoustu při styku s kůží.



Obrázek 31 - Vizualizace plastové propisky

## Závěr

Záměrem této bakalářské práce bylo vytvoření značky pro fiktivní koktejlový bar společně s doprovázejícím logomanuálem, který jasně definuje značku a její corporate identity. Logo by mělo vizuálně upoutat pozornost, být dobře rozpoznatelné a zapamatovatelné. Důvodem zhotovení značky byla myšlenka budoucí realizace vlastního koktejlového baru i následně vytvoření logomanuálu ve kterém je sepsaná definice značky, ochranného prostoru, myšlenka vytvoření logotypu a její zakázané modifikace, vizualizace akcidenčních tiskovin i propagačních předmětů ve stejné vizualizaci a barevnosti značky.

V teoretické části stručně popisuji, co je branding, jeho lovebrandy společně s korporátní identitou, jejichž součástí je firemní kultura s jednotným vizuálním stylem i marketingovou komunikací. Dále jsem se zabýval problematikou grafického designu a jeho historie, kde jsem zmínil postupný vývoj od začátku po současnost a jak ho správně tvořit. V této části jsem popsal i analýzu loga, vývoj společně s procesem vytváření a kritérii. Součástí teorie nechybí ani typografie s barevností, ve které popisuji primární, sekundární, terciální, achromatické a jejich estetické působení na člověka. Dále jsou stručně sepsány základní grafické programy vektorové, rastrové, 3D grafiky. V závěru teoretické části věnuji pár stran QR kódu a jeho historii z důvodu aplikace do nápojového listu, společně s ostatními propagačními i reklamními předměty.

V praktické části popisuji myšlenku vytvoření loga s cílem značky pro fiktivní koktejlový bar, vizuálně zpracovávám rešerši konkurenčních značek barů, až k samotnému zpracování značky od skic po konečný tvar. Následujícím psaným tématem praktické části je logomanuál, jehož součástí je definice, ochranný prostor, mřížka, barevnost samotné značky a i na podkladových plochách, nebo také základní a doplňkové písmo instituce s akcidenčními tiskovinami, kde jsou vizuálně sepsané vizitky, dopisní papír, razítko ve dvou variantách, triangle holder, nápojový list přes QR kód a malý plakát. Součástí logomanuálu jsou ještě propagační materiály, jako potisk pracovního oděvu, tedy trička ve dvou variantách barevností, vizualizací polepu automobilu výsekovou fólií, až po drobné předměty, které se dají využít v běžném provozu baru i jako reklamní dárek pro určené osoby.

Tvorba projektu a následné částečné realizace byly pro mě velkou dosavadní zkušeností, a zároveň výzvou, díky které jsem zjistil, co všechno obnáší tvorba

logomanuálu. Tato práce pro fiktivní instituci posunula mé obzory v budoucím odvětví působnosti a širší pojem co by mělo být součástí značky a její přesné definice. Při tvorbě doprovázejících materiálů, nebo předmětů mě bavila a rád bych se v budoucnu vydal tímto směrem.

## Použitá literatura

1. HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
3. KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: management Press, Ringier ČR, a. s., 1999. ISBN 80-7261-006-6.
4. MCWADE, John. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.
5. GOTHELF, Jeff a Josh SEIDEN. *Lean UX: designing great products with agile team*. Second edition. Sebastapol, CA: O'Reilly, [2016]. The Lean Series. ISBN 978-1491953600.
6. HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
7. HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
8. TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.
9. KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. V Brně: Jan Melvit, 2012. Briquet. ISBN 978-80-87270-36-3.
10. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
11. AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
12. DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
13. ŠIMČÍK, P. 2013. *Inkscape: praktický průvodce tvorbou vektorové grafiky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3813-7.
14. WOOD, B. 2017. *Adobe Illustrator CC: Ai: oficiální výukový kurz*. 1. vydání. V Brně: Computer Press, 512 stran. ISBN 978-80-251-4862-4.



15. ROUBAL, P. *Počítačová grafika pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-896-1.
16. GLITSCHKA, V. *Vektory: základní výcvik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 252 s. ISBN 978-80-251-4129-8.
17. KELL, Price. *QR codes for trainers*. American Society for Training & Development, 2013. ISBN13 9781562868758.
18. BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.

## Seznam internetových zdrojů

1. KIJACOVÁ, Kristína, *Co je to branding?* Triad Blok [online]. 2012 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-branding>.
2. MEDIAGURU. Marketing. MediaGuru: Lovebrand je nebezpečný nesmysl, marketéry vede na zcestí [online]. 2020 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/lovebrand-je-nebezpecny-nesmysl-markety-vede-na-zcesti>.
3. LAKE, Laura. *How brand Identity is Defined*. [online]. 2019 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
4. Průmyslová práva: Mezinárodní ochranná známka. Úřad průmyslového vlastnictví [online]. Ženeva, 2020, 01.01 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranné-znamky/mezinarodni-ochranna-znamka>
5. TIPPMAN, Jan. Přehled dílčích kritérií hodnocení loga: Tento článek přehledně, v bodech vyjmenovává jednotlivé vlastnosti dobré grafické značky (loga). *Unie grafického designu*. 2012, 1. Dostupné také z: <https://unie-grafického-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/>
6. SVOBODA, Tomáš. MacPodpora magazín: Apple historie sahá až do 70. let minulého století. Jak vše začalo? *MacPodpora* [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://macpodpora.cz/apple-historie/>
7. AMAYA, Tomanová. Nakousnuté jablko v průběhu věků: Historie Apple loga. Letem světem Applem [online]. 20.05.2020 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2020/05/30/nakousnute-jablko-v-prubehu-veku-historie-apple-loga/>
8. Jak mít super vizitky, které zaujmou? *Aprmotion* [online]. Turnov: Agentura Promotion, 2018 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.promotion.cz/blog/detail-jak-mit-super-vizitky-ktere-zaujmou-ridte-se-par-pravidly-40/>
9. Calibri. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001, 13.3.2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Calibri>

## Seznam obrázků

- Obrázek 1- Sběr informací..... 22  
zdroj: KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. Jan Melvil, 2012. 47s.
- Obrázek 2 - Proximita..... 22  
HANÁK, Filip. 5 nejdůležitějších principů grafického designu: Proximita. In: Shockwords [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace\\_01.jpg](http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace_01.jpg)
- Obrázek 3 - Malý kontrast ..... 24  
HANÁK, Filip. 5 nejdůležitějších principů grafického designu: Kontrast. In: Shockwords [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace\\_07.jpg](http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace_07.jpg)
- Obrázek 4 - Velký kontrast..... 25  
HANÁK, Filip. 5 nejdůležitějších principů grafického designu: Kontrast. In: Shockwords [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace\\_09.jpg](http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace_09.jpg)
- Obrázek 5 - Velký kontrast s pozadím..... 26  
HANÁK, Filip. 5 nejdůležitějších principů grafického designu: Kontrast. In: Shockwords [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace\\_11.jpg](http://www.shockworks.cz/wp-content/uploads/ilustrace_11.jpg)
- Obrázek 6 - Logo Apple ..... 29  
JANOU, Rob. Apple logo black.svg. In: Wikimedia [online]. 1999 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple\\_logo\\_black.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple_logo_black.svg)

Obrázek 7 - Vývoj značky Apple .....	32
TIPPMAN, Jan. Geneze loga Apple. In: Unie grafického designu [online]. 23.08.2012 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <a href="https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_geneze-loga-Apple-Computer.jpg">https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_geneze-loga-Apple-Computer.jpg</a>	
Obrázek 8 - Kulturní přizpůsobitelnost značek .....	33
TIPPMAN, Jan. Kulturní přizpůsobitelnost. In: Unie grafického designu [online]. 23.08.2012 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <a href="https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_lokalizovatelnost.jpg">https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_lokalizovatelnost.jpg</a>	
Obrázek 9 - Systémová rozšiřitelnost, umožňující odvození od mateřských značek.....	33
TIPPMAN, Jan. Systémová rozšiřitelnost je vlastnost loga, která umožňuje např. odvozování podznaček. In: Unie grafického designu [online]. 23.08.2012 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <a href="https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_znacky-odvozene.jpg">https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_znacky-odvozene.jpg</a>	
Obrázek 10 - Rozdíl mezi RGB a CMYK.....	36
CHRÁSTEK, Jan. Není barva na monitoru jako barva na papíře. In: Mamiart [online]. 10.01.2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <a href="http://mamiart.cz/images/blog/jc_02/01_rgb_cmyk.png">http://mamiart.cz/images/blog/jc_02/01_rgb_cmyk.png</a>	
Obrázek 11 - Tabulka povolených tvarových variant značky Marco Polo.....	37
TIPPMAN, Jan. Tabulka, která představuje všechny povolené tvarové a barevné varianty značky Marco Polo. In: Unie grafického designu [online]. 23.08.2012 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <a href="https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_tvarove-a-barevne-varianty-znacky.jpg">https://unie-grafickeho-designu.cz/wp-content/uploads/UGD_tvarove-a-barevne-varianty-znacky.jpg</a>	
Obrázek 12 - Vývoj značky instituce Apple.....	41
KUZNETSOVA, Anna. Jak ikonické je logo Apple. In: Logaster [online]. 21.10.2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <a href="https://1757140519.rsc.cdn77.org/cs/blog/wp-content/uploads/sites/24/2020/10/the-1st-logo-23-1568x523.jpg">https://1757140519.rsc.cdn77.org/cs/blog/wp-content/uploads/sites/24/2020/10/the-1st-logo-23-1568x523.jpg</a>	
Obrázek 13 - Příklad existujících značek barů .....	53
Obrázek 14 - Ukázka redesignu značek působících v gastronomii .....	55
Obrázek 15 - Skici nové značky .....	56

Obrázek 16 - Postupné změny ve vytváření značky .....	57
Obrázek 17 - Vizualizace logomanuálu.....	58
Obrázek 18 - Ochranný prostor, definice a mřížka logotypu .....	58
Obrázek 19 - Barevnost loga a značka na podkladových plochách.....	60
Obrázek 20 - Dvě varianty oboustranných vizitek .....	62
Obrázek 21 - Vizualizace dopisního papíru.....	62
Obrázek 22 - Provedení obdélníkového a kulatého razítka .....	63
Obrázek 23 - Vizualizace malých Triangle holderů .....	64
Obrázek 24 - Vizualizace velkého Triangle holderu .....	64
Obrázek 25 - Vizualizace nápojového lístku .....	65
Obrázek 26 - QR kód potřebný k naskenování nápojového lístku .....	65
Obrázek 27 - Příklad časově omezených plakátů pro danou akci .....	66
Obrázek 28 - Vizualizace sociální sítě Instagramu.....	67
Obrázek 29 - Vizualizace firemního trička.....	68
Obrázek 30 - Vizualizace potisku automobilu.....	68
Obrázek 31 - Vizualizace plastové propisky .....	69