



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Koncept jednotné vizuální a mediální
komunikace Tiché kavárny**

Autor: Eva Junková

Vedoucí práce: Mgr.Art. Jan Kolář

2022

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto, bych chtěla vyjádřit poděkování především vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Art. Janu Koláři za ochotu a velkou trpělivost. Jsem velice ráda, že mi poskytl cenné rady a motivoval mě k lepším výsledkům. Zároveň bych chtěla poděkovat své tetě, která mi poskytla možnost spolupráce s neslyšícím člověkem. Díky této možnosti se mi bakalářská práce psala lépe a celkově jsem se mohla lépe ponořit do světa neslyšících lidí. V neposlední řadě bych ráda poděkovala bývalým absolventům Vysoké školy kreativní komunikace, kteří mi poskytly své zkušenosti.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou jednotné a vizuální komunikace Tiché kavárny v Praze. Tichá kavárna je první pražská kavárna s neslyšící obsluhou. Kavárna je spojená také s cukrárnou, cateringem a pojízdnou kavárnou. Teoretická část se zaměřuje především na vizuální styl a image. Zahrnuje také definici daného handicapu. Cílem práce je dostat Tichou kavárnu a celkovou problematiku neslyšících do podvědomí veřejnosti a také přilákat nové zákazníky. Kavárna se nezaměřuje pouze na neslyšící, ale také na slyšící občany. Teoretická část informuje čtenáře o celkovém konceptu kavárny, SWOT analýze, problémech neslyšících a firemní identitě. V praktické části se budu nejvíce věnovat piktogramům, merchandasingu a redesignu loga. Praktická část také zahrnuje barevnost, písmo, logo, online komunikaci, tiskoviny, potisk triček a plátěných tašek.

Klíčová slova: vizuální komunikace, grafický design, neslyšící, marketingová komunikace, image, piktogramy, zvuková vlna, sociální sítě, gradient barvy

Abstract

This bachelor thesis looks into vision communication "Tichá kavárna" in Prague. Tichá kavárna is the first coffee place in Prague, which employs the deaf people. The coffee shop along with the sweet shop, catering and mobile cafe. The mobile cafe offers beer, homemade lemonades, coffee and various desserts. The theoretic part concentrates mainly on visual style and image. It also includes the handicap definition. The goal is to get Tichá kavárna and whole issues about the deaf people closer to the public and lure more new customers in. The cafe does not concentrates only on the deaf people, but also serves the wide public too. The theoretic part gives information about the main concept of the cafe shop, SWOT analysis, the deaf people difficulties and corporate identity. In the practical part I mainly focus on icons, merchandising and a redesigning the logo. The practical part also includes chromaticity, logo, online communication, printed materials, t-shirts printing and canvas bags.

Key words: visual communication, graphic design, deaf people, marketing communication, image, icons, sound wave, social networks, colors

Obsah

Úvod	9
Cíl	10
1 Firma	11
1.2 Firemní identita	11
1.3 Image a emoce	12
1.4 Corporate design.....	13
1.5 Kultura společnosti	13
1.6 Spojení identity a smyslů.....	14
1.7 Osobnost firmy	15
2 Vizuální styl.....	16
2.1 Myšlenka vizuálního stylu.....	16
2.2 Redesign značky	16
2.3 Typografie.....	17
2.3.1 Typ písma	17
2.4 Znak - komunikační nástroj.....	18
2.5 Práce s barevností a tvary	18
2.6 Tvorba loga.....	19
2.7 Reklamní prostředky	21
3 Marketing.....	22
3.1 Marketing a propagace	22
3.2 Marketingová komunikace	23
3.3 Propagační a marketingové nástroje.....	25
3.4 Sociální síť	26
3.5 Rešerše.....	28
3.6 Brainstorming	28
4 Neslyšící.....	29
4.1 Definice, druhy poruch a sluchových vad	29
4.2 Příčiny poruch a sluchových vad.....	30
4.3 Problémy neslyšících.....	30

5 Analýza konkurence	31
5.1 Česká republika	31
5.2 Café AdAstra	31
5.3 Kavárna Bílá Vrána	33
5.4 Ta Kavárna.....	34
5.5 Světluška, kavárna Potmě.....	35
6. Vizuální komunikace	37
6.1 Hlavní koncept.....	37
6.2 SWOT analýza.....	37
6.3 Brand essence	39
6.4 Analýza kavárny	40
6.5 Tvorba piktogramů	43
6.6 Instagram profil	45
7. Vizuální styl	47
7.1 Základní prvky.....	47
7.2 Logo.....	47
7.3 Písmo	48
7.4 Barevnost.....	49
7.5 Plakáty	50
7.6 Nápojový a jídelní lístek.....	53
7.7 Tiskoviny - formát	54
8 Merchandising	54
8.1 Trička.....	54
8.2 Zástěry	56
8.3 Plátěné tašky	57
8.4 Samolepky	57
9. Servis kavárny	59
9.1 Papírové boxy a kelímky	59
9.2 Papírové tašky a zabarvovací hrnky	61
9.10 Kavárna na kolech	63

Závěr	64
Seznam použitých zdrojů	64
Seznam obrázků	65

Úvod

Mým hlavním cílem, bylo vybrání tématu, ke kterému mám v osobní životě velice blízko. Skupina handicapovaných lidí se sluchovým postižením mě vždy velice zajímala. Má teta, která již od malička neslyší byla mým hlavním podnětem k vytvoření této bakalářské práce. Zároveň to byla osoba, která mi k práci předala spoustu informací a svých osobních zkušeností. Důležité pro mě bylo se do handicapu vcítit a pochopit danou problematiku. Rozhodla jsem se tedy svou bakalářskou práci věnovat tématu - sluchově postižení. Zaměřila jsem se zejména na vizuální identitu Tiché kavárny v Praze. Tichá kavárna je místo, které zaměstnává především sluchově postižené. Kavárna nabízí zajímavou atmosféru, která není pro slyšící obvyklá. Mým hlavním cílem tedy je propojit dva světy - slyšící a neslyšící. Chci aby Tichá kavárna nebyla pouze obyčejná kavárna, ale také vzdělávací místo, které se zabývá i sociálními a cestovatelskými tématy.

V teoretické části jsem se zaměřila především na marketingovou komunikaci, problematiku neslyšících a vizuální aspekty. Popisuji zde daný handicap a nutnou obezřetnost a shovívavost k těmto lidem. Zároveň teoretická část obsahuje analýzu konkurence a firemní identitu.

V praktické části se nejvíce zaměřuji na vizuální obsah a mediální komunikaci. Do mediální komunikace zařazuji práci se sociálními sítěmi a celkovou reklamou. Zároveň zde zahrnuji všechny své sesbírané poznatky z rozhovorů a dotazníků, které mi pomohly sestavit srozumitelnou a chytlavou vizuální identitu. Celkový koncept zahrnuje logo, barevnost, písmo, provedení analýzy SWOT, sjednocující vizuální identitu a marketingovou komunikaci. Na závěr představuji své finální řešení, které zároveň vyplývá z teoretické části.

Cíl

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vytvoření netradičního konceptu Tiché kavárny. Celkový koncept tedy vytvoří nový vizuální styl a marketingovou komunikaci. Důležité pro mě bylo zrealizovat odlišné pojetí a komunikaci pro tuto danou problematiku (neslyšící). Nechtěla jsem, aby se na skupinu s tímto handicapem pohlíželo jako na bezmocné a odlišné. Bakalářská práce je tedy zaměřena na propojení dvou rozdílných světů - slyšící a neslyšící. Mým hlavním úkolem bylo dostat kavárnu do podvědomí veřejnosti nejen neslyšícím, ale také slyšícím. Kavárna zároveň bude sloužit jako místo pro klid, odpočinek a vzdělání. Tím, že neslyšící jeden smysl postrádají (sluch), tak nás mohou naučit více rozvíjet ostatní smysly. Neslyšící nám předají především emoce a empatii. Tyto aspekty v dnešním světě plném chaosu a stresu těžko nalezneme. S tímto podmětem se budou nadále spojovat i různé akce a workshopy pro širokou veřejnost, které se budou pořádat přímo v kavárně. Věřím, že kavárna přinese lidem s tímto handicapem lepší a vřelejší osvětu. Dále bych chtěla v rámci bakalářské práce vytvořit produkty, které svým prodejem přispějí neslyšícím lidem v nouzi.

1 Firma

1.2 Firemní identita

Firemní identita neboli Corporate Identity představuje především vyjadřování a celkovou charakteristiku dané firmy. Zároveň vyjadřuje specifické vlastnosti a jedinečný charakter. Firemní identita se netýká pouze specifických vlastností, ale zahrnuje také filozofii, vizi, historii firmy, spolupracovníky a etické hodnoty. Definici této identity můžeme formulovat více způsoby, ale hlavní podstata spočívá v komplexnosti obrazu. Nejedná se tedy pouze o vizuální styl. ¹

Hlavním cílem firemní identity je vyjádřit jedinečnost a osobitost, která se projevuje především v designu, chování organizace a kultuře. Důležitým faktorem je také cílevědomost a úsilí o vnější odlišnost. Identita vychází z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle, jedná se tedy o strategicky neplánovanou představu. ²

Image funguje jako obraz firmy. Jak se jeví firma z vnějšku pro investory a dodavatele, ale i z vnitřní stránky pro zaměstnance. Prostě řečeno, firemní identita je jaká firma chce být, kdežto image je veřejný obraz identity. ³

¹ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 10.

² Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 10.

³ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 12.

1.3 Image a emoce

Pro komunikaci se zákazníci jsou emoce nezbytnou součástí. Existují tři modely založené na vyvolání emocí a oslovení potencionálního zákazníka. Jedná se o model asociativní, explicitní a implicitní. Implicitní model vyvolává u zákazníka emoce při předvádění daného vzorku či produktu. Jedná se o tzv. druh empatie, kdy zákazníka vztahujeme do určitého děje. Naopak explicitní model vzbuzuje emoce díky určitým podnětům, které jsou řízené odlišnými argumenty. Nejvíce jsou zde využívány odůvodněné argumenty, které upevňují emoce a citové zaujetí. Jako poslední se řadí asociativní model. Tento model je založený na emocích spojených pomocí podnětů. Smyslem asociativního modelu je zaujmout pozornost zákazníka. Hlavní cíl je, aby si zákazník spojil jméno značky s pozitivními a příjemnými emocemi. Někdy se mezi jednotlivými modely může objevit i tzv. emoční zvrát. Emoční zvrát působí zprvu negativním dojmem, který se v průběhu přemění na pozitivní. V emočním zvratu se využívá situace, kdy se značka stane hrdinou. Po emočním zvratu se v této koncepci objevuje také pozitivní přechod. Pozitivní přechod pracuje s náhlou změnou emocí. Pozitivní emoce se zde posunou na ještě vyšší pozitivnější úroveň. ⁴

Pokud vytváříme novou image, musíme si uvědomit, že na lidské vědomí působí řada různých aspektů. Mezi tyto aspekty společnosti patří tradice, kultura, vzdělání, marketingová komunikace apod. Velkou pomocí do startu nám přinášejí informace. Na základě kvalitních informací vznikají představy, které nám vytvoří cílený a přesnější obraz. Podstatné je, si stanovit dlouhodobý koncept své realizace v budoucích letech. Tento koncept bude podporovat růst silné a jednomyslné image. Image musí ztvárňovat celek. Celek vzniká nejen z firemní představy, ale je také ovlivňován přáteli, rodinou, sociálními skupinami, spolky, médii apod. Jedná se tedy o celek, který vzniká z různých zdrojů. ⁵

⁴ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 127 -129.

⁵ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 114-115.

1.4 Corporate design

Velký význam má pro firemní design barevnost. Barevnost je důležitá nejen u samotného loga, ale také u celkové barevnosti korporace či firmy. Firemní barevnost se objevuje zejména na tiskovinách, obalech, vizitkách, taškách, tričkách nebo vozidlech. To vše zahrnuje firemní design. Barvitost se, ale netýká pouze reklamních předmětů, ale také reklamních spotů a outdoorových plochách. Pro komunikaci mezi spotřebitelem a značkou je barevnost velice důležitým prvkem. Díky barevnosti by měl být daný produkt co nejlépe rozeznatelný od konkurenčních značek na trhu. ⁶

Ohledně barevnosti rozlišujeme dvě základní skupiny barev - teplé a studené. Každá skupina má na lidské emoce a vnímání jiný dopad. Nejenže dokáže ovlivnit naši psychiku, ale také i tělesné pochody našeho těla. Barvy teplých tónů se využívají především v oblasti s potravinami. Naopak barvy studených tónů, které symbolizují čistotu se používají zejména u farmaceutických produktů a elektroniky. Nejvíce používaná korporátní barva je modrá. ⁷

Celkové vnímání barev se postupem času ve světě velmi mění. Například růžová barva byla dříve spojována s homosexualitou či dětským světem. Avšak dnes už ji můžeme zpozorovat i v běžném panském šatníku nebo u korporátní firmy značky T-Mobile. ⁸

1.5 Kultura společnosti

Úspěšné organizace se řídí myšlenkou, co je pro ně důležité a kam chtějí směřovat. Organizace má vytvořena základní pravidla, která pro svůj úspěch a cíl dodržuje. Zároveň je důležité, aby se s hlavní myšlenkou ztotožňovali i zaměstnanci organizace. Naopak neúspěšné organizace jsou vnitřně nestabilní a nedbají na potřeby zákazníků. Firemní kultura je tedy celek sdílených názorů, postojů a přesvědčení v organizaci. Kulturu ovlivňují vlivy vnitřní a vnější, hmotné a nehmotné, minulé a současné apod.

⁶ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 36–37.

⁷ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 36–37.

⁸ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 36–38.

Jednotná firemní kultura ovlivňuje pracovní atmosféru a zlepšuje komunikační prostředí.⁹

Mezi čtyři hlavní prvky firemní kultury se řadí:

- **Symboly** - Jedná se o symboly postavení, způsob oblékání a slang
- **Hrdinové** - Do této skupiny řadíme skutečné, ale i imaginární osoby, kteří představují vzor ideálního zaměstnance
- **Rituály** - Sem patří neformální aktivity, například oslavy, psaní zpráv a informační systémy
- **Hodnoty** - Zde panuje největší stupeň firemní kultury. Hodnoty by měly být sdílené se všemi zaměstnanci, především s těmi, kteří panují na vyšší pozici¹⁰

1.6 Spojení identity a smyslů

Nedílnou součástí každé firmy je práce se smysly. Pro oslovení jednotlivých smyslů značka či firma využívá pohyb, teplotu, vůni, tvar, barvu, materiál apod. Nejdůležitější smysl pro firemní identitu je však zrak. Pro upoutání zraku využíváme různé světelné efekty, například ohňostroj či nastavení světel. Zrak je spojen s vizuální stránkou, která se také zaměřuje na práci s barevností. Barevnost je velká součást vizuálního stylu značky. Mezi nejoblíbenější barvy patří červená. Červená barva vyvolává u jedince silné emoce. Tyto emoce jsou spojené především s jídlem a chutí. Proto červenou barvu používají nejvíce potravinové a fastfoodové řetězce.¹¹

Dalším podstatným smyslem je sluch. Sluch je ale mnohem méně využíván než zrak. Zvuk je spojován s firemní melodií. Zákazník by si měl znělku po poslechnutí ihned spojit s firmou či značkou. Čich a hmat není neobvyklým smyslem pro značku. I firma se spojuje s chuťovými prožitky a příjemnou osobitou vůní. Spotřebitel si na základě vůně vybuduje pevný vztah ke kterému se bude opětovaně a rád vracet. Pro

⁹ Kafka, Kotyza 2014, s. 11-12.

¹⁰ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 77.

¹¹ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 133-135.

spotřebitele se vytvoří místo, kde bude spokojený a utratí zde své peníze. Nejvíce používané aroma jsou vůně bazalky, kávy, čokolády a klobásy. 12

Mezi poslední využívané smysly se řadí hmat. Hlavní podněty, které se řadí pod hmat jsou teplo, tlak, teplota a vibrace. U mnoho výrobku je důležité, aby byly příjemné na kůži. Tato důležitost je podstatná zejména u kosmetiky a oblečení. Oblečení nám musí padnout, ale zároveň musí být příjemné a pohodlné. Díky hmatu spotřebitel pozná jakost daného předmětu. Předmět může být hladký, hrubý, hranatý, velký, studený apod. Každý materiál vyvolává u člověka odlišné emoce a pocity. Sklo vzbuzuje křehkost a dřevo zase teplo. Povrchová úprava a kvalita také ovlivňují pocity zákazníka u daného produktu. I barevnost zde hraje důležitou roli. V barevnosti se projevuje chlad, hloubka, aktivita, křehkost apod. 13

1.7 Osobnost firmy

Každá firma ztvárňuje svou osobnost, kterou není lehké definovat. K firmě bychom měli k přistupovat jako k osobnosti, která má určitý způsob komunikace a specifické vlastnosti. Princip vidět firmu jako osobnost pomáhá k utváření celkové komunikace a vystupování zaměstnanců. Pro přesnou charakteristiku firmy, můžeme využít vědy, které se zabývají chováním. Mezi tyto vědní obory patří zejména sociologie a psychologie. 14

Pokud si rozebereme lidskou osobnost, tak cílem firmy je oslovit levou mozkovou hemisféru a pravou mozkovou hemisféru. Do levé mozkové hemisféry zařazujeme rozum a do pravé mozkové hemisféry city. Levá mozková hemisféra se zaměřuje především na užitek firmy, naopak pravá cílí na dojmy vizuální a akustické. Každá firma by měla zdůrazňovat své unikátní vlastnosti a nezaměnitelné znaky. To, co dělá firmu jedinečnou je odlišnost od konkurence. Mezi znaky jednotlivých firem patří: Mercedes - luxus, Mattoni - ekologická čistota. Pokud má firma jasně danou svou

¹² Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 136

¹³ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 138-139.

¹⁴ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 90-91.

charakteristiku, tak upevňuje vztahy se svými spotřebiteli. Firma neboli značka se tím pádem stává pro spotřebitele důvěryhodná, přátelská a spolehlivá.¹⁵

2 Vizualní styl

2.1 Myšlenka vizualního stylu

Vizualní styl obsahuje shrnutí barevnosti, typografie, značky a grafiky. Tento styl velice zjednoduší identifikaci dané značky. Některé značky využívají pro svou komunikaci tzv. maskota. Maskot slouží jako interakce mezi značkou a cílovou skupinou. Maskoti se mohou vytvářet pomocí různých stylů. Mezi nejznámější styly patří komiksový, manga, dětinský a 3D počítačový. Při tvorbě vizualního stylu se řídíme dvěma způsoby. Zaprvé, styl je založen na daném pravidle, podle kterého vytváříme grafické prvky, podle dané velikosti a umístění. U druhého způsobu se řídíme pouze tím, co umístíme. Místo umístění zde nehraje žádnou roli, jedná se tedy o volnější vizualní styl. S oběma způsoby se dá skvěle pracovat a dokáží se vzájemně doplňovat.¹⁶

2.2 Redesign značky

Vizualní stránka značky se pod nátlakem veřejnosti po určité době musí obměňovat. Kvůli módním trendům se rychle a neustále mění vizualní jakost. Tyto hodnoty často ovlivňují co se nám líbí a naopak nelíbí. V dnešní době mají značky náklonnost ke zjednodušování. Tento proces se nazývá grafická stylizace. Grafická stylizace je způsobena vnímáním až příliš mnoho informací a vjemů kolem nás. Lidské vědomí proto začíná rozdělovat vjemy na méně komplikované a více komplikované. Čím méně je vizualní stránka komplikovaná a jednodušší, tím lépe je pro cílovou skupinu zapamatovatelná. Pokud je značka co nejvíce zjednodušená, že už redesign není možný, tak se využívá plno grafických efektů. Mezi efekty patří přechody, stíny, odlesky, apod.

17

¹⁵ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 94-95.

¹⁶ Kafka, Kotyza 2014, s. 67-70.

¹⁷ Kafka, Kotyza 2014, s. 45.

K redesignu značky přistupujeme zejména, když značka zestárne a nevyhovuje aktuálním trendům a hodnotám. Za druhé, pokud se změní situace na trhu - nová konkurence či změna cílové skupiny. Vizuální změna značky se obvykle provádí po 7 až 10 letech. Při tvorbě je důležité myslet na nadčasovost a vizuál, který bude fungovat i desítek let.¹⁸

2.3 Typografie

Typografie se řadí mezi nedílnou součást vizuálního stylu. Stejně tak, jako pracujeme s barevností musíme náležitě pracovat i s typografií. Typem fontu navodíme atmosféru, která může působit technologickým, starým či moderním dojmem. Záleží na nás jaký dojem chceme u značky upřednostnit. Pokud vybíráme písmo pro firmu musíme se řídit několika důležitými pravidly. Mezi první pravidlo patří jedinečnost a lehká rozeznatelnost. Typografie se odjakživa podmaňuje době a módním prvkům. Při výběru písma je tedy důležité se zaměřit na strategii firmy. Pokud firma pracuje s dlouhodobou strategií vybíráme solidní font bez designové výstřednosti. Při výběru vhodného fontu dbáme také na přijatelnou různorodost řezů. Řezy písem by se od sebe měly dostatečným způsobem lišit. Příliš tlusté řezy nejsou vhodné pro delší typ textu. V současné době se často uplatňuje kombinace písem. Mluvíme o tzv. superrodině písem. Superrodina poskytuje totožné typy písma, kde nedochází k narušení vizuální stránky.¹⁹

2.3.1 Typ písma

V okamžik, kdy grafický designér vytvoří návrhy písmové abecedy, které obsahují akcenty, číslice, vznikne nový typ písma. Tento proces je velmi náročný. Jedná se o běh na dlouhou trať. Pokud použijeme název pro typ písma, tak se vytvoří prvek, který nazýváme druh písma. Jednoduše řečeno, typ písma je pojmenovaný specifickým názvem. Známe jméno autora, který písmo vytvořil. Některé názvy písem vznikly

¹⁸ Kafka, Kotyza 2014, s. 46-47.

¹⁹ Kafka, Kotyza 2014, s. 59-61.

neplánovaně, mohou obsahovat i vtipný kontext. Mezi humorná písma řadíme například grotesque (bizarní). Mezi nejpoužívanější písma patří Helvetica a Times Roman. ²⁰

2.4 Znak - komunikační nástroj

Znak neboli značka je komunikační nástroj, během kterého každý jedinec rozliší komplikovaná sdělení. Znak se může skládat ze symbolů a jeho význam je zprostředkováván pomocí sémiotiky, konotace a detonace. Prostřednictvím znaků dokážeme vystihnout krátké, ale zároveň i podstatné informace. Znaky rozdělujeme do tří základních kategorií - ikona, index a symbol. ²¹

Ikona je graficky znázorněný objekt, který představuje osobu či předmět. Ikonu můžeme vytvořit pomocí ilustrace, schématu nebo fotografie. Jedná se o jednoduchý a na první pohled rozpoznatelný objekt. Není potřeba zacházet do podrobností. Index znázorňuje propojení mezi objektem a znakem. Pod tento pojem se řadí například dopravní značky. Každá značka reprezentuje informaci o silniční podmínce. Symbol je grafický element, který vyjadřuje určitou myšlenku. Pod symboly řadíme vlajky, zeměpisné oblasti nebo organizace. ²²

2.5 Práce s barevností a tvary

Barva je velice důležitý subjekt pro zvýraznění a ztraktivnění věcí. Správná práce s barevností může zvýšit zájem o daný produkt a zároveň i stupeň daného designu. Barva však není pouze zaměřená na komunikační schopnost, ale je také úzce spjatá s kulturou dané země. Každá země má svou odlišnou kulturu barevnosti. ²³

Při práci s barevností pomáhá grafickým designerům tzv. kruh barev. Kruh barev představuje k dispozici široké spektrum. Díky kruhu designéři mohou využívat různé

²⁰ Beran, 2016, s. 24-25.

²¹ Ambrose, Harris 2021, s. 87.

²² Ambrose, Harris 2021, s. 87.

²³ Ambrose, Harris 2021, s. 130.

barevné kombinace, které budou korespondovat s dotyčným vizuálním stylem. Kruh se skládá se základních subtraktivních barev (azurová, fialová, žlutá), sekundárních barev (červená, zelená, modrá) a terciárních barev. Terciární barvy představují kombinaci sekundárních a primárních barev z kruhu. ²⁴

Práce s tvary je podstatná pro práci s textovými bloky na stránce a s celkovým uspořádáním informací. Velkou roli zde hraje harmonie a vyváženost. Harmonie zdůrazňuje soulad mezi jednotlivými prvky designu. Harmonie dosáhneme například správnou volbou při výběru písem, která mezi sebou navzájem fungují. Pokud využíváme hranatých tvarů vneseme do designu dynamičnost a vyváženost. Umělec Wasily Kandinsky často pracoval s tvary. Využíval žlutý trojúhelník, který symbolizoval aktivitu a dynamičnost. Naopak modrý kruh vyzařoval chladnost a pasivitu. Pro umístování prvků a tvarů na formát je důležité zvolit správné rozvržení. Existují dva způsoby, kterými se při umístování řídíme - asymetrický a symetrický způsob. Symetrické rozvržení používáme, pokud chceme vytvořit na dvoustránce zrcadlový efekt. Asymetrické rozvržení naopak vnese do formátu dynamické rozvržení - efekt na dvoustránce je opakován na jedné straně. ²⁵

2.6 Tvorba loga

Při tvorbě nového loga se zúčastní několik tvůrců. Mezi hlavní tvůrce patří především grafici a designéři. Navržení nového loga má velice náročný průběh. Logo by mělo zahrnovat vizi o značce či firmě. Vize zahrnuje komunikaci a vyjádření firmy. Také by se mělo dbát na kreativitu a dostatečné odlišení od konkurenčních značek. Součástí loga je i logomanuál. Logomanuál je dokument, který obsahuje stručný přehled s barevnými varianty loga, informace o ochraně prostoru atd. ²⁶

Logo by mělo představovat jedinečnost a dobrou zapamatovatelnost. Logo je tzv. vizuální zkratka, která představuje určitý faktor firmy. Při vytváření loga je podstatné si

²⁴ Ambrose, Harris 2021, s. 131.

²⁵ Ambrose, Harris 2021, s. 120-121.

²⁶ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 56-57.

určit jaké emoce má logo vyvolat. Emoce u vytvořeného loga musí korespondovat s celkovou vizuální identitou. Zároveň je důležité, aby logo obsahovalo nejen emoce, ale také racionální a informační funkce. Logo se podle tvaru rozlišuje do tří skupin - popisné tvary, sugestivní tvary a abstraktní tvary.²⁷

Okamžitě rozpoznáme popisné tvary. Tyto tvary dobře známe a jsou v naší civilizaci často používané. Mezi popisné tvary se řadí tvary geometrické. Nejznámějším příkladem popisných tvarů je značka Puma. Naopak u sugestivních tvarů je těžké si vyložit danou ideu, symboliku. Dominuje zde abstrakce. Příkladem sugestivních tvarů, je značka minerální balené vody - Mattoni. Už od počátků vzniku značky Mattoni byl hlavním symbolem orel. Orel byl součástí tradice rodiny zakladatelů. Znak orla prošel velkým vývojem, avšak symbol zůstává po dobu sto čtyřiceti let uchován. V neposlední řadě se do rozdělení loga řadí abstraktní tvary. Do této skupiny zařazujeme nedefinované tvary. Tvar, který je nedovinován nemůžeme pojmenovat. Příklad abstraktních tvarů je například známá značka Nike. Mezi nejlépe rozeznatelná loga, co se týče tvarů patří abstrakce. Abstraktní loga nejsou příliš komplikovaná a vytváří tzv. jedinečnost.²⁸

Někdy je nutné provést změnu loga. Dříve než změnu loga provedeme, tak si musíme uvědomit, proč tento proces činíme. Musíme si stanovit hlavní důvod, proč dochází k redesignu loga. Změna loga přináší velké změny do které spadá interní a externí komunikace. Redesign je náročný proces, který má vysoké prostředky a vynaložené úsilí. Pokud změnu provedeme, tak je nutná změna všech firemních materiálů. Zastaralé logo se musí na propagačních a reklamních materiálech firmy obnovit. Tento postup může stát značku nemalé finance. U větších firem se jedná i o stovky výrobků. Tyto výrobky se po změně loga musí ihned nahradit. U mnoho log dochází ke zjednodušení, jelikož lidský mozek zaznamená nejdříve vizuální podněty. Textové podněty jsou až na druhém místě. Logo musí být dobře viditelné jak na velkých billboardech tak na malých objektech například vizitkách.²⁹

²⁷ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 53.

²⁸ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 53-54.

²⁹ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 58-59

2.7 Reklamní prostředky

Mezi hlavní reklamní prostředky reklamy patří tištěné materiály. S tištěnými materiály se setkáváme každý den. Podle funkčnosti reklamní prostředky rozdělujeme do tří skupin - tiskoviny doplňkové, hlavní a účelové. V neposlední řadě zde patří i venkovní reklamní prostředky. Do venkovních reklamních prostředků spadají billboardy, megaboardy, plakáty, letáky atd. Doplňkové reklamní prostředky zahrnují připomínku dané značky, která se objevuje na specifických předmětech. Do těchto speciálních předmětů zahrnujeme například kalendáře, tužky, diáře, vizitky, samolepky, trička apod³⁰

Plakát je častý reklamní prostředek, kterému v anglickém jazyce říkáme poster. Plakát vytváří nejdelší kulturu v oblasti tištěné grafiky. Spadá mezi významná umělecká díla. Hlavní cíl plakátu je upoutání pozornosti. Na plakátu nenajdeme titěrné údaje, ale vyobrazený produkt, který zároveň zviditelňuje značku. V dnešní době plakát obsahuje především upoutávku na určitou kulturní akci. Klasické rozměry plakátu se pohybují od A3 až A0. Existují i plakáty, které dosahují šířky až 10 metrů. Plakáty, které jsou v noci osvětleny se nazývají City-Lighty.³¹

Mezi nejprimitivnější reklamní prostředek se řadí leták. Formát, který používáme pro tisk brožury se pohybuje v rozmezí od A6 až po A4. Hlavním cílem letáčku je předat informace a zároveň vzbudit u zákazníků zájem. Letáček firma většinou vkládá do poštovních schránek, tiskovin a nebo předá přímo zákazníkovi.³²

Tiskové reklamní prostředky se od tištěných rozlišují především pravidelným vydáváním. Mezi známější používaný termín patří název print. Mezi hlavní tiskové prostředky patří zejména inzerát. Inzerát využívá vyvolání pozornosti. Pokud chceme, aby byl inzerát účinný, musíme se řídit několika faktory. Hlavní faktor ovlivňuje zvolení adekvátního média. Média jsou rozvážena podle cílové skupiny. Existují média, která cílí na velkou masu lidí a naopak média, která cílí na malou cílovou skupinu. Podle určení cílové skupiny zvolíme správný typ a obsah média. Dalším důležitým

³⁰ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 54-55.

³¹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 54

³² Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 55.

faktorem je přesné načasování. Načasování by mělo být součástí harmonogramu reklamní kampaně firmy. Se správným načasováním se pojí frekvence. Frekvence zajišťuje větší zapamatovatelnost u uživatelů. Pokud bude frekvence až příliš opakovatelná může dojít k tzv. sleeping efektu. Při tomto efektu si zákazníci přestanou všimnout reklamního sdělení. V horším případě zde může vzniknout negativní postoj k dané značce či produktu. Faktor, který je vidět na první pohled je velikost inzerátu. Pokud je inzerát dostatečně velký, tak bude více poutavý na první pohled. Účinným aspektem pro inzerát je grafické zpracování a uspořádání textu. V inzerátu nesmí chybět hlavní titulek (headline) a text inzerátu. Na konci textu je vhodné uvést kontakt (odkaz) na webové stránky či sociální síť. Závěr inzerátu obsahuje tzv. claim. Claim představuje reklamní výzvu.³³

Prostředkům, které jsou umístěné ve venkovním prostředí říkáme Outdoor. Mezi nejpoužívanější outdoorové reklamy patří billboard. Billboardy zahlédneme okolo silnic nebo nalepené na zdech budov. Billboard se může rozdělit i na bigboard a megaboard. Bigboard nabízí k polepu velkou plochu pro komunikaci s okolním prostředím. Základní formát pro bigboard je 9,6 x 3,6 m. Megaboard zahrnuje osvětlení reklamy. Tento typ boardu je účinný pro různé nástavby, které zahrnují 2D a 3D modely.

3 Marketing

3.1 Marketing a propagace

Marketing je tzv. strategie, která má za cíl uspět s produktem na daném trhu. Při vytváření marketingového konceptu bychom měli vycházet z pověstné analýzy SWOT. V této analýze se dozvíme naše silné stránky, slabé stránky, místo na trhu a celkové hrozby, které pro nás představuje konkurence. Tato analýza nám velice usnadní marketingovou strategii a pomůže uspět na trhu. Fungování marketingové strategie zajišťuje zkratka 4P tzv. marketingový mix. Do marketingové mixu zařazujeme product, price, place a promotion.³⁴

³³ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 55–56.

³⁴ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 13-14.

U výrobku záleží nejvíce na kvalitě. Pokud chceme na trhu uspět, tak by zboží mělo mít co nejvyšší kvalitu, se kterou budou spotřebitelé spokojeni. Důležité je vyzdvihnout silné stránky produktu. Cena se určuje dvěma kategoriemi. Poptávkou a nabídkou. Pokud má zboží pozornost a zákazníci mají zájem, tak cena stoupá. Pokud je dáno naopak tak cena klesá. Místo se zaměřuje především na dvě důležité části. Kde se náš produkt bude nejlépe prodávat a komu ho budeme poskytovat. Klíčová věc je, si vymezit cílovou skupinu, které budeme produkt nabízet. Jako poslední se do marketingového mixu řadí propagace. Propagace se zabývá rozšířenými marketingovými technikami. Mezi ně řadíme například public relations, sponzoring a direct marketing. Propagační techniky značně posilují povědomí o produktu a celkové značce. Pojem propagace bychom si neměli zaměňovat s reklamou. ³⁵

Marketingový mix neboli 4P se nadále rozšiřuje do pojmů packaging, people a psychology. Obal je velice podstatný prvek, co se týče marketingové strategie. Představuje vizuální stránku produktu, která nás osloví svým designem a barevností. Láká nás, abychom si zakoupili tento produkt. Při impulzivním nakupování velkou roli hraje obal. Ve spěchu si vybereme produkt zejména podle vizuální stránky. Působení barev a designu ovlivní naše impulzivní jednání. Nejdůležitější elementy obalu jsou materiál, grafické řešení, barevnost, logo a typografie. Termín lidé se zaměřuje na cílové skupiny, kterým je produkt určen. Pojem psychologie je spojen s potenciaálními zákazníky. Pozorujeme a analyzujeme jak se chovají při výběru zboží a jaké je jejich chování při nakupování. ³⁶

3.2 Marketingová komunikace

Hlavní cíl marketingové komunikace je přesvědčení potenciaálních zákazníků. Značka podněcuje jednotlivé zákazníky ke koupi daného produktu či využití specifické služby.

³⁵ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 14.

³⁶ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 14.

Komunikační plán by měl vždy vycházet z marketingového plánu, komunikace. Komunikační plán se organizuje od situační analýzy a končí časovým rozpočtem a plánem. Podstatným bodem je správné zvolení komunikační strategie, zanalýzování situace na trhu a ucelení cíle. Komunikační cíle by měli zřetelně odpovídat analýze, strategii a celkovému rozpočtu. Fázi, kdy analyzujeme situaci na trhu bychom neměli v žádném případě podcenit. Pokud analýzu provedeme odfláknutým způsobem dojde k chybně stanovené strategii a nedosažitelných cílů. K celkové analýze patří i zanalýzování aktuálních trendů na trhu. Nejdůležitější aspekt pro dosažení cílů je analyzovat jak vnější okolí (široká veřejnost) vnímá danou službu, značku na trhu. Nesmí zde chybět ani analýza konkurenci.³⁷

Mezi základní cíle, které patří ke komunikačním cílům řadíme: zvýšení prodeje, zvýšení loajality ke značce, zvýšení podvědomí o značce a budování trhu. Nejdůležitější cíl po kterém touží všechny značky je zvýšení prodeje. Prodej produktů, služeb ovlivňuje celá řada rozmanitých faktorů. K hlavním faktorům se řadí kvalita produktu, vývoj trhu, distribuce apod. K podpoře prodeje používáme faktor, který se nazývá podvědomí o značce (brand awareness). Podvědomí o značce se řadí do dvou dalších kategorií - vybavení a rozpoznání značky. Pokud si dotazovaný vzpomene na značku, která je v okruhu dalších dotazovaných značek, například jaké energetické nápoje znáte, tak se jedná o vybavení. U rozpoznání cílová skupina snadno rozezná značku (obal, produkt) od ostatních konkurenčních produktů. Produkt rozezná a zároveň ji spojí s určitou kategorií použití produktu. Zde hrají velkou roli obaly produktů. Obal produktu by měl jasně znázorňovat do jaké kategorie se výrobek řadí. S obaly souvisí i reklamní slogan, který je s výrobkem často spojován.³⁸

³⁷ Karlíček 2016, s. 46-59.

³⁸ Karlíček 2016, s. 59-62.

3.3 Propagační a marketingové nástroje

Propagační a marketingové nástroje se rozdělují do dvou hlavních skupin (komunikací). Rozdělení nástrojů do těchto skupiny vychází především z přípravy kampaně. Hlavní komunikační skupiny nazýváme nadlinka (ATL), podlinka (BTL) a TTL (through the lines).³⁹

Nadlinková komunikace neboli above the line se reguluje do reklamy, která využívá inzeráty, rádiové spoty, televizní spoty apod. Naopak podlinková komunikace, v anglickém překladu below the line se řadí mezi zbylé případy. TTL, propojuje nadlinkovou a podnikovou komunikaci.⁴⁰

Mezi další marketingové nástroje se řadí například sponzoring. Sponzoring se zaměřuje na podporu akce, služby, kulturní instituce apod. Jedná se o vzájemné využití služeb. Sponzor na oplátku má možnost zviditelnit svou značku či službu. Sponzoring se zaměřuje především na kulturu, sport a dobročinné akce. Vykonávat sponzoring může právnická osoba (obchodní společnost) anebo konkrétní člověk (podnikatel). V této oblasti se uplatňují zdaleka jiná pravidla než v reklamě. Tyto pravidla se zaměřují zejména na veřejnoprávní reklamní nosiče. Při sponzoringu se často setkáváme s pojmem barter. Slovo barter představuje tzv. směnný obchod.⁴¹

Podstatným komunikačním nástrojem jsou vztahy s veřejností neboli Public relations (PR). Tento nástroj se zaměřuje na udržitelnost dobrých vztahů s veřejností. Pěstuje pozitivní podvědomí o značce, firmě, politikovi či osobnosti. Hlavním cílem Public relations je vytvořit prvotřídní image. Image by měla být co nejpřívětivější pro spotřebitelovi či zákazníkovi oči. Ve světě se můžeme setkat i s negativní image. Negativní image je obrazem showbusinessu. Cílem této image je přilákat, co největší pozornost a dostat se do médií. Pojem, který má k Public relations blízko se nazývá lobbying. Lobbying se zaměřuje na přesvědčování a získávání lidí, kteří mají určitou moc ve společnosti. Tento pojem cílí především na politiky.⁴²

³⁹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 24.

⁴⁰ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 24.

⁴¹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 25

⁴² Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 25-26

3.4 Sociální síť

V první řadě je důležité si uvědomit, proč lidé značky na sociálních sítích oslovují. Dotazování ohledně značky či brandu se řadí do několika faktorů. Pozitivní zkušenost, dotaz, negativní zkušenost, tip na zlepšení a potřeba poradit/pomoci. Čím více pozitivních zkušeností získáme, tím lépe se nám bude navazovat obchod s potencionálním zákazníkem. Základní rysy pro úspěch značky na sociálních sítích se skrývají v komunikaci, obsahu a víře, že to dokážete. Důležité je, si uvědomit, že obsah na sociální síť netvoříme pro sebe, ale pro svou cílovou skupinu. Při vytváření obsahu se zaměřujeme zejména na pocity a uvažování cílové skupiny.⁴³

Do nejčastěji používaných sociálních sítí se řadí Instagram. Na této platformě se vyjadřujete pomocí příspěvků (obrázků a videí). Nejvíce bychom se měli zaměřit na vizuální stránku příspěvků, text ponecháváme až na druhém místě. Nový uživatel, který navštíví náš Instagram se během pár sekund dozví, co v budoucnu od našich příspěvků může očekávat. Obsahová strategie a originální obsah je u dobře fungujícího Instagramu základ. Pro lepší dosah uživatel Instagramu používá hashtagy. Hashtagy jsou tzv. klíčová slova, která nám pomáhají náš příspěvek více zviditelnit. S hashtagy bychom měli pracovat opatrně. Neměli bychom volit co nejvíce používané hashtagy, protože se náš příspěvek v množství přidávaných příspěvků snadno a rychle ztratí. Tím pádem ho uživatel nestihne zaznamenat.⁴⁴

Strategie ohledně sociálních sítí nám zabere sice nějaký čas, ale přinese nám bohaté výsledky. Můžeme očekávat spoustu přívětivých odměn: ušetření času, peněz a více zákazníků. Nadále budeme vědět, co máme dělat a tím pádem si uvědomíme, co je potřeba zlepšovat. Strategie by měla být zřetelná a pochopitelná. Pokud dostane na starost strategii nový zaměstnanec ve firmě, měl by vědět bez jakýkoliv dotazů jak funguje. Jestliže všemu bez otázek rozumí, je strategie sestavená správným způsobem. Strategie se kdykoliv může v budoucnu vylepšovat a aktualizovat podle možností dané firmy.⁴⁵

⁴³ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 77-79.

⁴⁴ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 132-133.

⁴⁵ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 96.

3.5 Reklama

Reklama je forma komunikace, která přesvědčuje příjemce ke koupi produktu. Produkt nemusí být nutně hmotný, může to být například služba či myšlenka. Mezi služby řadíme cestovní kanceláře, jazykové školy apod. Pod myšlenkou si představíme sdělení faktů od určitých vzdělávacích institucí. Instituce nám předá myšlenku, kterou například použijeme v osobním rozvoji. Hlavním cílem reklamy je prodat a přesvědčit. Efekt reklamy by neměl být nudný, vtíravý a trapný. Naopak nejlepší efekt pro reklamu je libivost, která přináší přesvědčení a dále prodej. Efektivnost reklamy rozdělujeme do čtyř fází. Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (čin).⁴⁶

Attention neboli pozornost je základ kladného výsledku. V této fázi musí reklama vyvolat zájem a celkový rozruch. Náš příjemce si ji musí všimnout tak, aby se mu částečným způsobem vryla do paměti. Pro zapamatování využíváme zajímavého sloganu, zajímavým spotem a barevností.⁴⁷

Zájem je dost podobný jako pozornost. Avšak zájem přináší trvalejší efekt než pozornost. Posouváme se do fáze, kdy si o daném produktu, myšlence či službě chceme zjistit daleko více informací. Samy tedy podnikáme jednotlivé kroky, které v nás budí zájem dozvědět se více. Na třetí místo se řadí touha. Tento bod zajišťuje úspěch či neúspěch. Touha je tzv. průlomový bod ohledně efektivnosti reklamy. Často zde plno reklam uvízne a nemá šanci se jakýmkoliv způsobem posunout dále. Zde dochází k touze koupit si daný produkt.⁴⁸

Jako poslední prvek je akce. Došli jsme k cíli, kdy jsme příjemce přesvědčili ke koupi nebo k určitému jednání. Hlavním cílem není jen jedna koupě, ale opakovaná akce, kdy se v nejlepším případě náš příjemce stane stálým zákazníkem. Bude tedy docházet k opakovanému nákupu, což přinese zisk. Zákazník si ke značce vytvoří vztah, bude k ní loajální.⁴⁹

⁴⁶ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 9–10.

⁴⁷ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 10.

⁴⁸ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 10

⁴⁹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 10

3.5 Rešerše

V této části se grafický designér zaměřuje na získání potřebných informací s ohledem na problematiku, která se objevuje v zadání. Získané informace nám zprostředkují poznatky, které nás přiblíží k cíli. V rešerši je velice důležité pochopit i přístup vizuální komunikace ostatních konkurenčních značek. Díky nim můžeme porovnávat a ohodnotit pozitiva a negativa organizace.⁵⁰

Hlavním cílem celkové rešerše je získat okolnosti a vědomosti, které napomáhají činnosti daného designu, který byl vytvořen. Během rešerše může nastat plno překážek a je potřeba si je uvědomit. Mezi překážky patří například zákony o zobrazování určitých symbolů na obalech. Dále zde řadíme formáty obálek, letáků určené k hromadnému rozeslání. Pokud překážky budeme ignorovat, tak se sníží naše šance na úspěch.⁵¹

Při rešerši dochází ke sběru informací. Informace dělíme do dvou skupin: kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní informace slouží především k pochopení lidí, kteří na určité podněty reagují a nereagují. Zde se ptáme, proč tomu tak je. Tyto informace získáme pomocí rozhovorů s vybranými účastníky. Dotazovaný nám prozradí své zkušenosti a přednosti ohledně dotazovaného tématu. Kvantitativní informace jsou data zaznamenaná pomocí čísel. Příkladem kvantitativních informací je například tržní hodnota. Shromažďujeme zde data pro marketingové účely.⁵²

3.6 Brainstorming

Brainstorming je metoda při které vymýšlíme specifické nápady a základy designu. Tato metoda se využívá v týmu. Během brainstormingu účastníci představují své návrhy a myšlenky. Každý účastník má volný projev slova. Jako doplněk k brainstormingu můžeme využít různé pomůcky, například smazatelné tabule. Po fázi volného vymýšlení

⁵⁰ Ambrose, Harris 2021, s. 34.

⁵¹ Ambrose, Harris 2021, s. 35.

⁵² Ambrose, Harris 2021, s. 37.

se myšlenky a nápady rozdělí do několika kategorií. Kategorie jednotlivě ohodnotíme a vybereme nejlepší myšlenku. ⁵³

Hlavním cílem je tedy navrhnout, co nejvhodnější a nejlepší nápad. K brainstormingu se také řadí pár pravidel, která se pro úspěšnost musí dodržovat. První pravidlo se týká nekritizování. Toto pravidlo je ze všech pravidel nejdůležitější. Pokud při vymýšlení nápadů budeme jeden druhého kritizovat, tak výsledky budou velice omezeny. Mezi další pravidlo patří navrhnout určitý počet nápadů. Zde se soustředíme na kvantitu, kvalitu posuneme stranou. Dále je nutné si určit stanovený čas, protože při vymezení určitého času se rodí více nápadů. Při brainstormingu by se měli zapojit všichni účastníci. Čím víc odlišných nápadů, tím lépe. Naopak by se zde měla vynechat přítomnost vedoucího. Vedoucí může značně omezit vznik nápadů. ⁵⁴

4 Neslyšící

4.1 Definice, druhy poruch a sluchových vad

Poruchy sluchu rozdělujeme na dočasné a trvalé. Pokud lze vadu odstranit nenazýváme ji sluchovým postižením. Naopak pokud je vada nevyléčitelná, trvalá jedná se o sluchové postižení. Sluchové postižení je trvalé a nevyléčitelné. Jedinec se sluchovým postižením si může pomoci jedině se speciálními pomůckami. Postižení sluchu rozdělujeme do dvou skupin - centrální a periferní. Centrální postižení sluchu se zabývá zvukovými vjemy, které prochází přes ucho, ale nejsou v mozkové oblasti náležitě zpracovány. Hlavní původ periferního postižení sluchu vzniká díky zranění, poruše v ušní oblasti. Pokud jedinec vnímá zvuk sniženě tak je nedoslýchavý. Naopak jedinec, který má neschopnost zcela slyšet se nazývá hluchým. Osoby, které trpí úplnou hluchotou nazýváme neslyšící. Jsou zaznamenány i případy, zejména u dětí, kdy jedinec má na každém uchu odlišný stupeň poruchy vnímání sluchu. ⁵⁵

⁵³ Ambrose, Harris 2021, s. 65.

⁵⁴ Ambrose, Harris 2021, s. 65.

⁵⁵ Muknšnáblova 2014, s. 38-46.

4.2 Příčiny poruch a sluchových vad

Až 25% jedinců nemá objasněnou příčenu svého sluchového postižení. Podle řady studií vzniká 20% sluchových poruch v dětství a 80% je zjištěno až v dospělosti. Sluchové vady a jejich příčiny rozdělujeme na vnitřní a vnější (endogenní a exogenní). Některé příčiny u sluchových vad mohou vzniknout tzv. odchylkou. Jedná se o dědičnou příčinu sluchové vady. Pokud oba rodiče dítěte budou sluchově postižení tak má dítě šanci na 25%, že bude zdravé a na 25% sluchově postižené. U zbylých 50% se sluchová vada projevit nemusí, dítě je pouze přenašečem. ⁵⁶

4.3 Problémy neslyšících

Mezi nejčastější problémy neslyšících patří telefonování, řízení, práce a celková komunikace. Pro upřesnění nejzávažnějších problémů jsem si sjednala rozhovor s mou neslyšící tetou, která mi zodpověděla své každodenní problémy. Mezi první problém se řadí zvonky s reproduktorem. Pro slyšícího člověka je to běžná věc, která slouží pro komunikaci mezi domovním a příchozím. Tyto zvonky však mohou být i u lékaře a dalších veřejných institucí. Neslyšící člověk se nedokáže přes reproduktor žádným způsobem domluvit. ⁵⁷

Další překážkou jsou vyvolávací systémy. S vyvolávacím systémem se můžete setkat ve firmě, u lékaře, ve škole apod. Neslyšící své jméno při vyvolání neuslyší, proto se stává, že ani nepřijdou na řadu. Často se stává, že pokud sdělíte slyšícímu člověku, že jste neslyšící začne mluvit velmi nahlas. Avšak hlasitost a přehnaná artikulace neslyšícímu nepomůže, ba naopak. Pokud neslyšící odezírá je nejlepší začít mluvit zřetelně, pomalu a s klidem. ⁵⁸

Jestliže nastane nějaká závada v garážích, ve výtahu, parkingu apod. je nutné v případě poruchy zavolat na uvedenou linku. Tento krok je pro neslyšící zcela nemožný.

⁵⁶ Muknšnáblova 2014, s. 46-50.

⁵⁷ Vlastní zdroj (neslyšící teta)

⁵⁸ Vlastní zdroj (neslyšící teta)

To samé se může přihodit například u českých bank, kdy většinu problémů řešíte telefonicky.⁵⁹

5 Analýza konkurence

5.1 Česká republika

Důležitou součástí bakalářské práce je samotná analýza konkurence. Díky analýze zjistím celkovou komunikační a vizuální strategii podniků. Pro analýzu konkurence jsem si v České republice vybrala celkem čtyři podniky - Café AdAstra, kavárna Bílá Vrána, Ta Kavárna a kavárna Po tmě.⁶⁰

5.2 Café AdAstra

V Café AdAstra pracují zejména lidé s mentálním či psychickým onemocněním. Kavárna nabízí uplatnění v kuchyni a za barem. V kavárně vycházejí vstříc každému handicapovanému člověku. V kavárně je možnost uspořádat soukromou akci, narozeninovou oslavu, firemní večírky apod. Interiér je dobře vybaven, obsahuje promítací plátno, projektor, dětský koutek, knihovnu a klavír. Celková kapacita kavárny je 60-80 osob.⁶¹

Barevnost kavárny se udržuje v tlumených hnědých tónech. Celková vizuální stylizace a zejména typografie se odvíjí od francouzského stylu. Komunikace kavárny působí nejednotně a chaoticky.⁶²

Na sociálních sítích působí kavárna především na Instagramu a Facebooku. Bohužel instagramový feed není sjednocený. Avšak u posledních příspěvků se pokoušejí feed značně sjednotit. Používají kombinaci fotky a ilustrací. Poslední příspěvky vypadají moc hezky, ale od května 2021 zde není žádná inovace ani aktivita. Na

⁵⁹ Vlastní zdroj (neslyšící teta)

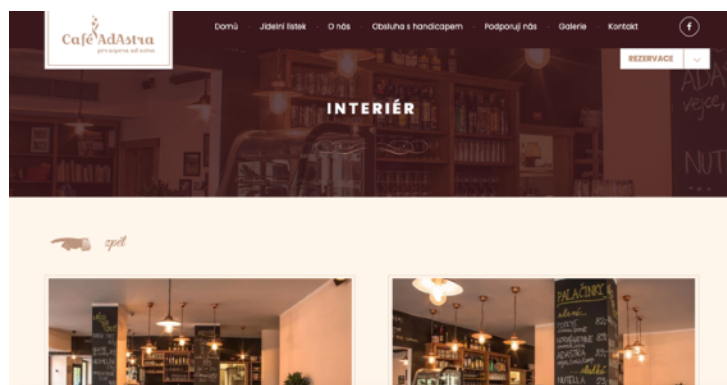
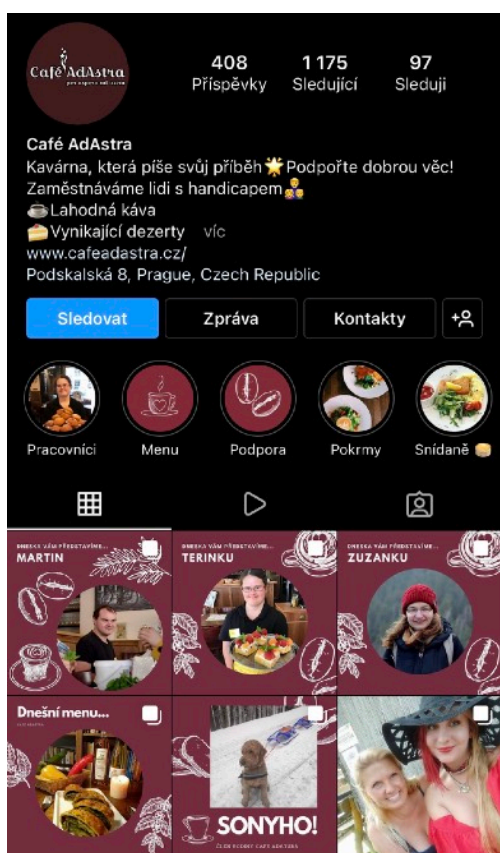
⁶⁰ Vlastní zdroj

⁶¹ Café AdAstra 2018, online.

⁶² Café AdAstra 2018, online.

Facebooku je kavárna stále aktivní. Můžete se zde dozvědět co očekávat na denním menu nebo sledovat žhavé novinky. ⁶³

Celou svou komunikaci kavárna věnuje webovým stránkám. Web je čitelný a uspořádaný. Převládají hnědé tóny a francouzský styl typografie. Každé téma je rozdělené jednotlivě do sekcí. Zákazník si zde může prohlédnout například interiér a jídelníček. ⁶⁴



Obrázek 1: Feed, Instagram Café AdAstra

Zdroj: https://www.instagram.com/cafe_adastra/

Obrázek 2: Webová stránka Café AdAstra

Zdroj: <https://www.cafeadastra.cz/galerie/interier>

⁶³ Café AdAstra 2018, online.

⁶⁴ Café AdAstra 2018, online.

5.3 Kavárna Bílá Vrána

Kavárna Bílá Vrána zaměstnává lidi s kombinovaným a mentálním postižením. Podnik nabízí dlouhodobý osobní i pracovní rozvoj lidem s tímto onemocněním. Kavárna se chlubí pozitivním pracovním týmem, kvalitou surovin a příjemným prostředím v centru Prahy. Pokud se nemůžete dostavit tak je zde možnost si objednat firemní snídani, občerstvení pro obchodní porady apod. ⁶⁵

Kavárna vlastní i eshop, který nabízí dárky, suvenýry, dezerty, catering, kávu apod. Na sociální sítích kavárnu najdeme zejména na Facebooku a Instagramu. Nejvíce se však prezentuje na webových stránkách. Vizuální stránka webu působí příliš tmavě, depresivně a striktně. Na webových stránkách lze nalézt akce, které kavárna Bílá Vrána pořádala. Mezi nejznámější patří koncert Michala Šnajdra, Putování po Sumatře s Hubertem Čížkem a autorské čtení Tomáše Nováčka. ⁶⁶

Logo kavárny se skládá z kruhu a ornamentu vrány. I když se kavárna jmenuje Bílá Vrána, tak v logu je ztvárněná vrána černá. Pro širokou veřejnost to může být dosti matoucí. ⁶⁷

⁶⁵ Kavárna Bílá Vrána 2022, online.

⁶⁶ Kavárna Bílá Vrána 2022, online.

⁶⁷ Kavárna Bílá Vrána 2022, online.



Obrázek 3: Webová stránka Bílá Vrána

Zdroj: <https://kavarnabilavrana.cz>

5.4 Ta Kavárna

V této kavárně si můžete vychutnat lahodné zákusky, skvělou kávu a zároveň podpoříte dobrou věc. Kavárna pomáhá lidem s tělesným postižením najít trvalé zaměstnání a získat pracovní praxi. V kavárně zároveň probíhá tréninkový program, který směřuje handicapované lidi k potřebným každodenním návykům. Handicapovaní si zde mohou zlepšit všechny své dovednosti potřebné k práci. Na webových stránkách kavárny se můžete přihlásit a finančně podporovat handicapované každý měsíc.⁶⁸

Kavárna funguje na Facebooku, Instagramu a Youtube. Na platformě YouTube se nachází krátký dokument o této kavárně, který je volně přístupný pro všechny uživatele. Dokument je velice emotivní.⁶⁹

⁶⁸ Ta Kavárna 2022, online.

⁶⁹ Ta Kavárna 2022, online.

Logo kavárny se skládá ze dvou výrazných barev - červené a žluté. Vizuální zobrazení loga působí dětinsky a prvoplánově. Celková vizuální komunikace není sjednocená, působí spíše chaoticky.⁷⁰



Obrázek 4: Webová stránka Ta Kavárna
Zdroj: <http://www.takavarna.cz>

5.5 Světluška, kavárna Potmě

Kavárna Potmě je vytvořena na základě konceptu zatemněné kavárny. Cíl kavárny je seznámit návštěvníky s problematikou nevidomých lidí. V této kavárně se tedy ocitnete v roli nevidomého. Ke každému návštěvníkovi je přidělen nevidomý člověk, který bude návštěvníka doprovázet po kavárně. Kavárna je opravdu celá ve tmě. Není zde nic vidět.

71

Výtěžek z kavárny putuje nadaci Světluška, která pomáhá zrakově postiženým lidem. Nadační fond Světluška podává pomocnou ruku zejména zrakově postiženým, kteří chtějí žít svůj život naplno. Díky finančním prostředkům od nadačního fondu

⁷⁰ Ta Kavárna 2022, online.

⁷¹ Český rozhlas - Světluška 2022, online.

Světlušky mohou zrakově postižení realizovat své osobní projekty. Mezi tyto projekty patří například, vzdělávání, asistenční služby, pracovní pozice apod. ⁷²

Celková vizuální komunikace Světlušky je založená na základě světla a tmy. V komunikaci se také odráží použití barev, které vytvářejí kontrast na černém pozadí, které Světluška využívá. Hlavní slogan Světlušky: Svítíme ve tmě. Slogan působí elegantním a chytlavým dojmem. Dodává naději, která se ve tmě těžce hledá. ⁷³

Světluška je také spojena s eshopem, který nabízí brože, ponožky, trička, zápisníky, zubní kartáčky, čelenky, náramky apod. Merchandasing od světlušky je tedy opravdu rozmanitý. Většina předmětů je vyrobena z materiálů, které v noci svítí. Design merchandisingu koresponduje s vizuálním stylem, objevují se zde především motivy světlušky a hvězd. ⁷⁴



Obrázek 5: Webová stránka eshop Světluška
Zdroj: <https://eshop.svetluska.net>

⁷² Český rozhlas - Světluška 2022, online.

⁷³ Český rozhlas - Světluška 2022, online.

⁷⁴ Světluška 2022, online.

6. Vizuální komunikace

6.1 Hlavní koncept

Hlavní koncept se zaměřuje na propojení dvou světů - slyšící a neslyšící. Jelikož Tichá kavárna byla zaměřena především na neslyšící, tak tento krok byl pro celkovou komunikaci velice podstatný. Nejdůležitější bylo vymyslet koncept, který tento dva světy bude příjemným způsobem propojovat. Rozhodla jsem se tedy podle analýzy vyzdvihnout dva hlavní prvky, které si slyšící a neslyšící zároveň mohou předat. Propojila jsem tedy dva prvky - vnímání zvuku a auru (emoce). Jelikož v našem uspěchaném světě na emoce a vnímání není často místo. Tichá kavárna tedy nebude jen kavárna, ale edukační místo pro rozvoj smyslů a vnímání.

Aura zde bude jako zástup pro neslyšící. Neslyšící nám totiž nepředají zvuk, ale emoce, které získáme při pobytu v kavárně či na akci, workshopu. Naopak slyšící předají zvuk ve formě zvukové vlny, tak aby i neslyšící se se zvukem mohli ztotožnit. Vše tedy bude pro oba světy pochopitelné a zároveň nové.

Kavárna vlastní ve vnitřním interiéru velké prostory, které se mohou perspektivně využít na pořádání rozmanitých akcí a workshopů pro širokou veřejnost. Ráda bych zde rozšířila workshopy se sociální tematikou, které budou pomáhat zejména lidem v nouzi.

6.2 SWOT analýza

SWOT analýza představuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hroby. Analýza byla zpracována na základě sesbíraných poznatků z webových stránek a pobytu v kavárně.

Kavárna velice imponuje svými velkými prostory a tichým prostředím. Tyto aspekty řadím do hlavních výhod této kavárny. Prostory se dají skvěle využít pro pořádání akcí a workshopů. Zároveň je potřeba vyzdvihnout příjemné ceny, které kavárna nabízí. Po příchodu do kavárny se zde cítíte jako doma. Obsluha je tu velice ochotná a příjemná. Autentičnost kavárny zahrnuje i velký počet pokojových rostlin, každá rostlina má své jméno.

Hlavní nevýhodu způsobuje nedostatečné informování o lokalitě kavárny. Od metra Ládví je kavárna cca deset minut, avšak při cestě vám neporadí žádné cedule a informace, kudy se vydat. Je tedy nutné si zapnout navigaci. Pokud by se přidali dodatkové cedule, které znázorňují výskyt kavárny, určitě by se návštěvnost rapidním způsobem zvýšila.

Slabé stránky, které zahrnují zastaralý web a neaktivitu na sociálních sítích by se s kvalitním kontextem a vizuálním uspořádáním dali snadným způsobem zlepšit. Kavárna musí začít fungovat jako celek, co se týče vizuální stránky, ale i marketingové komunikace. Zatím kavárna působí velice chaoticky a neuspořádaně. Tyto aspekty se, ale s novou marketingovou a vizuální komunikací změní.

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Široká nabídka produktů (káva, palačinky, vína, sekty...) - Kavárna se pohybuje na kolech - karavan jezdí po Praze = rozšíření služeb - Dlouhá otevírací doba - Zajímavý zážitek = možnost vyzkoušení znakové řeči, celkově se vžít do atmosféry - Část zisku jde na podporu služeb pro neslyšící - Je to první pražská kavárna s neslyšící obsluhou - Kavárna pořádá programy (Vernisáž výstavy) 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zastaralý web - Moc lidí o této kavárně neví, málo funguje na sociálních sítích - Málo programů v kavárně
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obliba navštěvovat různorodé kavárny (vyzkoušet si žít jako neslyšící) - Ve městě není žádná jiná kavárna pro neslyšící - Klidná a tichá lokalita - Dostupnost - Velká kapacita kavárny 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lidé mají tendenci nejíst sladké (trendy být fit), možnost přidat na jídelní lístek zdravější recepty - Vstup podobné kavárny na trh - Když změníme název budou o tom lidé vědět?

Obrázek 6: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní

6.3 Brand essence

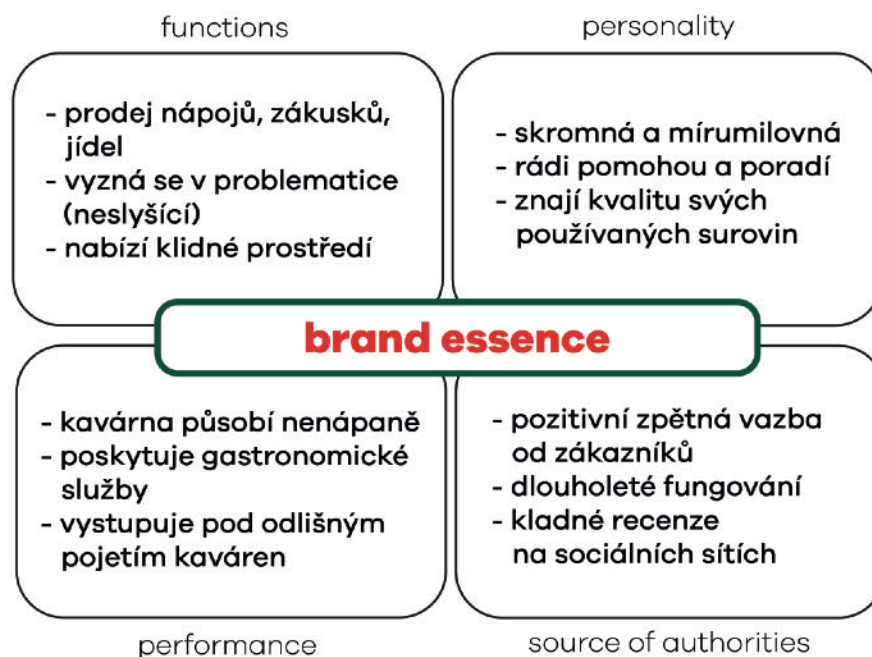
Na základě sesbíraných informací jsem vytvořila brand essence. Brand essence je značková strategie, která se rozděluje do čtyř kategorií: co značka plní, jak působí na okolí, jaká je uvnitř a zdroje věrohodnosti. Tyto kategorie si zde jednotlivě rozebereme. Hodnoty, které zde budu rozebírat jsou uvedené před redesignem dané kavárny. Kavárna žádnou svou brand essence vytvořenou nemá. Tato brand essence je vytvořena podle staré komunikační strategie.

Značka plní funkci prodeje lahodných zákusků a příjemného odpočinku v tichu. Zprostředkovává problematiku (neslyšící), kterou blíže seznamuje široké veřejnosti. Zároveň nabízí příjemné a hezké prostředí, které je blízko stanice metra Ládví.

Na venek působí stydlivě, skromně a nenápadně. Tyto vlastnosti však změní nová vizuální a marketingová komunikace. Během této změny bude kavárna pestrá, veselá a více společenská. Bude spojovat dva odlišné světy dohromady.

Vnitřně kavárna působí klidně a mírumilovně. Pracující jsou ochotni s čímkoliv poradit a pomoci. Znají kvalitu a hodnotu svých surovin, které používají při výrobě zákusků. Zde se řídí heslem, kvalita je důležitější než kvantita.

Za zdroje věrohodnosti můžeme považovat zpětnou vazbu od zákazníků, kteří se zúčastnili akcí v kavárně. Podle rešerší je zpětná vazba od zákazníků naprosto adekvátní. Zákazníci hodnotí kladnými recenzemi nejvíce obsluhu kavárny, dostupnost, chuť zákusků a příznivé ceny za velmi dobrou kvalitu. Dále zde řadíme dlouholeté fungování (vznik r. 2011) kavárny na trhu.



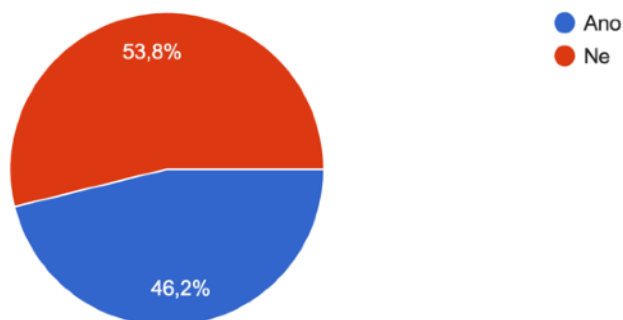
Obrázek 7: Brand essence

Zdroj: Vlastní

6.4 Analýza kavárny

Než jsem se vrhla na rozpracování vizuální identity, tak hlavním úkolem byla pro mě analýza kavárny. Vytvořila jsem tedy pro širokou veřejnost krátký dotazník, který obsahoval jednoduché dotazy ohledně Tiché kavárny. Nejdůležitější a nejpodstatnější informace byla, jestli lidé kavárnu vůbec znají.

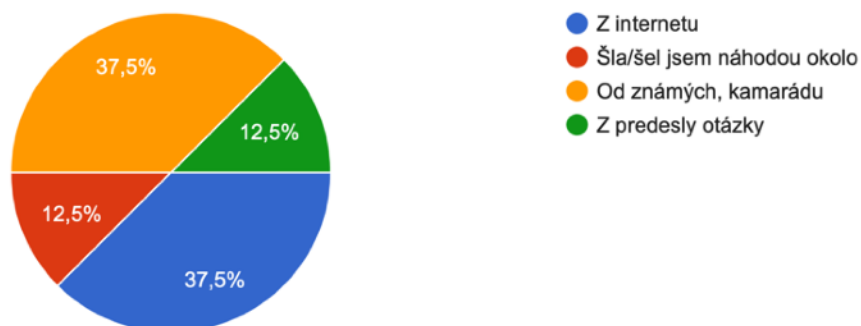
Znáte Tichou kavárnu?



Obrázek 8: Graf otázka č. 1

Zdroj: Vlastní

Pokud ano odkud jste se o kavárně dozvěděli?

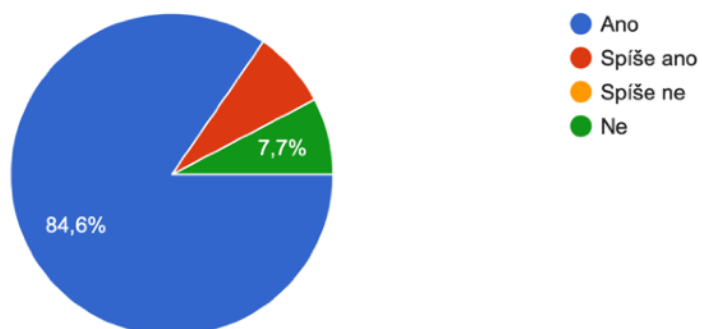


Obrázek 9: Graf otázka č. 2

Zdroj: Vlastní

Otázka, která zahrnovala odkud se o kavárně dotazovaní dozvěděli byla poněkud různorodá. Nejvíce však vede odpověď, že o Tiché kavárně se dotazovaní dozvěděli z internetu a od přátel. V první otázce spíše Tichou kavárnu lidé neznají. Jsem ráda, že dotazovaní by v kavárně ocenili různé workshopy.

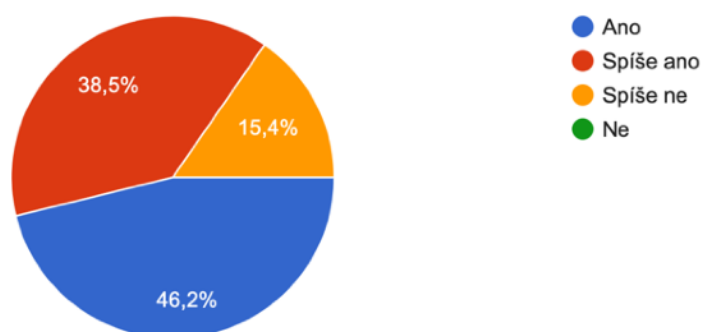
Navštívili byste kavárnu s neslyšící obsluhou?



Obrázek 10: Graf otázka č. 3

Zdroj: Vlastní

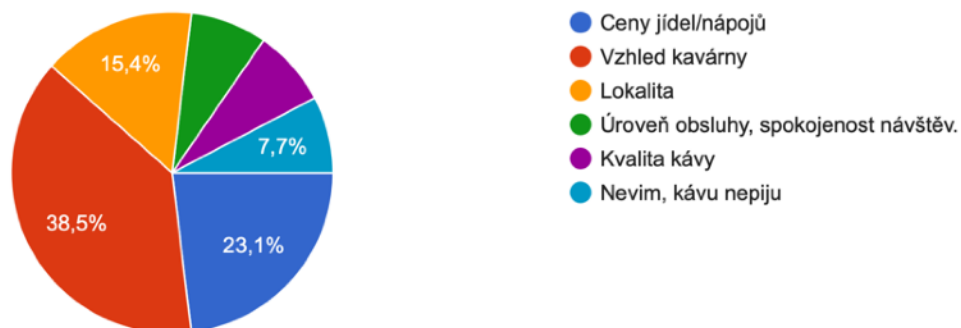
Ocenili byste v kavárně různé workshopy, například výuku znakové řeči?



Obrázek 11: Graf otázka č. 4

Zdroj: Vlastní

Co pro Vás hraje roli při výběru kavárny?

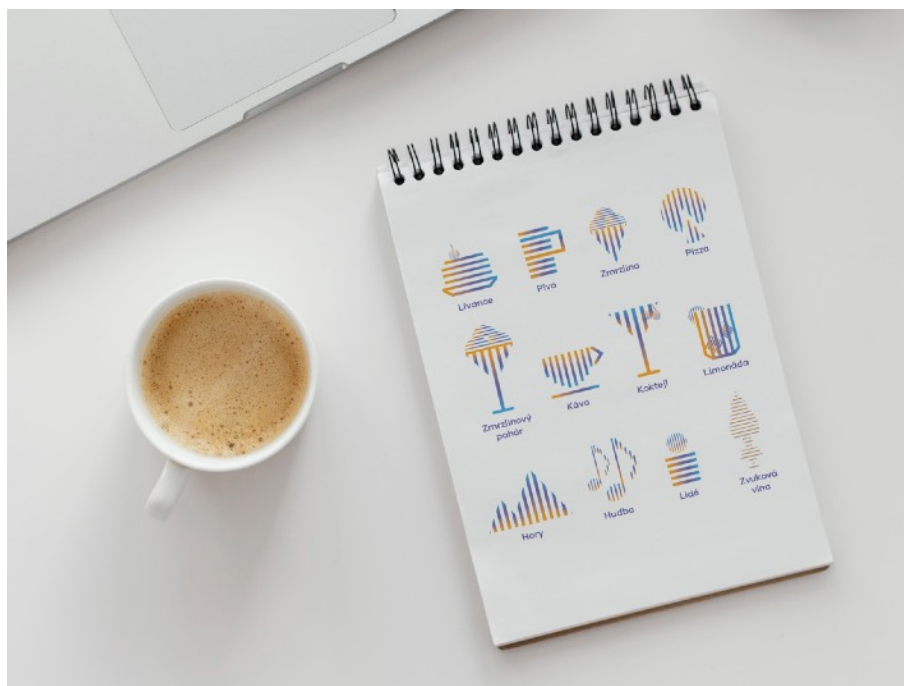


Obrázek 12: Graf otázka č. 5

Zdroj: Vlastní

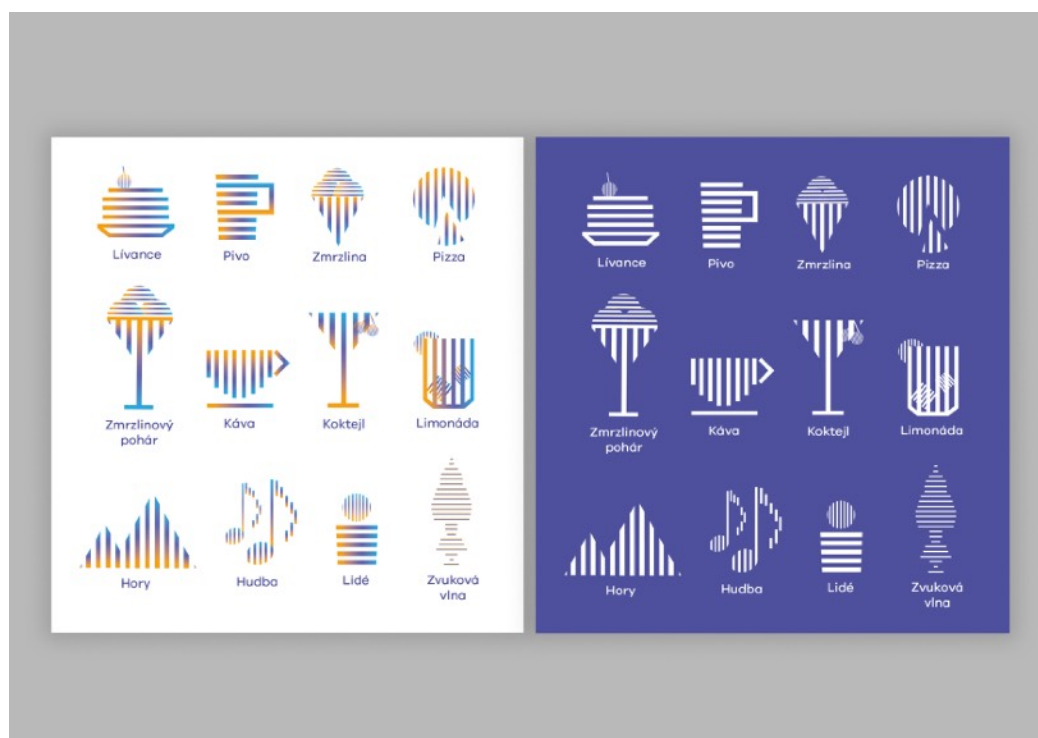
6.5 Tvorba piktogramů

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na tvorbu piktogramů se kterými budu pracovat na sociálních sítích a v tištěných materiálech. Piktogramy tvoří velkou část ve vizuální komunikaci. Vizuální styl piktogramů jsem navrhla pomocí zvukových vln. Zvukové vlny se odrážejí v celkovém vizuálním stylu. Piktogramy se skládají z geometrických tvarů (tenkých obdélníků znázorňující křivku). S piktogramy se dá skvěle pracovat i v jídelním menu. Mezi hlavními piktogramy kavárny patří: lívance, pivo, zmrzlina, pizza, zmrzlinový pohár, šálek kávy, koktejl a limonáda. Dále zde zahrnuji i piktogramy, které se dají využít pro vizualizaci workshopů. Mezi tyto piktogramy patří hudba, hory, lidé a zvuková vlna.



Obrázek 13: Piktogramy

Zdroj: Vlastní

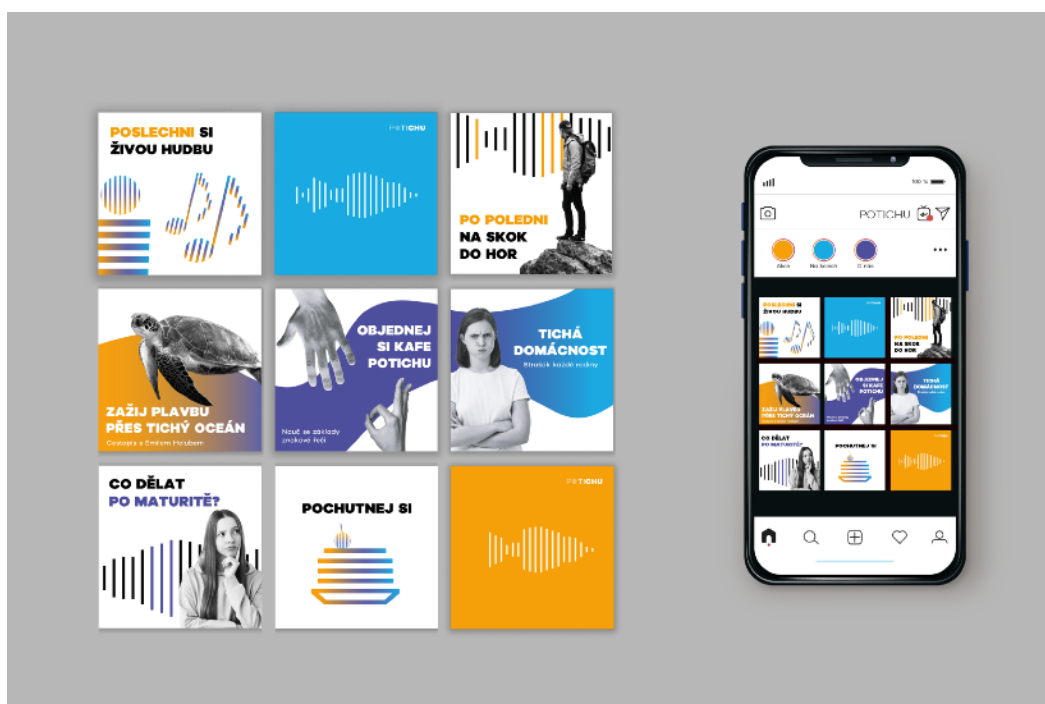


Obrázek 14: Piktogramy barevné

Zdroj: Vlastní

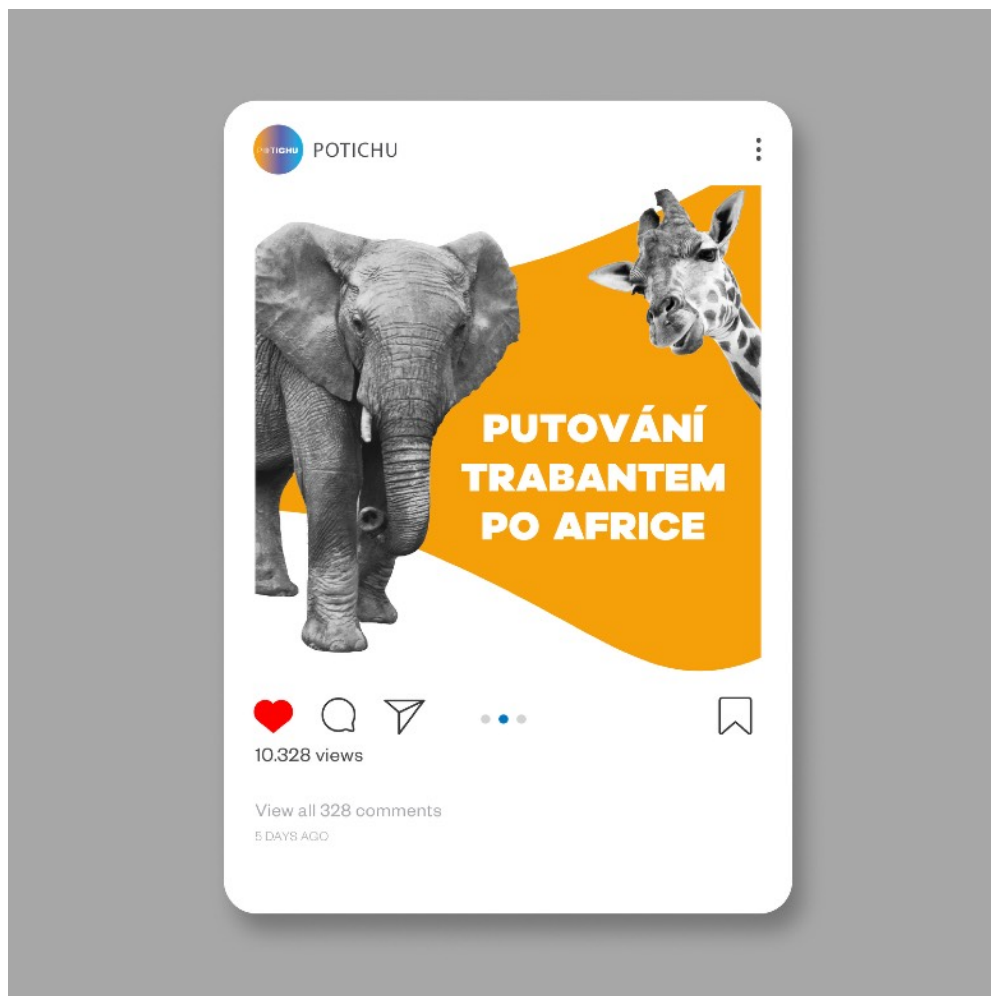
6.6 Instagram profil

Pro hlavní komunikaci bude kavárna využívat platformu Instagram. Na Instagramu se dají velice dobře propagovat fotky a krátká videa. V instagramovém feedu chci zachovat zejména propojení dvou světů (*slyšící a neslyšící*). Jednotlivé příspěvky budou na sebe tzv. navazovat pomocí zvukových vln a vinoucí se barevné aury. Auru a zvuk budou doplňovat také fotky z workshopů a různých kavářenských akcí. Dojde zde k celkovému sjednocení, které přiláká svou zajímavostí nové uživatele. Zároveň zde doplním i krátká videa s pohyblivými piktogramy. Videá zachovají kavárně hravost a rozmanitost. Zároveň bych na platformě Instagram chtěla přidat hashtag s názvem #potichu. Lidé budou pod tímto hashtagem sdílet své okamžiky v tichu. S tímto pojmem se bude spojovat posezení v kavárně, čas strávený v přírodě, čtení knihy, poslech hudby apod. Tím se bude rozšiřovat a budovat velká komunita. Cílem této akce je uvědomění si kvality našeho času, který bychom si měli vychutnávat.



Obrázek 15: Instagram

Zdroj: Vlastní



*Obrázek 16: Instagram jednotlivý post
Zdroj: Vlastní*

7. Vizuální styl

7.1 Základní prvky

Při vytváření vizuálního stylu jsem si určila několik základních prvků, se kterými jsem se při realizaci řídila.

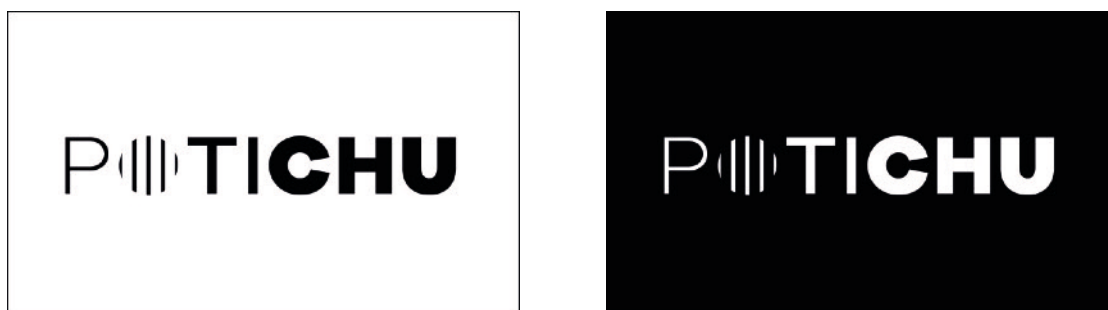
1. Komunikace pracuje se dvěma skupinami slyšící a neslyšící, které se budou reflektovat v grafickém designu.
2. Vizuální styl je pestrý a výstřední. Jedná se o rychlé a srozumitelné předání obsahu.
3. Grafický design nebude vnímán nudně, ba naopak hravě a zábavně.
4. Vizuální styl bude využívat práci s typografií, především se slovy *potichu* a *ticho*.
5. Základními subjekty bude aura (emoce) a zvuk - bude zde docházet k propojení.
6. Žádná ze dvou skupin nebude zesměšňována a podceňována.
7. Vizuální identita propojí dva světy, které si mezi sebou předávají kvalitní obsah.

7.2 Logo

Staré logo Tiché kavárny působilo na celkovou komunikaci velice složitě a odtažitě. Nabízela se zde tedy varianta, která vedla k postupnému zjednodušování daného loga. Zároveň došlo ke zkrácení názvu z Tiché kavárny na Potichu. Zkrácení názvu pomůže k lepší zapamatovatelnosti, zejména pro nové příchozí. Předchozí název Tichá kavárna na mě působil až moc obyčejně a nezajímavě. Název Potichu se dá skvěle využít a formovat i ve vizuální komunikaci a stylu.

Logo funguje jak na bílém tak na černém podkladu. Ve svém vizuálním stylu využívám i barevné varianty, které korespondují se zbytkem vizuální identity. Hlavní záměr loga byl spojení dvou odlišných skupin (slyšící a neslyšící), dochází zde tedy ke spojení tří řezů fontu Galano Grotesque. Řezy znázorňují i auru, která se postupně vine a rozšiřuje se. Místo plného písmena O jsem zvolila zvukové vlny, které znázorňují

svými tahy písmeno O. Zvukové vlny se objevují i v piktogramech, plakátech a merchandasingu. Logo je jednoduché, přehledné a hravé.



Obrázek 17: Logo

Zdroj: Vlastní

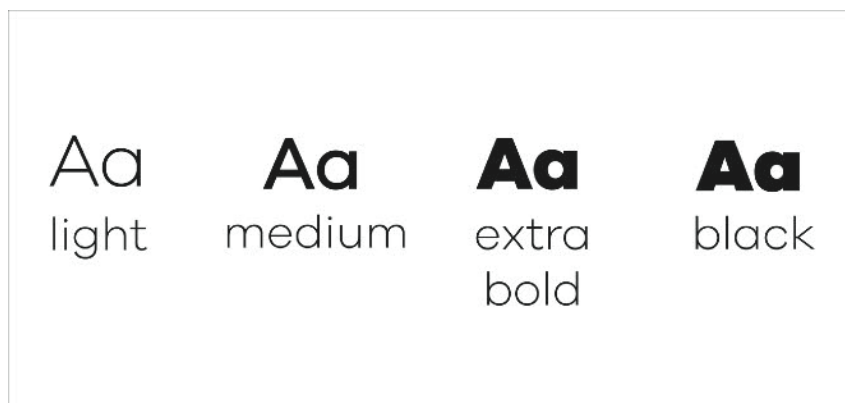
7.3 Písmo

Při výběru písma jsem dávala zřetel na čitelnost a jednoduchost. Jelikož nejvíce pracuji s linkami a geometrickými tvary. Chtěla jsem, aby písmo bylo, co nejvíce s vizuálním stylem sjednocené.

Při důmyslném hledání správného fontu jsem nakonec zvolila písmovou rodinu Galano Grotesque. Galano Grotesque je bezpatkové písmo, které nabízí rozmanitou řadu řezů. Písmo bylo navrženo německým typografem Rene Biederem. Tento font je výjimečný zejména pro svoji čitelnost u malých písmen. Písmo skvěle funguje v titulcích, dlouhých i krátkých. Pro mě toto písmo bylo jasnou volbou.

Galano Grotesque je dostupné ve čtyřiceti řezech - Thin, Thin Italic, Alt Thin, Alt Thin Italic, Extra Light, Extra Light Italic, Alt Extra Light, Alt Extra Light Italic, Light, Light Italic, Alt Light, Alt Light Italic, Regular, Regular Italic, Alt, Alt Italic, Medium, Medium Italic, Alt Medium Italic, Semi Bold, Semi Bold Italic, Alt Semi Bold, Alt Semi Bold Italic, Bold, Bold Italic, Alt Bold, Alt Bold Italic, Extra Bold, Extra Bold Italic, Alt Extra Bold, Alt Extra Bold Italic, Heavy, Heavy Italic, Alt Heavy, Alt Heavy Italic, Black, Black Italic, Alt Black, Alt Black Italic. Zde vidíme, jak je rodina písma

rapidně obsáhla, proto jsem už ne zvolila žádné doplňkové písmo. Ve vizuální komunikaci pracuji zejména s řezy ExtraBold a Medium.



*Obrázek 18: Písmo Galano Grotesque
Zdroj: Vlastní*

7.4 Barevnost

Ve své vizuální komunikaci využívám především pestré barvy teplých a studených tónů. Hlavní roli zde hraje práce s gradientem. Gradient využívám pro propojení tří barev - fialové, modré a oranžové. Tyto barvy jsou použité v auře, která se vine spolu s tématy po formátu. Oranžová znázorňuje pozitivum, fialová neutrál a modrá negativum. Gradient a celková barevnost velmi dobře pracuje s tmavým tak s bílým podkladem. Barevnost a gradient také používám při práci s piktogramy. Oranžová barva fungovala ve staré komunikaci Tiché kavárny. Rozhodla jsem se tedy tuto barvu ponechat. Odstranila jsem pouze hnědou barvu, která působila staromódně a depresivně.

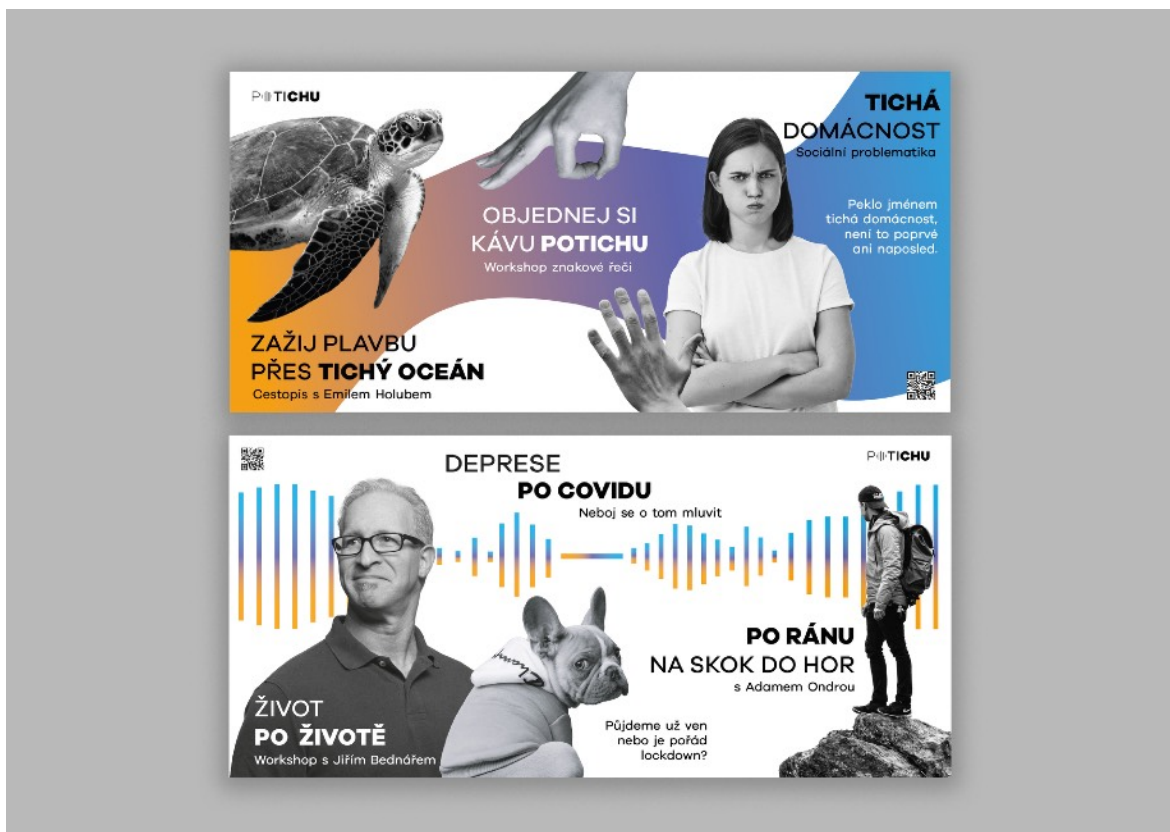


Obrázek 19: Barevnost

Zdroj: Vlastní

7.5 Plakáty

Plakáty mám pro vizuální komunikaci rozdělené do tří sekcí. První sekce je zaměřená na slyšící. Pro slyšící jsem použila barevnou zvukovou vlnu. Barvy u zvukové vlny mají určitý význam. Oranžová - pozitivní téma, fialová - neutrální téma a modrá - depresivní, spíše nepříjemné téma. Každý plakát informuje o určitém workshopu, který se bude v kavárně pořádat. Jednotlivé workshopy jsou tedy rozdělené do kategorií. Tyto kategorie podle druhů workshopu přenášejí na lidi odlišné emoce. Tento samý přístup používám i u druhého typu plakátu, který je zaměřen na neslyšící. Jedná se o stejný princip, akorát je zde vyobrazena vlna aury a emocí. Workshopy zde budou založeny spíše na emotivním než informativním prožitku. Každý plakát obsahuje QR kód, který převede uživatele na webovou stránku, kde se může dozvědět o akci více informací. Třetí sekce plakátů je zaměřena na propojení slyšících a neslyšících. Zde dochází ke střetu aury (emocí) a zvukové vlny. V plakátech využívám i práci s typografií, kde se soustředuji na slova s předložkou po a ticho, tichý. Slova potichu, ticho, tichý využívám v komunikaci plakátů neslyšících. Slova s předložkou po využívám pro práci se slyšícími. Předložku po jsem využila díky svému novému logu potichu. S těmito slovy se dá v komunikaci skvěle pracovat.



Obrázek 20: Plakáty první a druhá kategorie

Zdroj: Vlastní



Obrázek 21: Třetí kategorie

Zdroj: Vlastní

PITICHU

**PUTOVÁNÍ
TRABANTEM
PO AFRICE**

Rozhovor s Danem
Příbáním



**PROCHÁZKA
PO MARSU**

Zažijte virtuální
procházku



**ŽIVOT
PO ČTYŘICÍTCE**

Jak nepropadnout
panice?




PITICHU

**ZAŽIJ PLAVBU
PŘES TICHÝ OCEÁN**

Cestopis Emilem Holubem




**OBJEDNEJ SI
JÍDLO POTICHU**

Workshop znakové řeči



**TICHÁ
DOMÁCNOST**

Sociální problematika

Peklo jménem
tichá domácnost,
není to poprvé
ani naposled.



Obrázek 22: Vývěsní plakáty
Zdroj: Vlastní

7.7 Tiskoviny - formát

Formát tiskovin jsem zvolila podlouhlý. Podlouhlý formát jsem zvolila pro lepší použitelnost abstraktních tvarů, které jsou součástí vizuální komunikace. Základem formátu u plakátů je velikost A3 (297x420mm), která je poté roznásobena 3x (891x420). Ve výsledku vznikne dlouhý formát, který se skvěle využívá při práci s barevným gradientem. Druhý typ formátu je pro vývěsné plakáty, také roznásobená velikost formátu A3, ale opačným způsobem (297x1260mm). Jídelní lístek je také rozdělen na tři části, které graficky fungují z obou stran.

8 Merchandising

8.1 Trička

Potisk triček jsem pojmula hravě a originálně. Hlavním cílem bylo vymyslet extravagantní, ale zároveň jednoduchý potisk, který bude vycházet z celé vizuální identity. Jedná se tedy vždy o série, které na sebe navazují. Série triček budou vždy po třech, jelikož takto pracuji i s plakáty a ostatními tištěnými materiály. Vycházím z barevné vlny (aury), kterou používám v celé vizuální komunikaci. Jak u ostatních grafických materiálů i zde zastupuje barevnost určité vlastnosti. Žlutá - *pozitivní, veselá* / Fialová - *neutrální, neznámá* / Modrá - *rebelská, chladná*. Vybrala jsem tedy jako příklad tři kamarádky, které se navzájem velmi dobře znají a každá z nich bude mít jednotlivý a osobitý potisk na tričku. Potisk je vtipný a nápaditý. Dále se potisk může využít i u rodin, kdy každý člen rodiny bude zastoupen určitou vlastností, která k němu nejlépe sedí. Tatínek - *energický, ochránářský* / Maminka - *starostlivá, pečovatelská* / Dítě - *zlobivé, neposedné*. Grafické zpracování merchandisingu má tedy široké využití u rodin, přátel, dětí apod.

Část z prodeje přispěje na rozvoj kavárny a pomoci lidem v nouzi. Tím, že si člověk koupí tričko od kavárny může udělat radost nejen sobě, ale také ostatním lidem, kteří to v životě nemají jednoduché.



*Obrázek 24: Trička pro tři
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 25: Trička pro dva
Zdroj: Vlastní*

8.2 Zástěry

Každý pracovník v kavárně bude mít svou speciální zástěru. Na zástěře bude vyobrazené logo spolu s piktogramem a jmenovkou. Chci aby každý pracovník měl na zástěře potištěné své jméno či přezdívku. Důvod pro potištěnou zástěru je prostý. Chci aby si zákazníci obsluhu zapamatovali, jelikož pracovat jako neslyšící v kavárně si zaslouží velký obdiv. Jméno na zástěře také dodá podniku vřelost a přívětivost. Piktogram bude znázorňovat osobu, která bude uprostřed obsahovat jméno obsluhy. Jméno bude v modré barvě, pokud se bude jednat o muže a v oranžové, pokud se jedná o ženu. Piktogram je v gradient efektu, který zahrnuje oranžovou, fialovou a modrou barvu.



Obrázek 26: Zástěry

Zdroj: Vlastní

8.3 Plátěné tašky

Kavárna nabízí spoustu limonád a pochutin, které si zákazník může odnést s sebou. K tomuto budou sloužit právě plátěné tašky, které se budou na místě prodávat. Stejně jako u triček budou na sebe plátěné tašky graficky navazovat. Tašku tedy člověk nemusí koupit jen pro sebe, ale také pro svého blízkého, kamaráda či rodinu. Plátěná taška bude vyrobena z pevného a kvalitního materiálu, který unese i pět limonád najednou.



*Obrázek 27: Plátěné tašky
Zdroj: Vlastní*

8.4 Samolepky

V marketingové a vizuální komunikaci nesmíme zapomínat na detaily. Pro přelepování balíčků a boxů, jsem vytvořila barevné samolepky, které krásně obohatí jednotlivé předměty. Samolepky budou hravé a barevné. Samolepky se budou prodávat i samostatně. Samostatný prodej samolepek se může líbit dětem, které si samolepku

nalepí například na svou oblíbenou hračku nebo na sešit do školy. Využití samolepek je tedy rozmanité.



*Obrázek 28: Samolepky s logem
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 29: Samolepky s piktogramy
Zdroj: Vlastní*

9. Servis kavárny

9.1 Papírové boxy a kelímky

Papírové boxy budou sloužit k přepravě zákusků a jídel. Boxy nebudou mít jen přenosný význam, ale také funkční. Na horním víku, bude znázorněný piktogram, který pomocí teploty v krabici bude určovat, jestli je váš pokrm stále teplý či nikoliv. Odpařená teplota se znázorní na piktogramu, který je propojen z vnitřní části a venkovní části boxu. Piktogram je součástí loga (O). Piktogram písmene o, jsem zvolila v malé velikosti, jelikož tento materiál na výrobu je drahý. Tento prvek přinese papírovým boxům nevšednost a zajímavost. Zároveň se dozvíte v jakém stavu (teplotě) se vaše jídlo ocitá.



Obrázek 30: Papírové boxy

Zdroj: Vlastní



Obrázek 31: Papírové kelímky

Zdroj: Vlastní



Obrázek 32: Papírové kelímky - Vánoční edice

Zdroj: Vlastní

9.2 Papírové tašky a zabarvovací hrnky

Papírové tašky budou do několika barev, které korespondují s vizuálním stylem - oranžová, fialová a modrá. Zabarvovací hrnky se vždy zbarví podle teploty do veselých barev. S přiléváním teplé vody se hrnek krásně rozzáří barvami.



Obrázek 33: Papírové tašky

Zdroj: Vlastní



Obrázek 34: Zabarvovací hrnky

Zdroj: Vlastní



Obrázek 35: Sáček na potraviny

Zdroj: Vlastní

9.10 Kavárna na kolech

Tichá kavárna vlastní karavan, který zakoupila díky nadačnímu fondu. Kavárna na kolech se již zúčastnila spousty akcí - T-mobile olympijský běh, Jarmark u Ludmily, Dopotováno 2021, LomFest, Habrovice 2021 atd. Zákazník si zde může koupit občerstvení a podpořit tím rozvoj kavárny. Pojízdna kavárna nabízí točené pivo, kávu, domácí čaj, chuťovky apod. Obsluhu zajišťují neslyšící lidé. Karavan je v béžové barvě, která není ničím zajímavá a hlavně neupoutá svým vzhledem pozornost. Tím pádem jsem se rozhodla přistoupit k redesignu pojízdného karavanu. Karavan díky své barevnosti bude vidět i na delší vzdálenost. Zároveň bude spojován s novou vizuální identitou kavárny Potichu. Karavan bude v barvách oranžové, fialové a modré.



Obrázek 36: Pojízdna kavárna

Zdroj: Vlastní

Závěr

Během tvorby bakalářské práce jsem se blíže seznámila s danou problematikou (neslyšící). Snažila jsem se vcítit do dané role, kdy slyšíte jen naprosté ticho. Bylo to velice obtížné, ale myslím si, že se to podařilo viz. obsah mé bakalářské práce.

Teoretická část mi přinesla mnoho zajímavých poznatků a informací, které jsem nadále využila v praktické části. Provedla jsem rozhovor s neslyšící tetou, která mi podala pravdivé a užitečné informace o každodenních problémech neslyšících. Dále jsem si rozebrala konkurenční podniky, ze kterých jsem zhodnotila výhody a nevýhody. Zaměřila jsem se především na rozbor webových stránek, sociálních sítích a celkové marketingové komunikace. Bylo pro mě důležité vědět s jakou vizuální a marketingovou komunikací konkurenční kavárny pracují. Bakalářská práce dopadla podle mých představ.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

MUKNŠNÁBLOVÁ, Martina. Péče o dítě s postižením sluchu. Praha: Grada, 2014. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-5034-7.

Štěpánek, Zdeněk, Dvořák, Jan, Jelínková, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a ne-dělat špatnou I*. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umě- lecké tvorby, s.r.o., 2014.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

BERAN, Vladimír. *Aktualizovaný typografický manuál. Osmé vydání*. Praha: Kafka design, 2016.

Internetové zdroje

Světluška má nový eshop!. Světluška má nový eshop! [online]. Copyright © Světluška e [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <https://eshop.svetluska.net>

O nás | Světluška. Světluška | Projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu [online]. Copyright © 1997 [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <https://svetluska.rozhlas.cz/o-nas-7604260>

A KAVÁRNA | Tréninková kavárna na Vyšehradě v Jedličkově ústavu. TA KAVÁRNA | Tréninková kavárna na Vyšehradě v Jedličkově ústavu [online]. Copyright © TA KAVÁRNA [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <http://www.takavarna.cz>

Café AdAstra. Café AdAstra [online]. Copyright © [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cafeadastra.cz>

Kavárna Bílá Vrána. Kavárna Bílá Vrána [online]. Copyright © 2022 [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <http://kavarnabilavrana.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Feed, Instagram Café AdAstra32

Obrázek 2: Webová stránka Café AdAstra32

Obrázek 3: Webová stránka Bílá Vrána	34
Obrázek 4: Logo Ta kavárna	35
Obrázek 5: Webová stránka eshop Světluška.....	36
Obrázek 6: SWOT analýza.....	38
Obrázek 7: Brand essence.....	40
Obrázek 8: Graf otázka č. 1.....	41
Obrázek 9: Graf otázka č. 2.....	41
Obrázek 10: Graf otázka č. 3.....	42
Obrázek 11: Graf otázka č. 4	42
Obrázek 12: Graf otázka č. 5.....	43
Obrázek 13: Piktogramy	44
Obrázek 14: Piktogramy barevné.....	44
Obrázek 15: Instagram	45
Obrázek 16: Instagram jednotlivý post.....	45
Obrázek 17: Logo	47
Obrázek 18: Písmo Galano Grotesque	48
Obrázek 19: Barevnost	49
Obrázek 20: Plakáty první a druhá kategorie	50
Obrázek 21: Plakáty třetí kategorie	50
Obrázek 22: Vývěsné plakáty	51
Obrázek 23: Jídelní a nápojový lístek	52
Obrázek 24: Tričko pro tři	54
Obrázek 25: Tričko pro dva	54

Obrázek 26: Zástěry	55
Obrázek 27: Plátěné tašky	56
Obrázek 28: Samolepky s logem	57
Obrázek 29: Samolepky s piktogramy	57
Obrázek 30: Papírové boxy	58
Obrázek 31: Papírové kelímky	59
Obrázek: 32: Papírové kelímky - Vánoční edice	60
Obrázek 33: Papírové tašky.....	61
Obrázek 34: Zabarvené kelímky	62
Obrázek 35: Sáček na potraviny	62
Obrázek 36: Pojízdna kavárna	63