

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní výroby

Design – Redesign

Bakalářská práce

Autor:

Petr Voňka

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

Autor:	Petr Voňka
Studium:	P18P0040
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
Název bakalářské práce:	Design - Redesign
Název bakalářské práce AJ:	Design - Redesign

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem této bakalářské práce bude vytvoření corporate identity pro amatérský házenkářský klub 1. HK Dvůr Králové, účastníci se 1. ligy házené mužů. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická se zaměří na historii designu, grafický design a branding. Praktická část se bude zabývat procesem redesignu značky, finální podobou a možnostmi vizuální identity klubu.

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0. HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2015. 262 s. ISBN 978-80-87705-27-8. KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Nakladatelství VŠUP, 2009. ISBN 978-80-86863-28-3. TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3. HEALEY, Mathew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6. KAFKA Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. Praha: Grafické studio Kafka design, 2014. 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	MgA. Jakub Horský
Datum zadání závěrečné práce:	25.11.2020

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:

.....

Voňka Petr

Poděkování

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce, panu MgA. Petru Hůzovi, za jeho vstřícný přístup, cenné rady a pomoc při zpracování zvoleného tématu.

Anotace

VOŇKA, Petr. *Design – Redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2021. 57 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření jednotného vizuálního stylu prvoligového házenkářského klubu 1.HK Dvůr Králové nad Labem. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na grafický design, jeho úlohu ve společnosti a historii. Dále práce přibližuje pojmy logo, branding a corporate identity. Praktická část se zabývá samotným redesignem logotypu házenkářského klubu, procesem tvorby návrhů tiskovin, propagačních a doprovodných materiálů. Hlavním cílem je vytvořit originální a osobitý design, který by obstál ve srovnání s konkurencí.

Klíčová slova: branding, grafický design, corporate identity, logo, redesign

Annotation

VOŇKA, Petr. *Design – Redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové. 2021. 57 pp. Bachelor Thesis.

The Bachelor's thesis focuses on creating a unified visual style of the First League handball club 1.HK Dvůr Králové nad Labem. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part focuses on graphic design, its role in society and history. Furthermore, the paper describes the terms logo, branding and corporate identity. The practical part deals with the redesign of the handball club logo, the process of creating designs for printed matter, promotional and accompanying materials. The main goal is to create an original and distinctive design that would stand up to the competition.

Keywords: branding, graphic design, corporate identity, logo, redesign

Obsah

Úvod	9
1 Co je grafický design?	10
1.1 Stručná historie grafického designu a vývoje značek	11
1.2 Funkce grafického designu	18
1.3 Grafický design dnes	19
2 Corporate identity	22
2.1 Jednotný firemní design	23
2.2 Firemní kultura	23
2.3 Firemní komunikace	25
2.4 Produkt.....	26
3 Logo	27
3.1 Tvorba loga.....	28
3.1.1 Představa	28
3.1.2 Stanovení pravidel.....	29
3.1.3 Vývoj návrhu.....	30
3.1.4 Prezentace návrhu	30
3.1.5 Finalizace loga.....	31
3.1.6 Redesign loga	31
4 Branding.....	32
4.1 Proces tvorby a fungování značky.....	33
5 Tiskoviny a propagační materiály.....	35
5.1 Akcidenční tiskoviny	35

5.2	Propagační materiály	36
6	Praktická část	38
6.1	Příprava praktické části a cíle značky	38
6.2	Rešerše	39
7	Nové logo	42
7.1	Tvar loga	42
7.2	Písmo	43
7.3	Hlavní motivy loga	45
7.4	Logomanuál	47
7.5	Tiskoviny a propagační materiály	50
	Závěr	53
	Použitá literatura	54
	Seznam internetových zdrojů	55
	Seznam obrázků	56

Úvod

Celkový design tvoří důležitou součást propagace firem či sportovních klubů. V této době je čím dál těžší vymyslet originální a osobitý design, který by upoutal pozornost široké veřejnosti a který by obstál ve srovnání s konkurencí. Je to právě design propagačních materiálů, prezentace na sociálních sítích a internetových stránkách, které slouží jako komunikace mezi sportovním týmem a fanoušky.

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy vytvořit nové logo a celkovou vizuální identitu pro amatérský sportovní klub 1.HK Dvůr Králové, který se účastní 1. ligy házené mužů. Dílčím cílem je přiblížit klubový záměr, ale také mé myšlenky při tvorbě a řešení vizuálního stylu. Jedná se především o logo, grafickou stránku doprovodných materiálů, propagačních předmětů a tiskovin.

Teoretická část se zabývá problematikou grafického designu, tvorbou značek, jejich historií i současnou podobou. Dále je zde vysvětlena podstata loga, pravidla pro jejich tvorbu i následné používání v souvislosti s firemní identitou, brandingem a propagací.

Praktická část mapuje krok po kroku proces, který stojí za vznikem sportovního loga. Tento proces začíná důkladnou rešerší konkurence a určením cílů, které má značka splňovat. Pokračuje samotným vytvářením loga, včetně ujasnění důvodů, proč a jakým způsobem jsem došel k jeho finální podobě. Na závěr je zde popsán logomanuál a použití na propagačních materiálech a akcidenčních tiskovinách.

1 Co je grafický design?

V životě se setkáváme s velkým množstvím informací, které člověk vstřebává různými způsoby. Grafický design je jedním z pomocníků, který nám pomáhá některé informace lépe pochopit a porozumět jim. Je to jakýsi způsob komunikace s divákem, kdy se mu pomocí vizuálního stylu ztvárnění snažíme sdělit něco nového a obohatit ho. Grafický design zasahuje velmi široké spektrum různých sdělení a aspektů každodenního společenského života. Grafický design je všude kolem nás. Setkáváme se s ním každé ráno při pohledu na obal jogurtu, když si z nutriční tabulky čteme obsah přidaného cukru, při pohledu na plakát v kině, který se nás snaží nalákat na nový film, či při jízdě automobilem, kdy nás dopravní značka graficky upozorňuje na to, že máme dát druhému vozidlu přednost v jízdě. Je tedy jakýmsi pomyslným spojovacím článkem mezi informací a divákem. Alice Twemlowová přemýšlí o grafickém designu takto: *„Grafický design pomáhá lidem nalézt cestu a porozumět hodnotám, stejně jako jim dovoluje ztratit se v nových nápadech, nereálných příbězích nebo katastrofických scénériích. Nutí je protestovat, vyptávat se a přít, jaké informace vlastně představuje.“*¹

Hlavním atributem k tvorbě kvalitního grafického designu je být kreativní. Ačkoli je však kreativita jedním z nejdůležitějších aspektů, stále se pro dobře fungující design musíme řídit určitými pravidly a zásadami. Jejich dodržování nám sice stoprocentně nezaručí úspěch, ale je velký předpoklad, že se design uchytí a bude schopen fungovat.

Většina designérských prací vychází z již existujícího designu, jelikož už nějakou dobu funguje. Designéři se následně snaží inovativním způsobem zapracovat do designu myšlenku a zkvalitnit ho podle jejich vizí. Tato tvorba by se dala rozdělit do tří postupů, podle kterých se autoři designu řídí. Divergence, u které se vychází z konkrétního nápadu, který designér přetváří a zdokonaluje. Dalším postupem je konvergence, kdy se spolu dohromady kombinují dva a více

¹ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3. str. 6.

existujících návrhů. Poslední postup, transformace, je založen na úplné renovaci vzhledu i charakteru nápadu.²

1.1 Stručná historie grafického designu a vývoje značek

K pochopení celého vývoje grafického designu a vizuální komunikace je třeba se ohlédnout hluboko do historie. Už pravěcí lidé používali vizuální komunikaci například při shánění potravy a lovení zvěře, kdy se orientovali hlavně podle zvířecích stop otisknutých v povrchu. Tenkrát ještě nevěděli, že se vlastně jedná o grafický znak, protože je zajímalo především zvíře samotné. Avšak už tento úkaz můžeme brát za prvopočátek určité vizuální komunikace. Za grafiku této doby můžeme považovat různé otisky, znaky, připomínající písmena, linie nebo body a spoustu dalších znakových zobrazení.³

Grafické znaky se postupem času různě vyvíjely. Tvůrci se mohli svou tvorbou od poloviny dvacátého století začínat žít. Grafická profese zahrnovala široké spektrum služeb od tzv. „komerčních umělců“. Takto se přezdívalo specialistům věnujícím se různým nákresům, skicám, tvorbě písma a dalším fázím vývoje konečného návrhu a následné reprodukci. Mezi tyto profese patřili například kreslíři, typografové, sazeči, ilustrátoři, tvůrci plakátů a další. Mnoho těchto komerčních umělců však ovládalo nejen svůj obor, ale byli zruční ve vícero zmíněných profesích.⁴ Grafická tvorba se na konci devatenáctého století zásadně věnovala především černobílému tisku na papír. Estetika celku byla klíčovým faktorem a pracovalo se zde se vztahem mezi obrazem a pozadím s použitím pozitivního a negativního prostoru. Proporce, rozsah, barva a textura pozadí byla nedílnou součástí práce se začerněnou nebo naopak bílou plochou, čemuž dávali umělci v té době stejnou váhu. Tato problematika se uplatňovala u tiskovin typu plakátů, brožur, různých časopisů a knih.⁵

² AMBROSE, Gevin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6. str. 50.

³ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8. str. 13.

⁴ *Tamtéž*, str. 14.

⁵ *Tamtéž*, str. 15.

Jedním z nejpřednějších oborů grafického designu byly plakáty. Obraz a slova na plakátech musí působit úsporně, musí být snadno zapamatovatelné a měly by mít jednotný význam. Koncem devatenáctého století odrážely plakáty společnost, hospodářský a kulturní život v postupně rozvíjejících se městech a byly si vzájemnou konkurencí v boji o pozornost spotřebitelů. V tomto období rozvoje grafickému designu pomohla technika litografie, která umožňovala velkoplošný tisk barev společně s užitím vlastního písma. Plakáty díky této inovaci získaly novou podobu a estetiku v podobě zjednodušených tvarů, zasazením textu a právě užitím velké barevné plochy. Litografie v tomto směru vystřídala techniky jako knihtisk, dřevoryt a dřevorez.⁶



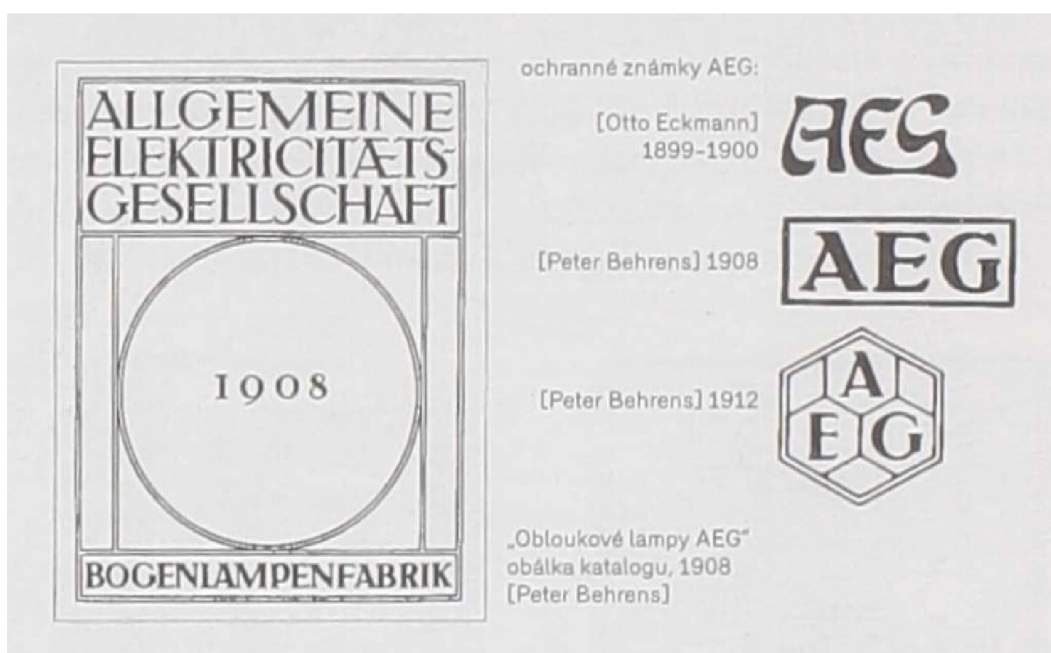
Obrázek 1 - Ukázka plakátů z konce 19. století, technika litografie

Na přelomu a počátku dvacátého století byli umělci a designéři nadšení pro nové techniky a avantgardní směry. Většina z nich byla svými vlastními zadavateli, ale věnovala se i zakázkám pro stát, módní společnost, navrhovaly se například bankovky a poštovní známky.⁷ Někteří umělci se pak snažili o využití všech druhů umění v každodenním životě. Objevují se také první návrhy na jednotný design zaměřený na firemní politiku, která se později vyvinula v korporátní identitu, jejíž

⁶ *Tamtéž*, str. 19.

⁷ *Tamtéž*, str. 36.

hlavním prvkem byla obchodní značka. Emblém, který společnost reprezentoval byl doplněn o název, případně zkratku firmy, a to vždy ve stejném typu písma. Tento komplet znaku s písmem byl pak následně vyražen do kovu jako jeden kus, ze kterého se následně tisklo. Později se této obchodní značce začalo přezdívat logotyp.⁸



Obrázek 2 - Příklady logotypů pro firmu AEG od Petra Behrense a Otto Eckmana

Velký vliv na umění celkově měla první světová válka, která v grafickém designu jen podtrhla význam vizuální komunikace. Informace a instrukce byly důležitou součástí této doby a různé ilustrace, titulky a diagramy v tomto komunikaci usnadňovaly. K na první pohled zřetelným symbolům a znakům pro vojenskou hodnost nebo jednotku, které se staly nezbytnými, se přidaly úsporně a efektně informující plakáty s mocnými vzory a slogany, které zastoupily funkce dnešního rádia a televize. Plakáty šířily veřejná prohlášení a propagandu, nebo dokonce vyzývaly občany k podpoře válečného úsilí. Grafický vzhled plakátů odrazil úroveň technologických a grafických schopností každé země.⁹ Zásadní roli hrál v Evropě grafický design také před vyhlášením druhé světové války v roce 1939, kdy se k ulicím polepeným plakáty a letáky přidaly i vlající transparenty a

⁸ *Tamtéž*, str. 38.

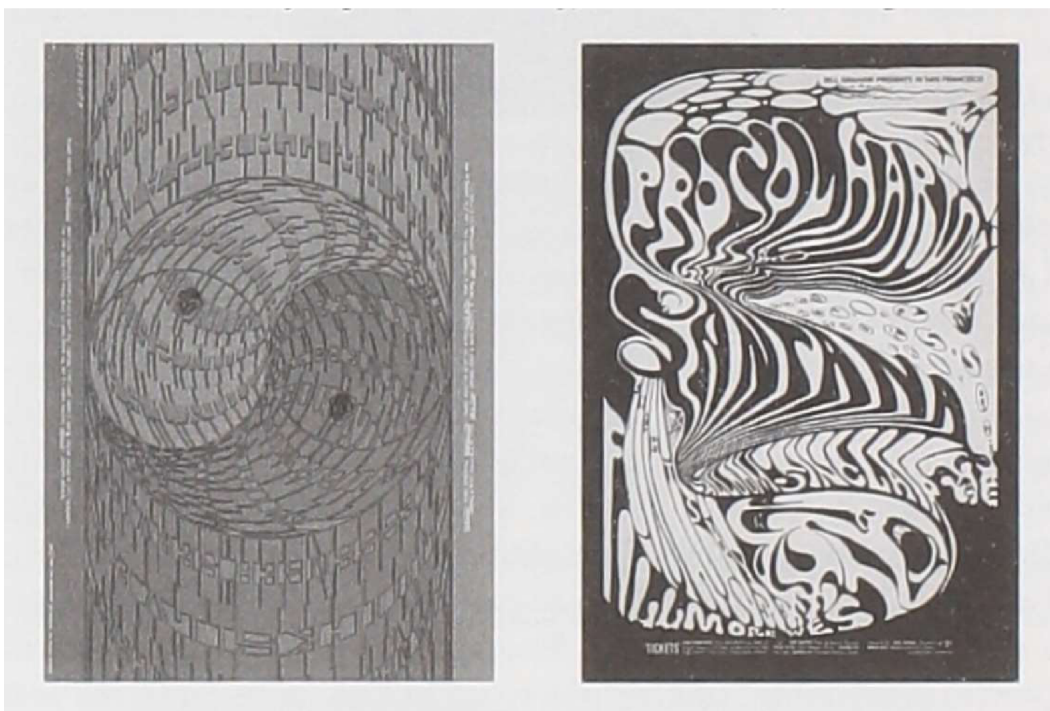
⁹ *Tamtéž*, str. 40.

poutače. Zákeřné ilustrace hanobily válečné nepřátele, hrdinské podobizny členů politických stran zobrazené pomocí symbolů, nápisů a uniforem symbolizovaly sílu, jednotu a neohroženost. Státní vlajky a znaky byly vytlačeny symboly fašistické sekery, srpem a kladivem, rudou vlajkou a hákovým křížem. Zdůrazňovaly se také charakteristické rysy politických vůdců, jejichž obrazy společně s jejich přezdívkami, jako například „vůdce“ - Der Führer, Il Duce, a další, se pomocí titulních stran novin, časopisů a plakátů staly ikonami.¹⁰

Po válečných konfliktech a problémech způsobených válkou se Evropa dávala znovu dohromady nejen v oblasti umění. Ve společnosti přetrvávala dlouholetá snaha odpoutat se od hrůz války a soustředit se na jiná témata. Například v grafickém designu se začala v průběhu šedesátých let řešit problematika komunikace. Design měl působit vkusně, moderně a měl vizuálně reagovat na módu. Technologie, média a společnost měli na změny v oblasti grafického designu neodmyslitelný vliv. Začala se analyzovat reklama, která měla být důležitým prostředkem právě pro komunikaci a razila se myšlenka, že „samo médium je sdělení“, což znamená, že je důležitá spíše povaha média než obsah sdělení. Společnost a politika začaly udávat směr, kterým se design měl ubírat. Hledělo se především na vzhled, vizuální styl a na myšlenku celé formy sdělení.¹¹

¹⁰ *Tamtéž*, str. 118.

¹¹ *Tamtéž*, str. 197.



Obrázek 3 - Ukázka koncertních plakátů z 60. let 20. století

Na konci šedesátých let si designéři museli začít zvykat na pokrok v jejich profesi. Tento pokrok spočíval ve změně dosud známých technologií tvorby obrazu. Konkrétně se jednalo o nový technologický postup v podobě fotografie, která přinesla řadu výhod. Nejzásadnějším benefitem bylo obohacení černobílé tvorby obrazu o barevné provedení a také svoboda v umístění textu, kterou designéři při dosavadním používání kovových písmen neznali. V malé míře se také objevuje využití počítačů, které však začaly být běžnou součástí tvorby umění až v osmdesátých letech.¹² V průběhu šedesátých let grafický design zvýraznil svůj dosah o nová média v podobě televize a videa a také se rozšířil do denního tisku. Velkou roli sehrál i na poli veřejných služeb a kulturních institucí. V sedmdesátých letech se grafický design šířil do dalších sfér společenského života. S přibývajícím konkurencí na poli obchodu se firmy chtěly odlišit, k čemuž jim mělo pomoci nové logo a celkový vizuální styl. Hlavní důraz byl kladen na snadnou zapamatovatelnost a upoutání pozornosti. „Po vzoru Coca-Coly počítávaly všechny podniky a

¹² *Tamtéž*, str. 197.

organizace, včetně těch nejmenších, potřebu mít své vlastní logo.“¹³



Obrázek 4 - Logo Coca-Coly

Sedmdesátá a osmdesátá léta se nesla v duchu modernizace technologií. V plné míře se objevuje využití počítačů, které umožnily zpracování fotografie společně se zapojením textu a vizuálních prvků za použití vrstvení. Tímto ustoupil záměr informovat, a naopak byl design možná příliš veden k dekorativnosti.¹⁴ Počítače se postupně stávaly součástí většiny kanceláří a domácností, čímž poskytovaly volnost a dostupnost v tvorbě téměř každému. Avšak ne každý se tím mohl živit. Richard Hollis to ve své knize *Stručná historie designu* shrnuje takto: „Ze čtenářů se stali uživatelé, kteří si dokonce začali navrhovat vlastní webové stránky. Spotřebitelé začali být zároveň hráči v „ikonosféře“ obrazů, znaků a abeced – na obrazovkách počítačů i televizi, na stránkách novin a časopisů i v obchodech. Prominentní logo dokázalo propůjčit jistý status a identitu. Produkt založený na jméně – například módního návrháře – vedl ke vzniku konceptu „designových“ výrobků. Pro tvorbu požadovaného vzhledu byli někdy najímáni grafičtí designéři.“¹⁵ Modernizovaná počítačová doba má také neodmyslitelný podíl na vzniku velkého množství písem.¹⁶

Grafický design je specifický obor, který napříč historií zpestřuje každodenní život všech lidí na světě. I přes to jsou zde odpůrci tohoto odvětví, kteří tento způsob obživy zpochybňují. Nizozemský grafik Piet Schreuders jednou prohlásil: „Grafičtí designéři se provinili tím, že provozují vysoce specifikovanou profesi, bez které by se svět velice snadno obešel.“ Různých dohadů, zda grafický

¹³ *Tamtéž*, str. 206.

¹⁴ *Tamtéž*, str. 207-208.

¹⁵ *Tamtéž*, str. 238.

¹⁶ *Tamtéž*, str. 242.

design má být považován za umění nebo nikoli, se asi nikdy nezbavíme, avšak důležité vždy bude, zda grafický design slouží k tomu, k čemu je určen a zda přináší to, co přinášet má.¹⁷

Pokud se zaměříme pouze na vývoj loga a značek, zjistíme, že jim předcházeli obchodní značky firem a také ochranné známky jejich produktů, aby byla jejich distribuce snazší. Distribuce zboží byla v tomto směru důležitější než spokojenost zákazníků, jelikož ještě neexistovala reklama ani velkoobchody. Ochranné známky, nalepené či různými způsoby vyryté nebo vypálené do beden s lahvemi a dalším zbožím, sloužili k identifikaci společnosti, odkud dané zboží pochází, a kam má být doručeno. Bylo to poznávací znamení pro lidi pracující v přístavech, různé obchodníky nebo majitele hostinců. Tyto obchodní značky byly zprvu velmi strohé a často jednobarevné. Také musela být označena slovem „Trade Mark“, v překladu ochranná známka, což se zachovalo i do dnešní doby, avšak jen ve zkratce „TM“ nebo „®“.

Druhá polovina devatenáctého století se nesla v duchu průmyslové revoluce. Zákazníky už nebyly pouze odběratelé typu hostinských a jiných obchodníků, ale stále více se do obchodu dostával přímý kontakt s lidmi. K jednobarevným a často i jednoslovným logotypům tak díky novým technologiím tisku přibyly obrázky a různé grafické symboly. Obchodníci si stále více uvědomovali, že pouze napsanými slovy si zákazníci nezískají, a že si lidé spíše, než slova snadněji zapamatují obrázek nebo jiný grafický symbol. Další věcí, která jednoznačně upoutá pozornost, je barva, jenž se u výrobků dosud téměř neobjevovala. S objevením litografie se stávaly barevné grafické značky na různých obalech samozřejmostí.

¹⁷ *Tamtéž*, str. 245.



Obrázek 5 - Logo firmy Apple, jedno z prvních v barevném provedení

Začátek dvacátého století znamenal pro tvorbu loga posun v podobě specializovaných pracovníků, tzv. „komerčních umělců“, kteří pracovali pro různé reklamní agentury. Jednalo se o mechanickou práci, jelikož loga kreslili rukou a následně je přenášeli na obaly výrobků a na reklamní předměty dané společnosti.¹⁸

Vizuální prezentace se stávala stále více důležitou v oblasti obchodu, což kladlo stále větší důraz na profesionálnost. Po návrhářích se chtěla elegantnost provedení, logo muselo zákazníka přesvědčit ke koupi zboží. Na reklamu se kladly stále vyšší a vyšší cíle, do čehož následně začal promlouvat modernismus, zjednodušování daných forem, stále nové technologie a samozřejmě kultura.

Ve druhé polovině dvacátého století určovala trend tvorby loga touha po originalitě a pocitu vzrušení. K tomu na přelomu dvacátého a jednadvacátého století přispěla modernizace v podobě počítačů, jenž umožňovaly tvorbu nových vizuálních efektů. Možnost vrstvení ploch, barevných přechodů, zvýraznění určitých prvků, vržení stínů, a především trojrozměrného zobrazení dávala návrhářům nevyčerpatelné množství postupů v tvorbě.¹⁹

1.2 Funkce grafického designu

Ačkoli se člověk s grafickým designem setkává téměř neustále, možná si v určitých případech někteří z nás ani neuvědomují, že se o něj skutečně jedná. Jak již bylo zmíněno, grafický design má za úkol pomáhat lidem zvládat každodenní

¹⁸ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. str. 8.

¹⁹ *Tamtéž*, str. 9.

život. Upřesňuje některé informace, obohacuje a přetváří hodnotu různých sdělení, dělá náš život jednodušším. Stal se pevnou součástí našich životů a pro spoustu z nás je tato skutečnost samozřejmostí. Při pohledu na dopravní značku jen stěží nezaujatého jedince napadne, že se vlastně jedná o grafický design, a že se nad tvarem auta zobrazeného na značce někdo zamýšlel a trávil velké množství času, aby dosáhl nejlepšího informativního dojmu. Výběr a umístění sdělení na obalu jogurtu, které je také následně graficky upravováno, také není otázkou deseti sekund. Hlavní úkol grafického designu je dobře sloužit lidem a pomáhat jim i v těch nejbanálnějších situacích. Avšak aby mohl plnohodnotně zvládat svou funkci, musí mu designéři věnovat určitý čas, který je pro opravdu dobrý design bezpochyby potřeba. A to lidé, pro které je grafický design určen přednostně, vždy vidět nemusí.

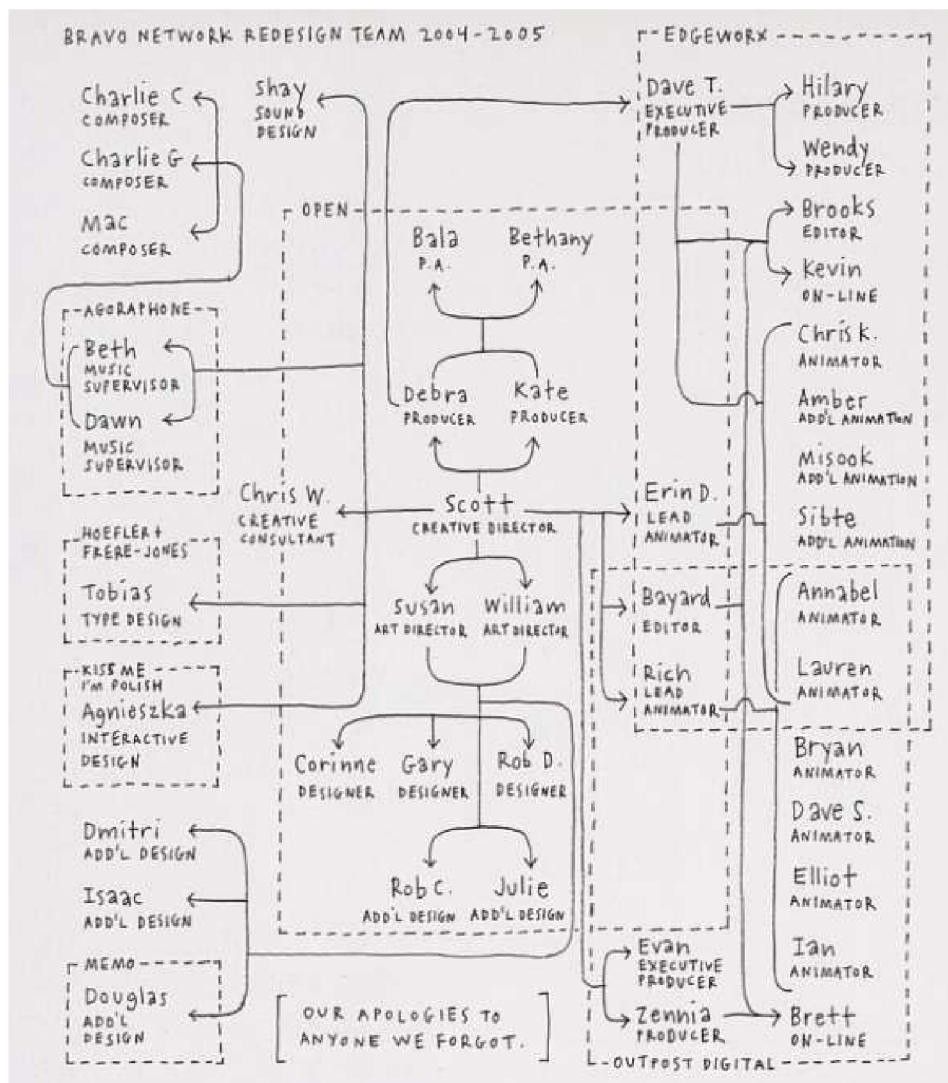
Grafický design jako takový by se měl prezentovat pomocí tří zásadních funkcí, dle nichž se tato tvorba řídí už dlouhá léta. Jako první by měl **identifikovat**, což znamená vysvětlit publiku co design zobrazuje, k čemu slouží a jak funguje. Příkladem identifikování může být například označení domu, emblém nebo logotyp určité společnosti, obalové štítky a další. **Informace a instrukce** jsou druhou funkcí, která divákovi ukazuje cestu, místo nebo vzdálenost věcí od sebe. Může se jednat o jisté směrovky, případně rovnou mapy apod. Oproti předešlým dvěma se třetí funkce výrazně liší. Má za úkol ohromit diváka a předat mu jistou zprávu, která mu utkví v paměti. Jako funkce **předvádět a propagovat** slouží především reklama v podobě plakátů a dalších reklamních poutačů.²⁰

1.3 Grafický design dnes

K rozvoji grafického designu výrazně pomohly a neustále pomáhají technologické inovace. Ať už se jedná o snahu digitalizování většiny věcí, stále většímu množství různých materiálů, a především velké konkurenci, jenž zajišťuje i nespočet pramenů, ze kterých lze čerpat inspiraci. Grafický design ale v průběhu let vzrůstal stále více nejen díky vědě a technologiím, pomáhal tomu i širší záběr spolupráce lidí z jiných oborů. Ač tato spolupráce přinášela mnoho pozitiv, postupně se přicházelo i na stinné stránky. Problém vzdálené komunikace, společně

²⁰ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8. str. 15-16.

stanovení cílů, rozdělení práce a další záležitosti byly velkou brzdou v tvorbě projektů velkých společností. Menší firmy nebo studia mají v těchto směrech velkou výhodu, jelikož se neskládají z tolika lidí, kteří se vždy nemusí shodnout na určitém postupu.²¹



Obrázek 6 – Návrh rozdělení činností designérského týmu při realizaci projektu

Současným trendem v grafickém designu byla a je jakási touha či potřeba tvořit si svůj vlastní design sám a nebyť závislý na někom dalším. Designéři si začínají sami produkovat výrobu, starat se o marketing a prodávat své výrobky a výtvary takzvaně na vlastní pěst. Důvodů je hned několik, ale tím hlavním není nic

²¹ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3. str. 24.

jiného než neochota ostatních realizovat práci někoho jiného. Umělci si raději založí svou vlastní společnost, módní značku, sami si vydávají časopisy, pořádají výstavy a různé společenské akce. Stávají se z nich umělci, kteří se zabývají nejen designem, ale i návrhářstvím, výrobky a vlastně obecně výtvarným uměním a tvůrčí činností. Jsou všestranně zaměřeni. Výsledky práce designérů se proto velmi liší, jelikož mají každý jiný okruh svého zaměření. Někteří také řeší především autorství, a jiným záleží na tom, aby jejich podnikání bylo úspěšné. Tvořením velkého množství inovativních nápadů tak jejich tvůrci výrazně mění a posouvají současné hodnoty a status quo grafického designu.²²

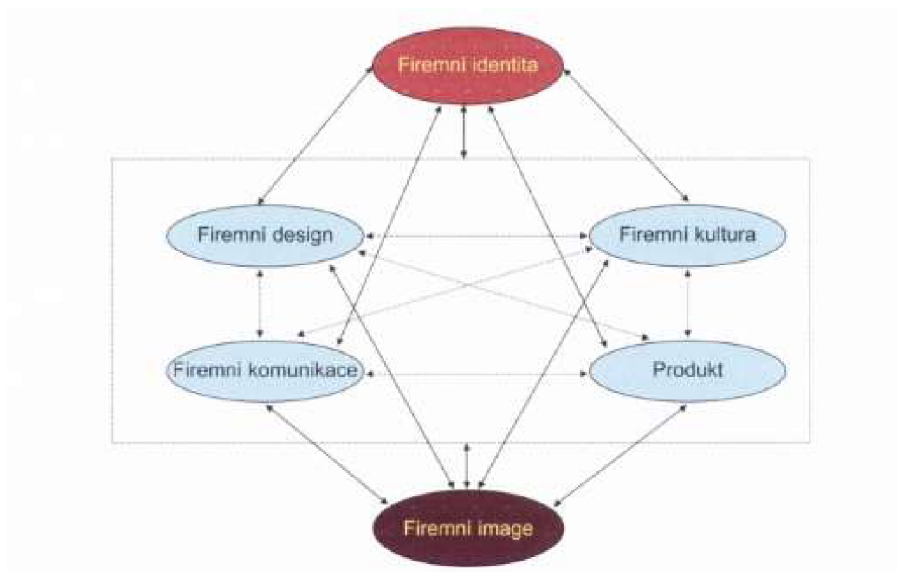
²² *Tamtéž*, str. 34.

2 Corporate identity

Corporate identity zkráceně CI, je nejdůležitější součástí firemní strategie, sloužící k prezentaci společností a firem. Velký problém však je, že ne vždy je použita správně a neobsahuje všechny potřebné části. S tím souvisí i to, že je velmi často nesprávně formulován její význam. Firmy, které se tvorbou firemní identity zabývají, většinou prezentují svou práci jako tvorbu vizuální identity, jednotného vizuálního stylu, kompletního grafického manuálu s logem nebo firemní image. Avšak žádný z těchto popisů není přesný, jelikož tyto popisy nejsou popisy corporate identity, ale pouze jejich součástí, ze kterých se samotná CI skládá. V knize *Image a firemní identita* je CI vysvětlena takto: „*Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které omu komplexnost, ucelenost vytvářejí. Takže určitě nejde jenom o vzhled či vizuální styl.*“²³ Abychom tuto problematiku lépe pochopili, můžeme corporate identity rozdělit do čtyř okruhů, které jsou na sebe přímo závislé a ovlivňují se navzájem. Mezi tyto okruhy patří jednotný firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a produkt jako takový. Soudržnost těchto okruhů a celková jednotnost může zajišťovat správný chod společnosti.²⁴

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. str. 14.

²⁴ *Tamtéž*, str. 21.



Obrázek 7 - Systém corporate identity

2.1 Jednotný firemní design

Při tvorbě firemního designu je třeba cílit především na jednotnou podobu vizuální prezentace. Jednotný vizuální styl má poté za úkol komunikovat s okolním prostředím a cílovou skupinou. Firemní design se skládá z více segmentů, které musí zachovávat společné prvky a díky tomu jednotně graficky reprezentovat společnost. Mezi tyto segmenty patří např. firemní název, její logotyp, barevné kombinace, grafická podoba tiskovin a propagačních materiálů a další. Jelikož konkurence neustále přibývá, je třeba se snažit o to, aby naše firma působila originálně. Veškeré zásady a instrukce k používání firemního vizuálního stylu bývají specifikovány v design manuálu, podle kterého firma s grafickými prvky zachází. Měl by obsahovat instrukce k používání loga včetně rozměrů, barev, využívání fontů na firemních dokumentech apod.²⁵

2.2 Firemní kultura

Firemní kultura označuje celkové dění a fungování lidí uvnitř společnosti. Jedná se o chování a komunikaci zaměstnanců a vztahy mezi nimi, zvyky a cíle firmy. Všechny tyto aspekty se následně odráží do celkového dojmu a závisí na nich finální prezentace. Hodnoty, které mohou být zprvu stanoveny společně

²⁵ Tamtéž, str. 40-41.

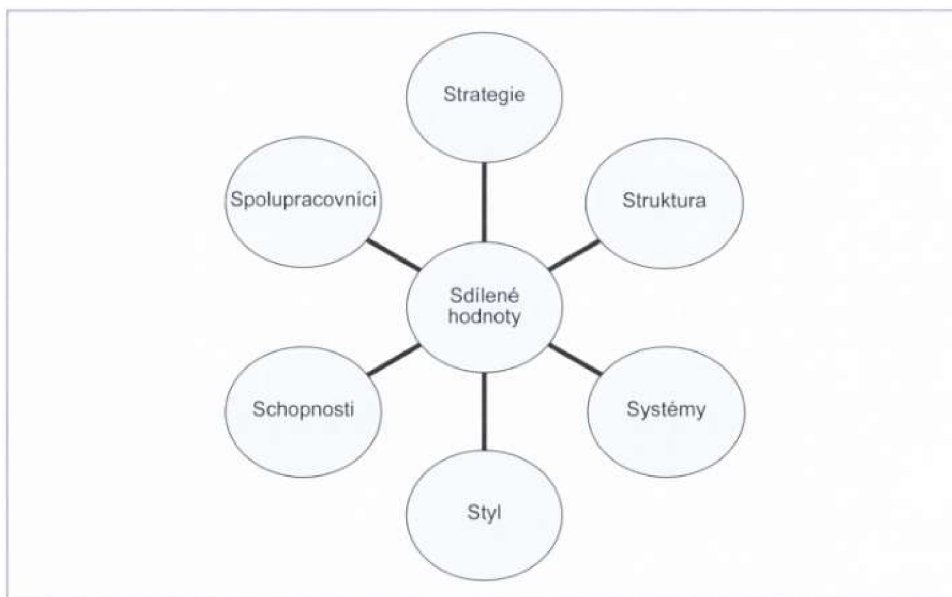
s celkovým zaměřením a koncepcí, se v průběhu let začnou sami mírně přetvářet a měnit společně s novými zaměstnanci. Proto je třeba dbát na průběžné upravování firemních zvyků a celkového přístupu k chování ve firmě, aby mohla dále splňovat předem vytyčené cíle a bylo zachováno správné fungování společnosti. V rámci tohoto upravování se řeší jak cíle, plány, hodnoty a zásady, tak právě i každodenní dění uvnitř firmy společně se zvyklostmi, rituály a celkovou atmosférou mezi lidmi. Majitelé podniků by tedy měli zaměstnávat lidi, kteří budou vyhovovat potřebám firmy a budou se ztotožňovat s jejími ideami. Stejně tak by se potenciální zaměstnanci měli zajímat o to, zda firemní kultura odpovídá jejich vizím a postojům a bude pro ně daná práce vhodná.²⁶

Firemní kultura jako celek je rozdělena do čtyřech částí. První jsou **symboly**, které vystihují členy dané společnosti. Patří sem například profesní slang, firemní postavení nebo pracovní úbor. Další částí jsou **hrdinové**, ať už skuteční nebo vymyšlení, kteří slouží jako vzor nebo inspirace pro zaměstnance. Různé plánování, informační firemní schůze, případně výroční oslavy patří mezi skupinu **rituálů**. Poslední a zároveň asi nejdůležitější část firemní kultury tvoří **hodnoty**, které udávají, co se smí a co naopak ne, co určitou hodnotu představuje a co je pro firmu nehodnotné. S touto částí firemní kultury by měli být seznámeni nejlépe všichni zaměstnanci.

Správné fungování firemní kultury se také může řídit pomocí jednoduchého schématu, přezdívaného **koncepce 7 S**, které zaručuje ustálení provozu společnosti. Toto schéma funguje na principu šesti kategorií, které však mají ještě jednu společnou propojující složku, tedy dohromady tvoří celek sedmi pojmů. Těmito pojmy začínajícími na písmeno S jsou: strategie, struktura, systémy, styl, schopnosti, spolupracovníci a sdílené hodnoty, přičemž poslední zmiňované tvoří právě zmíněnou propojující složku všech ostatních. Jakmile se jedno S svým fungováním vymyká zbylým kategoriím, nemůže firma prosperovat.²⁷

²⁶ *Tamtéž*, str. 67-68.

²⁷ *Tamtéž*, str. 68.



Obrázek 8 - Koncepce 7 S

2.3 Firemní komunikace

Způsob sdělování informací o firmě veřejnosti, navázání kontaktu s cílovou skupinou, potažmo s možnými novými zákazníky. Má za úkol informovat veřejnost o firemním zaměření, propagovat své produkty, vytvářet si určité vztahy se svými klienty. Důležitým faktorem je také komunikace uvnitř firmy, majitelé se zaměstnanci, aby všichni, kteří se na chodu, výrobě a následném produktu podílí, byli informováni o vizích a cílech společnosti. Úzce to souvisí a navazuje na firemní kulturu, jelikož tyto obory jsou na sobě hodně závislé.

Existuje několik způsobů, jakými můžou firmy zaujmout a vytvořit u cílových skupin kladný postoj a budovat tak co nejlepší možný dojem u široké veřejnosti. Patří sem inzertní způsoby sdělení v tisku, na vývěsních plochách, v rádiu, televizi, a na internetu včetně sociálních sítí. Dále podniky mohou vydávat určité výroční zprávy, ve kterých shrnou děj a realizované projekty ve firmě za uplynulý rok. Společnosti se mohou také zviditelnit s pomocí veřejně známých osobností, ať už ze světa showbyznysu, vědy, nebo například vládních zařízení. Ať už si ale firma vybere jakýkoli způsob firemní komunikace, měl by zaručovat vytvoření kvalitního, a především pozitivního dojmu.²⁸

²⁸ *Tamtéž*, str. 63.

2.4 Produkt

Zaměření firmy je nejdůležitější aspekt už při jejím zakládání. Kvalita v tomto ohledu vzhledem ke konkurenci hraje stěžejní roli. Je třeba dovést tvorbu i samotný produkt k dokonalosti.

Produkt společně se všemi dalšími okruhy firemní identity musí odrážet záměr společnosti, celkovou image firmy, zkrátka musí firmu reprezentovat přesně takovou, jaká je. Produkt by měl být zrcadlem firmy a odrážet kvalitní práci, která musí odběratele zaujmout a přesvědčit ke koupi. Odběratelé by měli ihned vědět, že je produkt od dané firmy, a musí být hrdí, že jim výrobek patří a mohou se s ním ztotožnit. Firemní produkt pak už nereprezentuje pouze firmu, ale právě i zákazníky, které si společnost tímto produktem získala.²⁹

²⁹ *Tamtéž*, str. 74.

3 Logo

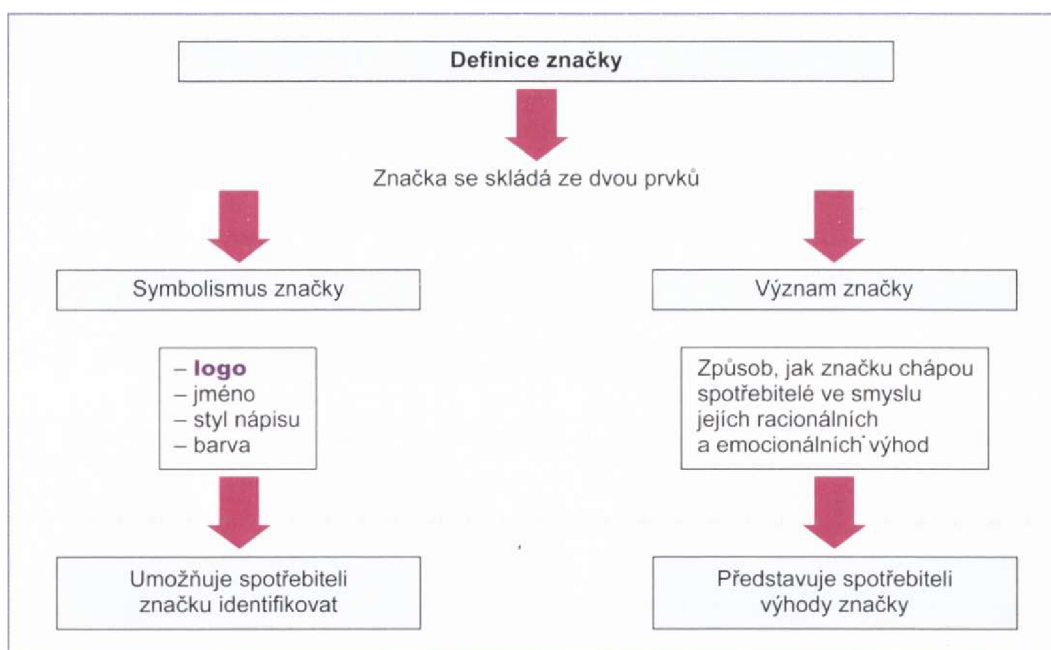
Grafický symbol, který je důležitý pro jakoukoli firmu nebo společnost ve smyslu vizuální komunikace s veřejností. Tak by se jednoduše dal vysvětlit význam loga. Avšak, aby fungovalo správně a účelně, musí splňovat řadu kritérií. Logo se používá především z důvodu rychlého a snadného rozeznání od jiných značek. Logo by mělo firmu představit lidem, předat jim určité informace a vyvolat v nich nejlépe pozitivní pocity. Musí se jim zkrátka vrýt do paměti.

Loga jsou všude kolem nás a na celém světě je nepočítaně jejich druhů a tvarů. Nizozemští autoři Gaston van de Laar a Lianne van den Bergová-Wetzelová se v rámci studie dobrali k rozčlenění této široké škály na popisné, sugestivní a abstraktní tvary. **Popisné tvary** většinou zobrazují všem dobře známé věci, které ihned všichni identifikují. U **sugestivních tvarů** nepoznáme hned, co mají zobrazovat. Jejich význam je však spjat alespoň s historií, pokud tedy nesouvisí přímo s myšlenkou dané značky. Poslední skupinou jsou loga, která nemají žádnou souvislost se značkou. Jsou to jednoduché **abstraktní tvary**, které jsou jen těžko k rozeznání a bez vědomostí, komu logo patří, je prakticky nemožné to rozluštit. Avšak z výsledků této studie vyplývá, že právě tato poslední skupina abstraktních tvarů byla pro veřejnost nejlépe zapamatovatelná. Jejich jednoduchost se lidem snáze zaryje do paměti, nežli právě popisné či sugestivní tvary. Proto jsou abstraktní tvary stále více využívanou variantou při tvorbě log, jelikož firmy mají větší šanci upoutat pozornost a tím postupně vytvářet sílu značky.³⁰

Jak už jsem zmínil výše, loga jsou opravdu všude kolem nás a na celém světě je jich nespočet. Někdy může vyvstat otázka, zda je vůbec nezbytné mít logo, když je jich tak velký počet. Právě proto, že konkurence roste čím dál rychleji a všichni své logo mají, je stále důležitější ho vlastnit také. Díky tomuto vizuálnímu symbolu si vás lidé zapamatují a spojí si vaše produkty s vaším logem. V životě to

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. str. 49-50.

takto chodí i s lidmi, u kterých si spojíte tvář se jménem, podobně jako zde logo s firmou nebo společností.³¹



Obrázek 9 - Logo jako součást značky

3.1 Tvorba loga

Při tvorbě loga je důležité myslet na to, že dobré logo nevznikne hned, ale musí se postupně upravovat, zdokonalovat a projít si určitými procesy, které často nelze přeskočit. V průběhu návrhu loga je zapotřebí si co nejvíce tvořit zpětnou vazbu a stále si připomínat, co má logo vyjadřovat, zobrazovat a jak má sloužit. K tomu se dá použít pár kroků, které v tomto směru mohou pomoci.

3.1.1 Představa

Prvotním krokem by mělo být to, že si představíme, jakou formu by logo mělo mít, jaké má představovat hodnoty, určit si strategii úspěchu, vymezit si, co společnost lidem nabízí, a případně, pokud ho ještě nemáme, vymyslet jméno nebo název, který bude s logem korespondovat.

Hodnoty – Velké množství firem se prezentuje promyšlenými myšlenkami. Vymýšlí obrovské kampaně, kde zdůrazňují jejich zaměření. Tyto myšlenky se dají

³¹ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. str. 11.

vyjádřit pomocí různých symbolik či tvarů, které vyvolávají určité pocity. Příkladem může být tmavě modrá barva, která může mimo jiné dodávat dojem spolehlivosti, poctivosti a zdůrazňovat myšlenku.

Strategie – Je důležité, aby logo působilo na veřejnost tak, jak je požadováno. Mělo by být složeno z částí, které budou cílené buď na určitou skupinu lidí nebo na širší veřejnost. Dále je dobré, když se liší od přímé konkurence, tedy od společnosti, která nabízí stejné či podobné produkty.

Nabídka – V minulých letech bylo zvykem, že se značky soustředily pouze na jednu věc a té přizpůsobovaly i svá loga. Moderním trendem je však již pár let soustředěnost na širší záběr. Díky tomu je dnes složitější logem vyjádřit veškerou nabídku, kterou firma může lidem poskytnout. Je tedy na každé firmě, zda chce v logu promítnout co nejvíce z jejich nabídky, nebo se odhodlat k variantě jednoduššího znázornění a třeba tím riskovat menší zájem, jelikož lidé nebudou tušit, co všechno jim daná společnost nabízí.

Jméno/název – Pokud máme ujasněné předchozí kroky, může následovat práce s umístěním názvu značky. Klást důraz je potřeba především na dobrou čitelnost. Pokud se použije styl písma, kde jsou například malé mezery mezi písmeny, budou se písmena při změnách velikosti loga slévat dohromady a naopak. Umístění písma následně opět závisí na tom, jak má celé logo ve výsledku působit.

Tvorba loga v dnešní době je velmi složité téma, a jak ve své knize popisuje Matthew Healey, „*Logo tedy už neukazuje jen k obchodní značce, ale je, pokud bychom to měli vyjádřit slovy mistra na obchodní značky Jörga Zintzmeyera, projektorem a plátnem, na kterém se obchodní značka promítne, a musí být i obsahem filmu, který se promítá. Logo tedy musí být schopné vyprávět celý příběh.*“

3.1.2 Stanovení pravidel

Veškeré hodnoty, strategie i cíle zásadně ovlivňují celkový vzhled loga. Problém může nastat ve chvíli, kdy není jasná dohoda mezi značkou a designérem, který logo bude navrhovat. Designér sice mohl dostat vytyčené cíle, ale může mít jinou představu o jejich zpracování. Je tedy důležité, aby si firma a designér ještě před návrhem sepsali společnou dohodu o tom, jak má logo vypadat. Tato dohoda

následně výrazně ulehčuje práci při kontrolách a schvalování návrhu, v čemž většinou tkví kámen úrazu.

3.1.3 Vývoj návrhu

Po vyjasnění všech náležitostí a důkladné rešerši, při které prozkoumáme trh a podíváme se jakými logy se prezentuje veřejnost, přichází na řadu samotné tvoření loga. Všeobecné povědomí o dnešních designérech je takové, že svou práci vykonávají na počítači. Ano, většinu práce, především tedy finalizaci, návrhář vytváří pomocí počítače, avšak k prvotním skicám stále nejlépe poslouží tužka a papír. Při vykreslování prvních nápadů designéry při této fázi limituje vlastně jen jejich vlastní fantazie a představivost. Další výhodou je rychlejší přemýšlení. Často se stává, že nápad v hlavě může vypadat skvěle, avšak po překreslení na papír už se vám do loga nehodí. Stejně tak, jako zavrnutí nějakého nápadu se ale může stát, že najednou objevíte něco nového, co se naopak do návrhu výborně hodí. Tato „předpočítačová“ fáze je tedy stále pro většinu návrhářů nezbytnou součástí při vývoji návrhu.

Pro každého, kdo se pohybuje okolo designu, je jasné, že nejtěžší věcí při navrhování je přijít s něčím novým ve smyslu toho, aby se logo odlišilo od ostatních, ale zároveň fungovalo díky běžným vzorům. Tato problematika je hezky shrnuta v knize *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*: „*Vytvořte mi něco jako křídlo bohů v logu Nike*“, říká klient, což je samozřejmě neproveditelné, protože cokoli podobného by vypadalo jen jako kopie loga Nike. Nebo říkají: „*Vytvořte mi něco zcela nového*“, a když pak uvidí výsledek, nelíbí se jim, protože si ho nedokáží dát do souvislosti s ničím, co předtím viděli.“. Nejlepším způsobem, jak toto řešit, je se snažit nacházet v návrzích jakýsi kompromis.

3.1.4 Prezentace návrhu

U prezentování svých návrhů by si měl dát návrhář pozor na to, kolik návrhů vlastně chce firmě ukázat. Někdy se může stát, že vznikne návrhů více, než by sám designér chtěl. Ke konzultacím s firmou je třeba udělat správnou selekci na maximálně 3 návrhy, které jim předložíte. Platí zde, že čím méně návrhů, tím méně přemýšlení a posuzování, jaký návrh je lepší. Pokud si z předložených variant

společnost vybere návrh, který splňuje jejich požadavky, nezbyvá nic jiného než začít finalizovat návrh do konečné podoby.

3.1.5 Finalizace loga

Toto je ta fáze, kdy návrhář usedá za počítač a začíná převádět svůj návrh do digitální podoby. Existuje několik možností, jakými toho docílíme, v podobě skenování, obkreslování nebo tvoření celého loga znovu pomocí grafických editorů. Využívají se na to jak bitmapové, tak především vektorové editory z důvodu snazší využitelnosti a manipulovatelnosti v pozdějších fázích. Příkladem bitmapového editoru může být například Photoshop, naopak vektorovými editory jsou programy jako Illustrator nebo Corel.

Pokud je logo převedené do digitální podoby, je potřeba vytvořit k němu pravidla, jakým způsobem s ním zacházet. Logo by mělo být základním stavebním kamenem celé corporate identity a je důležité, aby fungovalo jak s textem, tak s barevnou škálou, a společně značku správně reprezentovaly.³² Tyto zákonitosti se uvádějí do **logomanuálu**. V něm by se tedy měla objevit pravidla o používání loga, které stanovil jeho autor, doložené barevné varianty loga včetně černobílé, tzv. negativní, dále rozbor loga včetně jeho minimální, případně maximální, možné velikosti a další. Tento manuál má za cíl zajistit, aby logo i jeho používání maximálně splňovalo svou funkci a působilo profesionálně.

3.1.6 Redesign loga

Nikde není psáno, že jako firma musíte mít své logo po celou dobu své existence. Může nastat situace, kdy se společnosti logo přestane líbit, začne se specializovat na jinou oblast, změní svůj název, nebo už logo mají delší dobu a chtěli by mu dát jen novou tvář. Tento jev je zcela běžným a někdy velmi vítaným. Samozřejmě, pokud se společnost rozhodne z jakéhokoli důvodu logo změnit, mělo by se postupovat úplně stejně, jako byste tvořili logo začínající firmě. Společně s logem přepracovat i celkovou vizuální identitu a začít nanovo.³³

³² *Tamtéž*, str. 12-19.

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5. str. 52-54.

4 Branding

Pokud chceme značku budovat a vylepšovat, musíme sledovat každodenní vývoj na poli marketingu, a především potřeby zákazníků. Společnost podléhá znakům i jejich systému fungování. Lidé se potřebují se značkou ztotožnit, vyjádřit svůj osobní postoj. Sami se rozhodují o tom, kým chtějí být, co reprezentuje jejich pocity, názory, emoce. Každý má svou vlastní představu o tom, co je a není pro jejich život dobré, avšak jsou přímo ovlivněni marketingem, reklamou a prezentací značek. V knize *Co je branding* se píše: „*Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu.*“³⁴

Branding je v dnešní době závislý na pár věcech, které firmy posouvají blíže k zákazníkům. Důležité je stanovit si koncepci, tzn. jakou formou se bude společnost prezentovat a čím zaujme oproti konkurenci. Velkým tahákem je u brandingů podání příběhu, který se za značkou nebo jejím vznikem ukrývá. Měl by být obdivuhodný, založen na emocích, aby se cílová skupina chtěla stát součástí tohoto příběhu. S tím souvisí i vzhled značky. Je třeba dbát na všechny vizuální aspekty, od názvu, přes tvar produktů, až po vzhled etikety. Významným prvkem brandingů je určení odpovídající ceny ještě před uvedením produktu. Následné zvyšování či snižování ceny v delším časovém horizontu rozhodně nemá kladný vliv na celkový dojem. Pokud tyto věci zafungují, tak jak by měly, zbývá už jen udržovat se spotřebiteli pozitivní vztah. Snaha komunikovat s nimi jim vkládá pocit, že na nich záleží firmě a váží si jejich podpory. V tomto směru hrají nejdůležitější roli pravdivé informace, které, když jsou vhodně zakomponované do celého příběhu, dodávají zákazníkům důvěru a vytvářejí pevné pouto mezi ním a značkou.

Pokud zakládáte značku, je zapotřebí, aby váš brand manažer utvářel pozitivní obraz značky v představách spotřebitelů. Díky tomu následně může vytvářet lepší image, silnější pozici, upevňovat firemní pověst a věrnost zákazníků. Jinak řečeno, váš brand představuje to, co si myslí klient, a také jak ho šíří a prezentuje mezi ostatní. Tím se váš produkt stává stále více a více známější.

³⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. str. 6.

Známost na trhu vám pak následně dává výhodu při rozhodování kupujících mezi podobnými produkty od různých značek. Ve většině případů si totiž zákazník vybere raději produkt od značky, která je veřejně známá, než od značky, která je na trhu krátce nebo nemá takovou reputaci. Za známou značkou se již pravděpodobně skrývá pár úspěšných dobře fungujících produktů, tudíž je zde předpoklad, že další budou také splňovat určitou kvalitu.³⁵

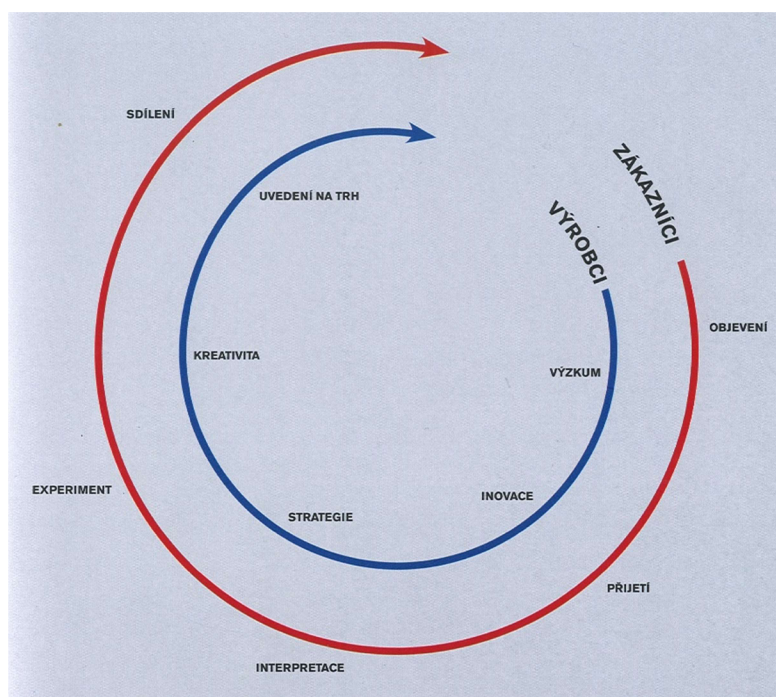
4.1 Proces tvorby a fungování značky

V oblasti brandingů existuje řada statistik, schémat a grafů, které prezentují návody, jak správně postupovat při vývoji a prezentaci značky. Avšak jakékoli schéma nebude platit pro úplně všechny značky na světě. Jsou to jen zjednodušené podané postupy, které se u některé firmy uplatnily a zrovna u ní to zafungovalo. Jako brand manažer se tím samozřejmě inspirovat můžete, ale ve výsledku přijdete na to, že jste to nakonec udělali úplně jinak. Neexistuje žádný univerzální graf ani statistika, která by zaručovala stoprocentní úspěch. Avšak přeci jen najdeme v tomto množství postupů pár věcí, na kterých se většina shoduje. Je důležité si ujasnit, čím bude značka výjimečná, a kde naopak může ztrácet vůči konkurenci, zjistit, k čemu má společnost kladný a k čemu naopak záporný vztah, případně si určit taktiku, jak její názory pozměnit.

Zpočátku je důležité mapovat si aktuální dění na trhu, což může pomoci zjistit, co potenciální zákazník nemá, nebo co mu chybí. Výsledky průzkumu trhu je následně třeba sjednotit se záměrem značky do budoucnosti. Jde o to, vymezit si produktové hranice, který sortiment mohou zdokonalit a který by například měli vypustit. Značky, které neustále povyšují své produkty a inovují své původní plány se značkou, většinou dosahují největších úspěchů a stávají se z nich mocné společnosti. Tato cesta k úspěchu nebude nikdy jednoduchá a s největší pravděpodobností ani nejlevnější. Je třeba spojit všechny oblasti vývoje, výroby, prezentace, marketingu, aby táhly za jeden provaz a plnily dlouhodobý plán. K tomuto předem danému plánu však musí být připojena určitá nápaditost a tvůrčí kreativita. Zkrátka stále přicházet s novými nápady, aby o značku vzrostl zájem. Následně se značka podrobí zkoušce na trhu, kdy se vyčkává, zda značka upoutá

³⁵ *Tamtéž*, str. 8-10.

pozornost zákazníků, čímž se vracíme k počátečnímu mapování dění na trhu. Čím více se tento postup opakuje, tím lepší a úspěšnější může vaše značka být.³⁶



Obrázek 10 - Nepřetržité třibení značky

³⁶ *Tamtéž*, str. 16.

5 Tiskoviny a propagační materiály

V momentě, kdy je prozkoumán trh a určen směr, kterým se značka chce ubírat a jakou cílovou skupinu má mít, jsou na řadě materiály, jež pomohou značku zpropagovat a dostat ji mezi lidi. K tomu slouží různé propagační materiály a akcidenční tiskoviny, které cílovou skupinu zákazníků informují o firmě samotné a také o tom, co jim může nabídnout.

5.1 Akcidenční tiskoviny

Tento pojem můžeme také interpretovat jako tiskoviny malého rozsahu, předávající úvodní informace o značce pomocí vizuálního zpracování. Rozčlenit je můžeme do čtyř skupin – osobní, společenské, hospodářsko-administrativní a propagační. **Osobní** akcidenční tiskoviny již podle názvu sdělují základní osobní informace či změny, a patří sem vizitka, novoročenka, osobní dopisní papír a obálka, svatební nebo úmrtní oznámení. Věci, případně události pro širokou veřejnost, prezentují **společenské** akcidenční tiskoviny. Sem řadíme pozvánku, program, diplom, katalog a další. Mezi **hospodářsko-administrativní** tiskoviny patří různé faktury, objednávky, hlavičkový papír nebo jakékoli formuláře týkající se obchodu a administrativy. Poslední skupinou jsou tiskoviny **propagační**, které pomocí reklam, plakátů, letáků, billboardů či transparentů propagují a šíří firemní výrobky a služby.

Pro většinu akcidenčních tiskovin existují určitá pravidla pro jejich tvorbu a následnou správnou funkci. U některých se jimi nemusíme řídit úplně detailně, ale alespoň ty nejpoužívanější akcidenční tiskoviny by měly splňovat jisté požadavky, aby fungovaly tak jak mají. Mezi ty nejvíce používané patří vizitka, leták, plakát, hlavičkový papír a pozvánka.

Asi tou vůbec nejpoužívanější všeobecně je **vizitka**. Díky svému rozměru 9x5 cm má velkou výhodu ve skladnosti. Většinou je zhotovena na tvrdším papíru. Měla by obsahovat logo případně název společnosti, dále jméno, adresu a kontaktní informace dané osoby. Pro upoutání pozornosti a dobrou čitelnost bývá písmo jednoduché s kombinováním řezů a velikostí písma. Dle potřeb firmy může být vizitka různě orientovaná a případně i oboustranná.

Letákem myslíme jednostrannou i oboustrannou tiskovinu nejčastěji na jedno použití o velikosti A5. Na letáku by se měl objevit trefný a originální nadpis, ukázka produktu nebo služby, kterou společnost nabízí, a vhodně zvolený krátký textový obsah, který však předá co nejvíce informací.

Nejvíce používanou akcidenční tiskovinou pro propagaci politických, kulturních a společenských záležitostí je **plakát**. Tiskovina pohybující se od formátu A3 výše má za úkol během krátké chvíle upoutat, informovat a přilákat širokou veřejnost. Každá firma si musí určit, zda chce přilákat textem nebo naopak vizuální stránkou. Vždy by měla jedna z těchto variant převažovat. U tvorby plakátů by se vždy mělo postupovat podle pravidla nejdůležitější musí převažovat ostatní informace.

Hlavičkový papír se uplatňuje především uvnitř firmy, ale dá se uplatnit i pro dopisy nebo oznámení. U tohoto typu tiskovin je kladen důraz především na čitelnost textu s jednoduchými grafickými motivy, případně logem. Na papír s motivy se následně dá natisknout široké spektrum listin v podobě různých smluv, diplomů či formulářů. Hlavičkový papír tedy může být využíván jako univerzální akcidenční tiskovina.

U **pozvánek** není specifikován formát ani způsob realizace. Společnost si dle potřeb určí, zda chce pozvánku zasílat elektronicky nebo naopak v tištěné verzi na papíru. Je zde opět potřeba vytvořit jakýsi správný poměr textu a grafického zpracování. Stejně jako u plakátu by jedna možnost měla na pozvánce převažovat.³⁷

5.2 Propagační materiály

Už podle názvu poznáme, že je jedná o materiály, které mají za úkol propagovat značku navenek. Tyto materiály by měly souviset se zaměřením společnosti, tím pádem je vhodné dát si záležet na výběr materiálů, které budou použity jako propagační materiály.

³⁷ Akcidenční tiskoviny. Web.quick.cz [online]. iveta_kulhava, 2006 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: http://web.quick.cz/iveta_kulhava/Typografie/Akcidencni_tiskoviny.htm

Propagační materiály mohou mít nespočet variant provedení a uplatnění. Většinou se na ně umisťuje logo nebo název společnosti. Široká škála věcí, na kterých se logo může použít, dovoluje tvůrčí volnost a nápaditost. Mohou být použity na menší věci v podobě tužek, hrníčků, placek, odznáčků, přívěšků, nebo se dá uplatnit také na oblečení u mikin, triček, čepic, ale například i u polepu automobilu. Možností, jak využívat propagační materiály, je opravdu mnoho a je jen na společnosti, jaké varianty se rozhodne využívat.³⁸



Obrázek 11 - Propagační materiály

³⁸ Co je to merch? Propagace, která se „nosí“. Scribbler.cz [online]. 2020 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://scribbler.cz/lifestyle/co-je-to-merch-propagace-ktera-se-nosi/>

6 Praktická část

V praktické části své bakalářské práce se zabývám tvorbou nového loga a celkové vizuální identity pro amatérský sportovní klub 1.HK Dvůr Králové, který se účastní 1. ligy házené mužů. Zde se budu snažit přiblížit klubový záměr, ale také mé myšlenky při tvorbě a řešení vizuálního stylu. Jedná se především o logo, grafickou stránku doprovodných materiálů, propagačních předmětů a tiskovin.

6.1 Příprava praktické části a cíle značky

Prvotní nápad na změnu klubového loga vznikl již před rokem na posezónní interní schůzi oddílu, kde byli přítomni všichni funkcionáři a hráči A týmu. Na této schůzi byl zvolen nový předseda klubu, který se již od počátku svého mandátu snaží vylepšit marketing a celkovou komunikaci s veřejností, jež v minulosti mírně zaostávala za konkurencí. Jakožto hráč a také člověk, který studuje grafickou tvorbu a zajímá se o sportovní trendy, jsem dostal důvěru pro vytvoření grafické stránky našeho klubu společně s novým logem. Toto zadání se výborně hodilo i na téma této bakalářské práce.

Zpočátku jsme s vedením řešili, co by se v návrhu mělo objevit a zda mají nějakou představu, jak by logo mohlo vypadat. Důraz byl kladen na zachování klubových barev, tedy žlutou a modrou, které klub provází většinu své historie. Dále by se v logu mělo promítnout datum založení společně s názvem klubu. Posledním požadavkem bylo jakési navázání loga na město Dvůr Králové nad Labem, ať už z historického, či aktuálního dění ve městě.

Přípravu pro praktickou část mé bakalářské práce jsem tedy začal studováním historie města, ale i samotného klubu, abych si utřídil základní informace, se kterými jsem chtěl pracovat. Jednou z nejdůležitějších událostí ve městě bylo získání statusu věnného města. Hlavním symbolem věnných měst je korunka, která se již od prvního znaku města objevuje na hlavě dvouocasého lva, jenž je nedílnou součástí znaku města dodnes. Původní znak města z roku 1398 měl tvar gotického štítu. V průběhu staletí se změnil do renesančního tvaru, avšak v roce 2019 se město vrátilo k historické variantě. Hlavní dominantou města je Kostel sv. Jana Křtitele, kde byl údajně roku 1817 nalezen Václavem Hankou Rukopis

královédvorský. Co se týče významných milníků házenkářského oddílu, jsou to jednoznačně rok 1944, tedy rok založení oddílu národní házené. Poté rok 1963, ve kterém se přecházelo z národní na mezinárodní házenou. Největší úspěch pak přišel v sezóně 2008/2009, kdy klub vyhrál druhou nejvyšší soutěž a díky tomu si o rok později zahrál nejvyšší soutěž České republiky, což se žádnému jinému odvětví ve Dvoře Králové nad Labem zatím nepodařilo.

Po prostudování historie a ustanovení si, jakou podobu by mělo logo mít, následovaly prvotní návrhy na papír, kde jsem zkoušel různé varianty tvaru loga i prvků, které by v logu měly být. Vzniklo několik variant, které jsem převáděl do digitální podoby za pomoci počítače. Po konzultacích s vedením jsem se dobral až k finálnímu návrhu, pro který bylo třeba vytvořit propagační materiály, na kterých by bylo konečné logo použito.

Značka by měla upoutat pozornost, ale zároveň být jednoduchá, moderní a výstižná. Měla by reprezentovat klub i dění uvnitř oddílu navenek. Vedení, hráči i fanoušci by měli cítit hrdost při každodenním nošení věcí s novým logem, které by konkurenci mělo přivést k tomu, že nám ho bude závidět a bude z něho cítit respekt. Značka by měla prezentovat novou mentalitu, možnosti a cíle, kterých se v klubu všichni snaží docílit, a přitom odkazovat na historii, která se nesmí opomíjet.

6.2 Rešerše

V teoretické části jsem se u kapitoly Tvorba loga zmiňoval, že před počátkem samotného tvoření loga je důležité udělat si obrázek toho, jak se prezentují ostatní společnosti ve stejném odvětví, v mém případě to byly sportovní kluby. V tomto případě se jednalo o průzkum trhu, kde jsem si vyhledal loga, případně značky našich konkurenčních klubů, ale také jsem prozkoumal celosvětové trendy log ve sportu. Tam, kde to bylo možné, jsem zabrouzдал i do celkové vizuální identity, kterou se týmy prezentují například na sociálních sítích či webových stránkách. Soustředil jsem se zde především na loga vytvořená v nedávné době, tudíž sportovní kluby, které mají již od počátku své existence stejné logo, se zde neobjevují.

V rámci české sportovní scény jsem se zaměřil především na házenou, jelikož i klub, pro který jsem logo tvořil, je zaměřen na tento sport. Můj návrh měl být tvořen s návazností na město, tudíž jsem hledal souvislosti i s hledanými logy. Na logu extraligového Talentu Plzeň se objevuje hlava velblouda, která odkazuje na znak města Plzeň, které ve znaku velblouda má. Další extraligový celek HCB Karviná v logu zmínila jak rok založení, tak zkřížená kladiva jako symbol horníků v dolech. Sokol Nové Veselí do svého znaku dle názvu umístil siluetu sokola stěhovavého. HBC Strakonice 1921 z názvu města vytvořily svůj symbol straky, který je obsažen i na logu klubu. Stejným směrem se vydaly Lovosice, které si vzaly za své přízvisko Lovci.



Obrázek 12 - Ukázka házenkářských log v Česku

Dále jsem zabrouzдал i do jiných sportovních odvětví. V hokejovém prostředí mě zaujaly loga se zapojením zvířat. Jelikož by nové logo pro 1. HK Dvůr Králové mělo odkazovat na město Dvůr Králové, chtěl jsem pracovat s hlavním symbolem města, kterým je dvouocasý lev. Na zpracování lva v podobě loga českého hokeje nebo na logu Mountfieldu Hradec Králové vidíme dvě varianty použití zvířete na logu. Stejně tak i PSG Berani Zlín nebo HC Olomouc do loga promítly zvíře. Tato loga mi sloužila jako inspirace, jakým způsobem lze zvíře v logu pojmout a jak ho ztvárnili ostatní.



Obrázek 13 - Ukázka hokejových log v Česku

V rámci mé rešerše jsem se zaměřil i na známé sportovní kluby, které v nedávné minulosti prošly procesem redesignu loga, čímž se v této bakalářské práci zabývám i já. Nejvíce se tento trend posledních let rozšířil ve fotbalovém prostředí, kde se řada klubů rozhodla své logo změnit. Prvním velkým klubem, který se k této obměně odhodlal, byl Juventus, který se rozhodl své logo změnit celkem výrazně. Tato změna vyvolala velké emoce z řad fanoušků i veřejnosti. Redesign loga následně podstoupily kluby jako Manchester City, West Ham United, Bristol City nebo Inter Milán. V Česku se k výraznější změně odhodlala AC Sparta Praha. Příkladem redesignu loga v hokeji může být Slovensko, které představilo upravený nový znak hokejové reprezentace, a dalším takovým příkladem je i HC Energie Karlovy Vary, které své „E“ v logu také razantně změnily.



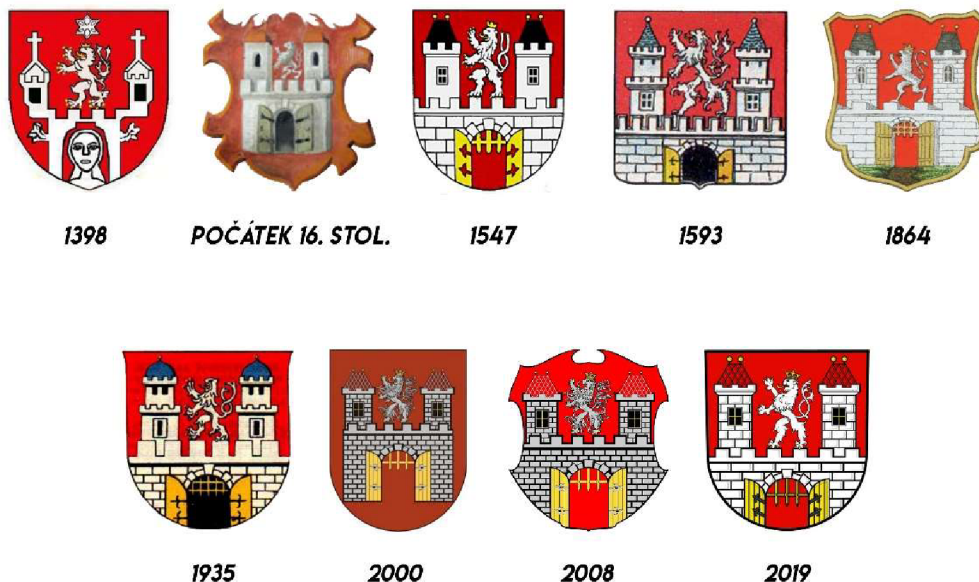
Obrázek 14 - Ukázka redesignu log velkých sportovních klubů

7 Nové logo

V této části jsem se zabýval tvorbou samotného loga od počátků, kdy jsem řešil samotný tvar přes různé zkoušky umístění motivů na logu, až k finální podobě nového loga 1.HK Dvůr Králové. Součástí je samozřejmě i logomanuál, který, jak jsem zmínil již v teoretické části, je nezbytnou součástí pro správné používání logotypu.

7.1 Tvar loga

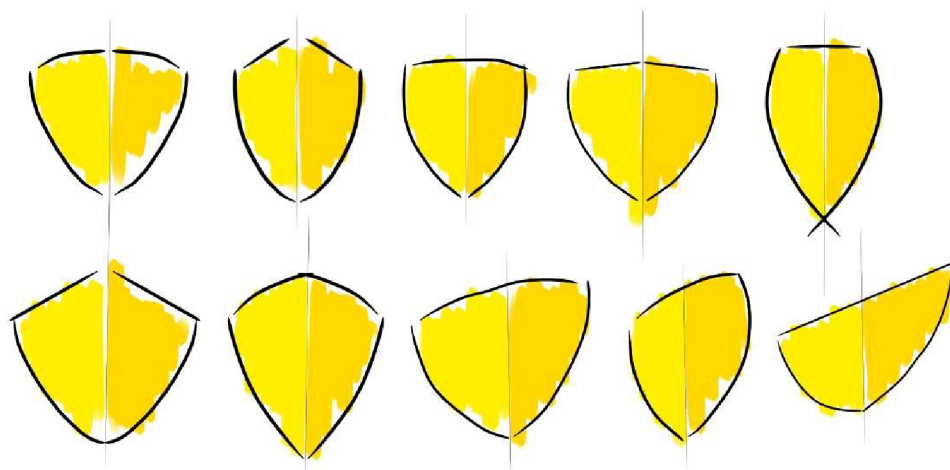
První věc, kterou jsem ohledně loga řešil byl celkový tvar. Mým hlavním úkolem bylo navázat ho na město Dvůr Králové nad Labem. V tomto směru mě napadlo odkázat na město v podobě tvaru vůbec prvního loga města, tedy tvaru gotického štítu. Ačkoli i to mělo v průběhu historie několik podob, dokonce bylo přetransformováno z gotického štítu na renesanční, v roce 2019 se město vrátilo k původní variantě. I já jsem tedy začal se situováním loga do gotické formy, což bylo první spoutání s městem.



Obrázek 15 – Ukázka historických log města Dvůr Králové nad Labem s datací

Zpočátku jsem si skicoval varianty gotických štítů, které jsem zkoušel různě zalamovat, roztahovat nebo natáčet. Po několika skicách na papír jsem se přesunul

ke grafickému tabletu, kde jsem se snažil zapojit i barvy. Pracoval jsem i s variantou jakéhosi zešikmení v podobě dvou odstínů barev. Po zakomponování barev do štítového tvaru jsem vyseletoval variantu, která se mně i vedení klubu nejvíce zamlouvala.



Obrázek 16 - Skici variant tvaru štítu

7.2 Písmo

Po ujasnění tvaru přišla na řadu práce s textem. To, co se v logu mělo objevit, byl název klubu a rok založení. Na grafickém tabletu jsem si tedy začal do loga vpisovat tyto údaje. Díky tabletu jsem si s písmem mohl různě hýbat, měnit velikosti i natočení. Při této tvorbě jsem se také poohlédl na starší loga klubu. V průběhu své existence klub vystřídal celkem 3 loga. Každé z těchto log obsahovalo ještě jednu podstatnou informaci, a to o jaký sport se jedná. Na prvních dvou se vyskytovalo české slovo házená a na posledním logu z roku 2014 byl tento nápis v angličtině. Ihned jsem tedy opět konzultoval tuto skutečnost s vedením a shodli jsme se na tom, že bude dobré tento prvek uchovat v logu i nadále, a to

v podobě anglického překladu z důvodu možnosti mezinárodního používání.



Obrázek 17 - Ukázka historických log 1.HK Dvůr Králové

Nejvíce se mi zamlouvala varianta s nakloněním textu, které přidává logu dynamiku. Text již rázem není strnulý a v kombinaci s mírnou kurzívou je stále ve vertikálním postavení, avšak nikoli srovnaný v horizontálním řádku. Tento fakt se mi zalíbil na tolik, že jsem se rozhodl ho do loga použít.

Dalším mým záměrem bylo text v logu uspořádat dle důležitosti sdělení. Hlavní úlohu by měl sehrát název klubu, tedy 1.HK Dvůr Králové. Největším písmem a největší důležitostí tedy na logu působí nápis 1.HK DVŮR s dodatkem KRÁLOVÉ, který je mírně zmenšen, aby upoutala především první část názvu. V této hierarchii jsem jako další umístil rok založení klubu, tedy 1944. Jako poslední v tomto uspořádání je již výše zmíněná informace, o jaký sport se jedná. Zvolil jsem nakonec nápis HANDBALL CLUB, který by měl i díky své velikosti dát divákovi tu poslední informaci, kterou by logo ve výsledku mělo předat. Už od počátku jsem přemýšlel o vystoupení textu z loga, což by jeho dynamickému tvaru ještě přidalo na zajímavosti a nebylo by uzavřené a svázané.



Obrázek 18 – Výběr uspořádání textu

Tvar loga, text, jeho hierarchii i způsob umístění jsem následně přepracoval na počítači pomocí vektorového editoru Corel, který mi umožnil vyzkoušet celou řadu fontů písma. Některé fonty, které jsou stažené z internetu a chcete je používat komerčně, jsou placené, což v mém případě nebylo úplně žádoucí. Tento problém však nakonec vyřešilo písmo, které se mi do loga hodilo úplně nevíce a shodou okolností může být bezplatně použito i pro komerční účely. Po aplikování fontu jsem ještě upravoval výše zmíněné vystoupení textu z loga, kdy kraje největšího nápisu zasahují mimo logo a zároveň nejsou překryty okrajem.

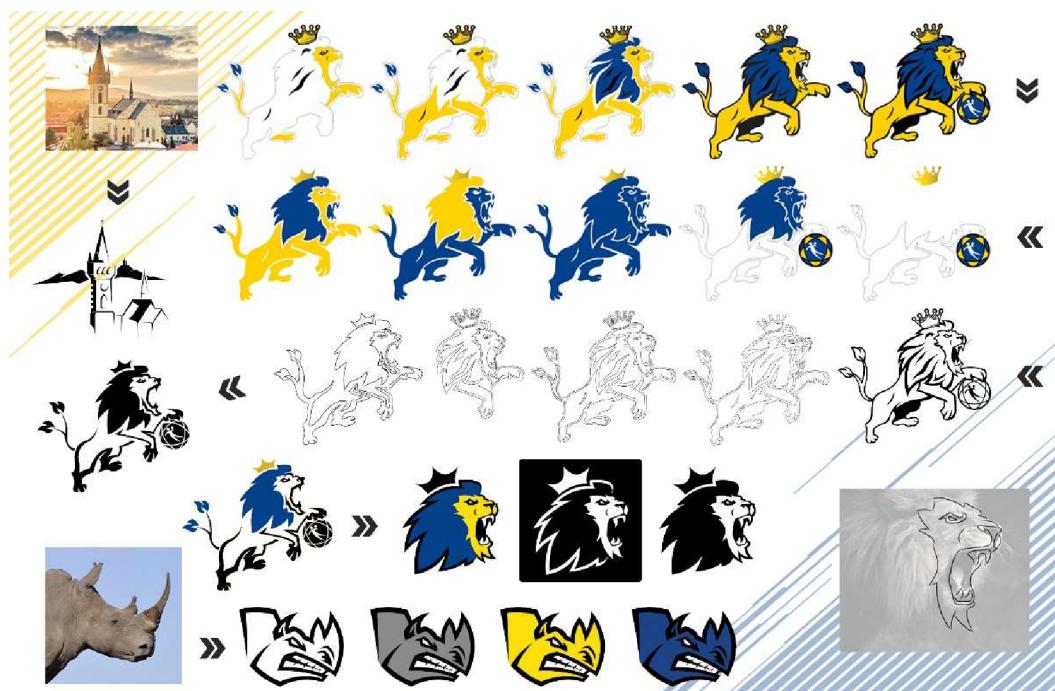


Obrázek 19 - Aplikování textu do tvaru loga

7.3 Hlavní motivy loga

Společně s tvorbou tvaru štítu i rozmístění textu jsem přemýšlel nad tím, co by se na logu ještě mohlo promítnout. V úvahu přicházel házenkářský míč nebo další motivy odkazující na město v podobě dvouocasého lva, případně nejvyšší dominanty města nebo v podobě nosorožce odkazujícího na ZOO, která patří mezi nejznámější v ČR díky safari a má ve svém logu nosorožce.

Začal jsem si skicovat varianty všech možností. Jelikož stávající logo klubu obsahuje házenkářský míč, od varianty, míč na novém logu uplatnit, jsem ustoupil. S pomocí fotek jsem začal studovat tělo s hlavou lva a převádět je do mého návrhu. Stejným způsobem jsem postupoval i u nosorožce. Od skic tužkou jsem opět pokračoval na tablet, a nakonec na počítač k dotvoření všech motivů k využití na logu.



Obrázek 20 - Postupné úpravy motivů pro logo

Následovalo několik variant, konzultací a zkoušek umístění motivů na logo. Zpočátku jsem na logo umisťoval celého lva i s dvěma ocasy, případně nosorožce a také Kostel sv. Jana Křtitele. Výsledný dojem však stále nebyl takový, s jakým bych já, ale i klub, byl ztotožněn. Lev byl moc popisný, naopak silueta kostela či nosorožce mi už příliš zjednodušit nešla. Následovala řada úprav, kde jsem lva i nosorožce převáděl do různých podob. Zkoušel jsem zobrazení pouze v lince, následně pouze hlavu s předními tlapami, které svíraly míč, a další varianty. Logo stále působilo chaoticky, bylo by složité při tisku, a navíc se mi nedařilo spojit grafické ztvárnění lva nebo nosorožce s kostelem. Nakonec jsem za pomoci konzultací, jak s vedením klubu, tak především s vedoucím mé práce, došel k závěru, že bych mohl siluetu dominanty města z loga odebrat a použít pouze hlavy

obou zvířat. Lva, jako symbol města, s korunkou na hlavě, jako symbol věnného města nebo nosorožce, jako symbol ZOO. Na tyto varianty vzniklo také hodně verzí, kde jsem různě s hlavami pohyboval nejdříve jen uvnitř loga. Následně jsem se dostal k variantě, kdy hlavy zvířat, stejně jako nápis pod ní, začaly z loga vystupovat. Zde jsem při užití klubových barev zjistil, že modrá a žlutá barva se k nosorožci příliš nehodí, ba naopak začal připomínat spíše nějaké mýtické zvíře. Tudíž jsem se rozhodl začít pracovat pouze se lvem, který zároveň splňoval jeden z hlavních požadavků, tedy aby výsledné logo odkazovalo na město. Upravil jsem tedy lva stejným způsobem jako písmo, aby se nepřekrýval s ohraničením loga, a připravil jsem různé barevné varianty použití. Siluetu kostela, kterou jsem z loga odebral, také využiji a bude sloužit jako doplněk loga v podobě umístění například na grafické poutače nebo určité tiskoviny.



Obrázek 21 - Postupné zkoušky umístění motivů na logu

7.4 Logomanuál

Pomocí logomanuálu jsme se snažil popsat a ukázat základní informace o používání nového loga, aby splňovalo určitý standard a bylo používáno správně.

Samotná tvorba logomanuálu se začala odvíjet od samotného loga a jeho různých barevných variant. Šlo o varianty použití základních barev klubu, tedy

žluté a modré, v kombinaci s doplňkovými barvami jako je černá a bílá. Po barevných ukázkách jsem vytvořil i negativní varianty loga, tedy v černobílém provedení s černou na bílém pozadí a naopak. Dále jsem k logu přiložil přesnou definici hodnot barev, jak ve variantě CMYK, tak i ve vzorníku barev PANTONE, což usnadní další práci s logem například v tiskárnách a podobně.



Obrázek 22 - Barevné a negativní varianty loga

Další důležitou věcí, kterou bylo potřeba určit, byla vzdálenost používání jiných prvků v okolí loga. Ať už se jedná o text nebo další grafický prvek, musí splňovat tuto předem definovanou hodnotu, aby se spolu navzájem nerušily a obojí splňovalo svou funkci. Pro tuto definici jsem použil obrys loga, který jsem za sebe dvakrát nakopíroval a navázal. Ve výsledku jsou to vlastně tři obrysy vyskládané za sebe, a tím vznikla zóna, do níž by při používání loga nikdy neměl zasáhnout žádný další prvek.

Jedním z nejdůležitějších faktorů u loga je jeho čitelnost. S tou je třeba počítat při zmenšování na propagační materiály nebo například na razítka. Abych určil, jaká velikost je v rámci možností čitelná a naopak, začal jsem si logo nejprve poměrově zmenšovat a následně i tisknout. Došel jsem k velikosti 20 mm na šířku. U této hodnoty je text stále v rámci možností čitelný a stále je poznat, že se jedná o

lva. Avšak tato velikost je například pro použití na razítko stále příliš velká. Rozhodl jsem se tak vytvořit i sekundární variantu loga, použitelnou nejen pro tyto účely, v podobě pouhé hlavy lva, která i při zmenšení na šířku 10 cm je stále k rozpoznání.

Po vytvoření sekundárního loga, tedy vlastně další použitelné varianty, bylo třeba si určit i to, jak se logo naopak používat nesmí. Z důvodu malého prostoru pro umístění může v určitých případech dojít k tomu, že by se logo muselo nějakým způsobem upravit nebo natočit, aby se do prostoru vešlo. Proto jsem do logomanuálu vytvořil i ukázky, jak logo v žádném případě nepoužívat, aby nebyla poškozena hodnota a funkčnost loga.

O písmu, které jsem do loga použil, už jsem psal výše, ale je třeba si také určit, jaký font bude používán i mimo logo, například na grafických poutáčích nebo na plakátech a dalších propagačních materiálech. Pro zachování jednotnosti v celkové vizuální identitě jsem se rozhodl používat stejný font, jaký jsem použil do nového loga.

Následně jsem do logomanuálu umístil ukázky loga, případně textu na různých propagačních materiálech, tiskovinách a oblečení.



Obrázek 23 - Ukázka využití loga na propagačních materiálech

7.5 Tiskoviny a propagační materiály

U akcidenčních tiskovin jsem se zaměřil především na tiskoviny, které házenkářský klub bude nevíce potřebovat a najde v nich uplatnění. U sportu jako takového je asi nejdůležitější přilákat fanoušky na zápasy a podobné akce. K tomu nejlépe slouží vylepování plakátů po městě, případně pozvánky na sociálních sítích. Proto jsem se rozhodl tyto dva prvky skloubit a pro oba vytvořit jednotné grafické zpracování z důvodu přehlednosti. Zde pro mě bylo nejdůležitější informací, kdo s kým bude hrát, a také datum a čas zápasu.



Obrázek 24 – Ukázka plakátu a výsledkové informační grafiky

Dále jsem samozřejmě počítal s vizitkami, u kterých jsem použil základní velikost 9x5 cm v oboustranném provedení.

Další tiskovinou, kterou jsem se zabýval, byl hlavičkový papír, který by klub používal pro různé smlouvy, formuláře, dopisní papíry, případně diplomy. Snažil jsem se o jednoduché navození klubových barev společně s užitím loga a základních kontaktních informací.



Obrázek 25 - Ukázka akcidenčních tiskovin

Poté jsem se snažil vytvořit pár grafických šablon, které mohou klubu posloužit pro různá oznámení, propagaci a informování o dění uvnitř klubu na sociálních sítích. Do těchto šablon se následně mohou dopisovat texty dle potřeby. V logomanuálu je přiloženo i pár variant pro ukázkou.

Po akcidenčních tiskovinách přišly na řadu propagační materiály, které klub budou reprezentovat a přibližovat k veřejnosti. Po konzultacích s klubem byl určen jako nejdůležitější z těchto materiálů klubový merch. Jinak řečeno klubové oblečení, jak pro samotný klub například v podobě dresů, tak i pro fanoušky a podporovatele. Začal jsem tedy vytvářet návrhy od klubových triček a mikin, až po ponožky, čepice a další. Vytvořil jsem varianty s novým logem, ale i se

sekundárním logem, a také pouze textové varianty, kde jsem pracoval se zkratkou klubu „IHKDK“ nebo s hashtagy #1hkdK a #zadvur, které klub již pár let používá.



Obrázek 26 - Ukázka dresů

Mimo merch jsem vytvořil návrhy dalších propagačních materiálů v podobě hrnků, placek, různých batohů, tašek a dalších materiálů. Pro přepravní účely jsem také zkusil navrhnout i možný polep aut či autobusu.

Jako poslední jsem vytvořil grafický návrh na podobu webových stránek klubu a také krátké video, které může v budoucnu sloužit například jako intro do videí a podobně.

U všech akcidenčních tiskovin i propagačních materiálů jsem pracoval jak s novým logem, tak i se zapojením klubových barev v podobě žluté a modré. U papírových variant jsem použil střídmejší variantu, naopak u grafik použitelných v digitální podobě jsem se snažil o pestřejší vzhled.

Závěr

Autorským záměrem této bakalářské práce bylo vytvořit redesign loga a corporate identity amatérského sportovního klubu, který se dlouhodobě účastní 1. ligy házené mužů a který si začal uvědomovat důležitost marketingu a komunikace s veřejností, na něž v minulosti nebyl kladen až takový důraz. Tento problém jsme se rozhodli řešit skrze tvorbu nového designu, který by odpovídal klubovému záměru i moderním sportovním trendům.

Teoretická část této práce se zabývá problematikou grafického designu, jeho úlohou a historií. Dále práce vysvětluje pojem corporate identity, nebo-li firemní strategii, která slouží k prezentaci společností a firem. Největší pozornost byla pak kladena na problematiku loga, které slouží jako důležitá vizuální komunikace s veřejností. Byla zde vysvětlena jeho důležitost a proces jeho vzniku či redesignu. V neposlední řadě pak práce řešila otázku marketingové strategie a materiálů, které pomáhají značku zpropagovat a dostat do povědomí široké veřejnosti. Mezi tyto doprovodné materiály jsme zařadili tiskoviny a propagační materiály.

V praktické části byl kladen největší důraz na redesign starého loga házenkářského klubu. Nejprve tedy musel být proveden průzkum konkurenčních log a souvislostí, které byly projektovány do finální vizuální podoby nového loga. Dále následovalo řešení samotného tvaru štítu, výběr fontu písma a hlavních motivů. Vytvořen byl také logomanuál, který je nezbytným předpokladem pro správné používání logotypu. Praktická část pak byla zakončena tvorbou propagačních materiálů a tiskovin. Součástí těchto doprovodných materiálů je i klubový merch a grafická prezentace na webu a sociálních sítí. Ty jsou pro házenkářský klub v současné době velmi důležité pro komunikaci s fanoušky. Tuto část doprovází obrazová příloha z procesu realizace.

Tvorba celého projektu pro mě byla velkou výzvou a zároveň zkušeností, jelikož jsem až při realizaci logotypu a celkového designu pro sportovní klub zjistil, co všechno tato práce obnáší. Vytváření grafické prezentace pro náš házenkářský klub mě bavilo, posunulo dál a já bych se rád v budoucnosti vydal právě tímto směrem.

Použitá literatura

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

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

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

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

TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam internetových zdrojů

Akcidenční tiskoviny. Web.quick.cz [online]. iveta_kulhava, 2006 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z:

http://web.quick.cz/iveta_kulhava/Typografie/Akcidencni_tiskoviny.htm

Co je to merch? Propagace, která se „nosí“. Scribbler.cz [online]. 2020 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://scribbler.cz/lifestyle/co-je-to-merch-propagace-ktera-se-nosi/>

Propagační materiály. In: Promotional materials [online]. fulladvertising.net, ©2017-2019 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z:

<https://fulladvertising.net/services/promotional-items/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ukázka plakátů z konce 19. století, technika litografie	12
zdroj: HOLLIS, Richard. <i>Stručná historie grafického designu</i> . V Praze: Rubato, 2014. str. 20.	
Obrázek 2 - Příklady logotypů pro firmu AEG od Petra Behrense a Otto Eckmana	13
zdroj: HOLLIS, Richard. <i>Stručná historie grafického designu</i> . V Praze: Rubato, 2014. str. 38.	
Obrázek 3 - Ukázka koncertních plakátů z 60. let 20. století	15
zdroj: HOLLIS, Richard. <i>Stručná historie grafického designu</i> . V Praze: Rubato, 2014. str. 200.	
Obrázek 4 - Logo Coca-Coly	16
zdroj: HOLLIS, Richard. <i>Stručná historie grafického designu</i> . V Praze: Rubato, 2014. str. 206.	
Obrázek 5 - Logo firmy Apple, jedno z prvních v barevném provedení	18
zdroj: HEALEY, Matthew. <i>Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek</i> . Brno: Copmuter Press, 2011. str. 9.	
Obrázek 6 – Návrh rozdělení činností designerského týmu při realizaci projektu	20
zdroj: TWEMLOW, Alice. <i>K čemu je grafický design?</i> . V Praze: Slovart, 2008. str. 25.	
Obrázek 7 - Systém corporate identity	23
zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. <i>Image a firemní identita</i> . Praha: Grada 2009. str. 21.	
Obrázek 8 - Koncepce 7 S	25
zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. <i>Image a firemní identita</i> . Praha: Grada 2009. str. 68.	
Obrázek 9 - Logo jako součást značky	28

zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada 2009. str. 49.

Obrázek 10 - Nepřetržité tříbení značky 34

zdroj: HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. str. 17.

Obrázek 11 - Propagační materiály 37

zdroj: Propagační materiály. In: *Promotional materials* [online]. fulladvertising.net, ©2017-2019 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://fulladvertising.net/services/promotional-items/>

Obrázek 12 - Ukázka házenkářských log v Česku 40

Obrázek 13 - Ukázka hokejových log v Česku 40

Obrázek 14 - Ukázka redesignu log velkých sportovních klubů 41

Obrázek 15 – Ukázka historických log města Dvůr Králové nad Labem s datací 42

Obrázek 16 - Skici variant tvaru štítu 43

Obrázek 17 - Ukázka historických log 1.HK Dvůr Králové 44

Obrázek 18 – Výběr uspořádání textu 45

Obrázek 19 - Aplikování textu do tvaru loga 45

Obrázek 20 - Postupné úpravy motivů pro logo 46

Obrázek 21 - Postupné zkoušky umístění motivů na logu 47

Obrázek 22 - Barevné a negativní varianty loga 48

Obrázek 23 - Ukázka využití loga na propagačních materiálech 50

Obrázek 24 – Ukázka plakátu a výsledkové informační grafiky 50

Obrázek 25 - Ukázka akcidenčních tiskovin 51

Obrázek 26 - Ukázka dresů 52