

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY



Bakalářská práce

Vizuální styl firmy

Student: Barbora Sehnalová

Obor: Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí: akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.

Olomouc, 2022

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem Vizualní styl firmy vypracovala samostatně s použitím pouze uvedených zdrojů.“

V Olomouci.....

.....

podpis studenta

Upozornění

Tento text slouží jako doprovod k praktické části.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat akad. soch. Tomáši Chorému. ArtD., vedoucímu bakalářské práce za podnětné rady, které mi pomohly při realizaci této práce.

OBSAH

1. Úvod	6
2. Teoretická část.....	7
2.1. Historie a vývoj podlahových krytin	7
2.2. Corporate identity.....	14
2.3. Vizuální styl firem zabývajících se podlahářstvím	20
3. Praktická část.....	26
3.1. Firma Stilparkett.....	26
3.2. Proces návrhu loga	28
3.3. Finální logo.....	32
3.4. Grafický manuál	33
4. Přílohy: Praktická část bakalářské práce	36
5. Závěr	46
6. Zdroje	47
7. Seznam obrázků.....	50

1. Úvod

V této bakalářské práci budu vytvářet nový jednotný vizuální styl firmy. Zvolené téma je mi blízké, jelikož mě baví realizace log, vizitek a propagačních materiálů, kterými se firmy vizuálně prezentují.

Myslím si, že v současné době, kdy je vzhled a první dojem pro mnohé velmi důležitý, by měla fungovat kvalitní propagace firmy. Dnes máme v této oblasti obrovské možnosti, které v minulosti nebyly dostupné a je důležité je vhodně využít. Od mnoha druhů grafických programů, fontů a stylů písma, po nepřeberné množství barevných odstínů, reklamních předmětů a také materiálů k potištění. Důležitý je především nápad, kterým se v tomto světě propagace odlišíme. Měl by upoutat, být výstižný, jasný, dobře čitelný či na něco poukazovat, popřípadě pracovat s vtipem. Dobrá firemní propagace může znamenat její úspěšnost.

Firma, kterou jsem si vybrala k vytvoření jednotného vizuálního stylu, se nazývá Stilparkett. Zabývá se výrobou, dovozem, prodejem, a především pokládkou dřevěných podlah. Preferovala jsem společnost zabývající se rukodělnými činnostmi, jelikož tyto profese mají často pouze logotyp a chybí jim grafická značka. Převážně se jedná pouze o text, bez jakéhokoli poznávacího motivu. Proto jsem zvolila jednu z těchto řemeslných firem.

Společnost Stilparkett sídlí v mém rodném městě Přerově a také v Praze. Rozhodla jsem se, že vytvořím pro tuto firmu nový jednotný vizuální styl, pro který bude charakteristický piktoqram. Ten bude naznačovat zaměření firmy a celkově obohatí a doplní název.

V teoretické části bakalářské práce je uvedena stručná historie a vývoj podlahových krytin, včetně parket a také význam termínu corporate identity a její tři kategorie. Dále se budu věnovat problematice loga a grafického manuálu.

V praktické části představím firmu Stilparkett, spolu s popisem a názorem na dosavadní logo. Pokračovat budu již vizí nového vizuálního stylu, od prvních návrhů až po finální propagaci firmy.

2. Teoretická část

2.1. Historie a vývoj podlahových krytin

Téměř každá domácnost v současnosti využívá k pokrytí svých podlah vinyl, lino, parkety, plovoucí podlahu, koberec, dlaždice nebo kombinaci několika těchto krytin. V dnešní době je dostupné nepřeberné množství různých materiálů a jejich odstínů. Podlahovou krytinu si lze vybrat dle tepelně izolačních vlastností, pohodlí, designu, odolnosti vůči oděru, vlhkosti a dle dalších kritérií. Na trhu je spousta firem, které mají často skvěle vybavené showroomy, ve kterých je možnost si podlahu nejen prohlédnout, ale vyzkoušet si i chůzi na vybrané podlahovině.

Hliněná podlaha

Už od pravěku byl dlouhou dobu za podlahu považován kus udusané zeminy s příměsí kostí, kamení, sena, zvířecího trusu a odpadního materiálu. Tato představa podlahy se nesla až do středověku. Tam lidé často házeli na zem různé odpadky, a když už jich bylo nahromaděných mnoho, jednoduše je vymetli ven a takto se to stále opakovalo. Na hliněnou zem někteří lidé sypali písek, skořápky ořechů či různá semínka. Samozřejmě tato podoba podlahy po nějaké době začala zapáchat zbytkovým odpadem, tak lidé používali mátu, která působila jako vůně nebo deodorant. V některých oblastech tato podoba podlahy přetrvává dodnes, např. na některých místech v Africe. Byla to však pouze země, ne podlaha, přesněji tedy podlahová krytina, kterou známe dnes.¹

Kamenná dlažba

Materiál, který se rozvíjel a vzkvétal v pozdním středověku je kámen neboli kamenná dlažba. Ta se kladla buď do hliněné mazaniny, nebo malty z vápna. Začala se objevovat asi před 5000 lety v Egyptě, jelikož zde lidé stavěli kamenné stavby včetně podlah. Výhodou těchto podlah bylo vytápění. V suterénu založili oheň a teplo stoupalo nahoru a vyhřívalo kamennou dlažbu. Později byla nahrazena pálenými dlaždicemi či cihlami.²

¹ Viz. Internetové zdroje 1.

² Viz. Internetové zdroje 2.

Historie pálených dlaždic a cihel sahá až do oblasti Římské říše zhruba před 3000 lety, kde byla zavedena jejich výroba, ale po pádu Římské říše tohle řemeslo upadlo. Několikrát se znovu připomnělo, ale poté zase uhaslo. Použitím různých odstínů dlaždic vznikala mozaika, která svými barvami oživila interiér. V 17. století se dlaždice dekorovaly hlavně na území Nizozemí a Turecku a až v průběhu 19. století se v celé Evropě staly oblíbené.³



Obr. 1: Podlaha z pálených cihel

Linoleum, PVC a vinyl

Linoleum neboli marmoleum je již vnímáno jako zastaralý materiál z dob minulého režimu, který měl v té době ve svém interiéru téměř každý. Je pravdou, že nebylo příliš variant, vzorů, odstínů jako dnes, ale určitě nelze tuto podlahovou krytinu zatracovat. Samozřejmě linoleum má své nevýhody, mezi které patří např. odchlípnutí konců, praskání či tvrdnutí.

Vyniká i svými dobrými vlastnostmi, a to především tím, že se jedná o čistě přírodní materiál. Linoleum je nejčastěji tvořeno ze směsi lněného oleje, korkové hmoty, přírodní pryskyřice a pigmentů. Tato směs se pokládá na tkaninu z juty, která tvoří spodní část. Přirozeně se vyskytující oleje zamezují pronikáním bakterií a roztočů, proto je marmoleum vhodné pro alergiky, často nemocné děti, kojence apod. Také to je důvod, proč se tak často využívá ve zdravotnických či školských zařízeních.

První výroba linolea byla zaznamenána v roce 1844, kterou nechal uskutečnit Elijah Galloway. O 16 let později, roku 1860 začal používat Frederick Walton lněný olej s kalafunou, kterými nahradil kaučuk. Tato pojiva se užívají dodnes.⁴

³ Viz. Internetové zdroje 1.

⁴ Viz. Internetové zdroje 3.

Název lino je novodobá verze linolea, jedná se o syntetický materiál, zvaný také jako PVC (polyvinylchlorid). Na rozdíl od marmolea není tedy přírodní, ale je pružnější a odolnější. Jedná se o uměle vytvořenou krytinu, která má řadu výhod a skvělých vlastností, např. dobře tlumí hluk a náraz, je měkká, odolná vůči vlhkosti, teplejší, než většina povrchů. Od poloviny 20. století se lino stalo velmi oblíbeným materiálem i pro jeho skvělou údržbu.

Další skupinou je vinyl, ten je však z pohledu složení téměř totožný PVC, pouze s rozdílem, že se vinyl kupuje po kusech a obsahuje příměs zpevňujících vláken (tvrzené PVC) a lino se kupuje v rolích a je měkkší. Jde spíše o marketingový tah s novým názvem „vinyl“, který je v současné době velmi populární a moderní. Má mnoho odstínů, vzorů či struktur. Perfektně se hodí při využití podlahového topení. Lze tuto podlahu využít také v koupelně, jelikož odolává vlhkosti a nemůže se poškodit, jako např. laminátová podlaha, která téměř nesmí přijít do styku s vlhkostí.⁵



Obr. 2: Pokládka vinylové podlahy

Koberce

Přibližně ve 40. letech 20. století byl na Sibiři nalezen nejstarší tkaný koberec, který údajně pochází z 5. století př. n. l. Nejznámější tkané koberce jsou z Persie, Turecka, Číny, Egypta či Mezopotámie.⁶

Podle vzoru lze rozeznat zemi vzniku i stáří koberce. Ornamenty a motivy jsou ovlivněny různými podmínkami: především původem, vlivem náboženství, technickou vyspělostí, ale i talent umělců apod.

Bavlna, vlna a hedvábí jsou hlavní materiály pro výrobu koberců. Důležitým aspektem při jejich tvorbě je dobře promyšlený návrh a k němu vhodně zvolená technika. Nejčastěji se

⁵ Vit. Internetové zdroje 4.

⁶ Viz. Internetové zdroje 1.

využívala technika vázaných a vyšíváných koberců, každá z nich má odlišný způsob vázání uzlů. Právě uzly jsou pro koberce zásadní, a jejich druhy a počet výrazně ovlivňují jejich vzhled a vlastnosti.⁷

Dřevěná podlaha

Poslední kategorií, ale ne však v historické posloupnosti jsou dřevěné podlahy. Dřevo jako takové je velmi univerzálním materiálem, využívaným v různých odvětvích a je trendem už desítky let a nejspíše jen tak z módy nevyjde. Tato surovina má neocenitelný význam a přínos pro naše životní prostředí.⁸

Dřevěné podlahy se začaly objevovat ve středověku, převážně u movitějších rodin. Z počátku byly umísťovány pouze v patrech obydlí, v podobě širokých většinou dubových prken, kladených na stropní trámy a v přízemí zůstávaly podlahy hliněné. Lidé v období objevení Ameriky používali dřevo starých vzrostlých stromů se širokým kmenem, nejčastěji z borovice, dubu a modřínu.

Nelze přesně určit, kdy byly poprvé dřevěné podlahy užity. Přesto za první doložený důkaz lze považovat obraz z dob před našim letopočtem, na kterém je zobrazen král Šalamoun sedící na trůně v místnosti, ve které je podlaha z dřevěných prken. Je to první věrohodný důkaz toho, že je pro nás chůze po dřevěné krytině přirozená už z období před Kristem.⁹



Obr. 3: V přízemí domu hliněná podlaha, v patře na trámech dřevěná prkna.

⁷ Viz. Internetové zdroje 5.

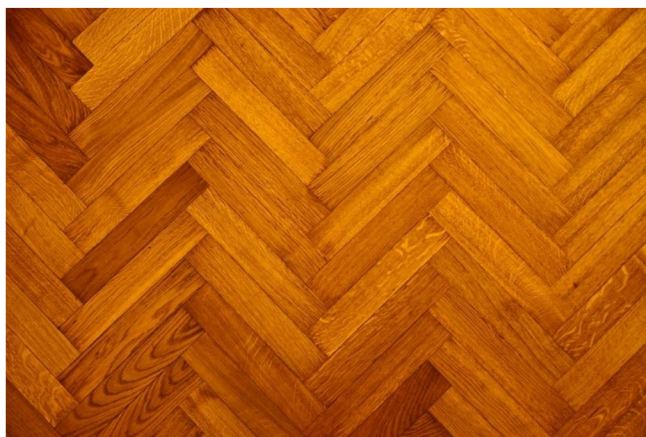
⁸ POLÁČEK, Josef, Dřevěné podlahy, 1995, s. 5

⁹ Viz. Internetové zdroje 6.

Parkety

V 17. a 18. století se považovaly dřevěné parkety za velmi moderní. Byla to podlaha pro bohatší vrstvu, jelikož byla poměrně finančně nákladná. Dokonce v některých případech, architekti vytvářeli návrhy, jejich vzhledu a plány pokládky. Především v 18. století, parkety vyobrazovaly nejen krásné ornamenty, ale také celé scény připomínající obrazy.¹⁰

Postupem času se dřevěné parkety dostaly i mezi nižší společenskou vrstvu a užívaly se v bytech a ve veřejných prostorech. S technologickým vývojem 19. století a vznikem nových, modernějších přístrojů k průmyslovému zpracování dřeva, které řemeslníkům ulehčily práci, bylo dostupné i více druhů parket. Koncem 19. století byl typický a oblíbený vzor rybí kosti. Tento vzor se stal ikonickým a užívá se dodnes, obzvláště v prostornějších interiérech. Parkety jsou v tomto případě skládány do tvaru písmene „V“, které by mělo vždy svírat pravý úhel.¹¹



Obr. 4: Vzor parket rybí kost

Podlahy, stejně jako veškeré vybavení, podléhají módním trendům. Parkety se vyrábí z nejrůznějších druhů a odstínů dřeva, jejich základní vzory však zůstávají téměř neměnné. Mezi typické vzory patří výše zmíněná rybí kost, dále dvojitá rybí kost, anglický vzor, šachovnice, zámecký, propletený vzor a spoustu dalších viz. obrázek 5.¹²

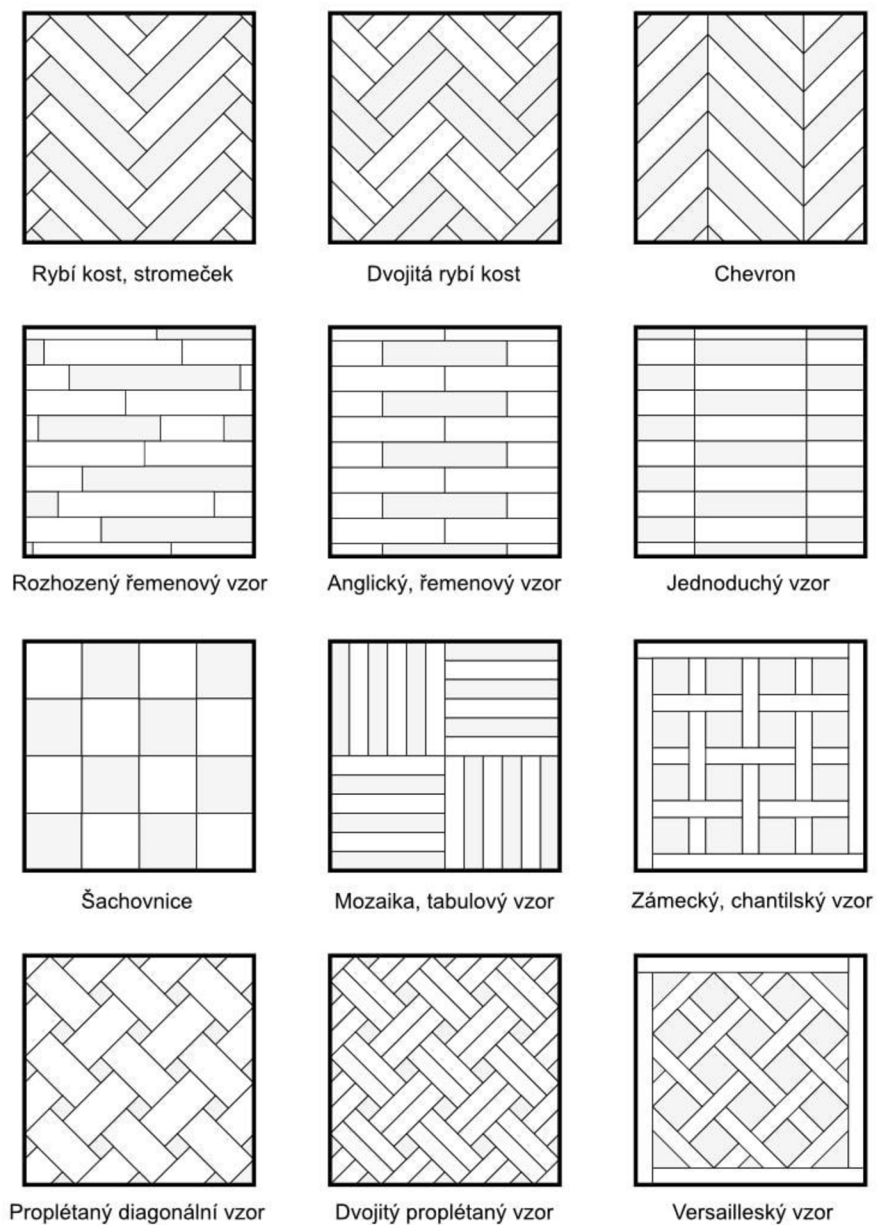
Na počátku vzniku parket, byly jednotlivé díly pouze přitloukány hřebíky nebo lepeny k zemi. Později však vynalezli tzv. „pero-drážku“, která je lépe držela u sebe. Profese v oboru

¹⁰ Viz. Internetové zdroje 7.

¹¹ Viz. Internetové zdroje 7.

¹² Viz. Internetové zdroje 8.

parketářství byla od 50. let 20. století běžným zaměstnáním, však až v roce 1973 se stalo oficiálním povoláním s názvem pokladač parket neboli parketář.¹³



Obr. 5: Vzory skládání parket

¹³ Viz. Internetové zdroje 7.

Výhody a nevýhody dřevěných parket

Parkety lze použít do všech možných prostorů, od basketbalového hřiště po slavné zámky jako např. zámek Versailles ve Francii. Nacházejí se i v běžných domácnostech, továrnách, hotelech, tanečních sálech apod. Vynikají řadou kladných vlastností, ale mají i své nevýhody.¹⁴

Mezi výhody a důvody, proč se rozhodnout pro dřevěné parkety je přitažlivý přírodní vzhled dřeva. Mnohé může upoutat právě to, že se jedná o přírodní materiál, který zároveň nabízí spoustu variant a povrchových úprav pro lepší vlastnosti. Parkety jsou vhodné pro alergiky na rozdíl od koberců, kde se udržuje prach a roztoči. Další jejich výhodou je originalita. Žádný strom a dřevo z něj není stejné, i když se jedná o strojovou výrobu parket, nikdy nelze docílit naprosto totožných kusů jako například u PVC. Lze ovlivnit celkový vzhled dle vkusu zákazníka, pomocí odlišného skládání parket či namořením dřeva pro změnu barvy. Mezi důležité kladné vlastnosti patří stabilita tohoto materiálu. Je to z důvodu, že se parkety skládají ze 3 vrstev, aby byl snížen pohyb dřeva. První (nášlapná) vrstva se vyrábí z kvalitního, masivního dřeva, dostatečně odolného vůči nárazům či oděrům a další dvě vrstvy jsou vyrobeny z levnějších materiálů tlumící tyto nárazy. Z tohoto důvodu parkety zaručují větší stabilitu než například klasické dřevěné podlahy.¹⁵

Mezi nevýhody parket patří jejich náchylnost na vlhkost. Pro dlouhodobě udržitelné dřevěné parkety je důležité kontrolovat vlhkost v interiéru, kde se nacházejí. Bez ohledu na to, jakou péči člověk této podlaze věnuje, je po nějaké době nutná údržba v podobě přebroušení a vyleštění pro opětovný lesk a hezky vypadající vzhled. I když se nášlapná vrstva vyrábí z kvalitních dřevin, tak jsou parkety poměrně náchylné na oděry. Ve srovnání s PVC, na kterém škrábance téměř nelze vidět, má dřevo v tomto nevýhodu.¹⁶

¹⁴ Viz. Internetové zdroje 9.

¹⁵ Viz. Internetové zdroje 9.

¹⁶ Viz. Internetové zdroje 9.

2.2. Corporate identity

Významnou součástí úspěšné firmy v současnosti je kvalitní a vhodně zvolená propagace. Čím více líbivá a originální reklama či design je, tím více potenciálních zákazníků tam může zavítat a zvednout její popularitu a samozřejmě zisk.

Estetické hledisko je v této oblasti stěžejní. Možná i kvůli dnešní urychlené době, která zákazníky nutí k rychlému rozhodování a jednání. Pokud si člověk na tvorbu propagace najme šikovného grafika, určitě je šance rychlejšího uplatnění a úspěchu na trhu a ve společnosti. Vzhled zde tedy hraje důležitou roli pro budoucí působení a je proto důležité mít kvalitní propagaci.¹⁷

Corporate identity

Firemní identita je hlavní součástí firemní strategie a znázorňuje to, jakým způsobem se firma pomocí jednotlivých prvků prezentuje. Výraz firemní identita si lze snadno zaměnit za tzv. firemní image. Rozdíl je v tom, že identita znázorňuje, jaká firma skutečně je nebo chce být, ale image představuje pouze společenský obraz. Image je důležitá především pro veřejné mínění. Může, ale ovlivnit úspěšnost firmy, pokud zákazníka či spotřebitele nezaujme vzhled, často se obrací na konkurenci a poptávka po této firmě klesá. Projevuje se zde tzv. „haló efekt“ tedy první pohled příliš neupoutal.¹⁸

Firemní identitu lze rozdělit do tří hlavních kategorií: firemní design (corporate design), firemní kultura (corporate culture), firemní komunikace (corporate communication). Další částí je produkt nebo služba, kterou je možné brát jako čtvrtou kategorii.¹⁹

Firemní komunikace (corporate communications)

Tato kategorie pomáhá vylepšovat své postavení ve společnosti a budovat základnu svých spokojených zákazníků. Na firemní komunikaci, spadající mezi části Corporate Identity, závisí produktivita a efektivita celého subjektu. Zahrnuje všechny formy a prostředky, kterými komunikuje s vnějším světem, ale i s vnitřním prostředím v podobě svých zaměstnanců a všech orgánů firmy. Špatná srozumitelnost a pružnost komunikace vede k nedorozuměním,

¹⁷ HEALEY, Matthew, Design loga, Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek, 2011, s. 8–11

¹⁸ HORNÝ, Stanislav. Vizualní komunikace firem. Vydání první. Praha: Oeconomica, 2004, s. 39–52

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita, 2009, s. 14–16

zbytečným střetům nebo pomalému pracovnímu tempu. Komunikačními prostředky se rozumí např. prezentace, porady, nástěnky, firemní časopisy apod.²⁰

Firemní kultura

Firemní kulturu představuje to, jak mezi sebou zaměstnanci sdílí informace, názory, postoje, jak projevují své chování, jak je velké jejich pracovní nasazení či v co věří. Tyto aspekty velmi ovlivňují atmosféru celého subjektu, zda je pozitivní nebo naopak. U každé firmy je vždy tato kultura rozdílná, jelikož ji ovlivňují právě lidé, kteří ji tvoří.²¹

Firemní design (corporate design)

Z historického hlediska poměrně mladá disciplína zabývající se oborem grafického designu je corporate design. Datuje se zhruba od 50. let 20. století a pochází z USA. Určité znaky a symboly, které lze přirovnat k dnešním grafickým značkám, lidstvo provází již od pravěku. Dokazují to jeskynní malby, do kterých lidé již v této době zachycovali důležité události pomocí symbolických znaků, hieroglyfů a ideogramů.²²

Pro většinu z nás nejvýznamnější kategorií v oblasti corporate identity představuje právě firemní design. Pojem lze chápat jako jednotný vizuální styl, který je souborem komunikačních a vizuálních prostředků. Hlavní podstatou této kategorie je úspěšné prezentování firmy v očích zákazníků, a to formou vizuální komunikace. Zjednodušeně řečeno je to vzhled, na který se zákazník zaměří jako první. Měl by vycházet z filozofie firmy. Nedílnou součástí tvoří v oblasti corporate design grafický manuál. Ten podrobně popisuje užívání jednotlivých grafických komponent firemního designu, kterými jsou: název firmy, logo (značka/symbol), jednotné písmo a barevné provedení, firemní tiskoviny, slogan, oblečení zaměstnanců, reklamní předměty a další prvky dle odvětví podnikání.²³

Všechny tyto části jsou určeny především ke vzniku komunikačních prostředků, které jsou schopny nést informace o společnosti. Prostředky pro sdělení informací o firmě jsou např. TV reklama, tisková inzerce, billboardy na fasádách budov, poutače v obchodech, restauracích, ale i samotné logo firmy včetně jeho barevnosti či typu písma. Někdy se lze setkat i se špatnou reklamou, například v televizi, která člověka nějakým způsobem zaujme, ale zároveň se mu vůbec

²⁰ RICHTR, Michal, ZÁRUBA, Alan, KOUDELKOVÁ, Dagmar, Firemní styl v České republice, 2008, s.40

²¹ Viz. RICHTR, ZÁRUBA, KOUDELKOVÁ, (pozn. 20), s. 40–41

²² Viz. RICHTR, ZÁRUBA, KOUDELKOVÁ, (pozn. 20), s. 12

²³ Viz. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, (pozn. 19), s. 40

nelíbí, ale má poutaví slogan, výrazné oslnivé barvy, či ojedinělý nápad. Špatná reklama je také reklama, ale musí se něčím odlišovat nebo překvapit.²⁴

Grafický manuál

Manuál jednotného vizuálního stylu nebo tzv. „bible“ pro užití všech vizuálních grafických prvků, obsahuje pravidla a doporučení pro tisk i elektronické užití veškerých komponent firemního designu. Představuje nejdůležitější dokument v oblasti firemního stylu. Může se stát, že i při sebelepším designu nějakého z prvků při špatném zacházení může propagace skončit neúspěchem.²⁵ Manuál se většinou dodává elektronicky a v jeho obsahu lze nalézt: souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů, definici současně s pravidly využívání fontů (stylů písem), definici barev a pravidla pro jejich užívání, logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání, firemní dokumenty (šablony, vizitky, atd.).²⁶ Grafický manuál musí být přehledný, srozumitelný a jasně členěný, dle důležitosti při užívání jednotlivých prvků vizuálního stylu. Bez tohoto dokumentu se nelze obejít, jelikož vymezuje přesné užívání, možné varianty a modifikace.²⁷

Logo, logotyp a piktogram

Logo/logotyp je symbolem firemní identity. Tyto dvě slova se někdy významově rozcházejí, jindy naopak spojují. Ani jeden z pojmů totiž nemá přesnou definici.

Slovo logotyp znamená graficky zpracovaný název společnosti, čistě jen v podobě písma bez přidaného grafického prvku. Patří k více používaným, jelikož si logotyp dokáže navrhnout téměř každý.

Piktogramem se rozumí obrazový symbol, většinou vektorově zpracován, který funguje samostatně bez použití písma. Pro tuto variantu se lidé většinou obrací na grafiky, kteří musí symbol nakreslit ve křivkách.

Jako poslední je pojem logo, který spojuje výše zmíněné výrazy. Znamená tedy propojení logotypu (písma) spolu s piktogramem (znakem). Synonymem pro pojem logo je grafická značka.²⁸

²⁴ Viz. RICHTR, ZÁRUBA, KOUDELKOVÁ, (pozn. 20), s. 12

²⁵ Viz. RICHTR, ZÁRUBA, KOUDELKOVÁ, (pozn. 20), s. 50

²⁶ Viz. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, (pozn. 19), s. 41

²⁷ Viz. RICHTR, ZÁRUBA, KOUDELKOVÁ, (pozn. 20), s. 50–52

²⁸ Viz. Internetové zdroje 10.



Obr. 6: Vysvětlení pojmu logo, logotyp a piktogram

Ve většině případů platí, že tyto dvě slova logo/logotyp jsou si rovnocenná a jejich význam odpovídá výrazu logo. Tento samotný termín pochází z řeckého slova „logos“ což se překládá jako myšlenka, pojem, řeč, rozum.²⁹

Dle Vysekalové a Mikeše máme tři hlavní kategorie pro typy log/logotypů, kterými jsou: 1. symbolická (obrazová) firemní značka, 2. písmová (textová/typografická) firemní značka, 3. kombinovaná firemní značka. Tyto tři skupiny odpovídají výše zmíněným pojmům: piktogram (odpovídá 1. kategorii), logotyp (2. kategorie) a logo (3. kategorie).³⁰

Jako příklad první skupiny symbolických (obrazových) firemních značek je uvedeno logo firmy Nike, které je proslulé a typické svou jednoduchostí, přitom při pohledu na tento piktogram, každý ví, o jakou společnost se jedná. Symbol musí být především dobře viditelný i při velkém zmenšení, tak aby mohl být použit na potisk propisek, visaček, odznáček či jiných předmětů menších rozměrů. Je proto dobré nevytvářet znak příliš komplikovaný a nepoužívat tenké tahy.



Obr. 7: Logo značky Nike

Další kategorii představuje písmová (textová/typografická) firemní značka, která je hodně oblíbená. Člověk si může říct „vždyť je to jenom písmo“, ale i tento graficky zpracovaný nápis firmy jde vytvořit originálně, decentně a zapamatovatelně, stejně jako obrazová značka. Poměrně často se majitelé firem prezentují logotypy, které si pravděpodobně sami navrhují a nejsou příliš zajímavé a originální. V tomto případě jde pouze o volbu písma hodící se

²⁹ Viz. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, (pozn. 19), s. 85

³⁰ Viz. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, (pozn. 19), s. 86

k názvu podniku. Pro ukázkou je níže k vidění logotyp firmy Sony, který je od počátku jeho vzniku téměř neměnný, a přitom je stále funkční.

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface.

Obr. 8: Logo značky SONY

Kategorii kombinované firemní značky zastupuje mnoho světově uznávaných značek či firem, které tento typ loga využívají. Například aktuální logo značky Pepsi, které je typické kombinací písma s grafickým prvkem a samozřejmě barevností červené, modré a bílé.



Obr. 9: Aktuální logo značky Pepsi

Vymyslet logo takové, aby bylo originální, srozumitelné, dobře čitelné, a hlavně vypovídající o charakteru firmy, není vždy lehké. Je dobré využít služby profesionálního grafika, který se bude snažit vyhovět požadavkům klienta. Vytvoří grafický prvek technicky správně a profesionálně dle návrhu/představy zákazníka. Dnes si mnoho lidí, kteří se rozhodnou podnikat, vytvoří logo sami. Problémem je malý (nebo téměř žádný) přehled a orientace v oblasti grafického designu, což způsobuje vznik typografických chyb a špatnou čitelnost. V současnosti si lze vybrat z nejrůznějších fontů, které sice vypadají na první pohled zajímavě, ale jsou natolik zdobné, že je z větší vzdálenosti nelze přečíst.³¹

Pokud se člověk orientuje ve vektorových programech a zvládá počítačovou grafiku, může si logotyp vytvořit sám. Je dobré znát některá pravidla při tvorbě značky. Nejdříve je vhodné udělat si představu a promyslet celkový vzhled. Také prozkoumat samotnou firemní filozofii, historii a styl kterým se konkrétní firma prezentuje. Musí se brát také v potaz užití

³¹ Viz. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, (pozn. 19), s. 85–86

loga např. na hlavičkovém papíru, razítku, plakátu, vizitkách, ceduli, potisku textilu apod. Doporučuje se tvořit nejprve v černobílé variantě, ať člověk navrhující logo není ovlivněn barvami, které se mohou přidat kdykoliv. Je nutné zohlednit i velikost celkového návrhu, ten musí být srozumitelný a čitelný i při zmenšení např. na 1–2 cm. Proto je dobré vyvarovat se příliš tenkým tahům, které se ve větší vzdálenosti nebo při zmenšení stávají neviditelné.

Důležité vlastnosti zdařilého loga jsou jednoduchost a rozpoznatelnost od ostatních značek. Není vždy potřeba jej vytvářet příliš složité, stačí prostý tvar, který si lidé zapamatují a spojí si jeho vzhled se jménem firmy.

Písmo je vhodné vybrat s ohledem na obor či zaměření subjektu. Samozřejmě i dle cítění se zvolí takový font, který zaujme, ale zároveň ladí ke stylu firmy. Mezery mezi písmeny či jiné detaily je vždy možné dopravit dle představy klienta.³²

³² DABNER, David, Grafický design v praxi, 2004, s. 90–106

2.3. Vizuální styl firem zabývajících se podlahářstvím

Cílem vytvoření rešerše dosavadních firem zabývajících se stejným zaměřením jako firma Stilparkett, bylo získat přehled českých i zahraničních log a vyvarovat se chyb či podobnosti s již existujícími. Uvedeno je zde šest českých firem a čtyři zahraniční. Lze porovnat styl propagace v České republice, Kanadě, USA či na Srí Lance. Vybrány jsou zdařilá loga, ale i ty méně povedené, ze kterých si lze vzít ponaučení a dát si pozor na případné chyby podobného typu.

Firmy v České republice

Podlahy Vladík v Brně

Podlahy Vladík je česká firma zabývajících se pokládkou podlah se sídlem v Brně. Nabízejí velké množství různých druhů podlahovin např. vinylové podlahy, PVC, linoleum, koberce a také parkety a dřevěné masivní podlahy.³³

Jejich logo vychází z tvaru parket zdobené dřevěným dekorem neboli letokruhy. Barvy jsou laděny do odstínů dřeva. Grafická značka je umístěna na levé straně a je oddělena čarou od jednoduchého písma nesoucí název firmy. Prostý motiv tvaru parket patří mezi jeho přednosti. Pozitivní je také, že lze lehce poznat obor firmy. Hlavní negativum jsou příliš tenké tahy, které znázorňují bílá leta na parketách. Z větší vzdálenosti nejsou letokruhy téměř viditelné a např. na menších předmětech by byl problém takové logo natisknout. Otázkou je, zda by bylo logo stále působivé po odstranění tohoto dekoru. Použitá barevnost, která sice zachovává přírodní odstíny, působí lehce nudně a nejspíš příliš nezaujme.



Obr. 10: Logo firmy Podlahy Vladík

³³ Viz. Internetové zdroje 11.

Podlahy Sládeček v Českém Krumlově

Firma sídlící v Českém Krumlově se specializuje na pokládku a prodej všech druhů podlahovin.³⁴ Logo této firmy je složeno z několika aspektů. Je založeno na kreslené postavě pokládající podlahu, dále zde působí monogram písmen „P“ a „S“, který je umístěn v kruhu, samozřejmě název firmy a také dovětek „Kvalitní podlahy“.

Postavička, zde působí zbytečně a nehodí se ke zbytku loga. Pokud by, byla tato ilustrace odstraněna, zbyl by zde monogram písmen „P“ a „S“ v modro-černém kruhu, spolu s názvem a dovětek. Tyto tři součásti už by spolu mohly fungovat, jen by se musely kompozičně dobře umístit, aby působilo celé logo vyváženě a harmonicky.



Obr. 11: Logo Firmy Podlahy Sedláček

Podlahářství Vojtěch Vavříčka v Praze

Pražská firma zaměřující se především na plovoucí a vinylové podlahy a také na renovaci starých podlah, funguje již od roku 2008.³⁵ Jednoduchost a čitelnost jsou hlavní znaky jejich loga, které veřejnost určitě zaujme. Především piktogramem v podobě propojených obrysů čtverců tvořící zajímavý útvar, připomínající ornament parket. Značka je doplněna o název klasickým bezserifovým fontem ve dvou tloušťkách tahů písmen. Barevnost je opět v odstínech hnědé spolu s černou, není tedy příliš odvážná, ale vzhledem k propletenému piktogramu, který je lehce komplikovaný, by možná výrazná barevnost působila již přehnaně.



Obr. 12: Logo firmy Podlahářství Vavříčka

³⁴ Viz. Internetové zdroje 12.

³⁵ Viz. Internetové zdroje 13.

V-podlahy ve Vsetíně

Vsetínská firma poskytující poradenství a služby v oblasti prodeje podlahovin, působí již 27 let na českém trhu.³⁶ Logo této společnosti se skládá z grafické značky a nápisu názvu firmy. Písmeno „V“ je odděleno červenou tečkou od slova „podlahy“, zřejmě z důvodu lepšího pochopení významu písmene. Název je psán širším typem minuskule a ponechán v černé barvě. Piktogram umístěný na levé straně má nejasný tvar, působící lehce jako oční klam, jelikož se lze zaměřit buď na červený čtverec, nebo na bílý obrazec uvnitř.

Červená barva značky definuje tedy čtverec, ve kterém jsou jakési tři vlnky směřující do středového kruhu. Samostatná bílá barva má tvar neúplného kruhu, který může připomínat vlasy nebo vějíř. Tato grafická značka je těžko uchopitelná, ale působí zajímavě a originálně.



Obr. 13: Logo firmy V-podlahy

Podlahářství Novotný

Podlahářství Novotný se nachází v podkrkonošském městě Jilemnice v okrese Semily.³⁷ Presentují se poměrně jasným a srozumitelným logem, které představuje tučný název firmy napsaný bezserifovým fontem a piktogramem. Ten vyobrazuje pravděpodobně stylizovaný vzorník podlahových krytin. Vzorník není ve zmenšené verzi rozpoznatelný. Odstíny jsou zvoleny v hnědých tónech, které nejspíše ničím neurazí, ale ani nepřekvapí. Písmo je dobře čitelné a vkusné.



Obr. 14: Logo firmy podlahářství Novotný

³⁶ Viz. Internetové zdroje 14.

³⁷ Viz. Internetové zdroje 15.

Landa Podlahářství

Tato menší česká firma nabízí téměř všechny druhy podlahových krytin. Showroom a zároveň i sídlo společnosti se nachází v Liberci.³⁸

Firma se prezentuje logem, které je propojené a ohraničené, což lehce připomíná westernový styl. Hlavním prvkem je zde výřez zřejmě reálných parket ve tvaru čtverce, na němž jsou umístěny nápisy ve dvou obdélnících. Logo jako celek funguje, ale postrádá variabilitu. Logo vždy musí vypadat přesně takto beze změn. Nelze tedy nic upravovat a aplikace takového loga na různé propagační předměty meších rozměrů by byla složitá. Černobílá verze loga je těžko použitelná z důvodu použité fotografie parket.



Obr. 15: Logo firmy Podlahářství Landa

³⁸ Viz. Internetové zdroje 16.

Firmy v zahraničí

We'll Floor U ve Floridě

Ve floridské městě Jupiter se nachází showroom firmy We'll Floor U. Zákazníkům nabízí komplexní služby v oblasti podlahových krytin, včetně odborných rad ohledně designu a trendů podlah.³⁹ Jejich logo pravděpodobně zaujme na první pohled grafickou značkou. Propojuje piktogram s logotypem a dovětkem. Značka znázorňuje typický vzor parket, který je lehce stylizovaný. Bezserifové tučné písmo se ke značce skvěle hodí a dovětek je možná i zbytečný, ale to nejspíše záleželo na preferenci majitele. Jedná se o povedené, moderní logo, které je zapamatovatelné a s motivem jde dále pracovat a užívat jej na propagační předměty různé velikosti i barvy.



Obr. 16: Logo firmy We'll Floor U

Floor Designers na Srí Lance

Firma Floor Designers sídlící na daleké Srí Lance se prezentuje poměrně výrazně barevným logem.⁴⁰ Její zaměření opět spadá do oblasti služeb a prodeje podlahových krytin. Již zmíněné logo, které na první pohled upoutá barevnou kombinací zelené ve spojení s oranžovou mnohé zajisté zaujme. Otázkou je, jestli použitých barev není již příliš. Vzhledem k území, kde se firma nachází je, ale tato barevnost pochopitelná. Grafická značka je založena na obdélnících různé délky seskládané tak, aby připomínaly vzor dřevěných parket. Značku doplňuje jednoduchý bezserifový font písma.



Obr. 17: Logo firmy Floor Designers

³⁹ Viz. Internetové zdroje 17.

⁴⁰ Viz. Internetové zdroje 18.

Rogers's Flooring ve West Chicago

Ve městě West Chicago v americkém státě Illinois se nachází firma Roger's Flooring zabývající se podlahovým materiálem.⁴¹ Logo této firmy pracuje opět s motivem dřevěných parket znázorňující 3 propletené obrysy čtverce. Fialová v kombinaci s šedou se příliš nehodí k této profesi a bohužel ani zvolený font dovětku, který evokuje spíše zkrášlovací salón. Kombinace serifového fontu psaného verzálky a zdobného nápisu „excellence beauty fashion“ není příliš šťastná. Samotná grafická značka je poměrně působivá, ale již je takových značek mnoho na trhu.



Obr. 18: Logo firmy Roger's Flooring

BC Floors ve Vancouveru

Tato kanadská firma se sídlem ve Vancouveru nabízí řadu podlahových služeb od likvidace starých podlah, renovaci dřevěných parket či podlahových prací na zakázku.⁴² Firma se prezentuje poměrně jednoduchým logem. Tvoří jej piktogram, který znázorňuje stylizovaný motiv parket, jméno firmy BC FLOORS a doplňkový text „Flooring Company“. Právě přidaný text působí za použití zdobného písma elegantně a příliš se nehodí ke zbytku loga a zaměření firmy. Grafická značka je poměrně zdařilá, pouze by potřebovala zvětšit mezery mezi jednotlivými tahy, pro případ zmenšení loga a rozeznatelnosti jednotlivých prvků.



Obr. 19: Logo firmy BC Floors

⁴¹ Viz. Internetové zdroje 19.

⁴² Viz. Internetové zdroje 20.

3. 3. Praktická část

3.1. Firma Stilparkett

Tato firma vznikla v roce 2005 a své služby a produkty nabízí na českém i slovenském trhu. Od počátku své existence se zaměřuje na výrobu a dovoz luxusních dřevěných podlah pocházejících především z Itálie. Sortiment této firmy tvoří kvalitní, dřevěné podlahové krytiny, disponující perfektně propracovaným designem. Jejich svrchní vrstva je chráněna a upravena speciálními oleji a laky, které zároveň tvoří finální vzhled. Tohle kritérium je důležité, jelikož se řídí moderními trendy v oblasti dřevěných podlah. Zařazují i speciální techniky a povrchové úpravy, vznikající pomocí ručního hoblování, kartáčování apod. Tyto úpravy slouží k vytvoření jedinečného vzhledu.

Stilparkett je také výhradním zástupcem značky Gazzotti, což je luxusní italská výrobní podlahovin ze dřeva. Firma dále nabízí značky podlah jako např. italské Ideal Legno, holandského výrobce vícevrstevných masivních podlah Chapel Parquet, či firmu Lalengo z Belgie. Je zde velký výběr produktů mezinárodního sortimentu, který lze vidět v showroomech či provozovnách v Praze a Přerově.⁴³

Stilparkett je na trhu 16 let a má za sebou řadu úspěšných realizací, spoluprací a hlavně zkušeností. Sama tato firma si prošla pouze malou úpravou v oblasti propagace, kterou byla modernizace loga. Prvotní logo bylo umístěno v hranatém obdélníku s ostrými hranami. V tomto obdélníku, který je barevně rozdělen na dvě části, je umístěn název firmy, psaný jednoduchou bezpatkovou minuskulí. Pod názvem umístěným v černo-červeném obdélníku se nachází dovětek „dřevěné podlahy“. Je napsán rozdílným druhem písma a působí poměrně dominantně, jelikož je téměř srovnatelné velikosti s názvem.

Myslím si, že tohle logo není natolik promyšlené a má své nedostatky. Barevnost, která je v tomto případě černo-červená, jež je dostatečně výrazná, aby upoutala není jediným kritériem. Dalšími jsou volba vhodného písma, jeho velikost, rozpal mezi písmeny, kompozice a celkový vzhled loga.

Všimla jsem si i jistého detailu, který působí nelogicky a lehce rušivě, a to sice barevné oddělení černé od červené. V místě mezi písmeny „L“ a „P“ je hranice oddělující barvy, která není vytvořena přímo uprostřed, ale je blíže k písmenu „P“. Když se na detail více zaměřím,

⁴³ Viz. Internetové zdroje 21.

tak na mě logo působí nesouměrně, stačilo by přitom o pár milimetrů prodloužit červený obdélník směrem doleva.



Obr. 20: Prvotní logo firmy Stilparkett

Novější verze loga je vlastně hodně podobná, ale jsou zde určité změny k lepšímu. Název je sice opět vložen do obdélníku, ten má již zaoblené rohy a barvy jsou zanechány, ale doplněny o přechod. Logo působí více plasticky. Písmo v obdélníku je stále podobné předchozímu, ale například u písmen „S“ a „P“ jde vidět rozdíl. Podnadpis „dřevěné podlahy“ je asi nejviditelnější změna, která z estetického hlediska tohle logo povýšila. Bylo zvoleno písmo menší velikosti s většími mezerami mezi jednotlivými písmeny.

Dle mého názoru je novější logo lepší varianta než první, ale stále je co vylepšovat. Chybí mi zde především grafická značka, pod kterou by si každý mohl danou firmu představit nebo alespoň tušit čím se bude zabývat. Dvoubarevný obdélník takovou značku nenahradí, i když si lze díky němu firmu také zapamatovat a vybavit, ale není to příliš originální řešení. Proto jsem se rozhodla vytvořit pro firmu Stilparkett logo nové, zaměřené především na piktogram.



Obr. 21: Novější verze loga firmy Stilparkett

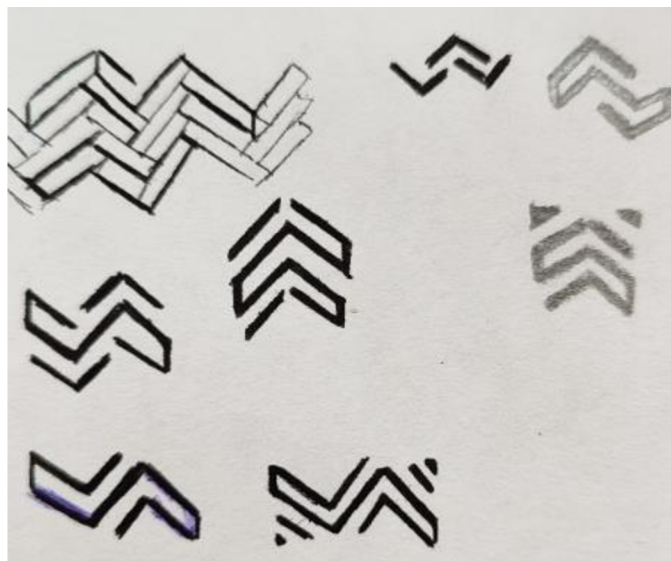
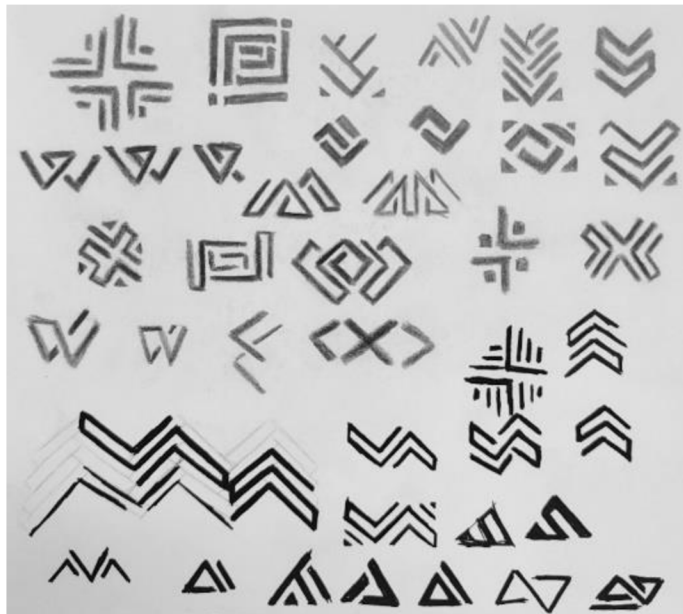
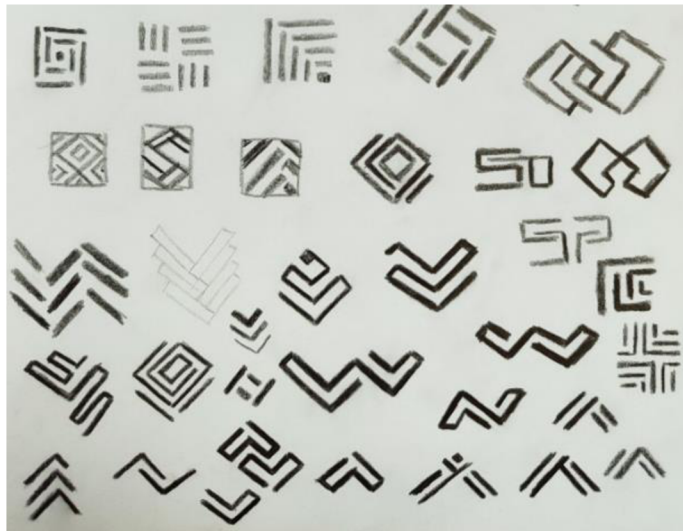
3.2. Proces návrhu loga

Vize nového loga pro mě byla poměrně jasná a výstižná. Snažila jsem se původní představě, co nejvíce přiblížit. Cílem bylo vymyslet jednoduchou a zároveň moderní grafickou značku, na níž by byl založen i celý vizuální styl. Studovala jsem mnoho vzorů parket, ze kterých ve výsledku i vycházím. Přece jenom v názvu firmy jsou parkety proto byl kladen důraz alespoň na jejich náznaku.

Začala jsem nejprve skicovat nápady tužkou na papír, až později pracovat ve vektorovém programu. Kresba rukou je vždy více uvolněná, rychlejší a pro mnohé i snazší na rozdíl od práce v grafickém programu. Při práci na počítači je lepší mít již kresebnou představu, která se jen převede do grafické podoby a může se návrh dále upravovat pomocí křivky, duplikování, změny velikosti apod. Proto vždy, když mě napadl nějaký nový prvek, tak jsem jej, co nejdříve naskicovala, ať na něj nezapomenu. Ve chvíli, kdy bylo takových návrhů nahromaděno více, byla potřeba je ofoťit a začít vytvářet návrhy na počítači, ve vektorovém programu Adobe Ilustrátor.

Prvotní návrhy

Na úplném počátku vytváření možných variant vhodného piktogramu, jsem zkoušela stylizovat různé vzory parket. V jejich základních i upravených variantách a hledala jsem tvar, který by mohl být zároveň grafickou značkou firmy i společný prvek celého jednotného vizuálního stylu. Nejprve jsem měla tendenci piktogram stylizovat do písmene „S“, z důvodu názvu firmy a jejího počátečního písmena. Od tohoto jsem brzy upustila a zaměřila se pouze na již zmíněné vzory. Konkrétně na vzhled rybí kosti, který je pro dřevěné parkety typický.



Obr. 22, 23, 24: Postup tvorby piktogramu

Varianty loga

V dalším procesu, kdy byly prvotní skici již naskenovány, jsem začala pracovat v programu Adobe Ilustrátor. Kresby jsem pomocí nástroje pero a křivek převedla do grafické (vektorové) podoby a doplnila k nim název firmy psaný jednoduchým písmem. Poté jsem po domluvě s vedoucím práce vybrala návrh loga, který bylo třeba poupravit do finální varianty.



Obr. 25: Proces tvorby loga



Obr. 26: Varianty vybraného loga

3.3. Finální logo

Konečná podoba loga zobrazuje piktogram ve spojení s písmem. Piktogram je inspirován klasickým vzorem dřevěných parket tzv. „rybí kost“. Je ve stylizované podobě, tvořen jedním tahem kolem obvodu tohoto vzoru. Při pohledu na grafickou značku, nemusí být každému na první pohled jasné zaměření firmy, ale jistě se najdou i jedinci, kteří ve znaku uvidí vyobrazení parket a přiřadí si tak logo k oboru. Značka nemá být na první pohled naprosto čitelná, aby zákazník nebo kolemjdoucí mohl zapojit svou fantazii.

Pro piktogram je zvolen oranžový odstín barvy v kombinaci s černým písmem. Tohle spojení barev bylo zvoleno z mnoha důvodů. Jeden z prvních důvodů bylo vytvoření změny od původní barevnosti loga, která byla černo-červená, což je podle mě poměrně křiklavá barevnost a nehodí se k podlahářství. Dalším důvodem bylo vybrat kombinaci, která spolu dobře funguje a je dostatečně výrazná, aby zaujala zákazníka. Zároveň oranžová barva nemá daleko k hnědé, která je typická pro dřevo, ale bohužel příliš nezaujme. Proto jsem volila oranžovou barvu piktogramu a černou barvu písma.

Název firmy je psán jednoduchým, bezserifovým písmem Century Gothic v minuskulní podobě a řezu Bold. V doplňkové variantně loga se nachází také text „Dřevěné podlahy“, který je psán totožným písmem, jen s rozdílem volby majuskule a výrazně menší velikosti. Tato varianta je vhodná na potisk předmětů s velkou potiskovou plochou např: textil, hlavičkový papír, vizitky apod. Více informací a pravidel užití loga se nachází v grafickém manuálu.

Logo jsem se rozhodla vytvořit ve dvou variantách: vertikální a horizontální. Původní představa pouze vertikální varianty byla doplněna horizontální z důvodu potisku předmětů, dlouhých na délku, nikoli na výšku např.: tužky, propisky apod.



Obr. 27: Finální podoba loga v základních variantách

3.4.Grafický manuál

Grafický manuál obsahuje pravidla, pokyny a zásady, které nesmí být porušeny při aplikaci prvků jednotného vizuálního stylu. Manuál se skládá z šesti kapitol: Úvod, Logo, Barevnost, Typografie, Tiskoviny a Aplikace loga. Součástí manuálu je také CD, které slouží jako elektronická verze grafického manuálu a obsahuje jednotlivé vizuální prvky.

Manuál je velikosti A4 orientovaný na šířku. Jednotlivé stránky jsou vytištěny a vloženy do kovové kroužkové vazby, která je ideální pro tento druh tiskovin, jelikož umožňuje aktualizaci grafického manuálu formou vyjmutí či doplnění stran.

Složení grafického manuálu

Úvod

Tato část grafického manuálu vysvětluje jeho význam pro užití ve prospěch firmy. Popisuje jednotlivé kapitoly, které jsou nepostradatelné pro správné zacházení s prvky jednotného vizuálního stylu.

Logo

Kapitola Logo je obsažena přes 4 strany manuálu, ve kterých jsou popsány základní varianty loga: horizontální a vertikální a je zde určena jejich minimální velikost. Dále obsahuje zásady a popis doplňkového loga spolu s doporučenou minimální velikostí. Důležitou součástí této kapitoly je Ochranná zóna určující volný prostor kolem loga, který nesmí být překročen. V poslední řadě je zde vymezeno používání loga s uvedenými příklady zakázaných variant.

Barevnost

Logo má jednotnou barevnost složenou z oranžové a černé. Pouze v případě tisku na černé pozadí se černá barva nahradí kontrastní bílou. Samozřejmě lze provést čistě černou a bílou variantu loga, bez použití oranžové barvy. Také pozadí loga může být v různých odstínech šedé, které je přesně procentuálně specifikované viz. grafický manuál strana 12 a 13.

Typografie

Celý jednotný vizuální styl je tvořením pouze jedním druhem fontu, kterým je Century Gothic. Samotné písmo loga je psáno pouze řezem Bold. Například ve vizitce a hlavičkovém papíru je

užito i řezu Regular. Nápis „stilparkett“ je psán minuskulí, která logo celkově odlehčila. Textový doplněk „dřevěné podlahy“ má na rozdíl od názvu, majuskulní podobu a užívá většího rozpalu mezi písmeny, aby byl dobře čitelný i při své menší velikosti v porovnání s názvem.

Tiskoviny

Tato kategorie obsahuje vizitky, hlavičkový papír a dopisní obálku, na kterých je aplikováno firemní logo.

Vizitka patří mezi hlavní druhy tiskovin jednotného vizuálního stylu. Důležité je, aby byla jednoduchá, přehledná, dobře čitelná a zákazníkům poskytovala všechny potřebné informace. Tato vizitka je jednostranná, obsahuje firemní logo, adresu, telefonní číslo, email a webovou stránku. Velikost textu je 7pt a rozměr loga je 35 mm na šířku.

Kategorii Tiskoviny dále tvoří hlavičkový papír a dopisní obálka, které mají záměrně téměř totožný vzhled, aby zapadaly do jednotného vizuálního stylu. V levém horním rohu je umístěno logo a v pravém dolním grafická značka se sníženým procentem krytí (vodoznak), tak aby nenarušovala případný budoucí text. Hlavičkový papír navíc obsahuje telefonní číslo, email a adresu, umístěné v pravém horním rohu papíru.

Aplikace loga


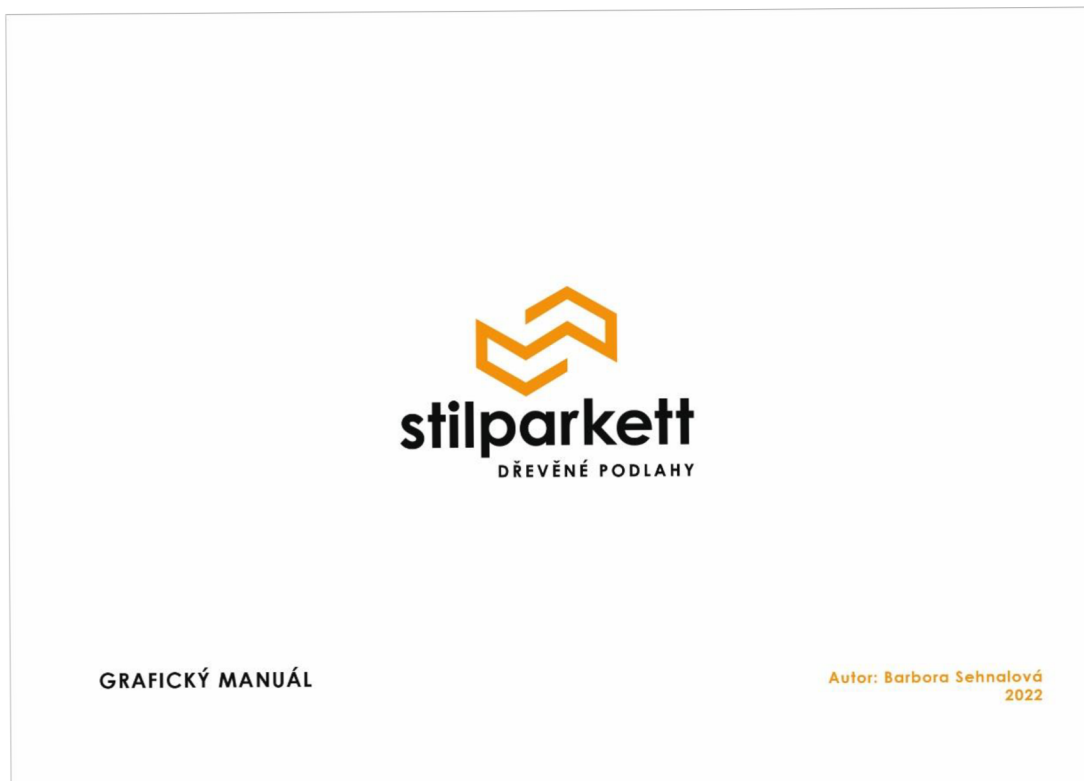
Reklamních předmětů a materiálů k potištění firemním logem je obrovské množství. Každá firma si individuálně vybírá takové předměty, které potřebuje ke své propagaci a hodí se k jejímu zaměření. Zde je důležité vhodně umístit logo na potiskový materiál, tak aby nebyla porušena ochranná zóna či jiné zásady určené v grafickém manuálu.

Jako příklady aplikace loga jsem pro tuto firmu vybrala psací potřeby, tričko a potisk automobilu (firemní dodávky). Podle mého názoru by každá firma měla poskytnout zákazníkovi možnost si něco zapsat, poznačit, a proto je důležité mít na prodejně, showroomu či v kanceláři dostatek psacích potřeb. Dále jsem zvolila potisk textilu tedy triček, určených pro práci řemeslníků, prodejců apod., kteří prezentují při práci firmu, pro kterou pracují. Jako poslední příklad je uveden potisk dodávky, která disponuje velkou plochou, ideální k polepu reklamy.



Obr. 28: Vizualizace tiskovin

4. Přílohy: Praktická část bakalářské práce



OBSAH	
01. ÚVOD	3
02. LOGO	
02.01. Základní varianty loga	6
02.02. Doplnkové varianty loga	7
02.03. Ochranná zóna	8
02.04. Zakázané varianty loga	9
03. BAREVNOST	10
04. TYPOGRAFIE	17
05. TISKOVINY	
05.01. Vizítka	20
05.02. Hlavičkový papír	21
05.03. Dopisní obálka	22
06. APLIKACE LOGA	
06.01. Psací potřeby	24
06.02. Tričko	25
06.03. Automobil	26

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

01. Úvod

Tento grafický manuál slouží firmě Stilparkett jako soubor zásad, pokynů a pravidel pro užití prvků jednotného vizuálního stylu.

Manuál obsahuje kapitolu Logo, ve které se nachází základní i doplňkové varianty loga, ochranná zóna, která při aplikaci loga nesmí být porušena a také uvádí příklady zakázaných variant. Další kapitola se nazývá Barevnost a určuje veškeré barevné varianty loga, které je možné používat. Stanovuje přesné barvy v režimu CMYK, RGB a Pantone.

V části typografické lze nalézt názvy fontů, které jsou aplikovány v tomto vizuálním stylu, řez, velikost písma apod. Kategorie Tiskoviny představuje vizitku, hlavičkový papír a dopisní obálku s firemním logem tvořící část jednotného vizuálního stylu. Předposlední kapitola slouží jako inspirace pro aplikaci loga na kancelářské a psací potřeby, tričko či automobil.

4

02. Logo | Základní varianty loga

Logo firmy Stilparkett je tvořeno piktogramem vycházejícím z typického vzoru parket ve stylizované podobě doplněno názvem psaného jednoduchým, čitelným, bezserifovým písmem. Jsou dvě varianty loga, které se liší pouze umístěním grafické značky buď nad textem (vertikální varianta) nebo vlevo vedle textu (horizontální varianta). Vertikální varianta působí více kompaktně a poslouží pro většinu propagačních předmětů a tiskovin např.: vizitky, hlavičkový papír, potisk textilu apod. Druhá horizontální varianta, kde je samotný piktogram ve zmenšené verzi je vhodná například na potisk psacích potřeb a jiných předmětů, využívající svou plochu spíše na délku. Minimální doporučená velikost obou variant je 20 mm na šířku.



6

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

02. Logo | Doplnkové varianty loga

Doplnkové varianty loga jsou totožné se základní variantou, pouze je doplňuje podtext: Dřevěné podlahy. Tento doplnkový text je umístěn pod názvem firmy, přesně pod částí PARKETT. Je zvolen stejný druh fontu pouze s rozdílem, že je psán majuskulí namísto minuskule jako v názvu.

Minimální doporučený rozměr textu „Dřevěné podlahy“ je 20 mm na šířku, z důvodu rozeznatelnosti a čitelnosti.

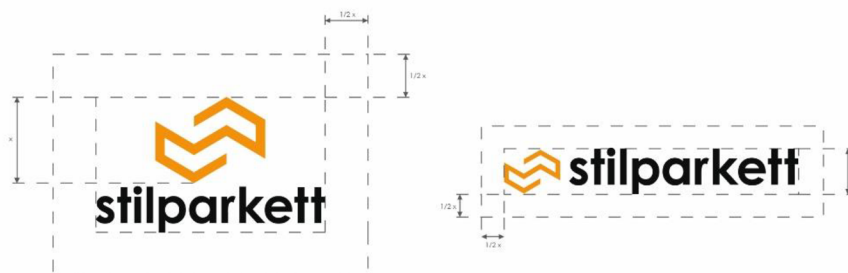


7

02. Logo | Ochranná zóna

Je to volný/prázdný prostor, nutný pro dobrou čitelnost a rozeznatelnost. Slouží také k tomu, aby nedošlo ke znehodnocení loga jinými prvky a plochy v jeho těsné blízkosti.

U vertikální varianty loga představuje „x“ výšku piktogramu a její polovina tedy $1/2 \times$ je rozměr ochranné zóny. Druhá varianta vychází z celkové výšky loga a její polovina je ochrannou zónou.



8

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

02. Logo | Zakázané varianty

Tyto varianty jsou zakázané z důvodu znehodnocení, špatné čitelnosti a rozeznatelnosti nebo odlišnosti od původní, povolené varianty, což není vhodné pro propagaci firmy a její dobré jméno ve společnosti.

Zakázané jsou: úpravy/změny/deformace písma, barev, tvarů, křivek a celkového poměru loga.



9

03. Barevnost | Základní varianta

Základní barevnost loga na bílém pozadí je kombinace oranžového piktogramu s černým písmem a v případě aplikace loga na černé pozadí bude grafická značka stále oranžová, ale černou barvu textu nahradí bílá.



11

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

03. Barevnost | Odstíny pozadí

0%–20% stupně šedi na pozadí pozitivní varianty



80%–100% stupně šedi na pozadí pozitivní varianty



12

03. Barevnost | Černobílá varianta a odstíny pozadí

0%–40% stupně šedi na pozadí pozitivní varianty



50%–100% stupně šedi na pozadí pozitivní varianty



13

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

03. Barevnost | Doplnkové varianty – základní barevnost

Stejně jako u základní varianty, tak i u doplnkové barevnosti loga na bílém pozadí je kombinace oranžového piktogramu s černým písmem a v případě aplikace loga na černé pozadí bude grafická značka stále oranžová, ale černou barvu textu nahradí bílá. Odstíny pozadí ve stupních šedi budou totožné se základní variantou.



14

03. Barevnost | Doplnková varianta – černobílá



15

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

03. Barevnost | Zvolené barvy



ČERNÁ
CMYK 40/30/30/100
RGB 22/19/18
PANTONE Black C



ORANŽOVÁ
CMYK 0/50/100/0
RGB 235/137/27
PANTONE 138 C

16

03. Typografie | Písmo

Logo i veškeré tiskoviny využívají pouze jeden druh fontu, kterým je Century Gothic. Samotné písmo tvořící logo je psáno pouze řezem Bold. Například ve vizitce a hlavičkovém papíru je užito i řezu Regular.

Nápis „stltparkett“ je psán minuskulí, která logo celkově odlehčila. Textový doplněk „Dřevěné podlahy“ má naopak majuskulní podobu a užívá většího rozpalu mezi písmeny, aby byl dobře čitelný i při své menší velikosti v porovnání s názvem.

Century Gothic
abcĉdđefghchijklmnňopqřřsšttfuvwxyzž
ABCĎDĚFGHCHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Century Gothic
abcĉdđefghchijklmnňopqřřsšttfuvwxyzž
ABCĎDĚFGHCHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Century Gothic
abcĉdđefghchijklmnňopqřřsšttfuvwxyzž
ABCĎDĚFGHCHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Century Gothic
abcĉdđefghchijklmnňopqřřsšttfuvwxyzž
ABCĎDĚFGHCHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

18

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

05. Tiskoviny | Vizítka

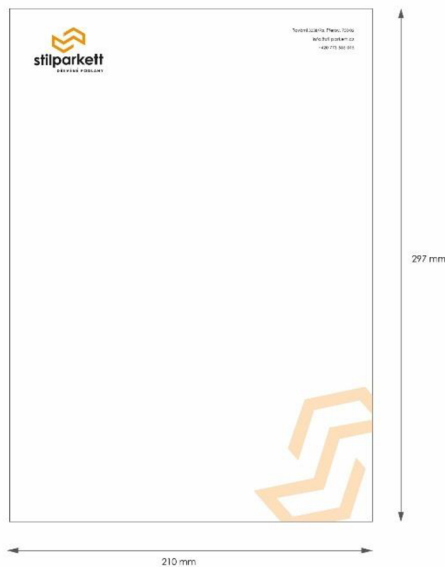
Vizítka patří mezi hlavní tiskoviny jednotného vizuálního stylu. Důležité je, aby byla jednoduchá, přehledná, dobře čitelná a obsahovala všechny potřebné informace pro zákazníky a veřejnost.

Tato vizítka obsahuje firemní logo a samozřejmě kontaktní informace jako jsou telefonní číslo, email, webová stránka a adresa. Velikost textu je 7pt a psán je řezem Regural, aby byly tyto údaje dobře čitelné.



20

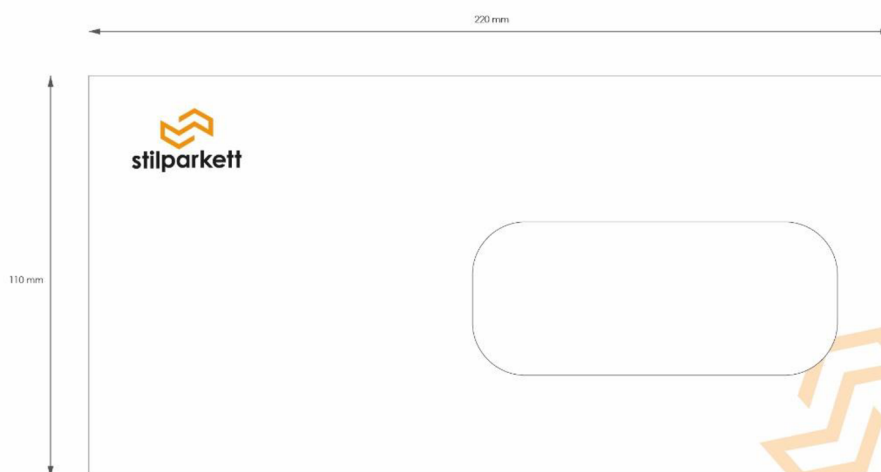
05. Tiskoviny | Hlavičkový papír



21

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

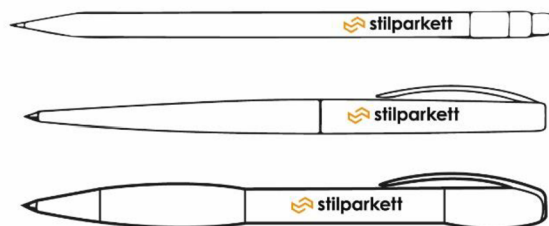
05. Tiskoviny | Dopisní obálka



22

06. Aplikace | Psací potřeby

Aplikace horizontální varianty loga na tužku a propisku. Zde musí být dodržena minimální velikost 20 mm a ochranná zóna. Na těchto předmětech je vhodné použít základní variantu loga, nikoliv variantu s doplňkovým textem, který by byl příliš malý a špatně čitelný.



24

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

06. Aplikace | Tričko

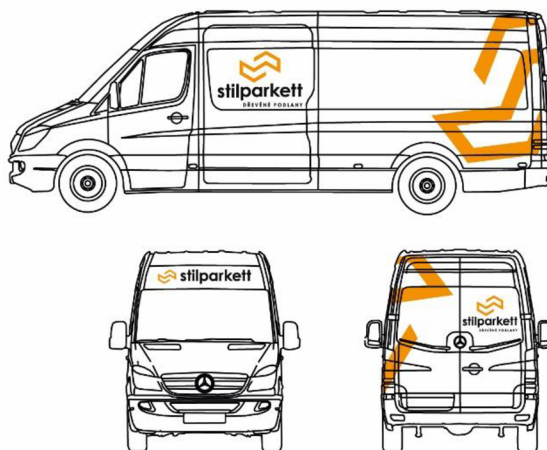
Příklady aplikace loga na oblečení. Je možné volit horizontální i vertikální variantu, základní i doplňkovou, jikož potisková plocha je dostatečně velká.



25

06. Aplikace | Automobil

Plocha na potisk automobilu/firmní dodávky je dostatečně velká, a proto je možné použít všechny varianty loga v různé velikosti.



26

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl pro firmu zabývající se podlahovými krytinami. Tento úkol provázelo studium historie a vývoje podlah, prozkoumání typografických zásad a zpracování rešerše obdobných firem. Od začátku jsem měla jasnou představu, která byla poměrně jednoduchá, a to vymyslet zajímavý a fungující grafický prvek, na kterém budu moct postavit celý vizuální styl. Grafickou značku jsem chtěla vytvořit tak, aby měla alespoň malou spojitost s oborem, kterým se firma Stilparkett zabývá. Proto jsem dále studovala vzory dřevěných podlah a především parket.

Po mnoha dnech navrhování piktogramu jsem došla ke vhodnému tvaru, ten jsem již dále upravovala ve vektorovém programu na počítači. Tento prvek vhodně fungoval v kombinaci s jednoduchým, čitelným písmem a bylo možné s ním dále pracovat a modifikovat jej do různých podob. Na základě navržené značky je vytvořeno finální logo a následně celý grafický manuál jednotného vizuálního stylu. V tomto manuálu je vymezeno užívání loga, jeho možné varianty a barevné možnosti. Obsahuje i firemní tiskoviny a příklady aplikace loga na propagační předměty a materiály.

Barevnost, kterou jsem se pro nový vizuální styl rozhodla zvolit je oranžová ve spojení černou. Font vybraného písma je jednoduchý, ponechaný v minuskulní variantě, která se na rozdíl od možných verzálek k názvu i piktogramu více hodí. Také jsem vytvořila doplňkovou variantu loga nesoucí dovětek „Dřevěné podlahy“.

Konečná podoba jednotného vizuálního stylu je charakteristická svými jednoduchými a zapamatovatelnými prvky. Snažila jsem se do něj promítnout veškeré své zkušenosti z odvětví grafického designu a věřím, že dokáže zaujmout veřejnost a napovědět o oboru firmy.

6. Zdroje

Použitá literatura

BERAN, Vladimír. Aktualizovaný Typografický manuál. Osmé vydání. Praha: Kafka design, 2005. ISBN 978-80-260-7606-3.

DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha: Slovart s. r. o., 2004, ISBN 80-7209-597-8.

ECO, Umberto a SEIDL Ivan. Jak napsat diplomovou práci. Miláno: Votobia, 1997. ISBN 80-7198-173-7.

HEALEY, Matthew. Design loga, Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil Marcel Goliáš. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

HORNÝ, Stanislav. Vizuální komunikace firem. Vydání první. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5 s.39-52.

CHORÝ, Tomáš. Barva a design. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 9-788024-442990.

POLÁČEK, Josef. Dřevěné podlahy. Vydání první. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1995. ISBN 80-7157-184-9.

RICHTR, Michal, ZÁRUBA, Alan, KOUDELKOVÁ, Dagmar. Firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Praha: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

TWEMLOWOVÁ, Alice. K čemu je grafický design? Praha: Slovart, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Vydání první. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje

1. A not-so-boring history of flooring. The Christian Science Monitor. [online]. 2022 [cit. 20.3.2022]. Dostupné z: <https://www.csmonitor.com/2004/0518/p18s02-hfks.html>
2. Jaká je historie podlah? Naše info. [online]. (Nedatováno) [20.3.2022]. Dostupné z: <https://www.naseinfo.cz/stavby-a-stavebnictvi/uprava-povrchu/podlahy/jaka-je-historie-podlah>
3. Vinylová podlaha, laminátová podlaha, marmoleum a PVC. Jak poznat rozdíly? Moje podlaha. [online] 2022 [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mojepodlaha.cz/blog/vinylova-podlaha-laminat-marmoleum-pvc-rozdily/>
4. Jaký je rozdíl mezi linoleem a linem (PVC)? Amadeo. [online]. (Nedatováno) [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: https://www.eamadeo.cz/jaky-je-rozdil-mezi-linoleem-a-linem-pvc?gclid=Cj0KCQiAkNiMBhCxARIsAIDDKNUVR6iYaG7YGFnL7rmELe839tTg7zbOPzYqfMyHYImisRIjvGd5y5kaAmQQEALw_wcB
5. Historie ručně vázaných koberců. Brailnet. [online]. 2003 [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: http://is.brailnet.cz/Osveta_prispevky/236.html
6. Historie dřevěných podlah. Naše parketa. [online]. (Nedatováno) [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.nase-parketa.cz/historie-drevenych-podlah>
7. Dřevěné podlahy – pohled do historie. Parketáři. [online]. 2022 [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <http://www.parketari.cz/drevene-podlahy/historie-podlah>
8. Dřevěné podlahy a parkety – Jak skládat vzory? Moje podlaha. [online]. 2022 [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mojepodlaha.cz/blog/drevene-podlahy-a-parkety-jak-skladat-vzory/>
9. Advantages and Disadvantages of Parquer Flooring. [online]. 2016 [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://denvercarpetandflooring.com/advantages-disadvantages-parquet-flooring/>
10. Vlastnosti dobrého loga. Unie grafického designu. [online]. 2012 [cit. 23.3.2022]. <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.YZECKWDMLIU>
11. Podlahy na Minské. [online]. (Nedatováno) [cit. 24.3.2022]. Dostupné z: <http://www.podlahynaminske.cz/>
12. Podlahy Sedláček. [online]. 2020 [cit. 24.3.2022]. Dostupné z: <https://www.podlahy-sladecek.cz/>

13. Podlahy Vavříčka. [online]. (Nedatováno) [cit. 24.2.2022]. Dostupné z:
<http://www.podlahy-vavricka.cz/>
14. V-podlahy. [online]. (Nedatováno) [cit. 24.3.2022]. Dostupné z: <https://www.vpodlahy.cz/>
15. Podlahářství Novotný. [online]. (Nedatováno) [cit. 25.3.2022]. Dostupné z:
<http://podlaharstvi-novotny.cz/>
16. Podlahářství Landa. [online]. (Nedatováno) [cit. 25.3.2022]. Dostupné z:
<https://podlaharstvilanda.cz/>
17. Well Floor [online]. 2022 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://wellfloorufla.com/>
18. Floor Designers. [online]. 2021 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z:
<https://www.floordesigners.lk/>
19. Rogers Flooring. [online]. 2022 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z:
<https://www.rogersflooring.com/>
20. BC Floors. [online]. (Nedatováno) [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://bcfloors.ca/>
21. Stilparkett. [online]. 2022 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://www.stilparkett.cz/>

7. Seznam obrázků

Obr. 1: Podlaha z pálených cihel. Dostupné z: <https://www.chatar-chalupar.cz/podlaha-z-cihel/>

Obr. 2: Pokládka vinylové podlahy. Dostupné z: <https://www.mojepodlaha.cz/blog/vinylova-podlaha-lvt-hdf-wpc-spc-co-to-je-a-ktterou-vybrat/>

Obr. 3: V přízemí domu hliněná podlaha, v patře na trámech dřevěná prkna. Dostupné z: <https://www.mojepodlaha.cz/blog/historie-drevene-podlahy-z-noveho-sveta-do-soucasnosti/>

Obr. 4: Vzor parket rybí kost. Dostupné z: <https://www.mojepodlaha.cz/blog/drevene-podlahy-a-parkety-jak-skladat-vzory/>

Obr. 5: Vzory skládání parket. Dostupné z: <http://www.parketari.cz/drevene-podlahy/historie-podlah>

Obr. 6: Vysvětlení pojmu logo, logotyp a piktogram. Dostupné z: zdroj: <https://cisadesign.cz/logo-vs-logotyp/>

Obr. 7: Logo značky Nike. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.YZECKWDMLIU>

Obr. 8: Logo značky SONY. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.YZECKWDMLIU>

Obr. 9: Aktuální logo značky Pepsi. Dostupné z: <https://logos-world.net/pepsi-logo/>

Obr. 10: Logo firmy Podlahy Vladík. Dostupné z: <http://www.podlahynaminske.cz/>

Obr. 11: Logo firmy Podlahy Sedláček. Dostupné z: <https://www.podlahy-sladecek.cz/>

Obr. 12: Logo firmy Podlahářství Vavříčka. Dostupné z: <http://www.podlahy-vavricka.cz/>

Obr. 13: Logo firmy V-podlahy. Dostupné z: <https://www.vpodlahy.cz/o-nas>

Obr. 14: Logo firmy podlahářství Novotný. Dostupné z: <http://podlaharstvi-novotny.cz/kontakty/>

Obr. 15: Logo firmy Podlahářství Landa. Dostupné z: <https://podlaharstvilanda.cz/>

Obr. 16: Logo firmy We'll Floor U. Dostupné z: <https://wellfloorufla.com/>

Obr. 17: Logo firmy Floor Designers. Dostupné z: <https://www.floordesigners.lk/>

Obr. 18: Logo firmy Roger's Flooring. Dostupné z: <https://www.rogersflooring.com/>

Obr. 19: Logo firmy BC Floors. Dostupné z: <https://bcfloors.ca/>

Obr. 20: Prvotní logo firmy Stilparkett. Dostupné z:
<https://www.stilparkett.cz/aktualita/stilparkett-pro-media>

Obr. 21: Novější verze loga firmy Stilparkett. Dostupné z: <https://www.stilparkett.cz/>

Obr. 22, 23, 24: Postup tvorby piktogramu.

Obr. 25: Proces tvorby loga.

Obr. 26: Varianty vybraného loga.

Obr. 27: Finální podoba loga v základních variantách.

Obr. 28: Vizualizace tiskovin

Anotace

Jméno a příjmení:	Barbora Sehnalová
Katedra:	Katedra výtvarné výchovy
Vedoucí práce:	akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Vizuální styl firmy
Název v angličtině:	The visual style of company
Anotace práce:	Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Praktická část popisuje historii podlahových krytin, základy corporate identity a prezentuje rešerši podlahářství. V praktické části je zobrazen postup a finální verze loga a grafického manuálu tvořící jednotný vizuální styl.
Klíčová slova:	Logo, piktogram, parkety, grafická značka, vizuální styl
Anotace v angličtině:	The bachelor thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part describes the history of floor coverings, the basics of corporate identity and shows research of flooring companys. The practical part shows the process and the final version the logo and graphic manual forming a unified visual style.
Klíčová slova v angličtině:	Logo, pictogram, parquet, graphic symbol, visual style
Přílohy vázané na práci:	CD, Grafický manuál jednotného vizuálního stylu
Rozsah práce:	52 s.
Jazyk práce:	český