

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Vizuálneho a literárneho umenia**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

Logotyp a korporátna identita  
architektonickej spoločnosti





**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra Vizuálneho a literárneho umenia**

**Grafický a mediálny design**

**Logotyp a korporátna identita  
architektonickej spoločnosti**

**Praktická časť:** Logotyp a korporátna identita architektonickej spoločnosti

**Teoretická časť:** Logotyp a korporátna identita architektonickej spoločnosti

**Autor:** Ronald Steiniger

**Vedúci práce:** MgA. Miroslav Roubíček

**2022**

## **Prehlásenie**

Prehlasujem že som bakalársku prácu spracoval samostatne, a že som uviedol všetky použité pramene a literatúry z ktorých som čerpal. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dne.....

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa vo svojej prvej časti venuje marketingu všeobecne a rozoberá základné pojmy spojené s týmto odvetvím. Ako je napríklad korporátna identita a s ňou spojené pojmy. Autor uvádza ako príklad rôzne značky, ktoré sú nám blízke, aby sme si na nich mohli ukázať princípy spomínané vo výslednej práci. Vysvetľuje nám aká je psychológia farieb, ktorú si často ani neuvedomujeme. Ako nás podvedome môžu farby pozitívne a negatívne ovplyvniť. V Pratickej časti záverečnej práce autor spracováva predovšetkým zadanú kreatívnu úlohu korporačnej identity a logo, ktoré vytváral pre SOS architekti. V tejto časti taktiež podrobne vysvetľuje, akým spôsobom vytváral zadanie a ako nad tým premýšľal. Spomína aspekty, ktoré pri tejto tvorbe boli dôležitou súčasťou a na ktoré by tvorca nemal zabúdať. Popisuje vizuálnu identitu, ktorú krásne demonštruje na svojej práci.

### **Kľúčová slová:**

logo, marketing, korporačná identita, vizuálna identita

## **Abstract**

The first part of this bachelor thesis focuses on the surface level analysis of marketing and discusses the basic concepts associated with this industry. For example, corporate identity and similar concepts. There are examples of various well known brands, for better understanding of principles mentioned in the final work. This explains the colourpsychology, which we often can not even notice. Subconsciously, colours can affect minds of individuals with positive or negative effects. In the practical part of the final work, the author mainly processes the assigned creative role of corporate identity and the logo, which was created for SOS architects. This section also explains the thinking process of creating this thesis in more detail. There are also mentioned important aspects of thesis that should not be forgotten. Furthermore, visual identity is also described in thiswork.

## **Keyworrd**s

Logo, marketing, corporate identity, visual identity

# OBSAH

ÚVOD .....	7
1 KORPORÁTNA IDENTITA .....	9
1.1 ČO JE TO KORPORÁTNA IDENTITA .....	9
1.2 KORPORATNÁ IDENTITA SA DELÍ NA TRI HLAVNE ČASTI FIREMNEJ IDENTITY .....	9
1.2.1 PRODUKT A ZNAČKA .....	9
1.2.2 KORPORÁTNA KULTURA .....	10
1.2.3 KORPORAČNÝ DESIGN .....	12
2 MARKETING .....	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	20
2.2 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA .....	21
2.3 VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ .....	21
2.4 PORTFÓLIA A WEB .....	22
2.5 PUBLICRELATIONS .....	23
2.6 PUBLIKÁCIA .....	23
3 ARCHITEKTONICKÉ LOGO .....	24
3.1 DOBRÉ ARCHITEKTONICKÉ LOGO .....	24
3.2 NAVRHOVANIE ARCHITEKTONICKÉHO LOGA .....	25
3.3 PRÍKLAD NA DOBRE ARCHITEKTONICKÉ LOGO .....	25
3.4 NÁZOR GRAFICKÉHO DIZAJNÉRA PETRA JAVORIKA .....	26
4 ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI .....	28
4.1 BRIEF .....	28
4.2 REASERCH .....	30
4.3 FILOZOFIA .....	30
4.4 FILOZOFIA LOGA .....	30
4.5 FARBA .....	32
4.6 VIZUÁLNA IDENTITA .....	34
4.7 FIREMÁ POTLAČ .....	35
4.8 VIZITKY .....	36
4.9 GRAFICKY PRVKY FIRMY .....	37

4.10 FIREMNÉ AUTO .....	38
4.11 SOCIÁLNE SIETE .....	39
4.12 FIREMNÝ MERCH.....	40
ZÁVER .....	42
ZOZNAM VYBRANEJ LITERATÚRY .....	43
ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV .....	44
ZOZNAM OBRÁZKOV .....	45





## ÚVOD

Vizuálna identita a architektonické logo sú hlavné piliere praktickej časti bakalárskej práce. Vizuálna identita je veľmi dôležitou súčasťou každej firmy. Toto odvetvie grafického designu náš jednoduchým spôsobom dokáže odlíšiť od konkurencie. Preto by sa naňho nikdy nemalo zabúdať. Ide o vytvorenie minimalistického a jednoduchého grafického prvku, ktorý bude schopný jednoznačne zjednotiť našu firmu. Táto identita sa potom môže používať na všetkom on-line a produktoch, ktoré firmu SOS architekti zastrešuje a to sú vizitky, polepy na auto, perá, flashdisk a podobne... pod touto témou sa skrýva však aj komunikačná stratégia, ktorá je podrobnejšie rozobraná v prvej časti záverečnej práce, ktorou je teória.

Teoretická časť sa venuje podrobne pojmu korporatná identita, kde spomína tri hlavné prvky, ktoré patria pod túto disciplínu a tými sú produkt a značka, korporatná kultúra a korporatná komunikácia.

V prvom podtitule môžeme nájsť krátke zhrnutie ako sa tvoria mená značiek. Príklady známych značiek, ktoré túto časť uchopili správne a stali sa z nich tak svetoznáme uznávané brandy.

Korporatnú kultúru, záverečná práca predstavuje hlavne pojmom goodwill. Toto dobré meno firmy vyrastá na hodnotách a spokojnosti našich zákazníkov. Táto kategória spomína aj sídlo firmy, vďaka ktorému sa naša spoločnosť môže dobre prezentovať na verejnosti. V tomto ohľade môžeme brať ako podstatnú zložku aj ekológiu a udržateľnosť kancelárskych budov.

Pod korporatnú komunikáciu patrí pojem openspace, ktorý je schopný zamestnancom spríjemniť ich pobyt v práci. Spomínajú sa tu aj tri základné štýly vedenia marketingu, ktoré sú najčastejšie používané vo svete a tými sú ázijský model, americký a európsky. Nesmieme zabúdať ani na dresscode, ktorý reprezentuje firmu alebo pracovnú pozíciu.

Najzaujímavejšia a najhravejšia časť praktickej práce je firemná farebnosť, kde autor rozoberá predovšetkým psychológiu farieb a aj vnímanie tvarov. Táto časť nám ukazuje príklady na reálnych značkách, vysvetľuje, že na farbu by sa rozhodne nemalo zabúdať a že aj farba je schopná našu spoločnosť ľahko rozlíšiť od konkurencie a jednoznačne nás identifikovať.

Ďalším podstatným bodom bakalárskej práce je marketingový mix, ktorý je podstatné poznať. Vďaka nemu tak dokážeme šikovne a cielene využiť potenciál našej značky alebo produktu. Predstavuje nám tu skratku 7P, ktorú nám detailne rozoberie a vysvetlí. Autor nám v tejto časti taktiež ukazuje príklad dobre znázorneného loga, ktoré aj napriek tomu, že na prvý pohľad pôsobí jednoducho, nesie dôležitú myšlienku, ktorá sa v ňom ukrýva.

# **1 Korporátna identita**

## **1.1 Čo je to korporátna identita**

*„Jedná sa o súhrn pravidiel toho, ako predovšetkým korporácia vystupuje navonok aj dovnútra firmy. V dokumente korporáčnej identity nájdete etické kódexy, vnútro firemnú kultúru, marketingovú komunikáciu aj pravidlá pre jednotný vizuálny štýl.“<sup>1</sup>*

Termín korporátna identita môžeme preložiť aj ako firemná jedinečnosť. Vďaka nej môžu vynikať firmy na trhu. Ide o podstatnú vec, ktorú si verejnosť väčšinou nevšimne a preto je dôležité vedieť zaujať svoje okolie.

Čo všetko zastrešuje korporátna identita? Zhoduje sa firma so životným štýlom a boli by sme v nej ochotný pracovať? Môžeme pod ňu zaradiť napríklad aj emócie, ktoré v nás vyvoláva a aký máme prvý dojem.

## **1.2 Korporatná identita sa delí na tri hlavne časti firemnej identity**

### **1.2.1 Produkt a značka**

„Kvalitný a žiadaný produkt predstavuje pochopiteľne alfu a omegu všetkého marketingu. Značka je v tržnej ekonomike dosť zásadná a „posvätná“. Uvedená a rešpektovaná značka je najdôležitejší triumf.“ (KNIHA JAK DELAT DOBROU REKLAMU A NE ŠPATNOU)

Značka sa môže stať aj životným štýlom. V dnešnej dobe ju niekedy berieme ako spoločenský status. Napríklad, keď si zoberieme rovnako technicky vybavené telefóny Apple a Huawei, tak si väčšina vyberie Apple kvôli spoločenským hodnotám, pretože zo značky Apple sa stal životný štýl, ktorý je svetovo uznávaný.

Najčastejšie sú značky, ktoré názov je zároveň menom zakladateľa značky ako napríklad Baťa, Versace, Jakub Cigler.

---

<sup>1</sup>Podnikatel. <https://www.podnikatel.cz/>. [online].

## 1.2.2 Korporátna kultúra

Termín „korporátna kultúra“ predstavuje súbor hodnôt, ktoré sú pre firmu veľmi podstatné. Je to spôsob správania, akým sa prezentuje voči zákazníkom, voči spoločnosti, ako aj voči svojim zamestnancom.

Dobré meno firmy vystihuje termín „goodwill“. Je vytvárané spokojnosťou zákazníkov a zároveň aj spokojnosťou zamestnancov, prispieva aj k tvorbe lepšieho "image" firmy.

Termín „goodwill“ v ekonomike určuje veľkú časť hodnoty, alebo značky. Je uvedený v burzových indexoch.

S korporátnou kultúrou úzko súvisí aj sídlo firmy a jeho architektonická kvalita a vybavenie. Firemné stavby sú často moderné budovy, architektonické skvosty, netradičné objekty. Firmy za ich vybudovanie neváhajú zaplatiť veľké sumy peňazí s jediným cieľom, aby svetu ukázali, že oni sú vizionári a určujú nové trendy. V súčasnosti firmy výraznejším spôsobom reagujú aj na ekologické trendy a energetické úspory budov (úspora energie, zerowaste), snažia sa získať aj medzinárodne uznávané certifikáty.

### Korporačná komunikácia

Základom úspešnosti každej firmy je dobrá povest', ktorá je vytvorená zákazníkmi a obchodnými partnermi. Správne riadená korporátna komunikácia udržuje morálku a vytvára dôveru v rámci fungovania spoločnosti. Pokiaľ chceme mať úspešnú a silnú značku, naši zákazníci nám musia takisto dôverovať a byť ku nám lojálni. Vďaka tomu môže firma získať stabilné miesto na trhu, pričom rastie schopnosť získania kvalitných zamestnancov. Je potrebné si taktiež udržať pozitívny vzťah s médiami, čomu sa venuje PR.

PR = vzťahy s verejnosťou vytvárajúce rôznymi aktivitami pozitívne povedomie

### Pohodlie na pracovisku

Dôležitým atribútom spokojnosti zamestnancov v rámci budovania korporátnej identity je pracovné prostredie. V tejto oblasti sa začali objavovať najprv v USA trendy „openspace“ kancelárií, ktoré sa neskôr rozšírili do celého sveta. V takomto priestore je možnosť vytvorenia individuálneho pracovného miesta s kľudovým režimom, a zároveň možnosť vytvorenia rušného multiprofesného tvorivého prostredia, v ktorom sa stretávajú odborníci

rôznych oblastí a kultúr. V takomto prostredí si zamestnanci ľahšie nájdu svoje miesto, podávajú vyšší výkon a zároveň zvyšujú aj kvalitu svojej práce.

### **Dresscode**

Jedná sa o štýl obliekania, ktorý je identický pre konkrétnu firmu. Oblek s kravatou býva podmienkou pre mužov na manažérskych pozíciách. Ženy sa často obliekajú do formálnych šiat. Automechanik uprednostní montérky, lekár biely plášť. Firemné „dresscodey“ môžu obsahovať farebnosť alebo logo.

### **Štýl manažmentu**

Ide o spôsob firemnej komunikácie, rozdelenie pracovných právomocí podľa pozícií vo firme. Medzi tri základné modely patrí:

- A) Ázijský model – vo firme idú rozkazy od najvyššieho šéfa smerom dolu, k najnižším pozíciám (vertikálny smer). Jedná sa o striktnú hierarchiu, z čoho vyplýva veľká lojalita a rešpekt u pracovníkov. V tomto vertikálnom spôsobe dominujú muži. Tento spôsob je stále menej efektívny než Americký.
- B) Americký model - Jedná sa o horizontálnu formu, ktorá mnohonásobne zvyšuje výkonnosť firmy. Odmeny tam fungujú podľa výkonu (Google, Apple).
- C) Európsky model – Ide o akúsi stredovú polohu medzi Ázijským a Americkým štýlom. Využíva horizontálne aj vertikálne prístupy. Pre európsky model je podstatná presnosť, dochvilnosť, ako aj organizácia pracovnej doby. Veľmi dôležité sú práva zamestnancov a uzatvárajú sa kolektívne zmluvy.

### **Vizuálna identita značky**

Tri štvrtiny informácií, ktoré každý deň prijímame, sú vizuálneho charakteru. Denne naše oči zaregistrujú až 20 000 vizuálnych stimulov, 2 000 obrazov a 500 grafických značiek. Z týchto všetkých vnemov sa však v pamäti do konca dňa uchová tak maximálne desať. Preto je jednotný vizuálny štýl v ekonomickej bitke jednou z najdôležitejších zbraní firiem. *„Brand“, ktorý je jasne identifikovateľný a zapamätateľný, víťazí. Poďme sa ale pozrieť, akými nástrojmi je možné vybudovať vizuálnu identitu, a ukázať si pár príkladov skvelého korporátneho dizajnu z českého prostredia.“*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>99Designs. <https://99designs.com/>. [online].

„Jednotný vizuálny štýl, alebo „corporate design“, je koncept prvkov, ktoré tvoria vizuálnu prezentáciu firmy. Spolu s produktom, firemnou komunikáciou, a firemnou kultúrou, vytvára korporáčnú identitu (corporate identity) danej spoločnosti.“<sup>3</sup>

### 1.2.3 Korporačný design

„Design doslovne znamená návrh. Korporačný dizajn môžeme chápať ako jednotný vizuálny štýl firmy. Jej „vzhlád“. To, podľa čoho firmu, resp. značku okamžite zaregistrujeme a rozoznáme od konkurencie.“ (KNIHA JAK DELAT DOBROU REKLAMU A NE ŠPATNOU)

Jeden z hlavných prvkov vizuálneho štýlu je primárne logo. Logo predstavuje zjednodušenú komunikáciu medzi firmou a zákazníkom. Vďaka tomu, sa dobré logo stáva najhodnotnejším prvkom spoločnosti. Logo by malo obsahovať symboly, skratky a znaky, ktoré zobrazujú životný príbeh firmy.

#### Logo

Všeobecný pojem logo sa vzťahuje na všetky značky, ktoré reprezentujú značku. Pri jeho tvorbe je zásadná jeho originalnosť, funkčnosť, kreatívnosť a nápaditosť. Je podstatné, aby sa rozlíšilo od konkurencie a aby bolo pochopené aj v iných krajinách na svete.

Oproti logu logotyp zahrňuje typografické prvky. Obyčajne sa jedná o grafický spracovaný názov firmy na rozdiel od loga, ktoré písmo nezobrazuje.

#### Logotypy

„Logotypy zahŕňajú všetky logá, ktoré obsahujú text alebo písmená, či už ide o názov spoločnosti, iniciály (monogramy) alebo niekedy podpis osoby. Logotyp má tendenciu podporovať uznanie mena a spája sa s tradičnejšími a formálnejšími prístupmi k značke.“<sup>4</sup>

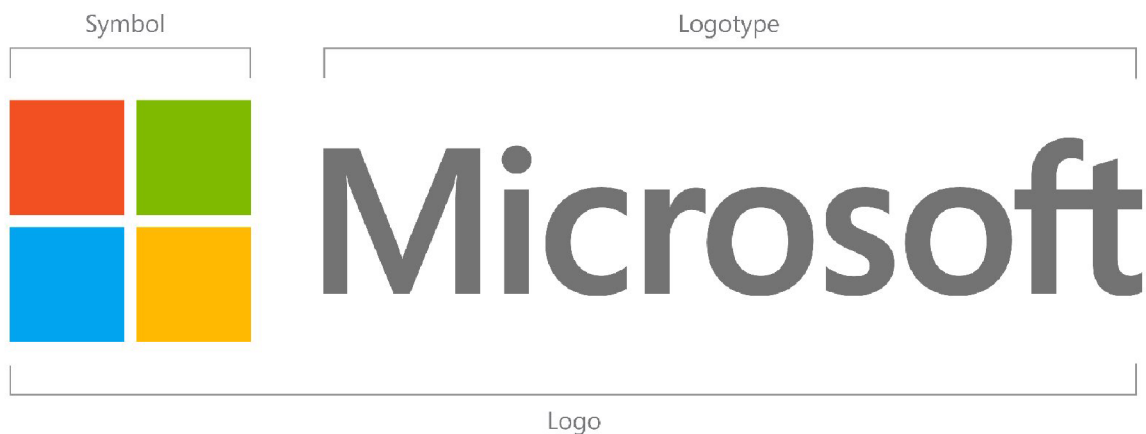
Úspech logotypu závisí od toho, ako dobre typografický štýl zodpovedá identite značky. Čierne, tučné písmená naznačujú silnú a stabilnú značku, ale farebné, slučkové kurzíva naznačujú zábavnejšiu a nenormálnejšiu spoločnosť.“<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>99Designs. <https://99designs.com/>. [online].

<sup>4</sup>99Designs. <https://99designs.com/>. [online].

<sup>5</sup>99Designs. <https://99designs.com/>. [online].



1. Logotypfirmy Microsoft. Zdoj:<https://www.cnews.cz/seznamte-se-microsoft-ma-po-25-letech-nove-logo/>.

### Logomark

*„Ide o ikonu/piktogram, ktorá neobsahuje žiadny ďalší doplňujúci textový element a je teda používaná úplne samostatne – krásnym príkladom môže byť určite všetkým známe logo nahryznutého jablka spoločnosti Apple. Logomarky nájdeme vo všetkých tvaroch, od zložitých a komplikovaných, po úplne jednoduché.“<sup>6</sup>*

*„V prípade, že je logomark doplnený o jednoduchý text, alebo logotyp, je logomark už iba elementom daného designu a celok teda nenazývame logomarkom, ani logotypom, ale zloženým logom.“<sup>7</sup>*



2. Apple - Logomark. Zdoj:<https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotyp-vslogomark-jaky-je-rozdil/>

<sup>6</sup>Zavoral Design. <https://zavoraldesign.com/>. [online].

<sup>7</sup>Zavoral Design. <https://zavoraldesign.com/>. [online].





3. Nike - Logomark. Zdroj <https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotypvs-logomark-jaky-je-rozdi/>

### **Farebnosť**

„Farby hrajú v našom živote veľmi dôležitú úlohu a majú obrovský vplyv, ktorý si ani neuvedomujeme. Naplňujú nás rozličnými pocitmi. Práve z týchto dôvodov je dôležité pri navrhovaní a v grafike vziať na zreteľ uvedené faktory.“<sup>8</sup>(webandgo, online, cit 2022-1-2)

### **Firemná farebnosť a farby**

Firemná farebnosť sa nám objavuje na všetkom, čo reprezentuje danú inštitúciu (oblečenie, dresscode, perá, ceruzky, obálky, bannery atď.) Pre niektoré firmy sa stala ich farba ikonickou a vďaka tomu sú značky jasne rozpoznateľné napríklad (Facebook, Mcdonald, Ikea).



4. Starbucks - Logomark. Zdroj: <https://logos-world.net/starbucks-logo/>.

### **Psychológia farieb**

Ako prvé je nutné si rozdeliť farby na tri základné kategórie. Studené farby sú napríklad zelená, modrá a fialová. Teplé farby zahŕňujú červenú, oranžovú a žltú a nakoniec neutrálne, ktorými sú čierna, sivá a hnedá. Farby na každého z nás spôsobia rozdielne, napríklad sivá a tmavomodrá sú viac vnímané ako pokojné a vážne, zatiaľ čo iné, napríklad oranžová a ružová, pôsobia dynamickejšie a zábavnejšie.

---

<sup>8</sup>Web and go. <https://webandgo.sk/>. [online].

Farby , ktoré si vyberiete, hovoria veľa o vašej značke. Každá farba má rozdielnu charakteristiku.

**Biela** – je neurčitá a neutrálna. Spojuje sa s nevinnosťou a čistotou. Často ju vnímame optimisticky ako symbol nových začiatkov.

**Čierna** – je to farba smrti a zla, je často prepojená so smútkom. Využíva sa pre logá exkluzívneho brandu. Pôsobí elegantne a moderne. (Puma, Nike)

**Sivá** – je neutrálna farba často spájaná s chudobou a nečistotou, nie je veľmi pozitívna. (Hyundai, Apple)

**Žltá** – ide o pozitívnu farbu, ktorá evokuje optimizmus, harmóniu a zlato. Pripomína nám slnko. Využíva sa napríklad na spotrebné zľavové letáky. (McDonald's, Nikon)

**Svetložltá** – uvoľňujúca a osviežujúca farba, pripomína čerstvosť, využíva sa v obchodoch. (Subway, IMDb)

**Oranžová** – je spojená s bohatstvom, úrodou a vyvoláva taktiež pocit radosti. (Fanta, Hooters)

**Marhuľová** – oživuje a odstraňuje emócie a blokády. Táto farba je veľmi podobná farbe pleti a udržuje životnú energiu. (Nicklodeon )

**Svetlozelená** – využíva sa v ekológii, je to farba rastlín, teda prírody, niekedy môže pôsobiť jedovato. (Android, Xbox)

**Zelená** – najviac ukludňujúca farba, ktorá pripomína nádej a taktiež prírodu, využíva sa najviac pri predaji produktov prírodného pôvodu. (Bioorganic, Starbucks, United Colors of Benetton)

**Tmavomodrá** – pokojná farba, ktorá popisuje a evokuje mier a spokojnosť. (Hp, Visa)

**Modrá** - najčastejšia korporátna farba. Evokuje pokoj, čistotu, dôveru a tradíciu. (Nivea, Ikea, Ford)

**Svetlomodrá** – vyvoláva predstavu ticha, je bezstarostná (Albert, Twitter)

**Tyrkysová** – prináša nám pocit kreativity, optimizmu, komunikácie a sebadôvery. (Vimeo, Skype, Intel)

**Červená** – negatívna aj pozitívna zároveň. Vyvoláva negatívne aj pozitívne asociácie. Je to farba agresie, ohňa, erotiky, energie, krvi, výbušnosti. Využíva sa predovšetkým pre rýchlo spotrebitelný tovar. (CocaCola, Marlboro, Baťa, KFC)

**Fialová** – pôsobí záhadne ako skryté tajomstvo, vyvoláva mierne znepokojenie, ale taktiež pokoru a skromnosť. (Yaahoo, Milka)

**Ružová** – symbolizuje oddanosť, náklonnosť, jemnosť a lásku. Zvyšuje chuť na sladké. Je to farba ženskej elegancie a nežnosti. Používa sa taktiež pre detské dievčenské výrobky. (Barbie, T-mobile)

**Hnedá** – je to seriózna a vážna farba, je veľmi dôveryhodná, evokuje tradície na dedinách a zemský element. (Nescafé, Louis Vuitton, Kofola)

**Zlatá** – pociťujeme z nej trblietavé šťastie, idealizmus, šľachetnosť a veľkorysosť. Zlatá farba vytvára zo všetkého žiadajúci a drahý tovar, ale pre niektorých môže pôsobiť gýčovo. (Versace, Rolex)

### **Farebné priestory RGB a CMYK**

Rozlišujeme dva rozdielne farebné priestory a tými sú RGB a CMYK. Farebný priestor definuje farebný rozsah (Gamut).

Zásadný rozdiel medzi RGB a CMYK je v ich spôsobe fungovania. RGB (red - červená, green – zelená, blue - modrá) sú zásadné farby, ktoré sa na seba vrstvia a vyžarujú svetlo. Mix týchto farieb je finálne biely . Princíp RGB používajú smartfóny, počítače atď. V praxi to funguje tak, že každý pixel vyžaruje kombináciu farieb červenej, zelenej a modrej. Každá z týchto farieb má rôzne stupne intenzity svetla, vďaka čomu vznikajú milióny rôznych kombinácií svetla. Z tohto dôvodu sa RGB ideálne využíva na rôzne aplikácie, grafiku, digitálnu grafiku, weby atď.

Model CMYK sa využíva pre tlač. Napríklad, keď grafik pripravuje letáky pre klienta na tlač.

Princíp CMYK funguje na báze farieb (cyan – azúrová, magenta – fialová, yellow – žltá, black – čierna). Pri zmiešaní týchto farieb vzniká čierna farba. Tento postup miešania farieb pripomína viac prácu maliara. Priestor RGB dokáže vytvoriť mnohonásobne viacej odtieňov ako model CMYK. Aj preto všetky grafické programy ponúkajú prepnúť farby do CMYK. Táto funkcia v programoch zámerne limituje spektrum farieb tak, aby daný

dokument mohol čo najviac pripomínať podobu tlači. Ak zabudneme túto funkciu využiť, tlač nebude výrazná a farebnosť bude rozdielna od digitálneho dokumentu.

## **Typografia**

*„Typografie je nauka zabývajúca sa písmom, jeho výberom, použitím a sazbou. Je také souborem pravidel, které na pomáhají dosažení cíle. Někteří označují typografii nikoli pouze za nauku či metodu, ale také za umění, jak správně pracovat s jednotlivými typy fontů, velikostí písma, řádkování, rozestupy mezi jednotlivými znaky, či uspořádání písma.“*<sup>9</sup>(topranker, online, cit 2022-1-22)

Za vznikom typografie stojí Johannes Gutenberg, ktorý bol vynálezcom technológie mechanickej kníhtlače. Vďaka jeho vynálezu došlo k masovej produkcii kníh.

Typografia je efektívna v rámci uľahčovania a zrýchľovania práce s textom. Pomáha čitateľovi zvýšiť komfort a uľahčuje mu pri tom čítanie. Typografia funguje najčastejšie ako prostriedok komunikácie. Všetko okolo kaligrafie skrz digitálny typ zastrešuje typografia. Môžeme to vidieť na webových stránka rôzneho druhu.

Taktiež ako logo, farby a rôzne marketingové prvky, tak aj písmo komunikuje s klientom.

Dôležitý je aj výber písma. Rovnako ako štvorec môže vyjadriť vašu oddanosť tradičnému spôsobu robenia vecí a trojuholník môže ukázať, že ste progresívni a možno aj trochu agresívni. Pätkové písmo naznačuje svetu, že ste formálny a vkusný, zatiaľ čo bezpätkové písmo oblieka vašu značku do nohavíc s dierami a púta našu pozornosť.

---

<sup>9</sup>Top Ranker. <https://topranker.cz/>. [online].

## **Znaky písma**

V štýloch písma môžeme nájsť rodiny písmen, ktoré sú založené na podobných všeobecných klasifikáciách, pod ktoré patria rôzne písma. Tieto rodiny môžeme taktiež rozdeliť na regular, italic a bolt (ultralight, thin, light, roman, medium, bolt, heavy, black atď.).

serif(pätkové)

sans-serif (bezpätkové)

monospaced (neproporciálne)

kurzíva (s miernym sklonom)

fantazie (ozdobné a futuristické)

skript (písané)

## **Psychológia vnímanie tvarov**

Tvary tiež komunikujú dôležité informácie o vašej značke. Tvary sa nachádzajú vo vašom logu a v každej časti vašej vizuálnej značky – pomyslite na to ako zvýrazníte konkrétne bloky textu na svojej webovej lokalite a na vzory, ktoré používate vo svojich bannerových reklamách.

Tvary tak isto ako farby majú svoju psychológiu, ktorú môžeme využívať pri tvorbe loga.

Samy objekty nám môžu o sebe prezradiť viac, než by nás mohlo napadnúť. Niektoré tvary nás môžu ihneď upútať, ale zároveň nemusia v nás evokovať dobré pocity. U tvarov môžeme rozlišovať jeho samotný tvar (napr. štvorec , trojuholník, kruh). U mužského aj ženského pohlavia sa rozlišuje emotívny pohľad ku danému tvaru. Môžeme taktiež rozlišovať pútavosť alebo viditeľnosť.

Keď si zoberieme obdĺžnik, ktorý síce nie je v spoločnosti viditeľný ani dost' výrazný, u mužov je vysoko obľúbený, pretože v nich evokuje im blízky spôsob analytického myslenia. Taktiež ukazuje istotu, drsnosť, predvídateľnosť, ale aj krehkosť.

Trojuholník u obidvoch pohlaví budí pozornosť a je dobre viditeľný aj vo vizuálnom smogu, ale nie je tak obľúbený, nakoľko jeho hlavným symbolom je nebezpečnosť, hrozba a násilie.

Kruh predovšetkým pôsobí na ženy pozitívnym dojmom, aj keď je pre obidve pohlavia dobre rozpoznateľný a púta na seba pozornosť. Kruh v spoločnosti nesie význam lásky, ženskosti, nežnosti a tepla.

Krivky a krivé plochy robia najlepší dojem v spoločnosti, pretože sú veľmi pútavé, dobre viditeľné a široké verejnosti. Evokujú v nás dobré zážitky a pocit bezpečia.

Tvar	Pohlaví	Viditeľnosť	Poutavosť	Oblíbenosť	Asociácie
■	muž	nízká	nízká	vysoká	pevnosť, predvídateľnosť, jistota
	žena	nízká	nízká	nízká	krehkosť, ťažkosť, drsnosť
▲	muž	vysoká	vysoká	nízká	mystika, vzrušenie, moc
	žena	vysoká	vysoká	nízká	násilí, nebezpečí, hrozba
●	muž	vysoká	vysoká	nízká	něžnosť, slabosť, ženskosť
	žena	vysoká	vysoká	vysoká	jemnosť, láska, teplo
⤿	muž	vysoká	vysoká	vysoká	příjemné zážitky, pocit bezpečí
	žena	vysoká	vysoká	vysoká	příjemné zážitky, pocit bezpečí

5. Tvary. Zdroj: <https://www.interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>

## Hlas

Na záver nájdeme hlas vlastnej značky. Toto sa netýka ani tak vizuálnej tvorby ako skôr textovej, ale je to podstatné tak ako všetky ostatné rozhodnutia, ktoré sa angažujú spolu so značkou. Jedná sa o kópiu, ktorá sa používa v titulkoch, na webovom obsahu a v e-mailoch a iných správach, ktoré si posielajú a vymieňajú spoločnosti so svetom.

## **2 Marketing**

### **2.1 Marketingový mix**

Marketingový mix obsahuje spojenie až sedem hlavných marketingových nástrojov. Taktiež sa tomu hovorí „7P“. Tento model využíva firma k tomu, aby dosiahla svoje ciele. Marketingový mix zahŕňa všetky úkony, ktoré firma využíva, aby vzbudila dopyt po príslušnom produkte alebo službe.

#### **1P) Product (produkt)**

Ide o službu, myšlienku či výrobok, ktorý je ponúkaný firmou. Dôležitou súčasťou je aj kvalita produktu.

Architektúra – služba, teda projektové navrhnutie budovy, ktorá sa prezentuje na mieru pre klienta.

#### **2P) Price (cena)**

*„Cena sa odvádza od ponuky a dopytu. Je to jeden z najmocnejších nástrojov marketingu. Architektúra - na Slovensku platí voľná tvorba cien. Honorár architekta je určený dohodou zmluvných strán.“<sup>10</sup>*

#### **3P) Place (miesto)**

Predstavuje miesto, kde sa bude najlepšie predávať produkt.

Architektúra – ideálne miesto na predaj architektonických služieb a produktov je v online priestore (web, instagram, facebook). Ďalším dobrým spôsobom sú akcie a veľtrhy, kde sa môžeme prezentovať pred klientelou, ku ktorej by sme sa normálne nedostali. Pobočka slúži taktiež ako miesto prezentovania.

#### **4P) Promotion (propagácia)**

Je to propagácia, ktorá je schopná zlepšiť image a zvýšiť pozitívnu povedomie o značke.

Architektúra – je možné sa propagovať v rámci dobrého mena alebo pomocou recenzií od spokojných zákazníkov. Pozitívne povedomie môžeme zlepšovať aj na akciách, kde sme v styku s potenciálnymi zákazníkmi.

---

<sup>10</sup>Honorar Architekta. <https://www.honorar.sk/>. [online].

### **5P) Packing (balenie)**

Ide o veľmi podstatný prvok, vďaka ktorému sa vieme ľahko odlišiť od konkurencie. Pri nakupovaní môže vďaka tomu vzniknúť dôvod, prečo sa rozhodneme kúpiť daný výrobok.

Architektúra – v architektúre je pod týmto pojmom zvažované logo, vizuálna identita a firemná farebnosť. Taktiež pod tieto záležitosti spadá aj „merch“ (perá, ceruzky, trička, zápisníky).

### **6P) People (ľudia)**

Cieľová skupina, pre ktorých ľudí je určený produkt, ale aj ľudia, ktorí spolupracujú pri propagácii a marketingu.

Architektúra – cieľová skupina v architektúre je veľmi rôznorodá. Vieme ju rozdeliť pomocou typov budov. Napríklad architekti rodinných domov majú inú klientelu a cieľovú skupinu než architekti kancelárskych budov.

### **7P) Psychology (psychológia)**

Sú to vzorce chovania ako sa potenciálni zákazníci rozhodujú pri nákupe.

Architektúra – Bavíme sa o komunikácii s potenciálnym zákazníkom. Podstatné je vyhovieť požiadavkám klienta a vnímať jeho víziu.

## **2.2 Komunikačná stratégia**

### **2.3 Využívanie sociálnych sietí**

V dnešnej dobe netreba podceňovať dôležitosť digitálneho marketing pre architektonické firmy. Bezplatné platformy ako napríklad Facebook či Instagram sú nám nonstop k dispozícii, ak sa používajú správne. Je potrebné zvážiť samotnú platformu. Napríklad Pinterest je sieť, ktorá je založená na obrázkoch. Keďže tam je možnosť umiestnenia obrázkov, tak máme k dispozícii si tam pridať vlastné portfólio a ľudia o nás môžu hovoriť v širokej verejnosti alebo v konkrétnej cieľovej skupine. Taktiež netreba zabúdať na LinkedIn, ktorý slúži ako profesionálna sociálna sieť, čo poskytuje etablovanie v danom sektore oboru.

Je potrebné si vytvoriť útočisko na sociálnych sieťach a nenechávať to napospas osudu. Je to záležitosť, ktorá berie veľa času, ale netreba zabúdať, že je taktiež dominantná na trhu. Tieto platformy nám dnes slúžia aj ako naše portfólio, kde si klient vie pozrieť postup



našej sebarealizácie. Veľmi efektívne je zobrazovanie samotného života vo firme. Vzbudzuje to u zákazníka dobrý prvý dojem.

Prijatie sociálnych médií poskytuje veľké výhody nad konkurenciou. Veľa architektonických firiem nevyužíva naplno svoje profily a to prináša diery na trhu, ktorú je potrebné využiť na budovanie značky a reputácie firmy. Taktiež poskytovanie recenzií a spokojnosti zákazníka.

### **Dôveryhodnosť architektonických firiem**

Ak sa jedná o architektonickú firmu, tak je nutné zdôrazniť svojim klientom, aké služby firma poskytuje (urbanizmus, záhradná architektúra, obytné budovy, administratívne budovy, atď.)

Niektoré architektonické firmy majú na webových stránkach znázornené ukážky, ktoré sa nedajú predviesť v praxi. Veľa firiem sa snaží stať multitaskingovými zázrakmi. Napríklad uvedú zoznam rôznych architektonických disciplín, aby prilákali čo najviac klientov.

Ak sa má firma reprezentovať dôveryhodne, tak musí uvádzať právoplatné špecializácie. Najlepšie uvedením príkladov z praxe a zoznamom z konkrétnych udalostí. Potenciálny klient si to hneď všimne a tým pádom sa vie sústrediť na to, na čo sa firma špecializuje.

## **2.4 Portfólia a web**

Ako bolo spomínané, mnoho firiem zaostáva v digitálnom marketingu. Ich webové stránky slúžia ako jednoduché vizitky. Stránka by mala slúžiť na budovanie značky a poskytovať niekoľko základných podrobností.

Digitálny marketing pre architektonické firmy je veľmi vzácny a mocný nástroj. Webové stránky môžu poskytovať digitálnu výstavu všetkých objektov, ktoré sa môžu predvádzať ako atraktívny marketingový nástroj. Hostenie portfólia na webových stránkach láka klientov. Je to efektívna cesta k vytvoreniu reálnej digitálnej stratégie.

Je nevyhnutné si dávať veľký dôraz na to ako interpretujeme správy prostredníctvom webovej stránky. Každý obsah slúži k nejakému účelu. Neporiadok na webe by smeroval k zlému dizajnu, ktorý odradí návštevnosť. Treba myslieť na to, že architektonická webová stránka zobrazuje príbeh samotnej firmy.

## 2.5 Publicrelations

V brandži je podstatné dať o sebe jasne a zreteľne vedieť. Aby ľudia vedeli, kto sme. Jeden z efektívnych spôsobov je vybudovať si dobrú reputáciu. *„Význam reputácie sa zvyšuje najmä v súčasnom turbulentnom podnikateľskom prostredí, keď na úspech nestačí mať len dobrú technológiu či produkt. Pozitívna reputácia sa stáva efektívnou a účinnou zbraňou voči konkurencii a súčasne ovplyvňuje trhovú hodnotu firmy.“*<sup>11</sup>

Zverejňovanie obsahu online prináša pozitívny rozvoj značky firmy, nuž a niektorí klienti budú chcieť vidieť na vlastné oči, či sa jedná o skutočnú firmu. Miesto, kde by sa verejne dali predviesť služby alebo benefity firmy, by mohlo byť pokojne aj kľúčovou stratégiou predaja architektonických služieb. Verejný príhovor ponúka možnosť zaujať publikum. Miestnosť, ktorá je plná ľudí, umožňuje počúvať ich názory. Rečník by mal mať pozíciu autority. Názory rečníka sú v tomto prípade prvkom, ktorý ovplyvňuje publikum, pretože sú hlasnejšie pre všetkých počúvajúcich.

Tento dojem je podstatné podporiť prezentáciami. Napríklad z výstupov samotnej firmy. Ak sa neodovzdá silné posolstvo, tak vystupovanie na verejnosti tomu nepomôže, ale naopak, zhorší reputáciu. Pokiaľ sa vytvorí a udrží správne publikum, tak to znamená viac príležitostí pre firmu.

## 2.6 Publikácia

Ak sa chceme zverejniť, tak najrýchlejšia voľba je zverejniť sa reputáciou, ale našťastie existuje aj mnoho iných možností, ktoré majú architekti k dispozícii. Napríklad publikáciou knihy je možné si získať uznanie odborníkov v konkrétnom odvetí. Vďaka publikáciám sa môžu získavať nové príležitosti. Publikovanie zahŕňa vzdelávaciu prácu. Pokiaľ sa zaberie priestor v novinách alebo v časopisoch, tak je to cenný výsledok marketingového úsilia. To zvyšuje autoritu a odbornosť v architektonickej činnosti. V publikačných článkoch je podstatné spomenúť niečo, čo by mohlo informovať čitateľa. Ale taktiež ideálnym prostriedkom ponúkajú základných informácií sú brožúry. Pokiaľ bude článok dobrý, tak čitatelia budú mať záujem o pokračovanie alebo nové varianty. Výber relevantných publikácií je podstatný, aby ho dostali správni ľudia do rúk, časom sa môžu aj vybudovať kontakty s redaktormi, ktorí by prispeli k procesu zverejňovania.

---

<sup>11</sup>Trend. <https://www.trend.sk/>. [online].

### **3 Architektonické logo**

Mať navrhnuté logo je nutné pre architektonické podnikanie. Vlastniť firmu, čo má jedinečné logo je to, čo dodáva podniku vizuálnu identitu. Poskytuje to lepšie pochopenie pre zákazníka a taktiež lepšiu orientáciu v rámci zamerania sa na konkrétny odbor ako napríklad urbanizmus, architektúra domov, záhradná architektúra, atď.

Vizuál architektonického podniku je dosť podstatný aj pre jeho dôveryhodnosť a vnímavosť. Pokiaľ logo nezobrazuje podstatu kolobehu spoločnosti alebo nie je dôrazné, tak je jednoznačné, že potenciálny zákazník sa pravdepodobne sústreďí na služby od konkurenčných firiem.

Pri tvorbe takýchto umeleckých návrhov sa dizajnér musí sústreďiť na kvalitnejšie vizuály, aby sa hodili do spoločnosti. Každý prvok by mal byť navrhnutý podľa odvetia značky, produktu alebo aj osobnosti. Komplikácie vznikajú vtedy, keď grafici s odbornými znalosťami si vytvárajú vlastné predstavy o tom ako by sa také logo malo prezentovať v rámci dizajnu pre firmu.

#### **3.1 Dobré architektonické logo**

Ideálne logo pre architektonickú spoločnosť by malo byť dôveryhodné pre jeho spotrebiteľov a najmä dobre zapamätateľné. Jednoduchosť, pevné tvary a čisté farby, ktoré vytvárajú dojem mohutnej budovy, sú ideálnym atribútom pre architektonické obchodné logo. Niekedy sa môžeme inšpirovať starými logami firmy pri postupe navrhovania nových prvkov alebo zachovania identity.

Je potrebné si pripomenúť, že akékoľvek architektonické prvky sa môžu stať užitočné pri tvorbe loga. Navrhovanie budov je samo o sebe forma umenia. Taktiež využitie rôznych statických alebo geometrických postupov. Je potrebné zvážiť zahrnutie oblúkov, okien, komínov, dverí či iných konštrukčných prvkov, ktoré by prispeli k dizajnu loga. Je osožné pomôcť si aj záhadnými historickými veľkostavbami ako je napríklad samotná pyramída alebo šikmá veža v Pise. Sú to skvelé inšpirácie pri vytváraní architektonického dizajnu.

Pokiaľ firma hostí nejaké zaujímavé alebo známe architektúry, bolo by vhodné

zvážiť ich zahrnutie. Treba si však dávať pozor na tvary, ktoré sú chránené autorskými právami a ktoré sa nesmú využívať na komerčné účely. Ak by dizajnér chcel použiť takýto

prvok alebo tvar, tak je jeho povinnosť kontaktovať držiteľa autorských práv a požiadať ho o povolenie.

Je veľmi podstatné, keď architektonické logo dáva svojmu publiku okamžite najavo, že podnikanie spoločnosti je sústredené na navrhovanie budov. Stredobodom pozornosti by mal byť obrázok budovy konštrukčného prvku a text by mal byť minimálny.

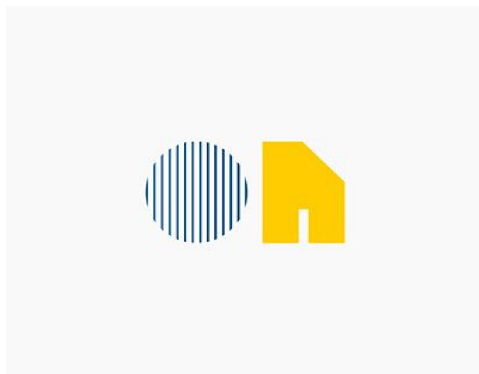
### **3.2 Navrhovanie architektonického loga**

V procese navrhovania loga architektúry je vhodné sa pozrieť na všetky typy architektonických štruktúr alebo budov, ktoré sa nachádzajú okolo nás, aby sme sa inšpirovali a udržali si totožný štýl. Ak sa pozrieme na gotické stavby, tak ich návrhy zahrňujú biblické snímky a farebné sklo, ktoré najviac zapôsobia na divákov. Pri vytváraní vlastného firemného loga nám môže poskytnúť veľa nápadov aj samotný vizuálny štýl.

Pokiaľ logo zahrňuje veľké množstvo vizuálnych prvkov, tak je podstatné nájsť rovnováhu. Samozrejme treba myslieť aj na to, aby dizajn nebol veľmi jednoduchý a neniesol nudný status.

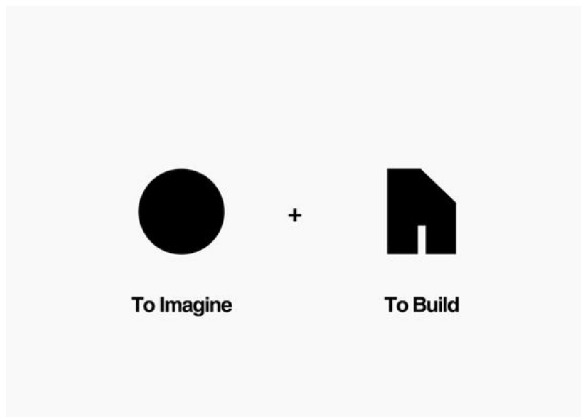
Je pravda, že v jednoduchosti je krása, pretože je kľúčová, to však neznamená, že dizajn loga by mal byť nevýrazný. Pokiaľ sa jedná o logo v architektúre, tak je to hravá záležitosť pre grafika.

### **3.3 Príklad na dobre architektonické logo.**



6. Logo - Olaf Nell. Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/56499>.

Dizajnér, ktorý bol zodpovedný za návrh toho loga využil geometrické tvary na zobrazenie iniciálok mena autora. Použil prvky geometrických tvarov a to kruh, čo zobrazuje nápad architekta a prepracovaný obdĺžnik, ktorý pripomína budovu, čo reprezentuje finálnu stavbu.



7. Logo - Olaf Nell. Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/460704236858>.

Tvary v logu znázorňujú ako architekt postupuje formou uvažovania a taktiež jeho cieľ výstupu pre klienta. Toto je výborná ukážka ako je logo aplikované v praxi. Logo na osobe (architektovi) znázorňuje svoju jedinečnosť, funkčnosť a predstavivosť.



8. Logo - Olaf Nell. Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/232568768246>.

### 3.4 Názor grafického dizajnéra Petra Javorika

#### Web grafika

#### *Čo by malo obsahovať architektonické logo?*

*„Rozdelil by som logo do dvoch typov. Jedno by bolo typografické a druhé by bolo logo a popisok. V Typografickom logu by som sa pohrával s písmenkami ako je napríklad písmeno „A“, do ktorého by som zakomponoval strechu, trámy a podobne. Ak by to bolo čisto v rámci loga, tak by som sa hral s myšlienkou rozloženia okien. Jednalo by sa napríklad o šesť až osem štvorcov, ktoré by mohli byť porozhadzované. Samozrejme by*

*som komponoval aj rôzne budovy, kde by som bral ohľad na to, aké typy stavieb konkrétna firma vytvára. “<sup>12</sup>*

### ***Postup navrhovania architektonického loga?***

*„Spravil by som si začiatkový research. Prvé by som si pozrel okolitú konkurenciu, potom dodatočne aj zahraničnú. Väčšina dizajnérov na Slovensku navrhuje typografické architektonické logá, pretože architekti najčastejšie používajú svoje meno alebo priezvisko v logu. Architekti to radi nechávajú na jednoduchom typografickom nadpise. Ale prioritou je štandardne internet a hľadať, hľadať, hľadať... “<sup>13</sup>*

### ***Zložité logo alebo jednoduché?***

*„Hlavná je komunikácia s klientom. Taktiež záleží na type firmy, aký má produkt. Zložitejšia komunikácia a tvorba je pochopiteľne pri komerčnej firme, kde je tlak od klienta a logo musí byť dokonalé a s hlbokou myšlienkou. Jednoduchšia situácia je v prípade spolupráce s nejakými občianskymi združeniami, kedy je podstatne väčšia sloboda. “<sup>14</sup>*

Ako by malo vyzerat' správne logo Je na to jednoduchá odpoveď. Správne logo by malo vyzerat' tak, že je v jednofarebnom prevedení a v jednom centimetri čitateľné. Odpoveď či typografické alebo piktogramové, to záleží už len na udalosti, názore spoločnosti, odbore a tak ďalej.

---

<sup>12</sup>Rozhovor. Petr Javorik. 2022

<sup>13</sup>Rozhovor. Petr Javorik. 2022

<sup>14</sup>Rozhovor. Petr Javorik. 2022

## 4 ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI

Autor si k praktickej časti svojej bakalárskej práce vybral spoločnosť SOS Architekti, ktorá sa zaoberá primárne funkčnými stavbami ako sú rodinné radové domy alebo bytovky. Túto spoločnosť si autor vybral z dôvodu sympatií a filozofie, ktorá firmu zastáva.

SOS Architekti je slovenská firma, ktorá má sídlo v Prešove. Zakladateľom firmy je Ing. arch. Peter Steiniger, ktorý je jedným z popredných slovenských architektov. Súčasťou firmy sú architekti, interiérovní dizajnéri, stavební inžinieri, statici, ekológovia a ekonómovia.

Firma sa podieľala na zhotovení mnohých komunitných centier, umeleckých objektov, obytných a športových areálov, obchodov a služieb. Medzi ich najznámejšie diela patrí Ulička remesiel, ktorá spadá do urbanistického riešenia mesta Košice, ktoré je zapísané pod svetové pamiatky UNESCO. Ako ďalší úspešný projekt bola pešia zóna v meste Levoča, ktoré taktiež spadá do svetového zoznamu kultúrneho dedičstva.

### 4.1 Brief

Než autor začal pracovať na zhotovení vizuálnej identity firmy, bolo potrebné sa spýtať na základné otázky, aby bolo možné graficky spracovať praktickú časť bakalárskej práce. K týmto otázkam sa vyjadril majiteľ spoločnosti v brieфу pri osobnom stretnutí.

#### **O akú spoločnosť ide a kto sú vaši zákazníci?**

„..... Tvorivé združenie " SOSArchitekti " poskytuje klientom komplexné služby v oblasti architektúry, urbanizmu, interiéru a designu. Ateliér pôsobí prevažne na území Slovenska so sídlom v Prešove, v r. 2011 sme otvorili pobočku aj v Bratislave. Od roku 2012 sa v rámci komplexnosti služieb venujeme aj realizácii niektorých stavieb z našej dielne. Máme bohaté skúsenosti s prípravou projektov pre súkromných klientov, developerov, miestne samosprávy (mestá a obce), eurofondy a v súčasnosti pracujeme aj na projektoch v zahraničí (Česká republika, Rakúsko).“<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

## **Čo Vás odlišuje od konkurencie?**

*„.... Sme schopní reagovať na požiadavky našich klientov operatívne, so zachovaním vysokého štandardu a kvality architektonického diela, efektívne bez zbytočnej administratívy = SOS. Zároveň máme v našom tvorivom tíme odborníkov z rôznych oblastí (architektúra, design, ekonómia, psychológia, ekológia, ...) a širokého spektra pracovných skúseností (študenti, absolventi, odborníci s pracou 3-25 rokov), s participáciou ktorých vieme poskytnúť komplexnejší viacúrovňový výstup (architektonické dielo).“<sup>16</sup>*

## **Aká je vaša cieľová skupina a čo od Vás očakáva?**

*„Poskytujeme služby klientom bez obmedzenia veku a oblasti záujmu. Sme tu takmer pre každého, kto si nevie poradiť so svojim investičným zámerom a potrebuje pomoc odborníka. Podmienkou však je vzájomná zhoda v ponímaní sveta okolo nás a maximálna dôvera v náš tvorivý tím. To je pre nás výzvou a zároveň veľkým záväzkom. Len tak vieme vytvoriť pre nášho klienta zmysluplné nadčasové diela, spĺňajúce jeho predstavy so spoluúčasťou našej tvorivej stopy.“<sup>17</sup>*

## **Koho bude logo reprezentovať a k čomu by malo slúžiť? \***

*„Logo by malo byť stvárnením ideálov našej spoločnosti, na ktorej si veľmi zakladáme. Malo by zobrazovať našu jedinečnosť a zároveň to ako spájame ľudí, ktorí sú vďaka nám k sebe o niečo bližšie vo svojich domácnostiach alebo v pracovnom prostredí.“<sup>18</sup>*

## **O aký typ loga pôjde?**

*„Jednoduché a výstižné logo, ktoré nás na prvý pohľad ihneď odlišuje od konkurencie, ale zároveň bude vystihovať našu prácu. Radi by sme zachovali názov spoločnosti, vďaka ktorému si nás pamätá verejnosť.“<sup>19</sup>*

## **Aká je Vaša predstava o logu?**

*„Malo by byť jednoduché, nesúce atribúty našej tvorby, vzájomnej interakcie tvorcu, klienta a ich spoločného výstupu = diela, v duchu hesla moderny "Lessis more" ...“<sup>20</sup>*

---

<sup>16</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

<sup>17</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

<sup>18</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

<sup>19</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

<sup>20</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].



## **Na akých komunikačných prostriedkoch budete logo aplikovať?**

*Na všetkých moderných prostriedkoch mediálnej komunikácie (web, facebook, instagram, email ...), na všetkých tvorivých aj administratívnych dokumentoch z našej dielne (štúdie, projekty, korešpondencia a pod.), na reklamných predmetoch, atď. “<sup>21</sup>*

## **Čo očakávate od novej vizuálnej identity?**

*„..... Nová vizuálna identita by mala jasnejšie komunikovať naše "poslanie" a všetky vyššie spomínané atribúty, ktoré vnášame do našich diel, aby si nás našiel ten správny zákazník, s ktorým by sme sa vo vzájomnej symbióze dopracovali k očakávanému výsledku, prípadne aj trochu nad rámec očakávania. “<sup>22</sup>*

## **4.2 Reaserch**

V prvom rade si autor poriadne preštudoval zaslané materiály, ktoré poslala firma SOS architekti. Následne si vykonal prieskum trhu a konkurencie, kde zistil slabé stránky a silné stránky konkurenčných firiem. Z prieskumu zistil, že veľa firiem na Slovensku využíva len logotyp, ktorý nedokáže zobrazit' filozofiu firmy a zabúda na jednoduché a ľahko zapamätateľné logo, ktoré túto možnosť poskytuje. To bol hlavný dôvod, prečo sa autor rozhodol využiť formu tvarov a piktogramov v logu. Našiel tak diery na trhu, ktorú sa rozhodol využiť vo svoj prospech a mohol sa tak odlíšiť od iných architektonických firiem a konkurencie. Práve preto, že väčšina týchto firiem využíva logotyp, ktorý nedokáže zobrazit' filozofiu firmy, autor sa rozhodol o odlíšenie od tejto konkurencie použitím piktogramu.

## **4.3 Filozofia**

V našej tvorbe a prístupe sa držíme základného hesla moderny „Less is more“ (menej je viac). Snažíme sa vytvárať nadčasové diela, ktoré majú architektonickú kvalitu a zároveň spĺňajú environmentálne požiadavky s cieľom o zachovanie udržateľnej výstavby.

## **4.4 Filozofia loga**

Hlavnou myšlienkou firmy je spájať klienta s pracovníkom a vytvárať tak celok.

---

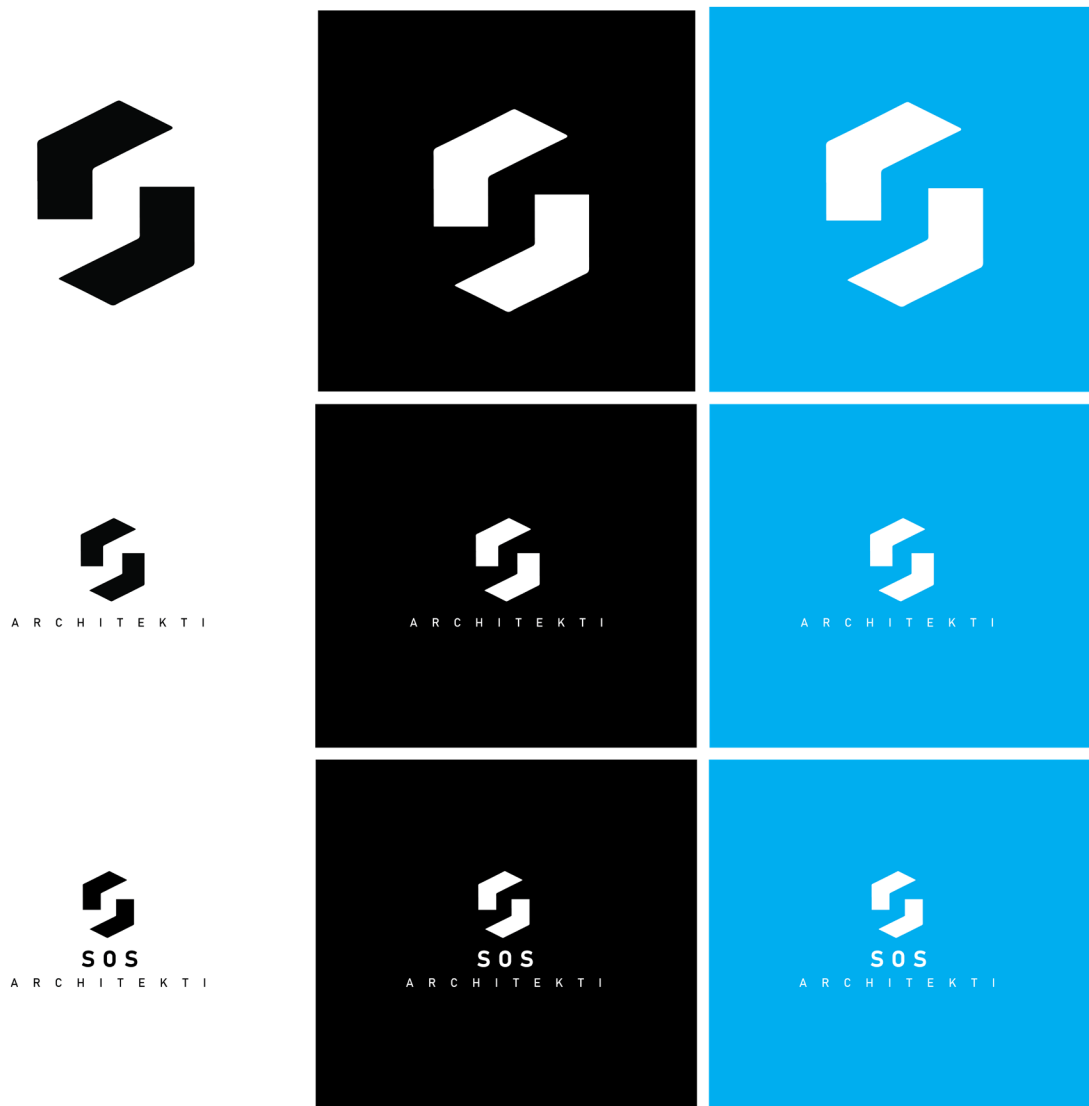
<sup>21</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

<sup>22</sup>SOS Architekti. <https://www.sosarchitekti.sk/>. [online].

Dizajner, ktorý bol zodpovedný za návrh tohto loga, vysvetľuje, že logo funguje ako celok ktorý reprezentuje kolobeh firmy. Pre architektonickú firmu je vhodné niečo čisté a ostré, preto som zvolil tento brutalistický minimalizmus. Jedná sa o versatilné logo ktoré sa prispôsobuje materiálom na ktorých je použité.

## Logo

Pri tvorbe loga pre autora bolo najdôležitejšie zjednodušiť to, aby ho všetci pochopili a zároveň zachovať myšlienku, ktorú firma zastáva. Autor sa z vyššie uvedených dôvodov rozhodol pre minimalistické logo, ktoré sa odlišuje od konkurencie. Pri jeho charakteristike sa jedná o dve nedokončené písmená „S“ ktoré reprezentujú klienta a pracovníka negatívny priestor, teda prienik medzi nimi je písmeno „O“, ktoré zobrazuje riešenie a finalizáciu návrhu.



9. Návrh loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

Logo je tvorené zásadne geometricky, aby vzbudilo dojem. Je tvorené z dvoch. Logo sa dá rozšíriť do radov vedľa seba a malo by pripomínať radové domčeky.

## 4.5 Farba

Farba loga bola stanovená predovšetkým majiteľom firmy. Rozhodol sa tak pre jednoduchú a elegantnú kombináciu čierne, bielej a modrej farby, ktoré nesú aj filozofiu firmy „less is more“ (menej je viac).

Výhodou loga s dvojakým významom je to, že priťahuje oči divákov a ich myseľ. Správne farby v logu si získajú pozornosť divákov a je veľmi pravdepodobné, že si logo ľahko zapamätajú alebo s niečím spoja.

Biela farba symbolizuje čistotu a nepoškvrnenosť oproti čiernej, ktorá sa dá brať ako farba smútku alebo smrti. Táto kombinácia farieb tak dokáže vyvolať dojem, že budeme mať stabilný domov aj v dobrých aj v zlých časoch. Poskytne to útočisko, kde sa budeme tak môcť schovať, útočisko, kam sa budeme môcť vždy vrátiť.

Čiernobiela farba v logu pôsobí univerzálne a nadčasovo. Keďže farby sú v opačných polohách farebného spektra, vytvárajú tým kontrast a pôsobia nápadito. Táto kombinácia je vhodná na logá pre oblasti inteligentných aktivít. Takéto inteligentné logo je dokonalé pre značky v oblasti technológií, priemyslu alebo vzdelávacích projektov.

Modrá farba je pozitívna a pokojná, vhodná pre veľké spoločnosti s biznisovým zameraním.

Autor si ju vybral ako farbu na prezentovanie sociálnych sietí.

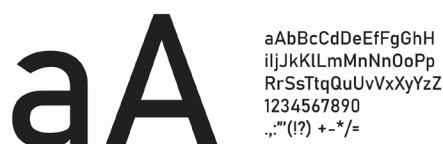
## Písmo

Font písma autor využil bezpätkový, vzhľadom na to, že sa jedná hlavne o radové a rodinné domy. Písmo tak nemusí byť ani ťažké, ani strojené, ale v logotype si môžeme dovoliť väčšie uvoľnenie ako doma. Aj napriek tomu logo pôsobí nadčasovo a elegantným dojmom.

Pretože sa jedná o modernú architektúru, ktorá je často zložená z geometrických tvarov, autor pracuje s jednoduchým a čistým písmom, ktoré by zbytočne nekomplikovalo a nestrhávalo pozornosť od loga. Písmom sa snaží logo jemne doplniť. „Bahnschrift je bezpätkové písmo vyvinuté spoločnosťou Microsoft, ktoré je súčasťou

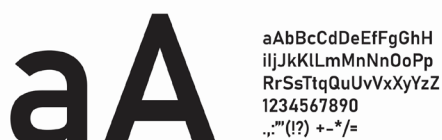
*Windows 10 (FallCreators Update, Build 16273) od jesene 2017. Je založené na norme písania DIN 1451, ktorá sa používa na dopravných značkách v Nemecku a v Českej republike.* <sup>23</sup>

„Zvláštnosťou písma je, že hrúbku možno upravovať takmer nepretržite od tenkého („svetlého“) po hrubé („tučné“) a že zmenou písma sa text neposúva, ale iba sa zmenšujú medzery medzi písmenami.“<sup>24</sup>



Bahnschrift Regular

10. Bahnschrift Regular. Zdroj: <https://downloadfonts.io/>.



Bahnschrift SemiBold

11. Bahnschrift SemiBold. Zdroj: <https://downloadfonts.io/>.

Zvláštnosťou písma je, že hrúbku možno upravovať takmer nepretržite od tenkého („svetlého“) po hrubé („tučné“) a že zmenou písma sa text neposúva, ale iba sa zmenšujú medzery medzi písmenami.<sup>25</sup>

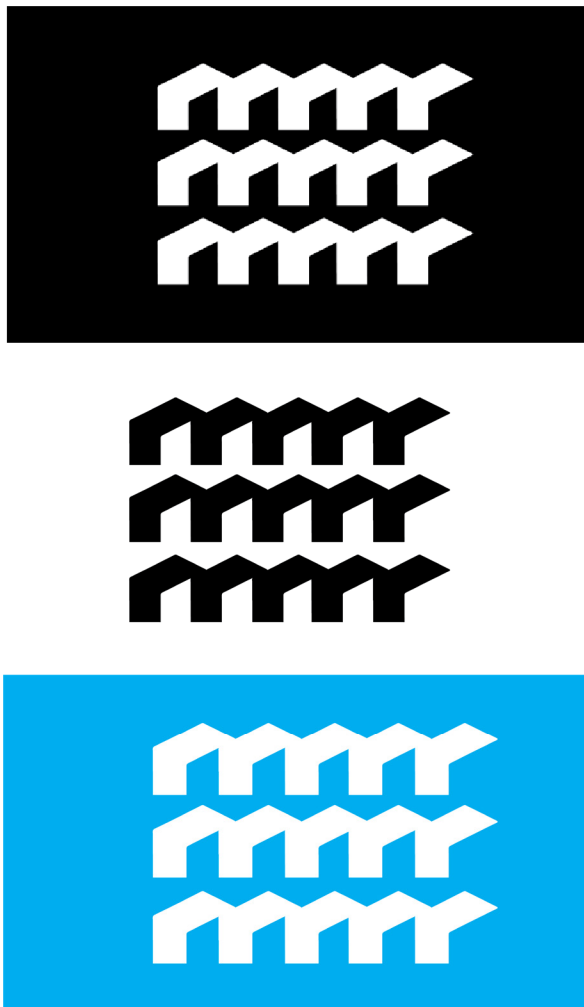
<sup>23</sup>Download Fonts. <https://downloadfonts.io/>. [online].

<sup>24</sup>Download Fonts. <https://downloadfonts.io/>. [online].

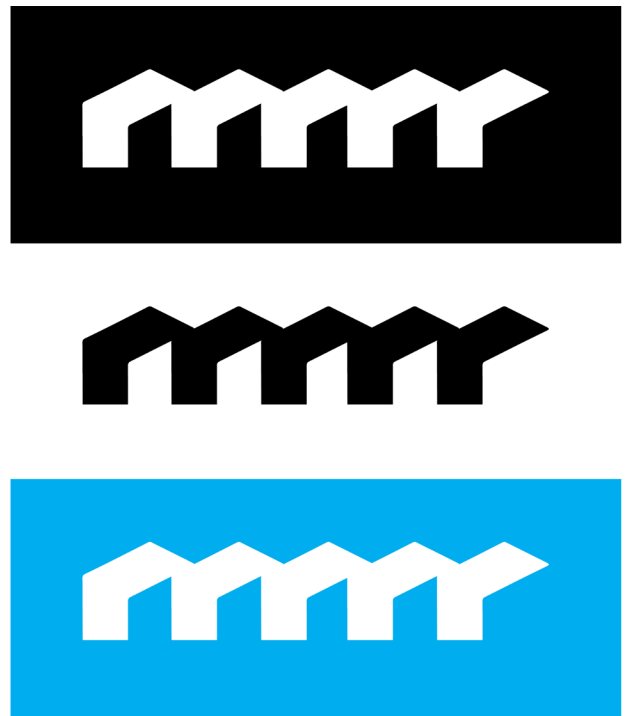
<sup>25</sup>Download Fonts. <https://downloadfonts.io/>. [online].

## 4.6 Vizuálna identita

Autor sa rozhodol svoju vizuálnu identitu spojiť piktogramami radového domu. Veľmi podstatnou časťou bolo sústrediť sa na funkčnosť aplikovania grafických prvkov, aby to správne sedelo a fungovalo.



12. Návrh loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.



13. Návrh loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

## 4.7 Firemá potlač

Firma požaduje hlavne mať jednotný vizuálny štýl vo svojich prospektov. Autor tak poskytol zobrazenie rôznych možností ako by sa dala táto úloha vyriešiť.



14. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.



15. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

## 4.8 Vizitky

Vizitky tvoria štandardnú veľkosť 90mm x 50 mm so spadávkou. Na zadnej strane sa autor rozhodol použiť iba zhotovený logotyp firmy aby zachoval eleganciu a jednoduchosť. Na prednej strane sú zobrazené primárne informácie, ktoré by mal potenciálny zákazník hneď zaregistrovať. Pod tieto informácie patrí : na ľavej strane uvedený názov firmy pod ktorým sa nachádza adresa so sídlom firmy, telefonický kontakt a webová stránka ktorá obsahuje všetky zvyšné informácie. Pravá strana zobrazuje služby ktoré firma poskytuje.



16. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

## 4.9 Graficky prvky firmy

Architektonické Firmy sa zvyknú radi prezentovať grafickými prvkami ako sú napríklad oznamovacia tabule. Môžu fungovať ako reklamy pre okoloidúcich, alebo taktiež ako orientačný bod. Keďže sa jedná o spoločnosť ktorá sídli v centre mesta, tak je potrebné bolo niečím výrazné. Dobrým prvkom sú napríklad aj grafické dekorácie na dverách, na stenách alebo oknách ktoré vzbudzujú pozitívny dojem.



17. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.





18. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

#### 4.10 Firemné auto

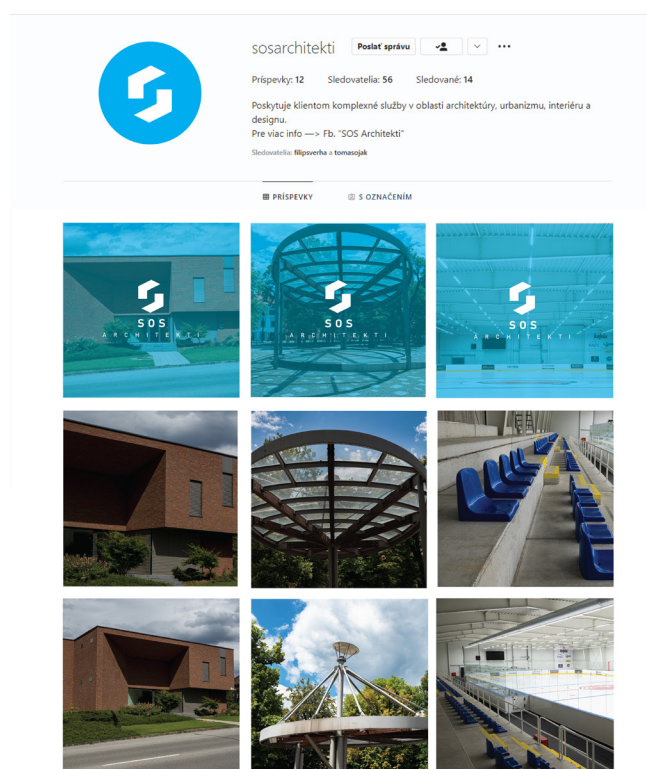
Mnoho firiem poskytuje svojim zamestnancom benefity ako napríklad služobné auto. Výborný reklamný ťah je používať reklamný polep na auto ktorí slúži ako ambientný spôsob propagácie. Preto autor navrhol aby na služobných autách bol polep firemných farieb a malý logotyp.



19. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

## 4.11 Sociálne siete

Skvelým spôsobom ako sa prezentovať spoločnosť je prostredníctvom sociálnych sietí. Primárny vek cieľovej skupiny firmy sa nachádza hlavne na Facebooku. Aj napriek tomu sa spoločnosť chce venovať mladšej generácii ktorá sa viac zdržiava na Instagrame. Pre sociálne siete sa oceňuje jednoduchá a výstižná vizuálna identita. Preto autor počítal s logom ktoré je flexibilné a atraktívne aj na sociálnych sieťach.



20. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

## 4.12 Firemný merch.

Každá poctivá firma by mala mať svoj vlastný merch. Je to hrová časť vizuálnej identity ktorá skrásľuje prostredie a pracovnú morálku firmy. Taktiež je milý spôsob ako zaujať firemných zákazníkov a potenciálnych zamestnancov. Autor sa snažil byť opatrný v navrhovaní aby merch nepôsobil prehnane, ale naopak aby bol funkčný a pôsobil prestížne. Uvádza tu príklady ktoré sa dajú sú použiť ako darček pre klienta alebo firemný nástroj. Autor vyberal merch s ohľadom na praktickú využiteľnosť.



21. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.



22. Návrh použitia loga pre firmu SOS Architekti. Zdroj: vlastný.

## **Záver**

Autor by na záver chcel podotknúť, že jeho práca prešla veľkým vývojom od prvotnej myšlienky cez komplikované a zložité logá. Nakoniec však našiel ten správny stred a mohol tak zhotoviť unikátne logo spoločnosti. Svoju prácu by zhodnotil kladne a prínosne. Bol schopný spracovať zadanie štýlom, kedy on sám a aj klient boli spokojní. Podarilo sa mu tak vytvoriť nový vizuálny štýl spoločnosti, ktorý teraz viac odráža ich filozofiu a príbeh. Od konkurencie je tak firma schopná odlíšiť sa predovšetkým tým, že využíva piktogram oproti ostatným.

Pri písaní práce sa dozvedel mnoho nových informácií a vďaka tomu sa aj zdokonalil vo svojej vlastnej práci. Text pojednáva taktiež o marketingu a súvislostiach k nemu náležiacim. Vysvetľuje nám postupy a oznamuje rôzne zaujímavosti z tohto odvetvia.

Autorova práca môže slúžiť aj ako manuál na vytvorenie architektonického loga, pretože detailne popisuje postup ako by sme pri tvorbe takej zákazky mali postupovať. Tieto úkony nám potom sám dokladá na svojej vlastnej grafickej vizualizácii, ktorú vytvoril pre tento účel.

V poslednom rade by autor rád spomenul, že by ho aj naďalej bavila práca v tomto odvetví a rád by sa v ňom zdokonaľoval a zlepšoval.

## Zoznam vybranej literatúry

COHEN, Jean-Louis. LeCorbusier: thelyricism of architecture in themachineage. Köln: Taschen, 2004. ISBN 3-8228-3535-8.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspechu 300+ mezinárodníchznaček. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

LUKEŠ, Zdeněk. Praha moderní: velkýprůvodce po architektuře 1900-1950. V Praze: Paseka, 2012. ISBN 978-80-7432-204-4.

MELICHAROVÁ, Zuzana a Matej ŠIŠOLÁK. Architekti. Praha: Architect plus, s.r.o. pro Premium Media Group, a.s, 2020. ISBN 978-80-908034-1-1.

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsobyjejichporušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. PřeložilPatricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

SIEGEL, Jiří. Dům a jeho architekt: malá úvaha předvelkým rozhodnutím. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1615-5.

SARNITZ, August. Adolf Loos: 1870-1933 : architekt, kritik, dandy. [Praha]: Slovart, c2004. ISBN 80-7209-613-3.

WESTON, Richard. Vizionářiarchitektury. Přeložil Veronika LÁSKOVÁ. Praha: GradaPublishing, 2021. ISBN 978-80-271-1283-8.

## Zoznam internetových zdrojov

Psychológia vnímaní tvarú[online]. Interval,[cit. 11.08.2022]. Dostupné z:

<https://www.interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>.

Honorár architekta[online]. Ing. arch Štefan Moravčík, [cit. 11.08.2022]. Dostupné z:

<https://www.honorar.sk/>.

Logo vs. Logotypvs. Logomark[online]. Zavoral Design, [cit. 11.08.2022]. Dostupné z:

<https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotyp-vs-logomark-jaky-je-rozdil/>.

Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy [online]. News and Media Holding, a.s. [cit.

11.08.2022]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/financie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy>.

10 Marketing StrategiesforArchitectureFirms [online]. ArchiStarAcademy, [cit.

11.08.2022]. Dostupné z: <https://academy.archistar.ai/10-marketing-strategies-for-architecture-firms>

PosterPidzej [online]. Dostupné z: <https://pidzej.com/>

Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy [online]. Copyright © 2022 News and Media

Holding, a.s.[cit. 11.08.2022]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/financie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy>

## Zoznam obrázkov

<https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>

<https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>

<https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotyp-vs-logomark-jaky-je-rozdil/>

<https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotyp-vs-logomark-jaky-je-rozdil/>

<https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotyp-vs-logomark-jaky-je-rozdil/>

<https://logos-world.net/starbucks-logo/>

<https://topranker.cz/slovník/typografie/>

[https://www.google.com/search?q=patkovy+a+nepatkovy+fonty&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiK0PX\\_nqP3AhWlsaQKHbHcBv8Q\\_AUoAXoECAEQAw&biw=3840&bih=1000&dpr=1#imgcr=psIststXEeFRwM](https://www.google.com/search?q=patkovy+a+nepatkovy+fonty&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiK0PX_nqP3AhWlsaQKHbHcBv8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=3840&bih=1000&dpr=1#imgcr=psIststXEeFRwM)

<https://academy.archistar.ai/10-marketing-strategies-for-architecture-firms>

<https://sk.pinterest.com/pin/564990715728483813/>

<https://sk.pinterest.com/pin/460704236858388076/>

<https://sk.pinterest.com/pin/232568768246446979/>

<https://designbro.com/blog/inspiration/logo-design/architecture-logo-design-ideas/>

[https://issuu.com/pidzej/docs/book\\_city\\_of\\_bardejov\\_final\\_print\\_small](https://issuu.com/pidzej/docs/book_city_of_bardejov_final_print_small)