

Vizuální styl vlastní společnosti a jeho aplikace

Alice Adamíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alice ADAMÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09114**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl vlastní společnosti a jeho aplikace**

Zásady pro vypracování:

- 1) provedení rešerše
- 2) SWOT analýza
- 3) stanovení filozofie, postup práce
- 4) vypracování projektu
- 5) zhodnocení projektu a jeho uplatnění v praxi

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. RICHTR, Michal, ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990?2007 (Firemní styl v České republice). CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o. 2008.
2. WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons 2009.
3. HEALEY, Matthew. Co je Branding? Nakladatelství Slovart, s.r.o., v Praze 2008.
4. PIE BOOKS. Logo & Trademark Collection. P I E Books 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Bohuslav Stránský**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



ko vma
M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně15.2.2012.....

Milie Adamková Adam
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit vizuální styl vlastní fiktivní firmy. Celkový vizuální styl vychází z přeměny starého do nového. Použila jsem díla starých mistrů a přetvořila je. Důležité je, aby tento vizuální styl zaujal veřejnost a nezapadl do běžného života. Tento vizuální styl jsem aplikovala na propagační plakáty, pohlednice, vizitky, různé reklamní předměty a web.

Teoretická část se zabývá historií značek až po současnost, co je vizuální styl, branding a vše o barvách a tvarech.

Praktická část se kromě zmíněného zabývá filozofií firmy, analýzou a popisem, proč jsem práci takto vytvořila.

Klíčová slova: Vizuální styl, Logo, Logotyp, Corporate design

ABSTRACT

The aim of my thesis is to create a visual style of his own fictitious company. The overall visual style is based on the transformation from old to new. I used the works of old masters and transformed it. It is important that this visual style would attract potential customers and would not merge with common life. This visual style was applied to the promotional posters, postcards, business cards, various promotional items and website. The theoretical part is dealing with the topic of brands from history to the present, what contains the visual style, everything about colors and kapes. The practical part discusses the philosophy of the company in addition to an analysis and description of reasons why I created this work.

Keywords: Corporate Design, Logo, Logotype

Chtěla bych poděkovat svým rodičům, kteří mi umožnili studovat a také panu Bohuslavovi Stránskému za rady, které mi poskytnul k této práci, ale i za celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Umění je více nepokoj než jistota: vždycky je v něm veliká složka touhy.“

Karel Čapek

„Umění je lež, jež nám pomáhá pochopit pravdu.“

Pablo Picasso

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 HISTORIE LOGA	10
1.1 VÝVOJ LOGA OD HISTORIE AŽ PO SOUČASNOST	12
1.2 HISTORIE NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ ČESKÉ FIRMY	15
1.3 BUDOUCNOST NAVRHOVÁNÍ ZNAČEK	16
1.4 BARVY, TVARY, MOTIVY, PÍSMO A SLOGAN	17
1.4.1 Tvar	18
1.4.2 Barvy	20
1.4.3 Písmo	22
1.4.4 Maskoti a motivy	23
1.4.5 Slogan	23
2 CO JE TO VIZUÁLNÍ STYL	24
2.1 CO JE TO BRANDING	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
3 O MÉ FIKTIVÍ FIRMĚ	26
3.1 SWOT ANALÝZA	26
3.2 FILOZOFIE FIRMY	27
3.3 JAK TO VŠECHNO FUNGUJE	29
3.4 NÁZEV FIRMY	30
3.4.1 Typ písma	31
3.4.2 Barevnost	31
4 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU A JEHO UPLATNĚNÍ V PRAXI	32
5 ZÁVĚR	36
SEZNAM CITACÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.7
SEZNAM OBRÁZKŮ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.8
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	39

ÚVOD

Hlavním tématem mé bakalářské práce je vizuální styl vlastní fiktivní společnosti. Jedná se o grafické studio, které je svou velikostí malé. Prezentovala by se jako přátelská, silná, sebevědomá a profesionální firma, která má velké ambice. Firmu by tvořil převážně mladý kolektiv tří až pěti tvůrčích lidí.

Hlavním zdrojem bakalářské práce byla knižní odborná literatura, čerpala jsem také z internetových stránek zaměřených na vizuální styly a strategii firem.

V první kapitole se zaměřím na historický vývoj značek a značení, dále na klasifikaci tvarů, typu písma, charakteristiku barev.

V další kapitole se budu podrobně věnovat své práci, kde představím své logo a doprovodné prvky celého vizuálního stylu, analýzu SWOT, vysvětlím filozofii své fiktivní firmy a zhodnotím svůj projekt.

Na této práci jsem se snažila maximálně využít všechny své poznatky, které jsem se naučila během studia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE LOGA

Slovo „logo“ pochází z řeckého slova *logos*. Toto slovo *logos* můžeme přeložit jako „slovo“ nebo taky jako „rozumnou myšlenku“. V anglickém jazyce a v dalších cizích jazycích lze slovo *logos* přeložit jako obrazový symbol obchodní značky. Logo představuje nějaké slovo, funguje jako piktogram nebo jako symbol. Je to abstraktní znak. Logo je považováno za jeden z nejdůležitějších nebo vůbec nejdůležitějších prvků, které komunikují se zákazníkem.

Symboly nás provázely od pradávna. Archeologické nálezy dokázaly, že lidé zaznamenávali různé momenty ve svém životě už před 35 tisíci lety do jeskyň v Altamiře ve Španělsku pomocí obrazového písma. Z prvních značek našeho letopočtu byly značky řemeslných cejchů. Svými značkami označovali své produkty a tímto se cejchy prezentovali. Dále to byly různé pečeti. Rozteklý vosk se rozpustil, nechal se nakapat na pergamen nebo papír a do něj obtisknuto razítko.

Dalšími způsoby označování byly ty, které majitelé nechali vypalovat na svůj dobytek a tak jej rozeznali od sebe. Majitelé dobytka si svým vlastním symbolem označovali svůj dobytek, aby ho samozřejmě nezaměnili s jiným a nedošlo tak k nedorozumění a popřípadnému úbytku. Tímto způsobem označovali své vlastnictví, zmínky o tomto značení, tedy vypalování značek na dobytek sahají do hluboké historie staré přes čtyři tisíce let. Je to doloženo archeologickými nálezy v antickém Římě i starověkém Egyptě. Zmínka je také v Bibli, kde pastýř Jákob značil dobytek tímto způsobem, tedy vypalováním do kůže zvířat. Symboly, které se vypalovaly na zvířata měly i magickou funkci v určitých oblastech. Byla to funkce ochrany zvířat před zraněním a před smrtí, protože v minulosti ke zranění velmi často docházelo. Ve středověku v Evropě bylo toto vypalování velmi oblíbené a především tam, kde byly velké pastviny jako bylo Španělsko. Španělští obyvatelé byli tak i první, kteří dovezli dobytek do Ameriky. Dobytek se označoval pomocí vypalování žhavého železa, na kterém byla značka majitele. Pan Cortéz (majitel dobytka v Mexiku) měl svoji značku – tři kříže. Tato značka byla zřejmě první značkou, která byla použita na západní polokouli. O tento způsob cejchovaných zvířat se postarali především kovbojové na západě Ameriky. Typické značkovací železo se skládalo z ocelové tyče a na konci byl jednoduchý symbol, který nahřívají v ohni, až úplně zčervenalo. Pak toto železo přitiskli na kůži dobytka a tak došlo k vypálení značky.



Obr. 1. Ukázka amerických kovbojů.



Obr. 2. Ukázka vypalování cejchu na dobytek.

Cílem byla především možnost pást zvířata a pak je dovážet na trh. Podle určitých značek dokázali lidé roztřídit dobytek tak, že poznali, kdo jej vlastní.

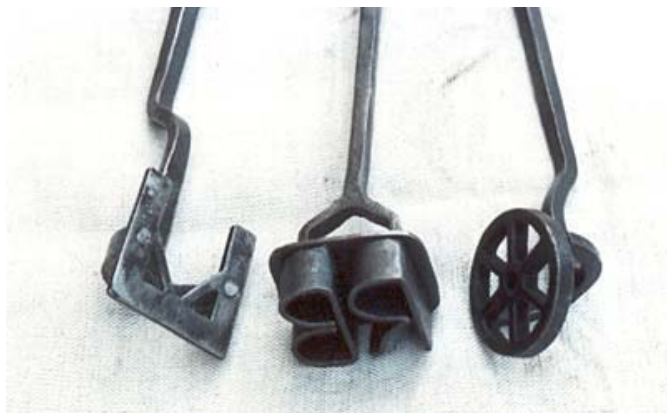
Velice brzy se cejchování používalo v takovém množství, že bylo potřeba tyto symboly zapisovat do knih. Tímto následovalo vytvoření zákonů, které říkaly, jak používat tyto značky, jak kontrolovat skot v různých oblastech země a pokuty těm lidem, kteří nepoužívali cejchování nebo prováděli neoprávněný prodej dobytka.

Tato tradice označování dobytka se pomocí Američanů dostala do Austrálie. Došlo k tomu v roce 1866. Tady se tato tradice rozdělila ve dva odlišné způsoby označování dobytka. Jeden způsob byl tradiční – ten přivezli Američané – to bylo vypalování žhavého železa na kůži dobytka a další byl malování symbolů barvami na kůži zvířat. I zde v Austrálii museli zavést podobný zákon a své značky registrovat, aby nebyly nelegálně zneužity.

Vypalování se tedy stalo určitou identifikací, která byla na kůži zvířete. Toto vypalování do kůže je od vynálezu tetování jedinný způsob značení, který je dobře vidět po celý život zvířete.

Další možností značení je vypalování do rohoviny. U druhu dobytka s rohy, nebo například do kopyt hlavně u koní. Tato alternativa ale není příliš rozšířená, protože je nestálá a trvá

jen určitou dobu. Kopyta i rohy rostou a tak značkování se zhruba každých šest měsíců musí obnovovat.



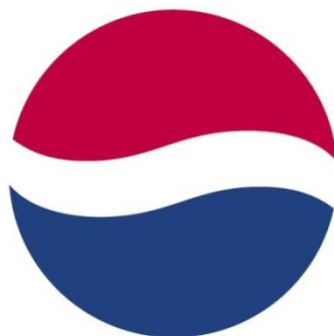
Obr. 3. Ukázka značek, kterými se vypalovalo do kůže zvířete.

V historii značek se neshledáváme pouze u dobytka, ale označovaly se různé věci, od keramických nádob na uchovávání potravin např. na obilí, olej, ale také domy a různé produkty například i cihly.

1.1 Vývoj loga od historie až po současnost

Na začátku vzniku dnešních moderních značek měly značky obvykle osobitý rukopis, něco jako podpis. V minulosti museli být zákazníci vzdělaní, aby značku pochopili a dokázali si ji přečíst. Běžně se ke psanému slovu připojil piktogram, který pomohl tuto značku lépe prosadit na trhu. Stačilo použít jednoduchý geometrický tvar a připojit k němu nějaké jméno, tato ikona se v okamžiku stane logem. Do naší mysli vnáší určitý význam. Nejstarší loga se podobala malinkými ilustracemi, které znázorňovaly to, co daná značka nabízí.

S příchodem modernismu byla snaha loga zjednodušovat a minimalizovat. Někdy se setkáváme se logem, které je složeno pouze z iniciál, nebo jen z názvu – jména bez žádných vizuálních doprovodných prvků. I takové znaky dnes považujeme za loga. Jsou známé i loga úspěšných firem, které fungují tak, aby symbol fungoval bez textu. Je to například firma Apple, Pepsi Cola, automobilka BMW.

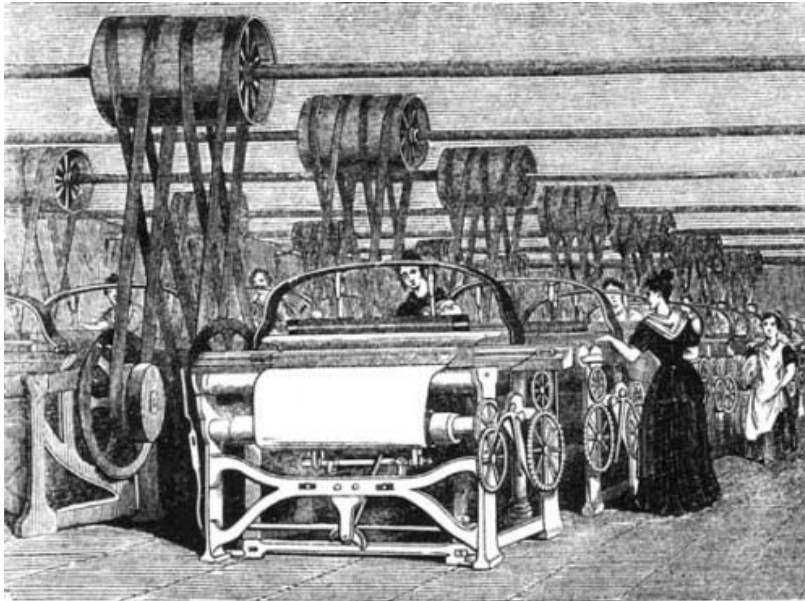
*Obr. 4. Logo firmy Apple.**Obr. 5. Logo firmy Pepsi Cola.**Obr. 6. Logo automobilky BMW*

Málo která firma si může dovolit takovou silnou podobu loga bez textu. Většinou obsahuje symboliku nebo ikonografii. Logo by mělo splňovat všechny strategické cíle, záleží na pečlivém výběru podstatných prvků a hledání nejvyváženější kombinace.

Například firma Pepsi Cola, má dostatečnou marketingovou podporu a mohla se stát velmi známou, že samotné logo funguje nezávisle na svém jménu. Logo vytvořila firma Arnell Group.

První loga nebo značky se nalepovaly nebo razily na bedny, na láhve, aby lidé poznali, komu určité zboží patří. Ještě, než vznikly supermarkety a reklamy nebylo logo určeno přímo pro zákazníky, ale pro distributory.

Průmyslová revoluce změnila technologii tisku. Tehdy se firmy začaly více zajímat o potencionální zákazníky. Firma, která neměla žádnou svoji tvář – své logo si začala uvědomovat, že je to málo k oslovení zákazníků. Od této doby byla potřeba nějakého vizuálního jazyka. Díky barevné litografii se objevila možnost použít na obalech obrázky. Pomocí mechanického způsobu produkce se mohla loga prezentovat mnohem více. I když byla loga ještě stále jednobarevná, mohla být více a více v kontaktu se zákazníkem.



Obr. 7. Prvotní rozmach průmyslu během průmyslové revoluce.

Po druhé světové válce byla kultura hodně ovlivňovaná na západě čím dál více se soustředila na obchodní značky. Stále více firem chtělo, aby jejich loga vytvářeli odborní návrháři a designeři. U novodobějších značek známe autora, ale dřív to tak nebylo. Je plno značek, u kterých autora neznáme. Po druhé světové válce měly značky vzbuzovat u lidí touhu po produktu. Logo mělo být elegantní.

Vývoj loga určovaly nejen tehdejší trendy, ale i nové technologie a kultura. Hodně to ovlivnila tvorba na počítačích v devadesátých letech dvacátého století. Díky počítačům bylo možné lehčeji vytvořit vizuální styl. Požity byly například vržené stíny, různé barevné přechody, efekty, různé vzory. Dále se rozšiřovalo i v trojrozměrném zobrazení, protože dříve loga působila placatě, dvourozměrně, ale s nástupem počítače bylo možné udělat 3D efekt.

V první polovině dvacátého století to vypadalo tak, že každá společnost, firma, škola, různé speciální události, kluby musely mít své logo.

V současnosti se způsob tvoření log posunul a překonává hranice. Již se nevytváří obyčejná loga, hodně se dbá na originalitu, vtipnost, ale i šokovat okolí, prostě čím víc se bude

logo odlišovat od ostatních, tím bude lepší. Dnes je opravdu těžké vymyslet dobré logo. Ale obecně by měla platit určitá harmonie, soulad prvků a barevností.

Občas si kladu otázku, zda je v tomto světě překypujícím značkami vůbec potřeba nějaká vizualita. Myslím, že asi ano, ale musí být velmi dobře provedená a promyšlená. Značka pomáhá zákazníkům si vybrat produkt, značka jim i ten produkt připomíná. V dnešním chaosu je to opravdu důležité, asi víc důležité než v minulosti, protože konkurence nebyla taková, jaká je dnes. Dobré logo může zákazníka ujistit o tom, že si vybral dobrý, kvalitní produkt, který se liší od ostatních. Oblíbí si ho a má ho rád. U některých značek se jedná o životní styl. Například u značek oblečení – Nike, Adidas, které vidíme na známých sportovcích. Dále to může být módní značka Armani, Luis Vuitton – tyto značky představují určité společenské postavení. Týká se to také firem, které produkují jídlo a pití. Třeba Coca Cola, žvýkačky Wrigley, fazole v konzervě Heinz. Už při pohledu na konzervu Heinz a nějakou obyčejnou neznámou značku vzbuzuje firma Heinz něco lepšího, kvalitnějšího, slibuje nám lepší požitek z jídla.

U nás v České republice nastal velký rozmach grafického designu a společenské změny po revoluci – v devadesátých letech dvacátého století. Dříve se dělaly všechny návrhy i realizace ručně. Nastal rozvoj počítačové techniky a digitalizace. Mohlo se rychleji a efektivněji pracovat a umělce v tomto oboru již nic nespazovalo, stali se svobodnými. Největší mistři u nás jsou například Jan Solpera, Aleš Najbr a Zdeněk Ziegler.

1.2 Historie nejúspěšnější české firmy

Historie firmy Škoda započala v roce 1895. Dva lidé – Václav Laurin a Václav Klement se rozhodli založit malou firmu na výrobu jízdnicích kol. V roce 1899 začala firma *Laurin & Klement* vyrábět i motocykly. Na počátku dvacátého století v roce 1905 vyrobili první automobil, se kterým měli velký úspěch. V roce 1925 došlo ke spojení se strojírenským podnikem Škoda. To znamenalo konec značky Laurin & Klement, postupně se přešlo na jméno a znak *Škoda*. Po druhé světové válce se automobilka oddělila od podniku Škoda a změnila se na tzv. *AZNP Mladá Boleslav*. V roce 1989 se rozhodlo o vstup silného zahraničního partnera, v roce 1990 se tím partnerem stala automobilka Volkswagen. Je to jedna z nejúspěšnějších firem v České republice. Škoda Auto je v současné době největším čes-

kým exportérem. Logo znázorňuje šíp, který má křídla. Je to nejznámější česká firma a tvůrce loga není přesně znám. Ví se, že značka vzešla ze soutěže. Je brána jako nejčistší a vůbec jedna z nejvíce originálních ochranných známek.



Obr.8. Ukázka vývoje loga Škoda.

1.3 Budoucnost navrhování značek

Pojetí loga se po dlouhém vývoji už nemění, ale pravidla, kterými se řídí se mění neustále. Mění se podle doby, potřeb, technologií. Hranice se také neustále posouvají a tradiční pravidla, které platily předtím, už neplatí, pořád se vývoj posunuje. To co platilo před deseti lety, dnes již neplatí. Společnost neustále klade jiné a jiné požadavky. Země se stávají multikulturní, různé vlivy a styly se půjčují, dnes už není neobvyklé vidět japonsky psané logo v Americe a naopak. Kam směřuje navrhování značek? Důležité je, aby mělo nadčasovou hodnotu. Dobré logo by se nemělo nechat strhnout podle toho, jaký je zrovna trend, mělo by sdělovat myšlenku dané společnosti. Myslím si, že takový univerzální trend, který pořád funguje je trend odlišnosti. Odlišnosti si okamžitě každý všimne, protože je to něco jiného v tomto chaosu obyčejných, nic neříkajících a nezajímavých značek.

1.4 Barvy, tvary, motivy, písmo a slogan

Základní prvky pro logo je barva a tvar. Většina společností k tomu přidá název společnosti. Stále se setkáváme s různým mixem organických tvarů, přírodních a křiklavých barev, kombinací technického písma s ručně psaným typem písma a třeba retro stylů. Logo se stále mění a je to znakem pro moderní společnost. Změnu (redesign) loga bychom měli vnímat pozitivně, ne jako úpadek, ale jako znamení vitality firmy. Aby značka přežila, musí se v určitých obdobích měnit. Především se mění tvář firmy v jejím rozkvětu.

Firma, která se pohybuje v odvětví jídla a pití by měla být spojena s určitým místem, například odkud výrobek pochází. Používají se přitažlivé tvary, barvy, které nás lákají, musí nás to přitahovat jako samotný produkt. Dobrým příkladem je zdravá výživa a BIO produkty. Zde se používají přírodní barvy, hlavně zelená. Nebo pivovar Lobkowicz, kde se zdůrazňuje propojení s historií a tradicí. Je zde použit gotický druh písma, erb Lobkowiczů a snopy ječmene.

Firmy z oblasti cestování a turismu využívají všechny kvality dané země nebo cestovní společnosti. Klíčovým úspěchem je na grafickovi vybrat dvě věci, které zemi prezentují, atmosféru země nebo místa. Používají se nejen národní barvy, které vycházejí z vlajek, ale u exotických míst i sytá barevnost přírody.

Firmy, které se zabývají webem a telekomunikací jsou nejčastěji největší inovátoři v oblastech, jako je vývoj sítí a rozhraní, s představami o tom, jak lidé spolu komunikují a jakým způsobem používají technologii ke spojení s ostatními. Je to například Facebook, Twitter, ale také CzechPoint – jedná se o vládní elektronický systém, kde hlavní myšlenka je, že běhat by neměli lidé, ale data. Lidé tak mohou sledovat administrativu, žádosti přes internet. Jedná se o dvě propojené koule, které znázorňují vládu a lidi, nebo se jedná o čočky dalekohledu – to symbolizuje možnost nahlížet do datového systému.

Dále architekti, designeři potřebují svoji vlastní značku. Chtějí se odlišit od ostatních a snaží se tím vyjádřit svůj typ práce. Jejich logo znázorňuje přístup k práci a tvůrčímu procesu. V tomto odvětví můžeme vidět různé způsoby zpracování, motivů a širokou škálu barevnosti log.

Loga můžeme zařadit do základních skupin podle tvarů: kruh, obdélník, čtverec, trojúhelník, kříž atd. Naše mozky mají tendenci zjednodušovat to, co vidí. Logo, které patří do jedné z těchto skupinek si můžeme lépe zapamatovat. Pro logo je užitečnější, když spotřebitelům nabídne firma takové logo, které tihne do známé kategorie. Loga, která jsou příliš odlišná nebo originální na to mohou dopustit a může jim to být na škodu. Může se to proti firmě i obrátit. Jedním z takových příkladů je logo olympijských her v Londýně 2012, kde mnoho lidí vidí hákový kříž.



Obr. 9. Logo olympiády 2012 v Londýně.

1.4.1 Tvar

Asi nejzákladnějším a nejjednodušším tvarem je čára nebo linka. Je to opravdu základní tvar, protože si pod ním nemůžeme skoro nic představit. Abychom vytvořili logo, musíme linku převést na složitější tvar.

Je asi 8 základních tvarů: kruh, trojúhelník, čtverec, hvězda, kříž, pětiúhelník (nebo i šestiúhelník), štít a spirála. Jsou ale i další tvary, při tvorbě log se můžeme inspirovat také v lidské nebo zvířecí říši, naturální tvary...

Klasifikace tvarů:

Kruh – kruh je brán jako nejpřirozenější tvar, připomínající slunce, měsíc (planety), vejce, v abstraktnějším chápání kruh symbolizuje nějaký cyklus (roční období). Dále jednotu světa. Oblouky symbolizují bránu (např. nebeskou bránu), pohyb, ochranu a bezpečí. Číslo 8 je složenou ze dvou koulí – což znamená nekonečno.

Trojúhelník – používá se k vyjádření napětí, přitahuje pozornost. Jako nejznámější věc, co má trojúhelníkovitý tvar je pyramida. Trojúhelník je také symbol autority a sexuality. Jsou to také tvary, které nám můžou znázorňovat udání směru.

Čtverec – není přírodní tvar, v přírodě se vyskytuje málokdy. Čtverec symbolizuje racionalitu, rozum. Obdélník (prodloužený čtverec) jeho střed byl u Řeků brán jako zlatý řez, nejvyváženější kompozice.

Hvězda – symbolizuje naději, víru, svobodu, energii. Použití může být odlišné.

Kříž – je to další z nejběžnějších symbolů, jsou to dvě protínající se přímky. Je to symbol života s štěstím. V kultuře symbolizuje křesťanství. Je to jeden z nejběžnějších tvarů.

Pětiúhelník – připomínají kameny nebo diamanty, které jsou opracované. Představují kvalitu nebo luxus.

Štít – je to nejmělejší tvar. Je spojován více s mírem než s násilím (konflikt). Představuje ochranu.

Spirála – představuje nekonečno, vyrovnanost, tajemství. V přírodě lze vidět na šnečí uličce, hroznové víno, kudrnaté vlasy.

1.4.2 Barvy

Barevnost loga nebo logotypu bychom měli vybírat velmi pečlivě. Barevnost by měla probudit emoce. Měli bychom také splnit účel loga, aby vyjádřilo představy o firemní značce.

Dnes nám technika umožňuje vytisknout téměř jakoukoliv sytou barvu, v jakémkoliv odstínu, rozmanité přechody a téměř na jakýkoliv povrch. Ať už se jedná o textil, webové prostředí, papír, kov, plast atd. Základní věcí při zpracování loga je, začít s černobílou va-

riantu, aby nás barvy nerušili, ale na druhou stranu některé loga jsou postavené pouze na barevnosti. Musíme mít jasný záměr – co děláme, pro koho to děláme a co to má vyjadřovat. Nejlepší řešení je, aby logo bylo kontrastní – díky tomuto vypadá elegantně, jasně, čistě a moderně. Malíři v minulosti dokázali použít barvu takovým způsobem, že byly schopni vyjádřit emoce. Pokud jim porozumíme, dokážeme vytvořit lepší logo.

Barvy dělíme na studené a teplé a neutrální. Teplé jsou od žluté po červenou a studené přes fialovou po zelenou. Bílá a černá jsou neutrální a za barvy se nepovažují. Pokud tvoříme hloubku v obraze i ve vytváření loga, musíme plné barvy dát do popředí a tlumené do pozadí.

Bohužel, všechny barvy se přesně vytisknout nedají. Tiskárna je nějakým způsobem zredukuje. Proto je nejlepší používat Pantone vzorníky. Stejná barva bude jiná na papíře a na obrazovce, pomocí tohoto vzorníku lze dosáhnout největší podobnosti barev.

Barvy v nás vzbuzují různé asociace a bylo dokázáno, že na člověka mají psychologický účinek. Například zelená barva nás uklidňuje a naopak při pohledu na červenou se nám zvýší krevní tlak.

Bílá barva a černá – jak bylo zmíněno, nejedná se doslova o barvy, ale dokážou tónovat ostatní barvy, buď to tmavého, nebo světlého nádechu. Bílá znamená prázdnotu, ale i čistotu, nevinnost. Černá zase znázorňuje tmu, v některých zemích je to barva smutku, ale jinde barva štěstí. Je to barva elegance. Smícháním těchto dvou barev nám vznikne **barva šedá**, což je neutrální.

Žlutá barva – má uklidňující účinky, v kombinaci s černou barvou znamená varovné znamení. Je to barva zlata. Ale její použití je není moc šťastné, protože když máme žluté logo na bílém papíru, je velmi špatně viditelné. Proto si musíme dávat na žlutou barvu pozor.

Oranžová barva – je teplá, příjemná, není tak agresivní jako barva červená. Je to něco mezi žlutou a červenou.

Červená barva – je to barva s nejkratší vlnovou délkou, je to barva krve, slunce, vášně a touhy. Označuje také něco naléhavého – červený kříž v nemocnici.

Fialová – má asociace s mocí a vládou. Tato barva se používá ojediněle při vytváření značek. V přírodě se vyskytuje málo.

Modrá barva – zvláště tmavá je jedna z nepoužívanějších barev při tvorbě značek, má nejdelsí vlnovou délku, má uklidňující účinky, naopak její odstín příliš křiklavé až světlé modré barvy může vznést asociace spíše magické. Modrá je používána jako barva firem (říká se jí barva IBM je Velká modrá).

Zelená – je to nejčastěji se vyskytující se barva v přírodě, připomíná nám soulad, harmonii. Často se používá pro tvorbu značek zdravých potravin a bio produktů.

Hnědá barva – je to barva země, půdy, hlíny. Připomíná nám čokoládu nebo kávu. Je to přírodní barva spojovaná s přírodními materiály, jako je například dřevo.

1.4.3 Písmo

Při tvorbě značky logotypu hraje typografie velice důležitou roli. Můžeme mít sebelepší logo, ale pokud máme název, s nímž je spojený v logotyp špatně posazený, máme špatný typ písma, velké nebo malé rozpaly mezi písmy tak nám logu velmi ublíží a samotné logo to nezachrání. Každý typ nám evokuje různý význam. Jsou písma klasická, římská, která na nás působí kultivovaně. Dále písma kaligrafická, která vychází z ručně psaného písma, působí romanticky a historicky. Pak jsou písma moderní, působí lineárně, čistě a srozumitelně. Další druhy máme geometrické, neformální, obrázkové.

Máme k dispozici spoustu druhů a rodin písma. S typografií si můžeme hrát, zkoušet různé experimenty, ale mělo by se dbát především na čitelnost za každých podmínek.

Práce s písmem je samostatný obor a je velmi složitý a každý dobrý designer by měl znát aspoň základy typografie a nedeformovat text a dělat ho nečitelným. Můžeme upravovat i mezery mezi písmy, slovy, řádky, ale výsledek musí být vždy v souladu s lidským okem.

Písmo patkové – vychází přímo z tesaného písma do kamene. Za starého Říma byly pouze kapitálky, ale až ve středověku vznikly minusky. Používá se při psaní delšího textu. Typ písma je například Adobe Garamond.

Bezpatkové písmo – vzniklo v dvacátém století, vliv modernismu, je lépe čitelné na větší ploše než písmo patkové. Příkladem je typ písma Berthold Akzidenz.

Písmo ručně psané – představují ručně psaný text, mají svůj vlastní charakter a dynamiku. Tento typ písma by měl být použit s rozvahou a text by měl být co nejlépe čitelný. Například písmo French Script.

Grafické písmo – je to písmo tvořeno mechanickým způsobem nebo ručně. Může být geometrické, snové, působit nadpřirozeně. Mají výrazný charakter, při použití tohoto písma u logotypu může být tato značka velmi dobře zapamatovatelná. Příkladem tohoto písma je Gypsy Course.

Pravidlo tří fontů

Většina projektů je skládána nebo vyžaduje tři písmové rodiny. Tuto problematiku můžeme jednoduše vyřešit dobrou volbou písem podle těchto požadavků:

- čitelné serifové písmo
- jednoduché písmo bezserifové
- titulkové písmo (obvykle takové, které nelze použít pro písmo textové)

Dobrý způsob těchto dobře zvolených písem nám nabízí širokou škálu způsobu práce. Díky tomuto omezenému počtu fontů bude práce kompatibilní a harmonická.

1.4.4 Maskoti a motivy

Povahu značky můžeme vyjádřit pomocí maskota nebo motivu. Maskot komunikuje s prostředím, s lidmi a působí velmi přátelsky. Tento maskot se převážně používá při tvorbě značky, které je určené především pro děti. Ale nemusí tomu tak vždy být. Tito maskoti, kteří se tváří jako naši kamarádi, mají většinou komiksovou podobu. Někdy nemusí být maskot součástí loga, ale jen reklamní kampaně. Například McDonald's má klauna, který měl takový úspěch, že ho tato společnost s rychlým občerstvením používá stále.

Motiv je jednou z výborných věcí. Někdy máme takové logo, že ho nemůžeme použít kdekoliv, motiv nám toto nabízí. Je to pěkný doprovodný prvek loga, může spolu s ním skvěle fungovat. Typické motivy jsou různé čáry, vlny, barevné skvrny... Může mít dekorativní podobu. Může to být organický prvek i lidský, třeba ruce, nebo i mechanický tvar.

1.4.5 Slogan

Slogan může firemní značce značně pomoci a dořící to, co samotná značka neumí sdělit. Může tak zdůraznit hodnotu firmy. Toto můžeme běžně vidět v praxi, například v televizních reklamách. Je to třeba produkt Vanish, jedná se o prací prostředek a slogan zní: „*Vanish – skvrn a špíny se zbavíš!*“

2 CO JE TO VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styl, nebo také Corporate Design je koncept, kterým se prezentuje určitá firma. Jedná se o koncept vizuálních prvků. Těmito prvky jsou: název společnosti, logo nebo logotyp, firemní typografie – písmo, firemní tiskoviny – jako jsou například vizitky, hlavičkové papíry, různé reklamní předměty – propisky, hrnky, klíčenky s logem firmy, dále je to malá architektura, což jsou například navigační systémy v budově firmy, ale i v exteriéru firmy, webové stránky a různé firemní prezentace, ale i design produktu nebo obalu (například firma Škoda se věnuje i samotnému designu jejich vozů – například čelní maska a na autech, kde je použito i specifické písmo). S logem/logotypem souvisí tvorba grafického manuálu. Zde je přesně napsané jak se smí a nesmí logo/logotyp používat, jeho povolené a zakázané varianty, barevnost, velikost a celkové jeho použití.

Logo je vůbec nejdůležitější stavební prvek vizuálního stylu.

Tato disciplína, která se zabývá tvorbou vizuálních stylů je mladá, grafici, návrháři se na tuto oblast specifikují od padesátých let dvacátého století v Americe, kdy byly zjištěny poznatky z předválečné doby. Nastoupila nová generace návrhářů. Díky rozvoji ekonomiky a potřeb lidí byla nutnost této nové disciplíny. Spojené s touto potřebou byl růst obchodních firem a nástup masové produkce, tímto počinem byla nutnost vlastnit svoji identitu. Dobře provedený vizuální styl může zlepšit prodejnost značky. Aby vizuální styl byl úspěšný, musí být srozumitelný, čitelný a také atraktivní.

2.1 Co je to branding

Z anglického slova brand – značka – tedy obraz nebo obraz s názvem, který rozlišuje daný výrobek nebo službu od ostatních. Branding je metoda, která slouží k budování a posílení značky. Je třeba zohledňovat potřeby potenciálního zákazníka a zvyšovat jeho očekávání a poté je plnit. Pokud tedy máme spokojeného zákazníka, tak nám může sloužit i nadále. To znamená, že bude šířit dobré jméno firmy a bezprostředně doporučovat ostatním tuto skutečnost. Tomu říkáme virální marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 O MÉ FIKTIVNÍ FIRMĚ

Moje fiktivní firma se zabývá grafickým designem. Vypracovává vše, co pod grafický design zapadá. Ať už je to tvorba log a logotypů (i redesignem), tvorba firemních prezentací, vizuálních stylů, reklam, různých propagačních materiálů, tiskovin a webových stránek.

Nejdůležitějším prvkem mé práce je logotyp firmy. Budu prezentovat celkový vizuální styl. Jako propagační prvky jsem zvolila klasické plakáty, pohlednice, vizitky a web.

Plakáty a pohlednice jsem zvolila proto, že se mi líbí jejich využití a myslím si, že je škoda, že v dnešní době pomalu mizí.

3.1 SWOT analýza

Následně vám představím strategii této fiktivní firmy, kde zhodnotím její slabé stránky (Weaknesses), silné stránky (Strengths), jaké má příležitosti (Opportunities) a kde je ohrožené (Threats).

Silné stránky:

- Vytvářet odlišné produkty a mít odlišné služby
- Značka firmy
- Pozitivní mínění o firmě
- Odlišný styl

Tyto silné stránky se musí firma snažit co nejvíce maximalizovat.

Slabé stránky:

- Vysoké náklady
- Nízká produktivita
- Špatná efektivita práce
- Špatná reputace firmy

Tyto slabé stránky musí firma minimalizovat.

Příležitosti:

- Oslovování nových zákazníků
- Účast v různých soutěžích
- Podpora mladých studentů
- Sponzoring
- Odstranit mezinárodní bariéry
- Vytváření nových produktů

Hrozby:

- Příliš vysoké ceny za služby
- Příchod konkurence s lepším řešením

3.2 Filozofie firmy

Cílem mojí fiktivní firmy s názvem You'll like it je poskytovat služby zákazníkům. Vymyslet uspokojivé řešení na jejich požadavky. Snahou firmy je mít spokojené zákazníky, se kterými bude mít firma přátelské vztahy, a rádi se k nám budou vracet. Komunikace a práce by byla na profesionální úrovni, a snaha vymyslet opravdu jedinečné práce, které budou fungovat v praxi.

Chceme být inovativní a odlišní. Odlišní jak přístupem k práci, ale také přístupem k zákazníkům. Chceme vytvářet odlišné produkty, které budou jedinečné svým vzhledem i funkcí. Je potřeba vnést do reality i trochu výstřednosti a do běžného života vnést vtip. Chceme se přitom tvářit opravdu seriózně. Cílem je mít odlišné nápady.

Úspěchem je také dobře motivovat zaměstnance firmy, jejich dobré finanční ohodnocení a chuť pracovat v týmu.

Základem je také dobře a rychle se rozhodnout pro správný postup práce.

Pracovníci firmy by měli mít stejné cíle, záliby a stejný vkus – díky tomuto by jistě pracovali efektivněji a bez komplikací.

Snaha je také nabídnout zákazníkovi více řešení, aby si mohl vybrat a my mu upřímně poradit, co je nejlepším řešením.

Četla jsem výbornou knihu O reklamě od Davida Ogilvyho a dovolím si citovat pár vět z této knihy: „Práce ve vaší agentuře musí zaměstnance bavit. Tam, kde se lidi nebaví, nikdo nevytvoří dobrou reklamu. Podporujte ztřeštěné nápady. Zbavte se věčných pesimistů. Kteří vyvolávají deprese.“ [1]

Zásady první pomoci pro umělecké vedoucí

Podle těchto znaků poznáme špatný reklamní návrh:

- 1) *„Reklama splývá se sousedními reklamami.*
- 2) *Obrázek je v protikladu s tématem v textu.*
- 3) *Reklama je nevhodná pro dané reklamní médium.*
- 4) *Reklama v publikaci nevyčnívá, naopak do ní zapadá.*
- 5) *Reklama vám připomíná jinou poštou zasílanou reklamu – ať už se Vám líbí nebo ne.*
- 6) *Způsob vyjádření je poplatný „posledním novinkám“ v tomto oboru.*
- 7) *Reklama je statická. Dominuje jedna věta bez jakéhokoli přechodu k ostatním prvkům.*
- 8) *Reklama je přeplácaná. Čtenář skáče z jednoho prvku do druhého, proti toku reklamního sdělení.*
- 9) *Forma reklamy přihazuje pozornost sama o sobě. Reklama je vytvořena tak, aby vyhrála první cenu v soutěži o nejlepší reklamu, ale neprodává produkt.*
- 10) *Všechno je důležité, nebo nic není důležité.*
- 11) *Reklama se špatně čte. Písmo je příliš malé nebo husté.“ [2]*

Těchto věcí je třeba se vyvarovat. Pokud se to podaří, můžeme si říct, že děláme dobrou reklamu.

3.3 Jak to všechno funguje?

Celkový vizuální styl je založen na obrazech starých mistrů. Tyto obrazy jsem přetvořila s nadsázkou. Tím chci veřejnosti sdělit, že naše grafické studio se liší od ostatních. Nebojíme se změn ani různých experimentů. Přetváříme všední věci v nevšední. Chceme, aby práce, co vzejdou z našeho designového studia byly odlišné, odvážné a nevšední. Zakládáme si na originalitě.

Vytvořila jsem šest kusů plakátů z šesti různých obrazů. Každý plakát má svůj slogan a je s ním propojený. Dále šest kusů pohlednic, propagační materiály, na nichž jsou aplikované prvky vizuálního stylu, vizitky a webové stránky. Prvky na plakátu jsou řešeny především barevností a tvary. Používám na pozadí různé cákance, fleky a stopy štětce, ale také graffiti. Cílem je vytvořit něco, co spolu nemá nic společného, jsou to v podstatě protiklady úplně z jiné doby, ale ve výsledku je to pěkný vyvážený celek.

Chtěla jsem také, aby původní obraz nebyl zcela přeměněn. Aby tam jeho podstata zůstala. Měnila jsem jen prvky v něm a pozadí. Například zvýraznění očí, úst, dále to jsou různé detaily jako nehty, barva šatů, vlasů a doplňky.

Vše je založeno na jednoduchém principu. Každý plakát má spojitost se sloganem. Webové stránky jsou řešeny tímto způsobem. Je šest plakátů – šest položek v menu. Pod každou sekcí v menu se skrývá jeden plakát se sloganem. Po kliknutí na slogan nám vyjedou různé textové nebo obrazové informace. Po opětovném kliknutí na slogan text, fotografie nebo obrázky zmizí. Tímto způsobem funguje každá položka v menu. Hra je pohyb, který se nám objeví, jen když chceme a skrýt ho můžeme také, kdy chceme.

Slogany jsou vymyšleny tak, aby se člověk odpoutal od všedních věcí, aby neměl předsudky a neodsuzoval věci za to, jak vypadají nebo se chovají. Řeším otázku krásy. Krása je relativní pojem a je to pocit. Každý člověk ten pocit může mít jiný, i když se myslí na stejnou věc.

Je to opravdu jen pocit, který není trvalý a to co se nám líbí dnes, se nám už zítra líbit nemusí.

Dále používám i takové troufalosti, jako je například text zasazen přes hlavu, tělo... Tady jsem řešila otázku čitelnosti, text se na pozadí musel zasadit tak, aby se dobře odlišil od pozadí. Také záleželo na vhodném fontu a řezu písma. Proto je pozadí hodně barevné a

výrazné, aby text vynikl. Text je čistě bílý a je použit v minimální formě. Kladu důraz na obraz a ve společnosti sloganu hovoří za vše.

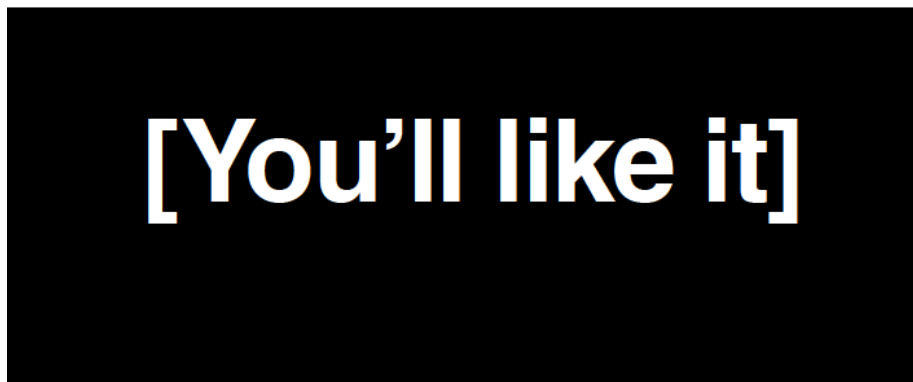
Slogan ve spojitosti s logotypem studia je koncipován jako citát umělce. Slogan je napsaný Helveticou World Bold Italic – jako přímá řeč.

3.4 Název firmy

Název firmy jsem vymyslela tak, aby člověka přitahoval, něco od něj očekával a působil pozitivně. Název je **You'll like it**, což v překladu z anglického jazyka do českého znamená: „*Bude se ti to líbit*“ nebo „*Oblíbíš si to*“. Použila jsem verzi s apostrofem, která mi přišla, že by více mohla komunikovat se zákazníkem. Používá se hovorově. Cílem je mít dobrý vztah se zákazníkem a působit na něj přátelsky – proto jsem použila verzi s apostrofem.

Název firmy je zasazen do závorek – ty znázorňují vymezení naší práce. Máme svůj vymezený styl a způsob práce.

[You'll like it]



Obr. 10. Logotyp fiktivní firmy – varianty černá a bílá.

3.4.1 Typ písma

Použitý typ písma v logotypu je Helvetica World, řez Bold.

Toto písmo mi připadalo nejvhodnější. Je to podle mě nejčistší písmo. Je jasně vymezené, když hodně používané, je stále moderní a hodí se k celkovému vizuálnímu stylu a filozofii moji fiktivní firmy.

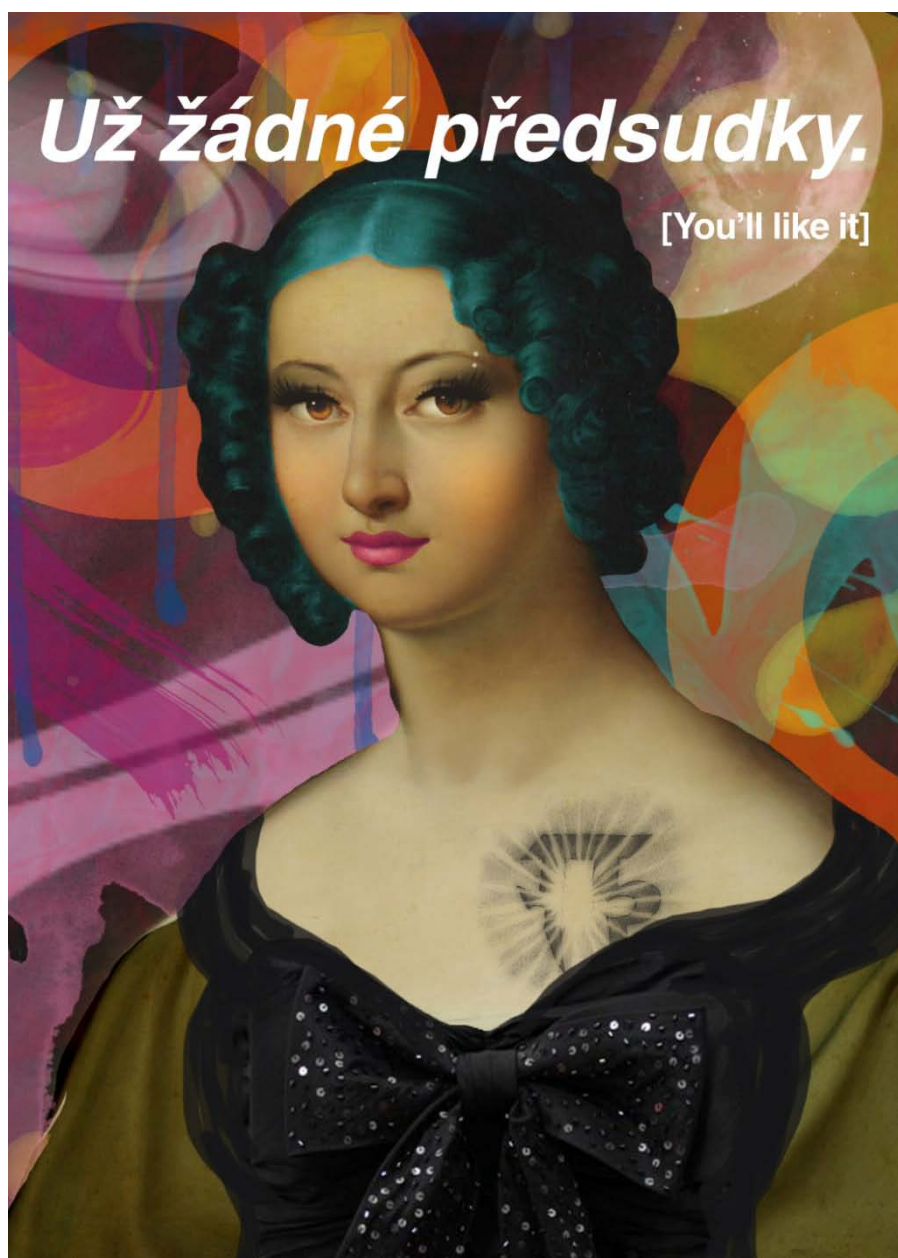
Dalé na plakátech a na tiskovinách, webu používám stejný font – Helvetica World Bold Italic.

3.4.2 Barevnost

Pro barevnost logotypu jsem se rozhodla pro klasiku – černou nebo bílou barvu. Podle typu pozadí. Je tedy ve dvou variantách. Je to poměrně neobvyklý logotyp, který je nekonvenční, protože slouží v první řadě jako značka, ale zároveň i jako slogan. Nejsou zde žádné přebytečné věci a působí to velmi čistě a přesně.

4 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU A JEHO UPLATNĚNÍ V PRAXI

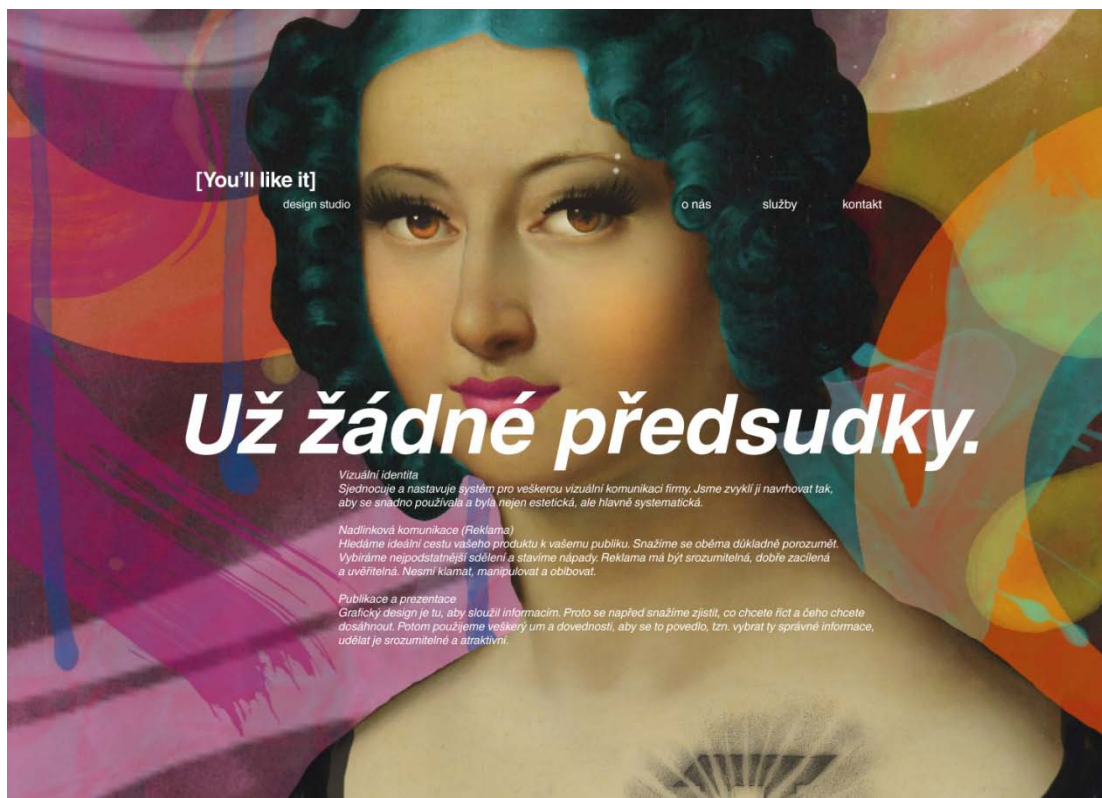
Plakáty



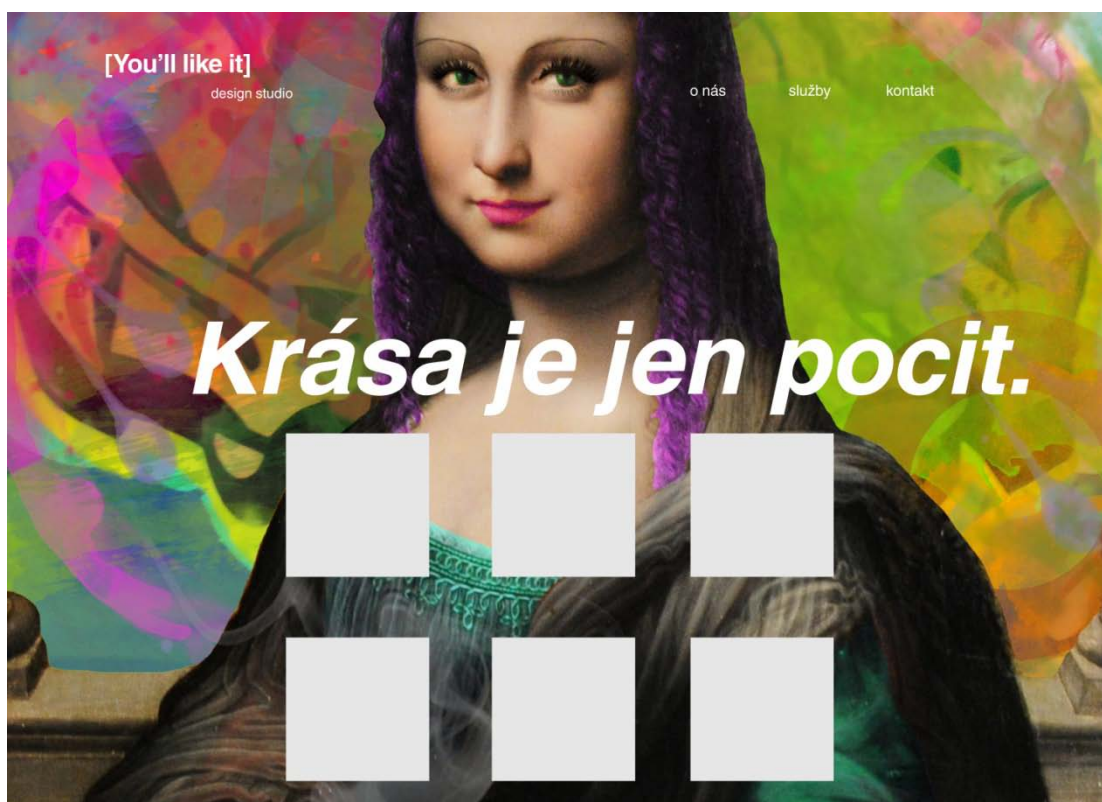
Obr. 11. Propagační plakát se sloganem a logotypem.



Obr. 12. Propagační plakát se sloganem a logotypem – další verze.



Obr. 13. Náhled webu.



Obr. 14. Náhled webu – galerie.

Tento projekt si dokážu velmi dobře představit, jak by fungoval v praxi. Vizitky by plnily svoji funkci – byly by dávány zákazníkům a sloužily by jako nosič kontaktu na studio. Byl by zde název studia, telefon, webová stránka a email.

Pohlednice klasických rozměrů by sloužily jako reklama. Byly by k dispozici po různých místech, například v kavárnách, knihkupectvích, v informačních centrech a samozřejmě ve studiu, kde by si je mohli zákazníci při každé návštěvě odnášet.

Plakáty, klasického rozměru by byly rozmístěny po městech v prostorech, kde je větší koncentrace pohybu lidí. Například, v centrech měst, u kin, divadel, galerií. Volila bych tedy klasický formát 70x100 cm.

Propagační materiály – propisky, hrnky, klíčenky, trička a placky by sloužily pro zákazníky jako malá pozornost, kteří navštíví naše studio.

Webová stránka by byla k dispozici pro celé spektrum lidí. Tady by se prezentovalo studio a nabízelo své služby.

Jako dalším propagačním prostředkem by bylo auto. Výrazný polep na autě by upoutal nejen svou barevností, ale i svými slogany, které by na něm byly.

Dále by bylo vhodné použít plakáty, ale tentokrát ve velikost A4. Stránky by se dávaly do časopisů. Byla by to celostránková reklama. Podobně by se pracovalo i s letáky, která by byly menší velikosti například A5. Jako poslední propagační složkou by byly bannery. Byly by to buď výřezy plakátů se sloganem a logotypem nebo jejich zmenšeniny.

5 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo nalézt nejlepší cestu k vytvoření vizuálního stylu mé fiktivní firmy. Měla jsem jasně stanovený cíl – vytvořit dobrou značku a následně dobrý vizuální styl. Celá práce stojí na značce – logotypu.

Během sbírání materiálů jsem našla nepřehledné množství odborné literatury, webových stránek a s tímto tématem spojené i skvělé ukázky.

Čerpala jsem především z knih. Vybrala jsem si opravdu jen tu nejdůležitější literaturu, která byla potřebná k získání informací. Zjistila jsem, že téma, kterým jsem se zabývala hlouběji a hlouběji, bylo opravdu hodně obsáhlé. Vizuální styl se týká všeho a je všude kolem nás. Je to velké téma, které se zabývá jak typografií, tak barevností, tvarem, myšlenkou, technologiemi zpracování až samotnou realizací. Tento úkol nebyl vůbec jednoduchý.

První věcí, kterou jsem se začala zabývat, byla historie, vývoj značek až po současnost. Poté jsem začala vytvářet první návrhy. Dlouho jsem hledala způsob, jakým by se měla prezentovat moje fiktivní firma. Podmínku, kterou jsem chtěla splnit, byla dodržet jednotu celého vizuálního stylu.

Svitla naděje. Od vytvoření stěžejního prvku – značky se vše odvíjelo. Od této chvíle jsem měla jasnou představu toho, jak to vše bude vypadat a jak to bude fungovat.

SEZNAM CITACÍ

[1] O reklamě, David Ogilvy, ISBN 80-85943-25-5

[2] Direct marketing, Edward Nash, ISBN 80-7226-838-4

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Ukázka amerických kovbojů.

Obr. 2. Ukázka vypalování cejchu na dobytek.

Obr. 3. Ukázka značek, kterými se vypalovalo do kůže zvířete.

Obr. 4. Logo firmy Apple.

Obr. 5. Logo firmy Pepsi Cola.

Obr. 6. Logo automobilky BMW.

Obr. 7. Prvotní rozmach průmyslu během průmyslové revoluce.

Obr. 8. Ukázka vývoje loga Škoda.

Obr. 9. Logo olympiády 2012 v Londýně.

Obr. 10. Logotyp fiktivní firmy – varianty černá a bílá.

Obr. 11. Propagační plakát se sloganem a logotypem.

Obr. 12. Propagační plakát se sloganem a logotypem – další verze.

Obr. 13. Náhled webu.

Obr. 14. Náhled webu – galerie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

O reklamě, David Ogilvy, Management press, ISBN 80-85943-25-5

1000 způsobů zpracování písma, Wilson Harvey/Loewy, Slovart, ISBN 80-7209-882-9

1000 ikony, symboly a piktogramy, Vizuální komunikace ve všech jazycích, BLACKCOFFEE, Slovart, ISBN 80-7209-824-1

Základy typografie, Ina Saltz, Slovart, ISBN 978-80-7391-404-2

Firemní styl v České republice, Michal Richtr, Alan Záruba, CI.CZ 1990–2007, ISBN 978-80-254-1835-2

Design loga, Matthew Healey, Computer Press, ISBN 978-80-251-3608-9

Direct Marketing, Edward Nash, Computer Press, ISBN 80-7226-838-4

www.cejchy.cz

cs.wikipedia.org

<http://www.typografie.unas.cz/>

<http://typografie.wz.cz/>

<http://www.adaptic.cz/>

<http://www.typo.cz/>