

# Ilustrace ve vizuálním stylu obchodní značky

Ing. Anna Benešová

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Benešová**  
Osobní číslo: **K16265**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design - Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Ilustrace ve vizuálním stylu obchodní značky**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 - 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: rozbor problematiky vizuálních stylů obchodních značek s prvky ilustrace
2. Praktická část: vypracovaný projekt vizuální identity konkrétní značky

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů 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 diplomové práce: viz **Zásady pro vypracování**  
Rozsah příloh: viz **Zásady pro vypracování**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

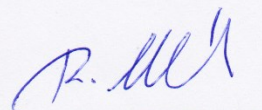
Livingston, Alan+Isabella: Dictionary of Graphic Design and Designers London: Thames&Hudson, 2003. ISBN 0-500-20353-9  
Kolesár, Zdeno: Kapitoly z dejín grafického dizajnu, Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968658-5-4  
Kessels Kramer: Advertising for people who don't like advertising, London: Laurence King Publishing, 2012. ISBN 978-1-78067-320-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**  
Ateliér Grafický design  
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



  
dr. ak. soch. Rostislav Illík  
*vedoucí ateliéru*

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Bc. Anna Benešová



Ve Zlíně ....1. 12. 2017.....

.....  
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). Odpirá-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 výdělků jím 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 přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je zaměřená na poměrně opomíjenou tematiku ilustrativně zpracovaných vizuálních stylů. V teoretické části jsou nejprve stručně popsány základní charakteristiky týkající se ilustrace obecně. Dále jsou uvedeny příklady současných firem či značek, které svůj vizuální styl zvolily právě ilustrovanou formou. Na závěr teoretické části práce jsou sepsány veškeré náležitosti vizuální identity obchodní značky spolu s dalšími dodatky, jako je obalový design a grafické prvky v prodejním prostředí (prodejní stánek). To vše pak slouží jako odrazový můstek pro praktickou část, ve které jsou veškeré znalosti získané při zpracovávání teoretické části zužitkovány a převedeny do praxe. Výsledkem práce tak bude kompletní vizuální styl reálné mladé značky, který by měl maximálně podpořit úspěšnost celého podnikatelského plánu.

Klíčová slova: vizuální styl, korporátní identita, ilustrace, mladá značka, módní doplňky

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on a relatively neglected topic of illustrated corporate identity. In the theoretical part are briefly described the basic characteristics of illustration in general. Below are examples of current companies that have chosen their visual style in the illustrated form. At the end of the theoretical work, all the requirements of the visual brand identity are written together with other additional topics such as packaging design and graphic elements in the sales environment. The practical part uses all these facts in practice. The result of the work will be a complete visual style of real young brands, which should maximally support the success of the whole business plan.

Keywords: visual style, corporate identity, branding, illustration, young brand, accessories

Ráda bych poděkovala za vedení, konzultace a všechny užitečné rady nejen k této diplomové práci panu doc. Mgr. A. Pavlu Nogovi, ArtD.

Dále bych chtěla poděkovat za podporu a trpělivost své rodině. A hlavně velké díky patří mému kamarádovi Michalovi Zahradníkovi (alias panu Melounovi) za jeho neskonalou ochotu, bezmeznou trpělivost a pomocnou ruku vždy, když bylo potřeba.

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍL PRÁCE.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ POJMU ILUSTRACE; JEHO DIFERENCIACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 ILUSTRACE A GRAFICKÝ DESIGN – NEROZLUČNÍ KAMARÁDI NEBO SLUHA A PÁN?.....	13
<b>2 SOUČASNÉ ČESKÉ ZNAČKY POSTAVENÉ NA ILUSTROVANÉ KORPORÁTNÍ IDENTITĚ.....</b>	<b>14</b>
2.1 MIXIT.....	15
2.2 LOGO ZOO PRAHA.....	16
2.3 SÍŤ RESTAURACÍ LOKÁL.....	19
<b>3 SOUČASNÉ ZAHRANIČNÍ ZNAČKY POSTAVENÉ NA ILUSTROVANÉ KORPORÁTNÍ IDENTITĚ.....</b>	<b>22</b>
3.1 DROPBOX.....	22
3.2 INAYA FESTIVAL.....	24
3.3 LITTLE TALK KAVÁRNA.....	28
3.4 ŽELA MLADÁ ZNAČKA.....	29
<b>4 VIZUÁLNÍ STYL OBCHODNÍ ZNAČKY.....</b>	<b>31</b>
4.1 LOGOTYP.....	33
4.1.1 Otevřené, živé značky.....	35
4.1.2 Barevnost.....	36
4.1.3 Logomanuál.....	37
4.2 TISKOVÁ GRAFIKA V JEDNOTNÉM VIZUÁLNÍM STYLU.....	37
4.2.1 Vizitky.....	37
4.2.2 Produktový katalog; lookbook.....	39
4.2.3 Oděvní visačky, etikety a nášivky.....	41
4.3 TYPOGRAFIE.....	43
4.4 WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOP.....	44
4.5 JINÉ FORMY INTERNETOVÉ PROPAGACE.....	46
<b>5 DALŠÍ SOUČÁSTI VIZUÁLNÍHO STYLU.....</b>	<b>48</b>
5.1 REKLAMNÍ A PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE.....	48
5.2 OBALOVÝ DESIGN.....	48
5.3 GRAFICKÉ PRVKY PŘI NAVRHOVÁNÍ PRODEJNÍCH STÁNKŮ A OBCHODŮ.....	49
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>50</b>
<b>6 IDEA, REÁLNÝ ZÁKLAD ZNAČKY.....</b>	<b>51</b>
6.1 MOJE DOSAVADNÍ PRÁCE V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	51
6.2 KONCEPT, NÁZEV, PRODUKT.....	51
6.3 STRATEGIE, MARKETINGOVÝ KONCEPT, STYL A BRANDING ZNAČKY.....	53
6.4 BUDOUCÍ VIZE A VÝVOJ Z POHLEDU FIREMNÍ GRAFIKY.....	54
<b>7 JEDNOTLIVÉ PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY.....</b>	<b>56</b>

7.1	LOGOTYP & BAREVNOST .....	56
7.2	TYPOGRAFIE.....	59
7.3	TISKOVÁ GRAFIKA – LOOKBOOK, VIZITKY A NÁŠIVKY.....	60
7.4	WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOP.....	61
7.5	DALŠÍ FORMY ON-LINE PROPAGACE .....	64
7.6	REKLAMNÍ FOTOGRAFIE .....	64
<b>8</b>	<b>PILOTNÍ KOLEKCE PRODUKTU .....</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>OBALOVÝ DESIGN A ZÁKAZNICKÝ SERVIS.....</b>	<b>69</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH PRODEJNÍHO STÁNKU .....</b>	<b>71</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Vizuální styl mladých značek je poměrně často řešené téma, i když překvapivě málo zmapované v odborných publikacích. Proto jsem chtěla toto obecné a poměrně široké téma o něco zúžit a pro mě samotnou i pro případné čtenáře ho vyprofilovat o něco zajímavěji. Tak vzniklo téma této práce a tedy role ilustrací ve vizuálním stylu obchodní značky. Dalším důvodem k této profilaci tématu je následná praktická část diplomové práce, neboť jako takovou budu vytvářet vizuální styl vlastní obchodní značky a ráda bych s ním skloubila svůj zájem v ilustracích, kterým se profesně věnuji již řadu let.

V teoretické části jsou nejprve stručně popsány základní charakteristiky, týkající se ilustrace obecně. Dále jsou uvedeny příklady současných firem či značek, které svůj vizuální styl zvolili právě ilustrovanou formou. Na závěr teoretické práce jsou sepsány veškeré náležitosti vizuální identity obchodní značky spolu s dalšími dodatky, jako je obalový design a grafické prvky v prodejním prostředí (prodejní stánek). To vše pak slouží jako odrazový můstek pro praktickou část, v které jsou veškeré znalosti získané při zpracovávání teoretické části práce zužitkovány a převedeny do praxe. Výsledkem práce tak bude kompletní vizuální styl reálné mladé značky, který by měl maximálně podpořit úspěšnost celého podnikatelského plánu. K pochopení strategie a ideje značky Frum Frum je věnován poměrně veliký prostor na počátku praktické části práce, neboť je to důležitý předpoklad pro správné pochopení celkového směřování vizuální identity této značky.

## CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit celkové grafické zázemí pro konkurenceschopnou značku v daném odvětví. Tedy především oděvní a doplňkový design (pokrývky hlavy), ale i další produkty z jiných oblastí (svítidla, sezónní PF přání, aj.). Autorčina značka Frum Frum není z hlediska svých produktů nijak konkrétněji vyhraněná a podrobnější vysvětlení je pak uvedeno na začátku praktické části. V teoretické části se práce zabývá rolí ilustrace v oboru grafického designu, neboť s ní je následná praktická část úzce spjata. Nejprve je definován sám pojem „ilustrace“, dále jsou uvedeny příklady firem, které právě ve své korporátní identitě ilustrativní tvorbu nějakým způsobem využívají. Na závěru teoretické části jsou shrnuta specifika korporátní identity a brandingů s ohledem na ilustrovanou tvorbu.

Primární výstupy diplomové práce jsou:

- logo
- veškerá tištěná grafika potřebná k fungování značky
- webová prezentace vč. e-shopu
- nášivky, visačky a další produktové etikety

Sekundární výstupy diplomové práce jsou:

- obalový design produktů
- podpůrné elektronické propagace
- návrh zakomponování grafických prvků v prodejním stánku

Praktická část se kromě zmíněného zabývá filozofií firmy, analýzou a popisem ideje značky. Výsledkem této práce tedy bude soubor cílených prezentačních forem, které budou uvedeny do praxe. Samozřejmostí je profesionální přístup ke všem výstupním médiím a finalizace výsledku v praktickém použití.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINOVÁNÍ POJMU ILUSTRACE; JEHO DIFERENCIACE

V historii tvořila ilustrace součást veškeré tištěné tvorby. Bylo tomu tak v době, kdy ještě neexistovaly počítačové technologie a ilustrace opanovala nejen knihy, ale i veškeré noviny a časopisy, reklamní brožury, katalogy a jiné. Byla totiž jedinečným nástrojem propagační činnosti. Od chvíle, kdy dokázal člověk vyrobit víc než spotřeboval, objevila se u něj potřeba směřovat. S tím se také vytvořila nutnost dát o sobě vědět. Jak navzájem mezi obchodníky, tak mezi konečnými spotřebiteli. Například v antické říši, ve středověku a až zhruba do poloviny 15. století byla hlavním reklamním prostředkem tzv. zvuková reklama. Avšak ani s příchodem knihtisku (1450, Guttenberg) se ještě pro propagační činnost neotvírá úplně perfektní pole působnosti. To přichází až za období průmyslové revoluce, kdy byly domy postupně ověšovány jedním vývěsním štítem za druhým, továrny označovány různými nápisy a pouliční sloupy i nároží zase reklamními sděleními. Nápisy se staly uměním ulice a s jejich vzrůstajícím počtem bylo potřeba od sebe různé konkurenty odlišit. Přichází na scénu doprovodná propagační ilustrace.<sup>1</sup>

Ilustraci jako takovou můžeme rozdělit dle funkce, jakou má plnit, a zároveň dle vztahu k textu, který ji obklopuje, na následující:

- *literární ilustrace* – (též asociativní ilustrace) doprovodná funkce k ne odbornému textu; zvýrazňuje dějovou osu literárního díla; pomáhá utvářet lepší představu o vzhledu osob a zobrazení charakterů v příběhu; posiluje či zcela tvoří u čtenáře pocity a emoce z knížky. Může mít podobu celostránkového výjevu nebo jen drobného dílka zakomponovaného do textu. Neváží jí žádná pravidla, která by jasně stanovila, jak by měla vypadat. Lze jí použít na všech stránkách, ale také se může vyskytovat sporadicky.<sup>2</sup>
- *dětská ilustrace* - je speciální odnoží literární ilustrace; v dnešní době je největší zastoupení ilustrací právě v této oblasti; může mít naučnou, či jen doprovodnou funkci

---

<sup>1</sup> GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. Zlín, 2007. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

<sup>2</sup> JANÁČKOVÁ, Lucie. *Ilustrace, typologie a vývoj*. Pardubice, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta restaurování.

- *vědecká ilustrace* - nebo-li naučná; exaktně souvisí s odborným textem, má obvykle výukovou úlohu (slabikáře, učebnice, technické příručky, návody, aj.),<sup>3</sup>
- *propagační ilustrace* – ilustrace v grafických materiálech, katalogy, postery, brožury, letáky, ale i vizuální identity, loga, aj.
- *doprovodná ilustrace* - v běžné komunikační sféře; př. nálepky na kontejnerech s doprovodným vyobrazením daného odpadu (sklo, plast, papír); obrazové ukazatele, piktogramy, legendy aj.

## 1.1 Ilustrace a grafický design – nerozluční kamarádi nebo sluha a pán?

Jak to tedy s ilustrací a grafickým designem je? Je potřebné aby byla ilustrace od grafiky výrazně vyhraněna? Například typograf Martin Pecina se v jednom svém rozhovoru vyjádřil takto: „*Některé efemérní trendy na přehlídkách grafického designu jsou nudné, a někteří designéři chtějí ve skutečnosti dělat volné umění, jenom si spletli dveře u přijímaček na vysokou školu.*“<sup>4</sup>

Jak tedy zařadit ilustraci? Jako plnohodnotný druh grafického designu nebo jako volné umění, které může občas pouze doplnit grafickou práci? Definice milované i nenáviděné studnice vědomostí Wikipedie zní: „*Ilustrace je výtvarný doprovod příběhu, nejčastěji knihy nebo příspěvku v časopisu, který má osvětlit a vysvětlit text (lat. *lustrare osvětlit, it. illustrare vysvětlit*), učinit jej čtenáři poutavějším, ngramotnému srozumitelným nebo také text výtvarně oživit.*“<sup>5</sup> Ani s touto definicí se však zcela neshodují. Dle mého názoru může k odpovědi pomoci právě výše uvedená diferenciacie ilustrací. V případě, kdy se jedná o celostránkovou ilustraci v dětské knize, můžeme ji označit za umělecké dílo. Když je však ilustrace hlavním nástrojem propagace, jednoznačně se jedná o grafickou práci. Dále také záleží na míře detailů a technologii zpracování. Jednoznačně vektorizované objekty z linií, bez stínů, šraf a podobně bych spíše řadila do kategorií ikon a piktogramů.

---

<sup>3</sup> KŘENKOVÁ, Michaela. *Ilustrace*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta.

<sup>4</sup> ADAMÍKOVÁ, Anežka. Martin T. Pecina: Některí grafici si spletli dveře u přijímaček. Czech Design [online]. 28. 3. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/martin-t-pecina-nekteri-grafici-si-spletli-dvere-u-prijimacek>

<sup>5</sup> Wikipedie

## 2 SOUČASNÉ ČESKÉ ZNAČKY POSTAVENÉ NA ILUSTROVANÉ KORPORÁTNÍ IDENTITĚ

Česká ilustrace zažívá v posledních letech veliký boom. Avšak dospělá generace si již zvykla na knížky bez ilustrací. Ilustrace se tak stává výhradně doménou těch nejmladších. Mluvíme-li o ilustraci, používáme spíše termín „dětská ilustrace“. Ve spojitosti s dětskou knížkou by stálo za zmínku hned několik autorů a nakladatelství. Poslední dobou stále více vystupuje do popředí nakladatelství Baobab Juraje Horvátha. Dále je tu vydavatelství Meander Ivany Pecháčkové, nakladatelství Labyrint (*skvělý časopis „pro děti chytrých rodičů Raketa* <sup>6</sup>), ateliér Napoli, nebo třeba nakladatelství Běžiliška.<sup>7</sup>

Ale o dětské ilustraci v této práci pojednávat nechci, a zmiňovat se o ní pouze okrajově by stejně nedostačovalo. Toto téma je tak obsáhlé, že vydá na dvě samostatné diplomové práce. Pokud však budeme mluvit o vizuálních stylech postavených na ilustrovaném prostředí, charakterech či jasných veselých barvách, téma se nám povážlivě zužuje. Jak již bylo řečeno, v dnešní době je ilustrace spojována výhradně s dětmi, a tudíž firmy přivlastňující si takový vizuál jsou nanejvýš obchodníci s dětským sortimentem, hračkami, oděvy, dětská centra, či vzdělávací zařízení, potravinové a nápojové značky určené pro předškolní věk a tak dále. Jinou oblastí by snad mohl být hudební průmysl, ale tam nemůžeme mluvit o vizuální identitě jako takové, nýbrž spíše o designech jednotlivých alb (jako příklad může být uvedena skupina Prago Union).

Pokud najdeme nějakou výjimku, například brněnské jógové centrum Punk jóga, které má celý vizuál včetně designu interiéru navržen v pestrobarevných veselých motivech, plyne to povětšinou z blízkého přátelství majitele dané značky a „freelancerem“ – ilustrátorem (freelancer – odborník na volné noze). Ono totiž originální ilustrovaná vizuální identita si bere za svoji neopakovatelnost a jedinečnost daň v podobě vyšší ceny, než je tomu u minimalistických grafických identit. A tudíž málokterý podnikatel sáhne právě po této volbě.

---

<sup>6</sup> Raketa: časopis pro děti chytrých rodičů [online]. 2014-2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.raketa-casopis.cz/>

<sup>7</sup> PROKOPOVÁ, Eliška. Jak se daří české ilustraci?. Czechdesign [online]. 7. 11. 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-se-dari-ceske-ilustraci>

Přesto bych v následujících řádcích ráda poukázala na několik málo českých či zahraničních značek, které se nebály sáhnout právě po originálním vizuálu a ve většině těchto příkladů udělali velice dobře.

## 2.1 Mixit

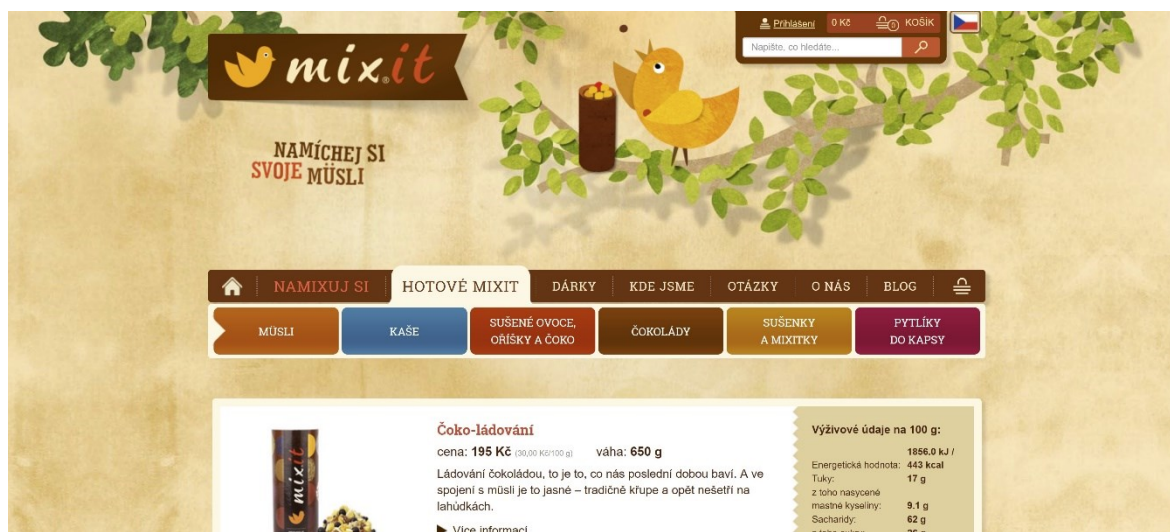
Hned první příklad – česká firma Mixit s.r.o. je totiž díky svým barevným ilustrovaným tubusům velice proslavená a oblíbená. Samozřejmě to není pouze grafikou této značky. Jejich müsli, které si člověk může namíchat sám, je bezesporu výborné a poctivé, ale není žádným tajemstvím, že velké procento jejich stálých zákazníků před první objednávkou přesvědčil právě přívětivý obalový design a vzhled webových stránek.



Obrázek 1 Ukázka ilustrovaných tubusů na müsli



Obrázek 2 Webové stránky firmy Mixit



Obrázek 3 Webové stránky firmy Mixit

Zajímavostí je, že mladé podnikatelské duo, vlastníci tuto firmu, svého grafika/ilustrátora nikdy nevidělo osobně. Autorem bohatých ilustrací je designér z pohraničí, venkovský učitel výtvarné výchovy. Jeho jméno však majitelé Mixitu zásadně nechtějí nikdy uvádět, stejně jako dávat kontakt na něj. Jeho identitu tak z vlastních podnikatelských důvodů pečlivě střeží.<sup>8</sup>

## 2.2 Logo Zoo Praha

Veliká aféra, která zaplnila nejen jeden titulok odborných grafických serverů, ale i povědomí široké veřejnosti, vznikla okolo loga pražské zoologické zahrady a táhla se déle než tři roky. Dobře známé původní logo Zoo Praha bylo tvořeno linorytovou stylizací koně Převalského a jeho autorem byl výtvarník Michal Cihlár. Jeho geniální vizuál asocioval na první pohled evropskou jedničkou mezi zoologickými zahradami ať už byl aplikován na hrnku, propisce, či billboardu, avšak kvůli malichernému soudnímu sporu o autorskou odměnu muselo být logo změněno. V roce 2006 ukončil Michal Cihlár se Zoo Praha spolupráci a tři roky se s ní soudil o právo na využívání jeho výtvorů. Soud nakonec vyhrál a v roce 2009 musela pražská zoo poměrně narychlo jeho logo stáhnout. Následně vypsal soutěž o logo

<sup>8</sup> Yuppies jedí müsli na míru a český Mixit dosahuje stamilionových tržeb. In: Euro [online]. 09. ledna 2016 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/archiv/yuppies-jedi-musli-na-miru-a-cesky-mixit-dosahuje-stomilionovych-trzeb-1256981>



nové, avšak po dvou veřejných soutěžích nakonec vedení zoo rozhodlo nevybírat z předložených návrhů, ale oslovilo několik předních studií v USA, Německu a Itálii a jedno také v České republice.



Obrázek 4 Původní linorytové Cihlářovo logo a současné logo Zoo Praha

Novým logem se tak až v roce 2012 stala barevná a jednoduchá stylizace od renomované newyorské firmy Chermayeff & Geismar, konkrétně byl jeho ztvárněním pověřen izraelský grafik Sagi Haviv.<sup>9</sup> Logo tvoří otisky pěti zvířecích končetin – mloka, lvice, ptáka, varana a koně Převalského. Už tak kritizované a veřejnosti chladně přijaté logo vzbudilo také velikou vlnu nevole kvůli výšce honoráře zmiňovaného autora. Samotný návrh loga a grafického manuálu byl stanoven na 1,8 milionu korun českých. „Žlutá lví stopa má připomínat jedno z prvních zvířat pražské zoo, které bylo i v jejím nejstarším „vizuálu“ – lvici Šárku. Zároveň symbolizuje popularitu zvířecích osobností a oblibu zoologické zahrady u veřejnosti. Červená stopa ptáka upozorňuje na světově významné chovatelské úspěchy Zoo Praha, a to na příkladu vůbec prvního odchovu kondora andského v roce 1937. Oranžová stopa koně Převalského zdůrazňuje podíl Zoo Praha na záchraně tohoto druhu, i na ochraně mnoha dalších ohrožených živočichů. Spolu s otisky tlapy lva a spáru kondora je také poctou tradici a našim předchůdcům. Modrá stopa varana komodského symbolizuje rozvoj zoo v období po povodních a zvyšování jejího významu v mezinárodním měřítku.“<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Grafická firma zodpovědná například za logo NBC, National Geographic nebo třeba Chase Manhattan Bank

<sup>10</sup> BOBEK, Miroslav. Nové logo Zoo Praha [online]. 02. 04. 2012 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.zoo-praha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha-4003434>



Obrázek 5 Vývoj loga Zoo Praha od počátku do současnosti

I přes takto bohatý popis, je kvalita tohoto loga velice sporná, ačkoliv renomé autor-ské firmy umlčuje veškerou kritiku. Už jenom zasazení nového loga do kontextu pomyslné evoluční linie logotypů pražské zoo nepůsobí správným dojmem. Na počátku bylo realistické zobrazení lvice Šárky od F. X. Procházky. V období druhé světové války se používal pouze česko – německý nápis.<sup>11</sup> Poté byl ve znaku zubr a pak již přicházejí koně Převalského, o jehož záchranu se tehdy zoo zasloužila. Nejprve ve stádě, nato jakoby převzatí z jeskynní malby, poté v jednoduchých liniích výtvarnice Jany Rožánkové a nakonec právě v linorytu Michala Cihláře. Zvláštní je, že limitující podmínkou ve veřejné soutěži o logo byla nutnost stylizace koně Převalského (ve druhé soutěži tuto podmínku musel splňovat minimálně jeden návrh ze tří možných), ale zda nové logo tuto podmínku splňuje není zcela jisté. Další negativa nového loga jsou pak nápadná podobnost barevnosti s logem Googlu, stopy zvířat působí jako stažené z nějaké obrazové banky a v neposlední řadě chybí černobílá verze loga. To vše by však mohly být pouze subjektivní kritiky, ale rozhodně pochybné je to, aby vizuální styl tak významného a komplexního českého subjektu, jakým je pražská ZOO, bylo řešeno americkou firmou. Starý logotyp a celý vizuální styl zahrady byl nezaměnitelný, snadno rozeznatelný, měl výjimečnou osobitost, stavěl na řemesle a ruční práci, „přírodnosti“ a přátelském vstřícném dojmu. Snadno si dokázal získat emoce návštěvníků a vytvářel dokonalé sepětí s podstatou zájmu celé organizace. Toto vše novému logu chybí.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Ústavní soud nařídil znovu projednat spor o staré logo Zoo Praha. <http://www.ceskatelevize.cz> [online]. 27. 1. 2015 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1497364-ustavni-soud-naridil-znovu-projednat-spor-o-stare-logo-zoo-praha>

<sup>12</sup> BOBEK, Miroslav. Nové logo Zoo Praha [online]. 02. 04. 2012 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.zoo-praha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha-4003434>

## 2.3 Síť restaurací Lokál



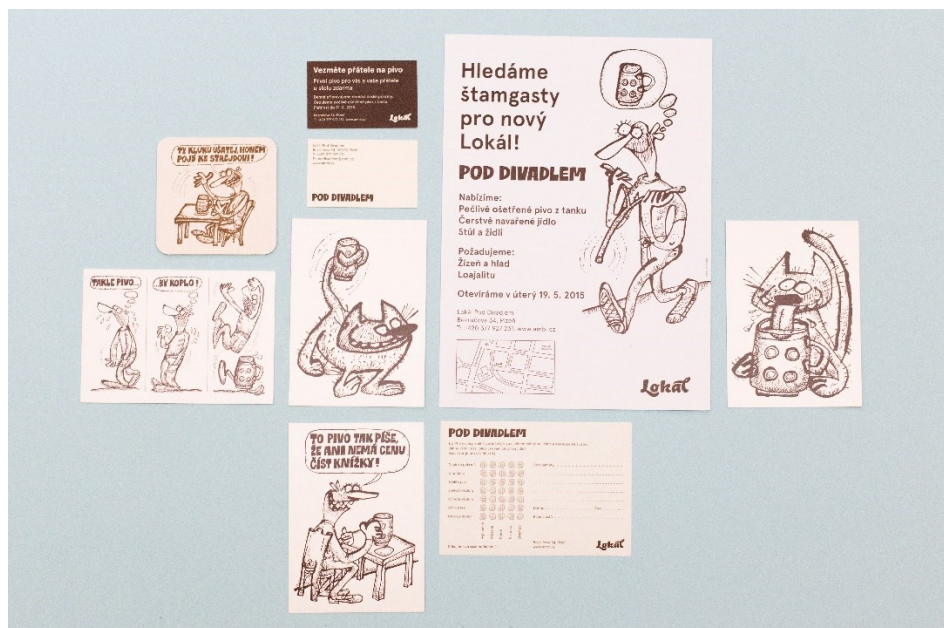
Obrázek 6 Logo zaštiťující všechny restaurační pobočky

Příklad vizuálního stylu, který funguje a zároveň je postaven na osobitých ilustracích a variabilních vizuálech je síť restaurací Lokál. Tato síť momentálně obsahuje již 7 poboček rozestých po celé České republice (5 restaurací v Praze, 1 v Brně, 1 v Plzni) a každý z těchto úspěšných podniků má interiér i firemní identitu ušitý na míru od svého vlastního umělce. Autorem celého konceptu je Studio Najbrt. Jediným společným pevným prvkem vizuálu je logo „Lokál“ od Františka Štorma (obr. č. 6) . Toto písmo je silné, rychle rozpoznatelné a na druhou stranu dostatečně hravé, aby se dobře párovalo s jednotlivými „podvizuály“ konkrétních poboček restaurační sítě. Doplnkový font (Apercu) pro sazbu je pak dostatečně neutrální, příjemně kontrastní a zároveň si neupírá velkou pozornost a nepřebíjí tak písmo titulkové.

Tak například jediná Plzeňská pobočka je postavena na rukopisu a kresbách kreslíře Jana Vyčítala. Autor má prokazatelný vztah k pivní kultuře a jeho kocouři, poprsí, předkusy a jistá tramská noblesa zdobí celý podnik od dřevěným obložením stěn, přes pivní podtácky a ubrousky až po nápojové lístky.



Obrázek 7 Plzeňský Lokál „Pod divadlem“ jehož vizuál je tvořen autorským písmem a ilustracemi Jana Vyčítala



Obrázek 8 Tištěné materiály pilsenské pobočky Lokálu „Pod divadlem“



Obrázek 9 Interiér restauraci Lokál – Nad Stromovkou a Hamburk (obě v Praze)

S každým dalším otevřeným Lokálem vzniká nový vizuální styl od dalšího autora. Pobočka v Dlouhé je od Maxima Velčovského, U Bílé kuželky je od Bohumila Vašáka, U Zavadiľů je od Martina Kubáta, Nad Stromovkou od Martina Fischera, V Hamburku od Kalkalíka a brněnská pobočka u Caipla od Rudolfa Brančovského. Studio Najbrt vybírá jednotlivé ilustrátory s ohledem na danou lokaci, avšak všechny pobočky mají společné podsvícené

ilustrace v dřevěných obkladech na stěnách a bohatě ilustrované propagační a jiné tiskové materiály restaurací.<sup>13</sup>



Obrázek 10 Ilustrace aplikované na porcelánovém vybavení restaurace



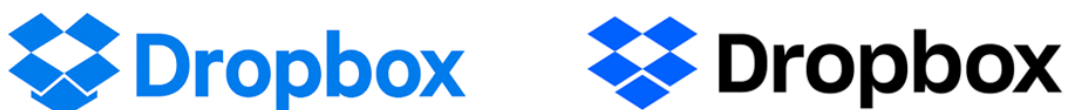
Obrázek 11 Brněnská pobočka „U Caipla“

<sup>13</sup> Vizualní styl Lokál. Studio Najbrt [online]. 2015 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/lokal>

### 3 SOUČASNÉ ZAHRANIČNÍ ZNAČKY POSTAVENÉ NA ILUSTROVANÉ KORPORÁTNÍ IDENTITĚ

#### 3.1 Dropbox

Dropbox je internetová platforma pro sdílení souborů na bázi cloudového úložiště. Již od samého začátku se společnost prezentovala pomocí sice jednoduchých, ale přátelsky působících ručně kreslených ilustrací. Právě díky nim je tato společnost snadno rozpoznatelná mezi konkurencí. Hravost a srozumitelnost jejich vizuálu perfektně vynahrazuje jinak chladný software. Dropbox tak dostává více osobní vzhled, je uživatelsky přívětivější než konkurence. A to jak na všech svých internetových platformách, tak při marketingu či na instagramu. Autorem jejich čisté, ale přátelské vizuální identity je grafik Brandon Land.<sup>14</sup>



Obrázek 12 Původní a redesignované logo Dropbox



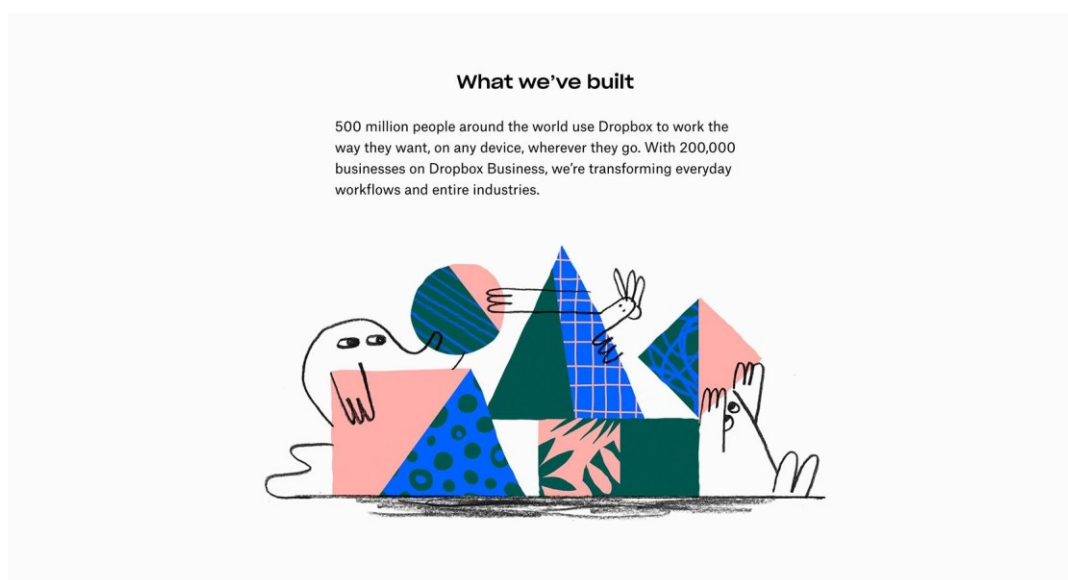
Obrázek 13 Ilustrace Brandona Landa

---

<sup>14</sup> BOWMAN, Amanda. 6 Companies Using Illustration to Create a More Personal Brand. In: Crowd spring [online]. 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/6-companies-using-illustration-to-create-a-more-personal-brand/>

V roce 2017 prošel celý vizuální styl Dropboxu lehkým redesignem, avšak nový koncept je založený na obdobném principu. Nová identita je prý inspirována tvůrčí činností svých uživatelů – od hudebníků až po lékaře či vědce. Obsahuje novou pestrou barevnou paletu, novou typografii, novou sérii hravých ilustrací a další spolupráci s umělci. Poměrně výrazně (a záměrně) se tak odchýlila od původního minimalistického modro-bílého firemního vizuálu. Důvod tohoto „zlidštění“ jejich vizuální komunikace mělo záměrně evokovat odchýlení od prostého úložiště on-line souborů,<sup>15</sup>

Z příkladu Dropboxu plyne ponaučení, že ať už si podnikatel/grafik zvolí jakýkoliv nástroj vizuální komunikace – fotografie, typografie či ilustrace, je dobré zůstat mu věrný. Být konzistentní a publikovat své produkty či služby v jednotném stylu zajistí, že bude snadno rozpoznatelný jeho obsah, což pomůže oddělit se od konkurence.<sup>16</sup>



Obrázek 14 Ilustrace použité na webových stránkách

---

<sup>15</sup> HARRIS, Miriam. Confusion and outrage over the new Dropbox visual identity. *Digital Arts* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.digitalartsonline.co.uk/news/graphic-design/confusion-shock-outrage-over-new-dropbox-visual-identity/?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVjcw%3D%3D&ref-src=email&iid=f4a8ce37b6fc4c1db3014e4bfa503b37&uid=233872692&nid=244+293670920>

<sup>16</sup> JETER, Michael. Illustrating a more human brand (part 1). In: *Medium* [online]. 2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://medium.com/dropbox-design/illustrating-a-more-human-brand-part-1-e1cfe3c28d9>



Obrázek 15 Ilustrace nového vizuálního stylu pro Dropbox

### 3.2 Inaya festival

Inaya je letní openair festival s tematikou „jednota s přírodou, uměním a stvořením“. O celkovou identitu této akce se postarali Shamil Karim, Kristina Udovichenko, Kirill Pavlov z grafického studia Manitou <sup>17</sup>. Navrhli veškerou tištěnou grafiku od vstupenek, přes visačky pro pořadatele, mapku areálu festivalu, plakáty až po vzhled zázemí přímo na místě

<sup>17</sup> <http://the-manitou.com/>



a velice vydařené webové stránky. Samotné logo festivalu, tvořené pouze originálně ztvárněným písmem v sobě nese chytrý odkaz na festivalové stany a týpí (písmena „A“).



Obrázek 16 Grafické zpracování loga



Obrázek 17 Tištěná grafika v jednotném stylu

Jejich posláním bylo najít styl, který sjednotí všechny směry festivalu. Hlavní grafický prvek – etno ornament, je základní stavební prvek pro celou vizuální identitu. Ilustrované postavy – duchové Inayi, jsou potom jakýmisi průvodci do světa zázraků a skvěle se doplňují s geometricky laděnou grafikou. Celková barevnost vizuálního stylu tohoto festivalu je také velmi chytrě zvolená, neboť tyto pestré, zářivé barvy jsou plné života a energie, stejně jako samotná *outdoorová* akce.



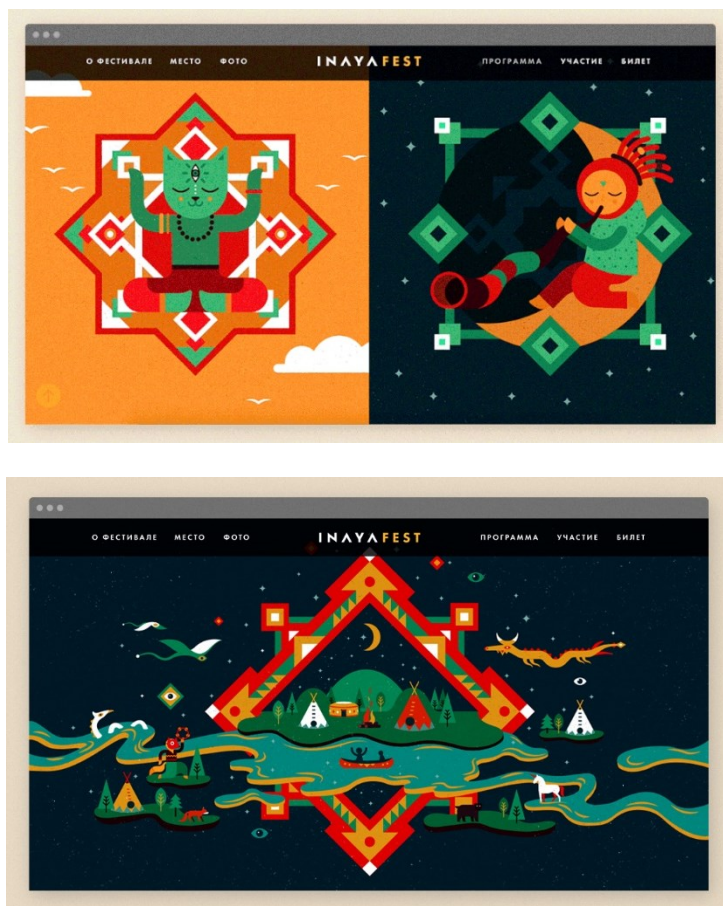
Obrázek 18 Vstupenky



Obrázek 19 Mapa areálu a úvodní plakát

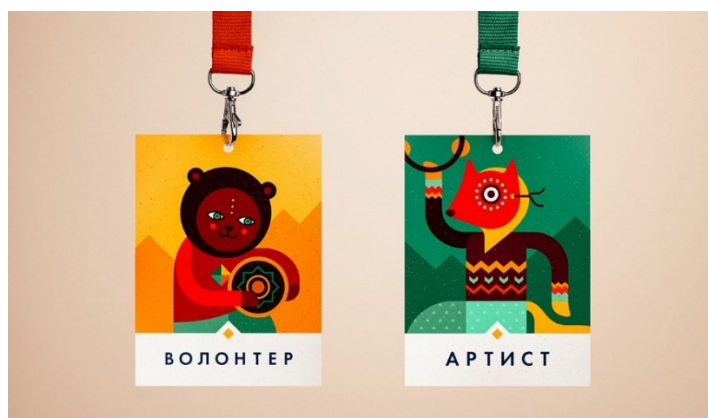


Obrázek 20 Symboly s tématikou etno ornamentů



Obrázek 21 Ukázka webových stránek festivalu

Webové stránky má tento festival v přesně stejném pestrém a kreativním stylu jako vše ostatní. Autoři využili platformu *Tilda*. Hlavním účelem webových stránek bylo poskytnout uživateli pocit atmosféry, s kterou se následně setká na festivalu. A to se jim zaručeně podařilo. Webové stránky doslova „dýchají“ a jsou nabyté pozitivní energií pomocí efektivních animací. Jedinou velkou nevýhodou na nich je nedohledatelná změna jazykového rozhraní, neboť festival, konající se v Rusku má celé stránky pouze v ruštině.



Obrázek 22 Akreditační karty v jednotném vizuálním stylu

### 3.3 Little talk kavárna

Little talk je malá kavárna v Bekasi, v Indonésii. Už od samotného názvu je celý branding chytře promyšlený. Little talk, neboli takový „malý rozhovor“ je neformální, přátelský rozhovor o nedůležitých tématech, u kterých si člověk odpočine od každodenního shonu. A kde jinde se nejlíp „klábosí“, než nad šálkem dobré kávy. V kavárně se také pravidelně pořádají promítání filmů, přednášky pro širokou veřejnost, komunální bazarové trhy a tak podobně. Grafické zpracování celého podniku využívá hlavně typografické zpracování serifového písma ve spojení s kávovou skvrnou (která však může také připomínat bublinovou řeč známou z komiksů a animáků).



Obrázek 23 Logo kavárny

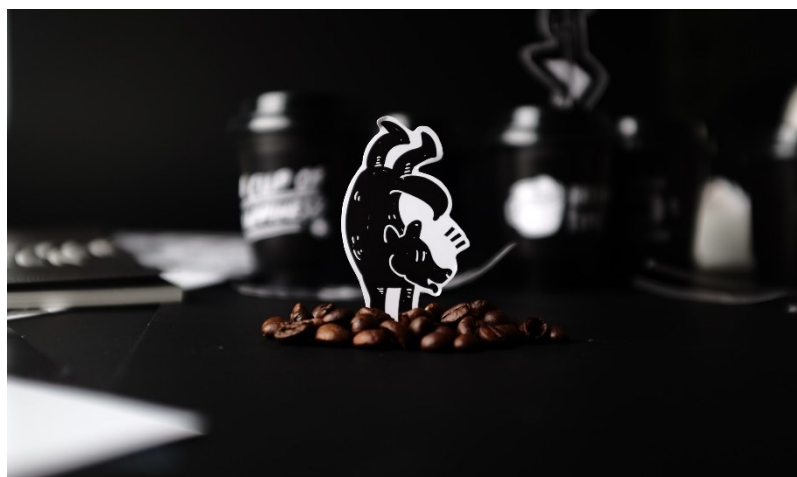
Majitelé také navrhli řadu ilustrovaných postav, které natiskli jak na nápojové lístky, tak na obaly mleté kávy, kávové kelímky, stěny toalet, či ubrousky. Barevnost je zvolena jednoduše černobílá, ale možná právě díky tomu dané ilustrace pěkně vyniknou.



Obrázek 24 Firemní tiskoviny

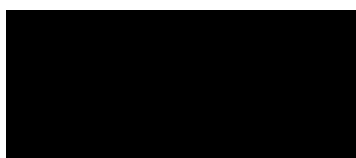


Obrázek 25 Ilustrace jako součást firemního vizuálu



Obrázek 26 Ilustrace jako součást firemního vizuálu

### 3.4 Žela mladá značka



Obrázek 27 Logo značky

Jedním z dalších příkladů kreativně zpracované korporátní identity by také mohl být vizuál personální značky mladé polky Ewelíny Orłowské se svérázným názvem Žela. Tato absolventka Akademie výtvarných umění v Gdaňsku si vytvořila vlastní značku pro své „handmade“ plyšáky, které spojuje jedna zvláštnost – namísto roztomilých medvídků, králíčků a jiných „chlupáčků“ prodává dětské hračky méně chtěných zvířat – krys. Proč právě krysy, vysvětluje autorka tím, že se snaží překonat stereotypy a ukázat, že i tato neprávem

opovrhovaná stvoření mohou být milá. Stejně tak působí i grafika její značky. Je postavená hlavně na ručně psaném fontu v logu samotné značky, originálně vykrojených visačkách a pastelových příjemných barvách, které doplňují látku produktů.<sup>18</sup>



Obrázek 28 Visačky mladé značky Žela



Obrázek 29 Visačky mladé značky Žela



Obrázek 30 Produkty mladé značky Žela ve spojení s firemní vizuálem

<sup>18</sup> Žela | Identity by Ewelina Orłowska. In: Design ideas [online]. 2016 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.designideas.pics/zela-identity-ewelina-orłowska/>

## 4 VIZUÁLNÍ STYL OBCHODNÍ ZNAČKY

Vizuální styl (někdy také nazýván firemní design, korporátní styl) zahrnuje prakticky veškerou vizuální komunikaci a prezentaci společnosti. Je to jazyk, kterým firma komunikuje s vnějším světem, image, kterou se prezentuje, a také jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů. Ke správnému pochopení je potřeba si vizuální styl nejprve správně zařadit. Je totiž součástí celkové identity jakékoliv firmy. Firemní identita je jednoduše řečeno nejen to, jak firma působí na své okolí, ale i to, jak funguje uvnitř. Spadají pod ní čtyři základní prvky:

- firemní design (jednotný vizuální styl)
- firemní komunikace
- firemní kultura – filozofie a idea firmy, její etické hodnoty, případně historie
- produkt či služba

Ačkoliv se praktická část této diplomové práce bude zabývat především první z výše zmíněných kategorií, při reálném projektování firmy nesmí být opomíjena žádná ze složek. Proto budou pro konkrétní zpracovávanou značku alespoň okrajově popsány všechny čtyři. Jednotný vizuální styl je však tím nejviditelnějším prvkem firemní identity. Zahrnuje v sobě **název firmy, logo, značku pro odlišení produktu, typografii a barevnost, propagační prvky a tiskoviny, orientační grafiku a značení budovy** (v případě zařizování interiéru a exteriéru podniku), **oděvy zaměstnanců, obalový design, webové stránky, dárkové předměty** a případně další prvky podle oboru podnikání (např. polepy aut). Následné dodržování vizuálního stylu firmy a jeho pravidel pak shrnuje grafický manuál. Důmyslně zpracovaná vizuální identita však není pouze estetická podoba firmy, nýbrž celkový obraz subjektu, který formuluje jeho celkový projev. Tedy i vztahy s veřejností, celkový přístup k zákazníkovi, statut produktu, a další. Shrneme-li to, firemní identita je složena ze čtyř koordinovaných nástrojů, které se mezi sebou prolínají a doplňují.

Na počátku všeho musí stát jasná a jednotná idea. Bohatá, ale učesaná idea je pak základní stavební kámen pro stabilní značku, která se snadno identifikuje a odlišuje od konkurence, je jednoznačná a určuje směr a styl firmy. Jednotlivé vizuální prvky, by měli být jakýmsi souborem asociací, které se musí i v průběhu času udržovat, nesmí zkostnatět a zestárnout.

Správně zvolený vizuální styl má ihned v člověku vyvolat žádané emoce a představy. Naláká tak ty správné lidi, kteří si i při hlubším ponoření do produktového portfolia firmy přijdou na své. Naopak špatně zvolený vizuál zmate hladové oko diváka, přivede zákazníka, který posléze odejde s prázdnou a už nikdy se nevrátí.

Klíčový rozdíl je pak také v designu služby. V knize *The Brand Flip* se píše, že navrhováním zákaznické zkušenosti je nejlepší cestou, jak poskládat živoucí soubor kontaktních bodů, které zákazníkům umožní napevno přilnout ke značce. Individualizace je tím, co převrací branding od pouhého napodobování ke strategické diferenciaci.<sup>19</sup>

Důležité je si také uvědomit rozdíl mezi pojmy logo a značka. Často bývají totiž považovány za jedno a to samé, ačkoliv tomu tak není. Každý z těchto pojmů má svůj vlastní význam. Obchodní značka totiž není pouze logem a vizuální stránkou společnosti, ale také formou komunikace se zákazníky, tvoření dlouhodobých vztahů, apod. Dalo by se říci, že nestačí vymyslet název společnosti a k němu grafické ztvárnění, ale je zapotřebí, aby veřejnost začala značku spojovat s nabízenou službou či produktem.<sup>20</sup>

Jak již bylo výše sepsáno a také je to jako velmi kvalitní přehled popsáno v odborné publikaci *Logo & Corporate Identity (Kafka, Kotyza; 2014)*, precizně vypracovaná vizuální identita značky by měla obsahovat tyto prvky:

1. Název značky
2. Logo
3. Písmo
4. Barevnost
5. Propagační prvky a tiskoviny
6. Orientační grafika
7. Oděvy zaměstnanců
8. Obalová grafika
9. Dárkové předměty
10. Webové stránky

---

<sup>19</sup> NEUMEIER, Marty. *The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it : a whiteboard overview*. San Francisco, CA: New Riders, 2016. ISBN 978-013-4172-811.

<sup>20</sup> KALÁČOVÁ, Veronika. Logo z pohledu designu v kontinuitě s vizuální komunikací značky [online]. Zlín, 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: file:///C:/Users/Anna%20Bene%C5%A1ov%C3%A1/Downloads/BP\_Kalacova\_Veronika.pdf. Diplomová. UTB ve Zlíně.



## 11. Ostatní vizuální prvky <sup>21</sup>

Všechny tyto atributy jsou důkladně popsány v následujících podkapitolách, s ohledem na zaměření konkrétního oboru obchodní značky zpracovávané v praktické části práce. Tím je myšleno to, že firma fungující pouze přes on-line komerční prostředí nemá zapotřebí vytvářet speciální orientační značení budov a vlastně ani grafické zpracování firemních oděvů.

### 4.1 Logotyp

Logotyp, logo nebo značka je takový estetický podpis společnosti. Je jejím nejvýraznějším prvkem. Existovat bez loga, by bylo jako být beze jména. Tato značka by měla být v souladu s celým smýšlením firmy nebo jejím produktem. Celkovou barevností by měla respektovat, nebo naopak podporovat účel a ambice společnosti.

V průběhu vývoje se loga od současných trendů odlišovala například tím, že v ne-technické době měly značky více osobitý rukopis, něco jako podpis firmy. Většinou stačil psaný název firmy a k němu připojený jednoduchý piktogram, pro snazší identifikaci oboru podnikání. Nejstarší loga obsahovala malinké ilustrace, znázorňující to, co daná značka nabízela. S postupem času, v modernismu, byla snaha loga zjednodušovat a minimalizovat. Objevovala se první loga pouze složená ze symbolů, bez potřeby doprovodného textu. První loga a značky měli spíše rozpoznávací než propagační funkci. Nalepovali se na bedny, byly zahrnuty v razítkách a obchodních tiskovinách. Logo tedy primárně nebylo určeno pro spotřebitele a zákazníky, ale pro distributory.<sup>22</sup>

S příchodem průmyslové revoluce však firmy dostávají více prostoru pro cílené zaměřování na finální spotřebitele. Spolu s tím také větší potřebu odlišit se od rychle narůstající konkurence. Logo se tak konečně stává prostředkem k oslovení zákazníků. Díky mechanickému (a konečně také barevnému) způsobu dostal vizuální jazyk firmy pevnou půdu pod nohama. Avšak možnosti a způsoby, které jsou podobné těm současným, přicházejí na svět

---

<sup>21</sup> KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-802-6067-719.

<sup>22</sup> ADAMÍKOVÁ, Alice. Vizuální styl vlastní společnosti a jeho aplikace [online]. Zlín, 2012 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: file:///C:/Users/Anna%20Bene%C5%A1ov%C3%A1/Downloads/Alice\_Adamikova\_bakalarska\_prace\_2012.pdf. Bakalářská. UTB ve Zlíně.

až s novými technologiemi a kulturními posuny v devadesátých letech 20. století. Počítačová tvorba tak razantně změnila podobu logotypů tak, jak je známe dnes. Na scénu přichází barevné přechody, vržené stíny, všelijaké vzory a hlavně také efekty trojrozměrného (3D) zobrazování.

Ačkoliv se vývoj logotypů jako takový za svoji historii razantně vyvinul, některé principy při jeho tvorbě zůstávají platné po celou dobu. Každé správné logo by mělo splňovat jednoduchost, díky které bude působit na zákazníka vypovídajícím úderným dojmem. Respektive, mělo by respektovat zaměření firmy. Krematorium by nemělo mít barevné a karikaturistické logo, naopak logo dětské školky by nemělo mít strohé linie a mdlé barvy. Důležitá je tedy jednoznačnost a přiměřenost. V současné době se také jedním z nejdůležitějších principů stala originalita. Tvorba log stále více posouvá hranice a je žádoucí odlišovat loga od nespočtu ostatních. Obecně by pak měla platit určitá harmonie, soulad tvarů a barevnosti a nadčasovost (žádné logo by nemělo být příliš poplatné době svého vzniku). Dobré logo by také mělo být čitelné ve velkých, ale i malých rozměrech, stejně jako aplikovatelné na různých (i netradičních) materiálech.

Chce-li firma prodávat v zahraničí, musí její logo mluvit mnoha různými jazyky. K tomu slouží jasné symboly, které nepotřebují překlad. Symboly srozumitelné bez ohledu na kulturu a jazyk dovolují firmám překonávat jazykové bariéry, konkurovat po celém světě a udržet konzistenci obchodní značky i v širokém spektru médií.

Podle vizuálního ztvárnění lze logotypy rozdělit do následujících tří kategorií:

1. **Obrazové** – jsou založené na ilustraci, piktogramech (Nike, Apple, aj.)
2. **Typografické** – založené na originálním ztvárnění písma (Samsung, Desigual)
3. **Kombinované** – spojení obou výše uvedených typů <sup>23</sup>



ΠΛΥΒΛΓ



Obrázek 31 Obrazové, Typografické a kombinované loga módních značek

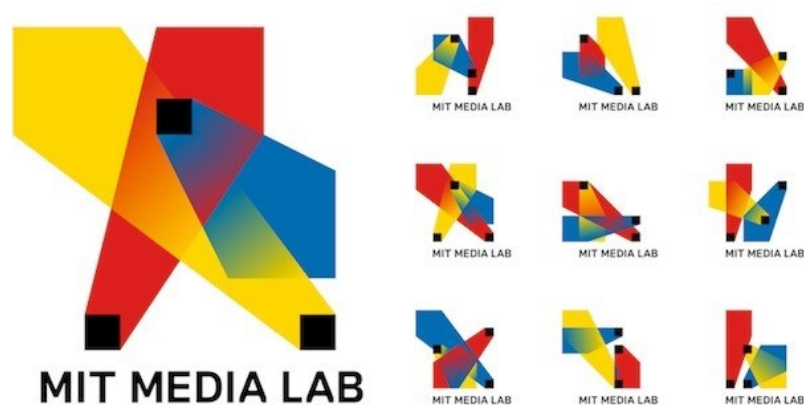
<sup>23</sup> KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-802-6067-719.

Toto dělení je však pouze orientační a některá loga zde nelze zařadit. Jedním z takových může být například tzv. dynamická značka.

#### 4.1.1 Otevřené, živé značky

Speciálním druhem loga firmy, nebo spíše celkové pojetí značky může být také tzv. dynamické logo. Nejvíce se tento přístup praktikuje u firem, které unesou jakékoliv proměny aniž by změnili svoji identitu. Existují dva případy takových firem. Buďto je středobodem celé značky pouze název, nebo je v logu firmy nějaké ikonické vyobrazení, které si jakoukoliv stylizací, změnou tvaru, barvy, apod. přesto zachová svoji identitu. Jednou z podmínek fungování takové značky je však dostatečná popularita a rozšířené povědomí o ní.

Dalším typem dynamického loga také může být vytvořený systém dynamického tvaru, který lze přetvářet do různých podob a každá z těchto podob pak může být novým, ale přesto identifikovatelným logem. Jako příklad můžeme uvést vizuální identitu MIT Media Lab, což je interdisciplinární výzkumná laboratoř na Massachusettském technologickém institutu. Její vizuální styl je založen na kuželech světla rozmístěného do mřížky osm na osm čtverců, s tím, že jednotlivé kužely tří barev – červená, žlutá, modrá – mohou měnit svoji polohu a tím tak vytváří několik kombinací dynamického logotypu (obr. č. 32). Tento princip je právě perfektně aplikovatelný právě na instituce typu univerzita, nebo např. nemocnice. Tedy více oborové subjekty, neboť zařadit několik sesterských prvků tímto stylem je velice efektní grafický trik.



Obrázek 32 Dynamické logo MIT Media Lab

Dalším povedeným příkladem dynamického loga je také vizuál druhého největšího australského města Melbourne (obr. č. 33). Velké geometrické moderní M, které mění svoji barvu podle potřeby. Může být tónováno na oficiální dokumenty, nebo laděno barevně a

hravě pro potřebu událostí a festivalů. Ostatně tento princip se stal velmi oblíbený a člověk se s ním může setkat nejen u loga tohoto města.



Obrázek 33 Dynamické logo města Melbourne

Tak jak uvádí Marty Neumeier ve své nové knize *The brand flip*, která pojednává o současné proměně trhu, změnách v marketingu firem a v chování zákazníků, : *“Nejúspěšnější značky nejsou statické, ale tekuté.”* Je to jedním z desatera, kterým autor bez okolků nabízí řešení, jak nezaspat dobu a být úspěšnou firmou.<sup>24</sup> Nejúspěšnější značky jsou ty, které jsou schopné adaptability. To neznamená pouze držet krok s vývojem technologií, sociálními sítěmi apod. To znamená chytrě pracovat se svým logem v závislosti na dynamických potřebách jak firemního okolí, tak vnitřních procesech firemního subjektu. Důležité je, aby bylo takové logo chytré a jednoduché.

#### 4.1.2 Barevnost

Základními stavebními kameny každého loga jsou barva a tvar. Teorie barev je velice rozsáhlý obor a je do jisté míry ovlivněn subjektivitou lidského oka. Tedy tím, že kvalita zraku každého z nás, osobní zkušenosti, věk, kulturní prostředí, ve kterém žijeme a mnoho dalších faktorů způsobují, že každý jedinec vnímá svět kolem sebe více či méně po svém. Existují však platné teorie, které byly několik desítek let lékařskými postupy testovány a na jejichž základě lze teorii barev používat v praxi.<sup>25</sup>

Navíc člověk se pohybuje v barevném světě každý den, tudíž grafik nemusí být přímo odborníkem na barvy, aby mohl využít možnosti barev naplno. Díky správně zvolené barev-

<sup>24</sup> NEUMEIER, Marty. *The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it : a whiteboard overview*. San Francisco, CA: New Riders, 2016. ISBN 978-013-4172-811.

<sup>25</sup> DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-857.

nosti, lze vyvolat emoce, ovlivnit náladu, upoutat pozornost, zvýraznit důležité prvky, varovat a mnoho dalších užitečných funkcí, avšak pro firmu je tou nejdůležitější schopnost díky barvám snadno identifikovat společnost.<sup>26</sup>

Ačkoliv hraje psychologie barev při tvorbě loga (stejně jako celého vizuálního stylu značky) velmi důležitou roli, není to jediný důležitý aspekt, který rozhodne o úspěchu prodeje produktů. Je však důležité sladit barevnost spolu s dalšími prvky vizuální komunikace a vytvořit tak harmonicky působící element.

### 4.1.3 Logomanuál

Logomanuál jako takový není povinnost každé firmy, avšak s jeho pomocí lze zařídit jeho správné používání a zacházení. Obzvláště se to pak hodí pro společnosti, jejichž jméno je skloňováno a používáno mnoha jinými subjekty. Takovými společnostmi jsou například univerzity, městské části či obce, státní orgány, nemocnice, apod. V logomanuálu by mělo být shrnuto následovně:

- úvod – posláním, způsoby používání
- typografie – písmo použité v logotypu, případně doplňkové písmo
- základní vztahy – proporce, kombinace
- barevnost – plná barva, monochrom, ČB, inverzní varianta
- grafické formáty – základní umístění loga v ploše

## 4.2 Tisková grafika v jednotném vizuálním stylu

### 4.2.1 Vizitky

Vizitky jakožto malý, ale efektivní podpis společnosti mění grafické trendy každou chvíli. Jedním ze současných trendů při tvorbě vizitek je celostránková ilustrace. Tento princip praktikují nejčastěji subjekty uměleckého rázu. Respektive podnikatelé, kteří se živí vizuální tvorbou a mají zapotřebí dát najevo, že kreativita jim je vlastní.

---

<sup>26</sup> LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5135-402.

Skvělým příkladem ilustrovaných vizitek je také grafika k festivalu Inaya, o kterém je psáno podrobněji v kapitole 3.2. Celo formátová ilustrace a etnická symbolika promítající se v celém vizuálním stylu je kvalitně převedena i na malý formát vizitek, i bez potřeby přehnaného množství informací. Vizitka tak zaujme svojí estetickou hodnotou a v případě zájmu si podrobnější informace člověk může dohledat sám na webových stránkách. Funkce vizitky v tomto případě je tedy spíše zaujmout a připomenout se, než-li předat velkou dávku informací.

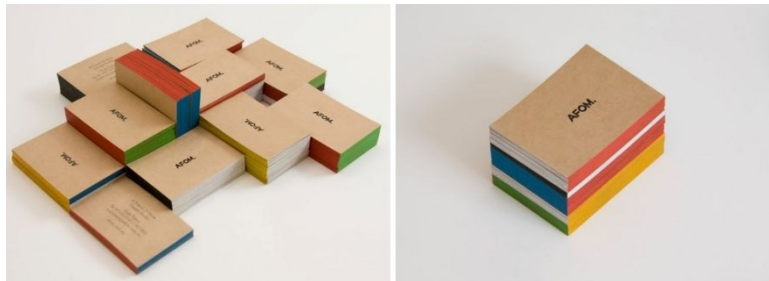


Obrázek 34 Ilustrované vizitky k festivalu Inaya



Obrázek 35 Ilustrované vizitky k festivalu Inaya

Dalším oblíbeným trendem dnešní doby je sice minimalistický a jednoduchý design samotné rubové a lícované straně vizitky, ale barevně zpracované kraje. Vizitky zarovnané v balíčku tak mohou tvořit efektivní dojem.



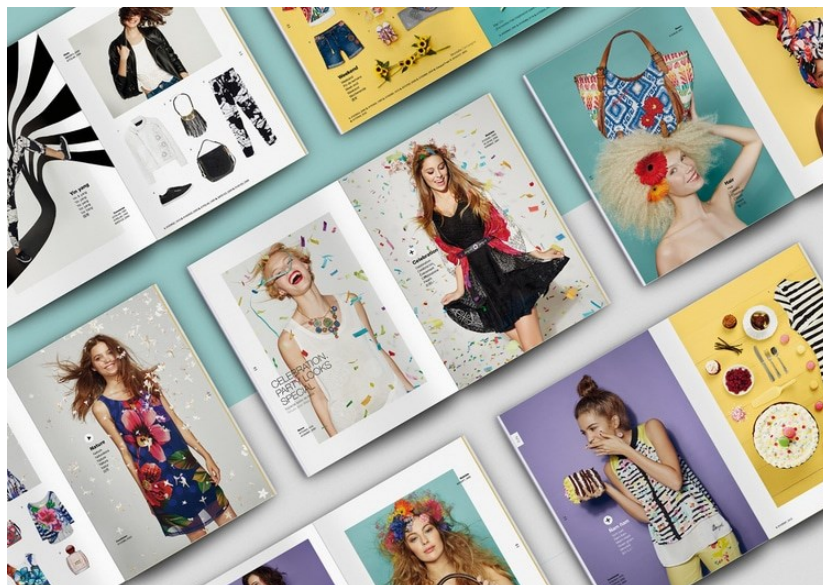
Obrázek 36 Jednoduché vizitky s barevnou hranou

Výčetem aktuálně moderních způsobů grafického zpracování by se dalo zaplnit dalších pár stran. Důležité je aby vizitky reflektovaly záměr firmy a hlavně dodržovaly její celkový vizuální styl. Nejenže člověk pomocí kvalitních vizitek může udělat skvěl první dojem, ale jedinečná vizitka pomůže uzavřít dohodu a dát klientovi něco, podle čeho si na firmu vzpomene.

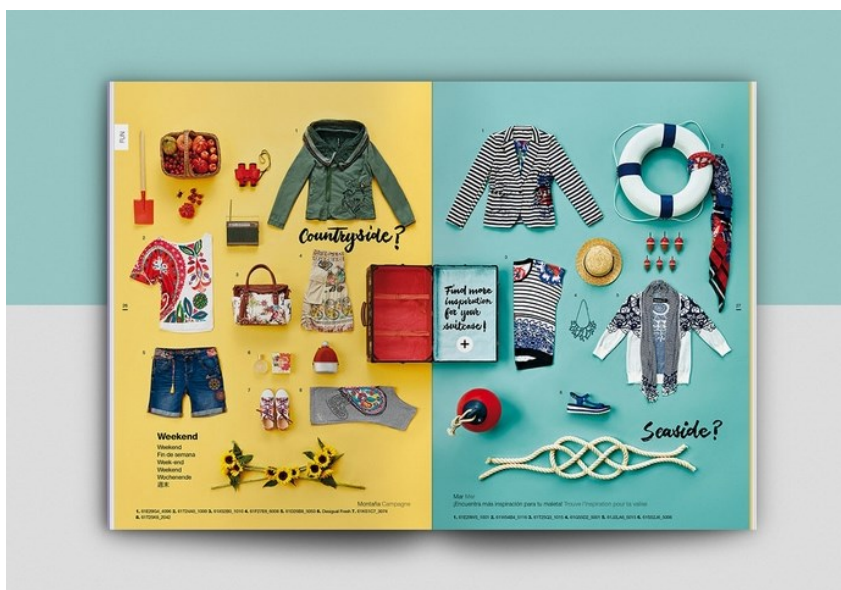
#### 4.2.2 Produktový katalog; lookbook

Účelem tištěného produktového katalogu je nabídnout zákazníkovi přehledný souhrn všech nabízených produktů včetně různých informací jako je cena, technické specifikace, příběh výrobku, aj. Potřeba tištěného katalogu pro internetový obchod může být poměrně sporná. Přece jen, veškeré produktové portfolio by mělo být dohledatelné na přehledných webových stránkách, ale přesto to je jeden z efektivních nástrojů direct marketingu, kterým podnikatel nic nezkaží. Naopak kvalitně zpracovaný módní katalog s přehledem budoucí kolekce může zajistit, že se zákazník k firmě opět vrátí. Nejvyšších prodejů lze dosáhnout vhodnou kombinací tištěných katalogů a online prodeje. Může se zdát že emailové newslettery zcela nahrazují funkci tištěných katalogů, ale papírové katalogy, brožury a tzv. lookbooky jsou stále osvědčenými nástroji pro přímé oslovení zákazníků, obzvláště v oblasti módy.

Jako příklad kvalitně a kreativně zpracovaného katalogu můžu uvést katalog letní/jarní kolekce z roku 2016 od známé módní značky španělského původu – Desigual. Pro tuto oděvní značku jsou typické pestré barvy, nápadité a svěží vzory. Toto ladění se také odráží v celém jejich vizuálním stylu, tedy i v logu či právě katalogu (obr. č. 37-38).



Obrázek 37 Katalog oděvní značky Desigual



Obrázek 38 Katalog oděvní značky Desigual

Velice důležitý je první dojem z katalogu, který je tvořen hlavně jeho obálkou, respektive úvodní stranou. Ta může rozhodnout o tom, zda-li jej zákazník otevře, nebo odloží. Obal musí být esteticky přitažlivý, ale také by měl stručně reflektovat obsah. Záleží na oblasti nabízených produktů, ale správně sdělená nabídka vyvolá pocit naléhavé nutnosti podívat se dovnitř. Obsah katalogu by měl být přehledně a systematicky uspořádaný. V případě větších katalogů by neměl chybět obsah či rejstřík. Pokud jde o samotný tisk a materiál, existuje celá řada zušlechťujících způsobů, které dodají katalogu punc exkluzivity. Může to být například parciální lak, matná úprava povrchu, nebo katalog vyseknutý do originálníhoho



tvaru. Důležitou roli při tvorbě katalogu také hraje samotná sazba textu, kvalitní produktové fotografie a strategické uspořádání celého obsahu.

### 4.2.3 Oděvní visačky, etikety a nášivky

Ačkoliv se to zdá být v celé korporátní struktuře jako zanedbatelný detail, díky produktovým visačkám a etiketám může být celý produkt vyzdvižen ještě na vyšší úroveň kvality, stejně tak jako poškozen dojmem laciného „šmejdu“.

Co to vlastně oděvní visačka je? Jde nejčastěji o papírovou kartičku menších rozměrů (srovnatelné s formátem vizitek), připevněnou k výrobku, která má nést informaci o ceně, velikosti, složení materiálů, místa výroby a dalších informací. Zároveň také dává najevo, že jde o výrobek nový, nenošený. Ve většině případů se používá hlavně v oděvním průmyslu. Důležité je při členění funkcí visačky, zda jde o produkty prodávané v kamenné obchodě, či pouze prostřednictvím on-line internetového obchodu. V prvním případě je to totiž právě visačka, která může výrazně ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí, zda-li koupit či nikoliv. Neboť právě visačka je to první co si vezme do ruky. Proto kvalitně graficky zpracovaná visačka může v zákazníkovi vzbudit dojem kvalitního a sympatického produktu. Visačka může být také nositelem informace o samotné filozofii firmy. Například značka zaměřující se na ekologické produkty by neměla používat plastové visačky, ale naopak třeba recyklovaný papír.

Co se týká materiálových a tiskařských možností, v dnešní době jich je opravdu nepřehledně mnoho. Jak již bylo napsáno výše, nejčastěji se používá papír, nebo karton vyšší gramáže, avšak výjimkou nejsou ani plasty, nebo někdy se můžeme setkat i s visačkami kovovými či textilními.

Když značka *DC Shoes* pracovala na kolekci jeansu nazvanou "Chicken Leg Fit", nechal se jejich grafik inspirovat americkou kulturou smažených kuřecích křídýlek a navrhl koncept exkluzivního balíčku, který obsahoval koženou firemní nášivku, textilní etiketu, visačku a další propagační předměty (obr. č. 39).



Obrázek 39 Chicken Leg Fit visačka a kožená nášivka na kalhotách

Další příklad minimalisticky zpracovaných visaček je od firmy Plenty in – house, která využila asociaci na tzv. náramky přátelství. Na reliéfní kartonovou visačku s embosovaným nápisem a nýtovým očkem navázali barevné stuhy jako symbol slavení přátelství a mládí.



Obrázek 40 Jednoduchá elegantní visačka

Druhým důležitým prvkem v oblasti módy jsou informační nášivky. Ty většinou nesou samotné logo, či název firmy a zákonem stanovené informace, jakými jsou materiálové složení, země výroby, velikost, způsob ošetření. Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (§ 10 ) je prodejce povinen označit každý svůj prodáváný výrobek viditelně a srozumitelně následujícím:

- a) označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství

nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,

- b) též údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají
- c) V § 12 se zákon zmiňuje i o uvádění cenových informací. Konkrétně stanoví, že prodávající je povinen informovat v souladu s cenovými předpisy spotřebitele o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenovkou, případně informace o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit.
- d) symboly pro ošetřování výrobku<sup>27</sup>

Všechny tyto údaje jsou sice poměrně limitující pro kreativní grafické zpracování, avšak i přesto existují způsoby, jak dodat nášivkám trochu humoru a špetku kreativity. U takové nášivky se zákazník minimálně usměje a nebude mít potřebu ji odstranit.



Obrázek 41 Příklady kreativně zpracovaných nášivek

### 4.3 Typografie

Písmo, hned vedle logotypu, tvoří základní stavební prvek vizuálního stylu. Písmo může být jako dobře padnoucí oblek, dotvářející vzhled a charakter firmy. Font neslouží pouze k neutrálnímu přenášení a sdělování informací, ale má také svůj expresivní charakter, tedy výtvarnou stránku, která může vytvářet silné asociace. Jiné písmo se hodí pro módní

---

<sup>27</sup> Informační povinnosti prodejce. In: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele [online]. Česká obchodní inspekce [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/informacni-povinnosti-prodejce-2/>

značku, jiné pro městskou knihovnu. Při výběru písma by tak autor vizuálního stylu měl zohlednit veškerá potřebná kritéria.

Písmo lze obecně rozdělit do dvou kategorií: titulkové a textové. První typ slouží jako jeden z hlavních prvků vizuálního stylu. Objevuje se např. v logu, v nadpisech a kratších titulcích. Mělo by tak být něčím specifické, výrazné. Druhý typ, písmo textové (nebo také doplňkové), se používá pro sazbu, pro dlouhé odstavce textu, pro články atd. V praxi je pravidlem, že toto písmo by nemělo být při párování blízkce podobné s titulkovým – je třeba najít harmonickou úroveň mezi vzájemnou podobností a kontrastem. Velmi důležitá je taky čitelnost písma v různých velikostech. Jak u titulkového, tak u textového písma je důležitá vybavenost znakové sady, jestli obsahuje českou diakritiku a další potřebné značky.

Důležitou součástí každého fontu je také jeho licence. Stejně jako každá fotografie, ilustrace nebo článek má i každý font svého autora, který musí poskytnout licenci k jeho užití. Problematika licencování je stále ještě velmi neprobádané území a velký počet grafiků v něm má značné mezery.

Ilustrace jako taková, je ve srovnání s mírnou, střídou a minimalistickou grafikou produkt živý a dynamický. Díky tomu také obtížně slučitelný s dalším dominantním prvkem grafiky – písmem. Při výběru fontu doprovázející ilustrovanou grafiku, to chce více než citlivé oko.

Dále je důležité dbát na správné posazení písma v logotypu, správnou velikost rozpalů, ale co hlavně na zvolení správného typu písma. 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.

#### **4.4 Webové stránky a e-shop**

Díky neustálému vývoji elektronických technologií nebylo nikdy jednodušší založit si vlastní webové stránky a začít podnikat on-line. Zároveň s tím, nebo spíše právě z toho důvodu vzniká stránek tak velké množství, že je velice těžké mezi tak obrovskou konkurencí něčím vynikat. Veškeré internetové stránky – ať už se jedná o firemní prezentaci, komunitní síť, velké portály či vyhledávače – se snaží nějakým způsobem zaujmout. Jednou z mož-

ností, jak na sebe upoutat pozornost návštěvníků a klientů jsou právě ilustrace. Však i nejpožívanější prohlížeč dnešní doby Google, používá právě ilustrace jako formu oživení svého standardního loga.<sup>28</sup>



Obrázek 42 Ukázka variability nejznámějšího vyhledávače

Jako první krok při tvorbě webu pro značku je potřeba zvolit správnou URL adresu. Právě kvůli narůstajícímu množství webových stránek však může už při tomto kroku nastat potíže. Nejideálnější způsob, jak vytvořit firemní doménu, je pouze z názvu společnosti (bez diakritiky) a přípony .cz, .com, atp. Tento způsob velmi usnadňuje komunikaci a zákazníkovi neztěžuje cestu k dohledání webu společnosti. Avšak tím, že nemohou existovat zároveň dvě totožné domény, může se stát, že zrovna Vámi požadovaný název již bude obsazen a v takovém případě je potřeba do domény vkládat pomlčky, tečky, či jiné přídatky.

Dalším krokem už pak je samotný koncept a rozvržení webu. Je důležité, aby webové stránky byly přehledné a aby se v nich potenciální zákazník rychle zorientoval.

Za zmínku určitě stojí velice netradiční webové portfolio Robbyho Leonardiho: <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>, která je celá spracovaná v podobě plošinové arkádové hry. Mírou interakce to však hru jen na oko připomíná, neboť se po návštěvníkovi

<sup>28</sup> Ilustrace / Grafika. In: Direct servis [online]. 2016 [cit. 2018-04-2]. Dostupné z: <http://www.direct-services.cz/webdesign/ilustrace-grafika-4/>

nechce žádné reálné „skákání“ či posouvání šipečkami. K posunu na stránkách stačí jednoduché rolování kolečka myši.

#### 4.5 Jiné formy internetové propagace

Vedle vlastních firemních stránek se nedílnou součástí fungujícího marketingu v dnešní době staly i jiné podoby on-line propagace. Z toho nejčastěji je to tzv. banner. Bannery jsou klasickým formátem on-line reklamy, kterou všichni dobře známe. Bannerová reklama se hodí převážně k branding, nebo k prosazování nových produktů. První banner se objevil v roce 1994 na webu časopisu HotWired. V porovnání s dneškem však on-line reklamy na počátku svého fungování dosahovaly lepších výsledků (měřenou tzv. mírou prokliku). Důvodem byl především fakt, že uživatelé klikali na cokoli, protože na internetu toho bylo zatím k vidění jen opravdu málo. Proto první reklama vyvolávala mnoho nadšení, i když její forma byla povětšinou velice jednoduchá, až primitivní. Příkladem je první banner s textem „Už jste někdy klikli sem?“<sup>29</sup>



Obrázek 43 První webový banner

Oproti tomu musí dnešní grafik předvést mnohem větší míru vynalézavosti, neboť přesycené oko současného internetového návštěvníka je imunní vůči velké většině reklamních sdělení, setkáváme se s pojmem tzv. bannerová slepota. Právě kvůli této skutečnosti je v tomto oboru práce grafiků stále náročnější. Je potřeba vymýšlet nové neotřelé nápady, využívat zářivé a pohled-přitahující barvy, velké nápisy, nebo třeba právě ilustrace.

V dnešní době je bezesporu nedílnou součástí každého začínajícího i zjetého podniku aktivita na sociálních sítích. Velikým kladem například u facebookových stránek je snadné bezplatné šíření reklamy, oslovení velkého množství zákazníků a tím i snazší hledání těch cílových. Obdobně je tomu i u platformy Instagram, která je však založena na sdílení fotek a obrázků a jejich následným sdílením od odběratelů. Tím se snadno, a především zadarmo

---

<sup>29</sup> POLJAKOVÁ, Kristína. Vývojové tendence internetové reklamy. Brno, 2007. 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky.

rozšiřuje podvědomí o značce. Podmínkou je však častá aktivita na takovýchto sítích. Je nutné obsah pravidelně doplňovat a udržovat jej atraktivní. Tento poměrně nový styl on-line propagace si žádá velké množství času a cílený, chytrý způsob marketingové komunikace, uzpůsobený nižšímu věku uživatelů těchto stránek. Tyto weby jsou skvělým prostorem pro prezentování nových kolekcí, přidávání aktualit s mnohem rychlejším efektem a výsledkem. Mnoho mladých designérů v dnešní době ani nemá oficiální webové stránky a prezentují se právě pouze prostřednictvím např. facebooku či instagramu. V každém případě by měla být vizuální komunikace jakéhokoliv on-line prostředku sladěná s celkovým vizuálním stylem firmy. Měly by být dodrženy všechny zásady pro zacházení s logem, jeho umístění, jeho používané podoby, apod.

## 5 DALŠÍ SOUČÁSTI VIZUÁLNÍHO STYLU

### 5.1 Reklamní a produktová fotografie

Úspěšnost prodeje přes internet ovlivňuje také to, jak je nabízené zboží prezentováno. Až příliš mnoho internetových obchodů ponechává oblast produktové fotografie opomíjenou. Internet je bezesporu velkým pomocníkem v komerčním prostředí, avšak přesto mu zůstává jedna velká nevýhoda. Zákazník si zboží nemůže osahat, poměřit, prohlédnout si na něm všechny detaily. Toto vše musí zajistit kvalitně zpracovaná produktová fotografie. Profesionální fotografie nejenže věrně zprostředkuje kvalitu a jedinečnost produktu, ale také dodá na důvěryhodnosti, a v neposlední řadě sníží tzv. „chybovost prodeje“. Tedy zminimalizuje návratnost objednávek.

Důležitým faktorem produktové fotografie je určitě správná expozice fotky. Špatně osvětlený produkt může na takové fotce působit zcela mylným dojmem, nehledě na chybné zobrazení barevnosti produktu.

### 5.2 Obalový design

Obal vždy hrál a bude hrát důležitou roli. Ačkoliv to je u on-line obchodu méně důležité než u kamenných prodejen a obzvláště pak v módním průmyslu není obal tím nejdůležitějším, přesto se jedná o způsob, jak dodat zákazníkovi důvěru ve svou značku. Navíc u zboží distribuovaného přes externího dopravce je potřeba produkt pečlivě a bezpečně zabalit a tím se dá využít další místo pro propagaci, umístění loga, apod. Obal však nemusí být pouze reklamní plochou pro logo značky. Obal může obsahovat nějaký důmyslný vtip, pěknou ilustraci, další důkaz pro zákazníka, že je pro firmu tím nejdůležitějším. Grafická a materiálová úprava obalu by tedy rozhodně nemělo být něco, co designér zanedbá. Úprav takových papírových krabic je celá řada. Slepotisk, ražba, výsek, parciální lak, využívání matných a strukturálních povrchů, které jsou příjemné na dotek a mnoho dalšího. Je však důležité myslet na to, že například výrazně specifický tvar papírové krabice vyráběný na míru bude výrazně dražší než běžně dostupné zboží a vyplatí se tak až v nákladech nad několik desítek tisíc.





Obrázek 44 Příklad originálně zpracovaného obalu pro oděvní doplněk

Méně náročným způsobem pro ozvláštňení obalu pro výrobek tak může posloužit ilustrace. V ideálním případě ilustrace korespondující s celkovým vizuálním stylem značky. Ilustrace v obalovém designu může pomoci prodat výrobek, ale je také pomocníkem při zviditelnění značky na vysoce konkurenčním trhu. Kvalitně a esteticky přitažlivý obal si zákazník také může ponechat a používat ho dál pro jiné účely, nebo ho mít jen tak vystavený doma na polici (př. tubusy firmy Mixit).<sup>30</sup>

### 5.3 Grafické prvky při navrhování prodejních stánků a obchodů

Způsob jak ještě více propojit celý vizuální příběh značky, je zakomponovat barevnost, logo a případně další grafické prvky korporátního stylu i do prodejního stánku. V dnešní době je velice rozšířený koncept design marketů. Prodejní výstava autorské tvorby designerů a různých umělců spojená s koncerty, autorským čtením, zajímavými workshopy a mnohdy i skvělým jídlem a pitím. Takové akce většinou sdružují začínající mladé podnikatele, malé umělecké tvůrce, ale i větší zjeté firmy jako je Wolfgang, Playbag, aj.

---

<sup>30</sup> JIAJIA, Xia. *Packaging Illustrations*. ArtPower International, 2016. ISBN 9881468741.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 IDEA, REÁLNÝ ZÁKLAD ZNAČKY

V praktické části této diplomové práce navrhuji a vytvářím celkový vizuální styl své personální umělecké značky Frum Frum, kterou po obhájení této práce hodlám vypustit do světa.

Má práce zahrnuje vše, co k jejímu fungování bude potřeba - od vytvoření loga a jeho promítnutí do všech základních reklamních materiálů, až po fungující webové stránky vč. e-shopu (značka bude fungovat zprvu převážně pomocí on-line prodeje). Mým záměrem je tak vytvořit osobitý, fungující, navzájem kooperující organismus vizuálního díla, které podpoří svérázné pojetí mé vlastní značky a osloví tak ty správné cílové zákazníky.

### 6.1 Moje dosavadní práce v kontextu specializace

Samozřejmě jedním z důvodů volby právě takto tematizované diplomové práce je moje obecná náklonost k ilustrované tvorbě. Ilustrace mi imponují sami o sobě jako umělecká díla v dětských knížkách, ale také jako oživující a nesmírně lákavá součást grafického designu. Velkou část mé tvorby tak právě tvoří projekty hýřící barvami, věci alespoň částečně využívající líbivost ilustrací. V ilustracích vidím skvělý nástroj pro schématické vyjádření myšlenek, zároveň však umožňují schovat myšlenku za tenký závoj naivnosti, který ponechává prostor pro rozvoj fantazie, a to ne pouze u dětí, nýbrž i u dospělých. To je právě tím velkým omylem. Ilustrace je až příliš často posuzována jako záležitost dětí, něco infantilního a nehodného serióznímu pojetí. Opak je pravdou. O kolik více by mnohá grafika přilákala oči, kdyby byla vedle sáhodlouhých textů podpořena třeba jen malou ilustrací.

### 6.2 Koncept, název, produkt

Na své první vysoké škole jsem se seznámila se svým výborným kamarádem, velkým milovníkem všeho barevného, kterému maminka přešívala staré kšiltovky barevnými látkami dostupnými z prodejen metráží. Byly to kšiltovky legrační a mě bylo líto, že jsou pouze přešívány na starých modelech a hlavně, že potisky látek jsou omezeny dostupným zbožím na našem skromném trhu. Dostupné vzory látek zaspaly někde před 20 lety a pokud si člověk nechce objednat metráž ze zahraničí, na kterou si předem ani nemůže sáhnout, a navíc si draze připlatit za poštovné, je otázka, co mu zbývá. Všechny tyto skutečnosti mě přiměly ke snaze vytvořit nějakou neotřelou, originální tvorbu pokrývek hlavy s vlastním nápadem. Z počátku jsem začala šít kšiltovky z těch „nejdesignovějších“ kousků textilií, které se mi

podářilo sehnat. Ale pořad to nebylo ono. Také jsem si pohrávala s tvary kšiltů, s jejich délkou. Mojí největší specialitou je kšilt se zabudovaným drátkem, takže se dá dlouhý kšilt srolovat do parádní ruličky. Zprvu jsem toto vše brala pouze jako legraci a odreagování mezi povinnostmi a školou, ale postupem času z mého okolí zaznívalo čím dál více pozitivních ohlasů a mé plány spojit svoji ilustrovanou tvorbu s potisky látek se shledaly s velkým úspěchem. Tak mi v hlavě vyrašil podnikatelský záměr na firmu produkující veselé, barevné kšiltovky. Avšak teprve příležitost spojit realizaci tohoto projektu s diplomovou prací tento dva roky uleželý záměr teprve pořádně rozpochoval.

V průběhu vývoje však nakonec značka Frum Frum nebude z hlediska svých produktů nijak konkrétněji vyhraněná. Všechny její produkty však bude spojoval jednotná idea a koncept – originalita, šíření radosti a jistého poselství. Ať už to jsou kšiltovky, barevný veselý povlak na polštář nebo cestovní batoh.

Lehce shrnuto, se dá uvést, že se jedná o umělecký „label“, zaštiťující několik oblastí produktové a designérské činnosti a tvorby. Stěžejním bodem celkového portfolia bude módní, doplňková tvorba založená na vlastních autorských ilustracích.

Pilotním a zatím stěžejním produktem značky Frum Frum stále zůstává specifická pokrývka hlavy – kšiltovka. Jak je napsáno v anglické publikaci *Designing accessories: „Dnes existuje mnoho druhů čepic, včetně bezkšiltových nebo ty s kšiltly. Nejvíce identifikovatelným kusem je baseballová čepice, tedy tzv. kšiltovka, která se v průběhu devadesátých let rozšířila jako klíčový doplněk a vyznačovala se značkovými logy, barvami a vzory. Tato těsně přiléhavá čepice stále zůstává hlavní doménou sportovního stylu oblékání avšak i v běžné módě se stala vyhledávaným módním doplňkem.“<sup>31</sup>*

Kšiltovky budou vyráběny pouze v limitovaných sériích maximálně po 100 kusech od jednotlivých designů. Na počátku si sama vyrobím modely kšiltovek s ohledem na rozmístění textilního vzoru, tak aby co nejvíce odpovídaly mým představám a teprve poté zanesu modely do šicí dílny. Celou výrobu kšiltovek si od začátku do konce budu navrhovat a hlídat sama.

---

<sup>31</sup> LAU, John. *Designing accessories*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012. Basics fashion design, 9. ISBN 978-2-940411-31-3.

Finální podobě kšiltovek předcházely dlouhý čas strávený nad návrhy střihů, typů kšiltů, výběru materiálů a grafické podoby samotných látek.

Součástí správného podnikatelského plánu bývá obvykle rozsáhlá úvaha o cílovém zákazníkovi firmy. U značky Frum Frum je toto poměrně těžké přesněji definovat. Variabilita a rozmanitost jednotlivých kolekcí a tedy samotných produktů může oslovit opravdu široké spektrum zákazníků. Přesto je však dobré alespoň obecněji vyhranit, na koho bude značka cílit. Jedním z prvních kritérií může být, že cílový klient bude většinou z hudebního, uměleckého či kulturního prostředí, v neposlední řadě i ze sportovního světa. Na jedné straně je tady komunita kulturní, kterou značka osloví svojí nevšedností a originalitou. Na druhé straně sportovní komunita, neboť lifestyle značky inspirované kulturou skateboardingu, nebo bmx komunita byla vždy spojována právě s kšiltovkami. Skupina lidí ovlivněná skateboardingem, graffiti, punkem, či jiným hudebním žánrem má mnohdy tendence vyjádřit světu svůj názor i za pomoci svého zevnějšku a nevádí jim vystupovat z davu, lišit se od svého okolí. Troufnu si říci, že značka Frum Frum dokáže oslovit každého, kdo má dobrý a kreativní vkus, smysl pro individualitu a chuť vnést do svého života více radosti.

### 6.3 Strategie, marketingový koncept, styl a branding značky

Jelikož je pravidlem, že by se měl vizuální styl odvíjet od celkové filozofie značky, v následující podkapitole bude toto popsáno. Značka Frum Frum je postavena na skutečnosti, že zákazníci nejsou pouhými „konzumenty“. Jsou to lidé se sny, s nadějemi, s emocemi a s potřebou utvářet si svoji vlastní jedinečnou identitu. Umějí věci posoudit, podléhají rozmarům, vyjadřují osobní názory a tím vším si tak píší své osobní příběhy, které ve větší či menší míře chtějí dávat najevo stylem oblékání, materiálem, které je obklopuje. Jsou to lidé, které potěší, koupit si produkt, za nímž vidí jeho vlastní příběh.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> ADAMÍKOVÁ, Anežka. Design služeb se naprosto převrací. Produkty nahrazují významy, zákazníci nechtějí nakupovat, ale někam patřit. In: Czech design [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/design-sluzeb-se-naprosto-prevraci-produkty-nahrazuji-vyznamy-zakaznici-nechteji-nakupovat-ale-nekam-patrit>

Firma si klade za cíl, vytvořit pro svého zákazníka zážitek z nákupu. Nebýt pouze výrobcem a distributorem pokrývky hlavy, ale zprostředkovat nevšední, avšak příjemný zážitek od samotného objednání produktu na webových stránkách, po rozbalení poctivě vyrobené kšiltovky z vysoce kvalitních materiálů a originálních potisků látek.

Výrobky si testuji sama na sobě, a také využívám ochotu svých přátel a rodiny. Díky tomu mám okamžitě zpětnou vazbu, na základě které se produkty dále vyvíjí a zlepšují.

Dominantní prvek celé značky je pak marketingová strategie. Každé 4 měsíce vznikne nová kolekce na specifické téma. V této dané kolekci se vždy objeví osm nových kšiltovek, a to v poměrně limitovaném nákladu a po vyprodání zásob nebudou ve stejném designu doplněny. Každou kolekci budu postupně doplňovat přesněji nespecifikovanými doplňky produktového portfolia. Může to být společenská hra, tričko s ilustrovaným potiskem, batoh, ale také interiérové osvětlení, psí vodítko, atd. Tímto bude zajištěno, že si firmu vyhledá větší počet zákazníků, protože každého může zaujmout jiné téma kolekce. Zaměření kolekce se odráží především na potisku látek, z kterých jsou kšiltovky šity. Pro každou kolekci budu vytvářet speciální edici potisku textilu, ze kterého se následně ušijí kšiltovky, či jiné produkty. Dále bude pro každou kolekci vytvořena série pohlednic, limitovaná edice posteru a pro členy „Frumklubu“ akční sběratelská kartička přibalená ke každému nákupu. Akční kartička, stejně jako celková filozofie kolekcí má v zákazníkovi vzbudit touhu po dalších produktech do své osobní sbírky. Při nasbírání určitého počtu akčních kartiček zákazník dostane slevu na další nákup v hodnotě např. 30%.

#### **6.4 Budoucí vize a vývoj z pohledu firemní grafiky**

V počátku značky, respektive minimálně do upevnění stabilního místa na trhu, budu celkové pojetí jednotlivých kolekcí tvořit sama svým osobitým ilustrovaným stylem. Avšak do budoucna mám v plánu oslovovat i jiné české tvůrce, ilustrátory a designéry a tvořit tak kolekce pod jejich podpisem a tzv. jejich taktovkou. Předběžně uvažuji o oslovení dua *Tomski & Polanski*, brněnského volného umělce *Slackinlizarda*, nebo také o spolupráci se *Studiem DRAWetc*. Tato spolupráce může být samozřejmě výhodná pro obě strany, a to jako zviditelnění a netradiční prvek do portfolia externího umělce a oživení nabízených produktů a oslovení dalšího okruhu zákazníků Frum Frum.

Do budoucna má značka také v plánu věnovat se individuální zakázkové výrobě. Což by v praxi znamenalo předběžnou konzultaci s klientem, následné navržení ilustrovaného či grafického potisku látky a poté realizace finálního produktu.

## 7 JEDNOTLIVÉ PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY

### 7.1 Logotyp & barevnost

Před samotným vznikem logotypu bylo nutné dokončit výrobu látek na kšiltovky. A následně zhotovit první typy úvodní kolekce kšiltovek. Zhmotnění tohoto stěžejního prvku celé značky vyprofilovalo jednoznačný směr, kterým se firma bude ubírat.

Výsledné logo je citlivé ke kontextu. Je navrženo tak, aby respektovalo ilustrované obaly, webové stránky, ale zároveň doplňovalo přívětivý mladistvý a veselý ráz značky. Nechává prostor živým ilustracím objevujícím se na látkách, na obalech, ale také na dalších produktech. Vektorová forma piktogramu ponechává možnost snadného zanimování logotypu, jež se může objevit v krátkých reklamních spotech (prezentované na webu a v prostředí on-line propagace).

Finální vytvořená značka představuje symbolizovaný tvar kšiltovky, tak aby se s ní lidé snadno ztotožnili, snadno ji rozpoznali a identifikovali. Puntík na jejím vrchu může představovat buďto pomyslnou třešinku na dortu každého *outfitu*, kterými všechny kšiltovky značky Frum Frum jsou, nebo také bambulku kulichu, jež bude každoročně Frum Frum nabízet v zimním sezóně. Navíc vytváří v celém logu harmonii kompozice.



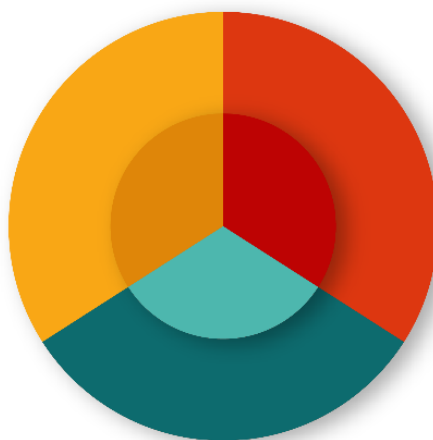
Obrázek 45 Finální variace logotypu pro Frum Frum

Korporátních barev je hned několik. Těmito základními třemi tóny jsou tzv. terciární barvy (terciární barvy jsou tvořeny smícháním primárních a sekundárních barev): tyrkysová (akvamarínová), červená a hořčicově žlutá (žluto-oranžová). Každý z těchto tónů se však ve firemní grafice objevuje v dalších odstínech, světlejších či tmavších. Důležitá je kombinace



všech tří, tedy celá barevná triáda, neboť teprve jejich kombinace tvoří výsledný a požadovaný dojem. Symbolika jednotlivých barev zní následovně<sup>33</sup>:

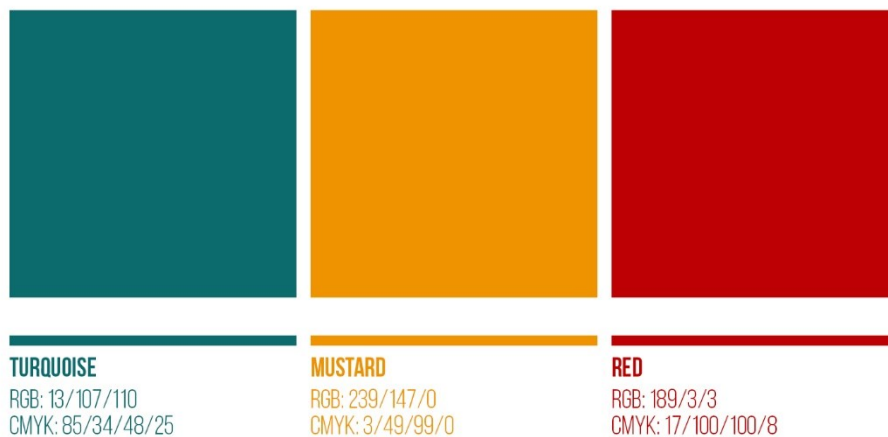
- **Žlutá** – světlo, mládí, zlato. Za běžných podmínek ji oko bere v potaz jako první ze všech barev, což je velká výhoda v prostředí marketingu a on-line propagace. Tato barva je plná energie a radosti, avšak příliš jasně žlutá barva má tendence dráždit a vyvolávat nedůvěru.
- **Oranžová** – teplo, slunce, zábava. Tato barva je veselá, ačkoliv často opomíjená, Vzbuzuje pocit jistoty a bezpečí, dále pak energii a radosti. Kombinací oranžové a žluté vznikne barva plná energie, radosti, mladistvého náboje a zároveň snadno upoutá pozornost.
- **Červená** – oheň, vášeň, hněv. Od dávna barva používaná pro vyjádření moci a síly. Nabízí vášnivou či zlostnou energii. Dokáže zvýšit pulz i krevní tlak. Značí pohyb a chtíč. Čím světlejší červená, tím jemnější bude její efekt.
- **Tyrkysová** – moře, vzduch, kreativita. Spojuje blahodárné účinky modré a zelené barvy, očišťuje, posiluje a zklidňuje tělo i duši. Podporuje sebevědomí a kreativitu.



Obrázek 46 Finální barevnost značky Frum Frum

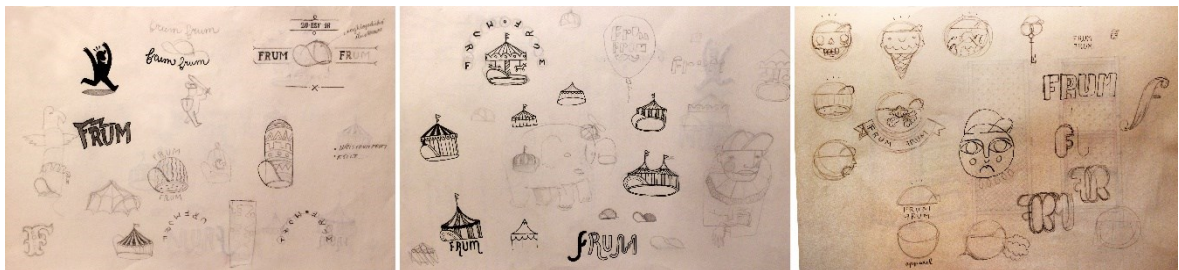
---

<sup>33</sup> DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-857.



Obrázek 47 Finální barevnost značky Frum Frum

Co se týče formy písma v samotném logu, původním záměrem bylo, vytvořit vlastní autorský font, tvořený ručně psanými písmeny. Avšak po konzultaci s vedoucím práce a po vytvoření mnoha variant (obr. č. 48-50) a porovnáním v kontextu se samotným produktem, jsem došla k závěru, že všechno nemůže být tvořeno „ručně“. Ručně psaný font v kombinaci s ilustracemi a barevností by mohl evokovat laickost, nedokonalost a přehnanou infantilitu. Této kombinaci se nebráním do budoucna pro potřeby dětských kolekcí, avšak v základní formě fontu by to nebyla dobrá volba.



Obrázek 48 Skici a vývoj logotypu Frum Frum



Obrázek 49 Návrhy a vývoj logotypu Frum Frum



Obrázek 50 Návrhy a vývoj logotypu Frum Frum

## 7.2 Typografie

Bebas Neue je bezserifové písmo založeno na původním bezplatném Bebas Neue od Ryoichiho Tsunekawi. Tento font obsahuje pět řezů – Thin (ultra slabé), Light (slabé), Book, Regular (základní) a Bold (tučné) a je vytvořen Fontfabric Type Foundry. Tato písmová rodina má jednoduchý půvab, elegantní tvary a celkovou rovnoměrnost, která dovoluje skombinovat ji jak s techničtější grafikou, tak s volnějši, ilustrovanou. Zároveň také tento font ponechává volný prostor působnosti pro barevné, plné ilustrace, kterých má značka všude plno. V samotném logu jsem napsal „FRUM FRUM“ ještě upravila. Nepatrně jsem zaoblila všechny ostré hrany abych tak nápis sjednotila s oblým symbolem kšiltovky.

Jako textový (doplňkový) font jsem zvolila univerzální Futura PT a to především z důvodu snadné čitelnosti i na takových materiálech jako je perforovaný textil (viz. kapitola 7.3 – nášivky potištěné přímo na podšívku). Zároveň se svou jednoduchostí a rovnými liniemi doplňuje s titulovým Bebas Neue. Tento font obsahuje čtrnáct řezů, avšak já v materiálech pro Frum Frum používám pouze tři.

BEBAS NEUE / THIN 0123456789  
 BEBAS NEUE / LIGHT 0123456789  
 BEBAS NEUE / BOOK 0123456789  
 BEBAS NEUE / REGULAR 0123456789  
**BEBAS NEUE / BOLD 0123456789**

Futura PT / BOOK 0123456789  
 Futura PT / BOOK OBLIQUE 0123456789  
 Futura PT / MEDIUM 0123456789  
 Futura PT / MEDIUM OBLIQUE 0123456789

Obrázek 51 Použité písmo

### 7.3 Tisková grafika – lookbook, vizitky a nášivky

Vzhledem k on-line prodeji, na kterém bude založena celá značka, není produktový katalog nutnou součástí vizuální složky firmy. Veškerý sortiment bude přehledně dohledatelný na webových stránkách a to včetně náhledu budoucích i minulých kolekcí. Přesto jsem však katalog zařadila do direct marketingu značky, neboť jsem přesvědčena, že právě v oděvním a doplňkovém průmyslu hrají tištěné katalogy, nebo spíše tzv. lookbooky důležitou roli při rozhodování zákazníka.

Při navrhování vizitek jsem zvolila méně tradiční čtvercový formát o straně 6 cm. Vizitka obsahuje logo značky a na druhé straně důležité kontakty a webové stránky, doplněné o firemní ilustrace. Vizitka je jednoduchá a její funkce je hlavně informativní. Tištěna je na recyklovaný nebělený papír o gramáži 300g/m<sup>2</sup>. Tento papír jsem zvolila kvůli jeho matnému, na omak zajímavému povrchu s nádechem do béžové barvy. Působí dobře v kombinaci s jednoduchou grafikou bez barevného pozadí.



Obrázek 52 Čtvercová vizitka

Ke kšiltovkám jsem si nechala vyrobit zašívací tištěné etikety na saténové stužce o rozměrech 15x22 mm pouze s logem. Všechny ostatní náležitosti, které má výrobek podle České obchodní inspekce mít, jsou natištěny přímo na vnitřním materiálu kšiltovky (speciální látka Airflow), takže na kšiltovce není žádná cedulka, který by překážela v pohodlném nošení, a kterou by zákazník v důsledku stejně odstranil.

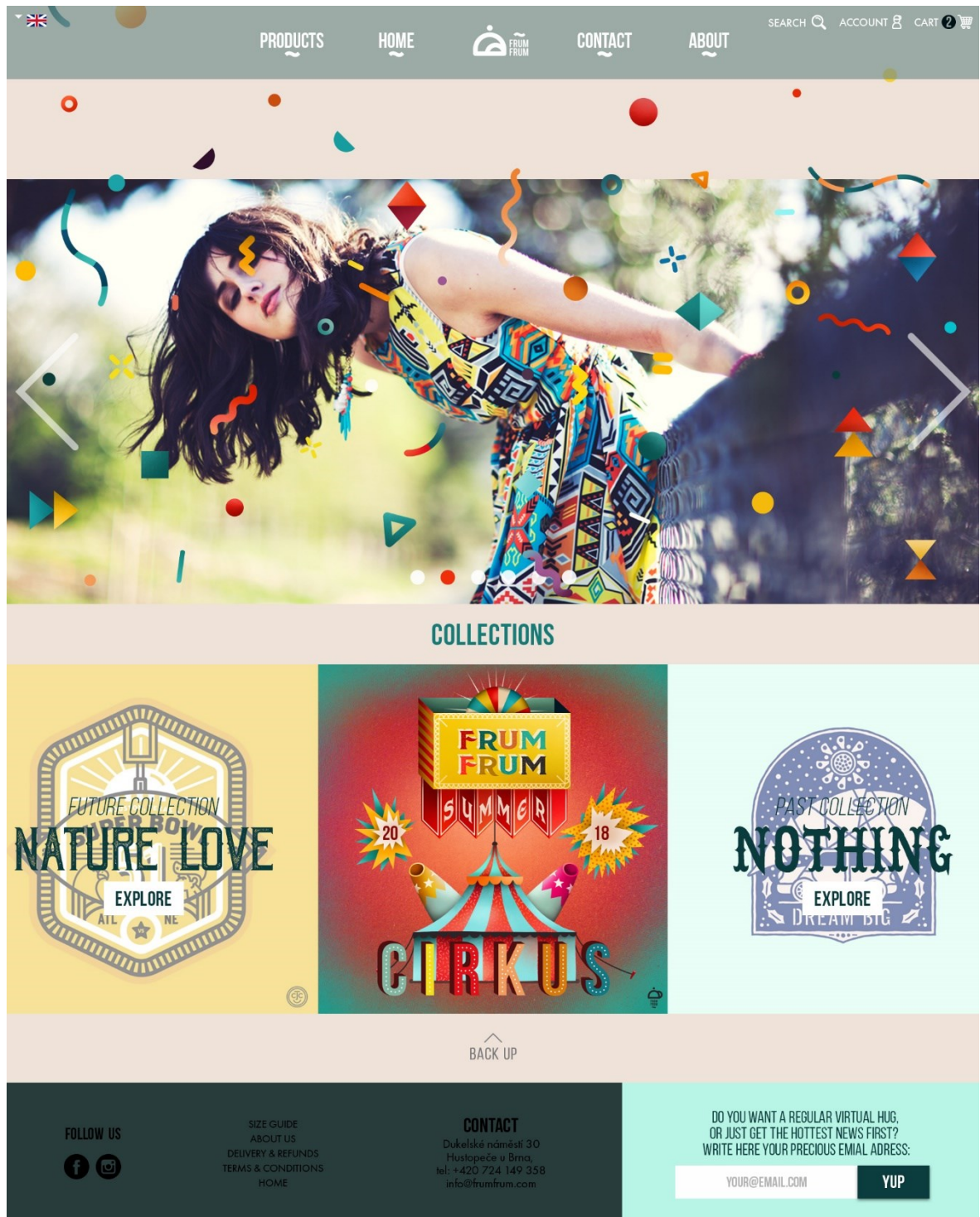


Obrázek 53 Místo „otravné“ cedulky jsou informace natištěny přímo na vnitřní látce

#### 7.4 Webové stránky a e-shop

Webové stránky značky Frum Frum (pod doménou [www.frumfrum.com](http://www.frumfrum.com)) mají úvodní okno, na kterém se ve viditelném poli prohlížeče horizontálně mění automaticky fotografie z aktuální kolekce, graficky zpracované upozornění na slevové či jiné akce a náhledový úvodník pro kolekci budoucí. Na vrchní liště (přítomná na všech podstránkách webu) najdeme pět záložek: vycentrované logo (návrat na hlavní stránku), informace o firmě, produkty a samozřejmě veškeré nutné kontakty pro rychlou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, včetně kontaktního formuláře. V pravém horním rohu jsou také přítomny ikonky pro přihlášení k vlastnímu účtu a pro nahlédnutí do svého nákupního košíku. Webové stránky jsou vytvořeny ve dvou jazykových mutacích – čeština a angličtina, neboť značka Frum Frum nebude cílit pouze na český trh, ale i na zahraniční. Možnost změnit jazyk stránek je viditelně v levém horním rohu, přítomná na všech podstránkách. Náhled úvodní hlavní strany je na obrázku č. 51.

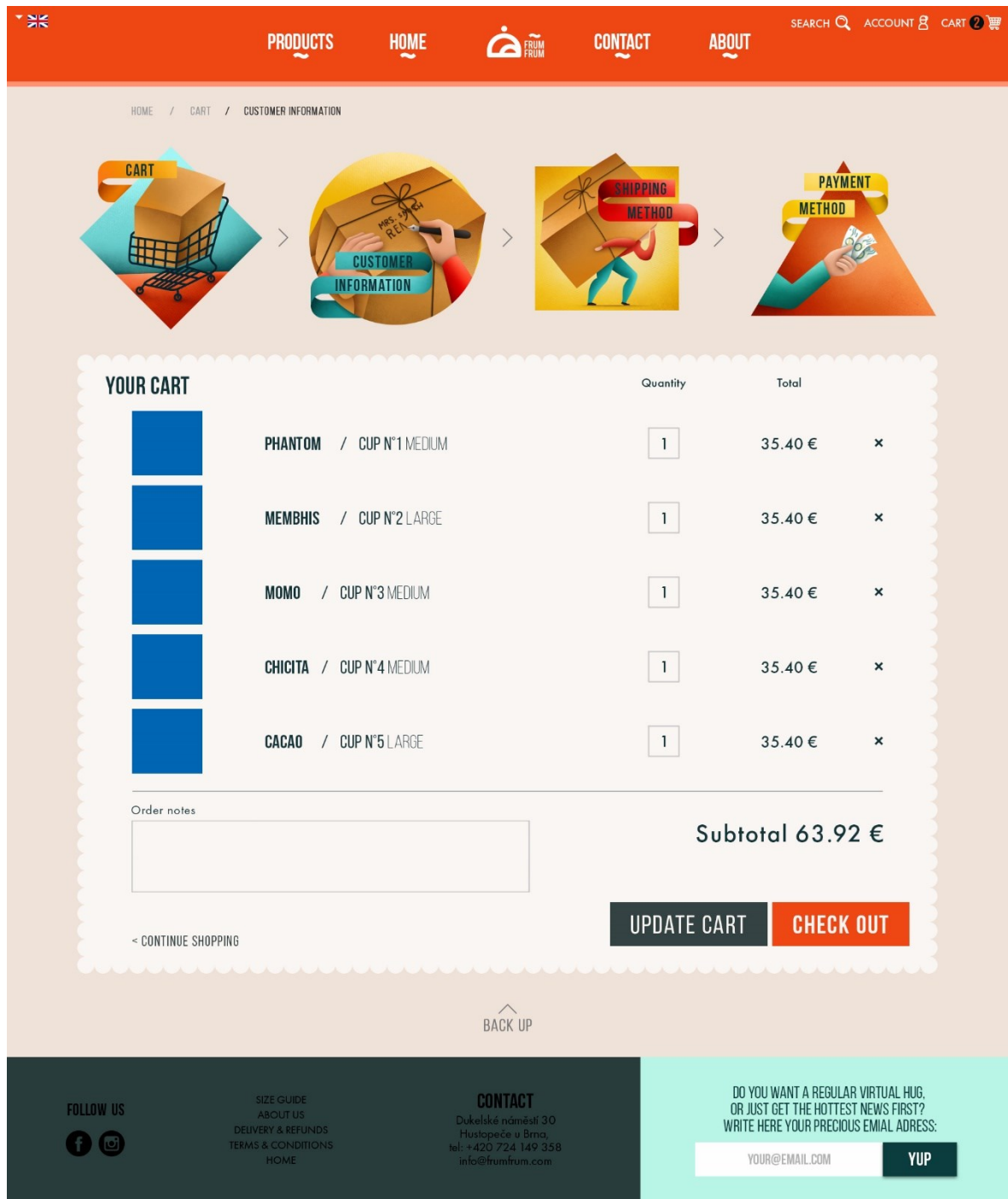
Na úvodní straně si zákazník zvolí požadovanou kolekci – současnou, některou z minulých, či náhled na budoucí, a po jejím vybrání je přemístěn přímo do přehledu všech produktů dané kolekce.



Obrázek 54 Úvodní stránka webu

Všechny podstránky webu jsou vybaveny tzv. drobečkovou navigací, která zákazníkovi usnadňuje orientaci v jeho obsahu. Na webu je také samozřejmě obsaženo všechno ohledně záruky, vrácení zboží a zásady ochrany osobních údajů. To vše v jednoduché, přehledné a hlavně snadno dohledatelné formě.

Celkové ladění webových stránek dodržuje obdobnou barevnost celého vizuálního stylu, také font je dodržen v ucelené formě. Celé stránky jsou pak také dotvořeny stejnými autorskými ilustracemi jako zbytek značky. Ať už na úvodní stránce, u jednotlivých produktů, nebo na stránce nákupního košíku. Stránky jsou koncipovány v barevném, veselém a přesto čistém stylu, tak aby se zákazníkovi příjemně a jednoduše nakupovalo.



Obrázek 55 Ukázka webových stránek – nákupní košík

## 7.5 Další formy on-line propagace

Pro značku Frum Frum jsem založila vlastní firemní facebookovou stránku i Instagram účet. S jejich pomocí si slibuji širší oslovení zákazníků a finančně méně nákladnou on-line propagaci.

## 7.6 Reklamní fotografie

Fotografie pro prezentaci produktů Frum Frum byly tvořeny s cílem podtrhnout celkový náboj značky v jednom kradném pohledu. Fotografie zaujmou svoji hýřící barevností, profesionalitou, ale také díky promyšlené postprodukci. Ke každému produktu jsou vždy vytvořeny tři typy fotografií:

- studiové foto na modelovi/modelce; doplněné o dokreslené ilustrace
- studiové detailní foto produktu z více úhlů; makro snímek textilie a potisku
- exteriérové foto na modelovi/modelce; pro prezentaci skutečného používání kšiltovek v praxi, aby nevznikal dojem, že „jde pouze o nenositelný designový kousek“

Do katalogu jsou také ke každé kolekci nafoceny studiové fotografie podtrhující téma jednotlivých kolekcí. Například k první kolekci *Cirkus* je všech 8 kšiltovek nafoceno v obložení mnoha rozličných barevných předmětů, jako jsou žonglovací míčky a kužely, lístek do cirkusu, klaunský nos, barevná lízátka, cukrová vata, obruče, ale také třeba lví tlapa a bič dotvořeny fotomontáží.

Téměř všechny nafocené produkty jsou doplněny zopakovaným motivem potisku. Je to z části proto, že není mým záměrem nafotit kšiltovky pouze obyčejným způsobem zepředu, z boku a zezadu, ale ukázat ilustraci v celkovém kontextu. Mnohdy v nich totiž bude schovaný celý příběh. Navíc se tak produktové foto dostává do jednotné ucelené nálady.

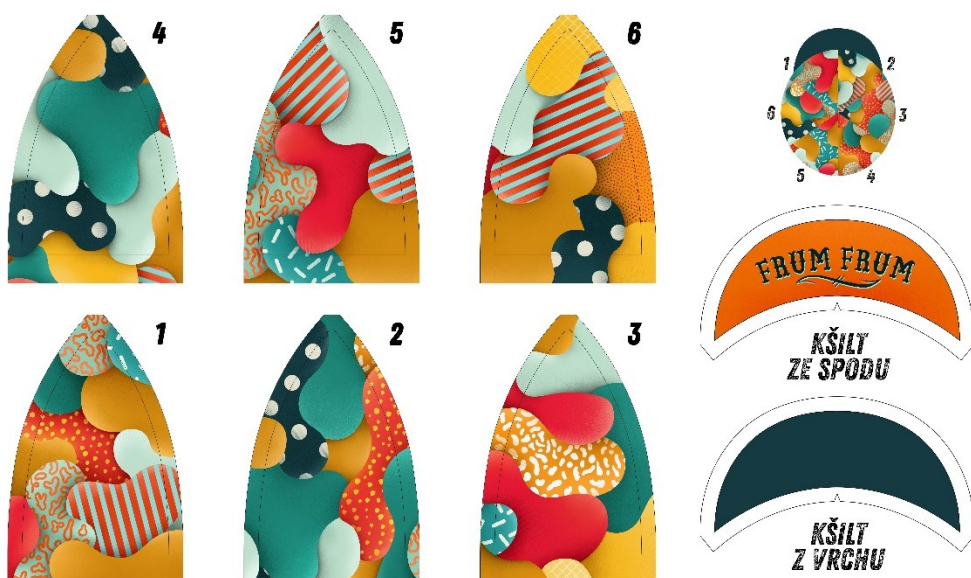


## 8 PILOTNÍ KOLEKCE PRODUKTU

Jak bylo vysvětleno výše, stěžejní odlišení se od konkurence nespočívá pouze v ne-tradičních vzorech látek, ale také v celkové marketingové strategii značky. První kolekce nese název „Cirkus“. Je záměrně okatě barevná, veselá a divoká, neboť v obdobném stylu, někdy méně, jindy více, se ponese i další kolekce značky. První kolekce je inspirována hravostí, odvahou nebát se vyčnívat z davu. Je založena na jasném předpokladu, že svět je krásnější s úsměvem, proto v ní nelze hledat příliš mnoho vážnosti. První kolekci tvoří série 6 kšiltovek, každá se svou vlastní sérií ilustrací a látkových vzorů (obr. č. 56-61).



Obrázek 56 Návrh potisku látky kšiltovky 1.



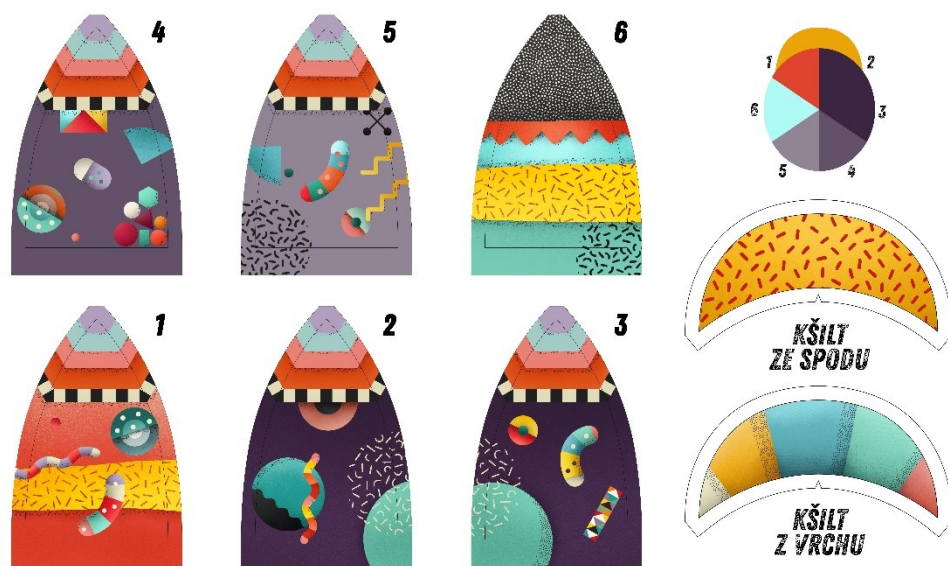
Obrázek 57 Návrh potisku látky kšiltovky 2.



Obrázek 58 Návrh potisku látky kšiltovky 3.



Obrázek 59 Návrh potisku látky kšiltovky 4.



Obrázek 60 Návrh potisku látky kšiltovky 5.



Obrázek 61 Návrh potisku látky kšiltovky 6.



Obrázek 62 Jedna z hotových kšiltovek

Tyto ilustrace se pak v různých modifikacích objevují také na samostatně prodejných pohlednicích a samolepkách a přehled všech kšiltovek z kolekce je také zpracovaný na posteru formátu B1, taktéž prodejný v limitované edici.

Všechny kšiltovky jsou šity ze stejného materiálu – vnější vrstva je ze speciálního bavlněného kepru – obchodní název: *Printing Lima Cotton Twill 240 gsm*. Vnitřní podšívka je z prodyšného materiálu *Airflow*, často používaného ve sportovní módě díky jeho dobrým vlastnostem při odvodu tepla z těla. Oba tyto typy látek jsem nechala potisknout u anglické firmy *Contrado*<sup>34</sup>. V kšiltu je všitý plastový *Penofol* o gramáži 500g/m<sup>2</sup>. Každá kšiltovka má na vnitřní straně natisknuté informace ohledně údržby, materiálových vlastnostech a velikosti. Není tak nutné tuto pokrývku hlavy vybavovat všívanou cedulkou, která ve většině případů člověku zavazí a je stejně odstříhnutá. Z vnější strany je na boku čepice našita malá etiketa s logem značky.



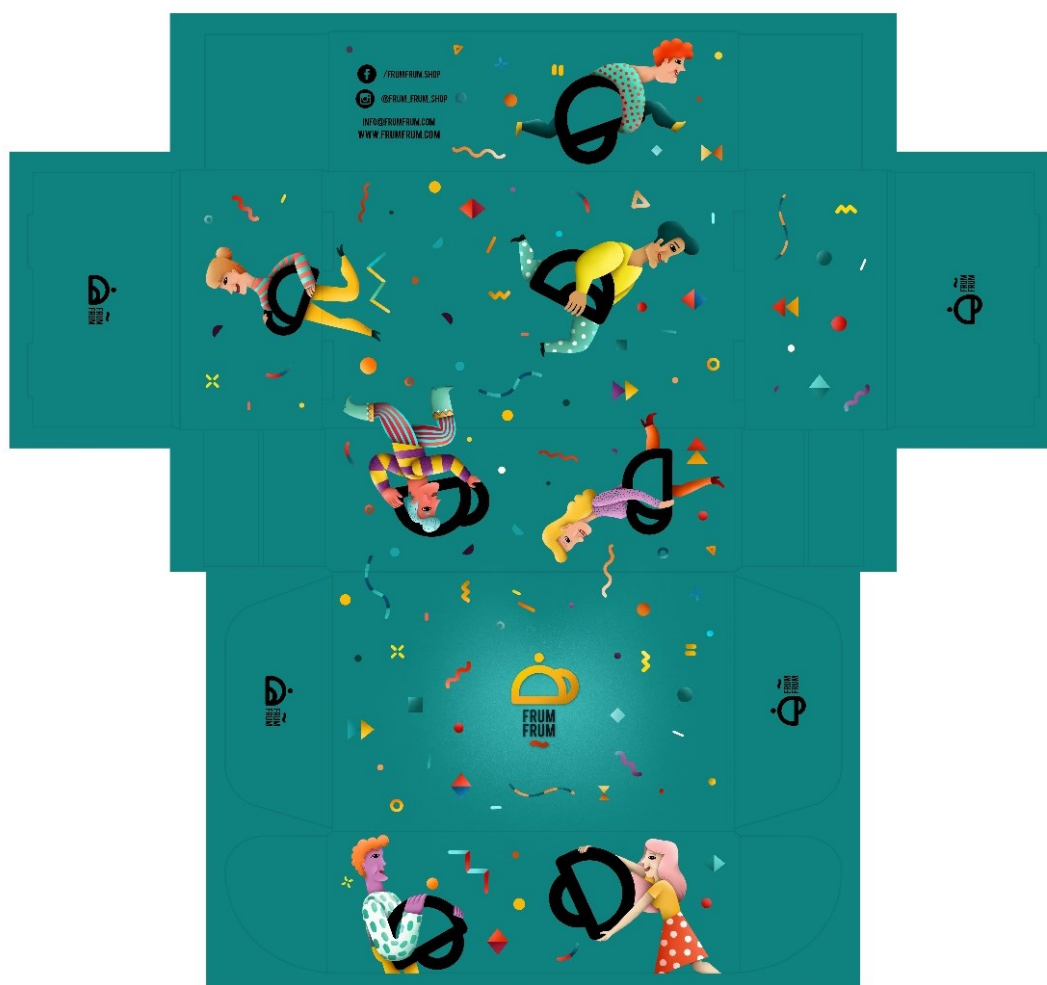
Obrázek 63 Přišitá potištěná etiketa s logem firmy

---

<sup>34</sup> <https://www.contrado.co.uk/>

## 9 OBALOVÝ DESIGN A ZÁKAZNICKÝ SERVIS

Obalový design značky *Frum Frum* je jedním z nejdůležitějších prvků identity v kategorii sekundárního oslovení zákazníka. Jde o to, že i když už si zákazník produkt koupil, firma si klade za cíl dát mu další a další důvody, proč se ke značce vrátit a v budoucnu provést další objednávky. Obal je řešen kartonovou krabicí s celobarevným potiskem o rozměrech 23,1 x 14 x 8 cm. Do takto velké krabice se vejdou až 4 kšiltovky zároveň. Potisk má speciální matnou úpravu a jeho vnější design se mění s každou novou kolekcí. Karton je vyroben z třívrstvé vlnité lepenky s gramáží 450g/m<sup>2</sup>. Tato krabice rovnou slouží jako poštovní obal a je vybavena praktickým uzávěrem s klopami a křídélky, díky kterým se krabice během přepravy neotevře a zachová si také svůj tvar. Pouze pro zajištění toho, aby zásilku neotevřela žádná cizí osoba, je balení doplněno malou etiketou s logem firmy. Ta slouží podobně jako kolek na alkoholických nápojích, dodá celkovému obalu vzezření luxusu a originálu.



Obrázek 64 Návrh papírového obalu



Obrázek 65 Potištěná poštovní krabice na produkty

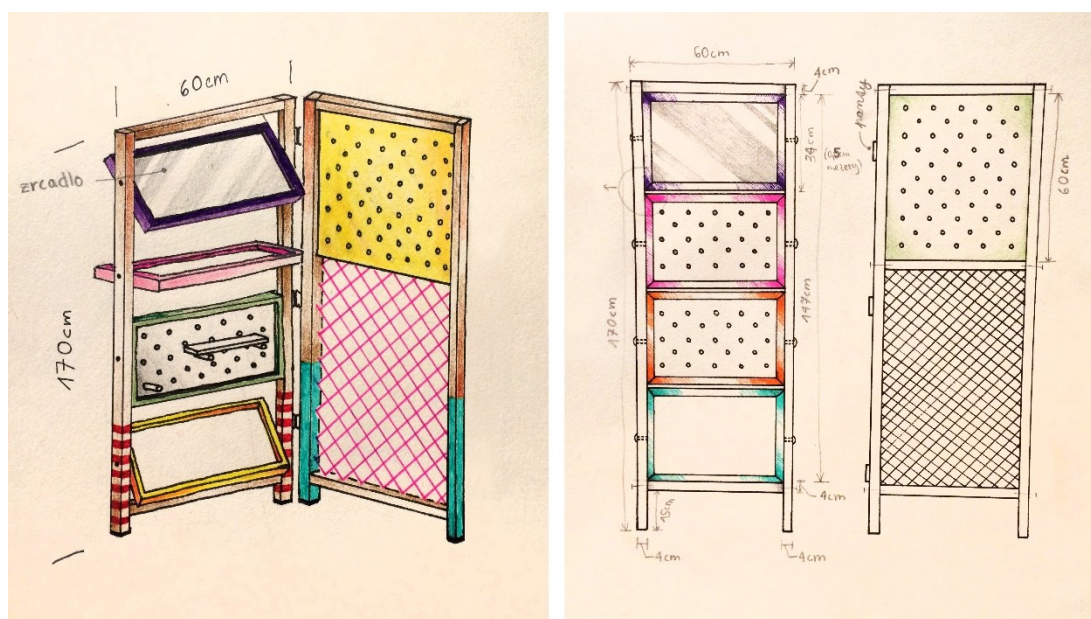
Tvorba potisku a samotné krabice jsou objednávány z polského internetového obchodu: packhelp.cz, který má ve svých referencích nejméně jeden povedený projekt.

Uvnitř krabice jsou kšiltovky uloženy do barevného hedvábného papíru, opět přelepeného malou etiketou. Tento detail je vyjádřením výjimečnosti každého produktu. Pro podtržení celého efektu zákaznického komfortu, a zároveň zachování humorné stránky značky, je každá krabice uvnitř vybavena větší samolepkou s „návodem na správné užívání kšiltovky“. Ten je vytvořen pomocí snadno pochopitelných piktogramů a heslovitých vět a zákazníkovi tak předloží poslední důkaz o poctivosti produktu a také ujištění, že pro značku Frum Frum je každý zákazník tím nejdůležitějším, každá zakoupená kšiltovka je vyráběna a balena s péčí a láskou.

## 10 NÁVRH PRODEJNÍHO STÁNKU

Jak již bylo zmíněno výše, značka Frum Frum se bude nejméně 3 roky na počátku podnikání soustředit výhradně na on-line prodej. Přesto však existují v současné době události, které se dají pojmout jako prostředek ke zviditelnění firmy. Mezi ně patří například Letní filmová škola v Uherském Hradišti, kterou každoročně navštíví přes šest tisíc lidí a kde se také nachází tzv. *fashion zóna*. Po předběžném přihlášení se tak na celých 10 dnů otevrou stánky s designovými kousky oděvů a doplňků. Průměrný návštěvník tohoto festivalu by se dal označit za cílového zákazníka Frum Frumu. A proto jedna z prvních příležitostí pro zviditelnění bude právě tato akce, konající se na přelomu července a srpna. Jelikož se produktové portfolio značky Frum Frum skládá prozatím z kšiltovek malých rozměrů, výstavní a prodejní stánek může být taktéž malý. Obvykle je na akcích tohoto a podobného typu placena prodejní plocha od metru čtverečního a bylo by zbytečné zabírat více místa, když například není potřeba ani zkoušecí kabinka.

Prezentační stánek jsem tedy koncipovala jako přenosný (a snadno skladovatelný) paraván, s možností variabilního rozmístění věšáků a natočení odkládacích ploch a panelů do požadovaného úhlu. Zároveň je v něm také zabudované zrcadlo pro možnost okamžitého vyzkoušení kšiltovek. Stojan je vyroben z bukového masivu, borovicové překližky a kovového pletiva na zavěšení pohlednic, plakátu a jiných tištěných propagačních materiálů. Celý stánek je zachován v kompletní barevnosti značky, doplněn tradičním, hřejivým a univerzálním vzorem masivu.



Obrázek 66 Skica výstavního a prodejního stánku

## ZÁVĚR

S rostoucím počtem firem, značek, korporací a jiných subjektů, které jsou živené pozorností veřejnosti, roste i poptávka po stále více unikátní identitě, která by danému subjektu pomohla vybočit z davu. Proto je stále větším a větším trendem ilustrace šitá na míru. Je protikladem již hotových řešení koupitelných ve fotobankách a složitější sestrou minimalistické grafiky. Na oplátku za svoji atraktivnost si však bere větší časovou náročnost a tudíž i větší finanční odměny. V dnešním moderním online světě je v každém odvětví lidské činnosti konkurence tak obrovská, že pouze kvalitně připravená, zajímavá a jedinečná korporátní identita může v tom nepřeborném množství oslovit. Na základě poznatků sepsaných v teoretické části této práce a hlavně díky procesu při tvorbě části praktické můžu zhodnotit, že kvalitně zpracovaná firemní identita je základem každé profesionální firemní prezentace, reprezentuje komplexnost a systémovost firmy, urychluje a zefektivňuje všechnu komunikaci a propagaci firmy.

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit celkový vizuální styl pro vlastní značku. Tento cíl byl však přesažen snahou dotvořit do zdárného počátku celé fungování značky *Frum Frum* a to včetně technologií výroby, distribučních a administrativních složek fungování podniku. Neboť tak jako firma nemůže fungovat bez vizuální komunikace se svým okolím, ani korporátní styl nemůže být tvořen bez povědomí o fungování firmy, o jejím konceptu. Během teoretické části práce jsem shromažďovala informace a poznatky, které jsou pro tvorbu co nejúspěšnějšího vizuálního stylu nezbytné. Ty se zároveň staly velice důležité pro budoucí vývoj a realizaci celé práce. Sestavení pracovního postupu a vytvoření konceptu kolekce, snaha vytvořit kšiltovkám pevnou půdu pod nohama, to bylo pro mne velkou výzvou. Nahlédla jsem do problematiky módního návrhářství a seznámila se tak i s novými technologickými postupy pro grafickou úpravu a tisk textilních vzorů. V průběhu práce na tomto diplomovém i životním projektu bylo nutné překonat několik těžkých překážek. Práce mě velmi obohatila nejen po stránce vzdělávací, ale i praktické. I přes úspěšné vytvoření kompletního vizuálu značky jsem si jistá, že díky komunikaci s lidmi a poctivou a dlouhou prací se může značka přetvářet a měnit do podoby, která si u zákazníků najde místo. Už jenom samotný záměr značky, tedy vytvářet zajímavý, hravý, funkční a hlavně originální design je něco, co předurčuje neustálou dynamičnost firmy, a to ne pouze v rámci produktového portfolia, ale také v oblastí celé firemní grafiky.



Zároveň tato práce může sloužit dalším začínajícím podnikatelům, kteří tápou v širokých vodách komerčně-grafického světa.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ADAMÍKOVÁ, Alice. Vizuální styl vlastní společnosti a jeho aplikace [online]. Zlín, 2012 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Anna%20Bene%C5%A1ov%C3%A1/Downloads/Alice\\_Adamikova\\_bakalarska\\_prace\\_2012.pdf](file:///C:/Users/Anna%20Bene%C5%A1ov%C3%A1/Downloads/Alice_Adamikova_bakalarska_prace_2012.pdf). Bakalářská. UTB ve Zlíně.
2. ADAMÍKOVÁ, Anežka. Design služeb se naprosto převrací. Produkty nahrazují významy, zákazníci nechtějí nakupovat, ale někam patřit. In: *Czech design* [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/design-sluzeb-se-naprosto-prevraci-produkty-nahrazuji-vyznamy-zakaznici-nechteji-nakupovat-ale-nekam-patrit>
3. ADAMÍKOVÁ, Anežka. Martin T. Pecina:: Někteří grafici si spletli dveře u příjímaček. *Czech Design* [online]. 28. 3. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/martin-t-pecina-nekteri-grafici-si-spletli-dvere-u-prijimacek>
4. AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
5. ARMSTRONG, Helen. *Patternmaking for fashion design*. 5th ed., Pearson new international ed. Anglie: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 12-920-2481-X.
6. BOBEK, Miroslav. Nové logo Zoo Praha [online]. 02. 04. 2012 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha-4003434>
7. BOWMAN, Amanda. 6 Companies Using Illustration to Create a More Personal Brand. In: *Crowd spring* [online]. 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.crowd-spring.com/blog/6-companies-using-illustration-to-create-a-more-personal-brand/>
8. DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-857.
9. GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. Zlín, 2007. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
10. HUGHES, Clair. *Hats*. United Kingdom: Bloomsbury Visual Arts, 2017. ISBN 9780857851611.
11. Ilustrace / Grafika. In: *Direct servis* [online]. 2016 [cit. 2018-04-2]. Dostupné z: <http://www.direct-services.cz/webdesign/ilustrace-grafika-4/>
12. Informační povinnosti prodejce. In: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele [online]. Česká obchodní inspekce [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/informacni-povinnosti-prodejce-2/>
13. JANÁČKOVÁ, Lucie. Ilustrace, typologie a vývoj. Pardubice, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta restaurování.
14. JETER, Michael. Illustrating a more human brand (part 1). In: *Medium* [online]. 2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://medium.com/dropbox-design/illustrating-a-more-human-brand-part-1-e1cfe3c28d9>
15. JIAJIA, Xia. *Packaging Illustrations*. ArtPower International, 2016. ISBN 9881468741.

16. KALÁČOVÁ, Veronika. Logo z pohledu designu v kontinuitě s vizuální komunikací značky [online]. Zlín, 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Anna%20Bene%C5%A1ov%C3%A1/Downloads/BP\\_Kalacova\\_Veronika.pdf](file:///C:/Users/Anna%20Bene%C5%A1ov%C3%A1/Downloads/BP_Kalacova_Veronika.pdf). Diplomová. UTB ve Zlíně.
17. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-802-6067-719.
18. KŘENKOVÁ, Michaela. *Ilustrace*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta.
19. LAU, John. *Designing accessories*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012. Basics fashion design, 9. ISBN 978-2-940411-31-3.
20. LEONARD, Neil. a Gavin. AMBROSE. *Idea generation*. Lausanne: AVA Academia, c2013. Basics graphic design, 03. ISBN 978-2-940411-81-8.
21. LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5135-402.
22. NEUMEIER, Marty. The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it : a whiteboard overview. San Francisco, CA: New Riders, 2016. ISBN 978-013-4172-811.
23. POLJAKOVÁ, Kristína. Vývojové tendence internetové reklamy. Brno, 2007. 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky.
24. PROKOPOVÁ, Eliška. Jak se daří české ilustraci?. *Czechdesign* [online]. 7. 11. 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-se-dari-ceske-ilustraci>
25. *Raketa: časopis pro děti chytrých rodičů* [online]. 2014-2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.raketa-casopis.cz/>
26. Ústavní soud nařídil znovu projednat spor o staré logo Zoo Praha. <http://www.ceskatelevize.cz> [online]. 27. 1. 2015 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1497364-ustavni-soud-naridil-znovu-projednat-spor-o-stare-logo-zoo-praha>
27. Vizuální styl Lokál. Studio Najbrt [online]. 2015 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/lokal>
28. WIEDEMANN, Julius. *Logo design*. Köln: Taschen, 2015. ISBN 978-3-8365-5634-7.
29. WOLF, Angela. *How to start a home-based fashion design business*. Guilford, Connecticut: gPP, 2012. ISBN 978-0-7627-7877-5.
30. Yuppies jedí müsli na míru a český Mixit dosahuje stamilionových tržeb. In: *Euro* [online]. 09. ledna 2016 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/archiv/yuppies-jedi-musli-na-miru-a-cesky-mixit-dosahuje-stomilionovych-trzeb-1256981>

31. Žela | Identity by Ewelina Orłowska. In: *Design ideas* [online]. 2016 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.designideas.pics/zela-identity-ewelina-orlowska/>
32. In: *Design | Forgotten Swiss Lamm that Roared in Italy* [online]. Zürich | Switzerland, 2015 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://www.pedrosilmon.com/blog/2015/06/design-forgotten-swiss-lamm-that-roared-in-italy/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Ukázka ilustrovaných autobusů na müsli.....	15
Obrázek 2 Webové stránky firmy Mixit .....	15
Obrázek 3 Webové stránky firmy Mixit .....	16
Obrázek 4 Původní linorytové Cihlářovo logo a současné logo Zoo Praha .....	17
Obrázek 5 Vývoj loga Zoo Praha od počátku do současnosti .....	18
Obrázek 6 Logo zaštiťující všechny restaurační pobočky .....	19
Obrázek 7 Plzeňský Lokál „Pod divadlem“ jehož vizuál je tvořen autorským písmem a ilustracemi Jana Vyčítala.....	19
Obrázek 8 Tištěné materiály plzeňské pobočky Lokálu „Pod divadlem“ .....	20
Obrázek 9 Interiér restauraci Lokál – Nad Stromovkou a Hamburk (obě v Praze)....	20
Obrázek 10 Ilustrace aplikované na porcelánovém vybavení restaurace .....	21
Obrázek 11 Brněnská pobočka „U Caipla“ .....	21
Obrázek 12 Původní a redesignované logo Dropbox .....	22
Obrázek 13 Ilustrace Brandona Landa.....	22
Obrázek 14 Ilustrace použité na webových stránkách.....	23
Obrázek 15 Ilustrace nového vizuálního stylu pro Dropbox .....	24
Obrázek 16 Grafické zpracování loga .....	25
Obrázek 17 Tištěná grafika v jednotném stylu .....	25
Obrázek 18 Vstupenky.....	26
Obrázek 19 Mapa areálu a úvodní plakát .....	26
Obrázek 20 Symboly s tematikou etno ornamentů .....	26
Obrázek 21 Ukázka webových stránek festivalu .....	27
Obrázek 22 Akreditační karty v jednotném vizuálním stylu .....	27
Obrázek 23 Logo kavárny.....	28
Obrázek 24 Firemní tiskoviny .....	28
Obrázek 25 Ilustrace jako součást firemního vizuálu .....	29
Obrázek 26 Ilustrace jako součást firemního vizuálu .....	29
Obrázek 27 Logo značky .....	29
Obrázek 28 Visačky mladé značky Žela.....	30
Obrázek 29 Visačky mladé značky Žela.....	30
Obrázek 30 Produkty mladé značky Žela ve spojení s firemní vizuálem.....	30
Obrázek 31 Obrazové, Typografické a kombinované loga módních značek .....	34

Obrázek 32 Dynamické logo MIT Media Lab.....	35
Obrázek 33 Dynamické logo města Melbourne .....	36
Obrázek 34 Ilustrované vizitky k festivalu Inaya .....	38
Obrázek 35 Ilustrované vizitky k festivalu Inaya .....	38
Obrázek 36 Jednoduché vizitky s barevnou hranou .....	39
Obrázek 37 Katalog oděvní značky Desigual.....	40
Obrázek 38 Katalog oděvní značky Desigual.....	40
Obrázek 39 Chicken Leg Fit visačka a kožená nášivka na kalhotách .....	42
Obrázek 40 Jednoduchá elegantní visačka .....	42
Obrázek 41 Příklady kreativně zpracovaných nášivek .....	43
Obrázek 42 Ukázka variability nejznámějšího vyhledávače .....	45
Obrázek 43 První webový banner.....	46
Obrázek 44 Příklad originálně zpracovaného obalu pro oděvní doplněk.....	49
Obrázek 45 Finální variace logotypu pro Frum Frum .....	56
Obrázek 46 Finální barevnost značky Frum Frum .....	57
Obrázek 47 Finální barevnost značky Frum Frum .....	58
Obrázek 48 Skici a vývoj logotypu Frum Frum .....	58
Obrázek 49 Návrhy a vývoj logotypu Frum Frum .....	58
Obrázek 50 Návrhy a vývoj logotypu Frum Frum .....	59
Obrázek 51 Použité písmo .....	59
Obrázek 52 Čtvercová vizitka.....	60
Obrázek 53 Místo „otravné“ cedulky jsou informace natištěny přímo na vnitřní látce .....	61
Obrázek 54 Úvodní stránka webu.....	62
Obrázek 55 Ukázka webových stránek – nákupní košík .....	63
Obrázek 56 Návrh potisku látky kšiltovky 1. ....	65
Obrázek 57 Návrh potisku látky kšiltovky 2. ....	65
Obrázek 58 Návrh potisku látky kšiltovky 3. ....	66
Obrázek 59 Návrh potisku látky kšiltovky 4. ....	66
Obrázek 60 Návrh potisku látky kšiltovky 5. ....	67
Obrázek 61 Návrh potisku látky kšiltovky 6. ....	67
Obrázek 62 Jedna z hotových kšiltovek .....	67
Obrázek 63 Přišitá potištěná etiketa s logem firmy .....	68

Obrázek 64 Návrh papírového obalu .....	69
Obrázek 65 Potištěná poštovní krabice na produkty .....	70
Obrázek 66 Skica výstavního a prodejního stánku .....	71

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1.: Datové CD



## **PŘÍLOHA P I: DATOVÉ CD**

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátu PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- obrazovou dokumentaci práce