

Vizuální identita firmy

Miroslav Svorada

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Miroslav Svorada**
Osobní číslo: **A21588**
Studijní program: **B0688A140008 Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita firmy**
Téma práce anglicky: **Visual Identity of a Company**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši na téma vizuální identity firmy.
2. Popište rozdílné využití vektorové a bitmapové grafiky v praxi.
3. Vyberte vhodný software pro vytvoření prvků vizuální identity.
4. Navrhněte vzorový vizuální styl vybrané firmy včetně důkladného popisu.
5. Vytvořte typickou sadu vizuálních prvků vybrané firmy.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 9788026067719.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905.
3. NAVRÁTIL, Pavel. Počítačová grafika a multimédia. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. ISBN 8086686779.
4. ŽÁRA, Jiří. Moderní počítačová grafika. 2., přeprac. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025104540.
5. HORNÝ, Stanislav. Počítačová grafika. V Praze: Oeconomica, 2006. ISBN 9788024511047.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.**
Ústav řízení procesů

Datum zadání bakalářské práce: **20. listopadu 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2024**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D. v.r.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 29. 5. 2024

Miroslav Svorada, v. r.
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je přiblížit vztah mezi firemní identitou, konkrétněji firemním designem, a počítačovou grafikou, včetně upozornění na důležitost jednotného vizuálního stylu podniku. Práce je tak zaměřena na popis firemní identity, její využití a na přiblížení prvků firemního designu. Dále poukazuje na rozdíly mezi vektorovou a bitmapovou počítačovou grafikou, porovnává příklady softwarových nástrojů k práci s oběma druhy grafiky a charakterizuje jejich souborové formáty. Mimoto je doplněna i o úvod do problematiky barevných modelů. V neposlední řadě popisuje vytvoření návrhu jednotného vizuálního stylu zvoleného podniku, který je následně popsán v grafickém manuálu.

Klíčová slova: firemní identita, jednotný vizuální styl, firemní design, grafický manuál, vektorová grafika, bitmapová grafika

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to present the relationship between corporate identity, more specifically corporate design, and computer graphics, including the importance of a unified visual style of the company. Thus, the thesis focuses on the description of corporate identity, its use and the introduction of the elements of corporate design. It also points out the differences between vector and bitmap computer graphics, compares examples of software tools for working with both types of graphics and characterizes their file formats. In addition, it is supplemented by an introduction to colour models. Last but not least, it describes the creation of a unified visual style design for the chosen company, which is then described in the graphic manual.

Keywords: corporate identity, unified visual style, corporate design, graphic manual, vector graphics, bitmap graphics

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. Jiřímu Vojtěškovi, Ph.D., za odborné rady, věnovaný čas a poskytnutou pomoc během psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěl vyjádřit vděčnost svým nejbližším za jejich podporu a důvěru v průběhu mého studia.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této bakalářské práce jsem použil nástroj generativního modelu umělé inteligence na stránce www.chatgpt.com za účelem objasnění rozličných problematik a usnadnění práce se syntaxí. Po použití tohoto nástroje jsem provedl kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou odpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FIREMNÍ IDENTITA	10
1.1 IMAGE FIRMY	11
1.2 FIREMNÍ KULTURA	12
1.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	12
1.4 FIREMNÍ DESIGN	13
1.4.1 Grafický manuál firmy	14
1.4.2 Název firmy	15
1.4.3 Logo firmy	15
1.4.4 Barevnost firmy	16
1.4.5 Typografie firmy	17
1.4.6 Jednotný vizuální styl firmy	18
1.4.7 Propagační materiály a aplikace firmy	18
1.4.8 Rebranding firmy	19
1.5 PRODUKT	19
2 ÚVOD DO POČÍTAČOVÉ GRAFIKY	20
2.1 VEKTOROVÁ GRAFIKA	20
2.2 BITMAPOVÁ GRAFIKA	21
2.3 POROVNÁNÍ BITMAPOVÉ A VEKTOROVÉ GRAFIKY	22
3 FORMÁTY POČÍTAČOVÉ GRAFIKY	24
3.1 FORMÁTY VEKTOROVÉ GRAFIKY	24
3.1.1 Encapsulated PostScript – .eps	24
3.1.2 Portable Document File – .pdf	25
3.1.3 Adobe Illustrator Artwork – .ai	25
3.1.4 InDesign Document – .indd	25
3.1.5 CorelDraw – .cdr	26
3.1.6 Scalable Vector Graphics – .svg	26
3.1.7 Windows Metafile – .wmf	26
3.1.8 Drawing – .dwg	26
3.2 FORMÁTY BITMAPOVÉ GRAFIKY	27
3.2.1 Adobe Photoshop Image – .psd	27
3.2.2 Corel PHOTO-PAINT – .cpt	28
3.2.3 eXperimental Computing Facility – .xcf	28
3.2.4 Joint Photographic Experts Group – .jpeg	28
3.2.5 Graphics Interchange Format – .gif	29
3.2.6 Portable Network Graphics – .png	29
3.2.7 Tagged Image File Format – .tiff, .tif	29
3.2.8 Windows Bitmap – .bmp	29
3.2.9 Raw – .crw, .nef	30
4 SOFTWARE PRO TVORBU A EDITACI POČÍTAČOVÉ GRAFIKY	31
4.1 PROGRAMY PRO PRÁCI S VEKTOROVOU GRAFIKOU	31
4.1.1 Adobe Illustrator	31
4.1.2 Adobe InDesign	32

4.1.3	CorelDRAW.....	33
4.1.4	Inkscape.....	33
4.1.5	Zhodnocení programů k tvorbě a editaci vektorové grafiky.....	34
4.2	PROGRAMY PRO PRÁCI S BITMAPOVOU GRAFIKOU.....	34
4.2.1	Adobe Photoshop.....	35
4.2.2	Corel PHOTO-PAINT.....	35
4.2.3	GIMP.....	36
4.2.4	Zhodnocení programů k tvorbě a editace bitmapové grafiky.....	37
5	ZÁKLADNÍ BAREVNÉ MODELY.....	38
5.1	RGB.....	38
5.2	CMYK.....	39
5.3	HSV A HSL.....	39
5.4	LAB.....	39
5.5	HTML – HEX.....	40
5.6	PANTONE.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
6	ÚVOD DO TVORBY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	43
6.1	PŘEDSTAVENÍ SALÓNU.....	43
6.2	POUŽITÉ NÁSTROJE A SOFTWARE.....	43
7	NÁVRH JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	44
7.1	TVORBA LOGA.....	44
7.2	TVORBA VIZITKY.....	46
7.3	TVORA REKLAMNÍHO LETÁKU.....	47
7.4	TVORBA HLAVIČKOVÉHO PAPIRU.....	48
7.4.1	První verze hlavičkového papíru.....	49
7.4.2	Druhá verze hlavičkového papíru.....	50
7.5	TVORBA DOPISNÍ OBÁLKY.....	52
7.6	TVORBA REALISTICKÝCH UKÁZEK.....	52
7.7	TVORBA GRAFICKÉHO MANUÁLU.....	54
7.7.1	Logo.....	55
7.7.2	Barvy.....	56
7.7.3	Písmo.....	57
7.7.4	Užití loga.....	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V době, kdy je jedinec přesycen nabídkami služeb a produktů, je jednotná vizuální identita firmy klíčovým prvkem pro získání nových, ale mnohdy i udržení stálých zákazníků či klientů. Jednotný vizuální styl je totiž často rozhodujícím faktorem působení firmy na trhu práce, neovlivňuje však pouze cíleného zákazníka, ale také například potencionální obchodní partnery nebo širokou veřejnost. Známy výrok „*Šaty dělají člověka*“ od německého básníka a dramatika Johanna Wolfganga von Goetheho se nemusí soustředit pouze na jednotlivce, ale v případě této bakalářské práce se dá výrok použít také jako skvělý příklad pro vizuální identitu firmy. Silný a ucelený vizuální styl podniku hraje totiž zásadní roli při snaze se odlišit od konkurence a budování značky.

Teoretická část práce, konkrétně první kapitola, se tak soustředí právě na firemní identitu, její význam, složení a popis jejich jednotlivých částí. Podrobněji je pak vysvětlena hlavně pasáž věnující se firemnímu designu, který by měl jednotnou vizuální identitu tvořit. Je zde poukázáno také na vnímání firemní image a značky. Mimoto práce cílí na přiblížení vztahu mezi vizuální identitou firmy a počítačovou grafikou. K tomu přispívají kapitoly, které se věnují vektorové i bitmapové grafice, jejich porovnání, rozdílnému typu využití v praxi a podobně. Bez počítačové grafiky by dnes bylo již velmi těžké dosáhnout jednotného vizuálního stylu. Proto jsou v práci uvedeny a popsány také různé formáty počítačové grafiky, softwarové nástroje i služby, které jsou k tvorbě klíčové. Dobré je zmínit také kapitolu věnující se barevným modelům, které napomáhají k práci s barevnou paletou podniku nebo k reprodukci elementů jednotného vizuálního stylu firmy.

Informace a poznatky, které byly představeny v první, teoretické části, následně druhá část převádí do praxe. Praktická část práce se tak věnuje tvorbě vizuální identity firmy, konkrétně pro salón BaVe masáže. Tento proces zahrnuje návrh loga, definování použitých barev, práci s písmem a tvorbu jiných grafických prvků, které společně tvoří jednotný vizuální styl podniku. Rovněž se tato část věnuje aplikaci daných prvků na různé akcidenční tiskoviny, např. na vizitky, hlavičkový papír, dopisní obálku nebo reklamní leták a další propagační materiály. Ucelený vizuální styl firmy je pak sloučen a shrnut v grafickém manuálu salónu, který vymezuje pravidla a doporučení pro práci s jednotnou vizuální identitou podniku.

Jak bylo již zmíněno, cílem práce je přiblížit vztah mezi firemní identitou, konkrétněji firemním designem a počítačovou grafikou. Spolu s poukázáním na důležitost jednotného vizuálního stylu podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

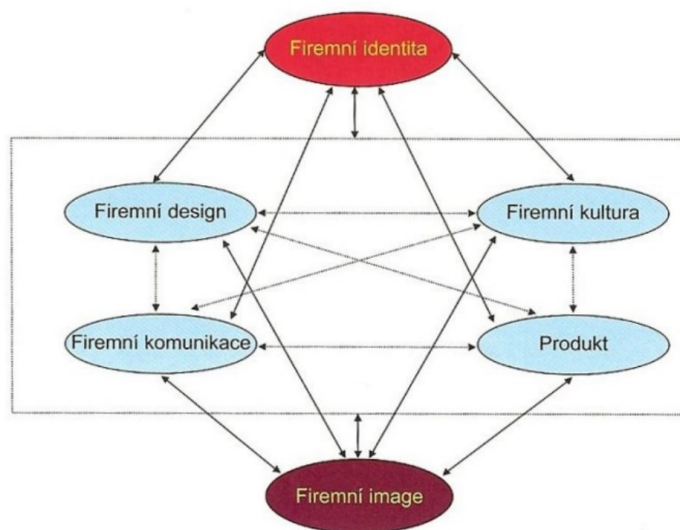
1 FIREMNÍ IDENTITA

Vizuální identita firmy neboli firemní design (anglicky "Corporate Design") je jedna ze čtyř základních částí firemní identity (anglicky "Corporate Identity"), které dohromady tvoří firemní image (anglicky "Corporate Image"). Tyto pojmy bývají často zaměňovány a slučovány, proto je nutné si je lépe přiblížit. Firemní identita je to, jaká firma je nebo plánuje být, zato image je dojem firmy na veřejnost. Firemní identita se tedy skládá z firemní kultury, firemní komunikace, firemního designu a produktu, kdy všechny tyto prvky přispívají k vytvoření firemní image [1].

Kafka a Kotyza ve své publikaci firemní identitu popisují jako „*Corporate Identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů*“ [2, s. 8].

Firemní identita je zjednodušeně řečeno to, jak se firma prezentuje, a to i za pomoci jednotlivých prvků, které ji tvoří a přibližují. Popisuje jedinečný charakter, osobnost, hodnoty a vlastnosti firmy [2].

Firemní identita má čtyři základní pilíře, které slouží k vybudování hodnotné značky podniku. Mezi tyto pilíře patří firemní kultura, firemní komunikace, firemní design a produkt. Musí být řádně promyšlené, naplánované, sjednocené a vzájemně se doplňovat. Dohromady musí tvořit celek, který by měl jasně komunikovat základní údaje a hodnoty firmy, které se následně podílí na tvorbě firemní image. Právě tento vztah a složení firemní identity spolu s firemní image přibližuje Obrázek 1, kde je v jednoduchém systému jasně znázorněné propojení jednotlivých částí firemní identity, jak se vzájemně ovlivňují a jak na sebe působí [1].



Obrázek 1. Systém firemní identity [1]

„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ [3].

Podvědomí o značce se stalo jednou z nejsilnějších obchodních strategií a mnoho zákazníků se právě na základě tohoto podvědomí na trhu rozhoduje. Marketingové sektory i Public relations (zkráceně „PR“) musí nevyhnutelně do svých strategií a kampaní firemní identitu daného podniku zapojit, a právě od ní se často celý proces a tvorba odvíjí [4].

Firemní identita umožňuje zvýšenou šanci prosazení se na obchodním trhu a měla by být cíleně mířena na potencionálního zákazníka podniku. Právě na něj nebo na danou část trhu by měla firemní identita působit uceleně, sympaticky, srozumitelně, přesvědčivě a důvěryhodně [5].

„Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle“ [6].

Některé firmy a velké korporáty mohou mít i jasně stanovená pravidla firemní identity a ty mít následně uvedena ve srozumitelné a organizované podobě v určitém manuálu. Ten pak zastává roli pomyslného průvodce při používání firemní identity daného podniku. Ideálním příkladem je takzvaný design manuál (neboli grafický manuál), který obsahuje „návod“ jak design firmy využívat a jak s ním správně zacházet [3].

1.1 Image firmy

„Pod pojmem Corporate Image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností“ [2].

Image firmy je výsledkem interakce jednotlivých částí firemní identity. Image firmy je představa jednotlivce nebo skupiny, na které se z velké části podílí právě identita firmy se všemi jejími subsystemy, které jsou v následujících kapitolách více přiblíženy [3].

„Firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až – samozřejmě – po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby“ [1].

Můžeme říct, že image firmy je to, jak firmu jedinec nebo skupina vnímá. Klíčovým faktorem jsou pak pocity, které image dotváří a přibližují. Pozitivní i negativní pocity ovlivňují

postoj potencionálního zákazníka k firmě. Image je tak výsledkem veškeré činnosti, kterou firma může i nemusí provozovat [7].

Kladná image firmy může podpořit firemní prodej, finanční zisk, upevnění vztahů se zákazníky i obchodními partnery nebo například zlepšit vztahy na pracovišti [3].

1.2 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje povahu a chování firmy a tu následně prezentujeme prostřednictvím firemní komunikace. Tvoří například podmínky a zázemí pracovníků, vztahy s obchodními partnery, zákazníky, zaměstnanci atd. Souhrnně se dá říct, že firemní kulturu tvoří její hodnoty, tradice a vztahy, které mohou být doplněny o různé symboly, vzory, osobnosti, rituály nebo třeba společenské vystupování [3].

Kultura firmy má přímý vliv na produktivitu pracovníků, jejich motivaci a celkovou spokojenost v zaměstnání. V případě, že firma i zaměstnanec sdílí stejnou firemní kulturu, tedy hodnoty, zvyky nebo tradice, dochází často k dlouhodobě ekonomicky prosperující spolupráci obou stran, která pak může vést k pozitivní image firmy [3].

Konkrétně můžeme pod firemní kulturu řadit názor a přístup firmy k udržitelnosti, nařízení firemních uniforem a pravidla oblékání, zasedací pořádek při poradách nebo například délku pracovních směn a přestávek [8].

Firemní kultura je sdílená a měla by se dodržovat po celou dobu existence firmy na trhu. Zásady by měli dodržovat všichni zaměstnanci firmy, platí však pravidlo, že výše postavení zaměstnanci by měli jít vždy příkladem [8].

Firemní kultura může hrát velkou roli i při hledání nových zaměstnanců. Zaměstnavatel by se měl snažit najít nové zaměstnance, kteří s firemní kulturou souhlasí a podporují ji. Naopak uchazeči o nové zaměstnání často dávají přednost firmě, se kterou sdílí stejné hodnoty a názory, a právě ty se do firemní kultury řadí [3].

1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace, známá také jako marketingová komunikace, zahrnuje všechny prostředky, kterými firma sdílí nebo jinak vyjadřuje informace. Firemní komunikace se dělí na vnitřní a vnější podle toho, zda například komunikuje s veřejností nebo s interními zaměstnanci. Probíhá v každé firmě a je klíčovým prvkem ovlivňující image firmy. Firemní

komunikace představuje osobní stránku vizuální identity, je zdrojem firemní kultury a umožňuje navázat bližší vztahy se zákazníky nebo obchodními partnery [6].

Do firemní komunikace řadíme mnoho odvětví. Můžeme sem zařadit např. vztahy s veřejností (anglicky "Public Relations"), firemní reklamu (anglicky "Corporate Advertising"), personalistiku (anglicky "Human Relations"), vztahy s investory (anglicky "Investor Relations"), komunikaci zaměstnanců (anglicky "Employee Communications") atd. [3].

Do firemní komunikace může být řazen i firemní design jako forma vizuálních pravidel komunikace. Firemní design je však tak obsáhlý a důležitý, že figuruje jako samostatná kategorie firemní identity. Nicméně je důležité si uvědomovat spojitost a návaznost jednotlivých částí firemní identity [3].

Firma by si měla stanovit svůj obsah sdělení, oslovení cílových skupin, formu, způsob a důvod komunikace. Informace sdělení by měly být věruhodné, jednotné, naplánované a měly by nám pomoci se odlišit od konkurence a zaujmout na trhu [6].

Konkrétním využitím firemní komunikace může být například oslovení potenciálního obchodního partnera prostřednictvím e-mailu, ve kterém mu vykáme. Na sociálních sítích můžeme zase naopak sledujícím tykat. Firemní komunikace se promítá i na tvorbě nového reklamního sloganu nebo na vzájemné komunikaci mezi zaměstnanci [3].

1.4 Firemní design

Firemní design nebo také „vizuální styl“ firmy je soubor vizuálních prvků, které jsou využívány k vnitřní a vnější komunikaci firmy. Často je vizuální styl první, čeho si potenciální zákazník na firmě všimne, proto by měl být design snadno zapamatovatelný a odlišný od konkurence. Tento ucelený a sjednocený firemní design následně bývá upevněný a popsáný v design manuálu, který přesně vymezuje jeho pravidla, využití a podobu [3].

Firemní design je velmi obsáhlý a tvoří jej mnoho položek. Skládá se například z názvu firmy, loga, grafického prvku, písma, barvy, reklamních tiskovin, designu obalů atd. Popis a návod k tomu, jak s těmito prvky pracovat, je součástí grafického manuálu. Na následující straně představuje Obrázek 2 ukázkou jednotlivých prvků firemního designu v praxi [2].



Obrázek 2. Ukázka firemního designu [9]

Kafka a Kotyza [2] dělí firemní design podle principů, jak pracuje s uvedenými prvky a jak je kombinuje následovně:

- **monolitický:** všechny aplikace vizuálního stylu jsou jednotné a používá se stále jeden stejný motiv v tom samém provedení,
- **sdílený:** dominuje jeden základní prvek vizuálního stylu a je příkladem pro všechny další subjekty firmy,
- **unikátní:** design je charakterizován produktem nebo jeho vizuální podobou vzhledem ke vztahu ke značce,
- **proměnlivý:** jedna značka v různých podobách, drží se jedné předlohy, ale mění některé prvky, jako například barvu nebo tvar.

1.4.1 Grafický manuál firmy

Grafický manuál nebo také design manuál je dokument, který jasně popisuje prvky i podobu jednotného vizuálního stylu firmy. Tento manuál definuje a vymezuje to, jak s těmito prvky manipulovat a jak by měl správně grafický design ladit ke značce podniku. Právě to tvoří základ vizuální identity firmy, co firmu odlišuje od konkurence a to, díky čemu můžeme firmu snadno identifikovat. Bez důkladně zpracovaného grafického manuálu je obtížné dlouhodobě udržet jednotnou vizuální identitu firmy [3].

Podoba tohoto manuálu závisí na rozhodnutí firmy, je však několik částí, které by měl obsahovat. Měl by zahrnovat přehled grafických pravidel, návrh kompozice dokumentů, popis a definice využívání firemních barev a fontů, popis a podoby loga, spolu s pravidly pro jeho

použití a podobu akcidenčních tiskovin, jako jsou například vizitky, hlavičkové papíry, složky, letáky, šablony atd. [3].

Význam tohoto manuálu pak roste s velikostí firmy. Grafický manuál může být vyhotoven v tištěné i elektronické podobě. Nicméně klíčovou součástí je elektronická příloha, která obsahuje datový nosič. Tento nosič by měl obsahovat co největší množství dat z manuálu ve formátu PDF, stejně jako například veškeré varianty loga v kompatibilních používaných formátech (AI, EPS, PNG). To je klíčové proto, aby se soubory mohl pracovat kdokoli, komu budou poskytnuty, tedy aby mohly například média použít logo firmy v publikaci, bez rozdílu toho, na jakém pracují zařízení nebo jaký používají software [2].

1.4.2 Název firmy

Název firmy je základním ztvárněním značky a nejvýraznější složkou firemní identity. Jméno by mělo být jednoduché, srozumitelné, snadné vyslovit a hlavně originální. Změnit jméno firmy je velmi složitý proces, proto je nutné volbu prvního názvu firmy nepodceňovat a věnovat se mu [6].

Název firmy může být zvolen několika způsoby. Jméno může obsahovat osobní detaily (například jméno zakladatele firmy) nebo přiblížit předmět podnikání. Ve výběru názvu firmy hraje roli i copywriting. Jméno firmy může začínat například úderným písmenem, které více zaujme, skládat se z vhodného zapojení slabik nebo použít zkratky [2].

Před vytvořením názvu firmy je důležité vzít v potaz i to, jestli chce firma působit pouze v tuzemsku nebo expandovat i do zahraničí. V případě, že chce firma podnikat i v zahraničí, je vhodné jméno zvolit s ohledem na cizí jazyk. Musí se proto brát zřetel na výslovnost i překlad názvu firmy v jiných jazycích [2].

1.4.3 Logo firmy

„Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých propagačních materiálech“ [1].

Logo je určitým symbolem, který slouží k rychlé identifikaci produktu a firmy. Má emoční, racionální i informační funkci, která by měla být v souladu s firemní identitou. Dalo by se říct, že je jedná o jakýsi podpis firmy, který můžeme umístit například na produkt. Logo je

hlavním prvkem firemního designu a je neodmyslitelnou částí vizuálního stylu firmy, respektive značky [3].

Používání loga, jeho verze, barevnost a fonty musí být definovány v grafickém manuálu. Grafický manuál totiž představuje základní stavební kámen pro jakoukoli korporátní identitu. Účelem manuálu je poskytnout souhrn definic a návodů pro využití jednotlivých prvků firemní identity jako je například podoba loga, výběr fontů a přesná barevná specifikace. Kromě toho by měl grafický manuál obsahovat pravidla a doporučení pro správné zacházení s logem, například stanovení minimální vzdálenosti mezi logem a ostatními objekty, kde a za jakých okolností použít jakou variantu loga, na jaké pozadí logo umístit atd. [2].

Logotyp (značka, logo) je obvykle kombinací názvu, slov, symbolů nebo obrázků, Kafka a Kotyza [2] rozdělují značky podle jejich tvarové struktury do tří skupin:

- 1) **obrazové:** pouze grafický symbol, bez textu a jiných doplňků,
- 2) **typografické:** značka, která se skládá pouze z liter,
- 3) **kombinované:** značka, která je složena ze symbolu i textu.

Na trhu můžeme najít i značky integrované, kde je symbol nebo prvek zabudován grafikem přímo do textu. Tyto značky se staly velmi populární [2].

Studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové [3] dělí loga podle tvaru do tří skupin:

- 1) **popisné tvary:** tvary je lehké rozpoznat, předměty běžně používané,
- 2) **sugestivní tvary:** tvary jdou složitěji rozpoznat, spíše nejasná podoba,
- 3) **abstraktní tvary:** zvláštní tvary v neznámých kombinacích, obtížné pojmenování symbolu.

Firma by měla mít několik podob loga. Při tvorbě grafického návrhu se autor často setká s problémem, kdy je nutné použít jinou variantu nebo rozměr loga, proto je dobré mít variantu hlavní i vedlejší (sekundární). Firma může logo obohatit například i variantou monogramu nebo ikony [2].

1.4.4 Barevnost firmy

Barvy firmy jsou další podstatnou částí firemního designu. Velkou roli zde hraje psychologie barev. Je vědecky dokázáno, že barvy mají na lidský mozek velký vliv, i když si toho člověk nemusí být nutně vědom [7].

Například u červené barvy je prokázáno, že na pozorovatele často působí efektem výstrahy a agrese. Tato barva je spojována například s krví nebo ohněm a může vzbuzovat touhu po úspěchu i silnou osobnost [10].

Při výběru firemních barev je důležité brát ohled také na jejich tón (odstín), jas (světlost) a saturaci (sytnost) [11]. Firma by měla mít určenou skupinu barev, které chce ve své vizuální prezentaci používat a těch se držet. Barvy se dělí na základní a doplňkové, které bývají jasně definovány, podobně je tomu i u písma firmy [2].

Tyto barvy by pak měly být uvedené v již zmíněném grafickém manuálu. Je nutné brát zřetel na různé barevné modely, protože barvy ve všech modelech nejsou vždy stejné. Z tohoto důvodu se v grafickém manuálu uvádí často hodnoty barev pro modely CMYK i RGB (více o této problematice v kapitole 5). Identifikace barvy pak můžeme doplnit i o kód v HTML. Velké firmy si často volí i barvy ze systému Pantone Matching System, a to hlavně proto, že barvy PANTONE jsou jasně definovány a stanoveny, při použití u nich tedy nehrozí zaměnění s jinou barevnou hodnotou [2].

1.4.5 Typografie firmy

Vizuální styl firmy by se neobešel bez jednotné volby a použití správných typů písma (fontů). Grafická a typografická podoba písma má pak stejné schopnosti jako logo nebo barva, a to sdělovat informace nebo vyvolávat v člověku určité emoce. I to pomáhá zákazníkovi si o firmě vytvořit ucelený obraz, který přisívá k vybudování firemní image [2].

Při tvorbě loga je nesmírně důležité brát v potaz, že písmo musí logu lichořit a zároveň je jeho nedílnou součástí. Zvolený font písma by měl mít v nabídce různé řezy, které mohou být použity ve firemních tiskovinách a jiných firemních předmětech [2].

Během navrhování vizuální identity firmy je důležité myslet na to, že se doporučuje zvolit si dva fonty, které bude firma používat. Jedná se o font základní a o font doplňkový. Základní font je použit například v logu, v design manuálu jsou představeny různé jeho řezy a je nedílnou součástí firemního vizuálu. Neméně důležitý je však font doplňkový, který se používá například v akcidenčních tiskovinách firmy, jako je třeba hlavičkový papír nebo vizitka. U základního fontu je dobré brát ohled na jeho grafickou podobu, které si pozorovatel snadno všimne a rychle si ji zapamatuje. Naopak u doplňkového fontu je důležité, aby byl čitelný a čtenáři se dobře četl [2].

V případě, že nejsou výše zmíněné fonty snadno dostupné, lze určit i substituční písmo (font), které by mělo být lehké přístupné a bezproblémové k použití. Fonty by měly samozřejmě podporovat jazyk země, kde budou použity. V Česku je proto dobré si například zkontrolovat, zda font podporuje písmena jako š, č, ž, ř a jiné [2].

1.4.6 Jednotný vizuální styl firmy

Jednotný vizuální styl je způsob využití kombinace loga, barev, písma a jiných grafických prvků firmy, které ji vizuálně prezentují a dohromady tvoří vyvážený a sjednocený firemní design [2].

Vizuální styl často ovlivňuje potenciálního zákazníka hned při jeho prvním setkání s firmou, ať už se jedná o leták, vizitku nebo webové stránky. Sjednocená vizuální prezentace firmy je mnohdy klíčová pro její ekonomický úspěch. Na zákazníka totiž unikátní sjednocený design působí profesionálně a dodává firmě hodnotnou image [3].

Ucelený vizuální styl napomáhá k vybudování silné značky (anglicky "brand"). Trh si firmu tak rychleji zapamatuje a firma se snadněji odliší od ostatních. Značka pak na zákazníka působí věrohodně a sympaticky, což vede k lepší komunikaci mezi oběma stranami. Vizuální styl nesděluje pouze informace, ale dokáže také vyvolat určité emoce, kterými může pak zapůsobit na cílenou oblast. Vyvolané emoce mohou firmě pomoci k lepšímu zapůsobení na nové obchodní partnery, zaměstnance, již zmíněné zákazníky nebo širokou veřejnost [2].

Jednotného vizuálního stylu by měla firma dosáhnout pomocí následování a dodržování pravidel, která byla stanovená v grafickém manuálu firmy. Grafik by při tvorbě manuálu měl myslet na vzájemné propojení designových a grafických prvků. Tato kombinace by pak měla jasně předat klíčové informace, hodnoty a pocity, kterými se chce firma prezentovat [1].

1.4.7 Propagační materiály a aplikace firmy

Je dobré zmínit i sdělovací materiály, na které je firemní design a jednotný vizuální styl aplikován. Bývá používán například na akcidenčních tiskovinách, které jsou využívány k vzájemnému styku v soukromém i veřejném sektoru mezi jednotlivci a organizacemi. Prvky jednotného vizuálního stylu můžeme zaznamenat například na vizitkách, hlavičkovém papíru, letáku, plakátu, na potisku aut nebo třeba na webových stránkách či v různých multimediálních formách [2].

Často jsou propagační materiály první formou setkání potenciálního zákazníka s firmou. Inzerce je kombinací několika složek firemní identity a pomáhá k vytvoření firemní image.

V dnešní době je reklama součástí běžného života každého z nás, proto je nutné myslet na to, aby se inzerce co nejvíce odlišila od konkurence a cílová skupina si tak firmu jednodušeji zapamatovala [3].

1.4.8 Rebranding firmy

Téměř každá firma si za dobu své existence na trhu projde rebrandingem (redesignem). Tedy částečnou nebo kompletní úpravou jednotného vizuálního stylu firmy. Tyto změny jsou následkem určité situace a firma procesem rebrandingu doufá, že této situaci předejde. Redesign je proces naplánovaný, strategický a účelový. Je to změna vyvolaná na základě definovaných okolností, podle kterých se následně řídí [2].

Jedná se o finančně nákladný a časově náročný proces, proto by měl být stanovený jasný cíl, čeho chce firma změnou dosáhnout. Nejčastějším důvodem rebrandingu může být například změna vedení firmy, změna situace na trhu, změna strategie firemní identity nebo cílové skupiny [2].

Vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu a rychlému tempu konzumace dnešní doby, je rebranding pro firmu nevyhnutelný. Je nutné počítat i s rizikem, že se změna vizuálního stylu nemusí setkat s úspěchem, rebranding se totiž často potýká s kritikou, protože firma změnila něco, na co byli stálí zákazníci po léta zvyklí [2].

1.5 Produkt

Produkt je základním prvkem obchodování firmy, jejího ekonomického výdělku a je základní podstatou existence firmy. Do této kategorie řadíme také například služby, know-how, licence, patenty a jiné způsoby, jak firmě přinést finanční zisk, na základě uspokojení potřeby zákazníka [3].

Je to tedy z ekonomického hlediska nejdůležitější část firemní identity a bez tohoto pilíře by firma prakticky nemusela existovat. Jde o výslednou práci výrobního nebo obchodního procesu a přináší firmě hlavní finanční zisk [3].

Podle toho, s čím firma obchoduje a co nabízí, musí také sjednotit ostatní prvky firemní identity tak, aby spolu vzájemně ladily a podporovaly finanční zisk podniku [3].

2 ÚVOD DO POČÍTAČOVÉ GRAFIKY

Cílem této práce je přiblížit vzájemný vztah počítačové grafiky spolu s firemní identitou a jejich vzájemné využití v praxi, proto je nutné oběma problematikám porozumět. Problematika firemní identity byla přiblížena v minulé kapitole, proto se bude tato kapitola zabývat právě počítačovou grafikou.

V současné době je pojem grafika úzce spjat s výpočetními technologiemi a počítači. Počítačová grafika je obor technického zaměření, kdy použitím určitých metod a postupů manipulujeme nebo vytváříme nové grafické prvky za pomoci počítače a jiných výpočetních nástrojů. Díky těmto zařízením lze grafiku tvořit, modifikovat, replikovat nebo například publikovat [12].

Počítačovou grafiku můžeme rozdělit na dvě podoblasti [13]:

- 1) grafiku dvourozměrnou (2D),
- 2) grafiku trojrozměrnou (3D).

Nebo také na [12]:

- 1) vektorovou grafiku,
- 2) bitmapovou grafiku.

Právě toto druhé rozdělení je pro počítačovou grafiku klíčové a nadcházející podkapitoly se mu budou více věnovat.

2.1 Vektorová grafika

Vektorová grafika využívá k popisu obrazu složení matematicky definovaných křivek, tak zvaných vektorů. To jsou čárové segmenty vymezené pomocí počátečního bodu, směru a délky, které mohou mít podobu bodu, přímky, mnohoúhelníku a především křivky, díky které je možné snadno popsat jakýkoliv tvar. Na základě tohoto principu pak můžeme měnit parametry křivek, jako je například tvar, barva, tloušťka, výplň a další [14].

Vektorová grafika je založena na principu křivek, přesněji na principu tzv. Bézierových křivek. Ty jsou pojmenovány po vědci, který se problematikou dynamiky bodů zabýval. Fungují na bázi propojení mezi počátečním a koncovým bodem křivky a mezi řídicími body, které definují tvar křivky [14].

Hlavní předností vektorové grafiky je fakt, že můžeme s objektem libovolně manipulovat. Snadno můžeme formovat jeho tvar i velikost bez toho, aniž bychom snížili kvalitu obrazu,

tuto vlastnost bitmapová grafika nemá. Další výhodou vektorové grafiky může být nižší velikost souboru nebo jednodušší způsob editace obrazu [12].

Mezi nevýhody můžeme naopak řadit větší nárok na výkonnost procesoru počítače při práci s větším objemem dat nebo například složitější postup reprodukce obrazu. Při reprodukci bitmapové grafiky nám může stačit si pořídit pouze fotografii obrazu, při reprodukci vektorové grafiky lze použít náročnější trasovací algoritmus nebo vytvořit obraz editorem. Některým uživatelům může vadit i neschopnost uložení fotorealistické scény, kdy finální návrh připomíná spíše kresbu. Avšak jiní by mohli argumentovat tím, že právě to je podstatou vektorové grafiky [12].

Použití vektorové grafiky se uplatňuje především pro tvorbu loga a jiných prvků firemní identity, digitálních ilustrací, animací, sazby textu a podobně. Jednoduše řečeno, je vhodné ji použít všude tam, kde je potřeba často měnit velikost nebo tvar objektu, aniž by došlo ke ztrátě kvality obrazu. [14].

Mezi jedny z nejčastěji využívaných softwarových editorů k tvorbě a manipulaci s vektorovou grafikou patří placené programy Adobe Illustrator, Adobe InDesign a CorelDRAW nebo neplacený program Inkscape [12].

2.2 Bitmapová grafika

Bitmapová grafika, známá také jako rastrová grafika, je tvořena pravidelnou mřížkovou sítí bodů nazývaných pixely, přičemž každý bod má jasně definovanou barvu a umístění. Obecně platí pravidlo, že čím více bodů mřížka má, tím kvalitnější je vykreslení obrazu a tím kvalitnější (vyšší) rozlišení [12].

Každý rastrový objekt je definován několika hodnotami, tedy svojí velikostí, rozlišením (hustotou pixelů), které se obvykle udává ve velikosti DPI (počet bodů na palec, anglicky "Dots per inch") nebo PPI (počet pixelů na palec, anglicky "Pixels per inch") a barevnou hloubkou (počet barev, které může mít každý bod) [14].

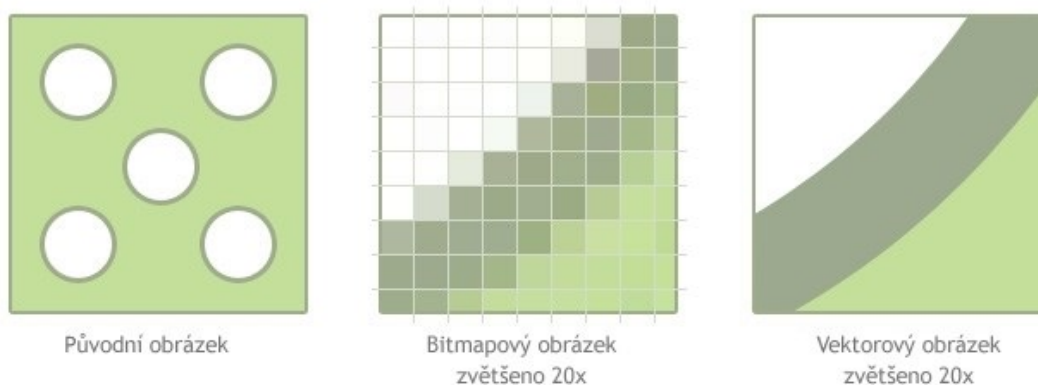
Přední vlastností bitmapové grafiky je její barevná přesnost, perfektně se hodí na věrné zaznamenání obrazu, tedy například skeny, fotografie nebo videa. Je však nutné zmínit, že čím kvalitnější máme obraz, tím větší je jeho datová velikost. Velkou nevýhodou bitmapové grafiky je i fakt, že při manipulaci s velikostí obrazu dochází ke snížení jeho kvality [12].

Jak už bylo zmíněno, s bitmapovou grafikou se setkáme nejčastěji při práci s fotografií, ať už fotografii pořizujeme, barevně upravujeme, retušujeme nebo jinak modifikujeme. Dále se s bitmapovou grafikou lze setkat např. při skenování materiálů nebo natáčení videa [14].

Mezi zástupce editorů pro práci s bitmapovou grafikou patří třeba placené programy Adobe Photoshop nebo Corel Photo-Paint a volně dostupný GIMP [12].

2.3 Porovnání bitmapové a vektorové grafiky

Níže Obrázek 3 jasně přibližuje základní rozdíly mezi vektorovou a rastrovou grafikou. Původní obrázek vlevo je stejně zvětšený na obou obrázcích po jeho pravé straně, bitmapový obrázek se skládá z pixelů a rastru, zatímco vektorový obrázek je i při přiblížení snadno čitelný a jeho kvalita je stále stejná.



Obrázek 3. Porovnání bitmapové a vektorové grafiky [15]

Níže uvedená Tabulka 1 popisuje základní porovnání mezi bitmapovou a vektorovou grafikou, představuje jejich základní vlastnosti, rozdíly, výhody, formáty atd.

Tabulka 1. Rozdíly mezi vektorovou a bitmapovou grafikou [16]

	Vektorová grafika	Bitmapová grafika
Základní stavba	Křivky, tvary	Pixely, rastry
Úpravy	Bez ztráty kvality	Možnost ztráty kvality
Programy	Adobe Illustrator, Inkscape	Adobe Photoshop, GIMP
Využití	Loga, animace	Fotografie, videa

Formáty	.svg, .eps, .ai, .cdr	.jpeg, .png, .gif, .psd
Výhody	Volná transformace	Věrnost obrazu a barev

Rozhodně nelze říct, že by byl jeden druh počítačové grafiky „lepší“ než ten druhý. Každý typ počítačové grafiky se zkrátka používá v jiné situaci a k jinému účelu. Je však dobré podotknout také to, že se oba typy grafiky v praxi často prolínají, ať už uživatel doplňuje nějaké grafické prvky (vektorová grafika) do fotografie (bitmapová grafika) nebo podle fotografie (bitmapová grafika) obkresluje v křivkách (vektorová grafika) libovolný objekt [14].

3 FORMÁTY POČÍTAČOVÉ GRAFIKY

Formáty počítačové grafiky jsou nedílnou součástí práce s vektorovou i bitmapovou grafikou. Každý typ grafiky má své vlastní specifické souborové formáty, které využívá k uložení a čtení informací, proto se i tyto formáty dělí do kategorií podle toho, jestli pracují s vektory nebo s rastry.

Dále lze dělit formáty na nativní a formáty univerzální. Nativní formáty jsou většinou specifické pro určitý software nebo editor a bývají optimalizovány pro práci v daném prostředí. Často mají charakteristické vlastnosti a funkce spojené s daným softwarem, které mohou být obtížné přenést do jiných prostředí. Mezi tyto formáty patří například PSD nebo CDR. Naopak univerzální formáty jsou navrženy tak, aby byly snadno čitelné a použitelné napříč různými platformami a aplikacemi, což usnadňuje přenos a sdílení dat mezi uživateli. Mezi tyto formáty patří například PDF nebo PNG [12].

3.1 Formáty vektorové grafiky

Vektorové formáty se liší v jejich technických specifikacích, schopnostech a účelu použití. Při výběru formátu vektorové grafiky je důležité zvážit konkrétní požadavky projektu, požadovanou kompatibilitu s různým softwarem a hardwarem, a také možnost dalších úprav a editace. Správně zvolený formát může zásadně ovlivnit výslednou kvalitu práce, a proto je důležité porozumět jejich vlastnostem a použití v rámci designového procesu.

Mezi nejběžněji využívané formáty například patří SVG, AI, INDD, EPS, PDF a CDR. Každý z těchto formátů má své vlastní charakteristiky a využití, což umožňuje designérům a vývojářům pracovat efektivně a přesně v různých směrech. Právě proto jsou těmto formátům věnovány samostatné podkapitoly níže.

3.1.1 Encapsulated PostScript – .eps

Encapsulated PostScript byl vyvinut firmou Adobe Systems Incorporated, jako jeden z prvních dostupných obrazových souborů. Nyní je považován za standard pro profesionální tisk, k čemuž přispívá i fakt, že je nezávislý na zařízení, na kterém je tiskovina zhotovena [17].

Jak bylo již zmíněno, tento souborový formát se využívá převážně k tisku. Díky své kvalitě je tak vhodnou volbou pro zpracování velkoformátových tiskovin, jako jsou například billboardy nebo plakáty. Jeho výhodou je, že uchovává obrazová data, a proto při tisku zajišťuje

vysoké rozlišení i při změně velikosti plátna. Naopak nevýhodou může být fakt, že poté, co je soubor uložen v tomto formátu, už jej nelze upravovat [17].

3.1.2 Portable Document File – .pdf

Souborový formát PDF vyvinula společnost Adobe Systems Incorporated, za účelem možnosti uložení dokumentu nezávisle na hardwaru nebo softwaru, na kterém byl dokument vytvořen. Jedná se tak o jeden z nejvyužívanějších formátů dnešní doby [18].

Hlavní charakteristikou tohoto formátu je tedy jeho univerzálnost, může zobrazovat jak obrazová, tak textová data, bez ohledu na to, zda se jedná o bitmapovou nebo vektorovou grafiku. Zajistí i to, že se se obsažené informace zobrazí na všech zařízeních vždy stejně, je totiž přenosný mezi aplikacemi i platformami [18].

Formát byl původně vytvořen pouze pro publikování (čtení) informací, což značně komplikovalo jeho editaci. Dnes je však editace formátu možná, a to i díky programům jako je například Adobe Acrobat. Formát se využívá při každodenním sdílení dokumentů nebo například k tisku, protože je kompatibilní s většinou tiskáren [18].

3.1.3 Adobe Illustrator Artwork – .ai

AI je souborovým formátem, který také vytvořila firma Adobe Systems Incorporated. Jedná se o nativní formát, který je využíván grafickým editorem Adobe Illustrator. Je určen převážně pro práci s vektorovou grafikou, může však obsahovat i grafiku bitmapovou. Mezi designéry je tento souborový formát velmi oblíbený, dokáže totiž i v relativně malé paměťové velikosti souboru uložit vysokou úroveň detailů [19].

Jako jeden z jeho přínosů je dobré zmínit, že umožňuje použití i barevného modelu CMYK (viz kapitola 5). Naopak jeho nevýhodou může být fakt, že s jinými programy, které nepatří do skupiny programů Adobe Creative Cloud, není zcela kompatibilní [19].

3.1.4 InDesign Document – .indd

Tento formátový soubor je nativním formátem DTP editoru Adobe InDesign, který byl vytvořen také firmou Adobe Systems Incorporated. InDesign Document slouží převážně k uložení textových informací, je proto vhodný pro tvorbu knih, letáků, prospektů nebo brožur. Formát umí pracovat s vektorovou i rastrovou grafikou, avšak převážně se soustředí na již zmíněnou sazbu textu. Proto je vhodné pro složitější práci s rastry nebo vektory použít formáty, které jsou pro jednotlivé typy grafiky přímo určeny [20].

Výhodou formátu mohou být jeho obsáhlé možnosti, které se však neobejdou bez větší paměťové náročnosti. Mezi nevýhody lze určitě zařadit fakt, že jsou tyto soubory plně kompatibilní pouze s programem Adobe InDesign a s ostatními editory, které se nachází v balíčku služeb Adobe Creative Cloud [20].

3.1.5 CorelDraw – .cdr

Formát CDR vznikl jako nativní souborový formát programu CorelDraw, který vytvořila firma Alludo, dřívější Corel Corporation. Soustředí se na práci s vektorovou grafikou, ale dovoluje i práci s grafikou bitmapovou. Jako výhodu lze uvést, že stejně jako formát AI, i formát CDR podporuje práci v barevném modelu CMYK. Jeho nevýhodou je, že s ním jde plně pracovat pouze v programu CorelDraw a jiných programech od společnosti Alludo [21].

3.1.6 Scalable Vector Graphics – .svg

SVG je formátovým souborem, který popisuje dvojrozměrnou vektorovou grafiku pomocí XML (zkratka pro anglický název "Extensible Markup Language", česky "Rozšiřitelný značkovací jazyk"). XML je obecným značkovacím jazykem, který umožňuje snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků (neboli aplikací). SVG je specifický tím, že popisuje obraz pomocí matematických vzorců založených na bodech a čarách v mřížce. Na rozdíl od rastrové grafiky si však vždy zachová svoji kvalitu obrazu [22].

Formát se často používá v prostředí webdesignu. Soubory SVG jsou totiž napsány v kódu XML, z čehož plyne, že jsou textové informace uloženy jako doslovný text, nikoli jako tvar. To umožňuje internetovým vyhledávačům vyhledat klíčová slova obrázku, které potom mohou pomoci určitým webovým stránkám a posunout je výše ve výsledcích vyhledávání [22].

3.1.7 Windows Metafile – .wmf

Formát WMF byl navržen firmou Microsoft, je známý hlavně tím, že je podporován operačním systémem Windows a jiným softwarem od společnosti Microsoft, jako je například skupina programů, které patří do Microsoft Office (Word, Powerpoint, Excel atd.). Používá se převážně k ukládání klipartů a kreseb [23].

3.1.8 Drawing – .dwg

Formát DWG je nativním formátem pro programy CAD (Computer Aided Design), umožňuje ukládat 2D i 3D data a je hojně využíván pro rýsování počítačových projektů v nejrůznějších oblastech, jako je například architektura, strojírenství nebo kartografie [24].

3.2 Formáty bitmapové grafiky

Podobně jako je tomu u vektorové grafiky, i bitmapová grafika má mnoho specifických počítačových formátů, ve kterých jsou uložena potřebná data. Výhodou formátů pro bitmapovou grafiku je to, že je lze mnohdy snadněji otevřít a pracovat s nimi, proto bývají také více rozšířené a v praxi více používané než formáty pro grafiku vektorovou.

Každý formát má v praxi často jiné využití, liší se svými vlastnostmi a výběr vhodného formátu pro uložení a zpracování rastrové grafiky je klíčové. Velkou roli při výběru vhodného formátu pro uložení obrazových dat hraje tzv. komprese, ta zjednodušeně řečeno reguluje velikost souboru v porovnání s jeho kvalitou obrazu. Zaměřuje se na redukci objemu dat při zachování obsažených informací, cílem komprese je redukovat objem dat během jejich přenosu či snížit potřebu zdrojů pro jejich ukládání. Například obrázek, který slouží jako reklama na webových stránkách, bude mít stupeň komprese takový, aby byla jeho kvalita zobrazení na monitoru nebo displeji stále dostačující, ale zároveň zredukuje velikost souboru natolik, aby obrázek splňoval velikostní podmínky reklamního zprostředkovatele [12].

U bitmapové grafiky je možné se nejčastěji setkat se dvěma typy komprese, konkrétně s kompresí ztrátovou a bezztrátovou. V případě ztrátové komprese je za pomoci speciálních algoritmů akceptováno modifikování barevných hodnot pixelů, což vede ke snížení kvality výsledného obrazu a zároveň ke snížení velikosti souboru. Naopak u bezztrátové komprese nesmí dojít k žádné ztrátě nebo změně v obrazových datech, proto algoritmy umožňují přesnou rekonstrukci komprimovaných dat. Tím se odlišuje od ztrátové komprese, kde jsou komprimovaná data nenávratně ztracena. Ztrátovou kompresi najdeme například u formátů JPEG, PNG nebo GIF, naopak bezztrátovou kompresi najdeme například u formátu TIFF, právě těmto i jiným bitmapovým grafickým formátům jsou věnovány následující podkapitoly [25].

3.2.1 Adobe Photoshop Image – .psd

Soubor PSD je nativním formátem souborů programu Adobe Photoshop. Formát umožňuje podrobné uložení obrazu a jiných datových informací, včetně podpory práce ve velkém rozlišení. Dnes se dá formát považovat za standardní typ souboru pro práci s bitmapovou grafikou. Přispívá k tomu i fakt, že je formát spolu s programem Adobe Photoshop neustále vyvíjen a aktualizován [26].

Mezi největší výhody formátu PSD řadíme, že je schopný uchovat velké množství informací o barvách a kvalitě obrazu. Mimoto lze s návrhy pracovat ve vrstvách a soubory lze velmi jednoduše importovat do jiných programů, jako je například Adobe Illustrator nebo Adobe InDesign. Naopak velkou nevýhodou je, že se formát váže právě k Adobe Photoshopu a tudíž je formát využíván převážně předplatiteli balíčku Adobe Creative Cloud. Mnohé může odradit i větší velikost souboru a skutečnost, že pro zobrazení a práci se souborem PSD je často potřebný i speciální software od společnosti Adobe [26].

3.2.2 Corel PHOTO-PAINT – .cpt

Souborový formát CTP je nativním formátem programu Corel PHOTO-PAINT. Obsahuje rastry, kde jsou tvary reprezentovány pomocí pixelů, které jsou uspořádány do obdélníkové matice tak, aby vytvořily obrázek. Souborový formát CTP je podporován také například programem CorelDRAW. Do souboru jsou ukládány všechny potřebné informace k tomu, aby se mohlo s návrhem po jeho opětovném otevření nadále pracovat a upravovat [27].

3.2.3 eXperimental Computing Facility – .xcf

Formát s příponou XCF, která znamená eXperimental Computing Facility, je nativním formátovým souborem editoru GIMP. Podobně jako soubory PSD používané v programu Adobe Photoshop, GIMP používá soubory XCF k ukládání vrstev, nastavení průhlednosti, cest a dalších informací spojených s jedním nebo více prvky obrazu, které jsou součástí stejného projektu. Když je souborový formát otevřen v kompatibilním grafickém editoru, jsou všechna nastavení opět dostupná, aby bylo znovu možné upravovat vrstvy, obrázky atd [28].

3.2.4 Joint Photographic Experts Group – .jpeg

Pojmenování JPEG je odvozeno od názvu firmy Joint Photographic Experts Group, která formáty JPEG standardizovala. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších formátových souborů pro digitální fotografii a využívá několik názvů přípon souborů, jako je například .jpg, .jpeg, .jpe atd. Formát uplatňuje ztrátovou kompresi, proto se často používá k publikování fotografií na web [29].

Mezi výhody souborů JPEG patří jejich kompatibilita, jsou podporovány většinou prohlížečů, operačních systémů, programů i aplikací. Užitečná může být i menší velikost souborů, která se ale neobejde bez určité ztráty kvality obrazu [29].

3.2.5 Graphics Interchange Format – .gif

Tento rastrový souborový formát je využíván převážně k ukládání jednoduchých obrázků a animací. Jeho výhodou může být využití bezztrátové komprese nebo již zmíněná jednoduchost, která se pojí i s menší velikostí souboru. Na druhou stranu může mít obraz nízké rozlišení nebo být dokonce rozmazaný. GIF se často praktikuje k zobrazení jednoduché grafiky, log a základních animací, jsou proto velmi rozšířené na sociálních sítích [30].

3.2.6 Portable Network Graphics – .png

Formát PNG vznikl jako upgradována podoba formátu GIF, používá se k nahrávání vysoce kvalitních obrázků na internet a aplikuje bezztrátovou kompresi. Klíčovou vlastností tohoto formátu je, že podporuje grafiku s průhledným nebo poloprůhledným pozadím. To umožňuje návrhářům vrstvit grafiku na různá pozadí, a i přesto si stále zachovat přirozený a čistý vzhled obrazu, proto je formát vhodnou volbou například pro práci s logem [31].

S formátem je velmi snadné pracovat, je totiž volně dostupný, a mimoto také nabízí velmi kvalitní vykreslení barev, díky již zmíněné bezztrátové kompresi. Na druhou stranu má soubor často větší velikost a nepodporuje barevný režim CMYK, což může zkomplikovat reprodukci barev při tisku [31].

3.2.7 Tagged Image File Format – .tiff, .tif

TIFF je formátovým souborem, který byl původně vytvořen k práci v DTP prostředí. Nyní se stal známým pro ukládání vysoce kvalitního obrazu. Využívá bezztrátové komprese a je schopen uložit velké množství dat, což však znamená i větší velikost souboru [32].

Je podporován širokou škálou programů a editorů, nabízí ukládání obrazu ve vysokém rozlišení, a i proto je vhodnou volbou například pro fotografie nebo ke skenování. Kvalitní obraz a vysoké rozlišení mají však za následek již zmíněnou větší velikost souboru, která stěžuje práci se souborem. Pro eventuální nahrání snímků na web jsou proto v nabídce i vhodnější formáty [32].

3.2.8 Windows Bitmap – .bmp

Souborový formát BMP se používá k zobrazení a ukládání obrazu v operačním systému Microsoft Windows, je však kompatibilní i s jinými operačními systémy, jako je například MacOS nebo Android. Soubory jsou nekomprimované, dokážou tak velmi snadno pracovat s velkým množstvím obrazových informací [33].

Výhodou formátu BMP je jeho univerzalita nebo to, že může podporovat kompresi. Dokáže však pracovat jen v barvách RGB a soubory mohou mít větší velikost [33].

3.2.9 Raw – .crw, .nef

Souborové formáty RAW nejlépe vystihuje jejich český překlad, tedy "syrové", "prvotní" nebo například "drsné". Obsahuje nekomprimovaná a nezpracovaná data zachycené například digitálním fotoaparátem, které je možné následně upravit a editovat. Právě díky tomu se jedná o souborový formát, který je často využíván profesionálními fotografy. Umožňuje zachytit velké množství detailů, které ukládá do velikostně náročného bezztrátového souboru. Data je poté nutné nahrát do vhodného softwaru (například do programu Adobe Photoshop), kde je následně možné je upravovat nebo exportovat do jiných rastrových obrazových souborů. RAW není přímo souborový formát, ale spíše kategorie či klasifikace souborových formátů. Je tomu proto, že každý výrobce implementuje do svých zařízení jiný formát RAW souborů. Například Canon označuje své souborové formáty RAW příponami .crw nebo .cr2 a Nikon .nef [34].

Jedná se o velmi složitý souborový formát, který nese spoustu výhod, nevýhod a omezení. Jak bylo již zmíněno, obrovskou výhodou je jeho kvalita detailu a možnost úpravy obrazu v postprodukci. Nevýhodou však může být velká velikost souboru, občasné problémy s kompatibilitou nebo delší postupy práce [34].

4 SOFTWARE PRO TVORBU A EDITACI POČÍTAČOVÉ GRAFIKY

Klíčovým produktem, který je pro práci s počítačovou grafikou nepostradatelný, je nástroj, který slouží k její tvorbě a editaci. Software v této kategorii se také dělí podle toho, na jaký typ počítačová grafika se soustředí primárně, tedy například na editory vektorové nebo bitmapové. V dnešní době však programy většinou nabízí alespoň základní nástroje pro opačný druh grafiky, vektorové editory tedy dokážou alespoň částečně pracovat s bitmapovou grafikou a naopak. Některé programy se mohou lišit například i funkcími nebo způsobem postupu práce určitého výkonu. Cílem této kapitoly je uvést a představit některé často využívané zástupce daného typu softwaru.

K dostání jsou programy jak placené (neboli komerční), tak neplacené (neboli volně dostupné). Často bývá u placených programů také nabízena bezplatná zkušební doba, kdy si může uživatel program vyzkoušet, ověřit a poté se rozhodnout, zda chce v užívání editoru pokračovat. Níže uvedené ceny jsou aktuální k měsíci duben roku 2024, ke kurzu 1€ = 25,32 Kč a včetně DPH. Aktuální cenovou nabídku, zvýhodněné balíčky a jiné slevové akce je dobré si vždy ověřit na oficiálních stránkách společnosti nebo u ověřeného distributora.

4.1 Programy pro práci s vektorovou grafikou

Programů pro tvorbu a úpravu vektorové grafiky je na trhu mnoho. V nabídce jsou editory různých úrovní, které bývají často každoročně zdokonalovány. Následující podkapitoly jsou věnovány čtyřem zástupcům tohoto typu, tedy placenému programu Adobe Illustrator, Adobe InDesign, CorelDraw a zdarma dostupnému editoru Inkscape.

4.1.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je nástrojem pro tvorbu vektorové grafiky, který vyvinula firma Adobe Systems Incorporated. Software lze nainstalovat na operační systém MacOS i Microsoft Windows. Editor je součástí skupiny programů Adobe Creative Cloud a patří mezi nejpoužívanější programy k tvorbě a editaci vektorové grafiky na trhu [36].

Program pracuje na bázi Bézierových křivek, umožňuje díky jeho základním nástrojům tvořit, kombinovat i upravovat vektorové objekty, umožňuje uživateli tvorbu ilustrací i základní práci s rastrovou grafikou [36].

Ukládat své projekty může grafik do nativního formátu editoru, tedy do Adobe Illustrator Artwork, program však umožňuje projekty uložit také v dalších formátech, mezi které

můžeme zařadit například formáty EPS, SVG nebo PDG. Editor umožňuje také exportovat návrh například do formátu PNG nebo JPEG k dalšímu využití. Adobe Illustrator podporuje mnoho jazyků, jako je například angličtina španělština, francouzština, němčina a mnoho dalších, pracovní prostředí můžeme ovládat i v češtině. Program lze aktuálně pořídit buď samostatně anebo jako součást již zmíněného balíčku Adobe Creative Cloud, který umožňuje kvalitní propojení služeb Adobe, což je jedním z hlavních argumentů, proč dát programu Adobe Illustrator přednost před ostatními editory v této kategorii [36].

Tento program lze zakoupit samostatně za 39,64 €/měsíc, tedy v převodu za 1 004,93 Kč měsíčně nebo součástí balíčku aplikací Adobe Creative Cloud měsíčně za 101,35 €/měsíc, tedy za 2 568,43 Kč. Vyzkoušet lze i sedmidenní bezplatnou zkušební verzi [37].

Celkově vzato lze uvést, že program Adobe Illustrator je jeden z nejrozšířenějších nástrojů, které se v praxi pro tvorbu a úpravu vektorové grafiky využívá. Mimoto svým uživatelům společnost Adobe poskytuje také pravidelné aktualizace editoru, různé výukové materiály, tutoriály a jiné kurzy, které grafikovi pomohou se s programem lépe ztotožnit.

4.1.2 Adobe InDesign

Aplikaci vyvinula firma Adobe Systems Incorporated, převážně za účelem navržení programu pro práci s textem. Editor se řadí mezi software typu DTP (Desktop publishing, s doslovným českým překladem "Stolní publikování"). Tyto druhy programů se široce využívají pro práci s počítačovou sazbou, tedy pro práci s uspořádáním textu, obrázků a jiných grafických prvků, které editor následně umožňuje připravit k tisku. Software je součástí balíčku Adobe Creative Cloud a lze s ním pracovat na operačních systémech Microsoft Windows i MacOS [38].

Program umožňuje práci s vektorovou i bitmapovou grafikou, kterou je následně možné uložit do nativního formátu editoru, tedy do souboru InDesign Document. Editor umožňuje však export například i do formátů PNG, JPEG, EPS nebo do velmi pokročilé podoby PDF. Výhodou programu je i jeho široká nabídka jazyků, mezi které se řadí i čeština a jeho propojení s ostatními službami programů Adobe Creative Cloud [38].

Software lze pořídit samostatně za 39,64 €/měsíc, tedy v převodu za 1 004,93 Kč měsíčně nebo součástí balíčku programů Adobe Creative Cloud měsíčně za 101,35 €/měsíc, tedy za 2 568,43 Kč. V nabídce je i bezplatná sedmidenní zkušební verzi [37].

4.1.3 CorelDRAW

CorelDRAW je dalším zástupcem editorů vektorové grafiky na trhu. Vyvíjí jej firma Corel Corporation, nyní vystupující pod názvem Alludo a je hlavním konkurentem programu Adobe Illustrator. Je součástí skupiny programů CorelDRAW Graphics Suite a stejně jako program předchozí, i CorelDRAW je zpoplatněn, po jeho zakoupení je program dostupný na operačním systému Microsoft Windows i MacOS [39].

Editor pracuje opět na bázi Bézierových křivek a svými základními nástroji a funkcí se zásadně neliší od svých konkurentů. Vektorové programy pracují většinou na podobné bázi, lišit se mohou například podobou pracovního prostředí nebo postupem vykonání potřebného úkonu, často se však operátor dopracuje ke shodnému výsledku. Právě postup práce a vzhled pracovního prostředí je často klíčovým prvkem, podle kterého se potenciální nový zákazník může rozhodnout, v jakém programu chce pracovat a kterému editoru se více věnovat. Postup práce, který je pro jednoho grafika zcela intuitivní, je eventuálně pro jiného grafika zcela nelogický a zmatečný. Proto je důležité, aby se grafik při výběru pracovního softwaru rozhodoval podle osobních sympatií a preferencí, díky kterým se lze následně v programu lépe zorientovat a snadněji s ním zacházet [39].

Soubory lze ukládat do nativního formátu CDR nebo můžeme projekt vyexportovat například ve formátu PDF, JPEG, PNG a mnoho dalších. Díky tomu, že oba editory fungují na podobném principu, můžeme návrh vytvořený v programu CorelDRAW otevřít i v programu Adobe Illustrator a naopak. Program také stejně jako Adobe Illustrator podporuje základní práce s bitmapovou grafikou, grafik tak může například fotografii částečně upravit přímo v CorelDRAW a nemusí s návrhem přecházet do jiného softwaru. Editor lze zakoupit samostatně nebo v již zmíněném balíčku CorelDRAW Graphics Suite, v ceně jsou i budoucí aktualizace softwaru nebo podoba pracovního prostředí v českém jazyce [39].

Editor CorelDRAW je možné si zakoupit jednorázově ve verzi CorelDRAW Standard 2024 za 10 870,00 Kč nebo v balíčku programů CorelDRAW Graphics Suite 2024 jednorázově za 19 500,00 Kč nebo měsíčně s ročním závazkem za 808,33 Kč [39].

4.1.4 Inkscape

Čtvrtým představeným programem je editor Inkscape od vývojářů The Inkscape Team. Největší výhodou tohoto softwaru oproti konkurenci je to, že je zdarma ke stažení, nainstalovat si ho můžeme tedy volně na operační systém Microsoft Windows, MacOS i Linux [40].

Výchozím formátem tohoto programu je SVG, práci však lze ukládat i exportovat do mnoha různých formátů. I import souborů do programu nabízí podporu mnoha počítačových formátů, jako že například EPS nebo AI [40].

Jak bylo již zmíněno, největší výhodou tohoto programu je fakt, že je zdarma k využití, avšak mnozí by mohli argumentovat, že díky tomu editor není na stejné úrovni kvality, jako programy Adobe Illustrator nebo CorelDRAW. Nabízí však dostatečně velkou nabídku funkcí a pro základní práci s vektorovou grafikou je více než dostačující. Pracovní rozhraní je jednoduché a snadno navigující a díky možnosti základní práce i s bitmapovou grafikou je software vhodný také pro začátečníky v oboru [40].

4.1.5 Zhodnocení programů k tvorbě a editaci vektorové grafiky

Adobe Illustrator i Adobe InDesign otevírají pomyslné dveře do prostředí Adobe Creative Cloud, což je balíček programů a služeb, které jsou zaměřené na grafický design, úpravu videí, fotografií a vývoj webových stránek. Programy jsou vzájemně propojené a plně funkční, proto jsou výbornou volbou právě pro navrhování vizuální identity firmy, jejíž tvorba mnohdy vyžaduje zapojení různých typů a druhů počítačové grafiky, a tedy i časté používání různých editorů. Nevýhodou je vyšší cena, která by mohla spoustu potenciálních uživatelů odradit.

CorelDraw se dokáže svými nástroji vyrovnat editoru Adobe Illustrator, avšak balíček programů CorelDRAW Graphics Suite v porovnání se skupinou programů Adobe Creative Cloud zaostává. Balíček CorelDRAW Graphics Suite oproti Adobe Creative Cloud nenabízí zdaleka tolik funkcí a možností propojení jednotlivých programů, a právě to je důvod, proč si mohou potenciální zákazníci raději zvolit služby společnosti Adobe Systems, i přes to, že jsou dražší.

Inkscape je pak velmi dobrou volbou pro někoho, kdo v oboru počítačové grafiky začíná a chce se učit novým dovednostem bez toho, aniž by zaplatil nemalou finanční částku za potřebný software. Program nabízí všechny základní potřebné funkce a jako úvod do dané problematiky je více než dostačující.

4.2 Programy pro práci s bitmapovou grafikou

Na trhu najdeme také mnoho programů pro práci s bitmapovou grafikou, které mohou být určeny pro úplné začátečníky až po software pro profesionální užití. Programy se neustále vyvíjí, zjednodušují a aktualizují. V následujících podkapitolách si přiblížíme tři zástupce

tohoto typu, tedy placené počítačové programy Adobe Photoshop, Corel PHOTO-PAINT a volně dostupný GIMP.

4.2.1 Adobe Photoshop

Editor byl vyvinut firmou Adobe Systems a patří do již zmíněného balíčku programů Adobe Creative Cloud. Od jeho počátků je program neustále aktualizován, nabírá nové funkce a možnosti a v současné době využívá k práci například i prvky umělé inteligence. Program je dostupný na operačních systémech Microsoft Windows a MacOS [41].

V programu může uživatel fotografie různě editovat, například retušovat nedokonalosti, upravovat světlo, odstraňovat pozadí a podobně. Může také vytvořit zcela nový obrázek a projevit tak svoji kreativitu nebo využít i možnosti základní práce s vektorovou grafikou. Adobe Photoshop tedy můžeme využít při tvorbě návrhů na web, při postprodukci fotografií nebo například k tvorbě jednoduchých videí nebo animací [41].

Ukládat své projekty může grafik do pokročilého nativního souborového formátu PSD, editor však umožňuje projekty uložit také v dalších formátech, mezi které patří například PDF nebo TIFF. Program také umožňuje exportovat návrh například do formátu PNG, JPEG nebo GIF k dalšímu využití. Adobe Photoshop stejně jako Adobe Illustrator podporuje mnoho jazyků, mezi které se řadí i čeština [41].

Nyní lze program zakoupit samostatně za 39,64 €/měsíc, tedy v převodu za 1 004,93 Kč měsíčně nebo součástí balíčku aplikací Adobe Creative Cloud měsíčně za 101,35 €/měsíc, tedy za 2 568,43 Kč. Vyzkoušet lze i sedmidenní bezplatnou zkušební verzi [37].

O programu Adobe Photoshop by mnozí mohli říct, že je nejlepší volbou pro práci s bitmapovou grafikou, minimálně lze zmínit, že je jedním z nejrozšířenějších programů pro práci s rastry v praxi. Vhod může přijít i jeho propojení s programem Adobe Illustrator, kdy může grafik snadno přenášet obrázky mezi těmito dvěma editory. Některým uživatelům však může program připadat příliš složitý nebo jeho pořízení příliš finančně náročné.

4.2.2 Corel PHOTO-PAINT

Rastrový editor Corel PHOTO-PAINT byl vyvinut tehdejší firmou Corel Corporation, která nyní vystupuje pod názvem Alludo. Je součástí balíčku CorelDRAW Graphics Suite a jedná se o hlavního konkurenta programu Adobe Photoshop. Editor je aktuálně dostupný na operačních systémech Microsoft Windows a MacOS [42].

V programu můžeme upravovat fotografie, maskovat a odstraňovat pozadí u objektů, retušovat, upravovat barevné hodnoty fotografie nebo například na návrh aplikovat různé efekty a umožňuje i základní práci s vektorovou grafikou. Software je velmi pokročilý a často se využívá v praxi. Editor je široce využíván v mnoha odvětvích, včetně reklamy, grafického designu, vydavatelství, fotografie a dalších oblastí, kde je zapotřebí kvalitní úprava a manipulace s bitmapovými obrázky [42].

Vytvořené návrhy může grafik uložit například do nativního souborového formátu programu, a to konkrétně do grafického formátu CPT. Dále pak program podporuje export do všech již zmíněných souborových formátů, konkrétně například JPEG, PNG, nebo TIFF. Editor je k dispozici v mnoha jazycích, mezi které se řadí například angličtina, francouzština, španělština, němčina i čeština [42].

Obvykle bývá program zahrnut v softwarovém balíčku CorelDRAW Graphics Suite, který obsahuje také další nástroje pro práci s počítačovou grafikou, jako je právě například i již zmíněný CorelDRAW a další. Aktuálně je možné si program zakoupit v CorelDRAW Graphics Suite 2024 jednorázově za 19 500,00 Kč nebo měsíčně s ročním závazkem za 808,33 Kč. Vyzkoušet lze i patnáctidenní bezplatnou zkušební verzi [39].

4.2.3 GIMP

Editor GIMP, jehož název je zkratkou pro GNU Image Manipulation Program, je program s volně distribuovaným zdrojovým kódem, který slouží k úpravě fotografií, kompozice obrázků a tvorbě grafiky. Jedná se tedy o bezplatný program vývojářů The GIMP Development Team, který slouží pro práci s bitmapovou grafikou. Program je dostupný na operačních systémech Windows, MacOS i Linux a podporuje mnoho jazyků, mezi které patří i čeština [43].

I přes to, že je program zdarma, nabízí všechny základní nástroje, které jsou pro práci s rastry potřebné, například práci s vrstvami, cestami, grafické filtry nebo i prvky vektorové grafiky a práci s textem. Někteří uživatelé však stojí za názorem, že program nedosahuje stejné profesionální úrovně jako dva předchozí zmíněné editory. Vzhledem k tomu, že je program zdarma dostupný, je ideální volbou pro začátečníky nebo například samouky, kteří se chtějí v oboru rozvíjet. To však neznamená, že program nezvládne i mnohé pokročilé funkce. V praxi je možné software použít například při úpravě fotografií, vytváření koláží anebo pro tvorbu grafických prvků pro webové stránky [43].

Podobně jako u již zmíněných programů, i GIMP používá svůj vlastní nativní formát, a to konkrétně souborový formát XCF. Mimoto však editor podporuje i jiné pokročilé formáty, jako je například PNG, JPEG, TIFF, GIF nebo částečně i PSD [43].

4.2.4 Zhodnocení programů k tvorbě a editaci bitmapové grafiky

Mezi široce uznávané profesionální grafické editory řadíme jak Adobe Photoshop, tak Corel PHOTO-PAINT. Oba tyto programy se mohou pyšnit širokou škálou pokročilých funkcí pro úpravu fotografií, tvorbu grafiky a designu, nicméně jejich využívání je zpoplatněno. Zato editor GIMP je sice volně dostupný, avšak v nabízených nástrojích může zaostávat za Photoshopem a Corel PHOTO-PAINT. Pro běžné úpravy a tvorbu ovšem program poskytuje dostatečný výběr funkcí.

Celkově lze vyhodnotit, že editory Adobe Photoshop i Corel PHOTO-PAINT jsou vhodné pro profesionální použití a pro uživatele, kteří hledají plně vybavenou sadu funkcí a jsou ochotni investovat do komerčního softwaru. GIMP je naopak skvělou volbou pro uživatele s omezeným rozpočtem nebo pro ty, kteří hledají zdarma dostupnou alternativu s dostatečnou nabídkou funkcí pro běžné úpravy obrázků.

Konkurenční rivalitu mezi balíčky programů Adobe Creative Cloud a CorelDRAW Graphics Suite často ve finále rozhodne uživatelova věrnost značce. V případě, že je již grafik seznámen s produkty od Adobe, málokdy se stává, že by přecházel ke konkurenci a naopak. Také je nutné vzít v potaz to, na jakém programu například uživatel začínal. Pokud měl již předchozí zkušenosti s vektorovým editorem CorelDRAW, ve kterém se mu dobře pracuje a chce se v něm nadále rozvíjet, nebylo by z hlediska efektivního pracovního postupu rozumné si jako bitmapový program k práci zvolit například Adobe Photoshop, ale naopak by bylo vhodné zůstat v jedné pomyslné rodině programů CorelDRAW Graphics Suite. Také tvorba vizuální identity firmy často vyžaduje zapojení více grafických programů a kombinaci různých typů počítačové grafiky, kterou by neustálé přepínání mezi konkurenčními editory mohlo značně zpomalit nebo hůř, zkomplikovat. Proto je třeba brát i ohled na uživatelovy sympatie k daným programům, které mají často v jednom balíčku i podobné pracovní rozhraní a postup realizace.

5 ZÁKLADNÍ BAREVNÉ MODELY

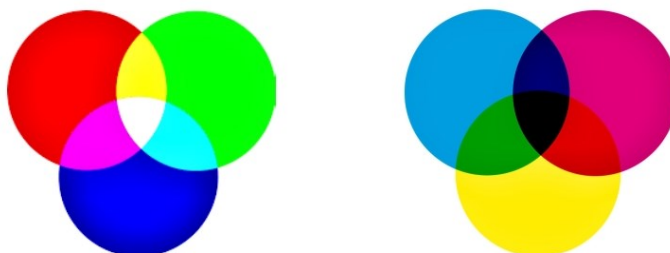
Barevný model slouží k popisu barev prostřednictvím poměru různých složek. Stanovuje základní barvy a pravidla jejich kombinace, včetně jejich vlastností a charakteristik. Tyto modely se využívají hlavně pro jednoduché určení barevné hodnoty, kdy lze vzhled barvy definovat pomocí několika číselných údajů [14].

Barevné modely fungují na principu míchání barev, základní metody jsou [13]:

- 1) míchání subtraktivní (pigmentové),
- 2) míchání aditivní (sčítací).

Subtraktivní míchání barev funguje na bázi přidávání pigmentů, kdy s každou přidanou barvou dochází k tmavšímu odstínu barvy. Tento proces, též známý jako soutisk, zahrnuje vrstvení základních barev a je běžně využíván v tiskařském průmyslu [25].

Aditivní míchání barev spočívá v principu sčítání odstínů, které vede ke světlejším barvám. Tento způsob kombinace barev se běžně používá u zařízení, jako jsou monitory a skenery [25]. Právě aditivní i subtraktivní míchání barev vyobrazuje Obrázek 4.



Obrázek 4. Ukázka aditivního a subtraktivního míchání barev [44]

V počítačové grafice neexistuje pouze jeden barevný model, je jich více, každý má svá specifika a možnosti využití. Mezi základní barevné modely patří například modely CMYK, RGB, HSV, HSL a LAB. Grafické editory většinou umožňují volbu, v jakém barevném modelu chce uživatel pracovat. Grafik by měl vědět, kdy v praxi zvolit jaký barevný model a jak s jeho barvami zacházet. Skutečnost, že existuje více barevných modelů vede často k vyskytnutí problémů, kdy se například barvy zobrazované na monitoru neshodují s barvami tisku, proto je důležité mít o barevných modelech alespoň částečný přehled [12].

5.1 RGB

Barevný model RGB využívá aditivní způsob míchání barev, který najdeme například v digitální fotografii. Název modelu je odvozen od anglického názvu tří aditivních primárních

barev, tedy Red, Green, Blue, v češtině červená, zelená, modrá, kdy překrytím všech tří barev vzniká barva bílá. V tomto barevném modelu může grafik navrhnout například banner na webovou stránku nebo digitální obrázky [12].

5.2 CMYK

Barevný model CMYK využívá subtraktivního míchání barev a nachází uplatnění především u reprodukčních zařízení, konkrétněji při tisku. Název modelu je odvozen od anglického názvu čtyř jednotlivých barev, tedy Cyan, Magenta, Yellow, Key, v češtině azurová, purpurová, žlutá, černá, kdy překrytím všech čtyř barev vzniká barva černá. Obvyklým problémem při tisku je, že barevný model CMYK nedokáže přesně reprodukovat barvy modelu RGB, protože má menší nabídku barev než již zmíněný model RGB. Z tohoto důvodu by si měl grafik při zakládání nového dokumentu v grafickém editoru zvolit, že chce pracovat v modelu CMYK, pokud tvoří návrh, který se bude později tisknout. A při exportu finálního návrhu je důležité si zvolit souborový formát, který barevný model CMYK podporuje [12].

5.3 HSV a HSL

Model HSV, také známý pod názvem HSB (barevný tón – anglicky "Hue", sytost – anglicky "Saturation" a jas – anglicky "Brightness") popisuje jednotlivé vlastnosti barev, přesněji barevný tón (anglicky "Hue"), sytost (anglicky "Saturation") a jas (anglicky "Value"). Dohromady tyto tři parametry informují o výsledné barevné hodnotě [14].

Na podobném principu funguje i barevný model HSL, který popisuje odstín (anglicky "Hue"), sytost (anglicky "Saturation") a světelnost (anglicky "Lightness") [14].

Jejich primárním benefitem v porovnání s modely RGB a CMYK spočívá v schopnosti upravit jednu vlastnost barvy, aniž by bylo zapotřebí modifikovat ostatní dvě. Modely HSV a HSL lépe odpovídají lidskému vnímání barev a jsou intuitivnější pro běžného uživatele, jsou tak vhodné například k využití pro vzorníky barev [25].

5.4 LAB

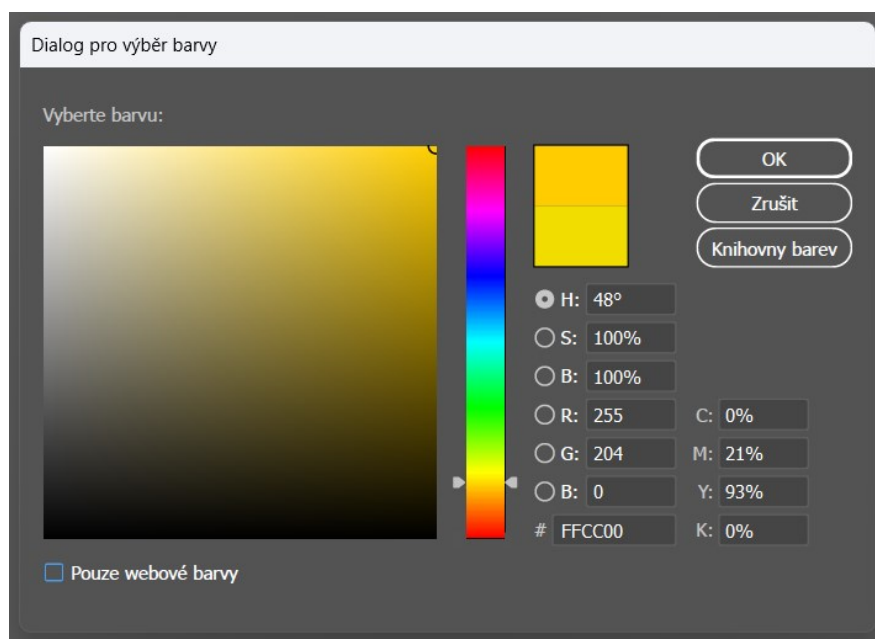
Barevný model LAB, též CIE 1976 (L^* , a^* , b^*) nebo CIELAB, nabízí nejširší rozsah zachycení barev ze všech dostupných modelů. Funguje nezávisle na konkrétním zařízení, což ho činí užitečným při převodu barev mezi jednotlivými barevnými modely, proto se LAB využívá jako model referenční [13].

LAB byl založen na principu lidského vnímání barev, popisuje tak všechny barvy na základě vnímání standardního pozorovatele. Tvoří jej tři části, přesněji se skládá ze světla (anglicky "Lightness"), složky barvy osy *a* (červená/zelená) a složky barvy osy *b* (modrá/žlutá) [45].

5.5 HTML – HEX

Zápis barev podle hexadecimální soustavy se využívá například při web designu, kdy grafik nebo kodér potřebuje znát kód barevné informace. Ta se právě skrývá pod zápisem v šestnáctkové bitové soustavě a jejíž kód se dále používá například v jazyce HTML, který je pro kódování webové stránky klíčový [46].

System barev funguje na principu barevného modelu RGB, jen kromě čísel využívá k popisu barvy i písmena A až F. Barva v šestnáctkové soustavě je definována mřížkou (#), za níž následuje šest znaků. První dvojice znaků reprezentuje červenou složku, druhá dvojice zelenou a třetí dvojice modrou. Například černou barvu lze zapsat jako #000000, kdy kód popisuje hodnoty RGB (0,0,0). Pokročilé editory v dnešní době nabízí snadný přepočítání barevné hodnoty z RGB do šestnáctkové soustavy již automaticky, viz Obrázek 5 [46].



Obrázek 5. Dialog pro výběr barvy v programu Adobe Illustrator [vlastní zpracování]

5.6 PANTONE

System barev Pantone, známý také pod názvem Pantone Matching System (PMS) je patentovaný barevný prostor, využívaný v různých oblastech, jako je například tisk, digitální nebo interiérový design, či oděvnictví [47].

System barev Pantone je známý pro svoji přesnost, každá jedna barva ze vzorníku má svůj vlastní postup přípravy, který vychází z přesně určených barev, ze kterých se výsledná barva míchá. Právě přesnost barevného odstínu je klíčovou vlastností tohoto systému. Oficiální fyzický vzorník zaručuje přesnost barvy, kterou třeba barevný model CMYK zaručit nemůže, protože výslednou podobu obrazu může ovlivnit například kvalita barvy, použitá tiskárna nebo tisková metoda [47].

Pantone tak využívají například velké korporace, které mají přesně stanovený svůj barevný odstín, který musí být na všech tiskovinách stejný. Často se proto můžeme v grafickém manuálu setkat i s popisem barvy Pantone, kterou firma využívá [47].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO TVORBY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Praktická část této bakalářské práce se soustředí na návrh jednotného vizuálního stylu masérského salónu BaVe masáže. Pro tvorbu vizuální identity firmy je nutné se nejdříve s firmou seznámit, porozumět jejím hodnotám, případnému příběhu jejího vzniku a jiným skutečnostem, které by poté mohly grafikovi v tvorbě pomoci, či jej inspirovat. Výsledný vizuální styl by měl cílenému zákazníkovi (klientovi) nebo i běžnému pozorovateli předat určitou myšlenku nebo pocit, který si se salónem spojí. Často je důležité se také odlišit od konkurence nebo vyniknout na cíleném trhu, i k tomu může jednotný vizuální styl salónu pomoci.

6.1 Představení salónu

Salón BaVe masáže je specializován na masáže všeho druhu. V nabídce služeb můžeme najít sportovní, relaxační i kombinované masáže, maderoterapii, baňkování a mnohé další. Tyto služby v salónu poskytují dvě slečny, majitelka salónu Barbora s masérkou Veronikou, a právě po nich je salón pojmenován. Název salónu byl totiž inspirován prvními dvěma písmeny jmen obou slečen.

Tento Zlínský salón zastává slogan „*Každý si zaslouží chvíli sám pro sebe*“, právě od tohoto sloganu je odvozen i vizuální styl značky. Design byl navrhnout tak, aby působil na pozorovatele klidným a relaxačním dojmem, ale zároveň aby vyzařoval určitou úroveň a přidanou hodnotu. Přece jenom bychom si měli odpočinku vážít a sebe samotné(ho) si cenit, to bylo myšlenkou, která tento jednotný vizuální styl inspirovala.

6.2 Použité nástroje a software

K práci byl zvolen balíček programů Adobe Creative Cloud, který tvorbu jednotného vizuálního stylu uživateli usnadňuje hlavně vzájemným propojením dílčích programů a poskytovanými službami. Konkrétně byly k práci využity programy Adobe Illustrator, Adobe InDesign a Adobe Photoshop v aktuálně nejnovější verzi ke květnu roku 2024. Nápomocná byla i služba Adobe Fonts, která poskytuje širokou nabídku vysoce kvalitních fontů.

Mimo použitý software bylo čerpáno i z různých webových stránek, které bezplatně poskytují doplňkové nástroje, které pomáhají k detailnímu vyobrazení jednotného vizuálního stylu. Čerpáno tak bylo ze stránek freepik.com, unblast.com nebo mockups-design.com.

7 NÁVRH JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Jak již bylo zmíněno v kapitole číslo 1.4.6, jednotný vizuální styl firmy je kombinací loga, barev, písma a jiných grafických prvků, které firmu vizuálně prezentují a dohromady tvoří vyvážený a sjednocený design. Právě všechny tyto prvky byly pro salón navrženy spolu s několika tiskovinami, které jsou jednotně popsány a uvedeny ve stručném grafickém manuálu (příkládá se na CD). Tento grafický manuál slouží jako základní informační zdroj o jednotné vizuální identitě salónu BaVe masáže. Je nezbytné se držet postupů a rad, které se v manuálu nachází, a tak zabránit možnému poškození vizuálního stylu značky. Jednotné používání loga a dalších prvků vizuálního stylu salónu zaručuje jednotnou prezentaci značky a napomáhá tak k zachování její hodnoty.

7.1 Tvorba loga

V programu Adobe Illustrator byl vytvořen nový dokument rozměru 1080 pixelů na 1080 pixelů, v barevném režimu CMYK a s vysokým rastrovým efektem (300 ppi). Tohle nastavení nového souboru zaručuje širokou možnost budoucího použití loga, od tisku až po použití loga na internetu.

Logo vychází z fontu s názvem Amandine, které je v nabídce služby Adobe Fonts. Byl tedy použit nástroj *Text* a po úpravě rozložení písmen následné převedení textu do obrysů. Po zarovnání kompozice do bloku následovalo personalizování fontu. Pomocí nástroje *Pero* byla nakreslena linka, která svým provedením spojila písmena „e“ a „a“ v logu. Pomocí nástroje *Šířka a Přímý výběr* byly kotevní body linky upraveny tak, aby linka hladce navazovala na již zmíněná písmena a poté proběhlo rozdělení linky na výběr a tah díky nástroji *Rozdělit*. Ve chvíli, kdy byla linka v požadované podobě, proběhlo spojení linky s písmeny nástrojem *Vytváření tvaru*. Do finální podoby tvaru loga dopomohl poté ještě jednou nástroj *Přímého výběru*, díky kterému byly upraveny kotevní body tak, aby žádné známky nepřímé návaznosti mezi linkou a písmeny nešly vidět.

Logo je upravené tak, aby vzniklo spojení mezi písmeny „a“ a „e“, díky čemuž byl v písmenu „a“ vytvořen symbol, který může připomínat tvar srdce nebo písmeno „B“. Symbol srdce je často spojován s láskou, životem a se zdravím, v případě salónu symbol znázorňuje právě zdraví, kterému mohou masáže prospívat. Písmeno „B“ je potom iniciálou názvu salónu. Díky této symbolice se stal symbol určitým neodmyslitelným grafickým prvkem tohoto vizuálního stylu. Zvolenou blokovou kompozicí chce logo v pozorovateli vyvolat již zmíněný pocit klidu a uvolnění. Poslední povinností bylo pomocí nástroje *Výplň a tah* logo obarvit

a zvolit tak i první barvy vizuálního stylu. Barvy byly zvoleny dvě, konkrétně tmavě modrá a béžová (tělová), více o barvách v podkapitole číslo 7.7.2.

Pokud to kompozice a pozadí návrhu dovolují, používá se vždy logo ve své primární podobě, tedy v základní variantě. Avšak pokud to okolnosti nedovolují, lze použít i jinou podobu loga, tedy například variantu sekundární.

Sekundární podoba loga je ztvárněna zjednodušeným (zkráceným) názvem salónu. Z celého názvu „BaVe masáže“ bylo tedy slovo „masáže“ pomocí nástroje *Výběr* odstraněno. V případě, že by byla i tato varianta nevhodná, lze použít i samostatný grafický prvek značky. Ten byl od loga oddělen pomocí nástroje *Guma* a *Vytváření objektu*. A následně díky nástroji *Přímý výběr* lehce upraven v kotevních bodech tak, aby nešly stopy transformace vidět a poté otočen o 90 stupňů vpravo.

Varianty loga jsou zhotoveny ve dvou barvách vizuálního stylu, viz Příloha P I. Na světlé pozadí lze aplikovat tmavě modrou verzi a na tmavé pozadí lze použít verzi béžovou, viz Obrázek 6. Pokud to však okolnosti dovolí, dává se i v barevném použití loga přednost variantě hlavní. Byly vytvořeny i varianty černobílé, pro případ, že by technické možnosti zpracovatele zabránily použití verzi barevné. Finální verze loga byly uloženy ve formátu Adobe Illustrator a exportovány do formátu Portable Network Graphics.



Obrázek 6. Vyobrazení všech barevných podob loga [vlastní zpracování]

7.2 Tvorba vizitky

Po vytvoření loga následovalo vytvoření návrhu vizitky. Opět byl v programu Adobe Illustrator vytvořen nový dokument se dvěma plátny (přední a zadní strana) rozměrů 90 milimetrů na 50 milimetrů, v barevném režimu CMYK a s vysokým rastrovým efektem (300 ppi). U návrhu vizitky se vysoce předpokládá, že se bude tisknout, proto je dané nastavení klíčové. Nutné je pak u vytváření nového dokumentu přidat i třímilimetrovou spadávku po všech stranách návrhu. Spadávka je jakýsi přesah původního formátu vizitky (90 mm x 50 mm), který zaručuje, že budou při vytisknutí a následném oříznutí všechny grafické prvky dosahovat do kraje vizitky. Nebude tak vytisknutý návrh znehodnocen tím, že bude mít prázdné plochy bez barvy na okrajích formátu.

Po vytvoření nového dokumentu proběhl import loga a grafického symbolu do návrhu. Následně bylo vytvořeno pomocí nástroje *Obdélník* pozadí vizitky a díky nástroji *Kapátko* i obarveno na béžovou barvu. Obdélník byl pak ve vrstvách objektů poslán nástrojem *Uspořádat* zcela dozadu, aby nepřekrýval žádné další objekty na plátně, a tak aby opravdu sloužil jako pozadí vizitky. Následovalo sepsání všech potřebných kontaktních údajů za použití nástroje *Text*, zvolení již zmíněného fontu *Amandine* a mírné úpravy prokladu řádků. Poslední krok měl podobu kompozičních úprav, kdy nástroje *Výběr* a *Zarovnání* dovedly vizitku do finální verze, viz Příloha P II. Finální podoba vizitky (viz Obrázek 7) byla uložena ve formátu Adobe Illustrator a exportována do formátu Portable Document Format.



Obrázek 7. Vizitka [vlastní zpracování]

7.3 Tvora reklamního letáku

Pro leták byl opět založen nový soubor v programu Adobe Illustrator. Formát tohoto letáku je A5, tedy 148 milimetrů na 210 milimetrů, s pětimilimetrovou spadávkou po všech stranách. Barevný režim je nastaven na CMYK a rastrový efekt zvolený jako vysoký (300 ppi). Leták je navrhnout za účelem tisku a s tímto nastavením dokumentu by mělo být možné bez problému dosáhnout jeho kvalitní podoby.

Prvním krokem bylo vložení potřebných materiálů k realizaci letáku, konkrétně tedy vložení loga, grafického symbolu a použitého obrázku. Důležitou roli při tvorbě celého letáku sehrál i nástroj *Vrstvy*, kdy složité kompoziční uspořádání všech objektů na plátně by bez jednotlivého vrstvení nemohlo fungovat. Následovalo vytvoření pomyslných okrajů formátu pomocí *Vodítek*, kdy na pravé a levé straně jsou okraje 8 milimetrů a nahoře a dole jsou okraje 7 milimetrů. To zaručuje pozorovateli dostatečnou čitelnost a snazší čtení informací na letáku. Vložený obrázek byl zarovnán na střed stránky a na něj doprostřed položen kruh, který byl vytvořen pomocí nástroje *Elipsa* a obarven nástrojem *Kapátko* do tmavě modré barvy vizuálního stylu. Krytí kruhu bylo sníženo na 80 % a na střed kruhu byl zarovnán grafický symbol salónu. Následovala tvorba textová informační části letáku. Pomocí nástroje *Text* byly tedy potřebné informace sepsány a rozděleny do jednotlivých textových bloků.

Vzhledem k tomu, že aplikování pouze jednoho fontu (Amandine) nebylo vizuálně přívětivé, proběhlo aplikování druhého fontu, konkrétně fontu Balto. Přesněji jeho řezů Light a Thin. Právě dané písmo se následně stalo druhým zvoleným fontem vizuální identity, viz podkapitola číslo 7.7.3. Díky postupnému navrhování letáku byly vybrány i další dvě barvy salónu, přesněji odstín světle modré a jemné béžové, viz podkapitola číslo 7.7.2. Ty byly totiž potřebné při rozdělování důležitých částí letáku a ke zvýraznění důležitých informací. Tvorba firemních tiskovin a určité experimentování s praktickým využitím prvků vizuálního stylu tedy postupně vede k jeho zrealizování.

Postupnou úpravou textu a objektů byl reklamní leták zkompletován a finální kompozice bylo dosaženo díky nástrojům *Obdélník*, *Výběr*, *Uspořádat* nebo třeba *Zarovnání*. Níže Obrázek 8 vyhotovený návrh prezentuje. Dokončený návrh byl pak uložen ve formátu Adobe Illustrator a exportován do formátu Portable Document Format, viz Příloha P III.



Obrázek 8. Reklamní leták [48]

7.4 Tvorba hlavičkového papíru

Hlavičkový papír byl zhotoven ve dvou verzích. První verze rozdělila hlavičku a adresovaný text do dvou souborů, druhá verze obsahuje hlavičku i text v souboru jednom. Tyto dvě podoby zpracování hlavičkového papíru tak umožňují jeho širokou možnost použití. Odesílatel si proto může vybrat, zda si chce papíry nechat nejdříve profesionálně natisknout jako šablonu bez textu, pouze s hlavičkou, a následně na něj dotisknout napsaný text nebo papír vytisknout rovnou s hlavičkou i textem. Tyto dvě provedení byly vytvořeny proto, že většina klasických kancelářských tiskáren není schopna potisknout kompletní stranu papíru bez prázdných nepotisknutých míst po stranách. Hlavičkový papír by tak mohl na některé působit neprofesionálně zpracovaný. Proto je na uvážení odesílatele, zda použije první variantu, která zaručuje tisk po celé ploše nebo variantu druhou, kde hrozí, že bude hlavička papíru po krajích nedotisknutá.

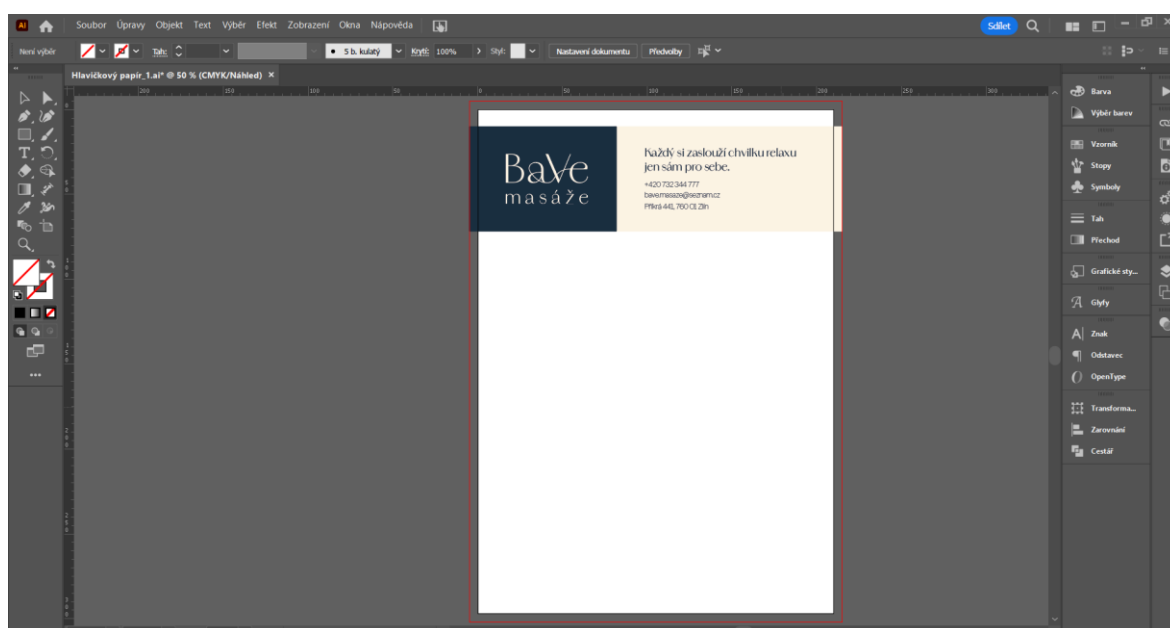
7.4.1 První verze hlavičkového papíru

K vytvoření hlavičkového papíru byl založen nový soubor v programu Adobe Illustrator, ve kterém se zhotovovala první část návrhu. Formát hlavičkového papíru je A4, tedy 210 milimetrů na 297 milimetrů s přidanou pětimilimetrovou spadávkou. Vzhledem k tomu, že se předpokládá, že se bude hlavičkový papír tisknout, byl zvolen barevný režim CMYK a rastrový efekt nastavený na vysoký (300 ppi).

Prvním klíčovým krokem byl návrh hlavičky papíru. Ta se skládá z vloženého loga a textové části, která informuje o sloganu a kontaktních údajích salónu. K vytvoření hlavičky sehrály důležitou roli například nástroje *Text*, *Vodítka*, *Vrstvy* nebo *Zarovnání*.

Design hlavičky obsahuje prvky vizuálního stylu salónu, které se objevily už i u předchozích tiskovin. Využívá samozřejmě primární verze loga, ale také stejných fontů, barev a kopíruje i určité kompoziční postavení objektů, které se objevilo i na reklamním letáku. Tímto vzájemným propojováním prvků vizuálního stylu buduje salón svoji jedinečnou vizuální identitu. Při častém pozorování by si měl určitě grafické prvky divák v průběhu času zapamatovat a následně si je se salónem spojit.

Takto vyhotovený hlavičkový papír slouží jako šablona pro budoucí natisknutí textu. Práce byla uložena do formátu Portable Document Format a Adobe Illustrator. Hlavičkový papír v prostředí programu Adobe Illustrator popisuje Obrázek 9.



Obrázek 9. První verze hlavičkového papíru [vlastní zpracování]

Poté už jen stačilo v programu Microsoft Word navrhnout textovou podobu hlavičkového papíru. Pomocí nástroje *Pravítko* byla odměřena prázdná část papíru, která je určená pro hlavičku a následně byla za pomoci nástrojů na kartě *Domů* dotvořena ukázka toho, jak by mohlo adresované sdělení vypadat. Text v podobě fontu Calibri podstoupil lehké úpravy prokladu řádků a mezer za odstavci. Po úpravě, která pasáži pomohla k lepší čitelnosti, proběhlo dokončení dokumentu, viz Obrázek 10. Finální podoba textu byla uložena do formátu Šablona Microsoft Wordu.



Obrázek 10. Textová pasáž hlavičkového papíru [vlastní zpracování]

7.4.2 Druhá verze hlavičkového papíru

Prvním krokem při tvorbě druhé verze hlavičkové papíru bylo znovuzaložení nového dokumentu v programu Adobe Illustrator. Ten má velikost 210 milimetrů na 90 milimetrů, což

odpovídá velikosti hlavičky papíru, je v barevném modelu CMYK a rastrový efekt byl nastaven na vysoký (300 ppi).

Po vytvoření dokumentu do něj byla hlavička překopírována a umístěna na správnou pozici. Následně proběhl export hlavičky do formátu Portable Network Graphics a uložení do formátu Adobe Illustrator.

PNG soubor s hlavičkou pak byl vložen do nového dokumentu Microsoft Word, který má opět velikost A4. Hlavička byla umístěna na odpovídající pozici a následně byl vložený ukázkový text, jehož úprava byla podrobněji popsána v přechozí podkapitole. Po finálním dokončení hlavičkového papíru (viz Obrázek 11), proběhlo uložení této verze do formátu Šablona Microsoft Wordu a export do formátu Portable Document Format. Ukázkovou podobu hlavičkového papíru lze vidět také v Příloze P IV.

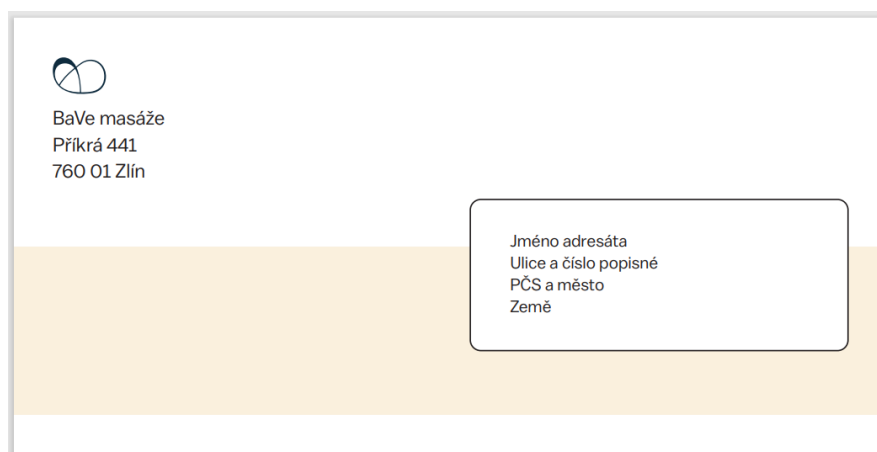


Obrázek 11. Hlavičkový papír [vlastní zpracování]

7.5 Tvorba dopisní obálky

K vytvoření návrhu dopisní obálky v programu Adobe Illustrator byl založen nový soubor. Obálka je ve formátu DL, tedy 220 milimetrů na 110 milimetrů, s pětimilimetrovou spádávkou po všech stranách dokumentu. Vzhledem k předpokladu, že se bude obálka tisknout, byl zvolen barevný režim CMYK a rastrový efekt byl nastavený na vysoký (300 ppi). Je dobré podotknout, že se jedná pouze o návrh obálky. Zprostředkovatelé mají často svoji vlastní šablonu, na kterou je návrh poté vložen, z tohoto důvodu se jedná čistě o volný design informační strany dopisní obálky.

Prvním krokem návrhu bylo vytvoření desetimilimetrových okrajů po stranách obálky. Následovala tvorba okénka pro kontaktní údaje adresáta, toto okénko vzniklo pomocí nástroje *Obdélník*, *Text* a *Zarovnat*. Následovalo vložení prvků jednotného vizuálního stylu. Byl tedy vložen grafický symbol a barevný pruh, který ladí s ostatními tiskovinami salónu. Posledním krokem bylo vložení adresy odesílatele, která je psána fontem Balto a její zarovnání s grafickým symbolem. Hotový návrh (viz Obrázek 12) byl pak uložen ve formátu Adobe Illustrator a exportován do formátu Portable Document Format. Finální podobu dopisní obálky lze vidět také v Příloze P V.

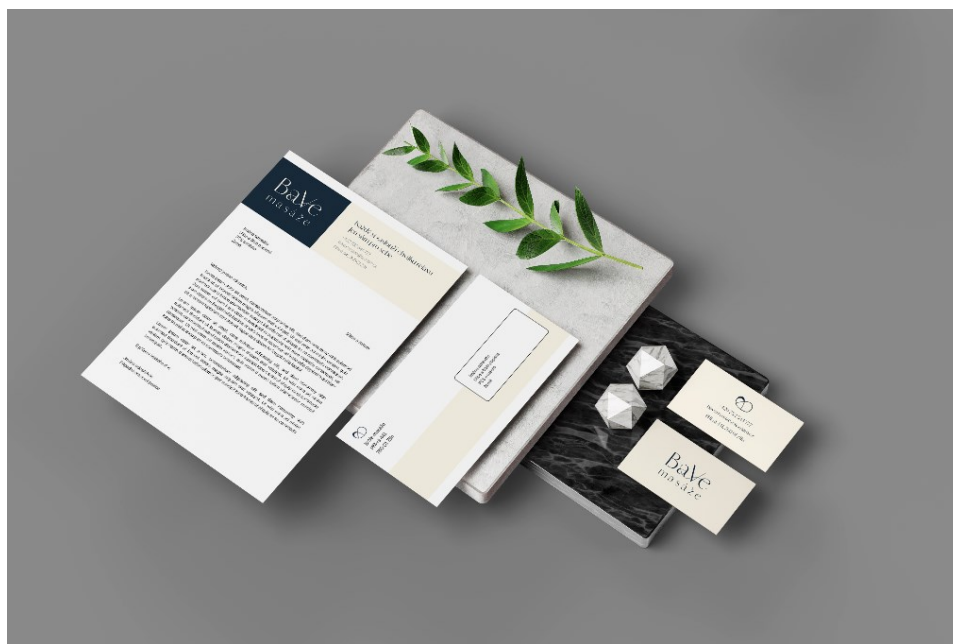


Obrázek 12. Dopisní obálka [vlastní zpracování]

7.6 Tvorba realistických ukázek

Pro lepší představu fungování navrhnutého jednotného vizuálního stylu je dobré udělat realistickou ukázkou, která pomůže k jeho prezentaci. K tomu mohou pomoci takzvané Mockups (česky "makety"). Tuto maketu lze vytvořit v programu Photoshop, kdy po stáhnutí předlohy v jeho nativním formátu je importován do souboru potřebný návrh. Ten pak exportovaný například ve formátu Portable Network Graphics slouží jako vzorek fyzické podoby návrhů.

Takto bylo vytvořených několik ukázek realizace loga a akcidenčních tiskovin. V grafickém manuálu se tak nachází makety vizitky, hlavičkového papíru, dopisní obálky, letáku a několika reklamních předmětů (ukázky těchto reklamních předmětů se nachází v podkapitole číslo 7.7.4). Makety těchto tiskovin lze vidět níže, viz Obrázek 13 a Obrázek 14 anebo také v příloze na CD.



Obrázek 13. Maketa hlavičkového papíru a vizitky [49]



Obrázek 14. Maketa letáku [50]

7.7 Tvorba grafického manuálu

Finální podoba jednotného vizuálního stylu salónu je vyobrazena a sepsána v grafickém manuálu firmy. V tomto manuálu jsou definovány všechny varianty loga, jeho ochranná zóna, minimální velikost, zakázané varianty a užití, také používané barvy, písma (fonty) a podoba značky. Manuál slouží jako pomyslný návod a prezentace jednotného vizuálního stylu salónu BaVe masáže.

Vyhotovení grafického manuálu probíhalo v programu Adobe InDesign, kde byl vytvořen nový soubor ve formátu A4, tedy 297 milimetrů na 210 milimetrů, s pětimilimetrovou spádávkou po všech stranách dokumentu. Dále byly nastaveny i okraje dokumentu, konkrétně na pravé a levé straně 33 milimetrů, nahoře 10 milimetrů a dole 7 milimetrů. V případě budoucího tisku manuálu byl zvolen barevný režim CMYK a rastrový efekt byl nastavený na vysoký (300 ppi).

Prvním krokem při návrhu tohoto dokumentu bylo vytvoření *Vzorové stránky*, která pak jak už název tohoto nástroje vypovídá, bude vzorem pro většinu stránek manuálu. Za pomoci nástrojů *Text*, *Obdélník* a *Elipsa* byla tato stránka zkonstruována. Na stránce se nachází část určená pro nadpisy, část určená pro informační text a číslování aktuální stránky. Na všechny tyto komponenty je aplikovaný vizuální styl salónu. Jsou tedy použity firemní barvy i fonty a oblast pro nadpis stránky byla inspirována hlavičkovým papírem.

První strany manuálu obsahují obsah, úvodní předmluvu a základní informace o salónu. Obsah byl vytvořen pomocí nástroje *Odstavcové styly*, které usnadňují stylizaci textu. Dokument obsahuje konkrétně tři odstavcové styly, pro nadpisy kapitol, podkapitol a pro úpravu klasického textu. Přirozeně jsou použity řezy fontů Amandine a Balto.

Velkým přínosem při tvorbě celého vizuálního stylu salónu, ale hlavně při tvorbě grafického manuálu se stalo interaktivní a obdobné ovládání všech tří použitých programů od společnosti Adobe Systems. Po vytvoření čtyř hlavních kapitol, které jsou popsány níže, byl manuál hotov. Celková délka manuálu vyšla na 38 stran. Po dokončení stačilo manuál uložit do nativního formátu programu Adobe InDesign a vyexportovat jej do formátu Portable Document Format. Díky všestrannosti formátu PDF je tak manuál snadno dostupný k přečtení i pro širokou veřejnost.

Pro lepší představu finální podoby grafického manuálu byla vytvořena v programu Adobe Photoshop jeho maketa. Na maketě se nachází část manuálu, která se věnuje ochranné zóně loga a která je detailněji popsána v podkapitole číslo 7.7.1. Grafický manuál může plně

fungovat ve své elektronické i tištěné verzi, na maketě je zobrazený volný návrh tištěné verze manuálu, viz Obrázek 15. Vyhotovený grafický manuál se přikládá na CD.



Obrázek 15. Maketa grafického manuálu [51]

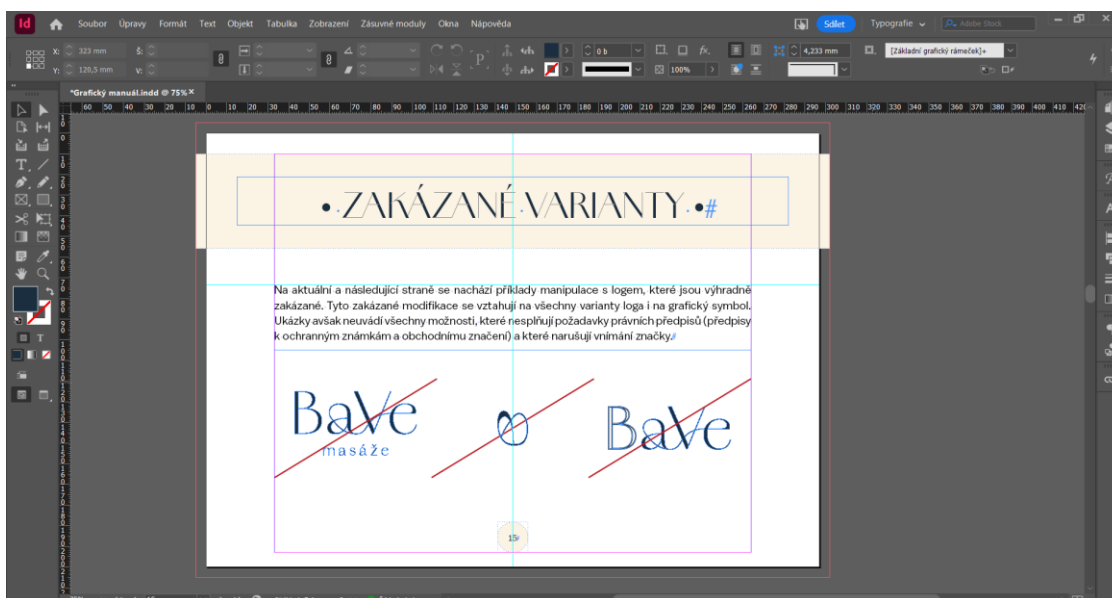
7.7.1 Logo

Kapitola se věnuje logu salónu a definuje jeho základní podobu a možnosti použití. Mimo již zmíněné barevné varianty, podoby loga a grafické symbolu, kapitola definuje také ochrannou zónu loga. Tato pomyslná plocha se nachází po všech stranách loga, do které nesmí zasahovat žádný text ani jiné rušivé grafické prvky návrhu. Respektování této zóny je klíčové pro zachování dostatečné čitelnosti loga. Kvůli měnícím se rozměrům loga je plocha definována určitým objektem nebo částí, ze které se logo skládá. Díky tomu jsou poměry ochranné zóny v souladu s aktuálně používanou velikostí loga. V případě loga salónu je ochranná zóna primární i sekundární varianty definována poměrově pomocí hodnoty „ x “, která je rovna polovině velikosti písmeně „ B “ v logu. Ochranná zóna grafického symbolu je definována hodnotou „ y “, která je rovna třetině velikosti grafického symbolu. Vizualizace zóny byla zhotovena v programu Adobe Illustrator pomocí nástrojů *Obdélník*, *Vytváření tvaru*, *Zarovnání*, *Pero* nebo *Text* a výsledek byl pak jednoduše převeden do programu Adobe InDesign.

Další částí manuálu je určení minimální použitelné velikosti loga. Minimální velikost se určuje proto, aby byla zachována čitelnost loga při jeho aplikování a manipulování s jeho rozměry. Minimální velikost loga zaručuje jeho čitelnost na malých formátech. Při použití

menší velikosti loga nemůže být zaručena jeho čitelnost, na kterou je třeba dbát při jakémkoliv použití. U primárního i sekundárního loga byla minimální šířka stanovena na 20 milimetrů a u grafického symbolu pak na 10 milimetrů. Určování minimální velikosti bylo zhotoveno v programu Adobe Illustrator pomocí nástrojů *Transformace*, *Zarovnání*, *Text* nebo *Pero* a výsledek byl pak převeden do programu Adobe InDesign.

Pasáž, která se věnuje zakázaným variantám loga obsahuje příklady používání loga, které jsou výhradně zakázané. Tyto zakázané modifikace se vztahují na všechny varianty loga i na grafický symbol. Dané příklady však neuvádí všechny možnosti, které nesplňují požadavky právních předpisů a které mohou narušovat estetické vnímání značky. Ukázky špatného používání loga jsou klíčové pro vymezení pravidel, jak logo správně aplikovat. Mezi konkrétní příklady zakázaných variant patří nepoměrová úprava velikosti, deformace, aplikování nepovolených barev, měnění uspořádání, nežádoucí rotace nebo kombinace loga a grafického symbolu. Tyto ukázky v manuálu byly vytvořeny v programu Adobe InDesign za pomoci nástrojů *Transformace*, *Výplň a tah*, *Čára* a další. Obrázek 16 vyobrazuje stránku grafického manuálu, věnující se právě zakázaným variantám v prostředí programu Adobe InDesign.



Obrázek 16. Zakázané varianty [vlastní zpracování]

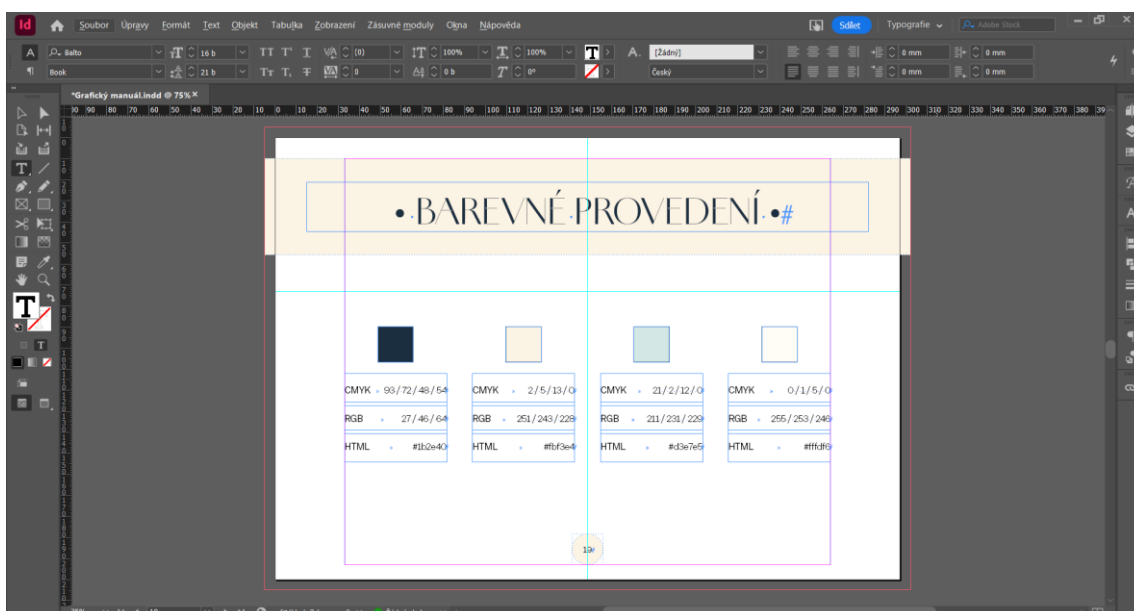
7.7.2 Barvy

Kapitola definuje složení barev jednotného vizuálního stylu. Prostřednictvím zvolených barev je významně posílena jedinečnost firmy. Používané barvy jsou součástí jednotného

vizuálního stylu salónu. Představují důležitý nástroj působení na pozitivní vnímání značky, a tedy i na image firmy.

Salón využívá převážně dva odstíny modré barvy, které symbolizují noční a denní oblohu a dva béžové (tělové) odstíny, které připomínají barvu pokožky, se kterou bývají masáže spojované. Barvy by měly v pozorovateli vyvolat pocit klidu a důvěry.

Část věnována barevnému provedení stanovuje hodnoty odstínů loga i kompletní vizuální identity salónu. Všechny čtyři používané barvy jsou uvedeny v hodnotách CMYK, RGB i HTML, viz Obrázek 17. Grafik tak má všechny potřebné informace o odstínech k použití v tisku, zobrazení na monitoru nebo k aplikaci na webových stránkách.



Obrázek 17. Barevné provedení [vlastní zpracování]

Naopak úsek věnován černobílému provedení přijde vhod v případě, že není v možnostech zpracovatele použít barevné hodnoty. I zde grafik nalezne všechny potřebné informace pro reprodukci barev, tedy hodnoty CMYK, RGB i HTML.

Tato kapitola byla vytvořena kompletně v programu Adobe InDesign za pomoci nástrojů *Kapátko*, *Výplň a tah*, *Text* nebo *Zarovnání*.

7.7.3 Písmo

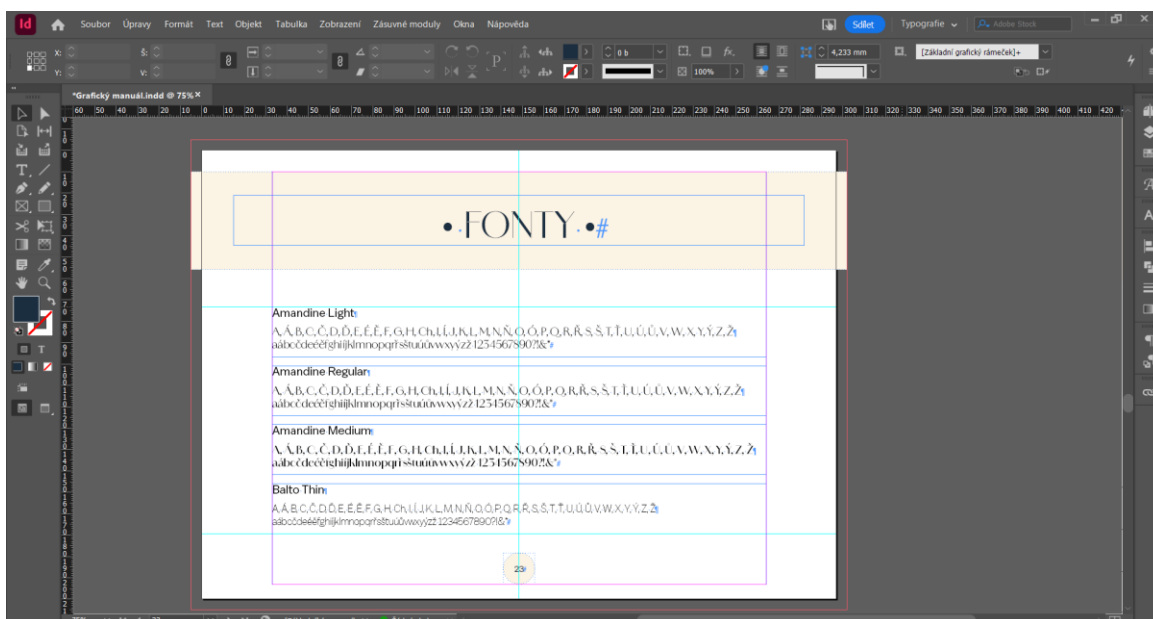
Kapitola definuje typografii jednotného vizuálního stylu. Zvolené písmo (font) salónu, stejně jako logo a barvy, slouží zejména k jeho odlišení od konkurence a lepší identifikaci značky. Písmo je důležitým komunikačním a sdělovacím prvkem, je proto nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu.

Základním písmem loga salónu jsou řezy fontu Amandine, které lze používat i například pro nadpisy a jiné podstatné sdělení. Pro komunikační činnost jsou pak užívány řezy doplňkového písma Balto. Zvolené fonty se vzájemně vyvažují a podporují vizuální styl salónu.

Vzhledem k tomu, že jsou oba více zmíněné fonty salónu komerční, předpokládá se občasná nedostupnost fontu ze strany zpracovatelů třetích stran. V tomto případě je povoleno i použití řezů substitučního fontu Calibri, který je v dnešní době k dispozici na většině zařízení.

V této části grafického manuálu jsou uvedeny příklady daných fontů v nejpoužívanějších řezech. Konkrétně se jedná o Amandine Light, Regular a Medium, Balto Thin, Light a Book a o Calibri Light a Regular. Fonty Amandine i Balto a všechny jejich řezy jsou součástí nabídky písem Adobe Fonts, ze které byly vybrány a následně použity.

Ukázky abecedy fontů byly vytvořeny v programu Adobe InDesign (viz Obrázek 18) pomocí nástrojů *Text*, *Zarovnání* a také díky již zmíněné službě Adobe Fonts.



Obrázek 18. Fonty [vlastní zpracování]

7.7.4 Užití loga

Kapitola prezentuje návrhy jednotného vizuálního stylu. Tato část manuálu představuje tiskoviny salónu, prezentuje, jak tiskoviny využívají prvků jednotného vizuálního stylu a jak jej dotváří. Mezi prezentované tiskoviny patří vizitka, hlavičkový papír, dopisní obálka a reklamní leták, kterým byly již věnované samostatné podkapitoly. Mimo zmíněné tiskoviny se v manuálu nachází i jiné ukázky reklamních předmětů, které dotváří představu o značce a vizuální identitě salónu.

Vizitka obsahuje všechny důležité kontaktní údaje salónu a slouží jako nosič těchto informací. Aplikace vizuální identity na vizitku se řídí pravidly grafického manuálu. To se týká především použití barev a písma Amandine. Grafický symbol se umísťuje doprostřed nad kontaktní údaje salónu na přední straně a logo doprostřed na zadní straně. Dodržuje se jejich ochranná zóna i minimální velikost. Návrh vizitky se doporučuje tisknout na matný bílý papír s gramáží 300 g/m².

Hlavičkový papír obsahuje všechny důležité kontaktní údaje salónu a slouží k jeho písemné komunikaci. Spolu s dopisní obálkou tvoří set. Aplikace vizuální identity na hlavičkový papír se řídí všemi pravidly grafického manuálu. To se týká především použití barev a fontů Amandine, Balto a Calibri. Logo se umísťuje vždy k levému hornímu okraji a dodržuje se ochranná zóna i minimální velikost. Doporučeným materiálem na potisk návrhu hlavičkového papíru je matný bílý papír s gramáží 150 g/m².

Obálka obsahuje adresu salónu a okénko určené pro adresu příjemce, slouží jako prostředek k písemné komunikaci salónu. Aplikace jednotné vizuální identity na dopisní obálku se řídí pravidly grafického manuálu. To se týká především použití barev a písma Balto. Grafický symbol se umísťuje vždy k levému hornímu okraji a dodržuje se jeho ochranná zóna i minimální velikost. Doporučeným materiálem obálky je hladký bílý papír s gramáží 90 g/m².

Reklamní leták obsahuje nabídku služeb a všechny důležité kontaktní údaje salónu, slouží jako jeho propagační prostředek. Aplikace vizuální identity na leták se řídí pravidly grafického manuálu. To se týká především použití barev a písma Amandine i Balto. Grafický symbol byl umístěn doprostřed vrchní části stránky, logo bylo umístěno pak k levému okraji. Dodržuje se jejich ochranná zóna a minimální velikost. Doporučený materiál pro tisk návrhu reklamního letáku je matný bílý papír s gramáží 150 g/m².

Makety různých realizací loga jsou poslední částí manuálu. Kapitola představuje různé ukázky, jak by mohla vypadat například výstrč (viz Obrázek 19), hrnek (viz Obrázek 20) nebo plátěná taška salónu (viz Obrázek 21). A přibližuje, jak by mohly dané akcidenční tiskoviny vypadat vytisknuté (viz kapitola číslo 7.6).

Tyto ukázky byly vytvořeny v programu Adobe Photoshop, do kterého bylo nutné importovat logo salónu a ostatní návrhy, které byly použity k realizaci těchto maket. Po finálním zhotovení byly vzory exportovány do formátu Portable Network Graphics a následně vloženy do dokumentu editoru Adobe InDesign, kde byl manuál zhotoven a tímto úspěšně dokončen. Vyhotovené makety se přikládají na CD.



Obrázek 19. Maketa výstrče [52]



Obrázek 20. Maketa hrnku [53]



Obrázek 21. Maketa plátěné tašky [54]

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit vztah mezi firemní identitou, přesněji firemním designem a počítačovou grafikou. Včetně upozornění na důležitost jednotného vizuálního stylu podniku. K úspěšnému splnění obou cílů hrály důležitou roli teoretická i praktická část práce, které se vzájemně propojovaly.

Teoretická část byla věnována mimo jiné literární rešerši na téma firemní identity, detailněji pak popisovala problematiku jednotného vizuálního stylu podniku. Obsahuje informace například o struktuře i významu firemní identity a přibližuje podrobné složení firemního designu. Dále se také soustředila na popis vektorové i bitmapové grafiky, včetně jejich odlišných využití v praxi, přiblížení daných počítačových formátů a představení různých ukázek softwarových nástrojů určených k editaci obou typů grafiky a k tvorbě prvků vizuální identity. Teoretickou část práce uzavřela kapitola určená problematice barevných modelů, která vysvětlila důležitost alespoň základního přehledu o daném tématu a popsala jeho roli v oboru jednotného vizuálního stylu firmy.

Praktická část práce poté převedla získané informace do praxe. Úvod obsahuje podrobnější představení vybrané firmy, přesněji salónu BaVe masáže a také popisuje zvolený software i služby pro vytvoření vizuálního stylu podniku. Následně na to byla vytvořena vzorová vizuální identita salónu a navrhnutá typická sada grafických prvků podniku. Mimoto, proběhlo i zhotovení akcidenčních tiskovin v jednotném vizuálním stylu a kompletní vizuální identita byla následně sloučena a detailně popsána v grafickém manuálu salónu. Manuál tak obsahuje například všechny varianty loga, použité barvy, definované fonty nebo pravidla i pokyny pro použití a aplikování prvků jednotného vizuálního stylu firmy. V praktické části jsou popsány také použité nástroje a vysvětleny postupy způsobu práce. Nechybí ani užitečné poznatky nebo rady z praxe, které mohou při tvorbě vizuální identity grafikovi pomoci, včetně ukázek z tvorby jednotlivých návrhů.

Čtenář by měl být po prostudování textu obeznámen o problematice firemní identity, a proto chápat i důležitost jednotného vizuálního stylu podniku. Měl by také porozumět propojení mezi firemním designem a počítačovou grafikou v praxi. Čímž jsou dříve stanovené cíle považovány za splněné. Finální podoba této bakalářské práce tak může sloužit i jako praktický návod pro malé a střední podniky, které chtějí zlepšit svoji vizuální identitu firmy a posílit svůj jednotný vizuální styl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905.
- [2] KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 9788026067719.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027128419.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [5] AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268856.
- [6] STEJSKALOVÁ, Dita; HORÁKOVÁ, Iveta a ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611782.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.
- [8] NENADÁL, Jaroslav. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [9] TISKNISI S.R.O. Tisknisi: tvůj online tisk. Online. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/firemniidentita>. [cit. 2024-05-19].
- [10] HEALEY, Matthew. Co je branding? V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.
- [11] DABNER, David; STEWART, Sandra a ZEMPOL, Eric. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 9788073918941.
- [12] NAVRÁTIL, Pavel. Počítačová grafika a multimédia. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. ISBN 8086686779.
- [13] ŽÁRA, Jiří. Moderní počítačová grafika. 2., přeprac. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025104540.
- [14] HORNÝ, Stanislav. Počítačová grafika. V Praze: Oeconomica, 2006. ISBN 9788024511047.

- [15] OPTIMAL MARKETING S.R.O. Optimal Marketing. Online. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/bitmapova-grafika>. [cit. 2024-05-19].
- [16] JENIKOVSKÝ, Libor. Bitmapová a vektorová grafika a její využití v praxi. Baka-lářská práce, vedoucí Ing. Bohuslav Růžička, CSc. Praha: Bankovní institut vysoká škola Praha, 2013. Dostupné také z: <https://is.ambis.cz/th/t8no3/>.
- [17] ADOBE. Soubory EPS. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/vector/eps-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [18] ADOBE. Vše, co potřebujete vědět o PDF. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/acrobat/about-adobe-pdf.html>. [cit. 2024-05-19].
- [19] ADOBE. Soubory AI. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/vector/ai-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [20] ADOBE. Soubory INDD. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/vector/indd-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [21] COREL CORPORATION. CorelDRAW Témata Nápovery. Online. Product.co-rel.com. 2021. Dostupné z: <https://product.corel.com/help/Corel-DRAW/540111147/index.html?app=Corel-DRAW&lang=cs#/13TOC486?sub=3801977>. [cit. 2024-05-19].
- [22] ADOBE. Soubory SVG. Online. Adobe.com/. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/vector/svg-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [23] FILEFORMAT. Informace o souboru WMF - Co je formát souboru WMF? Online. Kb.fileformat.app. Dostupné z: https://kb.fileformat.app/cs/extension/wmf-file-info/#google_vignette. [cit. 2024-05-19].
- [24] ADOBE. Soubory DWG. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/vector/dwg-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [25] POKORNÝ, Pavel. Základy počítačové grafiky. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-161-4.

- [26] ADOBE. Soubory PSD. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/psd-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [27] COREL CORPORATION. Corel PHOTO-PAINT (CPT). Online. Product.corel.com. 2012. Dostupné z: https://product.corel.com/help/CorelDRAW/540240626/Main/CZ/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=CorelDRAW_Help&file=CorelDRAW-Corel-PHOTO-PAINT-CPT.html. [cit. 2024-05-19].
- [28] FISHER, Tim. What Is an XCF File? Online. LIFEWIRE. Lifewire.com. 2023. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/xcf-file-2622449>. [cit. 2024-05-19].
- [29] ADOBE. Soubory JPEG. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/jpeg-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [30] ADOBE. Soubory GIF. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/gif-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [31] ADOBE. Soubory PNG. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/png-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [32] ADOBE. Soubory TIFF. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/tiff-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [33] ADOBE. Soubory BMP. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/bmp-file.html>. [cit. 2024-05-19].
- [34] ADOBE. Soubory RAW. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raw.html>. [cit. 2024-05-19].
- [35] ADOBE. Soubory RAW. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>. [cit. 2024-05-19].
- [36] ADOBE. Illustrator: Nádherná grafika, kterou tvoříte vy sami. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>. [cit. 2024-05-19].

- [37] ADOBE. Plány a ceny pro aplikace Creative Cloud a další informace. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/plans.html?filter=illustration&plan=individual>. [cit. 2024-05-19].
- [38] ADOBE. InDesign: Nepostradatelný pomocník pro tvorbu rozvržení. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/indesign.html>. [cit. 2024-05-19].
- [39] COREL CORPORATION. CorelDRAW: CorelDRAW Graphics Suite 2024. Online. Coreldraw.com. 2024. Dostupné z: https://www.coreldraw.com/cz/product/coreldraw/?x-vehicle=ppc_brkws&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=&utm_term=corel%20draw&utm_content=&utm_id=6564167015&extensionid=&matchtype=e&device=c&devicemodel=&creative=632870266053&network=g&placement=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRn-RNzsUPn2YAV4J_7087h-Utq8-fAsdYPqoywkrbVoaMrUUq7K6-PEoaArEHEALw_wcB. [cit. 2024-05-19].
- [40] INKSCAPE. Inkscape Overview: CorelDRAW Graphics Suite 2024. Online. Inkscape.org. Dostupné z: <https://inkscape.org/about/>. [cit. 2024-05-19].
- [41] ADOBE. Photoshop: Pořídte si Photoshop a tvořte úžasná díla. Online. Adobe.com. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/photoshop.html>. [cit. 2024-05-19].
- [42] COREL CORPORATION. Corel PHOTO-PAINT: Professional image editor. Online. Coreldraw.com. 2024. Dostupné z: <https://www.coreldraw.com/en/pages/photo-paint/>. [cit. 2024-05-19].
- [43] GIMP: GNU IMAGE MANIPULATION PROGRAM. Online. Gimp.org. 2024. Dostupné z: <https://www.gimp.org/>. [cit. 2024-05-19].
- [44] TONERDEPOT. Kam mizí při tisku barevná náplň a vše o barvách v tiskárně. Online. Tonerdepot.cz. Dostupné z: <https://www.tonerdepot.cz/blog/kam-mizi-pri-tisku-barevna-napl-n-a-vse-o-barvach-v-tiskarne>. [cit. 2024-05-19].
- [45] ADOBE. Barevné režimy. Online. Helpx.adobe.com. 2023. Dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/photoshop/using/color-modes.html>. [cit. 2024-05-19].

- [46] HARTINGER, David. Lekce 9 - Barvy v CSS. Online. Itnetwork.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/webove-stranky/barvy-v-css>. [cit. 2024-05-19].
- [47] PREMO S.R.O. JAKÉ JSOU ROZDÍLY MEZI RGB, CMYK A PANTONE? Online. Premocz.eu. Dostupné z: <https://www.premocz.eu/barvy-rgb-cmyk-a-pantone>. [cit. 2024-05-19].
- [48] FREEPIK. Online. Freepik.com. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-photo/young-woman-receiving-back-massage-spa-center_1319024.htm#fromView=search&page=1&position=14&uuid=b4df2500-c394-4d1d-92cc-98e581da9221. [cit. 2024-05-19].
- [49] FREEPIK. Online. Freepik.com. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-psd/perspective-stationery-mockup_10653961.htm#fromView=search&page=2&position=23&uuid=9b242005-27f8-4236-b9f0-4ec91812d68e. [cit. 2024-05-19].
- [50] MOCKUPS DESIGN. Free transparent leaflet holder mockup / A5. Online. Mockups-design.com. 2024. Dostupné z: <https://mockups-design.com/free-transparent-leaflet-holder-mockup-a5/>. [cit. 2024-05-19].
- [51] MOCKUPS DESIGN. Free landscape brochure mockup. Online. Mockups-design.com. 2024. Dostupné z: <https://mockups-design.com/free-landscape-brochure-mockup/>. [cit. 2024-05-19].
- [52] UNBLAST. Free Logo Sign Mockup (PSD). Online. Unblast.com. 2024. Dostupné z: <https://unblast.com/free-logo-sign-mockup-psd/>. [cit. 2024-05-19].
- [53] MOCKUPS DESIGN. Mug on white shelf mockup. Online. Mockups-design.com. 2024. Dostupné z: <https://mockups-design.com/mug-on-white-shelf-mockup/>. [cit. 2024-05-19].
- [54] MOCKUPS DESIGN. Free tote bag mockup. Online. Mockups-design.com. 2024. Dostupné z: <https://mockups-design.com/free-tote-bag-mockup/>. [cit. 2024-05-19].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Adobe Illustrator Artwork.
BMP	Windows Bitmap.
CAD	Computer Aided Design.
CD	Compact disc.
CDR	CorelDRAW.
CIE	Commission internationale de l'éclairage.
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key.
CPT	Corel PHOTO-PAINT.
DL	Dimension Lengthwise.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
DPI	Dots Per Inch.
DTP	Desktop Publishing.
DWG	DraWinG.
EPS	Encapsulated PostScript.
GIF	Graphics Interchange Format.
GIMP	GNU Image Manipulation Program.
HEX	Hexadecimal.
HSL	Hue, Saturation, Lightness.
HSB	Hue, Saturation, Brightness.
HSV	Hue, Saturation, Value.
HTML	Hyper Text Markup Language.
INDD	InDesign Document.
JPEG	Joint Photographic Experts Group.
LAB	Lightness, osa <i>a</i> , osa <i>b</i> .
MAC OS	Macintosh Operating System.

PDF	Portable Document Format.
PMS	Pantone Matching System.
PNG	Portable Network Graphics.
PPI	Pixels Per Inch.
PR	Public Relations.
PSD	Adobe Photoshop Image.
RGB	Red, Green, Blue.
SVG	Scalable Vector Graphics.
TIFF	Tagged Image File Format.
WMF	Windows Metafile Format.
XCF	eXperimental Computing Facility.
XML	Extensible Markup Language.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Systém firemní identity	10
Obrázek 2. Ukázka firemního designu	14
Obrázek 3. Porovnání bitmapové a vektorové grafiky	22
Obrázek 4. Ukázka aditivního a subtraktivního míchání barev	38
Obrázek 5. Dialog pro výběr barvy v programu Adobe Illustrator	40
Obrázek 6. Vyobrazení všech barevných podob loga.....	45
Obrázek 7. Vizitka	46
Obrázek 8. Reklamní leták.....	48
Obrázek 9. První verze hlavičkového papíru.....	49
Obrázek 10. Textová pasáž hlavičkového papíru	50
Obrázek 11. Hlavičkový papír	51
Obrázek 12. Dopisní obálka.....	52
Obrázek 13. Maketa hlavičkového papíru a vizitky	53
Obrázek 14. Maketa letáku	53
Obrázek 15. Maketa grafického manuálu	55
Obrázek 16. Zakázané varianty	56
Obrázek 17. Barevné provedení.....	57
Obrázek 18. Fonty.....	58
Obrázek 19. Maketa výstrče	60
Obrázek 20. Maketa hrnku.....	60
Obrázek 21. Maketa plátěné tašky	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Rozdíly mezi vektorovou a bitmapovou grafikou	22
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: BAREVNÉ VARIANTY LOGA A GRAFICKÉHO SYMBOLU

Příloha P II: VIZITKA

PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ LETÁK

PŘÍLOHA P IV: HLAVIČKOVÝ PAPÍR

PŘÍLOHA P V: DOPISNÍ OBÁLKA

SEZNAM PŘÍLOH NA CD

- 1) Logo
 - a) Logo.ai
 - b) Primární_1.png
 - c) Primární_2.png
 - d) Primární_Symbol.png
 - e) Sekundární_1.png
 - f) Sekundární_2.png
 - g) Sekundární_Symbol.png
- 2) Vizitka
 - a) Vizitka.ai
 - b) Vizitka.pdf
- 3) Reklamní leták
 - a) Fotografie.jpg
 - b) Reklamní leták.ai
 - c) Reklamní leták.pdf
- 4) Hlavičkový papír
 - a) Hlavičkový papír_1.ai
 - b) Hlavičkový papír_1.pdf
 - c) Hlavičkový papír_2.dotx
 - d) Hlavičkový papír_2.pdf
 - e) Hlavičkový papír_Hlavička.ai
 - f) Hlavičkový papír_Hlavička.png
 - g) Hlavičkový papír_Text.dotx

- 5) Dopisní obálka
 - a) Dopisní obálka.ai
 - b) Dopisní obálka.pdf
- 6) Makety
 - a) Firemní identita.png
 - b) Firemní identita.psd
 - c) Grafický manuál.png
 - d) Grafický manuál.psd
 - e) Hrnek.png
 - f) Hrnek.psd
 - g) Plátěná taška.png
 - h) Plátěná taška.psd
 - i) Reklamní leták.png
 - j) Reklamní leták.psd
 - k) Výstrč.png
 - l) Výstrč.psd
- 7) Grafický manuál
 - a) Grafický manuál.indd
 - b) Grafický manuál.pdf
- 8) Vložené přílohy
 - a) Dopisní obálka_Příloha.ai
 - b) Dopisní obálka_Příloha.png
 - c) Hlavičkový papír_Příloha.png
 - d) Logo_Příloha.ai
 - e) Logo_Příloha.png
 - f) Reklamní leták_Příloha.ai
 - g) Reklamní leták_Příloha.png
 - h) Vizitka_Příloha.ai
 - i) Vizitka_Příloha_1.png
 - j) Vizitka_Příloha_2.png
- 9) Vizuální identita firmy.pdf

**PŘÍLOHA P I: BAREVNÉ VARIANTY LOGA A GRAFICKÉHO
SYMBOLU**



PŘÍLOHA P II: VIZITKA



PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ LETÁK



- Masáže
- Peeling těla
- Maderoterapie
- Tejpování
- Baňkování
- Fyzioterapie

Bave
masáže

Jen tento týden
20% SLEVA

bave.masaze@seznam.cz

+420 732 344 777

Příkrá 441, 760 01 Zlín

PŘÍLOHA P IV: HLAVIČKOVÝ PAPÍR

BaVe
masáže

Každý si zaslouží chvílku relaxu
jen sám pro sebe.

+420 732 344 777
bave.masaze@seznam.cz
Příkrá 441, 760 01 Zlín

Jméno adresáta
Ulice a číslo popisné
PČS a město
Země

Místo a datum

Vážený jméno adresáta,

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

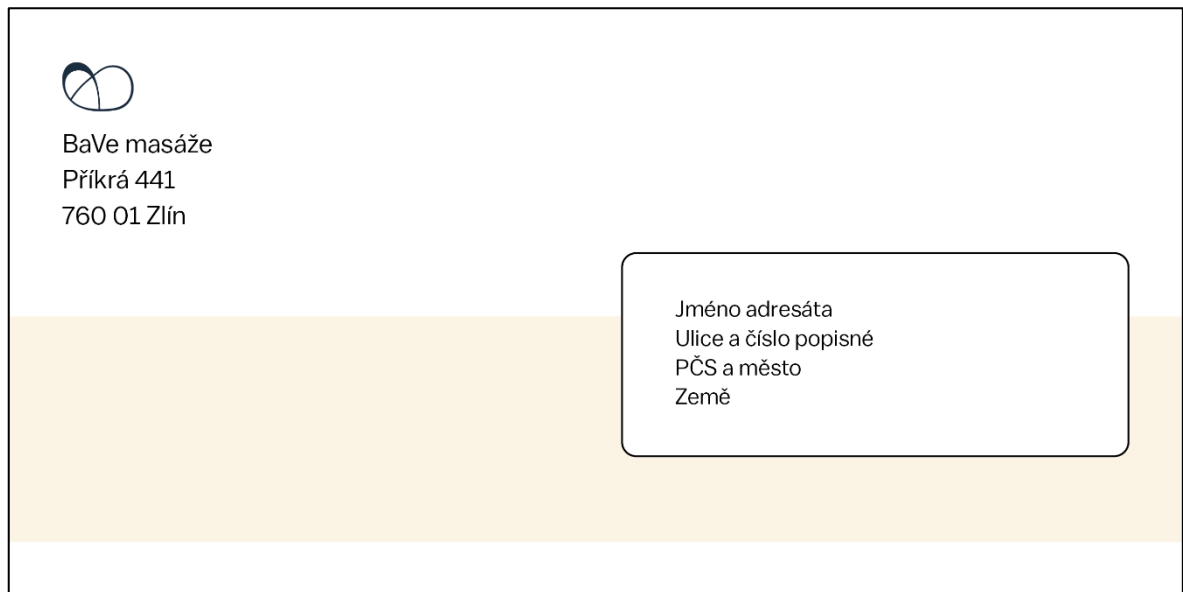
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.


S přáním hezkého dne

Jméno odesílatele
Případná pracovní pozice

PŘÍLOHA P V: DOPISNÍ OBÁLKA



The diagram illustrates the layout of an envelope. It features a large rectangular frame. In the top-left corner, there is a logo consisting of two overlapping circles. Below the logo, the sender's address is listed: "BaVe masáže", "Příkrá 441", and "760 01 Zlín". On the right side, there is a smaller rounded rectangular box containing the recipient's address fields: "Jméno adresáta", "Ulice a číslo popisné", "PČS a město", and "Země". The bottom portion of the envelope is shaded in a light beige color.


BaVe masáže
Příkrá 441
760 01 Zlín

Jméno adresáta
Ulice a číslo popisné
PČS a město
Země