

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Vojtěch Vejlupek

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Brand identity
Bakalářská práce

2023

Vojtěch Vejlupek

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Vejlupek**
Osobní číslo: **E20095**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Brand identity**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je připravit studijní podklady popisující pojem Brand identity, popsat proces tvorby a budování značky se zaměřením na vizuální identitu značky a společnosti. Výstupem budou vytvořené a graficky zpracované výukové texty včetně ukázkové případové studie.

Osnova:

- základní pojmy z oblasti budování značky
- vizuální identita z pohledu budování značky
- základní grafické prvky vizuální identity
- příprava podkladů a ukázková případová studie návrh grafického konceptu vizuální identity

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, [2014]. *Logo & corporate identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.
KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
SAMARA, Timothy, 2016. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7529-046-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
Grafický design pro každého, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

..

Prohlašuji:

Práci s názvem Brand identity jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Vojtěch Vejlupek v.r.

..

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, její skvělé rady a také za ochotu a vstřícnost. Dále bych tímto chtěl poděkovat své rodině a přátelům za to, že mě podporují při studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces tvorby a budování značky s důrazem na vizuální identitu. Práce obsahuje úvod do základních pojmů v oblasti budování značky a popis procesu tvorby a budování značky. Dále se práce věnuje vizuální identitě značky a společnosti, vysvětluje základní grafické vizuální prvky a v praktické části nabízí případovou studii návrhu grafického konceptu vizuální identity. Výstupem práce jsou vytvořené studijní texty s ukázkovou případovou studií zaměřené na praktickou ukázkou tvorby jednotného vizuálního stylu společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Brand identity, identita, marketingová komunikace, firemní kultura, Brand design, produkt, jednotný vizuální styl, grafický manuál

TITLE

Brand identity

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on the process of creating and building a brand with an emphasis on visual identity. The thesis includes an introduction to the basic concepts of branding and a description of the branding process. Furthermore, the thesis discusses the visual identity of the brand and the company, explains the basic graphic visual elements and in the practical part offers a case study of the design of a graphic visual identity concept. The aim of the thesis is to provide a comprehensive view of the brand creation and brand building process with an emphasis on visual identity and to provide practical tools for creating an effective visual brand identity. The output of the thesis is a tutorial with sample case studies that can be used to create a strong brand.

KEYWORDS

Brand identity, identity, marketing communication, corporate culture, Brand design, product, unified visual style, graphic manual

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 BRAND IDENTITY	13
1.1 BRANDING	14
2 SUBSYSTÉMY BRAND IDENTITY	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1.1 Analýza komunikace	17
2.1.2 Komunikační prostředky.....	18
2.2 JEDNOTNÁ FIREMNÍ KULTURA	19
2.2.1 Vztah firemní kultury a firemní komunikace.....	21
2.2.2 Analýza firemní kultury	21
2.3 PRODUKT.....	22
2.4 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	24
3 BRAND DESIGN	25
3.1. ROZDĚLENÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	25
3.1.1 Identita monolitická.....	25
3.1.2 Identita sdílená	26
3.1.3 Identita unikátní.....	26
3.1.4 Identita proměnlivá (dynamická).....	26
3.2. GRAFICKÝ MANUÁL	27
3.2.1 Kritéria grafického manuálu.	28
3.3. OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU	29
3.3.1. Obsah.....	29
3.3.2. Úvod.....	29
3.3.3. Značka	29
3.3.4. Barvy / Barevnost	37
3.3.5. Typografie.....	42
3.3.6. Užití logotypu	45
4. TVORBA STUDIJNÍHO MATERIÁLU.....	47
4.1. STRUKTURA STUDIJNÍHO MATERIÁLU	47
4.1.1 Obsah.....	47
4.1.2. Úvod.....	47
4.1.3. Výkladová část.....	48
4.1.4. Prvky podporující aktivitu studenta.....	48
4.1.5. Shrnutí	48
4.1.6. Literatura.....	48
4.2. ZÁSADY STUDIJNÍHO TEXTU	49
4.3. VLASTNÍ REALIZACE STUDIJNÍHO TEXTU.....	50

..

ZÁVĚR	54
POUŽITÁ LITERATURA.....	55

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Produktový management dle předlohy	23
Obrázek 2: Lybar Extra silně tužící lak na vlasy	25
Obrázek 3: Lybar Silně tužící lak na vlasy	25
Obrázek 4: Lybar Objem silně tužící lak na vlasy	25
Obrázek 5: Sdílená identita Českého rozhlasu	26
Obrázek 6: Apple logo	26
Obrázek 7: Apple logo	31
Obrázek 8: Nike swoosh logo	31
Obrázek 9: logo Ford	31
Obrázek 10: logo Sony	31
Obrázek 11: logo Jaguar	31
Obrázek 12: logo FedEx	31
Obrázek 13: Plnobarevná a monochromatická loga UPCE	32
Obrázek 14: Různé barevné provedení logotypu pro různé fakulty	33
Obrázek 15: Ochranná zóna kolem obrazového motivu loga (vlevo) a zkrácená oříznutá varianta loga (vpravo)	34
Obrázek 16: Ochranná zóna loga UPCE	34
Obrázek 17: Rozměrová řada loga UPCE	35
Obrázek 18: Zakázané varianty podoby loga	36
Obrázek 19: Psychologie barev	38
Obrázek 20: Jak chce být značka vnímána	39
Obrázek 21: Barevné kruhy zobrazující možné vztahy mezi barvami	40
Obrázek 22: Barevné kombinace	40
Obrázek 23: Barevná paleta značky Google	41
Obrázek 24: Základní písmo UPCE	43
Obrázek 25: Doplnkové písmo UPCE	44
Obrázek 26: Dopisní papír UPCE	45
Obrázek 27: Vizitky UPCE	46
Obrázek 28: Stanovení cílů projektu	51
Obrázek 29: Smart metoda	52
Obrázek 30: Shrnutí	53

..

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

A.S.	Akciová společnost
B2B	Business-to-business
BI	Brand identity
HR	Human Resources
PR	Public Relations
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným

ÚVOD

Tato práce se zabývá jedním z nejdůležitějších prvků pro úspěšné podnikání, a to tvorbou a budováním značky, jinak řečeno Brand identity.

Pod pojmem Brand identity máme na mysli to, jak se značka prezentuje světu. Je to soubor prvků, které společně tvoří vizuální a komunikační styl značky, včetně loga, barvy, typografie, jazyka a dalších prvků. Tento soubor prvků vytváří celkový dojem o značce a pomáhá zákazníkům rozpoznat a zapamatovat si značku.

Brand identity je důležitým tématem, protože pomáhá značkám vytvořit silný a konzistentní dojem v mysli zákazníků. Pokud je Brand identity správně navržena a implementována, může zlepšit povědomí o značce, budovat důvěru zákazníků a vést k většímu prodeji a loajalitě. Na druhé straně, nedostatečná Brand identity nebo její nesprávné použití může způsobit zmatek a nepřehlednost mezi zákazníky, což může vést k problémům s pozicováním značky na trhu a snížení prodejů.

Cílem práce je vytvoření studijních textů popisující pojem Brand identity, popsat proces tvorby a budování značky se zaměřením na vizuální identitu značky a společnosti. Výstupem budou vytvořené a graficky zpracované výukové texty včetně ukázkové případové studie.

1 Brand identity

Brand identity, dále jen BI je důležitou součástí firemní strategie, představující, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Mezi tyto prvky můžeme zařadit například: jak se chovají zaměstnanci ve firmě, kvalita firemní kultury, způsob, jakým firma komunikuje svou marketingovou strategii, úroveň hodnoty produktu či jak firma prezentuje svůj vizuál počínaje Brandem a kombinací barev, přes firemní materiály k tisku až po pracovní oděvy zaměstnanců. (Kafka, 2014, s.9)

BI by se dala přirovnat k člověku, jelikož každá firma stejně jako každý člověk představují něco jedinečného. Vyjadřující svůj vlastní charakter, mají své vlastní specifické charakteristiky a vlastnosti. (Vysekalová, 2020, s.10)

BI představuje klíčový prvek našeho podnikání, neboť umožňuje vytvořit rozdíl mezi námi a našimi konkurenty, včetně přilákání pozornosti potencionálních zákazníků. Její komponenty jsou obsaženy ve všech marketingových materiálech, což napomáhá zlepšovat podvědomí o naší firmě. Správně vytvořená firemní identita může vést ke vzniku loajality a důvěry u potencionálních zákazníků, jelikož propojuje náš produkt s naším podnikáním. Proto je důležité věnovat značnou pozornost vývoji a správě BI, aby byla co nejefektivnější (Zábojník, c2023)

Kafka píše, že BI by měla být nejvyšší podniková norma, pomocí které se mají řídit téměř všechny kory v organizaci směrem k veřejnosti. Je třeba, aby BI měla jasně vymezenou filozofickou koncepci a přesně specifikované cílové úkoly. (Kafka, 2014, s.9)

„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.“
(Vysekalová, 2020, s.23)

..

1.1 Branding

Jedná se o proces vytváření odlišné identity podniku od konkurence. Nejzákladnější prvky branding jsou: logo, vizuální styl, mise a vize podniku. Identitu značky pomáhá definovat nejen kvalita výrobků, ale i přidané služby zákazníkům. Součástí brandingů jsou také webové stránky a reklamy, které právě pomáhají váš Brand dostat do povědomí potencionálních zákazníků a zároveň prezentují vaše zboží či služby. Je důležité, aby to, co o firmě uvádíte korespondovalo s tím, co o vás říkají vaši zákazníci. (Branding: What Is It and Why It's Important to Businesses Today, 2022)

..

2 Subsystemy Brand identity

V BI se vyskytují charakteristické projevy, které mohou být navzájem propojeny. Avšak, pro účely obecného přehledu je důležité tyto rysy rozdělit a rozlišovat. Jedná se tedy o:

- Marketingovou komunikaci
- Jednotnou firemní kulturu
- Produkt
- Jednotný vizuální styl

(Kafka, 2014, s.10)

Pomocí koordinovaného působení těchto systémů buduje subjekt svůj Brand. Toto působení následně pomáhá veřejnosti vnímat daný Brand na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů, čemuž se říká Brand image. (Kafka, 2014, s.10)

Chcete-li být úspěšní a vytvořit pozitivní image, je nutné, aby vaše firma věnovala pozornost všem činnostem souvisejícím se systémem firemní identity. Tyto aktivity musí být vykonávány současně a také v souladu, protože se navzájem podporují a prolínají. Jedná se o dlouhodobou činnost, na které se podílejí všichni zaměstnanci a, jejíž výsledky se nedostavují okamžitě. (Kafka, 2014, s.10)

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, zahrnuje plánovanou komunikaci a přesvědčování cílových skupin zákazníků, pomocí které budou organizace a firmy naplňovat své marketingové cíle. (Karlíček, 2018, s. 193)

Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem pro budování pozitivních postojů k firmě a posilování firemní identity. Cílem marketingové komunikace je oslovit cílové skupiny způsobem, který bude pro ně přitažlivý a zajímavý, aby si firma získala a udržela jejich přízeň. K tomuto účelu se používají různé nástroje a kanály, jako jsou reklamy, PR články, sociální média, emailové kampaně atpod. Důležitou součástí úspěšné marketingové komunikace je také koordinace a konzistentnost ve všech formách komunikace, aby se vytvořil silný a jednotný obraz v mysli zákazníků. (Vysekalová, 2020, s.73)

Dále by se měla marketingová komunikace snažit vytvářet pozitivní postoj k organizaci, včetně udržování jednotného stylu komunikačních aktivit jak vnějším, tak i vnitřním směrem. Jelikož že se nedá komunikovat s každým stejným způsobem, je potřeba mít nějaký jednotící prvek. Důležité přitom je, aby se marketingová komunikace neprováděla nahodile a měla svůj plán, kterého se bude držet. Tento plán by měl být obsažen v komunikační strategii organizace. (Kafka, 2014, s. 11)

..

2.1.1 Analýza komunikace

Nesmí se také zapomenout ani na zpětnou vazbu, která je nesmírně důležitá. Pro analýzu komunikace se využívají převážně kvalitativní metody, jelikož se podle nich dají poměrně dobře zjistit reakce cílové skupiny, včetně pochopení jejich hodnot, postojů, názorů a hodnocení celkové komunikace ve všech rovinách. Pro sběr dat jsou v této situaci nejúčinnější metody kvalitativního výzkumu, jako jsou například: pozorování, skupinové rozhovory, či individuální průzkum. (Vysekalová, 2020, s.73)

K čemu je vlastně potřebné provádět analýzu marketingové komunikace? Především proto, že nám pomáhá s nastavením krátkodobé taktiky tak, aby byla v rovnováze s dlouhodobou strategií firmy. Z analýzy dostáváme potřebné informace o tom, jak je naše taktika účinná, tzn. jak fungují, případně nefungují naše komunikační prostředky (PR, HR, reklamy) na cílovou skupinu, včetně zjištění názorů a postojů těchto skupin na nabízený produkt / službu. Analýza nám také umožní porovnat naši komunikační strategii se strategií naší konkurence. (Vysekalová, 2020, s.73)

2.1.2 Komunikační prostředky

Dnešní moderní doba se vyznačuje tím, že digitální technologie a internet jsou stále více integrovány do našeho každodenního života. Stává se tedy prakticky nutností být neustále online, ať už kvůli práci, komunikaci s přáteli a rodinou, nebo získávání informací. Tento trend se nevyhýbá ani firemní komunikaci. (Vysekalová, 2020, s.74)

Nové technologie umožňují současným firmám lépe udržet kontakt se svými spotřebiteli. V posledních letech je patrný přesun komunikace do kanálů, které jsou více přibližovány koncovým uživatelům. Důležitým faktorem je komunikace se zákazníkem v jeho prostředí. Mezi takové komunikační platformy, které firmy nejčastěji využívají jsou sociální sítě, například: Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitter, či LinkedIn. (Vysekalová, 2020, s.74)

Firmy tudíž čelí tlaku neustálého sledování trendů, porozumění potřebám svých zákazníků a neustálé potřebě implementovat nové technologie a postupy, tak aby udržely krok s konkurencí. Značky tedy dbají na to, aby se co nejvíce přizpůsobily novým trendům a využívaly výše uvedené platformy ke komunikaci se zákazníky. Využívání těchto platforem umožňuje značkám používat i alternativní formy komunikace, jako jsou například vtipná videa a memy, které jsou stále více populární. (Vysekalová, 2020, s.74)

2.2 Jednotná firemní kultura

Firemní kultura představuje kolektivní soubor postojů, očekávání, předpokladů a přesvědčení, které ovlivňují způsob, jakým se lidé v organizaci chovají. Tato kultura je vytvářena různými faktory, například: vlivů z vnějšku a uvnitř organizace, hmotných i nehmotných faktorů, minulých i současných vlivů a také faktorů, které mohou brzdit nebo podporovat změny. Tato kultura není explicitně stanovena, ale je výsledkem různých sil působících na organizaci. (Kafka, 2014, s. 11)

Vliv kultury na úspěšnost firmy je zásadní, jelikož kultura ovlivňuje celkovou atmosféru v práci. Zlepšuje interní komunikaci, zvyšuje schopnost adaptace firmy na trhu a v neposlední řadě pomáhá zvýšit zájem zaměstnanců o dění v organizaci, což zároveň přitahuje do firmy kvalitní pracovníky. (Kafka, 2014, s. 11)

Je důležité mít na paměti, že kultura firmy je kvalitativní veličina, která se dá velmi obtížně kvantifikovat, nebo přesně měřit, avšak ji lze z viditelných projevů poznat a dále s ní pracovat. Na počátku je potřeba firemní kulturu pečlivě naplánovat, aby byla potřebnou podporou pro firemní identitu. Je možné, že se postupem času se firemní kultura začne postupně rozcházet od původního záměru, neboť je ovlivněna každodenním životem organizace. Proto je klíčové průběžně posilovat a upevňovat firemní kulturu, která má svou jedinečnou povahu, charakteristické rysy a vlastnosti. (Vysekalová, 2020, s.76)

Při výběru zaměstnání hraje firemní kultura také zásadní roli. Zaměstnavatelé by měli dělat co nejvíce pro to, aby našli zaměstnance, kteří do firmy dobře zapadnou. Jelikož i uchazeči hledají firmu se kterou se shodují jejich názory, postoje, hodnoty a další prvky, které tvoří firemní kulturu. Úspěšné implementování principů firemní kultury je zásadním faktorem pro motivaci pracovníků k větší produktivitě a zároveň také na ovlivnění celkového rozvoje a úspěchu organizace. (Vysekalová, 2020, s.77)

..

Z čeho plyne důležitost se zabývat firemní kulturou?

Je to zejména proto, že se jedná o zásadní prvek, který ovlivňuje to, jak vnější svět vnímá firmu, ukazuje, jakou má podnik pověst a jak ho vnímají nejen zákazníci, ale i obchodní partneři. Dále firemní kultura ovlivňuje konkurenceschopnost, jelikož zasahuje jak vnějšího prostředí, tak i do prostředí uvnitř firmy. (Vysekalová, 2020, s.78)

Kapoun (2008) k tomu ještě dodává že důležitost kvalitní firemní kultury spočívá v jejím pozitivním vlivu na spolupráci a vztahy mezi zaměstnanci. Motivovaní pracovníci s dobrou firemní kulturou bývají často produktivnější a mají větší šanci přijít na nový způsob zefektivnění práce. (Vysekalová, 2020, s.78)

Pro vytvoření kultury v organizaci jsou rovněž podstatná specifická pravidla, která určují chod firmy. Důležité je mít: (Vysekalová, 2020 s.79)

- **firemní řád** – ten se zabývá metodami a procesy používanými při vytváření, modifikaci a ukončení pracovního vztahu, postupy, pro náhradu zastoupení a předání funkcí, legitimitou zaměstnavatele k požadavkům na dodržování pracovní kázně, požadavky na pracovní dobu, překážky během práce a dovolené (Novotný, 2021)
- **směrnice týkající se řízení společnosti** – tyto směrnice mají za cíl podpořit efektivní řízení lidí a procesů v organizaci. Jsou jedním z nástrojů, jež poskytují informace o tom, kdo má, co a jak dělat. Stanovují také odpovědnosti zaměstnanců a zaměstnavatele, zahrnují práva zaměstnanců a zájmy zaměstnavatele, zahrnují práva zaměstnanců a zájmy zaměstnavatele (Směrnice a pracovní postupy, 2023)

2.2.1 Vztah firemní kultury a firemní komunikace

Firemní kultura je nedílnou součástí firemní identity a její projevy jsou patrné v komunikaci s oběma cílovými skupinami – jak interními, tak externími. Tato komunikace se oboustranně propojuje a vzájemně ovlivňuje. Je důležité, aby firemní kultura a marketingová komunikace byly v souladu a navzájem se podporovaly, tak aby odpovídaly celkovému obrazu BI firmy. (Vysekalová, 2020, s.80)

Hloušek (2004) klade důraz na to, že kontinuita a konzistence, jsou pro firemní kulturu a marketingovou komunikaci důležité, ale zároveň je zapotřebí se umět přizpůsobovat proměnlivým potřebám trhu a zákazníků. (Vysekalová, 2020, s.78)

2.2.2 Analýza firemní kultury

V praxi se často naráží na to, kdy a jak firemní kulturu měnit. Předtím než se firma rozhodne pro změnu firemní kultury, je důležité si uvědomit, že tento proces bývá náročný a trvá poměrně dlouho. Proto je nutné provést podrobnou analýzu současných podmínek, včetně stanovení jasných cílů. Dále je zapotřebí pečlivě promyslet, jak se tyto změny projeví v budoucnosti, zda budou mít úspěch či nikoliv a z toho si odvodit případné následky (Vysekalová, 2020, s.78)

Analýza firemní kultury je vhodný nástroj pro manažery, protože pomáhá k lepšímu porozumění atmosféře uvnitř firmy. Díky analýze můžete přijít na to, jak pracovníci přemýšlí a celkově přistupují k zadané práci. Průzkum firemní kultury je zprostředkovatelem odhalení případných slabých stránek, které ovlivňují výkonnost firmy a její celkový úspěch na trhu. (Vysekalová, 2020, s. 81)

2.3 Produkt

Produkt je zásadním prvkem marketingové komunikace, který by měl být co nejvíce sladěn s jednotným vizuálním projevem firmy. Nenechte se zmást, pod pojem produkt se v rámci BI skrývá mnohem více než je pouze finální výrobek. Nesmí se totiž opomíjet i na ostatní složky, které jsou spojené s produktem, jakou jsou například: distribuce, metody prodeje, cenová politika, uživatelský manuál, zákaznický servis, vzájemná slučitelnost, doplňující součástky a další související prvky. (Kafka, 2014, s. 12)

Produkt je klíčovým prvkem, který pomáhá formovat BI. V širším marketingovém kontextu zahrnuje všechny prvky, které pomáhají jak k uspokojování potřeb cílových, tak i skupin vztahových. Produkt představuje základní pilíř, na němž stojí úspěšná podnikatelská strategie. Pokud chceme být konkurenceschopní a vzbudit zájem zákazníků, musíme nabízet vysokou kvalitu a přidanou hodnotu, kterou zákazník v našem produktu najde. Bez tohoto základního pilíře se totiž ostatní prvky jako je design či komunikace mohou jevit naprosto bezvýznamně. (Vysekalová, 2020, s. 84)

Pod pojmem produkt se nemusí skrývat pouze hmotný výrobek, mohou to být například také různé služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, které mohou být předmětem směny. (Karlíček, 2018, s. 154)

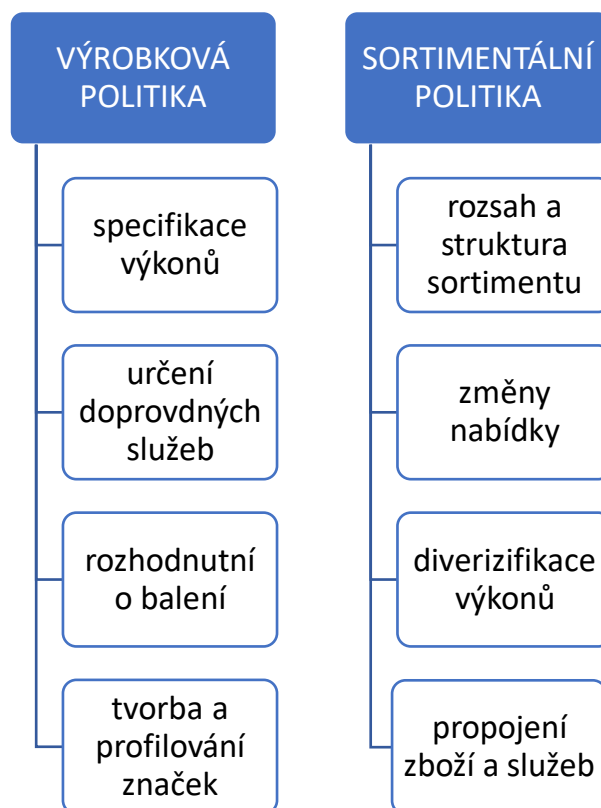
Vysekalová (2020) toto doplňuje z hlediska marketingu. Za produkt se dá považovat cokoliv, co lze na trhu nabídnout, případně být předmětem směny a zároveň sloužit k uspokojení určité potřeby. Produkt nemusí nutně znamenat hmotný statek, může se například o služby případně různá know-how, licence a patenty. (Vysekalová, 2020, s. 84)

Emoce hrají klíčovou roli při budování značky, jelikož jsou hlavním faktorem, který ovlivňuje finální rozhodnutí při výběru produktu. V dnešní době je téměř ke každému produktu možné vybrat z několika alternativ, ale emoce jsou ten hlavní důvod, proč jsme si schopni za produkt připlatit jenom kvůli tomu, že jde o naši oblíbenou značku (love brand). Prostřednictvím značky, kterou si koupíme vyjadřujeme nejen svou identitu, ale i přesvědčení či životní styl. (Emoce v marketingu, 2018)

Pro koncového uživatele je nejdůležitější, jakým způsobem produkt uspokojí jeho potřeby a požadavky. Na základě poskytnutých informací si uživatel dokáže vytvořit představu o tom, zda a jak by produkt mohl splnit jeho požadavky a potřeby. Tato představa následně pomáhá motivovat spotřebitele pro nákup produktu. Rozhodovací proces je ovšem ovlivněn také ostatními prvky BI jako jsou: firemní komunikace, design a firemní kultura. (Vysekalová, 2020, s. 84)

Během výrobního procesu je důležité sladit požadavky trhu (klientely) s kapacitami a schopnostmi firmy. Výsledný výrobek je hodnocen jak trhem, tak firmou, neboť je důležitý pro předpoklad budoucího fungování firmy. Tento proces je zahrnut do komplexního projektu, jenž začíná pochopením tržních potřeb a je ukončen získáním loajálního zákazníka. (Vysekalová, 2020, s. 84)

Produkt hraje důležitou roli při formování BI a to je také zahrnuto v konceptu produktového managementu (Obrázek 1), který Vávrová (2003) popisuje jako řízení, které se soustředí na činnost umožňující definování produktové a programové politiky. (Vysekalová, 2020, s. 84)



Obrázek 1: Produktový management dle předlohy

Zdroj: (Vysekalová, 2020)

..

Rozdělení produktu dle Vysekalové (2020, str.85):

„Homogenní nákupní produkty jsou ty, na něž zákazník pohlíží v podstatě jako na stejné, při rozhodování se většinou zajímá jen o cenu. Naopak heterogenní produkty jsou takové na, než zákazník pohlíží jako na odlišné, chce prověřit jejich kvalitu, přidanou hodnotu a vhodnost použití. Jestliže zákazník nalezne ten správný výrobek, nemusí ho zajímat ani cena, do té doby, kdy je v rozumné výši.“

Výrobce i dodavatelé dělají všechno pro to, aby usnadnili zákazníkovo rozhodování tím, že provádějí řadu aktivit, které ovlivňují psychologii zákazníka. Mezi tyto aktivity řadíme například: komunikační politiku, zkušenosti z předchozích nákupů a doporučení od známých. Důležité je také obecné povědomí o technických, ekonomických a obchodních aspektech firmy a jejich charakteristikách, které přispívají k vytváření povědomí o image každého z jejich produktu. (Vysekalová, 2020, s. 85)

2.4 Jednotný vizuální styl

Důležitost úrovně a stylu vizuální prezentace je pro vytvoření pozitivního dojmu subjektu klíčová a rozhodující. Jestli chce subjekt uspět a být přitom jedinečný a současně i dobře zapamatovatelný, musí mít předem připravený pečlivě vytvořený vizuální projev, který bude prezentovat veřejnosti. K dosažení tohoto cíle je povinnost mít k dispozici grafický manuál (o tom více podrobně později v kapitole 3.2.), ve kterém jsou systematicky zpracované zásady pro vlastní komunikaci. Dle manuálu se připravují všechny vizuální prvky, které následně subjekt využívá pro komunikaci s veřejností. (Kafka, 2014, s. 12)

Je klíčové mít připravenou strategii, která reflektuje reálné požadavky firmy a je založena na důkladném povědomí o firmě, včetně zahrnutí firemních zásad. Stejně tak je důležité, aby veřejná prezentace firmy byla plně v souladu s realitou a odpovídala tomu, jak skutečně působí. (Kafka, 2014, s. 13)

3 Brand design

Pro usnadnění pojmu Brand design, máme na mysli systematickou činnost řízení vizuální prezentace. Brand design zahrnuje veškeré vizuální prvky, kterými se subjekt prezentuje. Pro dosažení efektivní prezentace je nezbytné mít předem pečlivě koncipovaný, profesionálně zpracovaný a systematicky sjednocený systém vizuálních prvků. Tento systém je postaven na faktu, že všechny prvky nesou specifické charakteristiky, jako jsou například: barevnost, písmo, logotyp a grafické prvky. Tyto zmíněné atributy vytvářejí takzvaný vizuální styl. (Kafka, 2014, s. 15)

Brand design popisuje a ukazuje zamýšlený cílový stav. Jeho aplikace by měla vést k prezentaci subjektu pomocí principů Brand designu, které by měly být reprezentovány unikátní a snadno rozpoznatelnou sadou vizuálních atributů. Aby byl subjekt pro veřejnost jednodušeji identifikován, a především odlišen od konkurence je zapotřebí se odlišit. Základním principem Brand designu je tedy zvyšování identifikace subjektu. (Kafka, 2014, s. 17)

3.1. Rozdělení vizuální identity

Rozdělit vizuální identitu je možné na základě způsobu, jakým se jednotlivé prvky propojují a vzájemně ovlivňují, čímž se vytvářejí různé aspekty identity. (Kafka, 2014, s. 15)

3.1.1 Identita monolitická

Všechny výstupy jsou navzájem spojeny skrze všechny charakteristiky vizuálního designu, což zajišťuje jednotný vizuální dojem. Pro jednodušší představu si uvedeme příklad na značce Lybar, viz Obrázek 2, Obrázek 3 a Obrázek 4. Zde můžeme vidět, že produkty obsahují identickou značku, která je vložena na stejné místo totožným způsobem, produkty také pracují se obdobnými barvami. (Kafka 2014, s.15)



Obrázek 3: Lybar Silně tužící lak na vlasy

Zdroj: (VMD drogerie a parfumerie, 2023)



Obrázek 4: Lybar Objem silně tužící lak na vlasy

Zdroj: (VMD drogerie a parfumerie 2023)



Obrázek 2: Lybar Extra silně tužící lak na vlasy

Zdroj: (VMD drogerie a parfumerie, 2023)

..

3.1.2 Identita sdílená

Tato identita se často využívá v značkové architektuře mateřských a dceřiných společností. Tyto společnosti operují na stejné strategii, ale již používají trochu odlišné vizuální prvky, například jiné barevné složení, nebo subtilně odlišný Brand, jako v příkladě Českého rozhlasu, viz Obrázek 5. (Kafka 2014, s.15)



Obrázek 5: Sdílená identita Českého rozhlasu

Zdroj: (Finger, 2013)

3.1.3 Identita unikátní

V poslední době je tato značková strategie nejčastěji uplatňována v oblastech, kde se organizace primárně soustředí na prodej svých produktů. Například pod společnost Coca-cola spadají značky, které prodávají podobný produkt, jako je Fanta, Sprite atd. (Kafka 2014, s.15)

3.1.4 Identita proměnlivá (dynamická)

Tento prvek identity popisuje jednu značku v různých variantách. Zároveň je potřeba zachovat jeden základní princip, ale měnit různé prvky jako jsou barvy, textury, tvar symbolu atd. (Kafka 2014, s.15)

..

3.2. Grafický manuál

Vzhledem k tomu že BI je složitý systém vizuální prezentace, je klíčové přesně definovat a standardizovat její zásady. Grafický manuál je klíčovým nástrojem, který by měl být chápán jako závazný standard, jehož plné uplatňování je nejen monitorováno, ale především zaručováno. (Kafka 2014, s.22)

Rozsah a obsah grafického manuálu závisí na konkrétních potřebách daného subjektu. Je důležité tyto informace pečlivě projednat s klientem, aby manuál obsahoval vše potřebné a byl účinný. (Kafka 2014, s.22)

Pro účinné kodifikování zásad Brand designu musí být grafický manuál komplexní. Jednotná značka a barevnost nejsou dostatečné pro celkové zachování jednotného vizuálního stylu, a proto je potřeba kodifikovat mnoho dalších prvků. (Kafka 2014, s.24)

Při vytváření grafického manuálu pro jednotný vizuální styl je důležité klást důraz na jeho efektivitu a praktičnost. Pro usnadnění navigace v manuálu je nezbytné, aby každá stránka obsahovala číslování stránky, název kapitoly a název konkrétní stránky. (Kafka 2014, s.31)

Vzhledem k tomu, že v manuálu existuje mnoho aplikací, které musí být označeny, používá se v celém manuálu jednotný systém kvót. Je důležité barevně odlišit tyto kvóty tak, aby bylo zřetelně patrné, co je integrovanou součástí vizuálního stylu a co nikoliv. (Kafka 2014, s.32)

V manuálu jsou také začleněny textové anotace, které pomáhají k objasnění nebo doplnění dalších informací. Tyto anotace by měly být stručné a přesné z pohledu technických detailů. Anotace mají pevně stanovené místo na každé straně. Některé doplňkové texty je dovoleno vložit k obrazovým částem, pokud je potřeba vysvětlit určité barevné specifikace, fonty či technologie. (Kafka 2014, s.32)

3.2.1 Kritéria grafického manuálu.

Jelikož je manuál souhrnem pravidel, musí splňovat určitá kritéria. Grafický manuál by měl mít srozumitelnou strukturu, která bude přehledná, a tudíž se v ní bude dobře orientovat. Jednotlivé části by měly být logicky uspořádány do kapitol, aby se i neznalý člověk dokázal snadno najít potřebné informace a porozumět celkovému sdělení. Principy tvorby vizuálního stylu by měly být systematické a splňovat společné rysy. Všechny položky v grafickém manuálu musí být jednoznačné a srozumitelné, včetně přesně a bezchybně stanovených pravidel použití, jelikož s manuálem mohou pracovat i graficky méně zkušené lidi. Manuál by měl obsahovat pouze atributy, které jsou opakovaně využívané, unikátní položky typu pozvánka k jedinečné příležitosti se do manuálu nehodí, jelikož k té nedochází opakovaně, a tudíž by zabírala zbytečné místo v manuálu. Cílem je udržet manuál přehledný a stručný. (Kafka 2014, s.22)

3.3. Obsah grafického manuálu

3.3.1. Obsah

Manuál začíná obsahem, který může působit jako pouhá formalita, avšak správně uspořádaný obsah má významný vliv na funkčnost celé publikace. Dobře strukturovaný obsah umožní snadnou orientaci v manuálu a zároveň usnadní i jeho použití v praxi. Důležitou součástí je také číslování stran a kapitol, jejíž funkcí je vytvoření logické struktury a snadné orientace v obsahu. (Kafka 2014, s.33)

3.3.2. Úvod

Při tvorbě manuálu je důležité zohlednit, že bude k dispozici nejen profesionálům v oboru, ale i lidem, kteří nemají takové znalosti v dané oblasti. Mezi těmito lidmi mohou být například zaměstnanci z marketingového oddělení, kteří mnohdy nevědí o jednotném vizuálním stylu a jeho důležitosti. Je také užitečné těmto lidem vysvětlit celkový princip jednotného vizuálního stylu včetně jeho významu. Je vhodné tyto osoby seznámit s původem, významem a složením daného vizuálního stylu. (Kafka 2014, s.34)

3.3.3. Značka

Je nutné přesně definovat způsob, jakým bude značka subjektu použita v psané podobě, neboť se v textu často objevují různé varianty zápisu názvu, s různými formami písem. Proto je důležité jasně specifikovat, zda se obchodní jméno subjektu píše s počátečním velkým písmenem, celé ve velkých písmenech nebo jiným způsobem, který odpovídá právním požadavkům pro zápis obchodních jmen. Z tohoto důvodu je vhodné rozdělit jméno značky do dvou částí – první část jako obchodní firma, která odpovídá statusu společnosti (například s.r.o., a.s.), a druhou část jako marketingové jméno, které se nepodřizuje právním formám. Kromě toho by mělo být zakázáno vkládat grafickou podobu značky do psaného textu, pokud to není relevantní pro účel dokumentu. (Kafka 2014, s.35)

..

Při přípravě nového jména značky je důležité projít pár bodů, které by měla značka splňovat:

- Měla by být určena správná výslovnost názvu značky, zejména u cizojazyčných názvů.
- Název by tudíž měl být snadno vyslovitelný.
- Značka by měla mít kladný vztah k produktu / službám.
- Měla by být dostupná webová doména s názvem značky.
- Je potřeba mít i představu o tom, jak se bude s názvem graficky pracovat.

(Kafka 2014, s.36)

3.3.3.1. Značka jako vizuální prvek

Klíčovým prvkem vizuální prezentace je grafický design značky a její logotyp, které mají za cíl jasně identifikovat subjekt. (Kafka 2014, s.37)

Grafická podoba značky by měla splňovat několik důležitých předpokladů, aby se stala účinným nástrojem pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Především by měla být srozumitelná, relativně jednoduchá ale originální a nezaměnitelná (což jde zajistit registrací ochranné známky). Dále by měla být čitelná, a to i v menších velikostech, jelikož ji budete umisťovat i na malé předměty jako jsou například vizitky. Bonusem je nápadité provedení ve smyslu více významnosti či vtipu, jelikož to napomáhá s identifikací značky. Dalším faktorem, na který by se nemělo zapomínat je snadná aplikovatelnost, včetně jednoduchých pravidel užití, aby se dala co možná nejjednodušeji aplikovat na různé merkantilní tiskoviny apod. Celkově by kvalitní grafická značka měla být pečlivě navržena a provedena tak, aby co nejlépe reprezentovala značku a přitahovala pozornost zákazníků. (Kafka 2014, s 39.)

Značky se obvykle dělí do tří kategorií na základě jejich tvarové struktury:

- **Obrazové značky** – jedná se o samostatně fungující symboly, například: Nike, Apple,



Obrázek 7: Apple logo

Zdroj: (Apple Inc., 2023)



Obrázek 8: Nike swoosh logo

Zdroj: (Swoosh, 2023)

- **Typografické značky** – například Sony a Ford



Obrázek 10: logo Sony

Zdroj: (Sony, 2023)



Obrázek 9: logo Ford

Zdroj: (Ford Motor Company, 2023)

- **Kombinované značky** – kde lze samostatně oddělit symbol od názvu, například Jaguar



Obrázek 11: logo Jaguar

Zdroj: (Jaguar Cars, 2023)

- **Integrované značky** – zde je symbol, který je neoddělitelnou součástí názvu, například FedEx



Obrázek 12: logo FedEx

Zdroj: (FedEx, 2023)

..

3.3.3.2. Značka v manuálu

Po dokončení značky je důležité ji začlenit do grafického manuálu. Základní podobou značky je často plnobarevná verze na bílém pozadí (Obrázek 13). V manuálu je důležité upřesnit co je součástí značky a co jednotlivé atributy značky znázorňují, aby bylo co nejjasněji porozuměno celkovému významu. (Kafka 2014, s. 47)

V manuálu pro vizuální styl se obvykle nachází i monochromatický verze značky v černé a bílé barvě. Tato barevné použití jsou zejména vhodné v případech, kdy není potřeba dbát na barevnost, například pro interní tiskoviny. (Kafka 2014, s. 48)



Obrázek 13: Plnobarevná a monochromatická loga UPCE

Zdroj: (Fišerová, 2019)

..

Jelikož značka bude umístována na různé barevné podklady, je důležité v manuálu vizuálního stylu ukázat, jak se bude na těchto podkladech chovat, viz Obrázek 14. Je totiž možné že v určitých stupních sytosti podkladu může značka zanikat. (Kafka 2014, s. 49)

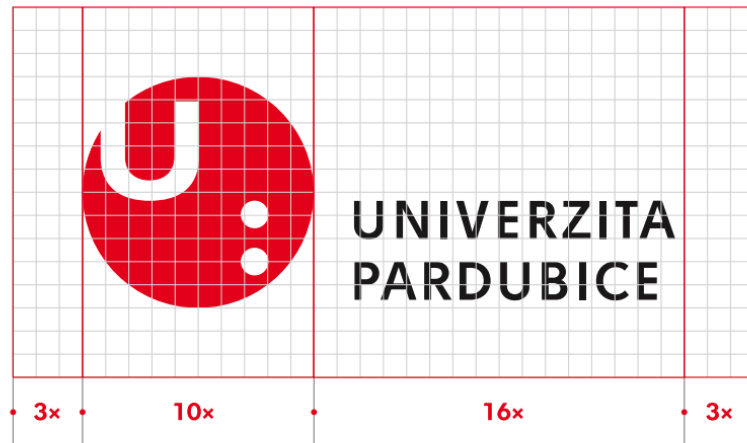


Obrázek 14: Různé barevné provedení logotypu pro různé fakulty

Zdroj: (Fišerová, 2019)

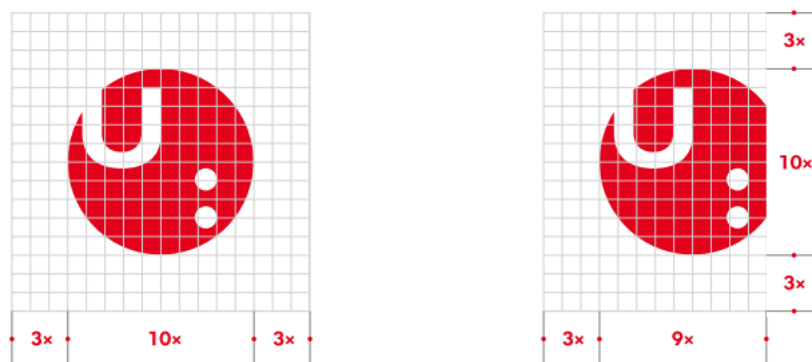
..

Nesmíme také zapomenout na definici ochranné zóny značky. Je třeba dodržovat určitý prostor v okolí značky, označovaný jako „ochranná zóna“, kam není dovoleno umisťovat jakékoliv atributy (například text). Tato zóna je naprosto klíčová pro jednoduchou čitelnost a vnímání značky. Ochranná zóna je vymezena pomocí jednotky x. viz Obrázek 16 a Obrázek 15. (Kafka 2014, s. 50)



Obrázek 16: Ochranná zóna loga UPCE

Zdroj: (Fišerová, 2019)



Obrázek 15: Ochranná zóna kolem obrazového motivu loga (vlevo) a zkrácená oříznutá varianta loga (vpravo)

Zdroj: (Fišerová, 2019)

V důsledku rostoucího vlivu marketingové komunikace mohou být značky doplněny o takzvaný claim, česky řečeno slogan, který přispívá k posílení benefitů značky (například společnost Nike, s claimem Just do it.). Tyto claimy musí být přesně definovány v grafickém manuálu, včetně zahrnutí stanoveného písma, barevnosti a konkrétní pozice claimu proti značce. (Kafka 2014, s. 51)

..

V rámci tvorby BI a vytváření vizuálního stylu značky je důležité specifikovat i minimální velikost značky, viz Obrázek 17. Toto je zvláště důležité v případech, kdy je značka používána v menších rozměrech, například na vizitkách nebo na displejích mobilních zařízení. Pokud by byla značka v takových případech příliš malá, hrozí riziko, že bude pro uživatele nečitelná nebo těžce rozpoznatelná. (Kafka 2014, s. 51)

LOGO – ROZMĚROVÁ ŘADA

Rozměrová řada představuje logo Univerzity Pardubice ve velikostech, které se nejčastěji používají na tištěných materiálech. Rozměrová řada vychází ze základní velikosti loga 100 %, která je určena pro použití na tiskovinách formátu A4. Používat logo v menších velikostech než 50 % se nedoporučuje, neboť velikost písma je již na hraně čitelnosti. Obrazový motiv je stále čitelný i při zmenšení na 25 %.

100% 19 mm



85% 16,2 mm



70% 13,3 mm



50% 9,5 mm



25% 4,75 mm



Obrázek 17: Rozměrová řada loga UPCE

Zdroj: (Fišerová, 2019)

Vzhledem k častému nevhodnému používání značky, je užitečné v manuálu ukázat i příklady nevhodného použití na různých podkladech, včetně případů, kdy je značka deformována, viz Obrázek 18. Tyto špatné varianty by neměly zahrnovat zbytečné deformace značky, jde o to, ukázat nepovolené zásahy do systému, nebo zhoršení kvality čitelnosti značky. (Kafka 2014, s. 51)

LOGO – ZAKÁZANÉ VARIANTY

Podoba loga Univerzity Pardubice je přesně definována. Logo nelze svévolně upravovat, přemisťovat jeho jednotlivé prvky, měnit vzájemný poměr velikostí obrazového motivu a textového označení, užívat v logu jiné písmo, nebo měnit jeho barevnost. V souladu s autorským zákonem je nezbytné udržovat autorskou podobu loga a ctít jeho správné užívání.



Obrázek 18: Zakázané varianty podoby loga

Zdroj: (Fišerová, 2019)

3.3.4. Barvy / Barevnost

Barvy jsou jedním ze základních kamenů grafického designu, a proto je důležité porozumět jejich významu. Je zapotřebí tedy naučit se efektivně používat barvy a odstíny u své značky. Klíčovým krokem pro dosažení potřebné jistoty je pochopení, jak barvy fungují, jak vybrat a použít vhodnou barevnou paletu pro svou značku. Nesmíme také zapomenout na to, že se barvy chovají odlišně v digitální a tištěné podobě. (Grafický design pro každého, 2020, s. 71)

Barvy firemní identity lze rozdělit na základní a doplňkové. V obecném případě se používá jedna až tři základní barvy, které jsou odvozeny z loga značky. Použití většího počtu základních barev může zhoršit rozpoznatelnost značky a zároveň neprakticky zvýšit náklady spojené s následnou výrobou. Pro větší barevnou variabilitu a různé formy komunikace jsou určeny doplňkové barvy, které musí být sladěny se základními barvami. Podstatné je přesně určit barevnost ve všech používaných attributech, a to ideálně v přehledné „tabulce“ (barevné platě, ale o té více v kapitole 3.4.4. Barevná paleta), která zohledňuje různé aplikace vizuálního stylu. (Kafka 2014, s.55)

I když výběr barev není nutně hlavním prvkem firemní identity, může výrazně ovlivnit vnímání značky a přispět k její vizuální komunikaci. Barevné kombinace mohou být velmi silným prostředkem pro identifikaci a zapamatovatelnost značky. Například kombinace červené a bílé se v oblasti nápojů vztahuje jednoznačně ke společnosti Coca-Cola a může tedy být rychle spojena s touto značkou. Vybrané barvy tak mohou být klíčovým prvkem při vytváření společenského povědomí o značce a jejím záměru komunikovat s veřejností. (Kafka 2014, s.53)

Je důležité, abychom pro svoji značku vždycky hledali nové a originální barevné kombinace, které nejsou v daném odvětví používané. (Kafka 2014, s.53)

..

3.4.1. Psychologie barev

Barvy mají velký vliv na naši psychiku a mohou ovlivnit jak obsah obrázků, tak i slovně vyjádřený text. To je dáno tím, že barvy mají různé vlnové délky a různé účinky na autonomní nervovou soustavu. Tyto účinky jsou spojené s našimi prožitky na instinktivní a biologické úrovni. Například barvy s dlouho vlnovou délkou (červená, žlutá) více zatěžují mozek a zrychlují metabolismus, na rozdíl od barev o krátké vlnové délce (modrá, zelená, fialová) mají spíše uklidňující vjem. Psychologické vlastnosti barvy zobrazené (viz Obrázek 19) však závisí také na kultuře a osobních zkušenostech člověka. (Samara, 2016, s.122)

červená	barva krve, naléhavost, síla, láska, důvěrnost, dominance, vzrušení
oranžová	teplo, květiny, komfort, zábava, nabádá ke komunikaci a kreativité
žlutá	poutá naše oči, touha po rozvíjení se, naděje, veselí, otevřenost, optimismus, přátelství, působí uklidňujícím dojmem
zelená	příroda, zklidňující, rovnováha, klid, prosperita, bezpečí
modrá	voda, nebe, nekonečnost, důvěryhodnost, uklidnění, přemíra modré ale navozuje sklíčenost, v mnoha částech světa označuje modrá autoritu, důstojnost a hrdost, stabilitu, konzervatismus, je spojována i s inteligencí, světlejší modrá – magie
purpurová	autentičnost, šarm, exkluzivita, kvalita, spiritismus, vášně, moc, slabší odstíny pak symbolizují chatrnost, křehkost
hnědá	příroda, venkov, hodnověrnost, bohatství, prožitek (díky asociacím s čokoládou a kávou)

Obrázek 19: Psychologie barev

Zdroj: (Cahlík, c2023)

V posloupnosti vizuálního vnímání mozek čte barvu až poté, co zaregistruje tvar, a předtím, než přečte obsah. (Designing brand identity s.168)

Jak tedy využít barvu pro posílení své značky a získání konkurenční výhody? Pokud se zaměříme na univerzální emoce a přeskočíme kulturní rozdíly, můžeme přijít s následujícími doporučeními ohledně výběru barev pro svoji značku zobrazenými níže, viz Obrázek 20.

Jak chce být značka vnímána

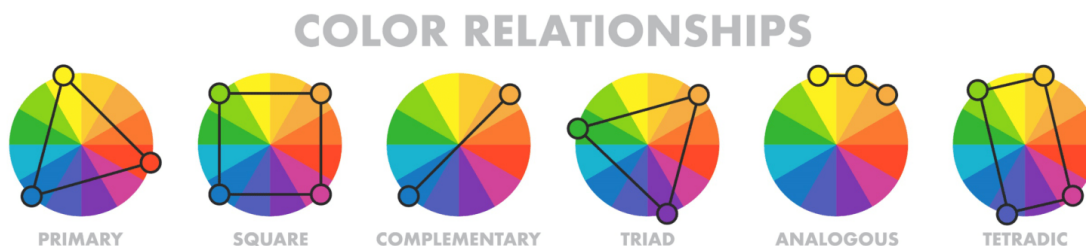
červená	mocná, vášnivá, vyvolává naléhavost
oranžová	hravá, omlazující, vyvolává pocit spěchu, cenově dostupná
žlutá	zábavná, přátelská, optimistická, důvěryhodná, chce upoutat pozornost
zelená	mladistvá, osvěžující, pečuje o životní prostředí, bio, růst jako podstata
modrá	upřímná, apeluje na klid, důvěryhodná, logická, pečující
bílá	čistota, průzračnost, jedinečnost, svoboda
černá	luxus, exkluzivita, sofistikovanost, svádí k impulzivním nákupům
hnědá	spolehlivost a hřejivé teplo
purpurová	evokuje luxus, kreativitu a nostalgii
růžová	sladkost, sexy (v závislosti na odstínu)

Obrázek 20: Jak chce být značka vnímána

Zdroj: (Cahlík, 2023)

3.4.2. Použití barevného kruhu

Z fyziky víme, že se světlo dá za pomoci hranolu rozložit na základní barvy (modrá, žlutá a červená). Celé barevné spektrum proto můžeme znázornit pomocí kruhu s 12 segmenty, které ilustrují vzájemné vztahy mezi barvami. Jednotlivé vztahy mezi barvami můžete níže viz Obrázek 21. „Čím si jsou dvě barvy blíže, tím více budou ladit, pokud je dáme vedle sebe. Čím jsou od sebe vzdálenější, tím větší mezi nimi bude kontrast.“ (Grafický design pro každého, 2020, s. 77)

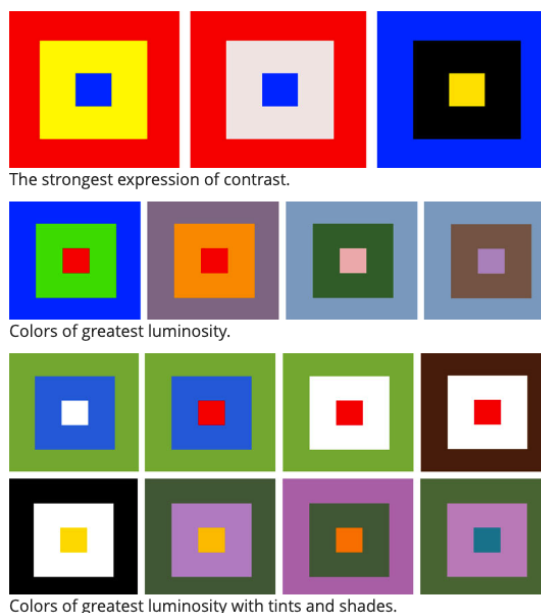


Obrázek 21: Barevný kruhy zobrazující možné vztahy mezi barvami

Zdroj: (Bubák.cz, 2020)

3.4.3 Barvy v kontextu

Barvy nikdy neexistují samostatně, protože i bílý podklad dokáže ovlivňuje vnímání ostatních barev. V designu můžeme využít synergii barev které umožní jednotlivým barvám na obrazovce nebo, nebo na stránce vyniknout (viz Obrázek 22). Je však důležité být opatrný při používání písma na barevném pozadí, jelikož nevhodná kombinace barev může negativně ovlivnit čitelnost celého textu. (Grafický design pro každého, 2020, s. 78)



Obrázek 22: Barevné kombinace Zdroj: (Itten, 1961)

3.4.4. Barevná paleta

Definování barevné palety (Obrázek 23) je klíčové, jelikož tento prvek budete potřebovat pro každý grafický projekt. Až budete mít svou barevnou paletu hotovou, je důležité si ji uložit spolu s informacemi o tom, jak jsou jednotlivé barvy složeny, aby se daly v budoucnu snadno obnovit. Hodnoty barev jsou zpravidla vyjádřeny v kódech RGB, Hex nebo CMYK. RGB a Hex se používají především pro digitální design, zatímco CMYK se používá pro tištěná média. (Grafický design pro každého, 2020, s. 84)



Obrázek 23: Barevná paleta značky Google

Zdroj: (Google Colors, 2023)

3.3.5 Typografie

Za důležitou součást celkové vizuální prezentace subjektu se považuje jednotná typografie. Zvolení určitého typu písma může působit různými dojmy, jako je progresivnost nebo zvyklost a přispět tak k jedinečné vizuální prezentaci a rozlišení subjektu od konkurence. Písmo je tedy stejně důležité jako barevnost či značka při komunikaci s veřejností. (Kafka, 2014, s59)

3.3.5.1 Výběr fontu

Při výběru vhodného písma pro firmu je klíčové najít unikátní a snadno rozpoznatelný font. Avšak čím více se font odlišuje a má originální prvky, tím složitější může být jeho čtení, protože právě tyto prvky mohou narušit jeho čitelnost. Je tedy nutné najít rovnováhu mezi jedinečností a čitelností, aby se dosáhlo optimálního efektu pro firemní Brand. (Kafka, 2014, s. 60)

Když hledáme vhodné písmo pro značku zaměřenou spíše na trh B2B, jejíž strategie je stanovená na dlouhé období, budeme pravděpodobně preferovat seriózní písmo, které nebude obsahovat moc zbytečných designových prvků navíc. Jeho přitažlivost bude spočívat v malých detailech. Takové písmo pravděpodobně přežije několik nastávajících trendů a pořád nebude působit zastarale. (Kafka, 2014, s. 60)

Na druhou stranu, pokud budeme hledat písmo pro značku v oblasti maloobchodu, kde konkurence je silná, bude rychlá identifikace značky (právě výrazným písmem, či charakteristickou strukturou) naprosto klíčová. Tyto druhy písem trpí na kratší životnost, neboť v dnešní uspěchané době se všechno mění pomalu každou chvíli. (Kafka, 2014, s. 60)

V dnešní době se stává běžnou praxí, že korporátní identita využívá takzvané super rodiny písem, které zahrnují jak serifová, tak i bezserifová písma (například značka Mercedes). Tyto super rodiny mají výhodu v tom, že všechny druhy řezů mají shodný charakter, což zachovává vizuální jednotu a umožňuje vysokou variabilitu grafických řešení. (Kafka, 2014, s. 61)

Nesmíme zapomenout na pár podmínek, které by mělo písmo splňovat:

- Font by měl být dostupný na všech operačních systémech
- Měl by obsahovat všechny potřebné znaky (diakritiku, či speciální znaky)
- Čitelnost na různých typech výstupních zařízení

(Kafka, 2016, s. 63)

3.3.5.2 Font v manuálu

V manuálu musíme prezentovat základní písmo. Ukázat ho ve všech povolených řezech, včetně kompletní abecedy s minuskami, verzálkami, číslicemi a speciálními znaky (viz Obrázek 24). Dále je zapotřebí přesně určit, pro které prvky bude toto písmo využíváno.

ZÁKLADNÍ PÍSMO

Základním písmem Univerzity Pardubice je **Fenomen Sans Regular**. Je to dobře čitelný lineární bezserifový font, který je užít v textovém označení loga. Pro dostatečné rozlišení textů byly zvoleny také další řezy písma Fenomen – Fenomen Sans Bold, Semibold, Light, Fenomen Slab Bold, Semibold, Regular, Light. Všechny řezy mají své vlastní kurzívy. Je v zájmu jednotného stylu co nejvíce využít toto písmo ve všech textových a publikačních materiálech Univerzity Pardubice.

Fenomen Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!?,“&\$€%()*:<#@

áâäàāqãäččçcd'ďéěêëèēęğğíîïijīl'ĺńňņñ

óôöóōøõřřŗśśşşťtúûüùúūųųųýÿÿÿžžž

ÁĂÄÀĀĄĄĀĆČÇĈĎĎÉĚÊËÈĚĘĞĜĜÍÎÏIJĪJĹĹŃŃŅŅŅŅ

ÓÔÖÓŌØÕŔŔŖŚŚŞŞŢŤÚÛÜÙÚŪŲŲŲŲÝÿÿÿŽžžž

Obrázek 24: Základní písmo UPCE

Zdroj: (Fišerová, 2019)

3.3.6. Užití logotypu

Před začátkem je nutné důkladně prostudovat, na jaké předměty bude firma aplikovat vizuální styl. Pravděpodobně nejběžnějším použitím je hlavičkový papír ve formátu A4, (viz Obrázek 26). Do zápatí dokumentu se umisťují identifikační údaje o subjektu. Pokud má tento dokument obchodní nebo právní charakter, měl by obsahovat i údaj o zápisu do obchodního rejstříku. (Kafka, 2016, s. 73)

DOPISNÍ PAPÍR – UKÁZKA TEXTU

Základní varianta obsahuje v záhlaví barevné logo ve 100 % velikostní řady (19 mm). Údaje v úpatí stránky jsou sázené ze 7,5 bodů Fenomen Sans Regular prostrkaných 30 jednotkami Adobe Illustrator nebo InDesign.

Pro psaní dopisů je nejvhodnější používat písmo Times ve velikosti 11 bodů, proklad 15 bodů, zarážka od levého i pravého okraje je 25 mm, max. šíře sazby je 160 mm.

Papír bílý hlazený 80–90 g/m².



Obrázek 26: Dopisní papír UPCE

Zdroj: (Fišerová, 2019)

Dále se můžeme setkat s dokumenty jako je memo, faktura, objednávka apod., které jsou ve většině případů v černobílé variantě. Pokud se nám zde naskytne možnost umístit značku, je potřeba toho využít. (Kafka, 2016, s. 75)

..

Jedním z prvních aspektů vizuálního stylu, který lidé mají doslova ve svých rukou, jsou vizitky, (viz Obrázek 27) Existuje mnoho různých grafických a polygrafických variant vizitek, ale nejvíce podstatné je to, aby splnila svůj hlavní účel. Dále je vhodné, aby byly rozměry jednotlivých grafických a textových segmentů vizitky popsány a v manuálu.

(Kafka, 2016, s. 75)

VIZITKA

Vizitky jsou velmi důležitou součástí vizuálního stylu Univerzity Pardubice. Logo je vždy ve velikosti 14 mm a je tištěno červenou barvou. Následující texty jsou z jednotné velikosti 7 bodů, proklad na 8 bodů. Jméno uživatele a akademické tituly jsou sázeny z písma Fenomen Sans Bold, funkce na následném řádku z písma Fenomen Sans Regular. Písmo je prostrkané 40 body Adobe Illustrator nebo InDesign a je tištěno černou barvou. Na této straně je také doporučena zadní – červená strana vizitky.



Obrázek 27: Vizitky UPCE

Zdroj: (Fišerová, 2019)

Nesmíme také zapomenout na online aplikaci vizuálního stylu. V dnešní době internetu je zapotřebí mít webovou prezentaci či aplikaci pro svoji značku. Do grafických manuálů se ale neuvádí konkrétní implementace těchto aplikací, ale pouze návrhy toho, jak by eventuálně mohly vypadat. (Kafka, 2016, s. 80)

4. TVORBA STUDIJNÍHO MATERIÁLU

Studijní materiály jsou vytvářeny takovým způsobem, aby co nejvíce pomohly studentům při učení. Učivo by mělo být rozděleno na menší dávky, aby nebylo příliš náročné na zapamatování a studenti se dokázali věnovat každé části postupně. Po každé dávce by měly být zahrnuty prvky, které umožňují studentům ověřit své porozumění a schopnost aktivně zpracovávat informace, které se právě učí.

Tyto prvky se nazývají zpětnovazební prvky, mohou to být například otázky ke zpracování, praktické úkoly nebo testy, které umožní studentům ověřit si, zda si správně zapamatovali a pochopili, co se právě učí. To jim umožní opravit případné chyby a zlepšit své znalosti a dovednosti.

Celkově tedy tyto didakticky konstruované materiály pomáhají studentům učit se efektivněji a úspěšněji

(Hanzl, 2014)

4.1. Struktura studijního materiálu

4.1.1 Obsah

Usnadňuje studentům orientaci v textu a usnadňuje jim rychlé vyhledávání potřebných informací. Proto by měl být přehledně organizován a umístěn na začátku materiálu, aby byl snadno dostupný. Obsah by měl obsahovat popis jednotlivých kapitol v textu a jejich umístění v rámci materiálu, s čísly stran, na kterých se daná kapitola nachází. Je důležité, aby byl obsah strukturován podle logického uspořádání kapitol a podkapitol v textu. (Havel, 2007)

4.1.2. Úvod

Slouží ke seznámení studentů s materiálem a obecnými cíli studijního materiálu. Jeho cílem je představit studentům téma, které bude v textu probíráno, a poskytnout jim přehled o tom, co mohou od studijního materiálu očekávat. Z úvodu by mělo být jasné, co se studenti budou učit a proč je to důležité. (Havel, 2007)

4.1.3. Výkladová část

Výkladová část by měla být rozdělena do několika ucelených kapitol, které by měly být logicky uspořádány a dále členěny na menší podkapitoly nebo sekce. Každá kapitola by měla obsahovat výklad daného tématu, s vysvětlením klíčových pojmů a souvislostí mezi nimi.

Důležité informace by měly být prezentovány srozumitelným a strukturovaným způsobem, aby studenti mohli snadno sledovat myšlenkový průběh textu a uchopit jeho obsah.

Každá kapitola by měla být uzavřena shrnutím, které by opakovalo nejdůležitější body dané kapitoly. To studentům pomůže lépe si zapamatovat důležité informace a udržet si přehled o výkladu.

(Havel, 2007)

4.1.4. Prvky podporující aktivitu studenta

Podporování aktivity studenta je klíčové pro efektivní studium a porozumění učivu. K tomu mohou přispět různé prvky, jako jsou otázky a úkoly. Důležité je také, aby tyto otázky a úkoly byly na přiměřené úrovni pro studenty a aby byly navrženy tak, aby podpořily porozumění učivu a umožnily studentům aktivně zpracovávat informace a uplatňovat je v praxi. (Havel, 2007)

4.1.5. Shrnutí

Shrnutí je důležitou součástí studijního materiálu, která by měla být umístěna na konci každé kapitoly. Jeho účelem je zopakovat klíčové body a důležité informace, které byly v kapitole prezentovány. Shrnutí by mělo být krátké, ale výstižné a mělo by obsahovat nejdůležitější informace a poznatky. (Havel, 2007)

4.1.6. Literatura

Seznam literatury na konci studijního materiálu nebo každé kapitoly by měl obsahovat úplný seznam veškeré použité literatury, včetně knih, článků, webových stránek, studijních materiálů a dalších zdrojů. Seznam by měl být sestaven v abecedním pořadí. Je důležité, aby seznam literatury byl úplný a přesný, aby studenti mohli při potřebě přistoupit k původním zdrojům informací. (Havel, 2007)

..

4.2. Zásady studijního textu

- Text by měl být členěn na krátké odstavce, aby byl snadno čitelný a srozumitelný.
- Každý odstavec by měl obsahovat pouze jednu myšlenku.
- Věty by měly být, pokud možno krátké a jednoduché.
- Pokud jsou v textu použity odborné termíny, je nezbytné je vysvětlit.
- Každá ucelená část textu by měla být jasně označena, pomocí nadpisů, titulků, kapitol.

(Havel, 2007)

4.3. Vlastní realizace studijního textu

V rámci praktické části byl vytvořen studijní text k této bakalářské práci. V tomto studijním textu se zabývám jednotlivými kroky, kterými si musí každá značka projít, pokud chce mít funkční a správně definovanou firemní identitu.

Studijní text tedy slouží jako graficky zpracovaný návod, který obsahuje ty nejdůležitější informace o tom co, jak a proč je potřeba udělat pro správné vytvoření jednotné firemní identity značky. Součástí tohoto textu je i případová studie, kde se na fiktivní firmě **WebDesigners** ukazují možné řešení jednotlivých úkolů, které mají pomoci čtenáři s inspirací při tvorbě jeho firemní identity.

Studijní text je rozdělen do pěti kapitol, které postupně provádějí čtenáře celým procesem tvorby identity značky:

- **První kapitola** se věnuje stanovení cílů projektu, což je klíčový krok, který předchází tvorbě jakékoli identity.
- **Druhá kapitola** se zabývá definováním značky, což zahrnuje vymezení jejího poslání, hodnot a vize.
- **Třetí kapitola** se soustředí na poznání cílové skupiny, což je nezbytné pro to, aby značka mohla oslovit a komunikovat s potenciálními zákazníky účinným způsobem.
- **Čtvrtá kapitola** se věnuje analýze konkurence a jejímu porovnání se značkou, aby bylo možné určit, jak se vaše značka může odlišit a vyniknout.
- **Pátá kapitola** se zaměřuje na tvorbu identity, což zahrnuje vytvoření vizuálního stylu značky, která bude reflektovat její poslání, hodnoty a vizi.


Ukázku ze studijního textu naleznete níže, viz Obrázek 28, Obrázek 29 a Obrázek 30.

Celý studijní text je k bakalářské práci přiložen formou volně vložené přílohy této práce a je také dostupný v elektronické podobě ve formátu PDF v rámci Moodle kurzu FGAN – studijní materiály.


..

Ukázka 1. kapitoly (Obrázek 28) ze studijního textu, kde můžete vidět: cíle kapitoly, klíčová slova kapitoly, čas na prostudování kapitoly a v neposlední řadě text kapitoly.


1. Stanovení cílů projektu.

 **Cíle kapitoly:**

- Pochopit proč je důležité stanovit si cíl svého projektu.
- Vytvořit SMART metodu pro vaši značku

 **Klíčová slova:**

Cíl, stanovení, plánování, konkurenceschopnost, SMART metoda, projektové řízení

 **Čas na prostudování kapitoly:**

5 minut pro nastudování textu + čas potřebný na tvorbu SMART metody

Stanovení cílů projektu

Každá firma musí mít jasnou představu o tom, kam směřuje a co chce dosáhnout. Stanovení cíle je tedy jedním z nejdůležitějších úkolů, který stojí před každým podnikatelem. Díky jasné definovanému cíli se firma lépe řídí a může se lépe zaměřit na dosažení svých cílů.

Stanovení cíle umožňuje také lépe plánovat a koordinovat činnosti v rámci firmy a poskytuje zaměstnancům jasnou představu o tom, co od nich firma očekává. Celkově tedy stanovení cíle pomáhá firmě dosáhnout úspěchu a být konkurenceschopnou.

Cíl podnikání je reálná představa o tom, kam by se podnik chtěl dostat nebo co by chtěl dosáhnout v určitém časovém horizontu. Tento cíl může být definován jako jedna konkrétní vize, například být lídrem v oboru nebo dosáhnout určitého tržního podílu, nebo jako kombinace několika cílů, které spolu souvisí a navzájem se doplňují. Stanovení cílů je důležité pro úspěch podnikání, protože umožňuje podniku zaměřit se na to, co je pro něj nejdůležitější a co by měl dělat pro dosažení svého úspěchu. Cíle podnikání také slouží jako směrnice pro všechny zaměstnance, kteří tak vědí, co je od nich očekáváno a kam směřuje celá firma. Je důležité, aby cíle byly reálné a měly jasný časový rámeček, aby bylo možné je přesně měřit a sledovat, zda jsou dosahovány. Při stanovení cílů je třeba také brát v úvahu aktuální situaci na trhu, konkurenci a vnitřní potenciál podniku.

(Lukášová, 2009)

7

Obrázek 28: Stanovení cílů projektu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Ukázka 1. kapitoly ze studijního textu (Obrázek 29), ve kterém je zobrazen text k nastudování týkající se metody SMART, dále zadání úkolu a v poslední části také ukázkou možného řešení, které slouží pro lepší inspiraci.


1.1. SMART metoda


SMART metoda je manažerská technika, která se používá pro stanovení cílů v projektovém řízení. Tato metoda definuje, jak by měly být cíle stanoveny, tak, aby byly efektivní a snadno dosažitelné.

Každé písmeno zkratky SMART představuje klíčový faktor pro stanovení cílů:

- **S – SPECIFICKÝ:** Cíle by měly být specifické a jasně definované, aby všichni zúčastnění měli přesnou představu o tom, co se má dosáhnout.
- **M – MĚŘITELNÝ:** Cíle by měly být měřitelné, aby bylo možné vyhodnotit, zda byly úspěšně dosaženy.
- **A – DOSAŽITELNÝ:** Cíle by měly být dosažitelné, tzn. že by měly představovat výzvu, ale zároveň musí být realistické a splnitelné.
- **R – RELEVANTNÍ:** Cíle by měly být relevantní a v souladu s ostatními cíli a plány společnosti, aby se zajistilo, že všechny aktivity jsou soustředěny na klíčové cíle.
- **T – ČASOVĚ VYMEZENÝ:** Cíle by měly být časově omezené, což znamená, že by měly mít konkrétní časový rámec, ve kterém by měly být splněny.

Tato metoda pomáhá podnikům stanovit konkrétní cíle, které jsou měřitelné a dosažitelné, a současně jsou v souladu s celkovými cíli společnosti. Díky této metodě se firmy mohou lépe orientovat, lépe plánovat a efektivněji dosahovat svých cílů. (Jsou vaše cíle v podnikání SMART?, 2022)

 **Vytvořte SMART metodu pro svoji značku.**

 Ukázka SMART cíle při budování Brandu pro fiktivní firmu **WebDesigners**, která se zabývá tvorbou webových stránek.:

- **Specifický:** Zvýšení povědomí o mé značce a získání alespoň 20 nových klientů v prvním čtvrtletí po spuštění kampaně.
- **Měřitelný:** Sledovat návštěvnost webových stránek a počet nových klientů přes Google Analytics a CRM systém. Získání alespoň 20 nových klientů.
- **Dosažitelný:** Zaměření na začínající podnikatele a menší firmy, které webové stránky nepoužívají, nebo jejich aktuální stránky jsou zastaralé, zvýšení marketingového rozpočtu a optimalizace cílení reklam.
- **Relevantní:** Získání nových klientů a zvýšení povědomí o značce jsou klíčové pro úspěch podnikání.
- **Časově vymezený:** Dosáhnout cíle během prvního čtvrtletí po spuštění kampaně.

8

Obrázek 29: Smart metoda

Zdroj: (vlastní zpracování)

..

Již poslední strana z ukázky 1. kapitoly ze studijního textu, kde jsou zobrazené závěrečné shrnutí kapitoly a doporučená literatura (viz Obrázek 30).



Σ Shrnutí:

Stanovení cíle je jedním z nejdůležitějších úkolů pro každého podnikatele. Tento cíl umožňuje lépe řídit a koordinovat činnosti v rámci firmy, a poskytuje zaměstnancům jasnou představu o tom, co od nich firma očekává. SMART metoda je manažerská technika, která se používá pro stanovení efektivních a snadno dosažitelných cílů v projektovém řízení. Tato metoda definuje klíčové faktory pro stanovení cílů, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené.

 Doporučená literatura

Grafický design pro každého, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČÍČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

Jsou vaše cíle v podnikání SMART?, 2022. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 28.6.2022 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>

LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. Co jsou cíle podnikání a jak na ně?, 2009. Podnikatel.cz [online]. 17.9.2009 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>

9

Obrázek 30: Shrnutí

Zdroj: (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala analýzou procesu tvorby a budování značky z pohledu Brand identity. V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy a koncepty související s firemní identitou. Tato část byla rozdělena do třech kapitol. První kapitola se zabývala firemní identitou a brandingem, kde bylo vysvětlováno, proč je Brand identity důležitou součástí firemní strategie a k čemu je potřeba. Druhá kapitola pojednávala o subsystémech Brand identity, kam byly zařazeny prvky jako je marketingová komunikace, firemní kultura, produkt a jednotný vizuální styl. Bylo vysvětleno, proč jsou tyto subsystémy pro firmu důležité a jak jsou mezi sebou dané prvky vzájemně propojeny. Třetí kapitola se týkala Brand designu, tudíž těmi nejdůležitějšími vizuálními prvky, kterými se firma prezentuje.

Cílem této práce bylo připravení studijních podkladů popisující pojem Brand identity, popsat proces tvorby a budování značky se zaměřením na vizuální identitu značky a společnosti. Výstupem bylo vytvořit graficky zpracované výukové texty včetně ukázkové případové studie.

Praktická část se věnovala splnění cíle této práce, tudíž vytvořením studijních textů, které popisují konkrétní kroky, které je potřeba podniknout pro vytvoření správné firemní identity. V této části se jednalo o stanovení konkrétních cílů, které chce firma dosáhnout, dále o definici značky, tudíž hledání mise, vize a hodnot značky, spolu s hledáním odlišnosti od konkurence. Praktická část se také věnovala poznáním a definováním cílové skupiny, což bylo nápomocno k odhalení silných a slabých stránek. Na závěr se tento studijní text zabýval návrhem konkrétních prvků vizuální identity značky (logo, vizitky, hlavičkový papír). Součástí studijního textu byla provedena i případová studie na fiktivní firmě WebDesigners, která napomáhá čtenáři k lepšímu pochopení zadání a následné inspiraci pro jeho vlastní tvorbu.

Celkově se tato práce snažila poskytnout čtenáři ucelený pohled na proces tvorby a budování značky, včetně vysvětlení její důležitosti pro úspěšné podnikání.

Věřím, že tato práce poskytne praktické tipy a postupy, které může čtenář využít při tvorbě firemní identity pro svou značku.

POUŽITÁ LITERATURA

Apple, 1978. Commons.wikimedia.org: Apple logo black.svg [online]. 1978 [cit. 2023-04-14]. Dostupný pod licencí Public domain na WWW:

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg

Branding: What Is It and Why It's Important to Businesses Today, 2022. *Shopify: What is Branding?* [online]. 15.8.2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z:

<https://www.shopify.com/blog/what-is->

[branding#:~:text=Branding%20is%20the%20process%20of,mission%2C%20and%20tone%20of%20voice.](https://www.shopify.com/blog/what-is-branding#:~:text=Branding%20is%20the%20process%20of,mission%2C%20and%20tone%20of%20voice.)

CAHLÍK, Pavel, 2023. Psychologie barev v brandbuildingu. *Psychologie barev pro značky – Pavel Cahlík – Jsem na značky!* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z:

<https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/psychologie-barev-pro-znacky/>

Emoce v marketingu - marketing řízený emocemi - Grizzlink. *Home | Strategická a komunikační agentura Grizzlink* [online]. Copyright © 2018 Grizzlink [cit. 17.04.2023].

Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

FedEx, 2016. Commons.wikimedia.org: FedEx Corporation - 2016 Logo.svg [online]. 2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupný pod licencí Public domain na WWW:

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FedEx_Corporation_-_2016_Logo.svg

FINGER, Patrik, 2013. Český rozhlas mění své logo. *Design portál: Český rozhlas mění své logo* [online]. 2013, 1(1), [cit. 2023-04-14]. ISSN 1803-6112. Dostupné z:

<https://www.designportal.cz/cesky-rozhlas-meni-sve-logo/>

FÍŠEROVÁ, Kristýna, 2019. Univerzita Pardubice Manuál jednotného vizuálního stylu. Univerzita Pardubice [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z:

https://www.upce.cz/sites/default/files/public/lekr3492/manual_jednotneho_vizualniho_stylu_treti_verze_200826.pdf

Ford, 1957. Commons.wikimedia.org: Ford 1957 logo.png [online]. 1957 [cit. 2023-04-14]. Dostupný pod licencí Public domain na WWW:

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ford_1957_logo.png

..

Google Colors - Hex, RGB, CMYK, Pantone | Color Codes - U.S. Brand Colors. *Brand Colors & Popular Color Palettes* [online]. Copyright © U.S. Brand Colors [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: <https://usbrandcolors.com/google-colors/#:~:text=The%20official%20Google%20colors%20are,colors%20can%20be%20seen%20below>

Grafický design pro každého, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

HANZL, Lukáš, 2014. *Webový design*. Pardubice. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta Ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Miloslava Kašparová Ph.D.

HAVEL, Gabriel, 2007. Jak vytvářet studijní texty. <https://slideplayer.cz> [online]. 2007 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2356294/>

ITTEN, Johannes, 1961. *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. Přeložil Ernst van HAAGEN. New York: John Wiley. ISBN 978-0-471-28928-9.

Jaguar, 2014. Commons.wikimedia.org: Jaguar Logo Text.png [online]. 9.9.2014 [cit. 2023-04-14]. Dostupný pod licencí Public domain na WWW: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jaguar_Logo_Text.png

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, [2014]. *Logo & corporate identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.

Lybar Extra silně tužící lak na vlasy 75 ml – VMD drogerie a parfumerie. *VMD Drogerie, Parfumerie – Parfémy, kosmetika, úklid a domácnost, zahrada, dárky - nízké ceny a široký sortiment - VMD drogerie a parfumerie* [online]. Copyright © 1991 [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: <https://www.vmd-drogerie.cz/lybar-extra-silne-tuzici-lak-na-vlasy-75-ml/>

Naučte se správně používat barvy při tvorbě webu | Bubák.cz. *Tvorba webových stránek a e-marketing s lidským přístupem* | Bubák.cz [online]. Copyright © 2020 Bubak.cz [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: <https://www.bubak.cz/blog/jak-pracovat-s-barvami-ve-webdesignu/>

Nike, 1971. Commons.wikimedia.org: Logo NIKE.svg [online]. 12.2.1971 [cit. 2023-04-14]. Dostupný pod licencí Public domain na WWW: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_NIKE.svg

NOVOTNÝ, Martin, 2021. Pracovní řád ve firmě. *Accontes* [online]. 13.09.2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <http://www.accontes.cz/pracovni-rad-ve->

