

UNIVERZITA PARDUBICE

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Kristýna Škardová

Univerzita Pardubice

Ekonomicko-správní fakulta

Jednotný vizuální styl truhlářské firmy

Bakalářská práce

2023

Kristýna Škardová

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

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Škardová**  
Osobní číslo: **E20618**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Jednotný vizuální styl truhlářské firmy**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je objasnit zásady tvoření designu firemních podkladů a upřesnit význam firemní identity. Výsledkem práce bude vytvoření návrhu jednotné vizuální stylu truhlářské firmy a vysvětlení procesu tvorby.

Osnova:

- Grafický design
- Image a firemní identita
- Obchodní dokumenty
- Proces navrhování vizuálního stylu
- Návrh a rozbor vizuálního stylu

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

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan TILJAR. image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.  
MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.  
SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.  
HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Přeložil Marcel GOLLAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.  
SEDDON, Tony a Jane WATERHOUSE. Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 9788073913601.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

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

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Ing. Oldřich Horák, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem *Jednotný vizuální styl truhlářské firmy* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 28. 04. 2023

Kristýna Škardová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce Mgr. Pavlovi Sedlákoví, Ph.D., za výborné vedení mé bakalářské práce, za jeho ochotu, cenné rady a vedení výuky odborných předmětů.

Dále mé poděkování patří mým blízkým, kteří mi byli oporou při tvoření bakalářské práce i během celého studia.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá tvorbou a realizací vizuálního stylu truhlářské firmy. V první části probírá základní principy grafického designu. Dále vysvětluje, co obnáší image firmy a firemní identita a řeší problematiku obchodních dokumentů. Ve druhé části shrnuje proces navrhování vizuálního stylu. V neposlední řadě se věnuje návrhu a rozboru vytvořeného vizuálního stylu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

vizuální identita, grafický design, principy designu, firemní dokumenty, značka

## **TITLE**

Unified visual identity of a carpentering company

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis is about making a visual identity of a carpentering company. In the first part I cover the basic principles of graphic design. Then I explain concepts such as corporate identity or corporate image. Furthermore, I provide the insight on the topic of business documents. In the second part I summarize the process of designing a visual style. Finally I describe and analyze my design.

## **KEYWORDS**

visual identity, graphic design, design principles, corporate documents, brand

# Obsah

ÚVOD.....	11
1. Grafický design.....	14
2. Barva.....	15
2.1 Odstín.....	15
2.2 Jas.....	17
2.3 Sytost (saturace).....	17
2.4 Teplota.....	18
2.5 RGB × CMYK.....	18
3. Písmo.....	20
3.1 Klasifikace písem.....	20
3.1.1 Patkové písmo.....	21
3.1.2 Bezpatkové písmo.....	21
3.1.3 Skript.....	22
3.1.4 Lomená písma.....	22
3.2 Kombinace stylů písma.....	22
4. Kompozice.....	24
4.1 Pravidlo třetin.....	24
4.2 Zlatý řez – Fibonacciho posloupnost.....	24
4.3 Symetrie a asymetrie.....	25
4.4 Zarovnání.....	26
4.4.1 Zarovnání textu.....	26
4.4.2 Zarovnání dokumentů.....	27
5. Logo.....	28



5.1	Vlastnosti loga.....	29
5.2	Technické parametry .....	30
5.3	Typy loga .....	31
5.3.1	Obrázková loga .....	31
5.3.2	Textová loga .....	32
5.3.3	Kombinovaná loga.....	33
6.	Image a firemní identita .....	34
6.1	Firemní image .....	34
6.2	Firemní identita .....	35
6.2.1	Firemní komunikace .....	36
6.2.2	Firemní kultura .....	36
6.2.3	Produkt.....	37
6.3	Firemní styl .....	37
7.	Obchodní dokumenty.....	39
7.1	Vizitka .....	39
7.2	Hlavičkový papír.....	40
7.3	Leták.....	40
8.	Přípravná fáze .....	41
8.1	Představení firmy .....	41
8.1.1	Cílová skupina .....	41
8.2	Analýza konkurence.....	42
9.	Kreativní a koncepční fáze .....	45
9.1	Myšlenková mapa .....	45
9.2	Moodboard .....	46
10.	Realizace .....	48

10.1	Výběr firemních barev.....	48
10.2	Skicování nápadů.....	49
10.3	Návrh loga .....	49
10.4	Vektorizace loga.....	50
10.5	Písmo .....	51
10.6	Kompozice s logem .....	51
10.7	Barevné varianty.....	52
11.	Aplikace vizuálního stylu .....	53
11.1	Jednotící grafické prvky .....	53
11.2	Vizitka .....	53
11.3	Leták.....	54
11.4	Hlavičkový papír .....	55
12.	Prezentace jednotného vizuálního stylu.....	57
	ZÁVĚR .....	58
	POUŽITÁ LITERATURA .....	59

Obrázek 1: Barevný kruh.....	16
Obrázek 2: Primární barvy.....	16
Obrázek 3: Sekundární barvy .....	17
Obrázek 4: Terciální barvy .....	17
Obrázek 5: RGB.....	19
Obrázek 6: CMYK.....	19
Obrázek 7: Patkové písmo .....	21
Obrázek 8: Bezpatkové písmo .....	21
Obrázek 9: Skript .....	22
Obrázek 10: Lomené písmo .....	22
Obrázek 11: Pravidlo třetin.....	24
Obrázek 12: Fibbonaciho spirála .....	25
Obrázek 13: Obrázkové logo popisné.....	31
Obrázek 14: Obrázkové logo abstraktní .....	32
Obrázek 15: Typograafické logo .....	32
Obrázek 16: Letterform .....	33
Obrázek 17: Kombinované logo .....	33
Obrázek 18: Barevná paleta konkurence 1 .....	42
Obrázek 19: Ukázka konkurenčního loga 2.....	43
Obrázek 20: Barevná paleta konkurence 2 .....	43
Obrázek 21: Ukázka konkurenčního loga 2.....	44
Obrázek 22: Grafický vzor .....	44
Obrázek 23: Ukázka konkurenčního loga 3.....	44
Obrázek 24. Barevná paleta konkurence 3 .....	44
Obrázek 25: Myšlenková mapa .....	46
Obrázek 26: Moodboard .....	47

Obrázek 27: Vybrané firemní barvy .....	48
Obrázek 28: Návrhy loga.....	50
Obrázek 29: Výsledná skica loga.....	50
Obrázek 30:Symbol .....	51
Obrázek 31: Vybrané písmo a jeho řezy.....	51
Obrázek 32: Logo .....	52
Obrázek 33: Barevné varianty loga .....	52
Obrázek 34: Grafické prvky .....	53
Obrázek 35: Vizitka .....	54
Obrázek 36: Leták.....	55
Obrázek 37: Hlavičkový papír.....	56
Obrázek 38: Vizualizace firemního stylu .....	57

## ÚVOD

V dnešní době jsme zahlceni vizuálními vjemy a informacemi. Aby se firma prosadila na trhu a byla schopná se utkávat se svojí konkurencí, musí získávat pozornost od veřejnosti. Potřebuje se dostávat do povědomí, představovat svoji identitu a značně se odlišovat od své konkurence. K tomu je zapotřebí, aby si firma budovala svou vlastní identitu, jejíž nedílnou součástí je firemní vizuální styl.

Schopností vizuálního stylu je budovat důvěryhodnost a loajalitu svého okolí. Jeho zásluhou může veřejnost danou firmu upřednostňovat před firmami konkurenčními. Má nespočet důležitých funkcí. Dokáže ovlivnit vnímání firmy, navazovat a udržovat vztahy se zákazníky, cílovými skupinami a obchodními partnery. Má vliv na to, jak je firma okolím vnímána a formuje její image. Správný vizuál dává najevo určitou profesionalitu firmy. Nezahrnuje pouze logo, nýbrž i jednotný typ písma, barevnost, vzhled veškerých tiskovin a doplňkových prvků. Vizuálním stylem dáváme firmě tvář. Odráží firemní hodnoty, vlastnosti, záměry a její celkovou osobnost. Jeho prostřednictvím se lidé mohou s firmou identifikovat a vytvořit si k ní vztah. V neposlední řadě hraje stěžejní roli při komunikaci, jak v podniku, tak i s vnějším prostředím.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit nový funkční vizuální styl truhlářské firmy, který bude splňovat zásady správného vizuálu. Bude navržen jednoduchý, přesto atraktivní vizuál, který zaujme, bude snadno zapamatovatelný, dostatečně identifikuje firmu a odliší ji od konkurence.

Práce bude rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude probírat principy grafického designu, podle kterých se budou návrhy tvořit. Definuje, co obnáší grafický design. Představí vlastnosti barev a její psychologii. Vyjmenuje druhy písma a základní pravidla kompozice. Následně pozornost věnuje logu, jeho atributům a druhům. Uvede, co obnáší image firmy, firemní identita a vysvětlí, jaký je mezi těmito pojmy rozdíl. Tato část se zakončí popisem zásad tvorby vybraných obchodních dokumentů.

Druhá část mé práce se bude týkat samotného tvůrčího procesu. Probere celý postup tvorby od přípravné fáze, zahrnující představení firmy, a analýzu konkurenčních vizuálů, přes navrhování grafických prvků až po jejich samotnou realizaci. Bude rozebírat všechny procesy a záměry jednotlivých složek stylu. Na závěr ukáže vizualizaci celého firemního stylu ve fyzické podobě.

## 1. Grafický design

Grafický design je řemeslem, při kterém plánujeme a vytváříme vizuální obsah, pomocí něhož dokážeme komunikovat nějaké sdělení, myšlenku. Pomocí grafického designu dokážeme ovlivňovat naše emoce a vnímání. Grafický design můžeme vidět v mnoha podobách a setkáváme se s ním všude. Billboardy, etikety, časopisy, mobilní aplikace, weby i dopravní značky, to všechno tvoří grafický design. (Pecina, 2012)

Obecně můžeme říct, že má tento design nespočet funkcí. Hlavní funkce je komunikační. Pomocí designu informujeme určitou cílovou skupinu. Podle analýzy naší cílové skupiny musíme náš obsah a design přizpůsobit účelu naší komunikace. Měli bychom mluvit jazykem, který je pro určitou skupinu srozumitelný a atraktivní. Výsledkem má být efektivní komunikace, kterou cílíme na skupinu, kterou chceme oslovit. (Pecina, 2012)

Vyplývá nám z toho, že design má být především funkční. Správný design splňuje co nejlépe svůj účel. Plní zadání a požadavky našeho zákazníka. Měl by být také dobře uplatnitelný. Nejvíce se setkáváme s informačním designem. Na různých zařízeních vidíme infografiku a piktogramy, které nám pomáhají se orientovat, něco pochopit, nebo nás před něčím varují a na něco upozorňují. Činí lidskou komunikaci rychlejší, přehlednější a efektivnější. (Pecina, 2012)

Vyjma komunikace nám design umožňuje prezentovat. Svojí prezentací dokáže zvyšovat hodnoty produktu, či značky. Vydařený design s sebou nese znaky prestiže, profesionality, kvality a péče. (Pecina, 2012)

Design je neodmyslitelnou součástí v byznysovém světě. Kombinuje byznys s uměním, proto je tvůrčí proces vizuálního stylu ovlivněn obchodními cíli. Můžeme ho považovat za spojení mezi firmou a konečným zákazníkem. Ve zkratce nám pomáhá výrobek prodat a vydělat peníze. Promyšlený vizuální styl dokáže zaujmout a vytvořit pocit důvěryhodnosti. Mnoho lidí, i když si to ne vždy uvědomují, často koupí zboží právě kvůli obalu. Vizuální stránka je velice mocná, má velký efekt na zákaznickovo chování, proto je klíčovým nástrojem propagace. (Pecina, 2012; BrainStation, 2023)

## 2. Barva

Jedním z významných nástrojů grafického designu jsou barvy. Barvy jsou velice silným vizuálním podnětem. Mají vysoce subjektivní sdělovací funkci. Každá barva na nás jinak působí a vyvolává různé emoce. Dokážou upoutat naši pozornost, zvýraznit věci a tím je pro nás atraktivní. Pomocí barev dokážeme zvětšit účinnost komunikace a zvýraznit některé prvky. (Samara, 2016, str. 88)

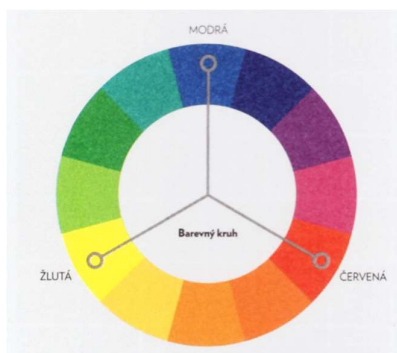
Barvy vznikají tím, že na lidské oko dopadají světelné vlny, které se odráží od okolních předmětů. Podle hodnoty vlnových délek rozlišuje náš mozek druh barvy. V případě, že máme zdravý zrak, je náš mechanismus vnímání barev stejný. Psychologické vnímání barev je však individuální. Každá barva má na nás jiný emocionální účinek. Teplé barvy nás většinou podceňují, oproti tomu studené uklidňují. (Caldwell, 2020, str. 72,74)

Barvy mají mimo emocionálního účinku i své významy, které jsou v jednotlivých kulturách přejímány. Používají se jako symbol kolektivních hodnot. Tyto významy se mohou v různých kulturách lišit, proto je pro designéra důležité uvědomit si cílovou skupinu. Tedy je nutné si specifikovat pro jakou komunitu v jaké kultuře je náš obsah určen. Např. v Číně je červená barva nejšťastnější barvou, kdežto na jihu Afriky představuje barvu smuteční. (Caldwell, 2020, str. 72)

### 2.1 Odstín

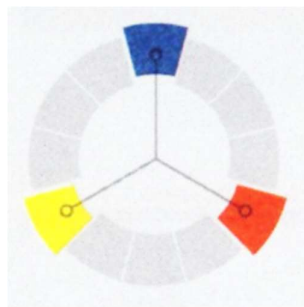
Vyjadřuje povahu barvy, základní čistou barvu z barevného spektra, např. zdali je barva červená, hnědá atd. Tato povaha je určena naším vnímáním světla konkrétní frekvence, které je odráženo od různých předmětů. Bílé světlo je složeno z vln o různých vlnových délek. Dohromady tvoří nekonečné spektrum umístěné v sekvenci od ultrafialového světla po infračervené. Barvy, které vidíme, závisí na vlnových délkách světla, které dopadají na naší sítnici. Předměty některé vlnové délky odráží, jiné absorbují. Díky tomu se nám předměty jeví barevné. (Samara, 2016, str. 90, McWade, 2011, str. 30)

Pro pochopení vzájemných vztahů barev se využívá nástroj barevného kruhu. Je složeno z dvanácti základních barevných odstínů. (McWade, 2011, str. 30)



Obrázek 1: Barevný kruh (Caldwell, 2020, str. 76)

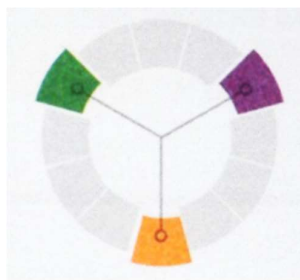
Některé odstíny, které jsme schopni vnímat jsou jistým způsobem absolutní. Tyto odstíny nazýváme jako barvy primární nebo základní. Mezi tyto barvy patří červená, modrá, žlutá. Tato trojice nabývá největšího rozdílu frekvencí, jaké naše oko dokáže vnímat. To znamená, že tyto barvy nemůžou vzniknout smícháním jiných barev. (Samara, 2016, str. 90)



Obrázek 2: Primární barvy (Caldwell, 2020, str. 76)

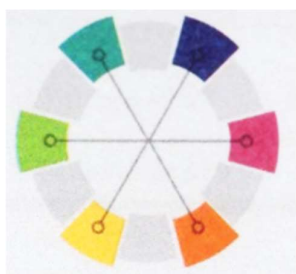
Když se frekvence pohybuje mezi dvěma primárními barvami, vnímá odstín, ve kterém se obě barvy mísí. Těmto odstínům říkáme barvy sekundární. Barvu, která má frekvenci mezi žluto a modrou vnímáme jako zelenou, mezi modrou a červenou barvu fialovou a mezi červenou a žlutou barvu oranžovou. (Caldwell, 2020, str. 76)





Obrázek 3: Sekundární barvy (Caldwell, 2020, str. 76)

Mísením základní a nejbližší sekundární barvy vzniknou tzv. terciální barvy. (Caldwell, 2020, str. 76)



Obrázek 4: Terciální barvy (Caldwell, 2020, str. 76)

## 2.2 Jas

Termín jas označuje tmavost, či světlost barvy. Je to poměr barvy ke stupnici šedé barvy. Základní barva s černou tvoří tmavý odstín, naopak s bílou barvou odstín světlý. To znamená, že zvýšením jasu silně saturovaného odstínu jeho saturaci snížíme (odsaturujeme). Když jas snížíme, zprvu bude saturace silnější, postupně se ale saturace bude s jasem snižovat. (Caldwell, 2020, str. 74; Samara, 2016, str. 94)

## 2.3 Sytost (saturace)

Sytost neboli saturace vyjadřuje intenzitu barvy či odstínu. Syté barvy jsou na rozdíl od tlumených barev intenzivní, zářivé, pestré. (Caldwell, 2020, str. 74)

Desaturované barvy jsou barvy, které jsou málo výrazné. Často u těchto barev je obtížné rozeznat odstín, proto jsou označovány jako barvy neutrální. (Samara, 2016, str. 92)

Sytost má podobnou vlastnost, jako odstín, a to takovou, že se vnímaná sytost může lišit podle toho, s jakou barvou ji kombinujeme. Když zkombinujeme dvě barvy, které mají co

nejodlišnější frekvence, jejich sytost se vizuálně dramaticky zvýší. Dalším ovlivňujícím faktorem je jas plochy, na které se barva nachází. Např. když máme žluté kolo na bílém pozadí, kontrast barev není tak výrazný. Oproti tomu, když umístíme žluté kolo na černé pozadí, kontrast je velice výrazný a žlutá barva působí víc sytě, jasně. (Samara, 2016, str. 93)

## 2.4 Teplota

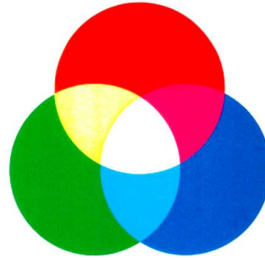
Jako další vlastnost, kterou u barvy definujeme je teplota. Jedná se o subjektivní vlastnost, kterou rozeznáváme pomocí naší zkušenosti. Barvy obecně dělíme na dvě skupiny. Jednu skupinu tvoří barvy, které vnímáme jako teplé barvy, druhou skupinu tvoří odstíny, které vnímáme jako barvy studené. (Samara, 2016, str. 96-97)

Jak jsem již výše zmiňovala, identifikace těchto druhů je primárně založena na emociálním působení barev. Teplé barvy jako je červená, oranžová a žlutá v nás evokují horko. Často při pohledu na barvy si vybavíme některé předměty, pro které je určitá barva typická. Např. při pohledu na žlutou barvu si vybavíme slunce, u červené a oranžové oheň. Modrou barvu si spojujeme s ledem a zimou, proto tuto barvu společně se zelenou a fialovou vnímáme jako barvy studené. (Samara, 2016, str. 97)

Toto řazení můžeme brát jako obyčej, protože se často využívá v praxi např. při značení teplé a studené vody. Studená teplota se vždycky značí modrou barvou a horká teplota červenou. (Samara, 2016, str. 97)

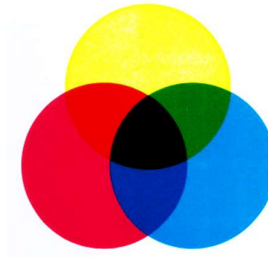
## 2.5 RGB × CMYK

RGB neboli RED-GREEN-BLUE je označení pro aditivní míchání barev. RGB se využívá při digitálním míchání barev. Jedná se o proces, při kterém dochází k míchání a vyvažování tří světél: červené, modré a zelené v různém poměru. Smícháním všech tří barev vzniká bílé světlo, tudíž, čím větší poměr barev smícháme, tím bude barva světlejší. Obrazovka, která nevyzařuje žádné světlo se projevuje jako barva černá. (Caldwell, 2020, str. 74)



*Obrázek 5: RGB (Caldwell, 2020, str. 74)*

Pojem CMYK označuje subtraktivní míchání barev. Tento způsob se uplatňuje při tisku. Tiskové barvy jsou nanášeny ve formě pigmentu, inkoustu. Barvy se zde netvoří pomocí vyzařování světla, ale naopak jeho pohlcováním. Kombinují se zde barvy: azurová (cyan), purpurová (magenta), žlutá (yellow) a černá (key). Touto kombinací se tvoří nové barvy, které odráží vlnové délky. Čím více barev smícháme, tím bude výsledná barva tmavší, tzn. že kombinací všech tří barev vznikne barva černá. (Caldwell, 2020, str. 74)



*Obrázek 6: CMYK (Caldwell, 2020, str. 74)*

### 3. Písmo

Dalším neodmyslitelným prostředkem grafického designu je písmo. V grafice zastává mnoho rolí, které si mnoho z nás ani neuvědomuje. Problematikou písma se zabývá vědní disciplína Typografie. Podle knihy Typografie je typografie „*způsob, jakým se napsané myšlenky propůjčuje vizuální forma.*“ (Ambrose, Harris, 2010, str.6) Pomocí široké škály různorodých písem, kterou máme k dispozici, můžeme naším výběrem ovlivnit mnoho aspektů. Výběr písma má vliv jak na čtivost textu, tak i na dojem čtenáře. Typografie jakožto silný vizuální prvek tvoří emoční vlastnosti a charakter designu. (Ambrose, Harris, 2010, str.6)

Je nám obecně známo, že základní funkcí písma je předání informací. Ačkoli se to na první pohled nemusí zdát, podíl na komunikační moc mají o něco větší. Každý typ písma nabývá vlastního charakteru. Pomocí něho dokážeme navodit náladu, tón a vyvolat pocity. Náš výsledek pak může působit neutrálně, nebo silně podněcovat emoce. Text svým obsahem a formou může vyjadřovat osobnost, symbolizovat některé umělecké, filozofické i politické směry. Každý typ písma vyvolává jiné pocity a vypráví nám příběh. Je tedy nesmírně důležité umět vybrat vhodný typ písma, aby vyhovovalo našim účelům. (Ambrose, Harris, 2010, str.11)

Písmena jsou sama o sobě výraznými znaky, které se dají různými způsoby modifikovat, a tak z nich dokážeme vytvořit různé tvary. Každé písmeno znázorňuje tvar samo o sobě. Otevírá bránu možností, jakým způsobem ho využít a jak si s ním vyhrát. Může představovat např. obrys, texturu, siluetu, nebo se dá využít jako kontejner na obrázek. Tím, že jsou písmena pro nás všechny známé a snadno rozpoznatelné, dovolují nám si hrát i s jejich částečnými tvary. V dnešním designu jsou oblíbená písmena různými způsoby ořezávat a svisle či vodorovně převracet. (Saltz, 2010, str. 8)

#### 3.1 Klasifikace písem

Obecně se rozlišují dvě vlastnosti písma. Těmito vlastnostmi jsou druh a řez písma.

Druh písma je označení pro celé rodiny písemných znaků se stejnými výrazovými prvky písmen, bez ohledu na jejich styl či velikost. Písmová rodina zahrnuje celou řadu různých řezů neboli stylů písmem. (Samara, 2016, str. 138)

Řez písma (font) je označení pro sadu písmen určitého druhu ve stejném stylu. V každé rodině písma se nachází jeden základní řez (font), od kterého se pak odvozují různé variace. Základním

řezem je styl Roman. Tímto stylem je většinou vysázen základní text. Od něho je odvozená další varianta kurzíva (ang. Oblique), která se jeví jako naklonění písmen doprava. Dalšími řezy vytvoříme např. zúženou/rozšířenou verzi základního řezu a variantu z tenčími/užšími tahy. (Ambrose, Harris, 2010, str.18)

Kvůli existenci velkého množství písem se písma a písmové rodiny klasifikují. Tato klasifikace se udává podle základních anatomických vlastností a dělí nám písmo na čtyři kategorie: antikva (patkové), grotesk (bezpatkové), skript a lomená písma. Zmiňované kategorie se následně dělí do dalších podkategorií. (Ambrose, Harris, 2010, str.35)

### 3.1.1 Patkové písmo

Antikva, serifové nebo patkové písmo je původně odvozeno z římských nápísů. V této kategorii je společným znakem písma patka neboli serif, který se objevuje na konci některých tahů. Patkové písmo se velmi dobře čitelné, především u malé velikosti písma, proto se hojně využívá pro sazbu delších základních textů. Působí formálním úředním dojmem, proto jsou vhodné pro serióznější obsah. (Caldwell, 2020, str. 56; Ambrose, Harris, 2010, str.36, 40)

## Times New Roman

*Obrázek 7: Patkové písmo (vlastní zpracování)*

### 3.1.2 Bezpatkové písmo

Bezpatkové písmo neboli „sans serif“ jsou písma, která nemají patku. Tvar těchto písmen je záměrně jednoduchý. Nevyužívá žádné dekorace a zdobení. Tato kategorie písma vychází z titulkových (akcidenčních) písem z 19. století, která upřednostňovala výraznost a upouštěla od detailů. Bezpatkové písmo je v porovnání s patkovým písmem o něco výraznější, přitom čisté a jednoduché. Využívá se proto pro nadpisy, logotypy a layouty. V dnešní době se uplatňuje i pro digitální obsah kvůli své dobré čitelnosti. U patkového písma se totiž může stát, že při zobrazení na display se patky písmen mohou slévat. (Caldwell, 2020, str. 56; Ambrose, Harris, 2010, str. 37,48)

## Arial

*Obrázek 8: Bezpatkové písmo (vlastní zpracování)*

### 3.1.3 Skript

Vedle předešlých dvou kategorií má své místo i písmo Skript. Jedná se o formu písma, jež se snaží napodobit ručně psané písmo. Kvůli své dekorativnosti se používá na velké nadpisy, loga a krátké ozdobné texty. Dají se s ním vyjádřit výrazné nálady a myšlenky. Jeho nevýhodou je, že ztrácí svoji čitelnost při malé velikosti nebo u větších bloků textu. (Caldwell, 2020, str. 57; Ambrose, Harris, 2010, str.37, 56)

*Freestyle Script*

*Obrázek 9: Skript (vlastní zpracování)*

### 3.1.4 Lomená písma

Lomená písma stejně jako Skript se využívají k dekorativním účelům. Lomenice, fraktura gotická písma, to všechno jsou písma odvozená z ornamentálního psaní používané ve středověku. Písma napodobují, hranaté široké tahy ručního psaní. Tato písma je vhodná použít pro nápisy, u kterých se snažíme silně vyjádřit vizuální, historické nálady a myšlenky. Kvůli složitým tvarům jsou tato písma obtížně čitelné, a tudíž jsou pro delší texty nevhodná. (Caldwell, 2020, str. 57; Ambrose, Harris, 2010, str.36, 38)

**Old English Text MT**

*Obrázek 10: Lomené písmo (vlastní zpracování)*

## 3.2 Kombinace stylů písma

V úvodu předešlé kapitoly jsem zmiňovala, jakou moc a funkci má písmo. Kvůli tomu je správný výběr písma a jejich kombinace velice stěžejní. Musí se uvážit, jakou náladu chceme vyvolat. Každé písmo má nějaké vlastnosti a nějak na nás působí. Již z prvního pohledu dokážeme říct, že je nějaké písmo pomalé, rychlé, těžké či lehké, ostré či měkké. Některé tvary písmen v nás vzbuzují asociace, proto nám některé písmo může připomínat např. živočišné, přírodní, futuristické či retro tvary. Výběr podle pocitů je ale trochu zrádný, závisí totiž pouze na instinktu designéra a jeho individuálním vkusu. Proto je nejvíce podstatné písmo vybírat na základě funkčnosti. (Samara, 2016, str. 140-141)

Timothy Samara ve své knize uvádí, že „vznikla úzká skupina písem, jímž designéři pro jejich spolehlivě utilitární, nadčasovou kvalitu konstrukce říkávají „tahouni“ a často je používají, protože jejich řešení detailů zaručuje čitelnost.“ (Samara, 2016, str. 140)

Písmo musí být především dobře čitelné. Musíme dobře uvážit účel, který má text splňovat, proto je dobré si předem určit pár požadavků. Nejprve je dobré si říct, kde se bude náš text vyskytovat. Musíme brát v potaz, na jakých formátech bude text umístěn. Bude-li text na tištěných podkladech nebo v digitálním zobrazení. Dalším aspektem je velikost formátu. Jinou velikost a font vybereme pro letáky, vizitky a odlišnou pro velké plakáty a billboardy. (Caldwell, 2020, str. 60)

Dalším podstatným faktorem je cílová skupina. Pro koho bude text určen a jací budou jeho čtenáři. Musíme uvážit, že každá skupina čtenářů má fyzické a jiné potřeby. Pro běžné čtenáře je výběr nejsnazší. Pro většinu dospělých lidí se využívá písmo o velikosti 9-10 bodů. Pro starší čtenáře a seniory, kteří už mají horší zrak, je dobré použít větší velikost písma a dobře čitelný font. U dětí je vhodné použít základní a co nejjednodušší písmo. (Caldwell, 2020, str. 60)

Při výběru písma je taky dobré brát v úvahu, jestli budeme používat číslice a jiné znaky. Některé fonty mají např. problém se zarovnáním s čísly. V některých případech jsou čísla zarovnaná a mají všechna stejnou výšku, a jindy mohou být čísla nezarovnaná. Může se stát, že námi vybraný font nepodporuje některé znaky a diakritiku, proto je dobré na tuto skutečnost nezapomínat. (Caldwell, 2020, str. 61)

Při kombinaci fontů se nejvíce používá pravidlo výběru dvou až tří rodin písem. Vychází to ze stanovení jasné hierarchie. Čtenář ocení, když při prvním pohledu pozná, které písmo je nadřazené, hlavní a doplňkové. Výrazně to zjednodušuje orientaci v dokumentu. Obecně se používá dobře čitelné patkové písmo, jednoduché nepatkové písmo a font pro titulek. (Samara, 2016, str. 143; Ambrose, Harris 2010, str. 66)

Kdybychom totiž použili velkou škálu písem, čtenář by měl v textu horší orientaci a hůře by chápal jeho smysl. Výběr množství a kombinací fontů by tedy mělo být logické a zřejmé. Je dobré kombinovat písma, která jsou na první pohled odlišná natolik, aby si toho běžný čtenář všimnul. Důležité je, aby v každém případě byla dodržena estetická jednota vizuální řeči. (Samara, 2016, str. 143)

## 4. Kompozice

Správná kompozice nám dokáže vytvořit srozumitelné a bohaté propojení prvků, které nám umožní přilákat a udržet pozornost diváků. Tvoření kompozice je pro náš obsah velice zásadní, chceme totiž, aby jeho vizuální podoba byla pro diváky zajímavá, aby náš obsah zkoumali, pochopili a přijali. Tím si náš výtvar lidé zapamatují a znovu vybaví. (Samara, 2016, str. 72)

V úspěšné kompozici funguje několik aspektů. Různé části v kompozici spolu kontrastují, přitom ale působí po vizuální stránce kontinuálně. Mezi prvky vzniká soulad a synergie. Kompozice nám vytváří určitou hierarchii a posloupnost, takže divák ví, kde má začít a jak logicky a intuitivně pokračovat. (Samara, 2016, str. 80)

### 4.1 Pravidlo třetin

Nejvyužívanější kompoziční technikou je pravidlo třetin. Tato technika se uplatňuje jak při fotografování, malování obrazu, tak i u designu dokumentů. Pravidlo spočívá v tom rozdělit si plochu na třetiny horizontálně, tak vertikálně. Tam, kde se protnou vertikální a horizontální linie vzniknou 4 průsečné body. Tyto body představují ideální místo pro umístění naší grafiky. Ideálním způsobem do jednoho z těchto 4 bodů umístíme hlavní motiv, kam bude pozornost směřována, a vedlejší motiv umístíme do dalšího průsečíku, který bude hlavní motiv doplňovat. Jelikož máme 4 průsečíky, získáváme k dispozici 4 různé možnosti pro naše rozmístění. (Ambrose, Harris, 2011, str. 124; Perhiniak, 2020)



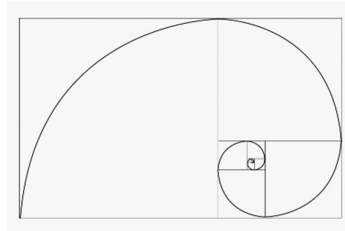
Obrázek 11: Pravidlo třetin (Perhiniak, 2020)

### 4.2 Zlatý řez – Fibonacciho posloupnost

Jako další kompoziční technika se užívá zlatý řez. Jedná se o základní matematický poměr, který je nalézán v přírodě. Pomocí tohoto kompozičního pravidla dokážeme vytvořit příjemný a vyvážený obraz. (Caldwell, 2020, str. 132)



Poprvé si ho všimli Staří Řekové, kteří tyto proporce zaznamenali a začali jej uplatňovat v umění. Matematickou rovnici, podle níž je zlatý řez založen, vymysleli umělci a vědci, mezi kterými byl i Leonardo da Vinci a Fibonacci. Proto je někdy Zlatý řez označován jako Fibonacciho spirála. Zlatý řez je založen na tzv. Fibonacciho posloupnosti čísel. (Caldwell, 2020, str. 132)



Obrázek 12: Fibonacciho spirála (SelfCad, 2021)

„Jde o číselnou řadu, v níž je každé číslo součtem dvou předchozích.“ (Ambrose, Harris 2011, str. 128) Tato číselná řada vychází z přirozených proporcí, které jsou založené na poměru 8:13. Můžeme ji nalézat všude v přírodě např. na šnečích ulitách nebo v uspořádání jader slunečnice. Aplikovat spirálu můžeme jak při rozložení naší plochy, tak i při sestavování správné kompozice obrázků. Na středu spirály by měl být umístěn nějaký zajímavý ústřední prvek/bod, který přitahuje naši pozornost. Kupříkladu při fotografování postav, se snažíme do tohoto místa situovat oči (obličeje). (Ambrose, Harris 2011, str. 126-128)

### 4.3 Symetrie a asymetrie

První věc, nad kterou bychom jsme se měli zamyslet je, zda chceme ve své kompozici zachovat symetrii nebo asymetrii. Při typu symetrické kompozice se formy řídí středovou osou formátu, vodorovnou, svislou či diagonální. Ačkoliv se zdá být symetrie nekreativní, či jednoduchá, dokážeme s ní vymyslet několik zajímavých i složitějších kompozic. Můžeme se rozhodnout, zda se budeme řídit jen podle jedné, nebo více os. Můžeme také využít zrcadlovou, nebo převrácenou symetrii. Symetrickou vyváženost většinou používáme, abychom dali prvkům v designu stejnou váhu a stabilitu. (Caldwell, 2020, str. 170)

Druhou možností je kompozice asymetrická, při níž ne neorientujeme jednotnou osou. Jelikož v asymetrii se nemusíme řídit podle přísného řádu rozmístění, můžeme si více vyhrát s proměnnou strukturou. Asymetrie je oproti symetrii nestabilní. Upoutává pozornost a design dokáže být velice dynamický a atraktivní. (Caldwell, 2020, str. 171)

## 4.4 Zarovnání

Významnou roli hraje v kompozici mimo jiné i princip zarovnání. V kapitole o písmu jsem zmiňovala, jak dokáže výběr písma ovlivnit působení našeho designu a předání informace. U zarovnávání tomu nebude jinak.

Emily Woodová charakterizovala zarovnání jako „seřazení dvou či více prvků do roviny s okrajem nebo další linkou. Ta většinou není vidět, je vyjádřena jen uspořádáním prvků.“ (Caldwell, 2020, str. 172) Zarovnání je grafický nástroj, který nám umožňuje uspořádat prvky, abychom mohli informace předat organizovaným způsobem. Touto cestou čtenáři lépe přijmou naše sdělení. Náš mozek je zvyklý si ve věcech nacházet nějaký princip, či logiku. Z tohoto důvodu se při pohledu na shluk tvarů, či písmen budeme vždy snažit najít nějaký systém. Kvůli tomu se snažíme vytvářet organizované struktury a jakýsi vizuální pořádek. Zarovnané prvky pro nás vypadají poutavěji a snadno nás zaujmou. V základu nám zarovnání pomáhá pochopit, že prvky k sobě patří a navazují na sebe. Čtenář si je pak jistý, kudy má pokračovat. (Caldwell, 2020, str. 172)

### 4.4.1 Zarovnání textu

Zarovnávání používáme u textu i v celém dokumentu. U textu, který je delší než jeden řádek, musí být zarovnán jak na začátku, uprostřed, tak na konci. (Caldwell, 2020, str. 162)

Nejběžnější zarovnání textu je vlevo tzn. k levému okraji. Každý řádek začíná na stejné úrovni vlevo. Toto zarovnání je pro nás nejvhodnější, protože jsme zvyklí číst zleva doprava. (Caldwell, 2020, str. 162-163)

Pro delší texty, které mají více jak třicet slov je nejvhodnější zarovnání vlevo a do bloku. U zarovnání do bloku se text zarovnává zleva i zprava. Všechny řádky jsou stejně dlouhé a oku lahodící. Může tu ale nastat problém s kolísáním mezislovním mezer. Je potřeba zde upravit velikost mezer tak, aby byli, pokud možno, všude stejně dlouhé. V případě nekvalitní sazby, kde jsou velikosti mezer různě velké, může nastat tzv. řeka. Jsou to mezery, které na řádcích pod sebou splývají a vytváří nám tak v textu prázdnou cestu neboli řeku. (Caldwell, 2020, str. 162-163)

V některých případech můžeme využít zarovnání vpravo. Není vhodné pro rozsáhlý text, neboť je přesun na opačný konec zarovnání lehce matoucí. Naše oko pak musí neustále nalézat začátek řádku. (Caldwell, 2020, str. 162-163)

U kratšího textu nacházející se především v horší části stránky využíváme zarovnání na střed. Řádky jsou rovnány podle středové vertikální osy. (Caldwell, 2020, str. 162-163)

#### **4.4.2 Zarovnání dokumentů**

Stejným principem můžeme zarovnat různé prvky v celém dokumentu. Nejoblíbenějším způsobem, stejně jako tomu bylo u textu, je zarovnání k levému okraji. Toto uspořádání vypadá nejpřirozeněji a patří k tradičnímu zpracování dokumentů. Většinou se v těchto dokumentech bloky a nadpisy zarovnávají podle linky zarovnání umístěné při levém okraji stránky. Na pravé straně je ponechané místo pro obrázky a grafiku. Do celkového layoutu nám vnáší jistou dynamiku. (Caldwell, 2020, str. 163)

Dalším případem je zarovnání na střed. U tohoto typu zarovnání jsou prvky situovány podél linky vedoucí jejich středem. U textu je vhodné upřednostnit zarovnání do bloku, aby byl text zarovnán z obou stran. Tím bude kompozice vypadat více upraveně a bude lépe čitelná. Vycentrování prvků nám vytváří symetrický a statický vzhled. (Caldwell, 2020, str. 163)

Jako poslední se nám nabízí zarovnání vpravo. U tohoto typu se text společně s ostatními prvky nachází na pravé straně. Naši pozornost automaticky upoutá pravý horní roh. U tohoto rozložení kompozice volíme formát situovaný na šířku, kde na pravé straně dochází k dobrému spojení textu s obrázkem. (Caldwell, 2020, str. 163)

## 5. Logo

Slovo „logo“ je odvozeno z řeckého „logos“ znamenající „slovo“ nebo „rozumová myšlenka“. Obecně je význam slova „logo“ přejímán jako „obrazový symbol“, který obvykle slouží jako zástupce obchodní značky. Funguje jako symbol, piktogram, vizuální znak znázorňující nějaké slovo. V době, kdy vznikaly první moderní značky se užívala loga, která měla podobu osobitého rukopisu připomínající podpis. Zákazníci často tomuto písmu nerozuměli, proto se k psanému nápisu začali přidávat piktogramy. (Healey, 2011, str. 6)

Logo slouží jako podpis. Prvotním údělem loga bylo ukázat, komu daná věc patří nebo kdo je jejím tvůrcem. Nakonec se loga stala identifikátory a tváří byznysů. David Airey uvedl, že *„společnost bez loga, je jako člověk bez tváře.“* (Airey, 2010, str. 22) Lidé odjakživa potřebují věci identifikovat. Stejně tak, jako když si propojíme jméno s obličejem, je tomu i u loga. Logo je tváří společnosti, proto je většinou první, co si vybavíme, když firmu zmíníme. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str.22)

Logo, jakožto symbol, má velice šikovnou vlastnost. Symbol je univerzálním prvkem, který se přejímá ve všech jazycích bez potřeby překladu. Nemusejí se potýkat se žádnými bariérami. Jejich význam je jasný a srozumitelný. Oproti textu předává sdělení daleko rychleji a snadněji. Navíc se lehce rozpozná a zapamatuje. Tím usnadňuje firmám udržovat si konzistenci své značky a konkurovat na mezinárodním trhu. Symboly mají mimo jiné další krásnou funkci. Umožňují nám si vybavit větší množství metafor a asociací. V případě, že logo není příliš konkrétní, musíme nad ním přemýšlet a díky tomu si ho náš mozek uloží do paměti. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str.25)

Logo a obecně firemní styl funguje jako takový obal, nálepka značky. Pokud se zákazník často setkává s konkrétní obchodní značkou, vytváří to v něm důvěru. Zákazník si s firmou nevybaví pouze její logo, ale také zkušenosti. Vybaví se nám též očekávaná hodnota produktu či služby, kterou firma nabízí. (Airey, 2010, str.25)

## 5.1 Vlastnosti loga

Aby logo splňovalo svoji funkci co nejlépe, musí nabývat několika atributy.

V první řadě je nutné, aby bylo logo jedinečné. Jedinečnost nám zaručí, že bude odlišné od konkurence a vynikne. Má obsahovat osobitý styl, který perfektně vystihuje firmu. Nemůže být pouhou dekorací, musí mít nějaký význam, smysl. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str.42)

Říká se, že v jednoduchosti je krása. U log to plátí dvojnásobně. Nejjednodušší logo bývá většinou to nejúčinnější. Je velice snadno zapamatovatelné a všude aplikovatelné. Logo se umísťuje na různá média jako vizitky, tiskoviny, webové stránky, reklamní předměty atd. Na všech podkladech musí být logo zřetelné. Na první pohled by měl být patrný jeho tvar a obrys. Jednoduchost nám zaručuje i nadčasovost a snadné rozpoznání. Není dobré se držet aktuálních trendů, protože ty se rychle mění. Taková loga vyjdou z módy a jsme nuceni je předělat. Oproti tomu se doporučuje vycházet z tradice. Správné logo by mělo vydržet tak dlouho, jako společnost, kterou reprezentuje. Po čase je možné, že se logo lehce upraví, či oživí, ale myšlenka by měla být zachována. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str. 34)

Jednoduchost se týká i myšlenky, kterou chceme vyjádřit. Když se na logo zákazníci podívají, většinou mu věnují letmý pohled. Nebudou ho chtít dlouze zkoumat. Je potřeba, aby si zapamatovali jedinou věc, proto mají silná loga jediný prvek, na který upozorňují. Jedná se o prvek, který se snadno vryje do paměti a díky kterému značka vynikne. (Airey, 2010, str. 48)

Nesmírně důležitým aspektem loga je, aby vystihovalo charakter firmy, jež reprezentuje. Odráží její hodnoty, povahu, archetyp a její poselství. Logo proto musí být tematicky adekvátní, např. logo pro právní kancelář by mělo být seriózní, nikoliv legrační. Návrh loga musí splňovat požadavky klienta, cílové skupiny a odvětví, ve kterém se firma pohybuje. (Vaducha, 2016)

Jsme-li s návrhem loga spokojeni, je dobré se na něj podívat z různých úhlů pohledu. Vypadá-li dobře v určité poloze, neznamená to, že tak bude vypadat i vzhůru nohama. Bere se v potaz, že logo bude umístěno na letáku, knize, která bude někde položena, a tak logo neuvidíme vždycky zpříma. (Airey, 2010, str. 200)

V neposlední řadě by logo nemělo být prvoplánové. Kvalitní loga by měla mít důvtip. Je-li jejich myšlenka vyjádřena doslovným zobrazením, nejsou pro diváky tolik atraktivní. Nemusí nad logem přemýšlet a snadno ho přehlédnou. Naopak, když využívá dvojsmysl či metaforu,

může nás překvapit a tím si získá naši pozornost. Navíc rozluští-li divák chytré logo, zanechá v něm pozitivní pocit a ovlivní to i jeho vnímání celkové značky. Znamená to, že logo za každou cenu nemusí přesně říkat to, co společnost. Např. bude-li se jednat o leteckou firmu, logo nemusí být letadlo. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str. 192)

## 5.2 Technické parametry

Správnost loga je dána i technickými parametry. Jelikož logo je používáno pro velkou skupinu médií, musí být velikostně flexibilní. V případě, že logo dle potřeby zvětšíme či zmenšíme, musí zachovat stejný tvar a kvalitu. Z tohoto důvodu se tvoří pomocí vektorů. Mělo by být propracované a správně realizované. Jeho vyhotovení je provedeno pomocí čistých křivek a bez výskytu křivých tvarů. Neměla by být moc detailní, protože při malé velikosti bude nečitelná. Uvádí se, že minimální velikost návrhu by měl být jede palec, tedy 2,54 cm. V této velikosti by mělo být logo zřetelné, aniž by se ztrácely detaily. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str. 46)

Při konstrukci loga bychom měli být pečliví i s výběrem barevné kompozice. Barva silně ovlivňuje naše vnímání, soustředění a podmiňuje míru rozpoznatelnosti. Barevný výběr se provádí podle cílové skupiny, nikoliv podle našeho vkusu. Je třeba brát v úvahu, jakou emoci se snaží určitý byznys vyjádřit. Pokud budeme chtít použít více barev, doporučuje se použít malé množství, maximálně tři. Z technického hlediska je nutné zvolit takové barvy, které se dají použít v online prostředí i v tisku. K tomu by barva měla být dostatečně kontrastní vůči pozadí. V mnoha případech se dělají barevné verze loga speciálně na bílé nebo černé pozadí. U vícebarevných log se navíc připravují i jednobarevné varianty. Značka je pak více univerzální. Radí se také nepoužívat zářivé odstíny, které jsou špatně čitelné a pro oko nepříjemné. Je vhodné si zprvu udělat průzkum konkurence a vyhnout se barvám, které používají. (Vaducha, 2016; Airey, 2010, str. 123)

Každé logo musí především fungovat v černé a bílé variantě, jinak je nepoužitelné. David Airey (2010, str. 123-125) doporučuje, aby se klientům prvotně prezentovala loga v černobílé variantě, protože to nám zaručí, že se budou soustředit čistě na formu a obsah. Klient si tak vybere tvar loga, které se následně převede do zvolených barev.

V kapitole „Písmo“ jsem zmiňovala, jak opatrní musíme být při výběru správného fontu. U loga musíme brát obzvlášť v úvahu jeho použitelnost. Loga se často tisknou, vyšívají, proto musí být zvolen font, který bude čitelný a vhodný k reprodukci. Obecně se doporučuje použít 1 až

2 fonty. Výběr písma závisí i na typu loga. Pokud je součástí loga symbol a text (kombinované logo), musí být dodržen celkový soulad. Měly by působit celistvě a ve vzájemné harmonii. Písmo by nemělo být výraznější jak symbol, a naopak nemá zanikat. Vybraný font by měl korespondovat se stylem symbolu, tzn. že je-li symbol kulatý, měli bychom vybrat kulatější font. Pro docílení většího souladu je vhodné písmo ručně upravit tak, aby dodržovalo přesné charakteristiky symbolu. U typografického loga je výběr fontu volnější. Nemusíme se totiž charakterově přizpůsobovat žádnému symbolu. (Vaducha, 2016)

### 5.3 Typy loga

Loga můžeme rozdělit do pár základních kategorií. Rozlišujeme loga obrázková, textová a kombinovaná.

#### 5.3.1 Obrázková loga

Obrázková loga jsou loga využívající symboly. Může se jednat o symboly popisné, nebo abstraktní. (Vaducha, 2016)

Popisné symboly jsou snadno pochopitelné. Používají se konkrétní rozpoznatelné motivy, které jsou snadno uchopitelné. Tento typ log nepotřebuje žádné vysvětlení. Pokud není značka tolik známá, užívá se k obrázku i doprovodný text, aby bylo známo, o koho se jedná. U světově známých značek text není třeba, proto se prezentují pouhým symbolem (např. Apple, Starbucks). (Vaducha, 2016)



*Obrázek 13: Obrázkové logo popisné (1000 logos: Apple Logo, 2022)*

Druhou skupinou jsou abstraktní obrázková loga. Tím, že nevyužívají konkrétní symboly jsou hůře rozeznatelná. K těmto symbolům si člověk může vytvořit menší pouto. Na druhou stranu jejich abstrakce přináší velkou svobodu tvorby. Nejednoznačnost se stává jejich výhodou, a díky tomu se hojně využívají u témat, která jsou hůře uchopitelná a komplexní. Nejvíce se používají základní geometrické tvary. Značkami, které používají tento typ log jsou např. Nike, Mastercard atd. (Vaducha, 2016)



*Obrázek 14: Obrázkové logo abstraktní (1000 logos: Mastercard, 2022)*

Obrázková loga nejsou podmíněna jazykovou bariérou. Každý jim rozumí, mají na nás větší emocionální dopad a mnohokrát nám toho řeknou více než text. Na první pohled jsou výrazná a vyniknou. Je z nich čitelnější charakter a zaměření firem. (Vaducha, 2016)

### **5.3.2 Textová loga**

Textová (typografická) loga jsou nejjednodušší formou log. Jsou tvořena pomocí písma. Písmo je možné ručně vytvořit, použít již existující font, nebo ho ručně dopravit tak, aby bylo originální. Dokážou být stejně jedinečná a unikátní jako loga obrázková. Předností těchto log je jejich neutralita a jednoduchost. Perfektně se hodí pro komplexní služby. Důraz kladou především na název. Tím podporují rozpoznatelnost daného názvu. (Vaducha, 2016)

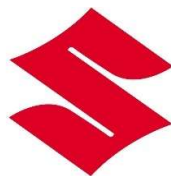
U typografických log se vyvinuli různé formy. Máme loga, u kterých je pomocí písma ztvárněn název společnosti. Jsou tvořena jedním nebo více slovy a jsou označena jako „wordmark“. Využívají je např. značky Coca-Cola, Netflix a další. (Vaducha, 2016)

# NETFLIX

*Obrázek 15: Typografické logo (Netflix, 2023)*

Vedle toho můžeme mít loga, která jsou tvořena jedním písmenem nebo číslicí. Tento typ se nazývá „letterform“. Obvykle se jedná o první písmeno názvu a bývá zajímavým způsobem zpracováno. Dominují svojí jednoduchostí a ikoničností. Nevýhodou bohužel je, že vytvořit zcela originální verzi písmene je složité a může se stát, že ho již někdo vymyslel. Ve většině případů je písmeno doplněno o název firmy. Můžeme sem zařadit značky McDonald's, Suzuki atd. (Vaducha, 2016)





Obrázek 16: Letterform (1000 logos: Suzuki logo, 2023)

V oblibě je také tvorba monogramů a iniciálů. Iniciály jsou znaky, které nejsou propojené. V případě, že jsou znaky do sebe zasazené nebo propojené, hovoříme o monogramech. Přednost se dává monogramům, protože jsou mnohem zajímavější. Působí osobnějším a důležitým dojmem. Rády je využívají technické firmy. (Vaducha, 2016)

Výhodou typografických log je vyšší nadčasovost, než je tomu u obrázkových. Text bývá oproti symbolu jednodušší, to zaručuje, že bude dobře čitelný i v malých velikostech. Loga tohoto typu se snadno transformují do jednobarevné varianty, což může být u symbolů obtížné. Jelikož je prezentace firmy uskutečňována pomocí názvu, jsou tak více přímá a osobnější. I nezasvěceným zákazníkům je hned jasné, o jakou firmu se jedná. (Vaducha, 2016)

### 5.3.3 Kombinovaná loga

Kombinovaná loga slučují obrázková a textová loga. Spojují obrazový prvek s textem. Můžeme si vyhrát s množstvím kompozičních variant. Jsou typy, u kterých můžeme prvky od sebe lehce oddělit, a pak tu jsou případy, kdy grafická část je zasazená do části textové a nelze je separovat. Tato loga působí jednotně a osobitěji. Oproti ostatním typům log více ztvárňují určitý charakter. Problém může nastat u malé velikosti, kdy jsou nečitelná (Vaducha, 2016)



Obrázek 17: Kombinované logo (1000 logos: Chanel, 2022)

## 6. Image a firemní identita

Vizuální prezentace firem je podstatným nástrojem komunikace firmy. Podílí se na zlepšování pozice firmy ve svém okolí. Má vliv na vnímání značky a její rozpoznatelnost a pomáhá se odlišovat od konkurence. Používáním jednotného vizuálního stylu se značka stává snadno zapamatovatelnou a zřetelnou. (Horný, 2018, str. 180)

Podle Stanislava Horného „*firma, která používá jednotné prvky při své prezentaci, komunikaci a jednání, poukazuje na svoji jednotnost, stabilitu a celistvost. Tím se stává v očích veřejnosti kvalitnějším partnerem a přispívá tak k budování své pozitivní image.*“ (Horný, 2018, str. 44)

Image vychází z latinského slova *imago* – obraz. Můžeme ji chápat jako mentální obraz nebo souhrn názorů, postojů, pocitů a představ, které si spojíme s určitým objektem. Nejběžnějším případem je image spojovaná s lidmi. Vedle toho může být objektem i společnost, instituce. Image nám charakterizuje produkt a jeho hodnotu. Toto sdělení nám předává ojedinelým způsobem a s důrazem na citovou stránku, aby zákazníka zasáhlo.

### 6.1 Firemní image

Termínem *firemní image* rozumíme image komplexního subjektu (firmy). Jedná se o obraz celého subjektu, který udává vnější okolí. Je to určitá forma veřejného mínění a hodnocení firmy. Zjednodušeně lze říci, že vyjadřuje, jaký vztah má veřejnost k firmě. Shrnuje veškeré názory, postoje, vnímání a zkušenosti. Výhodnou vlastností je její ovlivnitelnost a do určité míry i měřitelnost. Firmy se na vývoj image snaží působit různými nástroji, např. prostřednictvím public relations (PR) nebo reklamy. Negativní stránkou firemní image je skutečnost, že ji nelze přesně definovat. Vnímání společnosti je do značné míry subjektivní, a tak se jednotlivé představy mohou rozcházet. Image je spíše považována za převládající přesvědčení o tom, jaká firma je. (Horný, 2018, str. 48-49)

Podstatně ovlivňuje naše názory a chování. Díky tomu si vytvoříme o značce/firmě představu, podle které se následně rozhodujeme. Image do jisté míry řídí naše chování.

Kvůli silnému vlivu na vnímání a chování cílových skupin je image pro firmu tak důležitá. Dobrá image má pro firmu velký užitek. Firmy, které jí disponují, mají předpoklady být ziskovější a získávat loajální zákazníky i pracovníky. Tím si buduje svoji konkurenční výhodu a silnější pozici na trhu. (Horný, 2018, str. 51)

Image je determinovaná celou škálou faktorů a část z nich firma nemůže sama ovlivnit. Součástí firemní image je mimo styl prezentace i chování firmy na trhu, úroveň poskytovatelných služeb aj. Hlavním faktorem se uvádí vlastnosti produktu a služby. Hodnotí se kvalita, styl, spolehlivost, výkonnost, úroveň servisu, distribuce atd. Dalším důležitým aspektem je marketingová komunikace a samotná cena. Firma může svou image ovlivnit i postojem a chováním vůči okolí. Podnik charakterizuje vyjma vnější prezentace, také způsob vystupování, řízení, jednání s partnery a vztahy se zaměstnanci. Společnost ocení, když je firma ochotná podporovat i veřejně prospěšné projekty. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Tvorba firemní image vyžaduje soustavnou péči. Je to dlouhodobý soustavný proces, který se v průběhu času dá měnit. Neznamená to tedy, že se jednou vytvoří image firmy, která zůstane zcela neměnná. Při jejím utváření by se mělo brát v úvahu, jakými různými cestami se dá působit na naše vědomí. Bere se v potaz kulturní prostředí, ve které se nacházíme, včetně hodnot, vzdělání, sociálního zabezpečení, tradice atd. Podstatné je dobře znát svoji cílovou skupinu a vědět, co je pro ni důležité, co ocení. Podle toho by firma měla vyzdvihovat vlastnosti, se kterými bude její cílová skupina souznít. Obecně platí, že má firma poskytnout co nejvíce informací. Její image je tak lepší a spolehlivější, protože díky velkému množství informací vznikají bohatší představy. Více než množství je důležité, aby byly informace jednotné, cílené a konzistentní. Image by měla být stabilní, ale ne strnulá. To znamená, že i když má podnik dobrou pověst, může se stát nějaká událost, která tuto pověst pošpiní. Stavebním kamenem image je její celistvost. V případě, že se budou prezentovat rozdílné informace, komunikace a design, bude to cílové skupiny mást a nebudou tyto elementy vnímat jako celek. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

## **6.2 Firemní identita**

Firemní identitu můžeme označit jako strategický koncept, zahrnující tvorbu vnitřní struktury firmy, její fungování a vnější komunikaci podniku. Identita se netýká jen designu, ale také podnikové komunikace a jednání. Shrnuje firemní schopnosti a vlastnosti, pomocí kterých se identifikuje. Při tom udržuje svoji soudržnost a odlišuje se od konkurence. Vychází z dlouhodobého cíle a filozofie podniku. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020; Horný, 2018, str. 65)

Identita je hlavním prostředkem ovlivňující firemní image. Zahrnuje to, jaká firma je, nebo jak chce být vnímána. Image je pak veřejným vnímáním a obrazem identity. V rámci své identity

se firma snaží vytvořit svou osobnost. Tím se profiluje k vlastním zaměstnancům i potencionálním zákazníkům. U zaměstnanců usiluje o vytvoření pocitu sounáležitosti a u vnějšího okolí pocit důvěryhodnosti a jistoty. Identita tak utvořuje východiska pro formování image. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Firemní identita je pro podnik existenčně důležitá. Formuluje představy podniku. Předpokladem pro její tvorbu je sebehodnocení firmy a stanovení si pozice. Jde o strategickou úvahu, při které se utvrdí, kam firma směřuje a jak bude vypadat vizuální obraz společnosti. Její tvorba je vnímána jako profesionální postup, který se řídí podle tržních zákonů. Vytváří kritéria, pomocí níž se rozhoduje o postavení firmy a definuje se pozice na trhu. (Horný, 2018, str. 66-67, 71)

Firemní identita je tvořena základními prvky, mezi které zapadá:

- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- firemní design,
- produkt.

(Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

### **6.2.1 Firemní komunikace**

Firemní (marketingová) komunikace je komplex všech komunikačních prostředků, chování a vystupování na vnějším i vnitřním prostředí. Má za úkol oslovit jednotlivé cílové skupiny a budovat v nich pozitivní postoj k podniku. Je nezbytnou částí firemní identity, prostřednictvím které se utváří firemní image. Vedle obsahu a formy je pro kvalitu komunikace důležitý výběr komunikačních prostředků. Součástí firemní komunikace je public relations (PR), osobní prodej, podpora prodeje, reklama, a přímí marketing (direct marketing). (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

### **6.2.2 Firemní kultura**

S firemní komunikací je úzce spjatá firemní kultura. Firemní kultura vystihuje charakter firmy. Zahrnuje materiální i nemateriální jevy. Představuje všechny představy, vztahy, zásady, hodnoty, ovlivňující chování a myšlení spolupracovníků. Označuje celkovou atmosféru

panující ve firmě. Kultura představuje zvyklosti, rituály, procesy a normy, které se projevují v jednání pracovníků. (Horný, 2018, str. 58)

Firemní kultura je považována za nástroj využívající management firmy. Prosazuje se stanovenými směrnici, jednoznačnými předpisy a pravidly. Každá firma má svoji vlastní kulturu. Firma může být pevně vázána stanovenými procesy a předpisy, nebo může fungovat zcela svobodně na úkor efektivity. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Síla firemní kultury má veliký vliv na samotné fungování firmy. Působí na každodenní život ve firmě. Ovlivňuje, jak firma a její pracovníci navenek působí, jaké jsou vztahy mezi zaměstnanci, jaké sdílí hodnoty atd. Uplatňující zásady firemní kultury mají vliv na pracovní motivaci, produktivitu a na celkový rozvoj firmy. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

### **6.2.3 Produkt**

Existenčně důležitým prvkem firemní identity je produkt, popř. služba. Produkt je z marketingového hlediska vše, co slouží k uspokojení potřeb zákazníků. Za produkt může být považováno vše, co může být nabízeno na trhu a co bude fungovat jako objekt zájmu a uspokojení potřeby. Produktem může mít hmotný statek, služba či myšlenka. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

*„Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohli být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt.“ (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)*

Důležitý pro budování firemní identity není jen samotný produkt, ale také jeho emocionální vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti můžeme zařadit celkový prožitek, osobní identifikace s produktem, uspokojení individuálních potřeb a seberealizace. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

### **6.3 Firemní styl**

Jednou z částí firemní identity je firemní styl. Může být rovněž označován jako „firemní design“, či „jednotný vizuální styl“. V podstatě představuje jedinečný vzhled firmy. Jde o systém vizuálně komunikačních prostředků, reflektující firemní cíle a strategie. Jeho hlavním údělem je zajištění jednotné vizuální komunikace s okolím. Prostřednictvím něho zesiluje totožnost organizace a zvýrazňuje svoji identitu na trhu. Skládá se z prostředků, které jsou

nositeli informace o firemní identitě. Může to být hlavičkový papír, televizní reklama, logo, firemní písmo, barvy atd. Všechny jednotlivé prvky mají mezi sebou silné vazby a musí spolu korespondovat. Tvoří komplexní systém, který je budován tak, aby vytvářel dokonalý soulad. (Horný, 2018, str.73)

Důležitost firemního stylu tkví v tom, že je prvotním faktorem, který působí na vědomí a podvědomí lidí. Komunikuje jak uvnitř podniku, tak s vnějším prostředím. Oslovuje a získává nové klienty, cílové skupiny atd. Vytváří obraz v očích veřejnosti. (Horný, 2018, str.74)

S postupem času je naše společnost čím dál více mediálně přesycená, a proto se na vizuální dojmy kladně větší důraz. Vizuální vyjádření značky má čím dál větší důležitost. Pomáhá zákazníkům vybrat si značku, připomíná se jim a ujišťuje je. (Healey, 2011, str. 11)

Vizuální podoba jednotlivých komponentů stylu musí být definována v grafickém (design) manuálu, kde je popsán přesný vzhled a způsoby používání. Tento manuál funguje jako návod, kde jsou vymezena pravidla, jak s grafickými prvky zacházet. Doporučuje, jaké varianty se mají pro konkrétní místa využívat, a jaká jsou naopak zakázaná. Součástí manuálu je většinou souhrn grafických prvků, definování barev, písma, popis loga a uvedení jeho povolených variant a šablony firemních dokumentů. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

## 7. Obchodní dokumenty

Významnou částí prezentace firmy jsou propagační materiály. Jejich hlavním cílem je zaujmout a informovat. Mezi propagační materiály můžeme zařadit obchodní dokumenty jako jsou letáky, katalogy, informační brožury, vizitka, hlavičkový (dopisní) papír atd. (Horný, 2018, str. 37)

Obecně se tyto položky dají zařadit mezi merkantilní tiskoviny. Označují se tak dokumenty, které podnik užívá pro komunikaci. Jsou součástí nástrojů tvorby jednotného vizuálního stylu. Podle rozdílného příjemce rozlišujeme tiskoviny externí a interní. Interní tiskoviny zprostředkovávají komunikaci v podniku. Slouží pro identifikaci a jako symbol jednotnosti. Oproti tomu externí tiskoviny soustředí komunikaci směrem ven z podniku. Fungují jako prostředky propagace a prezentace. (Horný, 2018, str. 174-175)

Zpracování obchodních dokumentů tvoří stěžejní úlohu prezentace firmy. Jedná se o první kontakt, který zákazník s firmou má. Profesionální vzhled obchodních dokumentů pomáhá firmě odlišit se od konkurence. Na zákazníka působí pozitivním dojmem. Ukazuje to serióznost a profesionalitu podniku. (Seddon, Waterhouse, 2010, str. 126)

Předpokladem pro vizuální zpracování těchto tiskovin je zaměření na funkčnost a použitelnost. Většina dokumentů by měla obsahovat jednotící prvek. Tímto prvkem většinou bývá logo, různé křivky, pruhy, geometrické tvary, kresby atd. Jejich vizuál je odvozen z celkového stylu, tvořený základními prvky, jako je logo. (Horný, 2018, str. 175; Caldwellová, str. 64)

### 7.1 Vizitka

Základní tiskovinou je vizitka. Pro většinu lidí je prvním signálem vizuální prezentace společnosti. Smyslem vizitky je předat nejpodstatnější informace pro kontaktování firmy. Můžeme rozlišit dva typy vizitek: soukromé a firemní. Firemní typ vizitky můžeme následně rozdělit na osobní a obecnou. Osobní vizitka zastupuje konkrétního firemního pracovníka, obecná pak společnost jako celek. Vyjma informačního charakteru má i estetické působení, které se nesmí opomenout. (Horný, 2018, str.176)

Vizuální stránka vizitky je založená na jednoduchosti. Je zde upřednostňována střídmost, před řadou ozdobných grafických prvků. Měla by být z větší části nepotištěná. Prázdná plocha

v tomto případě působí více důstojně. Při tom by mělo být z vizitky zřejmé, jakou společnost prezentuje a jaká je oblast jejího podnikání. (Horný, 2018, str. 176-177)

Vzhled vizitky nám udává základ pro design ostatních tiskovin. Existuje mnoho formátů pro její zpracování. Můžeme mít jednostránkovou vizitku, kde se tisk provádí jen na jedné straně. Vizitky, které jsou potištěné z obou stran ale více přilákají naši pozornost, a navíc nám poskytnou větší prostor. Ačkoliv se nejčastěji setkáváme s vizitkou orientovanou na šířku, můžeme vytvořit vizitku s rozložením na výšku. Ta se dá příhodně využít pro kratší jména. Svobodu máme také při výběru velikosti formátu. Někdy se záměrně volí nevšední formáty (např. čtvercový), aby vizitka více zaujala. (Caldwellová, str. 64)

## **7.2 Hlavičkový papír**

Hlavičkový (dopisní) papír je standardem firemního stylu. Dříve se vizuální styl musel podřídít předepsané normě, dnes tato norma funguje spíše jako doporučení. Návrh hlavičkového papíru se musí přizpůsobit tomu, zda se řídí podle nějakých stanovených náležitostí nebo pouze vizuálního stylu. V dnešní době se objevují vizuálně zajímavé papíry s minimem předtištěných údajů. Identifikace podniku je vyjádřena obchodním jménem a firemní značkou. Ta jsou základním prvkem a měli by se objevovat na každém dokumentu. Mohou se uvést další doplňující informace jako je kontakt, číslo účtu atd. (Horný, 2018, str. 148)

Design pro korespondenční tiskoviny musí být jednotný a uzpůsobený jejich účelu. Nesmí zabírat potřebné místo pro obsah. Má pouze příjemně doplňovat. Velikost textu je zvolená tak, aby nepřebíjel ostatní obsah, ale přesto zůstal čitelný. Udává se, že by písmo nemělo být menší než 9 PT. (Caldwellová, str. 64)

## **7.3 Leták**

Leták je považován za propagační materiál. Jedná se o jednostránkovou tiskovinu, která propaguje služby, výrobky, akce i samotné společnosti. Rozšiřuje se snadnou cestou. Zákazník jej může dostat k nákupu, nebo mu je zaslán poštou. Nejčastěji jej náhodně nalezne vložený do časopisů, novin, nebo jen volně umístěný na veřejných místech. Mohou být zpracovány různou formou. Jelikož se jedná o reklamní prvek, jeho výtvarné zpracování není zatíženo žádnými pravidly. (Horný, 2018, str.180)



## **8. Přípravná fáze**

Prvotní fáze tvorby obnáší stanovení myšlenky celého konceptu. K tomu potřebujeme klíčové nápady a sumírování představ, ze kterých následně dokážeme koncept vytvořit. Je potřeba si utvrdit cíl, kterého chceme dosáhnout. Potřebujeme si říct, pro koho vizuální styl děláme, jaké má být hlavní téma, co všechno má styl obsahovat, kde se bude využívat a kdo bude tvořit jeho publikum. Tímto si definujeme zadání naší práce. V následné kapitole proto představím firmu, pro kterou budu vizuální identitu tvořit a pokusím se vymezit cílovou skupinu, včetně jejích potřeb, kterým budu svoji tvorbu přizpůsobovat. Z toho následně vyvodím cíl mé tvorby.

### **8.1 Představení firmy**

Vizuální styl budu tvořit pro existující firmu, vystupující pod jménem Jaroslav Jelínek. Tato firma sídlí v Hradci Králové a funguje od roku 1997. Zaměřuje se na ruční výrobu nábytku na míru. Její sortiment zahrnuje návrh a konstrukci kuchyní, vestavěných skříní, koupelen, stolů, nábytku do obývacích, dětských pokojů, ložnic a kanceláří.

Hlavní poslání firmy je vyrábět nábytek s maximální pečlivostí a přesností. Důraz je kladen na kvalitu a spolehlivost práce. Z těchto důvodů se nabídka pohybuje ve vyšších cenových relacích a konstrukce nábytku je časově náročná.

Je potřeba vytvořit nový, jedinečný a originální vizuální styl, který bude nadčasový a odliší podnik od konkurence. Vizuální identita se bude používat na merkantilních tiskovinách (vizitky, letáky,) a na hlavičkovém papíru. Bude se moci využít i na webových stránkách a reklamních předmětech zahrnující propisky, tužky. Vizuální návrhy budou nápomocné pro zlepšení komunikace. Pomohou upevnit povědomí o firmě a službě, kterou nabízí.

Firma zatím nemá vytvořený žádný koncept vizuálu. Na svých webových stránkách využívá barvy: červenou, šedivou a okrovou (běžovo-oranžovou). Dále používá bezpatkový font jak u primárního, tak sekundárního písma. Logo firma vytvořené nemá.

#### **8.1.1 Cílová skupina**

Pro nejlepší vytvoření vizuálního stylu je klíčové zjistit, pro jakou skupinu lidí vizuál tvoříme. Naši tvorbu pak musíme přizpůsobit podle toho, kdo tvoří cílovou skupinu. Nějaký design budeme volit pro mládež, jiný zase pro lidi středního věku.

Předpokládanou cílovou skupinou jsou lidé ve věku 40-60 let. Jedná se o zákazníky bydlící v Hradci Králové a okolí. Tito zákazníci vyžadují jednoduchý vizuál, který bude přívětivý a bude působit profesionálně. Podle mého uvážení jsou hlavními atributy přehlednost a jednoduchost. Myslím, že tito zákazníci nevyžadují přehnaný dekor, ale dávají přednost spíše střídmosti a eleganci. Od truhlářské firmy lidé potřebují spolehlivost, serióznost a od služeb očekávají určitou míru kvality. Pokusím se nahrnout takový vizuální styl, který bude tyto dojmy vytvářet.

## 8.2 Analýza konkurence

V rámci přípravné fáze je žádoucí provést analýzu konkurence. Touto cestou můžeme zjistit, v čem jsme oproti konkurenci lepší a v čem naopak zaostáváme. Z těchto informací se můžeme odrazit a přizpůsobit podmínky firmy tak, aby posílila svoji pozici na trhu. V této kapitole zanalyzuji vizuální styly pár vybraných konkurenčních firem. Bude se jednat o truhlářské firmy sídlící v Hradci Králové. Budu se soustředit na jejich výběr barev, písma, loga a celkového vizuálního dojmu. Prozkoumám, co konkurence používá, čím se budu moci inspirovat a čím naopak odlišit.

### Truhlárna Trafo CZ, a.s.

Truhlárna Trafo je součástí firmy Trafo CZ, jejíž hlavní zaměření je výroba distribuční transformátorů. Svůj truhlářský provoz využívá pro své účely, ale navíc své služby nabízí externím zákazníkům a firmám. V nabídce mají výboru kuchyní, kanceláří, koupelen, vestavěných skříní a dalšího nábytku zahrnující: dřevěná atypická okna, dveřní zárubně, dveře, schodiště a schody, regály a police. V porovnání s naší firmou má o něco širší záběr sortimentu.

Svůj vizuální styl ladí to tři barev a to: hnědé, béžové a okrové. Barvy jsou v tomto případě velice příhodné. Firma se zaměřuje na práci se dřevem, což krásně tyto odstíny podněcují. Působí velice příjemně a dohromady ladí.



Obrázek 18: Barevná paleta konkurence 1 (vlastní zpracování podle Trafo CZ, a.s., 2023)

Vzhled loga je přizpůsoben tak, aby z něho bylo patrné, že se styl firmy zaměřuje na tradici. Zahrnuje jak obrazové, tak typografické logo. Řekla bych, že ačkoliv obsahuje mnoho prvků,

nepůsobí přeplácaně. Využívají jak bezpatkové, tak patkové písmo. Je to velmi vhodná kombinace, která ve mně evokuje spojení moderního vzhledu a tradice.



Obrázek 19: Ukázka konkurenčního loga 1 (Trafo CZ, a.s., 2023)

### Truhlářství Kašpar

Další ukázkou je truhlářství Kašpar, které nabízí stejné služby jako ostatní konkurenční firmy. Na jejich webových stránkách jsem si všimla, že vyzdvihují výrobu ze dřeva. Jejich firemní barvy tvoří barva hnědá, šedivá, oranžová a zelená. Zvolení zelené barvy bych u truhlářského podniku nečekala, avšak tím, že pracují převážně se dřevem má své opodstatnění. Zelená barva v nás evokuje klid a přírodu. Jejich firemní slogan zní: Domov s vůní dřeva...“. Rozumím tomu tak, že díky jejich dřevěným nábytkům si lidé budou připadat jako v přírodě. Myslím, že zvolením této barvy se od konkurence dost odlišují, což je jejich výhoda. S tím využívají bezpatkové písmo, které se skvěle hodí.



Obrázek 20: Barevná paleta konkurence 2 (vlastní zpracování podle Kašpar truhlářství, 2010)

Logo je tvořeno typografickým prvkem obohaceným o symbol. Textovou část tvoří nápis připomínající ručně psané písmo. Zřejmě se jedná o písmový druh skript. Symbol umístěný nad logem zastupuje interpunkční znaménko a tvarem mi připomíná stopu ptáka. Z tohoto symbolu je následně utvořena vzorová textura. Líbí se mi zde nápad, že se vymyslí nějaký prvek, který je obsažen jak v logu, tak v doplňkové grafice. Evokuje to ve mně dojem sladění a promyšlenosti.



Obrázek 21: Ukázka konkurenčního loga 2 (Kašpar truhlářství, 2010)



Obrázek 22: Grafický vzor (Kašpar truhlářství, 2010)

### **Truhlářství Aleš Mareček**

Poslední ukázkou konkurence je truhlářství Aleš Mareček. Dle designu webových stránek mají za firemní barvy zvolenou bílou, tmavě červenou, tmavě modrou a světlou červenooranžovou barvu. Tato barevná kombinace je také celkem atypická. Působí moderně a neokoukaně. Vyjma loga používají čitelné patkové písmo. Celkové spojení tohoto typu písma a barev na mě působí velice seriózně. Ačkoliv je koncept vizuálu moc pěkný, na první pohled mě napadá, že se jedná o nějakou advokátní firmu či realitku. Vizuální styl působí velmi uniformně. Můžeme to vidět i u vzhledu loga. Je velice jednoduché, tvořené pouze bezpatkovým písmem, které není nijak upravené. Je dobře informační, víme přesně, jaká je to firma a jaké má zaměření. Na druhou stranu nás nejspíš ničím nezaujme a snadno ho zapomeneme.

**ALEŠ MAREČEK**  
TRUHLÁŘSTVÍ

Obrázek 23: Ukázka konkurenčního loga 3 (Kašpar truhlářství, 2010)



Obrázek 24. Barevná paleta konkurence 3 (vlastní zpracování podle Kašpar truhlářství, 2010)

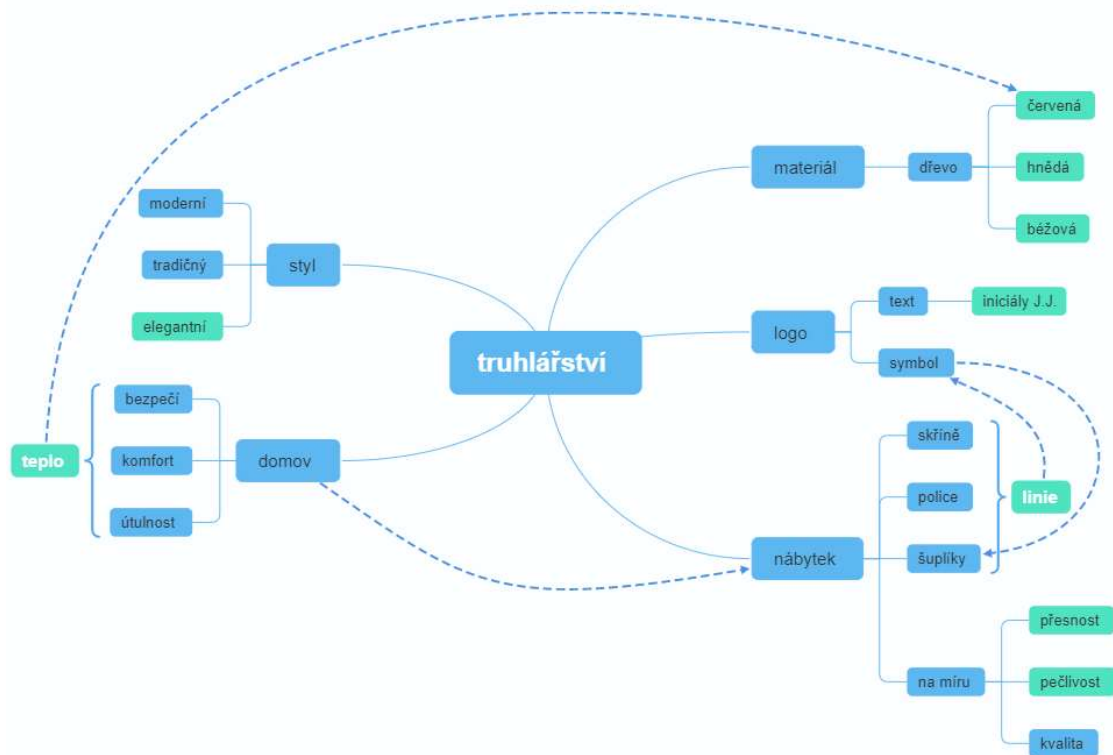
## 9. Kreativní a koncepční fáze

V předchozí kapitole jsem provedla prvotní průzkum a přípravnou fázi. Nyní se mohu pustit na kreativní fázi tvorby. V této fázi vymyslím a sesumírui klíčové nápady a představy, podle kterých budu moc vizuál navrhovat. Hlavním cílem je nyní zvolit, jak má celkový vizuální styl působit. Popíšu, do jaké nálady a atmosféry budu design tvořit, dále si stanovím, jaký úděl bude vizuální styl mít. Určím, co má sdělovat a jakým směrem tuto identitu budu rozvíjet. Budu přemýšlet, jaké emoce má vyvolávat, jaký styl, barvy, písmo zvolit, abych dosáhla očekávaných požadavků. K tomu mi budou nápomocné některé nástroje, jako je sestavení myšlenkové mapy a moodboardu.

### 9.1 Myšlenková mapa

Myšlenková mapa je šikovným nástrojem, který se dá aplikovat všude. Pomocí ní si utřídíme a vizualizujeme myšlenky a nápady a také vztahy mezi nimi. Napomáhá nám si udělat přehled v našem myšlenkovém procesu a podporuje nás v nacházení nových nápadů a impulzů. Jejím prostřednictvím dokážeme naše myšlenkové procesy graficky znázornit. Nejlepší forma tohoto znázornění je pomocí papíru a tužky.

Základním krokem je si na střed umístit základní téma, o kterém přemýšlíme. Ptáme se na otázky, na které hledáme odpovědi. Pokud nás nějaká odpověď napadne, napíšeme ji kolem hlavního tématu. Takto si můžeme vytvořit různé kategorie. Všechny ostatní nápady, myšlenky a řešení napíšeme kolem odpovídajících kategorií a následně navzájem propojíme. V momentě, kdy máme vytvořenou myšlenkovou mapu zvýrazníme klíčová slova. Tato klíčová slova jsou pro nás velice důležitá a pomohou nám v další fázi kreativního procesu.



Obrázek 25: Myšlenková mapa (vlastní zpracování podle mindonmap.com)

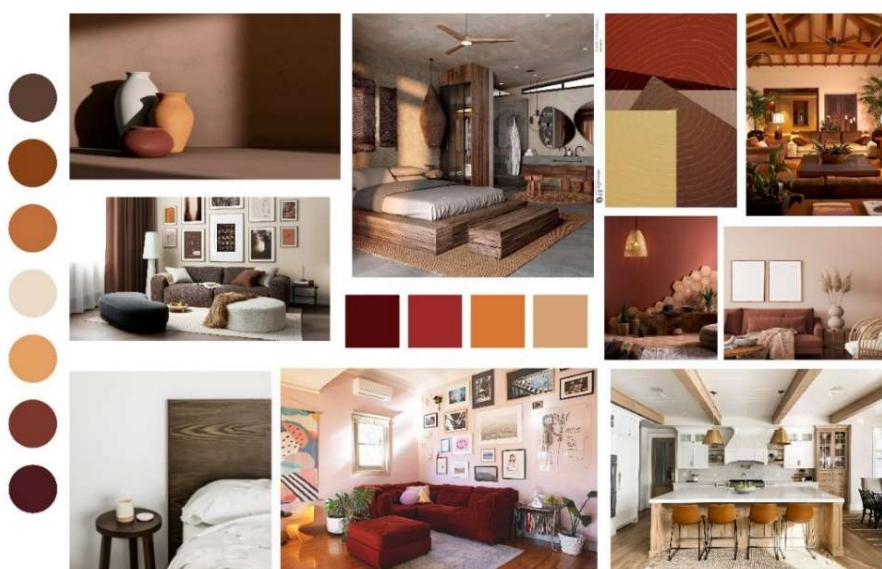
Ve své myšlenkové mapě jsem vycházela ze slova truhlářství, jelikož je hlavním tématem vizuálního stylu. Dále jsem vypsala slova, která mě k tomuto slovu napadla. Na tyto slova jsem dále větвила další pojmy. Když jsem měla myšlenkovou mapu vytvořenou, všimla jsem si, že jsem zmínila pár slov, která by mohla mít klíčová pro návrh designu. Těmito slovy jsou: linie, elegantnost, teplo, pečlivost, přesnost. Truhlář vytváří nábytek pro různé prostory včetně domácností. Doma se chceme cítit příjemně a komfortně. Tyto pocity máme, když nám je teplo. Proto se budu orientovat na teplé barvy. Teplé barvy souvisí i se dřevem, což je materiál, který je pro nábytek oblíbeně používán. Nábytek truhlář vyrábí na míru, s tím člověk očekává přesnost a pečlivost při práci, což bych chtěla promítnout i do designu. Samotný nábytek ve mně evokuje geometrické tvary, především čtyřúhelníky. Ty se skládají z linií, a proto bych linie chtěla využít při tvorbě grafických prvků.

## 9.2 Moodboard

Základním stavebním kamenem při tvorbě vizuálního stylu je stanovení celého kreativního konceptu. Ideálním nástrojem pro shrnutí prvotních nápadů je vytvoření náladové stránky neboli moodboardu. Moodboard by se dal charakterizovat jako nástěnka, která je složená

z nalezených obrázků, fotek, barev a předmětů, které v nás evokují náladu, do které bychom náš návrh chtěli stylizovat. Od tohoto výběru se následně odráží volba barev, písma a inspirace pro tvorbu grafiky. Hojně se také využívá jako nástroj pro prezentaci našich nápadů zákazníkovi. Jsou z něho patrné emoce a celková atmosféra, která nám ukazuje směr, kam míříme.

Snažila jsem na Googlu a Pinterestu najít fotografie, které na mě působí příjemným dojmem. Jelikož budu dělat design pro truhlářskou firmu, motivem vybraných obrázků je design pokojů. Tyto pokoje působí útulným, uklidňujícím dojmem. Jsou sladěny do teplých barev, což podporuje příjemný teplý pocit. Z jednotlivých obrázků jsem vytvořila barevné vzorky. Vyšly mi odstíny hnědé, červené, oranžové a béžové.



Obrázek 26: Moodboard (vlastí zpracování podle Pinterest.com; Pexels.com; Nelson Cabinetry, 2022)

Vytvořený moodboard bude fungovat jako inspirace při tvorbě ostatních návrhů. Pomůže mi udržet myšlenku celkového vizuálního konceptu. Budu z něho čerpat při definování firemních barev a tvoření grafických prvků. Pokusím se vytvořit takový firemní styl, který bude na okolí působit stejnou náladou, jako tento moodboard.

## 10. Realizace

### 10.1 Výběr firemních barev

Výběr barev jsem vyvodila z vytvořeného moodboardu. Jako firemní barvy jsem zvolila trojici barev: červené, tmavě hnědé a béžové. Jsou to barvy, které na nás působí příjemným teplým dojmem a hojně se využívají při designu interiéru. Při průzkumu konkurence jsem se s touto barevnou kombinací nesetkala, tudíž by nás mohla odlišit.

HEX: #543829	HEX: #8C231B	HEX: #E4D5C7
RGB: 84, 56, 41	RGB: 140, 35, 27	RGB: 228, 213, 199
CMYK: 47, 67, 77, 53	CMYK: 27, 96, 100, 29	CMYK: 9, 15, 20, 0

Obrázek 27: Vybrané firemní barvy (vlastí zpracování)

Jako hlavní barvu jsem vybrala barvu červenou. Červená barva je pro nás nejzajímavější. Silně přitahuje pozornost. Symbolizuje vášně, lásku, je velice energická a někdy až výstražná. Pro naše účely jsem zvolila tmavý cihlový odstín. Tento odstín má nádech barvy hnědé, takže nepůsobí agresivně. Může nám připomínat i mahagonové dřevo. Tuto barvu využiji pro logo v kombinaci se světlým podkladem a pro další doplňkové grafické prvky.

Ačkoliv hnědá barva může působit poněkud nudně, je velice mocnou barvou. Působí na nás bezpečným pojmem. Je decentní, příjemná a stálá. Evokuje v nás přírodu, spolehlivost a mužnost. Bude převážně určená pro text, který bude umístěn na světlém podkladu. Je teplejší než barva černá a hodí se ke všem barvám. Společně s béžovou barvou tvoří barevnost přírodního materiálu, dřeva. Béžovou barvu vnímám jako přírodní neutrální barvu, která se výborně hodí jako doplňková barva. Dá se kombinovat snad se všemi barevnými odstíny. Budu ji využívat jako podkladovou barvu a také pro text, který bude umístěn na tmavém pozadí.

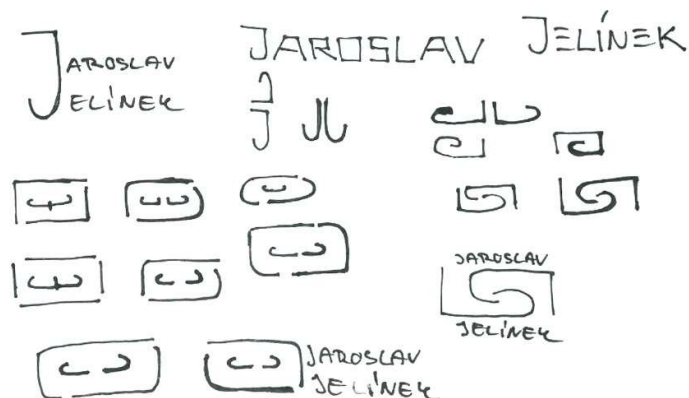


## 10.2 Skicování nápadů

Skicování nápadů je zásadní částí tvůrčího procesu, při které načrtáváme veškeré nápady a návrhy. Svoji kreativitu vyjadřujeme za pomoci použití tužky a papíru. Jde o nejjednodušší a zároveň nejlepší způsob skicování, jelikož snadno dokážeme zakreslit naše myšlenky. Máme tak při tvorbě naprostou svobodu a nejsme ničím limitováni. Základem tohoto procesu je generovat a rychle zakreslovat co nejvíce myšlenek a nápadů, které dokážeme dostat z hlavy. Ke skicám můžeme přidat i poznámky Nezáleží zde na provedení skic, nýbrž o hlavní ideu. Kouzlo této metody tkví v tom, že můžeme vymyslet variantu, která by nás přímo nenapadla. U skicování nápadů můžeme vybrat prvky, které se nám líbí, zachováme, a naopak od některých prvků ustoupíme. Tyto nejlepší prvky můžeme zkombinovat a vznikne nám finální návrh. Tento návrh pak pilujeme, dokud s ním nebudeme spokojeni.

## 10.3 Návrh loga

Při návrhu loga budu vycházet z klíčových slov, která mi vyšla v myšlenkové mapě. Důležité jsou pro mě pojmy linie a geometrické tvary. Zprvu jsem vycházela z názvu společnosti „Jaroslav Jelínek“. Nebyla jsem pevně rozhodnutá, zda budu tvořit pouze typografické logo nebo k němu přidám i symbol. Zkoušela jsem vymýšlet textové varianty, ale ty se mi nezdály jako to pravé. Poté jsem si hrála s iniciálami J.J. a přemýšlela jsem, jak by se daly různými způsoby využít. Jelikož se jedná o dvě stejná písmena, zkoušela jsem je otáčet různými směry, zda mi nevyjde nějaký zajímavý tvar. Když jsem dala naproti sobě písmeno J a druhé zrcadlově obrátila vznikl mi pomyslný obdélník se spirálou. Tento návrh mi přišel zajímavý, ale cítila jsem, že by dostatečně nevystihoval onu společnost. Poté mě napadlo, umístit písmena vedle sebe do vodorovné polohy. Vznikla z toho zaoblená linie, která mi připomněla úchytku u šuplíku. Dvojici písmen jsem zasadila do obdélníku. Vznikl tak tvar, připomínající šuplík. Abych tvar více ozvláštnila, pokoušela jsem se různě tvar obdélníků měnit a rozdělovat. Vnukla se mi myšlenka, že bych mohla zkusit do obdélníkového tvaru zakomponovat samotné písmeno J. Tak jsem obdélník rozdělila na dvě části, které mohou ono písmeno připomínat. Došla jsem k závěru, že bych chtěla vytvořit kombinované logo, složené ze symbolu a textu. Symbol se bude moc používat dle potřeby i samostatně.



Obrázek 28: Návrhy loga (vlastní zpracování)

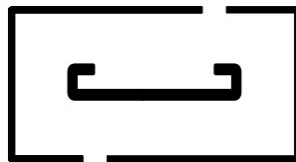


Obrázek 29: Výsledná skica loga (vlastní zpracování)

## 10.4 Vektorizace loga

Když máme logo vymyšlené, přichází na řadu proces vektorizace. Pojem vektorizace označuje tvorbu loga pomocí vektorů neboli křivek. K tomu je potřeba použít odpovídající program, který umožňuje práci s vektorovou grafikou. Já jsem zvolila program Affinity Designer. Začala jsem s černou variantou, protože ta je pro logo základní formou. Je univerzální a vynikne u ní samotný tvar loga.

Jako první jsem vytvořila středový tvar symbolizující úchytku. Vložila jsem na plochu písmeno J, které jsem otočila do vodorovné polohy. Následně jsem ho duplikovala a zrcadlově převrátila. Poté jsem kolem vzniklého útvaru zkonstruovala obdélník. Ten jsem převedla do křivek a vymazala přebytečné části. Vznikla tak linie kopírující jednu polovinu obdélníku a připomínající písmeno J. Aby obě strany obrazce byly identické, duplikovala jsem vytvořenou linii, zrcadlově ji otočila a umístila tak, aby s původní linií zobrazovali obdélník. Když jsem měla návrh hotový, zkusila jsem vytvořit pár dalších variant. Z těchto návrhů jsem vybrala finální verzi.



Obrázek 30: Symbol (vlastí zpracování)

## 10.5 Písmo

Volbu písma jsem provedla jako poslední, jelikož jeho výběr budu přizpůsobovat logu. Mým záměrem je, aby se obrazové logo dalo zkombinovat s textem a tvořili tak kombinované logo. V tomto případě je nutné, aby výběr písma korespondoval se stylem loga. Můj hlavní požadavek je, aby písmo působilo technicky a zároveň elegantně. Dala jsem přednost bezpatkovému písmu, které je pro logo vhodnější, a navíc dělá moderní dojem. Výběr konkrétního písma byl pro mě nejsložitější částí celého procesu. Jelikož existuje nepřehledné množství typů, je volba vhodného písma náročná. Zvolila jsem pár písem, která by se k logu hodila. U mnohých stylů jsem vnímala nuance, které rušily soudržnost s logem. Po nějakém čase jsem našla písmo „Rajdhani“, o kterém si myslím, že se perfektně hodí k logu a zároveň je krásně čitelné. Má pět řezů, takže jeho použití je univerzální a dá se implementovat na ostatní tiskoviny.

Rajdhani Light

Rajdhani Regular

Rajdhani Medium

**Rajdhani Semibold**

**Rajdhani Bold**

Obrázek 31: Vybrané písmo a jeho řezy (vlastní zpracování)

## 10.6 Kompozice s logem

Jelikož mým záměrem bylo vytvořit kombinované logo, je potřeba obrazový prvek loga doplnit o text. Typografickou část loga jsem umístila vedle obrazové části vpravo. Je tvořena názvem společnosti „Jaroslav Jelínek“. Nad název jsem přidala „truhlářství“ aby bylo jasné, o jaký podnik se jedná. Text je zarovnaný doleva a jeho ohraničení tak krásně kopíruje stranu symbolu.

Protože jsme zvyklí číst zleva doprava, první, co sledující uvidí je symbol a poté doplňující text.



Obrázek 32: Logo (vlastí zpracování)

## 10.7 Barevné varianty

Finální varianta loga je vytvořena a stačí ji převést do firemních barev. Na světlém podkladu se bude logo používat v tmavě červené barvě. Světlý podklad může tvořit barva bílá nebo vybraný odstín béžové. Na tmavém podkladu se bude využívat logo v béžové barvě, eventuálně v bílé barvě. Tmavý podklad bude tvořen červeným odstínem.

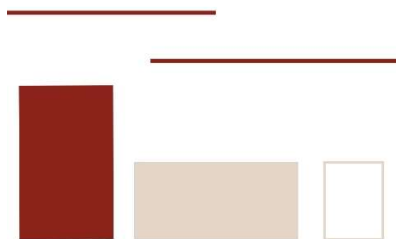


Obrázek 33: Barevné varianty loga (vlastí zpracování)

## 11. Aplikace vizuálního stylu

### 11.1 Jednotící grafické prvky

Podobu grafických prvků odvozují z konceptu vizuálního stylu. Jako tomu bylo u tvorby loga, i v tomto případě budu vycházet z linií a čtyřúhelníků. Chtěla bych, aby všechny vytvořené materiály působily elegantně, přehledně, a ne přezdobeně. Od grafických prvků vyžadují, aby krásně doplňovaly obsah, nikoliv ho přebíjely. V kreativní a koncepční fázi jsem se dostala k vizi používat linie a geometrické tvary. Na všech tiskovinách bych tedy chtěla používat grafiku, která se skládá z linií a čtyřúhelníků ve firemních barvách. Tyto prvky budu využívat na veškerých merkantilních tiskovinách.



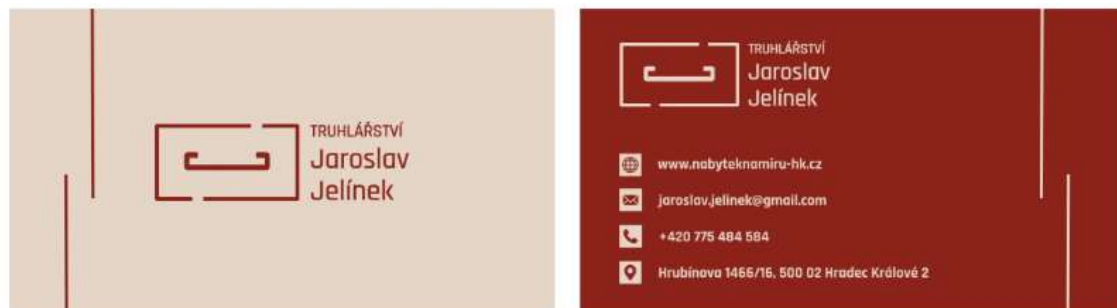
Obrázek 34: Grafické prvky (vlastní zpracování)

### 11.2 Vizitka

Tvorbu merkantilních tiskovin jsem započala návrhem oboustranné vizitky. Zvolila jsem formát 90 × 50 mm, který se u nás pro vizitky používá nejčastěji. Přední stranu tvoří logo umístěné ve středu stránky. V levé části je umístěná grafika, tvořená dvěma liniemi, které po otočení vizitky pokračují na druhou stranu. Všechny prvky na přední stránce mají firemní červenou barvu a jsou umístěné na béžovém podkladu.

Zadní strana vizitky obsahuje kontaktní údaje firmy. Veškeré údaje se nachází na levé straně, poněvadž čteme zleva doprava. Čtenář tak na první pohled zaměří zrak na levou část vizitky, kde jsou nejdůležitější informace. Do levého horního rohu jsem vložila kombinované logo. Protože samotné logo obsahuje název společnosti, nebylo potřeba přidávat obchodní jméno na vizitku separovaně. Pod logo jsem umístila kontaktní údaje. Jsou psány ve firemní písmové rodině „Rajdhani“ v řezu „SemiBold“. Střední tučnost jsem zvolila proto, aby byly údaje čitelné vzhledem k velikosti vizitky. Před každý údaj jsem přidala příslušnou ikonku. Tyto symboly esteticky obohatí informace, a navíc pomohou s orientací. Ikonky jsou v barvě pozadí a jsou vloženy na béžové čtverce. Tímto způsobem se snažím udržovat koncept celého stylu. Prázdný

prostor v pravé části vizitky jsem doplnila o dvě vertikální linie vedoucí proti sobě. Hotová vizitka podle mého názoru působí vyváženě a elegantně. Celková kompozice je spíše středměšší, minimalistická, ale přesto velice funkční a atraktivní. Vizuál vizitky pro mě bude v následujícím navrhování ostatních tiskovin záchytným bodem.



Obrázek 35: Vizitka (vlastní zpracování)

### 11.3 Leták

Design letáku jsem navrhovala pro rozměr A5. Rozložení stránky je orientované na šířku. Je to trochu netradiční rozložení, které by samo o sobě mohlo upoutat pozornost a pro daný obsah je vhodnější. Celková kompozice letáku je rozdělena na dvě části. První část tvoří vertikální obdélník o rozměrech  $57,9 \times 148$  mm umístěný na levé straně. Obdélník zde představuje pomyslný informační sloupec, ve kterém se v horní části nachází logo, dále hlavní text a v dolní části kontaktní údaje společnosti. Do popředí jsem vložila další obdélník, tentokrát v béžové barvě orientovaný na šířku. Jeho délka vede přes celou stránku. Funguje zde jako podbarvení hlavního textu, a navíc rozbíjí prázdnou bílou plochu, která utváří druhou část letáku. V této části se nachází čtyři obdélníková pole, v němž jsou umístěné fotografie místností. Pod každou fotografií se nachází názvy místností, které jsou orámované v béžovém obdélníku. V horní a spodní části letáku je umístěný jednotící grafický prvek ve formě vertikální červené křivky. Od krajů stránky je vzdálen 1 cm. Všechn text je psán ve firemním písmu „Rajdhani“.



Obrázek 36: Leták (vlastí zpracování)

## 11.4 Hlavičkový papír

Návrh hlavičkového papíru jsem přizpůsobila základním rozměrům dopisního papíru o velikosti A4. Bude fungovat jako šablona papíru pro běžnou komunikaci podniku. Do záhlaví stránky jsem vložila horizontální linii vedoucí zleva doprava. Od horního okraje stánky je vzdálená 2 cm. Tato křivka funguje jako jednotící grafický prvek, který je obsažen i na ostatních tiskovinách. Pomyslně nás vede k logu, které jsem umístila k pravému konci křivky. Zvolila jsem pravý horní roh, jelikož v tomto místě je malá pravděpodobnost, že by odváděl pozornost od obsahu. Dává tak prostor pro případné nadpisy dokumentu, které se zpravidla nachází v levé části, nebo na středu stránky. Identifikace podniku je v tomto případě vyjádřena logem a obchodním jménem, které je v logu obsaženo.

V dolní části se nachází obdélník v rozměrech 210 × 13 mm. Nad ním se nachází kontaktní údaje podniku. Tyto údaje jsou doplněny o ikonky, jako je tomu u vizitky. Společně s horní linií tvoří rám stránky.

Zvolila jsem rozložení prvků tak, aby nijak nenarušovalo prostor pro obsah a zároveň vytvářelo jistou, jednoduchou a elegantní šablonu. Veškerá grafika je primárně určená ve firemní červené barvě, avšak bude fungovat i v černé variantně v případě černobílého tisku.

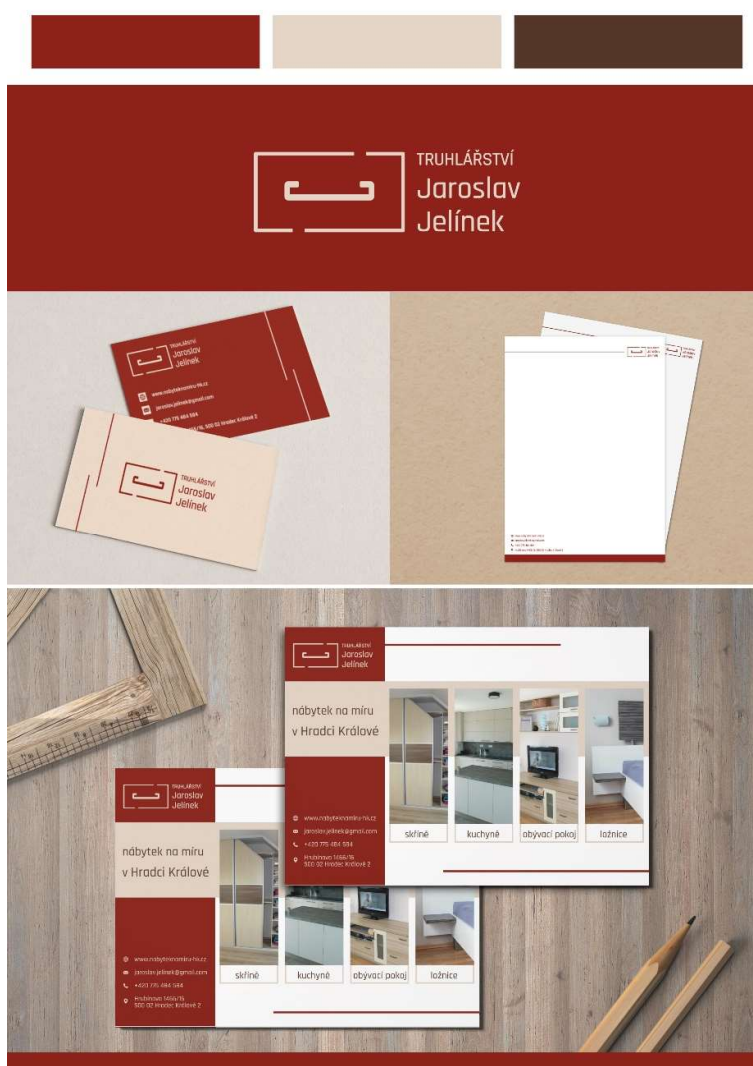
Obrázek 37: Hlavičkový papír (vlastí zpracování)



## 12. Prezentace jednotného vizuálního stylu

Vizuální styl je hotový. Jsou zvolené firemní barvy, písmo, vytvořené logo, jednotící grafické prvky a potřebné merkantilní tiskoviny. Nyní bych veškeré návrhy chtěla zkompletovat a vytvořit z nich nástěnku. V mnoha případech se tato nástěnka tvoří pro prezentaci vizuálního stylu.

Vytvořená nástěnka obsahuje koláž obrázků, která zahrnuje logo firmy, barvy, grafické prvky a vizualizaci všech tiskovin. Pro vizualizaci tiskovin jsem zvolila tvorbu mockupů. Jedná se o vytvoření maket, které zobrazují reálný vzhled návrhů na předmětech.



Obrázek 38: Vizualizace firemního stylu (vlastí zpracování)

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření jednotného vizuálního stylu pro truhlářskou firmu, který se aplikuje na vybrané obchodní dokumenty. Tento firemní styl má být funkční, decentní, poutavý a snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. Vyhotovený vizuální styl má jasně definovat zaměření firmy a vystihovat její hodnoty. Výstupem práce jsou grafické návrhy vizuálního stylu firmy zahrnující logo, vizitku, leták a hlavičkový papír.

První část práce probírá základní pravidla grafického designu. První kapitola je věnovaná obecnému vysvětlení grafického designu. Druhá kapitola je zaměřená na problematiku barev. Jsou v ní zmíněny vlastnosti barev: odstín, jas, sytost, teplota a její psychologie. Rozlišuje barevné modely RGB a CMYK. Ve třetí kapitole popisuje klasifikaci písma a zásady kombinování jeho stylů. Čtvrtá kapitola rozebírá problematiku kompozice. Definiuje kompoziční pravidlo třetin a Zlatý řez, dále uvádí symetrickou a asymetrickou kompozici a zarovnání objektů a textu. Pátá kapitola je věnovaná logu, kde jsou vypsány vlastnosti loga, jeho správné technické parametry a typy log s ukázkami. V šesté kapitole práce řeší image, firemní identitu a vysvětluje, co vše obsahují a jaký je mezi nimi rozdíl. Sedmá kapitola píše o základních pravidlech a způsobech zpracování firemních dokumentů, jako je vizitka, hlavičkový papír a leták a tím uzavírá teoretickou část práce.

Druhá část práce se zaměřuje na praktickou práci tvorby firemního stylu. V této části se implementují předešlé teoretické základy do designu vizuální identity. V osmé kapitole práce je představena firma, pro kterou je styl určen a definovaná cílová skupina. Následně je analyzován firemní styl tří vybraných konkurenčních firem. Devátá kapitola zahajuje kreativní fázi, při které se promýšlí celkový koncept a směr vizuálu. V této kapitole jsou probírány nástroje: myšlenková mapa a moodboard, které jsou nápomocné při vymýšlení konceptu. Následující kapitola se týká samotné realizace vizuálního stylu. Jsou v ní vybrány firemní barvy a písmo, navržené, naskicované a ve vektorech vytvořené logo v černé i barevné variantě. Jedenáctá kapitola ukazuje aplikovaný vizuální styl na vizitce, letáku, hlavičkovém papíru a charakterizuje jednotící grafické prvky. Samotným závěrem práce je sestavení nástěnky, jež je sestavená z ukázek vizualizace firemního stylu na modelech reálných předmětů.

## POUŽITÁ LITERATURA

1000 logos: Apple Logo [online]. 3.11.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://1000logos.net/apple-logo/>

1000 logos: Chanel [online]. 18.10.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://1000logos.net/chanel-logo/>

1000 logos: MasterCard [online]. 3.11.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://1000logos.net/mastercard-logo/>

1000 logos: Suzuki logo [online]. 6. 3. 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://1000logos.net/suzuki-logo/>

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

Aleš Mareček [online]. 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.truhlar-hradeckralove.cz>

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 9788025129678.

Brain station: What Is Graphic Design? [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://brainstation.io/career-guides/what-is-graphic-design>

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

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

HORNÝ, Stanislav. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

Kašpar truhlářství [online]. 2010 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <http://www.kaspar-truhlarstvi.cz/interierove-dvere.php>

MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.

Nelson Cabinetry: The Importance of Color Scheme in a Kitchen [online]. 2022 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://nelsonkb.com/the-importance-of-color-scheme-in-a-kitchen/>

Netflix [online]. 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en/company-assets>

PECINA, Martin. Proč je grafický design užitečný. Unie grafického designu [online]. 1. 9. 2012 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/>

PERHINIAK, SHUMI. Compositional Techniques: The most important compositional principles in graphic design. Yes I'm a Designer [online]. 16.5.2020 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://yesimadesigner.com/composition-techniques/>

SALTZ, Ina. Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem. V Praze: Slovart, 2010. ISBN isbn9788073914042.

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

SEDDON, Tony a Jane WATERHOUSE. Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-360-1.

SelfCad: Golden ratio in design: a complete guide [online]. 16.12.2021 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.selfcad.com/blog/golden-ratio-in-design-a-complete-guide>

Trafo CZ, a.s. [online]. 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.truhlarna-hradec.cz/>

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby [online]. 2016 [cit. 2023-01-31]. ISBN 978-80-88061-5-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.