

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Karolína Hilmanová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Jednotný vizuální styl cukrárny Na Výsluní

Bakalářská práce

2023

Karolína Hilmanová

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Hilmanová**
Osobní číslo: **E20068**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Jednotný vizuální styl cukrárny Na Výsluní**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem je sjednocení a modernizace vizuální stránky podniku a tím zlepšení působení na veřejnost.

Osnova:

- Vysvětlení jednotného vizuálního stylu a základních pojmů
- Základy úspěšné reklamy
- Představení podniku, analýza jeho současného stavu
- Návrh nového vzhledu loga a materiálů
- Prezentace na internetu

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

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Přeložila Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0
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
TSELENTIS, Jason. Typografie: o funkci a užití písma. Přeložil Jan KOUBEK. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-807-1
BUREŠ, Michal, Adam LAITA a Marek LAURENČÍK. WordPress: od základů k profesionálnímu použití. Praha: Grada Publishing, 2021. Průvodce. ISBN 978-80-271-0178-8
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

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.

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

V Pardubicích dne 1. září 2022

PROHLÁŠENÍ

Práci s názvem Jednotný vizuální styl cukrárny Na Výsluní 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 13. srpna 2023

Karolína Hilmanová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Mé velké poděkování patří panu Mgr. Pavlovi Sedlákovi, Ph.D., za všechen čas, trpělivost a cenné rady, které mi věnoval, a které mi pomohly realizovat tuto bakalářskou práci.

Dále bych touto formou ráda poděkovala svým nejbližším, kteří mi byli za všech okolností oporou, a samozřejmě také kolegům a přátelům z univerzity, kterých si moc vážím. Bez nich bych se nikdy nedostala tam, kde jsem nyní.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na základy tvorby jednotného vizuálního stylu podniku a provázání jeho vizuální stránky s marketingem. Sledovaným subjektem je cukrárna, pro niž byl jako výsledek bakalářské práce vypracován logomanuál s ukázkami použití.

KLÍČOVÁ SLOVA

jednotný vizuální styl, cukrárna, propagace, grafický design, logomanuál

TITLE

Corporate Design of the Na Výsluní Confectioner's Shop

ANNOTATION

The bachelor's thesis focuses on corporate design basics and its connection to marketing activities. The subject of matter is a confectioner's shop and its brand style guide, which has been designed as a result of the thesis.

KEYWORDS

corporate design, confectioner's shop, promotion, graphic design, brand style guide

OBSAH

Seznam obrázků	10
Úvod.....	11
1 Co znamená jednotný vizuální styl	12
1.1 Název společnosti.....	12
1.2 Logo	12
1.3 Písmo a typografie.....	13
1.3.1 Písmo	13
1.3.2 Druhy písem.....	15
1.3.3 Typografické chyby.....	16
1.4 Barvy	17
1.4.1 Barevné prostory.....	17
1.4.2 Psychologie barev	18
1.5 Grafické prvky a kompozice	20
1.1 Tištěné materiály.....	21
1.1.1 Komunikace uvnitř a vně podniku	21
1.2 Grafika obalu	22
1.2.1 Funkce obalu	22
1.2.2 Obal jako součást marketingového mixu	22
1.3 Webová prezentace.....	23
1.3.1 Sociální sítě	23
2 Teorie loga	24
2.1 Aspekty dobrého loga.....	24
2.2 Typy log.....	24
2.2.1 Obrázková loga.....	25
2.2.2 Textová loga	25
2.2.3 Kombinovaná loga.....	26

2.3	Logomanuál	26
3	Jednotný vizuální styl a marketing.....	28
3.1	Firemní identita.....	28
3.2	P jako propagace	29
3.2.1	Nástroje komerčních komunikací.....	29
3.3	Teorie reklamy	30
3.3.1	Význam reklamy pro spotřebitele a společnost.....	31
3.3.2	Tvorba strategie.....	31
3.3.3	Postup přípravy reklamní kampaně.....	32
3.3.4	Úspěšná reklama	33
4	Cukrárna na Výsluní	35
4.1	Historie podniku	35
4.2	Současná komunikace cukrárny	36
4.2.1	Nynější logo cukrárny	36
4.2.2	Webové stránky cukrárny.....	37
4.2.3	E-shop cukrárny.....	37
4.3	Konkurence	38
4.3.1	Pekařství a cukrářství Sázava.....	38
4.3.2	Cukrárna V uličce.....	39
4.3.3	Cukrárna U Anttona	40
4.3.4	Kavárna Karolína	41
4.3.5	Cukrárna U Kačenky	42
4.4	Cílová skupina	43
4.4.1	Odběratelé nakupující z e-shopu	43
4.4.2	Cyklisté a turisté	44
4.4.3	Obyvatelé Brandýsa nad Orlicí	45

5	Proces tvorby.....	46
5.1	Vymýšlení koncepcí.....	46
5.1.1	Myšlenková mapa.....	47
5.1.2	Moodboard.....	49
5.1.3	Skicování loga.....	50
5.2	Ladění loga.....	50
5.2.1	Vektorová grafika.....	51
5.2.2	Vektorizace loga.....	51
5.2.3	Barevnost.....	53
5.3	Grafické prvky.....	55
5.3.1	Tvorba ilustrací.....	55
5.3.2	Ikony.....	56
5.3.3	Obláček.....	56
5.4	Nasazení nového JVS.....	57
5.4.1	Definice prvků JVS.....	57
5.4.2	Ukázky použití.....	58
	Závěr.....	65
	Seznam použité literatury.....	66

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: patkový a bezpatkový font	13
Obrázek 2: pravá a nepravá kurzíva	14
Obrázek 3: logo cukrárny Na Výsluní	36
Obrázek 4: nynější úvodní obrázek na Facebooku cukrárny Na Výsluní	38
Obrázek 5: ukázka JVS Sázava	39
Obrázek 6: ukázka JVS cukrárny V uličce.....	40
Obrázek 7: ukázka JVS cukrárny U Anttona.....	41
Obrázek 8: ukázka JVS kavárny Karolína	42
Obrázek 9: ukázka JVS cukrárny U Kačenky	43
Obrázek 10: nápadová nástěnka z Pinterestu	47
Obrázek 11: myšlenková mapa.....	48
Obrázek 12: moodboard	49
Obrázek 13: skici loga.....	50
Obrázek 14: postup tvorby tvaru loga	52
Obrázek 15: konstrukce loga, před a po úpravě vzdáleností mezi písmeny	53
Obrázek 16: černá a bílá varianta loga.....	53
Obrázek 17: konečná barevná paleta.....	54
Obrázek 18: barevné varianty loga	54
Obrázek 19: ukázka ilustrací.....	56
Obrázek 20: ikony komunikace	56
Obrázek 21: návrh vizitky.....	59
Obrázek 22: návrh dárkových poukazů	60
Obrázek 23: návrh krabice na zákusky	60
Obrázek 24: návrh nápojového lístku.....	61
Obrázek 25: návrh zástěry personálu.....	61
Obrázek 26: návrh dodávky.....	62
Obrázek 27: návrh webových stránek	63
Obrázek 28: návrh profilu na Facebooku	63
Obrázek 29: ukázka příspěvku na Instagramu.....	64

ÚVOD

Co dělá z dobré kávy ještě lepší kávu? Jsou to ručně nasbíraná zrnka arabiky z Brazílie, usměvavá baristka, sladký zákusek, nebo snad kelímek s veselou, autentickou ilustrací? Záleží na tom, jestli uvidí letní turista na nápojových lístcích i něco jiného než nabídku osvěžujících limonád a piv? Může být rozhodování zákazníka ovlivněno přehledností webu nebo e-shopu, když si vybírá dodavatele vánočního cukroví?

Odpověď se zdá být jasná, ne vždy je ale jednoduché dosáhnout všech kvalit. Důkazem je cukrárna umístěná v Brandýse nad Orlicí, nesoucí název Na Výsluní. Kromě lahodného frappé s kopcem skořicové šlehačky v nich lze najít koláče, chlebíčky i milou obsluhu. Co zde ale nenacházím, je lákavá vizuální stránka podniku – obzvláště jeho webové stránky leckterého uživatele spíše odradí.

V této bakalářské práci se budu věnovat jednotnému vizuálnímu stylu cukrárny Na Výsluní, který si jistě zaslouží více pozornosti, než se mu dostává. Práci jsem rozdělila do dvou celků. V prvním se budu věnovat teoretickému základu vizuální identity podniku, procesu jeho tvorby a významu v marketingu. V praktické části aplikuji teorii na podnik, a sice s cílem sjednotit a modernizovat vizuální stránku firmy a zlepšit tak její působení na veřejnost. Na základě analýzy podniku navrhnou nový vizuální styl pro cukrárnu Na Výsluní.

1 CO ZNAMENÁ JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Jednotný vizuální styl, firemní design, vizuální identita a další synonyma označují komplex grafických elementů, zpravidla zaznamenaných v grafickém manuálu podniku (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Tyto prvky spolu vytvářejí konzistentní obrázek pro zákazníky, dodavatele, instituce i veřejnost vůbec. Během sestavování manuálu by měl designer zohledňovat klíčové vlastnosti a znaky chování podniku. Vše se odráží ve výběru barev, písma, tvarů a dalších komponent. Dodržení pravidel grafického manuálu zajistí snadnou rozpoznatelnost podniku (Ambrose, Harris, Ball, 2019).

Jednotlivé součásti jednotného vizuálního stylu se liší podle druhu podnikání. Následující podkapitoly jsou věnovány především těm, které souvisejí s tématem mé bakalářské práce.

1.1 Název společnosti

Název společnosti je základním stavebním kamenem identity. Bývá tím prvním, co klienta informuje o podnikání a může mít pozitivní, ale i negativní vliv na jeho rozhodnutí. (ProfiSpolečnosti.cz, 2018) Občanský zákoník říká, že „*obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou ani nesmí působit klamavě*“ (Zákon 89/2012 Sb., § 424). Je úzce spojen s veškerými náležitostmi jednotného vizuálního stylu.

1.2 Logo

Logu někdy bývá z firemního designu přisuzován největší význam, ačkoliv celý design musí fungovat jednotně i s chováním podniku. Logo plní funkci podpisu a identifikační značky, podnik odlišuje od jiných a spolu s názvem podává první zprávy o podniku. Pomáhá budovat emoční vazbu s okolím; především pak při správném opakovaném použití. Podnik se tak zákazníkovi vryje do paměti a vybaví se mu, když logo a ostatní vizuální náležitosti vidí (Vachuda, 2015).

1.3 Písmo a typografie

Výběr písma, v grafické branži také nazývaného jako *font*, je jednou ze základních činností při tvorbě firemního designu. Správně zvolené písmo vyvolává správné pocity, podle předmětu podnikání – ať už chceme navodit veselou atmosféru, nebo působit seriózně a důvěryhodně. Písmo by mělo působit jednotně se zprávou, kterou má světu vyprávět, i s celkovým designem firmy (Vachuda, 2015).

Galerie fontů nabízí mnoho možností. Na internetu můžeme vybírat ze stovek rodin písem k volnému použití, stejně tak placených. Mnohé dokážou zaujmout na první pohled svou rozličností, jiné se zdají být pro netréované oko stejné. Zkušený grafik pozná, jaké písmo je k danému účelu vhodné a zabrání vzniku typografických neduhů (Sherin, 2017).

1.3.1 Písmo

V průběhu let vznikají stále nová písma. Vzájemně se liší svou anatomií, úpravou, prostrkáváním, kerningem. Jednotlivá písma se skládají z mnoha částí. Zásadní proměnnou v anatomii písma je patka neboli serif. Lze ji charakterizovat jako konečný tah v písmenu, který v bezpatkových fontech zcela chybí. Takový font má potom přívlastek *sans serif*. Patky mohou působit ukotvujícím dojmem u základů písmen E, M, N, P, některé prvky zase připomínají drobné ocásky (viz Obrázek 1). Odborně jsou pojmenovány jako ucha a zrna (Garfield, 2018).



Obrázek 1: patkový a bezpatkový font (vlastní zpracování).

Na obrázku můžeme také pozorovat rozdíly ve výšce písma, navzdory stejné velikosti v bodech. Každé písmo má vlastní vzdálenosti mezi spodním účařím, střední dotažnicí a horní dotažnicí (Tselentis, 2014).

Některá písma mají více kresebných variant. Mluví se potom o písmové rodině. Varianty písma, které rodina obsahuje, se nazývají řezy. Řezy v jedné rodině sdílejí stejné vlastnosti, jako střední výšku, verzálkovou výšku nebo délku dotahů. Zvýraznění textu pomocí řezů v jedné písmové rodině pomáhá docílit jednotného vzhledu celého návrhu. Kromě základního písma tak lze využít tučnější nebo naopak tenčí varianty, v ideálním případě pravou kurzívu. Pravá kurzíva je písmo speciálně navržené do nakloněné podoby. Nepravá kurzíva je vynucené naklonění vzniklé v softwaru; písmo deformuje. Hlavním znakem pravé kurzívy je jiný tvar písmene „a“ oproti základnímu písmu (viz Obrázek 2) (Beran, 2003).

Na výsluní

Základní tvar fontu Garamond

Na Výsluní

Základní tvar fontu Sitka Small

Na výsluní

Na tomto fontu lze demonstrovat
pravou kurzívu.

Na Výsluní

Font Sitka Small nabízí mnoho řezů,
kurzívu ale nemá.

Obrázek 2: pravá a nepravá kurzíva (vlastní zpracování).

Pojmy prostrkávání a kerning se týkají mezer mezi písmeny. Prostrkávání je nezbytné k rovnoměrnému rozložení šedé v textu. Kerning je zvláštní prostor mezi páry písmen, upravuje se zvlášť po prostrkávání. Na obrázku č. 1 byla patrná velká mezera mezi V a ý, skrz kerning by bylo vhodné ji pro tuto velikost textu zmenšit. V menší bodové velikosti by však text po úpravě vypadal tmavě a sléval by se. Úprava kerningu tedy může pozitivně nebo negativně ovlivnit čitelnost textu (Tselentis, 2014).

1.3.2 Druhy písem

Existuje mnoho kategorií písem, ne však univerzální členění pro všechny fonty. U každého distributora písma tak můžeme najít jiný systém. V České republice si podle Blažka největší popularitu získala *Československá klasifikace písem prof. Jana Solpery*. V té nalezneme 11 základních skupin:

1. dynamická antikva,
2. přechodová antikva,
3. statická antikva,
4. lineární písmo serifové,
5. lineární bezserifové statické písmo,
6. lineární bezserifové konstruované písmo,
7. lineární bezserifové dynamické písmo,
8. lineární antikva,
9. kaligrafická písma,
10. volně psaná písma,
11. písma lomená.

Tyto skupiny lze dále členit do podskupin: základní řezy, vyznačovací nakloněné řezy a zdobené varianty (Garfield, 2018).

Antikvou se rozumí klasické latinkové písmo, odvozené od římských a karolinských nápisů. Antikva se rozezná podle rozdílu v tloušťce mezi hlavními a vedlejšími tahy písmen. Typy písmen z této kategorie jsou písma serifová. Lineární písma serifová se od nich nejvíce odlišují svým geometrickým tvarem serifu. U bezserifových písem, jak již název napovídá, se serif nenachází. Mívají široké možnosti využití. Lineární antikva je kresebná a zdobná, s typicky rozšířenými dotahy (Garfield, 2018).

Kaligrafické písmo neboli *script* má původ v ručním kaligrafickém psaní. Čtenář zde může pozorovat významné rozdíly v síle tahů. (IT SLOVNÍK.cz, 2022) Volně psaná písma postrádají eleganci, kterou jsou typická kaligrafická písma. Při jejich tvorbě se využívá nástrojů tupého tvaru. Posledním typem jsou písma lomená. Jsou to složitě psaná písma s dlouhým obdobím vývoje, v dnešní době již ale téměř nevznikají. Své místo zaujímají např. na stránkách starých kronik. Opomenuta by neměla zůstat písma zdobená, ačkoliv nemají svou vlastní kategorii.

Mohou vycházet z jakéhokoliv písma, řadí se potom do té, ve které mají původ. Bývají krásná, ale jejich účel bývá dosti konkrétní a podléhá módě. Vzniká jich proto mnoho, a mnoho jich upadá do zapomnění (Beran, 2003).

I přes četnost skupin a podskupin bývá složité řadit písma do klasifikací, protože se obvykle vymykají standardům dané skupiny (Garfield, 2018).

Ve chvíli výběru písma se přihlíží k jeho účelu, čitelnosti, vlivu na estetiku i na to, jak kvalitně je písmo navrženo. Profesionál si u vybraného písma vždy otestuje, jak působí v jeho návrhu. Bude-li použito do tištěných materiálů, potřebuje vidět vzorek ve správné velikosti, ideálně na cílový typ papíru nebo jiného média. Včas tak předejde možné nevzhlednosti nebo špatné čitelnosti finálního produktu (Blažek, 2022).

Čitelnost je pak důležitá především u textových písem, využívaných u delších textových celků. Písmo by nemělo přitahovat více pozornosti než obsah, tomu pomůže, když je konzistentní barvou i tvarem. Naopak titulková písma mají za úkol upoutat pozornost, nemusí být tak snadno čitelná; přednější je dynamika a energie fontu (Tselentis, 2014).

1.3.3 Typografické chyby

Typografických chyb lze vyjmenovat velmi mnoho. Zpravidla se jich dopouští lidé, kteří nejsou dostatečně vzděláni v oblasti typografie či psaní samotného, případně může být na vině neinformovanost o dodržování jednotného vizuálního stylu. To samozřejmě neznamená, že chyby nevznikají už při jeho tvorbě. Existují fonty, které zkušený grafik za normálních okolností nepoužije. Příkladem je nechvalně známý *Comic Sans*, vytvořený v roce 1994 jako přátelský nástroj pro nezkušené uživatele počítačů. V následujících letech byl nadužíván tak dlouho, dokud se nestal terčem posměchu všech designérů. Oproti tomu není pro image firmy výhodou ani použití nového, trendy fontu, který pravděpodobně brzy opět vyjde z módy. Příliš originální nebude ani sáhnout po systémovém fontu. Profesionální grafici mívají vlastní katalog fontů prověřených časem (Adams, Dawson, Foster, Seddon, 2018).

Pokud vytváří grafický manuál profesionál, pravděpodobně nebude obsahovat mnoho rozdílných fontů. V případě, že je do něj zahrnuto více písmových rodin, musí spolu skvěle ladit a nesmí si být příliš podobné. Často se volí fonty dva, jeden pro zvýraznění, druhý pro základní text. Závisí i na počtu řezů, jenž daná písmová rodina nabízí.

V případě mnoha řezů může být dostatečný jeden font. Pro delší texty by se měl designer ujistit, že má písmo pravou kurzivu, je dobře čitelné a celkově vhodné pro velké odstavce textu. Z delšího čtení kaligrafického nebo titulkového fontu čtenář nadšený nebude (Adams, Dawson, Foster, Seddon, 2018).

1.4 Barvy

Barvy lze efektivně využít jako jednoduchý komunikační prostředek. V životě lidí i firem tvoří nedílnou součást, a to nejen při navrhování designových řešení. Díky sociálním a kulturním asociacím vzbuzují okamžité reakce, které se mezi národy liší. Obecně v publiku vyvolávají různé emoce, některé přirozeně přitahují pozornost více než jiné (Ambrose, Harris, 2007).

1.4.1 Barevné prostory

Grafici vybírají mezi barevnými prostory podle konečného užití jejich práce; zařízení nepracují ve stejných barevných prostorech a jejich rozsah barev se liší. Dvěma nejznámějšími prostory jsou RGB (podle barev red, green, blue) a CMYK (cyan, magenta, yellow, key – černá). Názvy vyplývají ze základních barev, z nichž se míchají všechny ostatní barvy. Mezi další prostory patří např. Lab, vyvinutý k vědeckým účelům (Dannhoferová, 2012).

Barevný prostor RGB využívají zařízení s displejem, který vyzářuje barevné světlo. Pracuje se v něm proto s obsahem určeným k zobrazení na počítači, mobilu nebo projektoru, setkají se s ním ale i majitelé fotoaparátů. Každá ze základních barev v tomto prostoru má 256 odstínů. Díky jejich míchání lze zobrazit 256^3 odstínů, tzn. celkem 16 777 216 (Dannhoferová, 2012).

Zatímco RGB barevné světlo vyzařuje, barvy v modelu CMYK světlo pohlcují (např. při tisku na bílý papír). Prostor využívají především tiskárny, odpovídají mu základní barevné tonery (Dannhoferová, 2012). Oproti RGB má CMYK o 10–15 % menší barevný rozsah, což blíže určuje použité zařízení. Pokud se má v modelu CMYK zobrazit barva mimo jeho barevný rozsah, musí být nahrazena nejbližší dostupnou barvou (point4me, 2023).

1.4.2 Psychologie barev

Jak již bylo zmíněno, barvy jsou kulturní záležitostí; můžeme jim však přiřadit obecně platnou symboliku.

Červená je barvou rychlých aut, vzteku, letních bobulovin, nebezpečí a krve. Výzkumy říkají, že vidět červenou barvu vyvolává uvolnění epinefrinu v těle. Tato látka způsobuje zrychlené dýchání a tep a zvýšení tlaku. Je to vzrušující, dynamická a energická barva. Má sílu provokovat a stimulovat. Pokud ji ztmavíme, vznikne autoritativní a elegantní vínová barva. Při zesvětlení do růžova evokuje mládí a něžnost. Červená přitahuje pozornost více než ostatní barvy, ale může být problém zakomponovat ji do designu. Zvláště rudý text se špatně čte a unavuje oko čtenáře (Ambrose, Harris, 2007).

Růžová je zábavná a vzrušující. V barevném spektru je ještě mezi teplými barvami. Má silnou asociaci s ženskostí, láskou, romantikou, ale také zdravím. Vyšší podíl červené z ní dělá intenzivní a mladistvou barvu, zatímco čím nižší tento podíl je, tím je jemnější a dospělejší. Díky své feminitě jsou odstíny růžové doménou kosmetického a módního průmyslu (Ambrose, Harris, 2007).

Oranžová vyvolává pocit tepla, extroverze a hravosti. Ze všech věkových skupin poutá pozornost nejvíce u adolescentů a dětí. Její vitalita a okázalost má původ v obsahu červené, ale tlumí ji veselá žlutá. Často je využívána na obalech potravin pro svou schopnost stimulovat chuť k jídlu. Při pohledu na oranžovou můžeme myslet na změny ročních období, příchod léta a dobré zdraví skrz asociaci s pomeranči. Měkčí tóny oranžové působí přátelsky a uvolněně (Ambrose, Harris, 2007).

Žlutá barva je zářivá a veselá, jak již bylo zmíněno. Připomíná horko letních měsíců, zářivost slunečních paprsků a jarních květů a zlaté zbarvení podzimního listí. Její uplatnění je poměrně široké; jasně žlutá barva je energická a reprezentuje štěstí, zatímco při nádechu do zelena začíná být jedovatá. Kromě pomyšlení na citróny může signalizovat zbabělost, v závislosti na kontextu. Kombinace žluté a černé tvoří ten největší kontrast, není tedy náhodou, že od přírody funguje jako varování před nebezpečím – příkladem může být vosy. Lidé tento mechanismus napodobují pro varovná označení (Ambrose, Harris, 2007).

Hnědé barvy jsou neutrální a zemité, spojované s přírodními materiály jako je např. dřevo či kamení. Zpravidla jsou příjemné a mohou připomínat čerstvě upečený chléb. Využití ji lze jako znázornění přirozenosti, jednoduchosti, života v přírodě a bezpečí domova. Kromě těch pozitivních kvalit ale samozřejmě přináší i negativa, jako pomyšlení na špínu (Ambrose, Harris, 2007).

Modrá je barvou moře a oblohy a naráží na tajemno a sílu přírody. Uklidňuje díky své podobě s vodou a společnost ji přijímá jako osvěžující, chladnou a očišťující. Námořnická modř zaujímá postavení konzervativní, korporátní barvy, ukazuje na stabilitu a důvěryhodnost. Naproti tomu tyrkysová je jednou z barev mystiky (Ambrose, Harris, 2007).

Zelená ztvárňuje barvu pohody, přírody a prostředí. Zelenají se pole, louky, lesy a téměř vše v období jara, tudíž ji lze spojit s novými začátky, životem a zdravím. Asociace s přírodou působí, že zelená uklidňuje. Symbolizuje balanc a stabilitu. Nelze opomenout využívání zelené společností, které se zaměřují na ekologii, to se odráží i v obalech zboží, které má působit ekologicky přijatelně. Kromě toho všeho je také barvou Islámu a vlajek zemí, kde toto náboženství převažuje. Negativní stránka zelené je reprezentace závisti a nezkušenosti. Vše záleží na kontextu (Ambrose, Harris, 2007).

Fialová je královskou barvou, kombinující teplé tóny červené se studenou modrou. Jedná se o autoritativní barvu, vznešenou a slavnostní. Může poukazovat na spiritualitu, moudrost a osvícenost. Využívá se proto při meditacích. Na druhou stranu ale symbolizuje i aroganci a krutost (Ambrose, Harris, 2007).

Bílá je v západním světě barvou dobra, nevinnosti, čistoty a jednoduchosti. Jako taková je silně propojená s nemocničním prostředím, svatbami a nevěstami a božstvím obecně. Směrem na východ ji lidé naopak vnímají jako smutnou barvu, spojovanou se smrtí a pohřby. Při využití v grafice se jedná o neutrální barvu, kontrastní vůči výraznějším barvám. Může sloužit jako hlavní výplň stejně dobře jako akcent. Existuje mnoho jejích přátelsky hřejivých i chladných odstínů. V designu hraje vyvážení bílé klíčovou roli v kompozici (Ambrose, Harris, 2007).

Černá je jednoduše negací barvy. Západ si ji spojuje se smrtí, je konzervativní a vážná. Zároveň ale působí přitažlivě, elegantně, sofistikovane. Při použití v propagaci luxusního zboží vyjadřuje exkluzivitu. Dobře se doplňuje s většinou barevných odstínů, kromě velmi tmavých; největší kontrast vzniká s bílou ažlutou (Ambrose, Harris, 2007).

1.5 Grafické prvky a kompozice

Ve své úplné podstatě je design uskupení vizuálních prvků ve fyzickém nebo virtuálním prostoru. Základními elementy jsou body, linky, vzory a tvary. Jejich kombinacemi, spolu se složitějšími obrázky a textem, je možné získat nekonečné množství aranžmá. Prvky budou fungovat jinak při změnách kontrastu, textury, vzájemné vzdálenosti a velikosti. Tyto kombinace pomáhají docílit navozování nálady, zdůraznění informací a přehledné organizace prostoru. Přestože je lákavé vrhnout se rovnou na práci s textem a obrázky, při tvorbě je potřeba myslet i na práci s jednoduchými tvary (Sherin, 2017).

S umístováním prvků do návrhu pomáhá grafikům mřížka (*grid*), která dělí stránku na neviditelné moduly. Využití mřížky jim může zásadním způsobem zrychlit a usnadnit práci s návrhem. Díky správnému uspořádání prvků na mřížce se udržuje jednotný vzhled (ne)jen tiskovin. Obvyklé je členění sloupci. Více sloupců je skvělé při tvorbě složitějších tiskovin, jako jsou katalogy, noviny a plakáty (Blažek, 2022). Na druhou stranu, sloupců se použije tolik, kolik je zapotřebí, aby se práce zbytečně nekomplikovala jejich příliš velkým množstvím (Adams, Dawson, Foster, Seddon, 2018). Kromě dělení pomocí sloupců existují také komplexní (modulární) mřížky, které dělí prostor i horizontálně, případně se nastaví vodítka (Blažek, 2022).

Mluví-li se o kompozici, je vhodné zmínit hierarchii. Každý dokument by ji měl mít jasně určenou, aby bylo ihned poznat, jaká informace je více či méně podstatná. Na některých návrzích najde čtenář více úrovní čtení; při rychlém pohledu zdálky vidí na tabulích pouze nadpisy, zatímco při bližším a důkladnějším prozkoumání může číst i detailnější informace. Hierarchie se v dokumentu nastavuje např. umístěním v kompozici, rozměry prvku, jeho barvou i typem a řezem písma. V případě odborných publikací existuje možnost víceúrovňového číslování (jako např. v této bakalářské práci).

Těžším úkolem je potom utvářet hierarchii v magazínech, kde je potřeba udržet čtenářův zájem, zároveň ale zachovat řád. Publikace může obsahovat několik typů informací, přičemž každý typ si drží jednotný vzhled (Blažek, 2022).

1.1 Tištěné materiály

Sdělení může být svému cílovému publiku prezentováno skrze širokou škálu médií, od tištěných letáků po webové stránky. Nabízí se množství technik, pomůcek a metod, stejně tak mnoho druhů tiskovin, které závisí na cílové skupině a účelu (Ambrose, Harris, Ball, 2019).

1.1.1 Komunikace uvnitř a vně podniku

Interní komunikace je v podnicích je důležitá stejně tak jako ta navenek. V tomto případě cílová skupina již dobře zná produkt či službu a kulturu firmy. Obsah je tedy prezentován formou, kterou lze chápat jako zapojení do tématu. Často zahrnuje techničtější informace a slovník typický pro daný obor (Ambrose, Harris, Ball, 2019).

Do externí komunikace patří ta, která je určena široké veřejnosti. Jsou to lidé, kteří produkt, službu nebo kulturu podniku nemusejí znát. Materiály by pak měly poskytnout představení či vysvětlení, i když se může jednat o zcela banální sdělení. Někdy je nutné specifické technické pojmy zjednodušit a vyměnit za takové, jaké pochopí i laické publikum. Součástí komunikace s externími subjekty jsou ale také informační materiály a formální dokumenty. V takových je podstatné, aby byl patrný účel sdělení, s důrazem na to podstatné. Někdy je vhodné použít fotografie, ilustrace nebo grafy – v mnohých případech mohou říct více než slova. (Ambrose, Harris, Ball, 2019).

1.2 Grafika obalu

Obalová grafika patří mezi klíčové prvky marketingové produktové strategie. Jedná se o viditelnou část produktu, která je propagována a následně rozpoznána a vyhledávána spotřebitelem (Ambrose, Harris, 2017).

1.2.1 Funkce obalu

V marketingu se funkce obalu dělí do tří kategorií: technické, komerční a společenské. Mezi technické funkce obalu patří ochrana produktu před znehodnocením, usnadnění manipulace, umožnění přepravy a také skladování. Komerční funkce zahrnují funkci marketingově komunikační, díky které lze produkt propagovat, dále poskytnutí informací zákazníkovi a pomoc při identifikaci. Funkce společenské pak zajišťují ochranu spotřebitele, ekologickou a estetickou stránku produktu, vzdělávání, výchovu a zábavu. Obal by dále měl dostatečně poutat pozornost na značku produktu, charakterizovat ji a zvýrazňovat její výhody. Měl by být konkurenceschopný v prodeji a motivující ke koupi (Enviweb.cz, 2008).

1.2.2 Obal jako součást marketingového mixu

Obalem je komunikován celý marketingový mix, tedy 4P: *Product, Price, Promotion, Place*. Někteří marketéři dokonce považují obal za páté P (*Packaging*). Produkt je kombinací fyzických vlastností a parametrů, které naplňují zákaznickovy potřeby. Cena (*Price*) znamená, kolik peněz zákazník za produkt zaplatí, nejlépe taková, aby pokryla náklady a generovala zisk. Nicméně, existuje vícero přístupů k určení ceny, v závislosti na cílech organizace. Propagace (*Promotion*) je snaha zvýšit povědomí o produktu nebo službě, vykonávaná různými aktivitami, jako je reklama nebo podpora prodeje. V neposlední řadě je zde distribuce (*Place*), místo, kde se produkt či služba setká se zákazníkem. Páté P, tedy obal, sjednocuje tyto čtyři komponenty do tváře značky. Zásadním způsobem určuje, jak bude spotřebitel značku vnímat; od charakteristiky produktu, přes cenovou politiku a propagaci až po místo, kde se bude prodávat. (Ambrose, Harris, 2017).

1.3 Webová prezentace

Mít webové stránky je v této době již samozřejmostí pro každý podnik. Kromě informačního média fungují jako komunikační prostředek provozovatele a uživatele, který web navštíví. Podniky tímto způsobem běžně nabízejí možnost přihlašování, objednávání zboží a služeb a komunikace v diskuzních fórech. Vycházejí z toho ale i problémy spojené s nároky na poskytovatele i zadavatele, protože web vyžaduje pravidelné aktualizace. Bez nich existence webu pomalu pozbývá smysl. Nabízí se zde otázka, zda je pro podnikatele reálné udržovat web při životě, pokud sám není programátor. Zprostředkování webu profesionálem může být náročné zase finančně. Naštěstí existují redakční systémy, které může využít ve své podstatě kdokoli, známým příkladem může být WordPress (Bureš, Laita, Laurenčík, 2021).

1.3.1 Sociální sítě

Vlastní část si zaslouží sociální sítě; statistika říká, že v lednu roku 2023 přesáhl počet uživatelů 4,76 miliardy. Toto číslo se již blíží 60 % populace na Zemi (Statista.com, 2023).

Mezi nejoblíbenější sociální sítě v České republice patří Facebook a Instagram. Na Facebooku tráví svůj čas 3,7 milionů Čechů každý den. Instagram má oproti němu méně uživatelů, zato je velmi progresivní v nárůstu členů. (Semerádová, Weinlich, 2019) Obě sociální sítě vlastní společnost Meta.

2 TEORIE LOGA

Pojem logo vychází z anglického logotype. Ten vznikl ze dvou řeckých slov: *logos* a *typos*. V překladu slovo a otisk (Vachuda, 2015).

2.1 Aspekty dobrého loga

Kvalitní logo identifikuje, ale neříká přímo, co podnik dělá. Mělo by splňovat mnoho kritérií; jedinečnost, nadčasovost, jednoduchost. Nepodléhá trendu, je schopné oslovit i po letech. Zapamatovatelnost lze podpořit odvážnějším designem, ne ale přehnanou kontroverzí. V neposlední řadě je potřeba zaujmout hlavně cílovou skupinu (Vachuda, 2015).

Z technického hlediska má být čitelné a příjemné na pohled. Precizní vektorové zpracování umožňuje změnu velikosti podle potřeby, a podle plánovaných změn velikosti se volí úroveň detailů v logu. Nesmí se zapomínat ani na dobrý výběr písma, které ladí s celkovým stylem (Vachuda, 2015). Např. velmi tenké písmo je pro logo nevhodné, protože se při zmenšení bude ztrácet (Adams, Dawson, Foster, Seddon, 2018).

Může být vhodné zpracovat logo nejprve v černobílé variantě. Pravděpodobně se objeví na tiskovinách, a ne vždy lze zajistit barevnost – v takové chvíli by bylo pozdě zjistit, že logo, vytvořené prvotně v barvách, nedává smysl po vytištění černým inkoustem (Vachuda, 2015).

2.2 Typy log

Podle VACHUDY lze loga rozdělit do kategorií, z nichž každá má své pro a proti:

- obrázková – popisná, abstraktní, charaktery,
- textová – Wordmark, Letterform, monogramy a iniciály,
- kombinovaná.

(Vachuda, 2015)

2.2.1 Obrázková loga

Obrázková loga jsou založená na obrázcích a symbolech, jak již název napovídá. Stojí zde proti sobě abstraktní a popisný typ; popisná jsou na rozdíl od abstraktních konkrétní. Spotřebiteli podávají význam srozumitelněji a rychleji se dostávají do paměti. Znázorňují konkrétní motivy jako lidi, zvířata, rostliny, předměty apod. Obvyklá je kombinace obrázku s textem pro lepší identifikaci (Vachuda, 2015).

Naproti tomu podstata abstraktních log leží v tvarech a barvách korespondujících s firmou. Nabízejí volnost při tvorbě, ale je složitější jimi zaujmout. Pamatují se dobře, jen pokud nejsou příliš složitá. Výhodou abstrakce je, že si ji každý vykládá subjektivně. Je proto vhodné ji využít v případech, kdy předmět tvorby loga nelze konkrétně vystihnout. Příkladem je Nike – logo symbolizuje křídlo řecké bohyně Nike (Vachuda, 2015).

Charaktery spadají pod loga popisná, ale stojí poněkud stranou od jiných log tohoto typu. Znázorňují představitele subjektu; může se jednat o kresleného maskota, nebo také o konkrétní osobu, např. zakladatele. Takové logo může záměrně působit na okolí dětinsky, není výjimkou snaha o získání pozornosti dětí. Ty si se svými oblíbenými postavkami vytváří silné pouto. V jiných případech může být komičnost charakterů na škodu (Vachuda, 2015).

2.2.2 Textová loga

Jinak také typografická loga nebo logotypy jsou zpravidla nejméně složitá na pohled, zdaleka však nejsou nenáročná na vytvoření. Grafik se může rozhodnout pro celá slova, písmeno, nebo iniciály. Prvním typem je Wordmark, což je v podstatě celý název. Skládá se z písma, zhotoveného ručně grafikem nebo jiného, již hotového. Obvyklý je však mix obou, tedy dokreslení jiného fontu do požadované podoby. Wordmarks jsou čisté a univerzální (Vachuda, 2015).

Jednoznakové logo se nazývá Letterform, zpravidla první písmeno obchodní firmy, ale může jít i o číslo nebo jiný znak. Někteří autoři Letterform spojují i monogramy a iniciálami, tedy víceznakovými logy. V mnoha případech obsahují také celý název, ten však lze jednoduše od písmene odpojit. Co se tohoto typu loga týče, je málokdy jednoduché vymyslet originální a neokoukané, ale pokud se to podaří, stojí za to (Vachuda, 2015).

Mluví-li se o monogramech a iniciálách v logotvorbě, jedná se o dva nebo více znaků s rozdílem jejich propojení. Spojená písmena definují monogramy, oddělená iniciály – iniciály se ale pro svou nezajímavost nepoužívají tak často (Vachuda, 2015).

2.2.3 Kombinovaná loga

Do této kategorie patří spojení obrázků a písma. Text, ve většině případů název, se nachází po straně v libovolném směru a symbol lze přemístit nebo použít samostatně – s výjimkou emblémových log. Emblémy se vždy používají jako celek, typografickou část od obrázkové nelze odebrat. Působí osobitě, ale mohou působit problémy při zmenšení. Hrají velkou roli ve sportu, často je využívají týmy (Vachuda, 2015). Příkladem může být univerzitní hokejový klub Riders.

2.3 Logomanuál

Logomanuály vznikají, aby připravily logo na vstup do světa. Při jeho přípravě je potřeba myslet na různá budoucí použití loga a podle toho určit pravidla. Stanovení těchto pravidel ušetří čas na přípravě materiálů, předejde špatnému designu a dá jasnou informaci nově příchozím grafikům. Logomanuál zajišťuje, že práce tvůrce loga zůstane zachována a pomůže dosáhnout konzistentní image podniku. Kromě grafiků by o důležitosti dodržování pravidel logomanuálu mělo být informováno i vedení. Zamezí se tak možným zmatkům, ke kterým dojde, pokud se manuál poruší. (Adams, Morioka, Stone, 2006).

Manuály grafických standardů mohou být krátké a stručné, nebo naopak velmi obsáhlé na mnoha stránkách. Může se jednat o tištěnou brožuru, nebo digitální interní dokument. Vše se odvíjí od potřeb a požadavků klienta. Mezi doporučený obsah patří tyto části:

- představení značky,
 - slovo nejvyššího vedoucího,
 - klíčové sdělení značky, slogan,
 - návod k použití manuálu,
- primární prvky vizuální identity:
 - symbol a logotyp, (ne)možnost rozdělit obrázek a text v logu,
 - typografie,
 - barevná paleta,
 - grafické prvky – obrázky, tvary, jejich styly a ukázky použití,
 - velikosti a vzdálenosti,
 - povolené užití,
 - mřížky,
- vybrané užití v identitě značky:
 - vizitky,
 - psací potřeby,
 - hlavičkový papír,
 - prvky v interiéru a exteriéru,
 - služební vozy,
 - oděvy zaměstnanců,
 - použití pro reklamní účely,
 - propagační materiály, dárkové předměty,
 - marketingové materiály,
 - firemní komunikace,
 - použití v online prostoru, příp. ve vysílání,
- doplňující informace – např. kontakt pro více informací.

(Adams, Morioka, Stone, 2006)

3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL A MARKETING

Jednotný vizuální styl (zkratkou JVS) začal vznikat už v dávných dobách, ale ne vždy byla jeho podoba taková, jakou ji známe dnes. V různých válkách bylo zapotřebí odlišit vojska, aby nedošlo k nechtěným ztrátám zevnitř. Např. rytíře v jedné skupině tak spojovala stejná barva šerpy. Erby zase fungovaly jako dnešní loga, v českých zemích již od 13. století. V tehdejší době se jednalo o barevnou značku, umístěnou obvykle na štítu. Měla za úkol identifikovat danou osobu a její skupinu (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

V nadcházejících dobách si tyto znaky přiřazovali konkrétní šlechticové s tím, že charakterizovaly i jejich teritoria. Došlo tak k přenosu erbů do společenského, právního a správního odvětví, později je začala využívat i církve a od 14. století vznikaly městské znaky. Odrážely se v nich jejich práva a vrchnosti (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Tolik z historie vzniku JVS; jak vidno, hrají důležitou roli již po staletí.

3.1 Firemní identita

Jednotný vizuální styl bývá často zaměňován s firemní identitou jako takovou, ačkoliv tyto dva pojmy mají rozdílný význam. Vizuální stránka podniku je pouze jednou ze součástí firemní identity. Tu dále definuje historie podniku, vize, filozofie i zaměstnanci. Podstatný je ucelený obrázek společnosti, kde jednotný vizuální styl tvoří obal pro všechny aktivity podniku. Rozlišovat lze ještě pojem firemní image, který odráží působení podniku na veřejnost. Naproti tomu firemní identita znamená spíše, jaký se podnik snaží být (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Na firemní identitě závisí vývoj firmy, ovlivňuje finanční ukazatele, zaměstnance i vztahy s veřejností. Důležitou roli zde hraje zakladatel firmy. K tomu, aby byla vytvořena představa věrohodnosti v očích zaměstnanců i veřejnosti slouží management firemní identity (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Z psychologického hlediska firemní identita napomáhá učení skrz vizuální zážitek, ale může také vyvolávat jisté chování založené na asociacích. Na tom je také založen koncept firemní identity; díky přenosu informací pak lze vnímat propojení mezi značkami a rozdílnými produkty. To může být rozhodující např. pro vývoj života produktu nově uvedeného na trh (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

3.2 P jako propagace

Pojem propagace neboli marketingové komunikace, jako jedno ze 4P marketingového mixu, zastřešuje jednotlivé části komerční komunikace. Kromě nich zahrnuje osobní prodej a z tradice také obaly. Mluví-li se o komerčních komunikacích, jedná se o nástroje, které mají za cíl ovlivňovat procesy cílové skupiny; za použití nasbíraných informací mění její poznávání, motivaci a rozhodování (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.2.1 Nástroje komerčních komunikací

Ve zkratce se jedná o:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- práci s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- nová média,
- sociální sítě.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

Reklama je často mylně zaměňována s propagací jako takovou. Lze ji definovat mnoha způsoby, vždy ale platí, že se jedná o komunikaci zadavatele s cílovou skupinou. Má komerční cíl a probíhá prostřednictvím různých komunikačních médií (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Podpora prodeje je technikou, která využívá ve vyhraněném čase speciálních stimulujících pobídek ke zvýšení prodeje. Zakládají se na zážitku (soutěže, hry, zábavní akce) nebo na materiálních hodnotách (různé vzorky, kupóny aj.) (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Práce s veřejností, známá také pod zkratkou PR (*public relations*) předává veřejnosti a institucím informace o podniku, produktu a službě, a to takovým způsobem, aby vytvořila příznivé vztahy. Sympatizující instituce mohou podniku pomoci k splnění marketingových cílů (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Přímým marketingem se rozumí snaha prostřednictvím jednoho nebo více médií dosáhnout měřitelné poptávky nebo prodeje. Oslovují se takto přesně dané cílové skupiny zákazníků (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Sponsoring umožňuje koupi nebo podporu vybrané události, pořadu, publikace či jiného díla. Obvykle se tak činí v oblasti sportu a kultury nebo k sociálním účelům. Pro sponzorující organizaci je to příležitost upozornit na sebe nebo k reklamnímu sdělení. Platí za to finanční částkou nebo hmotnými prostředky (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Nová média znamenají sdílení audiovizuálního obsahu přenášejícího se skrz kabel nebo zvuk. Přinášejí do marketingové komunikace změny a nové možnosti (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Sociální sítě hrají v posledních letech prim a při správném použití mohou být efektivnější než přímá marketingová komunikace. Existuje potenciál oslovovat přes ně cílové skupiny, budovat image a získávat informace o zákaznících. Vhodná je interaktivní komunikace, jako jsou hry a různé projekty (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.3 Teorie reklamy

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., § 1)

Tak zní definice reklamy zákonem, v praxi však jde zpravidla o informování o dostupném produktu či službě, použitelné k uspokojení potřeb spotřebitele.

K jejich dalším funkcím patří přesvědčování a zvyšování prodeje; nemusí ale nutně přesvědčovat právě ke koupi. Významně ovlivňuje přístup spotřebitele k produktu či službě a také jeho osobní vztah ke značce (BPR – *brand-person-relationship*) (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.3.1 Význam reklamy pro spotřebitele a společnost

Zatímco lidé považují reklamu za nechtěného narušitele, přináší i jim jistá pozitiva. Bylo již zmíněno informování o produktech a službách, má ale sílu zasáhnout rychle masy příjemců a marketérům přinést zpětnou vazbu o svém působení. Spotřebitele se snaží lépe seznámit s produktem a dát jim tak pocit důvěry, zároveň jej pro ně zhodnocuje a přiřazuje mu osobnostní rysy. Pravdou je také, že bez reklamy by ceny byly výrazně vyšší, protože firmy by stálo více prostředků využívat pouze osobního přesvědčování. o to větší jsou ale nároky na kvalitu reklamních sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Vedle toho, co dělá reklama pro spotřebitele, stojí ještě její služba pro trh. Dokáže zlepšovat kvalitu a výběr, protože podporuje konkurenční prostředí. Zlepšuje také ekonomickou prosperitu, přibližuje všem obyvatelům globální trh a v neposlední řadě díky ní existují nezávislá média. Svou roli reklama hraje také ve společenské zodpovědnosti firem, a sice jako informační prostředek pro šíření povědomí o udržitelné spotřebě. Reklama by tak měla spotřebitele seznamovat i s pozadím výrobku a podniku. Podstatný je důraz na recyklovatelnost, úsporu surovin a vztah značky k přírodě i společnosti. Roste počet lidí, kteří se podle těchto hodnot rozhodují při nákupu, jsou dokonce ochotni si připlatit za produkty, při jejichž výrobě byl kladen zřetel na udržitelnost (Vysekalová, Mikeš, 2010). Např. podle zprávy Buying Green Report společnosti Trivium Packaging projevilo 82 % spotřebitelů v Americe a Evropě zájem zaplatit více za udržitelné obaly. Pro výzkum probíhal sběr dat 4 roky před jeho zveřejněním, výsledky jsou aktuální k roku 2023 (Trivium Packaging, 2023).

3.3.2 Tvorba strategie

Komerční komunikace hraje důležitou roli v marketingových strategiích podniků; je realitou dnešních dnů, že uměním obvykle není vyrobit produkt, ale prodat jej. Marketingová strategie sleduje potřeby zákazníků a představuje koncept, jak je uspokojovat a dosahovat přitom konkurenčních výhod.

Komunikační mix má za úkol splnit stanovené cíle za pomoci vhodných nástrojů. Jaké nástroje firma zvolí závisí právě na marketingových a komunikačních cílech, dále na druhu produktu a typu trhu (spotřebním nebo výrobním). Zatímco na trhu spotřebního zboží zabírá první místo reklama, u výrobních prostředků je až na několikátém místě a jako první bývá osobní prodej. Přihlíží se i k tomu, v jaké fázi svého životního cyklu se produkt nachází. Při uvádění nového výrobku dochází nejčastěji k využití reklamy, PR a přímého marketingu, popř. podpory prodeje na spotřebním trhu. Do reklamy a PR se více investuje ještě ve fázi růstu výrobku, v ostatních stádiích (zralosti a poklesu) zastává jen funkci připomínání. V těchto fázích je důležitější podpora prodeje. o žádném z nástrojů nelze jednoznačně říci, že je špatný nebo dobrý; je jen podstatné vědět, kdy je který vhodné použít (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Při tvorbě marketingové strategie se nesmí opomenout výzkum trhu. Bývá nepostradatelnou součástí úspěšné marketingové strategie definovat trh a potřeby zákazníků, promýšlet a zkoušet distribuční cesty i způsoby propagace. Během výzkumu trhu je zajištěn proud informací směrem do podniku, sbírají se podklady v reakci na kampaň. Následně lze také hodnotit její úspěšnost a volit další kroky. Ucelenější obrázek pak přináší marketingový výzkum. V rámci tvorby strategie se dále po výzkumu definují cíle, produkt a cenová politika. Nakonec pak komunikační mix a systém kontroly (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.3.3 Postup přípravy reklamní kampaně

Při tvorbě reklamní kampaně lze vycházet z různých teorií, nejpodstatnější je ale provázanost komunikačního mixu v marketingovém mixu.; cíle kampaně vždy vycházejí z marketingové strategie.

Podnik se také může odrazit od teorií 4 P, 4 S nebo 4 C:

- 4 P: produkt, cena, propagace, distribuce, dále rozšiřovaná např. o lidi, programy, obaly či partnerství.
- 4 S: podstata vztahového marketingu, zaměřuje se na zákazníka. Obsahuje: segmentaci zákazníků, stanovení výhod produktu pro zákazníky (užitku), jejich spokojenost, soustavnou péči o ně.
- 4 C: podle Vysekalové a Mikeše: z této teorie vychází nejedna agentura zaměřená na marketing a reklamní kampaně. Patří sem zákazník, náklady, konkurence a komunikační kanály.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

Při samotné přípravě reklamní kampaně se podnik může řídit těmito kroky:

1. definice cílů: cílem může být např. zlepšení ve povědomí o značce, zvýšení tržeb, náprava určitých součástí image a další,
2. stanovení rozpočtu na kampaň,
3. podrobná definice cílové skupiny,
4. určení požadavků a formulace pro marketingové oddělení nebo agenturu,
5. tvorba reklamního sdělení a volba způsobu komunikace, aby bylo jisté, že ho publikum pochopí,
6. výběr komunikačních kanálů, kombinace a určení, jak na sebe mají média navazovat po spuštění kampaně,
7. kontrola, zda kampaň naplňuje stanovené cíle.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.3.4 Úspěšná reklama

V době, kdy se na spotřebitele reklamní sdělení valí ze všech směrů, musí podniky obzvláště přemýšlet nad tím, jak prolomit bariéru, kterou si v průběhu času vůči reklamě vytvořil. Velkou roli zde hrají schopnosti a talent kreativců. Pokud se jim podaří vytvořit neobvyklé sdělení, které vyvolá silný první dojem, informace se může dostat až do dlouhodobé paměti spotřebitele. Šance na stabilní místo produktu v dlouhodobé paměti se ovšem snižuje, pokud se jedná o vysoce konkurenční odvětví. Obzvláště je mizivá, pokud se sdělení komunikuje pouze jedním způsobem – tedy jen obrázkovým, nebo naopak jen textovým.

Mezi základy patří spojení vlastností výrobků a užitku, protože zákazník si více zapamatuje užití produktu než samotného výrobce. Kreativci také musí myslet na vzdělanost příjemce o daném produktu a oblasti využití. Zahrnout spotřebitele novými informacemi nemusí být zrovna efektivní (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Obecně platí, že reklama by měla být investicí pro všechny strany, které se podílí na její tvorbě. Čím dřívější bude její návratnost, tím lépe pro zúčastněné. Bez jasně stanovených cílů se žádná reklama neobejde, ale je složité určit, jaký měla efekt na spotřebitelovo chování – působí na něj velké množství faktorů, jako je cena, distribuční problémy nebo nová konkurence. Existuje ale množství údajů o vlivu reklamy, které měřit lze (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Předpokladem efektivnosti je přiměřenost reklamy: v informativnosti, vyvolávání emocí a kreativitě v harmonii se strategií kampaně a cílovým publikem. Reklama musí být relevantní vůči produktu, aby ho sdělení zcela neupozadilo. Nic se nemá přehánět, ani kreativita reklamy. Efektivitu reklamy podpoří vhodné načasování v souvislosti se zbytkem marketingového mixu, správné zacílení na publikum i adekvátní nasazení médií (Vysekalová, Mikeš, 2010).

4 CUKRÁRNA NA VÝSLUNÍ

Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato bakalářská práce je věnována jednotnému vizuálnímu stylu cukrárny Na Výsluní. Provozovna cukrárny je umístěná v Pardubickém kraji, v malém městě Brandýs nad Orlicí na adrese Žerotínova 114. Je již 27 let vedena nadanou podnikatelkou paní Ing. Leonou Luňákovou. Za tuto dobu se jí podařilo vybudovat pověst kvalitní cukrárny a pro mě také nejlepšího výrobce různých druhů českých koláčů. Díky dovážce si je mohou vychutnat i vzdálení zákazníci z celého Pardubického a Královéhradeckého kraje.

4.1 Historie podniku

Paní Ing. Luňáková cukrárnu založila v srpnu roku 1996, její příběh se ale začal odehrávat již o 6 let dříve. Svou roli zde hrála sametová revoluce, přinášející nové možnosti podnikání, kterých by byla škoda se nechopit. V rozhodování mezi šitím a cukrářstvím vyhrály pro paní inženýrku z ekonomických důvodů právě zákusky. Pokračovala tak v řemesle manželových rodičů – právě oni měli v pronájmu objekt cukrárny v Brandýse, kde se zákusky vyrábí dodnes.

Svůj největší rozmach podnik zažil v letech 2008 a 2009 – následující roky daly vzniknout, ale bohužel také zaniknout dalším třem provozovnám. Zákazníci mohli kromě Brandýsa navštívit také pobočku v Chocni, Ústí nad Orlicí a Vysokém Mýtě. Vše mohlo jít hladce, dvě z provozoven se ale staly obětmi nouzového stavu v době pandemie viru COVID-19 – stejně jako mnoho jiných podniků v České republice. Další rána přišla se zvyšováním cen energií v roce 2022, na které bolestně doplatila pobočka v Ústí nad Orlicí. Ukončení činnosti této provozovny mrzelo mnoho stálých zákazníků.

Mateřská cukrárna v Brandýse nad Orlicí odolává náporu těžkostí a fungování podniku tak může pokračovat ve skromnější míře. V historii cukrárny Na Výsluní se odehrálo a změnilo mnohé, něco ale zůstává stejné: kromě vlastnictví a adresy za celých 27 let nebyla provedena revize ani sjednocení vizuální komunikace. Nelze vyloučit možný přínos pozitiv tohoto dlouho zanedbávaného kroku – mým osobním názorem naopak je, že nový design a plné využití potenciálu internetu by cukrárně mohlo dát novou energii k lepšímu životu.

4.2 Současná komunikace cukrárny

Pro cukrárnu doposud nebyl vybudován grafický manuál, je ale možné popsat logo a některé komunikační kanály využívané tímto podnikem.

4.2.1 Nynější logo cukrárny

Staré logo (viz Obrázek 3) je kombinovaného typu, konkrétně se jedná o emblém. Znamená to, že text je spojený s obrázkovou částí a nelze rozdělit. Logo má tedy při každém použití stejnou podobu (Vachuda, 2015).

Obrázkový motiv s textovou částí je položen na žlutém čtvercovém podkladu ohraničeném celistvou černou linkou. Text je silný a výrazný, též v černé barvě, obtažený bílou čarou. Písmo je se svými geometrickými serify lineární serifový typ (Garfield, 2018). Využívá verzálky.

Mezi texty „CUKRÁRNA“ a „NA VÝSLUNÍ“ leží obrázková část. Znárodnuje veselou postavičku slunce, jak servíruje ukrojený kousek dortu a šálek horkého nápoje, který nejvíce připomíná černou kávu. i obrázky jsou bíle ohraničené, jen hrnek s podšálkem má obtažení nevýrazné a působí neúplně kvůli nedotaženým linkám. Naproti tomu slunce a dort v sobě mají kromě žluté i červenou barvu. Dort vypadá bohatě zdobený ovocem a polevou. Logo na mě působí díky usměvavému slunci přátelsky a přívětivě, ale vytkla bych mu, že je složité a nešťastně provedené. Obzvláště na mě nepůsobí dobře tenké čáry, které se při použití v menší velikosti snadno změní v množství viditelných pixelů.



Obrázek 3: logo cukrárny Na Výsluní (Facebook, 2022).

4.2.2 Webové stránky cukrárny

Web cukrárny už bohužel slouží dlouhou dobu – slovy majitelky „20 let“. Jeho zdrojový kód neodpovídá standardům dnešních prohlížečů, s čímž se dnes již uživatelé internetu často nesebkávají. Svou původní podobu si zachovaly pouze obrázky – zbytek se změnil v neforemné skupiny textu. S těmito nedostatky zde z hlediska JVS není příliš co hodnotit. Jisté je, že webové stránky vůbec nepůsobí profesionálně a na nové potenciální zákazníky nemohou udělat dobrý dojem.

4.2.3 E-shop cukrárny

Do e-shopu se uživatel může dostat přes odkaz na webových stránkách cukrárny. Odběratelé zde mohou objednávat zákusky, cukroví a pečivo a nechat si ho dovést až na svoji adresu – cukrárna zajišťuje vlastní rozvážku. Výběr je široký a zahrnuje i speciální výrobky bez lepku nebo s náhradními sladidly. Také je možné zde zakoupit poukázku na zboží v hodnotě 200 Kč, 500 Kč a 1000 Kč.

Bohužel ani zde nemohu chválit prvotní působení na veřejnost. V roce 2023 je pro podniky téměř samozřejmostí mít webové stránky; samozřejmostí by mělo být také, že se z nich návštěvníci dozví základní informace, o sloganech motivujících k nákupu nemluvě. Kromě toho má e-shop technické nedostatky, kterých by se žádný tvůrce webu neměl dopustit – konkrétně např. špatné zabezpečení.

Mám-li hodnotit vizuální dojem z e-shopu, je na tom rozhodně lépe, než samotné webové stránky – přinejmenším se zobrazuje tak, jak bylo zamýšleno při tvorbě. Při jeho navrhování byla jako nejvýraznější barva využita firemní žlutá a červená jako doplňková. Za zmínku stojí šedý podklad s ilustracemi sladkostí. Šedou barvu totiž cukrárna využívá velmi hojně, např. i v interiéru. Dá se tedy říct, že zářivá žlutá a tmavá šedá tvoří hlavní barvy.

E-shop kromě zákusků nabízí také přechod na stránku podniku na Facebooku, ta se ale též udržuje spíše sporadicky – úvodní obrázek slaví 20leté výročí, které ale proběhlo v roce 2016. Tento úvodní obrázek vcelku dobře vystihuje celou vizuální komunikaci cukrárny (viz Obrázek 4).



Obrázek 4: nynější úvodní obrázek na Facebooku cukrárny Na Výsluní (Facebook, 2022).

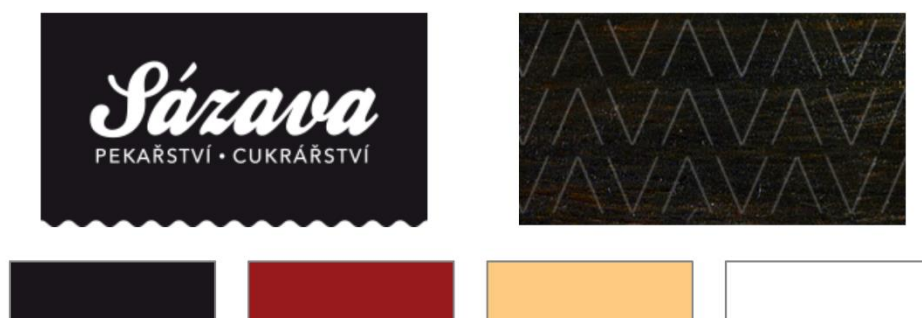
4.3 Konkurence

Ve svém regionu není cukrárna jediná, která nabízí nákup přes e-shop. V Brandýse ani okolních menších obcích ale fyzickou konkurenci nemá. Jiné cukrárny musíme hledat v nedalekých větších městech; patří mezi ně Choceň, mezi ní a Brandýsem je vzdálenost 5 km. Opačným směrem by cestovatel z Brandýsa dorazil po 10 km do Ústí nad Orlicí. Konkurenty jsou místní cukrárny, kavárny nebo pekárny, které mohou naplnit potřeby cílové skupiny stejně, jako cukrárna Na Výsluní. Zaměřila jsem se na ty, které mě nějakým způsobem zaujaly – např. svou vizuální image nebo dobrými recenzemi (Google, 2023a).

4.3.1 Pekařství a cukrářství Sázava

Lidově jen Sázava je velký dodavatel nejen vyhlášených karlovarských rohlíků, ale i zákusků a lahůdek. Působí v 23 městech v Královéhradeckém, Pardubickém a Olomouckém kraji, přičemž v některých městech provozuje více poboček. Nenabízí možnost nákupu přes e-shop, ale má velkou sílu v počtu obsluhovaných míst s čerstvými výrobky. Její prodejnu najdeme jak v Chocni, tak v Ústí nad Orlicí. Na svých webových stránkách láká k jejich návštěvě, nejedná se ale typicky o místo, kde by návštěvníci trávili hodiny s přáteli (Pekařství Sázava, 2023).

Prezentace pekařství Sázava je propracovaná (viz Obrázek 5). Využívá rustikální styl a díky sladěné vizuální stránce působí důvěryhodně a profesionálně. Tmavá cihlová červená dodává punc elegance, zlatavá evokuje čerstvé pečivo. Vlnka připomíná střechu stánku a upevňuje dojem tradičního podniku. Ve spojení s posledními dvěma písmeny názvu, tedy V a A, tvoří atraktivní moderní prvek. Vedle fotografií disponuje také ilustracemi pečiva.



Obrázek 5: ukázka JVS Sázava (Pekařství Sázava, 2023).

Pekařství je aktivní na sociálních sítích Facebook (6,8 tisíc sledujících) a Instagram (přes 1,1 tisíc sledujících). Četnost příspěvků i jejich obsah je na obou sociálních sítích srovnatelný. Pekařství touto cestou informuje své zákazníky o novinkách, propaguje produkty, pořádá soutěže a upozorňuje na volné pracovní pozice. Nedílnou součástí všech příspěvků jsou fotografie, často doplněné o grafiku. Aktivita uživatelů u příspěvků je značná.

4.3.2 Cukrárna V uličce

Tato velká cukrárna stojí v Chocni. Na první pohled je zřejmé, že má stejnou strategii jako cukrárna Na Výsluní. Stejně jako můj vybraný subjekt má i cukrárna V uličce svůj e-shop, který je ale určen pouze distributorům jako jsou jiné cukrárny nebo obchody. Zároveň láká cyklisty k posezení nad domácím zákuskem. Na webu navíc propaguje zajímavá místa v Chocni a okolí (Cukrárna V uličce Choceň, 2016).

Po vizuální stránce je cukrárna V uličce spíše jednoduchá a funkční, bez důrazu na design a modernost (viz Obrázek 6). Používá podobné barvy jako Sázava, jen o něco méně kontrastní odstíny a s vyšším podílem hnědé. Oproti Sázavě vykazuje firemní design cukrárny V uličce značně menší úsilí a aktuálnost.

Cukrárna V uličce



Obrázek 6: ukázka JVS cukrárny V uličce (Cukrárna V uličce Choceň, 2016).

Vzhledem ke stavu webových stránek jsem byla překvapena zjištěním, že cukrárna V Uličce má profil na Facebooku i Instagramu. Profily překypují lákavými fotografiemi dortů, lahůdek i zmrzliny, přesto ji na Instagramu sleduje pouhých 93 fanoušků. Navzdory povaze sociální sítě Facebook je na tom zdejší profil lépe (přes 900 sledujících).

4.3.3 Cukrárna U Anttona

Poslední choceňská cukrárna, kterou jsem se rozhodla zmínit, má název U Anttona a lze o ní říci, že jde jinou cestou; oproti ostatním se snaží spíše o luxusní dojem. Stejně jako ostatní cukrárny, i tato umožňuje objednávku dortu, prezentuje ji ale jako vedlejší službu. Více se zaměřuje na spokojenost zákazníků, kteří v cukrárně chtějí strávit svůj volný čas. Ti si zde také mohou rezervovat místo na oslavu nebo jinou společenskou událost (U Anttona, 2020).

Na jejích webových stránkách je na co se dívat, i když jsou poněkud náročnější a pomalu se načítají. Do jejich stylu patří kvalitní fotografie a čistota. Té je dosaženo použitím černé, zlaté a bílé barvy (viz Obrázek 6). Snoubí se zde zdobné kaligrafické fonty s moderními bezpatkovými. Fotogalerie ukazuje přírodní prvky, které dokáží vzhled fotografií osvěžit a ozvláštnit.



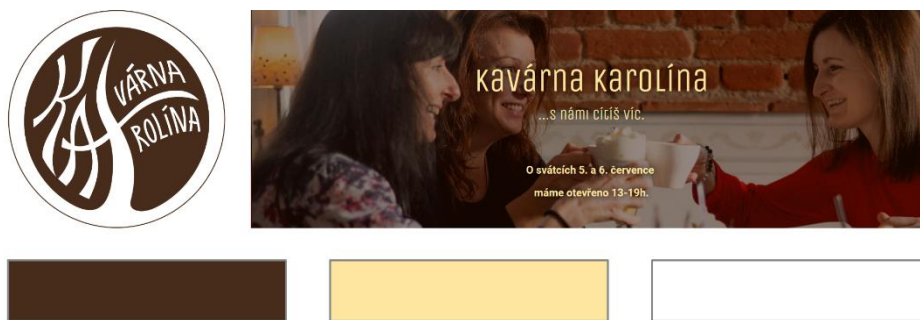
Obrázek 7: ukázka JVS cukrárny U Anttona (U Anttona, 2020).

Co se sociálních sítí týče, cukrárnu U Anttona najdeme pouze na Facebooku. Sleduje ji přes 500 uživatelů, u některých příspěvků se také kladně vyjadřují v komentářích. i zde se jedná o kanál k předávání novinek a informací. Krom fotek sladkostí zveřejňují i obrázky prostorů cukrárny.

4.3.4 Kavárna Karolína

Podívejme se nyní na Ústí nad Orlicí. Cukráren je zde několik, rozhodla jsem se zmínit dvě nejzajímavější. Kavárna Karolína se nachází v Hylvátech, městské části Ústí n. O. vzdálené od centra. Interiér nabízí útulné prostředí v příjemné kombinaci cihel a dřeva, doplněné o malované abstraktní obrazy. Zákazníci kavárnu chválí; mezi recenzemi na Googlu není ani jedna špatná (Google, 2023b). Kavárna na svých webových stránkách slibuje netradiční gastronomické zážitky a kvalitní zpracování. Přiznává, že ne vše je domácí, ale není to na škodu – např. pivo z minipivovarů. K přečtení web nabízí příběhy spojené s kavárnou, potenciálního návštěvníka může potěšit galerie s fotografiemi občerstvení a prostorů kavárny (Kavárna Karolína, 2023).

Svým vzhledem alespoň styl webových stránek této kavárny nepatří mezi nejoriginálnější, nicméně oku lahodí a zcela určitě neodrazuje od návštěvy (viz Obrázek 8). Opět zde velkou roli hrají kvalitní fotografie od místního fotografa, v tomto případě více zaměřené na personál. Kavárna je v celé své komunikaci skvěle sladěná v důrazu na lidi a jejich příběhy.



Obrázek 8: ukázka JVS kavárny Karolína (Kavárna Karolína, 2023).

Na sociálních sítích patří kavárna mezi ty úspěšnější v tomto výčtu; 1,7 tisíc lidí ji sleduje na Facebooku a přes 500 na Instagramu. Obsah, který publikuje, má oproti ostatním vyšší diverzitu. Využívá spolupráce s jinými podniky a fotografie dortů vyvolávají pocit tajemna, díky fialovému kouřovému pozadí.

4.3.5 Cukrárna U Kačenky

Cukrárnu U Kačenky jsem vybrala nejen pro její dobré recenze, ale také pro vizuální image, kterou se jednoduše liší od ostatních. Jedná se o známou cukrárnu v centru Ústí n. O.; své dobré umístění a líbivý vzhled zřejmě vyvažuje vyššími cenami za výrobky. i tak ale převažují spokojení zákazníci a hodnocení s jednou hvězdou není mnoho. Když už se objeví právem někdo právem nespokojený, cukrárna na komentář vhodně reaguje nabídkou poukazu na své výrobky (Google, 2023c).

Při pohledu na vybrané prvky JVS cukrárny U Kačenky můžeme spatřit patrné rozdíly v barvách i stylu (viz Obrázek 9). Když jsem se rozhodla pro tvorbu JVS cukrárny, z logiky psychologie barev jsem čekala růžovou barvu u většiny podniků – tak to ale není. Cukrárna U Kačenky vystupuje výběrem purpurové a výrazné, syté žluté barvy. Zajímavým prvkem je i kachní postavička v logu, ačkoliv jsem ji dlouho nemohla zcela identifikovat; nutí pozastavit se nad ním a zamyslet se. Z jejího webu bych ráda vyzdvihla, že nemá mikrostránky a přitom se návštěvník vše podstatné dozví z hlavní stránky, aniž by se v ní ztratil.



Obrázek 9: ukázka JVS cukrárny U Kačenky (Cukrárna U Kačenky, 2021).

Popularita sociálních sítí cukrárny U Kačenky je srovnatelná s kavárnou Karolína. Počet sledujících na Facebooku je shodný (1,7 tisíc), na Instagramu jich je přes 300. Obsahem se příliš neliší, fotky produktů působí ale esteticky dobře a obdiv sklidily i obrázky luxusních kávových nápojů.

4.4 Cílová skupina

Průzkum cílové skupiny může být nejdůležitější částí přípravy na tvorbu designu; není-li proveden dobře, veškerá práce může přijít vniveč. Grafikova volba barev, materiálů a fontů bude efektivní pouze tehdy, pokud je cílová skupina ocení (Ambrose, Leonard, 2012). Při definování cílové skupiny se určují sociodemografické údaje, mezi základní patří pohlaví, věk, dosažené vzdělání, bydliště a příjmy. Jedince je možné zařadit do skupiny v socioekonomické klasifikaci. Stupnice podle abecedy stanovuje a jako nejmajetnější až po E jako bezpříjmové osoby. Dle této klasifikace by umístění zákazníků cukrárny bylo ve skupině B a C; ekonomicky aktivní lidé s průměrným až mírně nadprůměrným příjmem. Typicky se živí kancelářskou, technickou nebo obchodní činností, jako řadoví zaměstnanci nebo živnostníci. Dosahují středního až bakalářského vzdělání. (is.muni.cz, 2016).

4.4.1 Odběratelé nakupující z e-shopu

Pro potřeby tvorby JVS cukrárny Na Výsluní jsem se rozhodla definovat 3 klíčové skupiny zákazníků. První skupinou jsou návštěvníci e-shopu. Právě pro ně může být design rozhodující.

Protože cukrárna je schopna rozvážet objednávky v rámci Královéhradeckého a Pardubického kraje, je relevantní zajímat se o obyvatele maximálně z těchto dvou krajů. Považuji za logické domnívat se, že se jedná spíše o ženy z okresu Ústí nad Orlicí ve věkovém rozmezí od 18 do 50 let.

Důvodem k objednávce bude zpravidla společenská událost; objednat a dovážet v malém množství by se většinové populaci nevyplatilo a naši cukrárně také ne. Takovou událostí bývá zcela typicky svatba – cukrárna doveze až desítky kilogramů koláčů na jednu objednávku.

4.4.2 Cyklisté a turisté

Druhou skupinou zákazníků jsou ti, kteří se velkou mírou podílí na prodeji v letním období a cukrárna na ně výrazně cílí. Jedná se o účastníky provozu na cyklostezce mezi Chocní a Ústím n. O., tedy cyklisty, inlinisty, ale i pěší turisty. Cyklostezka je 19 km dlouhá a její povrch a rovný terén zajišťují pohodlnou jízdu. Její okolí se zase postará o skvělou podívanou. Vine se údolím Tiché Orlice, obklopeným vysokými lesnatými stráněmi. Se svými říčními útvary a uklidňující přírodou se cyklostezka stala mezi lidmi oblíbenou (vylety-zabava.cz, 2018).

Kromě těchto krás si cestující mohou prohlédnout i ty, které stvořily lidské ruce. Přímo v Brandýse leží habrové bludiště inspirované knihou J. A. Komenského (ten zde také má svůj památník). V České republice má své prvenství: jedná se o první přírodní labyrint tzv. britského typu. Mezi další zajímavá místa patří zřícenina hradu Brandýs nebo architektonicky zajímavá budova sokolovny. V těsné blízkosti sokolovny také najdeme naši cukrárnu (iDNES.cz, 2016).

Lidé v této cílové skupině mohou být děti, dospělí i důchodci, podstatné je, že jsou fyzicky aktivní. Jejich bydliště není vázané na těsné okolí orlickoústeckého regionu – o cyklostezce se mluví jako o jedné z nejkrásnějších v naší republice. Je zde tedy pravděpodobnost, že ji navštěvují i turisté z různě vzdálených koutů republiky (iDNES.cz, 2016).

K návštěvě cukrárny turisty povede potřeba si odpočinout a občerstvit se, také si ale mohou pouze odnést zmrzlinu s sebou a pochutnat si na ní při prohlídce okolí. Pokud se rozhodnou posedět, nejspíše zde nestráví více, než 20 minut, v kontextu trasy, kterou zdolají podle webu Mapy.cz do 1,5 hodiny. Takto krátká přestávka je ideální pro regeneraci a zároveň neubere na chuti pokračovat v cestě (Mapy.cz, 2023).

4.4.3 Obyvatelé Brandýsa nad Orlicí

Poslední cílovou skupinou jsou místní. Brandýs n. O. obývá přes 1 300 občanů; samozřejmě nelze počítat s tím, že by všichni cukrárnu navštěvovali. Věřím ale, že si obyvatelé cení možnosti nakupovat v cukrárně poblíž svého bydliště, kde se nenachází žádný větší obchod (Google, 2023a).

Tuto cílovou skupinu lze dále rozdělit na ty, kteří přijdou posedět se svými přáteli, dále zájemce o zmrzlinu nebo jiné výrobky s sebou.

První kategorie zahrnuje zákazníky, kteří zde tráví čas s rodinnými příslušníky, partnerem, kolegy nebo přáteli. V případě skupiny tří a více lidí se jedná opět spíše o ženy (skupina mužů obvykle upřednostní hospodu). Věk v této kategorii se pohybuje v rozmezí od 30 do 60 let.

Co se týče rodin s dětmi, cukrárna není bezbariérová ani příliš prostorná, čímž se vylučuje přítomnost kočárků. Rodiny s dětmi ve věku do 10 let a mladé páry si rády zakoupí zmrzlinu na procházku s sebou. Pro zákusky si může přijít kdokoliv, kdo chystá posezení u sebe doma.

5 PROCES TVORBY

Ambrose a Harris rozdělují proces tvorby designu do 7 fází: definování zadání, řešerše, vymýšlení nápadů, pilování, výběr koncepce, implementace, a nakonec výsledek práce (Ambrose, Harris, 2017).

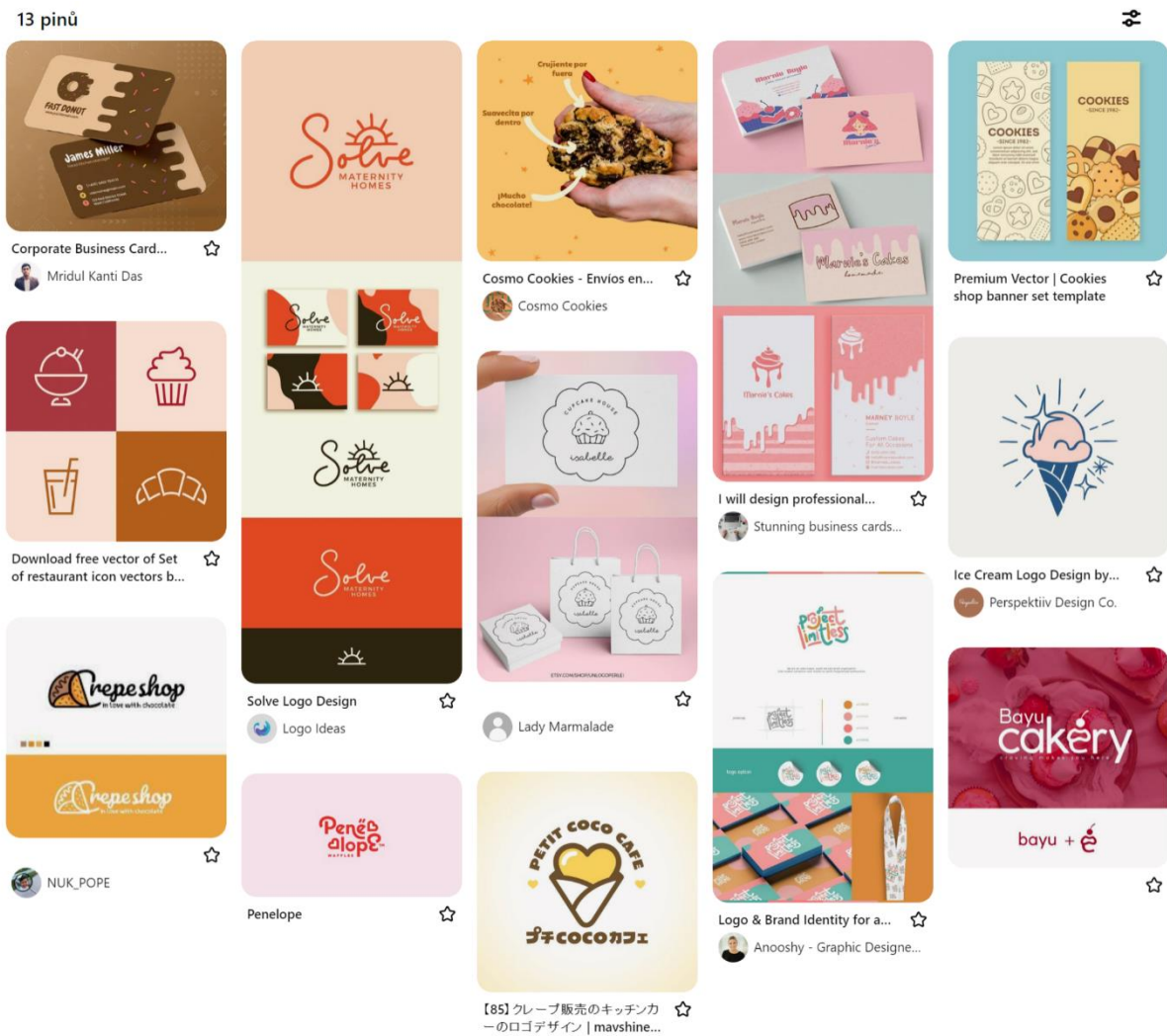
V tuto chvíli již známe osobnost cukrárny Na Výsluní, její problémy a konkurenci. Zadání již přirozeně vytváří cíl bakalářské práce: je jím sjednocení a modernizace vizuální stránky podniku a tím zlepšení působení na veřejnost. Je však potřeba určit podrobněji, co to vlastně znamená.

Mou prací bude vypracovat grafický manuál, sestávající ze základních částí jako je nové logo, jeho varianty, zakázané použití a technické parametry, barvy, font, obrázky a grafické prvky. Další součástí budou ukázky aplikace.

5.1 Vymýšlení koncepcí

Po analýze konkurence jsem pro generování nápadů využila několik nástrojů. Pro inspiraci jsem navštívila sociální sítě Behance a Pinterest. Platformu Behance vlastní společnost Adobe a je využívána kreativci z celého světa. Uživatelé sem nahrávají své projekty a vytvářejí svá portfolia (Behance Help Center, 2022). Inspiraci zde lze najít v mnoha kreativních odvětvích od animací, přes fotografie až po tvorbu vizuálů značek. Obsah Pinterestu je oproti Behance více generalizovaný; zatímco Behance funguje primárně pro designéry, Pinterest slouží spíše jako vizuální vyhledávač nápadů na cokoliv. Lidé zde obvykle vyhledávají různé recepty, návody, interiérový nebo exteriérový design a tipy na zdravý životní styl. Najít se ale dá mnohem více (Pinterest Help Center, 2023).

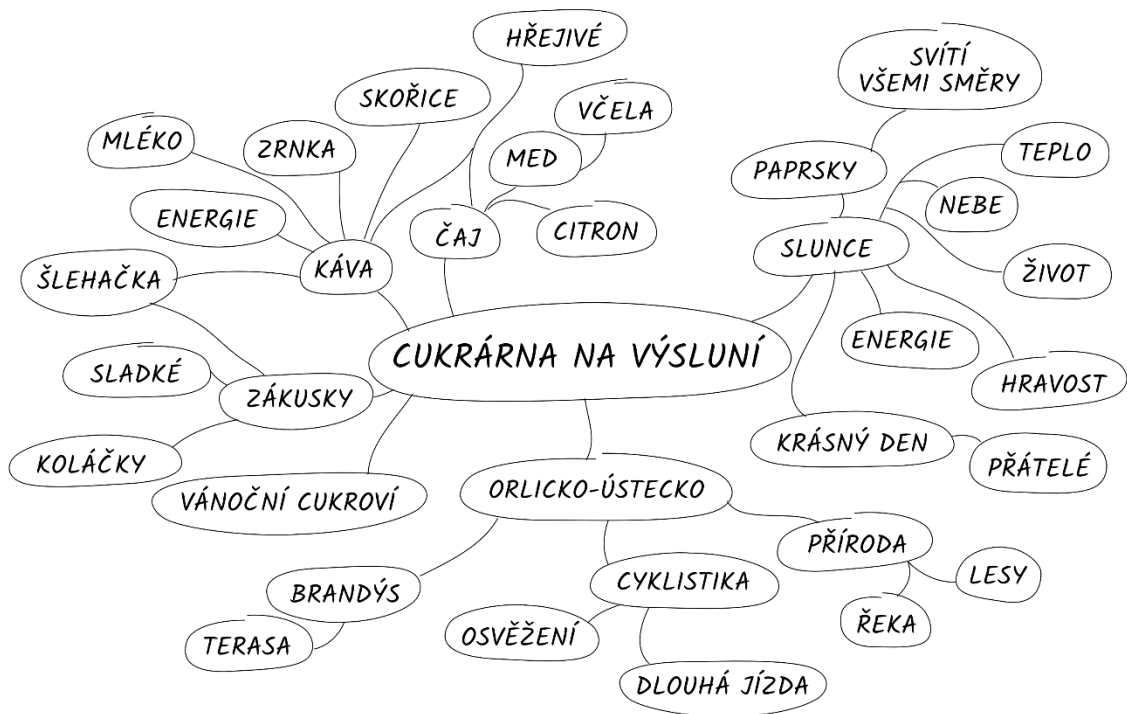
Na obou sítích jsem vyhledávala obrázky na téma jednotného vizuálního stylu cukrárny nebo pekárny. Pinterest nabízí možnost ukládání nápadů („pinů“) a jejich shlukování do nástěnek, již jsem využila. Vznikl tak moodboard značek, které mě zaujaly a stylem jsem se jim chtěla přiblížit (viz Obrázek 10).



Obrázek 10: nápadová nástěnka z Pinterestu (Pinterest, 2023).

5.1.1 Myšlenková mapa

Podle Aireye jsou myšlenkové mapy významnou pomůckou pro kreslení skic. Díky mapování je možné lepší soustředění mysli, nalezení nápadů, zapnutí kreativního myšlení a spojování slov a obrazů. Během tohoto procesu se generuje co největší množství myšlenek, ze kterých vycházejí možné směry návrhu. Princip spočívá v asociacích. Slovo, které vystihuje ústřední motiv, se zapíše jako první. Postupně z něj pak vycházejí větvící se cesty k dalším souvisejícím slovům (viz Obrázek 11). Jedná se o oblíbený nástroj mezi návrháři (Airey, 2010).



Obrázek 11: myšlenková mapa (vlastní zpracování, 2023).

Jako hlavní pojem jsem zvolila název cukrárny. Následně jsem od něj odvozovala slova a spojení, která souvisí s její činností. Poněkud abstraktní základ mých myšlenek tvoří slunce, vyplývající z názvu „Na Výsluní“. Slunce je esenciální pro veškerý život, navíc je spojené s hezkým počasím lákajícím trávit čas venku. Jarní sluneční paprsky rozveselují a přinášejí energii. Při prosvítání mezi větvemi stromů zase navozují pocit klidu, podobný efekt má také romantický východ a západ této majestátní hvězdy. Cukrárna se nachází v obklopení lesů typických pro tento region, čemuž jsem se rozhodla věnovat jednu větev. Pojí se s cílovou skupinou cukrárny. Třetí pomyslnou část tvoří aktivity cukrárny; její produkty jako jsou zákusky, koláčky, cukroví a neopomenutelná káva a čaj. Můj myšlenkový kruh se zde uzavírá opět návratem do přírody – čaj si často sladíme medem, který vyprodukovaly včely.

Z myšlenkové mapy jsem odvodila klíčová slova. Jsou jimi:

- motivy spojené se sluncem: *hravost, slunce, energie.*
- Aspekt cyklostezky: *cyklistika, příroda, osvěžení.*
- Občerstvení a prostředí: *zákusky, káva, pohoda.*

5.1.2 Moodboard

Moodboard je koláž prvků, která má za cíl navozovat jistou atmosféru, emoce a náladu. Určuje styl, jakým by měl klient vizuálně komunikovat. Informace se přitom převádějí do obrázků, přidávají se relevantní fotografie, grafika a barvy (viz Obrázek 12). Dobře vytvořený moodboard může být jedním ze základů navrhování loga. (Vachuda, 2015)



Obrázek 12: moodboard (vlastní zpracování, 2023).

Moodboard pro potřeby tvorby loga cukrárny Na Výsluní jsem sestavila z fotografií a grafiky z internetové fotobanky Freepik.com. Fotografie mi také posloužily jako předloha ilustrací. Toto spojení by mělo vyvolávat atmosféru léta, pohybu a osvěžení, zároveň ale také tradiční aspekty cukrárny. Sladké potěšení ve formě zlatavých koláčků a zákusků s hořkou kávou. Nebo obojí v jednom frappé se šlehačkou.

Jeho součástí je první nástřel barev, které vyplývají z myšlenkové mapy. Je na první pohled zřejmé, že se moodboard výrazně odklonil od původní komunikace, kde převažuje šedá a žlutá. Neznamená to, že staré barvy byly špatné, tato dvojice se dokonce stala barevným kombem roku 2021. Barvu roku vyhláshuje tradičně společnost Pantone a v roce 2021 výjimečně zvolila barvy dvě. Učinila tak v reakci na pandemii viru COVID-19 (GIARDINI, 2021).

Důvodem, proč jsem se rozhodla takto radikálně obměnit barevnou paletu, je psychologické hledisko. Žlutý odstín cukrárně odepřít nemohu – ke spojení „Na Výsluní“ zkrátka patří. Kombinace žluté, šedé a červené je ale poněkud divoká a v kontextu cukrárny nepříliš lákavá.

5.1.3 Skicování loga

Nejeden zkušený návrhář doporučuje navrhovat logo nejdříve tužkou na papír. Důvodem je, že tvořit přímo na počítači je omezující. Skicování na fyzický podklad představuje svobodný prostor s nekonečnými možnostmi (pokud tedy nedojdou stránky ve skicáku). Podstatné je nakreslit co nejvíce návrhů, zkoušet jejich kombinace a detailněji se věnovat těm nejlepším (Airey, 2010).

Z více než 20 skic jsem vybrala 2, mezi kterými jsem se rozhodovala (viz Obrázek 13). Odráží se v nich snaha zakomponovat do loga obrázek zákusku; u prvního návrhu se jedná o košíček s ovocem, obklopený názvem cukrárny. Jedná se o složitější návrh, neformální podnik si ale takové logo může dovolit, vzhledem ke konečnému užití. Druhým návrhem je skica se zmrzlinou kornoutu ve formě písmene „V“, přičemž kopeček zmrzliny má zároveň připomínat vycházející slunce. Považuji ji za dostatečně autentickou a vypovídající pro veřejnost. Má potenciál působit dobře při umístění na budovu cukrárny.



Obrázek 13: skici loga (vlastní zpracování, 2023).

5.2 Ladění loga

Na řadu přišla práce s počítačem: převedení do vektorové podoby, zdokonalení tvaru, detailů a barev a v neposlední řadě výběr konečné varianty. Nezbytným základem pro tvorbu loga je znalost práce s vektorovou grafikou a její rozdíly oproti grafice rastrové.

5.2.1 Vektorová grafika

Je založená na matematických výpočtech a tvoří ji body, linky, křivky a tvary. Na druhé straně stojí rastrová (bitmapová) grafika; její princip spočívá v pixelech, obrazových bodech. Velikost a rozlišení určuje velikost obrázku, která bývá větší než v případě vektorů. Je to tím, že se ukládá značné množství jednotlivých pixelů. Vektorová grafika zahrnuje menší množství informací, protože je složená pouze z pospojovaných bodů (WhatIs.com, 2023).

Oproti rastru má vektorová grafika výhodu v možnosti libovolné změny velikosti. Rastrová grafika zvětšováním ztrácí na kvalitě; vektorová zůstává stejná. Vektorové obrázky se navíc snáze upravují a zajišťují hladké tahy a ostré hrany. Nelze ale říci, že je vektorová grafika lepší než rastrová; každá má jiné užití. Rastrová např. lépe zachycuje hloubku barev a přechody. (WhatIs.com, 2023).

Mezi vektorovými editory je oblíbenou klasikou software Adobe Illustrator. Programovou výbavu od společnosti Adobe lze najít snad v každém designérském studiu nebo grafickém oddělení; jedná se o propracované aplikace plné skvělých nástrojů a možností. Velikou nevýhodou je cena – měsíční předplatné Illustratoru vychází v červenci roku 2023 v přepočtu na 579 Kč (Adobe, 2023b). Naštěstí existují i jiné možnosti.

Affinity Designer Illustratoru úspěšně konkuruje, ačkoliv v České republice zatím není tolik rozšířený. Designer byl vydán společností Serif v roce 2014. Po pětiletém vývoji se tak stal první aplikací kreativního balíčku Affinity; do něj dále patří rastrový editor Affinity Photo a program pro počítačovou sazbu Affinity Publisher (Affinity, 2023). Tato trojice spolu zvládne vše, co běžný grafik vyžaduje, navíc za jednorázovou platbu a s nižšími nároky na výpočetní techniku. Affinity Designer lze v desktopové verzi pořídit za 1.340 Kč (Affinity, 2023b).

5.2.2 Vektorizace loga

Protože sama vlastním balíček Affinity, vektorizaci loga cukrárny jsem prováděla v programu Designer. Do nového souboru jsem nahrála fotografie skic; kvalita fotografií nebyla důležitá, stačil proto chytrý telefon.

První variantu jsem vytvořila obtažením pomocí nástroje Pero. Tento nástroj umožňuje kresbu precizních linek – uzly jsou umístěny kliknutím přesně na určené místo. Kliknutím a tažením, případně převedením ostrého uzlu na hladký uzel pak lze vytvořit hladkou křivku. První návrhy jsem vytvářela bez barev, pro dosažení ideálního tvaru bez rušivého efektu barvy (Vachuda, 2015).

I přes zkoušení různých variant se první návrh nevyvíjel podle mých představ, raději jsem od něj proto upustila. Přirozeně mi tak k realizaci zbyl jediný návrh – název cukrárny se zmrzlinou uprostřed.

U tohoto návrhu bylo klíčové nalézt vhodný font, který by tvořil základ loga a zbytek dokreslit nástrojem Pero. Pro vyhledávání fontů jsem si oblíbila stránku Google Fonts; obsahuje velké množství písem k volnému užití, při vyhledávání navíc umožňuje výsledky filtrovat a nabízí také možnost ukázky libovolného textu. Kdokoliv tak může rovnou vidět, jak bude jeho text v daném fontu vypadat a zároveň otestovat, jestli je kompatibilní s daným jazykem. Mé představě pro potřebu loga odpovídalo nejlépe písmo Lobster Two, i když ho ještě čekala úprava v grafickém programu (viz Obrázek 14).



Obrázek 14: postup tvorby tvaru loga (vlastní zpracování, 2023).

Jak je vidět, pro doplnění jsem vyzkoušela více fontů, v rámci celkového vzhledu ladilo nejlépe patkové písmo Bitter v řezu SemiBold (viz Obrázek 15). Po prvním nákresu kopečku zmrzliny jsem do souboru vložila elipsu a umístila ji nad kopeček. Umístěním textového pole na elipsu se z ní jednoduše stala základna textu; duplikát této elipsy jsem pak použila jako šablonu pro budoucí úpravy. Přes nastavení písma jsem stanovila prokládání na 10 % kvůli nerovnoměrným mezerám, které jsem dále zredukovala po převedení textu do křivek. Mezi úpravy písma patřilo také odstranění původní smyčky písmene „y“ ve slově „Výsluní“, aby typografie nepůsobila přehlčeně. Jako poslední jsem dopilovala tvar a stínování kopečku zmrzliny.



Obrázek 15: konstrukce loga, před a po úpravě vzdáleností mezi písmeny (vlastní zpracování, 2023).

Po dokončení loga v základní variantě jsem připravila bílé logo na černém pozadí. U něj jsem nastavila slabé černé ohraničení (0,2 pt), aby se zmenšilo – bílé tvary na tmavém pozadí totiž působí opticky větší, než skutečně jsou (viz Obrázek 16).



Obrázek 16: černá a bílá varianta loga (vlastní zpracování, 2023).

5.2.3 Barevnost

Pro výběr vhodných odstínů jsem využila internetový nástroj Colors.co. Jedná se o generátor barevných palet, které dokáže náhodně generovat, příp. přiřazovat odstíny k pevně stanoveným barvám. Také obsahuje databázi oblíbených palet a uživatelé si zdarma mohou uložit až 10 vlastních palet, přičemž každá se skládá až z 5 barev; každá další přidaná barva je již pouze monochromatická. V základním zobrazení jsou barvy zapsány hexadecimálním kódem, což je zkrácená verze hodnot RGB (W3Schools, 2023). Web ale nabízí i nejbližší zápis v ostatních barevných prostorech. Vybrala jsem proto k další práci kód CMYK, i přes odchylku v odstínech; snažila jsem se tak předejít problémům při tisku.

Postupně jsem tak nechala generovat jednotlivé odstíny; ve chvíli, kdy jsem cítila, že se jedná o tu správnou barvu, uzamkla jsem ji a pokračovala s ostatními, drobnější rozdíly jsem doladila ručně. Vznikla tak analogická paleta s převažující červenou barvou, v níž akcentuje zelená. V grafickém editoru jsem paletu jsem doplnila o meruňkovou bílou, vhodnou jako pozadí (viz Obrázek 17). Barvy jsou spíše tlumené a příjemné na pohled. Z hierarchického hlediska fungují jako primární barvy čokoládově hnědá a světlá jantarová.

#785939	#FECC8B	#FFF9F7	#B77747	#DC9592	#728A65
0, 30, 55, 64	0, 22, 50, 0	0, 2, 1, 0	0, 44, 68, 31	0, 42, 26, 12	29, 0, 48, 45

Obrázek 17: konečná barevná paleta (vlastní zpracování, 2023).

Barevných variant loga jsem navrhla mnoho a výběr té správné nebyl jednoduchý. V případě tvůrčích oborů je vhodné se na návrhy podívat s odstupem času nebo požádat o názor nezaujatou osobu. Kontaktovala jsem proto tři kolegy grafiky se žádostí o vyjádření, která varianta je pro ně esteticky nejlepší. Každému jsem poslala možnosti vybarvení s různě stínovaným kornoutem, kopečkem i varianty s polevou. K mé radosti se všichni nezávisle shodli na jedné; vyhrála tak varianta s vystínovaným kornoutem bez zbytečných detailů, s kopečkem ohraničeným linkou a bez polevy. S ní jsem pak vytvořila tři barevné kombinace (viz Obrázek 18).



Obrázek 18: barevné varianty loga (vlastní zpracování, 2023).

5.3 Grafické prvky

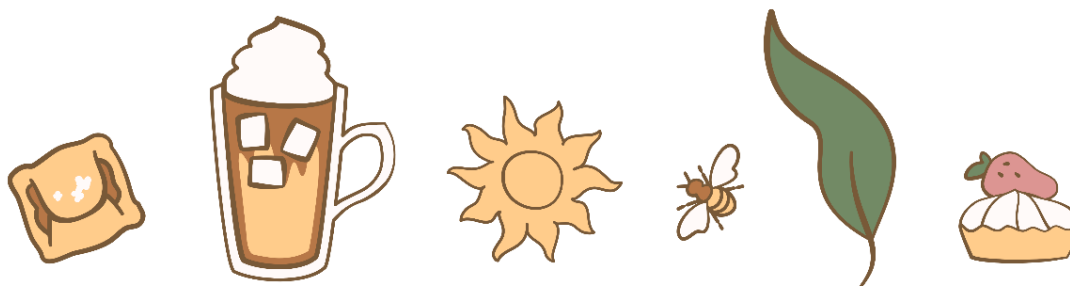
Jako grafický prvek jsem zvolila ilustrace. Ve vizuální komunikaci vždy představují významný nástroj a konkrétně v případě cukrárny je pro ně spousta prostoru. Ilustrace dávají podnikům možnost odtrhnout se od reality a vybudovat si svůj vlastní svět, navíc pomáhají předat předmět komunikace odlehčeným způsobem. Témata a styl ilustrací vycházejí z potřeb podniku a cílové skupiny. Při prezentaci i rozličných produktů je samozřejmostí, že musí být zachován jednotný vzhled (Smashing Magazine, 2019).

Protože šlo o jednoduché obrázky, mohla jsem kreslit rovnou na počítači, a sice za použití grafického tabletu. Jedná se o skvělého pomocníka každého tvůrce digitálního umění. Nabízí vysokou citlivost na přítlak, což určuje požadovanou tloušťku čáry. Po troše praxe s ním návrhář dokáže kreslit stejně dobře jako na papíře, a to i přesto, že nevidí výsledek přímo na tabletu, ale na obrazovce počítače před sebou. Profesionální modely navíc nabízí přizpůsobitelná tlačítka a posuvníky, což ulehčuje a zpříjemňuje práci.

5.3.1 Tvorba ilustrací

První ilustrované objekty jsem odvodila od klíčových slov z myšlenkové mapy. Začala jsem koláčkem: v programu Designer jsem otevřela soubor moodboardu a za pomoci grafického tabletu a nástroje Vektorový štětec jsem obkreslila koláč. Jinou možností by bylo vložit zaoblený čtverec jako obrys koláče, kresba rukou však působí autentičtěji než dokonalé tvary. Obrysové čáry jsem pro hladší dojem upravila nástrojem Uzel (Node Tool), případně spojila volné body. Přes nastavení ohraničení jsem doladila sílu přítlaku, tedy měnící se tloušťku čáry. Nakonec jsem zvolila barvy výplně a dodala bílé obláčky cukru. Podobným způsobem jsem postupovala u všech ilustrací. Jako výplňové barvy jsem použila pouze ty, které byly definovány paletou (viz Obrázek 19).

Jednotlivé obrázky jsem kreslila na jednom plátně, následně jsem je přesouvala na svá vlastní plátna za použití nástroje Artboard Tool. Ten je velmi užitečný, je-li nutné exportovat více obrázků zvlášť z jednoho dokumentu. Jednotlivá plátna lze pojmenovávat a řadit v panelu vrstvy, pomáhá tedy také udržet přehled.



Obrázek 19: ukázka ilustrací (vlastní zpracování, 2023).

5.3.2 Ikony

Kromě ilustrací jsem vytvořila též 5 ikon k informačním účelům (viz Obrázek 20). Ikony jsou často využívaným nástrojem v oblasti navrhování webů. Jejich vzhled by se měl držet pravidla „méně je více“ – čím jednodušší, tím lépe, musí být však dostatečně propracované, aby splnily účel a neztratil se v nich význam. Je také podstatné držet se symbolů obecně přijatých společností, např. vykřičník si lidé automaticky spojí s upozorněním či chybou. V neposlední řadě by měly zapadnout do vizuální komunikace podniku (Power Digital Marketing, 2018).



Obrázek 20: ikony komunikace (vlastní zpracování, 2023).

V případě cukrárny mají ikony za úkol informovat o možnostech komunikace. Konkrétně se jedná o symbol domečku značící adresu provozovny. Globus, který je obecně známý jako symbol internetu, ukazuje na adresu webových stránek. Dopis symbolizuje e-mailovou adresu, telefon telefonní číslo a symbol „f“ profil cukrárny na Facebooku.

5.3.3 Obláček

Zvláštní pozornost jsem věnovala kompozičnímu prvku, který se nevyužívá jako běžná ilustrace: bílému obláčku. Lze ho použít jako podklad pod logo, ilustrace nebo text.

5.4 Nasazení nového JVS

Aplikace nového jednotného vizuálního stylu znamenala vypracovat logomanuál. Rozhodla jsem se pro formu digitálního souboru PDF, který je ale zároveň možné vytisknout jako brožuru.

Logomanuál slouží jako návod k použití prvků jednotného vizuálního stylu. Zobrazuje všechny povolené varianty loga, ochrannou zónu a minimální velikost i ukázky jeho zakázaných variant. Kromě loga je v něm zahrnutá sada ilustrací a ikon a ukázky užití na vybraných materiálech.

Logomanuál jsem sestavila v programu pro počítačovou sazbu Affinity Publisher. Jedná se o profesionální publikační software, určený právě pro tvorbu různých brožur, magazínů a jiných dokumentů. Nabízí široké možnosti práce s textem a kompozicí (Affinity, 2023c).

5.4.1 Definice prvků JVS

Definovala jsem 3 barevné verze loga a 2 černobílé, přičemž všechny jsem již popsala v této bakalářské práci. Kromě nich bylo nutné stanovit ochrannou zónu, tzn. prostor kolem loga, do kterého nesmí nic zasahovat. Je definována výškou ústředního prvku – kopečku zmrzliny. Opakování rozměrů je základem grafické tvorby (McWade, 2011).

Minimální velikost je potom nejmenší možný rozměr, ve kterém lze logo použít, aniž by se znemožnila čitelnost nebo identifikovatelnost. Tento rozměr jsem stanovila na 20 x 14,6 mm. V minimální velikosti je logo použito např. na vizitce.

Manuál dále definuje několik nepřípustných variant. Je povoleno používání pouze variant stanovených v manuálu, zakazuje se jakékoliv přebarvování, deformování nebo otáčení loga. Zároveň je zde zdůrazněno, že se jedná o nedělitelný emblém, tudíž nelze separovat textové části. Je možné použít ústřední symbol zmrzliny samostatně jako grafický prvek, ne však jako náhradu loga.

Nedílnou součástí logomanuálu je podnikové písmo. Pro použití v tištěných materiálech i v digitálním prostoru jsem vybrala tři řezy z písmové rodiny Bitter, z nichž jeden je použit v logu. Písmo dobře doplňuje ilustrace, spojení je klidné a vyvážené. Jako písmo základního textu slouží řez Regular, dobře čitelný i v delších odstavcích. Pro nadpisy a zvýrazněné úseky lze použít řezy Medium a SemiBold.

Po písmu je popsána podniková paleta, která zahrnuje celkem 6 barev. Tmavě hnědá odpovídá barvě kávových zrněk a čokolády. Je dobře čitelná na světlém pozadí. Světlá jantarová je barvou slunce nad obzorem, pečiva a koláčů. Skořicová hnědá tvoří střední přechodový odstín mezi prvními dvěma barvami, s větším podílem červené barvy. Meruňková bílá hraje roli kontrastního pozadí k hnědým odstínům. Růžová zde funguje jako doplňková barva, sladká a ovocná. Zelená je akcentem ostatních pěti barev, nezbytná k zobrazení prvků přírody. Růžová a zelená se mohou používat pouze výjimečně jako barvy textu.

Následující strany informují o grafických prvcích, tedy o ilustracích, ikonách a obláčku. Základní sada ilustrací obsahuje 19 obrázků, které zahrnují občerstvení z prostředí cukrárny a prvky přírody. Ilustrace se drží stanovené palety barev a jsou typické měnicí se tloušťkou obrysové linky. Lze je využít jako doplňující prvek, např. jako nálepkou na fotografii nebo pro ozvláštňení prostoru mezi texty. Jiným využitím je tapetový vzor, ve kterém jsou ilustrace seskládané k sobě.

Pro účel vizitky a webových stránek se používají zmiňované ikony. Obláček byl zařazen jako podkladový vzor; při použití na tiskovinách, webových stránkách nebo propagačních materiálech se pokládá na pozadí, aby zakryl 25–50 % viditelné plochy; následně do něj lze umístit text, logo nebo ilustrace. Je na něj možné navázat bílým pozadím a použít jej jako přechod mezi dvěma barvami.

5.4.2 Ukázky použití

Materiály, na které byl jednotný vizuální styl aplikován, vycházejí z potřeb klientky; přestože se jedná o cukrárnu, některé předměty typické pro tento druh podniku jsem na její žádost vynechala. Do logomanuálu jsem tedy zahrnula vizitku, dárkový poukaz, krabičku na zákusky nebo dort, zástěru personálu, nápojový lístek, rozvozové auto, ukázkou příspěvku na sociální síť a návrh webu. Pro návrhy těchto předmětů jsem sáhla po modelech k volnému použití.

První ukázkou je vizitka (viz Obrázek 21). Vizitky klientka vydává v menší míře, než tomu bylo v předešlých letech, stále však zůstávají nedílnou součástí komunikace a měly by být k dispozici odběratelům nebo potenciálním partnerům. Tiskovina má zadní stranu potištěnou tmavě hnědým pozadím a nejsvětlejší variantou loga. Přední strana obsahuje kontakty a adresu provozovny, doprovázejí je ikony. Levou třetinu zdobí vzor vytvořený z ilustrací.



Obrázek 21: návrh vizitky (vlastní zpracování, 2023).

Dalším druhem tiskoviny jsou dárkové poukazy k odběru zboží v hodnotě 300 Kč, 500 Kč nebo 1000 Kč (viz Obrázek 22). Jsou první ukázkou aplikace obláčku, položeného ve dvou vrstvách přes plochu poukazu. Obláček slouží jako podklad pod informaci o hodnotě a pro ilustraci, která se liší podle hodnoty poukazu. Spodní polovina tiskoviny je věnována logu, nezbytným údajům o podniku a kontaktům.



Obrázek 22: návrh dárkových poukazů (vlastní zpracování, 2023).

Na další straně byl navržen vzhled krabice na zákusky (viz Obrázek 23). Boční strany jsou potištěny tapetovým vzorem z ilustrací, zatímco na víku je pouze logo. Celá krabice má meruňkově bílou barvu.



Obrázek 23: návrh krabice na zákusky (vlastní zpracování, 2023).

Poslední tiskovinou tohoto logomanuálu je nápojový lístek (viz Obrázek 24). U něj je důležitá čitelnost, proto je zobrazen v nejvyšším kontrastu barev podnikových barev. Logo je umístěno v prostředním bloku na spodním okraji papíru.



Obrázek 24: návrh nápojového lístku (vlastní zpracování, 2023).

Na žádost majitelky byla navržena také zástěra personálu (viz Obrázek 25). Oproti ostatním předmětům na ní nejsou ilustrace, ale jen nejtmaší varianta loga vyšitá pod pasem. Je ušitá z plátna v podnikové jantarové barvě.



Obrázek 25: návrh zástěry personálu (vlastní zpracování, 2023).

Nedílnou součástí tvoří dodávka, kterou cukrárna rozváží zboží (viz Obrázek 26). Opět má spíše jednoduchý vzhled v jantarové barvě. Zvětšená tmavá verze loga dominuje předním dveřím, zatímco přes zbylý prostor je opět položený obláček jako podklad pod zprávu „VEZEME ZÁKUSKY... klidně až k Vám domů“. Ilustrace vypovídá o činnosti vizuální formou. Jedná se o poslední ukázkou JVS na hmotném majetku/předmětu.

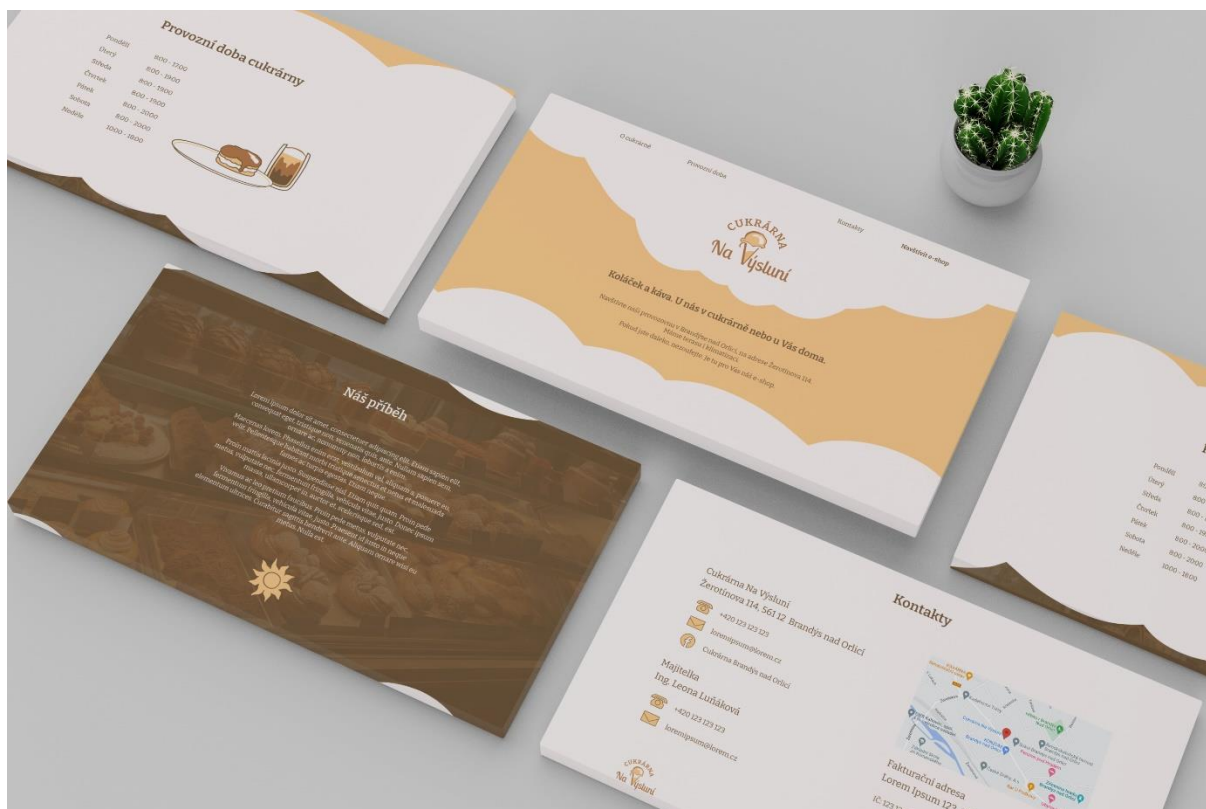


Obrázek 26: návrh dodávky (vlastní zpracování, 2023).

Další část tvoří prezentace na internetu, pro jejíž účely jsem navrhla vzhled webových stránek, profilů na sociálních sítích a ukázkou příspěvku. Základem webu je jeho oddělení od e-shopu (doposud byly spojené). Webová stránka obsahuje pouze důležité informace pro veřejnost (viz Obrázek 27). Upozorňuje na možnost objednávky zboží, ale klíčové jsou zde rychle a snadno dostupné údaje o provozní době a kontaktech. Image doplňuje sekce příběhu cukrárny. Web je takto rozdělený do 4 sekcí:

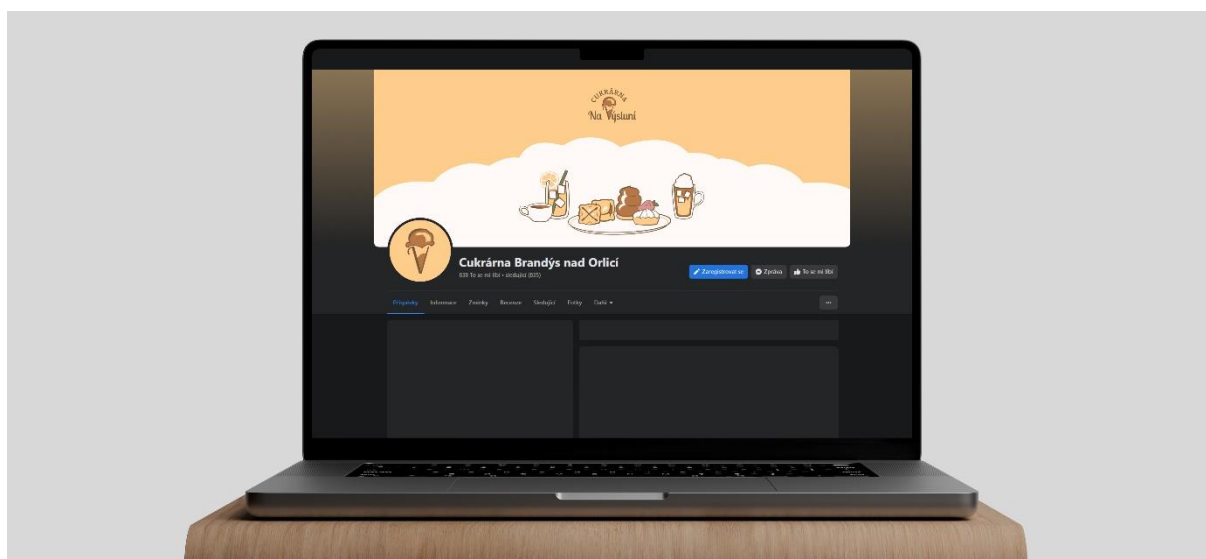
- úvod,
- provozní doba,
- příběh cukrárny,
- adresy (vč. mapy) a kontakty.

Webové stránky jsou navrženy pro potřeby cílových skupin turistů a místních. Pro odběratele bude určen pouze e-shop.



Obrázek 27: návrh webových stránek (vlastní zpracování, 2023).

Poslední návrhy v logomanuálu se týkají sociálních sítí. Kvůli malému rozměru profilových obrázků bylo vhodné využít pouze symbol zmrzliny separovaný z loga. V úvodním obrázku na Facebooku je koláž prvků vystihujících cukrárnu, již včetně loga (viz Obrázek 28). Kompozici opět tvoří obláček na jantarovém pozadí.



Obrázek 28: návrh profilu na Facebooku (vlastní zpracování, 2023).

Typickým příspěvkem je fotografie z prostředí provozovny, doplněná o ilustrace. Ilustrace na fotografiích působí jako nálepky, fungují jako prvek pro identifikaci (viz Obrázek 29). Příspěvky by měly přinášet pozitivní sdělení, vhodné je zapojení uživatelů – např. formou soutěže o poukaz nebo anketou.



Obrázek 29: ukázka příspěvku na Instagramu (vlastní zpracování, 2023).

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sjednocení a modernizace vizuální stránky podniku a tím zlepšení jeho působení na veřejnost. Vybraným subjektem je přitom cukrárna, ke které chovám citovou vazbu, a o které vím, že její vizuální působení si zaslouží více pozornosti.

K naplnění tohoto cíle jsem potřebovala nasbírat dostatek informací o tvorbě jednotného vizuálního stylu a souvislostí s marketingem, neboť bývají v praxi často propojené. Nedílnou součástí bylo uskutečnění analýzy podniku a jeho okolí, včetně konkurence a cílové skupiny.

Výstupem bakalářské práce je logomanuál cukrárny Na Výsluní, ve kterém jsou zahrnuty všechny náležitosti nového jednotného vizuálního stylu, včetně ukázek aplikace na 3D modelech skutečných předmětů. Jednotný vizuální styl tak byl modernizován a sjednocen a má potenciál působit dobře na veřejnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABCDE socioekonomická klasifikace. is.muni.cz. [Online] prosinec 2016. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://is.muni.cz/el/fss/jaro2018/ZUR539/ABCDE-klasifikace-specifikace-2017.pdf>.

About. Affinity. [Online] Serif Ltd., 2023a. [Citace: 31. červenec 2023.] <https://affinity.serif.com/en-gb/about/>.

ADAMS, Sean, a další. 365 příkázání grafického designu: Sbíрка ctností i hříčů pro grafické designéry. Praha : Slovart, 2018. 978-80-7529-554-5.

ADAMS, Sean, MORIOKA, Noreen a STONE, Terry. Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos. Beverly : Rockport Publishers, 2006. 978-1-61673-634-7.

Affinity Publisher. Affinity. [Online] Serif, Ltd, 2023c. [Citace: 8. srpen 2023.] <https://affinity.serif.com/en-gb/publisher/>.

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

All About Pinterest. Pinterest Help Center. [Online] Pinterest, 2023. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>.

AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. Basics Design 05: Colour. Londýn : AVA, 2005. ISBN 13: 978-2-940373-31-4.

AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. Packaging the Brand. Londýn : Bloomsbury Visual Arts, 2017. 978-1-3500-3422-8.

AMBROSE, Gavin a LEONARD, Neil. Design Research. Londýn : AVA Publishing, Ltd., 2012. 978-2-940411-74-0.

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul a BALL, Nigel. The Fundamentals of Graphic Design. Londýn : Bloomsbury, 2020. ISBN: 978-1-4742-7029-8.

BERAN, Vladimír. Aktualizovaný Typografický manuál. Praha : Kafka Design, 2003.

BLAŽEK, Filip. Typokniha. Praha : UMPRUM, 2022. 978-80-88308-70-6.

Brandýs nad Orlicí. Mapy Google. [Online] Google, 2023a. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.google.com/maps/place/561+12+Brand%C3%BDs+nad+Orlic%C3%AD/@49.9617154,16.1812996,13z/data=!4m6!3m5!1s0x470de8e993cc3895:0x3050b8366d615dcb!8m2!3d50.0019419!4d16.2852839!16zL20vMGRmNGZz?entry=ttu>.

BUREŠ, Michal, LAITA, Adam a LAURENČÍK, Marek. WordPress: Od základů k profesionálnímu použití. Praha : Grada Publishing, 2021. 978-80-271-4462-4.

Buying Green Report 2023. Trivium Packaging. [Online] 2023. [Citace: 3. červen 2023.] <https://buyinggreen.triviumpackaging.com/>.

CMYK vs. RGB. point4me. [Online] POINT CZ, s.r.o., 2023. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://profi.point4me.com/barevnost-tisku-cmyk-vs-rgb>.

Co je to Kaligrafické písmo? IT SLOVNÍK.cz. [Online] [Citace: 3. červen 2023.] <https://it-slovník.cz/pojem/kaligraficke-pismo>.

Co nabízíme. Kavárna Karolína. [Online] 2023. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.kavarnakarolina.cz/co-nabizime/>.

Colors HEX. W3Schools. [Online] Refsnes Data, 2023. [Citace: 3. srpen 2023.] https://www.w3schools.com/colors/colors_hexadecimal.asp.

Cukrárna Brandýs nad Orlicí. Facebook. [Online] Meta, 7. září 2022. [Citace: 4. červenec 2023.] <https://www.facebook.com/photo/?fbid=520562766740545&set=a.520562723407216>.

Cukrárna U Kačenky. Cukrárna U Kačenky. [Online] 2021. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://ukacenky.com/>.

Cukrárna U Kačenky. Google. [Online] Google, 2023b. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=cukr%C3%A1rna+u+ka%C4%8Denky#lrd=0x470defcb2a817da1:0xf8d4911d90438f5f,1,,,.>

Cukrárna V uličce Choceň. Cukrárna V uličce Choceň. [Online] 2016. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.cukrarnachocen.cz/index.html>.

Cukrářství. Cukrárna Brandýs. [Online] 2014. [Citace: 5. červenec 2023.]
<https://www.cukrarna-brandys.cz/>.

Cyklostezkou údolím Tiché Orlice z Ústí nad Orlicí do Chocně. vylety-zabava.cz. [Online] 29. květen 2018. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.vylety-zabava.cz/cyklostezky-cyklotrasy-cyklovozik/orlicke-hory/704-cyklostezkou-z-usti-nad-orlici-do-chocne-udolim-tiche-orlice>.

DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev. Brno : Albatros Media, a. s., 2012. 978-80-251-3785-7.

Designer. Affinity. [Online] Serif Ltd., 2023b. [Citace: 31. červenec 2023.]
<https://affinity.serif.com/en-gb/designer/>.

GARFIELD, Simon. Ten můj font: stručné dějiny typografie v esejích. Praha : Akropolis, 2018. 978-80-7470-204-4.

Guide: Intro to Behance. Behance Help Center. [Online] Adobe Inc., 2023. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483894-Guide-Intro-to-Behance>.

Jak vybrat název a jméno své firmy. ProfiSpolečnosti.cz. [Online] 2018. [Citace: 3. červenec 2023.] <https://www.profispolecnosti.cz/cs/ostatni-rady-a-zkusenosti/jak-vybrat-nazev-a-jmeno-sve-firmy/a-3891/>.

Kavárna Karolína. Google. [Online] Google, 2023c. [Citace: 9. srpen 2023.]
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=kav%C3%A1rna+karol%C3%ADna+hylv%C3%A1ty#lrd=0x470def43183685b:0x81f79dd0cea49b97,1,,,,>

Liu, Yihui. Brand Illustration Systems: Drawing A Strong Visual Identity. Smashing Magazine. [Online] 9. prosinec 2019. [Citace: 1. srpen 2023.]
<https://www.smashingmagazine.com/2019/12/brand-illustration-systems-visual-identity/>.

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

Micucci, Rachele. GIARDINI. Pantone's Color of the Year 2021: Yellow and Grey. [Online] GIARDINI GROUP SRL, 11. leden 2021. [Citace: 11. srpen 2023.]

<https://blog.leatheredgepaint.com/pantones-color-of-the-year-2021-yellow-and-grey>.

Některé základní funkce vymezuje definice obalu. Enwiweb.cz. [Online] 12. srpen 2008. [Citace: 3. červen 2023.] <https://www.enwiweb.cz/71596>.

Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Statista. [Online] 2023. [Citace: 3. červen 2023.] <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

Picardal, Ryan. The Importance of Icons in Your Website Design. Power Digital Marketing. [Online] Power Digital Marketing, 31. listopad 2018. [Citace: 8. srpen 2023.] <https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-importance-of-icons-in-your-website-design/>.

Pinterest. Cukrárna - inspirace. [Online] 2023. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://cz.pinterest.com/karolinahilmanova/cukr%C3%A1rna-inspirace/>.

Plány a ceny pro aplikace Creative Cloud a další informace. Adobe. [Online] Adobe Inc., 2023. [Citace: 31. červenec 2023.] <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/plans.html?plan=individual&filter=illustration>.

Prodejny. Pekařství Sázava. [Online] 2023. [Citace: 6. červenec 2023.] <https://pekarstvisazava.cz/prodejny/>.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno : Computer Press, 2019. 978-80-251-4968-3.

SHERIN, Aaris. Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process and Style. Londýn : Bloomsbury, 2018. 978-1-4725-8930-9.

Trasa z Ústí nad Orlicí do Chocně. Mapy.cz. [Online] Seznam, 2023. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&rc=9lgTVxXOwi9lHPxxXYAt&rs=muni&rs=muni&ri=2952&ri=2977&mrp=%7B%22c%22%3A121%7D&xc=%5B%5D&rwp=1%3B9lhByxX8N0cazh7FdeHh42dkhgyzdc39X3-1iGL3D2fYgcivF3dIHPI31SgU7&x=16.3215845&y=49.9748629&z=12>.

TSELENTIS, Jason. Typografie: O funkci a užití písma. Praha : Slovart, 2014. 978-80-7391-807-1.

U Anttona. Cukrárna U Anttona. [Online] 2020. [Citace: 9. srpen 2023.]
<https://cukrarnauanttona.cz/>.

Údolím Tiché Orlice vede jedna z nejhezčích cyklotras Česka. iDNES.cz. [Online] MAFRA, a. s., 15. srpen 2016. [Citace: 9. srpen 2023.]
https://www.idnes.cz/cestovani/na-kole/cyklotrasa-udolim-tiche-orlice.A160812_205001_na-kolo_hig.

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. Logotvůrce. [Online] 28. listopad 2015. [Citace: 14. únor 2023.] <http://logotvurce.cz/kniha/>.

Vector Art. Adobe. [Online] Adobe Inc., 2023. [Citace: 31. červenec 2023.]
<https://www.adobe.com/creativecloud/illustration/discover/vector-art.html>.

Vector Graphics. WhatIs.com. [Online] TechTarget, 2023. [Citace: 2. srpen 2023.]
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/vector-graphics>.

VYSEKALOVÁ, Jirka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita, 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-274-7434-3.

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákony pro lidi. [Online] 22. prosinec 2022. [Citace: 3. červen 2023.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Zákon č. 89/2012 Sb. Zákony pro lidi. [Online] 6. leden 2023. [Citace: 3. červen 2023.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.