

Vytvoření grafického manuálu vybrané společnosti

Monika Belková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Belková**
Osobní číslo: **A14221**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vytvoření grafického manuálu vybrané společnosti**
Téma anglicky: **The Creation of a Graphics Manual for a Selected Company**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Definujte pravidla používání základních grafických prvků pro propagaci firem nebo společností.
3. Navrhněte a vytvořte grafické podklady loga, propagačních materiálů a dalších tiskovin pro vybranou společnost. Při návrhu použijte moderních inforatických nástrojů.
4. Sestavte kompletní logomanuál této společnosti.
5. Ve smyslu logomanuálu navrhněte vzhled webových stránek dané společnosti.

Rozsah bakalářské práce: -
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
2. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
3. MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-251-3118-3.
4. SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s., příl. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181061.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
6. ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D.**
Ústav informatiky a umělé inteligence
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. května 2018**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

ABSTRAKT

Obsahem této práce je rozebrání problematiky grafického manuálu, který je nedílnou součástí prezentace každé společnosti. Nejvíce se zaměřuje na logo, zásady jeho tvorby. Praktická část je zaměřena na vytvoření loga pro konkrétní společnost a aplikaci na různé prvky jako jsou tiskopisy, propagační materiály, dárkové předměty apod. Tyto komponenty společně utvářejí vnímání podniku.

Klíčová slova: Jednotný vizuální styl, Corporate design, Grafický manuál, Značka, Logo, Image společnosti, Marketing, Počítačová grafika

ABSTRACT

The content of barchelor's thesis solve the of the issue of the graphic manual, which is an integral part of the presentation of each company. Most focuses on the logo, the principles of its creation. The practical part is focused on creating a logo for a particular company and applying to various elements such as printed matter, promotional materials, gift items, etc. These components create the perception of the company.

Keywords: United visual style, Corporate design, Graphic manual, Brand, Logo, Image of company, Marketing, Computer Graphics

Mé poděkování patří Ph.D. Bronislavu Chramcovovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Jméno, příjmení: MONIKA BELKOVÁ

Název bakalářské práce: VYTVOŘENÍ GRAFICKÉHO MANUÁLU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně, dne 18.5.2018

Belkova' Monika
.....
podpis diplomanta

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1 GRAFICKÝ MANUÁL | 10 |
| 1.1 HISTORIE..... | 10 |
| 1.2 JAK NA GRAFICKÝ MANUÁL..... | 12 |
| 2 FIREMNÍ IDENTITA | 13 |
| 2.1 FIREMNÍ DESIGN..... | 15 |
| 2.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE..... | 16 |
| 2.3 FIREMNÍ KULTURA..... | 18 |
| 2.4 PRODUKT..... | 20 |
| 3 LOGO..... | 21 |
| 3.1 DEFINICE POJMŮ..... | 21 |
| 3.2 ČLENĚNÍ..... | 22 |
| 3.2.1 Vizuální ztvárnění..... | 22 |
| 3.2.2 Doba užívání..... | 23 |
| 3.3 TVORBA LOGA..... | 24 |
| 3.3.1 Kritéria hodnocení loga..... | 24 |
| 4 VHODNÝ SOFTWARE PRO VYTVOŘENÍ DESIGN MANUÁLU | 37 |
| 4.1 INKSCAPE..... | 37 |
| 4.2 ADOBE ILLUSTRATOR CC..... | 37 |
| 4.3 CORELDRAW GRAPHICS SUITE 2017..... | 38 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 40 |
| 5 VIZUÁLNÍ STYL SPOLEČNOSTI APIQA S.R.O..... | 41 |
| 5.1 SPOLEČNOST APIQA S.R.O. | 41 |
| 5.1.1 Služby..... | 41 |
| 5.2 AKTUÁLNÍ STAV..... | 42 |
| 5.2.1 Logo..... | 42 |
| 5.2.2 Firemní tiskopisy, vizitky..... | 43 |
| 5.2.3 Webové stránky..... | 43 |
| 6 TVORBA NOVÝCH GRAFICKÝCH PRVKŮ | 45 |
| 6.1 TVORBA LOGA..... | 45 |
| 6.1.1 Další barevné varianty..... | 48 |
| 6.1.2 Rozměry a ochranná zóna..... | 51 |

| | | |
|-----|---------------------------------------|-----------|
| 6.2 | FIREMNÍ PÍSMO | 53 |
| 6.3 | FIREMNÍ TISKOPISY | 54 |
| 6.4 | PROPAGAČNÍ MATERIÁLY | 60 |
| 6.5 | FIREMNÍ OBLEČENÍ | 61 |
| 6.6 | REKLAMNÍ PŘEDMĚTY | 62 |
| 6.7 | WEBOVÉ STRÁNKY | 64 |
| | ZÁVĚR | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 68 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 70 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 72 |

ÚVOD

Základním kamenem každé firemní identity je grafický manuál a samozřejmě logo. Právě těmito pojmy se tato bakalářská práce nejvíce zabývá. Problematika tvorby loga a celkově grafického manuálu je velmi obsáhlá. Každá společnost chce mít svoji originální identitu a co nejvíce zapamatovatelnou značku. Vytvořit logo, které osloví každého, není jednoduché. Postupným vývojem tohoto řemesla se ustálila určitá pravidla, díky jejichž dodržování může vzniknout úspěšné logo. Kvalitním zpracováním lze vyjádřit filozofii společnosti, lidé si vytvoří určitou asociaci, díky které společnost poznají už jen podle loga, bez názvu.

Cílem této práce je tedy teoreticky poukázat na určitá pravidla pro tvorbu loga a kompletního design manuálu. V praktické části jsou tato pravidla využita k tvorbě grafických prvků a výstupem by pak měl být grafický manuál společnosti. Největší důraz je kladen na logo a následné využití na tiskovinách, propagačních materiálech a dalších prvcích, na kterých se může logo vyskytovat. V manuálu bude popsáno, jak lze a jak naopak nelze logo využít. Tento manuál bude přiložen jako příloha k bakalářské práci. Součástí práce bude také grafický návrh webových stránek společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GRAFICKÝ MANUÁL

Grafický manuál obsahuje definice jednotlivých prvků, které společně tvoří firemní identitu. Jedná se například o logo, písma, barvy, povolené rozměry apod. Je to tedy manuál určující, jak se mají tyto prvky používat. Grafický manuál vytváří grafický designér, který spolupracuje především s vedením společnosti, instituce apod.

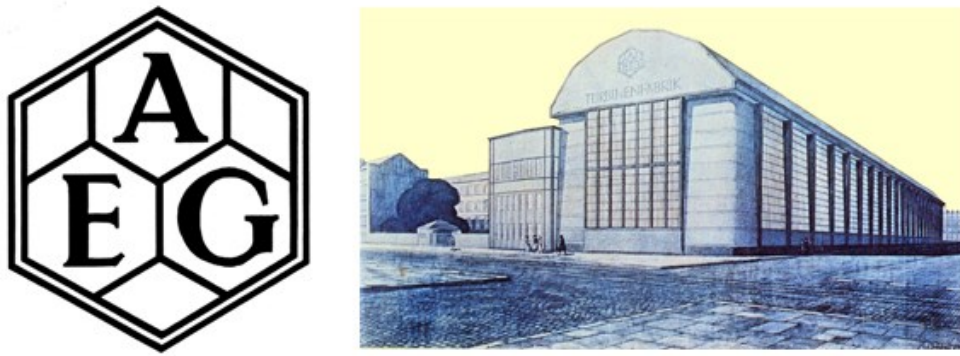
1.1 Historie

K firemní identitě patří vizuální styl už od nepaměti. Vyvíjel se však už v dobách, kdy ještě neexistovala přesná podoba dnešních firem. Například již ve středověkých válkách se panstvo předem dohodlo, kde bude mít jakou barvu šerp, aby se v boji rozlišili. Dnešním značkám předcházely například rodinné erby (viz Obrázek 1). Už tehdy znaky na nich uvedené něco znamenaly.



Obrázek 1 Erb Valdštejnů [1]

Grafický design se rozvíjel na začátku 20. století. Začaly se objevovat první firemní identity, například firmy AEG. Autorem je Peter Behrens, zároveň patří mezi jednoho z prvních designérů. Behrens navrhnul vedle loga, reklamních materiálů, dopisních papírů i podobu prodejen, dílen, dokonce i budovu továrny, která se stala ikonou tehdejší architektury – Obrázek 2. [2]



Obrázek 2 Logo a továrna společnosti AEG [2]

Ucelením všech navržených prvků do uspořádaného celku se zrodil tzv. design manuál. Součástí bylo také firemní písmo Behrens-Antiqua z roku 1908 – viz Obrázek 3.



Obrázek 3 Písmo Behrens-Antiqua [2]

V úvodu století byl celkově design na začátku rozvoje a teprve hledal uplatnění na trhu. V této době začala éra rozvoje průmyslové výroby a s ní spojený grafický manuál. Následně se o rozvoj zasloužily především nové metody tisku a také meziválečná společenská situace.

Po druhé světové válce se zrychlil vývoj technologických vymožeností a rozvoj výroby, tím se také zvýšila reprodukovatelnost grafiky. Grafický design se stal nástrojem marketingu a vznikl tak samostatný obor.

S rozvojem informačních technologií vznikly také grafické nástroje. Na konci 70. let 19. století se začaly rozšiřovat možnosti osobních počítačů a s nimi i způsoby praktického využití počítačové grafiky.

1.2 Jak na grafický manuál

Mnoho firem a různých společností si jistě klade otázku, zda je pro ně grafický manuál vůbec důležitý. Důležitý je pro každého, kdo nechce, aby nebylo jejich logo zdeformováno při jakémkoliv použití. Jak již bylo zmíněno výše, grafický manuál je soubor obsahující předpisy, doporučení a příklady, jak by měly být logo, logotyp a další prvky vizuálního stylu použity. Dle manuálu je pak každému jasné, jak může s daným prvkem pracovat. Součástí mohou být i ukázky zakázaných variant loga/logotypu. Grafický manuál nedefinuje například image nebo identitu firmy. Je to spíše dokument s technickými informacemi.

Mezi základní prvky, které by měl tedy grafický manuál obsahovat, patří například:

- definice užití značky/logotypu,
- definování barev barevnými systémy Pantone, barvami CMYK a RGB,
- více barevných podob loga – na světlém podkladu, na tmavém podkladu, v černo-bílé variantě, v odstínech šedi apod.,
- vizitka
- další tiskoviny – dopisní papír, obálky, hlavičkový papír atd.

Výše uvedené prvky jsou jakési minimum, které je dobré do grafického manuálu zařadit. Mimo to mohou být součástí také reklamní a propagační předměty, polepy aut, oblečení pro zaměstnance a další. Manuál je možné měnit dle aktuálních požadavků společnosti.

Zpravidla by měl mít grafický manuál co nejméně textu. Naopak by měl mít co nejvíce grafických prvků, které budou jasně popisovat využití.

Grafické zpracování různých používaných prvků podle grafické identity je cenným majetkem firmy. Manuál slouží především pro zaměstnance, kteří mají možnost pracovat s logem, barvami atd.

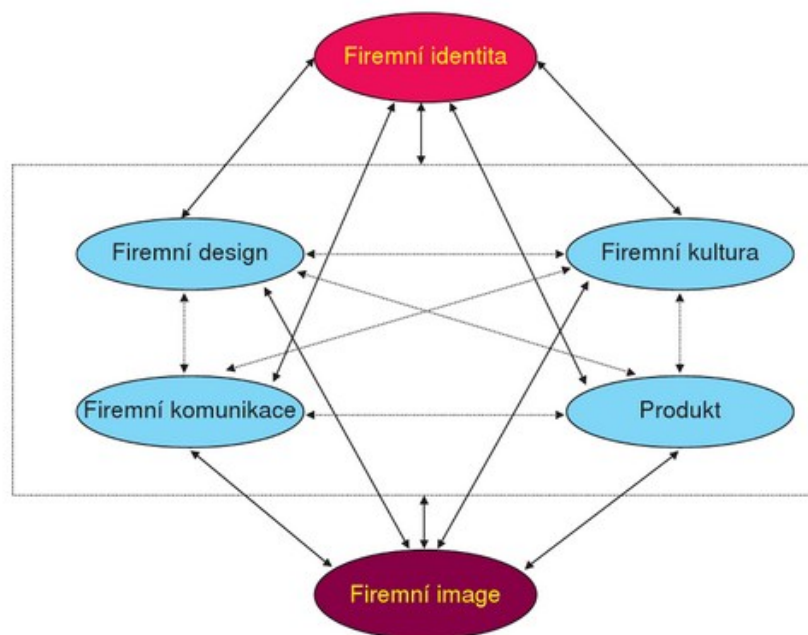
2 FIREMNÍ IDENTITA

Při vytváření firmy a manuálu, dle kterého se bude firma řídit a „ukazovat“ světu, je potřeba si stanovit určitá pravidla firemní identity. Dodržením stanovených pravidel má pak firma díky své identitě šanci vyniknout mezi konkurencí a vryt se do paměti zákazníků, dodavatelů, médií, ale také třeba státní správy. Základ firemní identity (corporate identity) tvoří:

- 1) firemní design (corporate design),
- 2) firemní komunikace (corporate communication),
- 3) firemní kultura (corporate culture),
- 4) produkt či poskytovaná služba.

V různé literatuře jsou tyto prvky, jako i celá firemní identita, popisovány různě. Například autorky Horáková, Stejskalová a Škapová uvádí, že „*firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.*“ [3] Dále pak Veber charakterizuje identitu firmy jako „*úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt. Firemní identita je do jisté míry také součástí politické a finanční stránky společnosti*“. [4] Další autoři se na firemní identitu zaměřují spíše z psychologického hlediska. Jitka Vysekálová dodává, že „*firemní identita podporuje proces učení prostřednictvím vizuálního obrazu nebo vyvolávání určitého chování pomocí asociací, tedy jevů vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení.*“ [5]

Obrázek 4 velmi dobře zaznamenává provázanost jednotlivých prvků firemní identity:

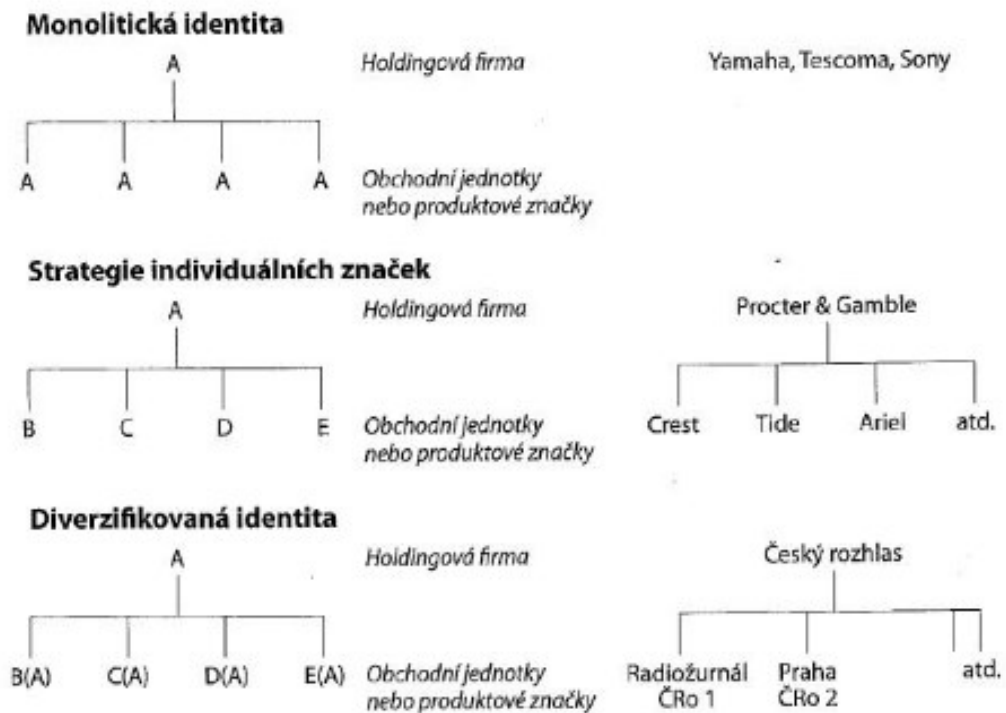


Obrázek 4 Systém firemní identity [5]

Mezi prvky existuje přímá vazba, samostatně mohou ale také přímo ovlivňovat celkovou firemní identitu nebo také výsledný image firmy. Síla jednotlivých vazeb mezi danými prvky se může měnit a to se promítne v celkovém působení systému, je nutné tedy počítat s průběžnými analýzami systému. Firemní identita se také může, se změnou působení vazeb prvků nebo také kvůli působení vnějších vlivů, měnit.

Firemní identita je úzce spjata s organizační strukturou firmy. U menších firem s jednoduchou organizační strukturou má identita za úkol dát firmě podobu, určitý styl. V případě velkých firem, které mají pod sebou více značek, je potřeba vytvořit identitu každé jednotlivé značce, ale také propracovat jejich spojení a jednotnou hlavní značku. [5]

Modely se formují dle konkrétní struktury firmy a jejích cílů. Jako základní modely lze považovat tyto (Obrázek 5):



Obrázek 5 Modely firemní identity [3] **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

2.1 Firemní design

Firemní design, nebo také „jednotný vizuální styl“, je soubor vizuálních prvků, které slouží k prezentaci uvnitř firmy a především také v jejím okolí. Jednotlivé grafické prvky by měly být zahrnuty do tzv. design manuálu. Manuál popisuje podobu prvků, ale také určuje jejich využití.

- Firemní design obsahuje především tyto prvky:
- název firmy a způsob jeho prezentace
- logo společnosti
- logotyp (písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti, firmy, výrobku, značky atd.)
- firemní barvy
- propagační tiskoviny, katalogy, ceníky apod.
- hlavičkové papíry, obálky a další kancelářské vybavení
- oděv zaměstnanců
- vizitky pro zaměstnance
- potisky textilií, služebních automobilů

- webové stránky společnosti, případně sociální sítě
- produktové obaly
- dárkové předměty

U jednotlivých firem vycházejí prvky z předmětu podnikání a konkrétních potřeb. Nejdůležitějšími prvky jsou však název, logo a případné heslo společnosti. Tyto prvky jsou tzv. „živé“ a nejvíce přispívají ke zviditelnění firemní identity a vytvoření pozitivního obrazu v očích veřejnosti.

Design manuál, jak již bylo zmíněno výše, zahrnuje pravidla a doporučení pro zpracování tištěné a elektronické prezentace firmy, aby byla jednotná a odpovídala identitě firmy. Manuál je většinou uložen na CD a obsahuje:

- souhrn grafických pravidel,
- definice layoutu dokumentů,
- definici a pravidla pro využívání fontů,
- definici barev a pravidla jejich použití,
- logo, jeho varianty a pravidla využití,
- firemní dokumenty.

2.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami.

Spousta autorů, zabývajících se firemní komunikací, zahrnují do firemní komunikace také public relations (vytváření vztahu k veřejnosti), corporate advertising, kam patří firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, formy a způsoby vyjadřování jejích postojů k nej-různějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobů vystupování představitelů firmy. Podstatnými prvky jsou také human relations – komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy, investor relations – způsoby přesně cílené komunikace informací, jež mají podobu obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře, publicistických materiálů v odborném a ekonomickém tisku apod. Pojem employee communications se týká

forem vnitřního systému informování pracovníků. Další složkou jsou government relations, tj. formy a metody komunikace subjektu s významnými osobnostmi ve vládě, v zastupitelských orgánech, úřadech atd. [5]

Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image. Je důležité také sledovat právě působení komunikace, zda se naplnil cíl. To umožňuje jakási analýza komunikace, pomocí níž lze zjistit:

- Shodu firemní komunikace s krátkodobou strategií i dlouhodobou vizí
- Komunikační strategii konkurenčních firem
- Názory na firmu a její produkty (zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů apod.)
- Schopnost přijetí plánovaných změn zaměstnanci
- Jaké jsou pro zaměstnance motivující faktory, jaké jsou případné bariéry
- Celkový vývoj komunikace, změny, slabé stránky komunikace
- Účinnost konkrétních sdělení prostřednictvím využitých prostředků (public relations, reklama, human relations, government relations atd.) na cílové skupiny
- Mnoho dalších údajů záviselých na konkrétním zpracování analýzy firemní komunikace. [5]

Již řadu let k firemní komunikaci neodmyslitelně patří také informační technologie. Ty se objevují jak v komunikaci probíhající v rámci podniku, tak i v komunikaci se zákazníky, dodavateli apod. Především v komunikaci směrem k zákazníkovi jsou informační a online technologie velmi významné.

Vedle e-mailu se hojně využívají sociální sítě, např. Facebook, Twitter, rozmáhá se také Instagram, kde mohou firmy sdílet fotografie svých produktů, akcí a sledovat danou cílovou skupinu. Na sociálních sítích lze také využít, kromě přímé komunikace se zákazníkem, i tzv. display reklamu v různých formátech (proklikávací bannery různé velikosti apod.)

S velkým počtem podobných informačních kanálů dostávají pracovníci firem desítky zpráv denně. Usnadnění komunikace je možné propojením všech komunikačních kanálů co nejjednodušším způsobem, aby byla komunikace sjednocená a pracovníci se v ní neztráceli.

2.3 Firemní kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. Jestliže se toto chování opakuje, pak se rychle vytvoří vzorec chování, který nemusí být vědomý, ale při vytváření či přijímání pravidel firemní kultury hraje důležitou roli.“ [5]

Stručně firemní kultura zahrnuje:

- působení firmy a jejích pracovníků navenek;
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování;
- celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;
- co je považováno za klady a co za zápory;
- hodnoty sdílené většinou pracovníků. [5]

Jako čtyři základní prvky firemní kultury jsou uváděny:

1. Symboly – jsou to např. různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace.
2. Hrdinové – mohou to být skuteční, popř. též imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. (Často jsou jimi zakladatelé společnosti.)
3. Rituály – sem patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.
4. Hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici. [5]**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

Firemní kultura zasahuje také do výběru nových zaměstnanců. Zaměstnavatelé vybírají uchazeče, kteří co nejvíce zapadají do firemní kultury. Uchazeči o práci si naopak vybírají firmy, které odpovídají jejich názorům. Dodržování zásad firemní kultury vede k motivaci zaměstnanců, jejich lepší spolupráci a většímu úspěchu firmy. Jde ale také o významný

faktor konkurenceschopnosti firmy. Především díky zmíněné lepší motivaci zaměstnanců, ze které plynou jejich lepší pracovní výkony. Celkovou kulturu firmy ovlivňuje také to, jak se zaměstnanci o firmě vyjadřují. Pokud má zaměstnanec pochybnosti či jiný pohled na určité hodnoty, které firma zastává, vede to pravděpodobně k nepřesvědčivé marketingové komunikaci. Nelze prezentovat něco, co v rámci firemní kultury skutečně nefunguje.

V praxi nastává otázka, zda, kdy a jak firemní kulturu obměnit. Změna firemní kultury je zdoluhavý a obtížný proces, proto je nutné udělat analýzu, stanovit jasné cíle a detekovat, co bude změna znamenat v případě úspěchu, i v případě možného neúspěchu.

Dle Scheinovy definice je *„firemní kultura vzorek základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, objevila a rozvinula, v jejichž rámci se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají, pokud možno, zvládat, ztožnit se s nimi a jednat podle nich.“* [5]

Při vytváření firemní kultury je důležité dodržovat několik základních pravidel, dle kterých firma řídí svůj život. Mezi nejdůležitější patří:

- Podnikový řád,
- Směrnice řízení firmy,
- Zasedací pořádek při poradách,
- Pravidla pro oblekání,
- Pracovní doba a délka přestávek,
- Kodex jednání zaměstnance.

U kodexů a směrnic je třeba brát ohled na kulturní zvyklosti a názory jednotlivých zemí, ve kterých firma působí.

Firemní kultura je součástí firemní identity, která je dále prezentována prostřednictvím firemní komunikace směrem k vnějším i vnitřním cílovým skupinám. Firemní kultura a firemní komunikace se navzájem ovlivňují. Je důležité, aby na sebe firemní kultura a marketingová komunikace působily pozitivně a odpovídaly celkové firemní identitě (CI). V rámci firemní identity má firemní kultura vliv na celkovou image firmy.

2.4 Produkt

Produkt ve spojení s firemní identitou chápeme jako podstatu existence firmy. Podílí se na formování firemní identity. Jako produkt je z marketingového hlediska považováno za produkt vše, produkt vše, „*co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby*“ [5]. Jedná se tedy o hmotné produkty, služby, know-how, licence, patenty apod. Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, jako je:

- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme;
- osobní identifikace s produktem, personifikace;
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení;
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka. [5]

Firma může mít sebelepší značku, komunikaci nebo celkové firemní chování, pokud ale nebude zákazník spokojen se zakoupeným produktem, případně službou, nemůže podnik uspět mezi konkurencí, ani u dalších zákazníků.

3 LOGO

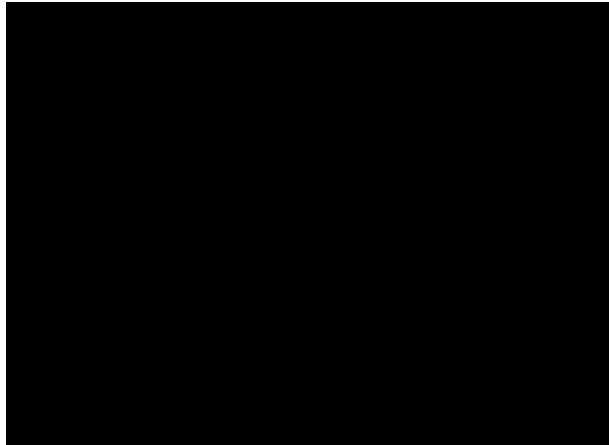
3.1 Definice pojmů

- Logo – jedná se o grafické ztvárnění názvu společnosti, instituce apod., doplněné o piktogram. Zjednodušeně se používá i výraz značka nebo grafická značka.
- Logotyp – je graficky upravený název společnosti, instituce, firmy atd. Logotyp jako takový neobsahuje piktogram.
- Piktogram – je obrazový symbol, který se využívá samostatně, nebo se pojí právě s logotypem. Označuje se také jako symbol nebo ikona.

Nejdůležitější složkou firemního designu je bezpochyby logo, jde o základní ztvárnění značky. Má za úkol jednoznačně identifikovat danou společnost, promítá se do všech komunikačních aktivit. Důležité je nezaměňovat pojmy logo a logotyp. Dobře navržené logo pomáhá rychleji si zapamatovat, vybavit a identifikovat značku (zákazník totiž nemusí číst název značky, logo vnímá podvědomě). Požadavků, které má logo splňovat, je mnoho. Mělo by být jednoduché, dobře zapamatovatelné a především jedinečné, vyjadřující činnost společnosti. Při tvorbě loga je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, ty musí být v souladu s celkovou firemní identitou.

Odpovědět obecně na otázku, „jak vypadá dobré logo“, není jednoduché. Zajímavá je v tomto směru studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové, kteří se zaměřili na vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku. V uvedené studii rozdělili loga do tří skupin:

- Popisné tvary – můžeme je okamžitě rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim např. geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat (příkladem může být Puma – Obrázek 6).
- Sugestivní tvary – jejich symboliku je obtížnější určit, tvar je znázorněn poněkud abstraktně
- Abstraktní tvary – tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní, nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je tak prakticky nemožné (příkladem může být „fajfka“ firmy Nike). [5]



Obrázek 6 Logo společnosti Puma [9]

Přidávání log na výrobky nebo reklamní materiály se označuje jako branding. U loga může docházet ke změnám a modernizacím (tzv. rebranding), což se většinou děje při snaze pozměnit vnímání značky.

3.2 Členění

Obecně lze loga (značky) rozdělit do dvou skupin – dle vizuálního ztvárnění a dle doby užívání.

3.2.1 Vizuální ztvárnění

Dle vizuálního ztvárnění se rozlišují tři základní skupiny:

1) Obrazové

Do této skupiny spadají firmy, které pro komunikaci využívají hlavně jeden vizuální prvek a to piktogram. Příkladem může být léta vyvíjení lastura hřebenatky společnosti Shell, již zmíněné logo společnosti Nike nebo třeba Playboy (viz Obrázek 7).



Obrázek 7 Obrazové značky [6]

2) Typografické

Textové značky neboli logotypy jsou především graficky ztvárněné názvy společností. Obrázek 8 vyobrazuje logotypy, které nepochybně patří mezi jedny z nejznámějších.



Obrázek 8 Typografické značky [6]

3) Kombinované

Jedná se o kombinaci dvou předchozích skupin. V praxi se jedná o skupinu nejvyžívanější. Typické příklady uvedeny viz Obrázek 9.



Obrázek 9 Kombinované značky [6]Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

3.2.2 Doba užívání

Jak již z označení vyplývá, značky se rozdělují do dvou skupin podle toho, jak dlouho se budou užívat.

1) Dlouhodobé značky

Jsou to značky, o kterých se již dopředu ví, že budou využívány dlouho dobu, nebo značky, o kterých se to přesně neví. Klasicky se jedná o značky společností, institucí, měst nebo i států. Při tvorbě těchto značek by se neměli tvůrci nechat ovlivnit módními trendy a různými „výstřelky“ v reklamě. Značka by za několik let mohla působit zastarale. Od loga je očekávána jakási nadčasovost.

2) Krátkodobé značky

Tyto značky slouží na krátkou dobu. Do této skupiny se řadí např. značky konferencí, událostí, výročí a dalších různých akcí. Dále také značky týkající se konkrétních produktů (sezonních výrobků). Tyto značky mohou podléhat módním trendům. Lze předpokládat, že akce, případně prodej výrobku skončí dříve, než užitý trend.

3.3 Tvorba loga

Tvorba loga je náročný proces, na kterém se podílejí zejména grafici a designéři. Jejich úkolem je dodat podobu vizi, kterou jim předá zadavatel, ten by měl totiž nejlépe vědět, co chce logem vyjádřit a jaké pocity jím vyvolat. Skupina tvůrců může využít Corporate Identity Set – produkt, který zahrnuje informace, jak se v corporate identity orientovat, barevné vzorníky, grafické manuály a návody (ukázka viz Obrázek 10). Vtvořili jej Michal Kotyza (Ogilvy CID) a Ondřej Kafka (Kafka Design) společně s dalšími odborníky.



Obrázek 10 Corporate Identity Set [7]

3.3.1 Kritéria hodnocení loga

Požadavky na návrh, aplikaci a užívání značek vyplývají z funkcí, které značky mají. Kritéria lze v tomto ohledu rozdělit na čtyři hlavní skupiny:

1. Identifikační

Obecně se jedná o hlavní kritéria. Logo musí být originální a nezaměnitelné, musí identifikovat konkrétní firmu/produkt mezi jinými.

2. Významová (sémantická)

Sémantika je nauka zabývající se významem slov a jazykových znaků, ale také ostatních znaků, jako jsou například piktogramy, dopravní značky apod. Sémantická kritéria se zabývají obsahem loga. Pokud je ve značce ztvárněno např. zvíře, měli by v něm lidé vidět právě to zvíře, a ne něco jiného.

3. Estetická

Estetická stránka loga by měla být při tvorbě svěřena odborníkovi na tvorbu značek, člověku s estetickým cítěním a hlubší znalostí této problematiky. Tato kritéria jsou posuzována velmi individuálně, většinou v základní rovině – názorem líbí či nelíbí.

4. Technologická

Důležité je zaměřit se i na technologickou stránku – je potřeba zajistit, aby se reprodukce loga různými technologiemi nepotýkala s problémy.

Tato základní kritéria lze dále rozdělit na dílčí:

1) Identifikační kritéria

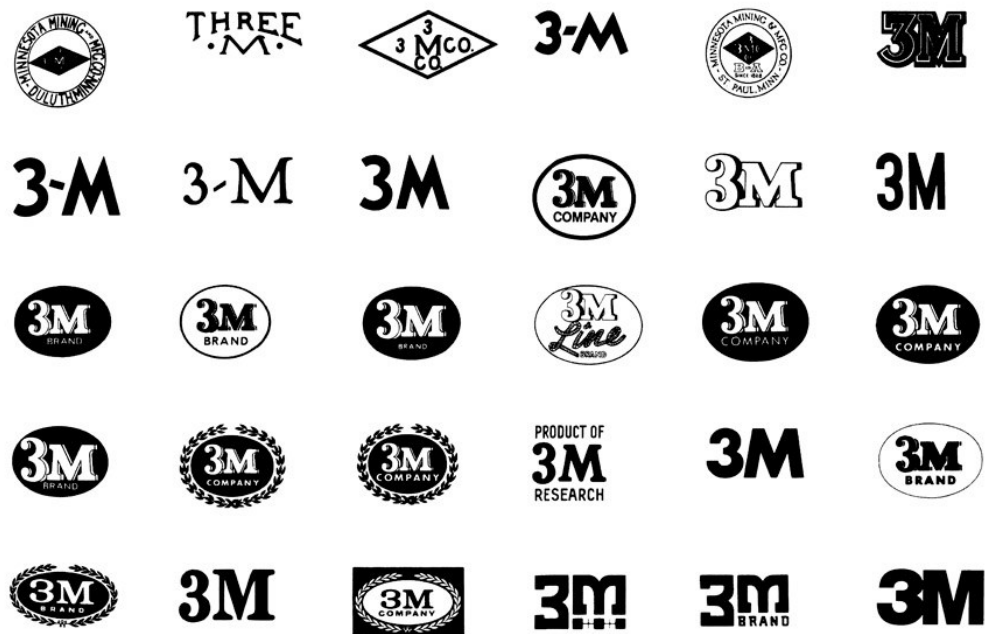
a) Originalita

Originalita byla již mnohokrát zmiňována. Je to natolik důležité kritérium, že jej přímo definuje zákon jako nutnou podmínku pro registraci značky. Správcem ochranných známek je v ČR Úřad průmyslového vlastnictví. Základní právní normou je v tomto ohledu Zákon o ochranných známkách. Registrace ochranné známky je dobrým krokem zejména při ochraně proti padělatelům.

b) Rozpoznatelnost

Rozpoznatelnost značky velmi ovlivňuje vizuální zpracování. Čím více je tvarově složitá, tím hůře se rozpoznává. Důležitou roli kromě tvarů hraje i barevnost. Logo ovšem nesmí být natolik jednoduché, aby nepůsobilo banálně, neoriginálně a nesplývalo mezi ostatními.

Některé značky postupem času již zjednodušily svou podobu natolik, že není možné v tomto procesu dál pokračovat. Příkladem může být logo firmy 3M, ve kterém zůstalo už jen vizuální minimum potřebné a zároveň dostačující k identifikaci firmy. Průběh zjednodušování značky viz Obrázek 11.

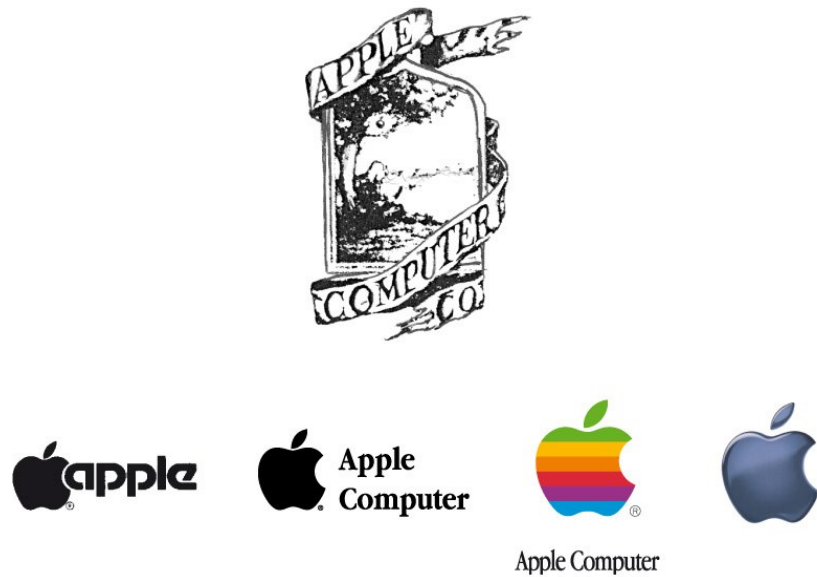


Obrázek 11 Průběh zjednodušování loga firmy 3M [6]Chyba! Nena-
lezen zdroj odkazů.

c) Zapamatovatelnost

K zapamatování značky pomáhá její výraznost a jednoduchost. Pokud je značka nevýrazná, ztratí se mezi ostatními a lidé si ji nezapamatují. Pokud si člověk naopak značku zařadí mezi známé, má to vliv na jeho rozhodování při nákupu.

Ty nejznámější značky je většina z nás schopna z paměti popsat nebo dokonce i nakreslit. Aby se značka detailně vryla do paměti, je potřeba dlouhodobé a systematické budování celkové image firmy. Například společnost Nike mohla z loga odstranit slovo „Nike“ a ponechat jen piktogram až v době, kdy si byla jista, že je dostatečně známá a lidé jsou schopni logo přečíst i bez textu. Podobným procesem prošlo také logo společnosti Apple. Na počátku logo zobrazovalo Isaaca Newtona, jak mu padá jablko na hlavu. Takové logo nemělo šanci na úspěch, proto bylo zjednodušeno a postupně byl také odstraněn text. Vývoj jednoho z nejznámějších log na světě znázorňuje Obrázek 12.



Obrázek 12 Vývoj loga společnosti Apple [6]

d) Nápaditost

„Nápad a vtip jsou kořením dobré značky.“ Nápaditost může spočívat až v druhotném významu. Ovlivňuje již zmíněnou rozpoznatelnost, originalitu i zapamatovatelnost. Hlavní otázky, které je třeba zodpovědět si v tomto směru, jsou, zda má značka nápad a zda je tento nápad srozumitelný.

e) Nadčasovost

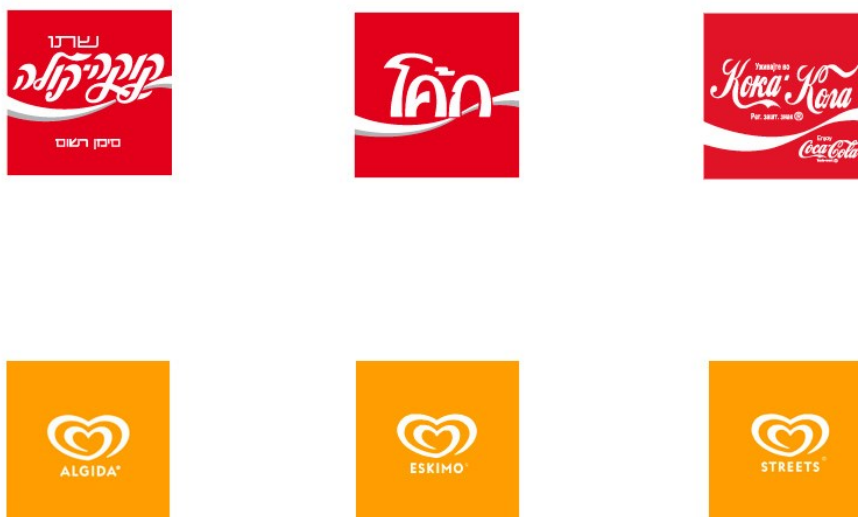
Tato vlastnost je důležitá především u dlouhodobých značek. Tyto značky nepodléhají módním trendům. Jedná se především o značky měst, firem, institucí apod. Právě takové značky jsou stylisticky spíše konzervativní, aby si zajistily nadčasovost. Je dobré se tedy zaměřit na různé módní výstřelky, které by mohly v budoucnu značku ohrozit.

f) Čitelnost

Čím snadnější je pro člověka logo přečíst, tím líp si jej zapamatuje. Pozornost je potřeba klást především na volbu písma. Důležitá je tedy kontrola, zda je logo rozpoznatelné i menší velikosti, písmena čitelná a dostatečně od sebe.

g) Kulturní přizpůsobitelnost

Nadnárodní značky je potřeba převést do různých jazyků a kultur, a to co nejjednodušeji. Některé firmy jsou komunikovány po celém světě stejně, jiné svou marketingovou komunikaci přizpůsobují dle teritoria. Příkladem může být společnost Coca Cola, která logo přizpůsobuje právě kultuře a jazyku v konkrétní zemi. Naopak zmrzlinářská firma, u nás známá jako Algida, používá ve všech zemích stejných piktogram, ale název je jiný – např. Langnese (Německo), Streets (Austrálie), Frisko (Dánsko), Frigo (Španělsko), Algida (ČR, Polsko, Řecko, Itálie, Maďarsko, Turecko), Eskimo (Rakousko) apod. Kulturní přizpůsobitelnost má zajistit, aby byl možný převod do podoby, které bude srozumitelná pro danou sociální skupinu, zemi apod. Obrázek 13 znázorňuje kulturní modifikace loga společnosti Coca Cola a také piktogram s názvy v různých státech společnosti Algida.



Obrázek 13 Kulturní přizpůsobitelnost značek Coca Cola a Algida [6]

h) Rozšiřitelnost

Tuto vlastnost by měly mít především loga velkých holdingů, dceřiných společností apod. Díky této vlastnosti lze například odvodit od mateřské společnosti logo pro dceřinou. Také je možné ke značce připojit slovní dodatek nebo slogan. Nejdůležitější kritéria při řešení rozšiřitelnosti loga jsou, aby značka umožňovala kombinaci se sloganem a snadnou tvorbu odvozených značek. Typickým příkladem rozšiřitelnosti je logo České Pojišťovny, viz Obrázek 14.



Obrázek 14 Systémová rozšiřitelnost loga České Pojišťovny [6]

2) Významová kritéria

a) Název

Pojmenování značky je základ pro její vizuální ztvárnění. Název se využívá především v řeči, v situacích, kdy logo zrovna není vidět. Z toho důvodu má být název lehce vyslovitelný a v daném jazyce srozumitelný, nežádoucí je zavádějící význam. Zhotovitel loga nemá možnost ovlivnit název společnosti, proto hraje velkou roli jeho kreativita. Zpravidla se doporučují kratší názvy, nejlépe jednoslovné.

b) Srozumitelnost

Logo by mělo zajistit správný výklad u všech spotřebitelů v různých kulturních oblastech. Nežádoucí jsou dvojsmysly, naopak žádoucí je respektování vize společnosti. Důležitá je kontrola, zda je logo jako celek srozumitelné a je jasné jeho poselství. Stejný výklad by měl odpovídat různým věkovým i etnickým skupinám apod.

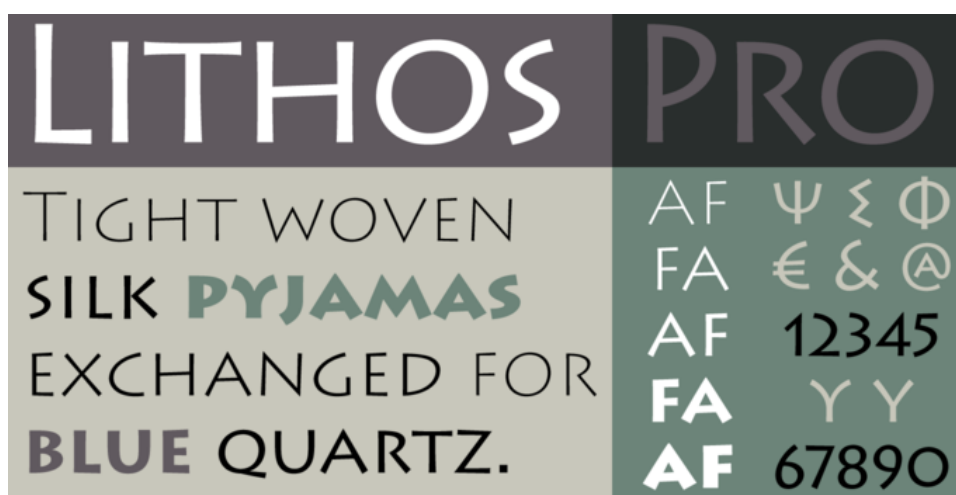
c) Vztah k oboru

Společnosti působící ve stejném oboru mají společné znaky, které se týkají právě daného oboru – např. automobilový průmysl, potravinářské zboží, banky atd. Má-li společnost v logu znak odkazující na obor působení, je jednodušší ji pochopit. Pokud je zpracování loga zavádějící, může být jeho vnímání pro člověka složitější. Před tvorbou loga je tedy dobré provést analýzu konkurenčních společností a jejich značek. Symbol reprezentující firmu

musí být v souladu s jejím poselstvím a nemělo by mít přesah do jiného odvětví, to mohlo být firmě na škodu.

d) Emotivní hodnota

Logo by mělo vyvolávat především sympatie k firmě a také pocit sounáležitosti. Každý grafický symbol vyvolává nějakou emoci, ať už je stylizovaný více či méně. Emoce se mohou vázat i k určitému druhu písma, například písmo Lithos evokuje řeckou kulturu (ukázka Obrázek 15). Emotivní hodnota se tedy vztahuje jak k použitým značkám, tak i písmu. Obojí má působit sympaticky.



Obrázek 15 Písmo Lithos [8]

e) Odolnost proti zneužití a vandalismu

Logo by mělo být odolné proti vandalismu a zneužití samozřejmě po fyzické stránce. Důležité je ale také ochránit významovou stránku. Může se stát, že si lidé při pohledu na logo představí něco, co ve skutečnosti vůbec nevyjadřuje. Stačí trocha lidové tvořivosti, něco přikreslit nebo naopak umazat, otočit nebo oddělit a může se vnímání značky úplně změnit, většinou v negativním slova smyslu. Typickým příkladem může být logo automobilové značky Renault, viz Obrázek 16. Ve finále je tedy dobré se zaměřit na vnímání celé značky i jejích celků, zda není viděno něco, co viděno být nemá a značka je tak dostatečně odolná proti vandalismu.



Obrázek 16 Logo společnosti Renault [10]

3) Estetická kritéria

a) Kvalita výtvarné stylizace

I když grafický design není umění, ale spíše řemeslo, je potřeba nahlížet na logo s citem a vkusem. K identifikaci případné problematičnosti a odbornému posouzení loga je vhodné využít zkušeného a vzdělaného člověka. Kvalitně stylizované by měly být jak grafické symboly, tak typografické řešení. Značka má působit „čistým“ dojmem.

b) Míra výtvarné stylizace (abstrakce)

Míru výtvarné stylizace, respektive abstrakce lze označit také jako jednoduchost. Jak se firma vyvíjí, má tendenci své logo zjednodušovat. Čím více je ovšem logo zjednodušováno, tím více se v něm projevují jen základní tvary, které jsou dále těžko zaměnitelné (např. kruh nebo čtverec). Před několika lety propukl velký trend v používání různých odlesků, stínů, průhlednosti a 3D tvarů, který nahradil právě používání základních tvarů. Při využití takových trendů je potřeba dát si pozor, aby značka byla dostatečně originální. Při stylizování loga je vhodné zodpovědět na otázku, zda není logo stylisticky až příliš jednoduché, nebo naopak příliš složité. Některé trendy využívané v tvorbě značky ukazuje Obrázek 17.



Obrázek 17 Trend využívání odlesků, stínů, 3D tvarů a průhlednosti [6]

c) Barevné řešení

Ještě do nedávna platilo nepsané pravidlo, že logo musí být definováno v barevné a černo-bílé verzi, a také ve stupních šedi. Postupem času se již toto pravidlo příliš nedodrhuje, především pokud se jedná o „krátkodobé značky“, u kterých je předem známo kde a jak budou použity. U značek s dlouhodobým charakterem je vhodné připravit všechny barevné varianty. U některých variant však není předem jisté využití, např. u černo-bílé. Odborníci doporučují výběr loga právě podle černo-bílé varianty. V tomto případě lépe vynikne tvarové zpracování a vhodné barevné řešení je možné definovat později. Výběr barev by se měl určitě řídit psychologickým vnímáním barev. Některé lze vyložit hned několika způsoby, např. červená barva evokuje lásku, ale také krev a tím pádem i válku. Některé barvy jsou také výrazně spojovány s politickými stranami. Například společnost Shell, když v roce 1915 postavila první servisní stanice v Kalifornii, potřebovala zajistit, aby se výrazně odlišovaly od konkurence a také, aby barvy neurazily Kalifornany. Z důvodu silných vazeb na Španělsko se příslušní zástupci rozhodli pro červenou a žlutou barvu. Barvy v průběhu let prošly určitými změnami, ale nakonec byly červená a žlutá vybrány jako hlavní, zákaznický přívětivé barvy.

Obecně není doporučováno používat více než dvě barvy. Při návrhu je tedy dobré se zamyslet, zda značka umožňuje převod do černo-bílé varianty a zda je tato varianta vůbec potřeba. Důležité je zaměřit se také na konkurenci, zda barvy již někdo nepoužívá. Nežádoucí je, ab finální barevnost vyvolala nějakou nevhodnou asociaci.

d) Inverzní varianty

S barevným řešením souvisí vytvoření inverzní varianty, ta slouží pro použití loga na tmavém pozadí. Součástí logo manuálu je dobré definovat tabulku, ve které je stanoveno, na jak tmavém pozadí se ještě může použít barevná varianta a od jaké tmavosti využít inverzní variantu. V tomto případě je nutné řešit především snadnou převoditelnost loga do inverzní varianty.

e) Tvarové varianty

Logo se objevuje na různých tiskovinách, propagačních věcech, apod. To si vyžaduje zpracování několika možných variant, které jsou určeny pro různou aplikaci. Na příklad informace na firemní vizitce mají jiné rozložení než na velkém reklamním banneru. Pro tuto potřebu je možné také sestavit tabulku, ve které budou znázorněny možné varianty tvarového rozvržení. Ideální je sjednotit ji s možnostmi barevného řešení, viz Obrázek 18 – tabulka s povolenými barevnými a zároveň tvarovými variantami společnosti Marco Polo.



Obrázek 18 Povolené tvarové a barevné varianty značky Marco Polo [6]

f) Kvalita typografie

Písmo nahrazuje mluvené slovo a sděluje tak, jak má pozorovatel značku číst. Volbou písma lze dotvořit „emotivní hodnotu“, stejně jako to dělá například intonace hlasu při mluvené řeči. Při výběru konkrétního písma je vhodné poznat jeho autora, zjistit rok vzniku písma a seznámit se s licenčními podmínkami, které se k použití písma pojí. Písmo musí korespondovat s oborem, ve kterém firma působí. Také by na sebe nemělo poutat přílišnou pozornost, pokud je tato kladena spíše na piktoqram. Z toho plyne, že pro moderní IT společnost není vhodné použít např. secesní písmo. Ve finálním výběru hraje velkou roli také finanční stránka. V praxi se může stát, že písmo dostupné zdarma znehodnotí celkový vzhled loga.

g) Atraktivita

Atraktivita značek se váže především na módní trendy. Jak bylo již zmíněno u míry abstrakce, jedná se o efekt, které jsou v dané době oblíbené. Ve své době se často používal odraz loga, zdálo se tak, že stojí na lesklé podložce. Později pak také již zmíněné 3D varianty, odlesky apod. Vždy nastane čas, kdy tyto aktuálně atraktivní prvky tzv. vyjdou z módy. To nesvědčí především dlouhodobým značkám.

4) Technologická kritéria

a) Aplikovatelnost

Aplikovatelnost znamená schopnost kvalitní reprodukce loga. Ovlivňuje ji několik zásadních kritérií:

- i) Minimální velikost – v praxi je potřeba zajistit, aby logo bylo čitelné v malé velikosti. „Většinou se doporučuje vytvořit logo tak, aby fungovalo i při šířce 8–9 mm (verze značky bez dovětku či sloganu; varianty s dovětkem začínají většinou fungovat až zhruba od 20 mm).“ Existují ale také extrémní situace, kdy je například potřeba umístit logo zlatnické firmy na její výrobky, což může být ve velikosti třeba 2 mm. Při tvorbě loga je vhodné předem promyslet, jaké zmenšení se bude v budoucnu potřebovat.
- ii) Provedení detailů – kvalita provedení detailů se projeví naopak při zvětšení loga, například na billboardech. Nad zvětšováním je potřeba se také zamyslet před začátkem použití, aby se neprojevily nedostatky na již vytvořených propagačních a dalších materiálech.
- iii) Používané technologie – u značek dlouhodobého charakteru nelze předem určit, jaké reprodukční technologie bude potřeba využít v budoucnu. Logo by proto mělo být univerzální a připravené pro vyobrazení co nejvíce typy technologií, mezi ty běžné patří například zobrazení na monitoru, projektoru a dalších elektronických zařízeních, kancelářský tisk, velkonákladový tisk, sítotisk, digitální tisk, gravírování, vyřezávání, apod. Všechny technologie mají určité limity. Je tedy důležité zaměřit se na otázku, zda je již předem známo, že bude logo vyobrazováno nějakou neobvyklou technologií.
- iv) Materiály – kvalita materiálu, na kterém bude logo vyobrazeno, ovlivňuje kvalitu jeho reprodukce. Logo se může objevit na různých materiálech od promítacího plátna, monitoru, klasického papíru, až po sklo, kámen, dřevo a různé obalové materiály.
- v) Barevné systémy – existuje několik barevných systémů, proto se považuje za samozřejmost kodifikovat barvy pro základní systémy, jako jsou RGB (barvy monitoru), CMYK (tiskové barvy) a Pantone (systém pro tisk přímých barev). Jako další se mohou uvádět pro stavebnictví – RAL a vědecké a kalibrační účely – CIELAB.

- vi) Světelné podmínky – obecně platí, že by logo mělo mít dostatečný kontrast proti podkladu, na kterém se bude nejčastěji vyskytovat. Každé logo je určeno pro jiné využití, některá jsou prezentována spíše v horších světelných podmínkách, jiná například na přímém slunci. Existují různé webové aplikace, které pomáhají s výběrem správného kontrastu, například <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>. [6]

Kvalitní logo musí splňovat všechna výše uvedená kritéria, která jsou spolu provázána. Zpracování loga a kodifikace by měli být přehledně zpracovány v design manuálu.

Pokud již zavedené logo některé z kritérií nesplňuje, je dobré přemýšlet nad inovací. Některá z kritérií se však schválně při tvorbě loga vynechávají, aby bylo více originální. Při dokonalém splnění všech kritérií by se mohlo totiž stát, že by si byla všechna loga velmi podobná. Návrh loga by se mělo vždy svěřit do rukou odborníků, ti také mohou nejlépe posoudit, která kritéria je možné vynechat a na která se více zaměřit.

4 VHODNÝ SOFTWARE PRO VYTVOŘENÍ DESIGN MANUÁLU

Existuje velká řada grafických softwarů, které mohou posloužit k vytvoření kompletního design manuálu. Propracované s mnoha speciálními funkcemi jsou především placené programy, často spíše balíky grafických nástrojů. Vhodné jsou i pro nejnáročnější uživatele (profesionální grafiky). Pro nenáročné mohou být dostačující také online nástroje, které umožňují vytvořit logo v několika málo krocích, umožňují zakomponování vlastních fotografií apod.

V případě vytváření grafických podkladů pro společnost se pracuje především s vektorovou grafikou.

4.1 Inkscape

Jedná se grafický nástroj šířený zdarma. Je multiplatformní – tzn., že je možné jej využívat v operačním systému Microsoft Windows, Mac OS X a unixových operačních systémech, primárně je však vyvíjen v operačním systému Linux.

Vývoj tohoto nástroje započal v roce 2003 a dodnes je aktualizován a přidávají se nové funkce. Obsahem funkcí se ale zatím nedá srovnat s komerčními nástroji.

4.2 Adobe Illustrator CC

Adobe Illustrator CC je nástroj, který umožňuje vytvářet loga, ikony, typografii a komplexní ilustrace pro tisk, web, videa a mobilní zařízení. Patří do rodiny Adobe, která sestává z mnoha dalších nástrojů, mezi nejznámější patří:

- Photoshop – úprava fotografií a kompozic
- InDesign – návrh stránek pro tisk a digitální publikaci
- Dimension – tvorba realistické 3D grafiky
- After Effects – tvorba filmových efektů a pohyblivé grafiky
- Adobe Audition – nahrávání, mixování a úprava zvuku
- Acrobat Pro – vytváření a úprava PDF dokumentů

Tento nástroj je velmi využíván v reklamních agenturách, grafických studiích apod. Obsahuje mnoho propracovaných funkcí, díky kterým lze vytvořit například kompletní vizuální podobu firmy od loga, vizitky, až po webové stránky či mobilní aplikaci. [11]

4.3 CorelDRAW Graphics Suite 2017

CorelDRAW je grafický vektorový editor, který představila společnost Corel Corporation na začátku 90. let. Společnost byla založena Michaelem Cowplandem v roce 1985, sídlí v Ottawě v Kanadě. [12]

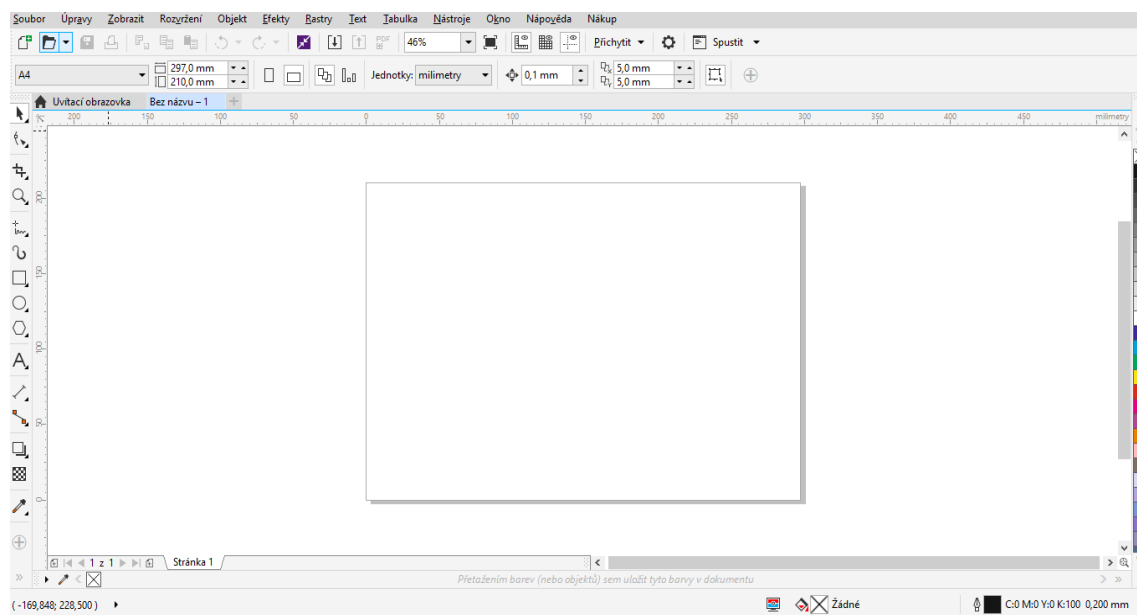
CorelDRAW Graphics Suite 2017 je balík několika aplikací, který byl vydán 11. 4. 2017 (verze 19). V balíku jsou hlavní aplikace, několik podpůrných aplikací, obsah ke stažení (kliparty, digitální obrázky a fotografie, písma TrueType anebo OpenType, šablony, rámečky a další), příručka, výukové videa a rady odborníků. Mezi hlavní aplikace této verze patří:

- CorelDRAW 2017 – Vektorové ilustrace a stránkový zlom
- Corel® PHOTO-PAINT® 2017 – Úpravy obrázků
- Corel Font Manager™ 2017 – Nástroj pro správu a zkoumání písma
- Corel® PowerTRACE™ 2017 – Převod rastrů na vektorovou grafiku
- Corel® CONNECT™ 2017 – Program pro vyhledávání obsahu
- Corel® CAPTURE™ 2017 – Nástroj pro tvorbu snímků obrazovky
- Corel® Website Creator™ – Návrh webových stránek

Balík je vhodný pro kompletní využití v praxi. Zvládne tvorbu loga, přípravu pro sítotisk, návrh webových stránek, úpravu fotografií, zpracování různých marketingových materiálů. Ukázka pracovní plochy viz Obrázek 19.

Systémové požadavky

- Windows 10, 8.1 nebo Windows 7 (32bitová nebo 64bitová verze) s nejnovějšími aktualizacemi a balíky Service Pack
- Intel Core i3/5/7 nebo AMD Athlon 64
- 2 GB paměti RAM
- 1 GB volného místa na pevném disku
- Vícedotyková obrazovka, myš nebo tablet
- Rozlišení obrazovky 1280 × 720 při přiblížení 100 % (96 dpi)
- Microsoft Internet Explorer 11 nebo novější
- Microsoft .Net Framework 4.6
- Nepovinná jednotka DVD (při instalaci krabicové verze)
- Pro přihlášení přístup k internetu [12]



Obrázek 19 Ukázka pracovní plochy programu Corel Draw (vlastní zpracování 2018)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VIZUÁLNÍ STYL SPOLEČNOSTI APIQA S.R.O.

Cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat jednotlivé prvky grafického manuálu společnosti Apiqa s.r.o. a zároveň navrhnout kompletní nový grafický manuál.

5.1 Společnost Apiqa s.r.o.

Společnost nabízí služby v oblasti servisu stolních počítačů a notebooků. Spolupracuje s koncovými i firemními zákazníky, kterým také zajišťuje dlouhodobou správu IT techniky. Sídlo společnosti je v Brně, služby jsou tak poskytovány ve většině městských částí a blízkém okolí. Existují také dvě pobočky – ve Zlíně a v Praze. Mimo správu výpočetní techniky společnost také vyvíjí nezávislý dohledový systém, který slouží především pro správu počítačových sítí s přesahem na různá fyzická zařízení. Grafický manuál je vytvářen především pro servisní služby poskytované v Brně a okolí koncovým a firemním zákazníkům.

Jako záruka úspěšné spolupráce mezi společností a zákazníkem jsou považovány vzdělání v oboru a dlouholetá praxe. Zaměstnanci ke všem zákazníkům přistupují individuálně. V případě časového vytížení všech techniků jsou některé zásahy realizovány spolupracující externí firmou.

5.1.1 Služby

Přehled hlavních nabízených služeb pro koncové zákazníky:

- Záchrana dat z pevného disku počítače
- Zálohování dat
- Vzdálená správa a servis počítače – možnost využití po celé ČR
- Sestavení počítače na míru, pronájem notebooků
- Odvirování PC a notebooků, kontrola zabezpečení
- Zrychlení PC a notebooků
- Reinstalace operačního systému, instalace a aktualizace software a ovladačů
- Instalace Wi-Fi routeru, nastavení sítě, instalace tiskáren
- Údržba PC a notebooků, vyčištění, ekologická likvidace
- A další

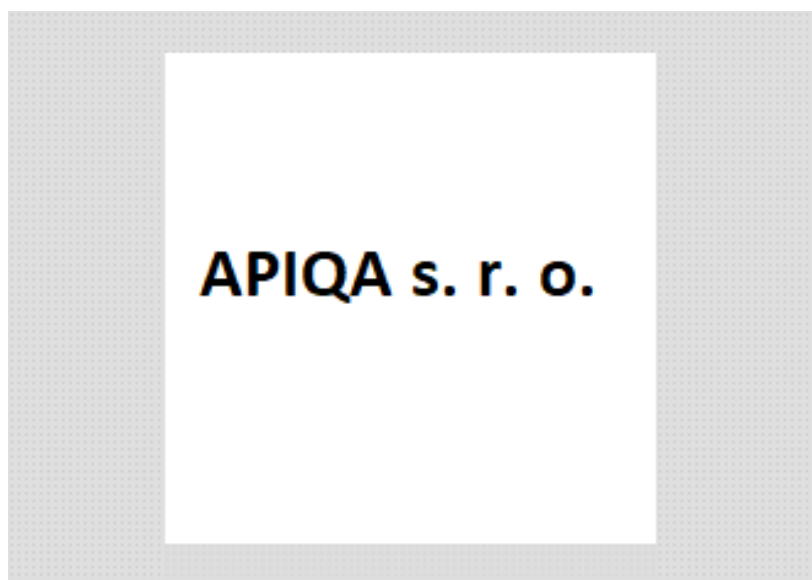
Služby pro firemní zákazníky:

- Výstavba a správa IT infrastruktury
- Outsourcing IT služeb
- Instalace EET pokladen
- Dodání a servis výpočetní techniky
- Správa a zálohování dat
- Správa serverů – Windows i Linux
- Pronájem výpočetní techniky
- Ekologický likvidace výpočetní techniky
- Správa chytrých datových úložišť NAS
- správa zařízení značek Mikrotik a Cisco
- další služby dle potřeby klientů

5.2 Aktuální stav

5.2.1 Logo

Společnost Apiqa s.r.o. nemá žádné konkrétní logo. Prezentuje se pouze názvem napsaným různým písmem, často se jedná o Arial, Times New Roman a další písma dostupná ve většině textových editorů, viz Obrázek 20.



Obrázek 20 „Logo“ společnosti Apiqa s.r.o.

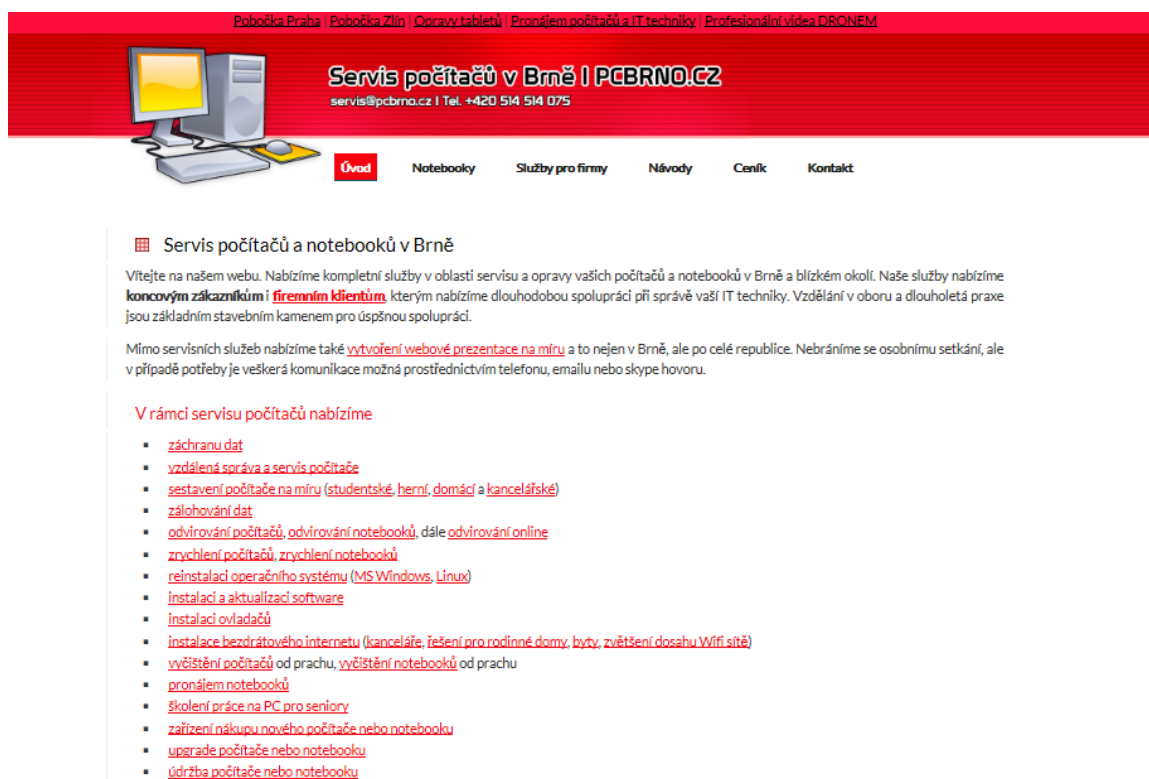
5.2.2 Firemní tiskopisy, vizitky

Aktuálně společnost nevyužívá jednotný vizuální styl firemních tiskopisů. Nevyužívá vizitky k předání kontaktu, hlavičkové papíry nebo předtištěné dopisní obálky.

5.2.3 Webové stránky

Webové stránky jsou koncipovány jednoduše, převažuje červená barva. Hned na úvodní straně se návštěvník dozví většinu podstatných informací – o službách, oblasti působnosti, v závěru stránky odkaz na ceník (Obrázek 21). Zvláštní sekci tvoří „Služby pro firmy“
Velmi užitečná je sekce „Návody“ (Obrázek 22), kde je přehled nejčastějších problémů s hardwarem i softwarem, internetem apod. Mnoho návodů je ovšem teprve v přípravě, případně pouze odkazují na kontaktování/vyplnění kontaktního formuláře.

Největšími zápory těchto webových stránek jsou tedy především vypsání uživatelské problémy s odkazem na návod řešení, který ale chybí. Dále je to zvolené písmo, které nepodporuje písmena s diakritikou. Na stránkách jednotlivých sekcí v menu je mnoho textu, kde je v každém druhém řádku umístěn hypertextový odkaz na jinou stránku.



Pobočka Praha | Pobočka Zlín | Opravy tabletů | Pronájem počítačů a IT techniky | Profesionální videa DRONEM

Servis počítačů v Brně | PCBRNO.CZ
servis@pcbrno.cz | Tel. +420 514 514 075

Úvod | Notebooky | Služby pro firmy | Návody | Ceník | Kontakt

Servis počítačů a notebooků v Brně

Vítejte na našem webu. Nabízíme kompletní služby v oblasti servisu a opravy vašich počítačů a notebooků v Brně a blízkém okolí. Naše služby nabízíme **koncovým zákazníkům i firemním klientům**, kterým nabízíme dlouhodobou spolupráci při správě vaší IT techniky. Vzdělání v oboru a dlouholetá praxe jsou základním stavebním kamenem pro úspěšnou spolupráci.


Mimo servisních služeb nabízíme také **vytvoření webové prezentace na míru** a to nejen v Brně, ale po celé republice. Nebráníme se osobnímu setkání, ale v případě potřeby je veškerá komunikace možná prostřednictvím telefonu, emailu nebo skype hovoru.

V rámci servisu počítačů nabízíme

- [záchranu dat](#)
- [vzdálená správa a servis počítače](#)
- [sestavení počítače na míru \(studentské, herní, domácí a kancelářské\)](#)
- [zálohování dat](#)
- [odvírování počítačů, odvírování notebooků, dále odvírování online](#)
- [zrychlení počítačů, zrychlení notebooků](#)
- [reinstalaci operačního systému \(MS Windows, Linux\)](#)
- [instalaci a aktualizaci software](#)
- [instalaci ovladačů](#)
- [instalace bezdrátového internetu \(kanceláře, řešení pro rodinné domy, byty, zvětšení dosahu Wifi sítě\)](#)
- [vyčištění počítačů od prachu, vyčištění notebooků od prachu](#)
- [pronájem notebooků](#)
- [školení práce na PC pro seniory](#)
- [zařízení nákupu nového počítače nebo notebooku](#)
- [upgrade počítače nebo notebooku](#)
- [údržba počítače nebo notebooku](#)

Obrázek 21 Webová stránka společnosti – úvod, <https://www.servis-pocitacu-brno.cz/>

Pobočka Praha | Pobočka Zlín | Opravy tabletů | Pronájem počítačů a IT techniky | Profesionální videa DRONEM



Servis počítačů v Brně | PCBRNO.CZ
servis@pcbrno.cz | Tel. +420 514 514 075

Úvod Notebooky Služby pro firmy Návody Ceník Kontakt

📄 Připojení k internetu není k dispozici - co dělat

Rádi bychom sepsali běžné problémy našich zákazníků a především jejich řešení, abychom mohli pomoci všem, kteří se s podobným problémem setkají. Bohužel z nedostatku času text zatím stále připravujeme!

Kontaktní formulář


Pokud máte mezitím problém s nefunkčním připojením k internetu, využijte jednoduchého **kontaktního formuláře**.

Jméno a příjmení:

Váš telefon:

Váš e-mail:

Zpráva:



Souhlasím s prohlášením o ochraně osobních údajů.*

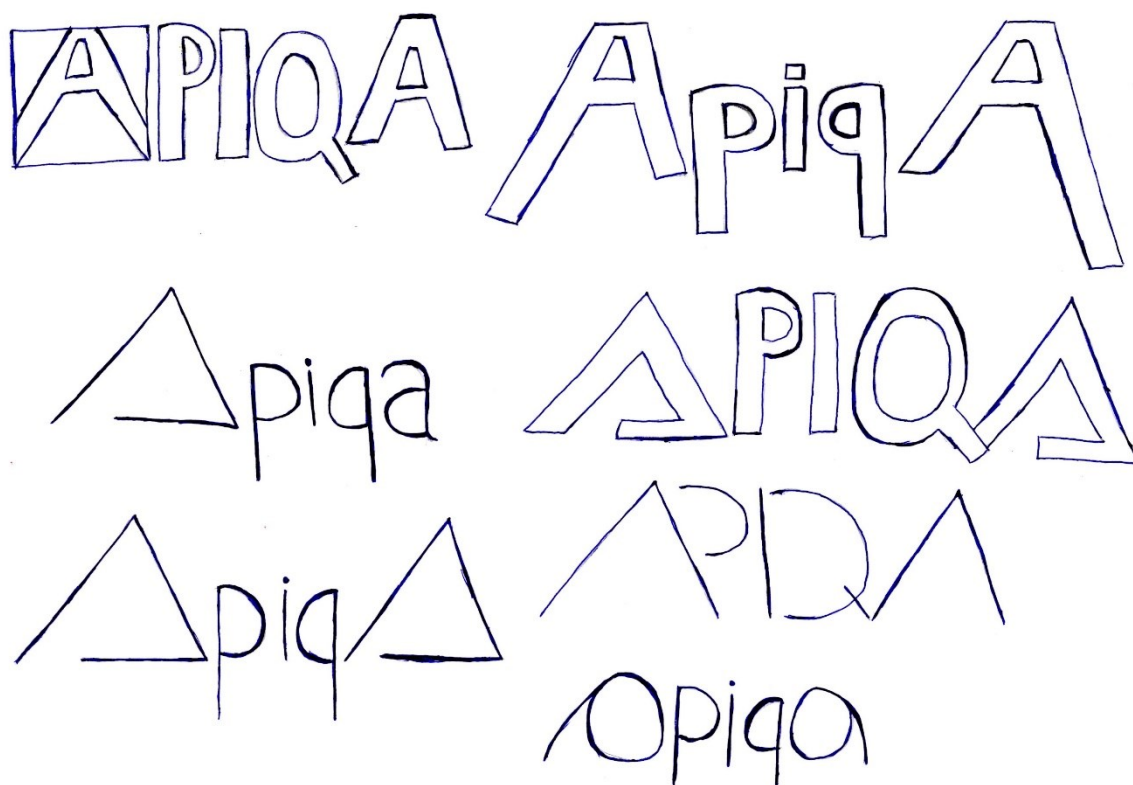
Obrázek 22 Webová stránka společnosti – sekce Návody (chybějící návod), <https://www.servis-pocitacu-brno.cz/pripojzeni-k-internetu-neni-k-dispozici.html>

6 TVORBA NOVÝCH GRAFICKÝCH PRVKŮ

Pro ujasnění koncepce grafického manuálu byla vytvořena myšlenkovou mapu, ze které vyplynulo několik zásad, při kterých se bude tvorba řídit. V první řadě myšlenková mapa pomohla rozhodnout, že do loga bude zakomponována červená barva, která je aktuálně typická pro webové stránky. Dále by mělo být logo vytvořeno „univerzálně“. Vzhledem k tomu, že společnost nezajišťuje pouze servis výpočetní techniky apod., ale má i jiné oblasti zájmu, které se mohou kdykoliv rozšířit, mělo by logo zapadat do konceptu všech těchto oblastí. Nemělo by také podléhat módním trendům, které se hodí spíše pro krátkodobé značky. Je tedy vhodnější mít logo spíše konzervativní a jednodušší, aby se nemuselo za krátkou dobu měnit, například právě kvůli prvkům, které vyšly z módy. Samozřejmostí je potřeba přenést logo na různé předměty a materiály, a také různými metodami. Především bude logo aplikováno na firemní tiskopisy, vizitky, webové stránky, propagační předměty.

6.1 Tvorba loga

Již před samotnou tvorbou grafických prvků existovala přibližná představa, jak by mělo logo společnosti vypadat. Představa byla, že první písmeno A bude něčím ozvláštněné, graficky oddělené od zbytku názvu. Obrázek 23 znázorňuje prvotní návrhy. Použit bude celý název, jedná se tedy o logotyp. Při návrhu byl brán ohled především na to, aby značka vypadala moderně, ale zároveň neobsahovala přehnané módní prvky. Dále také, aby písmena byla dobře čitelná. Důležité je také značku zakomponovat do oblasti, ve které společnost působí. IT oblast je moderní a dynamická. Při návrhu bylo bráno v potaz, že společnost může kdykoliv rozšířit své portfolio o další služby, které se nemusí přímo zabývat informačními technologiemi.



Obrázek 23 Návrhy logotypu, vlastní zpracování 2018

Představě použitého fontu a kreslenému návrhu nejlépe odpovídá písmo Ethnocentric Regular (Obrázek 24), které je volně ke stažení na webu <https://www.fontspring.com/>.

Obrázek 24 Font Ethnocentric Regular, <https://www.fontspring.com/>

Dle kresleného návrhu bude v logu obsažen celý název společnosti (bude se tedy jednat o logotyp), první písmeno bude zvýrazněno. Základ tvoří písmeno A, následuje zbytek názvu napsaný zvoleným fontem. Aby se první písmeno odlišilo od ostatních písmen, bude v rámečku. Aby orámování písmene nepůsobilo agresivně, rohy jsou zaobleny. Jak již bylo

zmíněno, do logotypu bude zahrnuta červená barva. Rámeček je tedy vybarven červenou barvou. Následně je obrys písmene ze čtverce na pozadí „vyřezán“. Následně je pomocí vysunutí vybraných bodů vytvořen 3D efekt, viz Obrázek 25.



Obrázek 25 Výsledná podoba písmene A, vlastní zpracování 2018

K takto vytvořenému prvnímu písmenu byl dopsán zbytek názvu. Dle vzorníku systému barev Pantone je upravena červená barva. Finální podoba je viz Obrázek 26.



Obrázek 26 Dokončený logotyp, vlastní zpracování 2018

Obrázek 27 slouží jako předloha v případě využití logotypu na černém podkladu. Písmo a stín změní na bílou barvu.



Obrázek 27 Logotyp na černém podkladu, vlastní zpracování 2018

Rozšířená verze logotypu

Dle názvu není rozpoznatelné, čím se vlastně firma zabývá. Proto je možné používat i rozšířenou verzi logotypu – s dodatkem „Servis výpočetní techniky“ (Obrázek 28). Používání této verze je preferováno především na vizitce a hlavičkovém papíru.



Obrázek 28 Rozšířená verze logotypu, vlastní zpracování 2018

6.1.1 Další barevné varianty

Existují případy, kdy je potřeba logotyp tisknout jen v jedné barvě. Dále také například při tvorbě razítek a různém vyřezávání, vypalování apod. Proto je vytvořena také verze ve stupních šedi, pouze černé a pouze bílé barvě – Obrázek 29. Obrázek 30 slouží jako ukázka stejných barevných možností rozšířené verze.



Obrázek 29 Logotyp ve stupních šedi a černobílé variantě, vlastní zpracování 2018



Obrázek 30 Další barevné varianty rozšířené verze logotypu, vlastní zpracování 2018

Barvy jsou prezentovány v barevných systémech Pantone, RGB a CMYK (Obrázek 31). Červená barva pro písmeno A byla zvolena proto, že dokáže zvýraznit logotyp mezi ostatním textem. Zároveň je to barva živá a sebevědomá. Aby naopak nepůsobila agresivně a výstražně, byl zvolen vhodný odstín. Černá barva pro ostatní písmena byla zvolena zejména kvůli neutralnosti, s červenou ladí a logotyp není přelácaný barvami. Bílá barva prosvětluje celý logotyp na tmavém podkladu, zároveň působí jemně. Šedá barva slouží hlavně pro nutnost prezentovat logotyp v odstínech šedé, je to tedy spíše doplňková barva.



Obrázek 31 Firemní barvy

6.1.2 Rozměry a ochranná zóna

Na níže uvedeném obrázku jsou zaznačeny rozměry loga (Obrázek 32). Hlavní prvek – písmeno A je větší než zbytek textu. Obrázek 33 znázorňuje ochrannou zónu. Je to okraj, jehož účelem je zajistit určitý odstup od dalších prvků, např. od textu na stránce. Do tohoto okraje tedy nesmí nic zasahovat, aby logotyp nebyl narušen. Celá značka se bude vždy používat dohromady, není povoleno použití například samostatného písmene A, proto se ochranná zóna vztahuje na celý logotyp.



Obrázek 32 Rozměry loga, vlastní zpracování 2018



Obrázek 33 Ochranná zóna, vlastní zpracování 2018

V některých případech je nutné logotyp velmi zmenšit. Minimální rozměry jsou 34,76 mm na šířku a 8,99 mm na výšku – platí pro nejvyšší znak, písmeno A, viz Obrázek 34.



Obrázek 34 Minimální velikost logotypu, vlastní zpracování 2018

Pokud se logotyp ještě více zmenší, mohou na první pohled znaky splývat. Lepší je tedy využívat větší velikosti, pokud není opravdu nutné výrazně zmenšovat.

6.2 Firemní písmo

Hlavní firemní písmo tvoří rodina Segoe UI. Tvoří ji například písma Segoe UI normální, jemné, polojemné, polotučné, tučné apod. Obrázek 35, Obrázek 36, Obrázek 37 jsou písma, která budou preferována na webu, firemních tiskovinách, letácích apod.

Název písma: Segoe UI

Verze: Version 5.55

Rozložení OpenType, Digitálně podepsáno, TrueType obrysy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,; ' " (!?) +-*/=

12 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

18 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

24 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

36 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

48 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

60 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

72 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

Obrázek 35 Písmo Segoe UI – normální, <https://www.fontspring.com/>

Název písma: Segoe UI Semilight

Verze: Version 5.29

Rozložení OpenType, Digitálně podepsáno, TrueType obrysy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,; ' " (!?) +-*/=

12 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

18 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

24 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

36 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

48 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

60 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

72 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

Obrázek 36 Písmo Segoe UI – poloslabá kurzíva, <https://www.fontspring.com/>

Název písma: Segoe UI

Verze: Version 5.54

Rozložení OpenType, Digitálně podepsáno, TrueType obrysy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

12 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

18 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

24 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

36 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

48 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 123

60 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské

72 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďáb

Obrázek 37 Písmo Segoe UI – tučné, <https://www.fontspring.com/>

Jako doplňkové firemní písmo bylo zvoleno písmo s názvem Neuropol, viz Obrázek 38. Je to moderní a zároveň dobře čitelné písmo. Hodí se zejména na vizitky, jednoduché nadpisy a popisy na letácích, webových stránkách, apod.

Název písma: Neuropol

Verze: Version 3.000

Rozložení OpenType, PostScript obrysy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

12 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

18 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

24 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 1234567890

36 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábelské ódy! 12

48 Příliš žlutoučký kůň úpěl ďábels

60 Příliš žlutoučký kůň úpěl

72 Příliš žlutoučký kůň ú

Obrázek 38 Písmo Neuropol, <https://www.fontspring.com/>

6.3 Firemní tiskopisy

Mezi často používaný prvek propagace patří jednoznačně vizitka. Je skladná a obsahuje veškeré informace, které zákazník, ať už potenciální nebo stávající, potřebuje ke spojení se s firmou. Vizitka společnosti Apiqa (Obrázek 39) **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) se

skládá z loga klasických informací jako je adresa, webová adresa, kontaktní telefon, emailová adresa a provozní doba. Pro text je použito písmo Segoe UI Semibold ve stylu kapitálek, tzn. všechna písmena jsou verzálky (velká písmena), ale běžný tvar má velikost malých písmen. Rozměr vizitky je 90x50 mm. Jedná se nejpoužívanější rozměr vizitek v České republice. Rohy jsou zaoblené. Zadní strana vizitky je bílá, zákazník si sem může poznačit další potřebné informace, např. kdy bude jeho počítač opraven atd.



Obrázek 39 Vizitka, vlastní zpracování 2018

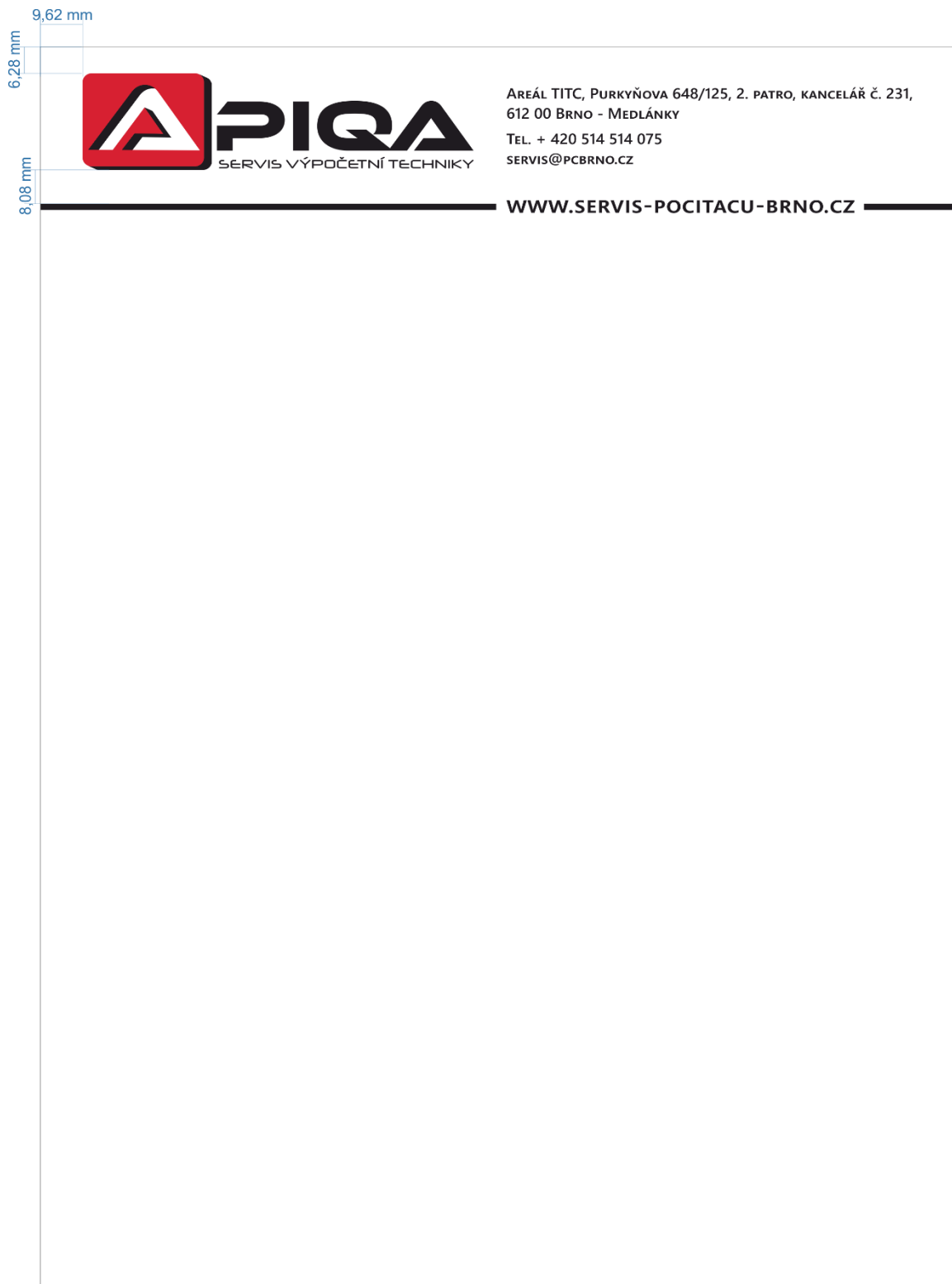


Obrázek 40 Vizitka - manažer, vlastní zpracování 2018



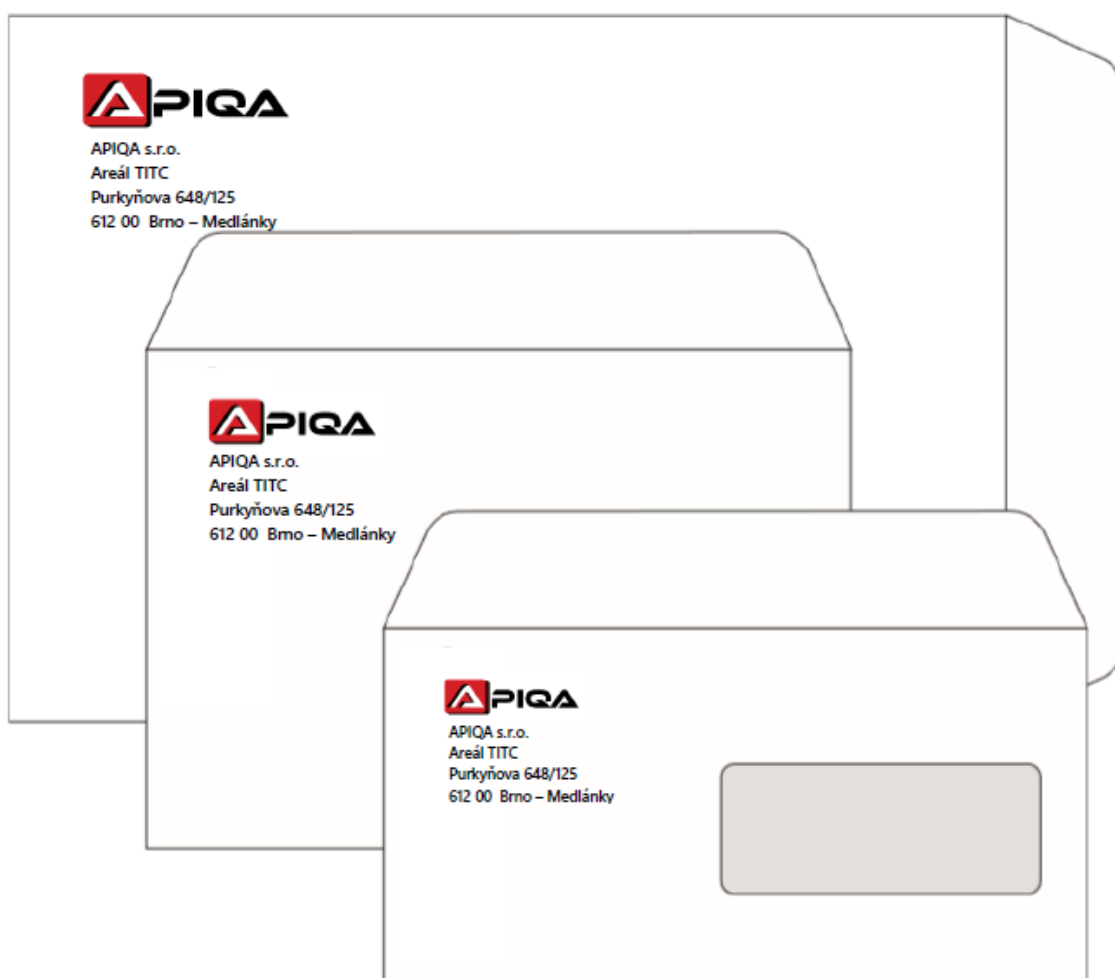
Obrázek 41 Vizitka - technik, vlastní zpracování 2018

Dalším tiskopisem je hlavičkový papír, viz Obrázek 42. Může být využit univerzálně, především je určen pro korespondenci. Text dopisu se vyplňuje v textovém editoru do připravené elektronické předlohy, případně ručně na, kvalitním digitálním nebo ofsetovým tiskem, předtištěný bílý papír o minimální gramáži 80 – 90 g/m². Záhloví dokumentu obsahuje hlavní informace o společnosti.



Obrázek 42 Hlavičkový papír, vlastní zpracování 2018

Dalším využívaným prvkem jsou dopisní obálky – Obrázek 43 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Na obálkách ve formátech DL, C5 a C4, je předtištěno logo společnosti a adresa. Obálku formátu DL je možné použít jak s okénkem, tak bez okénka. Obálka C4 slouží k zasílání dokumentů ve formátu A4. Na obálku DL bez okénka, C5 a C4 je vhodné umístit adresu příjemce předtištěnou na samolepicím štítku. Obálky jsou vyrobeny z kvalitního bílého hlazeného ofsetového papíru a potištěny kvalitním ofsetovým tiskem.



Obrázek 43 Obálky, vlastní zpracování 2018

Dalším firemním materiálem je poznámkový blok. Preferovaný formát je A5, může být ale také ve formátu A, lepený, linkovaný. Blok může sloužit pro zaměstnance, na zápisy, poznámky, a také pro zákazníky jako propagační předmět. Návrh viz Obrázek 44.



Obrázek 44 Poznámkový blok, vlastní zpracování 2018

6.4 Propagační materiály

Mezi propagační materiál společnosti patří zejména leták ve formátu A4, případně ve formátu A5. Leták je vytvořen jednoduše, s nejdůležitějšími informacemi o společnosti a poskytovaných službách (Obrázek 45).



APIQA
SERVIS VÝPOČETNÍ TECHNIKY

- ***záchrana dat • odvírování***
- ***instalace software • zrychlení***
- ***vyčištění • údržba • likvidace***
- ***pronájem • školení pro seniory***
- ***a další***

**Areál TITC
Purkyňova 648/125
Brno - Medlánky**

**+420 514 514 075
servis@pcbrno.cz
www.servis-pocitacu-brno.cz**

Obrázek 45 Propagační leták

Pro větší propagaci je možné využít billboard ve velikosti 510 cm x 240 cm (euroformát). Opět obsahuje nejdůležitější informace – Obrázek 46.



• záchrana dat • odvírování •
• instalace software • zrychlení •
• vyčištění • údržba • likvidace •
• pronájem • školení pro seniory •
• a další

APIQA
SERVIS VÝPOČETNÍ TECHNIKY

Areál TITC
Purkyňova 648/125
Brno - Medlánky

+420 514 514 075
servis@pcbrno.cz

www.servis-pocitacu-brno.cz

Obrázek 46 Billboard, vlastní zpracování 2018

6.5 Firemní oblečení

Úspěch společnosti zajišťují především zaměstnanci. Firemní oblečení a doplňky dodávají firmě důvěryhodnost a profesionalitu. Pro zaměstnance jsou vhodná firemní trička a polo-košile, dále doplňky jako kšiltovka nebo batoh – Obrázek 47.



Obrázek 47 Firemní oblečení a doplňky, vlastní zpracování 2018

6.6 Reklamní předměty

Společnost může pro významné zákazníky nebo při různých akcích využít reklamní předměty, aby se dostala ještě více zákazníkům do povědomí. V dnešní době jsou oblíbené powerbanky, flash disky, jelikož se jedná o firmu zabývající se informačními technologiemi, jsou právě tyto předměty ideální jako dárky – Obrázek 48. Praktické jsou také hrnky, propisky, popruhy apod. – Obrázek 49.



Obrázek 48 Dárkový předměty – flashdisk a powerbanka, vlastní zpracování 2018



Obrázek 49 Dárkový předmět - hrnek

6.7 Webové stránky

Novému grafickému návrhu webových stránek dominuje šedá a červená barva. Úvodní strana (Obrázek 50) obsahuje základní údaje o činnosti společnosti. V horním menu lze vybrat z několika nabídek – servis (zahrnuje informace o servisu PC, notebooků a službách pro firmy), ceník, návod, kontakt. Ve spodním menu může návštěvník stránek vybrat, co jej konkrétně zajímá – servis stolních počítačů, servis notebooků nebo služby pro firmy.



Obrázek 50 Návrh webových stránek – úvod, vlastní zpracování 2018

Při rozkliknutí nabídky Ceník se návštěvníkovi zobrazí ceník služeb, který sestává ze tří stran, je tedy možné mezi nimi přecházet. Obrázek 51 zobrazuje první stranu ceníku.

CENÍK SLUŽEB

Základní servisní práce

Diagnostika problému (všechny servisní úkony)
 Diagnostika problému - drobná elektronika
 Odvírování počítače
 Záchrana dat
 Záloha a obnova dat
 Přeinstalace operačního systému vč. aktualizace ovladačů
 Zrychlení PC s garancí
 Čištění počítače/notebooku od prachu a nečistot
 Vyčištění klávesnice
 Instalace WiFi sítě - výběr a nastavení routeru
 Nákup a zprovoznění nového počítače nebo notebooku

Cena

zdarma v případě realizace opravy
 190 Kč (nerealizovaná oprava)
 od 490 Kč
 od 490 Kč
 dle objemu dat
 990 Kč
 490 Kč
 490 Kč
 190 Kč
 490 Kč + cena routeru
 490 Kč + cena počítače



SERVIS STOLNÍCH
POČÍTAČŮ



SERVIS
NOTEBOOKŮ



SLUŽBY PRO
FIRMY

Obrázek 51 Návrh webových stránek – ceník, vlastní zpracování 2018

Obrázek 52 zobrazuje druhou část ceníku – posunování mezi stránkami.

CENÍK SLUŽEB

Balíček služeb

| | |
|--|---------------------|
| Upgrade notebooku + vyčištění notebooku od prachu | 590 Kč |
| Upgrade počítače + vyčištění počítače od prachu | 690 Kč |
| Instalace SSD disku + přeinstalace Windows + přenesení dat | 990 Kč + cena disku |

Školení práce na PC

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Každá započatá 1/2 hodina školení | 250 Kč |
|-----------------------------------|--------|

Doprava

| | |
|------------------------------|---------|
| Brno - oblasti působnosti | 250 Kč |
| Městské části mimo působnost | 6 Kč/km |



SERVIS STOLNÍCH
POČÍTAČŮ



SERVIS
NOTEBOOKŮ



SLUŽBY PRO
FIRMY

Obrázek 52 Návrh webových stránek – ceník 2. část, vlastní zpracování 2018

Jedná se pouze o grafický návrh vytvořený pomocí nástroje Corel Draw. Pokud by se společnost rozhodla pro tento návrh, je nutné webové stránky naprogramovat. Při návrhu grafické podoby webových stránek byla brána v potaz responsibilita, tedy možnost zobrazení taky v mobilním telefonu nebo tabletu. Tlačítka v nabídce jsou tedy řešena graficky jednoduše, aby bylo ovládání webových stránek pohodlné z jakéhokoliv zařízení.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci byla řešena problematika grafického manuálu jeho role ve fungování ve společnosti. Jako první byl grafický manuál zařazen do kontextu firemní identity, s tím jsou spojeny také pojmy jako firemní image, firemní kultura a podobně.

Nejdůležitějším vizuálním prvkem firmy je logo – jednoznačná originální značka, která firmu prezentuje. Při tvorbě značky je třeba respektovat základní pravidla, díky kterým může vzniknout kvalitní logo. Především v IT odvětví je důležité vytvořit originální značku. V dnešní době existuje velké množství grafických nástrojů, pomocí nichž lze vytvořit jedinečné vizuální prvky pro reprezentaci společnosti.

Výstupem praktické části této práce jsou grafické podklady sloužící pro prezentaci firmy. Při tvorbě loga byl kladen důraz na využitelnost a zákaznickou přívětivost. Byly využity základní postupy tvorby loga a také pravidla typografie či psychologie barev. Tyto podklady je možné ihned aplikovat do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] , Bastian. Erb Valdštejnů. In: *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:POL_COA_Waldstein.svg#/media/File:POL_COA_Waldstein.svg
- [2] KONČAL, Petr. Peter Behrens. In: *Design History Research* [online]. 2010 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/>
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [4] VEBER, Jaromír a kol. *Management - Základy, Prosperita, Globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Firemní identita a image*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [6] TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: *Unie grafického designu* [online]. Kladno, 28. 8. 2012 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WpxbD3wiHIX>
- [7] KAFKA, Ondřej. CI Set. In: *Kafka Design* [online]. Praha [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://kafka.cz/reference/ci-set.kafka>
- [8] TWOMBLY, Carol. Lithos: by Adobe. In: *My Fonts* [online]. 2007 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.myfonts.com/fonts/adobe/lithos/>
- [9] Puma Logo. In: *Diy Logo Designs: 2018 Logo Design Trends & Inspiration* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://diylogodesigns.com/blog/puma-logo/>
- [10] Renault. In: *Logo Designer* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.logo-designer.co/wp-content/uploads/2015/08/renault-logo-design-history-117-years-25.png>
- [11] *Adobe Illustrator CC* [online]. 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>

[12] *CorelDRAW* [online]. 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.coreldraw.com/cz/product/graphic-design-software/?cdgshp=cz-cdgs>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Erb Valdštejnů [1] | 10 |
| Obrázek 2 Logo a továrna společnosti AEG [2] | 11 |
| Obrázek 3 Písmo Behrens-Antiqua [2] | 11 |
| Obrázek 4 Systém firemní identity [5] | 14 |
| Obrázek 5 Modely firemní identity [3] | 15 |
| Obrázek 6 Logo společnosti Puma [9] | 22 |
| Obrázek 7 Obrazové značky [6] | 22 |
| Obrázek 8 Typografické značky [6] | 23 |
| Obrázek 9 Kombinované značky [6] | 23 |
| Obrázek 10 Corporate Identity Set [7] | 24 |
| Obrázek 11 Průběh zjednodušení loga firmy 3M [6] | 26 |
| Obrázek 12 Vývoj loga společnosti Apple [6] | 27 |
| Obrázek 13 Kulturní přizpůsobitelnost značek Coca Cola a Algida [6] | 28 |
| Obrázek 14 Systémová rozšiřitelnost loga České Pojišťovny [6] | 29 |
| Obrázek 15 Písmo Lithos [8] | 30 |
| Obrázek 16 Logo společnosti Renault [10] | 31 |
| Obrázek 17 Trend využívání odlesků, stínů, 3D tvarů a průhlednosti [6] | 32 |
| Obrázek 18 Povolené tvarové a barevné varianty značky Marco Polo [6] | 34 |
| Obrázek 19 Ukázka pracovní plochy programu Corel Draw (vlastní zpracování 2018) | 39 |
| Obrázek 20 „Logo“ společnosti Apiqa s.r.o. | 42 |
| Obrázek 21 Webová stránka společnosti – úvod, https://www.servis-pocitacu-brno.cz/ | 43 |
| Obrázek 22 Webová stránka společnosti – sekce Návody (chybějící návod), https://www.servis-pocitacu-brno.cz/pripojeni-k-internetu-neni-k-dispozici.html | 44 |
| Obrázek 23 Návrhy logotypu, vlastní zpracování 2018 | 46 |
| Obrázek 24 Font Ethnocentric Regular, https://www.fontspring.com/ | 46 |
| Obrázek 25 Výsledná podoba písmene A, vlastní zpracování 2018 | 47 |
| Obrázek 26 Dokončený logotyp, vlastní zpracování 2018 | 47 |
| Obrázek 27 Logotyp na černém podkladu, vlastní zpracování 2018 | 48 |
| Obrázek 28 Rozšířená verze logotypu, vlastní zpracování 2018 | 48 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 29 Logotyp ve stupních šedi a černobílé variantě, vlastní zpracování 2018 | 49 |
| Obrázek 30 Další barevné varianty rozšířené verze logotypu, vlastní zpracování 2018 | 50 |
| Obrázek 31 Firemní barvy | 51 |
| Obrázek 32 Rozměry loga, vlastní zpracování 2018 | 52 |
| Obrázek 33 Ochranná zóna, vlastní zpracování 2018..... | 52 |
| Obrázek 34 Minimální velikost logotypu, vlastní zpracování 2018 | 52 |
| Obrázek 35 Písmo Segoe UI – normální, https://www.fontspring.com/ | 53 |
| Obrázek 36 Písmo Segoe UI – poloslabá kurzíva, https://www.fontspring.com/ ... | 53 |
| Obrázek 37 Písmo Segoe UI – tučné, https://www.fontspring.com/ | 54 |
| Obrázek 38 Písmo Neuropol, https://www.fontspring.com/ | 54 |
| Obrázek 39 Vizitka, vlastní zpracování 2018 | 55 |
| Obrázek 40 Vizitka - manažer, vlastní zpracování 2018 | 55 |
| Obrázek 41 Vizitka - technik, vlastní zpracování 2018 | 56 |
| Obrázek 42 Hlavičkový papír, vlastní zpracování 2018..... | 57 |
| Obrázek 43 Obálky, vlastní zpracování 2018 | 58 |
| Obrázek 44 Poznámkový blok, vlastní zpracování 2018..... | 59 |
| Obrázek 45 Propagační leták | 60 |
| Obrázek 46 Billboard, vlastní zpracování 2018..... | 61 |
| Obrázek 47 Firemní oblečení a doplňky, vlastní zpracování 2018..... | 62 |
| Obrázek 48 Dárkový předměty – flashdisk a powerbanka, vlastní zpracování 2018 | 63 |
| Obrázek 49 Dárkový předmět - hrnek | 63 |
| Obrázek 50 Návrh webových stránek – úvod, vlastní zpracování 2018..... | 64 |
| Obrázek 51 Návrh webových stránek – ceník, vlastní zpracování 2018 | 65 |
| Obrázek 52 Návrh webových stránek – ceník 2. část, vlastní zpracování 2018..... | 66 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Grafický manuál, tištěná podoba