

Vizuální styl společnosti s přesahem do interiéru, exteriéru i virtuálního prostředí

Michaela Treuerová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela TREUEROVÁ**
Osobní číslo: **K09429**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl společnosti s přesahem do interiéru,
exteriéru i virtuálního prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod:

Představení společnosti, Metodika práce

Rešerše / analýza

2. Koncept:

Filozofie návrhu / hlavní myšlenka

Psychologie návrhu, Sociologie návrhu / cílová skupina

Použité technologie, Užití vizuálního stylu

Rozsah a zpracování

3. Závěr:

Náhled vizuálního stylu

Zhodnocení / konečný postoj k práci

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. The Fundamentals of Branding / Melissa Davis
2. What is Branding? / Matthew Healey
3. Logo / David Airey
4. Grid Systems in Graphic Design / Josef Müller-Brockmann
5. The Brand Handbook / Wally Olins
6. Wally Olins on Brand / Wally Olins
7. Web Design: Flash Sites / Julius Wiedemann
8. Web Anatomy: Interaction Design Frameworks That Work / Jr. Robert Hoekman, Jared Spool

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Kovařík
M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 3. 2012

MICHAELA TREVEROVÁ



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlášení o školním díle a jeho dalším užití

v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., autorský zákon, v platném znění (dále jen „AZ“)

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

IČ : 70883521 DIČ: CZ70883521

zřízena zákonem č. 404/2000 Sb., o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

se sídlem : Štefánikova 2431, 760 01 Zlín

zastoupena doc. MgA. Janou Janíkovou ArtD., děkankou

za věcné plnění odpovídá:

(dále jen „škola“)

Michaela Treuerová

datum narození: 21.08.1990

trvalé bydliště: Kôstková 31, Bratislava 85110, Slovenská republika

(dále jen „autor“)

Autor i škola shodně prohlašují, že autor v rámci plnění svých studijních povinností vytvořil jako bakalářskou práci dílo Vizuální styl společnosti s přesahem do interiéru, exteriéru i virtuálního prostředí (dále jen „dílo“). Pro vyloučení pochybností se konstatuje, že dílo je dílem školním ve smyslu § 35 odst. 3) AZ.

Autor má zájem dílo užít následujícím způsobem: reálne využitie návrhu v autorskom grafickom štúdiu, súčasť vizuálneho štýlu

Škola tímto ve smyslu § 60 odst. 2) AZ prohlašuje, že souhlasí s užitím díla autorem, jak je popsáno v předchozím odstavci. Škola dále prohlašuje, že uvedený způsob užití díla není v rozporu s jejími oprávněnými zájmy.

Tímto prohlášením nejsou dotčena práva školy ve smyslu § 35 odst. 3) a § 60 odst. 3) AZ.

Ve Zlíně dne:



.....
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

.....
Michaela Treuerová

ABSTRAKT

Téma bakalářské práce "Vizuální styl společnosti s přesahem do interiéru, exteriéru i virtuálního prostředí" spočívá ve vypracování identity pro začínající společnost, resp. designové studio ve spolupráci se studentkou Ateliéru 3D Design – Veronikou Zelezníkovou. Teoretická část této práce seznamuje a pojednává o zásadách branding, corporate identity a web designu. Všechny předchozí poznatky jsem zúročila do finální podoby, která je aplikována v praxi a náhledy se nacházejí v praktické části této práce.

Klíčová slova: grafický vizuální štýl, identita, branding, logo, značka, typografia, farebnosť, webdizajn, dizajnové štúdio, reklama, propagácia

ABSTRACT

Bachelor thesis „Corporate Identity of Company with an Overlap into the Interior, Exterior and virtual Enviroment“ consists in the development of identity for a beginning company, respectively. design studio in collaboration with the student of Studio 3D Design – Veronika Zelezníková. The theoretical part of this thesis introduces and disserts on the principles of branding, corporate identity and web design. All the above findings i put to use in final form, which is applied in practice and insights can be found in the practical part of this work.

Keywords: graphic visual style, identity, branding, logo, brand, typography, color, webdesign, design studio, advertisment, promotion

Poděkování

Touto cestou by som chcela vyjadriť vďaku vedúcemu mojej bakalárskej práce MgA. Václavovi Skácelovi, za vedenie a odborný dohľad, za objektívny prístup, obohacujúce rady a užitočné pripomienky pri konzultáciách počas celého priebehu práce. Vďaka patrí takisto ostatným profesorom Ústavu vizuální tvorby, ktorý ma odborne viedli počas bakalárskeho štúdia. Ďakujem pracovníkom a študentom SPŠOA v Uherskom brode za nápomocné služby a celkový prístup.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ČO JE BRANDING?.....	11
1.1 DEFINÍCIA ZNAČKY.....	11
1.2 DEFINÍCIA LOGA.....	11
1.3 DEFINÍCIA IDENTITY.....	12
1.4 HISTÓRIA A VÝVOJ.....	12
1.5 PRVKY BRANDINGU.....	15
1.5.1 LOGO.....	15
1.5.2 FAREBNOSŤ.....	16
1.5.3 TYPOGRAFIA.....	17
1.5.4 GRAFICKÝ VIZUÁLNY ŠTÝL.....	18
1.5.5 WEB.....	20
1.5.6 REKLAMA.....	21
1.5.7 MARKETING.....	24
2 SOCIOLOGIA BRANDINGU.....	25
2.1 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	25
2.2 ANALÝZA DIZAJNOVÝCH SPOLOČNOSTÍ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
3 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	30
3.1 FILOZOFIA / HLAVNÁ MYŠLIENKA.....	30
3.2 LOGO SPOLOČNOSTI.....	31
3.3 DEFINÍCIA FAREBNOSTI.....	32
3.4 POUŽITÁ TYPOGRAFIA.....	33
3.5 GRAFICKÝ VIZUÁLNY ŠTÝL.....	34
3.5.1 POSTUP PRÁCE.....	35
3.5.2 POUŽITÉ TECHNOLOGIE.....	35
3.6 TLAČOVÉ MATERIÁLY.....	35
3.7 WEB.....	37
ZÁVĚR.....	39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	40
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	41

ÚVOD

V teoretickej časti mojej bakalárskej práce by som chcela zjednotiť a v krátkosti pomenovať všetky poznatky a fakty, ktoré som počas celého priebehu získala, nadobudla a ktoré majú informačný a zároveň edukatívny význam. Svojou stručnou charakteristikou slúžia ako krátky manuál. Po obsahovej stránke sa primárne zaoberám problematikou branding, zásadám a jej súčasťami, t.j. značka, logo, vizuálna identita a takisto základy marketingu.

Súčasťou tejto práce je rešerš (analýza trhu na poli verejnosti a špecifikácia cieľovej skupiny), ktorá spadá pod sociológiu návrhu. Pod túto kapitolu spadá tiež oboznámenie sa s konkurenčnými spoločnosťami rovnakého alebo príbuzného zamerania.

Jeden z bodov samotného obsahu je psychológia návrhu: Za vznikom zmienenej korporácie stoja celkom tri osoby, ktoré plnia tiež funkciu "hlavných postáv" pri vytváraní vizuálu, tzn. každá z osobností slúži ako pracovný materiál, jak po stránke charakterových vlastností, tak po stránke fyziognómie.

Ďalším bodom obsahu je napríklad definícia technológie 3D scan, ktorú sme v priebehu práce využívali. Celkový popis postupu práce a následné zdôvodnenia všetkých zásahov, ktoré som v danej veci vykonala.

V praktickej časti sa nachádzajú ukážky, ktoré demonštrujú stanovené ciele mojej práce. V prvom rade je to značka spoločnosti alebo logo so všetkými jeho zákonitosťami a pravidlami k správne mu užívaniu. Ďalej prvky vizuálneho štýlu, či iné doprovodné grafické prvky, ktoré dotvárajú tvaroslovie celej identity. Tento vizuál je aplikovaný na materiáloch ako vizitky, hlavičkový papier, merkantílie, plagáty a webová stránka spoločnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČO JE BRANDING?

Za podstatou branding a za jeho vývojom stojí hneď niekoľko aspektov, ktoré sú plne kompatibilné a dohromady fungujú ako ucelený objekt. Navzájom sa ovplyvňujú, dopĺňajú a jeden bez druhého by mohli tento celok narušiť a ohroziť tak stabilitu vybudovaného systému. Preto je zostavený rád, pričom každý prvok branding plní svoju vlastnú úlohu. Pre úspešnosť značky je dôležité tieto podmienky spĺňať, nakoľko sa od toho odvíja jej status do budúcnosti. „*Když jste vyzbrojeni značkou se silnou podstatou, nápady nikdy nepřesanou proudit*“ Phil Dusenberry, Then We Set His Hair. Jedinou vecou, čo branding nedokáže, je zachrániť nekvalitnú službu, zlý a nepoužiteľný výrobok, a to zvlášť keď do kontaktu s nimi prišiel už koncový zákazník a má s ním zlú skúsenosť.

1.1 Definícia značky

„*Materiální symbolický systém vytvořený výrobcem k vyvolání nehmotné představy v mysli zákazníka. Systém obsahuje samostatnou identitu spojenou s podstatou zahrnující racionální přínosy produktu, emocionální touhy a osobní ambice*“ [1] str. 249. V procese vývoja značky je poradie nasledovné: značka v prvom rade dostáva svoje meno, následne grafický znak alebo symbol ako logo, od toho odvodený vizuálny štýl, výraz a definované pravidlá celej identity. Meno je veľmi podstatný atribút, podľa ktorého si značku pamätáme. Samotný objekt pod týmto názvom vystupuje a prezentuje sa do širokej verejnosti. Je to absolútne prvý vnem, s ktorým sa stretávame a ktorý v nás značka zanechá. Pomenúva produkt, službu alebo spoločnosť. Množstvo ľudí rozpoznáva najmä psychologické aspekty značky, ako na nich značka pôsobí a čo v nich asociuje a to záleží od: myšlienky, pocitov, vnemov, predstáv, skúseností, názorov a postojov zákazníka. Schopnosť vytvoriť a trvalo udržať značku na trhu sa nazýva „brand management“. Na povrch vyznieva otázka: Čo všetko môže mať značku? Stručne povedané, všetko. Táto forma reprezentatívneho znaku sa objavuje všade. Obklopuje nás, dennodenne sa stretávame s brandingom v podobe či už výrobkov, služieb alebo organizácií. Svoju značku majú nielen geograficky orientované objekty ako napríklad: medzinárodne spoločenstvo, ktoré zoskupuje členské krajiny Európy – Európska únia. Ďalej štát, ktorý má pevne a rádovo stanovenú podobu vlajky, čím sa hlási k príslušnosti územnej jednotky vo svete. Takisto mestá, obce či iné územné celky fungujú za pomoci loga alebo erbu. Značka našla svoje uplatnenie a význam aj u človeka, iba ako fyzickej osoby.

1.2 Definícia loga

„Symbolické grafické vyjádření sestávající ze stylizovaného slova, piktogramu nebo kombinace obou, které vyjadřuje celou identitu značky a odlišuje ji od konkurenčních.“ [1] str. 248. Logo samo o sebe je až sekundárnym prvkom branding. Najprv vzniká podstata značky, až potom logo. Je to len grafický znak, ktorý získava podstatu a význam až v priebehu svojej existencie. Príliš mnoho začínajúcich spoločností túto hierarchiu porušuje a v snahe vytvoriť novú perspektívnu značku, to robia presne naopak, čo vo výsledku nemusí mať vždy ten najlepší efekt. Dokonca je možné a pomerne bezproblémové meniť podobu loga, design, či propagáciu značky. Narozdiel od názvu, ktorý v novej forme nemusí u koncových zákazníkov zafungovať rovnako dobre, ako to staré. Inak povedané slovami dizajnéra a praotca branding Paula Randa „Ideálne logo je jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobivé, praktické a zapamätateľné“. Každé logo musí zodpovedať charakteru značky, ktorú reprezentuje. Návrh musí vyhovovať odvetviu, klientovi aj cieľovej skupine.

1.3 Definícia identity

„Identita spoločnosti jako značka a zejména její vizuální prvky, které ji odlišují od značek výrobků a služeb, jež poskytuje“ [1] str. 248. V pozadí toho všetkého figuruje hlavná myšlienka, idea, nápad, ako základný stavebný kameň celej identity. V prípade, že je značka správne a riadne zostavená, spojenie medzi ideou a identitou je dostatočne silné. Avšak je rozdiel medzi vizuálnou identitou a identitou korporátnou. Corporate identity v sebe zahŕňa obrovské množstvo aspektov značky. Tam nepatrí len vizuál, týka sa celej firemnej infraštruktúry, ktorá obsahuje napríklad komunikáciu so zákazníkom ale takisto so zamestnancom, firemná filantropia atď. Vizuálna identita naopak odkazuje na všetky vizuálne zložky ako logo, farby, typografia, fotografia, ilustrácia, tvaroslovie, design, materiál... Ľudstvo komunikuje prostredníctvom obrazu omnoho dlhšie než písaným slovom. Vďaka tomu je obraz najmocnejším nástrojom v komunikácii značiek.

1.4 História a vývoj

Význam pojmu "brand", teda značka, vychádza z názvoslovia nórskeho a germánskeho starého jazyka, t.j. *brandr* - ktorý vo voľnom preklade znamená "páliť". Páliť či vypaľovať

môže byť v tomto kontexte chápané dvojako. Jednak doslovne, ako keď hovoríme o značkovaní dobytku, ktoré poprvýkrát našlo svoje uplatnenie v Texase či vypaľovanie emblémov na kalichy s vínom. Alebo ako metafora na fakt, že výrobcovia si chránia svoj produkt prostredníctvom ochrannej známky, značky, patentu alebo pomocou autorských práv. Dokonca podpisy na obrazoch slávnych umelcov, ako je Leonardo da Vinci je možné považovať za skorý začiatok používania značky ako nástroja.

V dávnej histórii vznikali náboženské zoskupenia a spoločenstvá, ktorých znaky si zachovávajú tradíciu dodnes: kresťanský kríž, židovská Dávidova hviezda, moslimský polmesiac. Stáročia si so sebou nesú svoju symboliku, ktorá má pre každého jasnú výpovednú hodnotu. V 15. storočí zohrával dôležitú úlohu znak Caduceus, t.j. grécky symbol medicíny, vychádzajúci z mytológie, znázorňujúci hada okolo tyče. Tento znak, dnes ako logo zdravotníctva v minulosti kvalifikoval na najvyššiu úroveň lekárov a zdravotníkov, ktorý vlastnili tento symbol vo svojom znaku. V stredoveku to boli šľachtici a králi, ktorí sa identifikovali za pomoci vlajky, erbu a pečate. Ku vzniku a následnému rozvoju značky, loga či ochrannej známky prispeli početné vynálezy a techniky ako napríklad razenie mincí, valcové pečate, erby, vodoznaky a takisto vývoj technológie tlače.



Obr. 1: Minca zo začiatku 6. storočia, Lydia

Termín „logo“ pochádza z gréckeho *logos*, čo znamená „slovo“. V podstate sa jedná o akúsi slovnú transformáciu, ktorá nastala skrátením výrazu „logotyp“ s významom „slovný tvar“. Naprieč dejinami brandingu sa za prvé oficiálne logo s ochrannou známkou považuje červený trojuholník britského pivovaru Bass (Brevery) z roku 1876. Vôbec k prvým druhom tovaru, ktorý bol označovaný, patrili alkoholické nápoje. K priekopníkom brandingu patrili William Procter, výrobca sviečok a James Gamble, výrobca revolučného mydla Ivory. Tento pokrok úspešne zafungoval a odštartoval rozmach viacerých umeleckých oblastí 19. storočia, a to: reklama, fotografia, litografia a najmä typografia. Prispela k tomu priemyselná revolúcia západnej spoločnosti.

Typografia sa rozvíjala ako samostatná disciplína. Podstúpila revolúciu formy, ktorá nadobudla úplne nový výraz: od skromných serifových knižných písem až po okrasné veľké písmo na titulkách dennej tlače, novín a plagátov. Za vývojom tlače a typografie nesmel zaostávať vizuálny štýl. V spomínanej dobe sa zaň považoval napr. ilustratívny štýl vyvinutý Francúzom Julesom Chéretom v roku 1870. Jeho redakčná činnosť poznačila literatúru pre deti, noviny, periodiká atď. Tým dosiahol nárast gramotnosti u občanov, ale takisto fakt, že náklady na tlač sa značne znížili. Celý tento vývoj mal za následok jediné: veľké firmy a podniky prichádzajú s požiadavkou vlastniť vlastný vizuálny štýl, vlastnú identitu. Znamená to posun vpred v oblasti podnikania. Logo dostáva svoje uplatnenie, a to ako reprezentatívny symbol spoločnosti. A to až do roku 1950, keď na umelecko - remeselnú scénu nastúpil modernizmus. Tento avantgardný smer propagoval jednoduchosť a jasnosť umeleckého prejavu. Začala sa éra novej generácie grafických dizajnérov, ktorých prácu stelesňuje výrok Ludwiga Mies van der Rohe "menej je viac". Tieto modernisticky inšpirované logá sa osvedčili v dobe vtedajšej masovej komunikácie.



Obr. 2: logo Bass Brewery, 1876

Pop art ako odnož modernizmu reaguje práve na komerčnosť doby (reklama, kultúra, konzum, trend života vo veľkomeste, veľké podniky, veľké značky). Asi najznámejší predstaviteľ pop artu Andy Warhol si dovoľil vo svojej tvorbe použiť tvár tých najväčších značiek svojej doby ako Campbell a Coca Cola. Práve Coca Cola funguje ako globálne známa značka, široko rozpoznatelná v krajinách po celom svete. Tvorcom loga a samotnej značky bol kníhkupec Frank Mason Robinson. Pre maximálnu úspešnosť na trhu bol názov Coca Cola preložený do niekoľkých svetových jazykov pomocou písem ázijských krajín, abúky atď. Logo dostáva úplne iný syntax, no aj napriek tomu je ľahko identifikovateľné,

nakoľko si zanecháva typickú červenú farebnosť a rovnako typickú „vlnku“. Táto svetová značka rozvíja svoje aktivity už niekoľko desaťročí a preto by bola škoda opomenúť tohoto veľikána. Rovnako ako spoločnosť Apple, za ktorou stojí mimoriadne uznávaná a vážená ikona dizajnérskeho sveta Steve Jobs. Najväčšia sieť reťazcov rýchleho občerstvenia McDonald's, symbolizovaná dvoma zlatými oblúkmi v spojení s červenou farbou, alebo znak „fajky“ spoločnosti Nike. Všetky tieto značky vstúpili do povedomia verejnosti natoľko, že ich čítame automaticky ako mená, bez nápisu iba za pomoci symbolu. V súčasnej dobe nájdeme len málo lôg, ktorých vzhľad by bol vyložene originálny. Podstatné však je, aby vyvolali u pozorovateľa žiadané asociácie a emócie. Prešli evolučným vývojom od pečatí kráľov, cez značky finančných služieb až po hamburgery. Napriek tomuto vývoju sa výrazy ako „corporate image“ alebo firemná identita zaradili do slovníka až v roku 1940 a odvtedy sú považované za kľúčové, k dosiahnutiu úspechu v oblasti podnikania.

1.5 Prvky branding

Podoba, v akej sa v dnešnej dobe branding praktikuje závisí od niekoľkých prvkov: Positioning – alebo koncept, ktorý znamená definíciu značky. Príbeh, idea, nápad, ktorý má verejnosť pozitívne osloviť a nabádať k ďalšej aktivite zákazníka spojenej so službou alebo výrobkom. Tento fakt reprezentuje meno a logo. Neoddeliteľnou súčasťou tejto vizuálnej zložky je farba, tvar, písmo a celkový dizajn. Design ako obsah ale aj obal, ako podstata ale aj povrch. V dobe digitálnych médií, keď si nedokážeme predstaviť hoci len bežný deň bez technických vymožeností a internetu je pre značku jedine prospešné prenikať aj do tejto sféry, a to za pomoci webu. Je to len ďalšie plus, ktorým si značka zaistí isté miesto v ďalšej cieľovej skupine. Reklama rovnako ako prezentácia značky, pod ktorou spoločnosť vystupuje, je veľmi dôležitá a od nej závisí existencia a úspešnosť celého konceptu. Kroky, ktoré vedú k tomu, aby si značka udržala svoj status, alebo minimálne zastávala pozíciu na trhu. S tým spojený marketing sa zaoberá záležitosťami ako je stanovenie ceny, riadenie vzťahu so zákazníkom, vystupovanie na verejnosti, PR a iné.

1.5.1 Logo

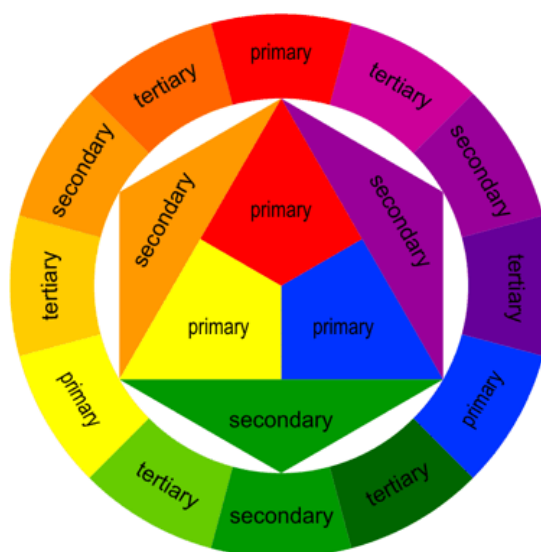
Už z predchádzajúcich poznámok vieme, že značka je to, čo spája podstatu a meno dokopy. Logo má takisto ako všetky aspekty branding svoje zásady. Vraví sa, že spoločnosť bez loga je ako človek bez tváre. Ľudia sú totiž zvyknutí na vizuálne vnemy už tisícročia. Jednoducho ich vyžadujú a potrebujú kvôli lepšej spoločenskej identifikácii, aj keď len

v malom náznaku. K tomu sa viaže názor, že „menej je viac“, a tak podstatou, ktorá z toho vyplýva je, že stačí premýšľať jednoducho a pritom výstižne. Hodí sa na to to najtypickejšie kliše - v jednoduchosti je krása. Najjednoduchšie riešenie je obvykle tým najlepším. Dôležité je zachovať primeranosť. Logo musí vypovedať o osobnosti značky, musí byť cítiť charakter a potenciál. „*I kdybyste cítili neodolatelné nutkání navrhnout vtipnou značku, nad kterou se každý pobaví, nehodí se takový přístup třeba pro místní krematorium*“ [2] str. 50. Zarovno s jednoduchosťou je v popredí úspešného loga jedinečnosť. Návrh musí byť jasný, zreteľný a to už na prvý pohľad. Čím jednoduchšie a jedinečnejšie logo tým má väčší potenciál ostať čo najdlhší časový úsek v pamäti zákazníka – ľahká zapamätateľnosť. V prípade, že sa do loga začlení kúsok tradície, je to len pridaná hodnota. Móda sa mení rýchlo a nasledovať a stíhať trendy je jednak náročné a takmer nemožné. Rozhodujúcim prvkom je nadčasovosť. Životnosť loga by sa mala rovnať životnosti firmy. Nevylučuje sa, že časom nebude potrebné logo oživiť, či upraviť, ale základná myšlienka by mala byť zachovaná a nedotknutá. Výborne funguje tiež to, ak sa pri tvorbe loga zameriame na jeden charakteristický prvok, ktorý bude značku sprevádzať.

1.5.2 Farebnosť

Pri výbere farby môžeme naraziť na niekoľko úskalí, ktoré je ale nutné dodržať, a to: zachovať výraznosť, dynamiku a čitateľnosť. Ďalej je potrebné zvážiť a sledovať pôsobenie farieb na ľudí a to aj v rôznych farebných variáciách. Je všeobecne známe, že farby sa delia na teplé (červená, žltá, oranžová), studené (modrá, zelená, fialová), pozitívne, negatívne, niektoré majú ukludňujúce účinky, zatiaľčo iné pôsobia rušivo a energicky. Psychológia pôsobenia farieb je predmetom skúmania už značne dlhú dobu a tvorí samostatnú vednú disciplínu. Postoje a názory na farby zanechali po sebe renesanční umelci a básnici, ktorý položili základ fyzikálnych zákonov. Je vedecky dokázané, že ľudia reagujú na farby predvídateľným spôsobom a existuje tak univerzálne a pudové chápanie farby (napr. Biela farba evokuje čistotu). Medzi všeobecný prehľad grafického dizajnéra by mala patriť vedomosť o tom, aká farba podmieňuje aké kultúrne, rasové, náboženské a národnostné asociácie. Či je daná farba pokladaná v danej zemi za prijateľnú. Pre každú značku je dôležité aby sa globalizovala. „*Barevnou složku každé značky je nezbytné znovu posoudit ve všech místních kulturách a ověřit si, zda vyvolává žádanou reakci.*“ [1] str. 95. Okrem toho farby podliehajú trendom módy. Na trhu módy je pozícia farby premenlivá a nestála. A jednou

z najdôležitejších zásad zvládnutia práce s farbou je prísť priamo do styku s technológiou, tzn. Presvedčiť sa o tom, že farby tlačené zodpovedajú farbe na webe napríklad. Existuje kategória farieb zvaná „emitované“, to sú farby z obrazovky televízie alebo počítača a farby, ktoré sa odrážajú, napr. na veľkých potlačených plochách. Tieto dva typy farieb sa líšia a to tak, že nie každá emitovaná farba je totožná s farbou tlačенou. Farbu vo veľkej miere ovplyvňuje tok a intenzita svetla v prostredí.



Obr. 3: Spektrum farieb: primárne, sekundárne, terciálne

1.5.3 Typografia

„Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou ale jasnou osobitost“ [1] str. 96. Typografia sa zaoberá výberom správneho typu písma alebo fondu, ktoré má zastávať alebo posilniť zdelenie vyjadrené slovom. Typografickú celistvosť v značke je potrebné dodržiavať k tomu, aby podporila jej životnosť, nakoľko zákazník môže vnímať túto značku roky. Táto zásada sa zhoduje so zásadou pri tvorbe loga. Typografia má byť nadčasová, jedinečná v súlade so samotným logom. Niektoré spoločnosti sa k tomuto výsledku snažia dopracovať spôsobom, kde zapoja svoj autorský potenciál. Vytvoria originálny vlastný typ písma, vďaka ktorému majú záruku exkluzivity a jedinečného charakteru, no zároveň sa upisujú k užívaniu jedného typu písma na niekoľko rokov dopredu. Treba pripomenúť aj fakt, že písmo musí spĺňať atribút čitateľnosti. Všeobecne platí že písmo s väčšou strednou výškou je lepšie čitateľné. „Střední výška písma velmi ovlivňuje čitel-

nost. Písma s větší střední výškou jsou čitelnější i v menších velikostech.“ [3] str. 4. K dobrej čitateľnosti napomáhajú takisto primerané rozpaly a svetelnosť medzi jednotlivými literami. Tvrdenie, že bezpätkové písmo je ľahšie čitateľné od pätkového kvôli väčšiemu dekoru, ktorý ukončuje ťah písmena, je mýtus. Určite ide o názor za posledných pár rokov, no je pravdou, že v súlade s minimalistickým prejavom, často geometrického rázu je typ písma bez serifov pokladaný za moderný a univerzálny. Tzv. písmová rodina obsahuje skupinu niekoľkých rezov, odvodených z jedného typu písma. Celistvosť a jednotný vzťah sadzby dlhšieho textu sa dá dosiahnuť použitím rezov jednej rodiny. Rodina písma obsahuje základné rezy, ktoré sú absolútne postačujúce a to: základný rez (zvaný tiež roman alebo regular) teda písmo stojaté a vyznačovací rez (kurzíva, tučné, tučná kurzíva, extra tučné a kapitálky). Samostatnú kategóriu v rodine písma tvoria číslice (verzálkové a mínuskové) a znaky. Znaková sada zvaná tiež glyphs obsahuje akcentované znaky, zátvorky, menové jednotky a matematické znaky, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcich kapitolách.

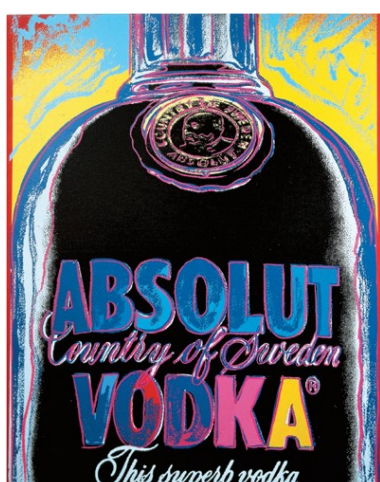
1.5.4 Grafický vizuálny štýl

Vizuálny štýl zahŕňa okrem už spomínaných prvkov ako farba a typografia radu ďalších prvkov: ilustrácie, fotografie, grafické motívy, tvary, materiál...

Fotografie, ako realistické obrazy majú silu najväčšej dôveryhodnosti u zákazníka a sú najmocnejším prvkom v celom vizuále. Predovšetkým reklamný priemysel stavil na využitie fotografie ako hlavného komunikačného prostriedku značky. Fotografia môže využívať techniky, ktoré vo finále ovplyvňujú ich vnímanie, a to: uhol pohľadu, perspektíva, deformácia, osvetlenie, zlatý rez, ohnisko, kolorovanie atď. V automobilovom priemysle sú výrobcovia veľmi hákliví na to, z akého uhlu je konkrétny typ automobilu zvečnený na fotografii. Rozdávajú presné inštrukcie, aby nevznikol klamlivý dojem z produktu, ale naopak, aby bol dodržaný správny pomer veľkosti a charakteru vozidla. Hru so svetlom využívala napríklad spoločnosť Absolut v rokoch 80-tych. Britská spoločnosť Orange odštartovala svoju existenciu v 90-tych rokoch iba za pomoci čiernobielych fotografií. Po uvedení na trh Česka, Slovenska a Izraela, táto značka zmenila komunikáciu a ich image postúpil na úroveň farieb, čo môžeme vidieť dodnes. K úpravám fotografií patrí stále obľúbenejšia technika retuše. Titulné stránky časopisov, televízne reklamy, billboardy...všade tam nájdeme ženské a mužské modely a dogmaticky sa im snažíme v ich dokonalosti priblížiť.

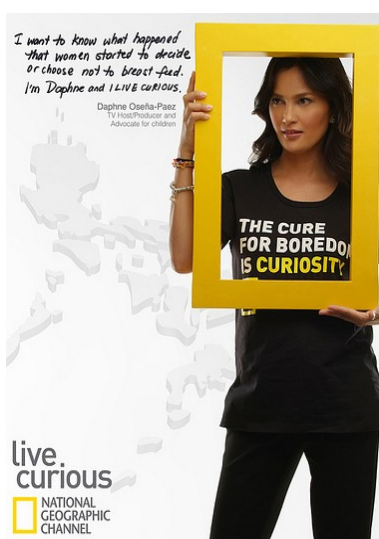
Ilustrácie majú najmä v Spojených štátoch hlbokú a bohatú tradíciu. V iných krajinách môžu byť však vnímané presne naopak. V dobe keď ilustrácia prenikla do oblasti grafického dizajnu bola vnímaná ako nepodarená a posmešná reprodukcia fotografie. Avšak za pomoci kreslenej techniky bolo možné znázorniť kompozíciu, ktorú bolo celkom nemožné alebo minimálne nesmierne obtiažne zachytiť pomocou fotoaparátu. „V rámci jiných trhů mohou spotřebitelé vnímat kreslené umění jako chudou náhrádku elegantní fotografie“ [1] str. 100. Toto tvrdenie si nájde určite svojich zástancov ale aj odporcov. Pre konkrétnu predstavu ilustrácie ako súčasť grafického prvku vo vizuále: takmer každý pozná ilustráciu Andyho Warhola pre vodku Absolut. Je to opäť stret počiatku brandingu a vytvorenou image značky známeho alkoholického nápoja.

Grafický motív je ďalšou pomôckou alebo nástrojom grafického dizajnéra. Z tých typickejších príkladov značky, ktorá používa grafický prvok je National Geographic. Osvojila si orámovanie žltým obdĺžnikom, ktorý tejto značke zaistil fakt, že na trhu je narozdiel od časopisov podobného typu dostatočne reprezentatívny a pre zákazníka na prvý pohľad rozpoznateľný. Grafický motív používa napríklad mobilný operátor O2. Vizualizácie vodných bublín ladených do valérov modrej farby, sú pre značku typické, čo má na svedomí to, že tento vedľajší grafický prvok funguje samostatne bez loga alebo iného nápisu a každému je na prvý pohľad jasné, že sa jedná o spoločnosť O2.

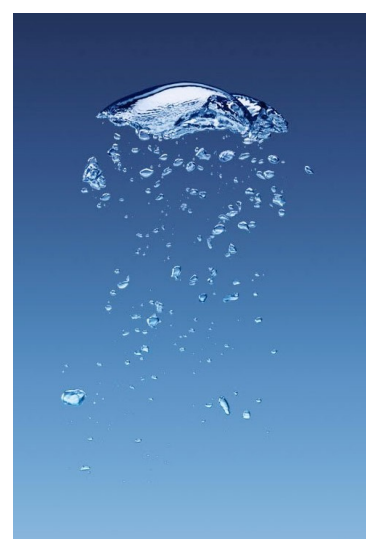


ABSOLUT WARHOL.

Obr. 4: Ilustrácia Andyho Warhola pre vodku Absolut



Obr. 5: Grafický motív National Geographic použitý v reklamnej kampani



Obr. 6: Vizuál spoločnosti O2

1.5.5 Web

Web a webdizajn je samostatná kategória v oblasti branding. Vo vývoji webu, ktorý prechádza dejinami ruka v ruke s najnovšími výdobytkami internetu, prešiel niekoľkými fázami. Hoci jeho história nie je veľmi rozsiahla, prepája sa s odvetvím umenia ako takého, a to má históriu naopak veľmi bohatú. Webové stránky rôzneho žánru ako sociálne siete, spravodajstvo, zábava, cestovný ruch, e-shopy nás sprevádzajú každodenným životom. Je ťažké si predstaviť internet bez grafického zásahu. Každá z vyššie vymenovaných kategórií dodržiava svoje typické črty, aby demonštrovala a napovedala o obsahu a uľahčila tak orientáciu svojmu návštevníkovi. Musí komunikovať jasnou a zrozumiteľnou rečou pre každého potenciálneho návštevníka stránky.

Pri tvorbe web designu platí niekoľko zaužívaných pravidiel. Web design ako súčasť branding má tieto pravidlá hlboko zakorenené v svojej podstate, rovnako ako všetky predošlé prvky. Tzn. originalita a jedinečnosť, ktorá prispeje k tomu, aby diváka na prvý pohľad zaujala a na stránke zotrval. O úspechu webovej stránky rozhoduje prvých pár sekúnd, počas ktorých si návštevník stránku prehliada.

- Rozmiestnenie informácií, menu, ovládacie prvky, podstránky a celá štruktúra webu by mala vyhovovať intuitívnemu správaniu sa užívateľa.
- K tomu napomáha rozpis a hierarchia návrhu, t.j. drátený model alebo aj wireframe. Až potom ako je vytvorený drátený model je možné aplikovať vizuálnu zložku. Tieto dve veci by mali navzájom korešpondovať. Návštevník stránky to podvedome ocení, čo môže mať v nasledujúcich sekundách jeho návštevy len pozitívny prínos.
- Vo webdizajne sú skúsenosťami overené a zaužívané niektoré zvyklosti, ktoré určite nie sú na škodu. Nie je potrebné vymykať sa štandardu a za každú cenu usilovať o niečo netradičné. Bežný užívateľ internetu je na tento prototyp zvyknutý a pokusy o extravaganciu a svojráz by ho mohli zmiatť.
- Typografia vo webdizajne sa takisto nevyhne stanoveným pravidlám. Na webovej stránke divák ocení jednak vecné a výstižné informácie nie príliš dlhého rozsahu.
- Vo finále sa grafický návrh dostáva do rúk programátora, ktorý tiež nesie isté percento zodpovednosti, za správny chod a validitu stránky. Kooperácia medzi grafickým dizajnérom a kóderom by mala byť na určitej úrovni. Pre grafika to znamená

najmä to, že by mal brať v úvahu technologické možnosti a aspoň v základoch sa orientovať, aby mohol pripraviť pôdu schopnú a obstojnú pre programovanie. Ak je tento postup dodržaný, je viac než isté, že výsledný produkt sa stretne so spokojnosťou na oboch stranách.

Na špičke technologických parametrov vo webdizajne sa dlhú dobu držal programovací jazyk ActionScript, implementovaný v grafickom programe Flash od spoločnosti Adobe. Pravda je však taká, že následkom vývoja posledných rokov tento jazyk nahradil a prevládaval hypertextový jazyk HTML5. Všeobecne vzaté HTML a HTML5 sú v súčasnosti na vrchole a to aj na niekoľko rokov dopredu. Na tento fakt by mal byť pripravený reagovať aj dizajnér a podvoliť tak tomu svoje zručnosti a predviesť schopnosť flexibility.

1.5.6 Reklama

Termín reklama je pre množstvo ľudí ekvivalentom reklamných kampaní, viditeľné na billboardoch alebo reklamných šotov, ktoré majú často rušivý účinok pri sledovaní filmu v televízii. Mám skôr na mysli reklamu v zmysle slova, ako propagácia, promotion nejakej značky. Ak už sa značka stihla úspešne vyvinúť a zaujala pozíciu na trhu, je dôležité podnikat' ďalšie investície k jej stabilite a udržaniu sa. Spoločnosti za vidinou zisku a úspechu konajú dôvtipne, premyslene a strategicky. To môže byť napríklad formou inzerátu v tlači, alebo banner na webe, reklama v rádiu, televízii a postupne vo všetkých médiách.

Nakoľko stratégia reklamy je príliš obširná, zameriam sa na jeden konkrétny ohľad, ktorý sa týka budúcej spoločnosti a to je merchandising. Výraz merchandising má dva významy: výroba tovaru k predaju, alebo reklamných materiálov a na druhej strane je to stratégia, ako umiestniť tento tovar do priestoru, aby bol maximálne podporený na predaj. V každom obchodnom dome je k nahliadnutiu typ merchandisingu. Bežný zákazník nemá ako vydedukovať úmyselne mierenú stratégiu pri návšteve predajne. Vníma ju podprahovo. To uvediem na niekoľkých príkladoch:

Módne značky a predajne odevov zvyšujú atraktivitu svojho sortimentu tým, že vystavujú tovar radený podľa farby. Oblečenie na figurínach je poctivo vyberané a následne aranžované tak, aby celý outfit pôsobil dokonale a navnádil tak zákazníka, ku kúpe ďalších kusov odevu. Drobné doplnky sú umiestňované pod preskleným pultom pokladne, nakoľko tzv. „accessories“ sú zväčša nakupované impulzívne, nie účelne.

Supermarkety, alebo obchody so sortimentom ako potraviny, produkty do domácnosti, drogéria atď. už dlhé roky využívajú stratégiu na podporu predaja a nárastu zisku najmä prostredníctvom výrobkov vyššej cenovej kategórie. Jednoducho vzaté, značkový a drahý tovar je do regálov zámerne umiestňovaný do výšky očí nakupujúceho. Produkty v spodnej časti regálov, takmer pri podlahe sú lacnejšie, kvalitou sa často vyrovnajú tým drahým, no aj napriek tomu sú v mysli zákazníka považované za druhotriedny tovar. Táto skutočnosť nie je žiadnou novinkou a prenikla aj do kruhov tých najbežnejších spotrebiteľov. Tí bystrejší si pri nákupe tento rafinovaný postoj uvedomujú, takže sa nedá hovoriť o nejakej tematike, ktorá by bola považovaná za tabu.

Vo chvíli keď zákazník vkročí do predajne alebo obchádza prezentačný stánok značky, mal by vycítiť celistvosť, konzistenciu výrazu a súhrn prostredia spolu s ostatnými zložkami identity. Pri tomto druhu prezentácie dobre fungujú nápadné prostriedky, ktoré pútajú pozornosť ako: nástenné dekorácie ktoré vstupujú priamo do priestoru alebo vybavenie zhotovené na mieru. Osvetlenie tiež dokáže veľa napomôcť k výslednému efektu. Celková adjustácia by mala byť zhotovená citlivo a pudovo, aby pôsobila príjemne a zároveň prirodzene. „Nablýskané high-tech prodejní prostory společnosti Apple zdůrazňují inovace, kterým značka vděčí za svou proslulost, a vytvářejí přátelské, přívětivé prostředí pro zákazníky.“ [1] str. 111.



Obr. 7 a 8: Apple Store, NY, exteriér a interiér predajne a ukázkový objekt merchandisingu.

Týmto sa dostávam k jednému konkrétnemu zámeru a to je formát reklamy – dizajnový veľtrh. Spomedzi všetkých možností a príležitostí tohto druhu, ktoré sa v priebehu roka naskytnú na území českej a slovenskej republiky je asi najväčším veľikánom Designblok. Je to medzinárodná prehliadka módy a dizajnu, ktorá sa koná každoročne v hlavnom meste

Českej republiky - Praha. Toho roku sa bude konať ďalší, v poradí už štrnásty ročník, a to od 1. do 7. 10. 2012 pod titulom „Prague Design and Fashion Week“.



Obr. 9: Vizuál posledného ročníku Designbloku '11



Obr. 10: Ukážka inštalácie značky / štúdia Boa na 13. ročníku Designbloku

Úlohou Designbloku je predstaviť aktuálne novinky svetového dizajnu vrátane tvorby dizajnérov na domácej scéne. Centrom tohto niekoľkodňového diania sú tzv. Superštúdiá a Openštúdiá. Oboje situované v centre Prahy, v architektonických objektoch alebo v exteriéri významných historických objektov. Designblok pozostáva z čestnej rady. Tieto pozície zastávajú významné ikony a zvučné mená v oblasti architektúry, módy a dizajnu, len pre predstavu spomeniem pár: Eva Jiříčná (architektka), Liběna Rochová (módna návrhárka), Pavel Liška (rektor VŠUP, kurátor a teoretik umenia a dizajnu) a ďalší. Na tento veľtrh dizajnérov medzinárodného merítka sa dostanú len vybrané značky napr. interiérového zamerania, life-stylové značky, módne a šperkárské značky. To však neznamená, že by sa tento parameter škatulkoval iba na prestížne a mediálne či inak komerčne známe značky.

Designblok poskytuje príležitosť aj pre nováčikov. Odprezentovať a ukázať sa takým spôsobom alebo v takej miere, ako si veľtrh zaslúži. Aby bola dodržaná predpísaná norma kvality a aby sa nepodvolila pod úroveň ostatných vystavujúcich. Skrátka aby vystupovala dostatočne reprezentatívne na určitej úrovni.

1.5.7 Marketing

Marketing ako taký spadá pod obor podnikania, o čom napovedá už samotný význam a základ slova „market“, čo znamená trh. Synonymá ako ústne šírenie kampane alebo virtuálny marketing vo svojej podstate vždy popisujú jednu a tú istú vec. Docieliť toho, že zákazník prejaví záujem o produkt alebo službu vašej značky, napriek tlaku konkurenčných subjektov, ktorým je vystavený takmer každý deň. Pojednáva o rozsiahlom procese, ktorý marketing ako taký definuje. Tento proces nazývaný aj analýza SWOT spočíva v rozbere silných a naopak slabých stránok, na základe ktorých vznikajú pre spoločnosť hrozby a v lepšom prípade príležitosti. Vo výsledku sa dospeje k riešeniu, ako ďalej konať, ako komunikovať a všetky ostatné kroky, ktoré z toho vyplynuli.

Charakter moderného marketingu celkom dostatočne vystihuje marketingový guru Seth Godin: *„Tradiční přístupy jsou nyní zastaralé... Sto let marketingového myšlení je pryč. Alternativní přístupy nejsou novinkou – jsou vším, co nám zbylo.“* S marketingom úzko súvisí stratégia reklamy popísaná v predošlej kapitole.

Súčasťou marketingu je funkcia PR, alebo „public relations“, čo v preklade znamená - vzťah s verejnosťou. Pomocou PR si spoločnosť buduje pozíciu a udržiava vzťahy s okolím, teda s cieľovou skupinou, s potencionálnymi zákazníkmi, ale takisto referuje a poskytuje informácie médiám.

Toto zhrnutie by malo v krátkosti a v stručnosti definovať údel marketingu a marketingovej komunikácie. V plánovanej spoločnosti, ktorá stojí v úzadí celej tejto práce figuruje ešte tretí člen, ktorý doposiaľ nebol spomenutý. To však napravím v kapitole praktickej časti tejto práce, ktorá bude venovaná práve informáciám a faktom ktoré stoja za potencionálnym vznikom spoločnosti. Tretia osoba menom Juraj Zelezník sa profesne zaoberá práve marketingom. Preto som sa rozhodla jeho budúcu funkciu spomenúť aj napriek tomu, že obsahom a svojou podstatou sa tejto práce priamo netýka.

2 SOCIOLÓGIA BRANDINGU

Sociológia ako vedný odbor o globálnej spoločnosti skúma osobný a spoločenský život jedincov, ľudí, vzťahy medzi nimi a ich vzájomnú interakciu. Pomenúva zmeny, navrhuje ich riešenie, opiera sa o fakty, informuje o štruktúre ako o spoločenskom systéme. Toľko v krátkosti o podstate tejto vednej disciplíny.

V sociológii aplikovanej na problematiku brandingu by som sa chcela zaoberať najmä stanovením a charakteristikou jednej konkrétnej spoločenskej jednotky, ktorú tvorí cieľová skupina. Pomenovať jej vlastnosti, požiadavky, nároky a očakávania.

Ďalšiu podkapitolu by mala tvoriť analýza existujúcich spoločností rovnakého zamerania. Dizajnové spoločnosti, agentúry, grafické štúdiá, korporácie v oblasti dizajnu a pod. Charakterizovať ich náplň práce, služby, produkty, zhodnotiť a ukázať krátky prehľad ich tvorby a portfólia. Všetky uvedené spoločnosti ako svetového tak domáceho formátu predstavujú hrozbu no zároveň výzvu pre novo vznikajúce štúdio. Preto by som využila túto sekciu práce na oboznámenie sa s konkurenciou v krátkom rešerši.

2.1 Cieľová skupina

Cieľová skupina a jej správna definícia predstavuje veľmi dôležitý krok v celej osnove návrhu. Túto skupinu ľudí predstavujú osoby, ktoré majú teoreticky ale aj prakticky vzaté, možnosť prísť do kontaktu s týmto projektom.

Vzhľadom na fakt, že spoločnosť komunikuje na báze umeleckej tvorby, vyznačuje sa prístupom sebe vlastným a svojským. Zachováva si ráz kooperácie 3 mladých ľudí, nie starších ako 30 rokov. Ako svoj nástroj používajú najmä svoju predstavivosť a kreativitu. Disponujú sviežimi a odvážnymi myšlienkami, ktoré sú prinajmenšom typické pre ich študentské „povolanie“.

Cieľová skupina, ktorej smerom bude komunikovať naša spoločnosť bude z určitej časti podobného až rovnakého charakteru ako my samotní. Ako teda už bolo vyššie spomenuté, jedná sa o okruh záujemcov, divákov a poslucháčov, ktorý sú našimi rovesníkmi alebo aspoň približnej vekovej kategórie, aj keď vekový rozsah nie je hlavnou prioritou. Ľudia pohybujúci sa v oblasti umenia, designu, módy, ktorých spájajú rovnaké záujmy, a to sú: umelci, dizajnéri, ale takisto ľudia v našom blízkom okolí.

Nakoľko sme každý svojou osobnosťou diferencovaní, náš okruh známych nie je identický a rôzni sa. Je to rodina, priatelia, kamaráti, známi, spolužiaci atď. V globále sa cieľová skupina určite neobmedzuje len na celkom mladých ľudí. Veková kategória potencionálnych záujemcov sa začína asi vo veku 18-tich rokov po dosiahnutí plnoletosti. Od tejto číselnej veličiny sa dá odpichnúť smerom nahor. Veková hranica nemá presne definovaný strop.

Špecifikácia pohlavia mužov a žien takisto nezohráva žiadnu dôležitú úlohu, o ktorú by sa opierala naša snaha o komunikáciu.

Z hľadiska geografického, územného a národnostného špecifika vieme predpokladať, že to budú klienti z územia Čiech a Slovenska, no pripúšťame aj variantu ohlasov zo zahraničia.

Web ako samostatne vytvorená a fungujúca časť propagácie má tiež svojich návštevníkov, ktorí môžu prísť do styku s našou webovou stránkou. Sú to teda užívatelia s prístupom k internetu, majúci vo vlastníctve počítač alebo iný prostriedok na pripojenie k sieti. Tento okruh ľudí sa redukuje na základe záujmov, vkusu a toho, čo internet ponúka.

Opäť sa vraciame k faktu, že to budú jedinci, ktorým je nejakým spôsobom umenie blízke. Aj keď nie umenie v zmysle historického charakteru dávnych období, ale skôr to, čo ponúka dnešná doba.

Keďže naša spoločnosť nebude priamo predávať produkt ale službu, k čomu sa dostaneme podrobnejšie v praktickej časti, bude sa cieľová skupina rozrastať o potencionálnych klientov, ktorí podnikajú kroky priamo za cieľom dostať konkrétne služby. Táto skupina je prostriedkom účelu a pokladá základ marketingu „niečo za niečo“. Je jasné, že bude vyžadovať profesionalitu našich ponúkaných služieb, zodpovedný a svedomitý prístup k práci, kvalitu, schopnosť budovať zadanie v krátkom časovom úseku a takisto očakávanie primeraného cenového ohodnotenia pre obe strany. Z hľadiska celkovej stratégie je táto skupina najdôležitejšia, pretože sa jedná o samotných klientov.

Skupina klientov a následný dopyt kladený na našu spoločnosť by mohol niest' určitú výsadu a to nasledovnú: plánované dizajnové štúdio sa neobmedzuje na služby jedného charakteru alebo na schopnosti jednej výkonnej osoby. Spája prácu grafického dizajnéra s prácou interiérového dizajnéra, čím si okruh potencionálnych zákazníkov dvojnásobne rozšírila. Na tomto by sa mala v budúcnosti zakladať celá ideológia projektu a vystupovať vo výhode s pridanou hodnotou.

2.2 Analýza dizajnových spoločností

Súčasná situácia na trhu demonštruje fakt, že rozvoj presne stanovených špecializácií v odvetví neustále narastá, a tak nie je ľahké preraziť v tom konkrétnom odbore bez toho, aby neprevládala určitá miera konkurencie. Len pár rokov späť fungoval trh na báze primeraného počtu prostredníkov, ktorí služby ponúkali. Určite aj v tomto období zúrila medzi konkurentmi súťaživosť a nevraživosť, ale takpovediac „na každého ostalo“. V súčasnosti keď je na trhu nespočetné množstvo firiem, ktoré každým dňom pribúdajú je nesmierne ťažké sa na trhu udržať a zastávať prvotné miesto v rebríčku. Nie je to príklad toho, že hŕstka ľudí rozvinie svoje služby a založí spoločnosť. V dnešnej dobe sa snaží preraziť jeden samotný človek, ako silný jedinec. A funguje to. Výhodou je, že vo funkcii zamestnanca a zamestnávateľa zároveň, sa môže jedinec špecializovať skutočne na takú oblasť práce, v ktorej si je profesne a schopnosťami najviac istý. Tým pádom môže podávať vynikajúci výkon, pritom bude s výsledkom sám spokojný a je takpovediac „sám sebe pánom“.

Za hranicou územia Českej ale aj Slovenskej republiky sa stretávame so spoločnosťami, ktoré vo väčšej či menšej miere kvalitou a prepracovanosťou konkurujú tým domácim. Stále viac názorov sa prikláňa na stranu toho, že aj malé rozvojové krajiny ako Česko a Slovensko sa dokážu vyrovnáť alebo aspoň priblížiť svetovej špičke dizajnérov.

Pre porovnanie som si vytýčila dve spoločnosti podobného zamerania a skúmala som ich formu prezentácie a kvalitu prevedenia výstupov, zložky identity atď.



Obr. 11 a 12: Identita spoločnosti RAAD

Ako prvý príklad, ktorý sa približuje v koncepte našej spoločnosti je Architektonické a interiérové štúdio RAAD. Tento príklad by som považovala za veľmi zdarený, so silnou ideou. Hlavnú ideu dokázali doviesť do kvalitnej roviny a myslím, že veľmi obstojne a charakterovo reprezentuje značku spoločnosti. Vo vizuále používajú techniku razítka, rovnako ako ja vo svojom návrhu. Tu je jasný dôkaz toho, že razítka zažíva renesanciu svojej existencie a stáva sa hlavným nástrojom v grafickom spracovaní. Logo je vyabstrahovaný geometrický tvar 6-uholníka, ktorý funguje kompaktno s dostatočne silným výrazom a preto nie sú potrebné žiadne ďalšie motívy. Značka pôsobí čisto, elegantne a reprezentatívne.

KIBSGAARD – PETERSEN



Obr. 13 a 14: Identita Kibsgaard - Petersen

Ďalšia ukážka svetovej značky, konkrétne architektonickej spoločnosti Kibsgaard – Petersen ma zaujala svojou nápadnou až do očí bijúcou jednoduchosťou prevedenia identity. Používa iba dve základné farby silného charakteru: červenú a bielu, ktoré skvele fungujú ako kontrast. Značka vo svojom vizuále používa opäť techniku razítka. Avšak, tentokrát ide o verný typ razítka alebo pečiatky. Tento retro nástroj ho pripomína klasickým oválnym formátom s typografiou obtekajúcou a kopírujúcou tvar kruhu z vnútornej strany, v strede s obdĺžnikom, ako klasické razítka na pošte a pod. Tento vizuál považujem takisto za veľmi podarený a fungujúci, hoci charakter architektúry je tu už menej identifikovateľný.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

V tejto kapitole by som chcela predstaviť spoločnosť, pre ktorú vytváram vizuálny štýl a rozobrať všetky atribúty, ktoré tvoria hlavnú ideu tohto návrhu. Myšlienka projektu vychádza z niekoľkých faktov. Za ideou stoja celkom tri osoby:

Juraj Zelezník: je v príbuzenskom vzťahu s Veronikou Zelezníkovou (brat). Dosiahol vzdelanie s titulom Ing. v odvetví marketingu, finančnictva a investícií a v tejto brandži sa dlhodobo pohybuje.

Veronika Zelezníková: sestra Juraja Zelezníka. Študentka bakalárskeho ročníka na UTB na Ústave vizuálnej tvorby v ateliéri 3D design.

Michaela Treuerová: moja osoba. Nie je v žiadnom príbuzenskom vzťahu s predošlými osobami. Takisto študentka bakalárskeho ročníka na UTB na Ústave vizuálnej tvorby v ateliéri Vizualní komunikace.

3.1 Filozofia / hlavná myšlienka

Ak vychádzame z horeuvedených faktov dospejeme k záveru, že sa jedná o 3 osoby rôznej špecializácie. Jedna ekonomického a dve umeleckého rázu, no rozdielneho charakteru.

Ateliér 3D design sa zaoberá najmä obalovým dizajnom a navrhovaním P.O.P. materiálov (stojany, pútače, displeje), jedná sa teda o dizajn produktov, s ktorými sa stretávame predovšetkým v komerčnom priestore.

Ateliér Vizualní komunikace sa zameriava predovšetkým na navrhovanie vizuálnej stránky elektronického publikovania (webové stránky, elektronické aplikácie, prezentácie pre komerčnú a neziskovú sféru).

Za základný stavebný prvok, na ktorom je postavený Ústav vizuálnej tvorby považujem spomínané dva ateliéry, ktoré sú diferencované, odborne, profesne a technologicky neidentické. V zjednodušenom podaní ide o odbor, ktorý sa vecne zaoberá 3D priestorom a odbor, ktorý sa zaoberá 2D priestorom. Rozdiely medzi nimi badať najmä na výsledkoch a ateliérových výstupoch študentskej tvorby. Stali sa impulzom k tomu, aby sme sa dopracovali ku komplexnému riešeniu, ktoré by povýšilo tieto dva ateliéry na jeden. Tým by nadobudol silu na produktivite a získal celkom nový výraz, nový rozmer, ktorý spája zdanlivo nespojiteľné.

Myšlienka zosnovaná zo spomenutých skutočností prešla do úvah o tom, ako túto možnosť pretransponovať do reálnej podoby. Po dohovore všetkých troch osôb vznikol popud na založenie reálnej spoločnosti, dizajnového štúdia, ktorého realizácia je otázkou blízkej budúcnosti. Spoločnosť, ktorá spája práce grafika s dizajnérom nie je v širokom okruhu konkurencie celkom bežná. Vždy sa jedná buď o grafické štúdio, alebo interiérové či iné štúdio s podtitulom výroby 3D objektov. Hlavným predmetom našej ponuky, v ktorom vidíme silné stránky po uvedení na trh, boli už vyššie spomenuté služby. Nechceme predávať tovar pásovej alebo sériovej výroby. Chceme si zachovať dávku jedinečnosti, originality, svojrázu a autorského podpisu, ktorý by mal byť citel'ný a naproti komerčným výstupom jedinečný.

3.2 Logo spoločnosti



Obr. 15: Logotyp spoločnosti

Od počiatku procesu práce prešli moje návrhy niekoľkými variantami. Išlo o jednoduchý zápis spojenia dvoch mien pomocou znaku ampersand (&). Ďalej to bola napodobenina alebo parodicky znázornená úprava loga J&T na Z&T. Potom konštrukčná varianta pomocou presných technických zákonitostí. Nakoniec som sa rozhodla pre heslovitý prístup k návrhu. Definovala som si základné heslá, ktoré sú pre spoločnosť typické. Parametre a vlastnosti, ktoré by mala značka vyjadrovať a týmto systémom som sa dopracovala k výsledným termínom. Toto bol proces návrhu, od ktorého som sa odrazila do fázy finálnej podoby loga.

Tak ako celý koncept tejto práce tak aj značka alebo logo, ako najzásadnejší moment celej identity, nesie nápad a logiku, v ktorej zotrúva. Značka pracuje s prostriedkom totožnosti osôb a to je ich priezvisko, t.j. Zelezník a Treuer. Prípony ženského rodu sú vypustené zámerne a to za konkrétnym cieľom. Keďže dva primárne svetové jazyky angličtina a nemčina nepoužívajú prípony slovanských mien pre ženské pokolenie, rozhodla som sa ich odstrániť. Stali sa tak čitateľnými v každom latinkovom jazyku. Značka získala zmysel v aj globálnej medzinárodnej reči.

Ďalšou úpravou značky, ktorá dotvára jej význam je grafická úprava mien pomocou matematického zápisu. Jedná sa o zápis zlomkov. V matematickej rovine zlomok označuje podiel dvoch výrazov: čitateľa a menovateľa, ktorých oddeľuje zlomková čiara alebo znak lomítka, čo závisí od formy zápisu.

Poslednou grafickou úpravou je horný index čísla 2 pri mene Zelezník. Tento znak má funkciu algebrickej mocniny, ktorá umocňuje a duplikuje číslo, v tomto prípade slovo. Ide o vyjadrenie toho, že dve osoby nesú totožný indikátor svojho pôvodu a tým je práve priezvisko.

Z grafického hľadiska si toto logo zachováva jednoduchosť, čistotu, kompaktnosť a striktnosť zápisu. Napokon, celá idea vychádza z matematiky, ktorá sama o sebe musí dodržiavať prísne zákonitosti a pravidlá. Logo je vytvorené iba za pomoci typografických znakov. Pomocou písmen, číslíc a znakov matematickej sady, ktorú font obsahuje.

3.3 Definícia farebnosti

Identita značky, ako sme sa dočítali už v predošlých kapitolách, nesie zodpovednosť za to, aby čo najvernejšie zodpovedala charakteru spoločnosti. Vzhľadom na to, že korporácia disponuje minimálnym finančným rozpočtom pre rozvoj, nakoľko sa jedná o študentský projekt, tak aj k identite bolo potrebné pristupovať podobne úsporným spôsobom. V snahe zachovať čistotu a jednoduchosť, aby nechala vyniknúť hlavnú myšlienku som sa rozhodla pre reprezentatívnu farebnosť čiernej a bielej. Kombinácia týchto dvoch farieb predstavuje najväčší protiklad z celého farebného spektra. Čierna, absolútne najtmavšia farba pohlcuje svetlo a priestor. Vo väčšej ploche nemusí pôsobiť práve najlepšie. Základná varianta loga je čisto čierna farebnosť na bielom podklade. Táto voľba pozitívneho priestoru sa výborne dopĺňa s prácou Veroniky, ktorá vo svojom návrhu používa biele plochy. Vyjadrenie hod-

noty farebného profilu CMYK je: 50/50/50/100, čo je hodnota absolútnej čiernej. Tento pomer zaistí kvalitný výsledok všetkých printových materiálov. Pre dosiahnutie definovanej čiernej farby aj na obrazovkách monitoru, teda na webe je hodnota #000000.

3.4 Použitá typografia

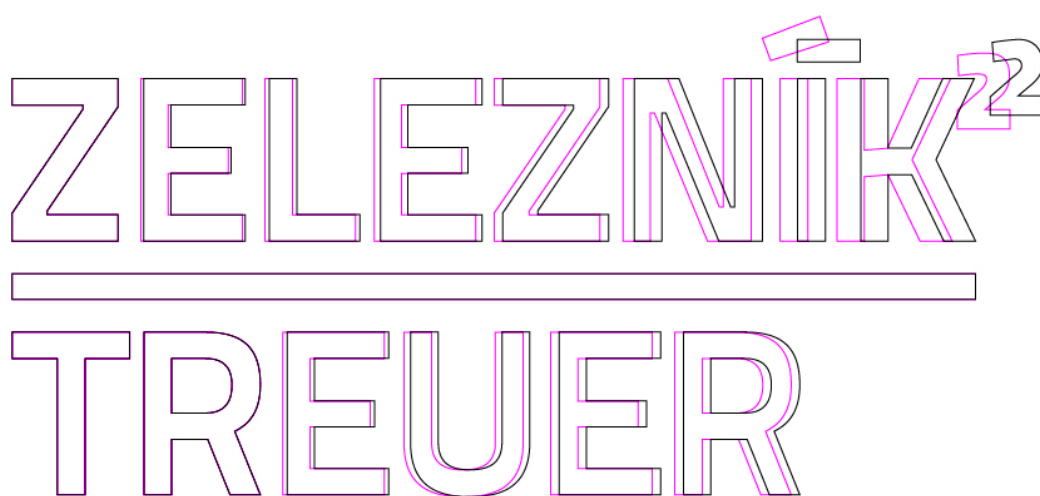
Pri výbere správneho fontu pre spoločnosť som mala neustále na zreteli podmienku: dodržať a ustáť čo najmenšiu útratu finančných prostriedkov. Riešenie sa naskytlo a konečné rozhodnutie padlo na font, ktorý je voľne dostupný za nulový poplatok. Spravila som si prierez rodín písma, ktoré vznikli za posledný rok. Trvala som na tom, aby splňoval základný počet rezov, ktoré som spomenula v teoretickej časti práce. Spomedzi niekoľkých písem som sa rozhodla pre písmo Titillium.

V krátkosti by som chcela predstaviť a pomenovať charakter tohto písma. Písmo Titillium pochádza z dielne talianskej Accademia di Belle Arti di Urbino alebo Akadémie výtvarných umení v Urbino. Vzniklo ako didaktický projekt pod záštitou umeleckej korporácie zvanéj Campi Visivi. Zámer tohto projektu spočíval vo vytvorení spoločného písma vydaného pod licenciou OFL (Open Font License). Študenti tohto akademického spolku každoročne pracujú na projekte rozvoja v oblasti dizajnu. Za posledný rok vytvorili autorské písmo, ktorého prototyp a základ položil Diego Giusti.

ABCDEFGFG
0123 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - . , ; ? ! = & # % @ () *
Titillium

Obr. 16: Ukážka fontu Titillium

Font Titillium je technické písmo, bez serifov, rodina obsahuje viac ako 6 rôznych rezov a má vysokú strednú výšku, čo zaručuje dobrú čitateľnosť aj v malých veľkostiach. Aj napriek skvelej dispozícii a konštrukcii, som písmo vo finálnej podobe upravila. Nakoľko zlomková čiara nesie veľmi silný horizontálny pocit, snažila som sa dodržať túto vlastnosť aj v samotnej litere. Písmeno K, diakritika - dĺžeň nad písmenom I a horný index čísla 2 prešli drobnými úpravami.



Obr. 17: Konštrukčné úpravy loga

3.5 Grafický vizuálny štýl

Podmienkou vizuálneho štýlu bolo, aby doprovodné grafické prvky neprerazili silu loga a celej značky. Vizuál v žiadnom prípade nesmie zasahovať do loga, nijak rušiť jeho priestor a pôsobenie v ňom a nijak inak dementovať a mariť celú identitu. Ako hlavný grafický prvok som sa rozhodla použiť podobizne hláv troch členov spoločnosti. Tento fyziognomický tvar hlavy s črtami mimiky a gestiky slúžil ako hlavný pracovný materiál. Podobizne tváre sa štylizujú ďalšími technikami, pre ciele dosiahnutie žiadaného efektu.

3.5.1 Postup práce

Pre dokonalú a čo najvernejšiu kópiu sme sa rozhodli využiť proces sádrovania. Použili sme klasickú bielu modelovaciu sadru, aby sme vytvorili tuhý odliatok tváre. Postup bol nasledovný: za pomoci vazelíny sme zabránili vniknutiu sadry do očných, nosných a ústnych otvorov. Vlastnosti vazelíny, čo v prvom rade znamená viskozitu a mastný šmykl'avý materiál odlúčili pokožku tváre od samotnej sadry a napomohli k tomu, aby mal proces hladký a bezbolestný priebeh a tiež aby sadrový odliatok ostal celistvý a nepoškodený. Sadrový prášok zriedený s primeraným množstvom vody bol nanášaný v troch hrubých vrstvách na sebe. Po stuhnutí sa sadra oddelila od tváre a výsledkom toho ostala pevná forma a identický odliatok konkrétnej osoby. Tento rituál sme opakovali celkom 3-krát. Následne sme do vzniknutej negatívnej formy naliali zmes sadry a vytvorili tak pozitívnu podobizeň tváre. Toto všetko bolo vykonané za jedným zásadným cieľom. Technológia scanovania predmetu s prenášaním dát do elektronickej podoby 3D programu.

3.5.2 Použité technológie

3D scan je metóda scanovania 3D objektov za pomoci laserového lúču. 3D scanner alebo pracovne nazývané meracie rameno FARO sa vyznačuje presnosťou, spoľahlivosťou a jednoduchosťou ovládania. Prístup k takejto vymoženosti sme získali na Strednej priemyselnej škole v Uherskom Brode. Túto technológiu majú k dispozícii študenti strednej školy a po osobnom stretnutí vyhovelí našej požiadavke a odliatky našich tvárí pomocou meracieho ramena naskenovali. Získali sme dáta kompatibilné s programom Rhinoceros. Výstupom je tvár všetkých troch osôb v krivkách a s týmto materiálom sme následne ďalej pracovali.

3.6 Tlačové materiály

Pre spoločnosť som vytvorila radu tlačových materiálov, bez ktorých sa značka len ťažko zaobíde, ako: hlavičkový papier, obálka, vizitky, graficky spracované životopisy, sadu propagačných plagátov, merkantílie, reklamné predmety a razítka. Všetky zákonitosti loga som zhrnula v krátky logomanuál, ktorý dostal takisto finálnu tlačovú podobu. Hlavičkový papier je vysádzaný v čiernobielej variante pre možnosť tlače na stolovej tlačiarni čím dosiahneme úspornosť a šetrenie nákladov. Vlastnosti hlavičkového papiera by mali zodpovedať štandardu, t.j. formát A4, gramáž bežného kancelárskeho papiera 80 g/m² poprípade

120 g/m². Vizitky umožňujú takisto jednoduchú nenákladnú tlač na čiernobielej tlačiarni o rozmere 50 x 90 mm, gramáž 300 g/m². Vizitky som vypracovala do viacerých variant, za účelom variability. Každý z členov projektu má svoju individuálne riešenú autorskú vizitku s presnými informáciami a tematickým vizuálom osoby, ktorá vizitku vlastní. Štvrtou variantou je vizitka univerzálneho charakteru, ktorá reprezentuje štúdio, nie zamestnanca. Táto vizitka obsahuje základné informácie, sídlo firmy, adresu, a kontakt.



Obr. 18: Návrh hlavičkového papiera, obálky a vizitky

Keďže spoločnosť predstavuje kooperáciu troch dospelých osôb, rozhodla som sa graficky spracovať ich životopis. Tento životopis v tlačovej ale aj elektronickej forme nemá viacnásobné využitie. Služi iba ako informačný prostriedok, ktorý by mal viac prezradiť o každom jedincovi. Najmä na spomínanom veľtrhu typu Designblok, keď značka prichádza do neznámeho, nového prostredia. Prvý kontakt s verejnosťou vyžaduje reprezentatívnu prezentáciu, zoznámenie sa s ideou a členmi, ktorý ju vytvorili. Myslím že divák len ocení pridanú hodnotu, ak môže preniknúť do internej tematiky značky.

Ďalšou pridanou hodnotou v doprovdných materiáloch je výroba razítka. jedná sa o klasické razítko s logom spoločnosti. Výroba razítka spočíva v spracovaní penovej alebo

pevne gumenej 3 milimetrovej, polyetylénovej pásky technológiou laseru. Výsledné litery a všetky prvky loga sú aplikované na drevené telo razítka zo spodnej časti. Funkčnosť razítka je doplnená o čierny atrament. Razítko sa môže použiť na ktorýchkoľvek tlačených materiáloch a to dodatočne, podľa vlastného úsudku. Plagáty sú vytvorené so zámerom informovať o nadchádzajúcej účasti našej značky napríklad na veľtrhu, workshope atď. Zaujala som stratégiu opačného marketingu. Plagát si vytvárame my, ako formu upútavky alebo referencie pre verejnosť, aby sme dostatočne a aktuálne komunikovali k našej cieľovej skupine. Súčasťou materiálov slúžiacich ako prezentácia novovzniknutej značky je krátky katalóg, o predstavení značky, o členoch, o službách a kontaktné informácie. Reklamné predmety pozostávajú zo sady nálepných papierikov typu "stickie", ceruzka, guma, papierové pravítko, odznaky, tričká... Až na tričká budú tieto merkantílie aplikované v šablóne blistru, ako ucelený set reklamných darčiekov, napríklad pre stáleho klienta.

3.7 Web

Vizuál ako aj štruktúra webovej stránky by mala byť pre návštevníka esteticky príťažlivá a mala by korešpondovať so všetkými ostatnými súčasťami vizuálnej identity. Musí niesť jasné a zrozumiteľné posolstvo a spĺňať priority značky: čistotu, jednoduchosť, prehľadnosť. Hierarchia webu je rozdelená do 4 základných sekcií:

Home - t.j. domovská stránka webu so zaujímavou úvodnou aplikáciou. V tejto sekcii sa vždy bude nachádzať krátka ale vecná informácia zo života našej spoločnosti, napríklad účasť na veľtrhu, presný dátum a miesto, kde nás budú môcť záujemcovia navštíviť a podporiť, prípadne získané ocenenia atď. Sekcia

About - s informáciami o spoločnosti, krátka rekapitulácia funkcie členov v spoločnosti, o službách, ktoré poskytujeme, prípadné doposiaľ dosiahnuté úspechy.

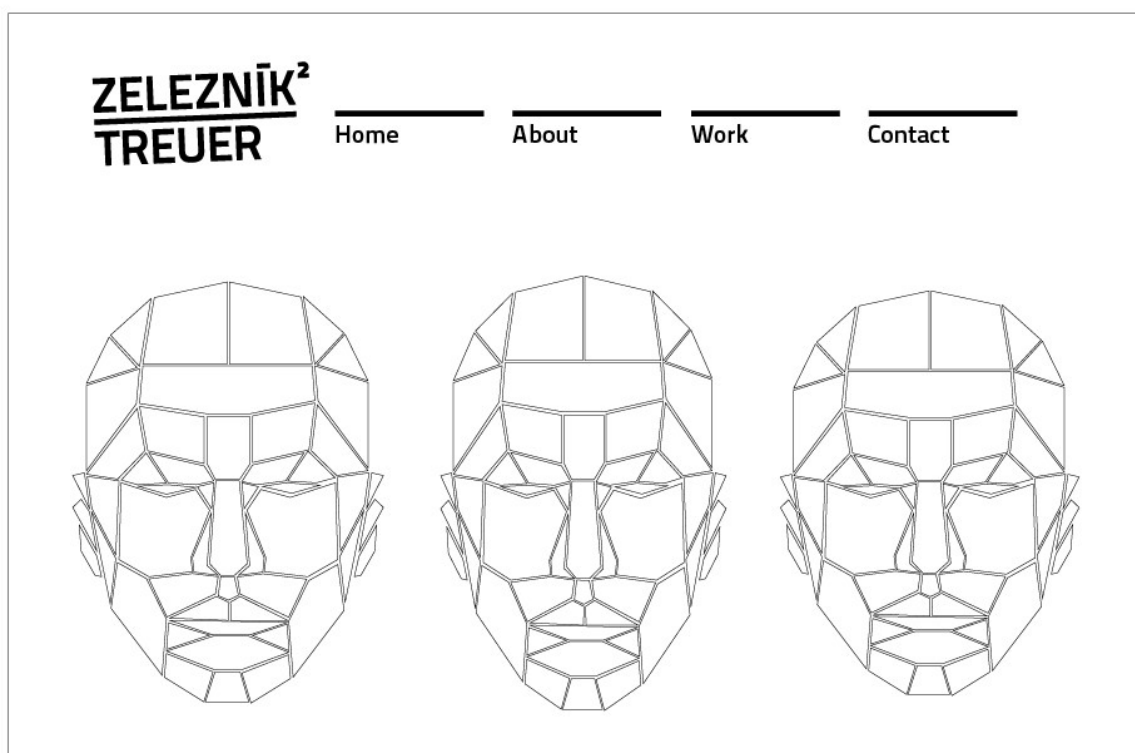
Work - tvorí najzásadnejšiu sekciu, ktorá má potencionálnemu zákazníkovi demonštrovať kvalitu ponúkaných služieb. K náhľadu sú spracované vizuálne ukážky vybraných prác z tvorby Veroniky Zelezníkovej a mojej osoby.

Contact – tu sú uvedené všetky potrebné kontaktné údaje a odkazy na profily komunitných a sociálnych sietí.

Jednou z plánovaných aktivít na podporu reklamy spoločnosti je presah do komunit a sociálnych sietí ako napríklad Facebook, Twitter a portálov typu Behance.net, kde sú regis-

trovaný umelci z celého sveta. Svojou tvorbou prispievajú do tohto sociálneho celku a každý umelec vlastní svoj vlastný profil, ktorý spravuje.

Spracovanie vizuálnej stránky webu si drží rovnaký ráz ako všetky tlačové materiály. Okrem katalógu, ktorý stručne definuje funkciu značky je web ďalším prostriedkom, kde má značka priestor rozpovedať svoje vízie vo väčšom a vždy aktuálnom rozsahu. Na webovej stránke je zachované písmo Titillium, objavuje sa to však aj v tenších rezoch, ako bolo v logu definované. Nakoľko je rozsah a obsah webu veľmi stručný, použila som štvorstĺpcový layout, ktorý vystačuje parametrom aj grafickej úprave. Na náhľade webu sa objavuje kompletná sada používaných hláv vo forme úvodného intra ako loader do momentu, kým sa stránka načíta a neskôr tiež ako akýsi navigačný prvok, ktorý by mal napomôcť v orientácii a prehľadnosti.



Obr. 19: Drátený model štruktúry webu / homepage

ZÁVĚR

Výstupom mojej bakalárskej práce je novovzniknutá vizuálna identita spoločnosti s presahom do interiéru a exteriéru s názvom Zelezník² / Treuer vyjadrená matematickým zápisom pomocou zlomku a mocniny.

Nakoľko ja sama som súčasťou tejto korporácie, môj prístup k práci niesol známky sebakritiky a vysokých nárokov na finálny výstup, ktorý zameriava a definuje pozíciu spoločnosti do ďalekej budúcnosti. Zároveň som sa však ocitla v netradičnej pozícii. V reči marketingu to znamená, že ja sama som si bola zadávateľom, klientom aj prostredníkom, ktorý návrh a celý stanovený projekt spracuje. Tento status som zastávala po poprvýkrát a môžem zhodnotiť jeho pozitíva aj negatíva. V ohľade, že som si „sama sebe pánom“ je táto skúsenosť užitočná a postup práce som konzultovala najmä sama v sebe. Čas od času sa stávalo, že vrchol môjho snaženia dospel do takej sféry, keď som nedokázala mať úplne objektívny nadhľad a práve vtedy ma usmerňoval vedúci mojej práce p. Skácel.

V realizácii vizuálu a loga ako jeho priamej súčasť som sa pokúšala dodržiavať zásady jednoduchosti, čistoty prevedenia a prehľadnosť. Celý koncept, ktorý som v tejto práci predstavila bude oficiálne realizovaný v blízkej budúcnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, s.r.o. 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [2] AIREY, David. *Logo: Nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s. 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0
- [3] KOLEKTIV & BERAN, Vladimír. *Typografický manuál*. Vyd. 5. Kafka design. 2007. 159 s. Kroužkový blok
- [4] BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací*. Praha: Slovart, s.r.o. 2007. 256 s. ISBN 978-80-7209-993-1
- [5] BREAD & butter. *Brand Bible*. 01/ 2007. 896 s.

DALŠÍ ZDROJE

- [1] en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity
- [2] en.wikipedia.org/wiki/Brand
- [3] en.wikipedia.org/wiki/Logo
- [4] en.wikipedia.org/wiki/Pop_art
- [5] ZAJDEL, Igor. *zajdel.sk*. 11. 2. 2008. Corporate identity. Dostupné z WWW: <http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm>
- [6] ARONS, Marc de Swaan. *theatlantic.com*. 3. 10. 2011. How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>>
- [7] www.designblok.cz/2012/
- [8] This is pacifica. *behance.net*. RAAD – Branding. Dostupné z WWW: <<http://www.behance.net/gallery/RAAD-Branding/3549677>>
- [9] Heydays. *behance.net*. Kibsgáárd - Peterson. Dostupné z WWW: <<http://www.behance.net/gallery/KibsgaardPeterson/2606683>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Minca zo začiatku 6. storočia, Lydia

Obr. 2: logo Bass Brewery, 1876

Obr. 3: Spektrum farieb: primárne, sekundárne, terciálne

Obr. 4: Ilustrácia Andyho Warhola pre vodku Absolut

Obr. 5: Grafický motív National Geographic použitý v reklamnej kampani

Obr. 6: *Vizuál spoločnosti O2*

Obr. 7: Apple Store, NY, exteriér predajne a ukážkový objekt merchandisingu.

Obr. 8: Apple Store, NY, interiér predajne a ukážkový objekt merchandisingu.

Obr. 9: Vizuál posledného ročníku Designbloku '11

Obr. 10: Ukážka inštalácie značky / štúdia Boa na 13. ročníku Designbloku

Obr. 11: Identita spoločnosti RAAD

Obr. 12: Logo spoločnosti RAAD

Obr. 13: Logo Kibsgaard - Petersen

Obr. 14: Identita Kibsgaard - Petersen

Obr. 15: Logotyp spoločnosti

Obr. 16: Ukážka fontu Titillium

Obr. 17: Konštrukčné úpravy loga

Obr. 18: Návrh hlavičkového papiera, obálky a vizitky

Obr. 19: Drátený model štruktúry webu / homepage