**Úvod do návrhu vizuální identity**

Co je vizuální identita?

Vizuální identita je **soubor prvků a pravidel**, které definují a charakterizují vizuální stránku značky, firmy nebo organizace.

K čemu slouží?

Vizuální **identita slouží k upevnění identity značky a její diferenciaci od konkurence** a také ke komunikaci značkových hodnot a poselství prostřednictvím vizuálních prvků.

Co do ní patří?

* Písmo
* barvy
* grafické symboly
* firemní, propagační a marketingové materiály:
* vizitky
* dopisní papíry
* emailové podpisy
* webové stránky
* online prezentace

Jsou používány k vytvoření konzistentního a jedinečného vizuálního stylu, který pomáhá značce rozpoznatelnosti a zapamatovatelnosti.

Obecný proces návrhu vizuální identity:

Postup při vytváření vizuální identity se může lišit v závislosti na specifických potřebách a cílech značky, ale obecně zahrnuje následující kroky:

1. **Analýza cílového trhu a konkurence:** Je důležité porozumět cílovému trhu a konkurenci, abychom mohli vytvořit vizuální identitu, která osloví a přiláká zákazníky a bude se lišit od konkurence.
2. **Stanovení značkových hodnot a poselství:** Značkové hodnoty a poselství jsou klíčové pro vytvoření vizuální identity. Je třeba definovat, co značka představuje, jaké jsou její cíle a jakým způsobem chce komunikovat se zákazníky.
3. **Vytvoření vizuálního konceptu**: Na základě analýzy cílového trhu, konkurence a značkových hodnot a poselství je třeba vytvořit vizuální koncept, který bude odpovídat cílům značky a bude atraktivní pro cílovou skupinu.
4. **Vytvoření loga**: Logo je klíčovým prvkem vizuální identity a je často prvním prvkem, který si zákazník spojí se značkou. Logo by mělo být jednoduché, snadno rozpoznatelné a mělo by odrážet značkové hodnoty a poselství.
5. **Výběr typografie**: Typografie je důležitým prvkem vizuální identity a může ovlivnit celkový dojem značky. Je třeba vybrat vhodnou typografii, která bude odpovídat značkovým hodnotám a poselství a bude snadno čitelná.
6. **Výběr barev**: Barvy jsou důležitým prvkem vizuální identity a mohou ovlivnit náladu a dojem značky. Je třeba vybrat vhodné barvy, které budou odpovídat značkovým hodnotám a poselství a budou oslovovat cílovou skupinu.
7. **Vytvoření dalších vizuálních prvků**: Kromě loga, typografie a barev může vizuální identita zahrnovat další prvky, jako jsou grafické symboly, ilustrace, fotografie nebo animace. Tyto prvky by měly být v souladu s vizuálním konceptem a značkovými hodnotami a poselstvím.
8. **Vytvoření logomanuálu**: Logomanuál je soubor pravidel a pokynů, které slouží k zachování konzistence a správného používání vizuální identity značky, zejména loga. Obsahuje detailní popis jednotlivých prvků vizuální identity, jako jsou loga, barevné schéma, typografie a další vizuální prvky, a definuje, jak mají být tyto prvky používány v různých situacích a na různých komunikačních kanálech.

Příklady zdařilých vizuálních identit:

(tady doporučuji, aby si každý našel vlastní favority, které má nejvíce nafetované)

**Prezidentská kampaň Petra Pavla**

* Přítomny jsou všechny důležité prvky jednotného vizuálního stylu – logo, písmo i barevnost – a jejich vzájemnému souladu prakticky není co vytknout.
* Piktogram českého lva - český prezident, silný jako lev, to zní přitažlivě xd
* Lineární bezserifové písmo má střízlivou a čistou formu, zároveň je dostatečně výrazná.
* Vizuální identita používá převážně bílé pozadí (obecně platí, že kladný hrdina ve filmu je oblečený v bílém, kdežto zlý je v černém)

**Vizuální identita Instituce Formule1**

* Vytvořila ji agentura Wieden+Kennedy
* Cíl byl zaktraktivnit značku, aby přitahovala stálé i nové fanoušky
* Logo bylo vytvořeno s cílem na rychlost, dynamiku a směr dopředu
* Velká část designu musela být navržena tak, aby fungovala i v digitálním prostředí (TV přenosy, youtube videa atd.)
* Typografie je také hodně dynamická, bezserifová a s nádechem retro pro důstojnost k historii

**Škoda auto**

* 2018 – designová agentura MAKA
* posílení značky a přizpůsobení se moderním trendům v oblasti designu (elektro auta lol)
* posílit identitu značky na globální úrovni a lépe ji rozlišit od ostatních automobilových značek
* změna typografie na více atraktivnější
* to samé platí i pro barvu
* logo má v sobě zabudovanou diakritiku