

Církevní gymnázium Plzeň

Mikulášské nám. 15, 326 00 Plzeň

Ročníková práce

**Návrh a implementace vizuálního stylu
s praktickou aplikací**

Předmět: Výtvarná výchova; Dějiny umění

Jan Poupa

Vedoucí práce: Mgr. MgA. Tereza Šmolíková

Plzeň 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci vypracoval/a samostatně a použil/a jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze práce jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V této práci jsou použity názvy produktů a firem, které mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.

V Plzni dne 30.4.2024

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí práce Mgr. MgA. Tereze Šmolíkové, jejíž zkušenosti mi byly vodítkem v začátcích i v průběhu práce a vedly k jejímu úspěšnému dokončení. Velké díky za pochopení a stálou podporu si zaslouží okruh mých nejbližších, kterým jsem se velmi často nemohl věnovat tak, jak by si zasloužili a potřebovali.

Obsah

1	Úvod.....	5
1.1	Úvod do problematiky	5
1.2	Cíle práce	5
2	Teoretická část	6
2.1	Definice pojmů	6
2.2	Důležitost vizuální identity	7
2.3	Základní prvky vizuální identity	8
2.3.1	Logo a jeho význam.....	8
2.3.2	Barevná paleta a symbolika barev	9
2.3.3	Typografie a její vliv na vnímání značky	10
2.3.4	Obecný styl a grafické prvky	11
2.4	Proces vytváření vizuální identity.....	12
2.4.1	Výzkum a analýza.....	12
2.4.2	Návrh a konceptualizace	13
2.4.3	Realizace a implementace.....	14
2.4.4	Způsoby prezentace vizuální identity	14
3	Praktická část	15
4	Závěr	21
5	Použitá literatura	22
6	Seznam obrázků a tabulek	22

1 ÚVOD

1.1 Úvod do problematiky

V dnešním světě velké konkurence na trhu se pro organizace a značky stává velmi důležitá správná a účinná prezentace. Vizualní identita je jedinečný soubor vizuálních prvků a pravidel, který napomáhá v budování povědomí o značce, vytváření emocionálního pouta s klienty a odlišení od konkurence.

V průběhu této práce se podíváme na definici a význam vizuální identity i ostatních pojmů v tomto odvětví a na klíčové prvky, které ji tvoří. Dále se zaměříme na proces její tvorby, od počátečního výzkumu a analýzy, přes návrh, až k finální podobě a implementaci.

1.2 Cíle práce

Cíle této práce jsou dvojího rozměru, poukazují jednak na můj osobní zájem o téma vizuální identity a zároveň směřují k osvětlení této problematiky pro širší veřejnost.

Osobní cíle:

- Uspořádat vlastní myšlenky a poznatky týkající se vizuální identity a procesu její tvorby.
- Ověřit vlastní zkušenosti s implementací vizuální identity.
- Ujasnit a zhodnotit vlastní proces tvorby vizuální identity.

Obecné cíle:

- Vytvořit ucelený pohled na téma vizuální identity.
- Přispět k lepšímu porozumění významu vizuální identity.
- Sdílet osobní zkušenosti a praktické příklady implementace vizuální identity, které mohou být inspirativní pro další tvůrce pracující v oblasti designu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice pojmů

Vizuální identita spolu s ostatními pojmy z tohoto odvětví často podléhají vzájemné záměně významů. Je proto zásadní definovat tyto pojmy a jasně je od sebe odlišit.

Pojem značka (Brand) v poslední době často způsobuje záměnu s jinými termíny. „*Značka není logo, ale logo slouží jako významný nástroj subjektu¹. Logo představuje symbol značky. Značka není ani produkt nebo slib společnosti vůči zákazníkům; spíše je to výsledek. Značka je zákazníkův vnitřní pocit ohledně produktu, služby nebo společnosti. Je důležité si uvědomit, že značku nevytváří to, co subjekt říká o sobě; klíčové je, co říkají zákazníci a všichni, kdo se s touto značkou setkali. Oni vytváří značku.*“² Do pojmu značka můžeme zahrnout vnitřní pocity, celkové zkušenosti, očekávání a vnímání zákazníka, stejně jako pověst, hodnoty, charakter, sliby subjektu a jeho schopnost je naplňovat. Je důležité si uvědomit, že každý, kdo se jakýmkoli způsobem podílí na subjektu, ovlivňuje jeho značku – ať už se jedná o vysoké manažery či zaměstnance na nižších pozicích.

Branding, volně přeloženo jako značkování, zahrnuje tvorbu a formování značky. Je to metoda ovlivnění dojmů způsobených subjektem a formování vnímání tohoto subjektu. Branding obsahuje veškeré aktivity, které ovlivňují vnímání pozorovatele. Na rozdíl od marketingu, jehož cílem je získání nových zákazníků, úkolem brandingu je zajištění jejich loajality a udržení.

Identita značky (Brand identity) představuje soubor vizuálních, verbálních a behaviorálních prvků, které definují a charakterizují značku. Radíme sem grafické prvky jako logo, barvy, typografii, stejně jako jazyk a styl komunikace, hodnoty a poslání značky. Identita značky slouží k rozlišení od konkurence, budování důvěry a vytváření jednotné a konzistentní komunikace se zákazníky.

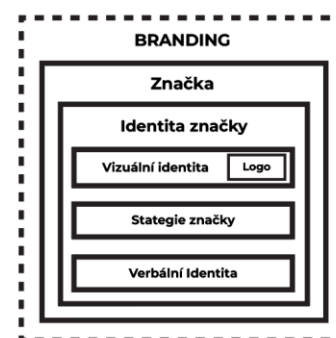
Rozdíl mezi brandingem a identitou značky spočívá v jejich zaměření a rozsahu. Identita značky se soustředí především na vnitřní prvky a hodnoty značky, ty definují její osobnost a charakter.

¹ Organizace, společnost, produkt nebo osoba

² NEUMEIER, M. *Introduction: Whats brand isn't. In: The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* 2nd Edition. New Riders, 2006, s. 1-3. ISBN 978-0-321-34810-4.

Na rozdíl od toho branding je spíše vnější proces, který se zabývá budováním a rozvojem povědomí a dojmů o značce.

Vizuální identita, také nazývána jako jednotný vizuální styl, je soubor grafických prvků a pravidel, které slouží ke konzistentní vizuální reprezentaci subjektu. Tento koncept využívá grafické prvky, jako jsou logo, barevná paleta, typografie, fotografie a celkový styl, s cílem budovat a upevňovat povědomí o značce a vytvářet jednotný obraz.



Obrázek 1 – Schéma vymezení pojmů

Verbální identita využívá jazyk a komunikaci k vyjádření osobnosti a zpráv subjektu. Zahrnuje specifický jazyk, tón hlasu, slovník a styl komunikace, které tvoří jedinečný hlas značky a umožňují značce komunikovat s cílovou skupinou.

Brand strategy, neboli strategie značky, je dlouhodobě plánovaný behaviorální přístup k budování, správě a posilování značky. Tato strategie určuje cíle, hodnoty, vlastnosti a charakter značky, stejně jako způsoby, jakými bude značka prezentována a komunikována s cílovou skupinou. Zahrnuje rozhodnutí týkající se vize značky, rozlišení od konkurence, cílového trhu, komunikace a způsobů, jakými bude značka posílena. Strategie značky a její využití ve verbální i vizuální identitě je klíčovým nástrojem pro dosažení dlouhodobého úspěchu značky a udržení její relevance a konkurenceschopnosti na trhu.

2.2 Důležitost vizuální identity

„Proč je ale vizuální identita důležitá? Protože lidé častěji vybírají produkty na základě jejich vnímané hodnoty než jejich reálné hodnoty.“³

Vizuální identita hraje klíčovou roli v úspěchu subjektu na trhu a umožňuje rychlé a snadné identifikování značky. Správně navržená vizuální identita dokáže přenést specifické vlastnosti a charakteristiky značky, což umožňuje zákazníkům vytvořit emocionální vazby a spojení se značkou. Díky tomu mohou firmy se silnou vizuální identitou prosperovat na trhu více než ty, které mají lepší služby nebo produkty. Vezměme si například celebrity, která řídí auto značky

³ AIREY, D. *Chapter two: It's the stories we tell. In: Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders, 2010, s. 8. ISBN 978-0-321-66076-3.

Aston Martin, namísto značky Škoda, která pravidelně dostává tituly jako „Auto roku“ a další. Škoda je samozřejmě výhodnější volba, ale přesto si celebrita radši zvolí Aston Martin. A to díky identitě firmy, která působí luxusně a její vnímaná hodnota je tedy větší.

2.3 Základní prvky vizuální identity

Vizuální identita je soubor grafických prvků. Tyto prvky jsou pečlivě navrženy tak, aby co nejlépe naplňovaly strategii značky, ze které vychází. Každý jednotlivý prvek vizuální identity by měl být v souladu jak se strategií značky, tak s ostatními částmi vizuální identity. V této kapitole se podíváme na jednotlivé součásti, jejich jedinečné vlastnosti a vliv na celkovou vizuální identitu značky.

2.3.1 Logo a jeho význam

Logo je významným prvkem, který představuje vizuální symbol subjektu a je často prvním prvkem, jež si zákazníci spojí s danou značkou. Mnoho lidí si pod názvy ikonických firem jako McDonald's, Apple, Nike, Adidas a další představí nejdříve jejich logo a pak až jejich produkty.

Klíčem k vytvoření loga jsou tři základní principy, které by logo mělo dodržovat: vhodnost, osobitost a jednoduchost.

- Je vcelku jasné, že není **vhodné**, aby se logo pro pohřební službu snažilo o humor. Nebo aby společnost, která vyrábí kamna, měla v logu kapku vody. Logo by mělo být patřičné subjektu, oboru i publiku, kterému slouží. I proto je využití strategie značky při tvorbě loga nesmírně důležitá. Ale naopak nemusí obsahovat přesně to, co subjekt dělá. Loga většiny celosvětových firem nepopisuje, co společnost dělá, například: Nike, JBL, Apple, Pepsi a mnoho dalších. Co ale tato loga mají společného je vhodnost ke svému oboru.
- **Osobité** logo zaručuje jasnou rozpoznatelnost od konkurence i ostatních subjektů. Díky ikonickému designu může logo podtrhávat charakter značky a zařídit si jedinečnost na trhu.
- **Jednoduchost** loga dokáže zaručit splnění i ostatních požadavků, které logu pomohou prosperovat. Jednoduchost dále pomáhá logu být více variabilní, a tak může nalézt

uplatnění i v malých zpracováních jako je například favicon⁴ nebo drobné reklamní předměty, ale i na velkých reklamních plochách. Jednoduchost loga také zařídí snadnou zapamatovatelnost a následnou rozpoznatelnost, která subjektu pomůže v udržení zákazníků.

Dále bychom tedy tyto principy mohli rozšířit o další, které s nimi úzce souvisí: strategie, nadčasovost, přizpůsobivost a čitelnost.

Při vytváření loga se může naskytnout otázka, zda má být logo relevantní. Odpověď zní ano, ale pouze určitým způsobem. Logo by mělo být stále příslušné bodům strategie firmy a naplňovat je. Úkol loga není vysvětlovat, co subjekt dělá, ale identifikovat ho. Tento názor se ale může setkat s nesouhlasem klienta.

„Logo je totiž jako vlajka. Vlajka neříká o své zemi, kterou reprezentuje mnoho. Popravdě neříká nic. Ale je to silný, výrazný a osobitý symbol. Během let se vlajka stane značkou, která nese všechno, co máme společného s danou zemí. A důvod, proč vlajky tak dobře fungují je, že jsou mezi námi už stovky let.“⁵

Příklad správně navrženého loga má například firma National Geographic. První verze tohoto symbolu byla na světě už v roce 1960, byl ale používán jako obrys časopisu. Roku 1997 ho začala společnost používat i jako samostatné logo. Má představovat okno světa a plní všechny zmíněné principy už skoro 30 let bez jakékoliv větší změny. Logo je vhodné, osobité, rozpoznatelné, velmi jednoduché a ani nepopisuje co společnost dělá, přesto s ním souvisí.

2.3.2 Barevná paleta a symbolika barev

Dalším z klíčových prvků vizuální identity je barevná paleta. Ta hraje důležitou roli v rozpoznatelnosti a emočním propojení se značkou. Správně navržená barevná paleta dokáže okamžitě přitáhnout pozornost a vyvolat určité emoce.

Při vytváření barevné palety je důležité vzít v úvahu několik klíčových faktorů. Prvním z nich je množství použitých barev. Šířka škály barev může být různá a liší se od identity k identitě.

⁴ Z anglického „favorite icon“ neboli oblíbená ikona, používaná na záložkách v prohlížeči

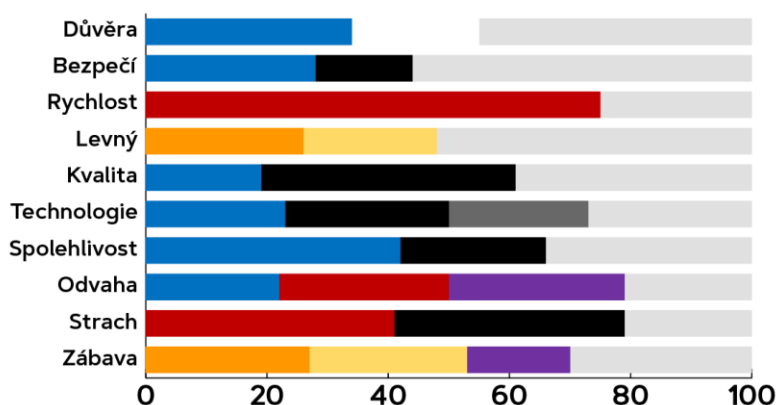
⁵ HAVIV, S. *Visual Identities: More Than Just A Logo* [Video]. [cit. 2024-04-22]. TEDxPenn. Dostupné z: <https://youtu.be/OcF1KBnlvTc?si=Ptd2bfnZ7HJsQIL4>

V některých případech, kdy má identita budit hravý a zábavný dojem, je lepší použít barev více. Většinou je ale vhodné se zaměřit na omezený počet barev, aby se zachovala jednoduchost a jednotnost. Doporučuje se používat 2–4 hlavní barvy, které budou dominovat v grafickém designu, spolu s doplňkovými – tmavými i světlými odstíny, které budou sloužit jako podpůrné a zaručovat další důležitý aspekt, a to kontrast.

Kontrast umožňuje snadnou čitelnost textu i ostatních prvků. Používání komplementárních nebo trichromatických barev, které se nacházejí na opačných stranách barevného kruhu, může vytvořit silný kontrast a příjemný vizuální efekt.

Při použití barev v rámci vizuální identity může být důležité brát v úvahu jejich symbolický význam. Každá barva má svou vlastní symboliku a může vyvolávat různé asociace a pocity.

Joe Hallock ve své studii Colour Assignment z roku 2003 analyzoval spojení emocí a barev. Celkově bylo tázáno 232 respondentů, kteří odpovídali, jaké barvy jim vzbuzují dané emoce.⁶



Obrázek 2 – Graf studie Colour Assignment

Není ale nutné se na symboliku barev vázat a tím

přinést do odvětví netradiční barvy a odlišit se od konkurence. Přestože barevná paleta hraje klíčovou roli ve vizuální identitě, je také možnost použití pouze černobílých odstínů. Černá a bílá mohou poskytovat silný kontrast a jednoduchost, která je často vhodná pro minimalistický design.

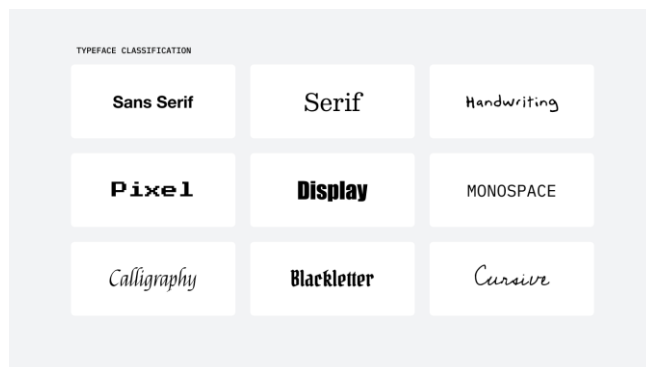
2.3.3 Typografie a její vliv na vnímání značky

Typografie představuje umění, techniku uspořádání a design písma. Je to důležitý prvek vizuální identity, který ovlivňuje čitelnost a estetiku komunikovaného obsahu. Správně zvolená

⁶ HALLOCK, J. Colour Assignment. In: Joe Hallock [online]. [2010] [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: https://www.joehallock.com/?page_id=1281

typografie může posílit charakter značky a vytvořit jedinečný a konzistentní obraz pro zákazníky.

Výběr typografie zahrnuje nejen výběr konkrétního písma, ale také jeho velikost, styl, mezery a další rysy. Existují různé kategorie fontů – jako jsou serif, sans-serif, script a další, které mají svůj vlastní charakter a budí emoce spojené s jejich použitím. Například serifová písma mohou evokovat tradici a spolehlivost, zatímco sans-serifová písma jsou často spojována s moderní dobou a jednoduchostí. Pro některé vizuální identity jsou dokonce vytvořeny i vlastní fonty.⁷



Obrázek 3 – Ukázka kategorií fontů

Hierarchie typografie (velikost a umístění písma) je podstatným prvkem, který určuje důležitost a pořadí informací v rámci textu. Využití zlatého řezu může pomoci dosáhnout uspořádaného rozložení textu a vizuálních prvků, které upoutají pozornost.

Barva hraje také důležitou roli v typografii a může být využita ke zvýraznění sdělovaného textu. Použití barev v rámci písma pomůže zvýraznit klíčová slova.

Hra s tloušťkou písma, kurzívou, kapitálkami a dalšími modifikacemi může posílit význam a charakter textu a přispět k celkové jedinečnosti a rozpoznatelnosti vizuální identity značky. Důkladný a uvážlivý výběr typografie je proto nezbytným krokem při navrhování efektivní a přitažlivé vizuální identity.

2.3.4 Obecný styl a grafické prvky

Kvalitní a konzistentní fotografie a ilustrace pomáhají posílit význam a osobnost značky a umožňují zákazníkům lépe se s ní identifikovat.

Ikony a vizualizace dat mohou být další součástí vizuální identity. Ikony poskytují jednoduché a rychlé sdělení informací. Používají se například v rámci webových stránek, mobilních

⁷ EDDY, L. Typeface classification: font styles explained. In: *Typeheist* [online]. 2023 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://typeheist.co/blog/typeface-classification-font-types-and-uses/>

aplikací nebo tištěných materiálů. Vizualizace dat, jako jsou grafy, diagramy nebo infografiky, pomáhají přehledně a atraktivně prezentovat složité informace a statistiky, což zvyšuje jejich srozumitelnost.

Kompozice je dalším nedílným aspektem obecného stylu vizuální identity. Rozložení umožňuje efektivní organizaci obsahu a zajišťuje optimální čitelnost. Zahrnuje faktory jako jsou umístění a velikost jednotlivých prvků, použití bílého prostoru a řádkování. Některé vizuální identity jsou dokonce postaveny převážně ze specifického rozložení. Mezi ně například patří i identita filmového festivalu Jeden svět 2024, která hravě používá rozložení loga napříč ostatními grafickými prvky.



Obrázek 4 – Jeden svět

2.4 Proces vytváření vizuální identity

Každý designér má svůj vlastní jedinečný přístup k procesu tvorby vizuální identity, který často reflektuje jeho osobní styl a zkušenosti. Můj vlastní proces tvorby vizuální identity se skládá ze tří hlavních fází: 1. výzkum a analýza, 2. návrh a konceptualizace a 3. realizace a implementace. Každá z těchto fází hraje nezbytnou roli v celkovém procesu tvorby vizuální identity.

2.4.1 Výzkum a analýza

Po prvních základních otázkách ohledně subjektu je vhodné přesně definovat požadavky pro realizaci. Již v tuto chvíli by se mělo počítat se všemi následnými náklady, které v průběhu nastanou. Mezi nimi může být například tvorba strategie značky, ze které vizuální identita vychází, samotná vizuální identita, design nebo tvorba webových stránek, tisk a náklady s ním spojené, a dokonce i jednotlivé prvky vizuální identity. Následně je vytvořeno zadání neboli brief, což je smlouva, která obsahuje podmínky spolupráce, způsob komunikace, harmonogram, finanční vypořádání, ale i zmiňovanou velikost a rozsáhlost projektu. Slouží k tomu, aby v průběhu celého vytváření nedošlo k nedorozumění a vše bylo pevně dané a srozumitelné již od začátku projektu.

Po odsouhlasení zadání následuje analýza nebo vytvoření strategie značky. Tento proces většinou zahrnuje mnoho otázek nebo může být řešen formou workshopu. Cílem je vytvoření dokumentu strategie značky, který pokrývá všechny součásti, jež jsem popsal v definici.

Ve chvíli, kdy je pevně dané zadání, se může přejít k samotnému vytváření vizuální identity.

2.4.2 Návrh a konceptualizace

Během této fáze se vytvářejí konkrétní vizuální návrhy a koncepty na základě předchozího výzkumu a analýzy. V této fázi se často využívají nástroje jako je moodboard, stylescape, brainstorming nebo myšlenková mapa.

Moodboard je soubor obrázků, fotografií, barev, textur a dalších vizuálních prvků, které reflektují požadovaný styl. Moodboard pomáhá klientovi i designérovi lépe si představit cílený vzhled a pocit vizuální identity. Důvod, proč se moodboard tvoří je, aby designer vykročil správným směrem a předešlo se tak nežádoucím revizím.

Stylescape je podobný nástroj. Jedná se o grafickou prezentaci, která obsahuje podobné prvky jako moodboard, ale také konkrétní designové prvky jako jsou logo, typografie a grafické prvky. Stylescape poskytuje klientovi jasnější představu o tom, jak by mohla vypadat výsledná vizuální identita. Rozdíl oproti moodboard je ten, že stylescape je rozsáhlejší, propracovanější a lépe vyjadřuje výsledný dojem identity ještě předtím, než bude vytvořena.

V této fázi je také důležité, aby klient měl možnost vybrat a schválit jeden ze dvou nebo tří konceptů moodboard nebo stylescape. Tímto způsobem se zajišťuje, že směr tvorby bude odpovídat očekáváním a požadavkům klienta.

Další součástí je brainstorming a myšlenková mapa loga. Tato část se zaměřuje na generování nápadů a kreativních konceptů pro logo značky. Designer zkoumá různé možnosti a tvoří myšlenkové mapy, aby vytvořil klíčové prvky a nápady, které by mohlo logo zahrnovat.

Nakonec se přechází k vytváření skic, které slouží k vizualizaci a vypracování konkrétních návrhů loga. Skici umožňují experimentovat s různými tvary, styly a detaily a slouží jako základ pro další rozvoj a zdokonalování loga.

2.4.3 Realizace a implementace

V poslední části procesu tvorby se koncept celé identity přetváří do konkrétní podoby. Začíná se s vytvořením konceptu loga a jeho variant z předem vytvořených skic. Poté se pokračuje v navrhování všech dalších prvků vizuální identity, jako jsou barvy, fotografie, ikony, ilustrace a vzorky, které budou dodávat identitě značky ucelený vzhled.

Během této fáze je také důležité použít mockupy, což jsou vizuální simulace, které klientovi ukazují, jak by výsledná vizuální identita mohla fungovat v praxi a tím poskytují lepší představu o konečném vzhledu značky.

Někteří designéři experimentují s více návrhy loga nebo i samotné identity, ostatní se zase řídí metodou jednoho konceptu. Což je přístup, kdy se designer zaměřuje pouze na jeden hlavní a nejsilnější koncept vizuální identity. Mezi výhody jednoho konceptu patří jednodušší správa projektu, menší pravděpodobnost rozptýlení a snazší rozhodování klienta. Na druhou stranu je klient omezen v možnostech.

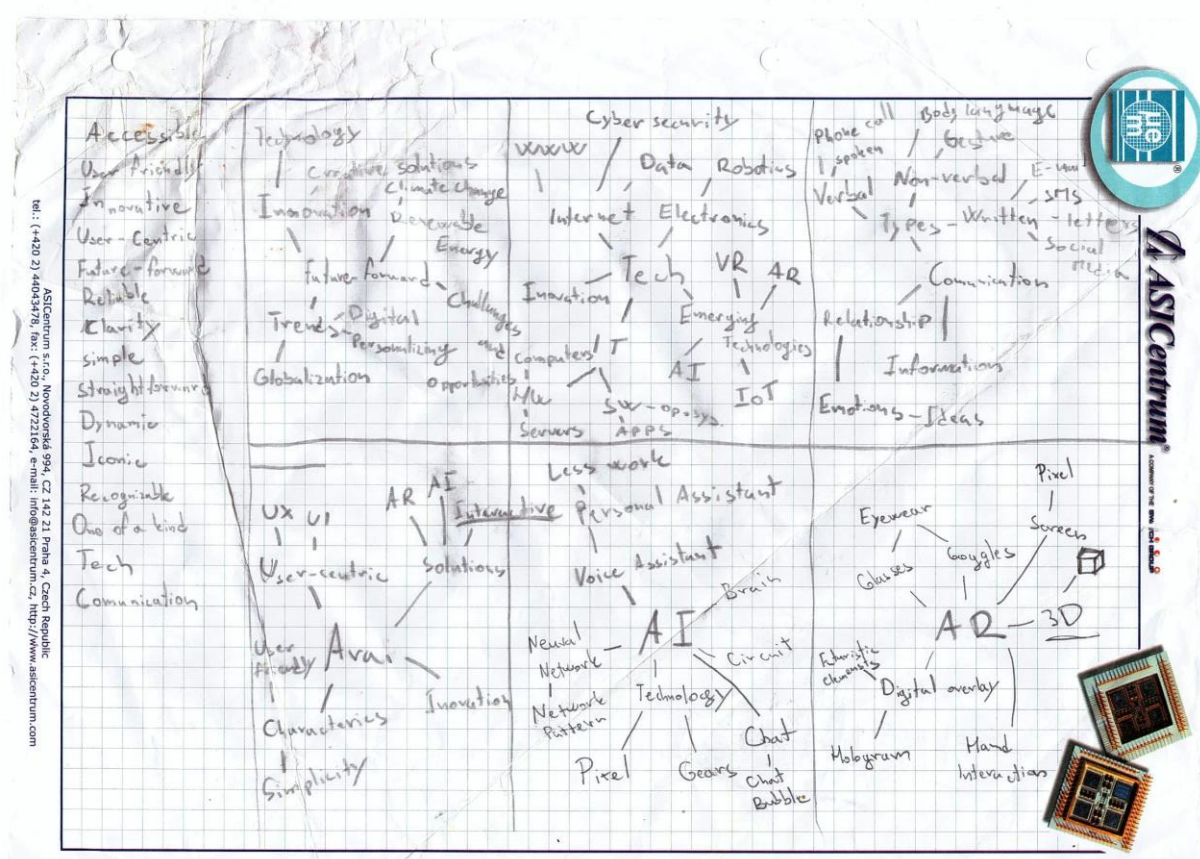
Po prezentaci návrhu a mockupů klientovi následuje revize nebo schválení konceptu identity. Klient může přijít s připomínkami nebo úpravami, které je třeba provést. Po schválení klientem designer dokončí projekt do finální podoby.

2.4.4 Způsoby prezentace vizuální identity

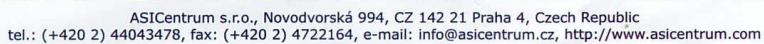
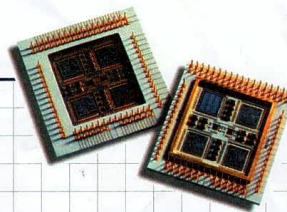
Finální podoba vizuální identity se obvykle dokumentuje v tzv. brand manuálu. Tento dokument popisuje, jak používat vizuální identitu v různých kontextech a obsahuje veškeré informace o použití loga, barev, typografie a dalších prvků. Brand manuál může také obsahovat strategii značky, což poskytuje klientovi komplexní přehled o jejich nové vizuální identitě. V posledních letech se objevuje nová podoba brand manuálu, a to v podobě interaktivního webu, který je pro uživatele přívětivější než dlouhý soubor, ve kterém je všechno umístěno. Po předání Brand manuálu a všech souborů klientovi je vizuální identita připravena k použití ve všech komunikačních prostředcích značky.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

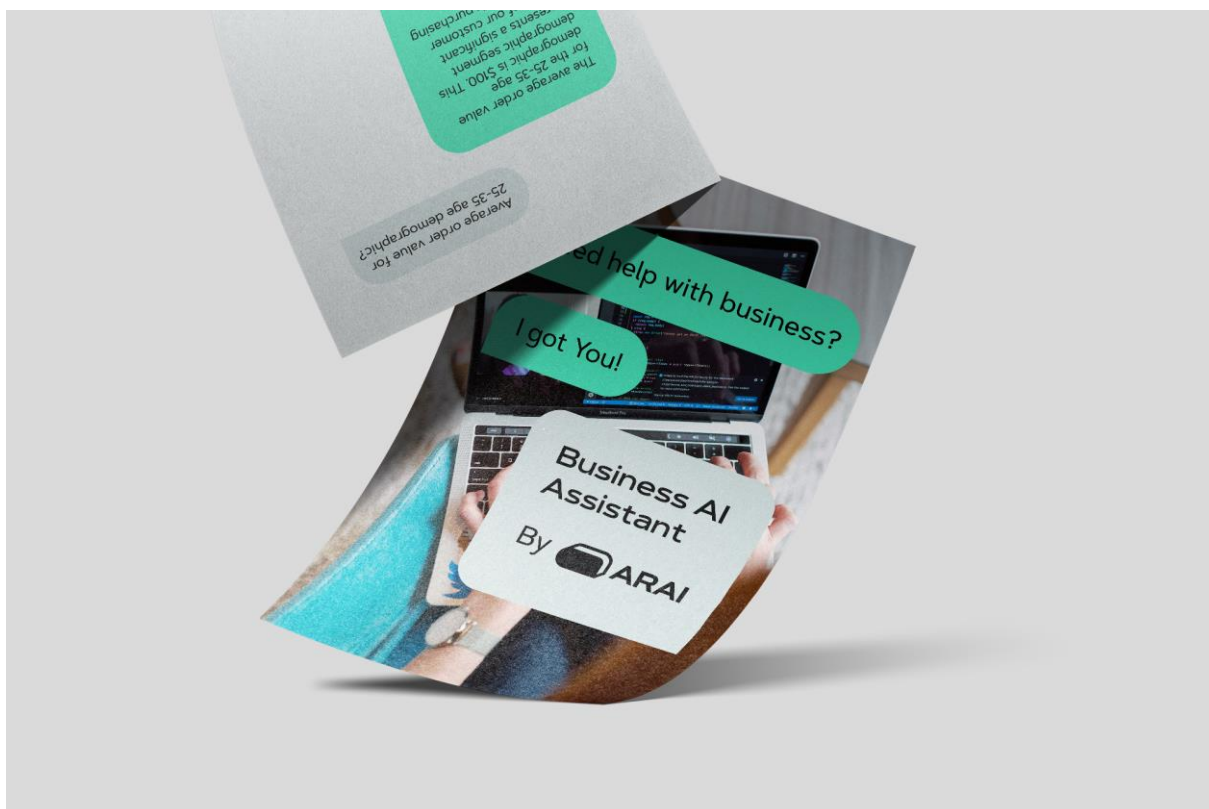
Praktická část práce je zaměřena na tvorbu vizuální identity pro smyšlenou firmu jménem Arai, kterou vytvořil jazykový model ChatGPT. V této roli sloužil jako klient a spolupracoval se mnou, abych vytvořil vizuální identitu pro firmu Arai. Tento proces vytváření vizuální identity odpovídal výše popsanému postupu. Během této tvorby jsem spolu s ChatGPT provedl důkladnou analýzu firmy Arai, jejích cílů, hodnot a požadavků na vizuální identitu, jako v procesu s reálným klientem.



Obrázek 5 – Myšlenková mapa loga



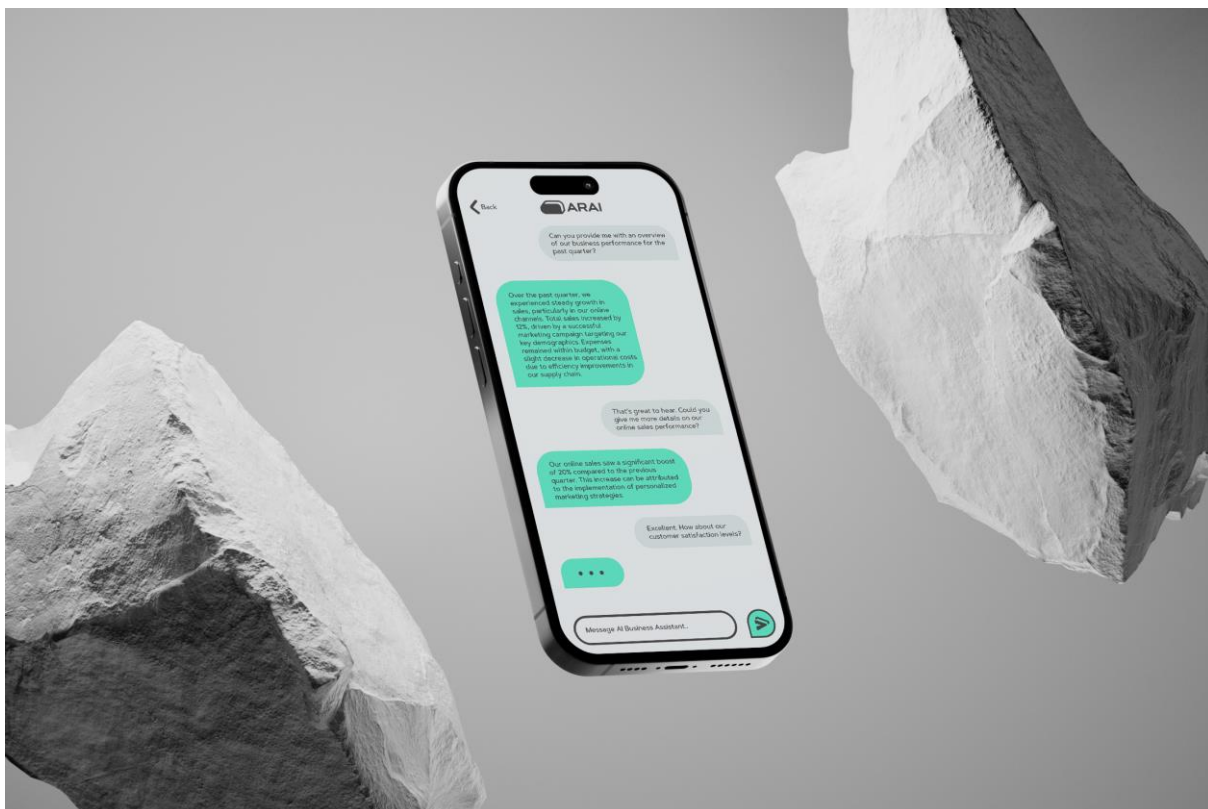
Obrázek 7 – Skici loga 2



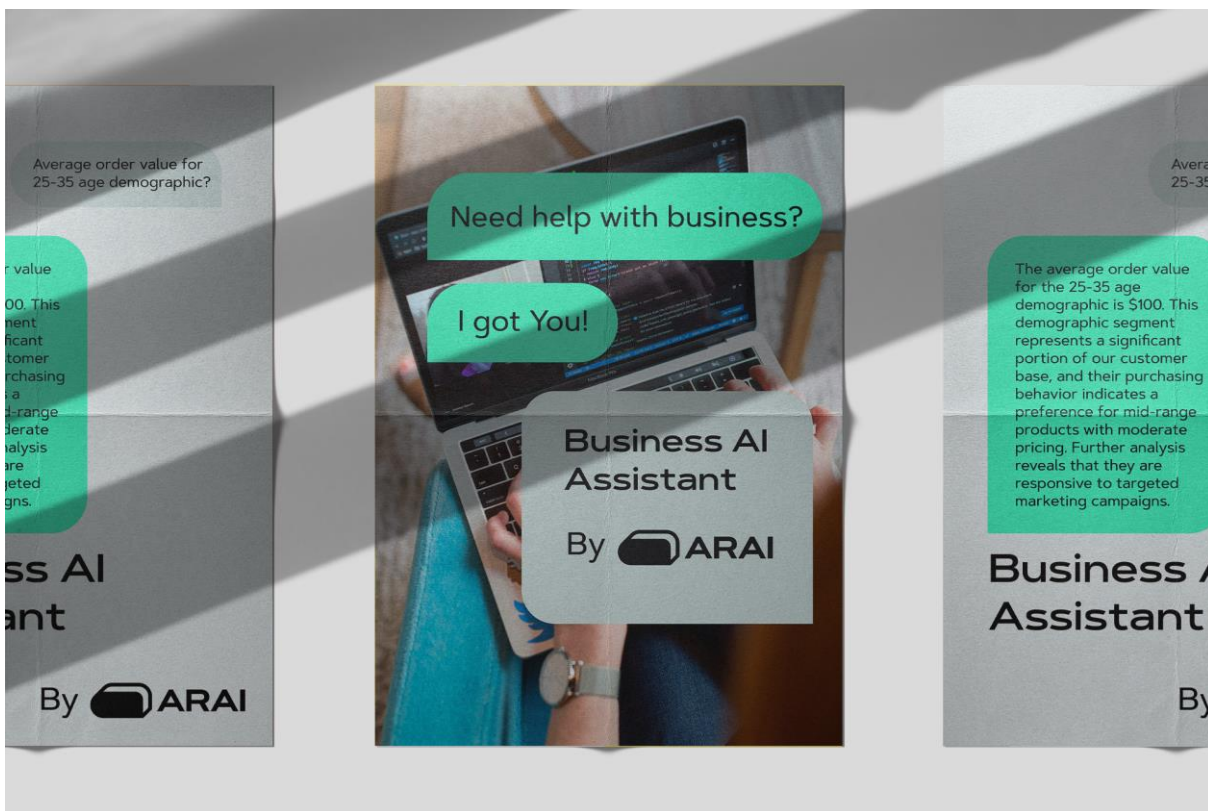
Obrázek 8 – Návrh plakátu



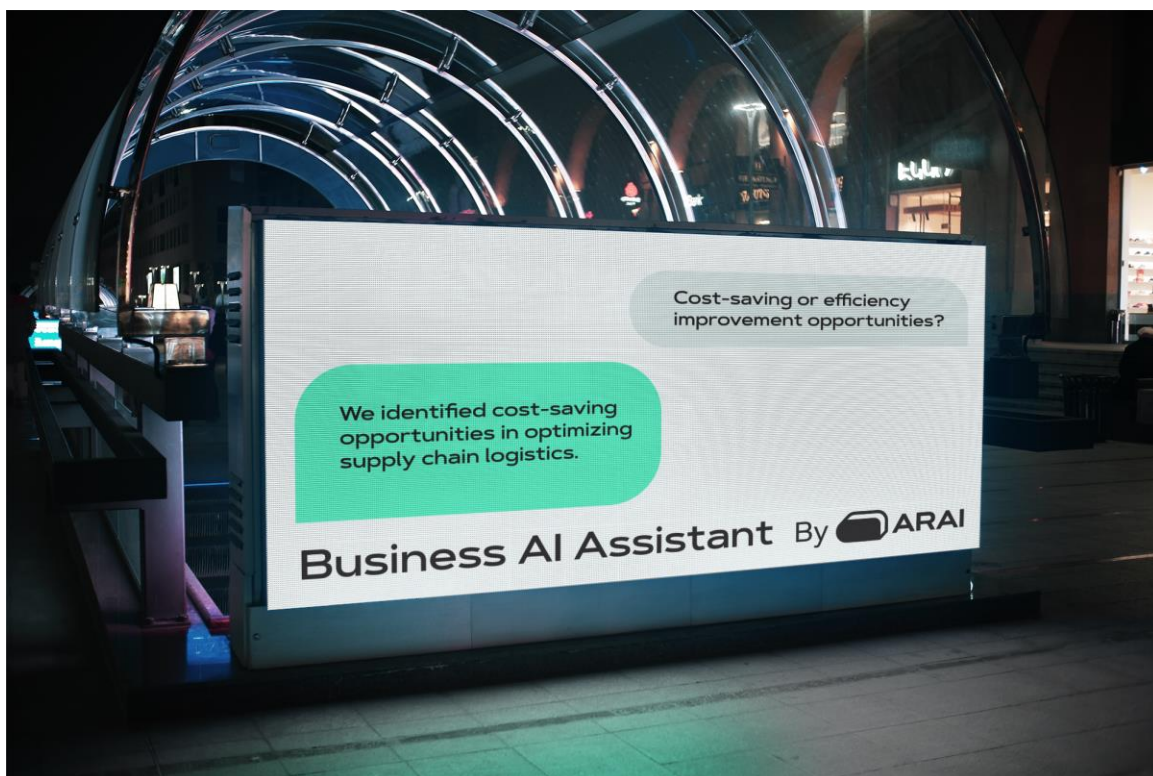
Obrázek 9 – Návrh vizitky



Obrázek 10 – Návrh aplikace



Obrázek 11 – Návrh plakátu



Obrázek 12 – Návrh billboardu



Obrázek 13 – Přehled vizální identity

4 ZÁVĚR

Tato práce se zabývala tématem tvorby vizuální identity, která hraje klíčovou roli v identifikaci a rozpoznávání subjektu, zaručuje budování emocionálních vazeb s klienty a vytváří jednotnou image. V teoretické části jsem definoval základní pojmy související s vizuální identitou jako je branding, identita značky, verbální identita a další. Dále jsem prozkoumal jednotlivé prvky vizuální identity a jejich vliv i důležitost pro celkový dojem značky.

V praktické části jsem aplikoval získané poznatky a metody na konkrétní projekt tvorby vizuální identity pro fiktivní firmu Arai. Proces tvorby byl vytvořen na základě potřeb a cílů firmy. Následovalo zhotovení návrhů a konceptů až po realizaci do finální podoby. Cílem bylo vytvořit vizuální identitu, která by efektivně komunikovala hodnoty a osobnost značky Arai a zároveň byla přitažlivá pro cílovou skupinu.

Celkově lze konstatovat, že tvorba vizuální identity je komplexní proces, který vyžaduje kombinaci kreativity, strategie a porozumění potřebám značky a jejího publika. Správně navržená vizuální identita může výrazně přispět k úspěchu značky a posílit její pozici na trhu.

5 POUŽITÁ LITERATURA

AIREY, D. *Chapter two: It's the stories we tell. In: Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.* New Riders, 2010, s. 8. ISBN 978-0-321-66076-3.

HAVIV, S. *Visual Identities: More Than Just A Logo* [Video]. [cit. 2024-04-22]. TEDxPenn. Dostupné z: <https://youtu.be/OcF1KBnlvTc?si=Ptd2bfmZ7HJsQIL4>

NEUMEIER, M. *Introduction: Whats brand isn't. In: The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* 2nd Edition. New Riders, 2006, s. 1-3. ISBN 978-0-321-34810-4.

6 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1 – Schéma vymezení pojmů	7
Obrázek 2 – Graf studie Colour Assignment	10
Obrázek 3 – Ukázka kategorií fontů	11
Obrázek 4 – Jeden svět	12
Obrázek 5 – Myšlenková mapa loga	15
Obrázek 6 – Skici loga 1	16
Obrázek 7 – Skici loga 2	17
Obrázek 8 – Návrh plakátu	18
Obrázek 9 – Návrh vizitky	18
Obrázek 10 – Návrh aplikace	19
Obrázek 11 – Návrh plakátu	19
Obrázek 12 – Návrh billboardu	20
Obrázek 13 – Přehled vizální identity	20