



DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o.

Ke Kamenci 151, 530 02 Pardubice

Maturitní projekt
Marketingová komunikace pro hudební
průmysl
Killer Bee

Jméno a příjmení:	Jáchym Vondráček
Třída:	4. A
Studijní obor:	Informační technologie 18-20-M/01
Školní rok:	2021/2022

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Jméno a příjmení: *Jáchym Vondráček*
Školní rok: *2021/2022*
Třída: *4.A*
Obor: *Informační technologie 18-20-M/01*

Téma práce: *Marketingová komunikace pro hudební průmysl*
Vedoucí práce: *akad. mal. Daniel Václavík*

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Vytvoření grafických materiálů pro fiktivní společnost

- korporátní identita (název, logo, bannerů, vizitka, vizuální styl-obaly CD/vinyl, postery)
- tvorba responzivního webu
- grafický návrh logotypu
- návrh modelu pobočky
- vytvoření stránek na sociálních sítí (Facebook, Instagram)

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- do 30. září – návrh logotypu
- do 31. října – korporátní identita, styl obalu CD/vinyl, postery, vizitka, bannery
- do 30. listopadu – návrh modelu pobočky
- do 31. ledna 2022 – responzivní e-shop, sociální sítě
- do 31. března 2022 – oprava chyb, celková kontrola, ladění nepřesností

Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracoval samostatně, výhradně s použitím uvedené literatury.

V Pardubicích dne:

Srdečně děkuji akad. malíři Danielu Václavíkovi za vedení a rady při zpracování mého maturitního projektu.

Resumé

Anotace

Cílem maturitního projektu bylo vytvoření fiktivní společnosti s tématem na prodej hudby a oblečení. Byl vytvořen logotyp spolu s korporátní identitou. Dále bylo potřeba vytvořit responzivní e-shop, sociální sítě (YouTube, Instagram, Facebook). Speciálně byl vytvořen 3D model pobočky, který by měl prezentovat, jak by mohl obchod vypadat, kdyby byl reálný.

Klíčová slova

Adobe, logotyp, korporátní identita, 3D model, Blender, Photoshop, Ilustrátor, InDesign, Adobe XD, marketingová komunikace, mockup

Annotation

The goals of the graduation project were to create a fictional company with a theme for the sale of music and clothing. A logotype was created along with the corporate identity. It was also necessary to make a responsive e-shop, social networks (YouTube, Instagram, Facebook). As a speciality, a 3D model of the branch was created, which should present what the business could look like if it were real.

Key words

Adobe, logotype, corporate identity, 3D models, Blender, Photoshop, Illustrator, InDesign, Adobe XD, marketing communication, mock-up

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická část	9
2.1	Použité nástroje.....	9
2.1.1	Adobe Illustrator.....	9
2.1.2	Adobe Photoshop.....	9
2.1.3	Adobe InDesign	9
2.1.4	Figma	9
2.1.5	Blender	10
2.1.6	Firemní design	10
2.2	Konkurence.....	10
2.2.1	Metalshop.....	10
2.2.2	EMP Merchandising.....	11
2.2.3	Impericon.....	11
2.3	Cílové skupiny.....	11
3	Praktická část.....	13
3.1	Logo	13
3.1.1	Původní návrhy.....	14
3.2	Ukázka logomanuálu	14
3.3	Vizitka	17
3.4	Obal CD, LP	19
3.5	Banner	20
3.6	Oblečení.....	22
3.6.1	Trika	22
3.6.2	Mikiny.....	23
3.7	3D Model pobočky	24
3.8	Návrh webu a aplikace	26
3.8.1	Hlavní stránka a menu.....	26
3.8.2	Ukázka katalogu.....	28
3.8.3	Ukázka stránky produktu.....	29
3.8.4	Aplikace	31
3.9	Sociální sítě.....	33
3.9.1	Instagram.....	34
3.9.2	Facebook	35

3.9.3	YouTube.....	36
3.10	Závěr.....	37
3.11	Zdroje.....	38
3.12	Seznam obrázků	39
3.13	Seznam grafů.....	39
3.14	Seznam příloh.....	40

1 Úvod

Jako svůj maturitní projekt jsem se rozhodl vytvořit fiktivní hudební společnost **Killer Bee** a k ní navrhnout i veškeru grafiku. Toto téma jsem si vybral, jelikož mi je nejbližší a rezonuje i s mými pracemi z předchozích ročníků.

Cílem bylo vymyslet a navrhnout takovou vizáž, která by oslovila hlavně mladé lidi, kteří mají rádi spíše tvrdší muziku. V následujících částech budu vysvětlovat hlavně postup a myšlenku jednotlivých grafických rozhodnutí. Jedná se tedy většinou o práci grafickou.

2 Teoretická část

2.1 Použité nástroje

2.1.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je software na vytváření a úpravu vektorové grafiky. Umožňuje vytvářet digitální grafiku, ilustrace a typografii pro všechny typy médií: tisk, web, interaktivní obsah, video a mobilní zařízení. [1]

Aplikace Illustrator byla v projektu využita hlavně pro návrh loga a jeho alternativy.

2.1.2 Adobe Photoshop

Photoshop je nejrozšířenější a nejvíce uživatelsky přívětivý digitální grafický software na světě. Používají ho profesionální fotografové, designéři a tvůrci videí a webových stránek. Tato aplikace částečně obsahuje i funkce aplikací Lightroom, Illustrator, InDesign. [2]

Aplikace Photoshop byla využita pro návrh různých mockupů. Ať už se jedná o trika, mikiny, připínací placky, samolepky či vizitky.

2.1.3 Adobe InDesign

Adobe InDesign je aplikace pro organizátory stránek pro tisk a digitální publikování. Používá se k navrhování, předtisku a publikování různého obsahu pro tisk, web a tabletové aplikace. Nabízí přesné ovládání typografie, vestavěný kreativní nástroj. [3]

InDesign byl primárně využit pro vytvoření obsáhlého logo manuálu.

2.1.4 Figma

Figma je webová aplikace hlavně určená pro návrh uživatelského rozhraní webů a aplikací. Mezi její hlavní výhody patří plně cloudové úložiště, nespočet uživatelských pluginů a možnost sdílení vytvořených šablon. [4]

Nástroj Figma byl vybrán jako alternativa k dalšímu programu od společnosti Adobe, a to nástroj s jednoduchým názvem XD.

2.1.5 Blender

Blender je bezplatný software pro vytváření a úpravu 3D modelů s otevřeným zdrojovým kódem. Taktéž obsahuje mnoho pokročilých uživatelských pluginů a širokou škálu kompatibility. [5]

Blender byl využit pro tvorbu 3D modelu pobočky a byl podobně jako předchozí program vybrán jako alternativa k programu Dimension a je rovněž od společnosti Adobe

2.1.6 Firemní design

Firemní neboli korporátní design definuje vzhled a způsob prezentace veřejnosti. Jedná se o takzvaný jednotný vizuální styl (JVS), mezi které se řadí především vzhled loga, barvy, firemní oděv, vizitky, letáky, potisky, propagační předměty (placky, samolepky...), rozložení webových stránek a slogany. Značná část firemního designu je obsažena v logomanuálu. [6,7]

V našem případě půjde hlavně o design loga, vizitky, obalu na CD, LP, banneru a oblečení.

2.2 Konkurence

2.2.1 Metalshop

Největší tuzemskou firmou zabývající se prodejem oficiálního zboží skupin je bezpochyby Metalshop. Jedná se o firmu, která působí na českém území již od rocku 1998, kdy se původně jmenovala „CRÝT hardcore shop“. Do dnešního dne se účastní všech českých metalových festivalů buď formou stánku s prodejem svého merchandisingu nebo jako oficiální partner. Firma se pyšní prvenstvím v nabídce nejnovějších produktů v ČR. [8]



Obrázek 1 - Metalshop logo: ZDROJ: [9]

2.2.2 EMP Merchandising

Společnost založená už v roce 1986. Jedná se o jeden z největších německých zásilkových obchodů zaměřující se na heavy metalovou a rockovou hudbu. V základě se jedná o totéž, jako je Metalshop, ale s rozsahem po celé Evropě. [10]



Obrázek 2 - EMP logo ZDROJ: [11]

2.2.3 Impericon

Jedná se o největšího a nejrozmanitějšího konkurenta, který se v oblasti metalové a rockové hudby nachází. Firma je taktéž německého původu založená v roce 2004, s původním jménem „Imperial Clothing“. Nabízí spolu s oficiálním oblečením a hudbou také vstupenky na nepřeberné množství heavy metalových a hard rockových koncertů a festivalů. [12]



Obrázek 3 - IMPERICON logo ZDROJ: [13]

2.3 Cílové skupiny

Pojmem cílová skupina se rozumí lidé, které se firma snaží oslovit. Takové lidi můžeme řadit dle věku, pohlaví, rodinného vztahu, příjmu, vzdělání nebo i životního stylu. Jedná se tak o pomůcku, díky které se může firma vyvíjet tím správným směrem, aby byla co nejefektivnější při hledání nových zákazníků. [14]

Pro tuto firmu bude jako hlavní cílová skupina sloužit hned několik generací a typů lidí. Hlavními typy budou Generace X, Y a Z neboli Husákovy děti, mileniálové a děti narozené od poloviny 90. let do současnosti.

Generací X se označují osoby narozené od poloviny 60. let do poloviny 80. let. Momentálně se jedná o nejaktivnější skupinu lidí, co se týče pracovního trhu. Ačkoliv byli narozeni v době bez digitální techniky a internetu, většina se dnes dokáže lehce zorientovat ohledně moderního dění a trendů. Generací Y, taktéž známou jako „mileniálové“ nebo „internetová generace“, se označují lidé narození od poloviny 80. let až do konce 20. století. Jde o první generaci, která začala aktivně používat internet a další moderní zařízení jako chytrý mobil. Generací Z, v zahraniční označovanou také jako „zoomer“, jsou osoby narozené od konce 20. století až do současnosti. Na rozdíl od generace Y, tato generace zná život převážně digitální nebo on-line a jsou si ze všech tří zmíněných generací nejvíce vědomi ohledně trendů a moderního dění na internetu. [15]



Graf 1 - Cílové skupiny

Z grafu je patrné, že primární cílovou skupinou pro tento projekt bude Generace Y.

3 Praktická část

3.1 Logo

Logo je nedílnou a nejdůležitější součástí každé firmy. Jde o vůbec první věc, kterou se firma prezentuje před zákazníkem. Vzhled musí rezonovat ducha firmy. Jelikož se jedná o firmu zaměřenou na prodej tvrdší muziky, bude se nazývat Killer Bee.



Obrázek 4 - Logo firmy ZDROJ: Vlastní

V tomto případě je logo kulaté a tvořeno z dvou hlavních barev a to černé (#000000) a bílé (#FFFFFF). Hlavní část je tvořena názvem firmy spolu s grafikou. Ta je vytvořena jako nota s včelkou, kdy spodní část noty připomíná tělo včelky. Celkově by to mělo nabírat dojem včelky s kosou, proto tedy „Killer Bee“ - „Včelka Zabiják“.

S logem přichází i logomanuál s komplexním vysvětlením a poučením použití samotného loga na dalších součástech korporátní identity.

3.1.1 Původní návrhy



Obrázek 5 - Loga původní ZDROJ: Vlastní

Z původního návrhu se zachovala pouze původní myšlenka noty a včelky. Až s druhým černobílým návrhem jsem se rozhodl pro obchod s tvrdší muzikou. Navíc byl lehce pozměněn název ze „Song Bee“ na „Killer Bee“.

První oranžový návrh se zachoval pro další případné nápady.

3.2 Ukázka logomanuálu

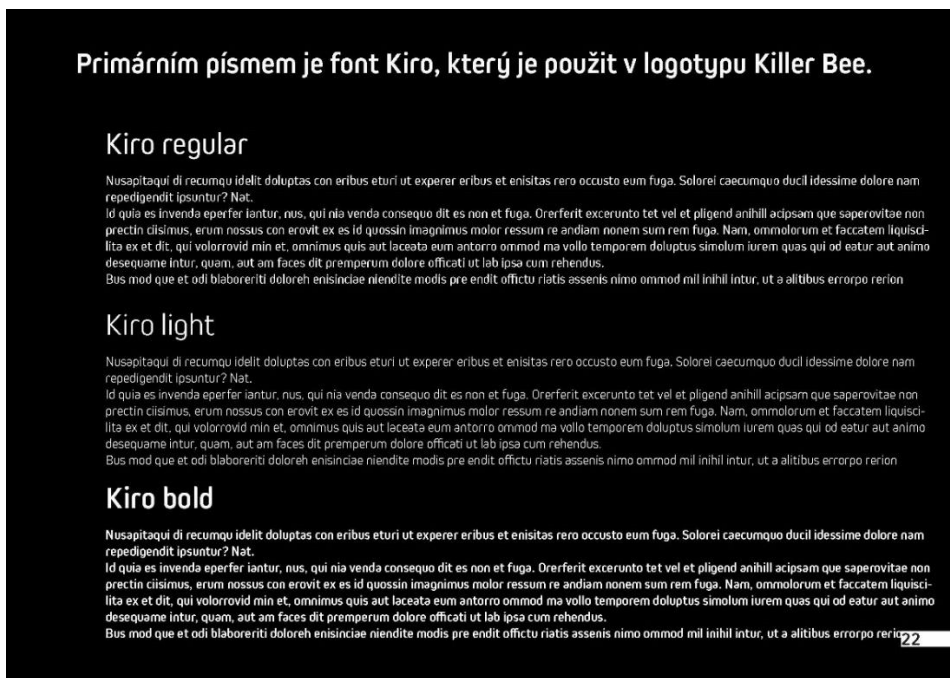
Logomanuál je dokument, který nařizuje správnost použití loga. Jeho obsah zahrnuje správné barvy, povolené alternativy, hlavní i popřípadě alternativní textový font. Dále by měla být v manuálu vyobrazena správná, ale i nepsprávná použití loga (např. zákaz deformace a užívání jiných než povolených barev).

Hlavním důvodem vzniku takového dokumentu je dodržování daného stylu a konzistence firmy u firemních nebo propagačních předmětů. [16]

První ukázka z logomanuálu představuje zakázané použití loga (naklánění, otočení, změna barev a pokřivení). Druhá ukázka konstatuje povolený font, kterým je písmo z rodiny Kiro.

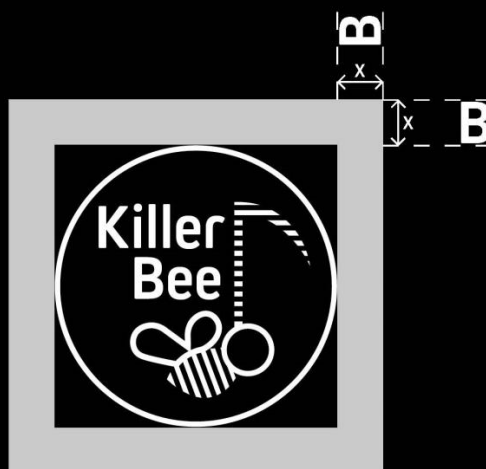


Obrázek 6 - Logomanuál ukázka: 1 ZDROJ: Vlastní



Obrázek 7 - Logomanuál ukázka 4 ZDROJ: Vlastní

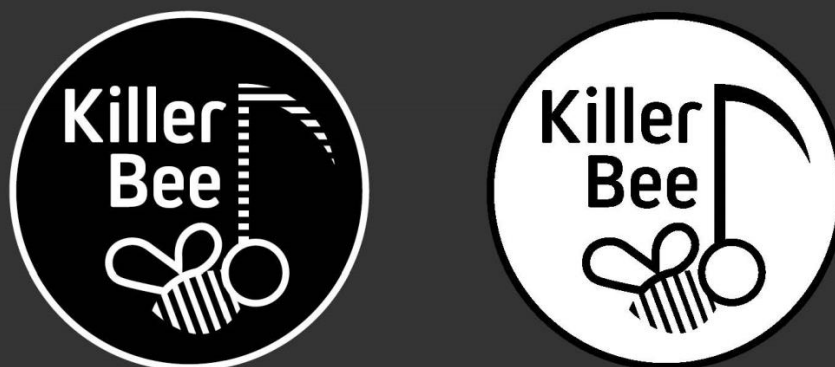
Ochrannou zónou logotypu se rozumí okolní prostor, kam nelze umístit texty a grafické prvky.



5

Obrázek 8 - Logomanuál ukázka: 3 ZDROJ: Vlastní

Logotyp musí být čitelný a rozpoznatelný při jakékoli povolené aplikaci. Aplikace logotypu na barevné pozadí se řídí pravidly pro zachování dostatečného kontrastu pozadí s logotypem.



9

Obrázek 9 - Logomanuál Ukázka: 4 ZDROJ: Vlastní

Na těchto dvou ukázkách z logomanuálu jsou představeny ochranné zóny a alternativní vzhled loga.

Celý logomanuál je dostupný ke zhlédnutí v přílohách této dokumentace.

3.3 Vizitka

V základu prostá forma přenosu informace o kontaktu na firmu samotnou, či určitého zaměstnance. Formou designu musí být jasné, o kterou firmu se jedná.



Obrázek 10 - Vizitka firmy ZDROJ: Vlastní

Rozložení přední strany bylo vybráno tak, aby mohly být využity hlavní části vizitky. Celá vizitka je opět vytvořena do černobílého stylu, kde se na jejím středu nachází část loga firmy. Tamtéž se nachází jméno a pozice samotného pracovníka. V rozích jsou rozčleněny jednotlivé kontaktní informace a název firmy.

Na zadní stranu do středu byla umístěna adresa webu. Design se skládá z dvou pruhů, černého a bílého s vynořujícími se plástvemi, aby byl zachován jednotný styl a nápad.



Obrázek 11 - Vízitka firmy zadní ZDROJ: Vlastní



Obrázek 12 - Vízitka mockup Zdroj: Vlastní

3.4 Obal CD, LP

K hudebninám samozřejmě patří i vizáž obálek na CD a LP. Jedná se o dočasné základní obálky pro nosiče, kterým se poškodí či ztratí původní obal. Dále jde tato obálka využít jako náhrada klasického letáku nebo jako speciální dárek k nákupu.



Obrázek 13 - Obálka CD ZDROJ: Vlastní



Obrázek 14 - Obálka LP ZDROJ: Vlastní

3.5 Banner

Jedná se o druh reklamy používané jak ve fyzickém, tak i ve virtuálním světě. Správný banner by měl u zákazníka vyvolat ten správný dojem nádechu firmy. Musí korespondovat s barvami a stylem. Tak jako u předchozích věcí se dodržuje pravidlo s černou a bílou barvou.

Na obou prezentovaných bannerech se nachází i slogan „Dobrá hudba Dobrý hadry“.



Obrázek 15 - Banner firmy ZDROJ: Vlastní

Tento typ banneru by se dal použít jako reklamní tabule na autobusových zastávkách nebo na budovách. Původní fotku bylo jen potřeba doostřit. Do horní části byl umístěn slogan, a do dolní části bylo vloženo logo s odkazem na web.



Obrázek 16 - Banner firmy 2 ZDROJ: Vlastní



Obrázek 17 - Banner firmy 3 ZDROJ: Vlastní

Tyto bannery by se daly využít jako billboard nebo jako úvodní stránka webu. Využité a upravené fotky byly převzaty z free bank.

Co se týče úpravy této konkrétní fotky, bylo na pozadí přidáno logo a do pravého dolního rohu slogan. Fotka byla už v základu v černobílém filtru. Jediné, co jsem dotvořil bylo doostření. Experimentoval jsem i s umělým dobarvením pomocí speciálního filtru obsaženého ve Photoshopu, ale výsledný produkt se nehodil do celkové vizáže firmy.

3.6 Oblečení

3.6.1 Trika

Vlastní design oblečení je určen jak pro zaměstnance, tak i zákazníky jako součást merchandisingu. V tomto případě existují dva designy trika a dva designy mikiny.



Obrázek 18 - Firemní triko ZDROJ: Vlastní

První design se skládá z části loga umístěného na střed černého trika. Zachovává se tak jednoduchost a pravidlo použití černé a bílé.



Obrázek 19 - Firemní triko 2 ZDROJ: Vlastní

U druhého designu bylo využito celé zmenšené logo umístěné do levé horní oblasti (z perspektivy mockupu).

3.6.2 Mikiny

Tentokrát byly využity dva různé mockupy. Varianty černé a světlé mikiny. Varianta loga je stejná jako u prvního designu trika.



Obrázek 20 - Firemní mikina ZDROJ: Vlastní

U černé varianty se liší umístění loga, které se tentokrát nachází na celé oblasti zad.



Obrázek 21 - Firemní mikina 2 ZDROJ: Vlastní

3.7 3D Model pobočky

Smysl modelu by měla být představa, jak by mohla samotná pobočka vypadat, lépe řečeno, jak by si ji mohl zákazník představovat.



Obrázek 22 - Model pobočky ZDROJ: Vlastní

Celý model byl navrhnout v programu Blender. Některé využití modely jsou z převzaty z „free bank“. Celkový dojem by měl být spíše takový „low poly“, neboli jednodušší s použitím malého počtu polygonů.

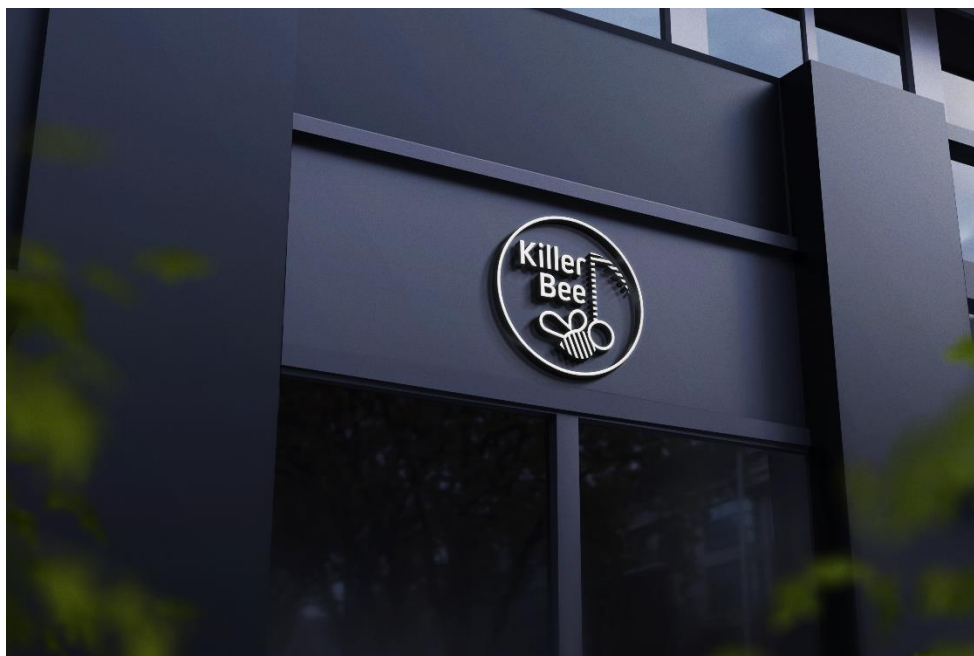
Samotný model byl jednoznačně největším experimentem a výzvou v projektu. Bylo zapotřebí se naučit orientovat v novém rozhraní, protože se nejednalo o program z rodiny Adobe. Základní stavba trvala vytvořit týden i se seznamováním se s funkcemi. Dále bylo největší překážkou vymodelování loga, které visí nad hlavním vstupem. Render výsledného obrazu celé prodejny trval cca 2 hodiny.

Inspiraci pro design interiéru jsem čerpal z navštívených kamenných obchodů taktéž primárně zaměřených na hudbu. Ať už se jedná o klasický obchod s hudebninami nebo hudebními nástroji. Dekoraci pozadí tvoří vytvořené mockupy obsažené v logomanuálu a mé vlastní výtvary z minulých let (barevný obraz).



Obrázek 23 - Prvotní render modelu ZDROJ: Vlastní

Toto je úplně první render obrazu samotného modelu. Jak je z obrázku patrné, byly potřeba dodělat barvy a přidat další modely. Následně bylo důležité doladit logo, přesněji řečeno vyříznout vnitřní část, aby byl vidět pouze obrys po obvodu loga.



Obrázek 24 - Mockup loga nad vstupem ZDROJ: Vlastní

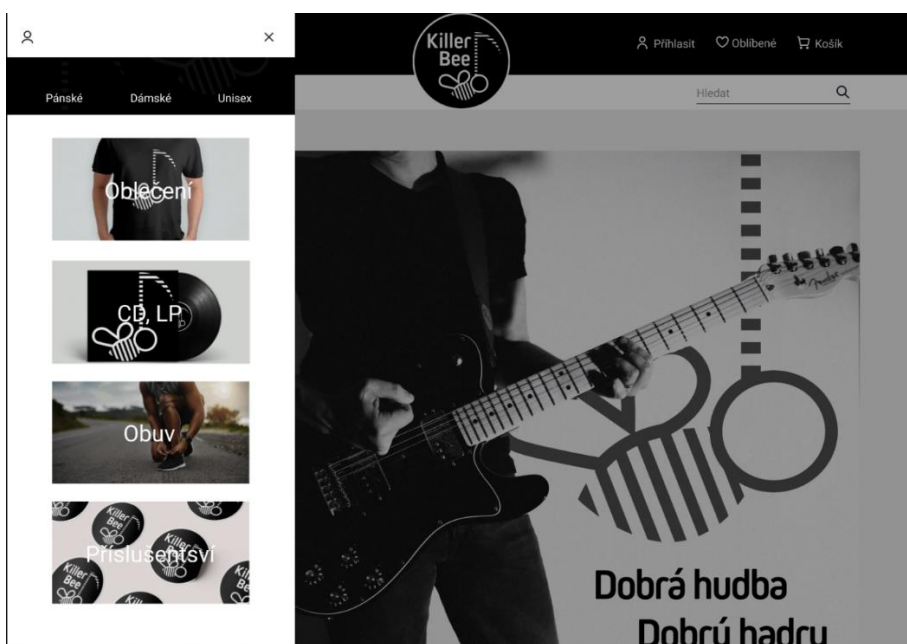
Vzhled loga, který se nachází nad vstupem do 3D prodejny je založen na tomto mockupu.

3.8 Návrh webu a aplikace

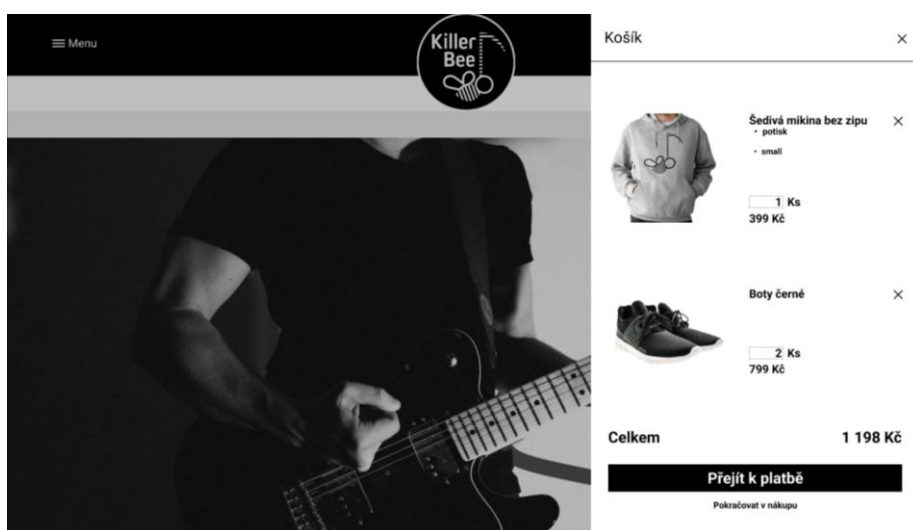
Jakožto každý správný obchod i tento potřebuje svůj e-shop. Ten je standardní až na košík a menu, které jsou vysouvací ze stran.

3.8.1 Hlavní stránka a menu

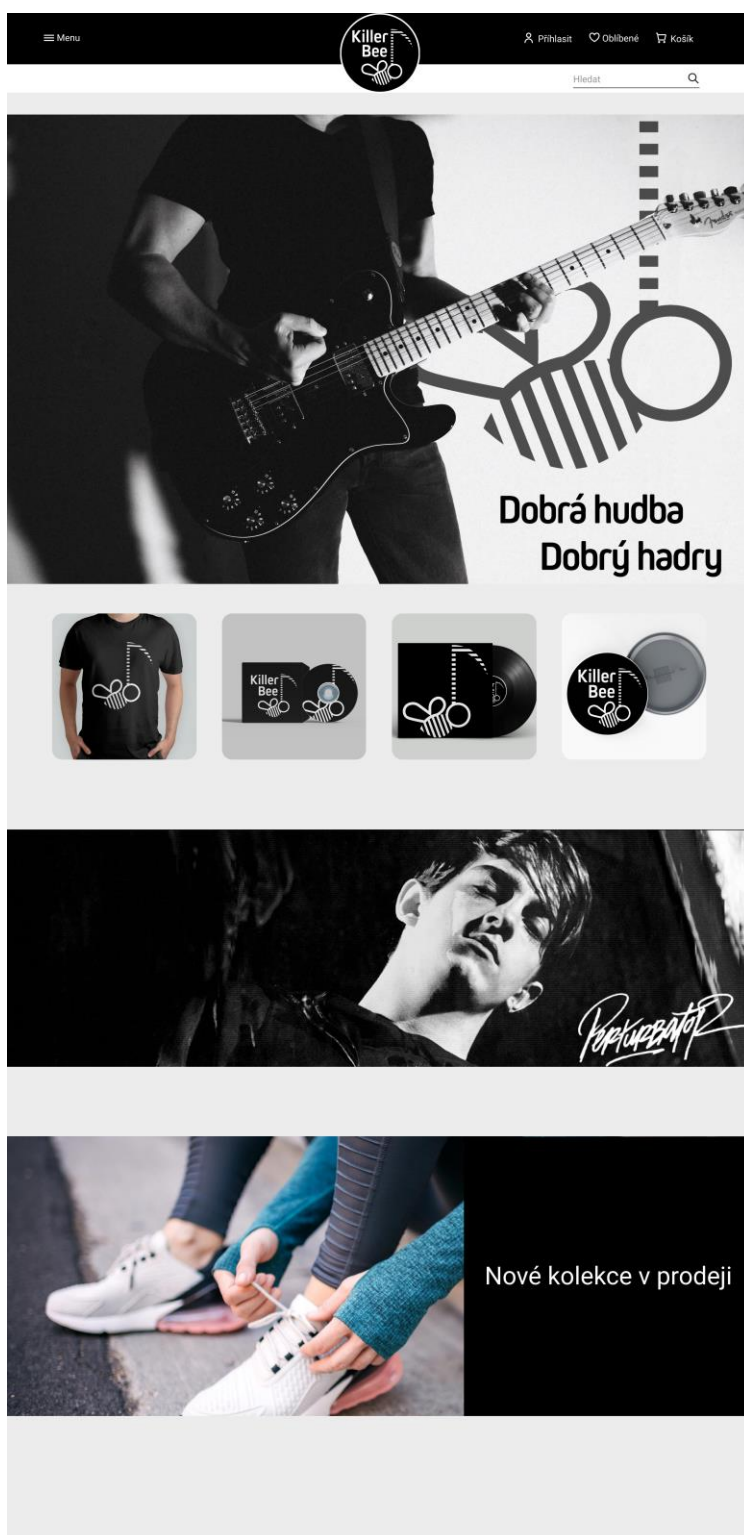
Celý web i s aplikací byl nadesignován v aplikaci Figma. Původní myšlenka byla vytvoření jednoduchého layoutu běžného e-shopu. V duchu vysouvání ze stran je tvořený i košík, u kterého jsem potlačil lehce zastaralý způsob umístění na samotné stránce.



Obrázek 25 - Web menu ZDROJ: Vlastní



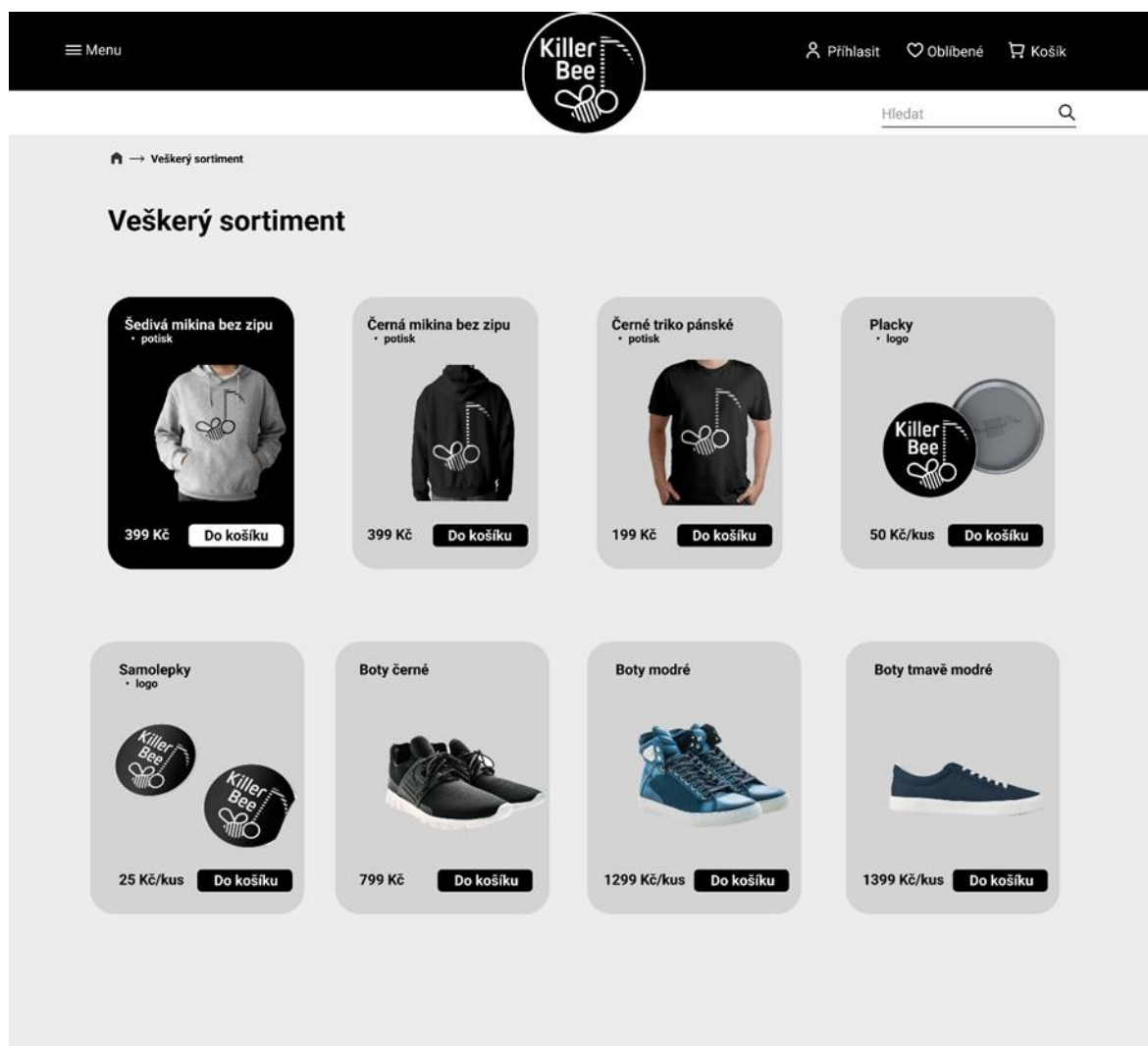
Obrázek 26 - Web košík ZDROJ: Vlastní



Obrázek 27 - Web hlavní strana ZDROJ: Vlastní

Na hlavní straně jako takové se nachází minimum funkcí, které kompenzuje již dříve zmíněné vysouvací menu, které vykonává funkci katalogu.

3.8.2 Ukázka katalogu



Obrázek 28 - Web katalog ZDROJ: Vlastní

Toto je ukázka stránky s produkty. V aplikaci Figma jsou produkty ještě rozdělené na segmenty. Design zůstává stejný i na mobilech.

Jedná se o celkově odlišnější design, než je zvykem u většiny e-shopů s tím, že výběr velikosti se zobrazí jako další okénko po stisknutí tlačítka „Do košíku“.

3.8.3 Ukázka stránky produktu

The screenshot shows a product page for a grey hoodie. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the Killer Bee logo, and links for 'Přihlasit', 'Oblíbené', and 'Košík'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Oblečení → Mikiny → Šedivá mikina bez zipu'. The main product title is 'Šedivá mikina bez zipu - potisk'. The product image shows a grey hoodie with a black graphic of a pair of scissors and a comb. To the right of the image, the price is '399 Kč', and there is a green 'SKLADEM' badge indicating 'Dostupné na 1 pobočce'. Below the price is a 'Do košíku' button with a heart icon. Below the main image are three smaller, dark images. Underneath is a section titled 'Podobné produkty' with four product cards. Each card shows a product image, title, price, and a 'Do košíku' button.

Podobné produkty			
Šedivá mikina bez zipu - potisk 399 Kč Do košíku	Černá mikina bez zipu - potisk 399 Kč Do košíku	Černé triko pánské - potisk 199 Kč Do košíku	Boty tmavě modré 1399 Kč/kus Do košíku

Obrázek 29 - Web stránka produktu ZDROJ: Vlastní

Jednoduchý zůstává i design samotné stránky produktů, který se skládá z hlavního spotlight obrázku a dalších ukázek. Na mobilu se vzhled opět odlišuje jen změnou gridu.

E-shop disponuje i responzí pro mobily. Celkový vzhled se ale mění minimálně, jelikož jde spíše jen o změnu gridu, ve kterém jsou dané položky sestavené.



Obrázek 30 - Web (mobil) hlavní strana ZDROJ: Vlastní

3.8.4 Aplikace

Obdobně je na tom i design samotné aplikace pro mobily, s tím rozdílem, že ve spodní části obsahuje menu s ovládacími prvky obsahující vyhledávání, navigaci na hlavní stránku, profil, košík či kartu oblíbené položky.



Obrázek 31 - Aplikace(mobil) přihlašovací stránka

Při prvotním spuštění se v aplikaci objeví úvodní stránka, kde se může uživatel přihlásit.



Obrázek 32 - Aplikace (mobil) hlavní strana ZDROJ: Vlastní

Jde o stejné rozložení, aby se zachovala podobnost.

3.9 Sociální sítě

Nejlepším nástrojem pro dosah a získání nových zákazníků jsou bezpochyby sociální sítě. Ideální místo pro relativně levnou reklamu. V dnešní době jich je však mnoho a je zapotřebí vybírat ty aktuálně nejvíce používané. Mezi takové spadá například Instagram, YouTube, Twitter nebo Facebook, který je však hlavně mezi mladými lidmi často považován už za přežitek a je z velké části využíván spíše starší generací.

Mezi vybrané sociální sítě, kde byly vytvořeny stránky obchodu jsou: Instagram, Facebook a YouTube.

Instagram momentálně hraje hlavní roli v sociálních životech mladých lidí, zejména generace Z a Y. Podobně na tom je platforma YouTube. Facebook byl vybrán hlavně kvůli cílové skupině generaci X, která na přechodících platformách není tolik rozšířená jako generace Z nebo Y.

Následující sekce představí jednotlivé návrhy vzhledů příspěvků na platformách. V horní části stránky je navržený mockup a v dolní je ukázka příspěvku v praxi.

3.9.1 Instagram

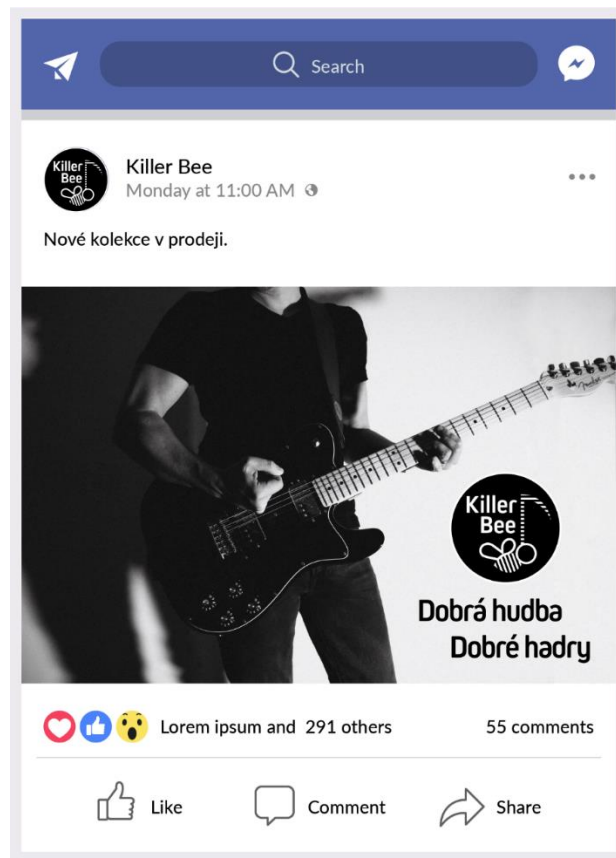


Obrázek 33 - Soc. síť Instagram ZDROJ: Vlastní

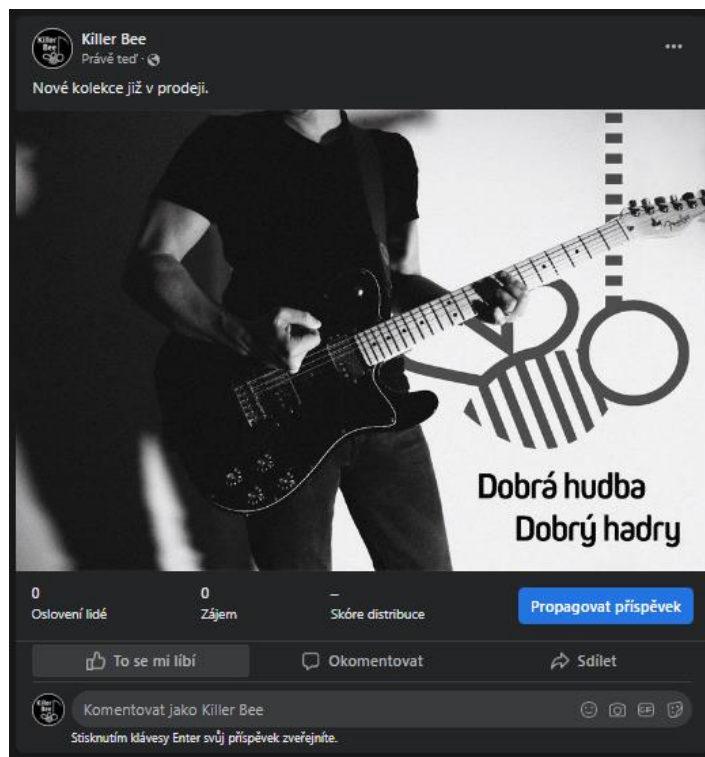


Obrázek 34 - Soc. Síť Instagram V PRAXI ZDROJ: Vlastní

3.9.2 Facebook

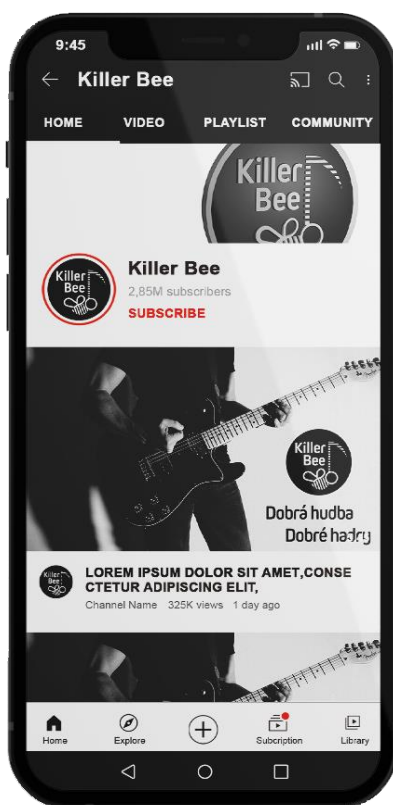


Obrázek 35 - Soc. síť Facebook ZDROJ: Vlastní

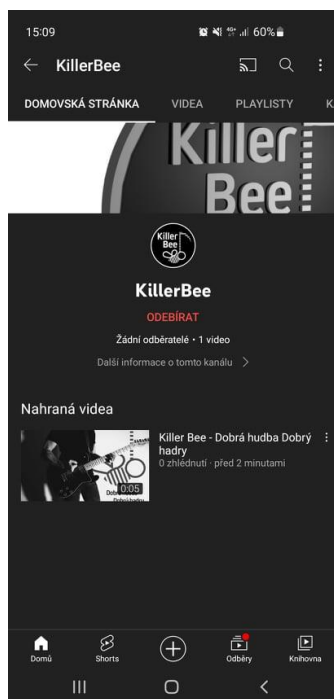


Obrázek 36 - Soc. síť Facebook V PRAXI ZDROJ: Vlastní

3.9.3 YouTube



Obrázek 37 - Soc. síť YouTube ZDROJ: Vlastní



Obrázek 38 - Soc. síť YouTube V PRAXI ZDROJ: Vlastní

3.10 Závěr

Cílem bylo vytvořit celkovou vizáž a způsoby komunikace pro fiktivní firmu Killer Bee. Byl navrhnut rozsáhlý logomanuál s pravidly na užívání loga, vznikly vizitky, návrhy obalů pro CD a LP a různého merche, potisky mikin a trik, vzhledy bannerů, byl navrhnut e-shop společně s verzí pro mobily a mobilní aplikace, byl vymodelován 3D model pobočky, a nakonec byly navrhnuty vzhledy sociálních sítí.

Fyzicky byly vytvořeny a natisknuty vizitky, placky, připínáčky, samolepky, a nakonec i triko. Firma je teoreticky připravena na to stát se reálnou nebo alespoň pomoci nějaké stávající dostat kompletně novou vizáž.

3.11 Zdroje

- [1] Adobe Illustrator: Definice [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/illustrator/faq.html>
- [2] Adobe Photoshop: Definice [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/photoshop/faq.html>
- [3] Adobe InDesign: Definice [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/indesign/faq.html>
- [4] Figma: Definice [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.theme-junkie.com/what-is-figma/>
- [5] Blender: Definice [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://cs.education-wiki.com/4353895-what-is-blender>
- [6] SVOBODA, Václav. Corporate Identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [7] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [8] Metalshop [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.metalshop.cz/s/o-metalshopu/>
- [9] Metalshop [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.metallum.cz/wp-content/uploads/2012/11/logo-ms-660.jpg>
- [10] EMP Merchandising [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Impericon>
- [11] EMP [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.nicepng.com/png/detail/321-3216425_emp-logo.png
- [12] Impericon [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Impericon>
- [13] https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/51/Impericon_logo.jpg
- [14] Cílová skupina [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/cilova-skupina-target-group/>
- [15] Generace X, Y, Z [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://hcpracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>
- [16] Logomanuál [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/

3.12 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Metalshop logo: ZDROJ: [9].....	10
Obrázek 2 - EMP logo ZDROJ: [11].....	11
Obrázek 3 - IMPERICON logo ZDROJ: [13].....	11
Obrázek 4 - Logo firmy ZDROJ: Vlastní.....	13
Obrázek 5 - Loga původní ZDROJ: Vlastní.....	14
Obrázek 6 - Logomanuál ukázka: 1 ZDROJ: Vlastní	15
Obrázek 7 - Logomanuál ukázka 4 ZDROJ: Vlastní.....	15
Obrázek 8 - Logomanuál ukázka: 3 ZDROJ: Vlastní	16
Obrázek 9 - Logomanuál Ukázka: 4 ZDROJ: Vlastní.....	16
Obrázek 10 - Vizitka firmy ZDROJ: Vlastní	17
Obrázek 11 - Vizitka firmy zadní ZDROJ: Vlastní.....	18
Obrázek 12 - Vizitka mockup Zdroj: Vlastní.....	18
Obrázek 13 - Obálka CD ZDROJ: Vlastní.....	19
Obrázek 14 - Obálka LP ZDROJ: Vlastní.....	19
Obrázek 15 - Banner firmy ZDROJ: Vlastní.....	20
Obrázek 16 - Banner firmy 2 ZDROJ: Vlastní.....	21
Obrázek 17 - Banner firmy 3 ZDROJ: Vlastní.....	21
Obrázek 18 - Firemní triko ZDROJ: Vlastní.....	22
Obrázek 19 - Firemní triko 2 ZDROJ: Vlastní.....	22
Obrázek 20 - Firemní mikina ZDROJ: Vlastní	23
Obrázek 21 - Firemní mikina 2 ZDROJ: Vlastní	23
Obrázek 22 - Model pobočky ZDROJ: Vlastní.....	24
Obrázek 23 - Prvotní render modelu ZDROJ: Vlastní	25
Obrázek 24 - Mockup loga nad vstupem ZDROJ: Vlastní.....	25
Obrázek 25 - Web menu ZDROJ: Vlastní.....	26
Obrázek 26 - Web košík ZDROJ: Vlastní.....	26
Obrázek 27 - Web hlavní strana ZDROJ: Vlastní	27
Obrázek 28 - Web katalog ZDROJ: Vlastní.....	28
Obrázek 29 - Web stránka produktu ZDROJ: Vlastní.....	29
Obrázek 30 - Web (mobil) hlavní strana ZDROJ: Vlastní	30
Obrázek 31 - Aplikace(mobil) přihlašovací stránka.....	31
Obrázek 32 - Aplikace (mobil) hlavní strana ZDROJ: Vlastní	32
Obrázek 33 - Soc. sítě Instagram ZDROJ: Vlastní.....	34
Obrázek 34 - Soc. Sítě Instagram V PRAXI ZDROJ: Vlastní.....	34
Obrázek 35 - Soc. sítě Facebook ZDROJ: Vlastní.....	35
Obrázek 36 - Soc. sítě Facebook V PRAXI ZDROJ: Vlastní	35
Obrázek 37 - Soc. sítě YouTube ZDROJ: Vlastní	36
Obrázek 38 - Soc. sítě YouTube V PRAXI ZDROJ: Vlastní.....	36

3.13 Seznam grafů

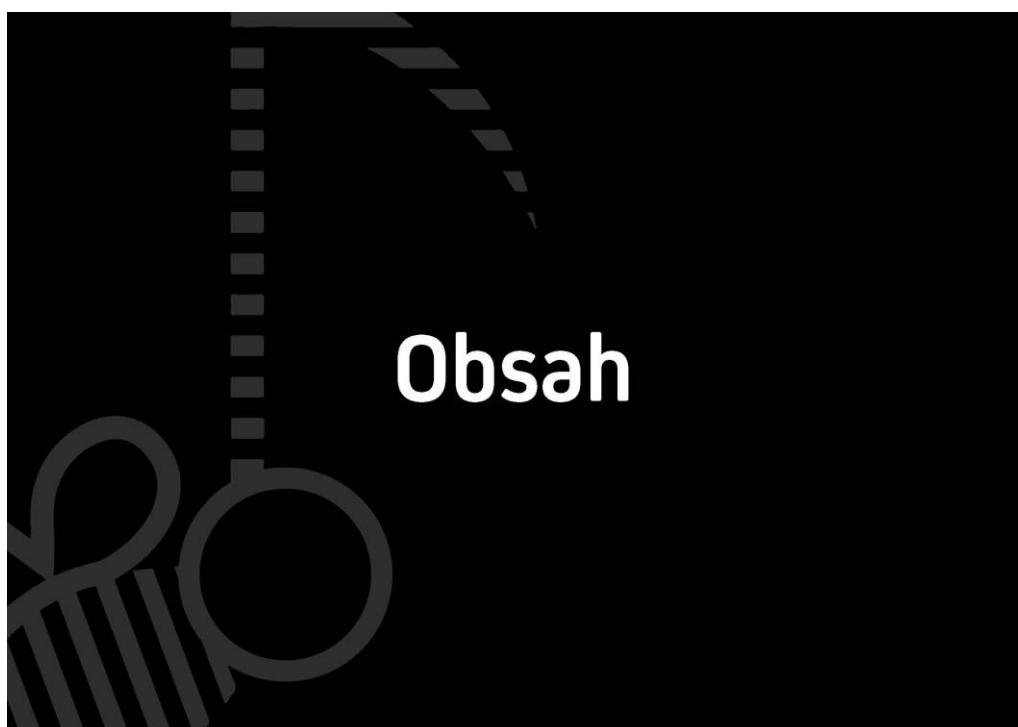
Graf 1 - Cílové skupiny.....	12
------------------------------	----

3.14 Seznam příloh

4	Přílohy	41
4.1	Logomanuál	41
4.2	Logo	54
4.3	Vizitka	55
4.4	Mockupy.....	56
4.5	Model	59

4 Přílohy

4.1 Logomanuál



A/ Značka Killer Bee	
Popis a konstrukce	1
Barevnost	2
Ochranná zóna a umístění	4
Povolené varianty užití značky	8
Použití na materiálech	10
Nepovolené způsoby užití	19
B/ Písmo	
Písmo v logotypu	21

A/ Značka Killer Bee

A stylized, dark grey bee logo is positioned in the upper right corner of the page. The bee is depicted with a segmented body, four legs, and antennae, rendered in a minimalist, graphic style.

Popis a konstrukce

A stylized, dark grey bee logo is positioned in the lower left corner of the page. The bee is depicted with a segmented body, four legs, and antennae, rendered in a minimalist, graphic style.

Logotyp Killer Bee je tvořen nápisem Killer Bee se symbolem včely a pruhované noty, která má svou vrchní částí připomínat kosu. Celkově to má dělat dojem „zabíjäcké včely“.



1

A/ Značka Killer Bee

Barevnost



2

Pro účely tisku se používá barevná hodnota v prostoru CMYK.
Pro účely zobrazení na obrazovce se používá barevná hodnota v prostoru RGB.



CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
RGB: 0 / 0 / 0
HEX: #000000



CMYK: 0 / 0 / 0 / 0
RGB: 255 / 255 / 255
HEX: #FFFFFF

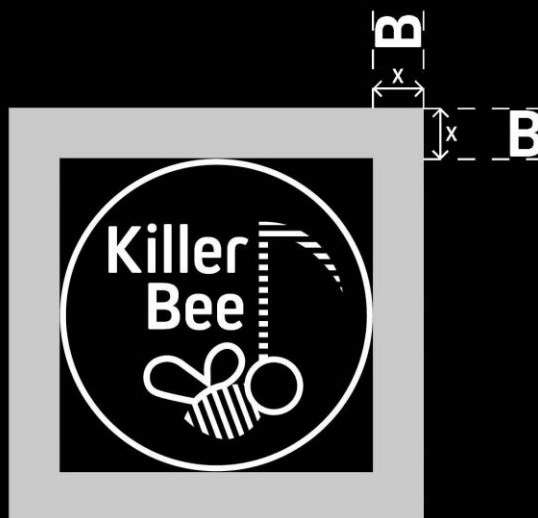
3

A/ Značka Killer Bee

Ochranná zóna a umístění

4

Ochrannou zónou logotypu se rozumí okolní prostor, kam nelze umístit texty a grafické prvky.



5

Ochranná zóna také vyjadřuje minimální vzdálenost logotypu od konce strany nebo podkladu.

Nati, nonlostri teatum catum ventius actorum untemus adhvis consu in ac re nonverfex moenihi licies, quit ad dium senatum inatiam Romnihil hae ade cotient eatore ad aucit vigit, erum, neniciae vere, videpot iemuntere pulintre tam pliur actus, silibus nos mantem quid retoredo, elius. Inata L. Alarei et grae cupica res dituspio ut ducivastifex nerra res! Sp.



Nati, nonlostri teatum catum ventius actorum untemus adhvis consu in ac re nonverfex moenihi licies, quit ad dium senatum inatiam Romnihil hae ade cotient eatore ad aucit vigit, erum, neniciae vere, videpot iemuntere pulintre tam pliur actus, silibus nos mantem quid retoredo, elius. Inata L. Alarei et grae cupica res dituspio ut ducivastifex nerra res! Sp.

Excerro quiaerum is accollectios volecum sequunt venihic ilibus dolut quia con es plam erchit, optaerio exped maior

6

A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well.

-Jeff Bezos

7

A/ Značka Killer Bee

Povolené varianty užití značky

8

Logotyp musí být čitelný a rozpoznatelný při jakékoli povolené aplikaci. Aplikace logotypu na barevné pozadí se řídí pravidly pro zachování dostatečného kontrastu pozadí s logotypem.



9

A/ Značka Killer Bee

Použití na materiálech



10

Logotyp lze použít na různých materiálech, při zachování dostatečné čitelnosti a kontrastu.



11



12







A/ Značka Killer Bee

Nepovolené způsoby užití

19

Následující příklady demonstrují, jak se logo nesmí používat. Logo nesmí být deformováno, otáčeno, přebarvováno. Nesmí být použito jiné písmo.



20

B/ Písmo

Písmo v logotypu

21

Primárním písmem je font Kiro, který je použit v logotypu Killer Bee.

Kiro regular

Nusapitaqui di recumqu idelit doluptas con eribus eturi ut experer eribus et enisitas rero occusto eum fuga. Solorei caecumquo ducil idessime dolore nam repedigendit ipsuntur? Nat.

Id quia es invenda eperfer iantur, nus, qui nia venda consequo dit es non et fuga. Orefrerit excerunto tet vel et pligend anihill acipsam que saperovitae non prectin ciisimus, erum nossus con erovit ex es id quossin imagnimus molor ressum re andiam nonem sum rem fuga. Nam, ommolorum et faccatem liquiscilita ex et dit, qui volorrovid min et, omnimus quis aut laceata eum antorro ommod ma vollo temporem doluptus simolum iurem quas qui od eatur aut animo desequame intur, quam, aut am faces dit preperum dolore officati ut lab ipsa cum rehendus.

Bus mod que et odi blaboreriti doloreh enisinciae niendite modis pre endit offictu riatis assenis nimo ommod mil inihil intur, ut a alitibus errorpo rerion

Kiro light

Nusapitaqui di recumqu idelit doluptas con eribus eturi ut experer eribus et enisitas rero occusto eum fuga. Solorei caecumquo ducil idessime dolore nam repedigendit ipsuntur? Nat.

Id quia es invenda eperfer iantur, nus, qui nia venda consequo dit es non et fuga. Orefrerit excerunto tet vel et pligend anihill acipsam que saperovitae non prectin ciisimus, erum nossus con erovit ex es id quossin imagnimus molor ressum re andiam nonem sum rem fuga. Nam, ommolorum et faccatem liquiscilita ex et dit, qui volorrovid min et, omnimus quis aut laceata eum antorro ommod ma vollo temporem doluptus simolum iurem quas qui od eatur aut animo desequame intur, quam, aut am faces dit preperum dolore officati ut lab ipsa cum rehendus.

Bus mod que et odi blaboreriti doloreh enisinciae niendite modis pre endit offictu riatis assenis nimo ommod mil inihil intur, ut a alitibus errorpo rerion

Kiro bold

Nusapitaqui di recumqu idelit doluptas con eribus eturi ut experer eribus et enisitas rero occusto eum fuga. Solorei caecumquo ducil idessime dolore nam repedigendit ipsuntur? Nat.

Id quia es invenda eperfer iantur, nus, qui nia venda consequo dit es non et fuga. Orefrerit excerunto tet vel et pligend anihill acipsam que saperovitae non prectin ciisimus, erum nossus con erovit ex es id quossin imagnimus molor ressum re andiam nonem sum rem fuga. Nam, ommolorum et faccatem liquiscilita ex et dit, qui volorrovid min et, omnimus quis aut laceata eum antorro ommod ma vollo temporem doluptus simolum iurem quas qui od eatur aut animo desequame intur, quam, aut am faces dit preperum dolore officati ut lab ipsa cum rehendus.

Bus mod que et odi blaboreriti doloreh enisinciae niendite modis pre endit offictu riatis assenis nimo ommod mil inihil intur, ut a alitibus errorpo rerion

22

Logomanuál Killer Bee 2021

Jáchym Vondráček



4.2 Logo



4.3 Vizitka



4.4 Mockupy







4.5 Model

