

Vizuální identita a propagace značky

Tomáš Gregor

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Gregor**
Osobní číslo: **K13102**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita a propagace značky**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše značek
2. Výzkum jejich praktického využití
3. Navržení více možných řešení
4. Selekce konkrétního návrhu
5. Vypracování vizuální identity
6. Praktické využití navržené vizuální identity

a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu

b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce

c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

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:

AMBROSE Gevains. Design Genius ISBN:9782940411962

WOOLMAN Matt. Motion Design, Rotovision, 2004 ISBN13: 9782880467890

BLAŽEK, Filip a kol. Praktická typografie. Computer Press Brno 2004, ISBN
978-80-251-1932-7.

FIELL, Charlotte a Peter. Graphic Design Now. Köln. Tachen GmbH, 2005, ISBN
382284778X, 978-38-228-4778-7.

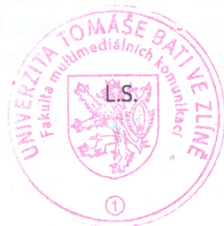
SPARKEOVÁ, Penny. Století designu. 1. Praha: SLOVART, 1999. 272 s. ISBN
80-7209-142-5.

TOSCANI, Olivero. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, A996. 173 s. ISBN
80-85871-82-3.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

e Zlíně dne 1. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
učkanka



M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

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 23.1.2016

Tomáš Čuppa
Jméno, příjmení, podpis
Čuppa

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 nahlázení 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 platí nedotčeno.

²⁾ Pokud autor školního díla své dílo užití poskytnout jinému licencí, 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 s jinou licencí podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné nebo přibližné k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit rebrand televizní stanice. V teoretické práci zodpovídám základní otázky týkající se brandu a vizuální identity. Dále se zabírám motion grafikou a velkou část textu jsem věnoval posudku nedávných rebrandů ve světě. V praktické části pak popisuji svůj tvůrčí proces.

Klíčová slova: rebrand, televize, motion grafika, logodesign, vizuální identita

ABSTRACT

Aim of my bachelors work was to create rebrand of television station. In theoretical part I am answering basic questions about visual identity aswell as describing what is motion graphics about. Big part of thesis is dedicated to television rebrands of recent years. In practical part I am describing my creative process during rebrand.

Keywords: rebrand, television, motion graphics, logodesign, visual identity

Chtěl bych poděkovat MgA. Václavovi Ondrouškovi za vedení mé bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat Vítovi Zemčíkovi za dobré rady.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 6 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 7 |
| 1 BRANDING..... | 8 |
| 1.1 HISTORIE..... | 8 |
| 1.2 LOGO..... | 9 |
| 1.3 REDESIGN LOGA..... | 10 |
| 1.4 VIZUÁLNÍ IDENTITA..... | 11 |
| 1.5 KORPORÁTNÍ IDENTITA..... | 12 |
| 1.6 BRANDING..... | 12 |
| 1.7 TÓN HLASU..... | 13 |
| 1.8 REBRAND..... | 13 |
| 1.9 BRANDING TELEVIZNÍCH STANIC..... | 14 |
| 2 MOTION GRAFIKA..... | 17 |
| 2.1 HISTORIE MOTION GRAFIKY..... | 17 |
| 2.2 TELEVIZNÍ GRAFIKA..... | 17 |
| 2.3 VYUŽÍTI GRAFIKY V TELEVIZNÍ STANICI..... | 18 |
| 2.4 REŠERŠE..... | 19 |
| 2.4.1 Netflix..... | 19 |
| 2.4.2 MTV..... | 20 |
| 2.4.3 ITV2..... | 23 |
| 2.4.4 Channel 4..... | 24 |
| 2.4.5 Channel 5..... | 25 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 10 |
| 3 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU..... | 28 |
| 3.1 STANOVENÍ CÍLE..... | 28 |
| 3.2 MYŠLENKA..... | 28 |
| 3.3 LOGO..... | 28 |
| 3.4 ANIMACE LOGA..... | 29 |
| 3.5 FONT..... | 30 |
| 3.6 IDENTY..... | 31 |
| 3.7 TELEVIZNÍ GRAFIKA..... | 33 |
| 3.8 TISKOVINY..... | 33 |
| ZÁVĚR..... | 37 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 37 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 39 |

ÚVOD

V poslední době přišlo mnoho televizních stanic s inovativními rebrandy. Ve své práci rozeberu co všechno takový rebrand obnáší a z čeho se skládá. Vysvětlím pojmy typu vizuální identity a tón hlasu. Projdu zběžnou historií brandingů a přes motion grafiku se dostanu až k rozebírání rebrandů posledních let.

Snahou tvůrčí práce je navržení rebrandu pro reálnou společnost CS film neotřelým a originálním způsobem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING

1.1 Historie

Historie logo designu má počátek v kořenech lidské exprese. Nejdůležitější element logo designu spočívá v síle symbolů. Logo má význam protože čerpá ze století starých značek a symbolů (včetně abecedy). Logo designer který použije obrázek například jablka, čerpá z historického využití tohoto symbolu. V západní civilizaci vyvolá obrázek jablka asociaci s jídlem, přírodou a zakázaným ovocem v Edenu, Sněhurkou a dnes i firmou Apple. Navrhnutím loga se symbolickým kontextem se zúčastníme v linii sociálních dialogů. [1]

Symboly jsou silně subjektivní a záleží v jaké kultuře jsou vyobrazeny. Podívejme se například na svastiku která byla po několik tisíc let využívána jako symbol slunce a štěstí. Slovo pochází z indoevropského jazyka a znamená zdar nebo štěstí. [2]

Tento význam byl přepsán nacisty a už jen v málokterých kulturách se při využití svastiky setkáte s pozitivní reakcí. Reakce které tento symbol vyvolává, dokazuje hloubku našeho vztahu se symbolikou.



Obr. 1. Náboženská symbolika

Abychom byli schopni správně komunikovat, musíme komunikaci cílit na konkrétní kulturu. Dnes se logo-design používá pro zlehčení identifikace a zvýšení popularity značky ale to není žádná novinka. Z pohledu vizuální komunikace je dnešní firma stejná jako šlechtický rod který využíval rodinou značku pro udržení jednotnosti.

Loga byla používána už starými egyptany, značili si svá domácí zvířata unikátními hieroglyfy aby označily vlastnictví. Výtvarníci ve Starém Řecku a Římě značily svou keramiku. Stejně tak i velká náboženství adoptovala symboly aby byla okamžitě rozpoznána.

V historii se loga používala také k tomu aby dala najevo kvalitu výroby. Často se jim říkalo puncovní značky, takzvané „hallmarks“ které dokazovali čistotu ocele nebo stříbra. Teprve se vznikem barevného tisku a rozkvětem reklamního průmyslu na začátku 20. století se navrhování a používání loga začalo přibližovat formátu, v jakém ho známe dnes.

Z počátku se používali snadno pochopitelné symboly, například koruna, vlajky a erby znamenali důstojnost a vysoké postavení. Bóje, otepi slámy a zemědělská zvířata znázorňovala čistotu a čerstvost.

Během dvacátého století se všechno začalo komplikovat i přesto, že loga se začali zjednodušovat. Jako ideální příklad tohoto trendu si můžeme ukázat logo firmy Shell. [3]



Obr. 2. Vývoj loga firmy Shell

Dnes jsou loga pečlivě navrhována pro konkrétní cílovou skupinu, s konkrétním vzkazem skrytým v křivkách a barvách.

1.2 Logo

Logo slouží k identifikaci. Jedná se o symbol nebo podpis který nemusí vyobrazovat přesně to co společnost dělá (Apple inc. nemá nic společného s ovocem) ale u menších firem kde propagace loga není podpořena ohromnou reklamní kampaní je lepší do symbolu dostat alespoň část funkce firmy – logo společnosti Pepsi nemusí mít v obrázku sodovky, protože všichni z televize víme, o co se jedná. Pokud ale navrhují logo pro lokálního instalátora, je pro všechny lepší když symbol zkonkretizují.

Loga využívají symboliku – význam loga je mnohem důležitější než jeho vzhled. Aby jsme si rozuměli přirovnáme logo k člověku. Každý má raději když je nazýván svým jménem –

Tomáš, Petr – než popisem: „ten kluk s hnědýma vlasama a červeným šátkem“.

Stejně tak je lepší když namísto nadměrné popisnosti, bude logo rozpoznatelné a zapamatovatelné. [4]

Termín „logo“ je zkrácená verze slova „logogram“ které znamená znamení nebo znak který reprezentuje slovo nebo frázi. (z řeckého „logos“ = slovo) Pro nás je logo entita a identita, entita protože ho vnímáme jako tvar, ať už plochý, trojrozměrný nebo konceptuální. Je to věc která obsahuje kvality, výrazy a emoce které ji dělají unikátní. [5]

Jak poznat špatné logo? Špatné logo není schopno komunikace, nevyjadřuje to pro co bylo vytvořeno a není schopné přetrvat, nebylo vytvořeno nadčasově ale pouze na základě trendu.

O rozpoznání dobrého loga nás učí že musí být jednoduše zapamatovatelné, odlišné, a srozumitelné. Ale existuje ještě jeden důležitější aspekt. A tím je osobnost loga, každý z nás má své unikátní vlastnosti a stejně tak by mělo být unikátní i logo.

Logo také musí být rozpoznatelné a dobře vypadající v malé velikosti, například na vizitce, a zároveň ve velkém rozměru na billboardu. Nesmíme zapomenout že logo nepracuje samostatně, ale jako součást okolí a filosofie značky kterou reprezentuje.

1.3 Redesign loga

Loga jsou všude kolem nás ve větším množství než kdy předtím a s tím přichází otázka: jak se odlišit od ostatních. Dřív než se designér vůbec dostane ke skicování, musí udělat několik důležitých věcí. Jednou z nich je poznání firmy pro kterou logo navrhuje. Musí poznat a pochopit jejich identitu.

Běžnou praxí je začít s dotazníkem který vám pomůže od majitelů firmy získat důležité informace. V dotazníku jsou většinou otázky typu „V čem vynikáte?“ nebo „Jaká je vaše cílová skupina?“ ale může obsahovat i abstraktnější otázky typu „Popište svou společnost pěti slovy.“ Cílem tohoto dotazníku je získání brandových rysů které můžete využít a zpracovat vizuálně.

Pak přichází na řadu výzkum. Je potřeba zjistit co nejvíce o konkurenci, praktikách, chování v daném průmyslu a o jeho historii. Následně se do hry zapojují reference a řešerše. Obklopení se materiálem s danou tématikou a výzkum přístupu konkurence. Nakonec přijde fáze skicování a vymýšlení ve které by tvůrce měl přijít s nápadem a ten nápad vizuálně zpracovat co nejvíce způsoby.

Při tvorbě loga je důležité aby si designér uvědomil jeho využití a případné umístění. Například logo pro letadlovou společnost musí být dobře viditelné a jednoznačné z velké vzdálenosti. [13]

Jedním z nejdůležitějších prvků loga je barva. Barvou se dá vyjádřit mnoho věcí a měla by se využít aby zvýraznila nebo doplnila brandový rys. Každý pravděpodobně zná základní významy barev ale nesmíme zapomínat že v různých kulturách mohou být barvy vnímány jinak. Jako příklad bych uvedl bílou barvu kterou na sebe v západních kulturách oblékají svatebčané a v těch východních se nosí na pohřeb. Proto je důležité aby tvůrce loga myslel i na barvovou sémantiku.

1.4 Vizuální identita

Vizuální identita, jak už název napovídá je založena okolo vizuálních předmětů které společnost využívá. Často sjednocovaných řadou pravidel. Například barevné palety, fonty, rozložení textů atd. Tyto pravidla určují jak se identita zobrazuje na různých médiích.

Definice vizuální identity spočívá ve vytvoření systému, který organizaci určuje použití její značky (logotypu) coby hlavního prvku korporátního designu. Následně obsahuje definovaná identita rastr, tedy soubor grafických úprav komunikačních materiálů, specifikované písmo a typografii a také barvu nebo barevný systém. Součástí korporátního designu jsou také architektonická řešení firmy, či úpravy jejich dopravních prostředků nebo odívání zaměstnanců. Často bývá celá struktura vizuální identity společnosti popsána v design manuálu, podnikové normě pro aplikaci grafického designu při firemní komunikaci. [6]

Konkrétně si můžeme vyjmenovat: Logo (symbol celkové identity a značky), tiskoviny (hlavičkový papír + vizitky + obálky, atd.), marketingové předměty (letáky, brožury, knihy, webové stránky, etc.), produkty a obaly (prodávané produkty a jejich obaly), oděv (oblečení které nosí zaměstnanci), budovy (interiérový & exteriérový design), zprávy a akce (zprávy předávané přímou nebo nepřímou formou komunikace), jiné formy komunikace (zvuk, vůně, dotek, etc.) a cokoliv vizuální čím se firma reprezentuje. [4]

Samozřejmě ne vždy jsou aplikovatelné všechny tyto body. Pro televizní stanici která nevyvíjí zpravodajství, je například iracionální navrhovat oblečení zaměstnanců nebo vzhled kanceláře.

Jinak řečeno, logo se stalo pouze jedním elementem v širším spektru prvků které byli použity pro identifikaci společností.

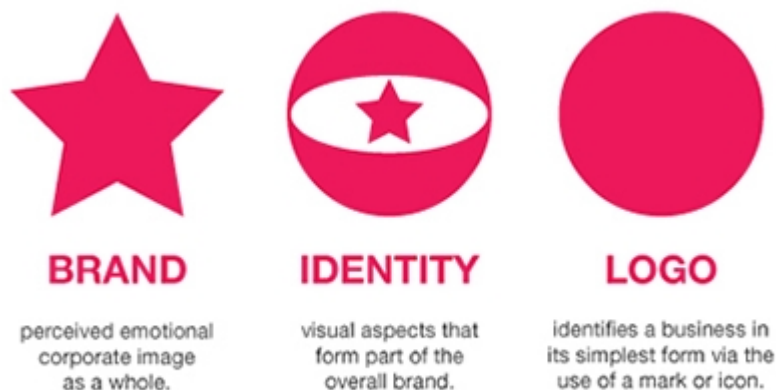
1.5 Korporátní identita

Průmyslová revoluce rozšířila dosah a sílu masové produkce a marketingu. Firmy zjistily že jednoduchá identifikační značka už nestačí pro jejich odlišení od rozrůstající se konkurence na rozšiřujícím se trhu. Národní a mezinárodní rozsah společností téměř znemožnil udržení jednotného vzhledu. Ale díky sjednocení komunikace od dané firmy do jednotného designového systému se podařilo dosáhnout konkrétních firemních cílů. Korporátní identita vzniká spoluprací mezi vizuální identitou a marketingem. Odkazuje především na vnitřní faktory, které ukazují jak je společnost vedena, jak je organizována a její image. Identita umožňuje pozorovateli odlišení od jiných firem. Kvalitou a zaměřením činnosti či produktu, společně s jejich unikátností přispívá ke korporátní identitě. [7]

1.6 Branding

Brand, neboli značku můžeme popsat jako něco s osobností která je utvářena divákem. Výtvarník ani marketingový odborník značku nenavrhují, vytvoří styl, metodu a techniku která se promění v něco co lidi rozpoznají – v brand.

Nejedná se o nějaké tvary a barvy, vše co společnost vlastní, dělá nebo vytváří by mělo vyobrazovat její hodnoty.



Obr. 3. Vysvětlení základních pojmů brandingů

Brand by se dal popsat jako identita společnosti, nejen vizuální. Je to jednotnost základní myšlenky která utváří společnost, řídí ji, ukazuje v co věří a proč existují. [4]

Důvěřuje zákazník společnosti? Věří, že se setká s kvalitním produktem či službou? Tyto emoce jsou svázány s externími faktory které se snaží ovlivňovat korporátní identita. Společnost se může pokusit o změnu vnímaného brandu změnou korporátní identity.

1.7 Tón hlasu

Tón hlasu (převážně se používá anglický termín: Tone of voice) není o tom co sdělujete, ale jak to sdělujete. To zahrnuje nejen slova kterými komunikujete ale i rytmus a tempo. Je trochu matoucí že Tone of voice zahrnuje i psané slovo, ať už webové stránky, zprávy na sociálních sítích nebo e-maily.

„Jedná se o expresi lidí kteří stojí za značkou“. Tón vyjadřuje osobitost brandu a jeho hodnoty. Je o lidech kteří značku vytvořili – o jejich hodnotách, o tom co je pohání. O jejich láskách a nenávisťích a o tom, co chtějí sdělit světu. [8]

Možná si nejste jistí jak by váš brand měl znít, jak by se měl chovat nebo proč vůbec něco takového potřebujete. Tone of voice potřebujete a potřebujete ho dřív, než zveřejníte webovou stránku nebo odešlete první tweet. Každý kousek komunikace by měl být jednotný a měl by mít určitou osobnost, pokud chcete aby vám vaši klienti důvěřovali.[9]

Lidé si vytvořily metaforickou zeď která blokuje zprávy které snimi nerezonují na osobní úrovni. Proto se značky musí vyvíjet – ne aby zákazníky oklamali, ale aby jim sdělili myšlenku, nápad, vzkaz nebo příběh kterému budou naslouchat. [9]

Jinými slovy, pokud nebudete upřímní, neuspějete.

1.8 Rebrand

Marketingový trend ve snaze ukázat značku svěže, nově a relevantně. Rebrand může pomoci v propagaci vaší firmy, ve změně cílové skupiny a k zajištění vašeho místa na trhu. Ale dost často se rebrandové kampaně soustředí moc na vizuální stránku a opomíjejí základní principy které značku tvoří. Nejdůležitější je stanovení hlavní myšlenky která v předchozím brandu chyběla, byla příliš slabá nebo ztratila na aktuálnosti.

Postup u rebrandu je v podstatě stejný jako u logodesignu ale vše se musí dělat víc do hloubky a měl by se brát velký ohled na marketingovou stránku věci. Proto také většinou součástí rebrandu bývá i nové logo. Místo kompletní předělávky se často dělá takzvaný

„logo facelife“. Což je v podstatě modernizace stávajícího loga se zachováním stejné myšlenky a přístupu. Mezi dobré příklady „faceliftu“ bych zařadil například redesign loga společnosti PayPal, kde modernizovali barvy a přizpůsobili vzhled symbolu trendu flat designu.

Pokud vytváříte rebrand, je dobré začít otázkou pro klienta: „Kdyby jste neměli žádný program, co by vaše značka vyprávěla o světě?“ Dnes, ve světě zahlceném informacemi je tato otázka důležitější než kdy předtím.



Obr. 4. Facelift PayPal loga

1.9 Branding televizních stanic

Když člověk zapl televizor v minulosti, mohli jste odhadnout co sleduje. O tom co bylo v televizi se lidé bavily na hřištích i na pracovištích po celé zemi. Zvyky diváků se dali velice snadno předvídat.

Dnes už to neplatí. Televize už není svazována vysílací platformou. Technologie a změna zvyků dostala vysílání z krabice v obýváku na široké spektrum zařízení. A stejně tak jako se museli přizpůsobit ostatní dodavatelé informací, například novináři s obsahem na internetu, musejí i stanice přejít na multi-platform model. Což znamená, že nestačí aby vysílali na televizi, ale musejí zajistit svůj obsah i pro konzumenty, kteří nechtějí být vázáni vysílacím časem. Jak tyto trendy ovlivnili brand firem, které je přijali za vlastní?

Televizní společnosti by měli znovu promyslet základy a principy brandu a marketingové strategie ve větším měřítku. Některé s tím už začali. Podívejme se třeba na služby jako je ITV Hub, All 4 nebo Sky Q. Až na tyto výjimky, vysílací průmysl má před sebou ještě dalekou cestu v přetváření a vývoji vysílacího modelu. To otevírá nové možnosti pro tvůrce

obsahu a kreativce.

Po celém světě existují tisíce stanic a nové technologie k nim otevírají přístup. Mnoho z nich je součástí větších korporací (Sony, NBC Universal, Viacom) a velké lokální televize jsou v každé zemi rozvětveny do množiny mladších, žánrově zaměřených programů (u nás například Prima COOL nebo ČT Art). To vytváří roj značek které se hlásí o pozornost ve velice hlasitém světě.

Stále je ale nejdůležitější obsah. V trendu originálního obsahu se kterým začala HBO (Game of Thrones, True detective, atd.) následují i nově příchozí do televizního průmyslu (Netflix, Amazon prime). Navíc díky globalizaci roste povědomí o vysoce kvalitních tvorbách ze Skandinávie, Francie, Anglie. Snad přijde den kdy o nekvalitní seriály a neslané-nemastné lokální produkce nebude mít nikdo zájem.

V některých světových televizích dostala brandová strategie sedadlo spolujezdce a za volant si sedl talent, programování a strategie zaměřená na sledovanost. To si společnosti v budoucnu nebudou moct dovolit. Namísto toho operativní a obsahové rozhodnutí budou vycházet z centrálního, snadno pochopitelného a silného brandu který bude aplikovatelný skrz všechen obsah, jakoukoliv platformu a teritorium. [10]

Televize dnes využívají nové technologie aby umožnily funkce Catch-up a On-Demand. Catch-up (dohnání) umožní divákovi sledovat jakýkoliv pořad který byl už odvysílán, kdy se mu zachce. Na funkci On-Demand (na přání) funguje například Netflix, ze seznamu pořadů si vyberete pořad na který se chcete zrovna dívat.

I přes tyto nové funkce prošli televizní společnosti velmi malým vývojem v tom, jak jsou navrženy a spojeny dohromady. Identity jsou srdcem televizního brandingů už desítky let a pokud jsou dobře navrženy můžou být mnohokrát sledovány a přesto neomrzet. Stejně tak se ale v dnešním širokém kontextu multi-platformových společností stali vedlejšími, taktickými elementy obsáhlého brandového systému.

Podívejme se například jakým způsobem ovládáme digitální prostředí webových stránek a aplikací. Tyto principy pak mohou být zabudovány do základů brandu aby vytvořili designový jazyk srozumitelný na všech zařízeních. Dokonalým příkladem je nová vizuální identita firmy Netflix od studia Gretel kterou rozeberu v rešerši.

Úspěšné kanály využívají sebevědomý, jedinečný až bizarní vizuální jazyk aby komunikovali přímo s divákem. Třeba Comedy Central vyzývá diváky ke konverzaci a poslední rebrand MTV (2015) zašel ještě dál. Jejich kampaň „I am my MTV“ umožňuje divákům

aby na webové stránce navrhli obsah který bude vysílán jako ident při příští příležitosti. Díky tomu budí dojem že jsou společenšší a aktuální.

Na prvním místě ale nadále, jako u jakéhokoliv brandu ať už televizního nebo jiného, bude stát poučka „Znej svého zákazníka“. Vysílací společnosti musejí poznat a pochopit cílové publikum víc než kdykoliv předtím. Ne jenom jako pasivní konzumenty televizních programů ale jako jedince kteří mají stovky možností na výběr a potřebují být zaujati a inspirováni chytrými, autentickými společnostmi které se nebojí experimentovat. To platí především pro současnou generaci a pro ty které přijdou po nás. Musejí pochopit jak jejich kanál zapadá do života lidí a jak je lépe zaujmout. To může dost často zajít až za rebrand a může zahrnovat kompletní přetvářku struktury společnosti. [10]

Naštěstí existuje mnoho možností jak přidat hodnotu k diváckému zážitku, jak ho posílit. A stále přibývají další. Společnosti jako AMC inspirují fanoušky Walking Dead (Živý mrtvý) udržováním příběhu mezi sezónami pomocí her, komiksů a sociálních kampaní. Apple TV a Sky Q mezitím pracují na nových intuitivních platformách které odhalují budoucnost televize. Věřím, že s příchodem a popularizací virtuální reality přijde další skok stejně tak jako přišel při popularizaci internetu. Přibudou další možnosti jak zaujmout, pobavit a získat zákazníka. [10]

Protože ve výsledku to je všechno o zákazníkovi. O divákovi a ne o obrazovce na které to běží. Na místo otázky „jaké zařízení používají“ pokládejme otázky „co zrovna dělají?“ „co je inspiruje?“ „co chtějí?“ „jak zapadáme do jejich života?“. Z toho by mělo všechno vycházet. A když bude brand, obsah a vzhled zajímavý a podmanivý, pak divák naváže se značkou emocionální pouto. [10]

2 MOTION GRAFIKA

Motion graphic design (gfx) je přechod mezi statickou grafikou a animací. Elementy původně statické jsou rozhýbány a často navíc ozvučeny. Video a pohyblivý obraz, který dominuje v audiovizuální propagaci v posledních letech nahrává fenoménu „pohyblivé grafiky“.

Technika motion graphic design není nijak převratně nová. V titulkových sekvencích připravuje diváky na akci s Jamesem Bondem i na legendární Psycho Alfreda Hitchcocka. Přesto je tato kategorie grafické tvorby většině lidí neznámá a neví co si konkrétně představit pod slovy motion graphic design. Diváci se s ní setkávají každý den u zpráv o počasí, téměř při každém grafickém předělu v televizi i v reklamě na prací prášek. Při správném využití může šikovný motion designér každému propagačnímu materiálu přidat na atraktivitě a udržet konzumenta déle u obrazovky. Pohyblivé obrazy budou člověka vždy přitahovat a ty originální a řemeslně dobře zpracované i fascinovat. Ohromený zákazník je vždy snazším cílem pro přesvědčování. [11]

2.1 Historie motion grafiky

Protože neexistuje univerzální definice pojmu „motion grafika“ počátky této umělecké formy jsou sporné. Ukázky něčeho co by se dalo nazývat motion grafikou můžeme nalézt už kolem roku 1800. Jedním z prvních kdo použil tento termín byl animátor John Whitney který roku 1960 založil společnost pod názvem Motion Graphics inc.

Za zmínku stojí také animátor Saul Bass který byl jedním z nejdůležitějších průkopníků Motion grafiky jak ji známe dnes. Má na svědomí titulkové sekvence populárních filmů jako je The Man With The Golden Arm (1955), Vertigo (1958), Anatomy of a Murder (1959), North by Northwest (1959), Psycho (1960), a Advise & Consent (1962). Jeho návrhy byli jednoduché ale dokonale vystihovaly povahy filmů. [12]

Dnes, díky 3D aplikacím (3ds Max, Cinema 4D) a programům pro animaci jakým je například Adobe After Effects, již naše možnosti v podstatě neznají hranic.

2.2 Televizní grafika

Mezi typické prvky vizuální identity televizních stanic bezesporu patří identifikační znělka (ident). Většinou se jedná o krátký formát, stopáž často okolo deseti vteřin, který kreativním způsobem pracuje se značkou stanice. Identity jsou nasazovány do vysílání zpravidla v přestávkách pořadů nebo mezi pořady a jsou komponovány do systému např. s reklamní-

mi jingly nebo upoutávkami či přehledy dalšího vysílání.

Potřeba identifikační znělky vznikla na konci šedesátých let z formálního požadavku americké federální komise pro komunikaci, aby se všechny televizní a rádio stanice v USA každou hodinu vysílání identifikovaly. Toho pak některé stanice dokázaly efektivně využít k promování své identity a programu. Průkopníkem kreativní práce s identy v podobě animovaných sekvencí za použití počítačové technologie se například stala v 70. letech brazilská stanice TV Globo, která investovala do své vizuální prezentace rozsáhlé prostředky a pod vedením rakouského designera Hanse Jurgena Donnera uvedla do vysílání na svou dobu technologicky a kreativně jedny z nejnávštěvnějších grafických prací. [4]



Obr. 5. Tv Globo

Naopak velmi krátkými útvary, které převážně spočívají v rychlé animaci loga stanice či pořadu, se nazývají jingle, bumper nebo logo animace.

Dále se grafika používá při propagaci programu, ať už jde o samostatné upoutávky, trailery nebo teasery (krátká upoutávka na film) pořadů nebo promo kampaně. Informace o programu se objevují také u vysílaných pořadů formou specifických lišt, většinou ve funkční kompozici se značkou kanálu (bugem) v jednom z rohů obrazu.

2.3 Využití grafiky v televizní stanici

Mimo komunikovaných doplňkových informací programu je grafický design v televizní stanici, stejně jako ten klasický zároveň i nositelem sdělení marketingové komunikace. Vizuálně identifikují brand stanice a patří do celku marketingové strategie budování korpo-

ráttní identity.

Televizní kanály ale pracují se specifickými prostředky vizuální identity, které pochopitelně v případě ostatních korporací postrádají smysl. Jedná se o audiovizuální zpracování vysílání stanice, tedy tzv. on-air design.

Logotyp, korporátní písma a barevnosti bývají využívány v různých variacích pro zpracování úvodních a závěrečných titulkových sekvencí, bývají součástí některých programů v podobě ilustrací nebo animovaných sekvencí. Dále jsou využity například při přehledech vysílání, reklamních znělek a jinglů, vizuální a architektonické zpracování televizních studií a také pro znělky budující image kanálu, v podobě různě dlouhých identů, bumperů a tagů. Právě identity představují nejtypičtější formu zaměřenou na prezentaci hlavních atributů vizuální identity, jejich hlavním smyslem je posilování image značky v rámci vysílání a budování identifikace kanálu. Kompletní systém složený ze všech zmíněných prvků vytváří dohromady design kanálu (někdy též network package), v případě samostatného užití takového systému jen v rámci konkrétního programu pak lze hovořit o grafické výbavě pořadu (show-package). [4]

Podle Lambie-Nairna televizní identita funguje pouze jako promyšlený celek. Logo totiž představuje pouze jeden prvek silné televizní identity. Nesmíme zapomenout na zvukovou složku která též hraje důležitou roli. [4]

2.4 Rešerše

2.4.1 Netflix

Tato společnost která byla založena v roce 1997 je jedna z nejlepších věcí která se stala v zábavním průmyslu za posledních dvacet let. Jedná se o nejrozšířenějšího dodavatele „on-demand“ služby s více než sedmdesáti miliony odběratelů. Služba nabízí televizní pořady, filmy, dokumenty a speciály nad kterými byste mohli strávit více jak sto miliónů hodin. [14]

Před třemi lety začali produkovat vlastní seriály (Narcos, House of Cards) a stali se jedním z nejuznávanějších produkcí na světě. S jejich nedávnou expanzí do světa (nejpozději v roce 2017 by měla přijít i do Čech) se firma rozhodla provést rebrand který dostala za úkol newyorská firma Gretel. Součástí rebrandu nebyl design loga který změnili již v roce 2014.

„Netflix potřeboval konceptuální a vizuální značkovou nit která spojí vše dohromady. Naše výzva spočívala ve vytvoření něčeho co zahrne potřeby globální značky, ale stále zůstává unikátním a identifikovatelným. Muselo to být vizuálně úderné a snadno čitelné.

Naše řešení nazvané „The Stack“, je vizuální metafora a identita v jednom. Připomíná nekonečný, stále se měnící katalog a individuálně spravované výběry které tvoří jádro Netflixu. Stack staví na dvou základních myšlenkách služby: výběr a správa. Jako identita je čistý, proměnný a snadno se s ním pracuje. Funguje v pohybu, v tisku i v digitálních médiích. Jak na Times Square tak v Powerpointu. Spojuje všechno, s čím značka pracuje“ [15]

Stack system je v podstatě postaven na dost jednoduchém principu. Jsou to karty naskládané přes sebe a na každé z nich je trochu něco jiného. Jejich prolínáním vzniká originální, elegantní, dynamický a naprosto geniální styl. Po vizuální stránce nejde zas tak o nic úžasného ale schopnost ustanovení takového systému který lehce přeskakuje z digitálu do printu a ze statiky do dynamiky, je inspirující.



Obr. 6. Příklad nové identity Netflixu

2.4.2 MTV

Společnost MTV je pro mne a asi pro většinu motion designeru jednou z největší inspirací. Proto jí v této práci věnuji pár odstavců textu.

New York Times v roce 1996 napsali že přechod informací od tištěné strany na jiná média změnilo povahu grafické identity. Logo MTV je pravděpodobně ultimátním příkladem animované identity.

Mtv logo bylo navrženo v osmdesátých letech krátce po založení stanice která se jako první zaměřovala pouze na hudbu a vysílala hudební videoklipy. Jedná se o revoluční identitu protože byla přizpůsobena televiznímu médiu a rozbila jakékoliv pravidla o „správném“ použití loga. Logo bývalo v průběhu několika sekund rozbíjeno, dekorováno, vymazáváno a znovu vytvářeno v kompletně jiném stylu. To ukázalo světu že domněnka „značka by měla být vyobrazována v konzistentní a statické formě“ v televizní éře už neplatí.

Fakt že MTV neměla své korporátní barvy a „nikdy není stejné stejně tak jako rock' n' roll nikdy není stejný“ je i dnes unikátní přístup.



Obr. 7. Původní logo MTV

Nedávno prošla MTV šíleným rebrandem. Říkám šíleným protože má první reakce když jsem viděl první obrázky byla spadlá čelist a vyvalené oči. Identita založená na gifech,

emotikonách, vinech a meme obrázcích přišla i s novým sloganem. Namísto „I want my MTV!“ („Chci svůj MTV“) který si společnost držela od osmdesátých let přišli se sloganem „I am my MTV“ (volně přeloženo „Jsem svůj MTV“)

Dříve byla MTV něčím nevídaným ale dnes, po třiceti čtyřech letech má televizní stanice velkou konkurenci. Je sice vysílána ve více než sto šedesáti státech do půl miliardy domácností ale musí soupeřit s desítkami hudebních kanálů a online platformem. [16]

Pro společnost která byla založena na inovativním obsahu a objevování nových trendů je nesmírně důležité aby držela krok s internetem. V poslední době firma investovala do online prostředí. Vytvořila si několik nových stránek a Youtube kanálů. Také začala experimentovat s animovanými identy vytvořenými jako odpověď na populární témata na sociálních mediích.

Nová identita je chaotický mix jednorozců, špatných animací a netypických barev a je založena na principu „udělej si sám“ Mimo nové identity začala stanice vysílat obsah který uživatelé vytvořili během vysílaného programu. Za pomoci externí firmy vytvořily systém na správu obsahu který se stará o videa nahraná uživateli na sociální sítě, filtruje je podle popularity a relevance a posléze je pustí do vysílání během několika hodin.

Snaží se držet krok s vizuálním jazykem internetu. [16]



Obr. 8. MTV Rebrand

„Jedna zajímavostí nad kterými musel tým přemýšlet při redesignu bylo „Jak se můžeme ujistit že změníme brand kanálu takovým způsobem aby jsme nebyli zaseklý na jednom vzhledu který bude po šesti měsících zastaralý?“ (Sean Saylor, viceprezident kreativního a

marketingového oddělení MTV pro Creative Review)[16]

Rebrand přišel v těžké době. V době kdy stanice bojuje se snižujícím se zájmem diváků. Mezi největší soupeře patří Vevo které zveřejňuje hudební klipy na webové stránce Youtube a lokální stanice které vysílají hudební obsah.

Myslím si, že tento rebrand společnosti pomůže se zvýšením popularity a obdivuji je za míru odvahy a kreativity, která musela být zapotřebí aby se zrealizoval tak originální projekt. Sean Saylor řekl, že nechtěl být jako žádná jiná značka a podle mě se jim to povedlo dokonale. MTV už dnes možná nehraje vůdčí roli v kulturním vývoji ale rozhodně neztratili svůj přístup.

2.4.3 ITV2

Jedna z vizuálních identit které na mě v poslední době nejvíce zapůsobila, je ta kterou před půl rokem zveřejnila britská televizní stanice ITV2.



Obr. 9. ITV2 Rebrand

Firmě ManvsMachine se podařilo do vizuální identity zapracovat nejen psi v hot-dogových oblečcích, igelitové tašky a výbuchy sušenek, ale zároveň si i zajistit že žádné dva identity nebudou stejné.

„Museli byste sledovat televizi třicet šest let, aby jste je shlédli všechny. Nový vizuální styl ukazuje ITV2 jako neposedného sourozence ITV. [17]

Celková identita nazvaná „Badly behaved branding“ (Neposedná značka) využívá předměty každodenního života a přidává jim buď nadsázku, množí je, nebo je nutí chovat se tak, jak by se reálné objekty nechovaly. Ať už se jedná o roztékající květináče s kaktusy, miliony hrníčků s čajem zasypávané miliony sušenek nebo tenisové míčky které popírají gravitaci, všechny identity vypadají skvěle a především nenudí. Dovedu si představit nadšené očekávání diváků hledících na televizi, přemýšlejících s čím asi přijdou tentokrát.

„Badly behaved branding jsme vytvořily, aby jsme narušily zavedené normy. Pracovali jsme s ITV Creative (in-house studio ITV) aby jsme vytvořily modulární, automatizovaný systém který náhodně skládá identity. Jedná se o takovou digitální tombolu.“[17]

Tento branding mi, stejně jako ten od MTV, ukázal co všechno je možné za pomoci moderních technologií a zároveň mě inspiroval po vizuální stránce.

2.4.4 Channel 4

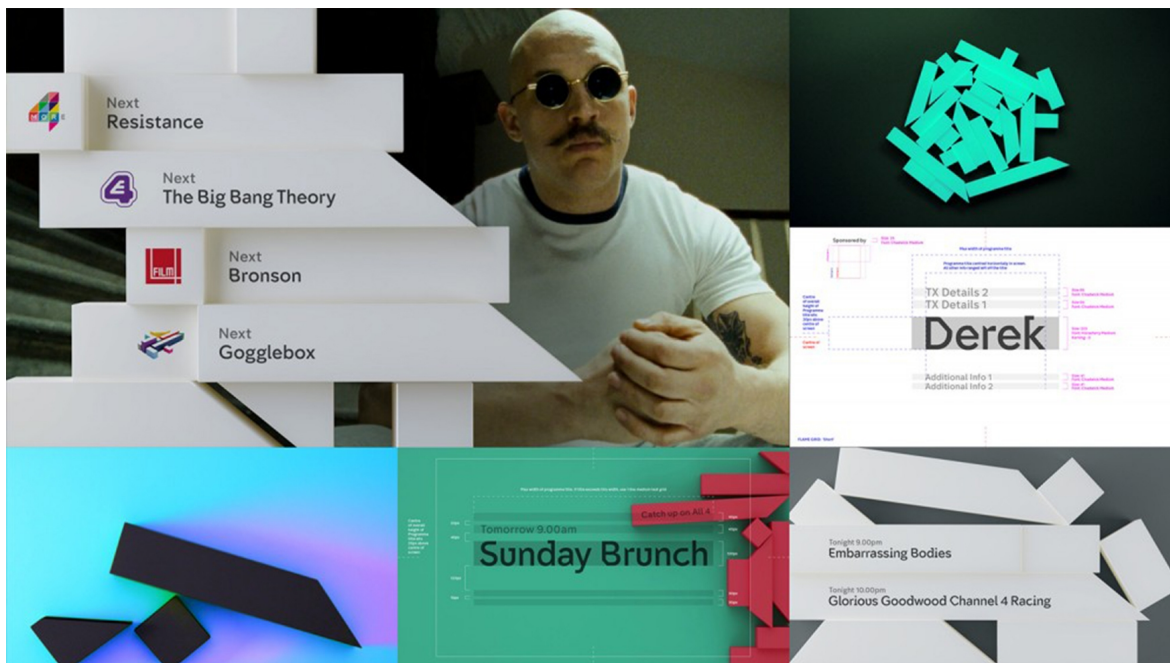
Další odvážná britská společnost jejíž rebrand je sen každého kreativce. Neville Brody, režisér Jonathan Glazer společně s in-house studium 4Creative a agenturou DBLG dostali od vedení absolutní svobodu a vytvořili něco opravdu výjimečného. Po více než třiceti letech opustila společnost ve vysílání typickou číslici čtyři a místo ní používají bloky ze kterých byla složena. Číslice v upravené podobě zůstává pro využití mimo vysílání, především v tisku.

Neville Brody navrhl pro společnost dvě nová písma – Horseferry a Chadwick – která jsou používána pro nadpisy i text. Nový styl zahrnuje vše, od televizní grafiky (seznamy, identity, program) přes webové stránky, až po tiskoviny a polepy kanceláře. Součástí rebrandu je i autorská hudba od Mica Leviho, který pracoval s Jonathanem Glazerem na jeho filmu *Under the Skin*. [18]

„Rebrand ukazuje zaměření stanice na inovaci, různorodost a ochotu riskovat. Vytvořili jsme designový systém který je hravý, překvapující a především pestrý“ [19]

První diváci kteří rebrand viděli byli všeobecně zmatení: „Kde je typická 4? Co jsou tyhle bizarní výjevy?“. Chris Bovill (vedoucí 4Creative) řekl, že nechtěli lidem říkat na co se koukají ale proč se koukají. Mnohým divákům se rebrand nelíbil – „Dělají si srandu? Jak rozložení ikonické čtyřky na malé kousky posílí identitu?“, „Musí jít o jedinou stanici která

nechce ukázat své logo na identech a promo videích“. Pravda je taková že pokud člověk pečlivě hledá, čtyřku v identech najde, nebo alespoň její náznaky. [20]



Obr. 10. Channel 4 Rebrand

Nová identita vypráví příběh, příběh počátku který tvůrci zabudovali do několika krátkých, hraných spotů ve kterých ikonické bloky získali živou podobu. V běžných identech a v televizní grafice využívají bloky animované.

Tři roky dlouhá práce kreativců z Channel 4 přinesla identitu která šokovala a znejistila diváky. Především ale zaujala a vytvořila nové základy na kterých bude možné v budoucnu stavět.

Na mě zapůsobila velice pozitivně. Zaujalo mě, že do identity zabudovali hádanky, něco co nutí diváky přemýšlet a že nezvolily dnes tak populární přístup jednoznačnosti a jednoduchosti.

2.4.5 Channel 5

V naprostém kontrastu s Chanellem 4 stojí Channel 5. I když by se mohlo zdát že jde o jednu společnost, není tomu tak. Kanál pět je od září 2014 vlastněn soukromou společností Viacom, která má pod sebou ještě další televizní stanice.

V kontrastu s Channelem 4 se nachází, protože rebrand je jednoduchý a líbiví. „Channel 5 je pro všechny – jsme pro lid a v určitou chvíli zaujmeme kohokoliv.“ [21]

Tento přístup je velice znát na vizuální identitě. Značka využívá jemné přechody mezi fialovou, zelenou a modrou. Snaží se působit neagresivně, nešokovat a držet si přátelský tón hlasu. Identity jsou postaveny okolo pro stanici typické pětky, která také prošla změnou, navíc je v identech číslice deformována, vysouvána do prostoru a později vrácena do původního stavu. Pohyb a vzhled číslice se mění podle aktuální tematiky programu.

Nová identita trvala 13 měsíců a je navržena newyorskou agenturou Gretel (agentura pracovala i na rebrandu Netflixu) dále kreativní agenturou Troika a in-house týmem společnosti Viacom. Zahrnuje i vzhled ostatních platforem společnosti (5USA, 5Star, My5). Společně s ní ohlásil kanál stovky hodin nových programů. [21]

Obnova pomohla kanálu vytvořit flexibilnější a jednotnější brand. Na mě osobně zapůsobila až ve chvíli, kdy jsem zjistil jak komplikovaná struktura této globální společnosti skutečně je. Pro strategii „líbit se všem“ se navíc špatně tvoří každému. Věci které se líbí všem silně nepůsobí na nikoho. Z designérského hlediska jde ale o velice zdařilý rebrand který mi ukázal s čím se musejí potýkat velké společnosti a jak se s problémem všeobecnosti potýkají designérská studia.



Obr. 11. Channel 5 Rebrand

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU

Zde rozeberu pracovní postup, kterým jsem si prošel. Od původní myšlenky až po hotové výstupy.

3.1 Stanovení cíle

Hlavním cílem mé praktické bakalářské práce bylo vytvoření vizuální identity pro televizní společnost s názvem CS Film. Jedná se o reálnou společnost zaměřenou na Československé filmy, pro kterou jsem vytvořil nové logo, několik nových identů, televizní grafiku a základní tiskoviny. Vše sjednocené vizuálním stylem který jsem navrhl.

3.2 Myšlenka

Můj přístup k redesignu byl určen reálnou situací na televizním trhu. Mezi největší konkurenci společnosti CS Film je Česká televize. Obě společnosti vysílají národní filmy a obě mají zhruba stejnou cílovou skupinu. Rozdíl je v tom že Česká televize má navíc přístup k filmům které si CS film nemůže dovolit a zároveň vysílá novodobou produkci. Rozhodl jsem se využít faktu, že Česká televize si vizualitu musí zachovat všeobecnou, protože není přísně zaměřená jen na domácí produkci.

Malé společnosti si svůj podíl trhu většinou drží pomocí riskantních kroků a specifičnosti (např. Channel 4), proto jsem se odvážil identitě dodat jistou extravaganci a hádanku, jak logo tak identity v sobě mají filmové prvky aby zaujali fanoušky klasického filmu.

3.3 Logo

Původní logo společnosti je dnes již zastaralé, navíc se svojí symbolikou příliš podobá logu České televize a v kreativním světě neexistuje nic horšího než špatná kopie. Proto jsem se ho rozhodl kompletně přetvořit.

Stavebním kamenem každé vizuální identity je logo, i přesto že ve výsledku je jeho důležitost v pozadí. A základem každého loga je nápad. K tomu se ale člověk musí dopracovat průzkumem a kladením otázek. Díky tomu, že jsem redesign dělal pro společnost, se kterou jsem v kontaktu, měl jsem možnost přímé konfrontace se „zadavatelem“. Nejdůležitější informace které jsem rozhovorem získal byli, že mají silný vztah k archivním filmům, jsou silnými vlastenci a v barevnosti chtějí použít barvy trikolory.

Lásku ke klasickému filmu jsem chtěl dát najevo zapracováním typického filmového objektu do loga. Snažil jsem se vyhnout abstraktním symbolům typu logo televize Nova a

spíš se objekt pokusit zapracovat do písmen CS nebo do celého názvu. Přez různé generické skicy filmových objektů a nezdařených pokusů zapracování filmové kamery do písmen CS jsem došel až ke dvěma variantám.

Varianta číslo jedna je poskládána z otočeného písmene S symbolizující film a výše posazeného písmene C které svým tvarem vytváří kazetu. Tento symbol jsem pak vývažil nápisem „film“ psaným minuskami a logo bylo na světě.

Varianta dvě je založena na písmu z poloviny dvacátého století. Pod písmeny CS je tlustá linka protažená až k písmenu f ve slovu film. Linka symbolizuje základy Československé stanice vycházející z filmu.

Varianta dvě je jednodušší a čitelnější. Postrádá však jistý vizuální „vtip“, pro který se mi vyplatilo tyto kvality obětovat.



Obr. 12. Varianty loga

Uznávám že první varianta není stoprocentně komunikativní ale po estetické stránce vypadá velice dobře a vzhledem k tomu že se jedná o logo pro pohyblivé médium, jsem schopný nedostatky loga doplnit animací. Navíc lépe zapadá do filozofie brandu který jsem navrhl: riskantní vizualita, jedinečnost a hádanka.

3.4 Animace loga

Animaci jsem dělal odzadu, měl jsem hotové logo dřív než jsem začal uvažovat o pohybu. Pracoval jsem v programu Adobe After Effects, který mi v této práci dovoluje největší svobodu. Potřeboval jsem vytvořit pohyb který by logu dodal to, co mu ve statické podobě chybí – jasnou čitelnost. Potřeboval jsem aby bylo vidět, že se jedná o filmovou kazetu kombinovanou s iniciálami CS.

Toho se mi podařilo docílit přidáním detailů filmové kazety do písmene C a jeho otáčením, které „vyroluje“ písmeno S. Komplikace nastala ve chvíli, kde se potkávali otvory kazety s její stylizovanou hranou. Proto jsem musel animaci vytvořit tak, aby se tyto prvky nikdy nepotkali.

Toho jsem dosáhl přidáním dalšího, tenčího kruhu, který tvořil hranu kazety až do chvíle, kdy se vnitřní detaily složí, přesunou k okraji a za sebou jako stopu nechají hotové logo.

Nápis film poté vyjede z poza symbolu. Tento jednoduchý pohyb mi umožní pracovat se stejnou animací v on-air grafice.

Žádné barvy jsem do animace nevykládal z důvodu jejího umístění. Myslím si, že by barevnost dodala animaci na hodnotě, ale využívám jí při překrývání silně barevných identů a v rohu obrazovky. V obou těchto umístěních by barevnost rušila, proto jsem se rozhodl nechat logo monochromatické.

3.5 Font

Hledání korporátního fontu není nic jednoduchého. Musí být dostatečně výrazný a distinktivní. Zároveň však musí sedět do filozofie vytvořené pro brand.

Automaticky jsem sáhl po starých fontech vytvořených na švýcarských principech a do výběru jsem přidal i několik kontroverzních fontů z dvacátého prvního století abych se neubíral pouze jedním směrem. Líbilo se mi, jak švýcarská striktnost kontrastovala s poněkud chaotickým zbytkem vizuálu.

V užším výběru skončily fonty Univers, Akzidenz-Grotesk, Frutiger a z druhé strany novodobý font Aller.

Univers jsem z této čtyřky vyřadil jako první kvůli jeho nadměrnému použití v nedávných letech a poté následoval Akzidenz-Grotesk z důvodu jeho zaměnitelnosti a jeho neshodou se zbytkem identity.

Rozhodování mezi zbylými dvěma fonty bylo zdlouhavé a náročné. Frutiger byl navržen v 1968 uznávaným typografem Adrianem Frutigerem a dnes patří mezi častěji používaná písma. Datace tvorby a rysy by do mé práce seděli, ale přesto mu chybělo něco co by korespondovalo s alternativností zbytku identity.



Hudebník pro zvláštní efekty

Hudebník pro zvláštní efekty si při představení opery Carmen čte brakový detektivní román: podezřívavý zámecký pán připraví s pomocí věrného sluhy rafinovanou léčku, která má odhalit tajemství jeho snoubenky. Nejzábavnější z nepohádkových filmů režiséra Bořivoje Zemana s pestrou galerií humorných postav a postavíček - další zdařilá parodie žánru, který se v té době v našich kinech nevyskytoval. Mladá herečka J. Nováková (hrála ještě v Nebeských jezdcích) se později vdala do ciziny, kde se stala tragickou obětí žárlivosti svého západoněmeckého manžela.

Hudebník pro zvláštní efekty

Hudebník pro zvláštní efekty si při představení opery Carmen čte brakový detektivní román: podezřívavý zámecký pán připraví s pomocí věrného sluhy rafinovanou léčku, která má odhalit tajemství jeho snoubenky. Nejzábavnější z nepohádkových filmů režiséra Bořivoje Zemana s pestrou galerií humorných postav a postavíček - další zdařilá parodie žánru, který se v té době v našich kinech nevyskytoval. Mladá herečka J. Nováková (hrála ještě v Nebeských jezdcích) se později vdala do ciziny, kde se stala tragickou obětí žárlivosti svého západoněmeckého manžela.

Obr. 13. Frutiger a Aller

Aller na druhou stranu to „něco“ měl. Vytvořen v roce 2008 studiem Dalton Maag pro Dánskou novinářskou školu a okamžitě poskytnut pro volné stažení. Písmo vypadá profesionálně a zároveň nenudí. Má v sobě prvky které připomínají prvky písem z předchozího století. [23]

Po dlouhém rozmyšlení jsem se rozhodl pro odvážnější volbu písma Aller kvůli jeho jedinečnosti a sympatičnosti. Dalším plusem byl fakt, že písmo je zdarma dostupné pro komerční účely a pro tak malou společnost jako je CS film se jedná určitě o lepší volbu než písmo, které by ve výsledku stálo tisíce korun.

3.6 Identity

Nejosobitější součástí televizní grafiky jsou bezesporu identity. Věděl jsem že rozhodně nechci animovat abstraktní tvary se skleněnou texturou ani vytvořit jiné neosobité animace. Vše jsem chtěl opět postavit okolo filmových symbolů a pro identity, narozdíl od loga jsem hledal symboly konkrétní, nikoliv všeobecné. Po tomto rozhodnutí jsem začal sledovat české filmy až do chvíle, kdy jsem našel některé typické rekvizity. Rozhodl jsem se pracovat se lžičkou z filmu Pelíšky, s razítkem z filmu Ostře sledované vlaky a jako třetí objekt jsem vybral knoflík z filmu Knoflíkáři.

Dále jsem potřeboval nalézt „feeling“, styl jakým objekty zpracuji. Když jsem došel k závěru, že nechci pracovat s reálnými materiály, spíš vytvořit stylizované, vzpomněl jsem

si na fotografickou výstavu *Strictly commercial* kterou jsem viděl před několika lety. Zde byli vystaveny fotky každodenních předmětů ve stejné barvě jako bylo pozadí, na kterém byli foceny. Tento styl perfektně seděl ke směru který jsem pro identitu stanovil a proto jsem se ho rozhodl využít. Pro maximální svobodu jsem zvolil práci ve 3D programu 3ds Max namísto využití kamery.

Dalším krokem bylo vymyšlení kompozice a animace, která se bude odehrávat. Jako první symbol jsem měl vymyšlenou typickou lžičku z Pelíšku a samozřejmě mě napadlo, že by se na obrazovce mohla roztavit, společně se zajímavým střihem by vzešel perfektní ident. Bohužel ale tato myšlenka nebyla aplikovatelná na ostatní objekty, lžička by se mohla tavit ale aby se udržela jednotnost a logika, muselo by se něco dít i s ostatními předměty. K těm jsem ale nebyl schopný vymyslet příhodnou deformaci či animaci a proto jsem se pustil do dalšího hledání.

Při dalším nápadu jsem se inspiroval vizuální identitou ITV2, konkrétně násobením objektů. Tuto logiku jsem aplikoval na své symboly a po přidání fyzikálního enginu který namnoženým objektům dodával chování reálných předmětů jsem byl s výsledkem spokojen.

Po konzultacích a po zjištění názorů kolegů jsem se rozhodl identity ještě ozvláštnit o předmět bílé barvy, který náhodně ovlivňuje ty barevné. Také jsem přidal hlášky z reprezentovaných filmů abych hádanku ulehčil.



Obr. 14. *Ident*

3.7 Televizní grafika

Pokračoval jsem vytvořením animačního stylu který by se dal aplikovat na informace které televizní stanice sděluje, například vysílací program a doporučený film.

Začal jsem animací bugu která stavěla na logo animaci. Namísto nápisu film ale vyjíždí informace o aktuálním programu.

Pro vysílací program jsem otočil poměr barev, který jsem využíval u identů. Bílý podklad s tmavomodrým nebo tmavočerveným nápisem v kombinaci s korporátním fontem velice dobře zapadá do kompletní identity. Tuto grafiku jsem doplnil o jednoduchý přechod který pracuje s odsouváním předchozí informace.

3.8 Tiskoviny

Zásady vizuálního stylu jsem aplikoval i v základních tiskovinách. Navrhl jsem oboustranné vizitky a hlavičkový papír.

Na zadní straně vizitky je vyobrazena scéna z náhodného identu, na přední jsou pak informace vyobrazeny stejnou barvou.

Hlavičkový papír musí být levně tisknutelný, proto jsem zde udělal výjimku a vynechal jsem všechny barvy.

ZÁVĚR

Tato práce pro mě byla výzvou. Významnou úlohu hrál fakt, že jsem na ní pracoval jako na reálné zakázce pro skutečnou firmu a snažil jsem se vytvořit použitelné výstupy. Řekl bych, že výsledek by potřeboval doladit možné problémy při jeho aplikaci do reálného prostředí, ale upřímně si myslím, že kompletní rebrand je pro jednoho člověka sousto, které se špatně žvýká. Práce mě každopádně obohatila v oblasti vizuální identity a motion grafiky.

Naučil jsem se, do jaké míry se musí každý tvar domýšlet, pokud se má později použít v pohybu a lépe jsem poznal kompoziční a myšlenkové hranice, které dělí statická díla od těch pohyblivých.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] The Evolution of the Logo. 2010. *Smashing magazine* [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>
- [2] Swastika. 2016. *Wikipedia* [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Swastika>
- [3] Logo design history. 2012. *Artyfactory* [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: http://www.artufactories.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html
- [4] Branding, Identity & Logo Design Explained. 2014. *Just Creative* [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>
- [5] The History of Logo Design & What It Can Teach Us. 2013. *B2C* [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/branding/the-history-of-logo-design-what-it-can-teach-us-infographic-0571087#qoLOJ5KGSeEzFhh8.97>
- [6] ZEMČÍK, Vít. *Grafický design zpravodajství České televize v kontextu mediální konvergence*. Brno, 13. 5. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné na http://is.muni.cz/th/219300/fss_m/. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek
- [7] The Evolution of Logo. 2010. *Visually* [online]. [cit. 2016-04-3]. Dostupné z: <http://visual.ly/history-logo-design>
- [8] Tone of voice. 2011. *Distilled* [online]. [cit. 2016-04-4]. Dostupné z: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>
- [9] Game of tones. 2014. *Forbes* [online]. [cit. 2016-04-6]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2014/07/30/game-of-tones-finding-your-brands-voice/#6154710e67f3>
- [10] Brands not channels. 2016. *Creative review* [online]. [cit. 2016-04-6]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2016/february/brands-not-channels-creative-thinking-in-the-new-tv-landscape/>
- [11] Motion grafika. 2014. *Cognito* [online]. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/motion-grafika/>

- [12] Motion graphics. 2016. *Wikipedia* [online]. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics
- [13] How to design a logo. 2015. *How design* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.howdesign.com/featured/how-to-design-a-logo/>
- [14] New Global Identity for Netflix. 2016. *Brand new* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_global_identity_for_netflix_by_gretel.php#.VyhqE-7X_cs
- [15] Netflix. 2016. *Gretel* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://gretelny.com/work/netflix/>
- [16] Because the internet. 2016. *Creative review* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2015/june/because-the-internet-mtv-launches-gif-and-meme-inspired-visual-identity/>
- [17] itv2. 2016. *ManvsMachine* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://mvsm.com/project/itv2>
- [18] Channel 4 rebrand. 2016. *Its nice that* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.itsnicethat.com/articles/channel-4-neville-brody-jonathan-glazer-rebrand>
- [19] Channel 4 rebrand. 2016. *DBLG* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://dblg.co.uk/work/channel-4-rebrand>
- [20] Brave and bizzare. 2016. *Independent* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/channel-4-ditches-signature-4-logo-in-brave-and-bizarre-rebrand-a6674156.html>
- [21] Channel 5 rebrand. 2016. *Creative blog* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/branding/designers-react-channel-5-rebrand-21619231>
- [22] Frutiger. 2016. *MyFonts* [online]. [cit. 2016-05-2]. Dostupné z: <https://www.my-fonts.com/fonts/linotype/frutiger/>
- [23] Aller font. 2016. *1001 Fonts* [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: <http://www.1001fonts.com/aller-font.html#gallery>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Náboženská symbolika..... | 10 |
| Obr. 2. Vývoj loga firmy Shell..... | 11 |
| Obr. 3. Vysvětlení základních pojmů branding..... | 14 |
| Obr. 4. Face lift PayPal loga..... | 16 |
| Obr. 5. Tv Globo..... | 20 |
| Obr. 6. Příklad nové identity Netflixu..... | 22 |
| Obr. 7. Původní logo MTV..... | 23 |
| Obr. 8. MTV Rebrand..... | 24 |
| Obr. 9. ITV2 Rebrand..... | 25 |
| Obr. 10. Channel 4 Rebrand..... | 27 |
| Obr. 11. Channel 5 Rebrand..... | 28 |
| Obr. 12. Varianty loga..... | 31 |
| Obr. 13. Frutiger a Aller..... | 33 |
| Obr. 14. Ident..... | 34 |