

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**GRAFICKÝ DIZAJN AKO JAZYK A FORMA
VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE**

Diplomová práca

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**GRAFICKÝ DIZAJN AKO JAZYK A FORMA
VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingová komunikácia a reklama

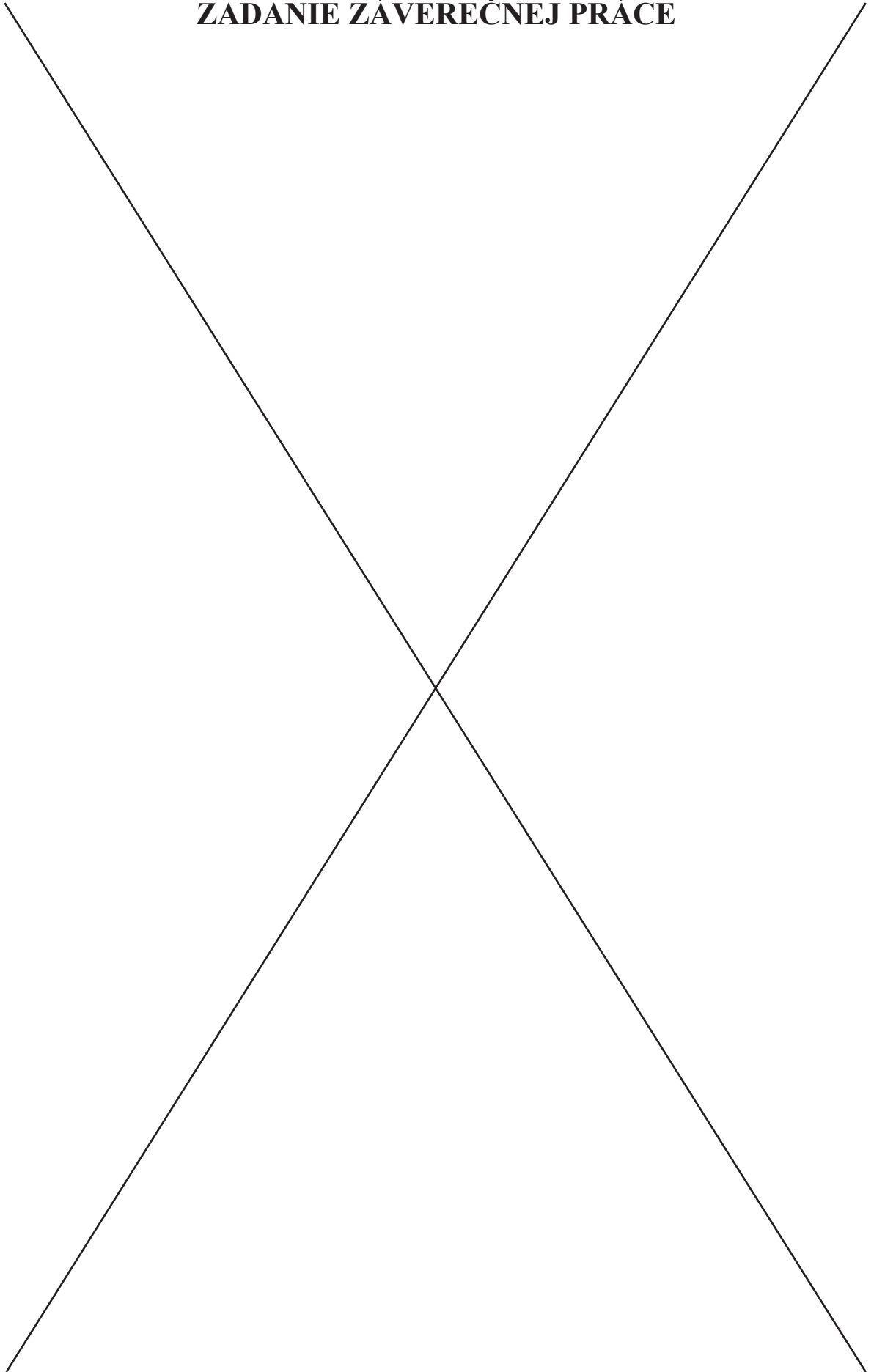
Študijný odbor: Masmediálne štúdiá

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.

Oponent: Mgr. Peter Szabo, PhD.

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE



ABSTRAKT

MALÁČEK, Martin: Grafický dizajn ako jazyk a forma vizuálnej komunikácie. [Diplomová práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Stupeň odbornej kvalifikácie: Mgr. (magister). Nitra: FF UKF, 2012. 113 s.

V predkladanej práci autor úvodom objasňuje základnú problematiku grafického dizajnu a jeho najpodstatnejších výrazových prostriedkov akými sú obraz, farba a písmo. Následne poukazuje na jeho vzťah k reklame a umeniu, s ktorými sa vzájomne dopĺňa a obohacuje. Prvé kapitoly sú tiež venované rozdeleniu grafického dizajnu na príbuzné alebo čiastočne súvisiace disciplíny, ktoré využívajú jeho nástroje, princípy a pravidlá. Okrem iného sa autor bližšie orientuje aj na hlavné rozdiely často zamieňaných pojmov ako sú logo, logotyp, značka, branding a identita. V ďalších kapitolách venuje veľkú pozornosť vizuálnemu mysleniu, metódam a dizajnovým procesom, ktoré približujú jednotlivé tvorivé štádia od zadania až po konečný návrh a zároveň obsahujú spôsoby ako si dopomôcť pri generovaní nápadov. Predposledné kapitoly autor venuje praktickej prípadovej štúdií, ktorá je zameraná na založenie digitálnej agentúry *Adbee*, vrátane tvorby kompletného firemného dizajnu a jeho konzistentného zapracovania do praxe. Autor dokumentuje spôsob uvažovania pri navrhovaní ťažiskových vizuálnych prvkov a dopĺňa ho o príslušné pracovné postupy. Posledné kapitoly predkladajú niekoľko grafických a komunikačných riešení v prostredí internetu a sociálnej siete facebook. Táto časť záverom predstavuje tiež zhrnutie a načrtnutie najbližších krokov a aktivít vznikajúcej agentúry.

Kľúčové slová: grafický dizajn, identita, CI, firemný dizajn, značka, logo, webstránka, digitálna agentúra

ABSTRACT

MALÁČEK, Martin: Graphic design as a language and form of visual communication. [Diploma thesis]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Arts; Departments of Mass Media Communication and Advertising Studies. Supervisor: prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Qualification degree: Mgr. (master). Nitra: FF UKF, 2012. 113 p.

In this work the author explains a basic introduction to the issue of graphic design and its most important components such as pictures, colors and typography. Consequently he mentions its relationship to advertising and art, which are mutually complementary and enriching. The first chapters are also devoted to the distribution of graphic design into its related disciplines, which are using the same tools, principles and rules. Moreover, the author focuses more on the main differences among often confused definitions such as logo, logotype, brand, branding and identity. In the following chapters he pays great attention to the visual thinking, methods and design process, which contains different creative stages and he also outlines how to help generate more ideas. In the penultimate chapter the author deals with practical case study, which aims to establishment of a digital agency called *Adbee*, including the creation of a complete corporate design and its incorporation into consistent practice. The author is also documenting the way of thinking when designing the core visual elements and describes its related procedures. The last chapters present several graphical and communication solutions on the internet and social network *facebook*. This section also presents a summary of conclusions and outlines the next steps and activities of this new digital agency.

Keywords: graphic design, identity, CI, corporate design, brand, logo, website, digital agency

POĎAKOVANIE

Touto cestou by sme radi vyjadrili veľkú vďaku nášmu školiteľovi Prof. PhDr. Štefanovi Gerovi, CSc. za jeho čas, ochotu a pripomienky, ktoré nás usmernili a pomohli nám pri písaní našej záverečnej práce.

OBSAH:

Úvod

Metódy

TEORETICKÁ ČASŤ:

1. Grafický dizajn.....	12
1.1 Základné výrazové prostriedky grafického dizajnu.....	14
1.2 Grafický dizajn, reklama a umenie	18
1.3 Grafický dizajnér a jeho schopnosti	19
2. Rozdelenie grafického dizajnu.....	21
2.1 Grafický dizajn a firemná identita	21
2.1.1 Logo, značka, branding, identita.....	22
2.2 Grafický dizajn a obalová grafika.....	25
2.3 Grafický dizajn a informačný dizajn	26
2.4 Grafický dizajn v značení a priestorovej grafike	27
2.5 Grafický dizajn v redakčnom a knižnom dizajne	28
2.6 Grafický dizajn v digitálnom svete.....	29
3. Vizuálne myslenie a procesy v grafickom dizajne	32
4. Metódy a druhy myslenia v tvorivom procese.....	35
4.1 Brainstorming	35
4.2 Synektika	36
4.3 Heuristická metóda.....	36
4.4 Konvergentné a divergentné myslenie	37
4.5 Inšpirácia	38

PRAKTICKÁ PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

5. Digitálna agentúra - <i>Adbee</i>	40
5.1 Úvod do praktickej časti.....	40
5.2 Digitálna agentúra	42
5.3 Kto sme a čo ponúkame?.....	43
5.4 Vízia, poslanie, strategický zámer a ciele.....	43
5.5 Konkurenčná odlišnosť	44
5.6 Cieľová skupina.....	46
6. <i>Adbee</i> - tvorba firemnej identity	47
6.1 Názov.....	47
6.2 Logotyp.....	49
6.2.1 Ako sme uvažovali pri vytváraní loga?.....	51
6.2.2 Proces tvorby logotypu od skice až po finálnu variantu	52
6.3 Písmo	54
6.4 Webstránka	56
6.4.1 Vzhľad webstránky, ilustrácie a farby.....	57
7. Komunikácia	60
7.1 Komunikácia s vonkajším prostredím.....	60
7.1.1 Komunikácia na facebooku.....	60
7.1.2 Facebook aplikácia ako selfpromo - “Predsavzátor“	64
Diskusia.....	67
Záver	70

Obrazové prílohy

Internetové zdroje obrázkov

Poznámky

Bibliografia

ÚVOD

Grafický dizajn ako jazyk a forma vizuálnej komunikácie. Už samotný názov nám možno do istej miery indikuje, čo bude hlavným obsahom nasledujúcich kapitol. Avšak skôr ako si bližšie rozoberieme čo táto téma presne zastrešuje, venujeme zopár viet aj tomu, čo nás viedlo a inšpirovalo k jej písaniu.

V bakalárskej práci z pred dvoch rokov sme sa zaoberali témou firemnej identity (angl. corporate identity, skrátene - CI). Práve táto práca nám poskytla pomerne jasnú predstavu o tom, čo CI je, k čomu slúži a aké rôzne prvky obsahuje. Praktická časť následne odzrkadľovala spomenuté teoretické základy pri opise tvorby vlastnej firemnej identity pre personálnu agentúru *Rauben&Jacobsen* a to v podobe tvorby loga, voľby farieb, výberu ale aj tvorby vlastného fontu a aplikáciu všetkých týchto prvkov na merkantilné tlačoviny ako sú napr. vizitka a hlavičkový papier. Výstupom bol aj jednoduchý dizajn manuál. Mimo iného sme si v už prvých kapitolách práce relatívne stručne zadefinovali aj pre nás dôležité pojmy ako sú - grafický dizajn a značka, ktoré nám v istom smere slúžili ako odrazový mostík alebo východisko pre firemnú identitu. Samotná práca nám však svojim obmedzeným rozsahom nedovoľovala venovať sa tematike grafického dizajnu alebo firemnej identite podrobnejšie, nakoľko tieto pojmy obsahujú alebo sú súčasťou niečoho väčšieho a komplexnejšieho. Radi by sme preto do istej miery využili túto prácu ako priestor k nadviazaniu na bakalársku prácu, kde sa budeme týmto témam resp. pojmom venovať bližšie.

V auguste 2011 sme sa s dvoma dobrými kamarátmi rozhodli založiť si vlastnú digitálnu agentúru s názvom *Adbee*. Všetci traja pracujeme v rôznych oblastiach od informačných technológií až po tie kreatívnejšie ako sú grafický dizajn alebo webdizajn, avšak spolu tvoríme tím ľudí s nadšením pre rovnakú vec a s vedomosťami, ktoré sú v spojení nevyhnutným základom fungovania takejto agentúry. Od prvej myšlienky založenia agentúry až po dnešný deň, kedy píšeme túto prácu ubehlo už takmer viac ako pol roka. V priebehu tohto obdobia, sme prevažne pracovali na mnohých aspektoch firemnej identity počnúc logotypom, farebnosťou a výberom fontov, až po domovskú webstránku, návrh firemnej komunikácie či budovanie kontaktov a povedomia prostredníctvom sociálnych sietí. A práve tieto procesy postupného budovania vlastného projektu sa stali druhým základným motívom pre výber aktuálnej témy záverečnej práce.

Grafický dizajn, identita ale aj celý proces budovania značky - branding - nefungujú a neprebiehajú už len v offline prostredí akými sú napr. vizitky, tlačené propagačné materiály, obaly, outdoorová reklama či TV spoty, ale stále viac prenikajú a získavajú na sile vo svete online. Aj tejto skutočnosti sa pokúsime v jednej z kapitol čiastočne priblížiť.

Pri zostavovaní a písaní práce sme čerpali z niekoľkých rôznych druhov zdrojov. Primárne sme stavali na odborných publikáciách pojednávajúcich o grafickom dizajne, dizajnovom myslení a procesoch, značke a brandingu, semiotike ale aj o stále aktuálnejších trendoch, ktoré nám prináša svet internetu, webstránok, blogov, sociálnych sietí a online aplikácií. Sekundárne sme sa však opierali aj o názory odborníkov vyjadrené prostredníctvom tlačенých periodík, špecializovaných blogov, internetových článkov a iných webstránok zameraných na danú tému, ktoré sme vo veľkej miere dopĺňali hlavne o vlastné postrehy, myšlienky a skúsenosti nadobudnuté počas štúdia ale aj viacročnou praxou ako grafika, a tiež človeka, ktorého všeobecne zaujíma umenie, technológia, rôzne druhy dizajnu a všetko s nimi spojené.

Cieľom a predmetom tejto práce je v prvom rade len priblížiť čitateľovi základnú podstatu grafického dizajnu ako odboru, ktorý sa nielen delí na množstvo špecializovanejších disciplín ako sú napr. obalový dizajn, informačný dizajn, dizajn identity alebo webdizajn. Povieme si hlavne aj to aké dizajnové procesy, tvorivé metódy, spôsoby myslenia, vedomosti a princípy fungujú a platia na pozadí týchto pojmov. Aké možnosti či technické prostriedky má dizajnér pri samotnej tvorbe alebo akú úlohu zastáva pri práci s klientom a voči cieľovej skupine. Objasníme si tiež rozdiel medzi často zamieňanými pojmami akými sú identita, logo, značka a branding. Zaostríme aj na už vyššie spomenuté trendy a narastajúci význam týchto disciplín v prostredí internetu.

Sekundárne a v nadväznosti na teoretický rámec bude našim ďalším **cieľom** uvedené poznatky názorne reflektovať a dopĺňať v prípadovej štúdii - v zdokumentovanom procese tvorby kompletnej vizuálnej identity pre digitálnu agentúru Adbee. Našou snahou bude priblížiť podstatu, postupy a procesy ukrývajúce sa za jej najdôležitejšími aspektmi, akými sú názov, online a offline komunikácia ale aj firemný vizuálny štýl tvorený napr. logotypom, typografiou a farbou či webstránkou a ilustráciami.

METÓDY A POSTUPY

Počas písania tejto práce ako aj pri navrhovaní vizuálnych materiálov pre praktickú časť sme sa opierali o niekoľko základných **empirických, logických a tvorivých metód** a zároveň sme pri dizajne využívali aj niektoré postupy podporujúce kreativitu.

Jednou z prvých aplikovaných metód, ktoré sme využívali pri hľadaní prvotnej inšpirácie a zbieraní užitočných informácií bola **metóda pozorovania**. Tá tvorila odrazový mostík pre celý tvorivý proces, nakoľko získané informácie sme v procese dôkladnej **analýzy** vedeli prehodnotiť, prísť s vhodnými nápadmi a následne vo svetle nových súvislostí a v procese **syntézy** ich pretransformovať do vyhovujúcich a fungujúcich dizajnových riešení. Proces generovania nápadov dopĺňala tiež metóda **brainstormingu**. Tvorba logotypu pre agentúru Adbee okrem rýchlej metódy vizualizácie a zachytenia potenciálnych nápadov v procese **skicovania**, vyžadovala **abstrakciu** typických znakov včely do jej najzákladnejších prvkov akými sú tykadlá, kusadlá a oči. Následne sme **deskriptívnou metódou** popisovali jednotlivé tvorivé postupy a spôsoby uvažovania, ktorými sme sa dopracovali k finálnym a použiteľným návrhom.

1. GRAFICKÝ DIZAJN

Grafický dizajn (GD) existuje prakticky všade. Nachádza sa u nás doma, v uliciach miest aj na vidieku, je súčasťou najrôznejších predmetov, s ktorými prichádzame denne do styku. Jeho forma, funkcia, a vizuálne nástroje, ktorými disponuje a pracuje nám pomáhajú a komunikujú s nami v každodennom živote či už si to uvedomujeme alebo nie. Pomocou dôkladne premysleného informačného systému a jasného značenia usmerňuje a naviguje ľudí na letisku alebo v metre aby našli správne nástupište či východ. Na palube lietadiel hrá dôležitú úlohu vo forme bezpečnostných inštrukcií, ktoré musia byť zrozumiteľné v akomkoľvek jazyku. Takisto nechýba ani na cestách kde cez dopravné značky riadi premávku. Grafický dizajn je na billboarde, citylighte alebo bežnom plagáte na autobusovej zastávke, ktorý propaguje najnovší film v kinách alebo predstavenie v divadle. GD je vzhľad lístka do kina, je na pohári od nealkoholického nápoja ale aj na papierovej nádobe/balení od pukancov. GD je často vzhľad a kompozícia úvodných alebo záverečných titulkov. Nachádza sa vo aj forme polepov na autobusoch alebo ako potlač na tričkách. V internetovom prostredí je tvárou všetkých webstránok a aplikácií. Firmy zas využívajú jeho silu pri navrhovaní a tvorbe svojej firemnej identity. Ako možno vidieť, možnosti jeho aplikácie sú rozsiahle a rozmanité.

Grafický dizajn je na jednej strane tvorivým procesom ale zároveň je aj viditeľným či hmatateľným výsledkom, je spôsobom špecifického myslenia ale predovšetkým je druhom vizuálnej komunikácie. “Tvorivý proces predstavuje postupnosť myšlienok a činov, ktoré vedú k tvorivému produktu. Je to proces prežívania vnútornej stimulácie subjektu a spracovania podnetov, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia.” (Szobiová, 2004, s.29) Grafický dizajn zahŕňa množstvo nástrojov, postupov, pravidiel a techník, ktorých spojením sa dizajnér snaží dosiahnuť vizuálne atraktívny výsledok. Jeho úloha je však len veľmi zriedka dekoratívna či estetická. Grafický dizajn vznikol za istým účelom, a to za účelom cielenej, vopred dôkladne plánovanej a premyslenej komunikácie. Dizajnér nevytvára diela z vlastnej iniciatívy, sám pre seba ale väčšinou na popud klienta, kde na základe ich vzájomnej spolupráce a vychádzajúc zo zadania komunikujú určité žiaduce posolstvo s čo najefektívnejším a najúčinnnejším spôsobom. [1]

Grafický dizajn sa orientuje na ľudí, na ich potreby, túžby, voľby a tiež správanie a konanie. Pomáha nám orientovať sa vo svete, je našim tajným sprievodcom pri nákupnom

rozhodovaní a mení naše názory, myšlienky a preferencie. V obchode nám radí, ktorý produkt je zdanlivo lepší, na zastávke nás pozýva na miestny koncert alebo najväčší letný festival a počas volebného obdobia k nám napr. z billboardov a letákov prehovára, akého kandidáta si máme zvoliť. (Twemlowová, 2008, s.62)

Grafický dizajn je spôsobom komunikácie, typom jazyka. Ide o proces, v ktorom dizajnér miesto ľudskej reči používa a prepája textové a vizuálne informácie - slová a obrazy - a ich usporiadaním im dodáva určitú formu a štruktúru, aby komunikoval rôzne odkazy alebo pocity a to esteticky pôsobivou cestou. (Austin, 2007, s.10) Nakoľko je začlenený do všetkých aspektov spoločenského života a je tvárou väčšiny predmetov, s ktorými prichádzame do styku, robí veci okolo nás zrozumiteľnejšie, rozlíšiteľnejšie a čitateľnejšie. Dáva im potrebný význam, váhu a prispieva k pestrosti komunikovaných posolstiev. Patrí k významným činiteľom podieľajúcich sa na prijímaní a interpretácii správ verejnosťou. Dokáže im vštiepiť dôraz alebo v odlišnej miere podporiť rôzne jej výklady či hrať sa s kontextom. (Twemlowová, 2008, s.72) Ak by sme ho rozložili na jeho jednotlivé výrazové zložky a analyzovali každú z nich, zistíme, že každá funguje vo vlastnom významovom okruhu a v konečnom dôsledku nemusí súvisieť s výsledným dielom. Zároveň však ich pospájaním do celku dostávame aj určitú pridanú hodnotu, ktorá sa tam pôvodne nenachádzala. „Je syntézou potrieb, informácii a farieb za účelom vytvorenia niečoho väčšieho ako je súčet jeho častí.“ [1]

1.1 ZÁKLADNÉ VÝRAZOVÉ PROSTRIEDKY GRAFICKÉHO DIZAJNU

Ako sme si už v predošlej kapitole spomenuli, medzi hlavné prostriedky, s ktorými grafický dizajnér pri práci narába sú primárne obrazy, farby, písmo a texty. Nakoľko sme však tejto problematike ako aj problematike firemnej identity venovali pomerne rozsiahli priestor už v bakalárskej práci, obzvlášť pre potreby praktickej časti sa k nim v nasledujúcich odsekoch aj z dôvodu zachovania určitej konzistentnosti práce aspoň čiastočne a veľmi stručne vrátíme.

Obrazy:

Používanie obrazovej zložky v grafickom dizajne má svoje významné a odôvodnené miesto nakoľko jeden obrázok často dokáže hovoriť aj za tisíc slov, navyše oveľa rýchlejšie a efektívnejšie. (Seddon, 2009, s.66) Ich prostredníctvom vie dizajnér komunikovať na rôznych významových úrovniach a s rôznym spôsobom. Ich ďalšou veľkou výhodou oproti textovej zložke je vo väčšine prípadov univerzálnosť chápania. Spôsob ich interpretácie však môže byť čiastočne skreslený faktormi ako sú napr. odlišná sociálna a kultúrna interpretácia ako aj kontext, do ktorého je obraz zasadený. (Ambrose, 2011, s.84) “Sú skôr symbolickým a emocionálnym priestorom, ktorý nahradzuje v mysli diváka fyzickú skúsenosť (alebo spomienku na ňu) behom doby, kedy sa na obraz pozerá.” (Samara, 2007, s.166)

Pokiaľ sa dizajnér rozhodne vizuál okrem textovej časti obohatiť aj o obrazovú zložku, má k dispozícii niekoľko možností, ktorých výber sa v konečnom dôsledku odvíja od zámeru výsledného diela a rozhodne o jeho celkovom štýle a pôsobení. Prvým základným a najbežnejším rozhodnutím je rozhodovanie sa medzi použitím fotografie alebo ilustrácie. Tieto dva rozdielne smery závisia predovšetkým od toho nakoľko dobre ich ovládame a sme s nimi stotožnení. Nie každý vlastní fotoaparát a zároveň je aj dobrým fotografom produkujúcim kvalitné fotky na úrovni. Rovnako tak, nie každý dizajnér vie pekne kresliť a preto v takých prípadoch, keď si sami nevieme poradiť, prichádza na rad možnosť externej spolupráce s ilustrátorom, fotografom alebo využitie fotobáň. “Obrazy tiež sprostredkujú fyzické spojenie so skúsenosťou popisovanou samotným textom. Môžu prispieť k objasneniu veľmi zložitých informácií - predovšetkým konceptuálnych, abstraktných alebo informácií ukazujúcich určitý postup.” (tamže) Okrem uvedených dvoch možností sa s neustále zlepšujúcou počítačovou technikou a grafickým softvérom presadzuje a uplatňuje používanie počítačových 3D vizualizácií, akými sú obrázky architektúry, interiéru, alebo aj rôznych postáv a zaujímavých kompozícií. Nie je výnimkou, že sa bežne stretáme s produktom,

plagátom, billboardom alebo iným vizuálom, ktorý by obsahoval prepojenie spomenutých prístupov. Výsledkom sú potom pôsobivé fotografie doplnené o ilustrované časti, alebo zložité reklamné fotomontáže a koláže, v ktorých autor použil napr. preskenované ústrižky novín, štruktúrovaných papierov a iných užitočných predmetov. Rozdielnu úlohu hrá tiež stupeň abstrakcie obrazu. Zatiaľ čo fotografia najvernejšie zobrazuje realitu a má najlepšiu výpovednú hodnotu, symbolické, ikonické znaky ako napr. logo realitu iba interpretujú v zjednodušenej forme. “Čisto vizuálne, abstraktné obrazy majú schopnosť tlmočiť myšlienky, ktoré vychádzajú z ľudskej skúsenosti.” (Samara, 2007, s.167) Umeleckých štýlov, techník a spôsobov ako získať obrazový materiál je veľké množstvo, preto v prvom rade záleží na dizajnérovej vynaliezavosti a schopnosti prichádzať s netradičnými riešeniami.

Farby:

Vo vizuálnej komunikácii existuje len veľmi málo takých stimulov, ktoré by na človeka mali tak významný vplyv ako má farba. Psychológia farieb preto zastáva významné miesto ako v grafickom dizajne, tak v reklame, umení a ďalších príbuzných disciplínach. Naše emócie sú častokrát či už vedome alebo nevedome vyvolané zámerne grafikom vybratou a namiešanou kombináciou farieb. Ich účinky sú však individuálne postavené na kultúrnom základe a subjektívnych skúsenostiach jedinca, preto je dobré si finálne rozhodnutia otestovať aj v praxi. (Pihan, 2011, s.174) Existuje viacero odlišných prístupov, ktoré môžeme pri výbere vhodných farieb pre daný produkt, napr. webstránku uplatniť. Zároveň do tohto procesu vstupuje niekoľko faktorov značne vplývajúcich na toto rozhodovanie. Úplným základom pri výbere farieb je farebný kruh, ktorý je užitočnou pomôckou pre dizajnérov pri hľadaní nových, zaujímavých a vzájomne fungujúcich farieb. Ide o ich usporiadanie odvodené od farebného spektra, ktoré obsahuje kombináciu primárnych substraktívnych (CMYK - cyan, magenta, yellow + black), sekundárnych aditívnych (RGB - red, green, blue) a terciárnych farieb, ktoré vznikajú zmiešaním jednej primárnej a susediacej sekundárnej farby. (Ambrose, 2011, s.32) Vychádzajúc zo spomenutého kruhu je pri výbere farieb vždy otázkou ich harmónia. Tá nevypovedá len o tom či dané farby navzájom fungujú alebo pôsobia naopak disharmonicky, rozhodujúce slovo má v prvom rade ich komunikačný zámer a emócie, ktoré chceme vyvolať. “Vplyvom asociácii je aj vnímanie farby veľmi individuálne a tieto rozdiely si jednotliví ľudia ani neuvedomujú” (Bartko, 1980, s.56) Pri **komplementárnych** farbách, ktoré sú vo farebnom kruhu definované ako protíľahlé, dosahujeme väčší farebný kontrast, ich rozdiel pôsobí výraznejšie, živšie a dynamickejšie. (červená-zelená, fialová-

žltá) **Analogické**, alebo vedľa seba susediace farby vytvárajú naopak oveľa väčšiu harmóniu, pôsobia pokojnejšie (žltá-zelená-oranžová) (Seddon, 2009, s.76) **Teplé farby** ako napr. červená, oranžová, žltá-zelená sa všeobecne považujú za viac jasné, sýtejšie, evokujú v človeku pozitívne asociácie spojené s radosťou, energiou, prírodou, životom a pri ich použití z diela opticky vystupujú a upútavajú pozornosť. Kontrastne k nim pôsobia menej výrazné **studené farby**, napr. fialová, tmavomodrá, tmavozelená, ktoré napriek tomu, že pôsobia nudnejšie, menej hravo a vyvolávajú skôr negatívnejšie asociácie, dodávajú dielu na serióznosti, profesionálnosti, čistote a evokujú stabilitu. (Pihan, 2011, s.174)

Farba okrem emocionálneho významu hrá aj praktickú úlohu. Bez ohľadu na formát, materiál, alebo médium, či už ide o webstránku, plagát, leták, dvojstránku v časopise alebo produktový obal, farba pomáha upútať pozornosť, dokáže vizuálne a opticky oddeliť alebo naviazať obsahovo či významovo odlišné celky, nastoľuje hierarchiu, priradzuje ostatným grafickým prvkom váhu a dôležitosť. Mnohokrát je neodlúčiteľnou súčasťou vizuálnej identity a dôležitým prvkom rozpoznateľnosti značky. Bez ohľadu na užitočné výrazové, emocionálne alebo praktické vlastnosti a výhody farieb treba pri navrhovaní komunikačných materiálov vychádzať a hľadať kompromis medzi vlastným názorom a zadaním klienta, ako aj prihliadať na otázky ako sú cieľová skupina, jej veková kategória a pohlavie, ale aj komunikačný účel, ciele, charakteristika a zameranie produktu alebo dokonca ročné obdobie.

Písmo a texty:

Podobne ako pri farbe je to aj s typografiou. Už v bakalárskej práci, v kapitole o firemnej identite sme venovali tejto problematike svoj priestor, kedy sme si povedali ako typografia funguje s logom alebo aké zásady je potrebné dodržiavať pri ich výbere a používaní. “Skvelo navrhnuté písmo je pravdepodobne najčistejšia existujúca forma grafického dizajnu a znaky a typografia tvoria základ väčšiny grafických projektov.” (Seddon, 2009, s.82) Výber správneho a použiteľného písma môže byť niekedy pomerne náročná a zdĺhavá činnosť a znova existuje niekoľko významných faktorov, ktoré toto tvrdenie podporujú. Internet ako aj prístupnosť profesionálneho softvéru na tvorbu vlastných fontov umožnili a uľahčili dizajnérom ich tvorbu ako aj komunikovanie. Dôsledkom toho dnes dokážeme na internete vybrať z rozsiahlych knižníc obsahujúcich pestrú paletu najrôznejších serifových, bezserifových, ručne písaných alebo čisto dizajnových fontov. Táto skutočnosť je jednak veľkým pozitívom, pretože poskytuje prakticky neobmedzený priestor pre ich hľadanie, ale zároveň kladie väčšie časové nároky, pokiaľ skutočne vyžadujeme netradičné riešenie alebo

splnenie žiadaných kritérií a parametrov fonu. Menšou bariérou, ktorá s tým pri ich výbere čiastočne súvisí je aj to, či sme ochotní za vyhovujúci font zaplatiť alebo či rozsah autorských práv, ktorý závisí od účelu použitia je pre nás akceptovateľný. Okrem spomenutých možností a obmedzení súvisiacich s výberom správneho fonu sa budeme v praktickej časti venovať aj ďalším dvom kritériám - rozsahu znakov a použiteľnosti písma na webe, ktoré na jednej strane tento proces komplikujú ale zároveň svojim spôsobom čiastočne aj uľahčujú.

Písmo resp. text ako nositeľ informácií plní v dizajne aj grafický účel. Je vizuálnym znakom a “v priestore sa chová rovnako ako body, línie, štvorce, pole štruktúr alebo vzory v ľubovoľnom kompozičnom usporiadaní” (Samara, 2007, s.147) Každý typografický znak prislúchajúci k určitému fonu má svoj špecifický tvar definovaný veľkosťou, výskytom alebo absenciou serifov, jeho šírkou, sklonom, štýlom a hrúbkou ťahov, ktoré ho jednak zaraďujú medzi základné kategórie písem a zároveň predurčujú ku konkrétnemu využitiu a účelu. Ako napísal Healey (2008, s.96) “Písmo je odev, ktorý oblieka slová, dáva im charakter, dôraz a jemnú, ale jasnú osobitosť, ktorú čitateľ často vníma len podvedome.” Sú písma moderné, technické, jednoduché, dekoratívne, seriózne, hravé, dynamické, statické, historické, kreslené, ručne písané a iné, ktorých výber treba zväžiť vzhľadom na poslanstvo, ktoré sa snažíme sprostredkovať a tiež vzhľadom na vhodnosť, výraz a štýl výsledného diela. Rovnako ako farby aj písmo je schopné vyvolať u príjemcu určité pocity a svojím charakterom a tvarom rozpráva príbeh. (Ambrose, 2011, s.118) Dôležitým aspektom pri voľbe písma je jeho čitateľnosť. Tá ja podmienená ako jeho veľkosťou a rezom tak aj stupňom ozdobnosti. Všeobecne platí, že príliš dekoratívne alebo štylizované fonty sú horšie čitateľné. Pokiaľ sa dizajnér rozhodol aplikovať viac druhov písma, odporúča sa tento počet obmedziť ideálne na dva, nakoľko viac druhov písma môže pôsobiť na príjemcu chaoticky a tiež narušiť informačnú hierarchiu a čitateľnosť. (Samara, 2007, s.130)

Grafický dizajn svojimi nástrojmi a výrazovými zložkami vytvára množstvo písaných aj nepísaných pravidiel a princípov, ktorých uplatnením sa vieme vyhnúť častým dizajnovým chybám a zároveň spoznať všetky fungujúce súvislosti. Tie nás potom pri vytváraní dizajnu navedú na správnu cestu k spokojnosti klienta či k pozitívnej odozve zo strany príjemcov. Pravidlá sú ale aj na to, aby sa porušovali a táto zásada neplatí nikde viac ako pri grafickom dizajne. Takéto kroky však so sebou prinášajú aj veľkú zodpovednosť a aj isté pozitívne alebo naopak pri nesprávnom použití negatívne následky. Takým môže byť zoslabenie alebo “zosilnenie významu pravidla iného, čo v správnej súvislosti môže znamenať skutočnú

inováciu, a ak dôjde k tak novému objavu, potom sa ku podivu vytvorí pravidlo ďalšie.”
(Samara, 2007, s.9)

1.2 GRAFICKÝ DIZAJN, REKLAMA A UMENIE

Grafický dizajn je bezpochyby najviac využívaný reklamou ako prostriedok k dosahovaniu komerčných komunikačných cieľov. Tieto dva odbory sú spolu do značnej miery previazané a tiež sa na seba v mnohom podobajú. Ich primárnym spoločným cieľom je odovzdávať informácie s rôznym zámerom a stupňom dôležitosti verejnosti či konkrétnemu cieľovému publiku a to v snahe zaujať a dať podnet k určitej myšlienkovvej alebo fyzickej aktivite. Avšak pokiaľ ide práve o spomínané komerčné účely tu sa tieto disciplíny zásadne odlišujú. Na rozdiel od reklamy, ktorá nie vždy pravdivo komunikuje s cieľom presvedčiť a predat produkty alebo služby, grafický dizajn sa opiera predovšetkým o úprimnú, čistú, účelnú komunikáciu, odovzdanie posolstva, jeho zakódovanie a pretavenie do niečoho výnimočného a emocionálne i vizuálne hodnotného. (tamže, s.6)

Ako sme si už vyššie naznačili, grafický dizajn komunikuje na viacerých úrovniach. Má v sebe zahrnutú informačnú aj umeleckú hodnotu. Aké je však jeho skutočné postavenie v rámci umenia, alebo nakoľko je grafický dizajn umením? Pokiaľ nazeráme na tento problém z hľadiska myšlienkových a tvorivých procesov sprevádzajúcich vznik takéhoto diela, pokiaľ berieme do úvahy princípy, pravidlá a všetky výrazové prostriedky a nástroje, s ktorými narába, zistíme, že sa v mnohých týchto smeroch od umenia často veľmi nelíši. Ak by sme si ku príkladu zobrali obraz - kubistickú maľbu od Picassa a porovnávali ju s plagátovou tvorbou Alfonsa Muchu, prípadne akékoľvek súčasné umelecké diela a propagačné plagáty. Obidve majú určitú tému, myšlienku, vyžadujú prípravu, a isté umelecké znalosti, vyvolávajú u človeka pocity, uplatňujú rôzne kompozičné princípy, pracujú s výberom a kombinovaním farieb atď., čoho výsledkom je vizuálne pôsobivé dielo, ktoré s nami istým spôsobom komunikuje. Samozrejme je potreba poznamenať, že nie každé umelecké dielo alebo výsledok grafického dizajnu majú rovnakú umeleckú či výpovednú hodnotu, sú však vytvorené na podobných princípoch. Čím sa ale grafický dizajn zásadne odlišuje od umenia a všetkých jeho disciplín je zámer a pôvod posolstva ako aj postavenie tvorcu vo vzťahu k príjemcovi alebo zadávateľovi. Zámer grafického dizajnu je definovaný klientom a následne spracovaný umelcom, grafikom, od ktorého dielo smeruje k cieľovému publiku. Podnet k tvorbe, či samotné posolstvo nepochádzajú z vnútra jeho tvorcu, nie sú osobného charakteru

a nereflektujú subjektívny pohľad na vec tak ako to je pri umení. (Samara, 2008, s.6) Pri umení putuje posolstvo priamo od tvorcu k publiku, k širokej verejnosti, ktorá nemusí byť ani cieľená ale skôr náhodná. Grafik sa vo vzťahu medzi klientom a cieľovým publikom stáva prostredníkom, ktorý dáva prijímaným myšlienkam viditeľnú podobu. “Vstrebáva koncept vo verbálnej podobe a dáva mu vizuálnu formu, ktorá v nás potom vyvoláva určitý dojem. Ten závisí na schopnostiach a tvorivej citlivosti dizajnéra, s ktorými by mal byť schopný zvoliť adekvátne prostriedky.” (tamže, s.7)

1.3 GRAFICKÝ DIZAJNÉR A JEHO SCHOPNOSTI

Grafický dizajn je jedinečným a univerzálnym druhom vizuálneho jazyka, je rečou, je spôsobom uvažovania, je rozsiahlym súborom výrazových prvkov, zásad a naučených schopností, ktorými grafický dizajnér disponuje, a dokáže nimi na určitej úrovni cielene komunikovať. K takej komunikácii je však potreba aj istá dávka talentu a intuície, ktorými vie nadobudnuté vedomosti pretaviť v niečo vizuálne pozoruhodné, originálne ale zároveň aj užitočné. Okrem najzákladnejších výrazových prostriedkov akými sú obrazy, farby, texty a písmo vyžaduje chápanie istých princípov z oblasti tvarov, kompozície, informačnej hierarchie, vlastností materiálov i aktuálnych technologických či dizajnových trendov. Významová rovina všetkých spomenutých grafických elementov zohráva tiež veľmi dôležitú rolu, preto znalosti zo semiotiky ako aj porozumenie vzťahov medzi rôznymi druhmi znakov vplývajú na správny výber dostupných vizuálnych zložiek a nástrojov. Voľba každého grafického prvku, napr. farby, obrázku, fontu o niečom vypovedá a má svoj komunikačný význam. Vedieť namiešať súvislé posolstvo obsahujúce správny význam mierený k žiaducemu konaniu a k správne mu pochopeniu je častokrát najväčšia výzva pre dizajnéra. (tamže, s.7)

Oblasť grafického dizajnu je dnes už natoľko rozsiahla, že sa bežne stretávame s dizajnérmí profilujúcimi sa iba v určitých špecializovaných odboroch akými sú firemný dizajn, zalamovanie textov v redakčnom dizajne, alebo tvorba užívateľského rozhrania pre mobilné aplikácie. Reklamné agentúry okrem interných zamestnancov radi vyhľadávajú, oslovujú a spolupracujú aj s externými freelancermi - grafikmi, ilustrátormi, fotografmi, webdizajnérmí, a to obzvlášť v prípadoch kedy je umelcov charakteristický a osobitý štýl žiaducim kritériom. Príkladom sú printové ilustrácie od ilustrátora s prezývkou Noper vytvorené pre agentúru Jandl - pre slovenskú sieť biopotravín BioPark, alebo pre spoločnosť

Tuxedo Confessions od ilustrátora Ryohei Hase. (prílohy č.1, 2)

Aj keď grafický dizajn nesie umeleckú, estetickú hodnotu, nie je umením, takisto nie je ani reklamou ale iba jej nástrojom. Grafický dizajn je svojím spôsobom kultúrnym artefaktom, kde “dizajnéri nevytvárajú umelecké diela ale tvoria artefakty. Na artefakt sa v súčasnosti nazerá ako na súčasť jazyka a grafický dizajn je pravdepodobne ľudskému rodu najstaršia známa forma jazyka.” (Twemlowová, 2008, s.62)

Bez čoho sa dnešný dizajnér napriek tradičnému chápaniu a znalostiam dizajnových zložiek, princípov či klasických umeleckých techník určite nezaobíde je veľmi dobrá znalosť grafického softvéru a možností jeho využitia. Aj keď je na trhu dostupných množstvo grafických programov, v praxi medzi najviac využívané patrí nepochybne balík od spoločnosti Adobe kam zaraďujeme napr. známy *Photoshop*, vektorový *Illustrator* alebo zalamovací *InDesign*. Pre spracovanie videa a jeho postprodukciiu sú populárnou alternatívou *Final Cut*, *Premiere* alebo *After Effects*. Ďalšie oblasti pokrývajúce napr. počítačovú 2D alebo 3D animáciu či modelovanie predstavujú animačné programy ako *Flash*, *3D Studio Max*, *Maya* alebo *Zbrush*. Našťastie dizajn nie je iba o technických znalostiach a kvalitnom ovládaní softvéru. Nakoľko úzko špecializovaných odborníkov je veľa, v mnohom je rozhodujúcim faktorom práve univerzálnosť a určitá všestrannosť dizajnéra, jeho schopnosť porozumieť klientovi, jeho potrebám a zadaniu, pozerat' sa na problém z pohľadu cieľovej skupiny alebo jednotlivca, vedieť hľadať nekonvenčné riešenia, originálne myšlienky, silné koncepty, príbehy či emócie, ktoré výsledné dielo dotvárajú.

2. ROZDELENIE GRAFICKÉHO DIZAJNU

Napriek tomu, že grafický dizajn sa na prvý pohľad môže javiť ako veľmi špecifická, nerozvíjajúca sa a ohraničená disciplína, jeho skutočný potenciál a kúzlo tkvie práve v rozmanitosti jeho využitia v najrôznejších odboroch a špecializovaných odvetviach. Jeho princípy, postupy a pravidlá, ako aj ich porušovanie či prispôsobovanie sa meniacim sa trendom nachádzajú podľa Twemlowovej (2008, s.4) uplatnenie napr. v nasledujúcich disciplínach:

- Firemná identita
- Obalový dizajn
- Značenie a priestorová grafika
- Informačný dizajn
- Redakčný dizajn
- Digitálny grafický dizajn – webdizajn, interaktívny dizajn, mobilné aplikácie atď.

2.1 GRAFICKÝ DIZAJN A FIREMNÁ IDENTITA

Každý človek na svete má svoje meno a svoj jedinečný vonkajší vzhľad definovaný pohlavím, farbou pokožky, stavbou tváre a tela, účesom, ako aj oblečením, ktoré rád nosí. Okrem vzhľadu ho bližšie charakterizujú aj jeho vnútorné vlastnosti, zásady a tiež špecifické správanie, komunikácia a konanie v rôznych situáciách. Má svoju vlastnú identitu, ktorou sa v spoločnosti navonok prezentuje, a pod ktorou ho najbližší ľudia poznajú a tieto jeho vlastnosti vopred očakávajú, majú radi alebo naopak sa s nimi nestotožňujú. Rovnako alebo podobne je to tak aj s firmami. Trh je ich životným priestorom, v ktorom vystupujú pod obchodným menom, majú určité zameranie, isté vlastnosti, ciele, komunikačné schopnosti, firemnú kultúru a zásady. Zároveň sa navonok snažia odlišiť od ostatných firiem svojím vlastným vizuálnym štýlom počnúc farbami, typografiou, voľbou a usporiadaním rôznych grafických obrazových prvkov a ich synergickým a konzistentným používaním formujú svoju firemnú identitu. Tak ako si konkrétneho človeka najlepšie zapamätáme alebo identifikujeme podľa tváre, ktorú si navyše spájame s menom danej osoby, firmu navonok najlepšie reprezentuje logo alebo logotyp, zvyčajne tiež doplnený o názov resp. meno spoločnosti.

Nakoľko firemná identita prostredníctvom jej najviditeľnejšej podzložky - firemného

dizajnu v značnej miere používa a spája všetky prvky, pravidlá a nástroje grafického dizajnu, patrí nepochybne medzi jeho najzreteľnejšie manifestácie. Každá firma na trhu si je vedomá početnej konkurencie, ktorá jej sťažuje podmienky na presadenie sa. Schopnosť odlíšiť sa hrá preto jednu z významných úloh v boji proti nej. Pomáha spoločnostiam vytvoriť si vlastnú tvár, ktorou komunikujú ako s okolím tak v jej vnútri medzi zamestnancami. Cieľom firmy je prostredníctvom ucelenej identity svojimi komunikačnými aktivitami, kvalitnými produktmi a službami vytvárať pozitívne a priaznivé asociácie medzi cieľovou skupinou a prvkami reprezentujúcimi firmu navonok - primárne logom. Postupne tak buduje zázemie pre silnú značku.

Úlohou grafického dizajnéra v procese tvorby firemnej vizuálnej identity je získať a absorbovať od klienta všetky dostupné informácie o začínajúcej alebo rebrandovanej firme a následne tieto zozbierané údaje vedieť výstižne pretvoriť a jednotne zakomponovať do všetkých vizuálov, prezentačných materiálov, webstránok, firemných priestorov a ostatných reprezentujúcich elementov, s ktorými prichádza zákazník do kontaktu.

2.1.1 LOGO, ZNAČKA, BRANDING, IDENTITA

V tejto kapitole by sme sa opäť odvolali na bakalársku prácu a stručne sa vrátili k téme loga a značky. Veľakrát sa stretávame so zamieňaním týchto dvoch pojmov, preto by sme si ich obzvlášť pre potreby praktickej časti vysvetlili a porovnali.

Logo, logotyp

Logo je znakom (signum, signans), predstavujúcim “niečo, za čím sa skrýva niečo iné (signatum, referent, vec), a existuje niekto, kto si takýto vzťah uvedomuje.” (Černý, 2004, s.16) Je jednoduchým, často minimalistickým štylizovaným obrazom, vizuálnou skratkou vychádzajúcou a odkazujúcou na reálny predmet alebo jav, z ktorého v procese abstrakcie preberá na seba podobu ikony, indexu alebo symbolu. (príloha č.3) Ide o vizuálny prvok, formu, vyvolávajúcu u pozorovateľa žiaduce asociácie, pocity, reakcie ako aj predošlé skúsenosti, ktoré si spája s konkrétnou firmou, jej službami alebo produktmi. (Vysekalová, 2007, s.71) “Samé o sebe je obyčajný znak, svoj význam získava až v priebehu svojej existencie, kedy ho obohacujú príbehy a skúsenosti” (Healey, 2008, s.90) Logo ako centrálny element identity značky navonok reprezentuje firmu a všetky s ňou súvisiace typické vlastnosti, filozofiu, komunikačné aktivity či ciele a zároveň svojím jedinečným vzhľadom prispieva k

jej zapamätateľnosti a odlíšeniu od konkurencie. “Je to charakteristický znak, ktorý funguje v kontexte s prostredím aby v pozorovateľovej mysli vyvolal predstavu značky, podnietil osobný zážitok pozorovateľa a tento zážitok tiež posilnil v príprave na ďalšie stretnutie.” (Healey, 2008, s.90) V súvislosti s logom sa bežne stretávame aj s pojmom logotyp. Logotyp komunikuje rovnaké vlastnosti a funkcie aké sme si charakterizovali pri logu, jediným rozdielom je forma, ktorou sa reprezentuje. Zatiaľ čo logo má podobu obrázkového piktogramu, ťažiskom logotypu je originálne spracovaná typografia inšpirovaná názvom spoločnosti.

Medzi označujúcim znakom (logom) a tým čo označuje existujú dva druhy vzťahov. Pokiaľ je medzi nimi zreteľný vzťah založený na vonkajšej podobnosti alebo logickej vnútornej súvislosti, označujeme tento vzťah alebo znak ako **motivovaný**. Ak je tento vzťah postavený iba na náhode a konvencii, a medzi označovaným a označujúcim neexistuje ani vonkajšia ani vnútorná súvislosť, hovoríme o **arbitrárnom** vzťahu. (Černý, 2004, s.17) Ide o vzťah fungujúci na spoločenskej dohode. Podľa uvedeného je známe triadické rozdelenie znakov na **ikony, indexy a symboly**, (Eco, 2009, s.222) ktoré si aplikujeme na logo. Vzhľadom na to, že predmetom našej praktickej časti je tvorba logotypu tematicky zameraného na včely, uvedieme si v tomto duchu najprv niekoľko alternatív, ktoré zodpovedajú príslušným trom typom znakov a neskôr si ukážeme ako sme reálne postupovali pri tvorbe logotypu pre digitálnu agentúru Adbee.

- **Ikony:** vzťah znaku, loga s označovaným je založený na vonkajšej podobnosti - napr. mapa, fotografia, obraz, diagram atď. V praxi ide o logá, ktoré sa jasne podobajú na odkazovaný predmet alebo jav. V našom prípade by sme mohli zvoliť zjednodušený, čiernobiely, štylizovaný piktogram včely. (Černý, 2004, s.26)
- **Indexy:** spojenie loga a označovaného je charakteristické vnútornou súvislosťou. Príkladom môže byť dym odkazujúci na oheň, alebo stopa v piesku označujúca chodidlo alebo celého človeka. Blesk je zas indexom hrmenia. V prípade včiel by sme vedeli na ne odkazovať prostredníctvom medu, žihadla, včelieho úľu alebo opuchom od štipnutia. (tamže)
- **Symboly:** definované naučeným vzťahom založeným na dohode, konvencii. Príkladom sú čísla, matematické, chemické, logické symboly, náboženské symboly, jazykové znaky a iné. Ak by sme chceli vytvoriť vzťah medzi včelou a znakom, ktorý

s ňou nemá v žiadnom ohľade nič spoločné, museli by sme tento vzťah cez rôzne asociácie dlhodobo vytvárať. V praxi ide napr. o všetky logá, ktoré sú skôr založené na rôznych bezvýznamných geometrických, abstraktných tvaroch, vlnovkách, fajočkách, oblúkoch a pod. Rovnako sem vieme zaradiť množstvo logotypov, ktorých jediná spojitosť s objektom je častokrát iba samotný názov. (Černý, 2004, s.27)

Značka, branding

Ľudia si logo mnohokrát nesprávne zamieňajú s pojmom značka. Značka je však omnoho rozsiahlejší a ťažšie definovateľný jav, ktorý je na rozdiel od loga nehmotný a nedá sa naň priamo ukázať. Logo je súčasťou a skratkou značky. Vizualne reprezentuje jej kvality ale nevytvára ich. “Značka je niečo, čo žije v našej myslí. Je to prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom.” (Adamson, 2009, s.XXXV) V princípe zastrešuje dva významné aspekty, ktoré najlepšie vystihujú jej vzťah k logu a obsahujúcim hodnotám. Prvým aspektom je jej vonkajšia viditeľná stránka tvorená vizuálnou identitou kam patrí napr. logo ale aj farebnosť, typografia, produkty, obalový dizajn a všetky jej komunikačné materiály. Cieľom je identifikácia značky. Druhým aspektom sú síce nehmotateľné ale existujúce asociácie, emócie a tiež výhody vyplývajúce z vlastníctva alebo využívania služieb spadajúcich pod konkrétnu značku. Ide o významovú rovinu značky. (Vysekalová, 2007, s.74) Ak by sme mali vzťah loga a značky prirovnať k človeku, tak logo by bolo telom a značka jeho dušou a srdcom. Či už v nás značky evokujú obrazy, slová alebo emócie, “sú mentálnou asociáciou, ktorá sa objaví, keď počujete o nejakom konkrétnom aute, koláči, počítači, lyžiach, hračke, nápoji, banke, vyhľadávači, charite, celebrité, alebo dokonca aj krajine.” (Adamson, 2009, s.XXXV)

Smolíková (2008, s.134) vymedzuje štyri oblasti značky: značka ako organizácia, osobnosť značky, značka ako produkt, značka ako symbol. Značka dodáva spoločnostiam, produktom, alebo službám ich vlastnú osobnosť, ktorá je formovaná jej vnímaním verejnosťou. Je dôležité ešte poznamenať, že dizajnér nie je a nemôže byť jej tvorcom, avšak môže vytvoriť všeobecné základy pre jej vznik a budúcu úspešnosť. (Cass, 2010)

Podstatný významový rozdiel je tiež medzi pojmami značka (brand) a branding. “Branding predstavuje tvorbu signálov, ktoré vyjadria podstatu vašej značky a vytvára odlišnosť značky v mysliach ľudí. Značka je myšlienka. Branding je prenos myšlienky.” (Adamson, 2006, s.17) Ide o všetky aktivity spoločnosti a ich partnerov, ktoré vedú k tomu, aby si cieľoví zákazníci vytvorili firmou žiaduce asociácie so značkou. Zaráďujeme sem už vyššie spomenuté logá,

farby, obaly, informačné tabule, ale aj webové stránky, PR, akcie a podujatia, prostredia maloobchodných predajní, dizajn produktov, atď. Nepatrí sem však reklama, tá je iba jeho nástrojom (Adamson, 2009, s.XXXV) “Najlepšie značky pracujú tak, aby všade tam, kde je spotrebiteľ so značkou nejakým spôsobom stretáva, bola jeho skúsenosť konzistentná s prísľubom značky.” (tamže, s.XXXVI)

2.2 GRAFICKÝ DIZAJN A OBALOVÁ GRAFIKA

Obalový dizajn (príloha č.4) je oblasťou, ktorá je výnimočná práve tým, že spája disciplínu grafického dizajnu so štruktúrnym alebo 3D dizajnom. Inými slovami, grafický dizajn vo väčšine prípadov funguje na 2D formátoch - vizitky, plagáty, stránky novín, časopisov a pod. - a práve pri obaloch nachádza uplatnenie v treťom rozmere, kde je potrebné uvažovať ako doposiaľ plošnú grafiku efektívne aplikovať na najrôznejšie krabice produktov, fľaše či nádoby. [2] Pri navrhovaní dizajnu nepracuje iba sám grafik alebo obalový dizajnér, ale ide o ich vzájomnú spoluprácu, častokrát doplnenú napr. aj o expertov na branding. Okrem klasických vedomostí vyplývajúcich z grafického dizajnu je potrebné mať prehľad aj o materiáloch, ich vlastnostiach a možnostiach využitia. Každý materiál má svoju jedinečnú štruktúru, farbu, textúru, môže byť priehľadný, matný, lesklý alebo odrážať svetlo, môže byť ohybný a ľahko skladateľný alebo naopak veľmi pevný a odolný. Všetky tieto kvality, sú tiež rovnako dôležitým vizuálnym výrazovým prostriedkom a mali by preto vyvážené nasledovať ako formu tak funkciu a korešpondovať s vytvorenou grafikou, ktorá ich bude dopĺňať. V súčasnosti s rastúcim významom ekológie sú stále žiadanejšie rýchlo rozložiteľné a ľahko recyklovateľné obaly alebo z hľadiska použiteľnosti je neustále kladený dôraz na praktickosť, ergonómiu ale aj ich sekundárne, viacúčelové využitie. Úloha, cieľ a využitie obalov sa neustále mení v závislosti od nákupného štádia a prostredia v ktorom sa nachádzajú. Iná je napr. jeho úloha, keď musí dokázať fungovať, konkurovať a osloviť vo vizuálne presýtenom prostredí supermarketov a nákupných centier, inú úlohu zohráva po zakúpení a preprave a takisto sa jeho úloha mení napr. v domácnosti pri samotnom využívaní, konzumácii alebo poskytovaní bližších informácií. Obal je v rukách grafického dizajnu sofistikovaným spojením reklamy, brandingu a informačného dizajnu. Musí vedieť osloviť ľudí, ktorí sa ponáhľajú tým, že upúta pozornosť a vytvorí túžbu. Prostredníctvom grafického dizajnu ako aj tvaru dokáže fungovať na viacerých úrovniach. Prvou je schopnosť zaujať aj z veľkej diaľky, či už farbou, výrazným písmom, formou, materiálom, grafikou alebo ilustráciou.

Druhou komunikačnou úrovňou je prostredníctvom týchto istých prvkov schopnosť vo väčšom detaile doručiť bližšie informácie o produkte a jeho príbehu. [2]

Obal podľa Healeyho (2008, s.106) môže plniť niekoľko funkcií:

- vyjadrovať identitu značky - odlíšenie, rozprávanie príbehu, predstava o hodnote, pôsobenie na emócie,
- priťahovať pozornosť v rušnom konkurenčnom prostredí
- zaradiť produkt do určitej kategórie alebo cenového pásma
- úžitková funkcia - informačná funkcia, ochrana obsahu, šikovnejšie použitie, ergonómia
- sekundárne využitie: po využití plní obal napr. dekoračnú funkciu, alebo sa stáva stojanom na perá atď.

2.3 GRAFICKÝ DIZAJN A INFORMAČNÝ DIZAJN

V čiastočnej nadväznosti k obalovému dizajnu z predošlej podkapitoly si povieme akú úlohu zohráva grafický dizajn pri práci s informáciami. Práve tie sú predmetom jeho najväčšieho záujmu pokiaľ ide o ich spracovanie, usporiadanie, všeobecne zrozumiteľnú a efektívnu prezentáciu či následne správne porozumenie a prijatie zo strany širokej verejnosti. “Hlavným princípom informačného dizajnu je vytvorenie akejosi chrbtice súboru dát, ktoré budú ich užívateľom zrozumiteľné a okamžite prístupné” (Twemlowová, 2008, s.106) Úloha informačného dizajnéra tkvie v prvom rade v prehľadnom organizovaní informácii, vo vytvorení určitej logickej a informačnej hierarchie na základe ich dôležitosti, až následne v ich pretransformovaní a vyobrazení do účinnej a vizuálne atraktívnej komunikácie s prihliadaním na konkrétnu cieľovú skupinu a účel. [3] Informácie môžu byť rôzneho charakteru. Môžeme sa s nimi stretnúť napr. vo forme zložitého užívateľského manuálu či jednoduchého kuchárskeho receptu, vedia byť výrazne technické alebo odborné ako lekárske inštrukcie na liekoch a niektoré vieme sprehladniť a nahustiť do informačných tabuliek, štatistík, grafov, kriviek alebo časových plánov ako sú ku príkladu odchody autobusov alebo vlakov. Inými príkladmi aplikovania sú nutričné hodnoty potravín a ich zloženie, program do kina alebo kompletný obchodný katalóg produktov na daný rok. Na staniciach metra sa bežne stretávame s prehľadnou sieťovou štruktúrou - mapou - farebne a typograficky usporiadanou podľa príslušného smeru, liniek a nástupíšť. To všetko sú príklady, s ktorými sa stretávame na dennej báze a mnohokrát si ani neuvedomujeme ich prítomnosť a dôležitosť

ich spracovania. Je dôležité zapracovať ich vždy do takej formy aby boli ľahko pochopené a správne použité pre svoj účel a to bez ohľadu na to, či sú jednoduché alebo zložité. [3]

Ďalším frekventovaným miestom, kde sa informačný dizajn vo veľkej miere nachádza sú webstránky. Tie obsahujú množstvo informácií, ktoré potrebujú byť logicky kategorizované a prezentované v takej forme aby sa v nich dalo ľahko navigovať. Úlohou webstránok je vytvoriť prostredie, v ktorom sa jej návštevník bude vedieť intuitívne orientovať a nájsť požadovaný obsah. Veľmi populárnou, hravou a stále aktuálnejšou formou prezentovania obzvlášť štatistických informácií sú tzv. infografiky, s ktorými sa v najväčšej miere stretávame práve na internete. (príloha č.5)

2.4 GRAFICKÝ DIZAJN V ZNAČENÍ A PRIESTOROVEJ GRAFIKE

Napriek tomu, že grafický dizajn pracuje predovšetkým s dvojdimenzionálnymi prvkami a na plochých formátoch, existuje množstvo príkladov kedy je tieto prvky potrebné využiť v okolitom priestore, ktorým sa každodenne stretávame. Reč je o značení, navigácii ale aj grafike, ktorá využíva ako formát mestské stavby a ich priestory či už čisto z estetického alebo aj účelného a praktického hľadiska. S reálnymi príkladmi fungovania takejto grafiky sa môžeme stretnúť napr. v originálne riešených výkladoch obchodov, na výstavách, festivaloch, v galériách a múzeách ale aj pri mestskom značení, na letisku, dokonca býva aj súčasťou brandingu firemných priestorov. (príloha č.6) Takže pri navrhovaní fyzického prostredia, grafický dizajn hrá dôležitú úlohu “v komunikovaní myšlienky ako má byť daný priestor použitý, chápaný a ako sa v ňom navigovať.” [4] Okrem dôležitosti výberu, použitia a usporiadania grafických prvkov vrátane typografie treba navyše prihliadať aj na celkový kontext a správne fungovanie v danom prostredí. Ľudia sa pravidelne potrebujú dostať na rôzne miesta. Domáci cez pracovný týždeň cestujú a ponáhľajú sa do práce alebo do školy, naopak turisti, ktorí sa v danom meste nevyznajú skôr vyhľadávajú rôzne kultúrne a historické pamiatky. Práve uponáhľaný život a tendencia ľudí dostať sa niekam správne a načas je v dnešnom svete a obzvlášť v mestách na každodennom poriadku. Častokrát si ani neuvedomujeme akú významnú úlohu značenie v mestských verejných priestoroch zohráva. Stanice, veľké administratívne budovy, zoologické záhrady, parky alebo športové štadióny by bez jasného, jednotného a zrozumiteľného značenia dokázali významne skomplikovať naše životy, prispeli k chaosu a dezorientácii. “V dnešnej dobe je potreba vnímať verejný priestor tak, ako by bol svojím spôsobom vašim vlastným priestorom, ktorý by sa pred vami vynoril

ako prehľadná mapa a obratne a s minimálnou nervozitou vás dovedol naproti vášmu osudu.” (Twemlowová, 2008, s.100) Aj keď značenie a priestorová grafika zdieľajú po formálnej i funkčnej stránke mnoho spoločných funkcií, každá z nich je špecifická svojim charakterom. Pokiaľ nazeráme na ne z pohľadu grafického dizajnu, obidve využívajú rovnaké princípy, opäť pracujú s kompozíciou, farbou, textom, obrazom, používajú vizuálne skratky, šípky, symboly a snažia sa ich harmonicky implementovať do prostredia, s ktorým prichádzame denne do styku. Niekedy prevláda informačná, textová zložka, niekedy naopak dominujú znaky a obrazy a mnohokrát sme konfrontovaní určitému kompromisu medzi nimi. “Znaky často uprednostňujú skôr “univerzálne” symboly než slová. To je principiálne v poriadku, na druhú stranu symboly môžu byť mnohoznačné a ich interpretácia kultúrne podmienená. Niekedy je preto vhodnejšie použiť nápisy v šiestich jazykoch ako jeden nezrozumiteľný znak.” (Healey, 2008, s.111) Z hľadiska aplikovania sa systém značenia väčšinou vyskytuje na viac konvenčných, známych a verejnosťou očakávaných a viditeľných miestach - takými sú chodby, priestory okolo dverí, pri výtťahoch, informačné tabule vo vstupných halách a vchodoch, recepcie, nástupišťa, názvy ulíc na rohu, značky na cestách atď. Práve jednoduché a zaužívané piktogramy, značky, názvy, šípky a iné elementy navigácie tvoria jeho neodmysliteľnú súčasť. Naproti tomu priestorová grafika sa skôr zameriava na menej konvenčné riešenia, dokáže byť väčších rozmerov a okrem klasických stien využíva najrôznejšie architektonické útvary. Tým navyše získava aj na umeleckej, estetickej hodnote a niekedy tak púta viac pozornosti ako klasické značenie. Z toho tiež vyplýva, že na rozdiel od značenia je niekedy primárnou úlohou priestorovej grafiky vizuálny zážitok a nie navigácia. Grafickí dizajnéri často pri navrhovaní takýchto projektov spolupracuje napr. s odborníkmi z oblasti architektúry, interiérového dizajnu alebo dizajnérov výstav.

2.5 GRAFICKÝ DIZAJN V REDAKČNOM A KNIŽNOM DIZAJNE

Redakčný dizajn patrí k jedným z mála, ktorý hľadá umelecký prístup k problému, resp. k zadaniu od klienta a zároveň vo veľkej miere rešpektuje určité stanovené obmedzenia, takže výsledkom je vždy kompromis a rovnováha medzi istými striktnými pravidlami a parametrami a dávkou originálneho a kreatívneho riešenia. Zároveň je ukázkovým príkladom spojenia viacerých dizajnových disciplín a prvkov grafického dizajnu ako sú napr. informačný dizajn, firemná identita, DTP, ilustrácie, fotky, logá, tiráž, druh papiera, a pod. [5] Dizajnér musí obzvlášť prioritne disponovať vedomosťami z oblasti typografie, zalamovania textu,

rozloženia stránky - layoutu, takisto musí mať cit pre čistotu a jednoduchosť, ovládať mriežku ale aj vedieť narábať a dopĺňať texty s obrazovou časťou. (príloha č.7)

Každý časopis je nositeľom svojej vlastnej identity. Okrem obsahovej náplne a jedinečného autorského štýlu, ktorým pravidelne prispievajú vo svojich článkoch a rubrikách konkrétni autori časopisu sa navonok prezentuje aj vlastným, originálnym a hlavne jednotným vizuálnym štýlom. Ten je zadaný obálkou, logotypom, farebnosťou, textovým fontom ale napr. aj hlavičkou, číslovaním strán, zarovnaním, používaním nadpisov atď. To všetko sú nástroje, ktoré má redakčný grafický dizajnér k dispozícii pri navrhovaní jednotlivých stránok. Nakoľko má značne obmedzené možnosti musí sa kvôli zachovaniu jednotnosti naučiť dodržiavať určitú šablónu a pravidlá, ktoré vyplývajú z identity magazínu a zároveň vedieť kedy a do akej miery tieto pravidlá využiť alebo porušiť aby dospel ku kreatívnemu riešeniu. Existuje určitá voľnosť, ktorú umožňujú odlišné periodiká a formáty. Denná tlač je v tomto na rozdiel od časopisov striktnjšia, nakoľko sa musí prispôbiť veľkému množstvu textu a priestor na experimentovanie je tak minimálny. [5] „Musí existovať rovnováha medzi známym, aby ľudia rozoznali magazín, ktorý si kúpili naposledy, a prekvapením aby vedeli, že ide o nové vydanie.” [5] Napriek striktnosti a obmedzenosti používania niektorých tragických prvkov je niekedy možné tieto pravidlá aj porušiť alebo využiť vo svoje prospech napr. formou nekonvenčnej guerillovej reklamy (príloha č.8) Popri redakčnom dizajne stručne spomenieme ešte s ním súvisiaci a rovnako dôležitý knižný dizajn, ktorý predkladá širokú škálu “Umiestnenie poznámok pod čiarou alebo očíslovanie stránok, zapracovanie informácií o autorských právach, chronológia, bibliografia a register - všetky tieto prvky knihy, pokiaľ sa s nimi zaobchádza ako s rešpektom tak s nápaditosťou, môžu knihu pozdvihnúť z pozície úžitkovej pomôcky na vzácny a trvalý predmet.” (Twemlowová, 2008, s.104)

2.6 GRAFICKÝ DIZAJN V DIGITÁLNO M SVETE

V minulosti boli výstupom grafického dizajnu výhradne printové veci. S nástupom počítačov, a internetu však našiel tento odbor nové príležitosti uplatnenia ako aj rozšírenia či stanovenia nových dizajnových pravidiel a prevzal tak na seba aj digitálnu podobu. S neustálym zdokonaľovaním modernej techniky a technológie nám postupom času trh priniesol výkonné počítače, notebooky, kvalitné obrazovky, dotykové displeje, mobilné telefóny, smartfóny, PDA a tablety. Internet, ktorý sme ešte donedávna mohli využívať iba z pohodlia nášho domova na osobných počítačoch, momentálne oslavuje svoj úspech

v mobilných zariadeniach a zaznamenáva tak súčasne revolúciu v online komunikácii a šírení akéhokoľvek obsahu. Sociálne siete ako facebook a twitter si v tejto oblasti udržiavajú dominantné postavenie, v rámci ktorého si vytvárajú vlastné komunikačné pravidlá a tie sa zas novodobí marketéri naučili využívať vo svoj prospech. Informácie vďaka internetu neboli nikdy prístupnejšie a rozmanitejšie. Spisovatelia, žurnalisti, autori novinových článkov ale aj bežní ľudia z odlišnej branže objavili čaro blogov a dostávajú pomenovanie blogeri. Neustále vznikajú nové a nové internetové aplikácie a hry spríjemňujúce alebo uľahčujúce náš život. Takisto sa zdokonalil spôsob zaznamenávania a reprodukcie digitálneho obsahu a to prostredníctvom stále kvalitnejších a široko dostupných digitálnych fotoaparátov, kamier, mobilných telefónov s integrovanou kamerou či skenerov, nehovoriac o širokých možnostiach veľmi kvalitnej a profesionálnej tlače. Prezentácia služieb a produktov firiem sa rozšírila o vlastné portfólia, webstránky a microsities. Rovnako tak knihy a časopisy sa adaptovali novým podmienkam a vychádzajú aj v digitálnej podobe a dnes o nich hovoríme ako o “ebooks” a “ezines”. Všetko čo sme doposiaľ poznali a využívali v tlačenej forme našlo svoju alternatívu aj v digitálnom svete na obrazovkách počítačov, telefónov a tabletov. Niektoré tlačené médiá ako napr. noviny si možno udržia svoje postavenie, iné budú postupom času pod váhou nových trendov vytlačené a nútené prispôbiť sa. Je otázne do akej miery si zachovávajú svoj význam a exkluzivitu, avšak vzhľadom na súčasný neutíchajúci progres a rozvoj je prirodzené predpokladať, že bude badateľný neustále menší dopyt po tlačených zdrojoch informácií.

Podstatným rozdielom a zároveň výsadou webstránok a aplikácií je interaktivita. Zatiaľ čo tlačené materiály sú statické, s pevným nemenným obsahom a štruktúrou, digitálne vizuálne informácie sú prezentované dynamicky, intuitívne a interaktívne. To jednak znamená, že užívateľ priamo a v reálnom čase sám rozhoduje o tom aký obsah si vyberie a prezrie, a zároveň tento obsah ale aj dizajn do ktorého je zapracovaný sú schopné meniť svoju veľkosť, farby, texty a disponujú charakteristickým užívateľským rozhraním, ktoré reaguje na jeho voľby. K nemu patria najrôznejšie prvky navigácie, hlavné menu, tlačidlá, pohyblivé klikateľné bannery, videa a fotoprezentácie atď. “Propagácia na webe ponúka mimoriadne príležitosti pre vytvorenie silnejších zážitkov so značkou.” (Healey, 2008, s.119) Všetky tieto vymoženosti prinášajú do grafického dizajnu nové výzvy a možnosti - zároveň však vyžadujú od dizajnérov potrebné nové vedomosti. Vedieť ovládať potrebný grafický softvér a nástroje digitálneho dizajnu, poznať jeho príležitosti, postupy a pravidlá, vrátane technických aspektov sa postupne stávajú priam nutnosťou a samozrejmosťou. Pod

povrchom vizuálnej stránky a za užívateľským zážitkom webov a aplikácii navyše stojí rada ďalších odborníkov z oblasti programovania, interakcie, informačnej architektúry a iných špecializácii, ktoré sú zodpovedné za kompletnú organizáciu, fungovanie a správu týchto systémov. Práve medzi spomínanými developerskými a kreatívnymi oddeleniami vznikajú aj nové spolupráce. Kde pri tlačných výstupoch spolupracuje napr. grafik s DTP oddelením aby prekonzultoval výber papiera alebo dohliadol na správnosť tlače, pri tvorbe webstránok komunikuje s programátormi za účelom dosiahnutia ako vizuálne pôsobivej tak užívateľsky funkčnej kombinácie. [6] “Premena zložitosti v jednoduchosť - vytvorenie jednoduchých rozhraní webových miest smerom k užívateľom i tvorcom - to je jeden z aspektov a výziev súčasného interaktívneho dizajnu.” (Twemlowová, 2008, s.111) Bez ohľadu na pokrok v technike, dizajnéri by sa mali vedieť orientovať ako na obrazovkách tak na papieri mimo nich. Na pozadí všetkých novodobých vymožeností stojí vždy grafický dizajn s jeho najzákladnejšími princípmi a vedomosťami. Cennými a rozhodujúcimi sú v konečnom dôsledku vedomosti a zručnosti dizajnéra, ktorý do diela prinesie vizuálnu jasnosť často komplexným informáciám na obrazovke. Tradičné základy v kompozícii, mriežkovej štruktúre ako aj v typografii budú odrazovým mostíkom pre kvalitný dizajn.

3. VIZUÁLNE MYSLENIE A PROCESY V GRAFICKOM DIZAJNE

Ako sme si už v prvých kapitolách spomínali, grafický dizajn je postupným procesom, v ktorom dizajnér predstavuje určitého prostredníka medzi klientom a cieľovým publikom, ktorému je výsledný dizajn adresovaný. Jeho úlohou v tomto procese je pochopiť požiadavky zadávateľa a na základe briefu a všetkých dostupných informácií vytvoriť dizajn, v ktorom sú všetky marketingové ciele a zámery pretransformované do vizuálne pôsobivého produktu efektívne komunikujúceho na úrovni obrazov, farieb, písma a iných grafických či interaktívnych prvkov. “Od každého zadania sa dá prísť k rôznym riešeniam a tie sa nemôžu výrazne líšiť stupňom kreativity, praktickosti či veľkosti rozpočtu.” (Ambrose, 2011, s.6) Samotný tento proces však nepozostáva iba z dodania potrebných informácií a okamžitej exekúcie riešenia ale zahŕňa ďalšie nevyhnutné kroky. Kompletný postup Gavin Ambrose (tamže, s.11) rozdeľuje do siedmych fáz, pričom každá z nich vyžaduje odlišné dizajnové myslenie a prístup:

1. špecifikácia (brief)
2. rešerš
3. vymýšľanie nápadov
4. vytváranie prototypov
5. výber riešenia
6. implementácia
7. poučenie

Brief je prvým bodom kontaktu medzi klientom a agentúrou, eventuálne grafikom jednotlivcom, ktorého podstatou je interpretácia a špecifikácia klientových požiadaviek. Predstavuje zadanie, ktoré je vysvetlené ústne pri osobnom rozhovore alebo je dodané v písomnom dokumente, s rôznym rozsahom, zložitou a podrobnou informáciou. Predmetom tejto prvotnej komunikácie sú otázky smerované napr. na ciele, cieľové publikum, rozpočet, miesto implementácie, ale aj predstavy o vizuálnych zložkách ako sú farba, obraz, písmo, štýl ktorým sa treba uberať a pod. Z tohto hľadiska je preto podstatné aby obidvom zúčastneným stranám boli jasné všetky prediskutované aspekty a nedošlo k prípadnému vzájomnému neporozumeniu vedúcemu k narušeniu plánu a iným komplikáciám. (tamže, s.14)

Pre **rešerš** je charakteristický zber informácií potrebných pre ďalšie rozhodovanie v nasledujúcich krokoch. Tie sú čiastočne prvotným zdrojom inšpirácie a vyúsťujú v kreatívny proces. Dostatočné množstvo relevantných informácií nám takisto pomôže objaviť a využiť maximálny potenciál predloženého problému a uberať sa tak správnym smerom k optimálnemu a čo najefektívnejšiemu riešeniu vo fáze tvorby nápadov. (Ambrose, 2011, s.18) Zozbierané informácie môžu byť dvojakého pôvodu a to buď primárne alebo sekundárne. Primárne vychádzajú z dodatočne uskutočneného kvalitatívneho alebo kvantitatívneho výskumu/prieskumu, a ide teda o získavanie nových doposiaľ neexistujúcich informácií. Sekundárne informácie naproti tomu reprezentujú všetky už existujúce zdroje - dokumenty, vrátane predchádzajúcich výskumov a teda ide o "akýkoľvek hmotný záznam ľudskej činnosti, ktorý nevznikol za účelom nášho výskumu" (Disman, 2008, s.166) a zberu pre naše rozhodovanie.

Tvorba nápadov je fáza, ktorá sa dá v stručnosti definovať aj ako tvorba potenciálnych riešení predloženého zadania. Stavíme pritom na základoch, ktoré sme si vybudovali v predošlých dvoch štádiách špecifikácie a rešeršu. V rámci tohto tvorivého procesu existuje viacero prístupov, metód rozvíjania tvorivosti ako aj spôsobov uvažovania, ktorými možno dospieť alebo si prinajmenšom dopomôcť k tvorbe kvalitných a originálnych nápadov. (Ambrose, 2011, s.20) K najznámejším metódam, ktoré sa najčastejšie používajú v postupoch tvorivého riešenia problémov ale aj všeobecne podnecujúce tvorivosť patria metódy ako brainstorming, synektika a heuristická metóda (Szobiová, 2004, s.224)

Tvorba prototypov je ďalším krokom dizajnového procesu, ktorý vychádza z najlepších riešení vzniknutých vo fáze generovania nápadov, spĺňajúcich potrebné ciele, požiadavky a parametre potenciálneho finálneho návrhu, produktu. Zhotovenie prototypu poskytuje ako dizajnérovi tak klientovi odhaliť skryté nedostatky návrhu, umožňuje otestovať jeho fungovanie a vizuálne pôsobenie v reálnom prostredí, vyskúšať jeho kvality z hľadiska ergonómie atď. Nie vždy je potrebné vyhotoviť ho z ozajstných materiálov a v mierke 1:1. Niektoré návrhy si vystačia napr. so zmenšenými maketami a približnými verziami, iné ako tlačené materiály vyžadujú skúšobné výtlačky na papier, ktorý bol dopredu vybratý, aby sa napr. overilo či tlačené farby zodpovedajú farbám na monitore, alebo či papier spĺňa kvality, ktoré sa od neho očakávajú. (Ambrose, 2011, s.22)

Výber riešenia je jedna z dôležitých fáz procesu, kedy sa na základe všetkých doposiaľ zozbieraných informácií z rešeršu, špecifikácie ako aj vytvorených návrhov, alternatív a prototypov, treba rozhodnúť, ktorý nápad bude zrealizovaný a dodaný klientovi. Zavážia

prítom aj otázky týkajúce sa naplánovaného rozpočtu, splňania resp. prognózy stanovených komunikačných cieľov alebo časového plánu. Finálne slovo má v tomto momente práve klient. (Ambrose, 2011, s.24)

Implementácia je predposledným štádiom, kedy sa vybratý, naplánovaný, rozpracovaný alebo takmer hotový produkt či myšlienka posúvajú výrobcovi aby ho kompletne zrealizoval alebo dokončil. Grafické podklady a špecifikácie sú odovzdávané rôznym špecialistom v danom odbore - programátorom, webdizajnérom, DTP operátorom, tlačiarňam a iným výrobcom, ktorí spolu medzi sebou komunikujú, spolupracujú, dohliadajú na celý finálny proces a následne ho dodávajú do rúk klienta. (tamže, s.26)

Každý projekt je pre všetky zúčastnené strany cennou skúsenosťou a prínosom do budúcnosti. Je priestorom na zamyslenie, v ktorom sa treba poučiť z chýb, nedostatkov ale aj zúročiť a vylepšiť veci a procesy, ktoré sa naopak osvedčili a fungovali. Táto fáza tiež predstavuje získavanie spätnej väzby od cieľovej skupiny a porovnávanie očakávaných účinkov s reálnymi. (tamže, s.28) “V každej fáze by ste mali zrekapitulovať, kde sa nachádzate, kam smerujete a čo funguje a čo nie.” (tamže, s.28)

4. METÓDY A DRUHY MYSLENIA V TVORIVOM PROCESE

Táto kapitola nám čiastočne posluži k priblíženiu niektorých z najznámejších metód, ktoré sa využívajú a pomáhajú pri riešení mnohých problémov ale aj pri podporovaní tvorivosti alebo nachádzaní väčšieho počtu originálnych nápadov. Zároveň si objasníme aj dva druhy myslenia – konvergentné a divergentné, z ktorých každé je špecifické a použiteľné v odlišných situáciách. Szobiová (2004, s.224) vymedzuje tri základné metódy:

- Brainstorming
- Heuristika
- Synektika

4.1 BRAINSTORMING

Brainstorming patrí medzi najznámejšie kreatívne metódy uplatňované vo fáze generovania nápadov na zadané témy, problémy alebo dizajnové riešenia. Doslovný preklad - mozgová búrka - pomerne jasne naznačuje a vystihuje podstatu ukrývajúcu sa na pozadí procesov fungujúcich v tejto metóde. Cieľom brainstormingu je v určitom dopredu stanovenom a relatívne krátkom časovom rozmedzí vyprodukovať čo najväčší počet odlišných nápadov, z ktorých najlepšie hodnotené budú ďalej rozpracované. (Ambrose, 2011, s.66) Ide prevažne o skupinovú metódu zvyčajne používanú v tíme ľudí do 15 členov, avšak je možné ju praktizovať aj individuálne aj keď nie s využitím jej maximálneho potenciálu. Výhodou tejto metódy je vytvorenie veľmi priaznivého, kreatívneho a uvoľneného prostredia podporujúceho tvorivé a divergentné myslenie, ktoré navyše oslabuje vplyv myšlienkových návykov. Taktiež rozdeľuje celý proces na dve samostatné etapy - produkciu myšlienok a ich hodnotenie, čím je dosiahnutá úplná sústredenosť a orientácia participujúcich na kvantitu a až následne na ich kvalitu. (Szobiová, 2004, s.225) Produkované nápady sa okamžite zaznamenávajú napr. na rôzne zmazateľné tabule aby boli počas tvorby neustále na očiach a prístupné k ďalšiemu triedeniu a rozpracovaniu. (Ambrose, 2011, s.66) “Počas voľného generovania myšlienok je zaujímavý priebehovo-stimulačný efekt, ktorý sa dosahuje poskytovaním priestoru na nadviazanie a dopĺňanie myšlienok.” (Szobiová, 2004, s.224-225)

Szobiová (tamže, s.225) a Ambrose (2011, s.66) definovali niekoľko základných pravidiel brainstormingu:

- Kvantita myšlienok je prioritou. Brainstorming zdôrazňuje dôležitosť produkcie čo najväčšieho počtu riešení, pričom sa v tomto štádiu nesústreďuje na aspekt ich kvality alebo hlbšieho rozpracovania.
- Nekritizovať, nehodnotiť - Najsilnejšou podstatou a pravidlom je otvorenosť všetkým nápadom bez strachu z kritiky, ktorá je vyslovene zakázaná a mohla by značne obmedziť ich rôznorodosť a kvantitu.
- Vzájomné podporovanie, inšpirovanie, úprava, kombinovanie, dopĺňanie alebo vylepšovanie nápadov je povolené a vítané
- Netradičné, bláznivé, divoké, protichodné alebo vylučujúce sa nápady sú tiež viac ako vítané
- Úplná rovnosť všetkých zúčastnených - Prítomnosť vedúcich a nadriadených môže mať nepriaznivý vplyv na tvorbu nápadov.
- Čas a počet - Vnímanie vopred stanovenej časovej obmedzenosti a počtu nápadov podvedome vplýva na ich množstvo.

4.2 SYNEKTIKA

Názov odvodený od gréckeho slova - synektadzo = náhle, vyjadruje okamžité spozorovanie zdanlivo nesúvisiacich, odlišných alebo nepodstatných elementov. Ide o metódu s cieľom navodenia stavu, vďaka ktorému sa človek dokáže jednoduchšie priblížiť a dopracovať k intuitívnym riešeniam, a to cez rozvíjanie rôznych vzdialených druhov asociácii, metafor či analógií ako napr. personálne, bezprostredné, symbolické alebo fantastické analógie. Jej podstata je rovnako ako pri brainstormingu zakotvená v skupinovom využití a synergickom efekte účastníkov. (Szobiová, 2004, s.226) “Je to metóda, ktorá sa cielene snaží využiť neuvedomené psychologické mechanizmy v tvorivej činnosti.” (tamže, s.226)

4.3 HEURISTICKÁ METÓDA

Názvom odvodená od známeho Archimedovho zvolania - “Heuréka”. Patrí k špecifickým tvorivým metódam, ktoré však nie sú priamo naviazané na kreatívne myslenie, ale skôr ide o akúsi hybnú silu stojacu za celým týmto procesom, vyúsťujúcu v efektívnejšie riešení úloh.

Heuristické metódy v zásade predstavujú rôzne predpísané scenáre a postupy, stanovujúce určitý smer, ktorým sa má naše myslenie uberať. Rozdeľuje sa na algoritmy a heuristiky, ktoré sú v princípe podobné ale líšia sa druhom zapojeného myslenia a stupňom aktivizovanej tvorivosti. (Szobiová, 2004, s.228)

Algoritmy zahŕňajú predpísané scenáre, a kroky založené na logickom prístupe a konvergentnom myslení, ktoré s dôrazom na správnosť a pochopenie určitého postupu vedú k riešeniu nastoleného problému. Výsledkom, ako to už pri konvergentnom type myslenia býva, je jedno správne riešenie realizované z jedného pohľadu na situáciu. (tamže, s.228) “Keďže sú to uniformné postupy pre riešenie (napr. 69-27+16) nie je v nich priestor pre tvorivosť” (tamže, s.33)

Heuristiky v porovnaní s algoritmami využívajú divergentný prístup spúšťajúci tvorivé myslenie, ktoré nastrojuje a predkladá viac rozličných možností riešenia problému vedúcich k jeho optimalizácii. (tamže, s.228) “Využitie heuristik je spojené so skrátením zdlhavosti, namáhavosti riešenia s využitím poznatkov, odporúčaní, intuície.” (tamže, s.33)

Pri riešení praktických dizajnových ale aj funkčných riešení našej práce sme sa v tvorivom procese a pri generovaní nápadov opierali prevažne o princípy metódy skupinového i individuálneho brainstormingu, skicovania a kombinácie divergentného a konvergentného myslenia.

4.4 KONVERGETNÉ / DIVERGENTNÉ MYSLENIE

V procese tvorby nápadov okrem metód podporujúcich a usmerňujúcich kreativitu, v rôznej miere využívame aj dva druhy myslenia - konvergentné a divergentné. Tie sú odlišné v niekoľkých významných aspektoch ako napr. spôsobu nazerania na problém, pružnosťou reagovania, alebo množstva odpovedí, ktoré v konečnom dôsledku predkladá.

Divergentné myslenie - ide o rozbiehavé, variačné myslenie, ktoré je považované za základ tvorivého myslenia, nakoľko je charakteristické práve schopnosťou človeka produkovať veľké množstvo rozličných nápadov, alternatív a originálnych riešení. (tamže, s.110) Guilford (tamže, s.110) rozdeľuje toto myslenie na štyri podstatné elementy:

- **fluencia** - je definovaná prílevom a plynulosťou vzniku množstva nových myšlienok ako aj pohotovosťou reagovať na podnety spúšťajúce ich tok

- **flexibilita** - predstavuje schopnosť pružne reagovať na aktuálny problém, vedieť hodnotiť a nazerať na danú situáciu z viacerých uhlov. Vystihuje ju tiež prekonávanie konvenčných alebo už existujúcich riešení, oslobodenie sa od bežného spôsobu uvažovania ako aj rýchle prispôsobenie sa novovzniknutým situáciám.
- **originalita** - ide o schopnosť prichádzať s novými, doposiaľ neexistujúcimi, netradičnými nápadmi a riešeniami.
- **elaborácia** - podrobnejšie rozpracovanie nápadu vrátane všetkých detailov ako aj finalizácia a skutočná realizácia myšlienky.

Naproti divergentnému uvažovaniu stojí pre tvorivosť jeho nemenej dôležitý protiklad - **konvergentné myslenie**. Ide o zbiehavý, priamočiary druh myslenia, zameraný iba na jeden problém, jeden cieľ, ktorého výsledkom sú už známe riešenia a postupy. Navyše je menej pružné a situácie či nastolené problémy hodnotí iba z jedného hľadiska, čím nedosahuje také pestré rozpätie možností a návrhov aké poskytuje divergentné myslenie. Viacero autorov vyzdvihuje práve kombináciu a integráciu oboch typov myslenia za dosiahnutím skutočne úspešných riešení. (Szobiová, 2004, s.111) “V konvergentnom myslení ide o uplatnenie logických deduktívno-induktívnych a analyticko-syntetických postupov.” (tamže, s.111) Jeho výhodou je úplná koncentrácia na jediný problém alebo riešenie, čím sa nestráca čas a energia hľadaním nových myšlienok a alternatív. V súvislosti s ním sa spomína aj spojenie tvorivá konvergencia, ktorá transformuje vzdialené myšlienky na použiteľné, reálne riešenia v určitých častiach problému. (tamže, s.237)

4.5 INŠPIRÁCIA

Inšpirácia hrá pre dizajnérov, umelcov a všetkých tvorivých ľudí veľmi dôležitú a často nevyhnutnú úlohu v tvorivom procese. Zvyčajne ju cielene vyhľadáваме aby sme si napr. vedeli urobiť lepší obraz o aktuálnych témach, trendoch, technikách či spôsoboch riešenia, z ktorých si následne dokážeme vyvodit' vlastné závery alebo nám pomôžu prísť s originálnym nápadom či uviesť nás na správnu cestu. Niekedy naopak potrebujeme len kreatívne nakopnúť alebo sa motivovať a tak sa obklopíme najrôznejším inšpiratívnym materiálom. Napriek tomu sme však častokrát podvedome inšpirovaní, kedy pasívne vnímame podnety z okolia a originálny nápad či myšlienka sa k nám sama dostane v tých najmenej očakávaných chvíľach.

Pri hľadaní inšpirácie neexistuje univerzálny recept aplikovateľný na všetkých ľuďoch. Každý človek je jedinečný a uprednostňuje vlastné prístupy, cesty a zdroje k nájdeniu správnej odpovede. Internet je jeden z mnohých prameňov informácií a inšpiratívneho obrazového alebo textového materiálu. Pokiaľ sme webdizajnérom, surfujeme po rôznych webstránkach, kde si všímame ich štruktúru a usporiadanie prvkov, skúmame ich užívateľské rozhranie, interaktívne prvky, pokiaľ sme ilustrátor hľadáme rôzne štýly a techniky, použitie farieb atď. Inšpiráciu okrem internetu nachádzame aj v časopisoch, novinách, knihách, v historických i súčasných umeleckých disciplínach a ich dielach ale aj v každodenných predmetoch a miestach, s ktorými prichádzame do styku. Pokiaľ dostaneme za úlohu navrhnuť CD obal - cover a booklet na hudobný album, jedno z miest, vhodných pre inšpiráciu môže byť napr. obchod s hudobnými CD.

Každý nový projekt vyžaduje vlastnú inšpiráciu. Už v procese tvorby rešeršu zbierame množstvo užitočných informácií, ktoré si môžeme odkladať do tzv. - **idea books** - a vychádzať z nich pri tvorbe nápadov. Takými sú rôzne farebné vzorky, palety, ústrižky materiálov a papierov, fotky, skice atď. (Ambrose, 2011, s.60) Užitočnou pomôckou býva aj tvorba pocitových koláží - **mood boards**, ktoré zhromažďujú všetky dostupné a súvisiace, prevažne obrazové materiály vystihujúce atmosféru, ktorú sa v danom projekte snažíme dosiahnuť. Tí čo pri svojej práci veľa a radi kreslia, napr. ilustrátori, grafickí a priemyselní dizajnéri alebo módni návrhári, často zaznamenávajú svoje nápady a prvotné myšlienky vo forme skíc do skicárov - **sketchbooks**. Výhoda **skicovania** je práve v schopnosti rýchlo zaznamenať a “vytvárať vizuálne reprezentácie prichádzajúcich nápadov.” (tamže, s.76) Všetky tieto spomenuté zdroje postupne zhromažďovaných nápadov sa skôr či neskôr môžu stať dôležitým zdrojom inšpirácie pre nastávajúce projekty. V našom prípade skicovanie predstavovalo značnú časť tvorivého procesu pri navrhovaní logotypu alebo webstránky pre digitálnu agentúru Adbee, ktorej sa vrátane použitých postupov budeme bližšie venovať v praktickej časti tejto práce. (prílohy č.12-16)

PRAKTICKÁ PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

5. DIGITÁLNA AGENTÚRA - *ADBEE*

5.1 ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI

Už v úvode sme sa čiastočne oboznámili s predmetom praktickej časti, ktorou je prípadová štúdia týkajúca sa založenia digitálnej agentúry s názvom Adbee. Nasledujúce kapitoly budú mapovať pracovné dizajnové postupy zachytávajúce jednak tvorbu vizuálnej identity spolu s firemnou webstránkou a zároveň podstatné myšlienkové kroky, ktoré im predchádzali a určovali smerovanie celej komunikácie.

Prvotná myšlienka založenia digitálnej agentúry existovala v našich hlavách už dlhšie predtým ako sme sa ju reálne rozhodli uskutočniť. Prvé kroky, ktoré viedli k uskutočneniu tohto plánu sme podnikli v auguste 2011, kedy sme sa začali pravidelne stretávať a diskutovať o potrebných krokoch. V tomto štádiu začne byť človek konfrontovaný s množstvom dôležitých otázok a problémov, ktoré dovtedy neboli tak zreteľné. Akékoľvek reálne postupy a skúsenosti so zakladaním firmy sme doposiaľ nemali, preto sme si všetkými procesmi prešli postupne sami. Našou veľkou výhodou oproti iným začínajúcim spoločnostiam však bolo možno práve to, že sme mladí ľudia, ktorí už majú za sebou niekoľkoročné skúsenosti z daných oblastí a vo väčšine prípadov sme pri budovaní základov vedeli na týchto skúsenostiach stavať.

Založenie digitálnej agentúry alebo aj akejkoľvek inej spoločnosti v prvom rade vyžaduje ujasniť si a zodpovedať niekoľko dôležitých otázok, ktoré v neskorších fázach fungovania môžu zavážiť v tom, ako sa firma vyprofiluje alebo ako bude prosperovať.

- Čo bude predmetom podnikania, resp. aké služby chceme ponúkať?
- Aká je vízia, poslanie, strategický zámer?
- Aká je konkurencia?
- Aká bude naša konkurenčná odlišnosť?
- Akú cieľovú skupinu chceme osloviť?
- Aké komunikačné možnosti a príležitosti máme k dispozícii?
- Aké meno, názov ponesie naša firma?
- Vizuálna identita

Na spomenuté otázky ako aj ďalšie aspekty, ktoré s nimi súvisia sa pokúsime na nasledujúcich stranách odpovedať a detailnejšie ich definovať a zdôvodniť. Už v bakalárskej práci sme sa okrajovo venovali grafickému dizajnu. Vo veľkej miere sme potom upriamili pozornosť na firemnú identitu, firemný dizajn a všetky jeho prvky sme sa v ich základoch snažili aj na praktických príkladoch popísať a objasniť. V tejto práci sa pokúsime čiastočne nadviazať a vychádzať už z toho čo bolo predtým napísané. Viacero dizajnových postupov a myšlienkových procesov, ktoré sme v predošlej práci využívali si opäť pripomenieme alebo rozšírime o nové poznatky.

5.2 DIGITÁLNA AGENTÚRA

Ako už bolo predtým viackrát spomenuté, Adbee je digitálnou agentúrou. Pojem digitálna agentúra je však u nás relatívne mladý. Pri tomto názve, ktorý si pravdepodobne väčšina ľudí nebude vedieť tak ľahko zaradiť by sa isto odpovede na otázku: „Čo to je?“ mnohokrát diametrálne rozchádzali. Azda najbližším príkladom, ktorý by nám ozrejmil tento pojem a to čo sa za ním skrýva je druhý, veľmi spriaznený výraz: **reklamná agentúra**. Úloha reklamnej agentúry v stručnosti a v rôznom pomere spočíva v namiešaní, vytvorení a distribúcii ideálneho komunikačného mixu za jediným účelom, a to predávať. Poskytuje v oblasti reklamy najrôznejšie marketingové služby a riešenia od návrhu a plánovania komunikácie cez poradenstvo až po realizáciu komplexných kampaní. Treba vypíchnúť, že základnou úlohou takejto agentúry je cielená a vopred dobre naplánovaná komunikácia, ktorej účelom je v prvom rade predat' produkt. Využíva k tomu tím zložený z kreatívcov, art directorov, grafikov, copywriterov a iných špecialistov, ktorých úlohou je zabezpečiť aby reklamné posolstvo fungovalo a padlo na úrodnú pôdu. Všetky tieto služby sú však väčšinou obmedzené na offline prostredie a teda mimo internet, akým sú predovšetkým, nie však výhradne nadlinkové ATL techniky - televízne a rozhlasové spoty, printová reklama alebo outdoor. Nie zriedka hľadá agentúra riešenia aj v menej konvenčných formách oslovovania napr. v podobe guerilla marketingu. Pokiaľ ide o online prostredie, práve tu prichádza pre klienta v úvahu voľba **digitálnej agentúry**. Ide o akúsi novšiu a stále populárnejšiu špecializáciu či verziu vychádzajúcu z reklamnej agentúry, ktorá má na starosti obzvlášť veci spojené so svetom internetu a komunikácii na ňom. Základným rozdielom medzi týmito dvoma druhmi agentúr je teda orientácia na prostredie, pre ktoré tvoria a teda aj využitie odlišných komunikačných kanálov a ich výhod. Zatiaľ čo klasická reklamná agentúra komunikuje s cieľom čo najefektívnejšie zasiahnuť a osloviť cieľové publikum napr. prostredníctvom televíznych reklám, printu, veľkoplošných bannerov, billboardov, digitálna agentúra obohatená aj o programátorov a webdizajnérov využíva prostredníctvom online marketingu potenciál webstránok, sociálnych sietí, blogov, online aplikácii ale aj iných nástrojov ako sú SEO - optimalizácia pre vyhľadávače alebo google analytics. Stavia na princípoch a znalostiach klasického marketingu či grafického dizajnu, ktoré následne transformuje a prispôsobuje pravidlám platným v online prostredí.

Aby sme však veci uviedli na správnu mieru, takéto agentúry bežne rozširujú svoje služby aj o tie, ktorými disponujú reklamné agentúry a naopak. Klienti, ale aj samotné reklamné agentúry si postupne začínajú uvedomovať dôležitosť a silu týchto novodobých

marketingových nástrojov, čoho výsledkom je, že reklamné agentúry rozširujú oblasť pôsobenia a zakladajú nové digitálne oddelenia.

5.3 KTO SME A ČO PONÚKAME?

Digitálnu agentúru Adbee tvorí mladý tím ľudí, nadšencov a odborníkov zo skúsenosťami z oblasti reklamy, marketingu, grafického dizajnu a webových technológií. Okrem stabilného počtu interných zamestnancov a vzhľadom na širší záber služieb máme kontakty a spolupracujeme napr. aj s externými pracovníkmi z oblasti dizajnu, ilustrácie, fotografie a videoprodukcie. Medzi naše ťažiskové služby patrí hlavne tvorba pekných, moderných, funkčných a užívateľsky prijateľných webstránok, ktoré navyše nasledujú aktuálne dizajnové a technologické trendy a sú optimalizované pre vyhľadávače. Okrem uvedeného poskytujeme aj služby grafického dizajnu, poradenstva a riešení v oblasti online marketingu a sociálnych sietí.

Služby, tak ako uvádzame na našej webstránke rozdeľujeme do štyroch hlavných kategórií:

- **Dizajn** (firemný dizajn, webdizajn, print, 3D vizualizácie, TV spot)
- **Tvorba obsahu** (copywriting, slogany, reklamné texty na webstránky, audio, foto, video, PR-články)
- **Vývoj** (webstránky, CMS – content management system, microsites – landing pages)
- **Online marketing** (SEO, PPC, flash bannery, social marketing)

5.4 VÍZIA, POSLANIE, STRATEGICKÝ ZÁMER, CIELE

- **Vízia:** Chceme patriť minimálne medzi 5 najlepších digitálnych agentúr na Slovensku a v Českej republike.
- **Strategický zámer:** Ľudským, priateľským prístupom a vytvorením netradičného pracovného prostredia podporujúceho kreativitu, vybudujeme tím ľudí, ktorý bude prichádzať s riešeniami aké konkurencia nebude vedieť poskytnúť.
- **Poslanie:** Poskytovaním kreatívnych riešení a nadštandardných služieb v oblasti tvorby webstránok a online marketingu si zabezpečíme stabilné miesto na trhu a vybudujeme silnú základňu klientov.
- **Ciele:**
 - v priebehu 5 rokoch chceme vybudovať stabilnú klientelu 10 až 15 klientov

- chceme sa zúčastniť a umiestniť svetovo známych marketingových súťaží
- do 1 roka sa chceme umiestniť aspoň na jednom shortliste z oblasti digitálneho marketingu
- chceme neustále zvyšovať odbornosť našich tímových kolegov účasťou na školeniach a seminároch po celom svete
- do 5 rokov preniesť vizuálnu identitu do firemných priestorov, a vytvoriť tak dizajnovo pôsobivý, netradičný a kreativitu podporujúci interiér
- chceme byť partnerom školských súťaží a projektov na podporu mladých talentov
- chceme sa stať partnerom najmenej troch neziskových organizácií so zameraním na kultúru a spoločenský život
- do 6 rokov vybudujeme priestor, kde sa bude stretávať komunita kreatívnych a digitálne zmýšľajúcich ľudí

5.5 KONKURENČNÁ ODLIŠNOSŤ

Tak ako iné začínajúce spoločnosti aj my vstupujeme na trh, v ktorom vo väčšine prípadov pôsobí silná konkurencia. Kým sa však dostaneme na úroveň, ktorou sa skutočne budeme môcť priblížiť k vyššie stanoveným cieľom a konkurovať väčším alebo zabehnutým spoločnostiam, je potrebné si uvedomiť aké komunikačné príležitosti a možnosti prichádzajú pre nás do úvahy vzhľadom na naše postavenie. Neponúkame ani služby ani produkty, ktorými by sme vyplnili prázdne trhové výklenky, alebo ktoré by boli niečím výrazne odlišné a jedinečné od konkurenčných. Veľké firmy sú rozdelené do špecializovaných oddelení zamestnávajúcich desiatky zamestnancov, medzi ktorých sú pracovné povinnosti delegované. Sú tak schopné pokryť všetky požiadavky klientov. Naša firma je iba na začiatku a tým pádom sa v tomto ohľade zatiaľ nemôže porovnávať ani veľkosťou ani prestížnosťou klientov a zákaziek. Takisto nedisponujeme finančným kapitálom, ktorý by nám aspoň čiastočne zabezpečil alebo uľahčil štart. Naše možnosti v tom ako zaujať a presadiť sa sú momentálne obmedzené predovšetkým na firemnú identitu, komunikáciu a kvalitu služieb a produktov, ktoré poskytujeme.

Výhoda dnešnej doby však leží práve v rukách internetu, modernej technológie a techniky. Komunikácia, produkcia a šírenie akéhokoľvek obsahu nebolo nikdy dostupnejšie, jednoduchšie, cielenejšie a rýchlejšie ako je tomu dnes. Pokiaľ človek ovláda dostupné možnosti a je si vedomý príležitostí, ktoré mu tieto výdobytky prinášajú, dokáže ich efektívne

využiť vo svoj prospech či už v súperení s konkurenciou alebo v priblížení sa k zákazníkovi. Čo však bude vždy rozhodovať bez ohľadu na tieto možnosti je nápad, originálna myšlienka a talent.

Niet pochýb o tom, že ak dnes podnikáme v akomkoľvek bežnejšom odvetví, trh je natoľko roztrieštený a presýtený, že schopnosť vystúpiť z radu a upútať pozornosť je niekedy veľmi náročné. Mnohokrát, obzvlášť na informáciami a reklamami preplnenom internete rozhoduje dokonca aj desatina sekundy o tom či užívateľ bude venovať svoju pozornosť napr. práve nášmu článku alebo banneru. Podobné príklady takýchto rozhodujúcich situácií môžeme nájsť aj počas reklamného bloku uprostred primetime-ového filmu, kedy diváci zvyčajne odbehnú rýchlo do kuchyne alebo počas jazdy v aute keď máme len zopár sekúnd na to aby sme zachytili komunikované posolstvo.

Ako chceme zaujať s agentúrou Adbee? Čím sa budeme odlišovať?

Ak by sme si v stručnosti analyzovali firemný vizuálny štýl konkurenčných reklamných a digitálnych agentúr akými sú napr. Triad, Zaraguza alebo Digitask, všimneme si niekoľko vecí. Každá z nich je založená predovšetkým na čistom a minimalistickom štýle, ktorý je postavený na firemnej farbe a logu. (príloha č.9) Triad používa jednoduchý logotyp a kombináciu zelenej a bielej farby, Zaraguza sa opiera o červenú a čiernu farbu s logotypom v tvare tlačidla “enter”. Jediná agentúra Digitask čiastočne oživila svoju identitu o postavu robota dopĺňajúceho pomerne nápaditý logotyp a tento motív sa snaží originálne zakomponovať aj do komunikácie alebo firemného interiéru. Všetky uvedené prvky pôsobia moderne, seriózne a profesionálne, čo na jednej strane vyjadruje určitú stabilitu a istotu, ale zároveň častokrát neukazuje aj hravosť, kreativitu, vôľu robiť veci odlišne. Okrem loga, farieb a firemného fontu nenájdeme iné jedinečné prvky, ktoré by spôsobili vizuálne “woow”, vystúpili z radu a rozprávali svoj vlastný príbeh, vštípili jej osobnosť.

Agentúrou Adbee sa chceme od tohto štýlu v rámci možností čo najviac odpútať, pridať firme na hodnote prostredníctvom odlišne spracovanej identity a jej prvkov. Cieľom našej vizuálnej identity je rozprávanie príbehu, vytvorenie grafických elementov, ktoré by sa v každom ohľade podieľali na komunikácii a formovaní pozitívneho povedomia. Chceme aby agentúra touto identitou žila a bola vnímateľná pri každom kontakte s ňou. Aby vypovedala o jej charaktere, prístupe, vlastnostiach, spôsobe fungovania ale aj ľuďoch, ktorí ju dennodenne svojím konaním a prácou vytvárajú a potvrdzujú. Aj keď na prvom mieste bude stáť vždy poskytovanie kvalitných služieb a originálnych riešení, našou snahou bude

dosiahnuť toho, aby agentúra bola uprednostnená aj pre stotožňovanie sa klientov s našimi zásadami, kultúrou, atmosférou a vlastným svetom, ktorý vytvára.

Uvedomujeme si, že takáto vízia sa nedá dosiahnuť a vyprofilovať ani zo dňa na deň, ani z roka na rok, ale je behom na dlhšie trate a procesom konzistentného budovania značky. Vyžaduje synergické využívanie všetkých dostupných komunikačných nástrojov aby sme tieto vlastnosti nielen vedeli vytvoriť, ale aj zakomponovať do značky a asociovať ich v mysliach klientov.

5.6 CIEĽOVÁ SKUPINA

V odbore ako je reklama a marketing je vo vzťahu agentúra - klient pomerne ťažké a na jednu stranu aj nezmyslené vymedzovať si cieľovú skupinu. Je logické a múdre ak sa napr. firma predávajúca špecializovaný tovar - kosačky zameriava na cieľovú skupinu záhradkárov, mužov vo veku od 50 do 65 rokov. V oblasti nášho podnikania to funguje odlišne. Snahou čerstvo začínajúcej agentúry je získať akúkoľvek zákazku, ktorá by jednak rozšírila jej portfólio, referencie a obohatila ju o cennú skúsenosť a zároveň, ktorá by ju posunula o krok bližšie k stanoveným cieľom. Každý klient a každá zákazka sú prínosom, bez ohľadu na ich povahu, cenovú ponuku alebo oblasť pôsobenia. Výsadou úspešnej agentúry je neskôr možnosť voľby a práce na množstve zaujímavých projektoch, v ktorých vidia potenciál a možnosť sa kreatívne realizovať. Na druhú stranu, hravá identita, ktorou sa navonok prezentujeme nemusí spočiatku u klienta vzbudzovať dôveryhodnosť akú je možné pozorovať pri iných firmách. Preto sa môže na prvý pohľad zdať, že oslovujeme a orientujeme sa primárne iba na mladších, názorovo otvorenejších klientov s vôľou riskovať. Otázka cieľových skupín začína byť pre agentúru aktuálna skôr vo vzťahu agentúra - projekt, ktorá je naviazaná na predmet podnikania konkrétneho klienta.

6. TVORBA FIREMNEJ IDENTITY

6.1 NÁZOV

Pri budovaní firemnej identity je jedným z prvých a zároveň tiež najdôležitejších krokov vymyslieť vhodný názov, pod ktorým bude spoločnosť na trhu vystupovať a komunikovať. Názov, ktorý bude reflektovať náplň, poslanie ale aj originalitu. Čím viac informácií, vlastností a hodnôt je samotný názov schopný odovzdať, tým lepšie. Ako sa vyjadruje Adamson (2011, s.149), pokiaľ je reč o ideí značky, je potrebné spomenúť signály, ktoré ju vyjadrujú, avšak nie každý z týchto signálov dokáže rovnako vplývať na jej vnímanie. Za najväčšie silové signály považuje práve názov, ktorý “dokáže najvýraznejšie čarovať s vizuálnymi predstavami a asociáciami.” (tamže, s.149)

Pri tvorbe ešte neexistujúceho názvu - Adbee sme brali ohľad na niekoľko faktorov. Okrem spomenutej informačnej hodnoty sme si dali záležať predovšetkým na výslovnosti a dĺžke názvu. Základná myšlienka a predstava spočívala v krátkom, ľahko vysloviteľnom a jednoslovnom názve. Možno jedinou diskutabilnou otázkou, môže byť voľba a uprednostnenie anglického pomenovania pred slovenským. Avšak našim cieľom je aj istá univerzálnosť a medzinárodnosť, ktorá poskytuje v prípade rozšírenia na zahraničné trhy záruku zachovania a pochopenia názvu. Našou snahou pri hľadaní a experimentovaní so slovami bolo vymyslieť názov, ktorý by bol zvučný a hravý. Nezáležalo pritom, či pôjde o slovnú hračku, spojenie slov s reálnym významom alebo o úplne fiktívne meno. “Zvuky nie sú neutrálne. Majú vnútorné asociácie a je dôležité aby meno značky malo vhodný zvuk, ktorý by vyvolal vhodné asociácie.” (Healey, 2008, s.86)

Proces tvorby v našom prípade prebiehal formou individuálneho brainstormingu. Snažili sme sa napísať čo najviac vhodných slov súvisiacich s reklamou, marketingom a digitálnym svetom. Do úvahy sme brali aj naše mená a iniciály. Tie sme potom spájali, kombinovali a dopĺňali o ďalšie nové a nové slová. Vzniknutá asociácia so včelou vznikla čisto náhodou. V istom momente sme sa začali orientovať práve na zvučne zaujímavé slová a “bee” sa ocitlo medzi nimi. Značný podiel na voľbe včely mali vlastnosti, ktoré tento užitočný hmyz evokuje. Vo predposlednej schvaľovacej fáze sme predložili približne 15 názvov, pričom meno Adbee sme už v úvode vypichli ako najpriateľnejšie. Podstatným kritériom pri schvaľovaní názvu Adbee, bola tiež dostupnosť internetovej domény. Ide o fázu, ktorá častokrát značne komplikuje celý proces, nakoľko adresa registrovaná na dané

meno môžu už dlhšiu dobu existovať. V našom prípade bola slovenská doména s koncovkou – sk – (www.adbee.sk) stále voľná, a tak jednohlasné odsúhlasenie tohto mena nás posunulo k nasledujúcej fáze - tvorbe logotypu. Ako píše Healey, “sympatické mená, ktoré sa dajú ľahko vysloviť v rôznych jazykoch (a registrovať ako internetové domény v každej zemi), dnes majú veľkú výhodu. (Healey, 2008, s.86)

Názov ADBEE vznikol spojením dvoch anglických slov:

AD – zaužívaná skratka od slova ADVERTISEMENT, čo v preklade znamená reklama

BEE – v preklade VČELA

Doslovným prekladom môžeme teda v slovenčine hovoriť o REKLAMNEJ VČELE. Prečo sme sa v konečnom dôsledku okrem zvučnosti a výslovnosti rozhodli pre zakomponovanie včely do názvu? Asi nie je potrebné vysvetľovať, že včely sú symbolom tímovej práce, usilovnosti, súdržnosti, pracovitosti, organizovanosti a iných nemenej pozitívnych vlastností. Každá včela vykonáva v rámci celej kolónie úlohu, ktorá možno sama o sebe nie je navonok tak dôležitá, ale súhrnom všetkých čiastočných a špecializovaných úloh spolu nakoniec vedú k jednotnému výsledku alebo riešeniu, dokonalom po každej jeho stránke. Okrem týchto atribútov sú včely známe aj stavaním typických včelích plastov v tvare 6-uholníka, alebo hádam ich najznámejším sladkým produktom – medom. Občas to možno vyzerá a znie ako kliše, keď si človek všíma rôzne spoločnosti, ktoré pri prezentovaní sa, vsadili práve na takýto druh odlišujúcich sa vlastností vzbudzujúcich profesionálny prístup. Na tom nie je nič zlé pokiaľ sa im táto cesta osvedčila a funguje, avšak pri početnej konkurencii vnímame tento fakt ako málo dostačujúci ak nie je dotiahnutý ďalej a prepojený na celú identitu spoločnosti.

Okrem vlastností sa nám téma včiel pozdávala ako vhodná z pohľadu využitia vo firemnej grafike. Preto sme sa okrem názvu snažili identitu včely prepojiť na všetky ostatné zložky CI, od firemného dizajnu až po komunikáciu a služby. Zároveň, už teraz jasným plánom do budúcnosti je vo veľkej miere integrovať vytvorenú vizuálnu identitu do firemného priestoru ako aj dekoračných predmetov. Všetky vnútrofirmitné aktivity zacieme na budovanie jedinečnej firemnej kultúry ale i originálneho a tvorivého prostredia korešpondujúceho s firemným štýlom.

Záverom tejto kapitoly uvádzame základné otázky a kritéria týkajúce sa tvorby názvu, ktoré Adamson (2011, s.152) predkladá a delí do 3 kľúčových oblastí:

Strategické:

- Zachytáva názov jednoduchú ideu značky zmysluplným spôsobom?
- Je vhodný, prítlačlivý pre vaše cieľové skupiny?
- Je možno čo najstručnejší?
- Súvisí s obchodnou činnosťou vašej spoločnosti?
- Dá sa ľahko zapamätať?
- Mohol by nás názov potenciálne obmedziť? Ak bude značka rásť, bude môcť názov rásť so značkou aj do nových kategórií alebo s novými zákazníkmi?

Jazykové:

- Má vhodný význam vo všetkých hlavných jazykoch? Nebude potrebné používať ho globálne?
- Vyslovuje / hláskuje sa ľahko?
- Zvážili ste všetky relevantné kultúrne náležitosti?
- Nepodobá sa na už existujúcu ochrannú známku, s ktorú by si ho ľudia mohli zamieňať?

Právne:

- Môžete názov použiť bez porušenia vlastníckych práv inej ochrannej známky?
- Môžete ho vlastniť a chrániť ako ochrannú známku?
- Je dostupná doména s týmto, prípadne je možné zaregistrovať nejakú podobnú?
- Môžete názov a doménu použiť a chrániť vo všetkých relevantných krajinách?

Názov spoločnosti predstavuje tiež významný krok pre tvorbu loga. Každý dizajnér má istotne svoj vlastný proces, ktorým pristupuje k jeho navrhovaniu. Niekomu vyhovuje začať priamo v počítači, iní uprednostňujú prieskum a hľadanie inšpirácie, niekto rád zachytáva svoje myšlienky najprv na papier. Avšak bez ohľadu na osvojené postupy, vo väčšine prípadov všetci vychádzajú z názvu. V nasledujúcej kapitole si priblížime a popíšeme postup, ktorý viedol od vytvoreného názvu až k použiteľnému logotypu.

6.2 LOGOTYP

Ako sme písali už v teoretickej časti, logo alebo logotyp tvoria veľmi špecifický a dalo by sa povedať, že aj najvýraznejší element celej identity. Je to znak, symbol, piktogram, navonok reprezentujúci a zastupujúci spoločnosť prípadne jednotlivca. Jeho úlohou v tomto procese je v prvom rade vytvárať v spotrebiteľovej mysli žiaduce asociácie medzi spoločnosťou

a jej produktmi či službami. Ideálne je, ak je asociácia vytvorená na základe pozitívnych emócií, zážitkov a skúseností, ktoré spotrebiteľ preferuje a stotožňuje sa s nimi.

Rôzne zdroje často uvádzajú a rozchádzajú sa v názore, či je dôležité aby logo skutočne vizuálne vyobrazovalo a obsahovalo kľúčové vlastnosti, posolstvá, produkty alebo služby spoločnosti. Stačí ak sa trochu porozhliadneme, všimneme si predmety okolo seba a odpoveď by mala byť jasná. Zoberme si príklad od niektorých veľkých značiek ako sú napr. Nike, Apple alebo Coca-Cola. Sony, Facebook, McDonalds, IBM, HP, DELL, Pepsi, Shell a mnoho ďalších. Všetko sú to silné značky, ktorých logá a logotypy sú vizuálne jedinečné a neopakovateľné. Ani jedna z nich logom nenaznačuje v akej oblasti podniká. Avšak skúsme si čisto teoreticky predstaviť, že by sme žili od narodenia napr. niekde v odľahlom kláštore bez väčšieho kontaktu s civilizáciou a odtrhnutí od aktuálnych informácií a diania vo svete. Ak by sme zrazu prišli do kontaktu s logom spoločnosti Apple v tvare odhryznutého jablka, asi ťažko by sa nám niekto logicky snažil vysvetliť, že logo reprezentuje spoločnosť stojacu za počítačmi, mp3 prehrávačmi, telefónmi atď. Skôr by sme si také logo spojili napr. s firmou distribuujúcou ovocie. Nike reprezentuje známa fajočka „swoosh“. Vedeli by sme však identifikovať iba z tohto znaku, že ide športové oblečenie a doplnky? Apple nemá miesto jablka počítač, tak ako Nike nemá namiesto jednoduchej fajočky napr. športovú obuv. Napriek tomu tieto logá zastupujú najväčšie a najznámejšie značky sveta.

Ideálnymi podmienkami pre dizajnéra sú, ak má o danej problematike a spoločnosti čo najviac informácií, z ktorých potom dokáže vychádzať pri navrhovaní loga a ďalších častí identity. Pri tvorbe nie je nevyhnutnosťou aby logo vychádzalo z názvu alebo aby jeho fyzická vizuálna podoba predchádzala jeho slovnej podobe resp. názvu, ktorý predstavuje. Určite ak by sme hľadali, našli by sme veľa prípadov, kedy najprv vzniklo logo a až potom názov. Ani pri tvorbe piesni tomu mnohokrát nie je inak. Čo vzniká skôr hudba alebo text? Drvivá väčšina logotypov sa však primárne odvíja od vopred pripraveného zadania klienta s určitou predstavou.

V našom prípade vznikol najprv názov Adbee a až následne bola všetka pozornosť zameraná na tvorbu výstižného logotypu. Aké boli naše prvotné požiadavky, predstavy a ciele? Akými krokmi sme sa dopracovali k finálnej verzii? (príloha č.17) Pri navrhovaní sa kládol dôraz obzvlášť na originálny netradičný nápad, ktorý zaujme na prvý pohľad, ale zároveň svojou jednoduchosťou a nápaditosťou vytvorí silný základ pre jeho zapamätateľnosť a s odstupom času aj jeho rozoznateľnosť. Opäť bolo snahou vyhnúť sa klasickému vyobrazeniu včely. Podobných logotypov a znakov už existuje veľké množstvo.

6.2.1 Ako sme uvažovali pri vytváraní loga?

Podkladom pre vymyslenie a zrealizovanie loga Adbee sa stali nasledujúce body:

- Názov “Adbee” - Reklama a včela. Ako spojiť tieto dva pojmy do jedného výstižného a jednoduchého obrázku?
- Fungovanie loga v čiernobielej verzii. Vo väčšine prípadov by dobré logo malo byť schopné fungovať v jeho najjednoduchšej jednofarebnej, ideálne čiernobielej variante. Už pri navrhovaní loga by mal každý dizajnér zvážiť akým smerom sa v tomto procese uberať aby konečný výsledok bol aplikovateľný v každom grafickom teréne. Je potrebné spraviť firemnú pečiatku s logom? Potrebujeme odoslať faxom faktúru? Chceme logo uverejniť v dennej tlači? Farebné možnosti sú v podobných prípadoch často obmedzené len na jednu farbu. Dôležitým kritériom pri navrhovaní loga je vedieť pracovať a rozmýšľať súčasne na dvoch rovinách, ktorých prienikom by mal byť kompromisom podčiarknutý výsledok. Na jednej strane je to spomínaná jednofarebná verzia, na strane druhej logo využívajúce svoj maximálny farebný potenciál. Pri používaní viacfarebného loga sa nájdu vždy prípady, kedy jednoducho nedokážeme využiť túto jeho dispozíciu a musíme siahnuť do dizajn manuálu po jednofarebný prípadne monochromatický variant. Asi najdôležitejšie otázky, ktoré si môžeme pri navrhovaní a testovaní funkčnosti loga položiť sú:

- *V porovnaní s farebnou verziiou, stratí logo po prevedení do čiernobielej farby svoju výpovednú hodnotu?*
- *Vieme (a chceme?) logo aplikovať aj v prípadoch kde iná ako jednofarebná tlač nie z technického či praktického hľadiska možná?*
- *Nestratí sa na farebných pozadiach?*

- Originalita. Snaha vytvoriť logo, ktoré svojou nápaditosťou vystúpi z početného radu iných navzájom sa kopírujúcich, bezmyšlienkových alebo príliš komplikovaných logotypov, a ktorými je trh ale hlavne sám jeho konzument presýtený. Odlišnosť nášho loga pramenila práve v jeho hravosti línií a ich kreslenom štýle. Neidentická veľkosť ale aj hrúbka ťahov písma prispeli k čiastočnému dosiahnutiu tohto zámeru. Najpodstatnejším momentom nášho logotypu je uvedomenie si faktu, že jeho písmená spolu vytvárajú hlavu včely. Práve existencia tohto prvku je najväčším nositeľom originality.

- Absolútna jednoduchosť, redukcia grafiky na potrebné minimum – myšlienka vychádzala z predpokladu, že jednoduchosť v spojení s ďalšími spomenutými bodmi podporí jeho zapamätateľnosť. Snaha zredukovať a vyhnúť sa zbytočným grafickým efektom a prvkom, ktoré by zbytočne odvádzali pozornosť od pravej podstaty loga.
- Univerzálnosť použitia. Pri tomto aspekte loga máme na mysli širokú škálu rozmerových formátov, plôch alebo farebných podkladov, na ktorých logo dokáže bez problémov fungovať bez toho aby stratilo na svojej výpovednej hodnote alebo kvalite čo sa čitateľnosti týka. Príkladom môže byť bežná aplikácia na vizitky, hlavičkové papiere, obálky, pečiatky, perá a iné merkantilné tlačoviny. Ideálne logo alebo logotyp by malo dokázať fungovať na rôznych horizontálnych či vertikálnych, širokých alebo úzkych formátoch (pero), ale prípadne aj na rôznych kruhových podkladoch ako je odznak. (Cass, 2009)
- Vzhľadom na to, že náš logotyp bude používaný najčastejšie v digitálnom prostredí webstránok a sociálnych sietí, musí proporčne veľmi dobre fungovať na štvorcovom formáte.
- Aj čo sa kompozície týka, nie je síce nutnosťou, ale je vhodné a vysoko odporúčané mať zadanú tzv. ochrannú zónu značky (príloha č.18) - priestor okolo loga / značky, do ktorého by nemali v žiadnom prípade zasahovať iné grafické prvky alebo okraje formátov. Inými slovami ide o minimálny priestor, ktorý logo potrebuje aby mohlo dýchať a žiť. Výsledkom toho vzniká z kompozičného hľadiska medzi logom a jeho obklopujúcimi prvkami optická rovnováha. V opačnom prípade môže nastať akási disharmónia alebo chaos, ktoré by viedli k zlej čitateľnosti, rozoznateľnosti loga alebo celkovo k problémom s orientáciou v danom vizuálnom produkte. Rovnako tak dodržanie ochranného priestoru značky napomáha k zachovaniu estetickej kvality výsledného grafického diela.

6.2.2. Proces tvorby logotypu od skice až po finálnu variantu

Názov firmy je vymyslený a schválený. Základná predstava o vlastnostiach výsledného loga, ktorá slúži ako kritérium, ktorým bude prehodnotený každý nápad je jasná. Na rozdiel od predošlých projektov, ktoré si vyžadovali niekedy aj celé dni rozmýšľania, brainstormingu, hľadania inšpirácie, skicovania a konzultácii kým sme dospeli k vhodnému návrhu, proces tvorby logotypu pre Adbee prebehol na naše prekvapenie pomerne rýchlo a hladko.

Názov Adbee sa nám natoľko páčil, že už pri prvých diskusiách o smerovaní loga sme

všetci jednohlasne inklinovali a uprednostňovali logotyp pred logom. Chceli sme aby tento názov dostal netradičnú vizuálnu podobu, ktorá nie je redukovaná iba na klasický font. Pri skicovaní sme preto spočiatku hľadali riešenie v ručne kreslenom písme. Inšpiráciou nám bol napr. aj logotyp internetovej stránky VIMEO. Od tejto predstavy sme však rýchlo upustili a pohli sa ďalej k nápadu, ktorý zahŕňal zakomponovanie včely do písma. Väčšinou ak riešime typografické zadania podobného charakteru, snažíme sa hľadať zaujímavé vzájomné súvislosti a fungovanie medzi jednotlivými písmenami. Využívame ich tvar, ich hrúbku, tieňovanie, rozpal aj serify. Mimo to experimentujeme aj s negatívnym priestorom, ktorý ako ukazuje príloha (príloha č.3) dokáže byť pri tvorbe loga veľmi užitočný a častokrát sa pointa loga schováva práve v ňom.

Prvotný problém bol predovšetkým v zameraní sa na celú situáciu iba z jedného uhlu pohľadu. Snažili sme sa aby písmená a-d-b-e-e formovali tvar letiacej včely z bočnej strany a tejto myšlienky sme sa spočiatku silno ale bez výsledku držali. (príloha č.16) Ako však možno vidieť na doloženej skici, k výslednému návrhu sme sa nakoniec dopracovali už na prvom papieri. Stačilo aby sme sa viac zamerali na hlavé črty ako sú oči a tykadlá na rozdiel od celého tela. Práve tu sme objavili ako krásne spolu fungujú písmená „d“ a „b“ ak v nich dokážeme rozpoznať hlavu včely. Bruška písmen formujú oči, a zvislá časť predstavuje tykadlá. V momente ako sme dospeli k tomuto nápadu, zamerali sme sa na jeho jednotlivé detaily. Ak by sme mali aktuálnu situáciu zhrnúť, stále nevieme ako bude konečný logotyp vyzeráť. Avšak podstatným zistením je, že sme sa dopracovali k nosnému nápadu, k myšlienke, ktorá bude poskytovať jej príjemcovi kľúčový zážitok a prispievať tak k zapamätateľnosti a neskoršiemu vybaveniu logotypu. V tomto štádiu tvorby sa snažíme nájsť štýl akým budeme prezentovať objavenú myšlienku. Otázky, ktoré si zvyčajne kladieme sú napr.: *Bude písmo technickejšie a stabilnejšie? Alebo naopak dynamickejšie a hravé? Použijeme kapitálky alebo mínusky? Aký bude pomer veľkostí písmen k hlave včely? Pridáme do logotypu ešte iné prvky ako napr. krídla? Bude logotyp jednofarebný alebo dvojfarebný?* Opäť odpovede na tieto otázky nájdeme väčšinou iba ďalším skicovaním a skúšaním najrôznejších variantov, aby sme si overili ich správnosť a fungovanie. V našom prípade sme sa ale ihneď chopili prvých 3 návrhov, nakoľko sme v nich videli ďalší potenciál.

Vybrané návrhy sme preskenovali do počítača, kde sme s nimi z dôvodu väčšej flexibility pracovali už len v digitálnej podobe. Po konzultácii s kolegami sme z predložených návrhov vybrali jeden, ktorý sme ďalej upravovali v programe *Adobe Photoshop*. Za pomoci grafického tabletu sme jednoduchú skicu obkresľovali a postupne modelovali jej krivky.

Hľadali sme správnu hrúbku tieňovania aby logotyp opticky pôsobil vyvážene. Hrúbka by mala byť zároveň natoľko výrazná aby pri zmenšení logotypu nezanikli jemnejšie ťahy a detaily. Ako možno vidieť na kresbách, alternatívou k vybranému návrhu bol aj variant s krídlami. Nakoľko sme ale chceli návrh redukovat' a okresať len na podstatné znaky, javila sa nám nakoniec táto možnosť ako zbytočná. Keď už sme dospeli do štádia, kedy sme boli s výslednou formou logotypu spokojní, prešli sme k jeho vektorizácii. K tomu nám poslužil vektorový program *Adobe Illustrator*. V snahe predísť prípadným viditeľným chybám pri extrémnom zväčšení logotypu na veľké formáty, sme zamerali pozornosť aj na vyhladenie každej jednej krivky. Posledným krokom úprav bolo pridanie štylizovaného šumu do očí, ktorý má znázorňovať a pripomínať obrazovky monitorov a televízorov. Odkazujeme tým predovšetkým na oblasť pre ktorú vytvárame naše produkty a riešenia - webstránky, sociálne siete, foto, video, reklama.

Ako sme už spomínali, málokedy sa k riešeniu dopracujeme tak rýchlo ako tomu bolo teraz. Takisto sa nestáva, že by sme s výsledkom boli natoľko spokojní a presvedčení o jeho správnosti. Po všetkých stránkach splňalo či už kritérium jednoduchosti, použiteľnosti, výstižnosti, hravosti aj originality. Zároveň ako sme si časom overili, svojím nápadom vytvára u ľudí prekvapenie a značne pozitívne reakcie.

6.3 PÍSMO (FONT)

Ďalšou súčasťou tvorby firemného dizajnu bola voľba fontov. V tejto krátkej podkapitole si povieme a zdôvodnime predovšetkým to, aké fonty sme hľadali a vybrali, ako sme sa k nim dopracovali a v prvom rade aké kritéria mali dané fonty z funkčného i dizajnového hľadiska spĺňať.

Pri hľadaní fontu boli dôležité nasledujúce 4 kritéria:

- Aby vizuálne korešpondoval so zvyšným dizajnom
- Aby bol použiteľný na web
- Aby existoval vo viacerých rezoch a hrúbkach, dôraz na tučný (bold) variant pre nadpisy
- Aby obsahoval kompletnú diakritiku a znaky používané v slovenskom jazyku.

Identita Adbee by mala byť vizuálne živá, založená na pozitívnych farbách, tvaroch a hravej grafike. Font by mal preto túto myšlienku čo najlepšie podporovať, vystihovať a dopĺňať. Zároveň sme nehľadali font, ktorý by bol príliš štylizovaný a ťažko čitateľný alebo naopak príliš obyčajný a nevýrazný. V neskorších kapitolách sa budeme venovať aj ilustráciám, ktoré tvoria veľkú časť vizuálnej identity. Spomíname to obzvlášť preto, lebo výber fontu značne záležal od charakteru týchto ilustrácií. Nakoľko bude vybraný font často používaný ako ich doplnok, napr. vo forme podnadpisov (príloha č.32) je dôležité aby v ich prítomnosti nezanikal, ale práve naopak aby svojou formou opticky vyvažoval celý vizuál. Riešením bolo preto nájsť také písmo, ktoré zahŕňa aj výraznejší tučný rez (bold). Čím viac rezov by eventuálne poskytoval, tým viac možností sa naskytne pre jeho aplikáciu. Výberom prešlo množstvo druhov fontov, zvažovali sme serifové, bezserifové, dokonca aj ručne písané, tzv. handwriting fonty. Azda najnáročnejším problémom bolo spomedzi všetkých vhodných fontov vybrať taký, ktorý by obsahoval a podporoval všetky znaky používané aj v slovenčine, vrátane diakritiky. Táto prekážka sa stala nakoniec základným kritériom, ktoré celý proces výberu značne uľahčilo, nakoľko počet vyhovujúcich alternatív sa podstatne zredukoval. V poslednom rade však treba spomenúť ešte jedno dôležité kritérium a to použitie na webstránke. Nie každý font je z určitých technických dôvodov možné správne zobrazit' a použiť v internetových prehliadačoch. Riešenie na tento problém poskytuje knižnica Google Web Fonts (príloha č.10), ktorá obsahuje fonty z technického hľadiska vhodné a ľahko použiteľné na akúkoľvek webstránku. Finálnou predstavou bol teda font podporujúci všetky znaky, ktorý by bol ľahko aplikovateľný na web, mal by bohaté varianty rezov a predovšetkým aby dizajnovo zapadal do firemného štýlu a našim potrebám. Ako ideálny sa nám z uvedených požiadaviek javil serifový font *Neuton*. Obsahuje až šesť rôznych štýlov od light až po nami veľmi preferovaný extra hrubý - extra bold. (príloha č.19) Pri výbere hlavného firemného fontu je dobré brať do úvahy aj isté limity resp. univerzálnosť jeho použitia. Základným pravidlom alebo skôr odporúčaním je zdefinovať do dizajnového manuálu okrem primárneho fontu aj tzv. alternatívny alebo doplnkový font. Ten sa zvyčajne používa na rozsiahlejšie texty. Okrem toho slúži tiež ako variant pre situácie, kedy nie je hlavný font aktuálne k dispozícii, alebo nemáme istotu, že sa správne zobrazí iným osobám na ich počítačoch. Výhodou sekundárnych fontov je, že sa bežne nachádzajú a sú súčasťou každého operačného systému, preto sa nemusíme obávať zlého vyobrazenia alebo jeho absencie. Príkladom sú napr. Arial, Times New Roman, Helvetica, Verdana, Trebuchet, Impact a množstvo iných. V našom prípade sme zvolili font Georgia, ktorý svojím vzhľadom

najviac zodpovedá fontu Neuton a v rozsiahlejších textoch, či odstavcoch je tiež dobre čitateľný. (príloha č.20)

6.4 WEBSTRÁNKA

Dostávame sa k podkapitole, ktorá bola hádam najväčšou výzvou a zároveň najdôležitejším elementom celej firemnej identity. Zároveň prichádzame tiež k bodu, ktorý zásadne určoval akým smerom sa bude firemný dizajn, komunikácia ale aj firemná kultúra uberať. Reč je o domovskej webstránke. Už úvodom spomenieme, že pri jej tvorbe sme sa mnohému naučili, ale hlavne sme si vďaka nej postupne ujasnili, kým chceme byť, ako sa chceme odlišovať či navonok prezentovať. Jej tvorba nám dala odpoveď na viacero otázok, ktoré sme zúžitkovali v mnohých aspektoch budovania firmy. A aj keď ju spomíname až teraz, považujeme za dôležité poznamenať, že práve pri nej začali úplne prvé práce na dizajne a vizuálnom štýle. Bola prvým podnetom k tvorbe všetkých ostatných prvkov firemnej identity.

Samotný proces prieskumu, hľadania inšpirácie, brainstormingu, navrhovania prvých dizajnov, schvaľovania, úprav, ale aj finálneho naprogramovania a zapracovania dizajnu do funkčnej podoby predstavoval viac ako 4 mesiace času a práce. Dokonca ešte aj v čase písania tejto práce môžeme povedať, že existujú stále veci vyžadujúce doladenie, zmenu, alebo ďalšie rozšírenie. Všeobecne pri webstránkach by sa dalo hovoriť o nikdy nekončiacom procese. Aj keď štruktúra a dizajn môžu byť dokončené, častokrát je potrebné pravidelne aktualizovať obsah, držať krok s neustále napredujúcou technikou, prispôbovať sa novým trendom a možnostiam vo svete internetu a komunikácie.

Hľadanie inšpirácie

Kryštalizácia našich predstáv o tom, akú vizuálnu podobu dáme firemnej stránke vychádzala spočiatku zo samotnej inšpirácie a prieskumu. Zdrojom inšpirácie nám boli napr. stránky ako theffwa.com, cssdesignawards.com, awwwards.com, ihousedesign.com, ktoré sú miestom, ponúkajúcim aktuálny prehľad najnovších a najlepšie hodnotených webstránok vo svete. Práve takéto stránky ukazujú aká pestrá dokáže byť paleta možností, riešení a prístupov k rôznym druhom prezentácie obsahu. Mimo iného sme skúmali aj ponuku, štruktúru a obsah stránok iných svetových digitálnych agentúr uvedených v rôznych rebríčkoch. Preskúmali sme tiež množstvo profesionálnych portfólií webdizajnérov, grafikov či fotografov. Výsledkom bola orientačná predstava o tom, aké veci chceme na stránke mať

a ako by mohli fungovať. Išlo hlavne o kompozičné riešenia, usporiadanie jednotlivých obrazových, textových a funkčných prvkov ako aj samotný UX – user experience – teda celkový zážitok návštevníka webstránky vychádzajúci z prepojenia dizajnu a funkčnosti. V akom štýle sa stránka bude niesť, akú podobu jej dáme, nehovoriac o farbách na ktorých bude založená sme stále nemali ujasnené. Nasledoval úplne prvý grafický návrh hlavnej indexovej stránky a zopár jej podstránok. Ten sa uberal skôr v technickejšom, uhladenom typicky korporátnom štýle, s výraznými grafickými ikonkami. Paradoxne a trochu nelogicky sme v tomto štádiu nemali navrhnuté ani logo a tak bolo pomerne ťažké si predstaviť ako by sme s ním pracovali v danom návrhu, a či vôbec bude graficky pasovať do vznikajúceho dizajnu. Napriek tomu, že sa nám s kolegami tento návrh páčil, postupne ako sme naše predstavy ďalej obohatili, rozšírili a prišla nová inšpirácia, ukázalo sa, že veľa vecí treba zmeniť. Či už primárne z hľadiska praktického a funkčného využitia, ale aj po dizajnovej stránke. V každom prípade sme nasledovali všeobecne zastávaný názor: forma nasleduje funkciu. Darmo je stránka graficky pekná, keď neplní svoj účel, resp. jej vizuálna podoba vyčnieva na úkor jej funkčnosti a prehľadnosti. S týmto javom sa dnes človek bežne môže stretnúť, obzvlášť ak ide o mnohé originálne portfólia ľudí z umeleckej a kreatívnej branže. Tendencia býva častokrát zakotvená v snahe zaujať originalitou, nápadom a odlíšiť sa tak od zvyšku bežných webstránok. To je síce správny spôsob uvažovania, ktorým by sme sa mali uberať, ale nie ak bude prispievať k neprehľadnosti, zlej orientácii, nebudaj spomaľovať chod stránky. Existujú isté pravidlá, zásady a princípy založené na skúmaní užívateľského správania v prostredí webstránok, ktoré je dobré minimálne zvážiť ak ju navrhujeme. Tie primárne hovoria o tom čo si návštevník všíma na stránke ako prvé, kde zvyčajne očakáva navigáciu (menu) alebo na aké prvky či objekty najčastejšie kliká. Existujú dokonca aj tzv. heatmapy (tepelné mapy), ktoré monitorujú a nahrávajú pohyb kurzora a vyhodnocujú v akom priestore obrazovky sa človek najviac pohyboval a pod.

6.4.1 VZHĽAD WEBSTRÁNKY, ILUSTRÁCIE A FARBY

Azda najpodstatnejším, najodvážnejším a trúfneme si povedať, že aj prelomovým rozhodnutím pri navrhovaní našej domovskej firemnej webstránky bolo používanie ručne kreslených ilustrácií. Prelomovým predovšetkým z toho dôvodu, že ilustrovaný štýl sa nám natoľko zapáčil a bol zároveň tak vizuálne špecifický a výrazný až bolo priam nevyhnutnosťou ho zakomponovať do firemného štýlu. A tak sa stal okrem logotypu jedným

s ďalších dôležitých a popredných nositeľov identity. K tomuto definitívnemu rozhodnutiu sme sa však prepracovali až postupne, nakoľko pôvodná idea použitia kreslených obrázkov sa viazala iba na úvodnú – uvítaciu stránku, navigačné menu a výber štyroch služieb (príloha č.30). Až neskôr sme dospeli k rozšíreniu a aplikovaniu ilustrácii do všetkých vizuálno-komunikačných aktivít a prvkov identity. Čo sa týka obsahu, stavby a využitia grafických elementov, celá webstránka je v tomto smere úplne jednoduchá.

Obsahovo je stránka rozdelená na nasledovné sekcie:

- Úvod,
- Kto sme?
- Čo robíme?
- Ako pracujeme?
- Blog
- Kontakt

Každej z týchto sekcií prináleží jedna odlišná dominantná farba tvoriaca pozadie s textúrou. (príloha č.21) V tomto ohľade sme sa snažili vyberať z pomerne pestrej a hlavne teplejšej farebnej palety aby sme vytvorili pozitívne emócie. Tak ako sme sa písali v kapitole o farbách, inšpirovali sme sa predovšetkým prírodnými farbami - modrá obloha, zelené stromy a tráva, pieskovo-žltá, oranžová, červená atď. Ako je možné vidieť v obrazových prílohách v kontraste k týmto farebným pozadiam sme pre nadpisy, texty a príslušné ilustrácie používali výhradne čiernu alebo bielu farbu, pričom dôraz sme kládli viac na ich usporiadanie, kompozíciu a veľkosť. Kresby boli zväčša inšpirované vopred napísaným textom aby vystihovali napr. ponúkanú službu alebo slogan. (prílohy č.29, 30, 31). Aj keď sme ilustrácie pôvodne zamýšľali upraviť a ponechať v jednofarebnej čisto bielej verzii, z dôvodu lepšej čitateľnosti a výraznejšieho kontrastu sa ukázalo byť omnoho ideálnejším a krajším riešením zvoliť dvojfarebnú čiernobielu kombináciu s viditeľnými kontúrami. (príloha č.13)

Úlohou ilustrácii nie je iba esteticky dopĺňať obsah stránky ale aj v skratke informovať a vysvetľovať význam textov, pomáhať ľuďom pri navigácii a orientácii alebo nabádať k určitému konaniu. Ich vzhľad a umiestnenie vyvára vlastný svet, do ktorého sa snažíme návštevníka vtiahnuť a docieľiť aby objavoval jeho zákutia. Aby sme čítanie a vnímanie obsahu uľahčili, používame množstvo klikateľných šípok, ktoré poukazujú na dôležité informácie.

Postup tvorby ilustrácii

Pri tvorbe ilustrácii na webstránku sme v mnohom pristupovali ako k tvorbe loga. Prvým krokom boli vždy malé rýchle skice s množstvom alternatív, ktorých podstatou bol skôr obsah a myšlienka ako samotná estetická forma. Z nich sa po odkonzultovaní a výbere vyhovujúcej varianty prešlo k domysleniu a prekresleniu návrhu do finálnej podoby so všetkými detailmi. To ako človek pristupuje k problémom alebo ako realizuje konkrétne myšlienky je čisto subjektívna záležitosť. Každý preferuje vlastné postupy, ktoré mu vyhovujú, každý pracuje v prostredí a podmienkach, v ktorých sa cíti byť najproduktívnejší a odbúrava kreatívne bariéry. V našom prípade sme fungovali len s bežným xeroxovým A4 papierom a obyčajnou mäkkou ceruzkou alebo tenkou pentelkou, aby sa dala neskôr ľahko vygumovať. Ak sme boli výslednou kresbou spokojní prešli sme k fáze zvýraznenia. Tá predstavovala jej kompletne obťahovanie tenkým čiernym perom pričom hlavný dôraz sme kládli na zreteľnosť, celistvosť a hrúbku každej línie. Nie je to nevyhnutnosťou, ale skúsenosť nám ukázala už v iných predošlých prípadoch, že ak venujeme dostatok času zvýrazneniu a prečisteniu kresby, budeme potrebovať minimum času na jej následné editovanie v digitálnej podobe. Posledným krokom k finálnej ilustrácii bola za pomoci skeneru jej digitalizácia z papiera do počítača do bitmapového formátu. Takto digitalizovanú kresbu sme upravili v grafickom programe Adobe Photoshop, kde sme z nej s využitím dostupných nástrojov ako sú krivky(curves), úrovne(levels), jas a kontrast(brightness and contrast) odstránili papierovú textúru a ešte viac zvýraznili všetky jej čierne línie a detaily. Na záver sme každú kresbu samostatne vyrezali z bieleho formátu a vložili ju do grafického návrhu webstránky, kde bola spolu s textom a ďalšími podobnými ilustráciami kompozične zapracovaná do finálnej podoby.

Mnoho dnešných dizajnérov a fotografov má v oblúbe využívať pri kresbe či retušovaní digitálny **grafický tablet**. Táto pomôcka podobná akejsi podložke o hrúbke asi jedného centimetra a dostupná v škále rôznych veľkosti od malých formátov A6 až po A3 dokáže byť občas veľmi praktická a užitočná. Ide o zariadenie, ktoré imituje klasické média papier a pero a v princípe prenáša všetok pohyb, prítlak a sklon pera z podložky priamo do počítača. My používame k práci tablet značky *WACOM*, ktorá už dlhé roky vyrába tie najlepšie najkvalitnejšie zariadenia a zaslúžene tak patrí k špičke na trhu.

7. KOMUNIKÁCIA

7.1 KOMUNIKÁCIA S VONKAJŠÍM PROSTREDÍM

Vytvoriť peknú, fungujúci identitu je jedna vec. Vedieť ju konzistentne a správne používať je vec druhá. Aby jednotlivец alebo firma dala o sebe, svojich službách či produktoch vedieť potrebuje komunikovať s okolím. Túto komunikáciu môže viesť buď v prostredí internetu (online) alebo mimo alebo (offline). Ako začínajúca firma nemáme zatiaľ mimo internet veľa možností ako sa propagovať. Preto využívame prevažne sociálne siete ako facebook a twitter, k tomu aby sme sa dostali do povedomia a urobili prvé kroky v budovaní značky. Medzi jediné prvky identity fungujúce mimo internet, ktoré používame v osobnom kontakte patria vizitky. (prílohy č.23-24)

Aj keď táto práca by sa podľa témy mala venovať predovšetkým vizuálnej komunikácii, považujeme za relevantné zahrnúť do prípadovej štúdie aj oblasti, ktoré s ňou úzko súvisia a v poslednej dobe naberajú čo raz viac na význame. Jednou z nich je aj komunikácia na sociálnej sieti facebook a jeho využitie ako efektívneho marketingového a propagačného nástroja. Zároveň dizajn firemnej facebook stránky, ktorému budeme venovať priestor je z komunikačného hľadiska veľmi dôležitý a nepochybne sa tiež dotýka pravidiel a princípov fungujúcich v grafickom dizajne.

7.1.1 KOMUNIKÁCIA NA FACEBOOKU

Facebook patrí nepochybne medzi najznámejšie a najviac využívané sociálne siete na svete. Jeho nástroje umožňujú užívateľom komunikovať, vytvárať a zdieľať textový alebo obrazový obsah, používať rôzne aplikácie a informovať sa o dianí vo svete. Poskytuje príležitosť sledovať všetky aktuálne novinky od ľudí a spoločností, ktoré nás zaujímajú. Vzhľadom na jeho popularitu a návštevnosť je dobré vybudovať si povedomie aj prostredníctvom tejto možnosti. Facebook poskytuje firmám možnosť vytvoriť si vlastný profil, ktorým informuje ľudí o všetkých jej aktivitách. V rámci istých pravidiel, ktoré stanovuje, ponúka príležitosť sa vizuálne a nápadito odlíšiť zapracovaním vlastných dizajnových prvkov a farieb do profilových obrázkov (príloha č.27) ale aj uvítacích stránok. V nasledujúcich riadkoch si tieto pravidlá a princípy, ktoré facebook nastolil trochu priblížime a názorne na vlastnom riešení firemnej stránky pre Adbee si ukážeme ako originálne sa dá táto stránka pretvoriť. Na

úvod je ešte potrebné spomenúť, že facebook prednedávnom, koncom marca 2012 podstúpil niekoľko zásadných dizajnových a funkčných zmien, ktoré naše nasledujúce riešenie z praktického hľadiska zbavilo svojej pôvodnej funkcie. Preto k jedným z plánovaných krokov najbližšieho obdobia pribudne aj menší redizajn tejto stránky. Pre účely tejto práce však ostáva naše riešenie stále aktuálne a prínosné.

Podstata a dizajn uvítacej facebook (FB) stránky:

- Facebook stránka nie je firemná webstránka:

Či už si úvodnú FB stránku vytvárame sami alebo sme ju zadali niekomu inému, treba mať na pamäti, že cieľom nie je vtesnať kompletný obsah našej domovskej webstránky do úzkych predpísaných rozmerov, ktoré nám táto sociálna sieť ponúka. Základná myšlienka tkvie v tom ako na celý princíp a podstatu facebook stránky nazeráme. Zároveň treba uvažovať nad jej obsahom z pohľadu návštevníka. Stačí si predstaviť, že užívateľ alebo potenciálny klient si prezerá firemnú stránku - v našom prípade www.adbee.sk, kde nájde informácie o tom kto sme, čo robíme, ako pracujeme, vidí prezentačné fotky, videa alebo použije kontakt. Jej podstatou je podať pokiaľ možno ucelený obraz o firme spolu s informáciami potrebnými pre rozhodovanie. Následne si všimne odkaz na FB stránku. Pri jej návšteve však sklamane zistí, že neobsahuje nič nové, popravde je iba menšou kópiou stránky ktorú pred chvíľou už videl. A tak je veľká pravdepodobnosť, že stránku opustí a nevenuje jej ďalšiu pozornosť. V tomto ohľade je nutné vnímať FB stránku ako billboard: „Ak nedokážete pochopiť nápad billboardu do 7 sekúnd, ide o zlý billboard“ [7]. Preto je našim cieľom okamžite zaujať, predstaviť sa, výstižne a originálne prezentovať služby alebo produkt.

V Adbee sme sa rozhodli redukovať obsah uvítacej FB stránky iba na najpodstatnejšie informácie, akými sú slogan, logotyp, odkaz na domovskú webstránku, a vymenovanie štyroch ponúkaných služieb. (príloha č.25) Zvyšný obsah sme prioritne venovali vizuálnemu zážitku, ktorý by sa mu vryl do pamäti a prispel k vytvoreniu prvých pozitívnych asociácií s našou značkou a tiež budoval myšlienku, na ktorej je táto firma postavená

- Originalita a zážitok:

Aby stránka upútala pozornosť už v prvých sekundách, musí byť vizuálne atraktívna, nápaditá, mať originálu myšlienku, zaujať farbami, typografiou, obrazom alebo prinajmenšom obsahovať napr. dobre formulovaný claim. To všetko sú nástroje,

s ktorými sa dá pracovať, a zaistiť aby jej návštevník venoval viac času. Snahou je vyvolať u človeka spomínaný zážitok, zvedavosť, ale aj ponúknuť mu prístup k informáciám a novinkám, ktoré na domovskej stránke nenájde. Primárnym cieľom je premeniť návštevníka na fanúšika stlačením tlačidla „LIKE“ (v preklade: “páči sa mi”), ktorým sa podpíše k odoberaniu a sledovaniu aktuálnych informácií.

Každá facebook stránka – presnejšie Fanpage (stránka pre fanúšikov) disponuje v ľavom hornom rohu tlačidlom „LIKE“. Kliknutím naň dáva jej návštevník najavo, že sa mu daný obsah stránky páči, že ho zaujíma a zároveň začne automaticky odoberať všetky aktuálne novinky a príspevky, ktoré administrátor tejto stránky na pravidelnej báze zverejňuje. Je málo pravdepodobné, že sa človek z vlastnej iniciatívy znova vráti na našu stránku. Výhodou však je, že akonáhle nám dá svoj „LIKE“, máme k nemu prístup a vieme ho kedykoľvek aj individuálne osloviť. Preto jedným z primárnych cieľov pri prvej návšteve je získať pozornosť a „LIKE“ potenciálneho záujemcu.

Riešením sa u nás stalo vytvorenie rozmanitého včelieho digitálneho sveta. Dominantu vizuálu tvorí včelí úl s vlajkou predstavujúci naše firemné sídlo. Z jeho spodku vychádza priehľadné potrubie, ktoré odvádza náš medový produkt symbolizujúci ponúkané služby plávajúce priamo vo veľkej nádrži. Okolie dopĺňa naša typická modrá textúra, charakteristická pre firemnú identitu, na ktorú sme umiestnili ďalšie oživujúce prvky ako vtáky a oblaky. Priestor graficky oživujú aj poletujúce alebo sediace včely symbolizujúce náš tím. Výrazným prvkom, ktorý sme však do tohto momentu v takej miere nepoužívali je farba. Na firemnej webstránke sú všetky ilustrácie čiernobiele, naproti čomu sme sa rozhodli všetky predmety oživiť pridaním farby.

- „Call to Action“ (výzva k akcii, konaniu)

Každá webstránka má istý obsah a je vytvorená s nejakým zámerom a cieľom, ktorý chceme aby ľudia splnili. Vyplniť kontaktný formulár, prihlásiť sa k odoberaniu noviniek, napísať svoj názor, kúpiť produkt, prispieť dobrovoľnou čiastkou atď. Väčšinou ide o informácie, články, fotky, ktoré chceme aby si prečítali a šírili medzi ostatných ľudí alebo ide o obsah – produkty a služby – ktoré chceme predat'. Snahou je vždy to aby sa človek zapojil a konal tak ako my zamýšľame. Návštevník stránky sa však pri prezeraní prezentovaného obsahu často nevyzná v tom, čo má robiť, alebo kam ma kliknúť a v mnohých prípadoch sa o to ani nezaujíma pokiaľ mu to jasne nepovieme a nezdôraznime. Ako podnietiť návštevníka ku konaniu a istej odozve?

Každá webstránka by mala obsahovať tzv. call to action – výzvu k akcii (príloha č.11), ktorá v princípe pomáha v orientácii na stránke, sústreďuje pozornosť na dôležité body, a v konečnom dôsledku pomáha merať úspešnosť stránky na základe konania jej návštevníkov. Call to action by mal jasne a stručne komunikovať a používať aktívne slová ako „klikni“, „zdieľaj“, „registruj sa“, „prispej“, „pridaj do košíka“, „zavolaj“ a pod. To všetko sa dá ešte znásobiť ak pridáme pocit urgentnosti: napr. obmedzená platnosť zliav, alebo ak odmeníme konanie užívateľa nejakým vizuálnym zážitkom, odomknutím prémiového obsahu, vzbudíme zvedavosť a iné. Z hľadiska dizajnu stránky využívame logické usporiadanie obsahu, snažíme sa umiestňovať jednotlivé výzvy na miesta kde ich bude pravdepodobne daná osoba očakávať. Takisto pracujeme s veľkosťou a farbou textu a tlačidiel. Dôležité výzvy ku konaniu musia byť jasné a vystupovať zo zvyšku stránky. Ideálne je používať farebný kontrast ale aj nechať naokolo dostatok prázdneho priestoru aby pritiahol viac pozornosti. (Boag, 2009)

Výzvu k akcii sme na našej stránke vyriešili niekoľkými ilustrovanými grafickými elementmi. Prvým je lietajúci banner s nápisom *“Páčiť znamená LIKE stlačiť”* Po kliknutí naň sa banner presunie nižšie a nápis sa zmení na slogan. Táto akcia je doplnená aj o prvok navigácie v podobe roju včiel formujúcich veľkú šípku ukazujúcu na tlačidlo *“LIKE”*. (prílohy č.25-26) Inou výzvou je šípka smerujúca dole s textom *“Ochutnaj z nášho medu”*, indikujúca ďalší obsah skrytý v mede. Posledným podnetom ku kliknutiu je tlačidlo *“pozri web”*, ktorý zavedie návštevníka priamo na našu domovskú webstránku. Aby sme zážitok z celého vizuálu ešte viac znásobili, niektoré grafické elementy ako včelu alebo obrázky služieb sme rozpohybovali.

7.1.2 FACEBOOK APLIKÁCIA AKO SELFPROMO - „PREDSAVZÁTOR“

Jedným z užitočných marketingových nástrojov, ktoré facebook ponúka je tvorba aplikácii. V rámci rozšírenia povedomia o Adbee, sme sa rozhodli vytvoriť a odskúšať online aplikáciu, ktorej predpokladaný virálny efekt by mohol k tejto skutočnosti mierne dopomôcť. Nasledujúca kapitola bude z časti krátkou úvahou k vybranému problému, ku ktorému zároveň navrhujeme, vypracujeme a v obrazovej prílohe zdokumentujeme predložené riešenie v podobe facebook aplikácie. Téma aplikácie je predovšetkým zameraná na fyzické zdravie človeka vyplývajúce z nezdravého životného štýlu a navrhuje riešenie ako možno vďaka jednoduchej pomôcky docieľiť prostredníctvom predsavzatí mierne zlepšenie.

Definícia problému:

Dnešný moderný, uponáhľaný a komerčný životný štýl, obzvlášť vo veľkých mestách neposkytuje ľuďom veľa priestoru ani času na akékoľvek záľuby, športové aktivity, zdravšie stravovanie, alebo čas na rodinu, priateľov či známych. Tato pretrvávajúca - aj keď nie zámerná - tendencia a snaha ľudí robiť veci efektívnejšie ale častokrát „nesprávne“ vyúsťuje k nezdravému životnému štýlu. Rýchle stravovanie vo fastfoodoch alebo varenie/zohrievanie nezdravých polotovarov, nedostatok pohybu, časté sedenie za počítačom, zlé držanie tela, preferovaniu online komunikácie pred osobnou... Reklama, ale aj naše okolie vytvárajú životný štýl a určujú trendy, ktoré nepriamo vytvárajú na človeka sociálny tlak. Vedľajším „produktom“ alebo niekedy východiskom je v tomto prípade pre mnohých napr. alkohol, káva, cigarety pomáhajúce zvládať občasný stres, únavu alebo životné problémy. Sme presvedčení, že príčinou týchto problémov je v prvom rade absencia motivácie a pevnej vôle spraviť veci inak a lepšie. To všetko ešte umocňuje aj spomínaný nedostatok času. Zo strachu zo sociálnej izolácie a vypadnutiu z určitého životného mainstreamu nakoniec častokrát víťazí vlastný image nad zdravým rozumom a logikou.

Podnetom k nasledovnému aj keď možno len minimálnemu riešeniu sa stal práve Nový rok 2012. Ako impulz nás oslovila hlavne téma fajčenia a odvykania. Samozrejme prestať fajčiť je pre niektorých ak nie väčšinu naozaj veľmi ťažké. Niekedy je to dlhodobější proces, zastrešujúci ako rady odborníkov, dodržiavanie istých metód a na mieru šitých postupov, tak aj silné sebazaprenie, pevnú vôľu, motiváciu, či podporu zo strany najbližších a okolia. Na Nový rok už býva zvykom, že ľudia si dávajú predsavzatia, ktorými sa snažia obvykle schudnúť, zbaviť sa závislosti od cigariet alebo alkoholu, alebo praktizovať zdravší životný štýl cez stravu a šport. Tak sa čiastočne zaviazajú, že na ich uponáhľanom dennom harmonograme

sa ocitnú aj iné priority, ktoré narušia pôvodne zaužívaný plán. V nadväznosti na vyššie uvedené riadky bolo našou hlavnou otázkou: *Ako atraktívnou cestou pomôcť ľuďom plniť ich novoročné, ale aj iné predsavzatia? Ako napr. zvýšiť šance človeka prestať fajčiť, alebo ako docieľiť aby daná osoba začala viac dbať o svoju kondíciu či zdravšie sa stravovať?*

Podnet: novoročné predsavzatia

Problém: Ľudia majú problém plniť svoje predsavzatia a ciele, často z dôvodu nedostatku času, motivácie, pevnej vôle alebo okolitej podpory.

Cieľ: Obrátiť sociálny tlak obzvlášť blízkeho okolia, v prospech úspešného plnenia predsavzatia. Umožniť ľuďom vytvoriť a verejne zdieľať tieto predsavzatia aby sa im dostalo spätnej väzby, podpory a kontroly. To všetko za predpokladu, že pri nesplnení predsavzatia je potrebné splniť k predsavzatiu adekvátny trest. Ten má zároveň slúžiť ako jeden z hlavných motívov pri plnení.

Riešenie: interaktívna online aplikácia, ktorá je rýchlo šíriteľná

Komunikačný kanál: internet / sociálna sieť: facebook

Hypotéza: Užívatelia aplikácie budú pod dohľadom svojich priateľov a pod váhou hroziaceho trestu viac motivovaní pri plnení svojho predsavzatia.

Hypotéza 2: Faktor súťaživosti pri spoločnom predsavzatí (vid' -realizácia) bude pôsobiť tiež ako silná motivácia a atraktívny, zábavný a efektívny nástroj k plneniu predsavzatia.

Realizácia:

K šíreniu sme vytvorili internetovú online aplikáciu, ktorá bola špeciálne vytvorená pre sociálnu sieť facebook. Facebook ako kanál predstavuje veľmi efektívny prostriedok, cez ktorý je daná aplikácia rýchlo šíriteľná, ľahko merateľná, má veľký dosah, obzvlášť pokiaľ je ňou šírený obsah dosatočne atraktívny. Aplikácia dostala názov „Predsavzátor“, inšpirovaný práve novoročnými predsavzatiami. (prílohy č.33-36)

Aké sú funkcie a výhody tejto aplikácie?:

„Predsavzátor“ je aplikácia, ktorá umožňuje užívateľovi napísať si akékoľvek svoje predsavzatia a následne tieto predsavzatia zdieľať na facebooku medzi všetkými svojimi priateľmi a blízkymi. To by však nebolo nič pozoruhodné ak by sme ostali len pri tejto základnej funkcii. Jej skutočný potenciál sa schováva práve v ďalších funkciách. Ku každému predsavzatiu je užívateľ povinný stanoviť si adekvátny trest, ktorý sa zaväzuje pred ním

zvolenými ľuďmi splniť ak dané predsavzatie nedodrží. Okrem iného je dané predsavzatie verejne viditeľné, takže každý kto chce môže na dotyčnú osobu dohliadať (za predpokladu, že sú spolu v kontakte aj v reálnom živote, mimo internet), môže osobe napísať a morálne ju podporiť.

Príklad: Peter si dá predsavzatie, že prestane fajčiť. Ako trest si stanoví, že ak ho niekto kedykoľvek prichytí s cigaretou, prípadne bude mať o tom preukázateľný dôkaz, tak mu zaplatí týždennú dovolenku pre dve osoby v luxusných kúpeľoch. Takéto predsavzatie je dostatočne motivujúce ako pre Petra, tak aj pre jeho priateľov, ktorí isto budú starostlivo dohliadať na jeho plnenie. Napr. kolegovia z práce počas fajčiarskej prestávky, alebo partia večer v podniku pri pive. Každý vie, že Peter si dal predsavzatie. Je len na samotnom tvorcovi predsavzatia, nakoľko motivujúci trest si k nemu zvolí. Ďalšou pripravovanou možnosťou a funkciou aplikácie je tzv. spoločné predsavzatie, kde si dve osoby zvolia rovnaké predsavzatie, navzájom si určia jeden druhému trest aby to nemali ľahké, napíšu ľuďmi ktorí budú na celý priebeh dohliadať, a potom spolu súťažia kto dlhšie vydrží plniť uvedené predsavzatie aby sa vyhol trestu. Výhodou aplikácie je, že pomerne atraktívnou, hravou a súťaživou formou pomáha ľuďom dosiahnuť alebo aspoň napomôcť k splneniu ich cieľov, predsavzatí ale aj vecí ktoré sa možno vždy báli urobiť.

Výsledok:

Napriek očakávaniam aplikácia nemala taký výrazný úspech ako sme predpokladali. Aj keď celkovo zasiahla približne 1500 ľudí, čo je vzhľadom na minimálnu propagáciu úspešné, len veľmi malý počet reálne klikol na odkaz vedúci priamo na našu facebook stránku alebo domovskú stránku. Dôvodov môže byť niekoľko. Rozšíriť aplikáciu vyžaduje mať k dispozícii komunikačné kanály s vysokou návštevnosťou a dosahom, čo v našom prípade nebolo dostatočne splnené. Druhým faktorom, ktorý zavážil bolo tiež načasovanie. Oproti plánovanému spusteniu na Silvestra dňa 31.12, kedy je téma predsavzatí najaktuálnejšia, bolo spustenie posunuté o dva dni neskôr. Tretím možným dôvodom je tiež skutočnosť, že obsah aplikácie nebol natoľko zaujímavý aby spôsobil virálny efekt.

Internetové adresy priamo na aplikáciu:

http://www.facebook.com/chcemvyhravat?sk=app_182490868515172

<http://apps.facebook.com/predsavzator/>

DISKUSIA

Budovanie firemnej identity a firemného dizajnu bolo v našom prípade pomerne zdĺhavým procesom, ktorý vyžadoval neustále predkladanie, pripomienkovanie, úpravu a schvaľovanie návrhov. Nakoľko agentúra počas jej vzniku a tvorby identity nemala vlastné sídlo, komunikácia spočiatku fungovala na báze osobných porád a stretnutí v súkromných bytových priestoroch, v kaviarňach, podnikoch, a pod. Rovnako tak prebiehala komunikácia vo veľkej miere aj prostredníctvom internetu - cez chat, skype, e-mail alebo telefonicky. S odstupom času ale aj počas samotného procesu tvorby bolo zaujímavé sledovať, ako sa prvotné návrhy, myšlienky a predstavy postupne menili a ako sa pomaly vykryštalizovali do dnešnej finálnej podoby. Je potrebné poznamenať, že firma Adbee reálne nie je naplno spustená. Jej aktivity sú čiastočne obmedzované tým, že všetci, ktorí sa aktuálne podieľajú na jej zakladaní sú vysokoškolskí študenti posledného piateho ročníka, a okrem školských povinností sa venujú aj druhej práci. Voľný čas, ktorý je k dispozícii je venovaný práci na agentúre.

Aktuálne sa firma nachádza v situácii, kedy má vytvorený použiteľný a fungujúci logotyp, jej vizuálna identita obsahuje primárny aj alternatívny font, firemné farby a tieto všetky prvky sú spolu s logom zapracované do webstránky a dizajnu sociálnej siete facebook. Firma má tiež stanovenú víziu, poslanie, strategický zámer aj ciele, bez ktorých by všetky jej vnútrofiremné alebo vonkajšie aktivity bolo ťažké kontrolovať a hodnotiť ich úspešnosť. Vďaka týmto stanoveným základom si bude neustále vedomá všetkých príležitostí a hrozieb, ktoré sa jej naskytnú a ktoré bude vedieť využiť vo svoj vlastný prospech na ceste k vytýčeným cieľom. Smerodajným z pohľadu konkurenčnej odlišnosti je tiež kultúra resp. myšlienka, ktorá vychádzajúc zo špecifického vizuálneho štýlu určuje charakter a osobnosť firmy. Napriek vytvorenej identite sme presvedčení o tom, že jej jednotlivé prvky budú postupom času podliehať určitým minimálnym zmenám alebo skôr rozšíreniu, ktoré by odzrkadľovali jej prirodzený vývoj a ujasnenie si najsilnejších stránok. Určite prideme s novými riešeniami, ktoré budú kladným prínosom v jej upevňovaní. Jedným z cieľov, ktorý sa prelína ako s hlavnou myšlienkou tak so strategickým zámerom a poslaním je zameranie sa na vysoko kreatívne, originálne a prepracované riešenia. K tomuto bodu sa plánujeme prepracovať jednak podporovaním tvorivých metód a otvoreného uvažovania ale aj odbúraním kreatívnych bariér vytvorením motivujúceho a príjemného prostredia, kde sa

zamestnanec nebude cítiť ako v práci ale ako medzi najlepšimi priateľmi, ktorí zdieľajú jeho záujmy a názory.

Momentálne patria medzi ťažiskové a tiež najstabilnejšie znaky identity nasledujúce prvky:

- Logotyp Adbee
- Pestré farby, vychádzajúce z prírody: slnko, modrá obloha, tráva, les, zem, piesok - svetlomodrá, oranžová, žltá, červená, svetlozelená
- Typická látková textúra aplikovaná do pozadia všetkých vizuálov
- Ručne kreslené ilustrácie
- Firemné fonty: *Neuton, Georgia*
- Svojský jazyk podfarbený humorom, oslovovanie v druhej osobe singuláru
- Slogan – “*We create buzz that sells!*”
- Kreslená včela – používaná ako doplnok vizuálov

Čo nás ako začínajúcu firmu nesmierne teší a povzbudzuje sú množstvá pozitívnych ohlasov k vytvorenej vizuálnej identite. Dostalo sa k nám viacero profesionálnych názorov a vyjadrení od iných menších i väčších reklamných a digitálnych agentúr, IT firiem a osôb s dlhoročnou praxou a skúsenosťami v danej oblasti. Pozoruhodné a prekvapivé sú predovšetkým priaznivé ohlasy smerované na logotyp. Nápad vyobrazenia včely, ktorá pozostáva z dvoch písmen “db” sa ukázal ako veľmi dobrý a účinný pri budovaní pozitívneho povedomia, asociácii čo navyše podstatne vplýva na zapamätanie. Veríme že vytvorenie silného názvu a loga predstavuje dôležitý krok v profilovaní sa firmy v mysliach ľudí. V tomto ohľade sme presvedčení, že túto podmienku splňame a len čas a kvalita našich služieb v spojení s efektívnou a integrovanou komunikáciou postupne ukážu ako túto výhodu využijeme a zúročíme.

Menšie zmeny nastanú aj na domovskej stránke. S odstupom času sme sa zhodli na redizajne hornej lišty obsahujúcej položky menu. Štylizovanú bielu včelu zameníme za detailnejšie spracovanú a farebnú ilustráciu, ktorú je možné vidieť aj na úvodnej stránke facebooku. Chybou na firemnej webstránke, ktorej sme si však vedomí je absencia referencii. Táto skutočnosť vychádza predovšetkým z jej nedostatku. Ako začínajúca a ešte nerozbehnutá firma si kladieme za najbližší hlavný cieľ budovanie stabilných klientov, ktorí by s nami dlhodobo spolupracovali. Už teraz môžeme povedať, že sa nám ozývajú ľudia, obzvlášť prostredníctvom známostí. Tiež sa nám na začiatok podarilo vybudovať pomerne slušnú sieť

d'alších kontaktov, ktoré plánujeme v dohľadnej dobe osloviť. Pri nazbieraní dostatočného počtu reprezentatívnych projektov určite plánujeme spustiť aj túto sekciu.

Z hľadiska komunikácie ako sme sa už viackrát zmienili používa firma sociálnu sieť facebook. Táto sieť firme momentálne poskytuje priestor, ktorý v porovnaní s firemnou stránkou zohráva oveľa dôležitejšiu úlohu. Primárne ju používame ako miesto slúžiace na prezentáciu všetkých noviniek, zdieľame fotky finálnych projektov ako aj fotky zo zákulisia a života agentúry. Touto formou dokážeme pružnejšie reagovať na prípadné otázky, participovať na aktuálnych témach a zároveň si budujeme osobnejší a bezprostrednejší vzťah k ľuďom, ktorí našu aktivitu sledujú alebo sa stotožňujú s našimi názormi. Je tiež priestorom pre okamžitú odozvu a otvorenú kritiku, vďaka čomu sa dokážeme poučiť z chýb alebo podstúpiť potrebné opatrenia. Nakoľko facebook prednedávnom zaviedol určité dizajnové a funkčné zmeny, ktoré mierne narušili naše doterajšie grafické riešenia, plánujeme v najbližšom období tieto nové úpravy vziať do úvahy a originálne im prispôbiť aj firemný dizajn.

Spomedzi aktivít, ktorým sa v rámci agentúry venujeme, pracujeme na rozbehnutí firemného blogu. Touto cestou by sme radi na pravidelnej báze prispievali svojimi článkami a postrehmi z oblasti grafického dizajnu, branding, online marketingu, webdizajnu a vývoja. Naším cieľom je vybudovať si stabilnú a neustále rastúcu komunitu ľudí nadšených pre rovnakú problematiku a zároveň si plánujeme prostredníctvom kvalitných článkov vytvoriť meno a určité postavenie.

K najdôležitejším krokom, ktoré firmu aktuálne v priebehu roka čakajú je prechod na spoločnosť s ručeným obmedzením ako aj hľadanie oficiálneho firemného sídla v Bratislave. Čomu nás doterajšia práca a budovanie firmy na diaľku naučila je uvedomenie si skutočností, že celková produktivita rapídne stúpa, pokiaľ je tím pohromade a synergicky zameriava pozornosť a energiu na daný problém. To značne súvisí aj s okamžitou odozvou v komunikácii, so vzájomnou motiváciou a učením sa od druhých ale aj z toho logicky vyplývajúceho ušetreného času. Pokiaľ má agentúra alebo iná firma rásť a prosperovať vyžaduje vlastný reprezentačný priestor, v ktorom sa bude tím spoločne stretávať a pracovať.

V rámci uskutočnených komunikačných aktivít sa plánujeme vrátiť tiež k aplikácii „*Predsavzator*“, ktorú rozšírime o zopár nových funkcií ako aj o anglickú verziu, čím sa pokúsime zasiahnúť a osloviť väčšie publikum. Zároveň si zabezpečíme správne načasovanie a dostatok vhodných kanálov a kontaktov na ich propagáciu.

ZÁVER

Grafický dizajn predstavuje vo vizuálnej komunikácii nenahraditeľnú úlohu. Ako sme si v práci ukázali je pomerne zložitým mechanizmom zastrešujúcim množstvo dizajnových procesov, pravidiel, postupov, ale aj kreatívnych metód, ktoré dizajnérovi pomáhajú pri hľadaní a tvorbe riešení. Brainstorming alebo skicovanie a vizualizácia myšlienok sa nám aj v praxi osvedčili ako užitočné metódy pri generovaní nápadov a pri odpútaní sa od konvenčnejších riešení či uvažovania. Dizajnér narába so zložkami ako sú obrazy, písmo, texty, farby, tvary, línie, znaky atď., ktoré spolu s cieľným posolstvom dokáže pretaviť v jasný a cieľný odkaz. Okrem pravidiel a zásad, ktoré určujú isté hranice používania jeho grafických prvkov a nástrojov, poskytuje aj priestor na ich porušenie a vytváranie nových pravidiel. V uvedených kapitolách sme sa tiež venovali oblastiam, ktoré aj keď sa na prvý pohľad nemusí zdať, spadajú pod ruky grafického dizajnéra. Takými disciplínami sú napr. grafika pre obalový dizajn, redakčný dizajn, značenie ale aj firemný dizajn, digitálny dizajn a tvorba webstránok a aplikácii.

Predmetom praktickej prípadovej štúdie, ktorá by odrážala spomenuté teoretické základy sa nám stala tvorba firemnej identity pre digitálnu agentúru s názvom Adbee. Túto časť sme si obsahovo rozdelili na dve oblasti. Jednou bolo zameranie sa na prvky vizuálnej identity - logotyp, farebnosť, voľba typografie ako aj zakomponovanie vlastných ilustrácií. Tu sme si priblížili všetky pracovné postupy a spôsob uvažovania pri navrhovaní jednotlivých zložiek. Druhá oblasť nám priblížila kompletnú podstatu fungujúcu za vizuálnymi prvkami akou sú náplň, vízia, poslanie, zámer, konkurenčná odlišnosť a ciele firmy. Práve ujasnenie týchto otázok, ktoré by za iných okolností mali byť súčasťou klientovho briefu zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní akejkoľvek identity. Dizajnér si za ich základe vie urobiť jasnejšiu predstavu o tom aké grafické prvky zvoliť, v akom štýle sa uberať alebo ako na mieru prispôbiť komunikáciu pre konkrétnu cieľovú skupinu.

V predposlednej časti sme prácu rozšírili aj o nemenej dôležitý spôsob komunikovania vznikajúcej firmy. Všetky komunikačné aktivity, ktoré sme podnikli a vytvorili pre nich priestor prebiehali prevažne na internete a sociálnych sieťach. Napriek tomu, že táto oblasť sa v rámci disciplíny grafického dizajnu môže javiť ako nepodstatná a nesúvisiaca, na praktickom príklade - vytvorení vlastnej uvítacej stránky pre facebook sme si ukázali a vysvetlili ako uvažovať pri navrhovaní jej dizajnu. Okrem iného sme sa tiež presvedčili,

že facebook sa dá tiež hravo a nápadito využiť v prospech firmy a vo veľkej miere personalizovať do podoby vlastného vizuálneho štýlu a tým udržať jeho jednotnosť. Druhým podobným príkladom spadajúcim pod vonkajšiu firemnú komunikáciu a vlastnú propagáciu sa stala online aplikácia „*Predsavzător*“. Pri nej sme si ukázali ako prostredníctvom nápadu a ušľachtilej myšlienky osloviť veľký počet ľudí a tak vytvoriť príležitosť pre získanie pozitívnej odozvy a kontaktu.

Posledná časť práce predstavovala priestor, v ktorom sme si jednak zosumarizovali ťažiskové znaky identity a doterajšie z nej vyplývajúce poznatky, zároveň sme si v stručnosti načrtli predstavu o budúcich aktivitách a smerovaní agentúry. Spomenuté zistenia sme konfrontovali s jej chybami a nedostatkami, pri ktorých sme si vypichli aj niektoré naše silné stránky. Povedali sme si ako prebiehala komunikácia počas budovania funkčných základov firmy a zdôvodnili si prečo je dôležité mať vlastné priestory.

Grafický dizajn už dávno nefunguje iba v offline svete ale práve naopak. S pribúdajúcimi rokmi v kalendári stále viac potvrdzuje svoju silu v digitálnom prostredí, ktorému prispôbil svoje pravidlá. Prechod na nové technológie akými sú stále modernejšie počítače, notebooky, smartfóny, tablety ale aj využívanie mobilného internetu rozšírili oblasť jeho pôsobenia v novovznikajúcich disciplínach. Logickým dôsledkom tejto zmeny sú aj vyššie požiadavky na súčasného grafického dizajnéra, od ktorého sa vyžaduje na vysokej úrovni ovládať dostupný softvér ale aj schopnosť pracovať mimo počítač. Veľká flexibilita a znalosti z rôznych odborov, sledovanie aktuálnych trendov a možností sú nutnosťou pokiaľ chcú držať krok. Logo a logotyp nepotrebujú byť dnes nutne optimalizované na všetky existujúce platformy a tlačené či digitálne médiá. Mnohé z nich existujú prevažne len na obrazovkách počítačov a tak sa naskytuje príležitosť pre väčšie experimentovanie s farbami, farebnými prechodmi, leskami ale aj ďalšími prvkami ako sú animácia, ktoré napomôžu logu odlíšiť sa a zaujať. Takýto progres nastoľuje do budúcnosti množstvo otázok o smerovaní a využití grafického dizajnu vo vizuálnej komunikácii. Nakoľko si vďaka technologickému pokroku zachová status skutočného kreatívneho remesla? Do akej miery automatizácia mnohých dizajnových procesov ovplyvní diverzitu vizuálnych produktov? Aké budú trendy budúcnosti? Bude uniformita a recyklácia nápadov alebo presýtenosť trhu znamenať návrat k tradičným dizajnovým hodnotám, technikám a hľadanie diametrálne odlišných riešení? Bude vôbec samotný pojem grafický dizajn aktuálny, alebo ho nahradí iný termín?