

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

**Adaptace vizuálních stylů světových
automobilek na aktuální trendy**

Julie Chobotová

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění
Studijní program výtvarná umění
Specializace Grafický design

Bakalářská práce

Adaptace vizuálních stylů světových automobilek na aktuální trendy

Julie Chobotová

Vedoucí práce: MgA. Ondřej Zámeš
Katedra designu
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2023

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Julie CHOBOTOVÁ**
Osobní číslo: **D20B0032P**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Ilustrace a grafika, specializace Grafický design**
Téma práce: **Adaptace vizuálních stylů světových automobilek na aktuální trendy**
Zadávací katedra: **Katedra výtvarného umění**

Zásady pro vypracování

Zásady pro vypracování – zpracování tématu, které se týká grafického designu v širších společenských souvislostech či reaguje na jeho aktuální témata (vizuální smog, grafický odpad, reklama, sociální sítě, software, online, virtuální realita?)

- předpoklad hlubšího ponoření do tématu a rešerše existujících podkladů
- vyvážené obsahové i vizuální řešení vybraného tématu

Tvůrčí záměr: Analýza designu vizuální komunikace v automobilovém průmyslu.

Způsob realizace: Vytvoření analýzy na základě rešerše s využitím počítačové grafiky a výtvarných technik.

Cíl: Zhodnocení vývoje vizuální komunikace v automobilovém průmyslu a následné navržení budoucího vývoje.

Předpokládaný charakter výstupu: Analýza v podobě textové části a infografika.

Rozsah průvodní zprávy: Minimálně 3 normostrany.

Rozsah teoretické části: **min. 3 normostrany textu**
Rozsah praktické části: **vyplyne ze zpracování BP**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

VAN DER LANS, Ralf, Joseph A. COTE, Catherine A. COLE, et al. *Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach*. *Marketing Science* [online]. 2009, 28(5), 968-985 [cit. 2022-05-16]. ISSN 0732-2399. Dostupné z: doi:10.1287/mksc.1080.0462

HENDERSON, Pamela W., Joseph A. COTE, Catherine A. COLE, et al. *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. *Journal of Marketing* [online]. 1998, 62(2) [cit. 2022-05-16]. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.2307/1252158

CIAN, Luca, Aradhna KRISHNA a Ryan S. ELDER. *This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images*. *Journal of Marketing Research* [online]. 2014(2) [cit. 2022-05-16]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26661827>

HITTI, Natashah. *Seven car brands that have returned to flat logo designs* [online]. 2020 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2020/07/25/car-brands-flat-design-logos/>

NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

LU, Marcus. *How Automaker Logos Have Evolved Over the Past Century* [online]. 2022 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-of-automakers-car-logos/>

WONG, Henry. *What's driving so many car brands to redesign their identity?* [online]. 2020 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/28-september-4-october/whats-driving-so-many-car-brands-to-redesign-their-identity/>

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Ondřej Zámeš**
Katedra designu

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2023**



L.S.

MgA. Vojtěch Aubrecht v.r.
děkan

Mgr. Jindřich Lukavský, Ph.D. v.r.
vedoucí katedry

V Plzni dne 7. září 2022

Prohlašuji, že jsem umělecké dílo vypracovala samostatně a nejedná se o plagiát.

Plzeň, duben 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chobotová', written in a cursive style.

.....
podpis autora

Obsah

1 TĚMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	1
2 PROCES PŘÍPRAVY A PROCES TVORBY	2
2.1 Proces přípravy	2
2.2 Proces tvorby	3
2.3 Teoretická/analytická část bakalářské práce	4
3 POPIS DÍLA, TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA, PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	29
3.1 Popis díla	29
3.1.1 Odkaz na praktickou část bakalářské práce.....	30
3.2 Technologická specifika	34
3.3 Přínos práce pro daný obor.....	34
4 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	35
4.1 Internetové zdroje	35
5 SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH	38
PODĚKOVÁNÍ.....	40
6 RESUMÉ V CIZÍM JAZYCE	41

1 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Důvodem zvolení tématu je můj osobní zájem o automobilový průmysl, kde se za poslední dobu staly radikální změny. V práci bych se chtěla především zaměřit na vývoj vizuálních stylů automobilek, jelikož v tomto průmyslovém odvětví, i z hlediska designu obecně, nejsou tak razantní změny obvyklé. Dále také popíši vývoj různých procesů a trendů tvorby vizuálních stylů, v průběhu několika desítek let. Chtěla bych zde zpracovat analýzu z pohledu grafického designéra a určit možnou predikci, jakým směrem by se celkově mohla loga dále ubírat. Automobily jsou považované za takzvané pojízdné sochy, zároveň jsou perfektním a praktickým produktem, na němž lze prezentovat svou značku a dostat se tak do podvědomí potenciálních zákazníků. Díky inovacím za posledních pár let, kdy se postupně přechází ze spalovacích motorů na alternativní pohony, jakými je například elektromobilita, dochází k radikální změně celkového vzhledu vozidel. Především zde nalezneme prvky jednoduchosti a moderního přístupu, které se snaží uchvátit potenciálního zákazníka a přejít z temné strany automobilismu na světlou stranu elektromobility. Osobně nejsem fanouškem elektricky poháněných vozidel jako takových, ale co se týče vzhledu těchto aut je pro mě jako pro grafického designéra velice imponující. Líbí se mi jednoduchost a moderní vzhled, kterého je zde docíleno. Bylo by zajímavé, pokud by konkurenční značky, které užívají pohon spalovacích motorů, docílily obdobně kreativního přístupu. Technologie se dále vyvíjejí a s tím se tedy zákonitě musí vyvíjet i jejich vzhled. Tudíž používání geometricky jednoduchých log zde má své uplatnění. Mohlo by dojít i k modernizaci webových stránek většiny společností z tohoto průmyslového odvětví. Dosažením plně funkčního a dobře vypadajícího vizuálního stylu by si výrobci mohli získat i více případných zákazníků. Lze se bavit o futuristických vizích vozidel, která budou disponovat těmito prvky. Nejtěžší však je přesvědčit zákazníky, že změna není špatná věc, ale díky změně se otevírají nové možnosti do budoucnosti.

2 PROCES PŘÍPRAVY A PROCES TVORBY

2.1 Proces přípravy

Prvním krokem bylo sepsání veškerých dostupných informací, se kterými jsem následně pracovala a různě je upravovala v grafickém návrhu. Tudíž první část mé bakalářské práce byla pouze teoretická. Text obsahuje mé celkové poznatky a nasbírané informace ze světa, co se týče loga, redesignu, automobilů, elektromobilů a na závěr mé osobní hodnocení vybraných automobilových společností. U některých kapitol jsem samozřejmě hledala inspiraci na internetu, tou byly především odborné informace následně převedené vlastními slovy do textu. Po konzultacích s vedoucím mé práce, který mi pomohl s nasměrováním a lepším uchopením tématu, jsem dále sbírala obrazové materiály, které popisují v textové části. Jednalo se především o loga automobilových společností, které v mé práci komentuji. Přípravou bylo sbírání všech potřebných obrazových a teoretických materiálů k tvorbě praktického výstupu. Důležitým krokem bylo sehnat si ostatní obrazové materiály v podobě piktogramů, které jsem použila jako doprovodnou infografiku v rámci grafického zpracování interaktivní prezentace. Inspiraci jsem musela hledat už s jistým záměrem a vybraným grafickým stylem, jelikož od toho se následně odvíjel další postup bakalářské práce. Proces přípravy jsem také aplikovala na praktickou část práce, kde jsem se převážně soustředila na různá zpracování kvalitních celosvětových webů. Jedním z nich jsou online stránky společnosti Apple, která velice kreativně pracuje s uživatelským prostředím, za použití kvalitních a jednoduše vytvořených animací u přechodu mezi jednotlivými stránkami, zároveň pracuje s interakcí diváka, což jsem se do svého výstupu rozhodla zakomponovat.

Hlavním úkolem bylo stanovit si, co vše bych chtěla pomocí tohoto projektu divákovi sdělit. Musela jsem získat a zpracovat do návrhu potřebné informace ohledně mnou zvolených témat. S tím souvisí i získávání obrazových materiálů. Následným krokem bylo vymýšlení dalšího procesu tvorby.

2.2 Proces tvorby

Jak jsem již zmiňovala v předchozím textu, první kroky jsem věnovala teoretické analýze. Popsala jsem vše, co bych chtěla následně graficky rozvést a divákovi předat. Jelikož je mým výstupem edukativně interaktivní prezentace, kterou lze použít jako web, musela jsem nastřádat a sepsat obsáhlé množství informací, které bych chtěla divákovi vysvětlit. Teoretická práce se z velké části zabývá logem a následně vizuálním stylem současných automobilových značek. Dalším krokem po sepsání teorie bylo převedení celého projektu do grafického návrhu interaktivní prezentace, která by se dala zároveň použít jako webové rozhraní pro online aplikaci. Jedním z úkolů bylo vytvořit si jednotný a funkční layout, který mi následně pomohl s rozmístěním textů, titulků, piktogramů a dalších důležitých grafických prvků. Ke každé kapitole jsem kvůli přehlednosti zvolila různé barevné kombinace spolu s geometrickým symbolem, který je reprezentuje. S tím souvisí i volba písma ABC Oracle Plus Variable v řezech Regular, Medium a Bold, které se zde objevuje v různých velikostech kvůli určité hierarchii designu. Písmo je zvolené především díky své čitelnosti, tvarosloví a jednoduchému vzhledu. V kombinaci s ním používám mnou překreslené a dle mých potřeb poupravené piktogramy se stránky icons8.com.¹ Tvarosloví piktogramů a písma jsem k sobě pečlivě vybírala tak, aby vše působilo jako jeden celek. První fází praktické části projektu bylo vytvoření jednotného návrhu v programu Adobe Illustrator, ze kterého jsem vše následně převáděla do Adobe XD. Důvodem převodu je generování SVG kódu, ten je následně vložen do programu Figma. V něm jsem vytvořila moderní animační prvky a přechody, které činí projekt jedinečným.

Po převedení veškeré grafiky do softwaru Figma jsem pracovala na samotné funkci prototypu interaktivní prezentace. Vymýšlela jsem zároveň celé schéma funkčnosti, především přechody, animace a interaktivní funkce, které můj projekt obsahuje. V programu jsem pracovala poprvé, tudíž jsem svou inspiraci ohledně všech funkcí a vymožeností hledala na internetu. Díky základním tutoriálům jsem byla schopna vytvořit plně funkční prototyp projektu.

¹ *Piktogramy* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://icons8.com/icons/small>

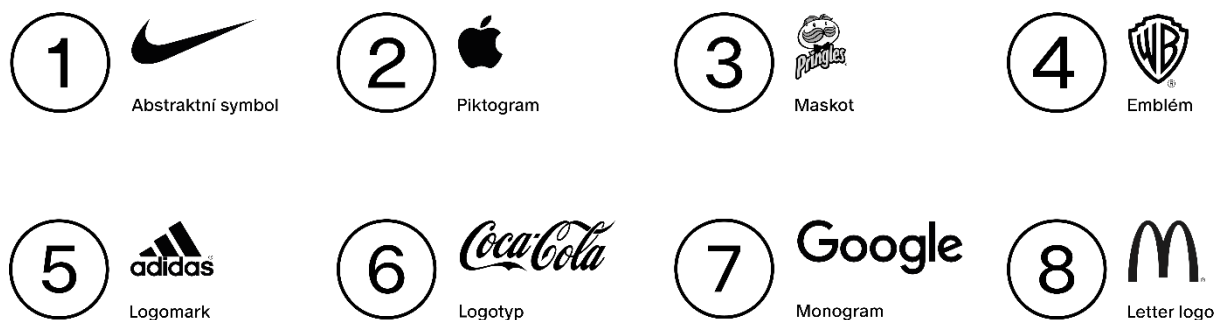
2.3 Teoretická/analytická část bakalářské práce

2.3.1. Logo a jeho druhy

Nejdříve si musíme stanovit, co je to samotné logo a jaký je jeho význam. Logo pochází z řeckého slova logos, jedná se o symbol či značku, která svým vzhledem reprezentuje danou věc. Je to také druh komunikace mezi produktem a zákazníkem, kdy si člověk díky jedinečnému vzhledu zapamatuje danou firmu, výrobek či značku.

Loga lze rozdělit do osmi skupin: abstraktní symbol (Nike), piktogram (Apple), maskot (Pringles), emblém (Warner Bros), logomark (Adidas), logotyp (CocaCola), monogram (Google), a letterlogo (McDonalds).² Toto jsou symboly složené pouze ze samotného znaku, případně se jedná o textové logo anebo je to kombinace těchto dvou stylů.

Obrázek č. 1: Rozdělení loga do skupin dle tvaru, vytvořeno v Adobe Illustrator, autorka: Julie Chobotová



Logo by mělo být na první pohled silné a dobře zapamatovatelné. Jednou z hlavních vlastností je jednoduchost, která perfektně vyjadřuje podstatu samotného významu značky či firmy. Pokud tedy chceme, aby logo fungovalo jako samotný prvek, tak toho lze docílit osvědčenými kroky. Například již zmíněná jednoduchost je u loga velice důležitou vlastností, jelikož díky tomu lze vybudovat funkční jednotný vizuální styl jakékoliv korporace či výrobku. V dnešní době už není populární mít v logu složité ilustrace či vícebarevné piktogramy. Díky tomuto aspektu lze vyjádřit a zobrazit danou

² DOVRTĚL, Michal. *Logo slovník. Slant* [online]. 16. 03. 2021 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://slant.cz/blog/logo-slovník/>

značku tak, aby byla zajímavá pro samotného uživatele. V posledních letech je také trendem užívání osvědčených geometrických tvarů, jsou jimi například kruh, čtverec, či obdélník. Díky svému vzhledu totiž dokážou upoutat pozornost zákazníka anebo jej podvědomě jinak ovlivnit. Například tvar kruhu a elipsy se objevuje u mnoha automobilových značek, mezi kterými jsou příkladem Audi, Volkswagen, Škoda Auto, Opel, Mercedes-Benz, BMW, Nissan, Volvo, Toyota, Hyundai a další. Kruh a elipsa totiž na člověka působí jako stabilní, robustní, dynamické a silné prvky. Z hlediska psychologie lze tento tvar přirovnat ke společenství a přátelství. Důvodem použití kruhového tvaru by tedy mohl být fakt, jak zapůsobit co nejpřívětivěji na zákazníka. Používáním kontur je jedním z dalších aspektů, kterými se lze kreativně odlišit od ostatních značek.³ Samozřejmě je nejdůležitější předem si stanovit účel samotného loga, co má logo prezentovat a jaká je jeho cílová skupina. Lze také vycházet z historie dané značky, pokud se jedná o redesign, jaké barevné kombinace použít, jaké správné písmo k logu zvolit. Těchto důležitých faktů je mnoho, vše musí v kombinaci perfektně fungovat a vzájemně se nerušit nebo nějak jinak negativně ovlivňovat, jelikož by poté byl design nefunkčním. Grafičtí designéři se také mohou řídit při tvorbě vizuálního stylu určitými psychologickými jevy, které jim napomohou k dobrému výsledku. Tyto psychologické triky se převážně používají pro kombinaci barev, jelikož každá barva má svůj význam, a pomáhají určit do jakého profesionálního odvětví značka či logo spadá, nebo jen jednoduše vytvořit zajímavý prvek za pomoci určitých barevných kombinací. V poslední době se převážně v automobilovém průmyslu využívá černá, stříbrná, modrá, bílá nebo nejrůznější odstíny šedé. Každá z těchto barev má tedy svůj význam a různé příležitosti využití. Pokud budeme brát v potaz trendy za poslední dva roky, kdy se některé automobilové společnosti rozhodly udělat razantní změnu svých vizuálních vzhledů, tak zde nalezneme jednoduché geometrické tvary, převážně složené z jedné barvy. Jak jsem již zmiňovala na začátku, tak se grafický designér snaží logo vytvořit co nejvíce esteticky a nejjednodušeji, přesně tak, aby samotný výsledek odpovídal požadavkům jak zadavatele, tak zákazníka.

V tomto průmyslovém odvětví nalezneme i společnosti, které se prezentují a zároveň odlišují od ostatních společností dalším typem loga, a tím je logotyp. Jedná se

³ ALI, Hala. *Deciphering Shape Psychology for Graphic Design*. ZD BLOG [online]. 28. 10. 2014 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.zilliondesigns.com/blog/shape-psychology-for-graphic-design/>

o vizualizaci zaměřenou na text nebo jeho jednotlivé litery a dále na slogany společností, ty mohou být následně graficky upravené, aby se docílilo maximálního kreativního výsledku. Tudíž zde nereprezentuje značku piktogram či symbol, ale pouze slovo nebo jeho určitá část. Díky logotypu lze dosáhnout lepšího rozpoznání samotné značky, jelikož je zde přímo uveden samotný název. Dle funkce logotypu musíme zvolit správný font, který jej bude prezentovat, to samé platí i pro barevnost, již poté aplikujeme. Nelze tedy určit, zda je složitější tvorba logotypu či piktogramu. Velice důležitý je samotný výběr písma, kompozice a dále se designér samozřejmě musí vyvarovat veškerých typografických a gramatických chyb. Například díky současnému trendu elektrického pohonu vozidel lze od této technologie odvíjet i jejich design a především logo. Logotyp by tedy měl být jednoduchý, čistě provedený a zároveň by měl obsahovat moderní prvky včetně lehkého náznaku dynamiky. Samozřejmě ne vždy je dobré zvolit si tvorbu logotypu, zejména pokud se jedná o značku s dlouhým a složitým názvem. Dalším aspektem jsou druhy písma, které se vyvíjejí velmi rychle a je jich obrovské množství. Mohlo by se tedy stát, že pokud společnost použije ke své prezentaci logotyp s písmem, které bude v brzké době působit zastarale, mohl by to být kontraproduktivní. Tento typ loga používají především značky za účelem podtrhnout svou existenci a význam toho, co dělají. Jak jsem již zmiňovala na začátku, je důležité ovládat typografická pravidla a typografii obecně. U tvorby loga, tvořeného pomocí písma, lze využít pojmy jako je kerning, ligatura, tah písmene a mnoho dalších. Společnosti používající tento typ loga jsou: KIA, Rolls-Royce, Toyota, která velice chytře využívá text skrytý ve svém symbolu, taktéž Volkswagen, Hyundai, Honda, Tesla, Seat atd.

Dalším typem prezentace značky je piktogram. Pokud tedy chceme použít daný symbol, tak si zde musíme být stoprocentně jistí, že splní svůj účel, a tím je význam toho, co prezentujeme. Člověk by si tedy měl automaticky spojit vzhled piktogramu s určitou společností nebo produktem, která jej používá. Měl by disponovat jednoduchostí a moderním vzhledem, čehož docílíme díky omezené geometrizaci tvarů a samozřejmou čitelností. Osobně si myslím, že ne vždy je jednoduché mít logo tvořené pouze piktogramem, jelikož je těžké docílit toho, aby pouze samotný symbol vyjadřoval účel celé značky. Pokud se však takový symbol vytvoří a má pozitivní zpětnou vazbu na svůj vzhled, stane se zažitým prvkem, potom je to velice dobrý krok, jak se odlišit od konkurence. Opět zde zmíním některé značky z automobilového průmyslu, které piktogram neboli emblém užívají jako své logo. Příkladem je Renault, Citroën, Mercedes-Benz, Subaru, Audi, Jaguar, Mazda, Mitsubishi, Maserati, Suzuki a další. Samozřejmě tyto značky používají i svůj název, ale většinou si zakládají pouze na samotném symbolu, který jej prezentuje, a není pak potřeba ke značce název dodávat, pokud se zákazníkovi dostal samotný emblém do povědomí a dokáže si symbol jednoduše s automobilkou spojit.

2.3.2 Význam loga v automobilovém průmyslu

Loga v automobilovém průmyslu jsou nejdůležitějším znakem, jelikož se nacházejí přímo na karosériích aut, a to je zaručeně nejvýraznější prezentace, tudíž musí značka nejen dobře vypadat, ale i fungovat. Značky aut prošly mnoha změnami v několika obdobích, kdy se uplatňovaly různé trendy. Při vzniku prvních automobilek a jejich vizuálních stylů šlo o jakousi detailní ilustraci, která symbolizovala historii daného podniku nebo jeho samotný účel. Společnosti mohly mít také kaligraficky či jinak esteticky zpracovaný název (logotyp). Automobilové značky se nepouštějí do redesignů příliš často. Osobně si myslím, že důvodem je zachování určité historie loga, potažmo celé společnosti, kterou automobilka nechce kvůli zákazníkovi měnit, jelikož by to nemusel být dobrý marketingový tah. Druhým důvodem mohou být špatně navržené možnosti potenciálně nového loga a neznalost moderních trendů tak, aby se značka uchytila nebo prezentovala dobře na trhu či neztratila díky změně svůj význam v očích zákazníka. Ale změna je občas nevyhnutelná, jelikož díky ní lze stanovit určitou progresivnost a moderní přístup ze strany prodávajícího.

Obrázek č. 2: Příklad složitě ilustrovaného loga automobilové společnosti Opel z roku 1906



Zdroj: Opel Logo. LOGOS-WORLD [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/opel-logo/>

Jedním z nejčastějších a velice známých trendů, které tyto společnosti používaly a některé stále ještě používají je tzv. Iron Mark Logo nebo také skeumorfismus. Tento druh loga se používal od 60. až do 90. let 20. století. Jednoduše řečeno, logo je zpracované tak, aby svým vzhledem co nejvíce napodobilo realitu díky svému trojrozměrnému vzhledu. Tudíž samotné grafické zpracování je velice složité, jelikož designér do loga implementuje stíny, světla a odlesky, přesně tak jako v reálném světě. Občas se tato nejvěrnější napodobenina snaží vypadat jako emblém, umístěný na kapotě produktů. V automobilovém průmyslu si tímto trendem prošla většina známých značek, ale některé se rozhodly o inovativnější změnu a jiné zase u tohoto trendu zůstaly. Příkladem značek, které tento druh loga používaly a přešly k jinému a jednoduššímu stylu jsou: Škoda Auto, Peugeot, Audi, Renault, Rolls-Royce, Toyota, Nissan, BMW, Opel, Fiat a další. Tyto společnosti naopak 3D efekt ve svém logu stále používají, jsou jimi: Alfa Romeo, Porsche, Mercedes-Benz, Jaguar, Bugatti, Lamborghini a další. Tímto efektem se podle mě snaží některé značky docílit jisté exkluzivity díky svému vzhledu, a mohly by ta působit více na zákazníka, který bude hledat nadstandartní luxus u automobilů. Směrem k ekologickému přístupu udržitelnosti, je chromování zcela nevhodný symbol. Tudíž se většina výrobců ubírá k mnohem šetrnější alternativě za použití elektromobility. Důvodem k používání dvourozměrných log je jejich digitalizace a přenášení designů do digitálních technologií či virtuální reality.

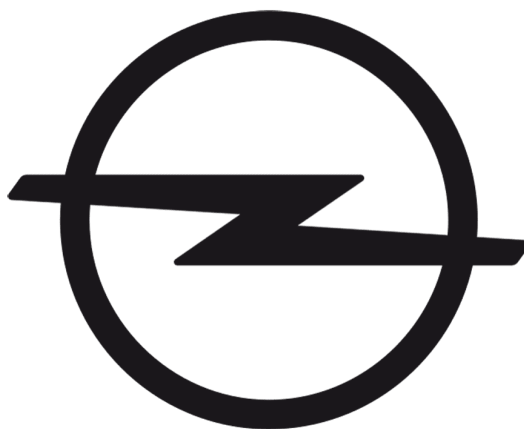
Obrázek č. 3: Příklad trojrozměrného loga automobilové společnosti Opel z roku 2016



Zdroj: Opel Logo. LOGOS-WORLD [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/opel-logo/>

Posledním a nejznámějším trendem je tzv. Flat Logo, což je minimalistická a logičtější verze redesignu umožňující inovativnější, snazší a efektivnější aplikaci na různé povrchy. Tento druh loga vznikl díky trendu elektromobility, která je v dnešní době velice populární. Jeho styl poznáte jednoduše díky svému geometricky vypadajícímu vzhledu, který má také omezenou škálu barev. Jednoduchost je tedy hlavním znakem, napomáhající k jisté inovativnosti designu. Společně s tím se mění vzhled webových stránek, kde jsou implementována tato nová loga a s nimi spjatý celkový vizuální styl. To je zároveň dalším důvodem vzniku Flat Loga, dnes se vše převádí do digitálního světa a práce s implementováním jednoduchých prvků, počínaje logem, je jedním z hlavních hledisek.^{4 5 6}

Obrázek. Č. 4: Příklad Flat Loga automobilové společnosti Opel z roku 2020



Zdroj: Opel Logo. LOGOS-WORLD [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/opel-logo/>

⁴ SALAMONE, Lorenzo. *The flat logo trend is spreading in the automotive industry* [online]. 28. 06. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/art-design/23164/automobiles-flat-logo-trend>

⁵ LU, Marcus. *How Automaker Logos Have Evolved Over the Past Century* [online]. 2022 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-of-automakers-car-logos/>

⁶ WONG, Henry. *What's driving so many car brands to redesign their identity?* [online]. 2020 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/28-september-4-october/whats-driving-so-many-car-brands-to-redesign-their-identity/>

2.3.3 Analýza marketingu související se vzhledem automobilové značky z pohledu veřejnosti

Pokud si půjdete koupit nový vůz, tak vás bude především zajímat jeho vzhled, v druhé řadě bude nejdůležitější praktičnost a pohodlí, které vám vůz nabídne. Vzhledem vozu nemyslím pouze tvar karoserie, ale také vás ovlivní mnoho dalších aspektů a jedním z nich je samotná značka auta. Někteří preferují již zažitou značku, což znamená, že si zákazník pravděpodobně zakoupí model vozu od společnosti, od které již automobil vlastní nebo vlastnil. Když se ke značce vracejí stálí zákazníci, lze ji označit za úspěšnou. Jiní zákazníci se však rozhodnou vyzkoušet jinou značku, jelikož jim původní nemusela vyhovovat anebo chtějí zjistit, co víc daná automobilka může nabídnout oproti ostatním. Dalším důvodem může být i reklama za pomoci Motor sportu, kde si automobilky vytvářejí reklamu v očích automobilových nadšenců do závodů. Příkladem toho je F1 nebo rallye a další disciplíny, kde se objevují známé značky a díky tomu se může prodej rozšířit do celého světa, jelikož si daná značka udělá dobrou reklamu. Redesign může výrazně ovlivnit rozhodování zákazníků při koupi automobilu. Pokud se zákazníkovi nebude líbit vzhled společnosti, tak je zde větší pravděpodobnost, že si u dané automobilky vůz nezakoupí. Naopak, když zákazníka zaujme reklama, prezentace na webových stránkách a samotný vizuál, tak by ho to mohlo ovlivnit natolik, že by si automobil či elektromobil zakoupil nebo by alespoň o koupi přemýšlel.

Jak jsem již zmiňovala, tak logo je většinou na kapotě a slouží jako reklama, to by také mohlo ovlivnit širokou veřejnost. Dalo by se říci, že to je jakási dvojitá reklama, jak pro automobilku, tak pro samotného kupujícího. Pokud má tedy značka dobré jméno ve světě, tak je zde větší předpoklad, že bude mít i větší trh s vozy. Pro velké značky, jako je například Volkswagen a další, je velice důležité dělat dobrý dojem. Pokud se tedy společnost rozhodne pro redesign, musí být kvalitní, aby nezapůsobil negativně na klientelu a ta poté zakoupila vůz u konkurenční značky. V dnešní době je vizuální styl velice důležitý a je dobré, pokud je zde vidět snaha o inovaci a celkový moderní přístup, kdy se samotná značka stává více konkurenceschopnou ve světě. Díky modernímu vzhledu se převážně cílí na zákazníky mladšího věku, jelikož těm by tato změna vzhledu mohla teoreticky vyhovovat více než starším zákazníkům. Není ovšem pravidlo, že nový vzhled se nemá líbit starší klientele, ale mohl by zde platit obecný fakt, že tito lidé nemají rádi změnu, čili ji nevyžadují. Je patrné, že čím kvalitnější

prezentace, tím větší úspěšnost. Pokud tedy společnost disponuje kvalitním vizuálním stylem, je zde opravdu vysoká pravděpodobnost, že se udrží v žebříčku nejlepších a nejprodávanějších značek. V první kapitole popisují, jak obecně fungují loga, a to může hodně souviset s reakcí zákazníka. Lze vytvořit silný symbol na základě určitých psychologických faktů a tím by mohl v zákazníkovi vyvolat různé emoce, které ovlivní jeho celkový pohled a názor na značku. To samé potom platí i pro webové stránky a reklamy, kde je důležité zachovat jistou přehlednost a jednoduchost, tak aby byla jejich funkce pro zákazníka příjemná a zároveň sdělila potřebné informace. V dnešní době dochází k častému napodobování jak u samotného vzhledu aut, tak u reklamních videí či u zpracování webových stránek společností. Osobně se domnívám, že tento krok není úplně správný, jelikož dochází k následné záměně mezi samotnými značkami, a je lepší, když má v tomto průmyslu společnost originální vzhled.

2.3.4 Novodobé trendy v automobilovém průmyslu a jejich dopad na vizuální styl

Za poslední dobu je největším trendem a také zájmem ve světě automobilismu vyvíjet vozidla s alternativním pohonem, která by mohla nahradit dosavadní automobily se spalovacími motory. Z hlediska ekologie se tedy jedná o šetrnější chování k přírodnímu celku, především jde o omezení zplodin a vysokých emisí z aut se spalovacím motorem. Tudíž se velmi kladně přihlíží k trendu elektromobility, hybridních pohonů či jiné alternativní možnosti, například k vodíkovému pohonu. Celkově se výroba vozidel ubírá k futuristickému vzhledu, a to znamená nejen změnu samotných karosérií či motorových prostorů a jednodušších interiérů, ale změnou projde i celkový vizuální styl značky, počínaje logem. Na automobilech se více objevuje typografie, která je většinou dominantou těchto vozů. Může to být logotyp anebo označení daného modelu. Ten se většinou nachází v prostoru pátých dveří, tedy na kufro, nebo infotainmentu, ovládacího systému auta. Toto moderní pojetí vzhledu velice souvisí se změnou a snahou o jiný způsob pohonu vozidel. Pod pojmem elektrifikace si lze představit moderní jednoduchost, kterou poté aplikujeme do designu. Díky tomu od sebe odlišíme různé společnosti či jejich samotné modely. Jedním z výrobců, který se v poslední době rozhodl pro redesign z tohoto důvodu, je KIA, díky svému novému a silně dynamickému logu evokujícímu modernu a futuristický vývoj. Dále také společnosti: Tesla, Polestar, Lucid, Aehra a mnoho dalších disponují futurističtějším vzhledem, který dobře popisuje jejich záměr.

Obrázek č. 5: Inovativní prvky a celkový vzhled aut s elektrickým pohonem



Zdroje: Tesla Model S. In: Tesla Česko [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.tesla.com/cs_cz

NIKOLOVA, Tereza. How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

OVERLAND, Colin. Aehra SUV teased: a new type of electric car. In: CAR magazine website [online]. 22. 12. 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.carmagazine.co.uk/electric/aehra/>

Změna loga není jediným způsobem modernizace značek, velice důležitá je aplikace typografie a celkového designu na vozidle tak, aby splňovalo všechna kritéria moderního automobilu. Tudiž lze logo implementovat do karoserie, čímž docílíme zajímavého efektu vytvořením takzvaného reliéfu nebo naopak bas-reliéfu. Díky této metodě se ušetří na materiálu a celkové výrově. Například automobily značky Ford Mustang poukázaly na tuto aplikaci loga společnosti, symbol koně je tedy implementován do karoserie. U modelu Ford Mustang Mach-E se logo objevuje samostatně bez dalších prvků v plastové části na přídi vozidla, která je následně obklopena ventilační mřížkou. Poté u modelu Ford Mustang Mach-E 1400 je logo integrované v černém pozadí na přední karoserii. Na zadní straně automobilů se nachází samostatný symbol koně, vytvořený z materiálu s černě lesklým povrchem a doplněn obrysem jasně modré barvy. Zajímavostí je, že se Ford pokusil o inovaci v interiérové části vozu, a to tím, že na volant aplikoval logo na černý lesklý povrch.

Obrázek č. 6: Model vozu Ford Mustang Mach-E a Ford Mustang Mach-E 1400 s inovativními prvky



Zdroj: NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

Dalším konkurentem na trhu, který se odvážil přistoupit ke změně, je Volkswagen, především jeho modely ID.3 a ID.4. Design se přeměnil z chromovaného emblému na modernější a jednodušší znak v kombinaci barev černé a mléčné bílé. Díky tomu značka docílila mladšího a modernějšího vzhledu. Také zpracování sedadel vozidla je velice inovativní díky použití perforovaného logotypu u opěrek hlavy.

Obrázek č.7: Model vozu Volkswagen ID.3 s implementací nového loga a interiér modelu ID.4



Zdroj: NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

Díky svému nedávnému redesignu loga učinila automobilka BMW inovaci, kde místo černé výplně kruhu je nyní odlehčená průhledná plocha. Tu lze implementovat na jakoukoliv podkladovou barvu karoserie. Presentace této velice zajímavé změny byla na modelu Concept i4. tento efekt s průhledností ale BMW nevyužívá na všech svých modelech, na modelu iX, který byl v roce 2022 uveden na trh, se objevuje původní logo s černou výplní kruhu a je zde přidán obrys v typické modré barvě. Zároveň se touto barvou snaží poukázat na výrobu elektrických automobilů obdobně, jako je tomu u konkurenčních značek.

Obrázek č. 8: Průhledný prvek loga BMW prezentovaný na modelu Concept i4



Zdroj: NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

I Renault prosazuje implementaci modré barvy do svého loga, aby poukázal na vývoj v pohonu vozidel. Bohužel kvůli nadužívání ztrácí modrá barva jakousi originalitu k prezentaci čisté a šetrné energie. Značka Renault přišla se zajímavou inovací v použití loga. Samotný diamantový emblém značky na modelu Zoe slouží jako kryt dobíjecího zařízení.

Obrázek č. 9: Kryt dobíjecího systému implementovaný v logu elektrického vozidla Renault Zoe



Zdroj: NIKOLOVA, Tereza. How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

Obrázek č. 10: Sportovní verze vozidla Renault Zoe e-Sport



Zdroj: SUTCLIFFE, Steve. Renault Zoe E-sport review - the future of the hot hatch?. In: Evo [online]. 26. 7. 2017 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.evo.co.uk/renault/19742/renault-zoe-e-sport-review-the-future-of-the-hot-hatch>

Se zajímavým výtvozem přišla Audi, kdy za použití světelných efektů u modelu e-tron docílila atraktivního odlišení od ostatních značek. Tento přístup ale není inovací, jako první byl použit značkou Mercedes-Benz v roce 2013, kdy vozidla disponovala podobnou funkcí, ale nyní jej lze kreativně využít na vozech s alternativním pohonem, což podtrhne jejich vzhled i funkci. Dnes se můžeme setkat se světelnou projekcí loga na zemi, která je umístěna ve spodní části dveří, s moderním řešením přístrojové desky, disponující světelným ohraničením či podsvícením. Efektem by měla být nepřehlédnutelnost v interiérové části vozidla, zjednodušení pro samotného uživatele, ale také docílení lepšího zážitku z jízdy.

Obrázek č. 11: Světelné projekce vozu Audi e-tron



Zdroj: LAMBERT, Fred. Audi introduces headlights that can project images with its electric SUVs. In: Electrek [online]. 14. 10. 2020 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://electrek.co/2020/10/14/audi-headlights-project-images-electric-suvs/>

Obrázek č. 12: Audi A6 e-tron Concept s digitálními matrix LED světly s projektorem



Zdroj: NEW AUDI A6 e-tron concept – CRAZY DIGITAL matrix LED lights with projectors.

In: YouTube [online]. 19. 4. 2021 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=RG6YoUAz1K4>

Zajímavý souboj se odehrává mezi značkami Mercedes-Benz a Tesla, kdy hlavním důvodem jakési rivality je narušení trhu elektromobility. Tento souboj lze pozorovat ve velikosti loga. Vozy Mercedes-Benz se snaží prezentovat nadměrně monumentálním logem, kdežto Tesla se snaží svůj emblém zmenšovat a díky tomu by mohla mít výhodu v přesvědčování zákazníka k její koupi. Lze použít jedno přísloví, kterým by se některé společnosti automobilového průmyslu měly řídit: „Méně je někdy více.“ Celkově díky trendu elektromobility dochází ke zjednodušování loga značek, vzhledu karoserie a použití daného emblému s typografií jemu příslušící na ní. Dále užívání různých světelných efektů, díky kterým lze docílit zajímavých projekcí jak v exteriéru, tak v interiéru vozidel či další chytrá a kreativní využití, kterými se budou tato vozidla do budoucna lišit od ostatních.⁷

⁷ NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

Obrázek č. 13: Soubor velikostí loga společností Mercedes-Benz a Tesla



Zdroj: NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>

Obrázek č. 14: Soubor velikostí loga společností Mercedes-Benz a Tesla



Zdroj: *Tesla Model S*. In: *Tesla Česko* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.tesla.com/cs_cz

2.3.5 Porovnání a popis současného vývoje log s původními

V této kapitole popíšete vývoj log společností, které v poslední době provedly radikální změnu vizuálního stylu. Ten je inspirován moderním grafickým designem a také splňuje jeho novodobá kritéria. Lze si povšimnout, že k redesignu se uchylují především ty značky, jež chtějí vyrábět a prorazit na trhu s elektrickými či hybridními vozidly. Jedná se o novodobé technologie a jejich vzhled je tedy nedílnou součástí vizuálního stylu společnosti, tak i vzhledu vozu, jelikož obojí jde ruku v ruce a musí spolu fungovat. Zároveň se dnešní svět ubírá cestou digitalizace, a ta je dalším impulzem ke vzniku zjednodušeného designu.

Příkladem jednoho z redesignů za poslední dobu je korejská automobilová společnost KIA. Ta se rozhodla použít logotyp místo původního nápisu KIA umístěném v oválu. Ke změně došlo i ve sloganu a samotném názvu, kde z původního Kia Motors, přešla společnost pouze k názvu KIA. Bohužel tento krok má v očích veřejnosti převážně negativní zpětné reakce kvůli své čitelnosti. Původní loga této společnosti z roku 1944 a 2012 měla červenou barvu a obsahovala nápis KIA umístěný v červeném oválu. Zajímavým prvkem těchto dvou log je tvarosloví písmene A, které je vytvořeno bez příčky. Dále původní nápis obsahuje patky, od kterých ten nynější upustil. Automobilka používá modernější a dynamičtější znak. Samotný nápad zpracování tohoto logotypu mi přijde zajímavý a velice progresivní. Tvary písmen KIA jsou dynamické a moderní, tudíž ve mně evokují moderní technologie a snahu odlišit se od ostatních díky svému jedinečnému vzhledu. Ale mnoho zákazníků si písmena IA zaměnila za obrácené písmeno N, což je velký problém, který by se měl do budoucna vyřešit, buď změnou loga či vytvořením dlouhodobé kampaně, aby se logo dostalo všem do povědomí.⁸

Obrázek č. 15: Současné logo společnosti KIA, redesign z roku 2021

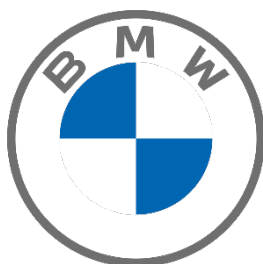


Zdroj: Kia Logo [online]. In: . 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/kia-logo/>

⁸ RUTHERFORD, Mike. 'Kia's name change is unnecessary and the new logo is a disaster'. *Auto Express* [online]. 31. 1. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.autoexpress.co.uk/kia/354168/kias-name-change-unnecessary-and-new-logo-disaster>

Začátkem roku 2020 se k dalšímu inovativnímu přístupu v redesignu rozhodlo BMW. Verze loga s průhledným prvkem byla představena společně s novým vozem Concept i4. U této značky můžeme zaznamenat opačný proces vývoje loga. Od roku 1913 až do roku 1966 automobilka používala ploché logo, to bylo postupně zjednodušeno co se týče barev a typografie. V roce 1966 až do roku 2020 používala automobilka 3D logo, která je vytvořeno ze symbolu z roku 1963, a to se následně změnilo v současné Flat Logo. Nynější logo je tedy inovativní díky průhlednému prvku v kruhu, který pracuje s podkladovou barvou karoserie. To znamená, že samotné logo musí disponovat takovou barvou, aby se nerušilo se zbarvením materiálu použitým na voze. Vzhledem k tomu, že výrobce BMW převážně nabízí lesklé barvy, vytváří tento design zajímavý efekt. Tento kreativní prvek je skvělý a díky tomu se vzhled značky vymyká nad konkurencí. Obdobně svůj vizuální styl užívá i společnost letecké dopravy Lufthansa. Vnitřní kruh je sestaven ze symbolických barev Bavorska. Logo je kreativně zpracované, čitelné, jednoduché a moderní z hlediska současných trendů. Pokud by mělo dojít k dalšímu možnému zjednodušení, tak by značka mohla pracovat pouze s vnitřním kruhem, jelikož ten je notoricky známý. Celkově je logo považováno za jedno z nejlepších v historii automobilového průmyslu. Tento znak disponuje jednoduchou a silnou barevnou kombinací složenou ze tří symbolických barev: černé (elegance, dokonalost), bílé (šarm, čistota) a modré (spolehlivost a síla výrobku).⁹

Obrázek č. 16: Současné logo BMW, redesign z roku 2020



Zdroj: BMW Logo [online]. In: . 24. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/bmw-logo/>

⁹ WONG, Henry. *BMW updates logo to mark a “new chapter”*. Design Week [online]. 4. 3. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-march-2020/bmw-new-logo/>

Škoda Auto roku 2023 udělala redesign svého loga. Velice významným krokem byla změna v textové části, kde je kreativně zakomponován znak háčku do písmene S a zároveň použití obdobného prvku u písmene A. Je to jednoduchá forma toho, jak lze pracovat s písmem. Dále se zjednodušil tvar samotného symbolu okřídleného šípku, který tato značka používá od 20. let 20. století. Kapota aut bude obsahovat pouze nápis ŠKODA, důvodem je další pokus o prosazení se na světovém trhu, kde značka není momentálně dost úspěšná. První loga od roku 1895 až do roku 1925 byla složitá a silně stylizovaná. Výrobce se poté prezentoval logotypem Škoda, umístěným ve zdobném oválu. V roce 1933 vzniklo Flat Logo v modrém odstínu se znakem okřídleného šípku v kruhu, ze kterého se následně od roku 1999 až do roku 2022 stal opět 3D znak. Existuje několik vizí ohledně redesignu loga této společnosti, ale žádný z nich neměl natolik kladné ohlasy, aby se stal oficiálním a navíc nepřipomínal současný symbol tzv. „slepice“, který je u společnosti zažitý symbol tzv. „slepice“. Automobilka se rozhodla nejen pro představení nového loga, ale společně s tím představila nové barvy, které ji budou reprezentovat. Jedná se o Emerald a Electric Green. Již z názvů je patrné, jakým směrem v technologii vozů se chce automobilka ubírat. Bohužel se u loga spojují dva různorodé světy. Styly symbolu a logotypu jsou naprosto odlišné a to není dobře. Zároveň společnost Škoda Auto vyhrála v loňském roce spor o používání okřídleného šípku, bylo by tedy dobré s ním nadále pracovat a kvalitně vylepšovat, což se zatím neděje, jelikož v aktuálních reklamách se symbol okřídleného šípku již nevyskytuje.^{10 11}

Obrázek č. 17: Současné logo Škoda Auto, redesign z roku 2023



Zdroj: Skoda Logo [online]. In: . 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/skoda-logo/>

¹⁰ LAŽANSKÝ, Milan. Škoda Auto představila nové logo. Novinky.cz [online]. 30. 8. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-skoda-auto-predstavuje-nove-logo-a-koncept-sedmimistneho-suv-40407136>

¹¹ ŠKODA AUTO představuje nové logo, barvy i budoucí identitu. Škoda Storyboard [online]. 30. 8. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/skoda-auto-predstavuje-nove-logo-barvy-i-budouci-identitu/>

Díky svému modernímu vzhledu Opel cílí na novou a mladší skupinu zákazníků, zároveň také projevuje zájem o trend elektromobility. Inovací redesignu je i nová barva brandu a vlastní písmo Opel Next. Odvážnost, čistota a moderní pojetí jsou hlavními prvky současného vzhledu automobilky. Nový znak a jeho vizuální styl se společně objevují na několika modelech vozů. V historii automobilky nalezneme přesně 47 log, což je opravdu hodně. Od roku 1862 až do roku 1950 se jednalo o složitou stylizaci nápisu Opel nebo Blitz. Odtud postupně vznikal notoricky známý prvek blesku, který byl zakomponován v názvu. Poté se styl značky změnil a objevuje se tvar rakety umístěný v kruhu. V roce 1963 nastala změna a objevil se ostrý tvar nahrazující raketu. Následně se od roku 1964 vytvořilo logo se stejnými prvky tak, jako je tomu dnes. Současná verze je dle mého názoru nejlepší možností, pokud srovnám celou historii loga Opel. Disponuje jednoduchostí, čitelností, moderním vzhledem a jistou dynamikou v tvarosloví. Toto logo s vlastním písmem a novou barvou Neon Opel Yellow je považováno za jeden z nejlepších redesignů v automobilovém průmyslu, které se od roku 2020 udály. Díky tomu se vizuální styl společnosti stal velkým konkurentem pro ostatní automobilky.^{12 13 14}

Obrázek č. 18: Současné logo Opel, redesign z roku 2020



Zdroj: Opel Logo. LOGOS-WORLD [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/opel-logo/>

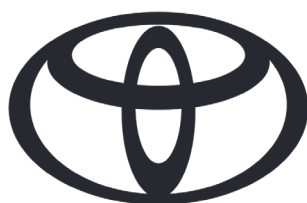
¹² *New Corporate Identity: Opel with New Image*. STELLANTIS [online]. 30. 11. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: https://www.media.stellantis.com/em-en/opel/press/new-corporate-identity-opel-with-new-image?adobe_mc_ref=

¹³ MIHALASCU, Dan. *Turns Out The 2021 Mokka Debuted Opel's Redesigned 'Blitz' Logo*. CARSCOOPS [online]. 9. 7. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.carscoops.com/2020/07/turns-out-the-2021-opel-mokka-debuted-the-companys-redesigned-blitz-logo/>

¹⁴ *Opel Logo*. LOGOS-WORLD [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/opel-logo/>

Toyota se stala za poslední dobu jedním z nejlépe oceňovaných brandů ve světě. Jelikož jde Toyota s dobou, rozhodla se změnit svou identitu v jednodušší, modernější a transparentnější verzi, společně s tím se změnilo i písmo Toyota Type, které značka nově používá. Díky zjednodušení loga došlo především k jeho lepší aplikovatelnosti, co se týče digitálního i reálného světa. Současný vizuál je evoluční verzí původního znaku s názvem, důvodem ne tak razantní změny je zažitost samotného emblému. Opět se i tato značka ubírá pohonu budoucnosti. Od samého začátku pracovala společnost s nápisem Toyota, v roce 1937 ale vystupovala jako Toyoda, což se následně v roce 1958 změnilo. Skoro od samého počátku až do současnosti používala automobilka Flat Logo, pouze v letech 2005 až 2009 užívala 3D emblém s nápisem. Současné logo je tedy samostatný symbol bez jakékoliv typografie. Ale skrývá v sobě svůj osobitý jazyk. Pokud si emblém rozložíme na několik částí, vznikne nám tak název společnosti. Myslím si, že zbavení se názvu značky v logu byl dobrý krok, jelikož je společnost zažitá a samotný znak působí čistěji a moderněji. Ale díky svému skrytému významu se značka nápisu úplně nezbavila. Další zajímavou vlastností je to, že symbol je sestaven z geometrických tvarů, lze zároveň pozorovat v určitých místech tahu zúžení u samotných oválů, díky tomu logo působí dynamičtěji. Do budoucna by se ale automobilka mohla zbavit zužování tahů a vše více zjednodušit.¹⁵

Obrázek č. 19: Současné logo Toyota, redesign z roku 2020

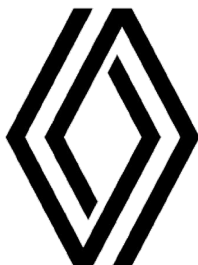


Zdroj: Toyota Logo [online]. In: . 24. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/toyota-logo/>

¹⁵ BLOG, Toyota. *Toyota logo – what does it mean? TOYOTA UK MAGAZINE* [online]. 20. 7. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://mag.toyota.co.uk/toyota-logo-download/>

U Renaultu bylo hlavním cílem zjednodušit a vylepšit dosavadní symbol. Dle designéra této značky Gillese Vidala je už tak tvar diamantu v automobilovém průmyslu celosvětově významný a jako většina značek se i tato rozhodla jít s vizuálním stylem budoucnosti. Jednalo se o obnovení a vylepšení loga z původního 3D emblému na modernější a dynamičtější znak. Od roku 1899 až do roku 1925 používala společnost loga, která neobsahovala diamantový tvar, ten se poprvé objevil roku 1925 a společnost ho od té doby neustále vyvíjela. Zajímavostí je logo z roku 1919, které obsahuje stylizaci tanku z důvodu výroby vojenského vybavení. Celkově logo přešlo od poměrně složitých stylizací do jednoduchých čar evokujících stínu a světla. Jako valná většina konkurence i tato automobilka měla od roku 2004 až do roku 2021 stylizovaná 3D loga. Nyní se tedy vrátila ke svým kořenům v lepší a modernější verzi. Současné logo disponuje dynamickým a silně geometrickým vzhledem. Reakce na toto logo jsou poměrně neutrální, někdy až negativní. Někteří tvrdí, že je logo příliš jednoduché, a tudíž se jim nelíbí. Bohužel tyto reakce přicházejí od lidí, kteří se v tomto oboru neorientují a nejsou zvyklí na inovace. Osobně mi přijde nynější vzhled lepší než původní, který tato značka měla, nejvíce se podobá logu z roku 1972. Nynější verze loga působí jako nekonečný optický klam.^{16 17}

Obrázek č. 20: Současné logo Renault, redesign z roku 2021



Zdroj: Renault Logo [online]. In: . 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/renault-logo/>

¹⁶ WONG, Henry. *Renault unveils new geometric logo in “timeless” rebrand* [online]. 18. 3. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/15-21-march-2021/renault-new-logo/>

¹⁷ *A RENAULTION FOR THE DIAMOND*. Renault Group [online]. 11. 3. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/top-stories-2/a-renaultion-for-the-diamond/>

Současný vizuální styl Peugeotu je evolucí napříč celou historií loga společnosti. V minulosti automobilka používala složitou černobílou stylizaci lva, ke kterému se nyní částečně vrátila. Nová verze loga je modernější napodobeninou původního znaku z roku 1960. Díky novému vizuálu značka poukazuje na vizi budoucnosti, kterou se chce ubírat. Už od samého počátku užívá společnost symbol lva. První logo bylo navrženo Emily Peugeot a vytvořeno zlatníkem Justinem Blazerem, jako pocta regionu, ve kterém společnost vznikla. Dalším důvodem symbolu lva byla pila. Tento nástroj díky své rychlosti, ostrosti a pružnosti přirovnáván k vlastnostem lva. Nejprve se ale tento navržený symbol na automobilech nepoužíval, objevoval se na jiných výrobcích značky Peugeot. Od poslední verze loga proběhla razantní změna, jelikož se zde objevuje pouze řvoucí hlava umístěná v emblému s nápisem PEUGEOT, nikoliv celý lev. Logo je zajímavé díky heraldickému vzhledu, ale nespĺňuje příliš aspekt jednoduchosti, který by se od moderního loga očekával. Spíše se jedná o moderní stylizaci, u které by mohl nastat problém s čitelností. Tento redesign je veřejností, díky umístění do tvaru erbu a mužnému vzhledu, hodnocen pozitivně.¹⁸

Obrázek č. 21: Současné logo Peugeot, redesign z roku 2021



Zdroj: Peugeot Logo [online]. In: . 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/peugeot-logo/>

¹⁸ New Peugeot logo and car rebranding, it smells musky! Grapheine [online]. 1. 3. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.grapheine.com/en/logo-news/new-peugeot-logo-and-car-rebranding-it-smells-like-a-fawn>

K jednoduchému a plochému provedení loga přešla v roce 2022 francouzská společnost Citroën. Ze stylizace „rybích kostí“ neboli „deux chevrons“, které tvarem představují šípovitě ozubené kolo, doplněné o červený nápis, přešlo logo na jednoduchý znak. Současné logo je provedené pouze jednoduše v odstínu modré barvy Monte Carlo. Hlavním cílem současného redesignu bylo zviditelnění značky, která je desátou evolucí během sto tří let. Od roku 1919 až po současnost se v každém logu vyskytuje tento prvek šipek, vytvořený na počest Andreho Citroëna, který se podílel na počátcích vývoje převodovek. Dříve značka používala kombinaci barev modré a žluté, a to až do roku 1966, poté se rozhodla tyto barvy obměnit za červenou, bílou a šedou. Vystoupilý 3D design se objevil až v roce 2009. Nová identita má tedy evokovat pokrok, eleganci, odvahu a nové možnosti technologií vozů. Celkově má automobilka vizi přejít do roku 2030 pouze k výrobě elektromobilů, tudíž změna identity byla jedním z impulzů. Díky jednoduchosti tvaru a barev má značka větší škálu možností při aplikování loga, které má představovat návrat. I proto se zde zpětně promítá první logo, představující inovativní a dostupnou mobilitu pro každého. Společně s tím se nově vyvíjí animovaný jazyk, ve kterém bude integrována nová identita, všech digitálních prvků. Ať už se bude jednat o obrazovky HMI, umístěné v interiérech vozů, či aplikaci My Citroen, což je v dnešní době velmi inovativní.^{19 20}

Obrázek č. 22: Současné logo Citroën, redesign z roku 2022



Zdroj: Citroen Logo [online]. In: . 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/citroen-logo/>

¹⁹ DAŇA, Ondřej. *Citroën představuje novou identitu značky a nové logo* [online]. 27. 9. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.autojournal.cz/citroen-predstavuje-novou-identitu-znacky-a-nove-logo/>

²⁰ LAŽANSKÝ, Milan. *Citroën má nové logo*. *Novinky.cz* [online]. 27. 9. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-citroen-ma-nove-logo-40409943>

3 POPIS DÍLA, TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA, PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

3.1 Popis díla

V rámci tohoto tématu jsem se rozhodla vytvořit moderně a kreativně pojatou interaktivní prezentaci, jež by mohla zároveň sloužit jako prototyp webu. Projekt je zpracován jako edukativní platforma obsahující můj autorský text, ve kterém popisuji různá témata týkající se grafického designu v dnešním automobilovém průmyslu. Zároveň jsem vytvářela infografiku, která divákovi dovysvětlí mou myšlenku textů a také slouží jako doprovodný grafický prvek celé práce. Jak jsem již zmiňovala, projekt je pojat edukativně, tudíž divák se obeznámí s tím, co je obecný význam loga a jak logo funguje, co je redesign a jak ho docílit, dále je zde stručný popis trendů v tvorbě loga u automobilového průmyslu od historie až po současnost. Následně zde prezentuji některé ze současných automobilek, které prošly v poslední době redesignem. Další kapitolou je můj osobní názor a predikce vybraných redesignovaných značek a poslední částí je trend elektromobility. Všechna tato témata jsou rozdělena do pěti kapitol za pomoci různorodé škály barev a symbolů. Každá kapitola tedy používá své specifické barevné kombinace, jež jsou přiřazeny dle mých osobních pocitů a také proto, aby oživily celkový vzhled mé práce. Výstup obsahuje převážně moderní typografii a geometricky zpracované piktogramy, které jsem překreslovala a upravila dle svých potřeb podle originálních symbolů z internetové platformy icons8.com.²¹

Výstupem je prototyp, fungující jako hravá forma poznávání již zmiňovaných témat, od toho se odvíjí jeho funkce a vzhled. Uživatel se v předloženém projektu pohybuje pomocí šipek, které ho díky svému směru navádějí k různým interakcím. Pokud se tedy rozhodne prozkoumat určitou kapitolu, objeví se před ním karty. Ty obsahují sepsané informace a následné dovysvětlení textu v podobě infografiky. Tyto karty popisují podrobněji téma každé z kapitol. Celkově může uživatel nahlédnout do pěti barevně rozlišených témat, a také pomocí geometrických symbolů, jimiž jsou kapitoly prezentovány.

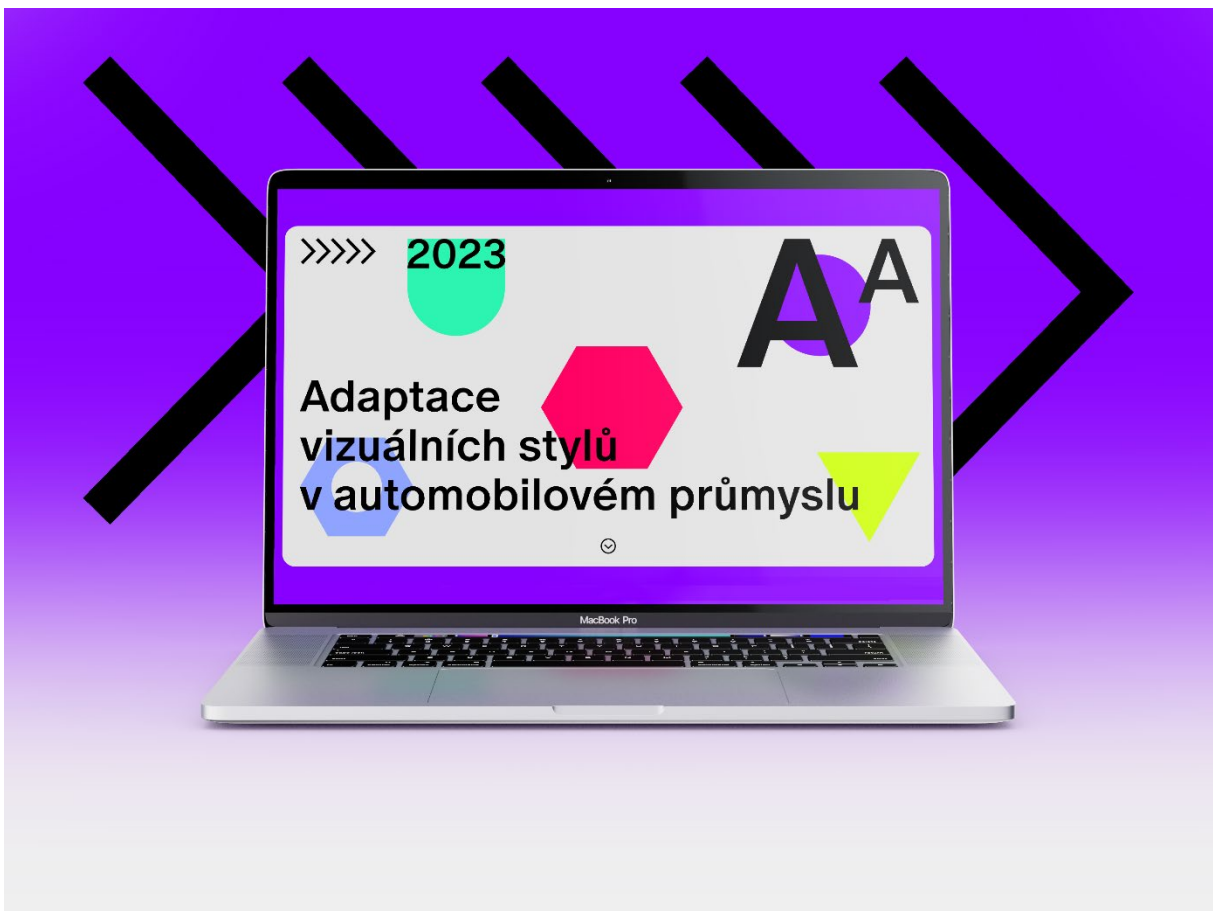
²¹ *Piktogramy* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://icons8.com/icons/small>

3.1.1 Odkaz na praktickou část bakalářské práce

Zde přidávám odkaz na interaktivní prototyp webové aplikace vytvořený v programu Figma:

<https://www.figma.com/proto/WFm9JArwZKBe4Bs4LtBgG2/Untitled?page-id=0%3A1&node-id=1-609&viewport=371%2C516%2C0.06&scaling=scale-down-width&starting-point-node-id=1%3A685>

Obrázek č. 23: Presentace grafického zpracování homepage prototypu na mockupu, vytvořeno v Adobe Photoshop, autorka: Julie Chobotová

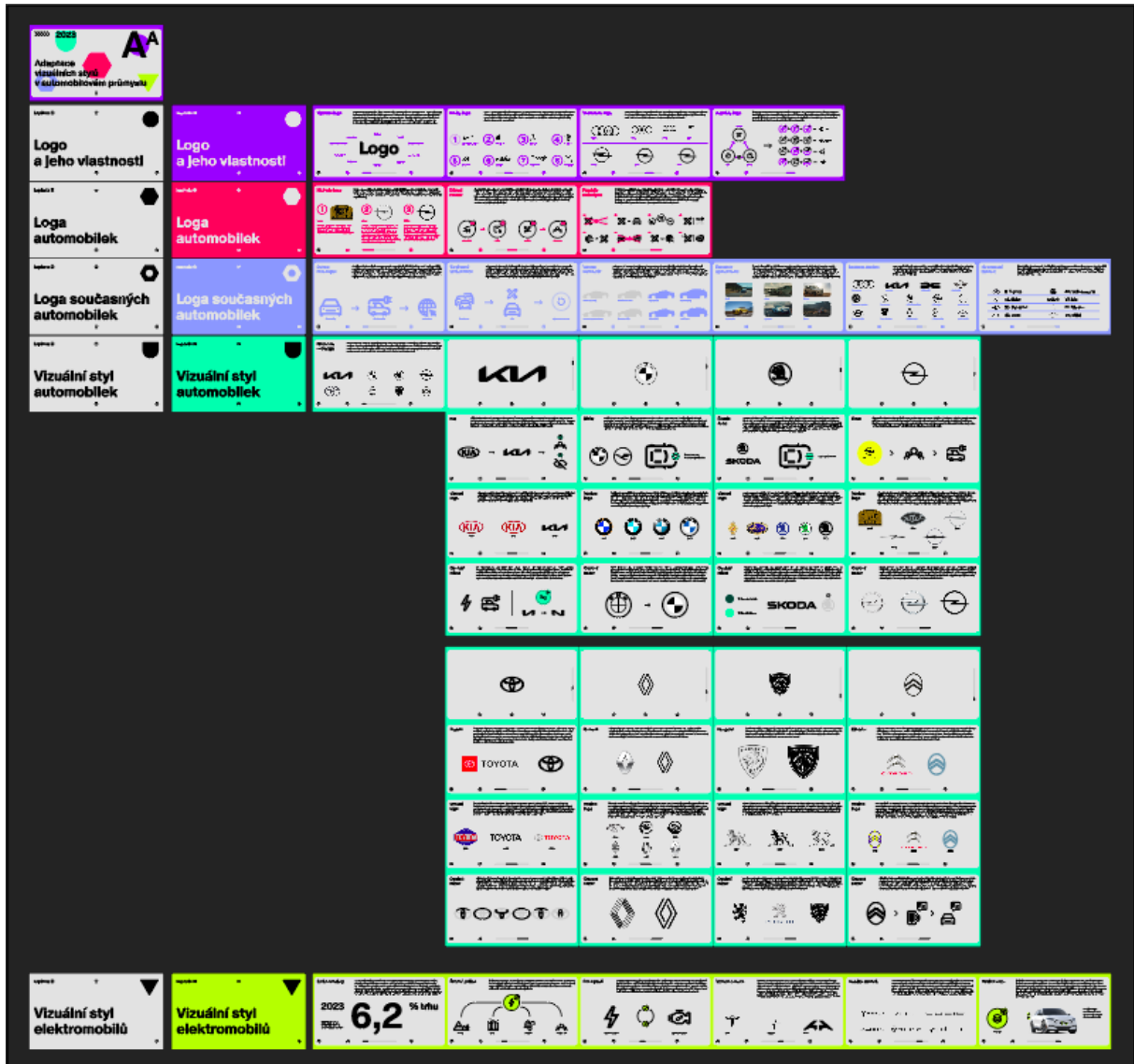


Zdroj: MOCKUPS-DESIGN.com: Free MacBook Pro mockup [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://mockups-design.com/free-macbook-pro-mockup/>

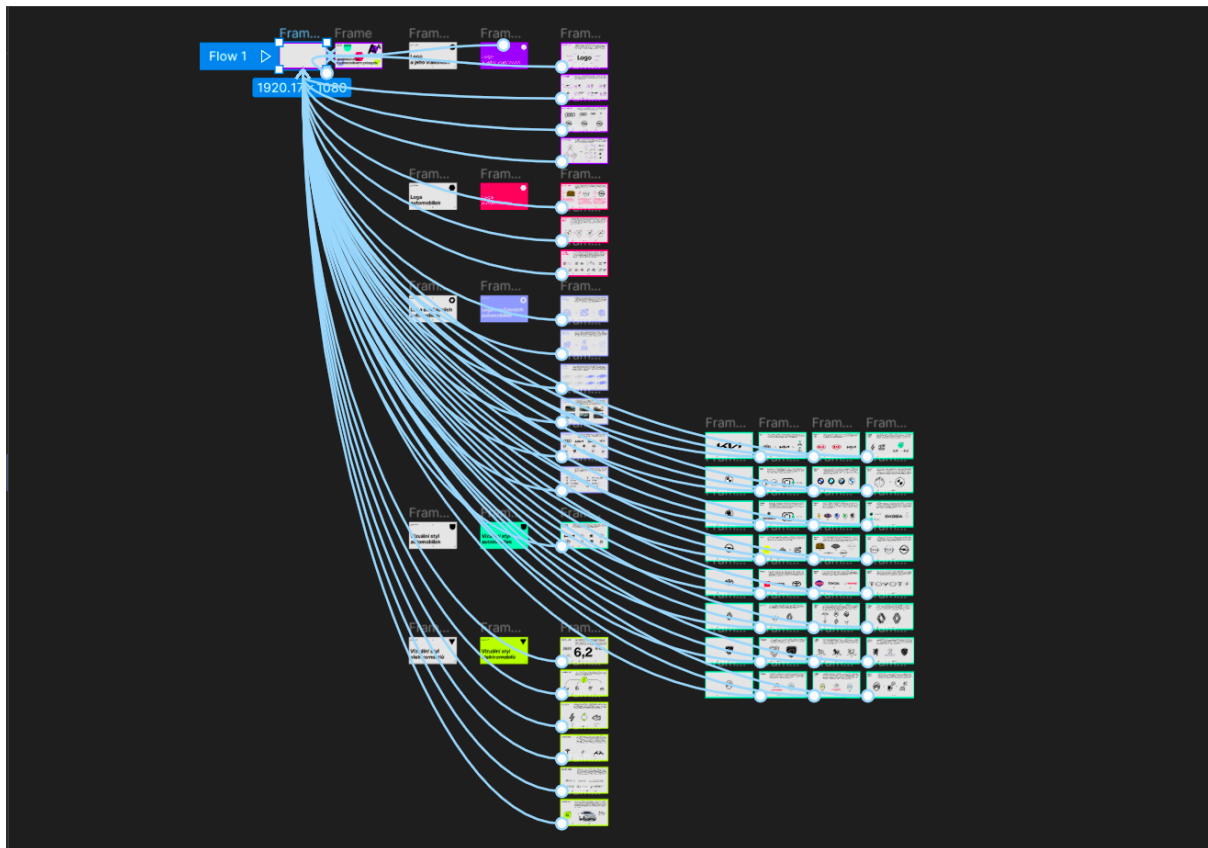
Obrázek č. 24: Kapitoly s tématy, barvami a jejich symboly, vytvořeno v Adobe Illustrator, autorka: Julie Chobotová

	kapitola ①	Logo a jeho vlastnosti	➤
	kapitola ②	Loga automobilek	➤
	kapitola ③	Loga současných automobilek	➤
	kapitola ④	Vizuální styl automobilek	➤
	kapitola ⑤	Vizuální styl elektromobilů	➤

Obrázek č.25: Celkové grafické rozvržení interaktivního prototypu, vytvořeno v Adobe Illustrator, autorka: Julie Chobotová



Obrázek č. 26: Screenshot naprogramovaného interaktivního prototypu, vytvořeno v programu Figma, autorka: Julie Chobotová



3.2 Technologická specifiká

Praktická část mé bakalářské práce je zpracována jako interaktivní prezentace, která by mohla také sloužit jako edukativní webová platforma. Zvolila jsem si proto Full HD rozlišení (1920 px×1080 px), jelikož mi tento formát osobně při tvorbě prototypu, vyhovoval. Vzhled a grafické zpracování jsem vytvářela v programu Adobe Illustrator a následnou interakci v programu Figma. V celém projektu používám několik velikostí písma ABC Oracle Plus Variable v řezech Regular, Medium a Bold. Dále jsem k tomuto písmu zvolila tvarosloví piktoqramů z internetové platformy icons8.com, které jsem překreslovala pomocí vektorové grafiky a následně vše dle svého osobního stylu upravovala. U jedné z kapitol jsem vytvořila interaktivní tlačítka ze screenshotů z oficiálních reklamních videí společností, které diváka přesměrují na reklamní videa. Loga většiny společností, které ve svém projektu zmiňuji, jsou volně stažena z internetových stránek.^{22 23} V prototypu se uživatel orientuje a pohybuje pomocí animovaných tlačítek. Ta se nacházejí ve spodní či horní části grafického návrhu.

3.3 Přínos práce pro daný obor

Samotné zpracování tohoto tématu práce je přínosem, jelikož nenaleznete takto popsany a zpracovaný názor grafického designéra ohledně loga v automobilovém průmyslu. Projekt jsem zapracovala edukativní formou, tudíž by se díky tomu mohlo více lidí, kteří nejsou dostatečně gramotní v oboru grafického designu, obeznámit s teorií a tvorbou loga či celkovou funkcí vzhledu dnešních automobilek a jejich produktů. Projektem chci naznačit, že změna není špatná věc, jen se musí udělat kvalitně tak, aby neodrazovala svou vizáží, ale aby byla pro valnou většinu imponující a inspirující. Zároveň jsem si touto prací rozšířila své dovednosti v novém a celosvětově užívaném programu Figma. Ten slouží nejen k tvorbě webů, ale také k tvorbě různých grafických prototypů. Interaktivita je nedílnou součástí moderního designu a díky ní lze dosáhnout lepší spolupráce s divákem a udržet tak jeho pozornost.

²² *Carlogos.org* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.carlogos.org/>

²³ *Logos-world* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://logos-world.net/>

4 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

4.1 Internetové zdroje

- 1., 22. *Piktogramy* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://icons8.com/icons/small>
2. DOVRTĚL, Michal. *Logo slovník. Slant* [online]. 16. 3. 2021 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://slant.cz/blog/logo-slovník/>
3. ALI, Hala. *Deciphering Shape Psychology for Graphic Design. ZD BLOG* [online]. 28. 10. 2014 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.zilliondesigns.com/blog/shape-psychology-for-graphic-design/>
4. SALAMONE, Lorenzo. *The flat logo trend is spreading in the automotive industry* [online]. 28. 6. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/art-design/23164/automobiles-flat-logo-trend>
5. LU, Marcus. *How Automaker Logos Have Evolved Over the Past Century* [online]. 2022 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-of-automakers-car-logos/>
6. WONG, Henry. *What's driving so many car brands to redesign their identity?* [online]. 2020 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/28-september-4-october/whats-driving-so-many-car-brands-to-redesign-their-identity/>
7. NIKOLOVA, Tereza. *How Car Makers Are Transforming Their Logo Designs for The Electric Era* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.formtrends.com/how-car-makers-are-transforming-their-logo-designs-for-the-electric-era/>
8. RUTHERFORD, Mike. *'Kia's name change is unnecessary and the new logo is a disaster'*. *Auto Express* [online]. 31. 1. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.autoexpress.co.uk/kia/354168/kias-name-change-unnecessary-and-new-logo-disaster>
9. WONG, Henry. *BMW updates logo to mark a "new chapter"*. *Design Week* [online]. 4. 3. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-march-2020/bmw-new-logo/>
10. LAŽANSKÝ, Milan. *Škoda Auto představila nové logo. Novinky.cz* [online]. 30. 8. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-skoda-auto-predstavuje-nove-logo-a-koncept-sedmimistneho-suv-40407136>
11. *ŠKODA AUTO představuje nové logo, barvy i budoucí identitu. Škoda Storyboard* [online]. 30. 8. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/skoda-auto-predstavuje-nove-logo-barvy-i-budouci-identitu/>

12. *New Corporate Identity: Opel with New Image*. STELLANTIS [online]. 30. 11. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: https://www.media.stellantis.com/en/en/opel/press/new-corporate-identity-opel-with-new-image?adobe_mc_ref=
13. MIHALASCU, Dan. *Turns Out The 2021 Mokka Debuted Opel's Redesigned 'Blitz' Logo*. CARSCOOPS [online]. 9. 7. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.carscoops.com/2020/07/turns-out-the-2021-opel-mokka-debuted-the-companys-redesigned-blitz-logo/>
14. *Opel Logo*. LOGOS-WORLD [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/opel-logo/>
15. BLOG, Toyota. *Toyota logo – what does it mean?* TOYOTA UK MAGAZINE [online]. 20. 7. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://mag.toyota.co.uk/toyota-logo-download/>
16. WONG, Henry. *Renault unveils new geometric logo in “timeless” rebrand* [online]. 18. 3. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/15-21-march-2021/renault-new-logo/>
17. *A RENAULTION FOR THE DIAMOND*. Renault Group [online]. 11. 3. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/top-stories-2/a-renaulution-for-the-diamond/>
18. *New Peugeot logo and car rebranding, it smells musky!* Grapheine [online]. 1. 3. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.grapheine.com/en/logo-news/new-peugeot-logo-and-car-rebranding-it-smells-like-a-fawn>
19. DAŇA, Ondřej. *Citroën představuje novou identitu značky a nové logo* [online]. 27. 9. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.autojournal.cz/citroen-predstavuje-novou-identitu-znacky-a-nove-logo/>
20. LAŽANSKÝ, Milan. *Citroën má nové logo*. Novinky.cz [online]. 27. 9. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-citroen-ma-nove-logo-40409943>
23. *Carlogos.org* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.carlogos.org/>
- VAN DER LANS, Ralf, Joseph A. COTE, Catherine A. COLE, et al. *Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach*. *Marketing Science* [online]. 2009, 28(5), 968-985 [cit. 2022-05-16]. ISSN 0732-2399. Dostupné z: doi:10.1287/mksc.1080.0462
- HENDERSON, Pamela W., Joseph A. COTE, Catherine A. COLE, et al. *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. *Journal of Marketing* [online]. 1998, 62(2) [cit. 2022-05-16]. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.2307/1252158
- CIAN, Luca, Aradhna KRISHNA a Ryan S. ELDER. *This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images*. *Journal of Marketing Research* [online]. 2014(2) [cit. 2022-05-16]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26661827>

HITTI, Natashah. *Seven car brands that have returned to flat logo designs* [online]. 2020 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2020/07/25/car-brands-flat-design-logos/>

5 SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH

Obrázek č. 1: Rozdělení loga do skupin dle tvaru, vytvořeno v Adobe Illustrator, autorka: Julie Chobotová	4
Obrázek č. 2: Příklad složitě ilustrovaného loga automobilové společnosti Opel z roku 1906.....	8
Obrázek č. 3: Příklad trojrozměrného loga automobilové společnosti Opel z roku 2016.....	9
Obrázek. Č. 4: Příklad Flat Loga automobilové společnosti Opel z roku 2020	10
Obrázek č. 5: Inovativní prvky a celkový vzhled aut s elektrickým pohonem.....	13
Obrázek č. 6: Model vozu Ford Mustang Mach-E a Ford Mustang Mach-E 1400 s inovativními prvky	14
Obrázek č.7: Model vozu Volkswagen ID.3 s implementací nového loga a interiér modelu ID.4	15
Obrázek č. 8: Průhledný prvek loga BMW prezentovaný na modelu Concept i4.....	16
Obrázek č. 9: Kryt dobíjecího systému implementovaný v logu elektrického vozidla Renault Zoe	17
Obrázek č. 10: Sportovní verze vozidla Renault Zoe e-Sport	17
Obrázek č. 11: Světelné projekce vozu Audi e-tron	18
Obrázek č. 12: Audi A6 e-tron Concept s digitálními matrix LED světly s projektorem	19
Obrázek č. 13: Souboj velikosti loga společností Mercedes-Benz a Tesla	20
Obrázek č. 14: Souboj velikostí loga společností Mercedes-Benz a Tesla	20
Obrázek č. 15: Současné logo společnosti KIA, redesign z roku 2021.....	21
Obrázek č. 16: Současné logo BMW, redesign z roku 2020.....	22
Obrázek č. 17: Současné logo Škoda Auto, redesign z roku 2023.....	23
Obrázek č. 18: Současné logo Opel, redesign z roku 2020.....	24
Obrázek č. 19: Současné logo Toyota, redesign z roku 2020.....	25
Obrázek č. 20: Současné logo Renault, redesign z roku 2021	26
Obrázek č. 21: Současné logo Peugeot, redesign z roku 2021	27

Obrázek č. 22: Současné logo Citroën, redesign z roku 2022.....	28
Obrázek č. 23: Presentace grafického zpracování homepage prototypu na mockupu, vytvořeno v Adobe Photoshop, autorka: Julie Chobotová	30
Obrázek č. 24: Kapitoly s tématy, barvami a jejich symboly, vytvořeno v Adobe Illustrator, autorka: Julie Chobotová	31
Obrázek č.25: Celkové grafické rozvržení interaktivního prototypu, vytvořeno v Adobe Illustrator, autorka: Julie Chobotová	32
Obrázek č. 26: Screenshot naprogramovaného interaktivního prototypu, vytvořeno v programu Figma, autorka: Julie Chobotová	33

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce, panu MgA. Ondřeji Zámišovi, za jeho odborné a cenné rady, díky kterým tato bakalářská práce vznikla. Zároveň bych ráda poděkovala mé rodině za jejich podporu při studiu a při tvorbě této práce.

6 RESUMÉ V CIZÍM JAZYCE

I chose the Topic because I'm a big Fan of Cars, especially the faster ones, and I thought it would be great if I wrote my own Opinion on the Redesigns that have happened in the last few Years. Also, there aren't many Reviews by Graphic Designers on this particular Topic that I chose. I have created a prototype of an Interactive Presentation that could also work as a Concept for an Educational Platform for People interested in Graphic Design and the Automotive Industry. The whole Project is conceived as a Modern Graphic and Typographic Design with the use of Pictograms, for clarity and User convenience. The Prototype includes all the Theory written by me, which appears in the Form of Texts in this whole Project.