

# PROJEKT VIZUÁLNÍ PREZENTACE UNIVERZITNÍHO SPORTU

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B7401 Tělesná výchova a sport

*Studijní obor:*

Rekreologie

*Autor práce:*

**František Jakl**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Jan Charousek, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy a sportu





## Zadání bakalářské práce

# PROJEKT VIZUÁLNÍ PREZENTACE UNIVERZITNÍHO SPORTU

*Jméno a příjmení:* **František Jakl**  
*Osobní číslo:* P16000018  
*Studijní program:* B7401 Tělesná výchova a sport  
*Studijní obor:* Rekreatologie  
*Zadávací katedra:* Katedra tělesné výchovy a sportu  
*Akademický rok:* **2019/2020**

### Zásady pro vypracování:

Hlavním cílem zamýšlené bakalářské práce je modifikace současných propagačních materiálů Katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci a vytvoření nových. Dílčí cíle: historie a vývoj propagačních materiálů, zanalyzování moderních trendů a pravidel jednotlivých druhů nástrojů propagace a reklamy, analýza současného stavu vizuální prezentace KTV, analýza dané problematiky na ostatních univerzitách.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:*  
*Forma zpracování práce:*  
*Jazyk práce:*

tištěná/elektronická  
Čeština



### **Seznam odborné literatury:**

KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK, 2005. Propagace. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-718-2201-9.  
KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.  
PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU, 2009. Dějiny reklamy. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-266-6.  
POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.  
YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka. ISBN 978-80-256-2159-2.

*Vedoucí práce:*

Mgr. Jan Charousek, Ph.D.  
Katedra tělesné výchovy a sportu

*Datum zadání práce:*  
*Předpokládaný termín odevzdání:*

10. prosince 2018  
15. dubna 2019

L.S.

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

11. dubna 2020

František Jakl

## **Poděkování**

V první řadě bych rád poděkoval rodině a nejbližším přátelům, kteří mě během studia podporovali a neustále mi důvěřovali. Dále bych chtěl poděkovat celému katedrálnímu sboru za zpětné vazby při výběru výsledného logotypu. Především pak panu Mgr. Lukáši Rubínovi, Ph.D. za konzultace a panu docentu PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D. za poskytnutí důvěry v tvorbě této práce. Dále děkuji za odborné rady svému kolegovi, grafikovi BcA. Ondřeji Jasanskému, který vedl kontrolu vizuálních výsledků mé práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Janu Charouskovi, Ph.D. za vedení celé práce. Děkuji za cenné rady, ochotu a čas, které mi věnoval při potřebných konzultacích i mimo ně.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá modifikací současných propagačních materiálů Katedry tělesné výchovy a sportu Technické univerzity v Liberci a po zmapování a analýze prostředků propagace a aktivit sebe prezentace, dojde k vytvoření nových materiálů k této problematice. Cílem bakalářské práce je především vytvořit nový logotyp a propagační video pro danou katedru při Fakultě přírodovědně-humanitní a pedagogické. V teoretické části práce představuje historii a vývoj propagačních prostředků, kde čerpá z odborné literatury. Dále analyzuje moderní trendy a pravidla jednotlivých nástrojů propagace a reklamy a zabývá se i rozbořením dané problematiky na ostatních českých univerzitách. V praktické části dojde ke splnění hlavního cíle, a to vzniku nového logotypu pro Katedru tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci.

**Klíčová slova:** Katedra tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci; KTV; identita; vizuální; propagace; sebe prezentace; logo; logotyp; Technická univerzita v Liberci.

## **Annotation**

This bachelor thesis is concerned with publicity materials of the Department of Physical Education at the Technical University of Liberec. Its objective is to create a new logotype and a promo video for the above-mentioned department. In the theoretical part, history and evolution of promotional tools are presented based on existing academic literature. Moreover, latest trends in promotion and publicity are analysed with relation to the rules of their use. The last section of the theoretical part is then dedicated to an analysis of promotion and publicity that is conducted by other Czech universities. In the practical part, the main objective of the thesis is accomplished when a new logotype is created for the Department of Physical Education at the Technical University of Liberec.

**Key words:** Technical University of Liberec; Department of Physical Education of the Technical University of Liberec; Identity; Promotion; Logo; Logotype; Visuals; Self-representation.

# Obsah

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Seznam zkratk a vysvětlivky.....                             | 9  |
| Seznam obrázků.....                                          | 11 |
| Úvod.....                                                    | 13 |
| 1 Cíle .....                                                 | 14 |
| 2 Sebe prezentace.....                                       | 15 |
| 2.1 Faktory sebe prezentace .....                            | 15 |
| 2.2 Prostředky sebe prezentace .....                         | 16 |
| 2.2.1 Vizualní prostředky.....                               | 17 |
| 2.2.2 Internetové prostředky.....                            | 22 |
| 3 Propagace.....                                             | 25 |
| 3.1 Druhy propagace .....                                    | 25 |
| 3.2 Prostředky propagace .....                               | 26 |
| 3.2.1 Podle působení na smysly člověka .....                 | 26 |
| 3.2.2 Podle techniky provedení .....                         | 26 |
| 3.2.3 Podle místa působení.....                              | 27 |
| 3.2.4 Podle možnosti praktického využití .....               | 27 |
| 3.3 Intenzita a okruh působení propagačních prostředků.....  | 28 |
| 3.4 Vliv psychologie při tvorbě propagačních prostředků..... | 28 |
| 4 Reklama a historie propagačních prostředků.....            | 30 |
| 4.1 Historie reklamy.....                                    | 30 |
| 4.2 Význam reklamy.....                                      | 32 |
| 4.3 Základní funkce reklamy.....                             | 32 |
| 4.4 Obecné cíle reklamy.....                                 | 32 |
| 4.5 Rozdělení reklamy .....                                  | 33 |
| 4.5.1 Reklama elektronická.....                              | 33 |



|       |                                                                  |    |
|-------|------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.2 | Reklama fyzická .....                                            | 35 |
| 5     | Analýza současného stavu vizuální prezentace KTV .....           | 37 |
| 5.1   | Identita KTV .....                                               | 37 |
| 5.2   | Identita Fakulty pedagogické a samotné Technické univerzity..... | 39 |
| 6     | Analýza dané problematiky na ostatních univerzitách.....         | 40 |
| 6.1   | Samotný průzkum – vizuální prezentace univerzit ČR .....         | 41 |
| 6.1.1 | Jihočeská univerzita – České Budějovice .....                    | 41 |
| 6.1.2 | Česká zemědělská univerzita – Praha .....                        | 42 |
| 6.1.3 | Západočeská univerzita – Plzeň.....                              | 44 |
| 6.1.4 | Technická univerzita – Ostrava .....                             | 46 |
| 6.1.5 | Univerzita Palackého – Olomouc.....                              | 48 |
| 6.1.6 | Univerzita Karlova – celá ČR.....                                | 50 |
| 6.2   | Shrnutí průzkumu.....                                            | 53 |
| 7     | Praktické výstupy .....                                          | 55 |
| 7.1   | Příprava .....                                                   | 55 |
| 7.2   | Vlastní zpracování výstupů.....                                  | 55 |
| 7.2.1 | Logotyp.....                                                     | 55 |
| 7.2.2 | Video.....                                                       | 65 |
| 7.3   | Použití výstupů .....                                            | 67 |
| 8     | Závěr .....                                                      | 68 |
| 9     | Seznam použitých zdrojů.....                                     | 69 |
|       | Přílohy.....                                                     | 71 |

# Seznam zkratk a vysvětlivky

## TYPY GRAFICKÝCH SOUBORŮ

- **GIF** – Graphics Interchange Format

Grafický formát určený pro rastrovou (neboli bitmapovou) grafiku.

Používá bezeztrátovou kompresi. Dobře zobrazuje i vektorovou grafiku, díky negativní kompresi není rozmazané. Také umožňuje jednoduché animace.

- **JPG** – JPEG File Interchange Format

Grafický formát určený pro rastrovou (neboli bitmapovou) grafiku.

Používá ztrátovou kompresi. Dobře zobrazuje fotografie, ale není vhodný pro čáry (písmena, loga). Velikost souboru je díky kompresi vhodná pro použití na internetu.

- **PNG** – Portable Network Graphics

Grafický formát určený pro rastrovou (neboli bitmapovou) grafiku.

Používá bezeztrátovou kompresi. Nabízí podporu 24bitové barevné hloubky a obsahuje osmibitovou průhlednost alfa kanálu. Je vhodný pro obrázky bez pozadí.

- **PDF** – Portable Document Format

Formát určený pro ukládání a přenos dokumentů nezávisle na softwaru.

Může obsahovat vektorovou i rastrovou grafiku. Vždy a všude zobrazí data stejně.

- **AI** – Adobe Illustrator

Grafický program a jeho formát pro vektorovou grafiku. Používán pouze ve vlastním programu od Adobe. V programu lze přeuložit na jiné vektorové formáty (pdf, svg, ...).

- **PP** – Propagační prostředky

- **PP** – Product placement

## UNIVERZITNÍ ZKRATKY

- **KTV** – Katedra tělesné výchovy / Fakulta tělesné výchovy a sportu
- **KTVS** – Katedra tělesné výchovy a sportu
- **KR** – Katedra rekreologie
- **ASC** – Akademické sportovní centrum
- **CVM** – Centrum výzkumu motoriky člověka
- **FTVS** – Fakulta tělesné výchovy a sportu
- **FTK** – Fakulta tělesné kultury
- **FP** – Fakulta pedagogická
- **FAF** – Farmaceutická fakulta
- **LFHK** – Lékařská fakulta v Hradci Králové
- **TUL** – Technická univerzita v Liberci
- **UK** – Univerzita Karlova
- **CUNI** – Karlova univerzita – anglická verze
- **ZČU** – Západočeská univerzita v Plzni
- **VŠB** – Vysoká škola báňská
- **UPOL** – Univerzita Palackého v Olomouci
- **JČU** – Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- **ČZU** – Česká zemědělská univerzita v Praze

## Seznam obrázků

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: šablona vizitky (tisk-vizitek.cz, 2019) .....                       | 21 |
| Obrázek 2: hlavičkový papír TUL (TUL, 2011) .....                              | 21 |
| Obrázek 3: Barevné spektrum se značkami firem (Media Guru, 2012) .....         | 29 |
| Obrázek 4: Reklamní billboardy v Toronto, Kanada v roce 1912 (Wikipedia) ..... | 31 |
| Obrázek 5: In-store reklama – štítek .....                                     | 36 |
| Obrázek 6: logo KTV var. 1 (ktv.tul.cz) .....                                  | 38 |
| Obrázek 7: logo KTV var. 2 (ktv.tul.cz) .....                                  | 38 |
| Obrázek 8: logo TUL (tul.cz) .....                                             | 39 |
| Obrázek 9: logo FP TUL (fp.tul.cz) .....                                       | 39 |
| Obrázek 10: logo JČU (jcu.cz) .....                                            | 42 |
| Obrázek 11: logo KTVS JČU (pf.jcu.cz) .....                                    | 42 |
| Obrázek 12: logo ČZU (czu.cz) .....                                            | 43 |
| Obrázek 13: logo KTV ČZU (ktv.czu.cz) .....                                    | 43 |
| Obrázek 14: logo ZČU (czu.cz) .....                                            | 45 |
| Obrázek 15: logo KTS ZČU, var.1 (kts.zcu.cz) .....                             | 45 |
| Obrázek 16: logo KTS ZČU, var.2 (kts.zcu.cz) .....                             | 45 |
| Obrázek 17: logo VŠB (vsb.cz) .....                                            | 47 |
| Obrázek 18: logo KTVS VŠB (vsb.cz/713) .....                                   | 47 |
| Obrázek 19: logo UPOL (upol.cz) .....                                          | 49 |
| Obrázek 20: logo FTK UPOL (ftk.upol.cz) .....                                  | 49 |
| Obrázek 21: logo KR UPOL (rekre.zpol.cz) .....                                 | 49 |
| Obrázek 22: logo UK (cuni.cz) .....                                            | 52 |
| Obrázek 23: logo FTVS UK, var. 1 (ftvs.cuni.cz) .....                          | 52 |
| Obrázek 24: logo FTVS UK, var.2 (ftvs.cuni.cz) .....                           | 52 |
| Obrázek 25: logo KTV FF UK (ktv.ff.cuni.cz) .....                              | 53 |
| Obrázek 26: logo KTV FAF & LFHK UK (faf.cuni.cz) .....                         | 53 |
| Obrázek 27: prvotní návrhy .....                                               | 56 |
| Obrázek 28: grafické návrhy 1 .....                                            | 57 |
| Obrázek 29: modifikace návrhu .....                                            | 57 |
| Obrázek 30: návrh s texty .....                                                | 58 |
| Obrázek 31: mockup – ukázky loga .....                                         | 58 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 32: nové návrhy .....                                       | 59 |
| Obrázek 33: nové logo KTV FP TU v Liberci .....                     | 61 |
| Obrázek 34: předepsaný font písma .....                             | 61 |
| Obrázek 35: předepsané barvy pro logo ASC .....                     | 62 |
| Obrázek 36: negativ/positiv varianta loga ASC .....                 | 62 |
| Obrázek 37: šablona vizitky .....                                   | 63 |
| Obrázek 38: logo CVM FP TUL .....                                   | 63 |
| Obrázek 39: vizitky KTV .....                                       | 64 |
| Obrázek 40: ukázky možných produktů s novým logem .....             | 64 |
| Obrázek 41: jednotlivé stříhy videa v pracovní ploše timelane ..... | 66 |

## Úvod

V dnešní době je velmi důležité to, jak člověk, společnost či organizace vystupuje na vnější svět a prezentuje se okolí. Ne jinak je tomu i pro univerzitu a její aktivity. V tomto období moderních technologií je toto téma přitom mnohem jednodušší a jakási sebe prezentace, především pak ta vizuální je nyní velmi dostupná a poměrně snadná. Stačí se držet několika stanovených pravidel, nepsaných doporučení, zabývat se sledováním trendů a okolí, a v neposlední řadě mít především dobrý nápad. Vytvořit vizuální podobu vhodnou pro prezentaci pro okolí je pak za pomoci nynějších multimediálních nástrojů poměrně snadné.

Ne každý ale tomuto tématu dává patřičnou váhu a investuje do svých portfolií, vizuálů a grafických podob mnoho úsilí, financí a nápadů. Případně když už ano a nějaká vizuální stránka a podoba dané organizace existuje, velmi často je vytvořena jednou a poté používána několik dlouhých let a u toho nezměněna. V tomto odvětví je potřeba velmi dobře sledovat okolí, rozvoj trendů a konkurenci či orgány podobného typu. Jinak je po velmi dlouhé době vizuální (grafická) identita zastaralá a nemoderní, velmi často i nefunkční.

Rozhodl jsem se v rámci své bakalářské práce zaměřit na toto téma i u Liberecké univerzity, a především pak u naší katedry a univerzitního sportu. Na základě několikaletých zkušeností v tomto odvětví bude mou snahou pomoci Katedře tělesné výchovy a pokusit se během zpracování všech mých dílčích úkolů dosáhnout stanoveného cíle pro mou práci.

# 1 Cíle

Hlavním cílem zamýšlené bakalářské práce je provedení modifikace současných propagačních materiálů Katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci a vytvoření nových, s přímým přenesením do praxe.

Dílčí cíle:

- Historie a vývoj propagačních materiálů.
- Zanalyzování moderních trendů a pravidel jednotlivých druhů nástrojů propagace a reklamy.
- Analýza současného stavu vizuální prezentace KTV.
- Analýza dané problematiky na ostatních univerzitách.

## 2 Sebe prezentace

Sebe prezentace (nebo také autoprezentace) je ve zjednodušené podobě jakási schopnost „umět se prodat“. Velmi tedy souvisí s důvěryhodností a sebevědomím. Hlavním účelem je zanechat co nejlepší dojem na dané publikum a představit sebe a své schopnosti (služby) co nejvíce reálně, zároveň ale sebevědomě a i přitažlivě. U sebe prezentace jde tedy o probuzení zájmu u lidí o svou osobu či organizaci, případně o své produkty či jiné služby.

### 2.1 Faktory sebe prezentace

Naše osobní značka – to je něco, co většina z nás chce, aby mělo co nejlepší pověst. Dá nám to totiž možnost, se od ostatních nějak odlišit a prorazit s naší známostí mezi lidmi. Je tedy logické, že podle toho, jakým způsobem se budeme prezentovat, tím se odvíjí i naše šance na úspěch. Například v osobní rovině totiž úspěch už nespočívá jen v počtu titulů u jména a v počtu vystudovaných škol, ale znamená především to, jak jsme schopni a ochotni využít svých dovedností.

To, abychom budovali svoji pověst, zviditelňovali se a vytvářeli si kariéru (což platí u lidí, firem i škol), je důležitá sebe prezentace a věci s ní spojené.

Pokud chceme odvádět obecně dobrou sebe prezentaci, měli bychom se při přípravách zaměřit na pár aspektů, které jsou pro tuto činnost velmi důležité.

#### a) Kvalitní příprava

Ještě, než se rozhodneme se nějakým způsobem sebe prezentovat, je důležité nepodcenit přípravu a vše si řádně dopředu promyslet a ujasnit. Hlavní asi je, určit si, čeho chci kromě vzbuzení sympatií a důvěry ještě dosáhnout?

#### b) Cílová skupina

Velmi důležitým aspektem je cílová skupina. Je velkou částí úspěchu, protože pokud co nejvíce odhadneme či v ideálním případě známe její složení, tím lépe můžeme zapůsobit a hlavně svou autoprezentaci věku a skupině lidí přizpůsobit.



### c) Srozumitelnost

Náš zrak je nejvýkonnější smysl člověka, a tak vzhledová (vizuální) srozumitelnost sebe prezentace je obzvlášť důležitá. Sledovat různou grafiku, obrázky a tvary je na rozdíl od nudného čtení informativních textů, mnohem zajímavější a příjemnější. Lidské myšlení spolu s pamětí funguje na základě jistých asociací, a pokud si mozek nezvládá přijaté informace někam zařadit, většinou si danou věc nepamatujeme, protože je pro nás v tu chvíli nudná a většinou tak i zbytečná.

### d) Důvěryhodnost

Řada lidí si myslí, že dobrá sebe prezentace se rovná hlavně velké sebechvále či velmi častým „připomínáním se“ lidem. Opak je však pravdou. Pokud bychom si byli v naší osobě, instituci, službách či jiné propagované věci vědomi nějakých chyb nebo jiných omezení, je lepší je na rovinu uvést a udržet si tak u oslovované skupiny důvěru a upřímnost. Zároveň se tím můžete vyhnout neustálým otázkám lidí, na dané téma či službu, kterou zrovna neposkytujete, nebo na ní zatím stále pracujete a zlepšujete.

### e) Zajímavost

V očích případného publika, veřejnosti nebo zákazníka je potřeba mít dostatečnou autoritu. V případě nějakých vtipů nebo zajímavostí souvisejících méně s vaší osobou, je za potřebí podat danou věc velmi nenuceně a uvolněně. Při sebe prezentování je tedy důležité zaujmout okolí nejlépe hned z úvodu a postupně prohlubovat svou autoprezentaci až k detailům, které lidi (pokud je zaujmete ihned) budou jistě také zajímat.

## **2.2 Prostředky sebe prezentace**

Pojem vizuální sebe prezentace je něco, co by mělo charakterizovat prezentování se pomocí nějakého vzhledu, myšleno spíše neosobně, nežli podle našeho aktuálního vzhledu, jakožto osoby či organizace. Většinou se jedná o nějakou hmotnou věc, jako například tištěné logo, propagační materiály, bannery, vizitku, nebo v případě online propagace o nehmotnou, ale velmi přístupnou internetovou stránku, video, či účet na sociální síti.

Prostředků a cest, jak se v dnešní moderní době dobře prezentovat je několik. Já se však zaměřím především na druh vizuální sebe prezentace – v praktické části především na vizuální identitu a logotyp a v teoretické části spíše na prezentaci pomocí různých služeb na internetu.

### **2.2.1 Vizuální prostředky**

V mém případě jsem vybíral vhodné praktické prostředky pro prezentaci Katedry tělesné výchovy při Technické univerzitě v Liberci.

U všech nástrojů – prostředků k prezentaci, je nejprve potřeba zjistit si různá pravidla a normy jednotlivých druhů a později zhotovit návrhy, design a vyrobit (pořídit) danou věc.

Rozhodl jsem se zde teoreticky popsat některé z nástrojů, které se nejčastěji používají a i já jsem je ve své praktické části zpracovával.

## **Logotyp**

### **Logo**

Samotné logo, nebo chceme-li znak nějakého subjektu je co se týče vizuální prezentace to nejdůležitější a bezesporu je základním kamenem pro další (sebe)prezentaci. Logo zasahuje všechny, kteří byli, jsou, nebo budou v jakémkoliv kontaktu s vámi. Ovlivňuje to jejich nejen první dojem z vašeho podniku, instituce, školy, ... Z těchto důvodů musí vaše logo nabízet co nejpříznivější dojem.

Osobně si myslím, že největším účelem loga je, především jasně a dynamicky prezentovat! Je proto při jeho tvorbě důležité, zamyslet se alespoň nad některými pravidly a ideálně je respektovat a co nejchytřeji a kreativně zúročit.

Nápad – logo by mělo „odrážet“ vaši instituci. Co nejlepším, unikátním a zároveň upřímným způsobem. Na první pohled by mělo znázorňovat a být symbolem vašeho jména, odvětví a charakteru.

Tvary – symbol, který se rozhodnete na základě vašeho nápadu znázornit, by v rámci tvaru neměl být velmi složitý. Je dobré, vyhnout se přílišným detailům a složitostem.

I zde velmi často platí, že „v jednoduchosti je krása“. Navíc jednoduchá loga jsou snadněji a rychleji rozpoznatelná, než jiná.

Logo by mělo být tzv. velikostně stupňovatelné. Tedy mělo by jít dobře a esteticky zvětšovat či zmenšovat a v pozdějším logomanuálu by ideálně měla být uvedena i jeho nejmenší a největší velikost pro vhodné užívání.

Barvy – barvy velmi silně působí na náš mozek a psychiku. Proto je i v případě tvorby loga dobré myslet na to, jaké barevné spektrum hodláme používat. I v tomto případě by se dalo použít jedno známé pořekadlo – „méně je někdy více“. Není dobré dělat logotypy z mnoha barev, stejně tak kombinací, které se k sobě již od základu nehodí nebo volit až příliš výrazné či extravagantní odstíny, pokud se například jedná o společnost velmi formální.<sup>1</sup>

Pokud se rozhodnete pro logo barevné, tak je dobré se zamyslet i nad tím, zda vaše budoucí logo bude dobře fungovat i v černobílém provedení.

Text – když se rozhodnete k nějakému symbolu zakomponovat i text, tedy písmena, tak by se hodilo to provést tak, že písmo bude úměrně (proporčně) velké a i barevné k samotnému symbolu a také bude vhodně zvolený samotný font, kterým bude text uváděn. Takto potom v symbióze spolu budou tvořit pěkný celek.<sup>2</sup>

Právní stránka – co bych doporučil v neposlední řadě před tvorbou finální verze loga je provést jakýsi průzkum (research), zda nějaké logo, znak, či objekt až příliš nekopíruje ve svém zobrazení loga (i kdyby nevědomky) a pokud ano, tak zjistit, zda nemá některou z ochranných známek na svou podobu či název.

Není nic horšího než po nákladném dokončení loga zjistit, že například porušuji nějaký z právních předpisů či používám zakázaný symbol v celém logotypu.

## **Logomanuál**

Logomanuál je dokument, který doplňuje samotný logotyp – logo, několika důležitými prvky a především informacemi. V podstatě je to dokument, který obsahuje pravidla pro

---

<sup>1</sup> HEALEY, Matthew, 2011. Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5136-089.

<sup>2</sup> GARDNER, Bill a Anne HELLMAN, 2012. Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů. 1. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5137-345.

práci s logotypem. Ty by většinou měla být doporučena přímo autorem logotypu – grafikem, tedy odborníkem po projednání a konzultaci se zákazníkem, tedy tím, pro koho je logotyp vytvářen a kdo ho bude užívat.

Velmi zjednodušeně tento manuál všem budoucím uživatelům (tedy je vhodné, aby si ho každý prohlédl ještě před prvním užitím loga) jednoduše říká, jak logo vizuálně vypadá, jaké používá předepsané barvy, jaké písmo (font), a především v jakých variantách se smí používat. Tento bod bývá totiž ve většině případech použití laika značně porušován. Nezaujatý a neznalý člověk většinou nepřemýšlí například nad tím, jakou má logo ochrannou zónu, že by nemělo být deformováno nebo třeba dáváno na nekontrastní podklad bez použití dalších možných opatření. Cílem je tedy snadně zajistit dodržování pravidel a dodržovat tak jednotnost na všech firemních nebo například univerzitních médiích, dokumentech a tiskovinách.

Co je obsahem takového logomanuálu je vždy velmi individuální. Dle mého názoru by ale v každém měli být alespoň tyto následující body, které se týkají nejen loga, ale většinou i přiřazeného fontu k této identitě.

- Symbolika značky/společnosti (školy) – tedy samotné logo.
- Definice písma – font a jeho varianty.
- Barevné varianty, schválené/neschválené k používání.
- Jednobarevné pozitivní a negativní provedení loga.
- Ochranné zóny značky (loga).
- Použití – nedeformovat, nenaklánět, neotáčet.
- Rozměry – nejmenší, nejideálnější, největší.
- Nesprávné používání – přeškrtnutá ukázka chyb.

## **Merkantilní tiskoviny**

Merkantilie jsou příležitostné tiskoviny neboli akcidence, jako jsou například informační letáky, vizitky, předtištěné obálky či hlavičkový papír.

### **Vizitky**

Vizitky už jsou často považovány za minulost propagace, ale myslím, že tomu tak není.

Je to velmi dobrý nástroj, jak zanechat kontakt a ještě na sebe upozornit, obzvláště, když je člověk například pracující někde v „terénu“ a nemá vždy tak úplně čas na dlouhé seznamování a prezentování své osoby, instituce, školy nebo služeb.

Vizitky jsou známy již od sedmnáctého století, kdy nejprve byly v podobě hracích karet, na které si lidé psali své kontakty. Později však tato nedílná součást podnikání prošla pár změnami, které jsou ale již po mnoho let zachovalé a jakési nepsaná základní pravidla se dodržují již desítky let. S těmito pravidly jsem se musel seznámit i já, při tvorbě vlastního designu pro KTV Technické univerzity v Liberci je přenést do praxe.

#### a) Rozměry

Formát vizitek je zachovalý již stovky let. Je jím obdélník a nejčastěji se tiskne v rozměrech 90x50 mm. V některých zemích se formáty nepatrně liší a bývají většinou o malinko menší, vždy se ale zachovává tvar obdélníku.

#### b) Materiál – papír

U papírů se používá většina druhů a záleží jen na požadavcích lidí, zdali chtějí matný nebo lesklý a jak tlustý. Vždy by se ale mělo jednat o druh s větší gramáží, než je klasický 90g kancelářský papír. Ideálně se uvádí od 220 do 350 g/m<sup>2</sup>.

#### c) Písmo

Písmo bývá bráno jako hlavní dominanta vizitek, takže je velmi důležité. Nejde ale ani tolik o jeho estetickou kvalitu, ale spíše o praktické využití – tedy snadné a rychlé přečtení. Jsou tedy doporučeny jisté rodiny fontů, které jsou vhodné k použití a k nim i minimální a maximální velikosti písma. Na vizitky se ze zásady nepíše žádné delší texty, jde totiž o zachování čitelnosti a jednoduchosti textu, který slouží jako kontakt a ne představení daného objektu.

#### d) Barvy

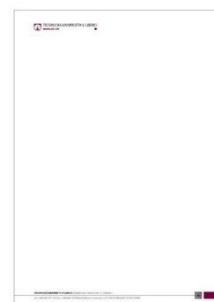
Barvy hrají také velkou důležitost. Pokud je vložené například i logo, barva textu se volí často stejná a ladí se do jednoho odstínu. Pozadí by naopak mělo být dobře kontrastní, ne příliš složité a samotný text a prvky na ploše vizitky by měly být dobře vidět.



Obrázek 1: šablona vizitky (tisk-vizitek.cz, 2019) <sup>3</sup>

#### Hlavičkový papír

Speciální šablona elektrického dokumentu či předtištěný papír, který podobně jako vizitka obsahuje nejdůležitější informace týkající se dané osoby či organizace, která v tomto dokumentu buď něco uvádí (píše) například protistraně či chce být pomocí těchto informací následně oslovena. Strukturou jsem tyto data uvedena v záhlaví a většinou i zápatí samotného dokumentu.



Obrázek 2: hlavičkový papír TUL (TUL, 2011) <sup>4</sup>

<sup>3</sup> Šablona vizitky: číslo 024-1. In: Tisk-vizitek.cz [online]. Brno: tisk-vizitek.cz, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.tisk-vizitek.cz/sablony-navrh.html?cislo=024-1>

<sup>4</sup> Manuál jednotného vizuálního stylu Technické univerzity v Liberci: číslo 024-1. In: Technická univerzita v Liberci [online]. Liberec: tisk-vizitek.cz, 2011, 2011 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.ft.tul.cz/document/126>

## Videa

Dalším prvkem dobré sebe prezentace může být tzv. promo video. Jedná se o video, které by mělo divákovi nastínit zlomek práce (služeb), které daný poskytovatel provádí.

Tyto videa bývají dlouhá kolem 2 minut a jsou-li podpořena hudbou. Měla by být nenudící i bez ní, aby se videoklip dal prezentovat i někde, kde není možnost pouštění zvukové stopy, jako například na obrazovkách na chodbách, velkoplošných obrazovkách sportovišť, atd, ...

U takovýchto videí je potřeba si pohlídat, aby použitá hudba byla volně, zdarma použitelná a nepodléhala autorským právem. Na konci takového videa se většinou ještě dává jakási obrazová vizitka, která připomíná například jméno (logo) společnosti a může zde být i uveden nějaký kontakt.

### 2.2.2 Internetové prostředky

#### Facebook

Sociální síť Facebook je nejnavštěvovanější na světě. V současné době je zde registrováno přes 2,4 miliardy aktivní uživatelů a v České republice má na této stránce účet více jak polovina lidí, kteří vůbec mají připojení k internetu. To je tedy kolem 4 milionů Čechů, kterými jsou převážně lidé ve věku 18–34 let, což se nabízí jako ideální místo, pro sebe prezentaci nebo internetový marketing. Obsah se zde velmi snadno a rychle šíří a dá se říct, že jsou tu zastoupeny všechny vzdělanostní a příjmové skupiny lidí.

Na Facebooku je mnoho marketingových nástrojů, počínaje od tzv. Facebook Ad reklam až po různé aplikace (Application).<sup>5</sup> Je ale třeba mít na vědomí, že se stále jedná především o komunikační nástroj, který má výhodu, že je obousměrný, takže klíčem dobré prezentace je nutnost komunikovat, naslouchat a mluvit se svými „fanoušky“ stránky – tedy potencionálními partnery, zákazníky, studenty, sponzory, ...

---

<sup>5</sup> BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. 1. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

## Webové stránky

Mít internetové stránky s vlastní doménou je asi nejlepší způsob marketingu a formální komunikace na samotném internetu. Nejenže k nim má přístup kdokoliv, aniž by musel mít třeba nějaký účet, jako tomu je na sociálních sítích, ale také máte jistotu, že stránky vám pravděpodobně jen tak nezmizí. U Facebooku totiž hrozí, že vám mohou účet například zrušit, a tak přijdete během chvilky o většinu potencionálních zákazníků (v našem případě studentů, zájemců o studium, vyučujících či absolventů) a ztratíte s nimi kontakt. Navíc společnost Facebook začíná čím dál více služeb zpoplatňovat a v práci se svou „page“ jste častokrát limitován. Nejlepším způsobem je tedy naučit lidi chodit na vaši webovou stránku, kde už je můžete odkázat i na vaše účty na sociálních sítích, na vaše webové galerie a jiné stránky.

V dnešní době není těžké ani drahé si takové stránky s vlastní doménou vytvořit nebo zakoupit. Základní webhosting i s doménou se aktuálně (tedy v roce 2020) dá koupit kolem 200-300 korun za rok<sup>6</sup>, což jistě není mnoho, a tak je určitě dobré se pro vlastní web rozhodnout.

Značnou část ušetříte, pokud jste schopni si své stránky vytvořit sami a poté je pouze na webhostingu udržovat a aktualizovat. Při tvorbě stránek bychom se také měli řídit několika obecnými pravidly:

- Webové stránky by měli návštěvníci rychle a snadno najít.
- Design stránek by měl působit příjemně a vše by mělo být přehledné.
- Kvalitním obsahem by měl návštěvník najít všechny potřebné informace.
- Stránka by měla návštěvníka zaujmout na tolik, že by se měl k její návštěvě v budoucnu vrátit.
- Stránka by měla být průměrně náročná na provoz a měla by být stále aktuální, s obměnou obsahu, aby byl vidět zájem a dynamika jejího vlastníka.

---

<sup>6</sup> Aktuální ceník domén: Klasické domény. Domeny.cz [online]. Praha: active24, 2020, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://domeny.cz/cenik-domen/>



## **Blog**

Blog je poměrně starší typ sebe prezentace. Jedná se o webovou aplikaci, která obsahuje příspěvky editora (bloggera), na jedné webové stránce. Slovo blog je zkratka z anglického slova weblog, což v překladu znamená něco jako webový zápisník, což je vlastně plně vystihující funkce blogu. Blog slouží jako takový deníček autora, kdy se z pravidla nejnovější příspěvek řadí na začátek stránky, tedy nahoru.

V dnešní době ale na velmi obdobné bázi dobře slouží například sociální síť Instagram.

## **Internetové fotogalerie**

Na internetu existuje nepřeberné množství internetových galerií, a tak je z čeho vybírat. Výhodou těchto stránek je možnost bezplatného umístění svých fotografií, na již vytvořeném webu s prohlídkovou galerií. Tyto foto weby mohou sloužit převážně i jako cloudové úložiště, takže při ztrátě dat z počítače o fotky nepřijdete. Fotky totiž můžete ze stránky různě zveřejňovat a váš profil a aktivity mohou vidět i potenciální studenti či partneři. Tyto galerie obsahují i možnost zaheslování obsahu, a tak je možnost posílání fotek jen určitým osobám, například pouze studentům, kteří byli na daném kurzu.

## 3 Propagace

Po tom, co již známe možnosti prezentace, především pak té týkající se nás – sebe prezentace, a v našem případě ještě konkrétněji té vizuální, tak by bylo dobré, zanalyzovat si možnosti její využití, tedy propagace (sebe propagace).

Pojem propagace se dá vysvětlit jako cílené a účelové oslovení kupujícího, případně zájemce například o službu (o studium, o sport, o kurz), kterému je směřováno určité sdělení. Proto je i propagace nedílnou částí marketingu. Zapadá do takzvaného marketingového mixu – výrobek (služba), cena, distribuce a zmiňovaná propagace.

### 3.1 Druhy propagace

Druhy propagace obecně rozlišujeme se zaměřením na určité oblasti společenského života.

Podle obsahové náplně tedy rozlišujeme propagaci<sup>7</sup>:

- **výrobní** – snaží se o vytvoření a udržení dobrého jména značky a utvoření příznivého zájmu lidí v okolí;
- **obchodní** – plní především funkci informační. Upozorňuje například na nové zboží, služby, nabídky a jejich přednosti, na kvalitu produktu či životnost;
- **politickou** – důležitá část především po stránce informovanosti občanů. A to například o programech politických stran, v boji proti válkám nebo rasismu;
- **zdravotní** – většinou široce pestrá informativní stránka v boji proti něčemu (alkohol, drogy, ...), nebo sloužící k rozšiřování zásad zdravé životosprávy;
- **sportovní** – nabídka sportovních aktivit či potřeb;
- **kulturní** – seznamuje s programy akcí a oznamuje jejich průběh;

---

<sup>7</sup> KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek. Propagace: Propagační prostředky. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 9. ISBN 80-7182-201-9.

- **společenskou** – upozorňuje na akce v regionálním okruhu. Aktivity určené pro obce, kraje nebo města;
- **ekologickou** – nalákání klientely na „jiný životní styl“;

## 3.2 Prostředky propagace

Úkolem propagačních prostředků je upoutat na sebe spotřebitelovu/klientovu (studentovu) pozornost a následně vyvolat potřebu nákupu či využití služby (například i zapsání na univerzitu). Klíčový je tedy jejich obsah. Ten musí být dobře zapamatovatelný. Uvedu zde několik příkladů, u každého typu z různých hledisek<sup>8</sup>:

### 3.2.1 Podle působení na smysly člověka

- **na zrak** – bannery, letáky, poutače, weby, ...
- **na sluch** – rozhlas, televize, telefony, ...
- **na zrak a sluch** – propagační filmy, módní přehlídky, ...
- **na zrak a chuť** – předvádění nových potravin, ...
- **na zrak a hmat** – struktury papírů, 3D modely, ...
- **čich** – parfémované katalogy, navoněné obchody, chodby škol, ...

### 3.2.2 Podle techniky provedení

- **tištěné** – brožury, katalogy, ceníky, ...
- **digitální** – obrazově zpracované textové prostředky
- **zvukové** – rozhlas v obchodě, v menze, ...
- **obrazové** – propagační fotografie, videa, ...
- **světelné** – neonové bannery, bodové osvětlení, ...
- **výstavní** – výlohy, výstavy, přehlídky, ...

---

<sup>8</sup> KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek. Propagace: Propagační prostředky. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 23-24. ISBN 80-7182-201-9.

### 3.2.3 Podle místa působení

- **vnější – outdoor**<sup>9</sup> – tyto prostředky zpravidla působí mimo dané místo prodeje, nabídky či propagace (billboardy, štíty domů, autobusy, ...). Informují nás o zboží či službách a snaží se v nás vyvolat zájem. Venkovní reklama tak oslovuje své publikum hlavně jako součást prostředí, ve kterém se lidé pohybují a kde žijí. Nevstupuje tak z pravidla přímo do domů publika. Výhodou je přítomnost ve veřejném prostoru. Lidé si ji nemohou nějakým způsobem vypnout, přepnout, či se jí zbavit. Působí tedy na každého a na daném místě neustále. Naopak nevýhodou je, že je to jen jakési „pohledové médium“, což znamená, že publikum má většinou jen krátký čas na prohlédnutí si celého sdělení. Z toho je tedy jasné, že sdělení nemůže být dlouhé a musí být přizpůsobeno možnosti číst ho i v pohybu.<sup>10</sup>
- **vnitřní – indoor** – působí přímo v místech prodeje nebo nabízení (oslovování), jejich kontakt se zákazníkem je bezprostředně při jeho přítomnosti (prospekty, zvuková reklama, video, ...).

### 3.2.4 Podle možnosti praktického využití

- **základní** propagační prostředky – jejich použití je možné jednotlivě nebo při různých propagačních akcích (plakáty, internet, televize, sociální sítě, rozhlas);
- **doplňkové** propagační prostředky – jejich využitím propagační činnost zpestřujeme (poskytování propag. předmětů, katalogů, nápojů, nálepek);
- **speciálně zaměřené** prostředky – používáme je hlavně při působení v nějaký určitý čas nebo na nějakém speciálním místě;

Základních, doplňkových, ale i speciálně zaměřených prostředků na propagaci je tedy opravdu nepřeberné množství a různé druhy se dají snadno a efektivně kombinovat.

---

<sup>9</sup> KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek. Propagace: Druhy propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 24. ISBN 80-7182-201-9.

<sup>10</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Venkovní reklama. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, s. 42. ISBN 978-80-7402-115-2.

### **3.3 Intenzita a okruh působení propagačních prostředků**

Než se začneme snažit něco pomocí propagačních prostředků (PP) nabízet, musíme se zaměřit na to, kdo je naší cílovou skupinou a na koho má naše snažení působit. Také je dobré si rozmyslet, v jak velkém okruhu chceme propagaci šířit a s jakou intenzitou.

Podle mého názoru je toto velmi důležité. Určitě člověka nebude zajímat reklama či nabídka, která mu je až příliš intenzivně podávána a je pro něj tím pádem i otravná. U okruhu působení prostředku je to také rozdílné. Některé jsou působící ve svém rozsahu neomezeně, opakem jsou pak ty, které mají jasně a úzce vymezený daný cíl.

S těmito prostředky jsou spojené i faktory, které rozhodují o účinnosti reklamy/propagace. Pokud už tedy vhodně zvolíme propagační prostředky, je potřeba si dát pozor na různé faktory. Můžeme mezi ně zařadit například čas, který je potřebný pro vnímání dané věci, a proto je nutné i jednotlivé, rozdílné prostředky tomuto přizpůsobit.<sup>11</sup>

Také je zřejmé, že například zdravotní produkty se nám budou lépe nabízet v čekárně u lékaře, nežli někde v nádražní hale – rozhodujícím faktorem je tak třeba i místo působení.

### **3.4 Vliv psychologie při tvorbě propagačních prostředků**

Dalším klíčem úspěchu je alespoň částečná znalost psychologie spotřebitele. Jde nám o to, přiblížit se k myšlenkám lidí, než se rozhodnou danou službu či produkt (školu/fakultu/obor) vybrat. Ideálně je při vymýšlení propagace dobré myslet na to, aby u výsledného produktu bylo u spotřebitele vyvolané působení reklamy na více jeho smyslů společně.<sup>12</sup>

Jak jsem již zmiňoval při tvorbě logotypu, tak velmi důležitou roli i zde hrají například barvy. Ty totiž ovlivňují naše vnímání i bez našeho chtěného vědomí. Viděná barva působí na naše emoce a ovlivňuje tak i naše vnímání a propojování si jednotlivých odstínů s pocity. V tomto případě je ale potřeba si pamatovat, že vnímání barev je podmíněno kulturně a jejich vliv na jedince může být pouze dočasný.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>12</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Venkovní reklama. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, s. 42. ISBN 978-80-7402-115-2.



Obrázek 3: Barevné spektrum se značkami firem (Media Guru, 2012) <sup>14</sup>

<sup>13</sup> Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, 2012, 25.1.2012 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuQURxFNZxrvy> v reklamě a jak s nimi pracovat. Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuQURxFNZx>

<sup>14</sup> Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, 2012, 25.1.2012 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuQURxFNZxrvy> v reklamě a jak s nimi pracovat. Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuQURxFNZx>

## 4 Reklama a historie propagačních prostředků

Reklama je většinou placená forma neosobní masové komunikace, používající nenucené prostředky na účelové ovlivnění spotřebitele. Reklama je nejpoužívanější, nejviditelnější, nejstarší, ale v dnešní moderní době zároveň i nejdražší prostředek, kterým jsme schopni oslovit co nejvíce lidí najednou. Reklama je velmi „flexibilní“. Tento nástroj marketingových komunikací se velmi rychle mění – bere v potaz aktuální trendy a zároveň využívá nejmodernější prostředky komunikace. U reklamy tedy platí pravidla jako u propagace. Při tvorbě reklamy vlastně používáme samotné sebeprezentační i propagační prostředky, jen je vybíráme a kombinujeme nejvhodněji pro danou situaci.

### 4.1 Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“, což v překladu znamená něco jako „znovu křičeti“. Kořeny reklamy tedy sahají až do období několika tisíc let před naším letopočtem. Mezi lidmi, kteří například prodávali na tržišti, byla komunikace nejčastěji verbální a proto pokřikování (reklamare) tzv. vyvolávačů byla jediná obchodní komunikace v době, kdy jim nebyla k dispozici televize, rádio či internet.<sup>15</sup>

Z historie jsou známy také důkazy podložené případy, jako například sarkofág mumie egyptské princezny 5. dynastie, kdy na obinadle bylo uvedeno jméno jeho výrobce. Známou dávnou reklamou je i nápis v Thébách. Zde byl nabízen „celý zlaták“ za navrácení otroka, který uprchl.

Velký pokrok nastal kolem konce 15. století, kdy lidé začali využívat všech výhod knihtisku, vynalezeným v polovině onoho 15. století hodinářem Gutenbergem. Díky principu tisku vznikla celá řada nových reklamních nosičů. Populární se staly plakáty, noviny, letáky apod.

V období kolem 18. století už byla reklama rozšířena hojně po celém světě. Využívala se i její informativní stránka. To v praxi například znamenalo, že si obchodníci do oblíbených novin dávají inzeráty, které jejich klientelu (velkoobchodníky) informují

---

<sup>15</sup> Historické údaje o vyvolávačích jsou doloženy ze starověkého Egypta.

o zásilce látky, tabáku a ostatních produktů. Těmito způsoby novověk vytvořil nové výrobní vztahy, novou základnu výroby i nová, doposud neznámá tržní prostředí.<sup>16</sup>

Do období poloviny 19. století spadá vznik prvních reklamních agentur. Ta první byla založena ve Spojených státech, již roku 1841. Na přelomu 19. a 20. století vznikají ještě dva další reklamní nástroje, které v dnešní době řadíme jako klasické a bereme je jako samozřejmost života. Řeč je o rozhlase a kině. S rádiem je tak spojený i první bezdrátový přenos, který uskutečnil Ital Marconi.<sup>17</sup>

Je tak možné říci, že reklama jako forma nějaké nabídky je stará jako samo lidstvo. Dnešní reklama je nezbytnou a významnou součástí všech tržních ekonomik.

U nás je Parlamentem České republiky schválena definice z roku 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé služeb, zboží, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.<sup>18</sup>



Obrázek 4: Reklamní billboardy v Toronto, Kanada v roce 1912 (Wikipedia)<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Historie reklamy. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, s. 15-16. ISBN 978-80-7402-115-2.

<sup>17</sup> Marconi, Guglielmo (1874 - 1937) italský elektroinženýr, fyzik a vynálezce, který použil metodu Heinricha Hertze k vytvoření a detekci radiových vln. 12. prosince roku 1901 jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán. V roce 1909 se stal za své výzkumy spoludržitelem Nobelovy ceny. Druhou část ceny převzal Ferdinand Brown, který dále rozvinul a vylepšil bezdrátové vysílání.

<sup>18</sup> Reklama. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>



## 4.2 Význam reklamy

Pokud jsou při vytváření reklamy vhodně použité propagační prostředky, tak se z příjemce reklamy stává typicky konzumní člověk, který díky důmyslnému působení reklamy nepřemýšlí o jejím účinku. Pro účinné působení propagačních prostředků na naši mysl a smysly v rámci dané reklamy se například využívá prvku protikladnosti.

Jedná se o porovnání, produkt dobrý × špatný nebo je zde zařazeno doporučení známé osobnosti či specialisty z daného oboru. Tyto aspekty člověka podvědomě donutí si myslet, že daná služba nebo produkt je na trhu opravdovou jedničkou.

## 4.3 Základní funkce reklamy

- informuje a ovlivňuje osoby, o jejichž přízeň a zájem se uchází,
- vyvoláním „přání“ podporuje prodej či zájem o službu,
- je regulátorem v rámci celého trhu,
- před ztrátou klientely chrání podnik připomínkovými akcemi.<sup>20</sup>

## 4.4 Obecné cíle reklamy

Na základě strategie podnikového plánování a umístění výrobku na trh jsou stanoveny cíle. Ty můžeme jednoduše rozdělit do tří základních skupin<sup>21</sup>:

### a) informativní cíle reklamy

Již původním cílem reklamy bylo informovat spotřebitele. Měla by danou skupinu upozornit na novou službu/produkt, který by si spotřebitel měl vyzkoušet, objednat,

---

<sup>19</sup> Toronto, 1912: Northeast corner of Yonge Street and Shuter Street. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-15].

Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Billboard#/media/File:Northeast\\_corner\\_of\\_Yonge\\_Street\\_and\\_Shutr\\_Street.jpg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Billboard#/media/File:Northeast_corner_of_Yonge_Street_and_Shutr_Street.jpg)

<sup>20</sup> KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek. Propagace: Základní funkce reklamy. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 75. ISBN 80-7182-201-9.

<sup>21</sup> KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek. Propagace: Základní funkce reklamy. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 75. ISBN 80-7182-201-9.

koupit. Zároveň je potřeba upozornit na jeho unikátní vlastnosti a parametry. Účelem takovéto reklamy je vyvolat v člověku zájem, který způsobí vznik poptávky.

### **b) přesvědčovací cíle reklamy**

V tomto případě je hlavním cílem přesvědčení spotřebitele o výjimečnosti nabízeného produktu či služby. Používá se zde například již zmiňovaný prvek protikladnosti. Výsledkem dobrého přesvědčování je právě koupě daného produktu.

### **c) připomínací cíle reklamy**

Připomínací (nebo také připomínkové) cíle mají za úkol udržet v podvědomí spotřebitele produkty nebo službu určité značky.

## **4.5 Rozdělení reklamy**

V dnešní moderní době je prakticky každé médium využitelné v reklamním průmyslu. Na reklamní médium lze tak proměnit téměř cokoliv. Dá se tedy říci, že určitý typ reklamy představuje jakýkoliv prostředek či místo, který si klient zaplatí jako médium k přenosu nějakého jeho sdělení (textu, obrazu, apod.).

Reklamu tedy můžeme rozdělit podle toho, jaký druh média je nosičem daného sdělení. Reklama existuje v tzv. virtuálním světě, tedy v elektronických médiích. Tento typ tedy nazýváme **reklama elektronická**. Její využití je skrze prostředky mediální komunikace. Na druhé straně existuje reklama tištěná. To je ale něco, co můžeme mít i „hmatatelně“ u sebe. Proto jí říkáme **reklama fyzická**<sup>22</sup>.

### **4.5.1 Reklama elektronická**

S technicky vyspělou dobou je rozšíření a úspěšnost elektronické reklamy rapidně rostoucí.

Díky novým multimédiím je práce s propagací v této podobě velmi jednoduchá a často i finančně méně náročná. Je to oblast, kde se nabízí pole možností přesně podle potřeb klienta a největší výhodou je variabilita. Většinou lze celou koncepci ze dne na den změnit, odstranit či naopak přidat. V současné době má největší vzrůst elektronická reklama na

---

<sup>22</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, s. 26-30. ISBN 978-80-7402-115-2.

internetu (ad bannery, newslettery, apod.), stále je ale nejvyužívanější a nejoblíbenější reklama televizní.

### **Televizní reklama**

Doposud je považována za nejefektivnější reklamní komunikaci, neboť už velmi dlouho (oproti internetu, který je dostupný kratší dobu) dokáže v jednom okamžiku oslovit nejširší spektrum publika a působí u člověka na dva smysly zároveň – tedy na zrak a sluch.

Oblíbenost tohoto typu se ale samozřejmě promítá i do její finanční náročnosti, která je zde zpravidla nejvyšší ze všech. Náklady za prostor při vysílání se u třicetivteřinových spotů pohybují v řádech statisíců. K tomu je potřeba, aby reklama byla zajímavá, a s tím tedy stoupají i náklady při výrobě samotného spotu.

U televizní reklamy už se ale nejedná jen o různě dlouhé spoty mezi pořady. Využívají se i jiné, moderní formy. Reklama se vkládá například do infografiky během pořadu, nebo je součástí dané scény (například výzdoba studia, skleničky na pití s logem, atd.). Extrémním případem jsou ještě pořady, které jsou koncipované vyloženě jako reklamní prezentace. Specifickým typem je třeba „všemi nenáviděný“ teleshopping.

### **Rozhlasová reklama**

K posluchačům se dostává za pomoci rádií, přijímajících rozhlasové vlny. Tato reklama není tolik nákladná. Působí však jen na jeden smysl – sluch. Největší výhodou oproti televizi je skutečnost, že rozhlas je tzv. médiem „mobilním“. Lze ho tedy vnímat například při jízdě autem, při sportu, nebo jiné aktivitě.

Standartním formátem této reklamy je rozhlasový spot. Časová stopa je většinou podobná jako u televize. Škála možností forem je ale nepřeborná. Rozdělit se vždy dá minimálně na sdělení vysílané ze záznamu anebo sdělení vysílané živě, tedy on-line.

### **Online reklama**

Je stále ještě poměrně nový, avšak aktuálně nejrychleji rostoucím a nejpoužívanějším prostředkem. Tato forma komunikace využívá internet. Sdělení tak mohou působit na více našich smyslů a mohou být podána buď formou textovou, grafickou (fotografie), zvukovou nebo audiovizuální (video).

Nejvíce jsou známé tzv. reklamní bannery (nebo také ad bannery). Ty bývají umístěné na webových stránkách. Mezi nimi ale probíhá a rychle se rozšiřuje reklama kontextová.

Ta je zobrazována na stránkách internetových vyhledavačů (browserů). Reklamy najdeme úplně všude. Otravné, ale velmi chytré na sociálních sítích v podobě online inzerce a také v emailech, včetně spamu.

### **Product Placement**

Product placement (PP) je asi nejvíce specifický typ elektronické reklamy. Jedná se o umístění nebo jakékoliv vyzdvihování produktů komerčních značek do televizní či kinematografické tvorby. Product placement je nyní již legalizován, avšak má svá jistá pravidla (stanovené EU).

#### **4.5.2 Reklama fyzická**

V dnešní době internetu je reklama fyzická (spojena s reklamními předměty) celkem opomíjená. Pro mnohé je tabu, avšak pokud se pro ni firma/škola rozhodne a zvolí správné řešení a také společnost, která firmě reklamní předměty bude například vyrábět, může se dotyčná strana dočkat příjemného a výdělečného výsledku.<sup>23</sup>

### **Reklama v tisku**

Reklamu v tištěných médiích lze najít ve formě tzv. inzerce. Inzeráty obsahují zpravidla text, někdy doplněný malým obrázkem. Častějším typem novinové inzerce jsou reklamní sdělení, která zabírají určitou část, nebo klidně i celou stránku.

### **Venkovní reklama**

Jinými slovy outdoorová, z angličtiny převzaté z outdoor = venkovní. Venkovní fyzickou reklamou jsou například známé billboardy. Nosičů venkovní reklamy jsou v Čechách desítky. Každý má svá alespoň nějaká pravidla, která by se měla dodržovat.

Do venkovní reklamy spadají také různé světelné LED stěny či chodící maskoti nabízející letáky.

---

<sup>23</sup> HORÁK, Jakub, MAKAWIEL (ed.). Neinternetová propagace a reklamní předměty. In: Online-podnikani.cz [online]. Praha: Online-podnikani.cz, 2012 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://online-podnikani.cz/online-podnikani/neinternetova-propagace-a-reklamni-predmety>

## In-store reklama

Jedná se o jakékoliv reklamní sdělení, které je umístěno v nějakém maloobchodě. To mohou být třeba reklamní terčičky na regálech, nálepky na nákupních vozících a podobně.



Obrázek 5: In-store reklama – štítek<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Lina-SS: IN STORE REALIZACE MĚSÍCE. In: Rajce.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2005 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://img14.rajce.idnes.cz/d1402/12/12209/12209516\\_2d73c65a3407d6a0934178dd586c5f4f/images/Lina-SS\\_TescoT11007\\_FrdekMstek\\_Pborsk\\_13.11.201513\\_46\\_12\\_23.jpg](http://img14.rajce.idnes.cz/d1402/12/12209/12209516_2d73c65a3407d6a0934178dd586c5f4f/images/Lina-SS_TescoT11007_FrdekMstek_Pborsk_13.11.201513_46_12_23.jpg)

## 5 Analýza současného stavu vizuální prezentace KTV

Ještě dříve, než jsem se mohl pustit do vymýšlení nového logotypu a přemýšlet nad celkovou vizuální prezentací Katedry tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci, tak jsem musel poměrně podrobně zanalyzovat aktuální situaci ohledně tohoto tématu.

### 5.1 Identita KTV

Katedra měla v rámci své vizuální sebeprezentace vytvořeny pouze velmi základní nástroje a to ještě ne příliš podrobně a efektivně. V průběhu své práce jsem ani nikde nesehnal žádné grafické podklady či dokonce ani logomanuály patřící k aktuální identitě. Z vlastní praxe i vím, že nebyl nikde stanoven ani přesný odstín hlavní barvy katedry, stejně tak k tomu bylo i s fontem, což je asi největší chyba. Pracovníci katedry neměli žádná předepsaná pravidla ba dokonce ani doporučení, jaké písmo kde používat, při veřejném vystupování v rámci univerzity – katedry.

Co týče samotného logotypu, tak zde to také nebylo příliš propracované. Opět nebylo nikde nic stanoveno. Neexistoval žádný grafický manuál, žádné místo, kde by se dala veškerá grafika stáhnout v požadované kvalitě či formátu a také byl poměrně velký chaos, jaké logo se vlastně používá. Je totiž problém, když má katedra několik „variant“.

Tak tomu bylo i zde. KTV totiž někde používala logo s trojčlenným KTV a se symboly tří panáčků v odlišné barvě, „lezoucích“ po písmenkách. Druhé logo bylo zase spjaté s danou fakultou, tedy byl zde uveden web, který poukazoval na odkaz skrze FP a samotný logotyp nebyl nijak vypovídající o tom, že by se jednalo o tělovýchovný orgán. Ke všemu z tohoto loga bylo odvozeno i logo ASC – Akademického sportovního centra, které spadá pod KTV, avšak bylo pouze odlišeno barevně. Vezmeme-li tedy v představu (která byla bohužel běžnou praxí), že je někde používaná varianta loga KTV s panáčky a pod tím je ještě uvedeno logo ASC, které je naprosto odlišné, tak to opravdu není známkou příliš profesionálního vystupování a komplexnosti sebeprezentace.

## Logo KTV – můj pohled

Již zmiňované logo, se třemi písmeny a panáčky, bylo dle mého názoru poměrně výrazné a možná i zajímavé, ale upřímně, možná tak před deseti lety. Nynějších trendů a především pravidel, které více popisují i výše, v kapitole Sebe prezentace – Vizuální sebe prezentace, již mnoho nesplňovalo.

S čím jsem měl v rámci svého grafického vnímání největší problém u tohoto logotypu, byla jeho nevariabilita a především neformálnost. Jeho vzhled je spíše „hravý“ a trochu i dětinský (dle mého vnímání). Neobsahuje ani žádný přesný název, popisek či inicializaci. Pouze zkratku katedry, kterou ale nemusí ani každý znát. Takovéto logo mi nepřišlo dosti důstojné na veřejné vystupování v rámci katedry. Ono se pro tento účel ani také příliš nepoužívalo a nastupovalo zde na řadu již druhé, zmiňované logo, avšak právě zde se dostáváme do rozporu, že jsou různě používána dvě naprosto odlišné identity.

Dále je zde jeho nevariabilita. Celkově není ani kulaté ani čtvercového či obdélníkového tvaru. Je prostě neforemné. Navíc není ani varianta jeho negativní, tedy černobílé verze, která i při případném použití by byla velmi nevýrazná, protože samotní panáčky by zanikli s písmeny.

I proto tyto základní důvody jsem se rozhodl původní znaky tohoto loga v rámci nového „redesignu“ nezachovávat a nekomponovat je do nového, ačkoliv tu ten požadavek byl, což se můžete dále dočíst v Kapitole 7 – Praktické výstupy.



Obrázek 6: logo KTV var. 1 (ktv.tul.cz)<sup>25</sup>



Obrázek 7: logo KTV var. 2 (ktv.tul.cz)<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Zdroj Katedra tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci.

<sup>26</sup> Zdroj Katedra tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci.

## 5.2 Identita Fakulty pedagogické a samotné Technické univerzity

Jako poměrně velmi podrobně rozebírám tuto problematiku v následující Kapitole 6, u ostatních univerzit v rámci České republiky, tak i u naší TUL a FP si to velmi stručně dovolím.

Troufám si říct, že u naší alma mater, Technické univerzity v Liberci je vizuální sebe prezentace poměrně velmi dobře zvládnuta. Existuje nejen několik povedených propagačních předmětů i materiálů, ale především je jim stanoven dobrý základ v rámci hlavního vizuálního manuálu – logotypu pro TUL jako celek a také pro jednotlivé fakulty. U těch se mi sice už logotypy, nápad na jejich provedení moc nelíbí a přijde mi už velmi zastaralý (je používán již téměř dekádu, přesněji 9 let), avšak jde pouze o můj subjektivní pohled.

Jinak defakto veškeré grafické podklady, na které si vzpomenete, vytvořené a v manuálu zobrazené jsou. To, že jejich opatření si, je již trochu složitější, protože chybí nějaký jednotný portál, kde by se dalo vše sehnat, je již věc druhá. Celkově ale pro samotnou TUL je tato problematika poměrně obstojně zvládnutá a nemusíme se oproti některým jiným školám „stydět“.



Obrázek 8: logo TUL (tul.cz) <sup>27</sup>



Obrázek 9: logo FP TUL (fp.tul.cz) <sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Manuál jednotného vizuálního stylu Technické univerzity v Liberci. In: Technická univerzita v Liberci [online]. Liberec: TUL, 2020, 30. 3. 2011 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.ft.tul.cz/document/126>

<sup>28</sup> Manuál jednotného vizuálního stylu Technické univerzity v Liberci. In: Technická univerzita v Liberci [online]. Liberec: TUL, 2020, 30. 3. 2011 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.ft.tul.cz/document/126>



## 6 Analýza dané problematiky na ostatních univerzitách

V rámci tvorby celé nové vizuální identity, včetně logotypu, pro tělovýchovnou katedru TUL jsem rozhodl nejprve zmapovat toto téma a problematiku i u některých ostatních českých univerzit.

Vybíral jsem primárně ty, které mají nějakou tělovýchovnou katedru s podobnými studijními obory, jako disponuje naše KTV, a proto jsou podmínky velmi obdobné. U každé univerzity jsem se rozhodl zaměřit se nejprve na univerzitu, jako celek a poté na již zmiňovanou katedru či fakultu nějak spojenou s tělovýchovou nebo sportem.

Snažil jsem se nahlížet na problematiku logotypů, kde jsem koukal, jaká jsou loga, zda jsou zveřejněna ke stažení, v jakých formátech, v jakých modifikacích a plno dalších aspektů. Dále zda je dostupný soubor vizuální identity nebo alespoň grafický manuál pro používání logotypů. V neposlední řadě jsem vždy okrajově koukal i na webové stránky, které jsou stěžením pro formální styk s veřejností – vizuální identitu. Zde jsem měl ve snaze zjistit jejich přehlednost, funkčnost a také subjektivně ohodnotit jejich vzhled – design.

Co bych chtěl převeďším, aby zde zaznělo je to, že všechny tyto body jsem hodnotil a komentoval podle svého, subjektivního pohledu, vzniklého na základě získaných zkušeností v dlouhodobé praxi v tomto odvětví. Kritika i chvála vzniklá k jednotlivým bodům a samotným institucím je čistě osobní a ve většině případů ani netvrdím, že já bych to dokázal udělat nebo vymyslet nějak lépe. Jedná se tedy pouze o mé poznatky.

## 6.1 Samotný průzkum – vizuální prezentace univerzit ČR

### 6.1.1 Jihočeská univerzita – České Budějovice

**Název univerzity:** Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

**Webová stránka univerzity:** [jcu.cz](http://jcu.cz)

**Logo univerzity dostupné / formát:** ANO / veškeré formáty (JPG, PNG, AI)

**Název tělovýchovné katedry:** Katedra tělesné výchovy a sportu

**Webová stránka katedry:** [pf.jcu.cz/stru/katedry/tv/](http://pf.jcu.cz/stru/katedry/tv/)

**Spadá pod fakultu:** Pedagogická fakulta

**Logo katedry dostupné / formát:** NE / JPG (malý)

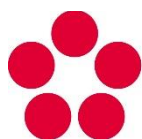
**Více variant loga:** NE

#### **Komentář:**

Samotná univerzita nemá sice příliš propracované a více smyslné logo, ale je alespoň velmi snadné a univerzální. Co se týče podkladů, tak zde musím ocenit, že asi jako jediná z většiny největších českých univerzit má zveřejněné i pro veřejnost veškeré sebezprezentační materiály – tedy v tomto případě grafiku, kterou si ale člověk může stáhnout defakto ve všech potřebných formátech. Transparentním (bez pozadí) *\*.png* či dokonce v grafickém a editovařském *\*.ai* pro Adobe Ilustator.

Pokud se ale začneme zajímat o samotnou tělovýchovnou katedru, zarazíme se velmi rychle. Samotná katedra nejen že nemá přímou webovou stránku, ale pouze záložku na dosti špatném a zastaralém webu Pedagogické fakulty ony univerzity.

S logem je to v tomto případě ještě horší. Logo nejen že nelze nikde stáhnout ve větší či editovatelné kvalitě, ale samotný design je jednak velmi složitý, ale především opravdu hodně zastaralý. Navíc neexistuje ani žádná varianta navíc, nebo alespoň primární – s plným názvem v textu. Je tedy pouze logo se zkratkami uvnitř. Jediné, co alespoň u tohoto loga oceňuji je, že je velmi zřejmé, že se jedná o spojitost se sportem, díky obrázkům. Ty jsou ale na dnešní dobu opravdu složité a zastaralé.



Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Obrázek 10: logo JČU (jcu.cz) <sup>29</sup>



Obrázek 11: logo KTVS JČU (pf.jcu.cz) <sup>30</sup>

### 6.1.2 Česká zemědělská univerzita – Praha

**Název univerzity:** Česká zemědělská univerzita v Praze

**Webová stránka univerzity:** czu.cz

**Logo univerzity dostupné / formát:** ANO / logomanuál + formát GIF

**Název tělovýchovné katedry:** Katedra tělesné výchovy

**Webová stránka katedry:** ktv.czu.cz

**Spadá pod fakultu:** Samostatný subjekt – využívá 6 fakult ČZU

**Logo katedry dostupné / formát:** NE / JPG (malý)

**Více variant loga:** NE

#### **Komentář:**

Logotyp ČZU se mi poměrně líbí – je jasný a výstižný. Tato škola má také poměrně rozsáhlé portfolio logotypů pro jednotlivé fakulty. Každá má naprosto odlišné logo, avšak ve stejném konceptu a stejných pravidel. Také je pro mne příjemným překvapením, že webové stránky disponují velmi rozsáhlým logomanuálem pro veškeré užívání jednotlivých logotypů. Samotné logo školy je zde ke stažení v téměř desítkách schválených variantách, a to ve formátu *\*gif*, což je sice nejzákladnější grafický formát vůbec, ale za mě

---

<sup>29</sup> Manuál vizuálního stylu univerzity: JU\_RGB\_POSITIVE. In: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.jcu.cz/o-univerzite/pro-zamestnance/jednotny-vizualni-styl-univerzity/manual-vizualniho-stylu/loga/loga-ju>

<sup>30</sup> Katedra tělesné výchovy a sportu: KTVS PF JU. In: Pedagogická fakulta [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/tv/>

není příliš uživatelsky užitečný. Je velmi často nutná jeho změna. Asi bych raději pro veřejnost volil \*.png formát.

Web Katedry tělesné výchovy od této univerzity se mi velmi líbí. Je přehledný, decentní i poměrně moderně zpracovaný. Logo zde ovšem je umístěno pouze v základním \*.jpg formátu ve hlavičce stránky, ve velmi malém rozlišení, a to bez možnosti stažení, natož editace. Podle uvedených informací tato katedra nespadá pod žádnou z fakult, ale je jako samostatný subjekt celé univerzity, sloužící celkem šesti fakultám ČZU.

Samotné logo je velmi nízké kvality v bitmapové grafice a jsou tedy vidět i samostatné pixely. Je v konceptu již zmiňovaných pravidel log i pro veškeré jednotlivé fakulty. Je na něm zobrazen sportovec, a tedy i sedí s názvem katedry a evokuje ji, nicméně nápadité příliš není a především je všude umísťované v opravdu „žalostně“ nízké kvalitě a nelze ho nikde dohledat a stáhnout.



Obrázek 12: logo ČZU (czu.cz) <sup>31</sup>



Obrázek 13: logo KTV ČZU (ktv.czu.cz) <sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> PR a média: Logo ČZU. In: Česká zemědělská univerzita v Praze [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2020, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu/r-7701-pr-a-media/r-8113-graficky-manual-a-loga>

<sup>32</sup> Katedra tělesné výchovy ČZU: KTV. In: Katedra tělesné výchovy ČZU [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ktv.czu.cz/cs/>

### 6.1.3 Západočeská univerzita – Plzeň

**Název univerzity:** Západočeská univerzita v Plzni

**Webová stránka univerzity:** zcu.cz

**Logo univerzity dostupné / formát:** ANO / logomanuál + formát PDF

**Název tělovýchovné katedry:** Katedra tělesné výchovy a sportu

**Webová stránka katedry:** kts.zcu.cz

**Spadá pod fakultu:** Fakulta strojní

**Logo katedry dostupné / formát:** NE / prezentace o katedře + JPG (malý)

**Více variant loga:** ANO

#### **Komentář:**

Západočeská univerzita má ke stažení taktéž logomanuál, který je poměrně propracovaný a obsahují příklady grafiky i na velmi široké portfolio propagačních materiálů a podobně. Samostatné logo jsem však ke stažení, vektorové ve formátu *\*.pdf*, našel až pomocí vyhledávače Google na jiném odkazu, při webu fakulty informatiky. Zde již dostupné bylo, v ideálním formátu, tedy editovatelném vektorovém dokumentu, kde nehrozí ztráta kvality při změně velikosti.

Takzvaná page – vzhled stránky u katedrálního webu není nijak složitý a ve směr poměrně vyhovující. Co mne ale na první pohled „bije“ do očí jsou ikony v pravé části stránky, které nejsou nijak velikostně srovnané, natož pak barevně sladěné.

Pokud se budeme chtít pozastavit nad logem, tedy logy – existují totiž dvě, tak zde bych si dovolil identitu ani logem nenazývat. V případě frekventovanějšího, které chápu jako oficiální, je totiž používán pouze text, sladěný barevně, za samotným logem celé univerzity, respektive jeho modifikace pro Fakultu strojní. Na co jsem ale dále, jako nezaujatý pozorovatel skrze internet, narazil, je jakási druhá verze loga, které má katedra umístěné na svém Facebookovém účtu jako profilovou fotografii. Bohužel se ale nejedná o žádnou kreativní změnu a je to pouze obrázek tvořený z písmen – zkratky názvu, tedy tučně KTS a pod lomítkem ZČU. To vše ve čtverci, v odstínu modré barvy, která náleží

Fakultě strojní. Ovšem bohužel ani přímo odstín modré nekoresponduje s onou modrou fakulty.



Obrázek 14: logo ZČU (czu.cz) <sup>33</sup>



Obrázek 15: logo KTS ZČU, var.1 (kts.zcu.cz) <sup>34</sup>



Obrázek 16: logo KTS ZČU, var.2 (kts.zcu.cz) <sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Západočeská univerzita v Plzni: ZČU. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. Plzeň: ZČU, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.zcu.cz/cs/index.html>

<sup>34</sup> Katedra tělesné výchovy a sportu: Fakulta strojní Západočeské univerzity v Plzni. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. Plzeň: ZČU, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kts.zcu.cz/>

<sup>35</sup> Katedra tělesné výchovy a sportu: Fakulta strojní Západočeské univerzity v Plzni. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. Plzeň: ZČU, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kts.zcu.cz/>

#### 6.1.4 Technická univerzita – Ostrava

**Název univerzity:** Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

**Webová stránka univerzity:** vsb.cz

**Logo univerzity dostupné / formát:** ANO / logomanuál a všechny dokumenty pouze pro studenty s přihlašovacími údaji

Zajímavostí je, že jde zde veřejně jednak video o vzniku loga, ale i celá historie všech starších logotypů, také všechny návrhy soutěže na nové logo a plno informací a videí ze zákulisí tvorby.

**Název tělovýchovné katedry:** Katedra tělesné výchovy a sportu

**Webová stránka katedry:** vsb.cz/713/cs

**Spadá pod fakultu:** Samostatný subjekt – zajišťuje povinnou výuku všem fakultám VŠB

**Logo katedry dostupné / formát:** NE / JPG (malý)

**Více variant loga:** NE

#### **Komentář:**

Ostravská univerzita báňská, respektive Technická univerzita Ostrava, je pro mě ukázkovým příkladem, jak by sebezprezentace školy měla vypadat. Pro veškeré dokumenty k tomuto účelu je na webu zřízená samostatná záložka, kde člověk nejen že najde samotné logo, jakýsi manuál používání, ale také záložku o vývoji všech logotypů během historie, video a článek o vzniku nynějšího logotypu a také veškeré ostatní, nevítězné návrhy vyhlášeného výběrového řízení, včetně komentářů autorů a podobných informací. Škola zde nabízí také veškeré grafické podklady nejen pro loga, ale i pro propagační materiály, prezentace, vizitky, tiskoviny a podobné formální záležitosti, nicméně ty se člověku otevřou až po přihlášení do interního univerzitního systému, což je dle mého názoru správně, ale v rámci mé zvědavosti poměrně škoda, protože se univerzita má čím pyšnit.

Když se ale zaměříme na samotnou Katedru tělesné výchovy, tak i zde, jako ve většině případů zjistíme, že jí není věnováno mnoho pozornosti a tolik práce. Samotná KTV nemá ani svůj samostatný hypertextový link, ale pouze záložku na samotném webu VŠB. To na mě působí opravdu neprofesionálně a nedokážu si představit, že někam umístí odkaz

na samotnou katedru v tom znění, ve kterém je – tedy s číslem v odkazu: [www.vsb.cz/713/cs](http://www.vsb.cz/713/cs).

Design webové stránky KTV není podobně jako v případě Plzně nijak složitý a z mého pohledu se dá považovat za přehledný a „čistý“.

Opět obdobně jako u Plzeňské ZČU zde není nějaké odlišné – samostatné logo pro tělovýchovnou katedru, ale pouze již zmiňované, povedené logo celé Technické univerzity a za lomítkem, stejnou barvou a fontem napsáno „KATEDRA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU“.

V tomto případě to ale vypadá poměrně elegantně díky jednoduchosti a zároveň, právě díky tomu, že katedra nespadá pod žádnou jednotlivou fakultu, nevadí mi, že logo není vymyšleno samostatně.



Obrázek 17: logo VŠB ([vsb.cz](http://vsb.cz))<sup>36</sup>



Obrázek 18: logo KTVS VŠB ([vsb.cz/713](http://vsb.cz/713))<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Média: Vizuální styl. In: *Technická univerzita Ostrava* [online]. Ostrava: VŠB, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/media/vizualni-styl/>

<sup>37</sup> Katedra tělesné výchovy a sportu: KTVS. In: *Technická univerzita Ostrava: Katedra tělesné výchovy a sportu* [online]. Ostrava: VŠB, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/713/cs>



### 6.1.5 Univerzita Palackého – Olomouc

**Název univerzity:** Univerzita Palackého v Olomouci

**Webová stránka univerzity:** upol.cz

**Logo univerzity dostupné / formát:** ANO / logomanuál + veškeré formáty i dokumenty

**Název tělovýchovné katedry:** Fakulta tělesné kultury – Katedra rekreologie

**Webová stránka katedry:** ftk.upol.cz / rekre.upol.cz

**Spadá pod fakultu:** Fakulta tělesné kultury

**Logo katedry dostupné / formát:** ANO / PNG, PDF formát

**Více variant loga:** ANO

#### **Komentář:**

V Olomouci mají sebe prezentaci univerzity/fakult/kateder asi na nejlepší úrovni v České republice. Z hlavního webu se lze dostat na stránku, sloužící jako vizuální průvodce celým tématem tohoto odvětví. Lze zde stáhnout opravdu velmi obsažený logomanuál univerzity a jednotlivých fakult, obsahující naprosto všechno. Od merkantilních tiskovin až po grafiku pro štítky na dveře pro učebny nebo například i toalety. Autorem celé vizuální identity je brněnská grafička Věra Marešová, která je jednou z nejúspěšnějších vizualistek v České republice. Je například autorkou současného loga města Brno, vymyslela identitu pro legendární taneční pořad České televize Stardance a má za sebou nespočet realizovaných projektů. Na vizuální identitě a sebe prezentaci Olomoucké alma mater je to opravdu znát a myslím, že tato jistě nemalá investice, se opravdu vyplatila.

Zajímavostí je, že u UPOL, škola velmi proslulá svým sportovním odvětvím, není pouze sportovní katedra, ale přímo fakulta, konkrétně Fakulta tělesné kultury, která pod sebou má ještě samostatné katedry. Těch je celkem šest a patří mezi ně například Katedra fyzioterapie, přírodních a společenských věd v kinantropologii, Katedra sportu a především velmi zajímavá a jediná v ČR, samostatná Katedra rekreologie.

Tyto jednotlivé katedry, stejně tak i fakulta mají své samostatné webové stránky, které jsou stejně jako již zmiňovaný vizuální styl celé univerzity velmi pěkné, moderní a propracovaně funkční. Fakulta má také své logo v konceptu a od něj jsou přidáním textu

tvořeny i jednotlivá loga každé katedry, což mi přijde, při počtu všech fakult a podřízených kateder, jako naprosto nejideálnější a nejpraktičtější řešení.

U Univerzity Palackého v Olomouci je vidět, že celé toto téma svěřili do rukou naprostého odborníka a „nechali si poradit“. Dle mého názoru je to dobrý příklad, jak by to u takto velkého subjektu, jako je UPOL, mělo vypadat. Z mého pohledu nemám co vytknout a práci paní Marešové se nechávám při své tvorbě i často inspirovat. Nejinak tomu bylo i při tvorbě našeho nového loga pro Katedru tělesné výchovy a sportu, Technické univerzity v Liberci.



Obrázek 19: logo UPOL (upol.cz) <sup>38</sup>



Obrázek 20: logo FTK UPOL (ftk.upol.cz) <sup>39</sup>



Obrázek 21: logo KR UPOL (rekre.zpol.cz) <sup>40</sup>

<sup>38</sup> Logotypy: Vizuální styl. In: Univerzita Palackého v Olomouci [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://vizual.upol.cz/logotypy.html>

<sup>39</sup> Logotypy: Vizuální styl. In: Univerzita Palackého v Olomouci [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://vizual.upol.cz/logotypy.html>

<sup>40</sup> Logotypy: Vizuální styl. In: Univerzita Palackého v Olomouci [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://vizual.upol.cz/logotypy.html>

## 6.1.6 Univerzita Karlova – celá ČR

**Název univerzity:** Univerzita Karlova

**Webová stránka univerzity:** cuni.cz

**Logo univerzity dostupné / formát:** ANO / logomanuál + všechny formáty (JPG, PNG, PDF, AI)

**Název tělovýchovné katedry:** Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Webová stránka katedry:** ftvs.cuni.cz

**Spadá pod fakultu:** Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Logo katedry dostupné / formát:** ANO / logomanuál + grafická identita, včetně všech formátů loga (JPG, PNG, PDF, AI)

**Více variant loga:** ANO

### **Komentář:**

Univerzita Karlova je největší univerzitou na území naší republiky. Má několik svých odnoží, defakto v každém větším či krajském města po celé ČR. Proto jsem byl na research vizuálů této univerzity velmi zvědavý. Dle mého názoru se ale velikost této „instituce“ bohužel odráží na nezvládnuté identitě školy. Pokud budeme hovořit zatím pouze o samotné Univerzitě Karlově, jakožto celku, tak zde na velmi složité webu ještě dohledáte grafický manuál s logotypy a veškerými formáty pro stažení, ale samotné logo se během mnoha let víceméně nezměnilo a nepřizpůsobilo moderním trendům. Možná je to záměr, nevím. Na mě to ale nepůsobí příliš pěkně. Logo je složité, staromódní a nápisy, které jsou fontem, který nejde pomalu ani číst, jsou v latině. Univerzita byla založena již v roce 1348 a logo bych na první pohled klidně odhadnul i na tu dobu. Po bližším zkoumání jsem zjistil, že aktuální logo vzniklo z návrhu vytvořeného už v roce 1798 od jakéhosi Giambattisty Bodoniho. Zobrazuje jakýsi pečetní znak, kvůli kterému je zvolena i ona barva a má dlouhodobou historii. Mě osobně se ale v dnešní době opravdu nelíbí. Je to ale pouze můj názor a chápu, že absolutně změnit hlavní identitu takové velké a známé univerzity, jako je právě Karlova, je nesmírně těžký a především odvážný krok – proto k němu asi zatím nikdy pořádně nedošlo.

Pokud jde o tělovýchovné a sportovní fakulty, či katedry, má jich samotná UK opravdu mnoho a v několika městech. Já jsem svou pozornost věnoval především té nejznámější a největší, tedy Fakultě tělesné výchovy a sportu (FTVS) v Praze. Ta pod sebou má několik jednotlivých kateder, dělené do sekcí a to: Společensko-vědní sekce, Sportovní sekce a Biomedicínská sekce. Tyto tři pracoviště pod sebou mají celkem 15 jednotlivých kateder a 3 laboratoře. Ty už pak mají své samostatné weby či portály a bohužel většinou mají loga bez dodržení nějakého jednotné konceptu, nebo mají pouze logo fakulty a ve formě nápisu za tím mají svou katedru. To mi možná přijde jako nejmenší „zlo“ a nejlepší řešení, než některá opravdu až nevkusná a neprofesionální loga, které například porušují i právní předpisy v používání v rámci copywritingu.

Obecné a hlavní fakultní logo je v tomto případě velmi známé. Vychází ze základu univerzitního zvířete, tedy sovy a českých barev – trikolory. Zároveň dodržuje kulatý tvar a jeho poloměr, jako je hlavní logo celé UK. Obsahuje nejen celý popis, tedy Univerzita Karlova a Fakulta tělesné výchovy a sportu, ale také zkrácený tvar UK FTVS přímo uprostřed loga. Tento logotyp má v dostupném grafickém manuálu také zmenšenou/zkrácenou verzi, kterou je pouze symbol sovy a ona zkratka fakulty.

Z dostupného logomanuálu lze vyčíst, že celou identitu v tomto případě tvořila na zakázku firma, nikoliv například student či jiná fakulta školy (ideálně umělecká) a jeho poslední úprava (rebuilding) proběhla na konci roku 2016, ačkoliv samotné hlavní logo FTVS je podle dostupných informací staré již od roku 1965.

Zaměřím-li se ještě trochu na webové stránky, jak na ty hlavní, samotné univerzity, tak na ty fakultní, tak se vždy jedná o stejný koncept, což je vždy ideální. Co ale bohužel kazí celkový dojem je to, že už samotný koncept není příliš blízký moderním trendům a aktuálním podobám webů. V tomto případě je to ale poměrně těžko uchopitelný problém, protože servery univerzity této velikosti obsahují neskutečné množství dat, které je nutné někde mít a proměnit v informace, avšak v rámci přehlednosti a ještě k tomu v nějakém hezčím designu, je to velmi obtížné.

V neposlední řadě si dovoluji alespoň přiložit a stručně okomentovat další znaky – loga pro Katedry tělesné výchovy, spadající pod UK, ovšem v jiném městě pod jinou fakultou.

Existuje například Katedra tělesné výchovy při Filozofické fakultě ([ktv.ff.cuni.cz](http://ktv.ff.cuni.cz)). Ta samostatné logo ani nemá, pouze disponuje webem a používá hlavní logo UK a k tomu obyčejným fontem nápis katedry.

Dále se můžeme setkat s logem Katedra tělesné výchovy FAF a LFHK. Zde se jedná o „vzdálené pracoviště“ Karlovy univerzity v Praze, které se ale nachází v Hradci Králové a spadá pod Farmaceutickou a Lékařskou fakultu v Hradci Králové. I u tohoto loga můžeme vidět jasnou neshodu s konceptem UK, natož pak zahrnutí základních pravidel pro tvorbu logotypu. Jediné co, tak je alespoň logo v kruhu, který odpovídá tomu, co používá Univerzita Karlova. Jinak je nepřehledné a znaky fakult uvnitř (FAF, LFHK) jsou naprosto nečitelné.



# UNIVERZITA KARLOVA

Obrázek 22: logo UK ([cuni.cz](http://cuni.cz))<sup>41</sup>



Obrázek 23: logo FTVS UK, var. 1 ([ftvs.cuni.cz](http://ftvs.cuni.cz))<sup>42</sup>



Obrázek 24: logo FTVS UK, var.2 ([ftvs.cuni.cz](http://ftvs.cuni.cz))<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Pro média: Znak UK. In: Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://cuni.cz/UK-6450.html>

<sup>42</sup> Fakultní logo. In: Fakulta tělesné výchovy: Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2020, 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1356.html>

<sup>43</sup> Fakultní logo. In: Fakulta tělesné výchovy: Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2020, 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1356.html>

## Katedra tělesné výchovy

Filozofická fakulta, Univerzita Karlova

Obrázek 25: logo KTV FF UK ([ktv.ff.cuni.cz](https://ktv.ff.cuni.cz))<sup>44</sup>



Obrázek 26: logo KTV FAF & LFHK UK ([faf.cuni.cz](https://faf.cuni.cz))<sup>45</sup>

## 6.2 Shrnutí průzkumu

Celkový dojem po zpracování tohoto individuálního průzkumu mám poměrně rozpačitý. Velmi mě těší, že samotné univerzity jako celky již věnují poměrně dost práce a financí do této problematiky – sebe prezentace. Defakto u žádné z univerzit se nestalo, že bych nedohledal alespoň základní logo v přijatelném formátu pro použití. Samozřejmě některé byly slabší, některé naprosto vybočovaly (v dobrém slova smyslu) svým stylem

a zpracováním (například UPOL či VŠB). To bylo ale u univerzit jako celků.

Shledal jsem díky tomuto průzkumu takový, poměrně ale pochopitelný trend, že čím níže se jak kdyby „hierarchicky“ dostáváme (univerzita → fakulta → katedra → obor), tím méně pozornosti a prostředků se do nejen vizuální identity, dává. Je to poměrně logické. Nejvíce se vždy prezentuje škola, jako samotné, případně vždy se může například fakulta raději prezentovat pod materiály celé školy, ale myslím, že to není úplně žádoucí a ideální. Dnešní doba je rychlá a co se týče technických a grafických vymožeností velmi moderní a pokroková. Je potřeba začít dávat větší důraz i na prezentaci a identity menších „institucí“, jako jsou například jednotlivé katedry. Myslím, že právě díky tomu, jaká doba je, jak moc vyspělá je, tak nejen že si to žádá, ale především tato sebe prezentace je nyní velmi jednoduchá na zprostředkování. Ještě před pár lety mohl logo vytvořit v podstatě

<sup>44</sup> Katedra tělesné výchovy: Filozofická fakulta Univerzita Karlova. In: Fakulta tělesné výchovy: Univerzita Karlova [online]. Praha: FF UK, 2015, 2015 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://ktv.ff.cuni.cz/>

<sup>45</sup> Katedra tělesné výchovy: Farmaceutická fakulta v Hradci Králové. In: Farmaceutická fakulta v Hradci Králové: Univerzita Karlova [online]. Hradec Králové: Farmaceutická fakulta v Hradci Králové, Univerzita Karlova, 2020, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://portal.faf.cuni.cz/ktv/>

jen ten, kdo měl velmi drahé a profesionální grafické programy. Dnes je možné celou identitu vymyslet a vyrobit i během několika minut a vše za vás udělají propracované aplikace. Samozřejmě není to vždy ideální, především pak v možnostech dalších úprav, či vykonání konzultací, ale v některých případech je to často i ekonomicky velmi výhodné, nežli to zadat nějaké firmě či umělecké fakultě při dané univerzitě. Možností tu je celkově nepřehledné množství. Nelze se tedy „vymlouvat“, že je to složité a nedostupné.

## 7 Praktické výstupy

Při vytváření praktické části jsem musel postupovat podle různých kroků. Nejprve jsem si zvolil cíle, poté si teoreticky a obecně nastudoval dané téma a sehnal podklady pro vytvoření. Poté už probíhala samotná tvorba a postprodukce.

### 7.1 Příprava

Pro přípravu celkové vizuální prezentace Katedry tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci, jsem si nejprve udělal analýzu aktuální podoby grafiky (viz. Kapitola 5) a také ostatních univerzit v rámci ČR (viz. Kapitola 6). Poté už jsem se pustil do vymýšlení různých návrhů a s tím spojených i následných konzultací s vedením katedry pro novou vizuální identitu – logotyp.

U tvorby promo videa jsem postupoval podobně, jen zde jsem měl ještě více „volnou ruku“ při jeho tvorbě, protože žádné takové video v předešlých letech používáno nebylo. Rovněž jsem se ale na internetu snažil načerpat inspiraci u videí jiných vysokých škol s KTV.

### 7.2 Vlastní zpracování výstupů

#### 7.2.1 Logotyp

##### Realizace

Jak již zmiňuji v Kapitole 5, s podobou aktuálně používaného loga a identity, která nebyla příliš stanovená, jsem se osobně úplně neztotožňoval. Navíc byla identita zastaralá, bez pravidel a nepraktická.

Rozhodl jsem se tedy naprosto opustit myšlenku pouze předělání aktuálního loga a postupoval spíše cestou kompletního obnovení a návrhu nové identity.

##### Zadání

Ze strany univerzity, konkrétně vedení katedry jsem měl pouze několik faktorů – zadání, které by mělo logo a celková identita splňovat. Patřily mezi ně například tyto:

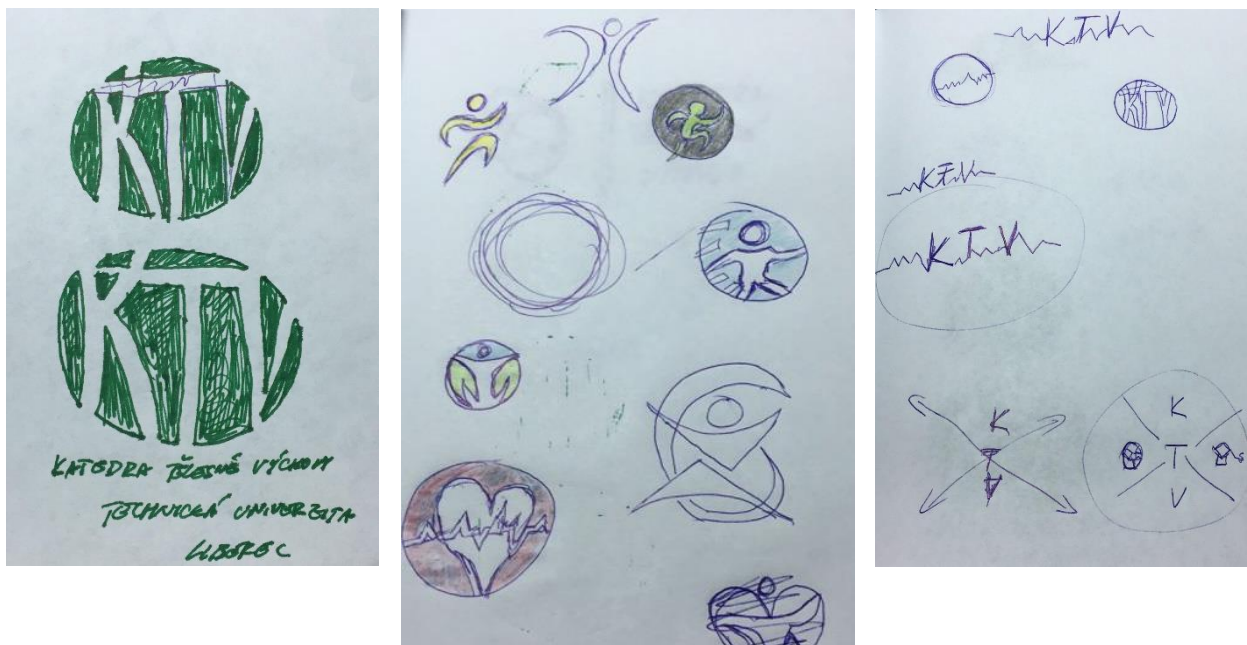
- Identita musí obsahovat 3 loga – KTV – Katedra tělesné výchovy a sportu, ASC – Akademické sportovní centrum, CVM – Centrum výzkumu motoriky člověka.



- Všechna loga musí mít verzi se zkratkou na 3 písmena.
- Všechna loga by měla vycházet z jednoho hlavního – KTV; ideálně pouze měnit barvu a název
- S novou identitou vytvořit i kompletní portfolio nástrojů (loga, fonty, hlavičkový papír, vizitky, ...) a logomanuál – návod pro zaměstnance, jak vše používat.

## Návrhy

Nejprve jsem vytvořil prvotní nákresy pouze rukou na papír a pokusil se tak tedy jen znázornit mé osobní návrhy bez ohledu na zadání. Jednotlivé „kresby“ jsem poté i prezentoval a konzultoval se svým vedoucím práce.



Obrázek 27: prvotní návrhy

Myšlenky vzešlé při konzultaci s vedoucím práce, panem Charouskem, jsem se následně pokusil zaznamenat již přes počítač do dalších návrhů, které již byly předloženy nejen vedoucímu, ale i celému katedrálnímu sboru vyučujících, kteří mi poskytli potřebnou zpětnou vazbu.



Obrázek 28: grafické návrhy 1

Nejvíce se po debatě a hlasování líbila varianta vyzobrazena jako poslední. Na této schůzce ale od některých profesorů padla i zmínka o tom, zda by opravdu nebylo nejlepší, ponechat ony tři panáčky z aktuálního loga (viz. Kapitola 5) a pouze logo „redesignovat“ a zmodernit. Na tyto výroky jsem samozřejmě reagoval a pokusil se o to, nicméně výsledné návrhy jsem vždy „smetl ze stolu“, protože jak odůvodňuji i v kapitole *Analýza současného stavu vizuální prezentace KTV*, která je výše, tak toto logo dle mého názoru není dostatečně formálně reprezentativní, variabilní tvarově i barevně, a navíc již příliš nespĺňuje moderní trendy.

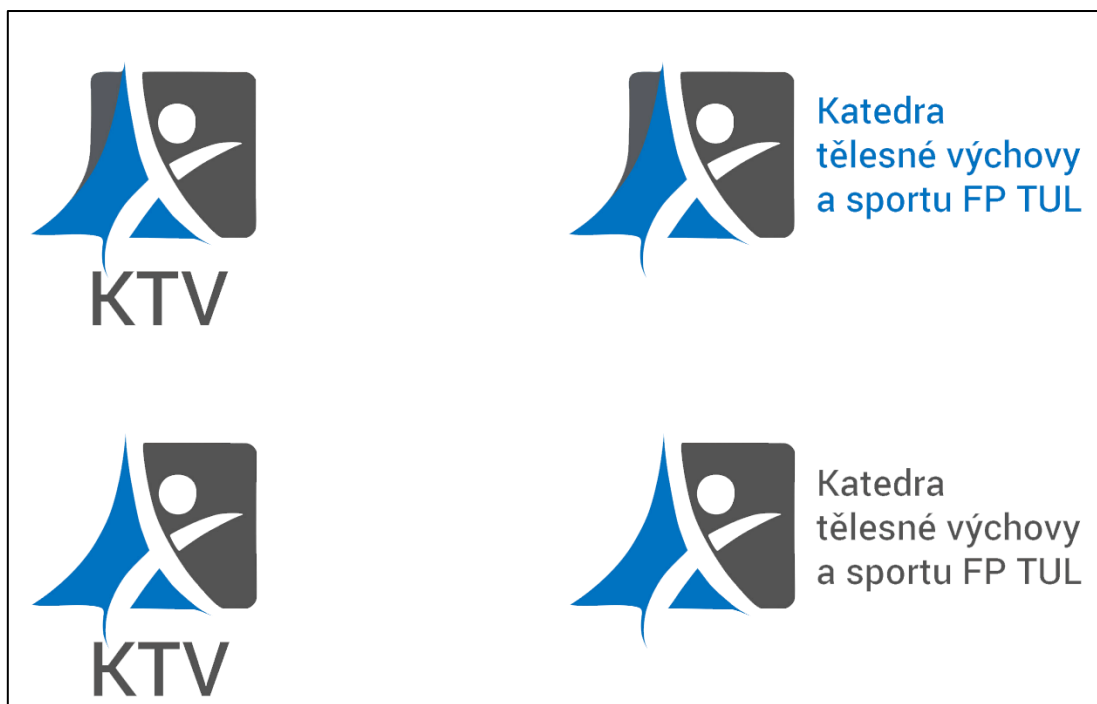
S mým vedoucím jsme se tedy rozhodli, že touto cestou opravdu nepůjdeme. Naopak jsem ale vyslyšel názory, že by v samotném logu mohlo být nepatrně zakomponováno i hlavní logo samotné univerzity. To totiž obsahuje i velmi abstraktně zobrazenou dominantu Liberce, tedy rotační hyperboloid, vysílač Ještěd.

Upravil jsem tedy jeden z návrhů, který se nejvíce líbil a vytvořil několik jeho možných modifikací.



Obrázek 29: modifikace návrhu

Tento návrh už se vedení poměrně líbil, avšak i z mé strany zde vznikla obava, zda bude dobře foremní a snadno aplikovatelný i v reálné praxi. Rozhodl jsem se tedy zkusit přidat jak text, tak vytvořit první tzv. mockupy – logo přidat do reality či na produkt.



Obrázek 30: návrh s texty

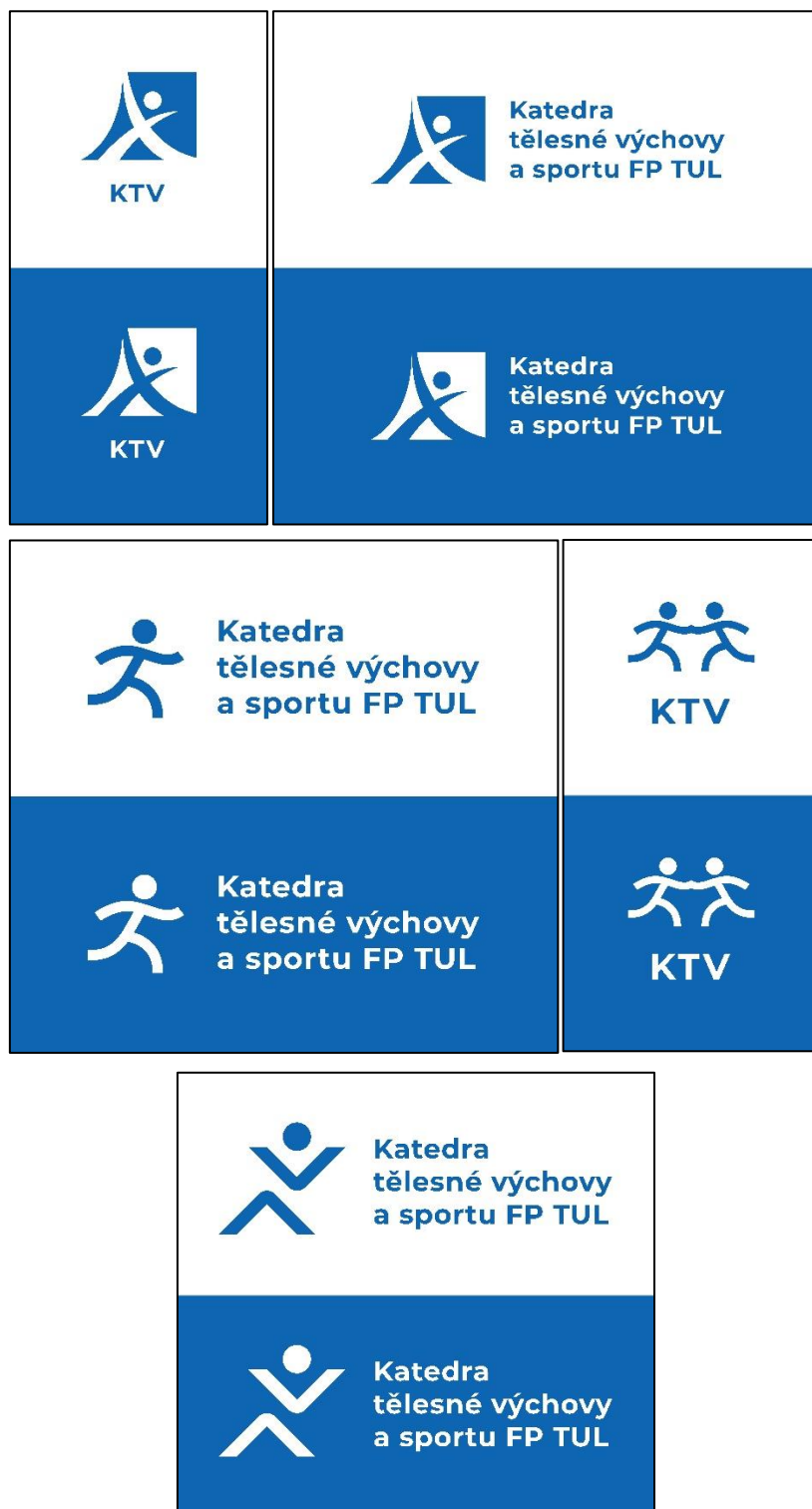


Obrázek 31: mockup – ukázky loga

V této fázi návrhů od tohoto tématu – změny vizuální identity, na nějakou dobu vedení katedry opustilo pozornost. Nový logotyp měl totiž vstoupit do platnosti s plánovanou rekonstrukcí budovy katedry, nicméně ta se posunula a loga tedy nebyly potřeba být hotova tak rychle. Já jsem se navíc rozhodl si studium prodloužit a nastoupit do 4. ročníku bakalářského studia.

Přišly tedy prázdniny a já se dostal do fáze, kdy jsem velmi intenzivně začal přemýšlet, že se mi logo stále tolik nelíbí a nepříjde praktické. Zkusil jsem tedy vytvořit ještě několik

návrhů a na začátku dalšího semestru jsem je předložil vedoucímu práce a proděkanovi FP TUL, vedoucímu katedry, panu Suchomelovi.



Obrázek 32: nové návrhy

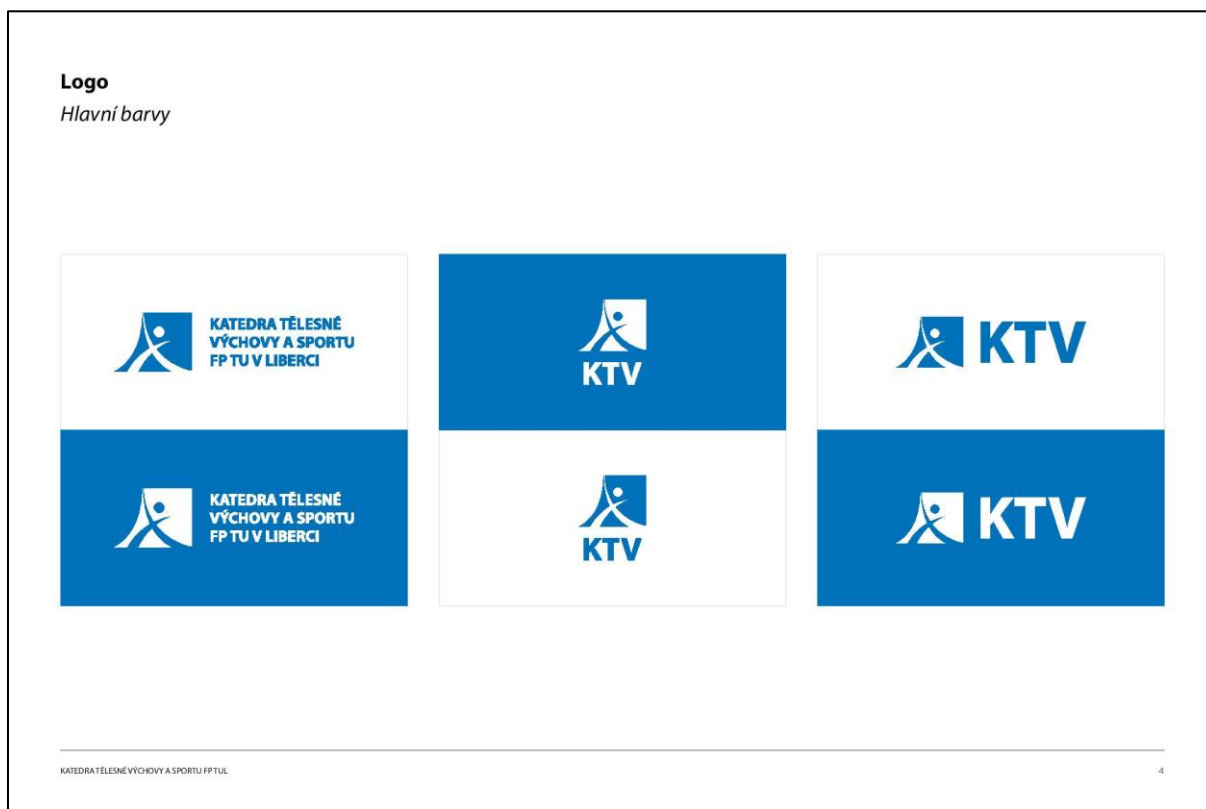
Po předložení těchto návrhů už bylo poměrně jasno. Absolutní shoda všech feedbacků směřovala na jeden návrh. Získal jsem si poté veškeré potřebné informace o přesných zněních názvů, stanovily se jednotlivé barvy pro KTV, ASC a i v budoucnu vzniklé CVM a začal jsem pracovat na tvorbě finálního vzhledu log. Nejprve jsem vždy dělal logo KTV a z něj po konzultacích přetvářel i zbylá dvě. Také jsem poté pracoval na tvorbě merkantilních tiskovin, jako je přepisovatelná šablona pro hlavičkový papír a vizitky a na závěr jsem vše vložil do vytvořeného logomanuálu, který obsahuje kompletní instrukce, jak a kdy jaké loga používat či nepoužívat. Dále je zde uvedené jednobarevné a zkratkové varianty logotypů, různé modifikace a například i jakým fontem a barvou co psát.

Manuál jsem vytvořil jeden samostatný pouze pro KTV a druhý, kompletní, obsahující všechny tři subjekty, jako jsou Katedra tělesné výchovy a sportu (KTV), Akademické sportovní centrum (ASC) a také nově vznikající Centrum výzkumu motoriky člověka (CVM).

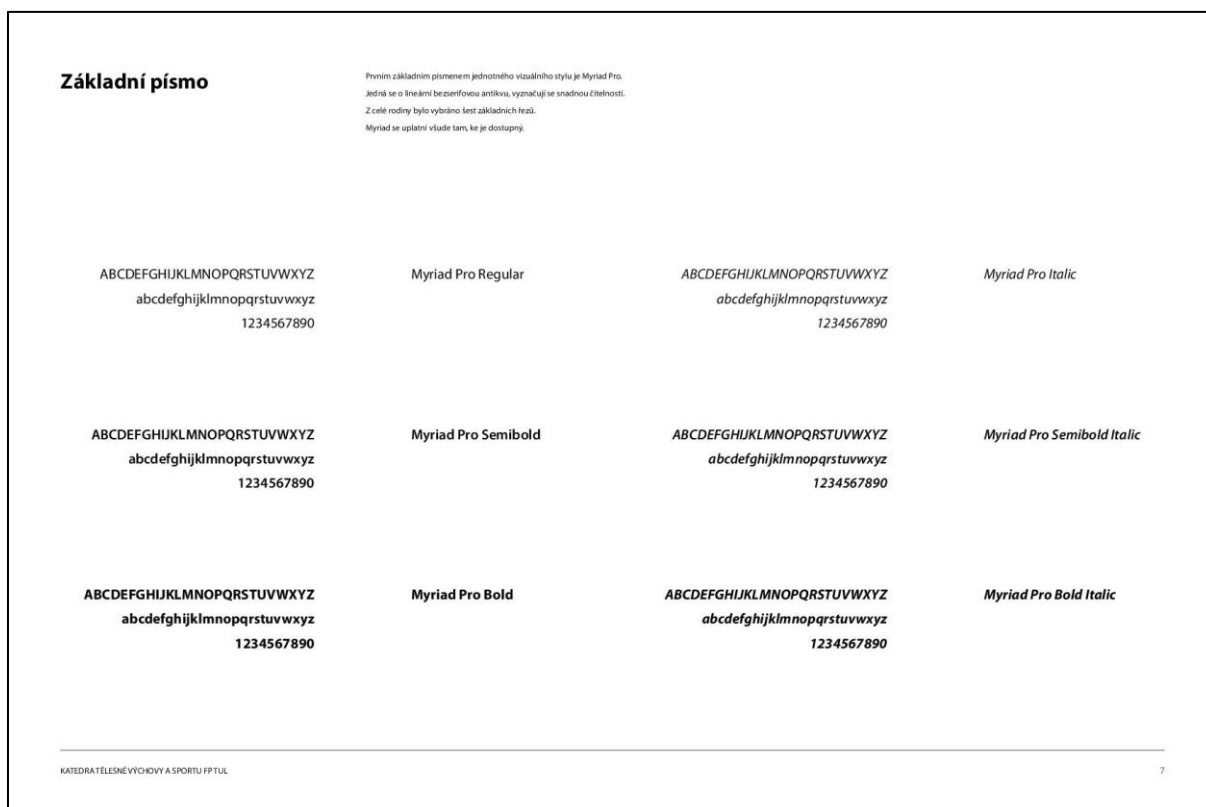
Celková doba strávená na tvorbě logotypu, tedy samotné hodiny u počítače plus konzultace, mi zabrali přesně 36 hodin čistého času a tvorba trvala s přestávkami téměř rok.

**Kompletní logomanuál ve své finální podobě je součástí příloh této práce.**

Zde pouze ukázky výsledné tvorby nové vizuální tvorby a logotypu. Více **Příloha 2**.



Obrázek 33: nové logo KTV FP TU v Liberci



Obrázek 34: předepsaný font písma

## Základní barvy

Katedra tělesné výchovy

Akademické sportovní centrum

Prostřednictvím základních barev je významně posilována tvář společnosti. Základní barvy jsou součástí jednotného vizuálního stylu, a představují tak důležitý nástroj působení na pozitivní vnímání značky, tedy i image společnosti.

| Pantone                                                                           | Pantone Process White                                                              | Pantone Process Black                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| <b>CMYK</b><br>0/92/42/0                                                          | <b>CMYK</b><br>0/0/0/0                                                             | <b>CMYK</b><br>0/0/0/100                                                            |
| <b>RGB</b><br>238/56/104                                                          | <b>RGB</b><br>255/255/255                                                          | <b>RGB</b><br>0/0/0                                                                 |
| <b>HEX</b><br>#EE3868                                                             | <b>HEX</b><br>#FFFFFF                                                              | <b>HEX</b><br>#231F20                                                               |

Obrázek 35: předepsané barvy pro logo ASC

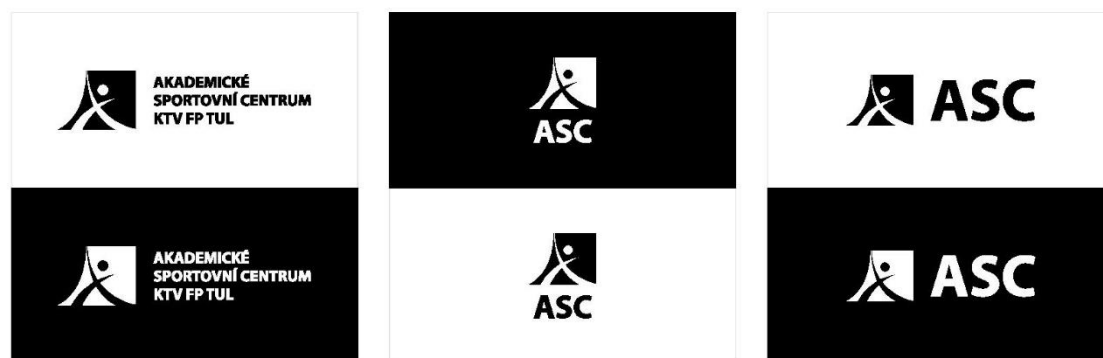
## Logo

Jednobarevné

(negativ/positiv)

V případech, kdy je potřeba logotyp aplikovat na zvláštní povrchy (sklo, sádko, fólie, gravírování, apod.) používáme tuto variantu logotypu.

Tato varianta je zároveň povolena tam, kde nelze použít celobarevnou variantu nebo v případech, kdy je vhodnější použít variantu černobílou.



Obrázek 36: negativ/positiv varianta loga ASC

## Merkantilní tiskoviny

### Vizitky

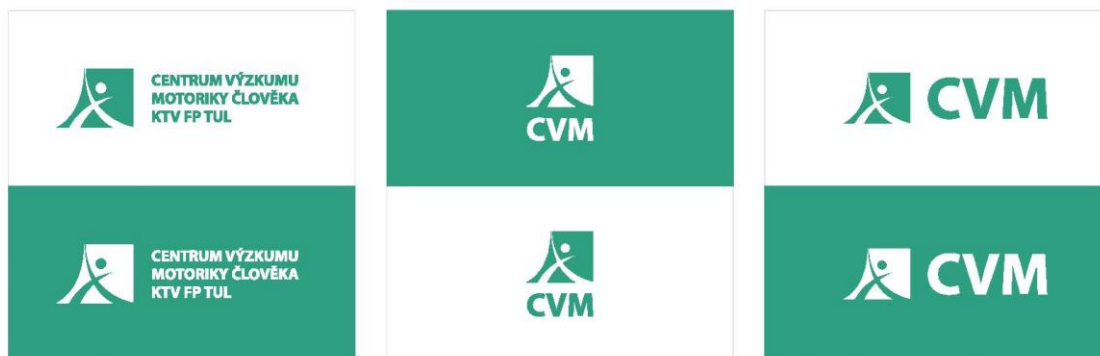
Hlavčkový papír se používá pro běžnou veřejnou korespondenci v českém jazyce. Užití pro oficiální komunikaci KTV (obchodní, provozní a jiné účely) je závazné, nelze používat jiné varianty hlavčkových papírů než ty, které jsou obsaženy v tomto manuálu.



Obrázek 37: šablona vizitky

## Logo

### Hlavní barvy



Obrázek 38: logo CVM FP TUL



Také přikládám ukázky možného použití v reálné praxi – návrhy Mockup.

Více najdete v **Příloha 3**.

### VIZITKY – možný návrh



Obrázek 39: vizitky KTV

### GYM SACK – možný návrh



### VLAJKA – možný návrh



### TRIKO – možný návrh



Obrázek 40: ukázky možných produktů s novým logem

## **Právní stránka – autorské právo a použití loga (symbolika Ještědu)**

Při tvorbě nového loga je vždy potřeba myslet na to, zda neděláte něčemu (klidně i nevědomky) plagiát nebo vaše logo neobsahuje například nepovolené znaky či symboly a značky, které mají svou ochranou známkou. Toto téma s kompletními podklady popisují v **Příloha 1**.

### **7.2.2 Video**

Z teoretické části je u tvorby propagačních – reklamních videí, potřeba se zamyslet zejména nad tím, na koho jsou směřována (cílová skupina) a kde budou používána. V mém případě vím, že videa budou převážně na internetu (web, sociální sítě), poté v prostorách školy a také na akcích, kde se bude škola prezentovat, či bude partnerem.

Pro propagaci samotné katedry a především pak oborů KTV, jsem vymyslel, natočil a zeditoval jedno video ve dvou variantách – kratší a delší.

Obsah videí primárně vycházel ze záběrů, které jsem měl již natočené z minulosti. Jelikož jsem právě já velmi často tvořil multimediální obsah (foto/video) i při různých akcích, hodinách, soustředěních a kurzech, tak se nyní velmi hodilo, že nebylo nutné provádět poměrně velmi časově náročný „sběr“ záběrů pro video. Pouze jsem si dotočil nějaké aktivity přímo v hodinách a na půdě školy a poté již následovala velmi podrobná selekce a postprodukce.

#### **Selekce**

V podstatě asi nejtěžší bylo vybrat, jaké záběry do dost stručného, ale zároveň výstižného videa vybrat. Za 3 roky působení na škole jsem shromáždil téměř 300 GB záběrů (tjn. pro představu zhruba 200 hodin videa) z dění okolo KTV a nyní přede mnou stál úkol, vybrat z nich ty, které jsou nejvíce povedené a nejvíce vystihující naši katedru a naše obory a to všechno „vměstnat“ pomocí střihu do videa, které bude mít v první variantě pouze 1 minutu a druhé, prodlouženější, minuty maximálně dvě.

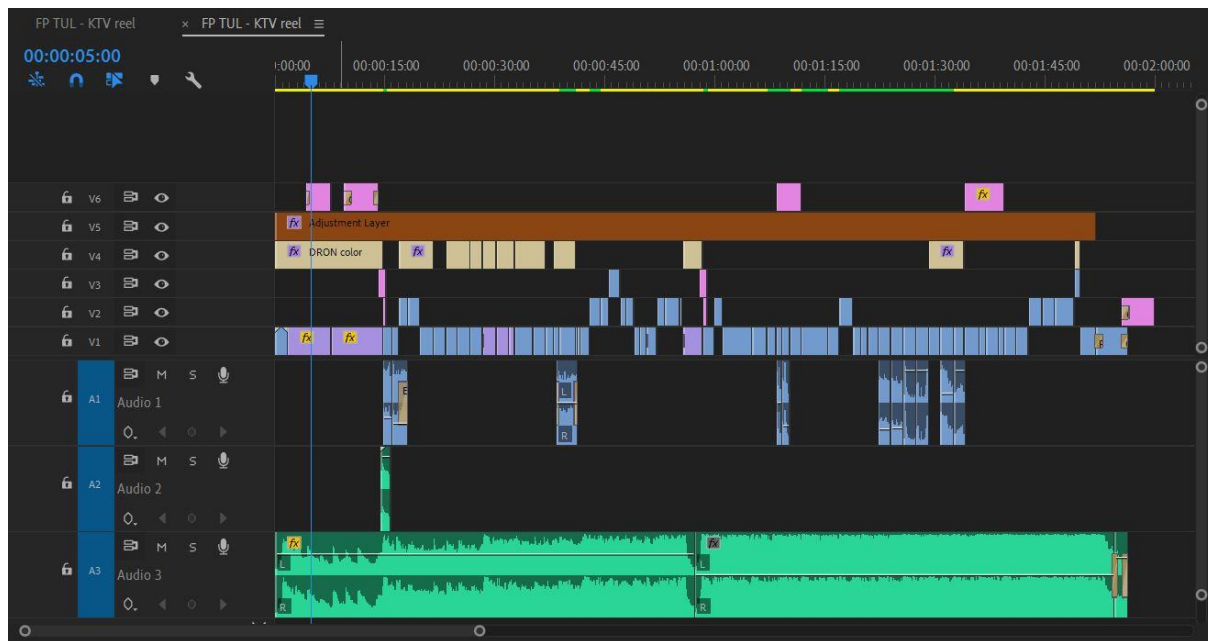
#### **Postprodukce**

Jako nástroj pro „složení“ videa do jednoho celku jsem si vybral program od firmy Adobe a to Premiere Pro 2019. V tomto programu dělám již nějakých 7 let a jedná se

o nejprofesionálnější střihačský software na trhu. Jeho použití mám v rámci tvorby komerčních věcí řádně placeno a mohu díky tomu legálně tvořit věci jako tyto.

Po podrobném výběru jednotlivých záběrů už do výsledného videa zbývalo to všechno poskládat za sebe, dodat hudbu (samozřejmě vhodnou i pro komerční použití bez právních problémů), přidat zvukové i obrazové efekty, nabarvit každý jednotlivý záběr a po několika konzultacích a úpravách se výsledné video konečně mohlo dát renderovat a z projektu v programu vyexportovat do samotného mp4 videa.

Pro větší laickou představu ještě zmíním fakt, že samotné, výsledné video, ve stopáži přesně 2 minuty obsahuje 120 stříhů a jeho tvorba, pokud počítáme pouze samotný stříh trvala něco přes 20 hodin čistého času. Sběr záběrů celé 3 roky během studia na univerzitě.



Obrázek 41: jednotlivé stříhy videa v pracovní ploše timeline

Výsledné video bude zveřejněno na YouTube kanále KTV FP TUL.

### **7.3 Použití výstupů**

Po dokončení praktických výstupů bylo ihned dosaženo jejich využívání a nyní se již postupně celková předešlá vizuální identita obměňuje za tuto nově vzniklou.

Veškeré podklady byly předány KTV a i po dokončení práce a absolvování bakalářského studia, mám v plánu na začátku nového semestru udělat krátkou „přednášku“ a workshop pro všechny zaměstnance katedry, aby veškeré materiály uměl každý nejen dohledat, správně používat, ale i s dostatečným potenciálem využívat.

## 8 Závěr

Téma mé práce jsem si zvolil, protože mi přijde, že dobrá prezentace a vizuální identita jakéhokoliv subjektu, tedy i školy, je v dnešní době velmi důležitá. Pokud člověk dokáže využít všech moderních prostředků, má alespoň nějaké zkušenosti v této problematice a k tomu se zvládne řídit pár základními pravidly, nemusí být ani dobrá propagace nikterak vysoce nákladná.

Já osobně se v této oblasti pohybuji již několik let a z multimediálního oboru mám i složenou maturitu. Zkombinovat tedy univerzitní prostředí naší katedry, sport s ním spojený a toto téma, vizuální prezentace, pro mě bylo velmi zajímavé.

Samotné výstupy praktické části byly velmi často náročné. Několikanásobné předělávání výsledných logotypů i videí, mi zabralo několik desítek hodin. Při komplexní tvorbě, která trvala téměř rok, jsem po sepsání praktické části nejprve tvořil různé analýzy, měl nespočet konzultací s vedením katedry ale i nezávislými odborníky, abych měl co nejvíce zpětné vazby a více věděl, co a jak na různé lidi působí. Až poté jsem z těchto poznatků vytvořil finální verze jednotlivých výstupů a tím splnil hlavní i dílčí cíle této práce.

Celkově si myslím, že se práce zdařila a byla pro mě i pro celou katedru velmi přínosná. Všechny praktické výstupy se povedlo dokončit a již jsou Katedrou tělesné výchovy a sportu FP TU v Liberci používány v reálné praxi a mají dobrý ohlas.

Při samotné práci jsem nakonec neměl žádný výrazný a limitující problém. Všichni byli vstřícní a snažili se mi pomoci. Tímto tedy děkuji za spolupráci všem, kteří mi s touto prací pomáhali.

## 9 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. 1. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- GARDNER, Bill a Anne HELLMAN, 2012. Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů. 1. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5137-345.
- HEALEY, Matthew, 2011. Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5136-089.
- KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek. Propagace: Propagační prostředky. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 9. ISBN 80-7182-201-9.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press. ISBN 97880-251-4155-7.
- PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU, 2009. Dějiny reklamy. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391266-6.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka. ISBN 978-80-2562159-2.

### Webové zdroje

- Aktuální ceník domén: Klasické domény. Domeny.cz [online]. Praha: active24, 2020, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://domeny.cz/cenik-domen/>
- Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, 2012, 25.1.2012 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuQXUrxFNZxrvy> v reklamě a jak s nimi pracovat. Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuQXUrxFNZxInternet>
- Fakultní logo. In: Fakulta tělesné výchovy: Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2020, 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1356.html>
- Katedra tělesné výchovy a sportu: KTVS. In: Technická univerzita Ostrava: Katedra tělesné výchovy a sportu [online]. Ostrava: VŠB, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/713/cs>
- Katedra tělesné výchovy a sportu: KTVS PF JU. In: Pedagogická fakulta [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/tv/>
- Katedra tělesné výchovy ČZU: KTV. In: Katedra tělesné výchovy ČZU [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ktv.czu.cz/cs/>
- Katedra tělesné výchovy a sportu: Fakulta strojní Západočeské univerzity v Plzni. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. Plzeň: ZČU, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kts.zcu.cz/>

Katedra tělesné výchovy: Filozofická fakulta Univerzita Karlova. In: Fakulta tělesné výchovy: Univerzita Karlova [online]. Praha: FF UK, 2015, 2015 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://ktv.ff.cuni.cz/>

Katedra tělesné výchovy: Farmaceutická fakulta v Hradci Králové. In: Farmaceutická fakulta v Hradci Králové: Univerzita Karlova [online]. Hradec Králové: Farmaceutická fakulta v Hradci Králové, Univerzita Karlova, 2020, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://portal.faf.cuni.cz/ktv/>

Lina-SS: IN STORE REALIZACE MĚSÍCE. In: Rajce.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2005 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://img14.rajce.idnes.cz/d1402/12/12209/12209516\\_2d73c65a3407d6a0934178dd586c5f4f/images/Lina-SS\\_TescoT11007\\_FrdekMstek\\_Pborsk\\_13.11.201513\\_46\\_12\\_23.jpg](http://img14.rajce.idnes.cz/d1402/12/12209/12209516_2d73c65a3407d6a0934178dd586c5f4f/images/Lina-SS_TescoT11007_FrdekMstek_Pborsk_13.11.201513_46_12_23.jpg)

Logotypy: Vizualní styl. In: Univerzita Palackého v Olomouci [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://vizual.upol.cz/logotypy.html>

Manuál jednotného vizuálního stylu Technické univerzity v Liberci. In: Technická univerzita v Liberci [online]. Liberec: TUL, 2020, 30. 3. 2011 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.ft.tul.cz/document/126>

Manuál vizuálního stylu univerzity: JU\_RGB\_POSITIVE. In: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.jcu.cz/o-univerzite/pro-zamestnance/jednotny-vizualni-styl-univerzity/manual-vizualniho-stylu/loga/loga-ju>

Média: Vizualní styl. In: Technická univerzita Ostrava [online]. Ostrava: VŠB, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/media/vizualni-styl/>

PR a média: Logo ČZU. In: Česká zemědělská univerzita v Praze [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2020, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu/r-7701-pr-a-media/r-8113-graficky-manual-a-logo>

Pro média: Znak UK. In: Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://cuni.cz/UK-6450.html>

Reklama. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

Šablona vizitky: číslo 024-1. In: Tisk-vizitek.cz [online]. Brno: tisk-vizitek.cz, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.tisk-vizitek.cz/sablony-navrh.html?cislo=024-1>

Toronto, 1912: Northeast corner of Yonge Street and Shuter Street. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Billboard#/media/File:Northeast\\_corner\\_of\\_Yonge\\_Street\\_and\\_Shuter\\_Street.jpg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Billboard#/media/File:Northeast_corner_of_Yonge_Street_and_Shuter_Street.jpg)

Zákon č. 121/2000 Sb.: Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: Zákony pro lidi: Sbírka zákonů [online]. Zlín: AION CS, 2010, 2018 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Západočeská univerzita v Plzni: ZČU. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. Plzeň: ZČU, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.zcu.cz/cs/index.html>

## **Přílohy**

- **PŘÍLOHA 1** – Právní stránka – autorské právo a použití loga
- **PŘÍLOHA 2** – Výsledný logomanuál
- **PŘÍLOHA 3** – Návrhy praktického užití – MockUp vizualizace