



Bakalářská práce

Návrh vizuální identity pro volnočasovou organizaci

Studijní program:

B0111A190021 Pedagogická studia

Autor práce:

Anna Křapková

Vedoucí práce:

Mgr. Zuzana Pechová, Ph.D.

Katedra primárního vzdělávání

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Návrh vizuální identity pro volnočasovou organizaci

<i>Jméno a příjmení:</i>	Anna Křapková
<i>Osobní číslo:</i>	P21000267
<i>Studijní program:</i>	B0111A190021 Pedagogická studia
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra primárního vzdělávání
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Zhodnocení jednotných vizuálních stylů jednotlivých organizací, příručka k tvorbě loga a identity, redesign a tvorba vizuální identity pro konkrétní organizaci.

Metody:

- rozbor a zhodnocení vizuálních identit jednotlivých volnočasových organizací (dobré i špatné příklady);
- tvorba příručky o tvorbě identity;
- návrh logotypu, logomanuálu a celkové vizuální identity pro konkrétní organizaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

HOFBAUER, Břetislav. Děti, mládež a volný čas. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1284-0.

PÁVKOVÁ, Jiřina. Pedagogika volného času: [teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času]. Vyd. 4. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-423-6.

VACHUDA, Tomáš. Vstup do svět logotvorby. Kknihy, 2016. ISBN 978-80-88061-5-6

Vedoucí práce:

Mgr. Zuzana Pechová, Ph.D.

Katedra primárního vzdělávání

Datum zadání práce:

20. dubna 2023

Předpokládaný termín odevzdání: 20. dubna 2024

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.
děkan

doc. PhDr. Dana Kasperová, Ph.D.
garant oboru

Prohlášení

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

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

Poděkování

Na prvním místě bych chtěla poděkovat mé vedoucí práce Mgr. Zuzaně Pechové, Ph.D. za ochotu, veškeré rady a poznatky a hlavně za odborné vedení celé bakalářské práce. Mé díky patří také Mgr. Pavle Myslíkové za pomoc a kontrolu při tvorbě příručky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu vizuální identity pro volnočasovou organizaci. Teoretická část definuje termíny vztahující se k oboru branding designu, které jsou při tvorbě každé vizuální identity klíčové. Dále se teoretická část věnuje neformálnímu vzdělávání, kde jsou charakterizovány způsoby trávení volného času, působení volnočasových organizací a analýza vizuálních identit konkrétních institucí. Součástí praktické části bakalářské práce je návrh vizuální identity pro danou volnočasovou organizaci, příručka k tvorbě identity a výukové pexeso.

Klíčová slova

Vizuální identita, branding design, grafický design, volný čas, neformální vzdělávání, volnočasová organizace, děti a mládež, příručka k tvorbě vizuální identity

Summary

The bachelor thesis focuses on the design of a visual identity for a leisure organization. The theoretical part defines terms related to the field of branding design, which are crucial in the creation of any visual identity. Next, the theoretical part is devoted to non-formal education, where are characterized ways of spending leisure time, activities of leisure organizations and analysis of visual identities of specific institutions. The practical part of the bachelor thesis includes the design of a visual identity for a specific leisure organization, a guide to identity creation and a learning memory game.

Keywords

Visual identity, branding design, graphic design, leisure time, leisure organization, non-formal education, children and youth, visual identity creation guide

Obsah

Úvod	10
1 Branding design.....	12
1.1 Vizualní identita	12
1.2 Značka	12
2 Logo	14
2.1 Dělení loga.....	14
2.2 Atributy a technické parametry dobrého loga	16
3 Barvy	18
3.1 Co neopomenout při výběru barev?.....	19
3.1.1 Barevné systémy	19
3.2 Barevná psychologie	20
4 Písmo.....	22
4.1 Použití typografie ve vizualní identitě	22
5 Grafický manuál.....	24
6 Redesign.....	25
7 Volný čas	27
7.1 Volný čas u dětí.....	27
7.1.1 Volný čas u jednotlivých věkových období.....	28
7.2 Pedagogika volného času	30
8 Volnočasové organizace	31
8.1 Volnočasové organizace a vizualní identita.....	33
8.1.1 DDM Jindřichův Hradec.....	33
8.1.2 DDM Chrudim.....	34
9 Vizualní identita CK Star Line.....	36
9.1 CK Star Line a její dosavadní vizualní identita.....	36
9.2 Nově navržená vizualní identita.....	37
9.2.1 Barevnost.....	37
9.2.2 Logo.....	38
9.2.3 Typografie.....	38
9.2.4 Tiskoviny	39
9.2.5 Sociální sítě	39
10 Příručka „Jak na identitu?“	40
10.1 Proč a pro koho vznikla?	40

10.2 Obsah příručky.....	41
10.3 Pexeso	41
11 Reflexe praktické části.....	42
Závěr	43
Seznam použité literatury	44
Seznam příloh.....	48
Přílohy.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo Shell.....	14
Obrázek 2 - Logo Baťa	15
Obrázek 3 - Logo Red Bull	16
Obrázek 4 - Barevnosti značek McDonald's, Milka a T-mobile.....	18
Obrázek 5 - Typografie společnosti Mercedes-Benz.....	22
Obrázek 6 - Redesign loga společnosti MasterCard.....	25
Obrázek 7 - Logo DDM Jindřichův Hradec	34
Obrázek 8 - Logo DDM Chrudim	35
Obrázek 9 - Dosavadní logo CK Star Line.....	37
Obrázek 10 - Nové logo společnosti CK Star Line.....	38
Obrázek 11 - Plakáty DDM Jindřichův Hradec	49
Obrázek 12 - Webová stránka DDM Jindřichův Hradec.....	49
Obrázek 13 - Plakáty DDM Chrudim	50
Obrázek 14 - Webové stránky DDM Chrudim.....	50
Obrázek 15 - Plakáty CK Star Line.....	51
Obrázek 16 – Webové stránky CK Star Line.....	51
Obrázek 17 - Vizuální identita pro CK Star Line	52
Obrázek 18 - Vizuální identita pro CK Star Line.....	52
Obrázek 19 - Příručka Jak na identitu?.....	53
Obrázek 20 - Otevřená příručka	53
Obrázek 21 - Krabička pexesa	54
Obrázek 22 - Pexeso	54

Úvod

Již několik let se intenzivně věnuji grafickému designu, skrze který se snažím pomáhat nejen značkám k jejich růstu, ale také celé společnosti, aby byla postupně obklopena vizuálně příjemným obsahem. Protože je to činnost, která mě naplňuje a ráda ji vykonávám, rozhodla jsem se ji odrazit i v bakalářské práci, a to konkrétně skrze téma „Návrh vizuální identity pro volnočasovou organizaci“.

S vývojem naší společnosti přichází na trh, jako reflexe našich potřeb, každým dnem více a více značek. Jejich množství začíná být nepřehledné, a tak je důležité, aby byly značky od sebe dobře rozeznatelné. A to, co je dokáže od sebe odlišit, je právě vizuální identita.

Bohužel tvorba vizuální identity je dost náročným předmětem, ať už se to týká stránky časové nebo finanční. Spousta volnočasových organizací bohužel nemá dostatek financí, a tak vizuálními identitami spíše nedisponují. Tento fakt vnímám jako velkou škodu, neboť díky vizuální identitě mohou i volnočasové organizace prokázat svou kvalitu, a navíc přilákat spoustu nových návštěvníků. Tato skutečnost byla jedním z důvodů, proč jsem se k tomuto tématu přiklonila.

V teoretické části je vymezena odborná terminologie jak z branding designu, jenž je pro vizuální identitu velmi důležitý, tak z volného času, pro který je celý koncept vytvořen. V brandingové části jsou podrobněji rozebírány pojmy jako logo, barvy, typografie nebo třeba grafický manuál. V sekci volného času je pak více charakterizován samotný termín, věkové kategorie navštěvující střediska volného času nebo druhy aktivit, jež jsou provozovány institucemi zabývajícími se neformálním vzděláváním. Kromě odborné terminologie se teoretická část věnuje také analýze vizuálních identit u konkrétních volnočasových organizací.

Předmětem praktické části je pak několik komponentů. Prvním z nich je návrh vizuální identity pro Cestovní kancelář Star Line. Protože mám s touto firmou dlouholeté zkušenosti a CK Star Line žádnou identitu nemá, byla nejvhodnějším kandidátem pro kompletní redesign.

Další část zahrnuje příručku o tvorbě vlastní vizuální identity, která čtenáře provede jejím procesem jak po praktické, tak po teoretické stránce. Díky ní si mohou organizace vytvořit svou identitu na míru, aniž by musely vynaložit vysoké finanční náklady. Příručka je vhodná pro organizace, které si chtějí vytvořit vizuální styl samy, ale i pro grafické designéry nebo studenty jako výukový materiál.

Posledním komponentem je pexeso, které navazuje na příručku. Pexeso obsahuje důležité pojmy z publikace, které je nutné znát při tvorbě každé vizuální identity. Díky jejímu zpracování slouží navíc skvěle jako doplňkový výukový nástroj, který osvěží získané znalosti a také zajistí spoustu zábavy.

1 Branding design

Termín „branding design“ je ve světě budování značky základním pojmem. V podstatě se jedná o vnímání značky v očích spotřebitele v různých oblastech. To, co na zákazníka působí, je příběh značky, cena, vztah se zákazníkem, srovnání značky s konkurentem a hlavně design. (Healey, 2008)

Healey (2008) dále uvádí, že design začíná u produktu a k zákazníkovi dále postupuje skrze jeho obal, etiketu, reklamu a její marketingové nástroje, webové stránky, tiskoviny, oděvy či suvenýry. Protože se jedná o něco, co zaměstnává naše dva nejmocnější smysly, je právě design v brandingovém týmu nejpodstatnějším.

1.1 Vizuální identita

Oblast designu dále zaštiťuje pojem vizuální identita, která je hlavním bodem této práce, a proto je její význam ve světě brandingového designu konkrétněji definován níže.

Vizuální identita je komplexem obrazových informací, který značku zákazníkům představuje a odlišuje od ostatních. Do obsahu vizuální identity tedy řadíme úplně vše, co konzument může vidět. Vše od samotného loga až třeba po design interiéru. (Levanier, 2024)

Mezi cíle každé vizuální identity patří informovat zákazníky o všem, co firma nabízí. Dále sjednotit všechny aspekty do jednoho ladícího vizuálního stylu a podpořit tím tak svou konzistenci, stabilitu a důvěru zákazníků, která napomáhá ke stálé prosperitě značky. Tím nejdůležitějším je ale zapůsobit na emoce, což nejlépe umí estetické prvky, ze kterých je vizuální identita složena. (Levanier, 2024)

„Vizuální identita slouží jako prvotní zákaznický pohled. Každá část vizuální identity zákazníkovi napovídá, co může od konkrétní značky očekávat.“ (GFC Global, 2023)

Podle GFC Global (2023) je vizuální identita prvotní zákaznický pohled do charakteru značky a každá její část mu napovídá, co může od značky vlastně očekávat. Dále popisuje hlavní prvky vizuální identity, jimiž jsou logo, barvy, typografie a obrázky.

Vizuální identita je tedy nedílnou součástí každé úspěšné značky.

1.2 Značka

Protože je vizuální identita značky jednou z částí této práce, je důležité termín „značka“ vymezit.

V dnešní době může být značkou téměř cokoliv. Alessandra Colluci (2023) ve svém článku uvádí, že značkou může být firma, produkt, služba, osoba, město, území nebo charita.

Značkou jsou tedy i vzdělávací instituce, úřady, kulturní akce nebo i právě volnočasové organizace.

Podle Vachudy (2016) je značka soubor několika neuchopitelných věcí (firemní příběh, reputace, hodnoty, tón komunikace, kvalita a charakter služeb nebo péče o zákazníky). Mezi další faktory patří právě i vizuální identita, jejímž stavebním kamenem je logo.

2 Logo

Pojem „logo“ pochází z řeckého „logos“ neboli slovo. Jedná se vizuální formu jména společnosti, která funguje v prostředí mezi ostatními značkami a pomáhá značku odlišit od konkurenta. Logo by mělo v pozorovateli vzbudit žádané asociace, emoce nebo pocity, které posílí jeho osobní zážitek v případě dalšího setkání. (Healey, 2008)

Dle Vachudy (2016) by mělo být logo poutavé, stručné, jasné a zapamatovatelné, neboť na zaujetí má logo pouhých pár vteřin. Správně by mělo odrážet hodnoty a charakter značky.

„Logo je klíčový prvek vizuální komunikace se zákazníkem. Je to přidaná hodnota, která zvyšuje konkurenceschopnost. Pomáhá vyniknout. Bez loga by bylo téměř nemožné firmu v houfu konkurence rozpoznat.“ (Vachuda, 2016, s 7)

První loga se objevovala již v historii. Konkrétně sloužila k rozpoznání svého majetku. Majitelé si svými logy označovali například zvířata, pečetě, otroky, mince nebo místa, aby získali důkaz, že daná věc náleží právě jim. (Sharma, 2023)

2.1 Dělení loga

Logo dělíme na tři základní typy:

1. Logo obrazové

Logo obrazové se vyznačuje tím, že je tvořeno pouze grafickou (obrazovou) částí, tudíž se u něj neobjevuje žádný text čili název značky.

Největší výhodou obrazového loga je snadná zapamatovatelnost a díky symbolu, který značí charakter značky, nepotřebují žádné vysvětlení ani napříč světem. (Vachuda 2016)

Protože byl tvořen kompletní redesign loga a klienti firmy Star Line znají značku hlavně díky jejímu názvu, byl tento typ loga hned vyloučen.

Příkladem obrazového loga je logo značky Shell nebo Nike. (Obr. č. 1)



Obrázek 1 - Logo Shell

<https://seeklogo.com/vector-logo/196150/shell>

2. Logo typografické

Za loga typografická označujeme loga, která jsou tvořena pouze vizuálně zpracovanou textovou částí a neobsahují žádný grafický prvek nebo symbol. Protože se typografické logo skládá pouze z textové části, je třeba dbát na správný typ písma, který společně s barvou odráží hodnoty společnosti, a na mezery mezi písmeny. Vytvořit typografické logo tak, aby bylo zapamatovatelné, může být poměrně složitou záležitostí, neboť se pozorovatel nemůže odrazit od grafického symbolu, jako například u loga obrazového. (Bicaku, 2022)

Jednou z cílových skupin společnosti CK Star Line jsou děti, a právě v nich může vizuální identita, při jejich pobytu, vyvolat přátelskou atmosféru a odbourat strach. K navození příjemného pocitu může jistě pomoci celkový hravý vzhled identity, jehož součástí jsou obrazové prvky. Tudíž i od tohoto typu loga bylo při práci upuštěno.

Značky, jež používají typografické logo, jsou například Baťa nebo Canon. (Obr. č. 2)



Obrázek 2 - Logo Baťa

<https://seeklogo.com/vector-logo/16999/bata>

3. Logo kombinované

Poslední skupinou jsou loga kombinovaná, do které patří logo, které je vytvořeno v praktické části. Logo kombinované, jak už značí název skupiny, je kombinací textové a obrazové části. Grafický prvek se obvykle objevuje vedle, nad, pod nebo uprostřed textové části. Kombinovaná loga se většinou tvoří ve více tvarových variantách. Výhodou tohoto loga je možnost symbol kamkoliv přesunout nebo oddělit a poté ho použít jako prvek v jednotném vizuálním stylu. (Vachuda, 2016)

I toto jsou důvody, proč byl navržen právě tento typ loga. Dalším důvodem byl fakt, že díky kombinovanému logu mohu propojit známý název značky s hravými prvky a barvami, které zapůsobí na rodiče i děti.

Pro tuto skupinu jsou typická loga značek Red Bull nebo Adidas. (Obr. č. 3)



Obrázek 3 - Logo Red Bull

<https://1000logos.net/red-bull-logo/>

2.2 Atributy a technické parametry dobrého loga

Pro dobré hodnoty značky je důležité mít správné logo. Atributy správného loga Vachuda (2016) popsal takto:

- a) Identifikovat, ale nepopisovat** – není důležité, aby logo popisovalo předmět byznysu, je důležité, aby odráželo hodnoty značky.
- b) Nadčasovost a univerzálnost** – protože je logo dlouhodobá záležitost, nemělo by se zakládat na trendech, jež jsou časově omezené. Logo by mělo být použitelné i za několik desítek let.
- c) Originalita a odlišnost** – logo by mělo obsahovat něco speciálního, čím se odliší od log ostatních společností s podobným zaměřením.
- d) Čitelnost a rozpoznatelnost** – pokud bude logo nečitelné a řádně nerozpoznatelné, bude pro oči zákazníka nepříjemné a nezapamatovatelné.
- e) Zapamatovatelnost** – jednoduchá loga zajistí lepší vrytí do zákaznickovy paměti.
- f) Osobitost** – osobité logo vyjadřuje hodnoty, postoje a charakter značky, který je minimálně na první dojem pro zákazníka velmi důležitý.
- g) Nápaditost** – nápaditost úzce souvisí s originalitou. Pokud se logu dodá skrytý význam, myšlenka, hloubka, bude o to úspěšnější.
- h) Pouze jeden hlavní prvek** – pokud bude v logu více hlavních prvků, zákazník nebude vědět, na který se má zaměřit primárně, a logo pro něj bude matoucí a nepříjemné.

Na atributu čitelnosti, osobitosti, nadčasovosti, originalitě a zapamatovatelnosti se shoduje Vachuda (2016), Bicaku (2023) i Johnson (2022). Johnson (2022) ještě přidává volbu správného písma a barev, které Vachuda (2016) zmiňuje v technických parametrech loga.

Ke správnému logu patří i technické parametry, které je potřeba dodržet. Ty Vachuda (2016) definoval takto:

- a) Flexibilita** – logo musí být vytvořeno takovým způsobem, aby se jednoduše dala měnit jeho velikost. To zajistí tvorba loga ve vektorovém programu.

- b) Špičková realizace** – logo by mělo být tvořeno přesnými křivkami a správnými barvami.
- c) Vyváženost** – tento bod poukazuje na správným poměrem mezi pozitivním a negativním prostorem.
- d) Respekt k budoucímu užití** – při tvorbě je třeba myslet dopředu a předvídat. Proto je důležité opřít se od složitosti, která by mohla v budoucnu narušit snadný tisk, výšivku či řez.
- e) Barevnost** – volba správných barev jak do tisku, tak na web.
- f) Správný kontrast** – logo by mělo na pozadí vynikat, zároveň by ale nemělo příliš křičet a bít do očí.
- g) Černobílé provedení** – aby se logo dalo použít na razítko nebo na rytinu, musíme mít jistotu, že funguje jak v černé, tak bílé variantě.
- h) Soulad písma a symbolu.**
- i) Počet fontů** – při tvorbě a užívání je zvykem použít maximálně dva druhy fontů.
- j) Nevyužívat efekty** – konkrétně se jedná o efekty, které nemají v konceptu význam.
- k) Nevyužívat fotografie z fotobanky** – ve fotobance se totiž objevují fotografie, které může požít kdokoliv. Nastala by tak situace, že by se sešla loga s totožnými prvky. Navíc při použití fotografie v logu musíme být jejím úplným vlastníkem a stáhnutí fotografie z banky nás vlastníkem nečiní.

Při tvorbě nového loga pro CK Star Line, které je více rozebráno v praktické části, byly všechny parametry i atributy pečlivě zohledněny. Logo tedy odpovídá všem kritériím týkajících se vzhledu i podmínek k jeho co nejlepšímu používání.

3 Barvy

Dalším z důležitých prvků, které tvoří vizuální identitu, je barva. Pomocí barvy dokáže zákazník značku rozeznat a vytvořit si k ní určitý vztah. „Výběr barvy pro novou vizuální identitu vyžaduje základní znalosti o teorii barev a jasnou vizi toho, jak má značka vypadat.“ (Wheeler, 2009, s. 128)

Právě proto jsou při tvorbě vizuální identity voleny takové barvy, které budou na veřejnost působit příjemně a díky svým vlastnostem zaujmou nejen děti, ale i jejich rodiče.

Barva je nedílnou součástí při tvorbě značky, neboť bývá tím prvním, co si spotřebitel při myšlence na konkrétní značku vybaví. Barva je první element, který zákazník vidí, a proto v oblasti designu hraje tak důležitou roli. Protože se jedná o skvělý identifikátor, je třeba dbát na to, aby se barevnost co nejlépe vztahovala ke značce, a odrážela tak její hodnoty. (The prints shop, Carleton university 2021)

Velkou výhodou mají společnosti, které využívají barevných asociací, neboť tehdy dokáže jejich barevnost samotnou značku zastoupit.

Al a Laura Ries in Healey (2008) uvádějí potřebu „vlastnictví“ barvy. Nejedná se o vlastnictví barvy doslova, nýbrž pouze ve spotřebitelově mysli. Autoři zmiňují například značku McDonald's, ke které bezkonkurenčně patří červená a žlutá. Dalším příkladem „vlastnictví“ barvy je Milka s fialovou nebo T-mobile s barvou magenta.



Obrázek 4 - Barevnosti značek McDonald's, Milka a T-mobile

<https://seeklogo.com/vector-logo/301644/mcdonalds>

<https://logodix.com/logos/68785>

<https://seeklogo.com/vector-logo/496410/t-mobile>

The prints shop, Carleton university (2021), navíc uvádí, že opakování stejných barev značku posílí a rozšíří o ní povědomí. Pokud značka dbá na svou barevnost, stanou se barvy její součástí. Proto je třeba barvy využívat v logu, na tiskovinách, v reklamních předmětech, na sociálních sítích, skrze firemní oblečení a dopravní prostředky. Jednoduše v celém jejím vizuálním stylu.

3.1 Co neopomenout při výběru barev?

Při výběru barvy je třeba dbát na její určitá pravidla. Za prvé se jedná o fyzikální aspekt, který se týká dynamiky a čitelnosti barev. Například teplé barvy (červená, žlutá, oranžová) vystupují z povrchu nahoru, zatímco barvy studené (modrá, zelená, fialová) se ztrácí a ustupují do pozadí. Použitím kontrastních tónů je možno docílit dynamického napětí a přitažlivosti. Správná kombinace barev může při pohledu vzbudit v zákazníkovi zájem, naopak nesprávná ho dokáže lehce odradit. (Healey, 2008)

Dále je, mimo fyzikální aspekt, důležité znát kulturně podmíněné asociace barev. Je zásadní vědět, zda nemá barva v příslušné zemi jinou symboliku nebo význam. (Healey, 2008)

Adams et al. (2018) uvádí příklad z praxe, kdy se parfémů s jeho designem ve fialové barvě prodávaly po celém světě až na Thajsko. Právě v Thajsku je fialová považována za barvu smutku a oblékají si ji jen vdovy, což sám zjistil bohužel až po uvedení produktu na trh.

Mezi další pravidla patří orientovat se v barevných trendech, a hlavně technologii barev. Správná technologie zajistí stejný odstín jak na webu, tak na produktu, tiskovinách či billboardu. (Healey, 2008)

3.1.1 Barevné systémy

Jak je výše zmíněno, barva je klíčovým prvkem každé značky. Protože je to primární element, kterého si zákazník všimne, je třeba znát její technologii.

Při práci s barvou je velmi důležité, aby samotný odstín vypadal konzistentně jak při tisku, tak na webu nebo reálném produktu, a toho docílíme díky pochopení barevných systémů, konkrétně RGB, CMYK a Pantone. (Amado, 2019)

Aby byla v celé vizuální identitě pro CK Starline dodržena jednotná barevnost, jsou přesně kodifikovány jednotlivé odstíny, aby nedošlo k jejich záměně či velkému rozdílu při tisku.

3.1.1.1 RGB

Jedním ze systémů je RGB, který vychází z aditivního způsobu míchání barev neboli přidávání světla. Přesněji se jedná o kombinaci červené, zelené a modré, přičemž při smíchání všech tří odstínů v plné intenzitě docílíme čistě bílého světla. Díky jeho největší škále barevných odstínů používáme systém RGB při práci s obrazovkou, tedy na webu či na sociálních sítích. (Adams et al., 2018)

Na tomto tvrzení se s Adamsem et al. (2018) shoduje i Amado (2019). Zde je ale ještě dodána číselná řada určující intenzitu jednotlivých odstínů, jejíž škála se pohybuje od čísla 0 do čísla 255. Dále je také uveden tzv. hexadecimální kód, který v tomto modelu slouží pro jednodušší definici barevných odstínů. Konkrétně se jedná o řadu čísel 0-9 a písmen A-F v šestimístné kombinaci.

3.1.1.2 CMYK

Dalším barevným systémem, který je důležitý pro práci s barvou, je CMYK. Tento model funguje na způsobu subtraktivního míchání. Přesněji probíhá na základě pohlcení světla jednotlivými pigmenty, a to žlutou, azurovou a purpurovou. Čím více pigmentu smícháme, tím méně světla na podkladu zůstane a vznikne tmavší odstín. K těmto třem odstínům ale přidáváme ještě černou, která zajistí čistší odstín než při smíchání všech třech pigmentů v plné intenzitě. Systém CMYK je používán výhradně při tisku a kvůli jeho procesu, společně s ne tak vysokou škálou odstínů a možnostem tiskáren, je třeba počítat s méně jasnými odstíny jako u modelu RGB. (Adams et al., 2018)

3.1.1.3 Pantone

Třetím ze systémů pro znalost barevné technologie jsou barvy Pantone. Jedná se o přímé tiskové barvy míchaných z konkrétních pigmentů. Pokud tedy zvolíme určitý odstín ze vzorníku Pantone, bude se nám shodovat jak na obrazovce, tak ve vytištěné podobě. (Adams et al., 2018)

„Tento systém vytváří přesnější shodu barev než jiné systémy, takže je ideální pro práci s identitou značky.“ (Amado, 2019)

Barvy Pantone ale volíme při tisku jen tehdy, potřebujeme-li vytisknout v přímé barvě maximálně dva odstíny. Každá Pantone barva se musí tisknout jako zvláštní pátá barva, tudíž se tisk poměrně prodraží. Většina tiskáren navíc obsahuje inkoustový zásobník pouze pro šest barev, a tak by se tam další odstíny ani nevešly. (Adams et al., 2018)

3.2 Barevná psychologie

Tím nejdůležitějším je však barevná psychologie. Barvy v nás totiž vyvolávají různé nálady a emoce, které za nás pak často rozhodují. Protože cílem každé značky je vybudovat silné emocionální pouto se zákazníkem, je to právě barva, skrze kterou může značka se spotřebitelem pouto vytvořit. Pokud tedy víme, jaké barvy vyvolávají jaké emoce, má značka takřka vyhráno, neboť tímto dokáže ovlivnit svou výkonnost a hlavně prodej. (The print shop, Carleton University, 2021)

Toto tvrzení se v podstatě shoduje i s Healeyem (2008), který ve své knize uvádí, že lidé reagují na barvy velmi předvídatelným způsobem, a psychologové tedy tvrdí, že vnímání barev je univerzální. Například bílá je často spojována s čistotou. Jediné, co může univerzální vnímání ovlivnit, jsou odlišnosti kultury, které mohou spočívat právě v odlišné symbolice barev.

Při výběru barevnosti je ještě se symbolikou barev nutno vzít v potaz identitu značky, abychom vybrali takové odstíny, které firemní hodnoty odrážejí. The print shop, Carleton University (2021) uvádějí význam jednotlivých odstínů takto:

Červená – symbolizuje lásku, vášně, energii, zároveň ale i nebezpečí a hněv. Často červenou využíváme, když chceme na něco upozornit. Příkladem jsou třeba slevové akce.

Oranžová – působí hravě, vitálně, otevřeně, povzbudivě a jedná se o velmi přátelskou barvu. Oproti The print shop, Carleton University (2021), Adams et al. (2018), považují oranžovou za znepokojující.

Žlutá – je spojována se štěstím, mládím, optimismem, smíchem nebo spontánností. Společně s červenou pak podněcuje chuť k jídlu, což velmi často dokazují fastfoodové restaurace.

Zelená – asociuje zdraví, přírodu, stabilitu, bohatství, růst a uklidnění. Také dodává pocit svěžesti a inspiraci k možnostem.

Modrá – Světlé odstíny znázorňují klid, důvěru, bezpečí a nevinnost. Tmavé odstíny pak profesionalitu, dospělost a důvěryhodnost.

Fialová – navozuje pocit luxusu, tajemství a kreativity. Její světlejší odstíny můžeme využít pro zklidnění a relaxaci.

Růžová – značí ženskost, romantiku, citlivost, něhu a sladkost. Také působí jako okouzlující a nevinná.

Hnědá – vyvolává spolehlivost, praktičnost a oporu. Často ji můžeme spatřit ve spojení s tradičními řemesly a historií.

Bílá – dodává pocit čistoty, jednoduchosti, zdraví a ctnosti. Dá se využít jak pro cenově dostupné značky, tak pro ty luxusní – je tedy velmi přizpůsobivá.

Šedá – značí neutralitu, serióznost, klasiku, tajemnost a zralost.

Černá – symbolizuje moc, eleganci a luxus. Také ale může odkazovat na smutek.

Výběr barev pro vizuální identitu společnosti CK Star Line byl takový, aby zapůsobil na emoce a zároveň odrazil hodnoty značky. Je zde využito červené, symbolizující lásku, dále žluté, evokující smích a štěstí, a obou odstínů modré, aby značka nejen na první pohled byla dodána důvěryhodnost i bezpečí.

4 Písmo

Hned vedle barev je při tvorbě identity dalším základním kamenem typografie neboli písmo. Stejně jako u barevnosti i typografie slouží ve spotřebitelově očích jako značný identifikátor značky. Mezi ty jasně rozpoznatelné, právě díky jejich typografii, patří Apple nebo Mercedes-Benz. (Wheeler, 2009)



Obrázek 5 - Typografie společnosti Mercedes-Benz

https://designnavigator.daimler.com/Daimler_Corporate_Typeface?lang=en

4.1 Použití typografie ve vizuální identitě

Písmo, jenž je pro značku zvoleno, musí přesně podporovat firemní strategii a opět odrážet její hodnoty. Písmo by mělo být udržitelné a nadčasové, tudíž by nemělo podléhat trendům. Dále by mělo být funkční při kterémkoliv využití a mělo by si umět poradit i s nutnou hierarchií textu. (Wheeler, 2009)

K dnešnímu datu je díky designérům vytvořeno nespočetné množství druhů písma, které můžeme využít, anebo si můžeme navrhnout písmo vlastní. Při volbě typografie je třeba dbát na snadnou použitelnost, flexibilitu, širokou škálu výrazových prostředků a hlavně čitelnost. (Wheeler, 2009)

Funkčnost písma se liší na administrativním formuláři, ve farmaceutickém průmyslu, na obalu, v reklamním časopise nebo na webových stránkách. Proto výběr písma vyžaduje minimální znalost a porozumění, jak typografie vlastně funguje. (Wheeler, 2009)

Healey (2008) ve své knize pojednává o problematice použití fontů. Spousta reklamních agentur totiž podléhá trendům a prosazuje moderní typografii skrze její použití. Přitom ale ignorují hodnoty značky jasně navržené v manuálu, a tak se často nové kampaně neshodují například s webovými stránkami nebo stálými produkty společnosti, což značce podstatně sráží identitu a v očích zákazníka vytváří chaos.

Na celém tvrzení o nadčasovosti a o odrazu hodnot se shoduje i GFC Global (2023). GFC Global (2023) ale ještě uvádí, že ačkoliv se jedná o jeden z těch jednodušších aspektů identity, je třeba na něj velmi dbát, neboť volba méně vhodného písma může změnit celý

dojem značky, což platí obzvláště u písem s kreativním vzhledem. Dále uvádí menší pravděpodobnost odvodu zákaznickovy pozornosti při pohledu na nadčasové písmo než na to, které je již tzv. „out“.

Fakt, na kterém se shoduje GFC Global (2023) i Adams et al. (2018) je množství použitých fontů. Při jakékoliv práci s písmem, tzn. nejen při tvorbě vizuálních identit, není dobré fonty příliš kombinovat. GFC Global (2023) uvádí maximální počet fontů číslem tři. Adams et al. (2018) radí, že není vhodné použít více fontů, než je potřeba. Pokud bychom použili jejich vysoký počet, pozorovatel by mohl být zmaten a mohl by ztratit svůj zájem k přečtení textu.

Adams et al. (2018, s. 28) ale i paradoxně radí kombinovat různá písma. *„Ne všechna písma vypadají vedle sebe dobře, ale dobrá kombinace písem ze zcela odlišných rodin někdy může vytvořit úžasnou typografickou texturu.“*

Jak je již výše zmíněno, při volbě písma je důležité dbát na funkčnost a univerzálnost. To je důležité převážně u delších textů, kdy potřebujeme text od sebe vizuálně oddělit a nechceme fonty míchat. V tomto případě je třeba mít v identitě nadefinovaný font s několika řezy – bold, medium, light, italic, ... Díky nim bude celý text srozumitelnější – automaticky se zvýrazní to, co je třeba, a zákazníkovi bude připadat stále sladěný, a navíc dobře čitelný. (Adams et al., 2018)

Během navrhování identity pro volnočasovou organizaci je zvolen font Rubik, který díky zaobleným tvarům působí bezpečně a příjemně. Tento font byl vybrán i díky jeho široké škále používaných znaků a perfektní nabídce řezů. K fontu tedy již není nutné přidávat font další, a tak společnost Star Line může díky své jednotné typografii posilovat svou identitu a postavení na trhu.

5 Grafický manuál

Tvorba identity značky je v podstatě nikdy nekončící proces. Na začátku vznikají určitá pravidla, podle kterých je poté utvářen aktuální obsah například ve formě kampaní. Aby veškerý vydaný korporátní design ladil se značkou jako takovou a neodlišoval se od stávajícího vzhledu a hodnot, používáme tzv. grafický manuál. (Davies, 2024)

Grafický manuál je tedy soubor, který odkazuje na pravidla správného používání konkrétní vizuální identity. S takovým souborem se můžeme setkat jak v elektronické, tak tištěné podobě. Uvnitř každého manuálu najdeme možnosti použití všech vizuálních prvků identity, ať už se jedná o logo, barvy, písmo, ikony nebo vzory atd. Manuál také definuje náležité velikosti jednotlivých komponentů a vymezuje jejich správné i nesprávné použití (rozostření, změna prvku, přidání či odebrání, rotace, zrcadlení apod.). (Davies, 2024)

Mimo již výše uvedeného se v manuálu ještě setkáváme s popisem nebo příběhem značky a s konkrétními vizualizacemi aplikací logotypu například na firemní oblečení, propagační materiály, tiskoviny nebo dopravní prostředky. (Davies, 2024)

Templeton (2024) navíc uvádí, že mimo vizuální prvky manuál definuje i verbální nebo písemnou komunikaci, a vytváří tak základ pro růst a úspěšnost firmy. Také doplňuje, že správnost manuálu chrání značku před nesprávným pochopením a pomáhá vyjasnit detaily nebo zastaralá tvrzení, která již nejsou aktuální.

Neboť je tvorba identity stále probíhající proces a značka se nevyhnutelně mění, ať už kvůli splnění nových požadavků, přilákání vícero zákazníků nebo přicházení na trh s novými produkty, měl by mít i manuál možnost změny či aktualizace. (Templeton, 2024)

Manuál jako takový pak perfektně slouží nejen pro zaměstnance firmy, aby věděli, jak s identitou nakládat, ale hlavně pro externí partnery či společnosti, se kterými značka spolupracuje v oblasti právě propagace (tiskárny, reklamní agentury, ...). Díky manuálu má například reklamní agentura jasné instrukce, jak s identitou pracovat. Také má pohromadě všechna loga, kompletní barevnou paletu, typografii, ikony apod. Grafický manuál pomáhá udržovat konzistenci značky a pro každou společnost je zkrátka velkou výhodou. (Templeton, 2024)

Aby firma Star Line mohla do budoucna udržovat ucelenou korporátní identitu, je pro ni vytvořen návrh logomanuálu, který je možno, v případě budoucí realizace, detailněji rozpracovat a dotvořit. Manuál skvěle poslouží nejen zaměstnancům firmy při seznámení se s novou vizuální identitou, ale i externím partnerům k tvorbě propagace.

6 Redesign

V dnešní době je redesign velmi častým krokem nejedné značky. Konkrétně se týká i společnosti CK Star Line, pro kterou je nová vizuální identita navržena v praktické části.

S rostoucím počtem firem na trhu, novými trendy, změnou firemního poslání, proměnou cílové skupiny, nebo zkrátka i s příchodem nové generace musí občas přijít i změna identity. Pro značku jsou pak důležité otázky, co je třeba zachovat a co změnit, aby stále přetrvávaly firemní hodnoty, nebo zda chceme identitu převléct kompletně do nového designu. Všechny tyto vizuální změny schraňujeme pod termínem redesign. (Wheeler, 2009)

„Obecně je hlavním cílem změnit a ovlivnit vnímání produktu nebo služby, kterou firma nabízí, ze strany zákazníka.“ (Marcene, 2024)

Čas na redesign je tehdy, pokud značka rozšířila své služby nebo přidala celé řady nových produktů. Dalším impulzem k redesignu může být boj o místo na trhu se silnou konkurencí. Pokud jako značka chceme začít cílit na jinou skupinu nebo tu stávající pouze rozšířit, i tehdy je o redesignu dobré uvažovat. Ke změně může vést i fakt, že značka změnila své dosavadní poslání anebo její logo už prostě není „in“. (Belger, 2024).

Marcene (2024) ještě dodávají jako důvod redesignu změnu očekávání v odvětví nebo nefunkčnost marketingových strategií.

Pokud se značka rozhodne pro redesign loga, jsou nabízeny hned dvě možnosti. 99designs (2024) druhy redesignu definuje a nazývá jako „osvěžení“ a „plastická chirurgie“. Při první variantě se jedná pouze o malé úpravy, změnu barev nebo zjednodušení stylu. Jako příklad takového redesignu uvádí Belger (2024) Firmu MasterCard, jež změnila své logo v roce 2016. společnost zachovala svůj základ a změna se projevila v moderní typografii a celkovém zjednodušení.



Obrázek 6 - Redesign loga společnosti MasterCard

<https://blog.graphos.ca/4-lessons-for-your-brand-from-the-new-mastercard-logo>

Druhý typ, který Belger (2024) nazývá „plastickou chirurgií“, je poměrně radikálnější. Jedná se o například novou kodifikaci barev nebo úplně nový vzhled brandu.

Ještě před tím, než se do samotného redesignu pustíme, je zapotřebí ujasnit si pár důležitých faktů, kterými se při redesignu budeme řídit. Zaprvé, co na současném logu nefunguje, a je tedy třeba změnit či úplně vynechat. Zadruhé, které prvky lákají pozornost a zájem, a naopak nesmí být vyřazeny. A za třetí, zda dosavadní logo vyvolává dostatečné propojení s aktuální značkou. (Belger, 2024)

Úspěšný redesign s sebou přináší své výhody. Tou největší je jistě příležitost k nárůstu cen a vstup na nový trh, s čímž se pojí výhoda přilákání cennějších zákazníků. Další výhody spočívají v odvrácení společnosti od negativního vnímání společnosti a v odlišení se od aktuální konkurence. (Marcene, 2024)

Společnosti Star Line se redesign týká hlavně kvůli zastaralosti. Firma má své logo již dlouho a identitu téměř vůbec. Proto byl navržen kompletní redesign. Jediné, co zůstalo zachováno, je název společnosti a kombinace modré a žluté barvy, která je pro firmu Star Line ikonická. Celá identita je laděna do příjemných barev a tvarů. Dále je dbáno na jednoduchost, čistotu a nadčasovost. Identita je navržena tak, aby přilákala spoustu nových klientů, díky čemuž by se společnosti dařilo ještě lépe než doposud.

7 Volný čas

„Je to doba, kdy si své činnosti můžeme svobodně vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přináší nám pocit uspokojení a uvolnění.“ (Pávková et al., 2008, s. 13)

Ve svém volném čase tedy můžeme praktikovat aktivity spojené s rekreací, zábavou, zájmovými činnostmi, dobrovolnou činností a odpočinkem. (Průcha, 2015)

Hájek et al. (2011) ve své knize uvádí hned několik příkladů vymezení pojmů pro volný čas. Zaprvé se jedná o časoprostor, který nám umožňuje svévolně se rozhodnout o konkrétní vykonávané činnosti. Také je prezentován jako doba po odečtení času věnovaného povinnostem a spánku z 24 hodin dne, kterou můžeme využít pro naplnění svých zájmů. Dále pojem volný čas uvádí jako opak povinností a doby nutné k reprodukci sil. Také volný čas rozděluje dle jeho využití v negativním či pozitivním pojetí. Pozitivní pojetí schraňuje vše výše uvedené neboli svobodné rozhodnutí o vykonávané činnosti. Do negativního pojetí volného času pak patří zbylý čas po splnění zájmové činnosti.

Pávková et al. (2008) se s Hájkem shoduje a dodává, že do volného času u dětí a mládeže nepatří výuka a aktivity s ní spojené, sebeobsluha, péče o svůj zevnějšek, činnosti související s péčí o rodinu či domácnost a činnosti týkající se biologických potřeb, jako je jídlo, spánek nebo hygiena.

Sue in Hofbauer (2004) navíc uvádí čtyři funkce volného času. První funkce je psychosociologická, do které řadí uvolnění, zábavu a rozvoj. Dále uvádí funkci terapeutickou, ovlivňující zdravý životní styl jedince, a funkci sociální, jež zahrnuje vytváření vztahů k určité skupině nebo sociální uznání. Jako poslední vymezuje funkci ekonomickou, kam spadá vliv aktivity na profesní život jedince nebo třeba výdaje spojené s konkrétním trávením volného času.

7.1 Volný čas u dětí

Jak děti, tak dospělí mohou určitým způsobem trávit svůj volný čas. Protože děti mají volného času podstatně více, jejich využití této doby se od dospělých zásadně liší, a to konkrétně její náplní, mírou, množstvím samostatnosti a závislosti a nutností pedagogického ovlivňování. (Hájek et al., 2011)

Mezi dětmi se však najdou i jedinci, kteří takovou mírou volného času nedisponují, například z důvodu konání aktivit, jež jsou přáním spíše jejich rodičů než dětí samotných. A naopak i jedinci s nadbytečným množstvím volného času, který neumí efektivně využít. (Hájek et al., 2011)

Způsob trávení volného času se mezi dětmi liší hlavně věkem, individuálními zvláštnostmi, jejich psychickým a fyzickým vývojem, rodinnou situací a nabídkou v jejich regionu. (Hájek et al., 2011)

Doležalová (2024) ve svém článku dodává další činitele ovlivňující trávení volného času dětí. Prvním je jejich pohlaví. Chlapci spíše tíhnou ke skupinovým hrám s jasnými pravidly, naopak dívky se přiklánějí k aktivitám bez přesných hranic s rozvojem fantazie. Jako nejdůležitější faktor je však předkládán postoj rodičů k trávení volného času, který dítě přejímá, a podle toho koná do té doby, dokud není schopno si vytvářet postoj vlastní a jednat dle svého uvážení.

Výchova mimo vyučování, tedy výchova ve volném čase dítěte, plní hned několik funkcí. Konkrétně se jedná o funkci výchovně-vzdělávací, zdravotní, sociální a preventivní. Každá instituce či organizace pak tyto funkce naplňuje dle svých možností. (Pávková et al., 2008)

7.1.1 Volný čas u jednotlivých věkových období

Osobnost každého z nás během života prochází jak psychickým, tak fyzickým vývojem, a proto je zřejmé, že na každé období navazuje lehce odlišné zařízení naplňující volný čas. (Hájek et al., 2011)

Hlavní cílovou skupinou společnosti CK Star Line, která je rozebírána v praktické části, jsou děti několika věkových skupin. Proto jsou zde všechny definovány společně s jejich potřebami a zájmy v oblasti volného času.

7.1.1.1 Předškolní věk

U dětí předškolního věku probíhá rozvoj svalstva a osifikace kostry. Děti v tomto věku mají velkou potřebu pohybu, kterou naplňují převážně při hře. Proto je důležité takovému dítěti dopřát dostatek prostoru k samotnému pohybu, který by měl být pestrý a všestranný, nikoliv ještě konkrétně specializován. V tomto případě je tedy nejlepší dětem dopřát aktivitu s pohybovým zaměřením. Nejčastější činností předškolního dítěte je hra. Jeho zájmy nejsou zatím nijak specifikované, jsou spíše krátkodobé a velmi náhodné. (Hájek et al., 2011)

Langmeier a Krejčířová (2006) navíc dodávají, že svou pohybovou obratností právě ve hře může dítě předškolního věku zaujmout místo mezi vrstevníky, což nadále buduje jeho další vývoj a soběstačnost.

7.1.1.2 Mladší školní věk

Pokud hovoříme o žácích v tomto období, máme na mysli jedince ve věku 6–11 let, tedy žáky prvostupňové. Dítě má v tomto období stále velkou potřebu pohybu. Jeho pohyb už je přesnější, vytrvalejší a rychlejší. Dalším typickým jevem je jeho vnímání, které funguje na bázi emocionální reakce. Dítě tedy vnímá to, co v něm způsobuje emoce. Jeho pozornost je zatím ještě velmi krátká, proto je důležité dítě motivovat a vzbudit v něm zájem pro danou aktivitu, kterou je třeba střídát, aby byl program pestrý. (Hájek et al., 2011)

Děti v období mladšího školního věku jsou značně extrovertní, s čímž se pojí široká škála jejich zájmů. Aby se dítě mohlo dál rozvíjet, je třeba mu k aktivitě nabudit kladný citový vztah, na jehož základě si ke druhu vykonávané činnosti buduje postoj. Při průběhu aktivit pak dítě získává určité schopnosti a dovednosti a může projevit svůj talent. (Hájek et al., 2011)

7.1.1.3 Střední školní věk

Další kategorií je střední školní věk. Do této skupiny Hájek et al. (2011) zařazuje jedince ve věku 11–15 let, tedy žáky druhého stupně v období pubescence. V období pubescence prochází dítě velkým fyzickým i psychickým vývojem. V oblasti psychického vývoje se objevuje časté odmítání autority, vysoká vznětlivost, impulzivita a další afektivní reakce, se kterými by vychovatel měl počítat. (Hájek et al., 2011)

Co se týká zájmů, které je možno realizovat v jejich volném čase, ty už jsou značně hlubší, trvalejší a odlišnější než v období předešlém. Zhruba ve třináctém roce života probíhá první vážnější zájem o volbu povolání, a tak jsou obvykle zájmy s budoucím výběrem značně spojené. V tomto věku se také velmi často projevují nadání ve výtvarném, literárním, a hlavně hudebním směru. (Hájek et al., 2011)

Patočková et al. (2021) ve svém výzkumu vymezuje procentuální zastoupení pěti nejčastějších způsobů trávení volného času u obou pohlaví této věkové skupiny. Mezi pět nejopakovanějších činností provozovaných chlapci ve volném čase patří sportovní aktivity (55 %), hraní her na počítači či jiném zařízení (47 %), čas strávený s kamarády (29 %), používání sociálních sítí (14 %) a aktivity zahrnuté do kategorie jiné (11 %). U dívek se nejčastěji objevoval též sport (44 %), dále čas strávený s kamarády (37 %), výtvarné a jinak kreativní činnosti (22 %), čtení (20 %) a používání sociálních sítí (16 %).

7.1.1.4 Starší školní věk

Poslední skupinou, se kterou se jako pedagogové volného času můžeme setkat při práci s dětmi ve volnočasových organizacích, jsou jedinci ve věku 15–20 let, a tedy především žáci středních škol a adolescenti. V tomto věku postupně dozrávají všechny funkce psychického i tělesného vývoje a celkový vývoj se klidní. Adolescenti si také velmi zakládají na svých názorech a postojích. Je pro ně důležité sebevědomí a názor či hodnocení vrstevníků. (Hájek et al., 2011)

Obecně mezi nejpopulárnější zájmy této skupiny patří sport, technika, přírodověda nebo turistika. Rukodělné činnosti, různé druhy umění a vážná hudba se také řadí mezi oblíbené zájmy, nicméně nejsou na středních školách příliš začleňovány do výuky, a proto o ně není zájem takový jako například o aktivity sportovního zaměření. Z uměleckých zájmových aktivit však bývá nejvíce oblíbený tanec, jenž je pro mladé lidi příležitostí expresivnosti a bezprostřednosti. Navíc díky tanci utváří společenské vztahy a chování například skrze taneční kurzy. (Hájek et al., 2011)

Dle Langmeiera a Krejčířové (2006) rozvoj veškerých schopností směřuje k hlubším a novým zájmům jako je sport, četba, hudba, kinematografie, divadlo a výtvarná a hudební tvorba. Především oblíbená témata, například spojená s dobrodružstvím, postupně upadají a jsou nahrazovány tématy historickými, válečnými, milostnými romány, sci-fi nebo poezií.

7.2 Pedagogika volného času

Pedagogika volného času je jedním z pedagogických oborů, jehož cílem je zkoumání výchovy ve volném čase. Hlavními znaky jsou záměrnost a cílevědomost. Jedná se o velmi mladý obor, jenž se začal rozvíjet až od druhé poloviny dvacátého století. Tento obor je označován jako specifická oblast výchovy, a proto má své konkrétní cíle a probíhá v určitých podmínkách. Ve starší odborné literatuře se můžeme s tímto oborem setkat pod termínem „mimotřídní a mimoškolní výchova“, dnes se objevuje spíše pojem „neformální vzdělávání“. (Hájek et al., 2011)

Volný čas lze využít hned několika způsoby. Protože ho můžeme investovat do studijních záležitostí, kulturních či sportovních aktivit, různých druhů zájmových kroužků, ale i do patologických jevů, volnočasová pedagogika nabírá na důležitosti a zájem o její zkoumání vzrůstá. (Průcha, 2015)

Posláním pedagogiky volného času je nejen představit možnosti trávení volného času, ale i žáky ovlivnit a vést je k porozumění, jak čas trávit prospěšně, kultivovaně a efektivně. (Průcha, 2015)

8 Volnočasové organizace

Aby se dítě mohlo mimo vyučování rozvíjet a mohlo realizovat své zájmy, funguje pro to určitý systém školských zařízení, jenž zprostředkovává výchovu mimo vyučování. (Průcha, 2015)

Průcha (2015) ve své knize uvádí instituce, které jsou v České republice součástí systému takto:

- 1) Školní kluby a družiny** – ty slouží pro žáky všech základních škol. Školní družiny dohlížejí na mladší děti mimo vyučování, zatímco starší děti navštěvují školní kluby, kde se věnují různým zájmovým aktivitám.
- 2) Základní umělecké školy** – zde je dětem umožněno vzdělávat se ve svém volném čase v hudebních, tanečních, výtvarných a literárně-dramatických oblastech.
- 3) Jazykové školy** – fungují pro volnočasové vzdělávání jak dětí, tak dospělých.
- 4) Střediska pro volný čas dětí a mládeže** – do této skupiny spadají organizace a domy mládeže nabízející zájmové kroužky, soutěže, kurzy, přehlídky, letní tábory atd.

Společnost CK Star Line je střediskem pro volný čas dětí a mládeže, a tak jsou níže dle Hájka et al. (2011) rozebrány formy vzdělávání, které tato střediska poskytují.

a) Zájmová činnost příležitostná

Jedná je o příležitostné organizované akce s výchovně-vzdělávacími či rekreačními atributy. Bývá organizována pedagogem a časově rámována. I přes pravidelnost konání akce se nejedná o činnost průběžnou. Do této skupiny patří divadelní představení, příměstské tábory, výlety, exkurze nebo přednášky.

b) Zájmová činnost pravidelná

Pravidelnou činností myslíme aktivity, ke kterým jsou účastníci přihlášení a plní pravidelnou docházku. Konkrétně se jedná o zájmový kroužek, soubor, klub či oddíl.

c) Táborová činnost

Zde se setkáváme s organizovanou činností pro děti, mládež nebo i rodiče s dětmi, která se koná v delší časové dotaci o prázdninách. Tábory mohou mít svá konkrétní zaměření i nemusí. Tábor lze dále rozlišit na pobytový, putovní či hvězdnicový. Do táborové činnosti dále patří i odborné soustředění zájmového kroužku.

d) Osvětová činnost

Do osvětové činnosti spadá odborná pomoc ostatním organizacím starajícím se o volný čas dětí a mládeže. Pomoc instituce poskytují dle svých podmínek a možností skrze semináře, školení, akce, kurzy nebo například formou vydávání metodických materiálů.

e) Individuální práce s účastníky vedoucí k rozvoji nadání

Touto skupinou jsou rozuměny zájmové útvary pro nadané jedince a individuální práce s nimi jako například konzultace nebo soustředění. S jedinci mohou střediska vykonávat také orientované aktivity, které sice mají přesný cíl, ale jsou sestaveny tak, aby účastníci měli prostor pro vlastní pojetí a vyjádření.

f) Nabídka spontánních otevřených aktivit

Jedná se o nabídku aktivit, jež je zprostředkována na základě jejího aktuálního zájmu. Aktivity lze navštěvovat individuálně či skupinově, a to konkrétně v otevřených sportovištích, čítárnách nebo hernách v provozní době zařízení.

g) Organizace soutěží a přehlídek vyhlášených nebo spoluvyhlášených MŠMT

Zde hovoříme o soutěžích organizovaných zřizovateli střediska volného času nebo orgánu veřejné správy. Soutěž zpravidla bývá postupová, a tedy vícekolová. U takové soutěže je třeba dbát na její přípravu, propagaci, zajištění bezpečnosti průběhu, vyhodnocení a zveřejnění výsledků.

Účast dětí ve volnočasových zařízeních nepodléhá stanovené povinnosti, jako je tomu například u školní docházky, a je tedy čistě na dobrovolné bázi. Zařízení také nevydávají legislativně podložená vysvědčení či jiné dokumenty, a přijetí dětí nepodléhá správnímu řízení. (Hájek et al., 2011)

Zařízení dbají na dostatečný individuální přístup a tempo, pro které si rezervují čas i prostor. Program vytvářený v takové instituci nevychází ze stanovených norem, nýbrž ze zájmů účastníků. Pro volnočasové vzdělávání tedy nejsou stanoveny vzdělávací standardy. Díky provozu aktivit v živém a pestrém prostředí se setkáváme s větší tvořivostí dětí než v klasických školních učebnách. (Hájek et al., 2011)

Aby návštěvnost volnočasových organizací nadále vzrůstala a aby jejich chod stále prosperoval, je třeba se stálým návštěvníkům dále připomínat a v lepším případě přilákat zájemce nové. K tomu skvěle slouží jistá propagace instituce, která je založena na její vizuální identitě. Konkrétně pro jedno středisko volného času je vytvořena kompletní identita v praktické části.

8.1 Volnočasové organizace a vizuální identita

Z důvodu řešení vizuální identity v praktické části jsou níže rozebrány příklady volnočasových organizací a jejich stávajících vizuálních identit.

V dnešní době mění svou vizuální identitu kdejaká společnost a každým rokem se tento počet zvyšuje. Důvodem, proč firmy vizuální identitu tvoří nebo mění, je jistě prezentace zákazníkovi, utváření vztahů s klienty a posilování jejich důvěry nebo odlišení se od konkurence. (viz kapitola 1.1 – Vizuální identita)

Jak již bylo dříve zmíněno, značkou, a tedy subjektem, který může mít svou vizuální identitu, může být téměř cokoli. A tak není divu, že své vizuální identity mají i volnočasové organizace. Díky správnému a ucelenému vizuálnímu stylu dojde k lepšímu rozpoznání, nárůstu na popularitě, a tedy udržení stálých, ale i oslovení nových zákazníků. V poslední době se v médiích objevují zmínky o vzrůstajícím zájmu o kvalitně strávený volný čas, a tak je dobrá vizuální identita přesně tím, co zákazník může přilákat.

8.1.1 DDM Jindřichův Hradec

Prvním příkladem, který byl vybrán k porovnání, je Dům dětí a mládeže v Jindřichově Hradci. DDM v Jindřichově Hradci je „*volnočasová organizace s dlouholetou tradicí, přátelskou atmosférou a partou zkušených a nadšených pedagogů, která zábavnou formou vzdělává, inspiruje a pozitivně ovlivňuje děti, mládež i dospělé.*“ (Dům dětí a mládeže Jindřichův Hradec, 2024)

DDM se specializuje na vzdělávací a zájmové programy, soutěže, soustředění, tábory a další pobytové akce jak pro děti, tak i dospělé. DDM má také dokonce tři svá pracoviště, a to v Jindřichově Hradci, Třeboni a Dačicích.

Co se týká vizuální identity, toto zařízení nemá vůbec žádnou. Obrazová část loga, zobrazující domeček se sluníčkem, je společně s názvem společnosti vložena do čtvercového rámečku. Protože se zde mísí obrazový prvek s textovým, jedná se o logo kombinované. Celé logo je tvořeno volnými, rukou tvořenými liniemi a celkem obsahuje šest barev. Konkrétně žlutou, červenou, modrou, zelenou, bílou a černou. Díky své barevnosti a stylu provedení je jistě velmi příjemné pro děti, nicméně z určitých hledisek nepoužitelné.

Zásadní chybou tohoto loga je jeho jisté nevytvoření ve vektorovém programu. Logo už od pohledu vypadá jako pouhý obrázek, který byl nejprve nakreslen na papír, poté naskenován a oříznut. Logo tedy nemůže být funkční, neboť není tvořeno křivkami, a proto při každé změně velikosti dojde k rozpixelování. Další chyba je jeho přílišná složitost. Na té se podílí jak vysoká míra použitých prvků, tak styl zpracování samotného loga. Složitost

způsobuje při pohledu zmatek a při malé velikosti hlavně nečitelnost. Z veškerých hledisek je tedy (dle kapitoly 2) logo hodnoceno jako nezdařilé a jistě by si zasloužilo redesign.



Obrázek 7 - Logo DDM Jindřichův Hradec

<https://www.ddmjh.cz/>

To, že Dům dětí a mládeže v Jindřichově Hradci nemá žádnou vizuální identitu dokazují i jejich informační plakáty konaných akcí (obrázek č. 11 – příloha č. 1). Každý plakát je tvořen úplně v jiném stylu, s jinou kompozicí a s jinými barvami, nemluvě o tom, že neladí ani s logem. Plakáty společně tedy nepůsobí kompaktně, a tak v zákazníkovi vyvolávají spíše chaos.

Pokud se podíváme na jejich webové stránky (obrázek č. 12 – příloha č. 1), ty jsou ze všech komponentů vizuální identity nejzdařilejší. Jsou veselé a určitě poutavé pro děti, zároveň také přehledné a dobře strukturované pro rodiče. Bohužel jsou ale stránky v dalším a úplně odlišném stylu, a tak do vizuální identity vůbec nespádají.

DDM v Jindřichově Hradci pravděpodobně žádnou vizuální identitu nemá, a pokud ano, tak (dle předchozích kapitol) velmi nezdařilou. Organizaci by se jistě vyplatilo investovat do nové vizuální identity, která by posílila jejich stávající základnu návštěvníků a zároveň přilákala návštěvníky nové.

8.1.2 DDM Chrudim

Naopak velmi povedeným příkladem správné vizuální identity je Dům dětí a mládeže v Chrudimi. Úspěšná je hlavně kvůli tomu, že patří pod novou vizuální identitu samotného města Chrudim, která vznikla v roce 2021 pod taktem společnosti Czechdesign, která celou soutěž o novou tvář města spravovala. Autorkou loga je grafická designérka Markéta Steinert.

Město jako takové se rozhodlo k sobě sladit i subjekty městem spravované, a tak je ve stejném stylu prezentována například i Městská knihovna, Městská policie nebo, mimo jiné Městské lesy.

„Logo vychází z loga města Chrudim tak, aby bylo na první pohled jasné, že organizace k městu patří. Liší se obsahem a specifickou barevností, která však souzní s městskými barvami a doplňuje je.“ (Steinert, s. 102)

Konkrétně se jedná o logo typografické (neobsahuje žádný obrazový prvek) v oranžové barvě. Logo je jednoduché, velmi čisté a funkční. Dá se tedy aplikovat na spoustu formátů, barevných podkladů nebo materiálů. Logo nevysvětluje, ovšem má skrytý význam. Písmena v různých úrovních symbolizují městské průchody, ale hlavně i slogan města „O stupeň výš“, který značí nejen jeho fyzickou stupňovitost, ale i tu psychickou. Dle všech podmínek zmíněných v kapitole 2 je toto logo vyhodnoceno jako povedené.

Dům dětí a mládeže Chrudim

Obrázek 8 - Logo DDM Chrudim

<https://www.ddm-chrudim.cz/>

Zásady používání nejen loga, ale celé vizuální identity, jsou skvěle vytyčeny v logomanuálu města, a tak je vizuální identita perfektně dodržena na webových stránkách, plakátech i sociálních sítích.

Barevnost, která se odvíjí od té městské, je laděna do teplých tónů, konkrétně v odstínech oranžové a světle žluté. Ty působí optimisticky, přátelsky a otevřeně. K těmto barvám je přidán ještě modrý odstín, který je s oranžovou a žlutou kontrastní, a tak dohromady tvoří harmonii. Navíc modrá působí důvěryhodně a bezpečně, což je důležité hlavně pro rodiče. (viz kapitola 3)

Plakáty a webové stránky (obrázek č. 13 – příloha č. 1) jsou doplněny jednotnými a příjemnými ilustracemi, které jak virtuální, tak tiskové prostory hezky vyplňují, a navíc lákají oči nejen dětí, ale rozhodně i rodičů. Samotné webové stránky (obrázek č. 14 – příloha č. 1) jsou přehledné a sladěné s celkovým vizuálním stylem. Jediné, co by stránkám mohlo být vytýkáno, jsou obrázky, které jsou v některých případech vloženy ve špatném rozlišení, což by mohlo celkovou úroveň shazovat.

Vizuální identita DDM Chrudim je díky té městské kompaktní, tvárná, srozumitelná a zábavná. Celý jednotný vizuální styl splňuje veškeré požadavky, které byly zmiňovány v předešlých kapitolách. Proto, dle všech kritérií vytyčených v předchozích kapitolách, je vizuální identita Domova dětí a mládeže v Chrudimi posouzena jako velmi vydařená.

9 Vizuální identita CK Star Line

Jedním z komponentů praktické části je nová vizuální identita pro volnočasovou organizaci, konkrétně pro CK Star Line (příloha č. 2). S touto společností mám dlouholeté zkušenosti. Nejprve jako její klient, poté i jako zaměstnanec. Mám k ní tedy velmi blízko, a proto se stala předmětem této práce.

9.1 CK Star Line a její dosavadní vizuální identita

Firma CK Star Line byla založena v roce 1993. V průběhu devadesátých let se nejprve věnovala pořádání letních dětských táborů a zahájila činnost zájmových kroužků (angličtina, tanec, bojové umění) na základních školách. V současné době se soustředí především na kompletní organizaci škol v přírodě a letní dětské tábory. Ráda ale zajistí i sportovní či taneční soustředění nebo jiné hromadné i individuální pobyty. Společnost disponuje hned třemi rekreačními středisky, a to střediskem ve Svoru v Lužických horách, dále v Hrachově na Příbramsku a ve Šlovicích u Rakovníka.

Firma CK Star Line má své logo již od samého začátku jejího působení, ovšem vizuální identitu nemá téměř žádnou. I to bylo dalším impulzem, proč vytvořit identitu právě pro ni. Společnost funguje již přes třicet let a její klienti se do jejích středisek rádi vracejí. Jejich dosavadní vizuální styl ale bohužel úroveň firmy značně shazuje a snižuje. Díky nové vizuální identitě by firma CK Star Line mohla prokázat svou profesionalitu a úroveň, a nikdy nemít obavy o dostatečný počet spokojených nebo potenciálních klientů. K redesignu se v dnešní době přiklání nemalé množství značek, a tak si myslím, že právě i této volnočasové organizaci by velmi prospěl.

Staré logo se skládá z modrého a bílého kruhu, do kterého jsou jak vodorovně, tak po jeho liniích vsazeny texty. Uvnitř bílého kruhu se nachází název společnosti, po linii kruhu modrého můžeme vidět „školy v přírodě“, „letní dětské tábory“ a firemní webové stránky. Do bílého vnitřního kruhu je ještě vloženo 10 žlutých a dvě modré hvězdy. Celá barevnost loga je laděna do bílé, žluté a tmavě modré barvy. Tyto barvy můžeme spatřit i na jejich webových stránkách (obrázek č. 16 – příloha č. 1), nicméně zde se k nim přidává ještě světle modrá a okrová. Logo je z důvodu velkého množství komponentů složité, a proto bohužel nefunkční. Při větším zmenšení prvky budou nerozeznatelné, a tedy nečitelné. I z tohoto důvodu bych kompletní redesign firmě rozhodně doporučila.



Obrázek 9 - Dosavadní logo CK Star Line

<https://www.starline.cz/>

To, že CK Star Line nemá žádnou vizuální identitu, dokazuje i vydaný informační obsah, jako jsou letáky, plakáty, ale i příspěvky na komunikačních kanálech (obrázek č. 15 – příloha č. 1). Téměř každý sdílený obsah vypadá jinak, v důsledku toho dohromady nikdy nejsou sladěné a identitu netvoří.

9.2 Nově navržená vizuální identita

Mým hlavním cílem bylo celou vizuální identitu vytvořit v jednoduchém a hravém duchu. Zaměřila jsem se tedy na čistotu, minimalismus a hravé tvary a barvy, které přilákají hlavně děti. Díky jednoduchosti a jednomu z použitých odstínů firma zapůsobí i na rodiče a jiné dospělé, kteří jsou pro společnost také velmi důležití.

Protože je Star Line hlavně o lidech, navazování kontaktů a tvorbě přátelství, je motiv člověka nejen v logu právě hlavním prvkem. Celá identita je tvořena oblými a kulatými tvary, což navodí zákazníkům pocit bezpečí a jistoty. V celé identitě je sázeno i na kvalitní fotografie, které v zákazníkovi dodají pocit reálné existence značky a kvalitního přístupu k práci. Fotografie navíc ocení, mimo jiné i rodiče, kteří poslali své dítě na pobyt a těší se na veškeré novinky z jeho dění.

9.2.1 Barevnost

Barevnost celé identity se skládá z pěti základních a třech doplňkových odstínů. Mezi základními se nachází růžovo-červená (PANTONE P 57-7 C) – evokující lásku; žlutá (PANTONE P 7-7 C) – symbolizující smích a optimismus; světle modrá (PANTONE P 112-7 C) – připomínající klid a bezpečí; tmavě modrá (PANTONE P 103-16 C) – značící důvěryhodnost a profesionalitu; a bílá (PANTONE P 1-1 C) – dodávající pocit čistoty. Kombinace základních barev (žlutá, červená, modrá) je volena pro její schopnost upoutat dětské oči a tmavě modrý odstín pro navození pocitu důvěryhodnosti u rodičů.

Jako doplňkový odstín jsem zvolila černou (PANTONE P Process Black C) – spojovanou s mocí a luxusem; dále limetkově zelenou (PANTONE P 157-7 C) – asociující

přírodu a zdraví; a jako poslední pastelově fialovou (PANTONE P 99-2 C) – symbolizující klid a relax.

Základní barevnost je navržena pro primární užívání, například na tiskovinách, webových stránkách, sociálních sítích nebo reklamních předmětech. Doplnkové jsou k užívání příležitostnému. Bílou nejčastěji najdeme na podkladech a černou ve formálnějších textech.

9.2.2 Logo

Logo, které je pro CK Star Line navrženo, je kombinovaného typu, a tak se v něm spojuje typografie i obrazový symbol – konkrétně v podobě „panáčků“, kteří vyjadřují přátelství a navázání nových vztahů. Logo je možné aplikovat ve dvou tvarových variantách, což velmi usnadní jeho používání na nejrůznější formáty.

Z loga je také možné vytáhnout pouze symbol „panáčků“, který se dá skvěle použít pro sociální sítě, na reklamní předměty, nejrůznější tiskoviny nebo jako doplnění vizuálního stylu například v podobě rastru. Díky jednoduchosti a čistotě je logo možné zmenšit až na 7,5 mm na výšku, a tak se dá bez nejmenších komplikací umístit třeba i na propisovací tužku.

Logo se dá použít jak v jeho plné barevné variantě, tak černé či bílé, což také usnadní jeho nejrůznější použití.

Barevnost loga se skládá z tmavě modré, která působí důvěryhodně hlavně pro rodiče, a ze tří základních barev (žlutá, červená, modrá), které jsou poutavé pro děti, jež jsou hlavní cílovou skupinou společnosti.



Obrázek 10 - Nové logo společnosti CK Star Line

9.2.3 Typografie

Písmo, které jsem zvolila pro firemní typografii, je Rubik. Písmo Rubik je charakteristické pro své zaoblené tvary, evokující bezpečí pro rodiče a hravost pro děti. Vybrané písmo má navíc několik fontů neboli řezů, a tak je možné ho bez problému užívat pro veškerý obsah napříč celé vizuální identity, ať už se jedná o tiskoviny, online prostředí nebo formální dokumenty. Písmo již tedy není nutné kombinovat s jiným, což zajistí větší komplexnost a sladěnost celé identity značky. Písmo Rubik je hlavně volně dostupné a stažitelné, a tak není třeba žádné licence pro jeho používání.

9.2.4 Tiskoviny

V rámci vizuální identity je, i mimo jiné navržen design tiskovin. Konkrétně jsem se rozhodla pro design plakátů, který by firma mohla potřebovat asi nejvíce. Plakát sází na fotografii jako hlavní prvek, přes kterou je umístěna plocha v odstínu firemních barev. Barevná plocha má však snížené krytí, aby byla vidět fotografie, ale zároveň i text na ní umístěný. Ve spodní části se nachází důležitý text, který je hierarchicky odstupňován. Naopak úplně nahoře můžeme najít logo společnosti v jedné z tvarových variant. Vše, co je umístěno na barevné ploše, je v kontrastní bílé barvě. Jediné, co je vždy v barvě jiné než bílé, je hashtag, který stručně shrnuje, k čemu je plakát určen. Při tvorbě jsem chtěla cílit na stručné a jasné upozornění, nikoliv na velké množství textu, které v očích pozorovatele vytvoří chaos. Proto stránku uzavírá odkaz na webové stránky a sociální sítě, který v případě zájmu podá detailnější informace.

9.2.5 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě hlavním nástrojem ke sdílení obsahu a propagaci, a tak i tady by společnost CK Star Line neměla být pozadu. Proto jsem pro ni navrhla design sdíleného obsahu, který podléhá vizuální identitě, jasně informuje a zároveň příjemně vypadá. Design vyplývá ze vzhledu plakátů a v podstatě se od něho příliš neliší. Oproti plakátům je akorát na příspěvcích o dost méně informací, chybí logo, a hashtag je posunut do horní části. Informační příspěvky je vhodné kombinovat s kvalitními fotografiemi bez textu. Co se týká profilového obrázku, tam by bylo vhodné použít symbol vytvořený z loga, který znázorňuje partu přátel.

10 Příručka „Jak na identitu?“

Dalším dílem praktické části této práce je příručka k tvorbě vizuální identity s názvem „Jak na identitu“ (příloha č. 3). Tuto příručku jsem se rozhodla vytvořit hned k několika způsobům využití, a tak slouží jako manuál k tvorbě, průvodce nebo výukový materiál.

10.1 Proč a pro koho vznikla?

Rozvoj naší společnosti s sebou pomalu každým dnem přináší i nové značky nebo produkty. Jejich množství začíná být nepřehledné, a tak aby se značka na trhu udržela, musí mít značnou míru svých spokojených zákazníků a neustále lákat zákazníky nové. Prostředek, díky kterému toho může značka docílit, je vizuální identita. Díky ní se také vryje do zákaznickovy paměti, což souvisí s jeho pozdější tendencí se ke značce vracet.

V dnešní době, kdy se zvyšuje zájem nejen o kvalitní trávení volného času, je důležité, aby i organizace tohoto zaměření měly svou unikátní vizuální identitu, která osloví potenciální zákazníky. Bohužel mnoho z těchto organizací na ni často nemá dostatečné finanční prostředky, a tak vizuální identitou téměř nedisponují. Proto jsem se rozhodla vytvořit příručku, která svým obsahem seznámí a provede čtenáře celým procesem tvorby a pomůže jim tak vytvořit svou vizuální identitu bez nutnosti profesionální reklamní agentury či vysokých nákladů.

Dalším okruhem, pro který je příručka vytvořena, jsou grafičtí designéři. Za dobu své praxe jsem se totiž často setkávala s jedním problémem. Klient si přál vytvořit vizuální identitu, ale do ničeho extra nezasahoval, a celou práci předal grafikovi se slovy: „Nechám to na Vás, Vy to určitě nějak hezky vymyslíte.“ A to si myslím, že je ta chyba. Grafik si samozřejmě může zjistit od zadavatele konkrétní informace, aby zvládl vytvořit identitu na míru, nicméně pokud ani sám klient neví, co vlastně chce, nebude identita přesně odrážet jeho značku a bude nefunkční.

Proto jsem i z tohoto důvodu vytvořila příručku, která by všem, po jejím přečtení, měla pomoci si ujasnit, co vlastně chtějí, a jak si svou vizuální identitu představují. Pak už je jen na každém z nich, zda si podle příručky vytvoří identitu sám, anebo dokument předá grafikovi, který podle vytvořeného manuálu identitu perfektně vystihne.

Poslední kategorií, pro kterou je příručka primárně určena, jsou studenti branding designu, tedy podpory značky v očích spotřebitele, kam vizuální identita bezesporu patří. Příručka v tomto případě slouží jako výukový materiál neboli učebnice, která studenty tvorbou identity provede jak po teoretické, tak po praktické stránce.

10.2 Obsah příručky

V příručce se objevují krátká povídání o základech, které jsou nutné pro stavbu vizuální identity. V příručce je obsaženo šest kapitol, jež uživatele provedou od prvotních nápadů, až po realizaci komplexní firemní vizuální identity.

Jsou zde přiblíženy informace o firemních hodnotách, estetických prvcích, logotvorbě, logomanuálu, komunikacích a redesignu. Za každým povídáním pak na čtenáře čeká pracovní list, který je třeba vyplnit. Vyplněním listu si nejen zautomatizují to, co si právě přečetli, ale začnou tvořit i manuál, ze kterého na konci identita vzejde. Příručka je navíc doplněna fotografiemi, obrázky a ilustracemi, které přibližují konkrétní příklady a pomáhají téma více pochopit.

10.3 Pexeso

Posledním komponentem praktické části je pexeso, které navazuje na příručku o vizuální identitě a ověřuje získané znalosti (příloha č. 4). Pexeso totiž obsahuje pojmy a obrázky, které je nutné při tvorbě identity znát. Pexeso také neslouží jen jako hra, ale i jako výukový nástroj pro studenty. Dvojice kartiček nejsou v tomto pexesu totožné, ale navzájem spolu souvisí. Jedna z dvojice obsahuje obrázek či popis a druhá název pojmu. Díky pravidelné hře si zúčastnění osvěží nejen nutné znalosti, ale užijí si i spoustu zábavy, která je namotivuje k dalšímu studiu a zkoumání tohoto oboru.

11 Reflexe praktické části

Všechny komponenty praktické části byly odeslány k odbornému posouzení Mgr. Pavle Myslíkové. Pavla Myslíková se dlouhodobě grafickému designu věnuje formou jeho vyučování na Střední škole vizuální tvorby v Hradci Králové i formou aktivní tvorby. Zde jsou přiložena její slova, originální podoba posudku je ke zhlédnutí dodána v příloze (příloha č. 5).

„Anna Křapková ve své závěrečné práci propojila několik praktických výstupů týkajících se vizuální identity a vzdělávání. Prvním z nich je vytvoření grafického manuálu pro vizuální identitu firmy CK Star Line, která pořádá volnočasové aktivity pro děti např. v podobě dětských táborů. Právě dobrou znalostí tohoto prostředí dokázala Anna Křapková v grafické podobě vystihnout myšlenku celé společnosti, správně tak volila jak tvar, tak barevnost vizuálního stylu. V samotném grafickém manuálu pak zaznamenala všechna potřebná pravidla pro uvedení tohoto stylu v platnost. To dokazují zachycené vizualizace. Této části praktické práce není co vytknout.

Druhou částí je tvorba dokumentu Jak na identitu s podtitulem Od loga po celý branding.

V tomto dokumentu Anna Křapková správně popisuje celý proces tvorby vizuálního stylu, včetně potřebných zásad estetiky a teorie logotvorby. Autorka si vybrala velmi širokou cílovou skupinu, které se pokusila přiblížit formou jazyka. I přesto, že je dokument určen převážně laické veřejnosti je na můj vkus autorka někdy až příliš osobní. Pevně věřím, že to ale byl záměr polidštit někdy pro neodbornou veřejnost problematiku grafického designu.

Na práci velmi oceňuji praktický přístup k problematice v podobě pracovních listů, které z celé publikace dělají návod a možná jistou formu poznání a seberealizace. Pexeso je pak skvělým bonusem, které dodává formu hravosti ve vzdělávání.

Samotná podoba celé publikace je pak velmi kvalitně graficky zpracována a pevně věřím, že se v ní čtenářům bude dobře orientovat. Zásadní pak bude volba materiálu pro tisk a forma vazby. Doporučila bych k zamýšlení vazbu kroužkovou, tak aby se s celou publikací dalo dobře pracovat nikoli pouze jako s učebnicí, ale jako nástrojem v procesu tvorby.

Anna Křapková ve své práci odvedla velmi dobrý krok v popularizaci tohoto tématu kvalitní formou. Zároveň ale vidím i možnost praktického využití celé publikace při studiu či učení grafického designu. Je to vhodný nástroj pro získání velkého množství přehledných informací, které je možné během dalších studijních hodin rozvádět. Práci doporučuji k obhajobě.“

Závěr

Téma bakalářské práce odráží mé dlouholeté zájmy a snahu o přínos jak pro značky, tak pro veřejnou společnost prostřednictvím grafického designu. Skrze téma "Návrh vizuální identity pro volnočasovou organizaci" jsem se zaměřila na potřebu efektivního a udržitelného rozpoznání značek na již široce obsáhlém trhu.

Teoretická část vymezuje termíny důležité k tvorbě identity. Mezi ně spadá například logo, značka, barvy nebo logomanuál. Dále charakterizuje oblast volného času, pro kterou je navržena identita v praktické části. Dalším komponentem teoretické části je porovnávání a zhodnocení dvou vizuálních identit volnočasových organizací. Z rešerše a porovnávání vyplynulo, že spousta organizací zřejmě nemá dostatečné množství finančních prostředků. A tak, pokud nespádají například přímo pod město s kvalitní vizuální identitou, svou identitu nemají, nebo je velmi nezdařilá.

Praktická část práce pak obsahuje kompletní redesign a návrh vizuální identity pro Cestovní kancelář Star Line a příručku k tvorbě vlastní vizuální identity s názvem "Jak na identitu?".

Příručka nemusí sloužit jen jako manuál k tvorbě, ale i jako výukový materiál nejen pro studenty grafického designu. Jako doplněk k této příručce jsem vytvořila pexeso obsahující klíčové pojmy z oblasti tvorby vizuální identity, které proces učení podpoří hravou formou.

K celé praktické části byl dodán odborný posudek, ze kterého vyplývá, že by příručka mohla být zařazena přímo do výuky na střední odborné škole.

K tvorbě byly použity zdroje jak z odborné literatury, tak webových zdrojů, převážně grafických studií, ze zahraničí i České republiky. Některé z publikací uvedených v zadání práce již nebyly k dostání, a tak nebyly pro rešerši vůbec využity.

Mým cílem při tvorbě této práce bylo dát možnost všem organizacím mít svou unikátní vizuální identitu, podpořit a namotivovat veřejnost k hlubšímu zkoumání grafického designu a ukázat, jak by taková vizuální identita běžné organizace mohla vypadat. Skrze vytvoření všech komponentů jsem svůj cíl splnila.

Seznam použité literatury

Tištěné knihy

ADAMS, Sean; DAWSON, Peter; FOSTER, John a SEDDON, Tony. *365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry*. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.

HÁJEK, Bedřich; HOFBAUER, Břetislav a PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogické ovlivňování volného času: trendy pedagogiky volného času*. Vyd. 2., aktualiz. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-262-0030-7.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

LANGMEIER, Josef a KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1284-0.

PATOČKOVÁ, Věra; ČERMÁK, Daniel; ŠAFR, Jiří. 2022. *Volný čas dětí staršího školního věku a jeho prožívání. Výsledky reprezentativního výzkumu v České republice 2021 (monitorovací studie)*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i. ISBN 978-80-7330-396-9 (online)

PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času: [teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času]*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-423-6.

PRŮCHA, Jan. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. 4., aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0872-3

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-40142-2.

Elektronické knihy

STEINERT, Markéta. *Manuál jednotného vizuálního stylu*. PDF; online. Platnost: od 17. 12. 2021. Dostupné z: <https://www.chrudim.eu/wp-content/uploads/2023/01/chrudim-jvs-manual.pdf>. [cit. 2023-03-03].

VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. PDF. KKnihy.cz (Pavel Kohout), 2016. ISBN 978-80-88061-5-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>. [cit. 2023-10-17].

Webové stránky

ALESSANDRA COLUCCI. *What is "brand"? Everything can be a brand.* Online. Alessandra Colucci. 2016. Dostupné z: <https://www.alessandracolucci.com/en/2016/03/16/what-is-brand-everything-can-be-a-brand/>. [cit. 2023-10-21].

AMADO, Filipa. *Color Systems: CMYK, PANTONE, RGB and RAL explained.* Online. Snowball. 2019. Dostupné z: <https://snowball.digital/blog/color-systems-cmyk-pantone-rgb-and-ral-explained>. [cit. 2023-11-19].

BELGER, Marisa. *Time for a logo redesign? Why and how to do it right.* Online. 99designs. 2017, 2023. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/logo-redesign/>. [cit. 2023-04-01].

BICAKU, Enina. *What Makes a Good Logo: A Guide for Small Business Owners.* Online. Looka. 2023. Dostupné z: https://looka.com/blog/what-makes-a-good-logo/?gclid=Cj0KCCQjwqP2pBhDMARIsAJQOCzpuwXrxlZE7tb4E2SHTUugc-cmYqn6d-r0H2VGw6qGqu6y_RTqx5AsaAuTBEALw_wcB. [cit. 2023-10-23].

DAVIES, Harry. *What Is A Brand Identity Manual And What Should It Include?* Online. Domestika. Dostupné z: <https://www.domestika.org/en/blog/2708-what-is-a-brand-identity-manual-and-what-should-it-include>. [cit. 2023-12-18].

DOLEŽALOVÁ, Šárka. *Dětství – klíčový čas pro pobyt v přírodě. Šance dětem.* Online. 2021, 2023. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/detstvi-klicovy-cas-pro-pobyt-v-prirode#vyzkum>. [cit. 2024-03-03].

DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE CHRUDIM. Online. Dům dětí a mládeže Chrudim. Dostupné z: <https://www.ddm-chrudim.cz/>. [cit. 2024-02-17].

DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE JINDŘICHŮV HRADEC. Online. Dům dětí a mládeže Jindřichův Hradec. Dostupné z: <https://www.ddmjh.cz/>. [cit. 2024-02-17].

GCF GLOBAL. *Influencing through design.* Online. GCF Global. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/>. [cit. 2023-11-19].

JOHNSON, Jamie. *7 Elements of a Great Business Logo.* Online. U.S. Chamber of Commerce. 2022. Dostupné z: <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/business-logo-elements>. [cit. 2024-10-23].

LEVANIER, Johnny. *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. Vistaprint [online]. 2020 [cit. 2024-02]. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/visual-identity>

MARCENE, Brandi. *Brand redesign vs. brand refresh: What is the difference and which one is right for you?* Online. America's Small Business Network. 2023. Dostupné z: <https://www.asbn.com/articles/brand-redesign-vs-brand-refresh-what-is-the-difference-and-which-one-is-right-for-you/>. [cit. 2024-01-04].

SHARMA, Kanhaiya. *What is a logo?: Explained Meaning and History*. Online. Medium. 2019. Dostupné z: <https://medium.com/makersdesign/what-is-a-logo-6facd73e5b86>. [cit. 2023-10-23].

TEMPLETON, Danielle. *Understanding Brand Guidelines*. Online. Acquia. 6. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.acquia.com/blog/developing-brand-guidelines>. [cit. 2023-12-18].

THE PRINT SHOP, CARLETON UNIVERSITY. *What is a logo? : Explained Meaning and History*. Online. The print shop, Carleton University. 2021. Dostupné z: <https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them/>. [cit. 2023-11-19].

Obrázky

[Logo Shell]. Obrázek; online. In: *Seeklogo*. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/196150/shell>. [cit. 2024-04-01].

[Logo Bata]. Obrázek; online. In: *Seeklogo*. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/16999/bata>. [cit. 2024-04-01].

[Logo Red Bull]. Obrázek; online. In: *1000 logos*. Dostupné z: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>. [cit. 2024-04-01].

[Logo McDonald's]. Obrázek; online. In: *Seeklogo*. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/301644/mcdonalds>. [cit. 2024-03-28].

[Logo Milka]. Obrázek; online. In: *LogoDix*. Dostupné z: <https://logodix.com/logos/68785>. [cit. 2024-03-31].

[Logo T-Mobile]. Obrázek; online. In: *Seeklogo*. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/496410/t-mobile>. [cit. 2024-03-31].

[Daimler's Corporate Typeface]. Obrázek; online. In: *Daimler*. Dostupné z: https://designnavigator.daimler.com/Daimler_Corporate_Typeface?lang=en#usage. [cit. 2024-04-01].

[Master Card new vs old]. Obrázek; online. In: *Graphos*. Dostupné z: <https://blog.graphos.ca/4-lessons-for-your-brand-from-the-new-mastercard-logo>. [cit. 2024-04-01].

[Logo DDM Jindřichův Hradec]. Obrázek; online. In: *DDM Jindřichův Hradec*. Dostupné z: <https://www.ddmjh.cz/>. [cit. 2024-02-17].

[Webové stránky DDM Jindřichův Hradec]. Obrázek; online. In: *DDM Jindřichův Hradec*. Dostupné z: <https://www.ddmjh.cz/>. [cit. 2024-02-17].

[Logo DDM Chrudim]. Obrázek; online. In: *DDM Chrudim*. Dostupné z: <https://www.ddm-chrudim.cz/>. [cit. 2024-02-17].

[Webové stránky DDM Chrudim]. Obrázek; online. In: *DDM Chrudim*. Dostupné z: <https://www.ddm-chrudim.cz/>. [cit. 2024-02-17].

[Logo CK Star Line]. Obrázek; online. In: *CK Star Line*. Dostupné z: <https://www.starline.cz/>. [cit. 2024-02-17].

[Webové stránky CK Star Line]. Obrázek; online. In: *CK Star Line*. Dostupné z: <https://www.starline.cz/>. [cit. 2024-02-17].

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Plakáty a webové stránky popisovaných volnočasových organizací

Příloha č. 2 – Návrh vizuální identity a logomanuálu pro CK Star Line

Příloha č. 3 – Příručka „Jak na identitu?“

Příloha č. 4 – Pexeso

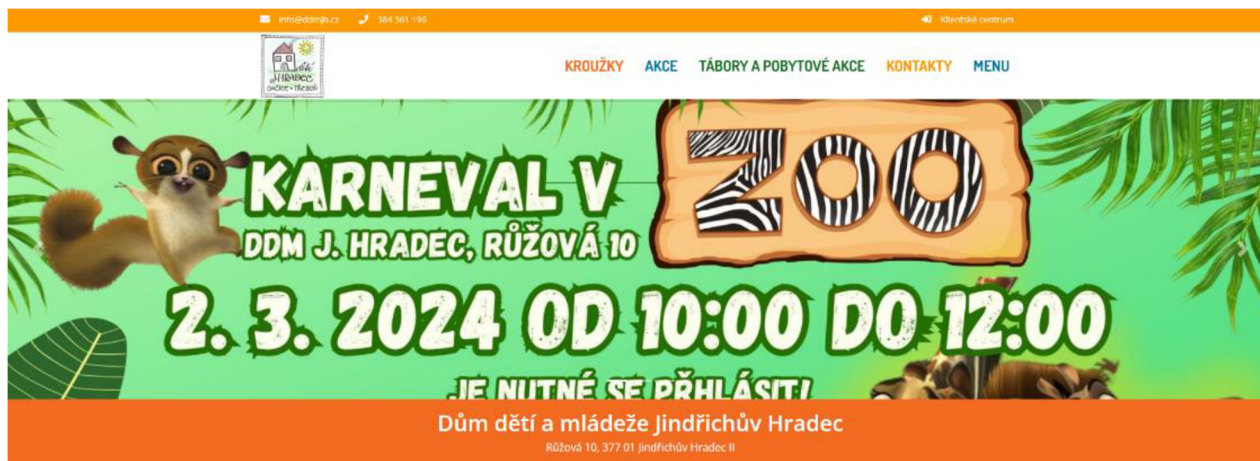
Příloha č. 5 – Odborný posudek k praktické části bakalářské práce

Přílohy

Příloha č. 1 – Plakáty a webové stránky popisovaných volnočasových organizací



Obrázek 11 - Plakáty DDM Jindřichův Hradec



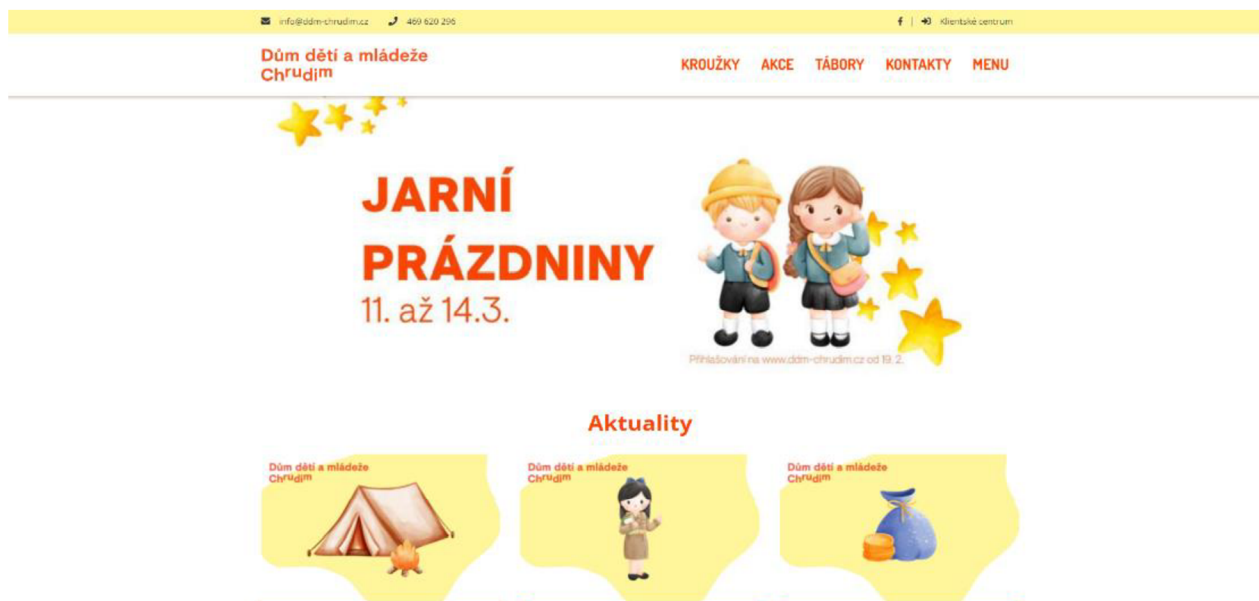
Aktuality



Obrázek 12 - Webová stránka DDM Jindřichův Hradec



Obrázek 13 - Plakáty DDM Chrudim



Obrázek 14 - Webové stránky DDM Chrudim

HLEDÁME NOVÉ VYCHOVATELE

ODMĚNA 1.100 - 1.200 KČ/DEN

TERMÍN: 8.9 - 14.9.2023
SVOR U ČESKÉ LÍPY

NABÍZÍME:
UBYTOVÁNÍ A STRAVU ZDARMA
POTVRZENÍ PRAKÉ
SKVĚLÝ KOLEKTIV
NEZAPOMENUTELNÉ ŽÁŽITKY

POŽADUJEME:
VĚK NAD 18 LET
OSOBNÍ/ONLINE SETKÁNÍ
ÚČAST NA ŠKOLENÍ
PRŮJEMNÉ VYSTUPOVÁNÍ

PERSONALNI@STARLINE.CZ TEL: 725 455 115

Vychovatel na ŠKOLU V PŘÍRODĚ

**Strava + Ubytování
ZDARMA**

Flexibilní práce

**ČISTÁ MĚSÍČNÍ ODMĚNA
AŽ 32 000 KČ**

NA TRHU JIŽ OD ROKU 1993
ŠLOVICE NA KRIVOKLÁTSKU

Obrázek 15 - Plakáty CK Star Line

STAR LINE
zkušenosti s dětskou rekreací od roku 1993

Letní tábory • Školy v přírodě • Ubytování a stravování •

NAŠE REKREAČNÍ STŘEDISKA

RS Svor RS Hrachov 167 RS Hrachov 45 RS Šlovice

Lužické hory Sedčiansko Sedčiansko Krivoklátsko

Kontakty
Přihláška na tábor
Kdo jsme
Fotogalerie
Tábor pro rodiče s dětmi
Spolková činnost
Práce a brigády
Dokumenty

ADR ASOCIACE
DĚTSKÉ REKREACE

Sledujte nás:

Aktuality

Zbývá měsíc do zahájení jarní sezóny. Školy v přírodě se nám rozbíhají ve všech čtyřech areálech v půlce dubna. Letní tábory se zaplňují, ale volná místa ještě jsou:-)
Chystáme novou celopobytovou hru. V Hrachově 167 jsme pořídili dětem nafukovací trampolínu a zastřešený altán jako novou klubovnu. Vybudovali jsme zde novou čistítku odpadních vod. Hrachovské areály si také nově můžete prohlédnout ve 360° fotkách (panoramatické fotky).

Obrázek 16 – Webové stránky CK Star Line

Příloha č. 2 – Návrh vizuální identity a logomanuálu pro CK Star Line



Obrázek 17 - Vizuální identita pro CK Star Line

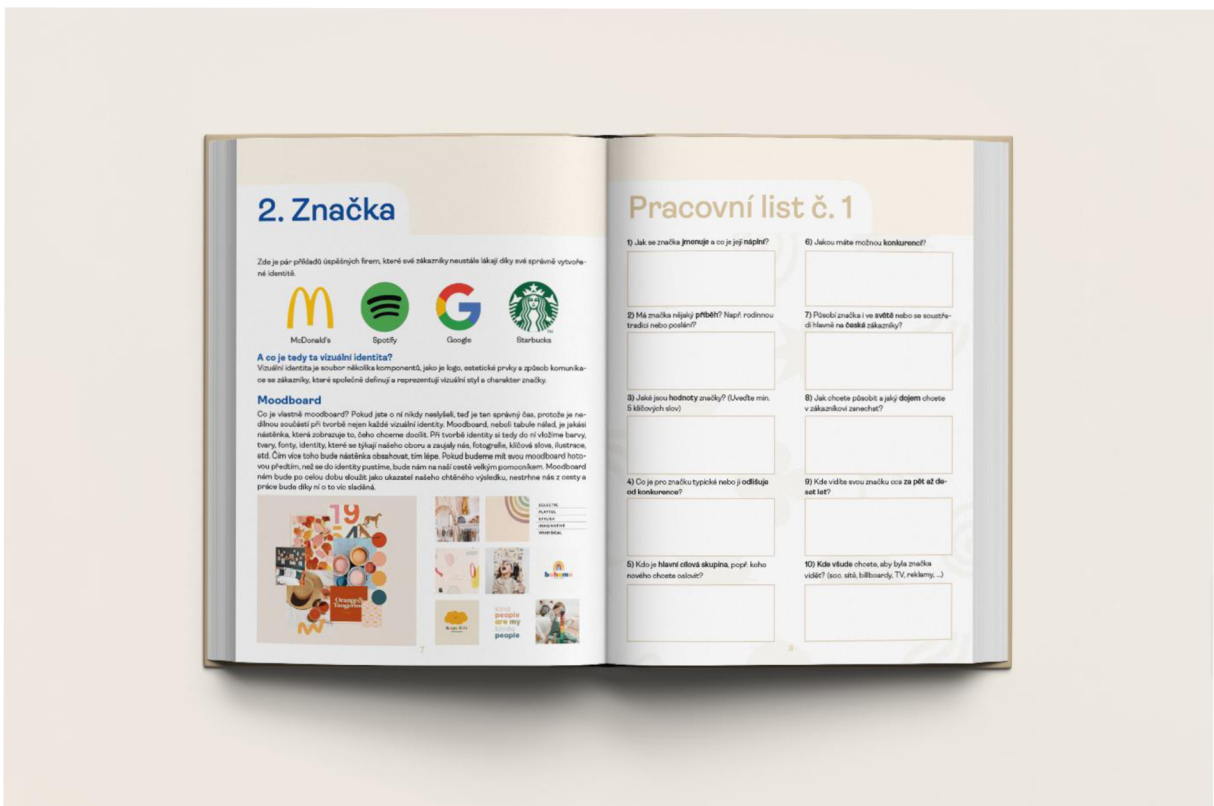


Obrázek 18 - Vizuální identita pro CK Star Line

Příloha č. 3 – Příručka „Jak na identitu?“



Obrázek 19 - Příručka Jak na identitu?



Obrázek 20 - Otevřená příručka

Příloha č. 4 – Pexeso



Obrázek 21 - Krabička pexesa



Obrázek 22 - Pexeso



Posudek k praktické části bakalářské práce Anny Křapkové

Anna Křapková ve své závěrečné práci propojila několik praktických výstupů týkajících se vizuální identity a vzdělávání. Prvním z nich je vytvoření grafického manuálu pro vizuální identitu firmy CK Star Line, která pořádá volnočasové aktivity pro děti např. v podobě dětských táborů. Právě dobrou znalostí tohoto prostředí dokázala Anna Křapková v grafické podobě vystihnout myšlenku celé společnosti, správně tak volila jak tvar, tak barevnost vizuálního stylu. V samotném grafickém manuálu pak zaznamenala všechna potřebná pravidla pro uvedení tohoto stylu v platnost. To dokazují zachycené vizualizace. Této části praktické práce není co vytknout.

Druhou částí je tvorba dokumentu Jak na identitu s podtitulem Od loga po celý branding.

V tomto dokumentu Anna Křapková správně popisuje celý proces tvorby vizuálního stylu, včetně potřebných zásad estetiky a teorie logotvorby. Autorka si vybrala velmi širokou cílovou skupinu, které se pokusila přiblížit formou jazyka. I přesto, že je dokument určen převážně laické veřejnosti je na můj vkus autorka někdy až příliš osobní. Pevně věřím, že to ale byl záměr polidštit někdy pro neobornou veřejnost problematiku grafického designu. Na práci velmi oceňuji praktický přístup k problematice v podobě pracovních listů, které z celé publikace dělají návod a možná jistou formu poznání



a seberealizace. Pexeso je pak skvělým bonusem, které dodává formu hravosti ve vzdělávání.

Samotná podoba celé publikace je pak velmi kvalitně graficky zpracována a pevně věřím, že se v ní čtenářům bude dobře orientovat. Zásadní pak bude volba materiálu pro tisk a forma vazby. Doporučila bych k zamýšlení vazbu kroužkovou, tak aby se s celou publikací dalo dobře pracovat nikoli pouze jako s učebnicí, ale jako nástrojem v procesu tvorby.

Anna Křapková ve své práci odvedla velmi dobrý krok v popularizaci tohoto tématu kvalitní formou. Zároveň ale vidím i možnost praktického využití celé publikace při studiu či učení grafického designu. Je to vhodný nástroj pro získání velkého množství přehledných informací, které je možné během dalších studijních hodin rozvádět.

Práci doporučuji k obhajobě.

Hradec Králové

8. 4. 2024

Střední škola vizuální tvorby, s.r.o.
Černilovská 7, 500 03 Hradec Králové
IČO: 25918581, tel./fax: 495 221 811
www.vizualskola.cz, www.florist.cz
e-mail: info@florist.cz (1)

Mgr. Pavla Myslíková