



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby
Vizuální a literární umění
Grafický a mediální design

VIZUÁLNA IDENTITA NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE

Teoretická časť: Teória vizuálnej identity a definícia pojmov

Praktická časť: Proces tvorby vizuálnej identity

Autor: Jakub Kula

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2022

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne a že som uviedol všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpal. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

V prvom rade by som rád poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi MgA. Miroslavovi Roubíčkovi a to nie len za asistenciu a usmernenie v priebehu tvorby bakalárskej práce, ale aj za nespočetné množstvo práce, stráveného času a podpory ktoré bolo mne a ostatným študentom poskytnuté v priebehu celého štúdia. Táto vďaka patrí rovnako aj všetkým ostatným učiteľom a profesorom, s ktorými som sa v priebehu štúdia mal možnosť stretnúť a vedeniu školy. V neposlednom rade by som chcel poďakovať mojim rodičom, ktorí ma v celom priebehu štúdia podporovali.

Abstrakt

Témou práce je tvorba vizuálnej identity organizácie Vydra. Jedná sa o slovenskú neziskovú organizáciu a občianske združenie, ktoré poskytuje verejnosti rôznorodé služby najmä v oblasti turizmu a kultúrneho či rekreačného života.

Cieľom práce je vytvorenie funkčnej a efektívnej vizuálnej identity tak, aby odpovedala ideológii a špecifickým požiadavkám organizácie a popísanie procesu, ktorý samotnej tvorbe predchádzal.

V teoretickej časti definujem jednotlivé súčasti vizuálnej identity a dôležité odborné pojmy, ktoré sa viažu k tvorbe vizuálnej identity. Praktická časť je venovaná analýze organizácie, prieskumu konkurencie, definovaniu problematiky a požiadaviek tvorby vizuálnej identity a záverom práce je samotný proces tvorby a explikácia vizuálnej identity.

Kľúčové slová

Vizuálna identita, značka, vizuálny štýl, logo, branding, nezisková organizácia, občianske združenie, grafický design, komunikácia

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the creation of the visual identity of Vydra. Vydra is a Slovak non-profit organization that provides the public with a variety of services, especially in the field of tourism and cultural or recreational life.

The aim of this work is to create a functional and effective visual identity to meet the ideology and specific requirements of the organization and to describe the process that preceded the creation itself.

In the theoretical part I define the individual components of visual identities and the important technical terms that are related to the creation of a visual identity. The practical part is devoted to the analysis of the organization, competition research, defining the issues and requirements of creating a visual identity and at the end of the work the process of creating and explaining the visual identity.

Keywords

Visual identity, brand, visual style, logo, branding, non-profit organization, graphic design, communication

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČASŤ	
1 FIREMNÁ IDENTITA	9
1.1 Definícia firemnej identity	9
1.2 Dôležitosť firemnej identity	9
1.3 Jednotlivé zložky firemnej identity	9
1.3.1 Firemný design	10
1.3.2 Komunikácia.....	10
1.3.3 Kultúra	11
2 GRAFICKÉ POJMY A PRVKY VIZUÁLNEJ IDENTITY	12
2.1 Vizuálna identita	12
2.1.1 Monolitická identita.....	12
2.1.2 Zdieľaná identita.....	12
2.1.3 Unikátna identita.....	12
2.1.4 Dynamická identita.....	13
2.2 Vizuálny štýl	13
2.3 Značka, logo	13
2.3.1 Názvoslovie značky	13
2.3.2 Kvality značky	14
2.3.3 Delenie značiek.....	14
2.4 Farebnosť	14
2.4.1 Primárne farby	15
2.4.2 Doplnkové farby	15
2.5 Typografia	15
2.5.1 Unikátnosť a rozoznatel'nosť	16
2.5.2 Čitateľnosť.....	16
2.5.3 Remeselná kvalita písma	16
PRAKTICKÁ ČASŤ	
3 SUBJEKT – VYDRA	17
3.1 Základná charakteristika	17
3.2 Regionalita	17
3.3 Personálne zastúpenie	18
3.4 Základný cieľ a poslanie	18

3.5 Produkty a služby	18
3.5.1 Turistické informačné kancelárie	18
3.5.2 Animačné programy, zájazdy a výlety	19
3.5.3 Vydrovské letné tábory	19
3.5.4 Ostatné aktivity	19
3.6 Predpokladaná expanzia	19
3.7 Pôvodná vizuálna identita	20
4 ANALÝZA PODOBNÝCH SUBJEKTOV	23
4.1 Záhrada – Centrum nezávislej kultúry, n.o.	23
4.2 Centrum dobrovoľníctva, n.o.	25
5 VIZUÁLNA IDENTITA VYDRY A PROCES TVORBY	28
5.1 Definícia cieľových skupín	28
5.2 Definícia kľúčových problémov a návrhy na ich riešenie	29
5.2.1 Redesign vs. nová identita	29
5.2.2 Oddelenie jednotlivých odvetví	30
5.2.3 Úprava komunikácie	30
5.2.4 Prepojenie vizuálnej identity a komunikácie	31
5.3 Vizuálna identita	31
5.3.1 Primárne logo	31
5.3.2 Sekundárne logá	33
5.3.3 Farebnosť	33
5.3.4 Písmo	34
5.3.5 Doplnkové materiály	35
5.3.6 Konkrétne náhľady a výstupy	37
ZÁVER	46
Zoznam použitej literatúry	47
Zoznam obrázkov	48

ÚVOD

Neziskové organizácie a občianske združenia sú, podľa môjho názoru, dôležitou súčasťou spoločnosti. Služby ktoré vykonávajú do veľkej miery vplyvajú a zabezpečujú kultúrne vyžitie, sociálnu a humanitárnu pomoc, environmentálne aktivity a iné dôležité súčasti našich životov. Chod a fungovanie týchto organizácií ma vždy fascinovalo a je pre mňa cťou, že som časť svojho života mohol venovať práve aktivitám v tejto oblasti, čo ma vo výsledku viedlo k voľbe subjektu aj k samotnej téme tejto bakalárskej práce.

Spracovaniu tejto práce predchádzala voľba vhodnej témy. Vzhľadom k odbornému zameraniu som si zvolil tvorbu vizuálnej identity, pretože sa jedná o kategóriu v grafickom dizajne ktorá je mi blízka a poskytuje dostatočný priestor pre kreatívnu realizáciu. Výber subjektu pramenil z mojej osobnej participácie v komunite občianskeho združenia Vydra, ktorá sa na základe potreby modernizovania vizuálnej identity stala subjektom tejto práce.

Predpokladaným cieľom tejto práce je analyzovať trh v oblasti neziskových organizácií a vytvoriť na základe získaných poznatkov funkčnú a efektívnu vizuálnu identitu pre Vydra n.o. V teoretickej časti práce sa venujem definícii dôležitých pojmov a základu funkčnej vizuálnej identity. Cieľom praktickej časti práce je analýza vnútorných požiadaviek a procesov organizácie a následný pokus o tvorbu vizuálnej identity tak, aby korešpondovala s víziou a hodnotami organizácie a aby niesla modernejší vzhľad. Predpokladaným prínosom práce je potenciálne praktické využitie vizuálnej identity.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 FIREMNÁ IDENTITA

1.1 Definícia firemnej identity

Firemná identita alebo aj jej zaužívaný anglický názov corporate identity predstavuje vo svojom zjednodušenom základe súhrn všetkých materiálov, prostredníctvom ktorých sa firma prezentuje. Jedná sa o súhrn prvkov a postupov, ktoré firme dodávajú jedinečnosť a vyjadrujú jej charakter a osobitý štýl.

Firemnú identitu tvorí komplexný balíček obsahujúci napr. históriu, etické kódexy, filozofiu, alebo práve vizuálny štýl a vizuálnu identitu firmy. Firemnú identitu je tak možné opísať ako celok tvorený mnohými menšími podskupinami.

Pojem firemná identita je pomerne často nesprávne interpretovaný ako firemný design (corporate design), ktorý je súčasťou firemnej identity.¹

1.2 Dôležitosť firemnej identity

Firemnú identitu môžeme definovať aj ako prostriedok pre ovplyvnenie celkového image firmy, čo tvorí veľmi podstatnú časť existencie akejkoľvek organizácie. Prostredníctvom firemnej identity je možné ovplyvniť vnímanie firmy verejnosťou a na základe toho aj následné postavenie na trhu. Jedná sa o strategicky naplánovanú predstavu o firme celkovo. Od konceptu vnútornej štruktúry, až po konkrétne výstupy ktorými sa firma navonok prezentuje.²

1.3 Jednotlivé zložky firemnej identity

Podľa definície sa firemná identita skladá z niekoľkých ucelených prvkov. Spoločne tvoria komplexnú firemnú identitu. V nasledujúcich bodoch definujem tri základné zložky.

¹ Vysekalová, Mikeš 2020, str. 10-12.

² Vysekalová, Mikeš 2020, str. 12-13.

1.3.1 Firemný design

Firemný design, inak nazývaný aj „jednotný vizuálny štýl“ alebo skrátene „vizuálny štýl“, predstavuje súbor prvkov, materiálov a zásad, ktoré sa dodržiavajú a prezentujú vo vnútri firmy, aj smerom navonok, k verejnosti. Jedná sa o súbor konštánt, ktoré zakotvujú vizuálnu prezentáciu firmy. Jednotný vizuálny štýl predstavuje všetko to, čo firmu odlišuje od iných. Predstavuje to, podľa čoho môžeme firmu po vizuálnej stránke identifikovať.

Hlavná časť firemného designu je obvykle tvorená najmä z týchto prvkov: názov firmy, logo (identifikačná značka), písmo a farebnosť, propagačné prvky a tlačoviny, odevy zamestnancov, design obalových materiálov atď. Prvky firemného designu sa v závislosti na charakteristike firmy a odboru podnikania odlišujú a niektoré sa využívať nemusia alebo naopak, vznikajú dodatočné prvky. Podrobnejšie sa firemnému designu a jeho zložkám venuje kapitola grafické pojmy a prvky vizuálnej identity, viď nasledujúca stránka.³

Prvky vizuálneho štýlu sú obvykle stanovené a podrobne popísané v tzv. grafickom manuáli, ktorý detailne vymedzuje ich využitie a pravidlá.

1.3.2 Komunikácia

Firemnú komunikáciu je možné definovať ako komplex všetkých foriem chovania, pomocou ktorých sa firma prezentuje. Predstavuje internú komunikáciu aj komunikáciu s vonkajším prostredím. Najvýraznejším cieľom ucelenej firemnej komunikácie je adekvátne oslovenie jednotlivých cieľových skupín. Celkový image firmy je následne ovplyvňovaný do veľkej miery práve komunikáciou navonok.

Do firemnej komunikácie môžeme konkrétne zaradiť napríklad nasledovné podskupiny: vytváranie vzťahu k verejnosti (public relations), inzercia a vystupovanie (corporate advertising), komunikácia na trhu práce (human relations), komunikácia v rámci vnútorného systému (employee communications) a ďalšie (obvykle menej výrazné) zložky.⁴

³ Vysekalová, Mikeš 2020, str. 42-43.

⁴ Vysekalová, Mikeš 2020, str. 72-75.

1.3.3 Kultúra

Firemnú kultúru pravdepodobne nie je možné jednoducho definovať niekoľkými slovami. Jedná sa totiž o pomerne abstraktný pojem. Firemná kultúra vyjadruje charakter firmy, jej celkovú atmosféru, vnútorný život a chovanie. Odkazovať sa u firemnej kultúry môžeme tiež na hodnoty, zvyky a pravidelné procesy, ktoré sú s firmou spojené.

Pfeifer a Umlaufová (1993) definujú pojem kultúra firmy ako „súhrn predstáv, prístupov a hodnôt, vo firme všeobecne zdieľaných a relatívne dlho udržovaných.“⁵

Môže sa jednať o cieľavedomé, ale aj spontánne a subjektívne momenty, ktoré vo výsledku tvoria ucelený a ustálený produkt firemného správania. Firemná kultúra v zmysle cieľavedomých charakteristík vychádza najmä zo stanovených hodnôt a filozofie spoločnosti.⁶

⁵ Vysekalová, Mikeš 2020, str. 76.

⁶ Vysekalová, Mikeš 2020, str. 76-79.

2 GRAFICKÉ POJMY A PRVKY VIZUÁLNEJ IDENTITY

2.1 Vizuálna identita

Nadväzujúc na firemný design je, pre správne uchopenie, potrebné definovať a rozlíšiť jednotlivé prvky a typy grafických výstupov, ktoré tvoria image firmy za pomoci vizuálnej identity.

Vizuálnu identitu je podľa princípov práce s prvkami možné rozdeliť na nasledovné kategórie.

2.1.1 Monolitická identita

Identita, v rámci ktorej sú zdieľané a prepojené všetky prvky, ktoré spoločne tvoria zjednotený dojem. Zjednotenie je dosiahnuté obvykle dodržiavaním pevnej farebnosti, konzistencie doplnkových prvkov a zdieľaním typografického a kompozičného štýlu.

2.1.2 Zdieľaná identita

Je identita, na základe ktorej sú najčastejšie postavené štýly materských a dcérskych spoločností alebo odvetví jednej firmy. Charakteristická je zdieľanými prvkami, ktoré sa v jednotlivých výstupoch opakujú aj naprieč odvetviami. Na druhej strane ale zdieľaná identita, na rozdiel od tej monolitickej, poskytuje istú mieru voľnosti pre prispôsobenie sekundárnej značky alebo odvetvia.

2.1.3 Unikátna identita

Unikátna identita zastáva medzi vizuálnymi identitami špecifický význam. Obvykle sa tento typ identity využíva v produktovej oblasti, kde je možné identitu pomerne voľne prispôbovať napr. konkrétnemu produktu. Príkladom v oblasti unikátnych identít môže byť značka Coca-Cola, ktorá má vo svojom portfóliu dodatočné ucelené produkty (Fanta, Sprite atď.). Každý z týchto produktov následne nesie svoju vlastnú unikátnu identitu.

2.1.4 Dynamická identita

Dynamická identita predstavuje uvoľnenejší formát vizuálnej identity, v ktorom sa v rámci jednotnosti spravidla dodržia len niektoré zvolené prvky. Táto forma umožňuje voľnejšie a variabilnejšie spracovanie vizuálnej identity.⁷

2.2 Vizuálny štýl

Vizuálny štýl je možné definovať podobne ako vizuálnu identitu. Jedná sa o súhrn špecifických znakov vo vizuálnej prezentácii subjektu. Je to spôsob kombinácie značky, farebnosti, typografie a iných grafických prvkov, ktoré tvoria jednotný celok v akomkoľvek výstupe firmy.

Obvykle je štýl tvorený všetkými prvkami, ktoré sú definované napr. v design manuáli organizácie. Prípustné je ale v niektorých prípadoch aj vynechanie zvolených prvkov za predpokladu že sa zachová dostatočná odlišiteľnosť identity. K vizuálnemu štýlu je možné pristúpiť rôzne. Od presne definovaných pravidiel a štýlov až po pomerne voľné uchopenie ktoré umožňuje väčšiu variabilitu.

System vizuálneho štýlu značky má veľký komunikačný potenciál a vo výstupoch zjednodušuje jej rozoznatelnosť.⁸

2.3 Značka, logo

Značka ako vizuálny prvok (grafická značka, logo, logotyp) predstavuje jednoznačný identifikátor subjektu. Značka (logo) slúži ako zástupný symbol resp. ako určitá forma podpisu firmy. Historicky sú značky veľmi starým a dlho rozvíjaným konceptom, ktorý sa zachováva a zdokonaľuje až dodnes.

2.3.1 Názvoslovie značky

Terminologicky sa pre obrazové značky v minulosti používali výrazy symbol, piktogram alebo ikona. Pre čisto typografické značky bol vytvorený termín logotyp, z ktorého následne vznikol skrátený formát logo.

⁷ Kafka, Kotyza 2014, str. 15-21.

⁸ Kafka, Kotyza 2014, str. 67-72.

Aktuálne pre všetky skupiny značiek využívame súhrnné zameniteľné názvy v podobe logo, logotyp alebo značka.⁹

2.3.2 Kvality značky

Značka musí spĺňať niekoľko základných kritérií. Mala by reflektovať filozofiu a zameranie organizácie a zároveň dodržiavať zásady tvorby značky po remeselnej a funkčnej stránke.

Z funkčného hľadiska stojí za zmienku dôraz na čitateľnosť, aplikovateľnosť v rôznych veľkostiach a na rôzne povrchy, jednoduchá zapamätateľnosť a dostatočná odlišnosť od konkurencie.

Estetické hľadisko sa zameriava na značku pod uhlom výtvarného spracovania, nadčasovosti, trvanlivosti, štylizácie a podobne.¹⁰

2.3.3 Delenie značiek

Značky delíme podľa ich charakteristiky do niekoľkých základných kategórií. Obrazové značky sú značky typické svojimi samostatne fungujúcimi symbolmi (napr. Nike). Typografické značky sú zamerané na typografické (textové) spracovanie. Príkladom typografickej značky môže byť napr. spoločnosť Sony, alebo Coca-Cola. Osobitnou kategóriou, s ktorou sa stretávame pomerne často, sú značky kombinované. Kombinované značky zlučujú obe predchádzajúce kategórie do jednej. Výsledkom je tak značka tvorená symbolom doplnená o typografickú časť.

Špecifickým prípadom je značka integrovaná. Integrované značky je možné zaradiť do skupiny kombinovaných no na rozdiel od nich je u týchto značiek koncepčne zakázané oddeľovať symbol od typografickej časti.¹¹

2.4 Farebnosť

Pri identifikácii komunikácie subjektu tvorí farebnosť jednu z najzásadnejších úloh. Konkrétne farebné kombinácie nesú jasnú informáciu o tom, kto je pôvodcom komunikácie.

⁹ Kafka, Kotyza 2014, str. 41.

¹⁰ Kafka, Kotyza 2014, str. 35-39.

¹¹ Kafka, Kotyza 2014, str. 40-41.

Príkladom môže byť napr. značka Coca-Cola, ktorá využíva typickú kombináciu bielej a červenej. V sfére nealkoholických nápojov je tak táto značka rozoznateľná už len na základe tejto farebnej kombinácie. V opačnom prípade sa ale môže vyskytnúť situácia, kedy je identifikácia celkového odboru značky pomocou farieb žiadúca. Ako príklad využitia je možné uviesť napr. lekárne, ktoré sú obvykle typické svojou zelenou farbou.

2.4.1 Primárne farby

Farby, ktoré tvoria základ značky. Definované sú spravidla dve až tri. Obvykle vychádzajú z farebnosti samotného loga a prenášajú sa na väčšinu komunikačných materiálov. Tieto farby nesú najväčšiu výpovednú hodnotu a sú esenciálne pre rozoznanie značky na základe farebnosti.

2.4.2 Doplnkové farby

Pod doplnkovými farbami rozumieme farby, ktoré dopĺňajú farby primárne. Mali by s nimi byť v súlade a ich využívanie by nemalo narúšať rolu základných farieb.¹²

2.5 Typografia

Výraznou súčasťou komunikácie a celkovej vizuálnej prezentácie je jednotná typografia. Správna voľba písma dokáže pôsobiť dojemom, ktorý značka potrebuje dosiahnuť. Samostatne, ale najmä v spojení s inými grafickými prvkami je pomocou typografie možné stanoviť celkový pocit zo značky. Voľba písma môže podľa potreby pôsobiť napr. moderne, luxusne, zábavne atď.

Výber písma a následnú prácu s písmom popisuje svoj vlastný, pomerne široký, odbor, preto zhrniem len niekoľko najdôležitejších bodov, na ktoré sa odborná literatúra v tejto oblasti zameriava.

¹² Kafka, Kotyza 2014, str. 53-55.

2.5.1 Unikátnosť a rozoznatel'nosť

Písmo použité vo vizuálnom štýle značky by malo byť dostatočne odlišiteľné a malo by mať svoju vlastnú identitu. Všeobecne platí, že čím odlišnejšie písmo, tým lepšie. Na druhej strane ale v tomto prípade stojí problém čitateľnosti písma, ktorá má tendenciu v súvislosti s unikátnosťou klesať. Pri výbere písma je teda dôležité prihliadať na jeho čitateľnosť, viď odstavec nižšie.

2.5.2 Čitateľnosť

Ďalším z dôležitých parametrov písma je jeho čitateľnosť. Písmo by malo byť za všetkých okolností čitateľné. Využitie výrazne ozdobných písiem, alebo prílišne tenkých písiem môžeme v zmysle čitateľnosti uvádzať ako jasný príklad toho, čo predstavuje nesprávny výber písma. Takéto písmo totiž nemusí byť čitateľné napr. v malých veľkostiach resp. má tendenciu stávať sa neprijemným na čítanie napr. v dlhších blokoch textu.

2.5.3 Remeselná kvalita písma

Písiem je pri dnešnej úrovni digitalizácie nespočetné množstvo, no tých naozaj kvalitných je, vzhľadom ku všetkým písmam, pomerne málo. Chybovať pri výbere písma je veľmi jednoduché, preto by sa tomuto bodu mala venovať zvýšená pozornosť.

Pri výbere písma je potrebné brať ohľad aj na technické spracovanie písma. Pokladať si v tomto ohľade môžeme otázky ako napr. „Má toto písmo dostatočný počet rezov?“, „Obsahuje slovenskú diakritiku?“. ¹³

¹³ Kafka, Kotyza 2014, str. 59-66.

PRAKTICKÁ ČASŤ

3 SUBJEKT – VYDRA

V nasledujúcej kapitole popisujem a približujem subjekt tvorby vizuálnej identity v tejto práci. Spoločne s analýzou konkurencie považujem znalosť interného fungovania a požiadaviek subjektu za jeden zo základných predpokladov pre vytvorenie efektívnej vizuálnej identity. Charakteristika a správne pochopenie interného fungovania organizácie tvorí pevný základ, na ktorý sa pri samotnom rozbere vizuálnej identity budem odkazovať a ktorý mi dal potrebné teoretické znalosti pre spracovanie vizuálnej identity.

3.1 Základná charakteristika

Stručne by sa Vydra dala charakterizovať ako komunitná dobrovoľnícka nezisková organizácia o občianske združenie s cieľom sprístupnenia zážitkov, kultúrneho vyžitia a celkovej pridanej hodnoty lokálnej ale aj širokej verejnosti.

Vydra funguje ako nezisková organizácia a zároveň je doplnená občianskym združením. Práve spolupráca týchto dvoch častí organizácie tvorí jej esenciálny základ. Vydra, od svojho vzniku v roku 1997 stojí na výraznom komunitnom základe.

3.2 Regionalita

Špecifickou charakteristikou Vydry je lokalita, v ktorej pôsobí. Vo svojich aktivitách sa zameriava primárne a takmer výhradne na oblasť Čierneho Balogu a širšie okolie.

Hlavná budova, v ktorej organizácia pôsobí, ako aj informačné kancelárie ktoré Vydra prevádzkuje, sú situované v Čiernom Balogu.

Obec Čierny Balog je typická svojou turistickou atraktivitou pre oblasť stredného Slovenska. Návštevníkov do oblasti privádzajú mimo iných atrakcií napr. lesnícky skanzen alebo úzkokoľajná lesná železnica.

3.3 Personálne zastúpenie

Aktuálne má Vydra rádovo len jednotky stálych zamestnancov. V priebehu hlavnej sezóny (prevažne leto), sa k zamestnancom pridáva niekoľko brigádnikov, vždy na základe aktuálnej potreby.

Neoddeliteľnou súčasťou Vydry je komunita dobrovoľníkov, ktorá je postavená na voľnom princípe náboru. Komunita dobrovoľníkov vo Vydre sa tvorí primárne vďaka aktivitám organizácie a tvorí tak pomerne uzavretý ekosystém. Dobrovoľnícka základňa sa podieľa najmä na organizácii letných táborov, pravidelných stretnutiach s tým spojených a na organizácii lokálnych podujatí.

Unikátnou výhodou Vydry v tomto ohľade je veľmi blízka spolupráca stálych zamestnancov a kľúčových osôb komunity s dobrovoľníckou základňou. Výsledkom toho je, že prostredie v komunite Vydry je príjemné a veľmi priateľské.

3.4 Základný cieľ a poslanie

Vydra má pevne definované ciele a zásady, ktoré dodržiava. Niektorými z nich sú napr. zachovávanie tradícií, kultúry a prírody, propagácia zdravého životného štýlu, environmentálna výchova alebo trvalá spolupráca s partnermi.

Veľký dôraz organizácia kladie na dobrovoľnícke aktivity a významná časť chodu Vydry je postavená práve na dobrovoľníckom a komunitnom základe.

3.5 Produkty a služby

Vydra poskytuje miestnym obyvateľom, turistom a širokej verejnosti niekoľko základných a stálych produktov a služieb. V nasledujúcich bodoch som vybral tie, na ktoré sa Vydra aktuálne najviac zameriava.

3.5.1 Turistické informačné kancelárie

Prevádzkovanie turistických informačných kancelárií tvorí základný prvok služieb, ktoré Vydra poskytuje. Aktuálne prevádzkuje (v závislosti na ročnom období) na rôznych miestnych lokalitách tri turistické informačné centrá. Cieľom týchto informačných kancelárií je primárne poskytovať informácie turistickým návštevníkom lokality.

Informačné centrá zároveň slúžia ako predajné priestory pre priamy predaj remeselných suvenírov so zameraním na podporu miestnej ekonomiky a zachovanie remesla.

3.5.2 Animačné programy, zájazdy a výlety

Ďalšou z hlavných poskytovaných služieb je organizácia animačných programov a výletov. Zaradiť sem môžeme napr. výlety školských skupín, komentované prehliadky pralesa so sprievodcom a iné animačné programy, určené najmä pre deti.

3.5.3 Vydrovské letné tábory

Uceleným produktom Vydry je organizácia pobytových letných táborov. Zároveň sa jedná o projekt, do ktorého sa pravidelne zapája najväčší počet dobrovoľníkov. S výnimkou administratívnej práce stálych zamestnancov, kuchára a zdravotníckeho obsadenia sú tábory každoročne odbavené výhradne dobrovoľníkmi.

Vydra každoročne organizuje približne štyri pobytové turnusy pre deti a jeden turnus pre mládež. Turnusy obvykle trvajú 7-10 dní. Tábory sa konajú v prírodnom prostredí v srdci Vydrovskej doliny. Ubytovanie je účastníkom poskytnuté v stanoch, alebo malých štvormiestnych drevených chatkách a táborové leto má nezameniteľnú prírodnú atmosféru, ktorá dopomáha odlíšeniu od konkurencie.

3.5.4 Ostatné aktivity

Za zmienku stoja aj menej výrazné aktivity Vydry akými sú napr. organizovanie pravidelných podujatí určených primárne pre miestne obyvateľstvo (medzinárodné dni, sviatočné podujatia a iné) alebo podujatí pre širšiu verejnosť (napr. otvorenie sezóny).

Ďalej sa Vydra zameriava napr. na realizáciu krátkodobých aj dlhotrvajúcich projektov s cieľom rozvoja regiónu a podporu miestnych umelcov a remeselníkov (priestor na predaj a prezentáciu, priamy predaj suvenírov, kultúrne podujatia).

3.6 Predpokladaná expanzia

Priestor pre možné rozšírenie pôsobenia Vydry je najmä v možnosti zasiahnutia kvantitatívne väčšej vzorky cieľových skupín. V blízkej budúcnosti má Vydra v pláne

rozšírenie služieb o ubytovacie služby s nadväznosťou na zintenzívnenie poskytovania animačných programov pre školské skupiny.

3.7 Pôvodná vizuálna identita

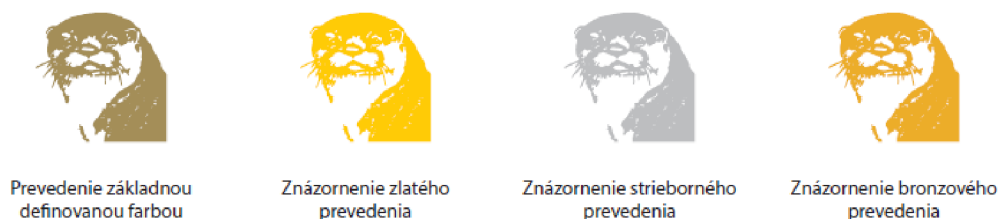
Pôvodná vizuálna identita Vydry existuje už od roku 2007 a bola vytvorená spoločnosťou Hermann Armin. Vizuálna prezentácia, podľa mojich rešerší, nie je využívaná správne na všetkých firemných materiáloch, čo vo výsledku pôsobí neusporiadane. Jednotlivé prvky vizuálnej identity neodpovedajú moderným štandardom a osobne ich nepovažujem za vhodné, vzhľadom k aktuálnemu zameraniu a expanzii pôsobenia Vydry.



Obrázok 1 - Vydra - Pôvodné logo
Zdroj: Grafický manuál Vydra



Obrázok 2 - Vydra - Aplikácia loga na farebné podklady
Zdroj: Grafický manuál Vydra



Prevedenie základnou
definovanou farbou

Znázornenie zlatého
prevedenia

Znázornenie strieborného
prevedenia

Znázornenie bronzového
prevedenia

Obrázok 3 - Vydra - Varianty pôvodného loga
Zdroj: Grafický manuál Vydra

Design pôvodného loga, ktoré je znázornené vyššie, neodpovedá štandardným požiadavkám modernej logotvorby. Logo obsahuje veľké množstvo detailov, ktoré tvoria pri umiestnení v malých veľkostiach problémy v čitateľnosti a naráža aj na technologické limity

tlač. Logo nie je možné podľa grafického manuálu použiť na farebné pozadia bez pridania bielych okrajov a zvolená farebná paleta neodzrkadľuje ideológiu a rôznorodosť organizácie.

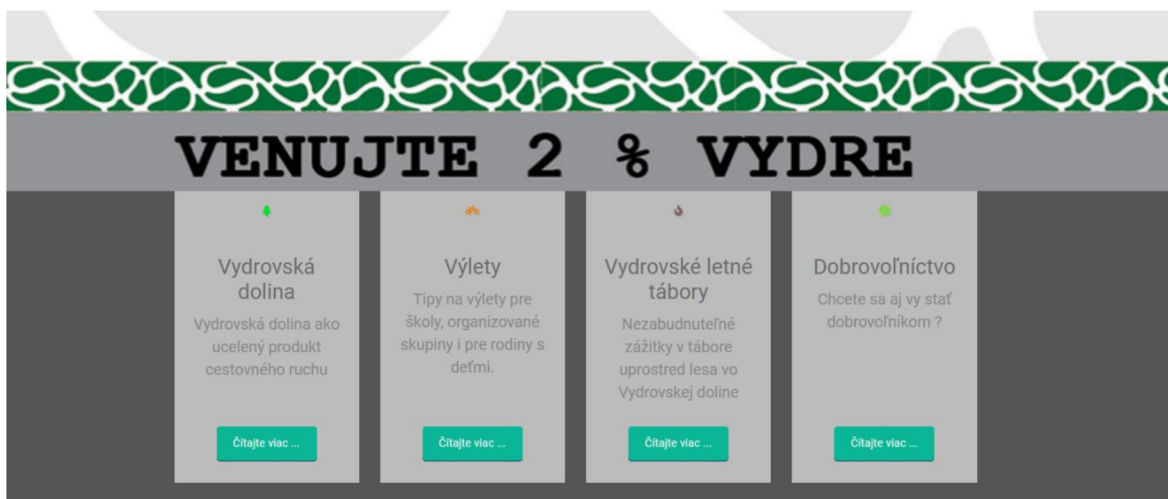


Obrázok 5 - Vydra - Vzor rozloženia letáku
Zdroj: Grafický manuál Vydry



Obrázok 4 - Vydra - Vzor vizitky
Zdroj: Grafický manuál Vydry

Ostatné prvky vizuálnej identity, akými sú vzory plagátov, vizitiek, hlavičkového papiera a podobných firemných materiálov definovaných v grafickom manuáli, by som definoval ako konzervatívne. Pevne určené rozloženie v prípade letákov a brožúr neumožňuje ich variabilitu a prispôsobenie konkrétnym potrebám.



Obrázok 8 - Vydra - Náhľad webovej stránky
Zdroj: vydra.sk



Obrázok 7 - Vydra - Vizuál letáku
Zdroj: Archív Vydra



Obrázok 6 - Vydra - Facebook Príspevok
Zdroj: facebook.com/vydra.sk

Aktuálne využívanými vizuálnymi výstupmi by som chcel poukázať najmä na nedodržiavanie identity a nesúlad s pôvodnou vizuálnou identitou. Medzi výstupy, v ktorých je nesúlad najvýraznejšie viditeľný patrí webová stránka www.vydra.sk a grafické príspevky na sociálnych sieťach. Nedodržiavanie farebnosti a definícií vizuálnej identity má priamy dopad na celkové vnímanie organizácie a jej rozoznatelnosť.

4 ANALÝZA PODOBNÝCH SUBJEKTOV

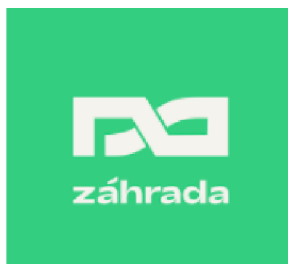
Jedným zo zásadných prvotných krokov pri tvorbe vizuálnej identity je analýza konkurenčnej situácie na trhu. Analýza slúži najmä na získanie potrebných informácií pre odlišenie, lepšie pochopenie požiadaviek organizácie a správne zacielenie komunikácie. Taktiež napomáha získaniu prehľadu o výhodách a úskaliach organizácie a daného odboru.

Výber podobných subjektov v oblasti neziskových organizácií by som jedným slovom mohol popísať ako náročný. V priebehu mojich rešerší som sa zamerával najmä na neziskové organizácie na území stredného Slovenska. Informácie som vyhľadával z verejne dostupných zdrojov a v procese rešerší som vyhľadal viac než 300 rôznych neziskových organizácií. Výsledkom rešerší bol nedostatok podobných subjektov, ktoré by bolo možné hĺbkovo analyzovať. Subjekty v neziskovom sektore zameraným na podobné služby a projekty aké vedie Vydra majú tendenciu upadať do pozadia. Tomuto faktoru nepomohlo ani to, že u mnohých organizácií takmer neexistuje verejná prezentácia a komunikácia vo forme webových stránok alebo vizuálnych identít, ktoré by bolo možné analyzovať.

V nasledujúcich bodoch analyzujem niekoľko subjektov, ktoré sa ideologicky alebo službami aspoň mierne približujú aktivitám Vydry a spadajú do neziskového sektora. Vzhľadom k pomerne komplexnému a špecifickému zameraniu Vydry som sa v analýzach zaujímal najmä o vizuálne a komunikačné spracovanie ostatných organizácií.

4.1 Záhrada – Centrum nezávislej kultúry, n.o.

Záhrada je kultúrne a komunitné centrum. Hlavným zameraním organizácie je prezentácia s podpora tvorby súčasného umenia, organizácia kultúrnych podujatí a vzdelávacích alebo voľnočasových aktivít. Centrom prevádzky je verejne prístupná kaviareň s priestorom pre kultúrne podujatia.



Obrázok 9 – Záhrada – Logo
Zdroj: zahrada.cnk.sk

Organizácia podľa mojich predpokladov a odhadov cieľi najmä na mladých dospelých a svojou otvorenou ideológiou zužuje publikum návštevníkov na ľudí s otvoreným myslením a voľnejším životným štýlom. Tomu odpovedá aj ideologické nastavenie organizácie, ktoré organizácia sama popisuje ako „Záhrada je ostrovom pozitívnej deviácie a platformou pre mnohé ľudskoprávne podujatia a občiansky aktivizmus.“¹⁴

Vizuálna identita Záhrady sa rozvíjala v priebehu vývinu kultúrneho centra a komplexným pohľadom ju hodnotím ako efektívnu a jedinečnú. V práci s vizuálnymi výstupmi si môžeme všimnúť výraznú prácu s fotografiami, ktoré tvoria veľkú časť celkového dojmu. Vizuálna prezentácia je zjednotená, no zároveň v jednotlivých výstupoch môžeme pozorovať kompozičnú a štylistickú variabilitu. Webové stránky korešpondujú s komunikáciou na sociálnych sieťach a podľa môjho úsudku správne odzrkadľujú celkovú ideu organizácie.



Obrázok 10 - Záhrada - Design náhľadu podujatia
Zdroj: www.facebook.com/ZahradaCNK

¹⁴ Záhrada 2020, Online.

4.2 Centrum dobrovoľníctva, n.o.

Centrum dobrovoľníctva vzniklo ako občianske združenie v roku 2000 a jeho vznik bol podmienený najmä situáciou v meste Banská Bystrica, kde vzrástla potreba spojiť ľudí, ktorí mali záujem pracovať ako dobrovoľníci pre rôzne organizácie.

Hlavným cieľom organizácie je zvyšovať záujem o dobrovoľnícke aktivity a zvyšovať kredit dobrovoľníckej práce v očiach verejnosti. Organizácia skvalitňuje úroveň manažmentu dobrovoľníctva v organizáciách a poskytuje im v tejto oblasti podporu a dobrovoľnícke príležitosti.

Centrum dobrovoľníctva má s Vydrou spoločné záujmy a ideológie ohľadne dobrovoľníckych aktivít a Vydra s organizáciou aktívne spolupracuje.

Za zmienku stojí aj projekt Centra dobrovoľníctva Srdce na dlani. „Srdce na dlani je ocenenie výnimočných dobrovoľníkov a dobrovoľníčok, jednotlivcov aj kolektívov za ich dobrovoľné aktivity uskutočňované v prospech iných v rôznych oblastiach spoločenského života, rozvoja komunity, ochrany životného prostredia, zdravia, kultúry, umenia, výchovy, vzdelávania a i., vykonávané bez nároku na finančnú odmenu alebo akýkoľvek honorár. Rovnako je aj ocenením výnimočných projektov, ktoré svojim poslaním menia veci k lepšiemu.“¹⁵

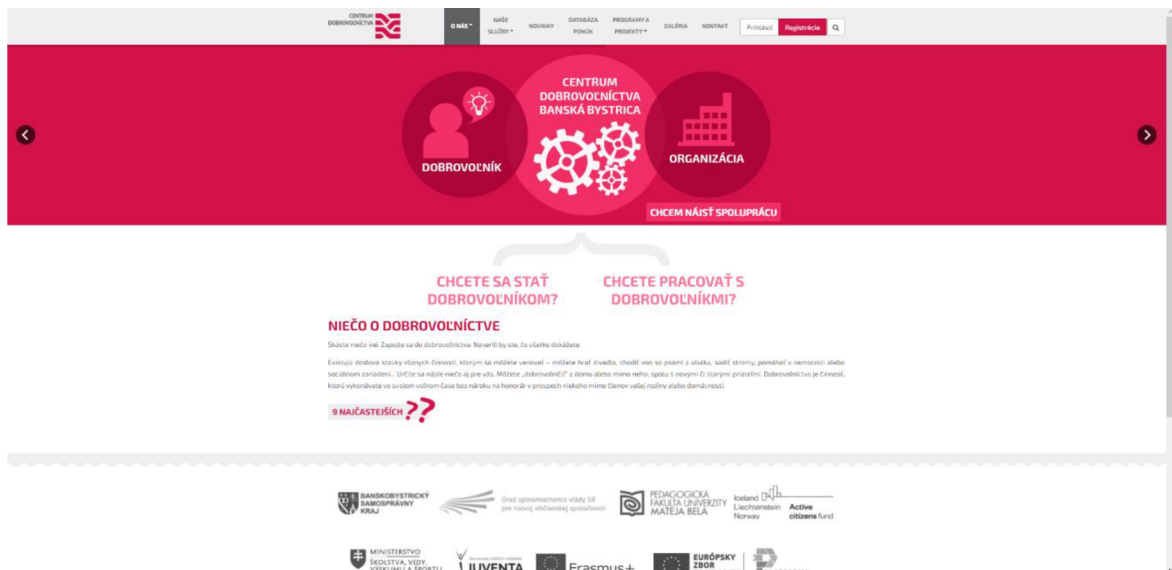


Obrázok 11 - Centrum dobrovoľníctva – Logo
Zdroj: centrumdobrovolnictva.sk

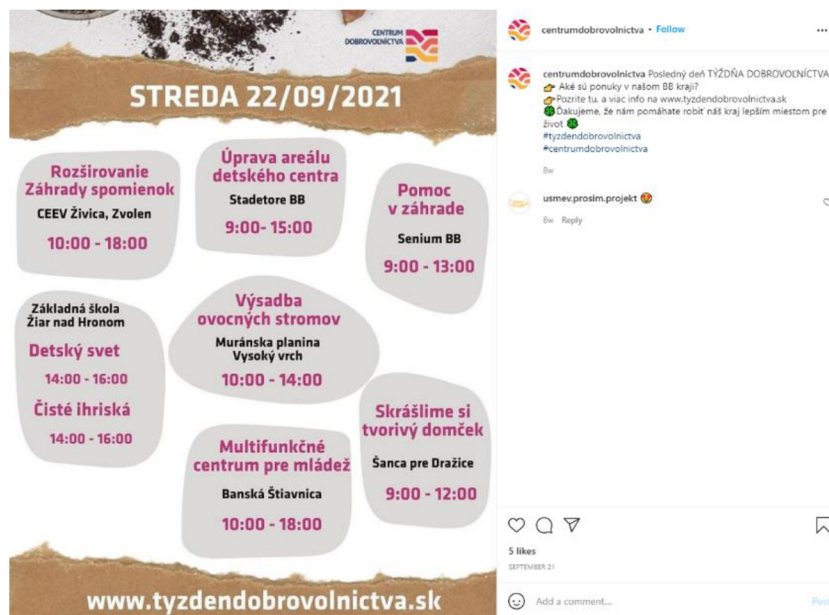
Vizuálna prezentácia by sa v prípade Centra dobrovoľníctva ako materskej organizácie dala označiť za priemernú. Na jednej strane, logo organizácie a základné prvky webovej prezentácie dodržia všetky štandardy efektívnej vizuálnej identity. Organizácia dodržiava pevne stanovenú farebnosť, typografiu a efektívne pracuje s rôznymi variáciami

¹⁵ Srdce na dlani 2022. Online.

loga. Na strane druhej stojí rozšírená prezentácia na sociálnych sieťach, v ktorej môžeme vidieť deviáciu od základnej vizuálnej identity. Výstupy, ktoré sa podľa mojich odhadov dostanú k cieľovému publiku najčastejšie (obsah umiestnený na sociálnych sieťach) majú obvykle odlišný štýl a neodborné technické spracovanie, čo narúša pomerne prepracovaný koncept hlavnej vizuálnej identity. Organizácii by podľa môjho názoru pomohlo zjednotenie identity, čo v mojej tvorivej časti tejto práce považujem za samozrejmú.

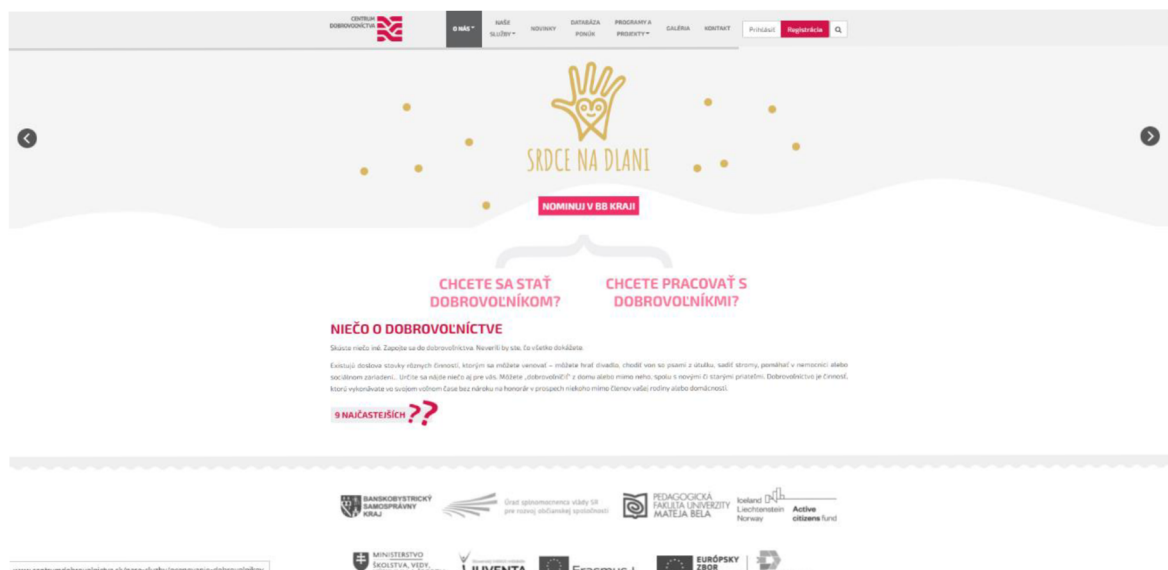


Obrázok 13 - Centrum dobrovoľníctva - Webová stránka
Zdroj: centrumdobrovolnictva.sk



Obrázok 12 - Centrum dobrovoľníctva - Instagram príspevok
Zdroj: instagram.com/centrumdobrovolnictva/

Situácia v prípade vizuálnej identity projektu Srdce na dlani by sa dala popísať podobne ako identita materskej organizácie. Svoje nedostatky v najväčšej miere vykazuje na sociálnych sieťach. Výstupy sú v tomto projekte sú ale, na rozdiel od komunikácie Centra dobrovoľníctva, o niečo konzistentnejšie so základnou identitou.



Obrázok 14 - Srdce na dlani - Webová stránka
Zdroj: srdcenadlani.sk



Obrázok 15 - Srdce na dlani - Facebook príspevok
Zdroj: facebook.com/Centrum.dobrovolnictva

5 VIZUÁLNA IDENTITA VYDRY A PROCES TVORBY

V tejto kapitole by som chcel priblížiť procesy a postupy použité pri vývoji a tvorbe konkrétneho návrhu na vizuálnu identitu organizácie Vydra, čo je aj finálnym cieľom tejto práce.

Nasledujúcim krokom prechádzala hĺbková analýza Vydry ako organizácie a ujasnenie jej interných procesov a požiadaviek, ktoré som popísal v kapitole Subjekt – Vydra, vid' str. 15.

5.1 Definícia cieľových skupín

Jedným z prvých krokov prípravy bolo určenie cieľovej skupiny. Vydra sa zameriava na pomerne široké spektrum služieb, čomu odpovedajú aj zvolené cieľové skupiny a kategórie. Na základe všetkých dostupných informácií som zvolil nasledovné rozdelenie.

1. Bežný turista – náhodný návštevník Čierneho Balogu a Vydrovskej doliny za účelom rekreácie. Zameranie na poskytovanie informácií, podporu turizmu, predaj suvenírov prípadne návštev kultúrnych podujatí.
2. Učiteľ alebo škola – pedagógovia alebo zastúpenie školy so záujmom o školské výlety alebo prvky externej environmentálnej výchovy. Zameranie je v tomto prípade na animačné programy, dostupné aktivity v regióne, predstavenie a ukážka remesiel a osвета v oblasti environmentálnej výchovy detí.
3. Rodičia s deťmi – cielenie na rodičov, ktorí hľadajú pre svoje deti (v dnešnej dobe už netradičný) letný tábor alebo víkendový výlet do oblasti Čierneho Balogu.
4. Mladý dobrovoľník – cielenie na mladých ľudí ochotných nezištne pomáhať v rozvoji regiónu, v práci s ľuďmi a organizáciou rôznych podujatí či animačných programov. Zameranie na ideológiu organizácie a dobrovoľnícke aktivity.
5. Miestny obyvateľ – cielenie na miestnych obyvateľov za účelom lokálneho zviditeľnenia, skvalitňovania života a propagácie aktivít v obci a blízkom okolí.

Na základe definície vyššie uvedených cieľových skupín som stanovil niekoľko fiktívnych modelových osobností, na ktoré by Vydra mala svojou komunikáciou cieľiť. Jedná sa o pomerne široké spektrum populácie, čo predstavuje v cielení vizuálnej identity nemalú výzvu.

- A. Peter: 35 rokov, otec s deťmi, so vzťahom k prírode, hľadajúci nápad na najbližší rodinný výlet.
- B. Jana: 42 rokov, matka dvoch detí, ktorá chce v lete deti poslať na pobytový tábor, ktorý im dá nezabudnuteľný zážitok.
- C. Magdaléna: 28 rokov, učiteľka na základnej škole, ktorá chce navrhnúť zmysluplný výlet pre svoju triedu.
- D. Jakub: 22 rokov, mladý dospelý ktorý má potrebu realizovať sa mimo svojej kariéry a je otvorený možnosti skúsiť niečo nové.
- E. Sofia: 47 rokov, obyvateľka Čierneho Balogu.

5.2 Definícia kľúčových problémov a návrhy na ich riešenie

Samotnému procesu tvorby predchádzala fáza konkrétneho definovania problémov, s ktorými by som sa v priebehu kreatívnej tvorby identity pravdepodobne mohol stretnúť. Nižšie popisujem najhlavnejšie otázky a problémy, ktoré som si pred tvorbou pokladal a ich navrhované resp. finálne riešenia.

5.2.1 Redesign vs. nová identita

Významnou otázkou pri tvorbe identity bolo, či ponechať niektoré súčasti aktuálnej identity. Vydra má za sebou pomerne zaujímavú históriu, no na druhej strane, ako som už uviedol v predchádzajúcich kapitolách, nemá takmer žiadnu správne fungujúcu vizuálnu identitu resp. s ňou pracuje len minimálne.

Najkomplexnejšiu otázku v tomto prípade predstavovala ilustrácia vydry v pôvodnom logu a jej ponechanie resp. odstránenie z nového loga. Zásadným rozhodovacím faktorom bol fakt, že vydra ako zvieru, nemá s Vydrú ako organizáciou, mimo názvu, takmer nič spoločné. Názov Vydra má pôvod z akronymu VYDRA – Vidiecka Rozvojová Aktivita a z miesta v blízkosti ktorého sídli, vo Vydrovskej doline. Mimo toho som v priebehu konzultácií s organizáciou nenarazil na žiadne iné vysvetlenie. To a rada ďalších sprievodných faktorov ma viedlo k finálnemu rozhodnutiu ilustráciu vydry z loga odstrániť. Ilustrácia vydry je v tomto konkrétnom prípade neperspektívna a nedeskriptívna t. j. nenapovedá o skutočnom zameraní organizácie. K utvrdeniu môjho rozhodnutia napomohlo aj uvedenie, že Vydra nemá dostatočne rozšírené povedomie značky medzi

širokou verejnosťou. Drastická zmena vizuálnej identity by tak podľa mojich predpokladov nemala mať výrazný dopad na viditeľnosť a rozoznateľnosť značky.

5.2.2 Oddelenie jednotlivých odvetví

Významnú výzvu pri tvorbe identity predstavovalo citlivé oddelenie jednotlivých odvetví v ktorých Vydra pôsobí a prispôbiť tomu vizuálnu komunikáciu. Vizuálna identita by mala mať ucelený vzhľad, no zároveň bolo žiadúce jemné odlišenie jednotlivých častí Vydry.

Navrhovaným riešením bolo rozdeliť jednotlivé odvetvia v logu textovo a farebne, čo podľa môjho názoru poskytuje dostatočnú odlišiteľnosť a zároveň nezasahuje do celkového konceptu vizuálnej identity.

Odvetvia Vydry som vo vizuálnej identite oddelil na štyri základné celky. Komunitu, infocentrum, envirocentrum a letné tábory. Jedná sa o najjednoduchšie možné rozdelenie a pod jednotlivé časti sa dajú zaradiť všetky aktivity Vydry.

1. Komunita – dobrovoľnícka činnosť, personálne zázemie vydry, ľudské zdroje
2. Infocentrum – informačné kancelárie, predaj suvenírov
3. Envirocentrum – samotné sídlo organizácie, enviroprogramy, školy
4. Letné tábory – detské a mládežnícke pobytové tábory

5.2.3 Úprava komunikácie

Jedným z návrhov na zmenu, ktorá zasahuje mimo vizuálnu identitu, je zmena komunikácie. Zmena sa úzko viaže na oddelenie jednotlivých odvetví.

Pôvodná komunikácia Vydry je pomerne striktná, vážna a neoptimalizovaná pre požiadavky jednotlivých odvetví a cieľových skupín.

Návrhom na riešenie je v tomto prípade rozdelenie komunikačného jazyka na jednotlivé celky. V každom definovanom odvetví by komunikácia mala byť prispôbená svojej cieľovej skupine. Príkladom je komunikácia so školami a organizáciami, ktorá by mala byť profesionálna a pomerne konzervatívna. Na druhej strane to môže byť komunikácia k turistom alebo deťom, ktorá by mala byť uvoľnenejšia a otvorená.

5.2.4 Prepojenie vizuálnej identity a komunikácie

Navzdory tomu že táto práca je zameraná na vizuálnu identitu som si dovoľil v procese tvorby vyzdvihnúť otázku presahujúcu do marketingovej komunikácie. Vydra v pôvodnej identite nevyužíva slogan ani ustálenú komunikáciu, čo otvorilo príležitosti na zlepšenie v tejto oblasti.

Riešením z mojej strany v tomto prípade bolo pridanie spojovacieho prvku celkovej komunikácie, ktorý je postavený na ideológii organizácie. Návrhom je v komunikácii používať rôzne variácie slova „blízko“, ktoré vychádza z komunity Vydry. Opodstatnenie tohto výrazu pramení z blízkosti internej komunity k sebe samej, k práci ktorú Vydra ako celok odvádza a blízkosti Vydry aj jej členov k regiónu, prírode a všetkým aktivitám Vydry. Podrobnejšie komunikačný koncept prezentujem v časti Zvýraznenie slova blízko, viď str. 35.

5.3 Vizuálna identita

Nasledujúca časť sa venuje samotnému procesu vývoja a tvorby vizuálnej identity Vydry a konkrétnym výstupom, ktoré v priebehu tvorby vznikali. Celková tvorba identity prebiehala v úzkej súvislosti s analýzou a rozborom Vydry ako organizácie, konkurencie, a pôvodnej vizuálnej identity.

5.3.1 Primárne logo

Design loga predstavoval esenciálny základ celej vizuálnej identity. Mimo základného myšlienkového konceptu sa jednalo o prvý konkrétny výstup. Logo vznikalo v nadväznosti na rozhodnutie vytvoriť kompletne novú identitu s predpokladom odstránenia pôvodnej ilustrácie Vydry.

Základ loga tvorí výrazný názov organizácie Vydra doplnený variabilným podnázvom. V základnom variante logo obsahuje podnázov „Čierny Balog“ ako označenie lokality, v ktorej Vydra pôsobí. Tento variant odkazuje na pôvodné logo, ktoré bolo najčastejšie aplikované práve s doplnkovým názvom lokality.

Druhým výrazným grafickým prvkom v logu je linková ilustrácia. Ilustrácia vizuálne popisuje základné zameranie organizácie a zásady, na ktorých komunita Vydry stavia svoj image a internú ideológiu. Ilustrácia je tvorená z jednoduchých prvkov a čiar jednotnej

hrúbky a je rozložená tak, aby tvorila stredovo orientovanú kompozíciu. V ilustrácii je možné nájsť najmä srdce, reprezentujúce komunitu, list, odkazujúci na prírodu a životné prostredie a krajinu zloženú z kopcovitého útvaru, slnka a pevného pokladu, ktorá reprezentuje regionálne zameranie organizácie.

Logo je vo svojom základe definované v piatich farebných variantoch, ktoré umožňujú následnú aplikáciu loga na rôzne farebné podklady. Jednotlivými variantmi sú základné dvojfarebné logo, negatívne dvojfarebné logo a jednofarebné prevedenia v bielej, čiernej a zelenej farbe.

Mimo základných variantov loga je definovaná aj verzia bez podnázvu lokality pre širšie možnosti aplikácie tam, kde lokalitu nie je potrebné prezentovať.



Obrázok 16 – Vizuálna identita - Primárne logo v negatívnom a pozitívnom variante



Obrázok 17 – Vizuálna identita - Primárne logo bez dodatku lokality

5.3.2 Sekundárne logá

V nadväznosti na predchádzajúce rozhodnutia týkajúce sa rozdelenia komunikácie Vydry na štyri celky vznikali logá odvodené z primárneho loga ktoré reprezentujú jednotlivé podkategórie.

System tvorby odvodených log je postavený primárne na koncepte nahradenia podnázvu lokality za konkrétny názov danej podkategórie, zmenou farebnosti a v neposlednom rade aj zvýraznením jednej alebo viacerých častí ilustrácie.



Obrázok 18 - Vizuálna identita - Pozitívne a negatívne varianty sekundárnych log

5.3.3 Farebnosť

Voľba farebnosti primárneho loga a celkovej vizuálnej identity je postavená na asociácii organizácie s prírodou a regiónom. Zelená, doplnená o tmavý odtieň zelenej reprezentuje v tomto prípade práve prírodné prostredie a krajinu, v ktorej Vydra prevádzkuje svoju činnosť. Výsledky niektorých štúdií definujú zelenú farbu ako „farba prírody, symbolizuje kľud, ale s vnútornou skrytou energiou“¹⁶, čo odpovedá pocitu, ktorý by mala celková vizuálna identita Vydry u recipientov vyvolávať.

¹⁶ Kafka, Kotyza 2014, str. 53-54



TMAVÁ ZELENÁ

HEX: #0C4F0B
 RGB: 12, 79, 11
 CMYK: 83, 42, 100, 44



ZELENÁ

HEX: #74A730
 RGB: 116, 167, 48
 CMYK: 61, 15, 100, 0



Obrázok 19 - Vizuálna identita - Farebnosť primárneho loga

Farebné schémy jednotlivých sekundárnych log vznikali na základe asociácie poskytovaných služieb s farbami obvykle využívanými v danom odvetví a s prihliadnutím na špecifické požiadavky Vydry. Pre prezentáciu jednotlivých odvetví som využil štyri farby a to konkrétne modrú, červenú, žltú a výraznejšiu zelenú pre odlišenie od primárneho loga. Koncept farebnosti jednotlivých sekundárnych log je postavený na odlišnosti od primárneho loga vo výraznosti a sýtosti farieb. Zatiaľ čo sekundárne logá sú výrazné a pútavé pre konkrétne cieľové skupiny, primárne logo pôsobí vďaka utlmenejším farbám neutrálnejšie a je na základe toho vhodnejšie napr. pre oficiálnu komunikáciu s inými inštitúciami.



MODRÁ

HEX: #23A4AD
 RGB: 35, 164, 173
 CMYK: 76, 15, 33, 0



TMAVÁ MODRÁ

HEX: #0A474C
 RGB: 10, 71, 76
 CMYK: 91, 55, 57, 40



ČERVENÁ

HEX: #F95A4E
 RGB: 249, 90, 78
 CMYK: 0, 80, 69, 0



TMAVÁ ČERVENÁ

HEX: #751F1F
 RGB: 117, 31, 31
 CMYK: 32, 94, 87, 42



ŽLTÁ

HEX: #FFBA31
 RGB: 255, 186, 49
 CMYK: 0, 30, 91, 0



HNEDÁ

HEX: #663B23
 RGB: 102, 59, 35
 CMYK: 40, 71, 86, 46



ZELENÁ

HEX: #9EC632
 RGB: 158, 198, 50
 CMYK: 44, 3, 100, 0



TMAVÁ ZELENÁ

HEX: #294C12
 RGB: 41, 76, 18
 CMYK: 77, 44, 100, 46



Obrázok 20 - Vizuálna identita - Farebnosť sekundárnych log

5.3.4 Písmo

Hlavným písmom použitým v celkovej vizuálnej identite a logu je rodina písma Supreme. Jedná sa o bezpätkové písmo s monolineárnymi ťahmi navrhnuté francúzskymi dizajnérmi Jérémie Hornus a Ilya Naumoff pre Indian Type Foundry. Písmo je dostupné v štrnástich preddefinovaných rezoch a v prípade potreby poskytuje aj možnosť variabilného

nastavenia. Podpora znakov je optimalizovaná pre 134 svetových jazykov a písmo je teda v prípade potreby možné využívať aj na zahraničnom trhu. Stredná výška písma je pomerne vysoká, no zároveň umožňuje dostatočné odlíšenie minusiek od kapitálok.

Rodinu písma Supreme považujem za nadčasovú a univerzálnu, čo ma viedlo k rozhodnutiu nezvoliť k tomto písmu žiadne ďalšie doplnkové písmo.



Obrázok 21 - Vizuálna identita - Ukážka rezov písma Supreme

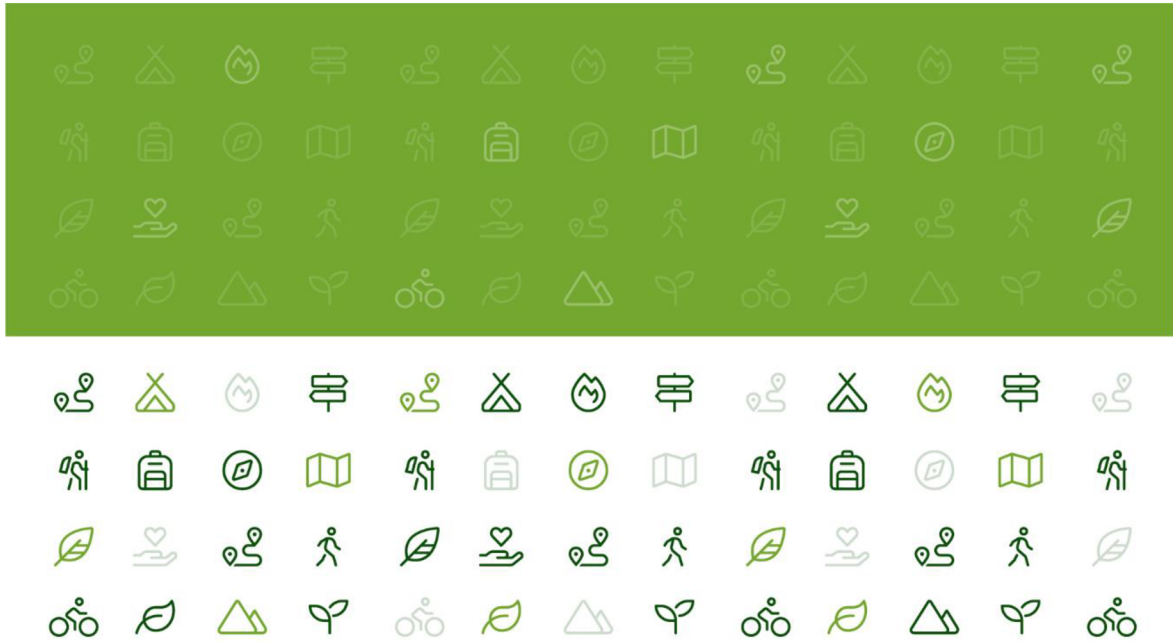
5.3.5 Doplnkové materiály

Dodatočné zložky vizuálnej identity sú postavené na kombinácii využitia ikonografie, jednoduchých linkových ilustrácií, zvýraznení slova „blízko“ a ich kombinácii s organickými vlnitými tvarmi.

Ikonografia

Vizuálna identita využíva v aplikovateľných prípadoch ikonografiu v troch rôznych prípadoch použitia. Jedným z prípadov aplikácie ikon je priame umiestnenie ako piktogram, ktorý vizuálne dopĺňa resp. podporuje textovú komunikáciu. Druhou formou aplikácie je umiestňovanie ikon na pozadie. Na pozadie sa ikony umiestňujú vo vizuálnej identite vždy len ako jemný doplnok, ktorý by nemal narúšať čitateľnosť a vzhľad celkového výstupu. Ikony by mali v tomto prípade zodpovedať danému materiálu a umiestnené môžu byť do

pravidelnej mriežky. Treťou a poslednou možnosťou využitia ikon je voľné umiestnenie do priestoru, ako samostatne stojaci vizuálny doplnok. V tomto prípade je umiestnenie pomerne voľné a závislé na rozložení a kompozícii konkrétneho výstupu.



Obrázok 22 - Vizuálna identita - Ilustrácia práce s ikonami

Linkové ilustrácie

V špecifických prípadoch, ako napr. na reklamné premety alebo prezentáciu fyzických miest, v ktorých sa bude Vydra prezentovať, je možné využívať spojité linkové ilustrácie odkazujúce na logo. Svoje využitie nájdú napr. v sklenených výkladoch, hrnčekoch alebo iných reprezentatívnych materiáloch a lokáciách.

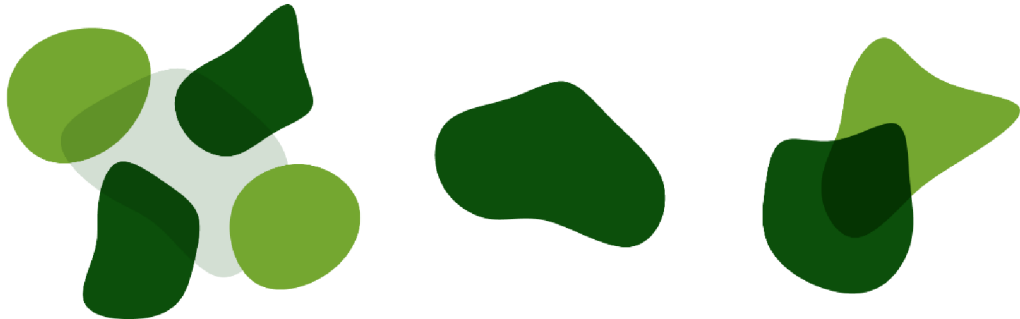


Obrázok 23 - Vizuálna identita - Príklad využitia linkovej ilustrácie

Organické vlnité tvary

Do kontrastu sa vo vizuálnej identite ku geometrickým tvarom ilustrácií a monolínarneho písma pridávajú organické vlnité tvary, ktoré poskytujú možnosť vytvorenia efektu priestoru a umožňujú väčšiu variabilitu kompozície. Tieto prvky by mali

byť v identite využívané primárne ako ploché, jednofarebné útvary, ktoré je možné vzájomne prekrývať v rôznych priehľadnostiach.



Obrázok 24 – Vizualna identita - Znáozornenie organických tvarov a ich prelínania

Zvýraznenie slova blízko

V komunikačnej a vizuálnej identite navrhujem zvýrazňovanie slova „blízko“ na základe explikácie v kapitole definície kľúčových problémov, viď str. 27.

Príslovka blízko má v slovenskom jazyku mnohé varianty a je ju možné stupňovať. Niektorými z možných foriem aplikácie slova sú blízko, bližšie, najbližšie, blízkosť alebo aj básnické blíž či nárečové bližej. Z tohto základu je následne možné odvodzovať krátke a úderné frázy, ktoré tvoria základ komunikačnej identity. Príkladmi rozvinutia sú nasledovné frázy: byť blízko, zostať nablízku, pristúpiť bližšie, byť v blízkosti, byť bližšie alebo priblížiť sa. Z konceptu tvorby fráz následne môžu vznikať variabilné slogany ako napr. „Bližšie k zážitkom.“ alebo „Priblížte sa k prírode.“

5.3.6 Konkrétne náhľady a výstupy

Na záver popisujem a ilustrujem aplikáciu jednotlivých častí vizuálnej identity na konkrétne grafické výstupy a materiály. Jedná sa o príklady aplikácie loga, typografie, farebnosti a práce s doplnkovými materiálmi definovanými v predchádzajúcich kapitolách.



Obrázok 26 - Vizualna identita - Ukážka aplikácie loga



Obrázok 25 - Vizualna identita – Vizitka

Ukážka aplikácie rôznych prvkov vizuálnej identity v jednom celku. Zakomponovanie prelínajúcich sa organických tvarov, negatívnej verzie loga a jemného pozadia tvoreného ikonami.



Obrázok 28 - Vizualna identita – Plátená taška



Obrázok 29 - Vizualna identita - Hrnček na kávu

Dizajn ekologickej plátennej tašky a návrh na reklamný predmet v podobe hrnčeka poukazuje na možnosť využitia ikony ako samostatného grafického doplnku.



Obrázok 27 - Vizualna identita - Plagát udalosti Deň stromu

Plagát pre udalosť s názvom Deň stromu predstavuje komplexné využitie a aplikáciu viacerých prvkov vizuálnej identity v jednom ucelenom produkte.



Obrázok 31 - Vizuálna identita - Visačka na dvere

Vzhľad visačky na dvere, ktorú je možné použiť napr. v envirocentre Vydra pre označenie lektorskej miestnosti, ilustruje možnosť vynechania niektorých častí vizuálnej identity pre jednoduchšie aplikácie, akou je práve táto visačka.



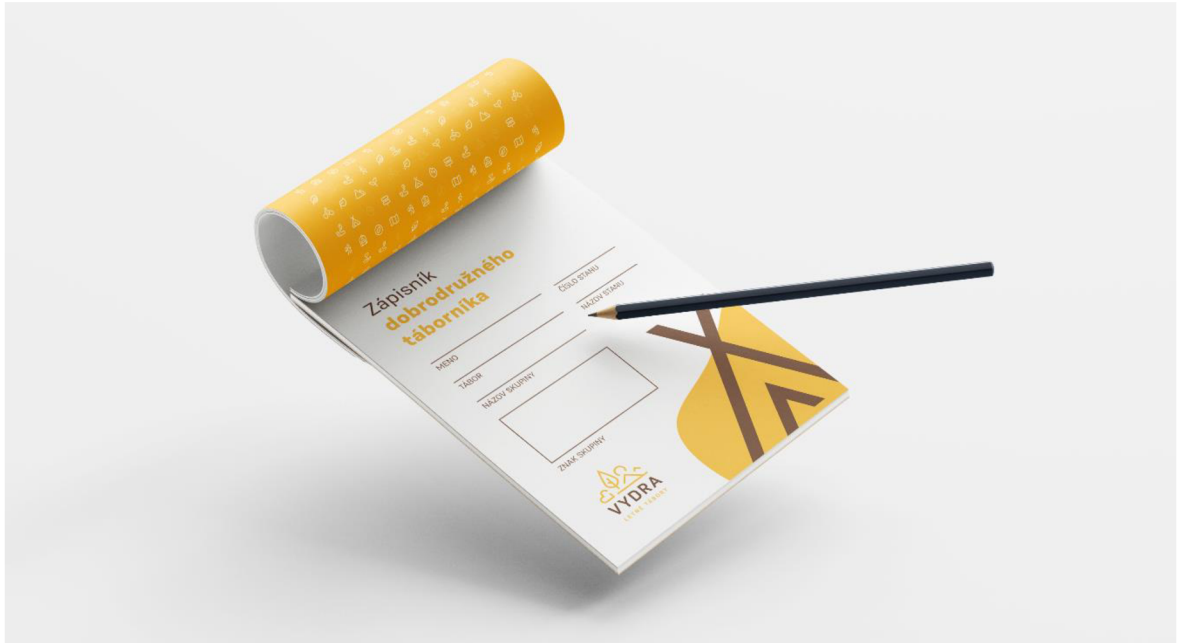
Obrázok 30 - Vizuálna identita - Donačný certifikát



Obrázok 33 - Vizuálna identita - Táborová vlajka



Obrázok 32 - Vizuálna identita - Táborová kniha

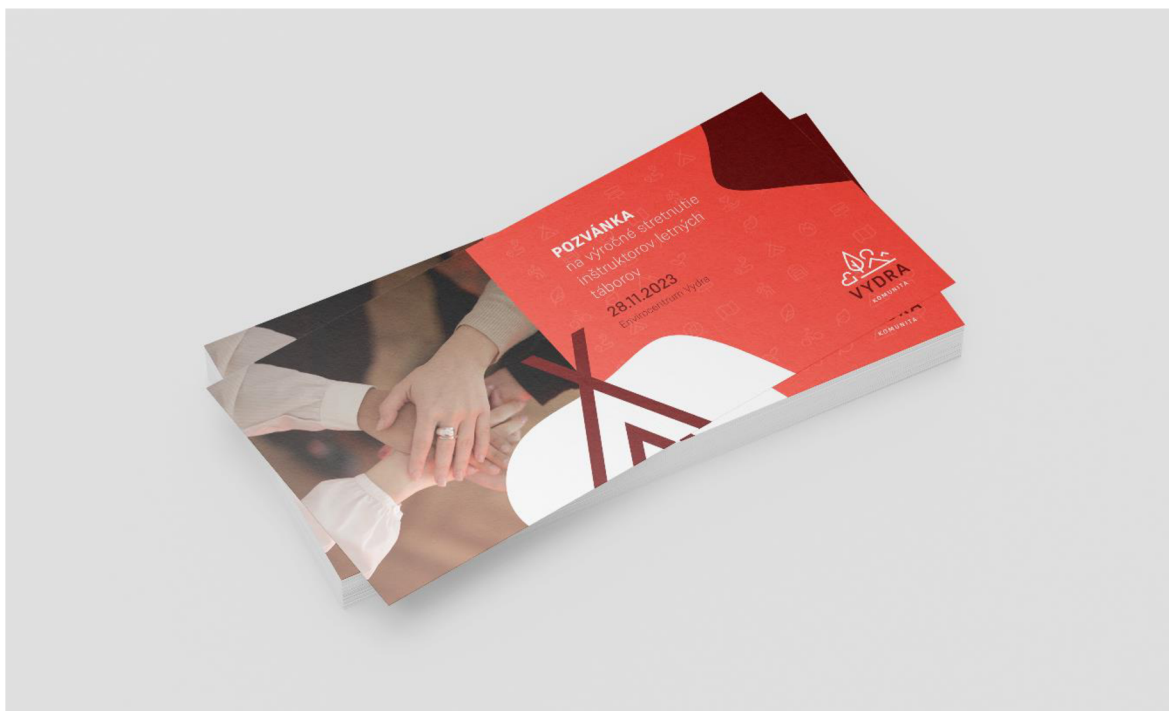


Obrázok 34 - Vizuálna identita - Zápisník pre účastníkov

Táborová kniha, vlajka a zápisník poukazujú na prispôsobenie vizuálnej identity konkrétnym potrebám daných podkategórií služieb. Súčasťou vizuálnej prezentácie letných táborov je napr. výrazné umiestnenie ikony stanu.



Obrázok 35 - Vizuálna identita - Odnak komunity

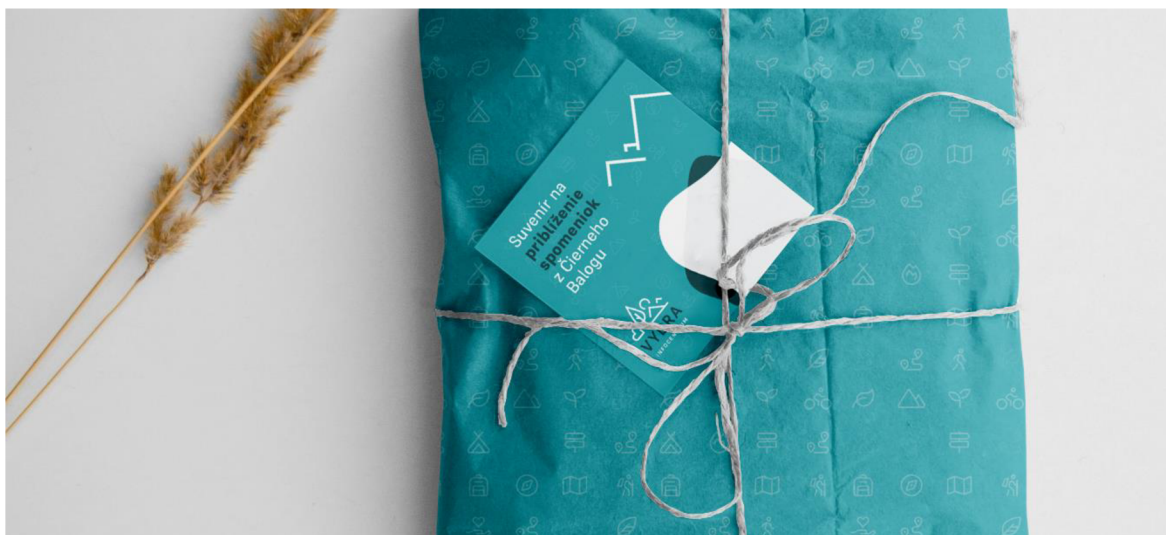


Obrázok 36 - Vizuálna identita - Pozvánka na komunitné stretnutie



Obrázok 37 - Vizuálna identita - Kniha Príručka vydrovského dobrovoľníka

Komunitná základňa Vydry predstavuje neoddeliteľnú časť organizácie. Vizuálna identita je v tomto prípade prispôbená najmä interným materiálom akými sú napr. ukážky vyššie. Menovite sa jedná napr. o knihu zaužívaných postupov a zásad dobrovoľníkov, pozvánky na výročné táborové stretnutia či odznak reprezentujúci asociáciu s komunitou Vydry.



Obrázok 38 - Vizuálna identita - Darčekové balenie pre suveníry

Darčekové balenie určené pre predaj suvenírov v informačných kanceláriách ilustruje presah vizuálnej identity do netradičných foriem aplikácie, akými môže byť napr. baliaci papier. Podobné drobné detaily a prvky môžu dopomôcť aj banálnej činnosti, ako je nákup suvenírov, dodať pocit zážitku.



Obrázok 39 - Vizuálna identita - Tričko informačného centra



Obrázok 41 - Vizuálna identita - Tričko komunity



Obrázok 40 - Vizuálna identita - Tričko letných táborov

ZÁVER

V teoretickej časti práce som sa pokúsil priblížiť a definovať základné pojmy a funkcie vizuálnej identity a jej jednotlivé súčasti za pomoci odbornej literatúry a mojich osobných skúseností v odbore. V praktickej časti som sa zameril na analyzovanie interného chodu subjektu tejto práce a definoval som ideológiu, požiadavky a fungovanie organizácie Vydra. Súčasťou praktickej časti bol prieskum konkurencie a podobných subjektov. Záverečnú časť práce som venoval samotnému procesu tvorby a prezentácii výslednej vizuálnej identity a pokúsil som sa o zhrnutie myšlienok a postupu, ktorý tvorbe predchádzal.

Zámerom tejto práce bolo vytvoriť vizuálnu identitu tak, aby rešpektovala požiadavky, ideológiu a špecifiká zamerania organizácie. Súčasťou pôvodného zámeru bolo taktiež pokúsiť sa popísať myšlienkové a postupové procesy tvorby vizuálnej identity a definovanie všetkých krokov, ktoré tvorbe tejto konkrétnej vizuálnej identity predchádzali. Tento zámer sa, podľa môjho názoru, podarilo naplniť a vizuálnu identitu spätným pohľadom na moju prácu hodnotím ako výraznú, dostatočne jedinečnú a pripravenú na budúce rozšírenie a dlhotrvajúce využitie.

Spracovanie tejto bakalárskej práce mi poskytlo mnoho nových znalostí v oblasti tvorby vizuálnych identít. Získal som vedomosti o rôznych postupoch a potrebných krokoch, ktoré napomáhajú pri samotnej tvorbe a zároveň aj širší teoretický prehľad v danej problematike. Ambíciou je aplikovať vizuálnu identitu v praxi a prípadné rozšírenie konceptu vizuálnej identity o implementáciu na rôzne platformy ako je napr. web alebo sociálne siete.

Zoznam použitej literatúry

BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

LUPTON, Ellen. Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. Second, revised and expanded edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010. ISBN 978-1-56898-969-3.

Srdce na dlani, 2022 [online]. Srdce na dlani - Čo je srdce na dlani [cit. 3.4.2022]. Dostupné z: <https://www.srdcenadlani.sk/o-ocenovani/srdce-na-dlani>

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby [online]. 2016 [cit. 2022-04-21]. ISBN 978-80-88061-52-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

VIGNELLI, Massimo. The Vignelli Canon. Lars Müller Publishers, 2010. ISBN 9783037782255.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Záhřada – Centrum nezávislej kultúry, n.o., 2022 [online]. Záhřada [cit. 3.4.2022].

Dostupné z: <https://www.zahradacnk.sk/zahřada>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 - Vydra - Pôvodné logo	20
Obrázok 2 - Vydra - Aplikácia loga na farebné podklady	20
Obrázok 3 - Vydra - Varianty pôvodného loga	20
Obrázok 4 - Vydra - Vzor vizitky	21
Obrázok 5 - Vydra - Vzor rozloženia letáku.....	21
Obrázok 6 - Vydra - Facebook Príspevok	22
Obrázok 7 - Vydra - Vizuál letáku.....	22
Obrázok 8 - Vydra - Náhľad webovej stránky	22
Obrázok 9 – Záhrada – Logo	23
Obrázok 10 - Záhrada - Design náhľadu podujatia	24
Obrázok 11 - Centrum dobrovoľníctva – Logo	25
Obrázok 12 - Centrum dobrovoľníctva - Instagram príspevok	26
Obrázok 13 - Centrum dobrovoľníctva - Webová stránka	26
Obrázok 14 - Srdce na dlani - Webová stránka	27
Obrázok 15 - Srdce na dlani - Facebook príspevok	27
Obrázok 16 – Vizuálna identita - Primárne logo v negatívnom a pozitívnom variante	32
Obrázok 17 – Vizuálna identita - Primárne logo bez dodatku lokality	32
Obrázok 18 - Vizuálna identita - Pozitívne a negatívne varianty sekundárnych log.....	33
Obrázok 19 - Vizuálna identita - Farebnosť primárneho loga	34
Obrázok 20 - Vizuálna identita - Farebnosť sekundárnych log	34
Obrázok 21 - Vizuálna identita - Ukážka rezov písma Supreme.....	35
Obrázok 22 - Vizuálna identita - Ilustrácia práce s ikonami	36
Obrázok 23 - Vizuálna identita - Príklad využitia linkovej ilustrácie	36
Obrázok 24 – Vizuálna identita - Znázornenie organických tvarov a ich prelínania	37
Obrázok 25 - Vizuálna identita - Vizitka.....	38
Obrázok 26 - Vizuálna identita - Ukážka aplikácie loga	38
Obrázok 27 - Vizuálna identita - Plagát udalosti Deň stromu	39
Obrázok 28 - Vizuálna identita – Plátená taška	39
Obrázok 29 - Vizuálna identita - Hrnček na kávu	39
Obrázok 30 - Vizuálna identita - Donačný certifikát.....	40
Obrázok 31 - Vizuálna identita - Visačka na dvere	40
Obrázok 32 - Vizuálna identita - Táborová kniha	41

Obrázok 33 - Vizuálna identita - Táborová vlajka	41
Obrázok 34 - Vizuálna identita - Zápisník pre účastníkov	42
Obrázok 35 - Vizuálna identita - Odznak komunity	42
Obrázok 36 - Vizuálna identita - Pozvánka na komunitné stretnutie	43
Obrázok 37 - Vizuálna identita - Kniha Príručka vydrovského dobrovoľníka	43
Obrázok 38 - Vizuálna identita - Darčkové balenie pre suveníry	44
Obrázok 39 - Vizuálna identita - Tričko informačného centra	44
Obrázok 40 - Vizuálna identita - Tričko letných táborov	45
Obrázok 41 - Vizuálna identita - Tričko komunity	45