

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Digitální grafika
pro prezentaci územně samosprávného celku**

David Bařtipán

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Bařtipán

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Digitální grafika pro prezentaci územně samosprávného celku

Název anglicky

Digital graphics for the presentation of a territorial self-governing unit

Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku digitální grafiky pro podporu veřejné správy. Hlavním cílem práce je analyzovat současnou formu grafické identity samosprávných celků. Dílčí cíle bakalářské práce jsou:

- analyzovat současnou formu grafické identity samosprávných celků
- charakterizovat aktuální trendy grafické identity
- návrh a implementace vlastní grafické identity pro územně samosprávný celek
- formulace doporučení pro úřady veřejné správy

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní řešení je realizováno formou návrhu a implementace grafických komponentů identity územně samosprávného územního celku. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Grafika, image, identita, barvy, tvary, asociace

Doporučené zdroje informací

AMBROSE, G. – HARRIS, P. *Layout : velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

HEALEY, M., *Design loga – analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

JOHNSON, Michael. *Branding: in five and a half steps*. New York, New York: Thames & Hudson, 2016. ISBN 9780500518960.

MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

SAMARA, T. *Grafický design : základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Jarolímek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 10. 10. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 01. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Digitální grafika pro prezentaci územně samosprávného celku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.11.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé práce Ing. Janu Jarolímkovi, Ph.D. za to, že mi poskytl možnost tuto práci vypracovat, za jeho odborné a neocenitelné rady, které mi při zpracování této práce pomohly. Dále bych rád poděkoval všem, kteří mě v průběhu psaní práce podporovali.

Digitální grafika pro prezentaci územně samosprávného celku

Abstrakt

Tato práce se zabývá jednotnou korporátní identitou územně samosprávných celků, jejich zhodnocením a vytvořením nové korporátní identity na jeden vybraný územně samosprávný celek. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část textu se zabývá náležitostmi a formami korporátní identity, typografie, teorie barev, tvorby grafického manuálu. Tuto problematiku vysvětluje a přibližuje, včetně některých základních pojmů (např. korporátní identita, monolitická identita, barevný model, logotyp, piktogram). Praktická část práce je pak zaměřena na zhodnocení korporátních identit vybraných obcí a na základě těchto porovnání je vytvořen návrh na zlepšení současného stavu a tvorbu nového logotypu pro jednu vybranou obec, v tomto případě obec Lužany. Součástí této praktické části je i rozšíření na další materiály (např. vizitky, hlavičkové papíry, pohledy, zpravodaj). Praktická část je zpracována v programech Adobe Illustrator a Adobe Photoshop. Závěrem je shrnut výsledek práce i s ohledy na problémy spojené s uvedením do provozu.

Klíčová slova: Corporate identity, corporate design, logotyp, piktogram, grafický manuál, typografie, barevný model.

Digital graphics for the presentation of a territorial self-governing unit

Abstract

This thesis deals with unified corporate identity of territorial self-governing units, their evaluation and creation of new corporate identity for one selected self-governing unit. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the text deals with essentials and forms of corporate identity, typography, color theory, creation of a graphic manual. It explains and assesses this issue, including some basic concepts (eg corporate identity, monolithic identity, color model, logotype, pictogram). The practical part is focused on the evaluation of corporate identities of selected municipalities and on the basis of these comparisons is created a proposal to improve the current situation and create a new logotype for one selected municipality, in this case Lužany. This practical part also includes extension to other materials (eg business cards, letterhead, postcards, newsletter). The practical part is processed in Adobe Illustrator and Adobe Photoshop. In conclusion, the result of the work is summarized with regard to problems connected with commissioning.

Keywords: Corporate identity, corporate design, logotype, pictogram, graphic manual, typography, color model.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 Corporate identity..... | 14 |
| 3.1.1 Jednotný vizuální styl | 16 |
| 3.1.2 Budování identity..... | 16 |
| 3.2 Corporate design | 17 |
| 3.3 Grafický manuál..... | 21 |
| 3.3.1 Obecná sekce | 24 |
| 3.3.2 Interní dokumenty | 24 |
| 3.3.3 Externí dokumenty..... | 24 |
| 3.3.4 Prezentační materiály..... | 24 |
| 3.4 Teorie barev | 25 |
| 3.5 Typografie | 27 |
| 3.5.1 Písmo a fonty | 28 |
| 3.5.2 Klasifikace písem..... | 29 |
| 3.6 Logo a Logotyp | 32 |
| 4 Vlastní práce | 36 |
| 4.1 Nastavení kritérií..... | 36 |
| 4.2 Komparace vizuálních stylů obcí | 37 |
| 4.3 Logotyp | 44 |
| 4.4 Použité barvy a písmo | 45 |
| 4.4.1 Barvy..... | 45 |
| 4.4.2 Písmo | 46 |
| 4.5 Používané prostředky, reklamní materiály a tiskoviny | 46 |
| 4.5.1 Vizitky | 46 |
| 4.5.2 Hlavičkový papír..... | 47 |
| 4.5.3 Obálky..... | 48 |
| 4.5.4 Plakáty | 49 |
| 4.5.5 Zpravodaj..... | 50 |
| 4.5.6 Reklamní předměty..... | 51 |
| 4.5.7 Pohledy | 52 |
| 4.6 Finanční náročnost | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 5 Závěr..... | 55 |
| 6 Seznam použitých zdrojů | 57 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Monolitická identita značky Nike (zdroj: www.nike.com) | 18 |
| Obrázek 2 - Sdílená identita vládních úřadů v Německu (zdroj: www.bka.de, www.bundesregierung.de, www.deutsche-finanzagentur.de, www.bmwi.de)..... | 19 |
| Obrázek 3 - Unikátní identita produktových značek patřících | 19 |
| Obrázek 4 - Proměnlivá identita AOL(America Online) a města Melbourne (zdroj: www.aol.com, www.melbourne.vic.gov.au) | 20 |
| Obrázek 5 - Barevný kruh (zdroj: autor práce)..... | 25 |
| Obrázek 6 - Bezpatkové písmo (zdroj: autor práce) | 30 |
| Obrázek 7 - Patkové písmo (zdroj: autor práce) | 30 |
| Obrázek 8 - Lomené písmo (zdroj: autor práce)..... | 31 |
| Obrázek 9 - Skriptové písmo (zdroj: autor práce) | 32 |
| Obrázek 10 - Korporátní identita obce Konecchlumí | 38 |
| Obrázek 11 - Hlavičkový papír Městys Podhradí (zdroj: www.mestyspodhradi.cz) | 39 |
| Obrázek 12 - Korporátní identita obce Chotěč (zdroj: www.chotec.cz) | 40 |
| Obrázek 13 - Hlavičkový papír..... | 40 |
| Obrázek 14 - Korporátní identita obcí Podhorní Újezd a Vojice | 41 |
| Obrázek 15 - Erb a nové logo a korporátní identita města Semily | 42 |
| Obrázek 16 - Začlenění vizuální identity a loga města Semily do praktických příkladů | 43 |
| Obrázek 17 - Erb a nové logo obce Lužany (zdroj: www.luzany.cz, autor práce)..... | 45 |
| Obrázek 18 - Staré vizitky a návrh nových vizitek (zdroj: obec Lužany, autor práce) | 47 |
| Obrázek 19 - Dosavadní hlavičkový papír a návrh nového | 48 |
| Obrázek 20 - Staré obálky a návrh potisků nových obálek (zdroj: obec Lužany, autor práce) | 49 |
| Obrázek 21 - Zastaralý a nově nastavený design plakátu programu kina | 49 |
| Obrázek 22 - Zpravodaj (zdroj: obec Lužany, autor práce)..... | 50 |
| Obrázek 23 - Reklamní předměty (zdroj: obec Lužany, autor práce) | 51 |
| Obrázek 24 - Pohledy | 52 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Přehled obcí a jejich zhodnocené kritéria (zdroj: autor práce)..... | 44 |
|---|----|

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřená na vytvoření korporátní identity územně samosprávného celku, v tomto případě obce Lužany. Korporátní identita je souhrn všeho, čím se obec na veřejnosti prezentuje. Zahrnuje jí logo, veškeré tiskoviny, web, plakáty a další reklamní předměty.

Cílem je pro obec Lužany vytvořit logo, které se implementuje do hlavičkových papírů, vizitek, předtištěných obálek a reklamních předmětů, které obec používá. Je obecně známo, že logo je jedním z nejdůležitějších znaků pro prezentaci jak územně samosprávného celku, firem tak dalších organizací. Tímto se obec Lužany bude odlišovat od okolních obcí a vystupovat tak navenek při komunikaci jak s médii, tak s občany a dalšími subjekty.

Při tvorbě korporátní identity obce je důležité znát její povahu, rozložení či další výrazný znak, který danou obec odlišuje od ostatních. Zároveň je nezbytné dbát na detail, barvu a poznat historii obce, jelikož dobrá identita obce se pozná podle toho, že je unikátní, zaujme na první pohled, lidé si jí bez problému zapamatují a často jí identifikují i jen podle základních rysů. Dobrá identita má vliv i na rozvoj obce a turistický ruch, který je jedním ze zdrojů příjmů dané obce. Příkladem je logo města Liberec (^Liberec), které je jednoduché, vyznačuje ikonickou stavbu Ještědu a je lehce zapamatovatelné. Každý, kdo logo uvidí někde vyobrazené, ihned bude vědět, o které město se jedná. Logo je jedinečné tím, že jej celé lze napsat ASCII znaky a je lehce použitelné i pro širokou veřejnost. Výhodou loga města Liberce je i skutečnost, že pokud je napsán pouze znak ^, každý si jej ihned spojí se samotným městem Liberec.

V dnešní době většina grafických designérů vytváří loga na počítači, pomocí specializovaných grafických nástrojů. Největší zastoupení těchto nástrojů má společnost Adobe, jehož součástí jsou programy Illustrator, InDesign a Photoshop. Jako zápornou vlastnost těchto programů spatřujeme její vysokou pořizovací cenu, avšak ten, kdo jej používá na profesionální úrovni, ocení jejich intuitivnost a rozmanité funkce, které jiné programy nenabízejí. Ke zpracování grafické identity obce budou taktéž tyto programy využity, neboť se autor této bakalářské práce věnuje grafickému designu již 8 let na profesionální úrovni.

V teoretické části práce bude vysvětlena problematika korporátní identity, loga, typografie, působení barev a dále zaměřeno na to, jak je důležité mít správně nastavené všechny potřebné materiály, které obce potřebují a používají ke svému výkonu.

V praktické části při kreativním procesu dojde k přetvoření stávající korporátní identity obce Lužany na identitu podléhající moderním aspektům a zhodnocení nedostatků stávající identity a identity okolních obcí. Vytvořené logo se zakomponuje do používaných prostředků (hlavičkové papíry, vizitky, obálky, atd.) a dalších propagačních materiálů obce.

Závěrem práce bude shrnutí výhod nové korporátní identity, její finanční náročnost a praktické uvedení do provozu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce na téma Digitální grafika pro prezentaci územně samosprávného celku je analyzovat současnou formu korporátní identity vybraného územně samosprávného celku. Dalším úkolem je porovnat s obdobnými územními samosprávnými celky a podrobit identitu současným aspektům. Navrhnout vlastní řešení, které by prospělo k jednoduše identifikaci a lepší informovanosti veřejnosti, dále je nutné celý návrh zhodnotit z různých hledisek. Pro lepší organizaci lze práci rozdělit na několik dílčích cílů:

- Podrobně charakterizovat pravidla a zákonitosti, které se používají při tvorbě korporátní identity
- Analyzovat ve všech aspektech současnou formu identity vybraného územně samosprávného celku
- Porovnání po funkční a grafické stránce s obdobnými územními samosprávnými celky na stejné úrovni
- Navrhnout, zpracovat a implementovat novou korporátní identitu pro vybraný územní samosprávný celek
- Vyhodnotit návrh po finanční a technické stránce, charakterizovat jeho výhody

2.2 Metodika

Teoretická část se zabývá korporátní identitou, jejími nezbytnými náležitostmi a osobností samosprávného celku, z čeho se skládá a jak se řídí. Dále bude rozebrána jeho kultura, design, komunikace a chování. Dalším předmětem bude image, její komponenty, vlastnosti a vazby na chování. Je cílem odpovědět na otázku, proč je image tak důležitá. Závěrečný blok teoretické části je věnován možnostem analýzy image, přístupům k hodnocení image a stanovením stavu image jako předpokladu pro možnost jeho změny.

Korporátní identitu a image chápeme jako naplánované vnímání celkového obrazu samosprávného celku, vytvořené na základě jeho unikátností, které ho odlišují od ostatních. Takto vnímaná identita a image podporují komunikační a vzájemně působící vztahy uvnitř i vně samosprávného celku a přispívají k jednotné prezentaci. Cílem této

bakalářské práce je nastavení cesty k budování pozitivní image, formování kultury, sladění vnitřního a vnějšího obrazu vybraného samosprávného celku. Smyslem práce je vytvořit jednotnou tvář samosprávného celku, která bude přidanou hodnotou, odlišující se od ostatních samosprávných celků a přispěje k jejímu úspěchu. Pro tuto bakalářskou práci a provedení změny korporátní identity je vybrána obec Lužany.

V praktické části bude stručně charakterizován vybraný samosprávný celek, jeho stávající stav image a korporátní identity. Díky nastaveným hodnotícím kritériím, jež vycházejí z pravidel korporátní identity, může být vyhodnocen současný stav korporátní identity vybrané obce Lužany a pro lepší porovnání úrovně identity i obce v blízkém okolí. V dalších částech této práce se bude hovořit o navrhovaných změnách a plánu na vytvoření ucelené korporátní identity a image, tak aby vyhovovala současným požadavkům a zároveň podchycovala jedinečnost. To se poté převede do reálné podoby v podobě loga a používaných materiálů a podrobně zhodnoceno jak a proč se dospělo ke konečnému návrhu.

Závěrem práce bude vyhodnocení současného a navrhovaného stavu korporátní identity. Budou shrnuty výhody nové korporátní identity, její finanční náročnost a praktické začlenění do provozu.

3 Teoretická východiska

3.1 Corporate identity

Corporate identity neboli korporátní identita se rozumí souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, informací, představ, postojů a zkušeností. Představuje něco jedinečného, výjimečného či reprezentujícího. Je to jednotný soubor prvků, který zajišťuje jednoznačné rozpoznání subjektu, ať již firmy, obce či kulturního zařízení. Je to obvykle první, čeho si člověk všimne a spojí si jej s daným subjektem. Dobře vytvořená korporátní identita by měla odrážet charakter subjektu a při zpětném pomyslení si jej člověk bez problému přiřadí k danému subjektu. Netýká se to pouze loga, logotypu nebo vizitek, ale i kompletního souboru prvků a prostředků, kterými subjekt (jednotlivec) komunikuje s okolím (veřejností). Vnímáme tuto identitu jako určitý hodnotící prvek, jež lze dělit do několika kategorií, ale pro veřejnost je však podstatné pouze rozdělení do dvou mezi - pozitivní nebo negativní.

Z obecného hlediska je však důležité rozdělit korporátní identitu do čtyřech subsystémů, které jsou specifické svými projevy, avšak v mnoha případech se prolínají. Koordinovaným působením všech čtyř subsystémů buduje subjekt svou identitu a veřejnost poté vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností a představ. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme Corporate Image. Subjekt nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystémech korporátní identity, pokud chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně, neboť se vzájemně podporují a prolínají. Jde však o dlouhodobou činnost, jejíž výsledky se nedostavují okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý člen subjektu.¹

- **Corporate Communications**

Úkolem Corporate Communications je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. Komunikace s různou veřejností, skupinou či jednotlivcem probíhá různým

¹ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.10

způsobem, avšak musí mít jednotící prvek - filozofii. Hlavním a tedy nejdůležitějším cílem je systematické budování firemní reputace. Jedná se o dlouhodobou strategii a k ní využívá hlavně public relations (PR).

- **Corporate Culture**

Vnitřní atmosféru nazýváme firemní kulturou. Každá organizace, samosprávný celek, podnik je chápán jako celek, v rámci kterého se uplatňuje určitý kulturní systém. Kultura se projevuje v chování nejčastěji uvnitř subjektu, stává se způsobem pracovních postupů, jež se projevuje v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, strukturách a systémech. Je možné definovat základní předpisy při kontaktu s vnitřní i vnější veřejností, jako např. chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného, způsob oblékání či formální postup při vyřizování záležitostí uvnitř subjektu směrem ven. V subjektu jež firemní kultura funguje se projevuje tak, že má vytvořená pravidla, které dodržuje a zaměstnanci se s nimi ztotožňují. Subjekt jako celek ví co je pro něj důležité, kam směřuje a čeho chce dosáhnout. Naopak v subjektu, kde firemní kultura nefunguje se projevuje vnitřní nejednotnost, dílčí zájmy převažují nad zásadními cíly, individuální prestiž nad strategickými zájmy a mocenské ambice nad potřebami zákazníků (obyvatel). Kultura subjektu má tedy zásadní vliv na úspěšnost, nastavuje pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikační kanály, zlepšuje adaptabilitu, ale hlavně posiluje zájem zaměstnanců a tím pádem přitahuje i kvalitní zaměstnance.

- **Product**

Produkt má širší význam, než jen to, že se jedná o výrobek. Jedná se o nabídkové portfolio, výrobky nebo služby subjektu. Úroveň produktu a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného designu, podílejí na tvorbě image subjektu. Všechny složky produktu musí také podléhat jednotícím prvkům subjektu a musejí také zahrnovat definovanou filozofii.

- **Corporate design**

Corporate design neboli jednotný vizuální styl je úroveň vizuální prezentace, jež má pro vznik či zajištění dobré image subjektu zásadní a rozhodující

význam. Jednotný vizuální styl patří k základním stavebním kamenům komunikace subjektu a výrazně přispívá k jeho zviditelnění a identifikaci všeho co s daným subjektem souvisí. Pokud se subjekt chce odlišit od ostatních, být jedinečný, snadno zapamatovatelný, dát veřejnosti najevo svou filozofii - musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně dobře promyšleným a vizuálně jednotným způsobem. Aby subjekt takového cíle mohl dosáhnout, je potřeba, aby měl k dispozici kvalitně zpracované principy vizuální komunikace - tzv. Manuál vizuální stylu. Tímto dokumentem se spravuje a usměrňuje veškerá příprava vizuálních prostředků, kterými subjekt komunikuje s veřejností. Jednotný vizuální styl tedy obsahuje celou řadu pocitů od vizuálních vjemů (firemní logo, vizitka, hlavičkový papír, publikace, formuláře, architektura obchodu nebo sídla subjektu) až po finální dojem z daného výrobku nebo služby a pro veřejnost by vše toto mělo být v naprostém souladu co o sobě subjekt vypovídá, říká, a to, jak vypadá.²

3.1.1 Jednotný vizuální styl

To, jakým stylem se subjekt prezentuje navenek je velice důležité a je více než nutné, aby měl daný subjekt tento styl jednotný a sladěný, a to pro lepší orientaci či prezentaci. Skládá se z více částí jako je celkový design, kultura, komunikace, chování a případně nabízený produkt. Identita tak nečerpá jenom z grafické stránky, ale je do ní zahrnuta i již zmiňovaná kultura a historie.

3.1.2 Budování identity

Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní identity, musí, na základě předem definované filozofie vystupovat na veřejnosti s předem promyšleným a jednotným způsobem.³ Toto ve veřejnosti budí dojem, že komunikace, v širším slova smyslu, je řízená a koordinovaná a subjekt tím pádem sám sobě vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz. Dá se tedy říci, že korporátní identita je komplexní obraz subjektu, čili výsledek koordinovaného

² Corporate Identity Design (CID) – jednotný vizuální styl. OOO grafické studio [online]. [cit. 2018-09-06]. Dostupné z: <https://www.ooo-studio.cz/co-umime/corporate-identity-design-cid-jednotny-vizualni-styl-12.html>

³ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.8

chování. Toto chování musí vycházet z jasně stanovených cílů, dále z definované a jasně stanovené filozofie. Dalo by se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování vlastní identity a to ať už se jedná o chování vlastních zaměstnanců, principy řízení, úroveň vnitrofiremní kultury, styl komunikace či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace - počínaje značkou a barevností, přes tiskoviny až po uniformy zaměstnanců, architektonické řešení budov a jejich označení.⁴ Korporátní identita vychází z již definované filozofie a měla by být nejvyšší normou v subjektu, kterou se řídí téměř všechny kroky v subjektu směrem k veřejnosti. Samotná korporátní identita by měla pro snadnější použití být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

3.2 Corporate design

Jak již bylo zmíněno spolu s firemní komunikací, firemní kulturou a produktem je korporátní design součástí firemní identity, je to koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti, kde musí být všechny prvky vzájemně sladěny. Právě jednotnost je jednou z důležitých vlastností korporátního designu a právě téma korporátního designu je jednou z hlavních náplní této bakalářské práce, proto se tomuto tématu budu věnovat podrobněji.

Není možné říci, že by jakýkoliv subjekt nekomunikoval prostřednictvím korporátního designu. I když nemá tento koncept zpracovaný, vždy nějakou vizuální formu obsahuje, ačkoliv není v řízené formě. Proto tedy budeme vždy hovořit o formě řízené vizuální komunikace. Z tohoto důvodu je nutné mít vše důkladně naplánováno a kvalitně zpracováno, aby celý tento koncept byl řízený. Základním kamenem vizuální komunikace je dokument, který obsahuje zpracované principy vizuální komunikace - Manuál vizuálního stylu. Mnoho subjektů dodnes takový manuál nevlastní a vcelku ani nemají větší zájem něco takového tvořit, což vzhledem k nákladnosti je pochopitelné. Na druhou stranu jednotný vizuální styl je to, co subjekt odlišuje od druhých a způsob, jakým dokáže potenciální či stávající zákazník (obyvatel) subjekt jednoduše identifikovat.⁵ To znamená vytvořit natolik unikátní

⁴ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.9

⁵ Nabízíte Corporate Identity?. Design Portal [online]. [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/nabizite-corporate-identity/>

značku, identitu či systém, který se jednoznačně odlišuje od konkurence nebo zavedených standardů.

Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy - Basic Elements tzn. logo, logotyp, typografie, korporátní barvy, grafické prvky a vizuální styl, jež je určitý způsob komunikace těchto prvků. Vizuální identitu je možné rozdělit podle principů, jak pracuje s uvedenými prvky a jak je kombinuje.

- **Identita monolitická**

Monolitická identita se vyskytuje sporadicky a vyznačuje se tím, že subjekt představuje jeden celek a pro všechny aktivity používá identické atributy vizuálního stylu. Filozofie je založená na představení jednoho společného poselství pro všechny aktivity a vizuální pohled budí dojem jednotnosti. Výhodou této identity je, že subjekt nevynakládá tolik peněžních prostředků pro komunikaci s cílovými zákazníky nebo obyvateli. Dobrá reklama jedné služby, či produktu ovlivňuje jméno celého subjektu, avšak je s tímto spjato i negativum a to, že pokud je jeden produkt špatný, také ovlivňuje dobré jméno celého subjektu, i když ostatní produkty nebo služby mohou být velmi kvalitní. Příklad pro tuto identitu může být kompletní produktová řada výrobků Nike.



Obrázek 1 - Monolitická identita značky Nike (zdroj: www.nike.com)

- **Identita sdílená**

Funguje na principu sdílené identity, čili více značek ve stejném stylu. Obvykle používá identický symbol, stejný princip a mění se jen jméno, případně se používají mírně odlišné atributy např. barevnost, chceme-li značky více odlišit. Tato identita je vhodná např. pro univerzity a jejich fakulty, rozhlasové či televizní stanice a úspěšně je zavádějí celé státy pro

ministerstva, velvyslanectví a další státní instituce, jelikož pak jednoznačně a přehledně komunikují s občanem.



Obrázek 2 - Sdílená identita vládních úřadů v Německu (zdroj: www.bka.de, www.bundesregierung.de, www.deutsche-finanzagentur.de, www.bmwi.de)

- **Identita unikátní**

Tato značková architektura se většinou používá v produktové oblasti. Každý segment nebo dokonce produktová řada má vlastní unikátní vizuální styl a identitu. S ostatními produktovými značkami subjektu nevypadají, že by byli něčím spojené. Příkladem je společnost Coca-Cola, která má pod sebou další naprosto odlišné produktové značky Fanta, Sprite a Kinley.



Obrázek 3 - Unikátní identita produktových značek patřících pod The Coca-Cola Company (zdroj: www.coca-cola.com, www.sprite.com, www.fanta.com, <https://cz.coca-colahellenic.com>)

- **Identita proměnlivá**

Proměnlivá neboli dynamická identita je nový trend, který nastupuje na začátku 21. století a je to identifikační vizuální styl, který vyobrazuje jednu značku v různých podobách. Jde tedy o různé varianty obsahu značky, avšak při zachování její formy. To znamená, že logo nebo část identity má několik variací, které spolu korespondují a jsou si navzájem podobné. Hlavním nosičem je jedno schéma, ale proměnlivé jsou například barvy, textury a tvar symbolů. Proměnlivé vizuální identity se objevují sporadicky, díky čemuž vynikají mezi konkurencí. Oproti ostatním identitám také zahrnují něco, čemu říkáme sběratelský prvek, tedy to, že člověk objevuje všechny možné podoby, které existují, a nikdy si není jistý, že už viděl všechny. Některé varianty mohou mít hlubší význam nebo být jenom pouze eskamotáž s obrazem a již zmiňované proměnlivé části jsou poté nositelé unikátních informací. V této identitě je důležité dbát na to, aby nedošlo k přílišné

roztříštěnosti, jelikož nespoutané až divoké proměnlivé identity budou špatně identifikovatelné, tudíž nefunkční. Pro proměnlivou identitu je potřeba více kreativity, přemýšlení a mít dobře promyšlenou strategii do budoucna, poněvadž vytvořit dobrou proměnlivou identitu je umění a je k ní potřeba velká dávka dovednosti. Těto identity využilo např. město Melbourne a poskytovatel internetových služeb AOL.



Obrázek 4 - Proměnlivá identita AOL (America Online) a města Melbourne (zdroj: www.aol.com, www.melbourne.vic.gov.au)

Typ vizuální identity vychází hlavně ze strategie, jakým stylem a způsobem chce subjekt s identitou nakládat v budoucnu, jelikož korporátní design není nástroj ke komunikaci současného stavu, ale právě popisuje a demonstruje cílový stav, jak by měla identita subjektu po aplikaci korporátního designu do praxe vypadat.

Kvalita korporátního designu má tedy ze všech subsystémů definitivně nejsilnější dopad na korporátní image. Dalo by se říci, že podobně jako u lidí, kde společnost si o Vás udělá názor na základě toho jak vypadáte, bez toho aniž by jste promluvili, tak je velmi důležitým úkolem korporátního designu vytvářet pozitivní první dojem. Vliv korporátního designu na korporátní image je však ještě významnější než se zdá, jelikož kvalitní, důslednou a esteticky zpracovanou značkou i propracovaným a systematicky používaným vizuálním stylem dává subjekt najevo, že mu záleží na jeho okolí, že názor veřejnosti je pro něj důležitý. A především musí úroveň kreativního zpracování splňovat klíčové kritérium - musí vycházet z definované filozofie.⁶

Jelikož jde o výtvarné, grafické, barevné zpracování identity, vizuální prezentaci pro veřejnost, která musí být jednotná a nezaměnitelná, tak je potřeba aby korporátní design obsahoval všechny výstupy pro komunikaci s médii, grafickým studiem, tiskárnou a pod.

⁶ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.17

3.3 Grafický manuál

K dobře provedené korporátní identitě by měl vždy být zpracován i grafický manuál. Tento dokument by se dal přirovnat k manuálu (návodu) při koupi technického zařízení. Také obdržíte návod, do kterého můžete nahlédnout v případě, že si nejste něčím jisti. A totéž je grafický manuál - návod jak správně používat a pracovat s danou korporátní identitou.⁷ S trochou nadsázky lze říci, že manuál korporátní identity by měla mít každá, i sebemenší firma, město, kulturní zařízení, či územně samosprávný celek a to z důvodu toho, že korporátní design je relativně složitý systém vizuální prezentace a je třeba striktně definovat a kodifikovat principy, kterými je tvořen.⁸ Správně zpracovaný manuál je jen základem, jehož aplikace v praxi teprve přináší žádaný účinek. Častý problém je v tom, že není manuál přesně dodržován, avšak je důležité si uvědomit, že grafický manuál by měl být vnímán jako závazná norma, pravidlo a přesné dodržování pomůže cílové skupině subjektu snadněji identifikovat a najít. Potenciálnímu zákazníkovi bude tímto velmi ulehčena orientace díky jednotné korporátní identitě - pokud se zákazník nejprve podívá na webovou stránku, ihned by měl rozpoznat i sídlo firmy, či danou vizitku a dle jednotného vizuálního stylu subjektu si vše dokáže snadněji přiřadit. Napomáhá tedy ke konzistentnímu a efektivnímu využívání korporátní identity napříč všemi médii. Jelikož konzistence a jednotnost je pro korporátní identitu klíčová tak subjekt dodržující grafický manuál působí seriózněji a důvěryhodněji, než subjekt využívající např. logo nahodile, bez rozmyslu a konzistence.⁹

Grafický manuál je závazný dokument a jelikož obsahuje souhrn pravidel, tak je nutné, aby splňoval určité kritéria:

- **Přehledná struktura**
- **Systematičnost**
- **Srozumitelnost a jednoznačná pravidla**
- **Věcná i systémová pravidla**
- **Praktičnost**

⁷ Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvorce.cz/kniha/#logomanual> s.123

⁸ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.22

⁹ Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvorce.cz/kniha/#logomanual> s.127

- **Otevřenost**
- **Rozsahová správnost**

Snad ještě více než u loga zde platí, že pokud člověk není profesionální grafik, není vhodné vytvořit manuál vlastními silami. Pokud má korporátní identita fungovat jako celek, je více než vhodné tuto práci svěřit odborníkům. Ve výsledku se investice několikanásobně vrátí díky předejití mnoha nedorozuměním i finančním ztrátám při nekonečných úpravách či změnách. Mnoho subjektů také manuály nevyžaduje z důvodu ušetření finančních prostředků, jelikož připravit propracovaný grafický manuál může vyjít subjekt až několikanásobek než je ku příkladu cena samotného loga. Je samozřejmě volba každého subjektu, zda grafický manuál chce vytvořit či nikoli, nicméně často není potřeba tvořit rozsáhlý, třeba padesátistránkový dokument, ale postačí stručný, který definuje základní pravidla použití loga a korporátní identity jako takové. Takový grafický manuál by již měl být pro subjekt finančně stravitelný.¹⁰ Pro tvorbu základního grafického manuálu je potřeba, aby obsahoval alespoň tyto nutné základní pravidla:

- **Základní kompoziční varianty loga**

Obvykle vodorovná a svislá varianta loga se sloganem a bez sloganu. Případně je vhodné doplnit v jaké situaci kterou variantu využít. Barevné pozitivní a negativní provedení loga.

- **Jednobarevné varianty loga**

Černobílá pozitivní a negativní varianta loga.

- **Doporučená minimální velikost loga**

Je potřeba zajistit, aby bylo logo čitelné a rozpoznatelné i ve velmi malých velikostech. V jaké nejmenší velikosti by mělo být logo používáno, pod jakou hranicí už se stává nečitelné. Někdy se proto zpracovávají i různé verze pro různé velikosti užití např. zjednodušená verze nebo piktogram pro velikosti do 15 mm a plnohodnotná verze pro větší velikosti.

¹⁰ Vstup do světa logotvorby [online]., 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual.s.123>

- **Ochranná zóna loga**

Takzvaný neviditelný obrys loga, jež má relativní velikost a je to pole mezi logem a dalšími prvky, které slouží k ochraně loga, aby logo zůstalo výrazným prvkem a do kterého nesmí zasahovat žádné jiné prvky.

- **Definice použitých barev**

Definuje základní barvy použité v logu alespoň v základních barevných modelech CMYK, RGB a případně i v přímé tiskové barvě Pantone. Nutné mít specifikováno které barvy použít v jaké situaci.

- **Definice použitých fontů**

Určuje použitý font a jeho modifikace, čili vypsát názvy a řezy fontů, které byly použity pro hlavní text a doplňkové fonty, nejsou-li písma vytvořena ručně.

- **Zakázaná použití**

Závazná pravidla a ukázky zakázaných modifikací loga - tvarová deformace, změna barev, změna fontu, změna kompozice, natočení loga a další.

Tento základní výčet by měl obsahovat každý grafický manuál, avšak jsem toho názoru, že by měl obsahovat ještě jeden bod, který tento výčet ucelí a pro další použití usnadní práci s korporátní identitou, a to:

- **Cesta korporátní identity**

Jednoznačně určí jak by měli vypadat vizitky, propisky, hlavičkové papíry, obálky a kam v dokumentech umisťovat logo jako takové. Určuje propagační materiály, vzory, ikony, doplňkové barvy a fonty pro text a nadpisy, které se mohou využívat napříč celou identitou.¹¹

Výše zmíněné základní pravidla se týkají většinou pro použití loga, ovšem grafický manuál je komplexním dokumentem pro celou korporátní identitu, čili je mnohem obsáhlejší a pokud bychom chtěli kompletní obsah tohoto dokumentu, je nutné jej rozdělit do jednotlivých částí, jež se dají rozdělit do několika sekcí.

¹¹ Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual> s.123-126

3.3.1 Obecná sekce

Do této sekce patří logo - jeho použití na různých podkladech, v různých barevnostech, ovšem je třeba také zmínit zakázané varianty použití loga, tedy to, jak se logo nesmí používat, aby nenarušilo celkový grafický styl. Stejně důležité je definovat barvy, jejich čísla a následné použití. V této sekci manuálu je vhodné uvést i povolené barevné kombinace. Podle těchto parametrů se orientuje i grafik či tiskárna, která tiskne výsledný produkt. V neposlední řadě i zvolená písma, která se používají v dopisech, e-mailech, či na webových stránkách.

3.3.2 Interní dokumenty

Interní dokumenty zahrnují veškeré prostředky, které se používají pro chod firmy, kulturního zařízení či územně samosprávného celku. Převážně se jedná o faktury, objednávky, dodací listy, smlouvy apod. V manuálu je definované i samotné vyplňování jednotlivých částí dokumentu.

3.3.3 Externí dokumenty

Pod externí dokumenty se naopak řadí firemní dopisy, e-maily, vizitky, nabídka služeb apod. Jsou to prostředky, které neslouží pro chod subjektu, ale pro veřejnost, či zákazníka..

3.3.4 Prezentační materiály

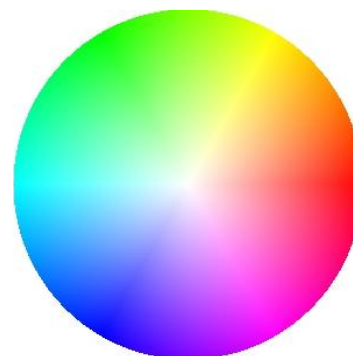
Prezentačními materiály jsou veškeré reklamní předměty, jako např. tužky, papírové bločky, trička, čepice, hrnečky či různé odznaky. Patří sem i propagační materiály typu letáku a billboardu. Pod grafickou identitu v širším měřítku můžeme zařadit i navržení polepu aut, označení budovy či provozovny včetně její barevnosti, stylu a často i vyobrazení interiéru. Častým rysem mohou být i jednotné uniformy, kterých si člověk ihned všimne (např. Česká pošta).

Prezentace subjektu je důležitá i pomocí webových stránek, avšak grafický návrh stránek obvykle nebývá součástí manuálu, ale jsou zde nastíněny základní definice důležitých grafických prvků.

3.4 Teorie barev

Barva je jedna z nejsilnějších forem nonverbální komunikace a proto pro celkovou komunikaci subjektu hraje klíčovou roli, jelikož během malého okamžiku dokáže zaujmout, komunikovat význam, vzbudit emoce, mít dopad na chování i náladu a předat jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Ve vzbuzených emocích mohou člověka utvrdit v jeho volbě, popostrčit k akci nebo dokonce ovlivnit jeho volbu například při nákupu produktů nebo sjednání služeb. Mají význam v jednoduché rozpoznatelnosti subjektů, identifikaci značek a jasným příkladem pro tento psychologický vjem je společnost Coca-Cola. Pokud má člověk chuť na sladký softdrink a vejde do oddělení nápojů, nemusí ani nic číst a ujišťovat se zda má správnou láhev, jenom hledá kombinaci červené a bílé oproti ostatním lahvám zbarvených do modré a zelené. Takže lze vybrat takové barvy, jež se na první pohled liší od konkurence, ale tento odvážný krok může subjektu pomoci nebo naopak jej zničit.¹² Avšak v některých oborech je identifikace podle barevnosti jednoznačná, žádoucí a nelze jej měnit. Příkladem mohou být hasiči a jejich typická červená barva nebo zelená pro lékárny a armádu. Je tedy více než je jasné, že tedy podstatou pro kvalitně vypracovanou grafickou identitu je znalost teorie barev, jelikož barvy se nevybírají podle vkusu, nýbrž podle toho jaká je cílová skupina subjektu a podle toho jaký význam chce vyjádřit. Pro lepší pochopení problematiky barev je potřeba se obrátit do historie a do významu jednotlivých barev.

Nejčastěji používané rozdělení barev zavedl německý básník a optik J.W.Goethe, jež vytvořil i tzv. barevný kruh. Díky tomuto kruhu rozdělil barvy na primární tzv. základní, mezi které patří červená, modrá a žlutá. Z těchto základních barev poté vychází barvy sekundární tzv. podvojně, jež vzniknou vždy smícháním dvou barev základních a patří sem oranžová, zelená a fialová. A poslední terciální tzv. potrojně barvy vzniknou opět smícháním a to dvou barev podvojných a vzniknou barvy citrónová, olivová a kaštanová. J.W.Goethe na základně barevného kruhu rozlišil ještě barvy doplňkové



Obrázek 5 - Barevný kruh
(zdroj: autor práce)

¹² Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual.s.47>

(neboli komplementární), jež jsou takové barvy, které spolu velmi dobře ladí a leží na protilehlých stranách standardního barevného kruhu.¹³ Jsou to tedy barvy kontrastní, nejvíce opačné např. doplňkovou barvou pro žlutou je fialová a pro modrou oranžová.

Z psychologického hlediska lze barvy dělit na teplé a studené. Teplé barvy se nacházejí v horní části barevného kruhu a zobrazují slunce, teplo a žár. Opticky zvětšují prostor a rozjasňují naši náladu. Mezi tyto barvy se řadí červená, žlutá a oranžová. Naopak studené barvy se nacházejí ve spodní části barevného kruhu a jsou to barvy chladu, vodní hladiny, zimy a ledu. Tyto barvy vzbuzují dojem dálky, prostoru, hloubky a něčeho záhadného až neskutečného.

Každá jednotlivá barva vyvolává jiné emoce a je vhodná ke svým situacím, objektům a subjektům. Na několika příkladech se zaměříme na přímý význam jednotlivých základních barev na základě psychologických studií:

- **Červená**

Jedná o jednu z nejoblíbenějších barev jež vyjadřuje lásku, vášně a energii. Je spjata se vzrušením, provokací, agresivitou a impulzivností. Jelikož z této barvy čiší akce nebo změna, je často spjata s barvou revoluce či převratu.¹⁴ Má výstražný charakter a uvádí osobu do adrenalinového stavu.

- **Modrá**

Je opačného významu než barva červená a vzbuzuje klid, jistotu a důvěru. Používá se tedy pro to, aby vzbuzovala spolehlivost, serióznost, dlouhodobou oddanost a věrnost. Nejvíce však v osobě evokuje přírodní záležitosti jako je voda a nebe.

- **Žlutá**

Tato barva je barva plná optimismu, mládí a uvolnění. Symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená, avšak je obecně spojována

¹³ FREEMAN, Jamie. *Webové stránky: pět set rad, tipů a technik : jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. V Praze: Slovart, 2008. s. 26

¹⁴ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.53

se závistí.¹⁵ Umí také navodit pocit osvětlení nebo opačný význam jako je ustrašenost.

Samotný význam některých barev si lidstvo v průběhu vývoje civilizace spojilo s nejrůznějšími asociacemi. Mezi barvami a pocity tedy existují propojené vztahy, avšak společenské konvence a významy se nemusí vždy shodovat, stejná barva může mít naprosto opačný význam u dvou různých kultur.¹⁶ Tak např. žlutá barva je jak již bylo zmíněno barva teplá, jasná, vzrušující, dynamická a barva pýchy. Avšak ve středověku to byla barva hanby. Zelená barva působí uklidňujícím dojmem, je osvěžující, klidná a je to symbol života a naděje. V českých pohádkách je to však barva duchů a démonů.

Dobře zvolené barvy by spolu měli korespondovat. Obvyklá sestava spolu korespondujících barev je:

- Komplementární barvy, které dodávají kontrast
- Pestré barvy a jedna barva nepestrá
- příbuzné odstíny jedné barvy¹⁷

3.5 Typografie

Typografie má za sebou pět století vývoje, a počítáme-li dobu před Gutenbergem, kdy šlo spíše o kaligrafii, jedná se o několik tisíc let. Za pět století typografie se základy práce téměř nezměnily.¹⁸ Stejně tak, jako dokáže značka nebo barevnost sdělit veřejnosti něco o subjektu, tak tuto moc má i samotná komunikace písmem a tedy součástí jednotného vizuálního stylu je, nebo by mělo být, také písmo. Většinou se používá některé písmo z bohaté nabídky světových písmolijen, ale výjimečně jde o písmo na zakázku nebo upravené písmo.¹⁹ Výběr typu písma nebo fontu není snadné, jelikož s jeho pomocí lze zapůsobit moderním či dokonce vysoce technologickým dojmem, ale naopak dokáže vyjádřit i atmosféru tradice dlouhých staletí. Například zábavní centra pro děti si nezvolí seriózní font a advokátní kancelář

¹⁵ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014, s.54

¹⁶ ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace - teorie barev*, Dostupné z: http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Barvy%2004.pdf

¹⁷ BARVA - teorie barev. In: Gymnázium Jana Blahoslava a Střední pedagogická škola. Dostupné z: <http://gjbspgs.cz/media/cache/file/e4/barva.pdf>

¹⁸ KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. s. 1

¹⁹ KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. s. 241

si nezvolí hravý dětský font. Lze tedy říci, že jednotná typografie nemalou měrou přispívá k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu a identifikaci subjektu a je třeba vybírat relevantní styl písma.²⁰

3.5.1 Písmo a fonty

Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář vnímá jen podvědomě. Typografie se zabývá výběrem vhodného stylu písma způsobem, který posiluje sdělení vyjádřené slovy, aniž by od něj odváděl pozornost.²¹ Písmo a font se v běžném použití nerozlišují a používají se jako synonyma. Ve většině situací to nevádí, jelikož mají podobný význam a většina lidí nedokáže jednotlivá slova přesněji definovat. Na profesionální úrovni však existuje rozdíl. Font je fyzický prostředek k vytvoření písma. Na druhou stranu písmo je složeno z více znaků, písmen, číslovek symbolů a interpunkce, které mají stejný design.²²

Při výběru korporátního fontu je třeba nalézt jedinečný a snadno identifikovatelný font, ale čím je písmo originálnější a na první pohled rozpoznatelnější, tím bude pravděpodobně hůře čitelné. To je zapříčiněno prvky, které pomáhají písmo individualizovat, zbytečně upoutávají pozornost a snižují tak čitelnost. Jsou to například zvýrazněné detaily, narušená konzistence tloušťky písma nebo nezvyklá tvarová řešení znaků. Nejde ale jen o fonty, ale i o stylistiku a řezy písma, jelikož kurzíva vyznívá jinak, než vzpřímené písmo a jinak vyzní tučný řez a opačný tenký řez. Velká písmena v nás vyvolávají křičící dojem, jsou seriózní a budí respekt. Naopak malá písmena jsou skromnější, umírněnější a přirozenější. Někdy dokonce subjekty v názvu vypustí počáteční velké písmeno a použijí malé, aby působili lidštěji a osobněji. Je třeba vnímat písmo jako "osobnost s vlastním hlasem", nejenom jako sadu znaků a zvolit odpovídající písmo tak, aby odráželo osobnost subjektu a nedegradovalo jej.²³

²⁰ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.60

²¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. s. 90

²² HARRIS, Paul a Gavin AMBROSE. *The fundamentals of typography*. 2. Lausanne: AVA Academia, 2011. s.56

²³ Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual> s.38

Logo jako takové by nemělo obsahovat více než dva až tři fonty, jinak se zhorší čitelnost a zapamatovatelnost. Více fontů vytváří vícero kontrastních celků, které na sebe poutají pozornost a veřejnost neví, kam se dívat a to není dobré, leda by to bylo účelem loga a posilovalo to daný koncept.²⁴ Z použitého logotypu by měl vycházet základní font a v manuálu grafické identity je třeba nastavit a nastínit základní font ve všech jeho možných řezech. Definovat pro které materiály a pro které aplikace bude tento typ použit, ale vzhledem k tomu, že je zpravidla mimo běžnou sadu fontů v kancelářských aplikacích a nákup a instalace fontu na veškeré používané zařízení by byla až příliš nákladná, zvolí se substituční font. Tento font se využívá jako náhrada za základní písmo, avšak měl by být základnímu fontu co nejvíce podobný. Pro použití především merkantilních tiskovin se vybírá doplňkový font, jež se zpravidla volí ze základní sady fontů v kancelářských aplikacích. Je poté možné jej snadněji použít v hlavičkových papírech, interních dokumentech, faxech apod. Odlišné písmo sazby dává vepsanému textu více charakter "psaného" a k bezpatkovému základnímu písmu volíme obvykle patkové avšak toto není pravidlem.²⁵

3.5.2 Klasifikace písem

Písma se dělí na různé druhy a nejzákladnějším dělením písem je na patková, bezpatková, grafická, lomená a skriptová.

Bezpatkové písmo je typografické písmo neobsahující serify (patky). Tyto písma jsou velmi dobrá pro čitelnost při velkých textech (plakáty, billboardy) nebo naopak malých velikostech písma (popisky, vysvětlivky). Mají moderní, jednoduchý, až nadčasový vzhled. Většinou obsahují více řezů oproti ostatním druhům písem, tzn. extra tenké Light, extra silné Black, či úzké Condensed. Avšak v porovnání s patkovými písmi nevypadají tak "honosně". Mezi známe rodiny písem bezpatkových se řadí Helvetica, která vznikla již ve Švýcarsku roku 1957 a patří

²⁴ Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual> s.39

²⁵ KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. s.66

mezi nejznámější, nejvíce využívanou díky své čitelnosti a obsahem mnoho derivátů, dále Arial, Calibri, Open Sans a v neposlední řadě Comic Sans.

Lorem ipsum

Obrázek 6 - Bezpatkové písmo (zdroj: autor práce)

Patkové písmo je druh písma, které má tzv. patky (serify), které tvoří příčné ukončení některých tahů. Například velké písmeno "I" není jen obyčejná úsečka, ale je na obou stranách rozšířena.

Kvalitní patkové písmo je typografy doporučováno pro dlouhé statě (obsahy celých kapitol, článků atp.), protože patky u základní čáry se (subjektivně) lépe spojují do této pomyslné linie a vedou po ní oči čtenáře, proto převažuje názor, že patkové písmo je lépe čitelné než písmo bezpatkové. Z tohoto důvodu se tímto písmem často sází text novinových článků a knihy. Na druhou stranu, pokud je horší kvalita zobrazení nebo tisku, je lepší se patkovému písmu vyhnout. Obecně je lepší patkové písmo pro tisk než pro obrazovku (televize, monitor, smartphone). Neplatí to vždy, je to pouze doporučení a samozřejmě záleží na okolnostech. Současné displeje mají již poměrně jemné rozlišení (nejmenší body/pixely už jsou tak drobné, že zvládnou vykreslit všechny detaily), ale například popisky ikonek na telefonech a MP3 přehrávačích jsou pochopitelně vyvedeny písmem bez patek.²⁶ Příkladem takového písma je Times New Roman, jež je nejběžnější patkové písmo dostupné snad ve všech počítačích.

Lorem ipsum

Obrázek 7 - Patkové písmo (zdroj: autor práce)

²⁶ Záhadná typografie #1 – Písmo. Jan Konečný [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.jankonecny.cz/zahadna-typografie-1-pismo/http://www.jankonecny.cz/zahadna-typografie-1-pismo/>

Lomené neboli gotické písmo vznikalo od doby gotiky až po 19. století a vyznačuje se charakteristickými výrazně lomenými tahy. Tvar gotických písmen je stylově spojován s obecnými charakteristikami gotického slohu: písmena jsou vysoká, úzká, lomená a většina gotických písem se vyznačuje šestiúhelníkovou šablonovitostí. Nejvíce je to vidět na příkladu písmene malého o, kde šestiúhelník je protažený do výšky a další malá písmena vznikají prakticky jen odvozováním z tohoto základního tvaru. Gotičtí písaři psali šikmým perem a díky tomu měly různé tahy různou tloušťku. Právě to dodává gotickému písmu jeho charakteristickou podobu. Tato skupina zahrnuje všechna lomená písmena, vzniklá v průběhu pěti století od Gutenbergova vynálezu. Jednotlivé podskupiny se liší především mírou důslednosti, s jakou jsou lomeny tahy především minusek. V dnešní době přitahují gotická písmena pozornost, protože jsou neobvyklá a od pohledu starobylá.

Lorem ípsum

Obrázek 8 - Lomené písmo (zdroj: autor práce)

Skriptové nebo také psané písmo s vyznačuje tím, že jednotlivá písmena ve slově jsou navzájem spojená. Jde o písmo, které má v podstatě ozdobně zakončené znaky a vypadá jako psané rukou. Proto se do skriptového písma častokrát zahrnuje i písmo psané rukou, ačkoli nutně nemusí mít patky.²⁷ Často toto písmo obsahuje zdobené velké písmena (kapitálky). V praxi slouží skriptové písmo zejména k dekorativním účelům, neboť delší text vysázený skriptovým písmem trpí zhoršenou čitelností. Je vhodné jej tedy použít, pokud například citujeme ručně psaný dopis nebo na nadpisy kapitol historického románu a výborně vynikne u různých názvů,

²⁷ Záhádná typografie #1 – Písmo. Jan Konečný [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.jankonecny.cz/zahadna-typografie-1-pismo/http://www.jankonecny.cz/zahadna-typografie-1-pismo/>

nadpisů či titulků. Základem pro některé z písem jsou i rukopisy reálných osob, avšak mezi nejznámější skriptová písma patří



Obrázek 9 - Skriptové písmo (zdroj: autor práce)

3.6 Logo a Logotyp

Už tisíce let se lidé identifikují různými grafickými značkami, podpisy, erby či emblémy. I staří Egypťané si značkovali dobytek hieroglyfy, aby se vědělo, komu patří a obdobným způsobem si i výrobci značkovali cihly. Dokonce i Římané a Řekové si označovali třeba keramiku, aby se poznalo, kdo jej vyrobil a dalo by se říci, že to byl vlastně jakýsi umělecký podpis. Během středověku byly zas oblíbené různé rodové symboly a erby, které identifikovaly status či majetek šlechty a až od druhé poloviny 19. století se loga začala měnit v marketingový nástroj, čemuž napomohla průmyslová revoluce a nové způsoby komunikace. A od té doby se loga vyvíjela až do podoby, v jaké je známe dnes, kde jej začínají používat i metropole, města a ústřední orgány.²⁸

Logo je toliko grafický symbol, kdežto logotyp je tento symbol doplněný o typografické prvky, nebo "pouze" hra s písmenky, jejich přetvarování a pokud se dále registruje u Úřadu průmyslového vlastnictví, stane se z něj ochranná známka.²⁹ Jelikož se často různě prolínají a pojmy nepoužívají důsledně, definujeme a vysvětlíme pojmy pro lepší pochopení.

²⁸ Vstup do světa logotvorby [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual> s.5-6

²⁹ HEŘMÁNEK, Miloslav. Atelier grafiky a designu [online]. 2008, 2010. Logo, logotyp, firemní značka varianty provedení. Dostupné z WWW: <http://logo.objednavka.eu/varianty.php>

- **Logotyp**

Z řeckého *logos* – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, *typos* – výraz, znak, je originálně graficky upravený název subjektu, který neobsahuje piktogram neboli obrázek a ryze český ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.

- **Piktogram**

Je to obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy jako je symbol, emblém, ikona.

- **Logo**

Znamená grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo obecně subjektu obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu grafická značka.³⁰

Dobré logo musí splňovat celou řadu **požadavků**, jež představují konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.³¹

- **Funkční** - Mělo by být snadno čitelné.
- **Estetické** - Logo by mělo splňovat estetické nároky segmentu, na které subjekt cílí.
- **Jedinečné** - Logo by mělo mít jedinečné prvky, které nejsou běžně užívány vaší konkurencí.
- **Originální** - Design loga by měl obsahovat nějaký element, který žádné jiné logo nemá. Může to být specifická barevná kombinace, font, kresba nebo cokoliv dalšího, co bude logo oddělovat od dalších log. Mělo být unikátní pro vaši značku, subjekt, aby si ho veřejnost okamžitě spojila právě s daným subjektem.³²
- **Použitelné** - V malé velikosti musí být stále dobře čitelné a dobře použitelné i v inverzní a černobílé variantě. V základní variantě by mělo být použito přiměřené množství barev (zpravidla dvě) a neměly by se používat speciální barvy a to souvisí

³⁰ VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU [online]. [cit. 2019-02-12].

Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

³¹ VYSEKALOVÁ, J. -- MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 49

³² Logo a logotypy. Marketabracova [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://marketabracova.cz/sluzby/logo-a-logotypy/>

se snadnou výrobou, takže lze vyrobit (vytisknout) všemi běžnými technologiemi, tak aby se zbytečně neprodražovala výroba reklamních materiálů.³³

- **Nadčasové** - Dobré logo by mělo být moderní a přitom nadčasové a mělo by být schopné reprezentovat subjekt či značku ještě za několik let.
- **Symbolické** - Logo by mělo symbolizovat hodnoty nebo účel, k jakému bylo vytvořeno, takže by mělo být obsahově a stylově v souladu se subjektem nebo produktem.
- **Zapamatovatelné**³⁴ - Logo musí být snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné, jelikož jednoduchost a originalita loga přispívá k snadnější zapamatovatelnosti. Díky tomu si ho veřejnost okamžitě spojí s daným subjektem nebo značkou.³⁵

Pokud logo nesplňuje některá z uvedených kritérií, je důvod zamyslet se nad jejím redesignem či inovací. Kdyby však naopak logo splňovalo vše, co je výše popsáno, bylo by možné jej prohlásit za dokonalé a kdyby tato kritéria beze zbytku splňovaly všechny loga a logotypy světa, byly by si pravděpodobně velmi podobné. V praxi se proto stává, že se některé z uvedených požadavků záměrně ignorují, což značně dává větší šanci na originalitu. Je na pečlivém zvážení zadavatele a tvůrce značky, které parametry potlačit, a které upřednostnit.³⁶

Odpovědět tedy na otázku, "jak vypadá dobré logo", není jednoduché, avšak studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Liane van den Bergové-Wietzelové, se zaměřila na vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku. V uvedené studii rozdělili loga do tří skupin:

- **Popisné tvary**

Můžeme je okamžitě rozpoznat, protože znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří sem geometrické tvary, jež se dají snadno pojmenovat.

³³ Co je to logo a logotyp?. Mirec [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mirec.cz/cs/grafika-navrhlogotypu-cojetologotyp/>

³⁴ Logo a logotyp. APASON [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.apason.cz/sluzby/apason-fratres/grafika-design/logo-logotyp>

³⁵ Jak poznat kvalitní logo?. Identita [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.identa.cz/blog/jak-poznat-kvalitni-logo/>

³⁶ VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

- **Sugestivní tvary**

Jejich symboliku je obtížnější určit, jelikož tvar je znázorněn poněkud abstraktně. Příkladem může být liška Českomoravské stavební spořitelny, nebo tradiční logo Mattoni.

- **Abstraktní tvary**

Tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam a zvláštní nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je prakticky nemožné. Do této sekce patří například "fajfka" firmy Nike.

V tomto výzkumu se autoři zaměřili na to, kterou kategorií tvarů lidé nejsnáze a nejpřesněji rozeznávají a jaké tvary pomohou vybudovat silnou image značky. Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak ho spotřebitelé poznají. Nejlépe dopadla loga patřící do kategorie Abstraktních tvarů, která spotřebitelé poznávali nejsnáze a nejrychleji. Jejich tvary usnadňovali rekonstrukci loga v jejich mysli a na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podívat, aby si ho později vybavil a poznal ho.³⁷

Lze tedy říci, že čím originálnější, zvláštnější a jedinečné logo bude, tím lépe se vryje do paměti člověka. Vytvořit tedy dobré logo není práce na jeden večer a je třeba nejprve porozumět tomu, co má vyjadřovat a na koho se má obracet - jaký "pocit" má vyvolávat. Potom je třeba dostat správný nápad a ten graficky zušlechtit tak, aby splňoval požadavky estetické, ale i praktické. Správný logotyp (logo) musí nejen upoutat pozornost, snadno se zapamatovat a odlišit od konkurence, ale je třeba, aby byl stejně dobře čitelný a srozumitelný v plno barevných tiskovinách jako na černobílých fakturách či razítku a dal se zvětšit i třeba na billboard.³⁸

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. -- MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 50

³⁸ HEŘMÁNEK, Miloslav. Atelier grafiky a designu [online]. 2008, 2010. Logo, logotyp, firemní značka varianty provedení. Dostupné z WWW: <http://logo.objednavka.eu/varianty.php>

4 Vlastní práce

Pro zhodnocení grafické identity územně samosprávného celku je zvolena obec Lužany, jelikož je v okolí Jičínska jedna z nejnámějších a to z důvodu kulturních akcí obce, přilehlého kempu, který je hojně navštěvován turisty nejen z České republiky, ale také ze zahraničí, nikoli jen pro rekreaci, ale i pro vlastní kulturní akce. Další důvod pro výběr této obce je oblíbenost, jelikož se nachází blízko českého ráje a obec nabízí spoustu možností ubytování. Z těchto důvodů je třeba mít korporátní identitu obce v dobrém stavu.

Pro porovnání stavu korporátní identity obce Lužany je vybráno ještě několik dalších obcí, které se nacházejí v blízkém okolí.

4.1 Nastavení kritérií

Pro porovnání územně samosprávných celků a jejich dosavadních nastavených korporátních identit je třeba zvolit kritéria, jež vychází z pravidel o korporátní identitě a se kterými lze objektivně určit, zda je daná identita územně samosprávného celku vyhovující, či nikoliv.

Kritéria:

- **Grafická jednotnost komunikace**

V mnoha obcích dochází k nejednosti komunikace a proto je toto kritérium jedno z nejdůležitějších. Pro malé obce je nejvhodnější varianta sdílené identity s prvky monolitické identity, jelikož jsou tyto identity méně nákladné oproti jiným identitám a to i díky tomu, že vychází z loga, z jeho ikonických prvků a díky těmto promítajícím se atributům do všech aktivit, není nutno dále vytvářet a platit další grafické varianty jako u např. u identity proměnlivé.

- **Jednoduchá rozpoznatelnost komunikace z obce**

Toto kritérium úzce souvisí s předchozím kritériem grafické jednotnosti a zároveň i s nastavením korporátní identity. Díky jednotnosti, je rozpoznání komunikace z obce k občanům jednodušší.

- **Rozpoznání komunikačních materiálů cizími návštěvníky obce**

Jelikož ke spoustě obcí neodmyslitelně patří turistický ruch, spousty návštěvníků, je dobré aby bylo zřejmé, jaká komunikace vychází z obce a co

vše obec vytvořila a připravila, např. letáky, billboardy, nabídka služeb, či orientační cedule.

- **Moderní vzhled**

Možná jsou aktuálně "in" přechodové efekty nebo retro typy písma, ale bude tomu tak i příští rok? Je rozumné zůstat raději u nepříliš "divokých" verzí loga, z důvodu toho, že v jednoduchosti je síla a navíc přispívá k zapamatovatelnosti. Toto kritérium je velice obtížné zhodnotit, protože můžeme říci, že je do jisté míry subjektivní. Lze ale vystihnout modernost jednoduchostí, praktičností a nadčasovostí s možností modifikace do budoucna.³⁹

- **Praktičnost**

Souvisí se snadným používáním současné korporátní identity začleněné do používaných materiálů a možnosti její jednoduché rozšiřitelnosti na další reklamní předměty, služby, informační materiály, cedule a mnoho dalších materiálů, které bude obec používat nebo i potřebovat v budoucnu.

Erb - používá každá obec... ve vysvětlivkách proč je zrovna takovýto erb není. Cizí návštěvník netuší z jaké vesnice erb pochází pokud je uveden např. na plakátu.

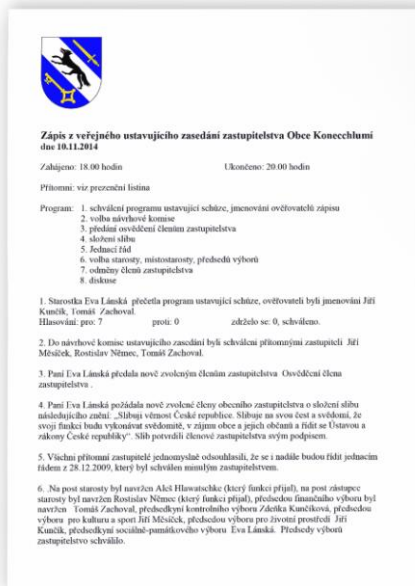
4.2 Komparace vizuálních stylů obcí

Ostatní obce

- **Konecchlumí**

Tato obec využívá erb, jež vydává za své logo, které začlenila do hlavičkových papírů a do zpravodaje, avšak nevlastní žádný druh vizitek. Co se týče reklamních materiálů, tak bohužel nejde na první pohled poznat, že se jedná o komunikaci z obce a je velice různorodá. Lze tedy říci, že ve všech kritériích je tento vzhled nevyhovující.

³⁹ Moderní logo zdarma? Vytvořte si ho pomocí free online programů!. *MioWeb* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/moderni-logo-zdarma-pomoci-online-programu/>



Obrázek 10 - Korporátní identita obce Konecchlumí (zdroj: www.konecchlumi-obec.cz)

• **Městys Podhradí**

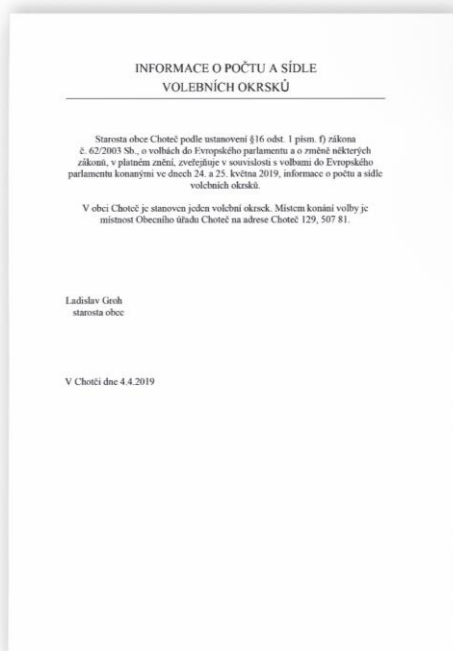
Jelikož Městys Podhradí zaštiťuje několik obcí a zpracovává více dokumentů, než klasická obec, měl by mít všechny dokumenty pro občany, či dokumenty vycházející z městyse v pořádku a jednotné. Bohužel v tomto případě se tak nekoná. Městys nemá vlastní logo a hlavně hlavičkové papíry, vizitky a ani vlastní zpravodaj. Všechny dokumenty, které vydávají jsou nesourodé, neutříděné a dá se říci, že každý dokument je tak trochu originál a těžko rozeznatelný. Tímto lze říci, že nevyhovuje ani jednomu kritériu.



Obrázek 11 - Hlavičkový papír Městysu Podhradí (zdroj: www.mestyspodhradí.cz)

- **Choteč**

Tato obec disponuje pouze obecnými hlavičkovými papíry a místním zpravodajem, jež po barevné stránce vychází z erbu obce Choteč. Obecné plakáty nenesou žádnou známku, ani identitu obce. Jednoznačně lze tuto obec považovat po stránce korporátní identity za nevyhovující

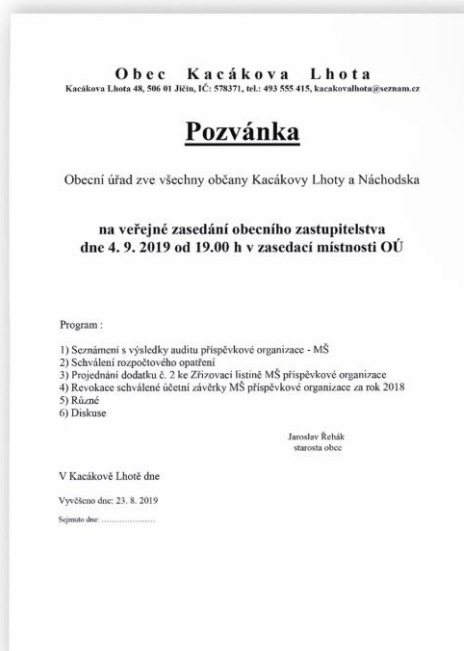




Obrázek 12 - Korporátní identita obce Choteč (zdroj: www.chotec.cz)

- **Kacákova lhota**

Obec nedisponuje téměř žádnými materiály, které by byly reprezentující. Nemají základní materiály, jako jsou hlavičkové papíry, ani vizitky. Mají však vlastní pohledy, ale se starými fotkami a designem. Nevyhovující ve všech hodnotících kritériích.



Obrázek 13 - Hlavičkový papír a pohled obce Kacákova Lhota (zdroj: www.kacakovalhota.e-obec.cz)

- **Podhorní Újezd a Vojice**

Jelikož tyto dvě obce spolu na přímo sousedí a v mnoha ohledech se podporují, jako na například kulturních akcích a společným zpravodajem, bylo v zájmu těchto obcí mít korporátní identitu v dobrém stavu. Ovšem kromě zpravodaje tyto obce nemají z korporátní identity nic, jež by se prezentovali a tímto je možno říci, že nevyhovují žádnému kritériu.



Obrázek 14 - Korporátní identita obcí Podhorní Újezd a Vojice (zdroj: www.podhorniujezd.cz)

- **Semily**

Město Semily, které se nachází v Libereckém kraji na rozmezí Českého ráje a Krkonoš v roce 2018 si nechalo vytvořit nové logo a přešla na nový vizuální styl. Základem loga je nápis Semily doplněný motivem paroží kopírujícího písmeno M. Barevné provedení loga a jakožto doplňující a personifikující prvek maskot jelena vychází z historického znaku Semil.

Hlavním cílem návrhu loga pro město Semily bylo najít řešení, které bude nápadité, snadno rozeznatelné a univerzálně použitelné v rámci vizuální identity. Identifikátorem a nosným prvkem celého loga je jelení paroží vycházející ze znaku města. Paroží osazené do diagonál písmene M představuje nejen hlavní symbol, ale také šipku nebo ukazatel umožňující orientaci ve městě

a navazuje na heslo: Ze Semil není nikam daleko. Na symbol navazuje rastr vizuálu aplikovaný napříč tiskovinami a také postava jelena EMILA, který má efektně doplňovat komunikaci v rámci propagace města. Semily tím pádem získaly svoji značku poprvé, jelikož doposud se prezentovaly pouze svým historickým znakem, jež je pro obyvatele města, či příchozí turisty méně informativní, až nudný a z hlediska prezentace města špatně.⁴⁰



Obrázek 15 - Erb a nové logo a korporátní identita města Semily (zdroj: www.designportal.cz/mesto-semily-ma-nove-logo-s-parozim-autorem-je-nikola-bogdanovic)

⁴⁰ *Město Semily* [online]. [cit. 2019-05-28]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/mesto-semily-ma-nove-logo-s-parozim-autorem-je-nikola-bogdanovic/>



Obrázek 16 - Začlenění vizuální identity a loga města Semily do praktických příkladů (zdroj: www.designportal.cz/mesto-semily-ma-nove-logo-s-parozim-autorem-je-nikola-bogdanovic)

| OBEC | KRITÉRIA | | | | |
|--------------------------------|----------------|-------------|-----------------------|----------------------------|------------------------------------|
| | Moderní vzhled | Praktičnost | Jednotnost komunikace | Jednoduchá rozpoznatelnost | Rozpoznání cizími návštěvníky obce |
| Konecchlumí | NE | NE | ČÁSTEČNĚ | ČÁSTEČNĚ | NE |
| Městys Podhradí | NE | NE | NE | NE | NE |
| Choteč | NE | NE | NE | NE | NE |
| Kacákova Lhota | NE | NE | NE | NE | NE |
| Podhorní Újezd a Vojice | NE | NE | NE | NE | NE |
| Semily | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Lužany | NE | NE | ČÁSTEČNĚ | ČÁSTEČNĚ | NE |

Tabulka 1 - Přehled obcí a jejich zhodnocené kritéria (zdroj: autor práce)

4.3 Logotyp

Obec Lužany se prezentuje erbem, který umístí uje do všech svých materiálů, což je z principu špatně. Erb byl historicky přidělen obci a zhotoven panem Zdeňkem Marešem, který v popisu zmiňuje, že obsahuje v horní části štítu dvě černé lilie a jeden zlatý tlapaný latinský kříž v dolní části, ale žádný význam, či propojení k obci neobsahuje.

Materiály, kterými obec prezentuje jsou graficky nejednotné, roztěkané a jediný spojující prvkem je tedy již zmiňovaný erb. Obec se za tyto své materiály stydí a hledá možnost zmodernizování a sjednocení své identity.

Toto je důležité i důvodu častých kulturních akcí, které obec pořádá, provozování vlastního kina, hojnou návštěvou turistů z celé České republiky i zahraničí, díky blízké poloze Českého ráje a v neposlední řadě i přilehlého kempu, jež je také znám i v zahraničí. Obec má tedy mnoho aktivit a možností komunikace s obyvatelstvem, které by bylo dobré sjednotit a utřídit do reprezentativní podoby.

Hlavním cílem návrhu loga pro obec Lužany bylo najít řešení, které bude nápadité, snadno rozeznatelné a univerzálně použitelné v rámci vizuální identity. Na výběr bylo několik řešení. Použít jakýsi prvek kempu, ale tato možnost je spíše sezonní a ne příliš ikonická. Dále bylo potřeba zvážit přilehlé ovocné sady. Ty se však nacházejí dále od obce a mimo místního obyvatelstva je nikdo nezná. Jedna z posledních možností bylo vyobrazení kostela svaté Máří Magdaleny, avšak obdobný kostel se nachází téměř v každé vesnici a nejedná se tedy o nic ikonického.

Identifikátorem a nosným prvkem celého loga se nakonec stalo písmeno "Z" vycházející z tvaru obce. Písmeno Z je zvolené z důvodu toho, že tato obec liniová a je to její typické zakřivení z ptačí perspektivy. Ovšem je patrné i při projíždění autem, chůzi pěšky, či na kole a lidé si to s tímto místem a obcí také spojují a dokonce i místní obyvatelstvo to takto poznává a považuje to za hlavní znak této obce.



Obrázek 17 - Erb a nové logo obce Lužany (zdroj: www.luzany.cz, autor práce)

4.4 Použité barvy a písmo

4.4.1 Barvy

Pro prvek písmena "Z" byla zvolena červená barva, která vychází z původního erbu, ale byl pozměněn její odstín do příjemnější a líbivější červené (R:221 G:15 B:27, C:4 M:99 Y:95 K:0). Z původních zbývajících barev modré a žluté byla tato barva vybrána, jelikož se jedná o jednu z neoblíbenějších barev, je dobře použitelná na světlém i tmavém podkladu a je nejvhodnější pro další použití. Pro snížení nákladů

je možno tuto červenou nahradit barvou ze vzorníku Pantone 2347 C. Na zbytek loga je použita šedá barva na místo černé, aby logo jako celek nepůsobilo příliš "tvrdě" a bylo spíše příjemné.

4.4.2 Písmo

Jako hlavní písmo pro logo a pro psaní nadpisů, či zvýraznění důležitých informací je nastaveno písmo Rubik. Rubik je rodina bezpatkových fontů s mírně zaoblenými rohy, které navrhli Philipp Hubert a Sebastian Fischer ve společnosti Hubert & Fischer v rámci projektu Chrome Cube Lab.⁴¹ Toto písmo je navrženo i z důvodu, že neobsahuje žádné zkrášlující a nadměrné prvky, čili mělo by tedy být nestárnoucí, a detaily, které by ztráceli při přílišném zmenšení. Lze tedy považovat toto písmo za přívětivé a na pohled příjemné.

Doplňkové písmo je zvoleno Open Sans, jež je humanistické bezpatkové písmo navržené Steve Mattesonem, typovým ředitelem společnosti Ascender Corp. Obsahuje kompletní 897 znakovou sadu, která zahrnuje standardní ISO Latin 1, Latin CE, řečtinu, azbuku a je standardně dostupné v kancelářských aplikacích na PC. Open Sans byl navržen s otevřenými formami, neutrálním a přesto přátelským vzhledem. Byl optimalizován pro tisk, web, mobilní rozhraní a má vynikající vlastnosti čitelnosti ve formě dopisů. Je tedy určeno pro sazbu delšího textu v hlavičkových papírech, reklamních materiálech a doplňujících informací na vizitkách.⁴²

4.5 Používané prostředky, reklamní materiály a tiskoviny

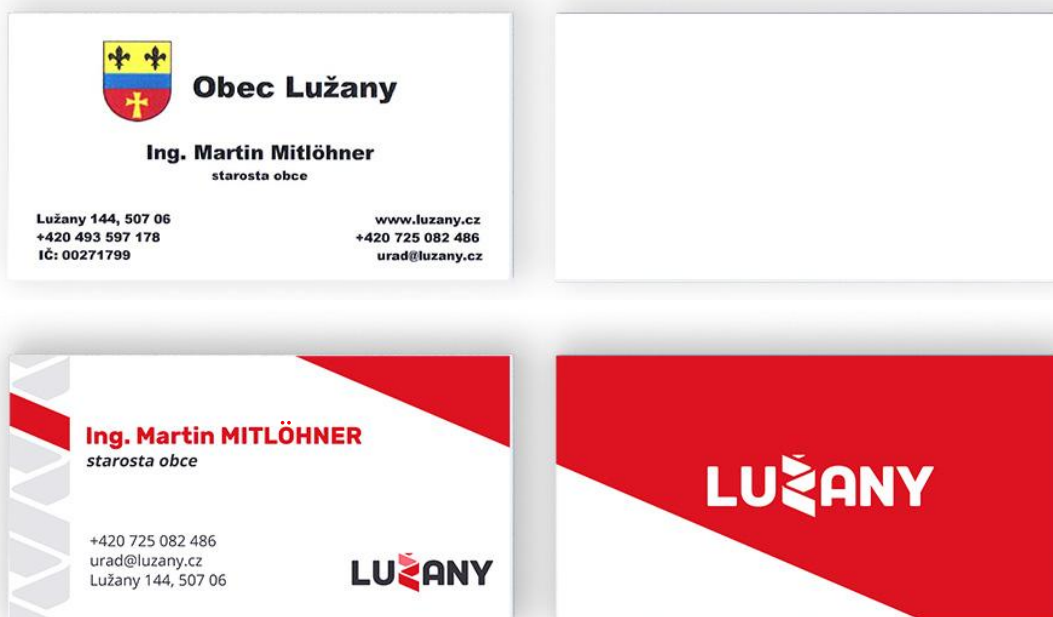
4.5.1 Vizitky

Vizitka je základním marketingovým a komunikačním nástrojem a proto by se na nich nemělo šetřit, i z důvodu toho, že je důležitou součástí prvního dojmu. Špatná vizitka je nežádoucí a občas i ostuda, ale dobrá je jen malou částí celé komunikace.

⁴¹ *Rubik* [online]. [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Rubik>

⁴² *Open Sans* [online]. [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

Pro obec Lužany jsou vizitky vytvořené tak, že důležité informace jsou zvýrazněny červeně s použitím písma Rubik, neobsahují zbytečné grafické nuance a vychází z jednoduchosti loga, přičemž využívají šikmosti písma "Z" a tedy jednoduchá grafika spojuje přední a zadní stranu. Levou část zdobí textura vycházející opět z písmene "Z", jež se promítá i do dalších materiálů



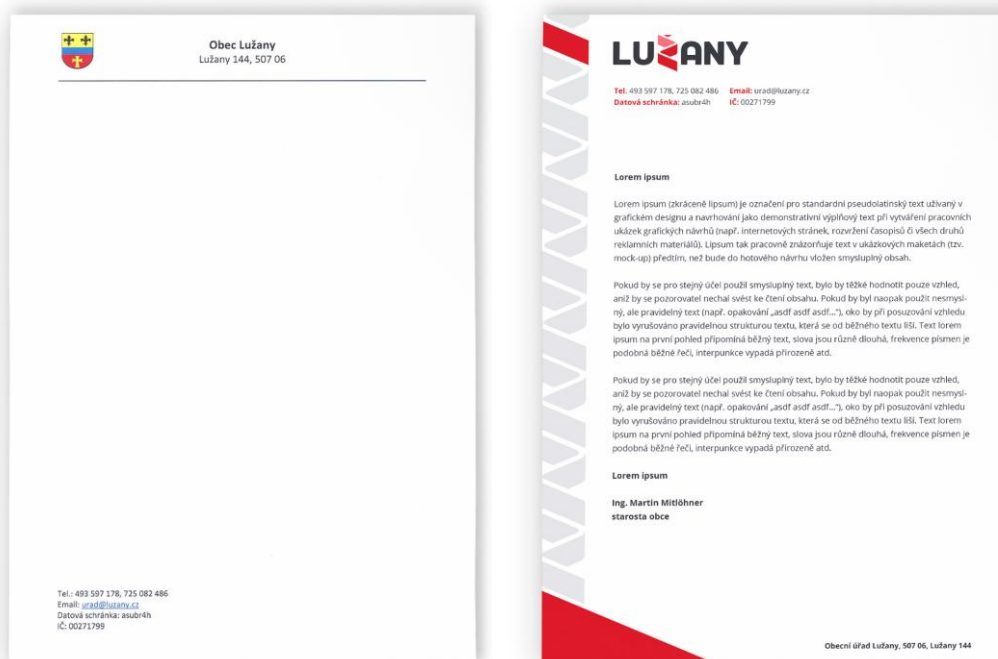
Obrázek 18 - Staré vizitky a návrh nových vizitek (zdroj: obec Lužany, autor práce)

4.5.2 Hlavičkový papír

Do této doby obec používala hlavičkový papír ve formě napsaných informací oddělených horizontální čarou a doplněné o erb v horní části. Ostatně šablona, kterou lze najít kdekoliv, kde není nastavená korporátní identita.

Jako dominantní prvek by se mělo na hlavičkovém papíru použít logo. Dále pak na hlavičkový papír patří základní informace, jako jsou o zápisu do obchodního rejstříku, ičo, dič, e-mail, telefon a adresa. Je možno doplnit o jakékoliv další informace, ale to už je individuální záležitost. Nezbytně sem ale patří grafický

prvek, jež zapadá do celkové korporátní identity, což v tomto případě levou část zdobí textura, který lze nalézt i na vizitkách.⁴³



Obrázek 19 - Dosavadní hlavičkový papír a návrh nového (zdroj, obec Lužany, autor práce)

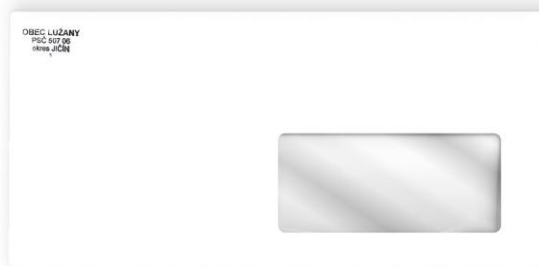
4.5.3 Obálky

Obálky obsahovaly pouze razítko obce, jinak na nich nebylo nic z korporátní identity a neobsahovali ani erb, jak bylo zvykem u této obce.

Nové obálky obsahují, jako nově navržené logo, tak i propojující prvek textura na levé straně obálky odkazující na celkovou korporátní identitu.

Jelikož se u předtisku obálek cena odvíjí od počtu použitých barev, je možné červenou barvu složenou z CMYK barev pro tisk, nahradit jednou barvou ze vzorníku Pantone 2347 C a pro šedou barvu použít K: 94. Tím pádem se cena potištěné obálky nestane zatěžující pro rozpočet obce.

⁴³ *Korporátní identita firmy: Využití firemní identity pro propagaci firmy – vizitka a hlavičkový papír (2. díl seriálu)* [online]. [cit. 2019-8-10]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Marketing/korporatni-identita-firmy-vyuziti-firemni-identity-pro-propagaci-firmy-vizitka-a-hlavickovy-papir-2-dil-serialu/Hlavickovy-papir.html>



Obrázek 20 - Staré obálky a návrh potíštění nových obálek (zdroj: obec Lužany, autor práce)

4.5.4 Plakáty

Plakáty pro kino, které spadá pod obec spojovalo s nastavenou korporátní identitou pouze použitím erbu. Plakát byl velice "nezáživný" a nepoutavý, proto pokud byl vyvěšen, tak jej spousta lidí přehlíželo. Dopomohlo k tomu i přeškrtnutí textu, jež se z větší dálky slévá do jednoho a starší ročníky jej díky jeho velikosti ani nebyli schopni přečíst. Nově nastavené plakáty jednoznačně vycházejí z korporátní identity. Důležité informace, jako je cena, den a čas konání, jsou nyní zvýrazněny a mají prostor. Pro lepší představu o filmu je k jednotlivému promítání doplněn informativní obrázek.



Obrázek 21 - Zastaralý a nově nastavený design plakátu programu kina (zdroj: obec Lužany, autor práce)

4.5.5 Zpravodaj

Původní Lužanský zpravodaj obsahoval pouze malou hlavičku doplněným erbem, aby jej sjednocoval s ostatními materiály, ale typograficky se jednalo pouze o velké odstavce psané ihned za sebou a vznikl z toho jeden velký shluk psaného textu. Díky tomuto uspořádání nebyl zpravodaj nijak přehledný, poutavý a čtenář si ani nemohl vybrat téma pro čtení, které ho zajímalo, jelikož neobsahoval nadpisy, ani žádné rozdělení a byl tedy nucen číst celý zpravodaj.

Nově nastavený design zpravodaje umožňuje rozdělení článků podle důležitosti, zajímavosti, s vlastními nadpisy pro články a dokonce i psaní sloupků, do kterých by mohli například přispívat i samotní občané. Je možné přidat i ilustrativní obrázky, který doplňuje samotný článek a pro upoutání a představu občanů je to velice dobrý nástroj. Celkovým vzhledem zpravodaj nyní připomíná novinový vzhled, na který jsou lidé celkově zvyklí a hlavně se v něm orientují. Designem samozřejmě vychází z korporátní identity obce a je zde zakomponováno i ikonické "Z" použité z loga.



Obrázek 22 - Zpravodaj (zdroj: obec Lužany, autor práce)

4.5.6 Reklamní předměty

Reklamní předměty obce jsou spíše doplňkovým materiálem, avšak mít tyto materiály v portfoliu obce není na škodu. Ať už jako suvenýr pro turisty, či je mít jako hmotné výhry při společenských nebo sportovních akcí pořádaných obcí. Nehledě na to, že prodej těchto předmětů přispívá (sice malými částkami) do obecní kasy.

Předchozí reklamní předměty, které obec měla ve svém portfoliu byly hrníčky a připínatelné kruhové placky, které obsahovaly vždy jenom erb vesnice. Nové navržené reklamní předměty využívají potenciálu vytvořené textury z písmene "Z" a jeho šikmosti k docílení zajímavosti a originality, jelikož u těchto předmětů není zásadní se držet striktně korporátní identity. Což je vidět například na kulaté placce v pravém dolním rohu, která připomíná světoznámou hru Pac Man.



Obrázek 23 - Reklamní předměty (zdroj: obec Lužany, autor práce)

4.5.7 Pohledy

V této době se pohledy netěší takové oblibě jako tomu bylo v dřívější době, avšak v této obci jsou oblíbeným prostředkem dodnes. Je to díky přilehlého autokempu, který navštěvují i lidé ze zahraničí a ty je hojně kupují a posílají. Bylo by tedy vhodné mít pohledy zajímavé a jedinečné. Původní pohledy mají vzhled, který v dnešní době působí dosti zastarale.

Nový vzhled pohledů je založen na jednoduchosti se zakomponováním loga obce, avšak fotografie jsou neaktuální a je potřeba vyfotit nové.



Obrázek 24 - Pohledy
(zdroj: obec Lužany, autor práce)

4.6 Finanční náročnost

Vytvoření nové unikátní korporátní identity z finančního hlediska je otázkou priorit a rozpočtu obce, města, či jakéhokoliv jiného subjektu. Existuje několik způsobů jak a kde si nechat novou korporátní identitu zpracovat.

Jedna z možností je se obrátit na designéry na volné noze, menší a střední firmy zabývající se grafikou a designem, kde se částka za vytvoření samotného loga pohybuje orientačně od 5000 Kč a zpracování kompletní identity, včetně všech používaných materiálů, od 12 000 Kč dále. Zde je však nutno podotknout, že je třeba být při výběru firmy obezřetný, vybírat s rozvahou kvalitní, osvědčenou firmu a nehledět jenom na částku za zhotovení, jelikož nepovedená korporátní identita může být spíše na škodu, než k užitku.

Další varianta je oslovit vyloženě známá a ověřená grafická studia. Pro Českou republiku například nejznámější grafické studio Najbrt, které vytvářelo loga pro města jako je Praha, Brno a od roku 2009 také pro Ostravu. Avšak vytvoření identity od renomovaného grafického studia je otázkou vyšších částek. Například již zmiňované město Ostrava, které za vytvoření komplexního vizuálního stylu, loga, licence k jeho neomezenému používání i manuály s podrobnými návody pro jeho využití, zaplatilo celkem 1,8 milionu korun.⁴⁴ Je ale nutno zde vzít v potaz to, že tato identita je velmi rozsáhlá, jelikož ji používá 23 městských obvodů a dalších 40 příspěvkových organizací města a obsahuje tedy veškeré možné používané materiály a potisky jako jsou vozy MHD, popelářské vozy, vlajky, výroční zprávy, ukazatele směru, rozcestníky a také označení budov.⁴⁵ Lze obecně říci, že tato varianta pro vytvoření korporátní identity je pro územně samosprávný celek zbytečně nákladná a nevyužitelná.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že pro vytvoření nové korporátní identity lze provést formou vyhlášení veřejné soutěže. Tyto soutěže probíhají online na několika portálech, ale mezi nejznámější patří www.czechdesign.cz a www.designportal.cz. Těchto soutěží se účastní i profesionální grafici, grafická studia i firmy zabývající se grafikou a designem, takže nelze říci, že se jedná o

⁴⁴ Ostrava má nové logo!!!! *Font.cz* [online]. [cit. 2019-8-12]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/ostrava-ma-nove-logo.html>

⁴⁵ Ostrava. *Designportal.cz* [online]. [cit. 2019-8-12]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/ostrava/>

druhořadé soutěže, ale naopak. Navíc jsou propagované, takže se o nich dozví mnohem více lidí a také tyto portály disponují podporou, která pomáhá s nastavením celého konceptu, pravidel a poroty pro hlasování. Oproti původním možnostem pro vytvoření nové identity si zde částku za zhotovení určuje objednatel a většinou se zaslané návrhy počítají v desítkách, takže je mnoho možností vybírat. Příkladem může být město Semily, které se vydalo touto cestou soutěže a již nyní disponuje novým logem a s ním spojenou novou korporátní identitou, včetně plakátů, ukazatelů, cedulí a všech dalších potřebných materiálů pro provoz. Za tento komplexní návrh město zaplatilo "pouhých" 10 000 Kč a autorem návrhu je designer Nikola Bogdanovič, který je mimo jiné autorem konceptu vizuálního stylu turistické oblasti Českoskalicko či loga regionu Bystřicko.⁴⁶ Pokud by si tedy územně samosprávný celek měl vybírat jakou cestou se vydá pro vytvoření své nové korporátní identity, je tato možnost jedna z nejschůdnějších a pro zatížení rozpočtu nejpříjemnější.

⁴⁶ *Město Semily* [online]. [cit. 2019-05-28]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/mesto-semily-ma-nove-logo-s-parozim-autorem-je-nikola-bogdanovic/>

5 Závěr

Dle zjištěných nastavených korporátních identit obcí lze poukázat, že jsou většinou ve špatném stavu. Často zaměňují erb obce s logem, což je principálně a významově špatně. Veškeré materiály vytváří svépomocí a tomu poté bohužel odpovídá i jejich kvalita. Obce si často neuvědomují důležitost správné a jednotné korporátní identity při komunikaci s občany. Dávají tím i nevědomky najevo to, že jím na jejich obyvatelstvu záleží a podceňují tento potenciál i v případě svého zviditelnění.

Častá výmluva je, že vytvoření nové korporátní identity je drahá a dlouhodobá záležitost. Toto lze jednoduše vyvrátit, jelikož existují grafické soutěže, kde jsou zapojeni i profesionální grafici, ale honoráře jsou zde nižší a na výběr je hned z několika děl, která jsou zaslána. Toto můžeme vidět na již zmiňované nové korporátní identitě pro město Semily, které se této soutěže zúčastnilo a kde vytvoření loga, včetně kompletního návrhu identity zahrnující hlavičkové papíry, vizitky, obálky, plakáty, ukazatele, cedule i reklamní předměty, stálo město 10 000 Kč. Tato cena je pro takto komplexní identitu města velmi nízká. Co se týče délky doby přechodu na novou identitu, tak tím, že je vše takto nastaveno, stačí jenom zadat materiály do výroby a není třeba věnovat čas vymýšlením grafické podoby.

U korporátní identity obce Lužany, která je hlavním tématem praktické části této bakalářské práce, lze říci, že je značně v nevyhovujícím stavu a obsahuje veškeré výše zmiňované chyby. Jeden z ukazatelů je ten, že i starosta obce je nespokojen s takto nastavenou identitou. Při tvorbě nové identity obce bylo potřeba se všem těmto chybám vyvarovat.

Nově vytvořená identita obce je jednoznačně rozpoznatelná a pro tuto obec nezaměnitelná. Logo je navržené jednoduše, tak aby nepodléhalo zubu času, ale přitom je přívětivé a obsahuje zajímavé prvky, které jsou ikonické pro tuto obec. Vytvořené další materiály jsou jasně odkazující na korporátní identitu obce, jelikož vycházejí z loga, mají vždy spojující prvek textury, jsou mnohem přehlednější, poutavější a odpovídají zásadám o korporátní identitě.

Po finanční stránce je navrhnutí takovéto úplně nové korporátní identity pro obec levnější, než pro zmiňované město Semily, jelikož neobsahují tolik navazujících materiálů. Pohybujeme se přibližně někde mezi 6 000 - 8 000 Kč, což lze říci, že pro obec není taková finanční zátěž, když se vezmeme v potaz o jak komplexní návrh se jedná.

Nejvíce používané materiály obce Lužany jsou vizitky, hlavičkové papíry, obálky, zpravodaj a program kina. U těchto podkladů pro obec je důležité řešit výrobní cenu a to je v nové identitě zajištěno pouze dvoubarevným tiskem, díky tomu, že lze červenou barvu, která se původně skládá ze tří tištěných barev, nahradit jednou přímou barvou Pantone 2347 C. To znamená, že například program kina, který byl původně plnobarevný CMYK tisk, bude nyní jenom dvoubarevný a tím pádem i levnější.

Závěrem lze tedy říci, že nová korporátní identita by měla obec využít ke svému zviditelnění, jelikož by více mohla využít potenciál kina, autokempu i pro pořádání vlastních kulturních akcí a tím i více přispět do obecní kasy. Jít ostatním obcím příkladem a ukázat, že mít správně nastavenou a vytvořenou identitu, je jeden z dobrých a potřebných základů pro komunikaci.

6 Seznam použitých zdrojů

Literatura

Knižní

1. FREEMAN, Jamie. *Webové stránky: pět set rad, tipů a technik : jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-091-4.
2. KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-385-4.
3. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
4. HARRIS, Paul a Gavin AMBROSE. *The fundamentals of typography*. 2. Lausanne: AVA Academia, 2011. ISBN 9782940411764.
5. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
6. VYSEKALOVÁ, J. -- MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Ostatní

7. ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace - teorie barev* [online]. , 2007 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Barvy%2004.pdf
8. BARVA - teorie barev. In: Gymnázium Jana Blahoslava a Střední pedagogická škola [online]. [cit. 2018-08-25]. Dostupné z: <http://gjbspgs.cz/media/cache/file/e4/barva.pdf>
9. HEŘMÁNEK, Miloslav. *Atelier grafiky a designu* [online]. 2008, 2010. Logo, logotyp, firemní značka varianty provedení. Dostupné z WWW: <http://logo.objednavka.eu/varianty.php>
10. Záhadná typografie #1 – Písmo. *Jan Konečný* [online]. 2014 [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <http://www.jankonecny.cz/zahadna-typografie-1-pismo/>
11. Corporate Identity Design (CID) – jednotný vizuální styl. *OOO grafické studio* [online]. [cit. 2018-09-06]. Dostupné z: <https://www.ooo-studio.cz/co-umime/corporate-identity-design-cid-jednotny-vizualni-styl-12.html>
12. Nabízíte Corporate Identity?. *Design Portal* [online]. [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/nabizite-corporate-identity/>

13. *Vstup do světa logotvorby* [online]. , 155 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/#logomanual>
14. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. *UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrego-logo-obsahly-clanek/>
15. Logo a logotyp. *APASON* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.apason.cz/sluzby/apason-fratres/grafika-design/logo-logotyp>
16. Co je to logo a logotyp?. *Mirec* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mirec.cz/cs/grafika-navrhylogotypu-cojetologotyp/>
17. Logo a logotypy. *Marketabracova* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://marketabracova.cz/sluzby/logo-a-logotypy/>
18. Jak poznat kvalitni logo?. *Identa* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.identa.cz/blog/jak-poznat-kvalitni-logo/>
19. Moderní logo zdarma? Vytvořte si ho pomocí free online programů!. *MioWeb* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/moderni-logo-zdarma-pomoci-online-programu/>
20. *Město Semily* [online]. [cit. 2019-05-28]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/mesto-semily-ma-nove-logo-s-parozim-autorem-je-nikola-bogdanovic/>
21. *Rubik* [online]. [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Rubik>
22. *Open Sans* [online]. [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>
23. *Korporátní identita firmy: Využití firemní identity pro propagaci firmy – vizitka a hlavičkový papír (2. díl seriálu)* [online]. [cit. 2019-8-10]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Marketing/korporatni-identita-firmy-vyuziti-firemni-identity-pro-propagaci-firmy-vizitka-a-hlavickovy-papir-2-dil-serialu/Hlavickovy-papir.html>
24. Ostrava má nové logo!!!! *Font.cz* [online]. [cit. 2019-8-12]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/ostrava-ma-nove-logo.html>
25. Ostrava. *Designportal.cz* [online]. [cit. 2019-8-12]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/ostrava/>