

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Jednotná vizuální identita škol

Martin Hejna

Katedra informačních technologií a technické výchovy

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Stanislav Lustig

Studijní program: Specializace v pedagogice

2016



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

A TECHNICKÉ VÝCHOVY

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno a příjmení studenta: Martin Hejna

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B IT-VZ

Název tématu v českém jazyce: Jednotná vizuální identita škol

Název tématu v anglickém jazyce: Unified visual identity of schools

Pokyny pro vypracování:

Vedoucí práce: Mgr. Stanislav Lustig

Předpokládaný rozsah práce: 42 stran

Datum zadání práce: 23. 6. 2015

Předběžný termín odevzdání práce: 12.4.2016

V Praze dne:

.....
vedoucí katedry

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma jednotná vizuální identita škol vypracoval pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....
podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování Mgr. Stanislavu Lustigovi za jeho rady a trpělivost a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěl poděkovat za vstřícnost a otevřenost při rozhovorech vedení navštívených škol.

Za obrovskou pomoc po celou dobu studia, při psaní bakalářské práce i při shánění respondentů děkuji celé své rodině.

.....
podpis

NÁZEV PRÁCE:

Jednotná vizuální identita škol

AUTOR:

Martin Hejna

KATEDRA:

Informačních technologií a technické výchovy

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Stanislav Lustig

ABSTRAKT:

Bakalářská práce „Jednotná vizuální identita škol“ se věnuje problematice vizuální prezentace českých základních a středních škol. Teoretická část přibližuje téma jednotné vizuální identity, popisuje její důležité prvky a fáze tvorby. Tento oddíl práce je napsán tak, aby mohl sloužit jako manuál nebo pro správné vytvoření jednotné vizuální identity. Přiblížena je také současná situace škol v této oblasti a její porovnání se zahraničím. Empirická část mapuje existenci jednotné vizuální identity na základních a středních školách v České republice, míru jejího používání, znalost této problematiky a problémy spojené s jejím vytvořením. Výzkumné šetření zahrnuje 7 individuálních hloubkových rozhovorů s vedením základních a středních škol. Na závěr přidáváme návrh na ročníkovou práci studentů v rámci hodin IT.

KLÍČOVÁ SLOVA: vizuální, identita, corporate, logo, design

TITLE:

Unified visual identity of schools

AUTHOR:

Martin Hejna

DEPARTMENT:

Information technology and education

SUPERVISOR:

Mgr. Stanislav Lustig

ABSTRACT:

Bachelor thesis „Unified visual identity of schools“ deals with a visual presentation of elementary and secondary schools. Theoretical part explains a subject of the unified visual identity of schools and describes fundamental parts and phases of the creation. This section is written in the way it can serve as a manual for a right creation of the unified visual identity. On top of that, current situation of schools in this regard is thoroughly described and compared with international peers. Empiric part examines the existence of the unified visual identity at elementary and secondary schools in the Czech Republic, the extent of a use, knowledge of this topic and potential problems with its creation. Research investigation includes 7 individual deep-dive with directorate of elementary and secondary schools. In the appendix section, we attach suggested student project that can be done during IT lessons.

KEYWORDS: visual, identity, corporate, logo, design

Obsah

Obsah	7
I Úvod	9
II Teoretická část	10
1 Corporate Identity	10
1.1 Subsystemy Corporate Identity	11
2 Corporate Design	13
2.1 Grafický manuál	14
2.2 Značka	17
2.3 Barevnost	24
2.4 Typografie	28
2.5 Vizuální styl	30
2.6 Merkantilní tiskoviny	31
2.7 Tištěné materiály	35
2.8 Orientační systémy	36
2.9 Vozidla	37
2.10 Elektronické aplikace	37
2.11 Speciální případy použití	38
3 Tvorba jednotného vizuálního stylu	39
3.1 Fáze projektu	39
3.2 Software	42
3.3 Problémy a časté omyly	44
4 Škola a jednotný vizuální styl	45

III	Empirická část.....	46
1	Cíle empirického šetření.....	46
2	Výzkumné otázky.....	47
3	Použité výzkumné metody.....	48
4	Postup a organizace sběru dat	48
4.1	Přístup k respondentům	48
5	Zpracování dat	49
6	Výzkumný soubor	49
7	Kvalitativní analýza.....	49
7.1	Rozhovory	49
8	Diskuse	57
8.1	Výzkumný soubor	57
8.2	Úskalí použitých metod.....	58
9	Shrnutí výsledků	58
IV	Závěr	60
V	Citovaná literatura	62
VI	Obrazové přílohy	64
1	Seznam grafů.....	64
2	Seznam obrazových příloh.....	65
VII	Přílohy.....	66

I Úvod

Jednotný vizuální styl je v dnešní době pro úspěšné organizace prakticky nutností. Člověk se denně setkává s obrovským množstvím informací a nemá šanci si vše zapamatovat. S pomocí Corporate Identity a hlavně Corporate Designu, veřejnost daleko lépe, často i podvědomě přiřadí spatřené materiály správné organizaci. To celé zvyšuje její prestiž, povědomí a „oblíbenost“.

Může se zdát, že škol se tato problematika vůbec netýká, ale opak je pravdou. V dnešní době, kdy školy musí o studenty bojovat, je prezentace školy čím dál důležitější. Nemluvě o získávání sponzorů, dotací apod.

Tato práce by měla v první řadě osvětlit, co to jednotná vizuální identita vlastně je, umožnit vedení škol seznámit se s touto problematikou a při případném zadání tvorby jednotného vizuálního stylu dohlédnout na správné zpracování. Dále také může sloužit jako podklad pro zadání celoročního projektu, při kterém si studenti osvojí v rámci výuky IT nejen práci s grafickými programy, ale i s kancelářským softwarem či designem a kódováním webových stránek.

Teoretická část popisuje všechny její důležité prvky a náležitosti tak, jak by měly správně vypadat. Dále v krátkosti popisuje fáze tvorby jednotného vizuálního stylu. Zmíněna je také současná situace škol v oblasti jednotného vizuálního stylu a její porovnání se zahraničím.

Empirická část mapuje znalost a informovanost problematiky jednotného vizuálního stylu ve vedení základních a středních škol, jeho přítomnost a využití na vybraných školách.

Na závěr pak přinášíme zhodnocení výzkumu a návrh na ročníkovou práci pro studenty středních škol či žáky 2. stupně základních škol. Zadání obsahuje vytvoření vizuální identity pro jejich školu v rámci hodin IT.

II Teoretická část

1 Corporate Identity

„Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek, (z nichž si jich uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset). Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považovány za jednu z důležitých zbraní v ekonomické bitvě.“ (Kafka, a další, 2014)

V současné době je svět zahlcen reklamou a to nejen v tištěné či televizní podobě, ale hlavně online reklamou na internetu a sociálních sítích. Velmi tvrdě bojují malé i velké, soukromé i státní organizace o sebemenší pozornost člověka. Image organizace a její vystupování na veřejnosti se tak stává čím dál tím víc důležitá. Corporate Identity neboli vizuální styl je nástroj, který se používá k jednoznačnému odlišení a budování souhrnné představy o určitém subjektu. Je to komplexní obraz, vycházející z koordinovaného chování, které je dáno předem definovanou filozofií a jasně stanovenými cíli. Jakýkoliv projev existence subjektu je ve své podstatě součástí budování jeho identity. Proto je důležité, aby působil veskrze pozitivně a to nejen svou marketingovou, ale i aktivní a pasivní formou komunikace (Geuens, a další, 2007).

Nenechme se mýlit. Vizuální styl není prvek marketingové komunikace. Naopak úzké zaměření marketingových komunikací z nich dělá součást Corporate Identity. Vizuální styl totiž řídí všechny kroky subjektu k veřejnosti. I proto musí být jednoduchý, srozumitelný, univerzálně aplikovatelný, nadčasový a velmi promyšlený.

1.1 Subsystémy Corporate Identity

Corporate Identity lze obecně rozdělit na několik vzájemně se prolínajících částí. Veřejnost subjekt vnímá na základě vlastních zkušeností, postojů a představ a v neposlední řadě i zprostředkovaných informací. Tento jev se nazývá Corporátní Image.

Pokud subjekt chce dosáhnout pozitivní image, musí vizuální identitu budovat koordinovaně a nezapomínat na žádnou z jejích částí. Subsystémy se tvoří společně, protože spolu úzce souvisí a navzájem se podporují. Jedná se o dlouhodobou činnost a výsledky se projevují postupně (Svoboda, 2009).

Jednotlivé subsystémy jsou:

- Corporate Communication
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design

1.1.1 Corporate Communication

Corporate Communication neboli marketingová komunikace má za úkol vytvářet kladný postoj k organizaci a držet se jednotného stylu komunikace. I když s různými cílovými skupinami komunikujeme odlišně, naše sdělení musí mít vždy jednotící prvek. Do marketingové komunikace výrazně zasahuje i Corporate Design, jeho úlohou je však forma sdělení nikoliv obsah. Ten obstarává právě Corporate Communication (Kafka, a další, 2014).

1.1.2 Corporate Culture

Organizace se nestane úspěšnou jen na základě svého vnějšího vystupování. Pokud se nesoustředí na zásadní cíle, není sjednocená a vlastní potřeby staví nad potřeby zákazníků, úspěch se nedostaví.

Vnitřní atmosféra organizace je nesmírně důležitá a tvoří firemní kulturu. Právě díky ní přicházejí kvalitní zaměstnanci a ti současní nejsou k dění ve firmě lhostejní. Pozorovat ji můžeme zejména uvnitř organizace. Projevuje se u způsobů pracovních postupů, ve struktuře firmy, na způsobu vedení nebo například na vnitřním klimatu. Rozdíl mezi Corporate Communication a Corporate Culture je ten, že vystupování utváří teoretickou rovinu toho, jakým způsobem by se měla firma a její zaměstnanci chovat, ale firemní komunikace využívá tuto teorii v konkrétních situacích (Horný, 2004; Kafka, a další, 2014).

1.1.3 Product

Není jen výrobek nebo služba, kterou organizace nabízí. Jeho další vlastnosti například jsou cena, návod k použití, distribuční síť, doplňky, obal produktu, distribuční síť, servis či způsob prodeje. Všechny tyto položky musí splňovat i jednotící prvky. Pokud firma chce působit jako prémiová luxusní značka pro VIP klientelu, nemůže být její produkt dostupný v supermarketu za nízké ceny (Horný, 2004; Kafka, a další, 2014).

1.1.4 Corporate Design

Neboli také jednotný vizuální styl je dalším prostředkem Corporate Identity. Jedná se o samotnou vizuální prezentaci organizace, jejíž úroveň a styl je určující pro vznik dobré image. Je tvořen pro veřejnost, nikoli pro vnitřní potřeby organizace. Odráží firemní filosofii a nese její image. Právě proto se subjekt chce a zároveň musí odlišovat od ostatních. Úspěch Corporate Designu závisí především na kreativité, jednotnosti, jednoduché zapamatovatelnosti a v neposlední řadě musí být použitelný v dlouhém časovém horizontu. Krátkodobé a střednědobé cíle by neměly Corporate Design ovlivňovat, spíše naopak. Aby byla celá Corporate Identity a především jednotný vizuální styl úspěšný, musí mít organizace k dispozici přesný návod a principy vizuální komunikace. Takovému návodu se říká: Manuál vizuálního stylu. Dle tohoto manuálu se řídí příprava všech vizuálních prostředků, pomocí nichž subjekt vizuálně komunikuje s veřejností. Téma jednotného vizuálního stylu je hlavní náplní mé práce. Proto bude podrobněji rozebráno v následujících kapitolách (Kafka, a další, 2014).

2 Corporate Design

Je kompletní soubor všech vizuálních výstupů, kterými se organizace prezentuje. Nelze tvrdit, že jakýkoliv subjekt nekomunikuje pomocí Corporate Designu. I v případě, že nemá tento systém vytvořený, má vždy nějakou vizuální podobu. Pokud chceme, aby naše komunikace byla účinná, musí být koordinována. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byla vizuální prezentace dopředu důkladně naplánována, kvalitně zpracována a kodifikována. Aby toto všechno spolu fungovalo, musí platit, že všechny prvky vizuální komunikace mají vždy určité společné prvky. Jinak řečeno základní elementy, mezi které patří například značka, barevnost, typografie, grafické prvky a jejich specifická kombinace.

Jednotnou vizuální identitu můžeme rozdělit podle způsobu, jakým nakládá s uvedenými prvky a jak je skládá dohromady:

- **Identita monolitická-** všechny vizuální výstupy jsou tvořeny stejnými atributy Corporate Designu a vizuální vjem je naprosto totožný.
- **Identita sdílená-** na tomto principu funguje většina mateřských a dceřiných společností. Tyto organizace mají totožný princip, avšak jednotlivé prvky jsou mírně odlišné (např. liší se barevnost, lehce odlišná značka apod.).
- **Identita unikátní-** je používána zejména ve striktně produktové oblasti. Organizace, která vlastní různé produktové značky, používá pro každou z nich absolutně jinou značku.
- **Identita proměnlivá (dynamická)-** určuje jednu značku v odlišných podobách, přitom ale zachovává jeden princip. Mění se například barevnost, textura, tvar symbolu apod.

Důležité je, že se Corporate Design nesnaží o zachování současného stavu, ale popisuje a ukazuje stav, kterého chceme docílit a jak bude prezentace subjektu v praxi vypadat. Hlavním účelem Corporate Designu je zvýšení povědomí a jednoznačného rozpoznávání subjektu veřejností. Proto je potřeba vytvořit design skládající se z natolik unikátních a nezaměnitelných prvků, které je odliší od konkurence.

Kvalita Corporate Designu má bezesporu ze všech subsystemů největší dopad na Corporate Image. Vytváří prvotní dojem a nejen to, pokud je kvalitně zpracovaný a správně používaný, dává subjekt najevo, že mu na názoru veřejnosti záleží.

Corporate Design je složen z jednotlivých částí, které jsou podrobněji popsány níže.

2.1 Grafický manuál

Grafický manuál je základní stavební kámen celé Corporate Identity. Protože Corporate Design je velmi složitý systém, je nutné přesně popsat a definovat principy kterými je tvořen. Bez pečlivě zpracovaného grafického manuálu prakticky nelze zachovat ucelenou vizuální identitu organizace. Proto musí být brán jako závazná norma a jeho dodržování musí být přísně kontrolováno. Význam grafického manuálu roste s velikostí organizace (Kafka, a další, 2014).



Obrázek 1

Grafický manuál je souhrn pravidel, dle kterého se jednotlivé prvky Corporate Designu řídí. Patří mezi ně přesná definování podoby a použití značky, určení barevností pro nejrůznější způsoby použití, podoba všech běžně používaných tištěných i online materiálů, řeší typografii, podoby reklamních předmětů, polepy aut a mnoho dalšího.

Hlavním účelem manuálu je zajistit, aby veškeré grafické výstupy organizace byly sjednoceny, odkazovaly ke značce (či produktu). Dobře zpracovaný grafický manuál podstatně zmenšuje náročnost a nákladnost všech běžných reklamních akcí (Kafka, a další, 2014).

Aby byl manuál co nejvíce efektivní, musí splňovat určitá kritéria:

- **Přehledná struktura** – jednotlivé části jsou řazeny tak, aby se v nich uživatel dokázal orientovat. Jsou řazeny do kapitol, které slučují logické celky.
- **Systematičnost** - vizuální styl má systém a jeho principy mají společné znaky.
- **Srozumitelná a jednoznačná pravidla** – protože velice často s manuálem nepracují profesionálové, je potřeba, aby byl manuál napsán srozumitelně a byla v něm definována pravidla s jednoznačným výkladem. Pro případ nejasností by měl být v každém manuálu i kontakt na oddělení, které se jednotnou vizuální identitou v organizaci zabývá.
- **Věcná i systémová správnost** - i grafický manuál je pro organizaci určitým způsobem prezentace. Z tohoto důvodu nesmí manuál obsahovat nepřesnosti nebo snad chyby ať už typografické, jazykové, estetické nebo jakékoliv jiné.
- **Praktičnost**- manuál by měl pamatovat na praktické použití, proto se musí myslet například na jeho formát.
- **Otevřenost**- celý systém vizuálního stylu nesmí zapomínat na budoucnost. To znamená, že musí předpokládat jeho aplikace na jiné, v manuálu nedefinované prvky.
- **Rozsahová správnost**- rozsah grafického manuálu se v různých případech liší. Velice totiž záleží na tom, co vlastně manuál kodifikuje. V ideálním případě by měl obsahovat všechny aplikace, které se používají opakovaně. Vezměme si například vizitky, často se stává, že se přijímají noví zaměstnanci, proto je nutné vytvořit pro ně vizitku. Vizitka se tedy používá opakovaně a má proto své místo v manuálu.

Grafický manuál ale musí být mimo jiné komplexní. To znamená, že pouhá definice značky a její barevnosti v drtivé většině případů nestačí (Kafka, a další, 2014).

Důležitá je i forma Grafického manuálu, tu můžeme mít jak v tištěné, tak elektronické podobě. Elektronickou podobu manuálu můžeme mít umístěnu buď na nosiči nebo dostupnou online. Jako nosič se nejčastěji používá CD nebo flash disk. Online verze má výhodu v tom, že můžeme rozdělit obsah na ten, co budeme sdílet s širokou veřejností a ten, který budeme sdílet jen s některými uživateli. Mimo jiné může obsahovat například fotobanku, šablony dokumentů, texty a další soubory. Existují dokonce společnosti, které nabízejí přímo aplikace pro online grafické manuály. Tištěná verze pak bývá zpravidla pojata jako šanon s pevnými deskami. Případně se vkládá do speciálně vytvořených obalů. Je tak zvýšená jeho odolnost. Formát vnitřních stran se ve většině případů volí A4 a je uchycen kroužkovou vazbou pro případnou aktualizaci. Obsah manuálu je rozdělen pomocí předělových stran pro rychlou orientaci. Tiskové technologie se používají nejčastěji dvě. Ofsetový tisk je méně používaná metoda a vyplácí se při tisku minimálně 100 kusů. Jeho výhodou je naprosto věrná podoba barev a vysoká tisková úroveň. Digitální tisk je vhodný pro menší náklady z důvodu nižší ceny za kus, jeho nevýhodou je však menší kvalita tisku a méně věrné podání barev. K většině manuálů se dodává nosič se všemi potřebnými soubory pro pozdější aplikace (Kafka, a další, 2014).



Obrázek 2

2.2 Značka

První co je potřebné u značky vyjasnit, je její užití v textu ve slovní podobě. Pokud není toto definováno, mohou se objevit různé podoby jména subjektu (velké písmeno na začátku, celé napsáno ve verzálkách, psáno s různými zápisy právní formy, způsob zápisu v cizích jazycích, atd.). To vše je potřeba jednoznačně určit. Velkou část těchto informací nám poskytne obchodní rejstřík. Doporučuje se také zakázat vkládání grafické podoby značky do textu. Dalším velice důležitým a ne příliš známým faktem je, že je potřeba rozlišovat jméno společnosti a její marketingový název. Marketingovým názvem totiž společnost komunikuje, ale oficiální jméno společnosti je jiné. Nejznámějším příkladem je například společnost Telefónica Czech Republic a.s. využívající marketingový název O2 (Kafka, a další, 2014).

Pokud název vytváříme, měl by splňovat alespoň několik základních kritérií:

- Dobrá výslovnost
- Jasná čitelnost názvu
- Pozor na zaměnitelnost zkratk
- Provéřit nežádoucí konotace
- Vhodný vztah k produktu či činnosti
- Volná doména a neregistrovaný název
- Představa grafického zpracování

2.2.1 Značka jako vizuální prvek

Základním prvkem vizuální prezentace je grafická značka (logo, logotyp). Slouží k jednoznačné identifikaci subjektu. Je v podstatě zástupným symbolem a slouží jako určitý druh podpisu. Historie vizuálních značek sahá do doby více než před 5 000 lety, kdy značky sloužily k označování dobytka nebo váz. Značkám se největšího rozvoje dostalo ve středověku díky heraldice. Později se pak značky začaly používat jako symbol zboží, které obchodník prodával. Tento princip se zachoval dodnes. Pokud začínáme tvořit značku, musíme splnit několik kritérií (Kafka, a další, 2014).

Značka musí odrážet filozofii organizace, ale je nutné, aby byla funkční a esteticky přívětivá. Při tvorbě loga musíme myslet na to, že logo bude používáno jak v malých velikostech například na vizitce, tak na velkých plochách, jakými jsou třeba billboardy. Proto je důležité, aby byla výborná čitelnost zachována v obou případech. Je téměř jisté, že se grafická značka bude používat na kvalitně tištěných dokumentech i na levných černobílých letácích. Z toho vyplývá, že musíme mít připravenou variantu i ve stupních šedi. Doporučuje se ale pracovat s omezenou škálou šedé. Malé rozdíly šedé totiž při kopírování zanikají. (Graham, 2001)



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5

Dalším důležitým aspektem je aplikovatelnost. Počet barev a složitost motivu může mít při velkém zmenšení vliv na čitelnost, ale také při aplikaci na různé materiály zvyšuje cenu aplikace.

Grafická značka by také měla být moderní, ale hlavně nadčasová, protože módní trendy odejdou stejně rychle, jako přišly. Úspěch loga také samozřejmě také závisí na sumě, která je věnovaná do reklamy. Čím větší rozpočet, tím větší šance na zhlédnutí loga veřejností. Přísloví říká „*Opakování je matka moudrosti.*“, a proto čím více viditelných log, tím větší šance na zapamatování (Kafka, a další, 2014; Horný, 2004).

Předpoklady kvalitní grafické značky jsou:

- Čitelnost (i při velkém zmenšení), jednoduchost, srozumitelnost, výrazné provedení
- Originalita a nezaměnitelnost (podmínka registrace ochranné známky)
- Výtvarná i typografická čistota
- Detail a technická bezproblémovost (zmenšení)
- Obsah a vize respektuje obor působnosti
- Variabilita barevností (barevná, černobílá, negativní)
- Variabilita tvarových variant
- Zapamatovatelnost
- Snadná aplikace
- Pokud jde o globální značku respekt kulturních odlišností

Pokud tvoříme logo, můžeme se držet většiny zásad, ale ta hlavní je, aby bylo logo správně používáno. Logo má totiž zásadní vliv na Corporate Design a to především svým stylem, barevností, písmem, kompozicí a konkrétními prvky (Kafka, a další, 2014).

Vezměme si například webové stránky, můžeme zde dobře pozorovat, jakou váhu přikládá organizace Corporate Designu. Na některých webech najdete celé grafické manuály, někde nenajdete ani logo organizace. Pokud si organizace ponechává informaci o tom jak s logem nakládat, lidé ho budou používat, jak chtějí a poškozují tak dobré jméno subjektu (Kafka, a další, 2014).

2.2.2 Typy značek

Podle obsahových prvků v logu je rozdělujeme do tří typových skupin:

- Značky obrazové- Jsou to samostatně fungující symboly, dříve se pro ně používal termín symbol, piktogram, emblém nebo ikona.
- Značky typografické- Značky tvořené pouze textem, dříve pro ně byl určen název logotyp
- Značky kombinované- Používají jak symbol, tak text. Dřívější název grafické značky nebo trademarks.
- Značky integrované- symbol je zde neoddělitelný

V současné době se pro všechny skupiny používají souhrnné názvy logo, logotyp, značka.

Ohledně tvorby log se tvoří i psychologické výzkumy. Ty například zjistily, že abstraktní tvary jsou lépe zapamatovatelné než konkrétní, jako je například židle, auto nebo strom. Jsou totiž více originální a jedinečné. (Jacobs, 2004)

2.2.3 Redesign značky

I pokud vytvoříme sebelepší logo, za určitý čas je potřeba přistoupit k jeho úpravě čili redesignu. V dnešní uspěchané době se neustále mění vizuální hodnoty společnosti. Všichni se naučili módní trendy vnímat a ve většině případů jim i podléhat. Přestože se svět kolem nás neustále víc a víc komplikuje, značky nabraly opačný směr. Zjednodušují se nebo jak se také říká, že dochází ke grafické stylizaci. Člověk zahlcený informacemi používá selektované vnímání a mnohem lépe si zapamatuje jednodušší logo. V současné době spousta značek dosáhla takové úrovně zjednodušení, že další stylizace není možná. Z toho důvodu se začaly používat efekty trojrozměrnosti, odlesků stínů a barevných přechodů. Od tohoto trendu se ale opět upouští k čistým variantám.

Ke změnám loga se nejčastěji přistupuje v těchto případech (Kafka, a další, 2014):

- Subjekt se stal součástí jiného celku a je tedy potřeba deklarovat tuto změnu a přijmout jiná vizuální pravidla.
- Podstatně se změnila situace na trhu (nástup nové konkurence, změna cílové skupiny, změna strategie organizace)
- Logo je zastaralé a nevyhovuje aktuálním estetickým hodnotám veřejnosti nebo cílové skupiny.

Redesign se také dá rozdělit na:

- Evoluční – změna je postupná, mnoho lidí ji ani nezaregistruje
- Revoluční – náhlá zásadní změna (někdy dojde k vytvoření úplně nové značky), občas v rámci zachování návaznosti se ponechá alespoň barevnost.

2.2.4 Značka v grafickém manuálu

Logo je jednou z prvních věcí, která je v grafickém manuálu kodifikována. Jako první je vhodné v manuálu popsat z jakých segmentů se značka skládá a co jednotlivé části vyjadřují. Každá značka má svou základní podobu a tou je **plnobarevná varianta** na bílém pozadí. Pokud je logo v základní variantě vícebarevné, zpravidla je určena ještě **verze jednobarevná**, ta je určena pro ekonomicky méně náročnou výrobu. Každá značka musí mít svou **černobílou verzi**. Ta je určena pro černobílý tisk a na speciální aplikace, jako je například pískování skla. Musíme také myslet na to, že se značka může používat na různě barevných podkladech, což někdy vede ke snížení její viditelnosti či dokonce nečitelnosti. Pro tyto případy se v manuálu definuje negativní podoba značky. Prahová hodnota se určuje umístěním značky do šedých obdélníků různých sytostí od 0% do 100%, odstupňovaných po 10%. **Negativní verze** bývá z pravidla pouze bílá. Může existovat i barevná negativní verze, kdy například symbolu zůstává barevnost a textová část přechází do negativní podoby.

Přestože se již dnes používají elektronická data, velice často se přistupuje i k rozkresu loga. Definují se tak vzájemné poměry a vzdálenosti prvků, velikost textu apod (Kafka, a další, 2014).

Občas a zvláště u kombinovaných značek existují i další mutace tvarů značky. Proto je potřeba popsat kompozici grafického prvku a jména. Obvykle existuje středová-základní a horizontální- doplňková varianta.

Často bývá také značka doplněna o takzvaný claim. Claim neboli také slogan podporuje komunikaci značky. I tento způsob může a měl by mít svou ustálenou podobu v manuálu.



Obrázek 6

Velmi důležitou částí grafického manuálu je definice **ochranné zóny značky**. Tato zóna definuje prostor, do kterého nesmí zasahovat žádné jiné prvky, například text. Tento prostor tak zachovává správnou čitelnost a vnímání. Velikost zóny je udávána pomocí jednotky x, která vychází z určité části značky jako je například šířka, výška, velikost fontu, mezera apod.



Obrázek 7

Další faktor, který se v grafickém manuálu definuje, je **minimální velikost**. Ta určuje, do jaké míry lze značku zmenšit při zachování čitelnosti. Toto pravidlo platí při použití běžných technologií, u speciálních aplikací je nutné posuzovat minimální velikost individuálně.

Ke zcela správnému pochopení principu používání značky je třeba ukázat i aplikaci na různých barevných plochách popřípadě fotografiích. Při zjištění špatné čitelnosti loga je vhodné doplnit logo jednobarevným obdélníkem, bílé nebo jiné s korporátním designem související barvy, o velikosti minimálně ochranné zóny. Dále je pak vhodné poukázat na **zakázané varianty**, které se výrazně označují například přeškrtnutím. Zakázané varianty by neměly ukazovat např. deformaci, ale spíše možnosti nedovolených zásahů do kvality, čitelnosti nebo systému značky (Kafka, a další, 2014).

2.3 Barevnost

Barvy jsou důležitým faktorem nejen při tvorbě loga, ale celé korporátní identity. Na rozdíl od symbolů barvy vnímáme podvědomě. Barvy nás ovlivňují tím, že u nás nevědomky vyvolávají určité pocity a jsou proto velmi mocným nástrojem vizuální komunikace.

ČERVENÁ	vřelá vášnivá milující vzpurná sexuální	radikální vzrušující silná d'ábelská	MODRÁ	liberální chladná chytrá hudební královská	progresivní důvěryhodná svobodná lékařská spouštěcí
ORANŽOVÁ	teplá podzimní letní retro měkká	sluneční přátelská rokoko venkovská vstřícná	FIALOVÁ	královská mystická marná stylová smyslná	viktoriánská dekadentní romantická elegantní eklektická
ŽLUTÁ	sluneční šťastná letní veselá zábavná	energická jásavá mladá přátelská	HNĚDÁ	teplá podzimní dřevitá zemní	koloniální nábytková venkovská knižní
ZELENÁ	přírodní finanční přirozená zisková	rostoucí důvěryhodná žárlivá zemská	MULTI	pestrá rozmanitá hravá mladá	komplexní přátelská nevyhraněná zábavná

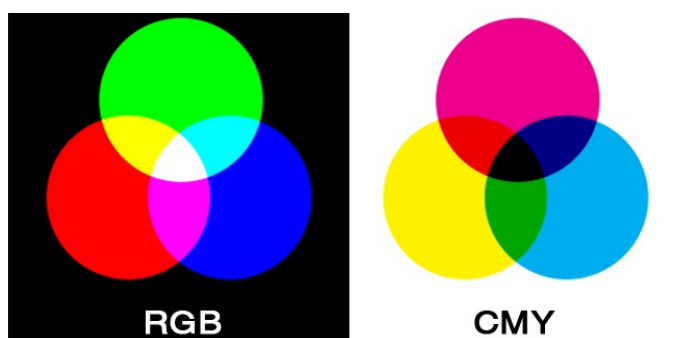
Obrázek 8

Barvy dělíme na:

- **Základní** (primární) – 3 různé monochromatické barvy, pomocí nichž můžeme míchat všechny ostatní odstíny barevného prostoru, ale nelze je vytvořit mícháním.
- **Sekundární** – barvy vytvořené mícháním primárních barev daného prostoru
- **Terciální** – barvy vytvořené mícháním primárních a sekundárních barev daného prostoru
- **Doplňkové** – dvojice barev, jejichž frekvence se v daném prostoru vzájemně vylučují

Barvy jsou ve skutečnosti světlo o různé vlnové délce, které se odráží od daného objektu. Lidské oko je schopno rozlišit až 250 čistých spektrálních barevných odstínů a pro každou barvu dokáže rozeznat mnoho odstínů sytosti a světlosti (teoreticky až okolo 10 milionů odstínů). Pro celé spektrum má pouze tři druhy čípků, z toho vyplývá, že okem rozlišitelné barvy je možné smíchat pouze ze tří spekter (zbytek stejně nerozlišíme). Většina reálných barev tak může být tvořena ze tří základních barev (Rambousek, 2013):

- **Aditivní model** – Sčítá barvy od černé směrem k bílé. Základní barvy jsou červená (Red), zelená (Green) a modrá (Blue), tomuto modelu se říká RGB.
- **Subtraktivní model** - Odečítá barvy od bílé směrem k černé. Základní barvy jsou azurová (Cyan), purpurová (Magenta), žlutá (Yellow) tomuto modelu se říká CMY.



Obrázek 9

Každý z těchto systémů má svůj barevný prostor (gamut). Je to obecně souřadný systém, ve kterém udáváme barvy. Problémem je, že se gamuty jednotlivých modelů zcela nepřekrývají, to znamená, že určité barvy v prvním modelu nelze docílit v druhém a naopak. Vzhledem k rozdílnému způsobu tvorby barev ne vždy platí, že barva, která leží v obou prostorech, bude zobrazena stejně (Pleskotová, 1987; Rambousek, 2013).

Pokud se budeme bavit o Corporate Identity můžeme firemní barvy rozdělit na:

- **Základní** – Bývají jedna až tři. Barevnost vychází většinou z loga. Pokud je základních barev více, zhoršuje se identifikace značky a společně s tím se zvyšují i výrobní náklady.
- **Doplňkové** – Jsou v souladu se základními a jejich použití nesmí narušit hlavní roli barev základních.

Při tvorbě jednotného vizuálního stylu je potřeba v grafickém manuálu definovat přehledně a jasně použité barvy a to ve všech barevných systémech, které budou pravděpodobně použity. Zpravidla se definují systémy CMYK, Pantone, RGB, Hexadecimální zápis (HTML) a případně RAL.

Barevný systém CMYK byl víceméně popsán už výše, přesto zopakují, že se jedná o tisk barev azurové (CYAN), purpurové (MAGENTA), žluté (YELLOW) a černé (BLACK). Černá barva by sice vznikla i tiskem ostatních barev, ale vedlo by to k obrovským spotřebám barvy a tím i ke zvýšení nákladů. Proto se černá používá jako čtvrtá samostatně namíchaná barva. Někdy je CMYK také nazýván jako process nebo čtyřbarvotisk. Používá se ve většině tiskáren domácích i profesionálních. Barva se většinou určuje v procentech a jednotlivé složky nabývají hodnot 0% až 100% přičemž zápis (0%,0%,0%,0%) znamená bílou barvu a (100%, 100%, 100%, 100%) barvu černou. Je ale zbytečné takto barvu zapisovat, když už ji máme určenou v základních barvách. Černá barva se většinou vyjadřuje jako (0%, 0%, 0%, 100%) pro text, pro syté černé prvky a větší plochy se základní černá lehce doplňuje o další barvy. Plně postačí například zápis (30%, 30%, 30%, 100%) (Kafka, a další, 2014; Rambousek, 2013).

PANTONE je systém přímých barev. Ty jsou ve vzornících vydávány jak v tištěné podobě, tak jako součást profesionálních grafických softwarů. Existuje celá řada těchto vzorníků. Jako všeobecně akceptovatelný vzorník přímých barev lze považovat PANTONE FORMULA GUIDE Solid. Všechny barvy jsou míchány ze 14 složek, celkem ve vzorníku nalezneme 114 odstínů na lesklém i matném povrchu. Jednotlivé odstíny jsou určeny třímístným numerickým kódem. Půltónům je pak přiřazen kód čtyřmístný. Součástí kódu je i písemná specifikace, která určuje tiskový povrch. Písmeno C značí Coated (papír natíraný, např. lesklá křída), U značí Uncoated (papír nenatíraný, např. ofsetový papír). Pokud je ale barva bez písemného označení, znamená to, že barva je určena bez ohledu na povrch.

Přestože většina grafických programů dokáže převést barvy PANTONE do systému CMYK, není tento převod přesný, ale jen přibližný. Pro usnadnění tohoto převodu se může použít vzorník PANTONE Color Bridge Guide Euro (Solid to process). Systém PANTONE přesně definuje odstín barvy a zaručuje tak, že daná barva bude vždy vypadat stejně. Právě proto je tolik oblíbený mezi grafiky a používán v profesionálních tiskárnách. Předchází se tak zbytečným dohadům, že odstín měl být o „kousek“ jiný.



Obrázek 10

RGB systém je určen pro elektronická média jako je např. powerpoint, televize apod. Není určen k tisku. Jak bylo zmíněno výše, skládá se z červené (RED), zelené (GREEN) a modré (BLUE) jednotlivé složky nabývají hodnot 0 až 250, přičemž zápis 0/0/0 znamená černou barvu a 255/255/255 bílou barvu (Kafka, a další, 2014; Rambousek, 2013).

Hexadecimální nebo jak se také označuje HTML zápis, používáme při definici barev na internetu. Zapisujeme ho pomocí # a šestice znaků 0-9 a A-F. Existují takzvané bezpečné webové barvy (Safe colors). Říká se jim tak, protože se na všech zařízeních s podporou 256 barev zobrazí správně. Pokud je zadána nebezpečná barva, převede se na nejbližší barvu bezpečnou. Bezpečné barvy poznáme podle toho, že se znaky za # shodují po párech. Bezpečné barvy tedy jsou například tyto: #000000, #006666, #FFCC00 (Kafka, a další, 2014).

Další případ barevností, který se zapisuje do grafického manuálu, jsou samolepicí fólie. Zde se ve většině případů musíme obrátit na konkrétní výrobce a určit konkrétní fólie.

RAL je systém, který se používá pro interiérové a exteriérové nátěrové hmoty (Kafka, a další, 2014).

2.4 Typografie

O typografii byla o ní vydána spousta knih a toto téma by jistě stačilo na samostatnou práci. Typografie je velmi důležitou součástí Corporate Identity. Tak jako značka nebo barevnost i typografie dokáže veřejnost identifikovat se subjektem a přispět k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu. Písmo by mělo být dobře čitelné a to i v menších velikostech, přesto by ale mělo být co neoriginálnější. Při volbě korporátního fontu (písma) musíme také uvažovat nad filosofií organizace. Jestliže vybíráme písmo pro organizaci s dlouhodobou strategií, vybíráme font spíše seriózní bez zbytečných kudrlinek. Jeho kouzlo bude spočívat v drobných detailech. Naopak pokud vybíráme písmo pro společnost s krátkodobými cíli a velkou konkurencí, bude písmo originálnější a dravější. Pokud se zabýváme typografií v rámci jednotného vizuálního stylu, musíme se držet alespoň několika zásad (Kočička, a další, 2004).

- **Dostatečná odlišnost řezů** – Je potřebné, aby základní řez písma (Regular, Roman) byl dostatečně odlišný od písma tučného (Bold, Black) či tenkého (Thin, Light) (Kočička, a další, 2004).
- **Kombinace písem** – Dnes se poměrně často používají pro korporátní účely fonty z takzvané superrodiny písem. Velkým plus superrodiny je, že obsahuje jak serifová (patková) tak bezserifová (bezpatková) písma se shodným charakterem. Mohou se tak kombinovat při zachování jednotného vzhledu. Tyto superrodiny většinou obsahují celou škálu řezů písma od nejtenčího po nejtlustší.
- **Dostupnost** – Při výběru písma musíme pamatovat na to, že s fontem nebudou pracovat jen profesionální grafici. Spoustu klientů požaduje, aby bylo písmo dostupné i pro běžné uživatele (psaní korespondence, faktur apod.). To s sebou přináší spoustu problémů, protože musí být zajištěna přenositelnost mezi platformami. Drtivá většina kancelářských aplikací běží pod systémy Windows a ty podporují písma True Type. Ne vždy se setkáme s Windows, proto je lepší použít Open Type fonty, které jsou multiplatformní. V každém případě musí být fonty vygenerovány tak, aby při jejich přenosu mezi platformami nedocházelo k přeformátování (Kafka, a další, 2014).

- **Potřebné znaky** – Při současné globalizaci nelze zapomínat na oblast písma. Pokud budeme písmo používat v České republice, musí font přirozeně obsahovat veškerou diakritiku. Jestliže se bude používat v jiných zemích, musí obsahovat i znaky které se používají u nich (Kočička, a další, 2004; Kafka, a další, 2014; Graham, 2001).
- **Použití** – Nesmírně důležitá je použitelnost fontu. Pokud vybíráme nebo tvoříme font, je třeba mít na paměti jeho použitelnost na různých výstupech a to jak v tištěné tak elektronické podobě (Kočička, a další, 2004; Kafka, a další, 2014).

Můžeme si zvolit několik způsobů jak font získat:

- **Existující font** – Nákup licence existujícího fontu je ta nejjednodušší cesta volby nového korporátního písma. Toto řešení ale má své úskalí, protože font nemusí splňovat některou z výše uvedených zásad pro kvalitní jednotné písmo (Kočička, a další, 2004; Kafka, a další, 2014; Graham, 2001).
- **Modifikace fontu** - Relativně oblíbenou a snadnou metodou volby fontu je úprava hotového písma. Klient si tak vybere, co se mu líbí a tento font se použije jako základ. Upravují se většinou názvy a řezy písma, vytvářejí se nové rodiny písem, konvertuje se do vhodného formátu, doplňují se chybějící znaky nebo se lehce dotváří vzhled písma (Kočička, a další, 2004; Kafka, a další, 2014; Graham, 2001).
- **Tvorba fontu** - Tato velice nákladná a časově náročná metoda výroby písma na zakázku je i přes velkou nabídku fontů pro některé organizace zajímavá. Výhodou takového řešení je nepochybně originalita a vytvoření písma na míru. Font bude jasně identifikovatelný se společností, což výrazně podpoří celou Corporate Identity (Kočička, a další, 2004; Kafka, a další, 2014; Graham, 2001).

V kapitole typografie se v grafickém manuálu definuje základní písmo, v některých případech substituční a doplňkový font.

- **Základní font** – v manuálu představujeme a ukazujeme ve všech jeho řezech. Každý řez se zobrazuje kompletně vypsanou abecedou v minuskách, verzálcích, numerických a pomocných znacích. Definujeme také, pro jaké aplikace bude uvedený font používán (Kočička, a další, 2004; Kafka, a další, 2014; Graham, 2001).
- **Substituční font** - Využívá se jako náhrada základního fontu. Měl by být co nejvíce podobný. Používá se např. i pro marketingovou komunikaci, proto musíme myslet na to, aby se jak základní tak substituční font daly použít v jednom vizuálu.
- **Doplňkový font** – Aplikuje se při sazbě textů v hlavičkových papírech, prezentacích, faxech apod. Odlišný font sazby vepsaného textu oddělí korporátní a obsahovou část. Doplnkové písmo se zpravidla volí ze základní sady v kancelářských aplikacích. Doplnkový font by měl být také bezpečně použitelný na webu. Mezi bezpečná webová písma řadíme Times New Roman, Garamond, Arial, Arial Narrow, Verdana, Courier New, MS Sans Serif (W3schools.com, 2016; Kafka, a další, 2014).

2.5 Vizuální styl

O vizuálním stylu můžeme říci, že je to souhrn specifických znaků ve vizuální prezentaci subjektu. Jde vlastně o kombinaci loga, barevnosti, typografie a dalších prvků ve všech formách vizuální prezentace. Ve většině případů je styl vytvářen všemi základními prvky. V určitých situacích mohou některé prvky zcela chybět. Pokud jednotný styl používáme delší dobu, měli bychom být schopni poznat, komu prezentace patří, i když například v prezentaci chybí značka. Vizuální styl má v komunikaci obrovskou sílu. Jednoznačně ulehčuje identifikaci daného subjektu. Napomáhá nám například z velké dálky rozeznat obchody nebo čerpací stanice, ačkoliv jsme ještě neviděli značku. Podobnou roli sehrávají i maskoti. Ti se používají především v oblasti sportu (Horný, 2004; Kafka, a další, 2014).

Vytváření těchto jedinečných vizuálních systémů je základem dobrého Corporate Designu. K vizuálnímu stylu můžeme přistoupit přesným určením pravidel o velikostech a umístění grafických prvků nebo také volněji, kdy je určeno, pouze co má být umístěno, ale už není definováno jak a kam. Oba tyto principy přitom spolu mohou fungovat v souladu jako rovnocenné formy vizuální prezentace (Horný, 2004; Kafka, a další, 2014).

Vizuální identita se nemusí projevovat pouze grafickými prvky, ale i například pomocí fotografie. Ty většinou ale nehrají klíčovou roli a jsou použity jen jako další prvek. Předem vybrané fotografie se umísťují do firemních fotobank a jsou součástí příloženého CD-ROMu v grafickém manuálu. Většinou ale souvisí jen s určitou kampaní a jejich platnost je tak časově omezená.

Jednotná vizuální identita se může projevovat i na jednotlivých produktech. Živým důkazem je například značka Coca Cola, která má definovaný unikátní tvar lahve a dokážeme ji tak rozpoznat i bez etikety (Kafka, a další, 2014).

Pokud kodifikujeme vizuální styl v grafickém manuálu, postupujeme od obecného popisu k detailům. Na úvodní straně zobrazíme ucelenou řadu aplikací, jako jsou například vizitky, hlavičkové papíry, polep auta, layout webových stránek, orientační systém apod. Zde je důležité, aby si uživatel udělal představu o tom, jak vizuální styl funguje a jak spolu jednotlivé aplikace souvisí. Na dalších stranách už se kodifikují jednotlivé prvky vizuálního stylu. Je nutné, aby byl popis v této části jasný, protože konstrukce vizuálního stylu je základem pro přípravu dalších aplikací (Kafka, a další, 2014).

2.6 Merkatilní tiskoviny

Součástí vizuálního stylu jsou i firemní tiskoviny. Setkáváme se s nimi prakticky denně. Od předávání vizitek potenciálním klientům, prezentací, psaní oficiálních dopisů na hlavičkový papír či vystavování faktur. Protože tyto tiskoviny používáme velmi často, je potřeba věnovat velkou pozornost jejich grafické úpravě a zpracování. Před samotným začátkem je ale potřeba zjistit, jaké aplikace bude subjekt používat a jakými technologiemi je bude zpracovávat.

Rozdíl totiž je, jestli se např. hlavičkový papír nechává předtisknout ofsetovou tiskárnou a obsah se dotiskne stolní tiskárnou nebo zda je tištěn celý na stolní tiskárně.

Proto musí být všechny dokumenty podrobně popsány a alespoň částečně kodifikovány. Na CD- ROMu, který je přiložen ke grafickému manuálu, by se měly všechny aplikace nacházet v otevřeném formátu.

Princip vyplňování dokumentů je důležité vysvětlit hned v úvodu kapitoly. Je velmi vhodné ukázat na příkladu dokument před a po vyplnění. Okraj textového pole bývá vyznačen tenkou barevnou linkou. K definování vzhledu se používají šablony kancelářských aplikací s balíků Microsoft Office, Open dokument apod. (Kafka, a další, 2014).

2.6.1 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír se zpravidla zpracovává ve formátu A4. Do zápatí dokumentu se vkládají identifikační údaje subjektu. Je-li dokument právního či obchodního charakteru, musí být součástí zápatí i údaj o zapsání v obchodním rejstříku. Dokument by měl být v manuálu okótován. Pokud se papír tiskne ofsetovou technologií, definuje se v manuálu i typ a gramáž papíru, na který se tiskne. Toto se řeší především u neobvyklých papírů, které mají například ražbu, barevné tónování a další (Kafka, a další, 2014).

Nikdy nesmíme povolit tisk na barevných stolních tiskárnách. Tyto tiskárny jsou nekalibrované a barevnost pak nesplňuje stanovená pravidla.



Obrázek 11



Obrázek 12

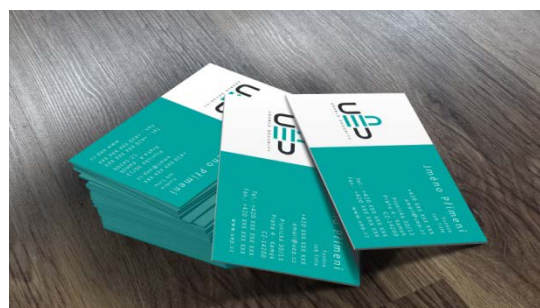
Osobní hlavičkový papír je určen spíše pro nejvyšší zástupce vedení společnosti. Má reprezentativní účel, a proto na něj jsou většinou kladeny vyšší nároky. Velice často se pracuje s vyšší gramáží, používá se metalická fólie, ražba nebo jiné speciální technologie (Kafka, a další, 2014).

2.6.2 Vizitky

Jsou jedním z prvních aplikací jednotného vizuálního stylu, která se veřejnosti dostane do rukou. Vizitky jsou ve většině případů tištěny jednostranně, občas se druhá strana využívá pro jinou jazykovou mutaci nebo pro zobrazení vizuálního stylu. Můžeme se setkat s řadou grafických a polygrafických řešení. V některých případech se setkáváme i s originálním provedením, například s vizitkami tištěnými na plast, pauzovací papír, dřevo nebo použitím slepotisku či výseku. Vizitka má zpravidla formát 90x50mm nebo 85x55mm (takzvaný euroformát). Podstatné je, aby vizitky plnily hlavní úkol – stručné a jasné předání informací o konkrétní osobě či společnosti. Hlavní podmínkou dobře zpracované vizitky je čitelnost a formát umožňující snadnou archivaci. Pro zachování čitelnosti i pro osoby se zhoršeným zrakem je minimální doporučená velikost 10pt.



Obrázek 13



Obrázek 14

V grafickém manuálu je nutné popsat a okótovat rozměry u grafických a textových prvků. Stejně jako u hlavičkového papíru se i zde definuje materiál, na který je vizitka tištěna. Používá se stejný druh papíru s vyšší gramáží cca 300-350g/m² (Kafka, a další, 2014).

2.6.3 Komplimentka

Je tiskovina, která má spíše reprezentativní charakter. Příkladá se k zásilkám a píše se na ni krátký vzkaz (poděkování nebo podpis). Obvykle se tiskne na stejný papír jako vizitky, což usnadňuje její výrobu. Rozměry se využívají různé, nejvíce se setkáváme s formáty, DL = 1/3A4 (210x99mm) A6, A7 (Kafka, a další, 2014).

2.6.4 Dopisní obálky

Pokud navrhujeme design obálek, je třeba vzít v úvahu poštovní předpisy. Ty se týkají především definování prostoru možného potisku. Zadní strana dopisní obálky se využívá většinou k umístění vizuální identity. V levém horním rohu pak nalezneme logo a adresu odesílatele. Jednotným způsobem by měl být řešen i zápis adresáta. Tyto prvky se mohou řešit pomocí elektronické šablony. Pro běžnou komunikaci se používají formáty DL s okénkem nebo bez okénka (220x110mm), C6 (162x114mm), C5 (229x162mm), C4 (324x229mm) (Kafka, a další, 2014).

2.6.5 Faktury, objednávky, zápisy z jednání

Tyto dokumenty bývají většinou v černobílé podobě a také podléhají jednotnému vizuálnímu stylu. Pokud máme možnost tyto dokumenty ovlivnit (účetní systémy často zásahy do layoutů nedovolují), je třeba tak učinit. Šablony se připravují v elektronické podobě nejčastěji pomocí kancelářského softwaru nebo jako interaktivní offline či online formuláře (Kafka, a další, 2014).

2.6.6 E-mail

I když e-mail není tištěnou aplikací, bývá součástí kapitoly merkantilních tiskovin jako nástroj administrativní komunikace. Můžeme zde nastavit několik jednotlivých prvků včetně způsobu zápisu a vzhledu automatického podpisu, popřípadě připojit i logo (Kafka, a další, 2014).

2.6.7 Razítka

Další netištěnou aplikací, která spadá do kategorie merkantilních tiskovin, jsou razítka. Každá organizace může mít různé formáty a typy razítek, které je potřeba sjednotit. Definuje se způsob umístění značky, velikost a typ fontu, struktura informací. V grafickém manuálu je opět třeba vše popsat a podrobně okótovat (Kafka, a další, 2014).

2.7 Tištěné materiály

Do této kapitoly patří aplikace komunikačního a pomocného charakteru, pro jejichž výrobu se používají tiskové technologie a které nebyly dosud zmíněny. Seznam materiálu ke zpracování je výsledkem interního auditu materiálů. Jednou z nejtypičtějších aplikací je poznámkový blok. Přípravuje se ve formátech A4 a A5 kvůli udržení své využitelnosti. Další běžnou aplikací jsou prezentační desky ve formátu A4, které se používají pro distribuci tištěných materiálů. Prezentační desky mají různou podobu – existují různé tvary, technologie takzvaného zámku (spojení horizontální a vertikální klop). Jednotlivé prvky vizuálního stylu se používají na vnější straně obálky a klop. Papír gramáže větší než 350g/m² je vhodný z důvodu vyšší odolnosti. Často se setkáváme s povrchovou úpravou pomocí laku nebo laminace. Zaměstnanecké nebo návštěvní karty, jmenovky na stůl, parkovací karty a podobné řadíme také k tištěným aplikacím. Grafická řešení musí respektovat veškerá technologická specifika, která jsou dána jejich užitím. Zaměstnanecké karty musí obsahovat určité prvky – fotografii, jméno, číslo zaměstnance, čárový kód, ochranný prvek a podobně (Kafka, a další, 2014).

Větší organizace vytváří skupinu materiálů jako jsou tiskové zprávy, analýzy, reporty. I tyto materiály osahují vizuální identitu, kterou je potřeba v grafickém manuálu popsat a ukázat. Pokud nemá subjekt speciální manuál pro účely marketingové komunikace, popisujeme v této kapitole principy tvorby různých tištěných prezentačních materiálů. V manuálu ukazujeme jen principy přípravy těchto dokumentů v podobě šablon se slepými texty. Nesmíme také zapomínat na jejich černobílou podobu (Kafka, a další, 2014).

2.8 Orientační systémy

Jedním z dalších velmi viditelných prvků vizuálního stylu jsou orientační systémy. Dělíme je na externí a interní. Externí orientační systémy jsou označení budov nebo objektů patřících organizaci, vlajka, různé typy směrovek, šipek a další. Označení budov se vždy přizpůsobuje danému objektu. Například s historickými budovami musíme kvůli památkovým úřadům pracovat jinak než s moderními. Součástí vnějšího označení budovy je také označení vstupu, zde se obvykle uvádějí základní informace o firmě a zákonem definované údaje. Při přípravě grafického řešení vlajek řešíme pouze typové zpracování, protože formátů, rozměrů a materiálů je nespočet. Vnější naváděcí systém je tvořen v různých formátech a z toho plyne, že v grafickém manuálu uvádíme pouze principy. Interní orientační systémy usnadňují pohyb po rozsáhlých budovách nebo areálech. Tvoří se v minimálním rozsahu, nejdůležitější je v přízemí naproti vchodu a informuje, co se na jednotlivých patrech nachází. Další z orientačních tabulí je patrová tabule, která popisuje strany chodby a místnosti včetně jejich čísel. Finálním bodem navigace je označení kanceláří číslem, jménem, funkcí a podobě. Při tvorbě vnitřních systémů se obvykle vychází ze stavebnic, které jsou na trhu k dispozici (výborným příkladem jsou orientační tabule v nemocnicích). Součástí vnitřního označení budov bývá také unikátní sada piktogramů, polep skel, barevnost nátěrů stěn, architektonické řešení recepce, doplňky interiéru (Kafka, a další, 2014).



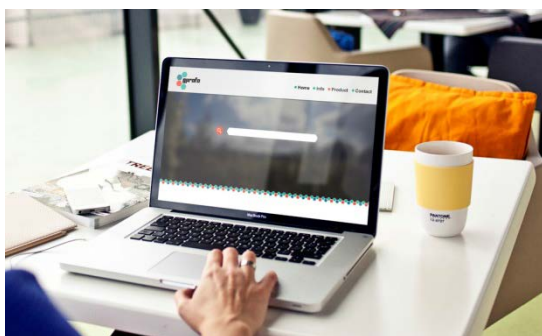
Obrázek 15

2.9 Vozidla

Pro subjekty, které mají vozový park, je důležité zpracovat i tento typ aplikace vizuálního stylu. Tak jako v jiných případech i zde musíme dopředu zjistit, pro které typy dopravních prostředků budeme vizuální styl vytvářet. Pokud není potřebné vytvářet speciální design přímo na míru konkrétních tvarů vozidla, je možné použít šablonu jakéhokoliv vozidla. Šablony jsou uloženy v databankách, které obsahují pravidelně aktualizované vektorové tvary různých typů vozidel. Tyto šablony se nazývají blueprint. Firemní označení je aplikováno na všech stranách vozu, a proto je vhodné v manuálu ukázat vůz ze všech stran (Kafka, a další, 2014).

2.10 Elektronické aplikace

V dnešní době je nutné kodifikovat i nejrůznější elektronické aplikace. Nejčastější používanou elektronickou aplikací je prezentace. K jejímu vytvoření se používá software z kancelářských balíčků. Definiuje se titulní a běžná textová strana, typ fontu, jeho velikost a umístění textových bloků. Popsaný musí být i systém nadpisů jednotlivých úrovní a odrážek. Často se v prezentacích používají grafy a tabulky i jim určujeme v manuálu jejich vlastnosti.



Obrázek 16



Obrázek 17

Specifickým komunikačním nástrojem jsou online aplikace, jako webová prezentace, intranet či mobilní aplikace. Zde znázorňujeme zpravidla pouze příklad, jak by měly vypadat. Konkrétní řešení nebývá součástí projektů přípravy vizuálního stylu. Přesto je potřeba i při znázornění pamatovat, že v dnešní době by měl být design webových aplikací responzivní. To znamená dobře zobrazitelný na všech zařízeních od monitoru klasického počítače přes tablety až po telefony. Trendem poslední doby je i design stánek sociálních sítí (Kafka, a další, 2014).

2.11 Speciální případy použití

Příprava grafického manuálu grafického stylu vychází z konkrétních potřeb subjektu. Existuje skupina materiálů, které se nedají zařadit do žádné ze zmíněných kapitol. Nejběžnějším příkladem jsou reklamní předměty. Principy jejich označování se demonstrují na nejběžnějších typech (propisovací tužka, hrnek, pracovní oděvy, klíčenka). Manuál neslouží jako katalog, ale pouze zobrazuje možné aplikace značky a vizuálního stylu (Kafka, a další, 2014).



Obrázek 18

3 Tvorba jednotného vizuálního stylu

Vytvoření a aplikace Corporate Identity je velmi zdoluhavý proces a žádá si důkladné naplánování. Celou aplikaci můžeme rozdělit do několika částí. Zde se ale budeme věnovat fázím tvorby Corporate Designu, který je hlavním tématem této práce.

3.1 Fáze projektu

3.1.1 Způsob výběru dodavatele

Před samotným zahájením tvorby jednotného vizuálního stylu musíme vybrat dodavatele. Toho můžeme vybrat následujícími způsoby:

- a) Veřejnou soutěží (Vyhlášovatel neoslovuje vybrané účastníky. Soutěž bývá většinou dvoukolová. V prvním kole se nevypisuje skicovné, v dalším ano.)
- b) Výběrovým řízením (Vyhlášovatel osloví daný počet předem vybraných účastníků a nastolí podmínky účasti a povinnosti všech stran. Může mít několik kol. Všem účastníkům by se mělo vyplácet skicovné.)
- c) Přímým oslovením grafického designéra nebo studia (Pokud se zadavatel rozhodne pro tento způsob, může to zrychlit průběh celého projektu, ušetří finanční prostředky, ale vzniká riziko špatného výběru.)

Před popisem další fáze bych rád definoval pojem skicovné, který se objevil výše. Skicovné je předem stanovená odměna účastníkům veřejných soutěží a výběrových řízení, která alespoň částečně hradí cenu duševní práce a přímé náklady účastníků. Je projevem důvěry a seriózního přístupu. Zároveň poskytuje účastníkům možnost více se projektu věnovat a dosáhnout tak lepšího výsledku (Hanek, 2013; Kafka, a další, 2014).

3.1.2 Koncepce

Toto je velice zdlouhavá a zdánlivě dlouho bezvýsledná část. O to větší pozornost jí musí klient i grafik věnovat. Vytváří se zde totiž podmínky pro úspěšnou tvorbu a aplikaci celé vizuální identity. Tato fáze má několik částí, které nelze opomenout.

- Informace
- Definice filosofie
- Vizuální audit
- Nástin postupu
- Plán projektu, finanční a časový plán
- Tvorba týmu
- Brief
- Cílová skupina
- Teritoriální zvyklosti
- Vnímání veřejnosti

3.1.3 Kreativní a kodifikační fáze

V této fázi se zpracovávají a definují všechny kreativní výstupy. Samotná kreativní část začíná přípravou koncepce. Ta obsahuje podobu neúplných návrhů a ukázky různých aplikací nové značky. Takovýchto konceptů se zpravidla připravuje několik. Následuje schválení a finální zpracování.

Kodifikační fáze pak stanovuje pravidla pro práci s grafickými prvky i samotnou tvorbu dříve zmiňovaného grafického manuálu (Hanek, 2013; Kafka, a další, 2014).

3.1.4 Komunikace

Komunikace je nepostradatelnou částí při tvorbě či změně značky. Komunikaci můžeme rozdělit na vnitřní a vnější (Hanek, 2013; Kafka, a další, 2014)

- a) Vnitřní: Seznamuje zaměstnance s filosofií a používáním nové image.
- b) Vnější: Seznamuje širokou veřejnost s novou filosofií, image. Není výjimkou i použití různých médií pro představení nového jednotného stylu.

3.1.5 Realizace a aplikace jednotného vizuálního stylu

Tato závěrečná fáze procesu tvorby Corporate Designu vyžaduje důkladnou přípravu a organizaci. Podle grafických manuálů přichází na řadu sazba konkrétních tiskovin, jako jsou například vizitky pro jednotlivé osoby, hlavičkové papíry s doplněnými adresami, polep vozidel, označení a orientační systémy konkrétních budov a mnoho dalšího. Z důvodu náročnosti tohoto úkolu je v ideálním případě vhodné sestavit speciální skupinu, která zajišťuje koordinaci a pořadí jednotlivých kroků.

K změně značky můžeme přistupovat dvěma způsoby a to náhlou nebo postupnou změnou (Hanek, 2013; Kafka, a další, 2014).

a) Náhlá změna

Subjekt mění svou vizuální identitu v závislosti na počtu aplikací, velikosti a struktuře subjektu prakticky přes noc nebo přes víkend. Datum náhlé změny musí být stanoveno dostatečně dlouho dopředu tak, aby se mohl nový jednotný vizuální styl zavést v maximální možné míře. To znamená, že musí být vytištěny např. hlavičkové papíry, veškeré vizitky, nové označení budovy.

Tento způsob změny je velice finančně (ztráty na zbylých předtištěných materiálech apod.) i koordinačně náročný. Jeho nespornou výhodou je však efekt, který přinese. Změny si totiž všimne opravdu každý.

b) Postupná změna

Tato transformace probíhá v delším časovém úseku. Vedení subjektu oznámí změnu Corporate Identity a pak se po částech začnou měnit jednotlivé aplikace. Začíná se od těch více viditelných (označení budov, merkantilní tiskoviny, marketingová komunikace).

Tento způsob je po stránce finanční, časové i organizační mnohem šetrnější. Značnou nevýhodou ale zůstává fakt, že dopad celé akce bude daleko menší a bude-li změna trvat moc dlouho, zkaží se celkový dojem a význam rebrandingu.

Obecně se dá tvrdit, že platí čím větší a složitější struktura subjektu, tím složitější je uskutečnění náhlé změny (Kafka, a další, 2014).

3.2 Software

Pro vytvoření kvalitního Corporate Designu by měl grafik, grafické studio, či reklamní studio používat i správný software. Tvůrci vizuálního stylu nepracují pouze s jedním programem, ale s celou řadou softwarových nástrojů. Nejčastěji se setkáváme s programovým balíčkem od společnosti Adobe, Corel a Quark. Pro přípravu šablon v kancelářských programech se využívají také programy společnosti Microsoft z balíku Office.

3.2.1 Adobe

V současné době je nejsilnější společností na trhu. Nabízí komplexní balíček programů pro grafiky, fotografy, webové vývojáře, filmaře a mnoho dalších. Tyto programy navzájem výborně spolupracují a umožňují tak jednoduchý přenos dat mezi sebou. Nejpoužívanější software pro tvorbu Corporate Designu od této společnosti je:

- Adobe Photoshop

Je profesionální software pro práci především s rastrovou grafikou. Je tedy vhodný především na úpravu fotografií tvoření kompozic (Adobe Creative team, 2012).

- Adobe Illustrator

Je profesionální software pro práci především s vektorovou grafikou. Mezi hlavní výhody patří spojení rozsáhlých tvůrčích funkcí s profesionálním výstupem zejména pro tisk, web, či jiná multimedia (Adobe Creative team , 2012).

- Adobe InDesign

Je profesionální software pro sazbu tiskovin. Má mnoho typografických a designérských nástrojů, díky kterým se v InDesignu dají vytvořit nejen podklady pro tištěné materiály nejrůznějších formátů od vizitek po knihy, ale i elektronické publikace s interaktivním obsahem (Adobe Creative team, 2013).

- Adobe Acrobat Pro

Je software, který umožňuje profesionální práci se soubory PDF, ať už je to jejich převod do jiných formátů, tvorba a úprava dokumentů, jejich optimalizace, tvorba formulářů či interaktivních prezentací. Mimo jiné obsahuje i OCR technologie pro rozpoznávání textu.

3.2.2 Corel

- CorelDRAW

Je software pro tvorbu vektorových ilustrací a stránkový zlom, který splňuje všechny profesionální požadavky.

- Corel PHOTO-PAINT

Profesionální program pro úpravu bitmapové grafiky. Umožňuje snadné retušování a úpravu fotografií.

- Corel Font Manager

Je samostatná aplikace pro správu písem. Umožňuje jejich vyhledávání a uspořádávání.

- Corel Website Creator

Aplikace, která umožňuje rychlý návrh, implementaci a správu webových stránek. (Corel, 2016)

3.2.3 Quark

- QuarkXPress

Profesionální sazečský program původně určený pro MAC OS. Je vnímán jako stabilní aplikace. QuarkXPress je velkým konkurentem Adobe InDesign (Kafka Design, 2008).

3.3 Problémy a časté omyly

Jednotný vizuální styl, neboli Corporate Identity je velice složitá oblast. S tím je úzce spojeno mnoho mýtů a omylů, které se objevují bohužel i u odborné veřejnosti. Většina z nich již byla v této práci zmíněna, přesto by bylo dobré si některé z nich zopakovat.

Jedním z nejčastějších omylů je záměna pojmů Corporate Identity a Corporate Design. I když je vizuální projev nejdůležitějším a nejznatelnějším projevem identity, každý z těchto pojmů má jiný význam. Corporate Design tvoří jen jeden z článků Corporate Identity. Mezi další články pak patří například Corporate Culture, Communication a Product. Spousta reklamních agentur a grafických studií nabízí vytvoření Corporate Identity, přitom ve skutečnosti zpracují pouze Corporate Design a o existenci ostatních článků nemají ani ponětí.

Celá jednotná vizuální identita má utvářet určitou představu o subjektu, měla by splňovat i velké množství podmínek jako je čitelnost, aplikovatelnost, srozumitelnost. Často se však stává, že přehnaná kreativita a důraz na ni přebije všechny tyto důležité aspekty.

Dalším častým problémem je nedocení práce při zadávání projektu. Je jasné, že cena se sice bude lišit od velikosti projektu a množství práce, ale je třeba si uvědomit kolik práce je odvedeno na jednotlivých materiálech a že přehnaně levné nabídky nikdy nebudou odpovídat profesionální úrovni zpracování (Kafka, a další, 2014; Hanek, 2013).

4 Škola a jednotný vizuální styl

Zdravotnictví a školství je často pokládáno za oblast, kam od státu proudí malá část peněz a to nejen na zaměstnanecké platy. Zaměříme-li se na úroveň kvality a míru zpracování jednotného vizuálního stylu, potvrdí se nám tento předpoklad ve většině případů. V současné chvíli je ale možno zaznamenávat zlepšení stavu převážně u institucí, které mají větší finanční prostředky. Těmito institucemi jsou hlavně vysoké školy, univerzity a soukromé školy. U soukromých škol je výborné a sjednocené vystupování na veřejnosti téměř nutností na rozdíl od škol státních, vedou totiž mnohem větší konkurenční boj o studenty. Kromě finanční stránky je tu ale také ochota a informovanost vedení škol. V mnoha případech se stává, že například na jedné univerzitě bez vytvořeného jednotného vizuálního stylu působí několik grafiků (výtvarníků) zároveň. Výsledná práce bez řádně vytvořených pravidel nemůže působit kompaktně.

Pokud nahlédneme do zahraničí, můžeme si povšimnout podobného modelu jako u nás. Větší školy dávají více prostředků na propagaci než malé. Většina i velmi starých a dlouho zavedených institucí začíná dávat důraz na modernější pojetí propagace. V dnešní době plné informací, elektroniky a rychlého sdílení prakticky všeho, budou postupně nuceny všechny instituce včetně škol přejít na pravidla komunikace tržní ekonomiky a začít důsledně tvořit a využívat jednotný vizuální styl (Záruba, 2001; Eger CSc., 2007).

III Empirická část

1 Cíle empirického šetření

Problematiku, části a náležitosti jednotného vizuálního stylu jsme se snažili přiblížit v teoretické části. Cílem empirické části této práce je pak zmapovat situaci na školách a zvýšit povědomí o této problematice.

Tato kvalitativní výzkumná sonda zjišťuje, do jaké míry mají základní a střední školy vytvořenu jednotnou vizuální identitu, zda má vedení školy povědomí o tom, co to jednotná vizuální identita je a jestli jim tato problematika ve školství přijde důležitá.

Výsledky této empirické části by měly ilustrovat situaci na českých školách a jistým způsobem i jejich přístup k prezentaci školy. Chceme také upozornit na to, že ne každé zpracování jednotlivých prvků vizuální identity je správné a že profesionální zpracování jednotné vizuální identity má smysl.

Věříme, že výsledky práce pomohou i vedení škol posoudit a přehodnotit svoje dosavadní počínání v této problematice.

2 Výzkumné otázky

- 1) Jaká je úroveň znalosti problematiky jednotného vizuálního stylu?
 - Je vedení školy schopno alespoň laicky definovat pojem jednotná vizuální identita nebo Corporate Identity?
 - Ví vedení školy, jaké základní výstupní prvky patří do Corporate Designu?
- 2) Do jaké míry mají školy zpracovanou jednotnou vizuální identitu?
 - Jaké vizuální prvky škola využívá?
 - Jsou tyto prvky opravdu sjednoceny?
 - Má k vytvořeným prvkům škola grafický manuál?
 - Jakým způsobem byly tyto prvky vytvořeny?
 - Kdo se touto problematikou na škole zabývá?
- 3) Jaký má význam jednotná vizuální identita ve škole?
 - Připadá vedení školy jednotná vizuální prezentace jako důležitý prvek?
 - Má pro školy jejich vizuální identita nějaký přínos?
- 4) Jaké překážky vidí vedení škol ve vytvoření jednotné vizuální identity?
 - Je pro školu vytvoření vizuální moc drahé?
 - Vědělo vedení škol, že jednotná vizuální identita existuje?
- 5) Je vedení škol se současným stavem vizuální prezentace spokojeno?
 - Vidí vedení škol ve své vizuální prezentaci nějaké nedostatky?
 - Má škola po objasnění problematiky jednotné vizuální identity tendenci něco změnit?

3 Použité výzkumné metody

Jako výzkumnou metodu jsme použili individuální hloubkový rozhovor. Tuto metodu jsme zvolili, protože umožňuje detailnější vysvětlení dané problematiky. Navíc možnost doptat se respondenta na nepříliš jasné odpovědi upřesní výsledky šetření (Švaříček, a další, 2007).

Na úplný začátek jsme zařadili otevřenou otázku, která zjišťuje, jaké má respondent znalosti ohledně jednotné vizuální identity. Další otázky jsou spíše uzavřené, odhalují do jaké míry a jakým způsobem má škola zpracovánu jednotnou vizuální identitu. V závěru rozhovoru se pak snažíme zjistit opět pomocí otevřených otázek přístup a popřípadě i jeho změnu k jednotné vizuální identitě ve školním prostředí.

4 Postup a organizace sběru dat

Empirická část této práce vznikala od začátku prosince 2015. Nejprve jsme vytvořili strukturu a poté navštívili několik základních škol a víceletých gymnázií v Liberci, Praze a Jičíně, kde byly provedeny rozhovory.

4.1 Přístup k respondentům

Všichni respondenti byli osloveni telefonicky nebo osobně. Po kladné odezvě byl s nimi domluven rozhovor, který se konal v prostorách školy.

Respondenti byli dotázáni, zda může být rozhovor nahráván. Bohužel v několika případech jsme se dočkali negativní odpovědi i přes kladný přístup k našemu rozhovoru.

Pro přehlednost uvádíme výčet navštívených škol:

- Základní škola Vladislava Vančury, Praha (<http://www.zs-zbraslav.cz>)
- Základní škola Oblačná, Liberec (<http://www.oblacna.cz>)
- Základní škola Husova, Liberec (<http://www.zskola.cz>)
- Základní škola a mateřská škola pro tělesně postižené Liberec, Liberec (<http://www.zsprotp-liberec.cz>)
- Podještědské gymnázium, s.r.o., Liberec (<http://www.pglbc.cz>)
- Gymnázium a střední odborná škola pedagogická Jeronýmova, Liberec (<http://www.jergym.cz>)
- Lepařovo gymnázium Jičín, Jičín (<http://www.gymjc.cz>)

5 Zpracování dat

Výpovědi respondentů byly zkráceně zaznamenávány do předem připravených záznamových archů. Následně byly zpracovány a vyhodnoceny společně. Získané materiály a náhledy webových stránek jsou uvedeny v přílohách.

6 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor se skládá z českých základních škol a gymnázií a to jak soukromých tak státních včetně jedné speciální školy na území České republiky. Rozhovory byly pořizeny s vedením škol a to buď se zástupcem ředitele, nebo přímo s ředitelem školy. Výběrem nejen státních škol, ale i soukromé či speciální školy jsme se snažili docílit pestrosti ve výzkumném souboru.

7 Kvalitativní analýza

7.1 Rozhovory

7.1.1 1. Výzkumná otázka

Jaká je úroveň znalosti problematiky jednotného vizuálního stylu?

Úroveň znalosti problematiky jednotného vizuálního stylu byla pro nás při rozhovorech překvapením. Vyjma jednoho respondenta mělo vedení škol alespoň základní povědomí o tom, co pojem jednotná vizuální identita představuje. Kromě odpovědí, kde respondent vyjmenoval základní prvky Corporate Designu jako je: logo, vizitky, web, hlavičkový papír a propagační materiály, odpovídali respondenti na otázku: „Víte, co je pojmem jednotná vizuální identita a co si pod ním vybavíte“ i takto:

„Ano, jistěže vím, je to často používaný pojem, používá se hlavně ve firmách a tak... ve školách není častý. Je to něco, co opticky a graficky profiluje organizaci. V našem případě je to hlavně logo a barva.“(JERGYM)

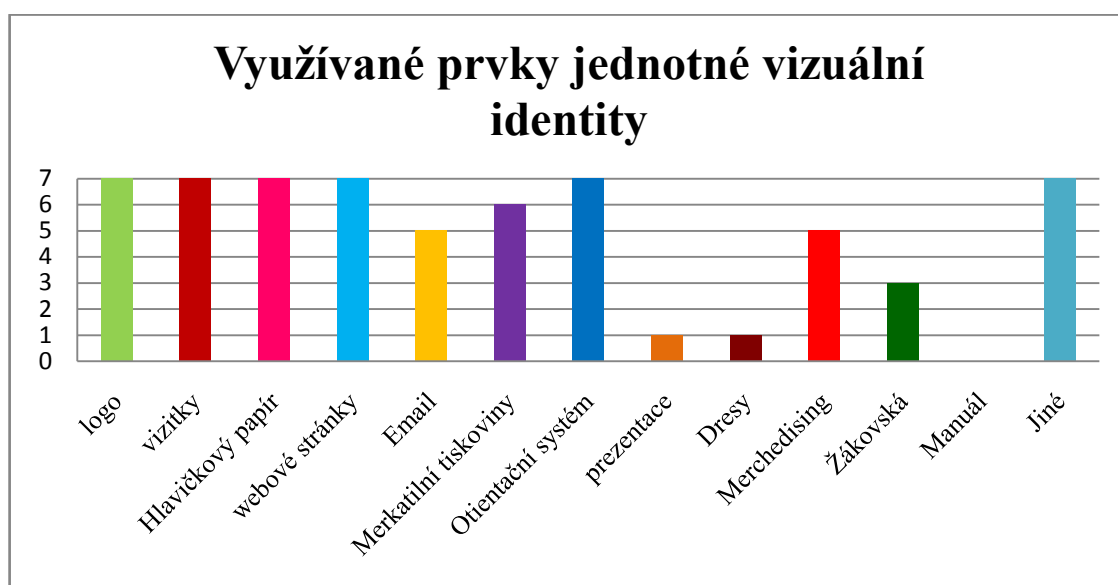
„Předpokládám, že to znamená, že škola by měla mít na všech výstupních materiálech jakýsi jednotný styl. U nás je to asi především logo, potom barva, kterou ctíme a to je asi tak všechno.“(Podještědské gymnázium)

Úroveň znalostí tedy sice není hluboká, ale na základě výsledků rozhovoru můžeme říci, že vedení škol má ve většině případů alespoň elementární znalost této problematiky.

7.1.2 2. Výzkumná otázka

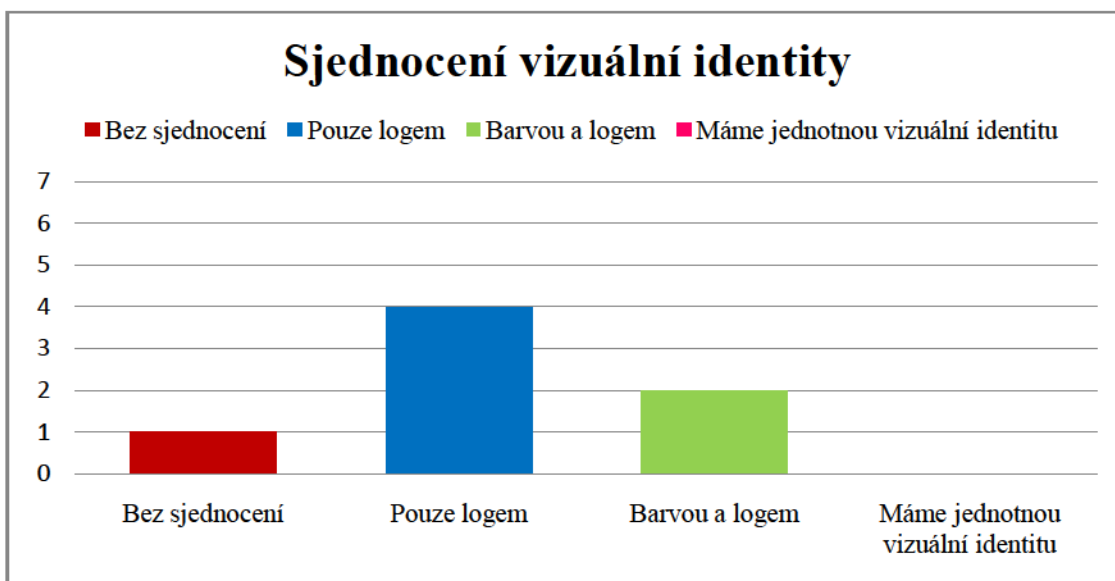
Do jaké míry mají školy zpracovanou jednotnou vizuální identitu?

Všechny dotázané subjekty mají určitým způsobem zpracované logo, vizitky, hlavičkový papír, webové stránky, orientační systém a další propagační materiály. Pět ze sedmi dotázaných odpovědělo kladně na otázku, zda mají sjednocený i email.



Graf 1

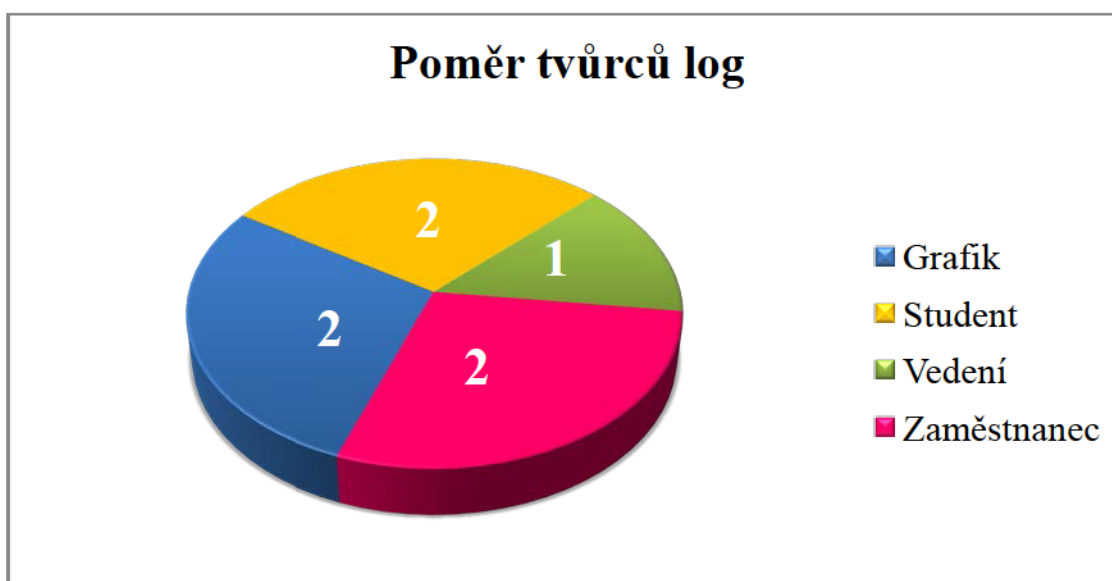
Šest ze sedmi dotázaných se shodlo, že využívají tisk merkantilních tiskovin. Sjednocené prezentace má pouze jedna z dotázaných škol a **grafický manuál** dokonce **žádná**. Absence grafického manuálu svědčí o nízké profesionalitě zpracování vizuální identity i loga. Z dalšího průběhu rozhovoru se dozvídáme, že sjednocení vizuální identity často probíhá pouze logem. Ve 2 případech pak používaly školy kromě loga i stejnou barevnost.



Graf 2

Z šetření vzešlo, že žádná z dotázaných škol nemá vytvořenou jednotnou vizuální identitu uceleně.

Dále jsme se zaměřili na tvorbu logotypu, protože považujeme tento prvek za stěžejní. Sami respondenti při odpovědích na otázku, čím mají sjednocenou vizuální identitu, nejčastěji uváděli logo. Při dotazu, kdo škole vytvářel logo a jakým způsobem dotyčnou osobu vybírali, jsme zjistili, že se velice často obracejí na své zaměstnance či studenty. Profesionální grafik byl osloven pouze ve dvou případech.



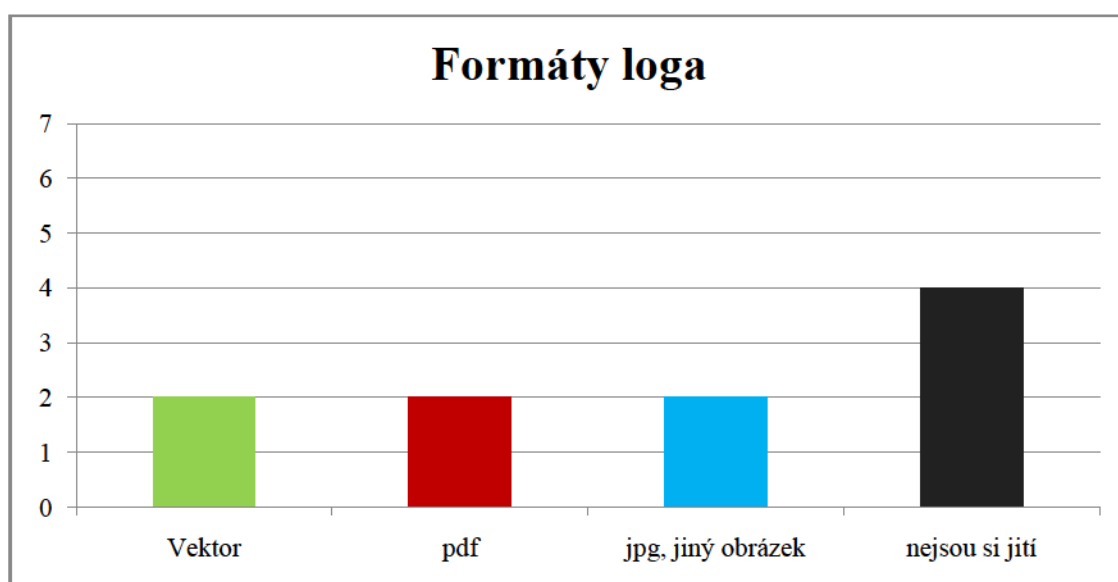
Graf 3

Pokud jde o způsob, jakým tvůrce loga vybírali, vyskytly se tři možnosti: školní soutěž, výběrové řízení nebo přímé zadání. Poměr těchto způsobů byl vcelku vyrovnaný. Nejvíce používaný způsob byl přímý výběr.



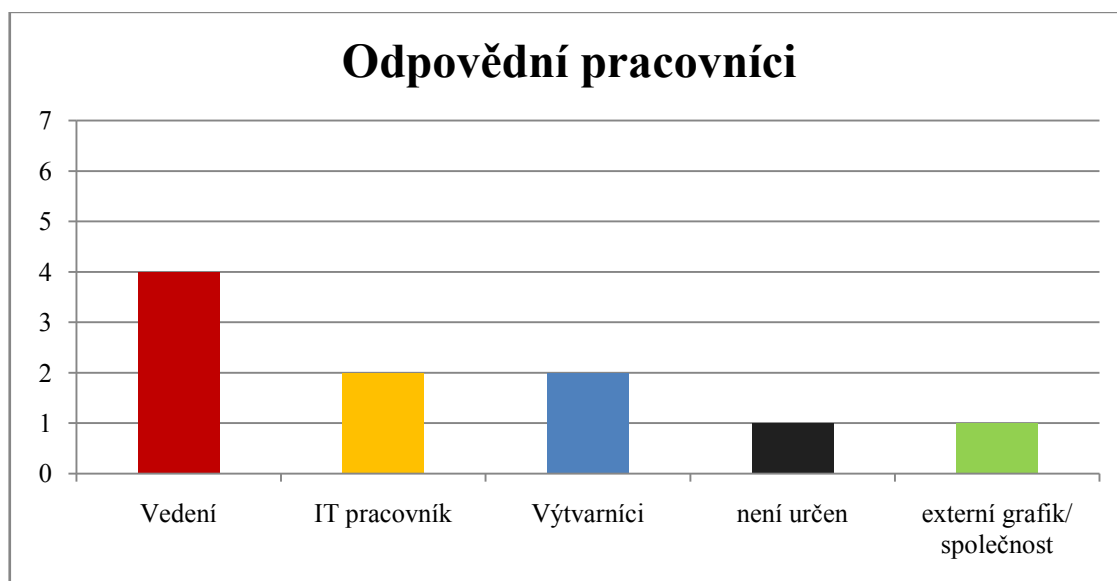
Graf 4

Pokud se zaměříme na to, v jakém formátu mají školy loga k dispozici, zjistíme, že školy ve většině případů nemají přesný přehled o tom, jaké formáty loga vlastní. Pouze dvě školy s jistotou věděly, že mají logo ve vektorovém formátu.



Graf 5

Po zjištění jaké prvky jsou vytvořeny a kdo a jakým způsobem je vytvořil, jsme se zajímali o to, kdo se o vizuální prezentaci školy stará nyní. Z rozhovorů opět vyplynulo několik variant, konkrétně vedení, IT pracovník, výtvarníci, externí subjekt a dokonce i to, že odpovědný pracovník není určen. Některé školy měly určeno i více výše uvedených odpovědných zaměstnanců.



Graf 6

7.1.3 3. Výzkumná otázka

Jaký má význam jednotná vizuální identita ve škole?

Po vysvětlení problematiky jednotné vizuální identity na otázky ohledně jejího významu respondenti téměř jednohlasně řekli, že **význam má**. Školu dle názorů respondentů vizuální identita může jednoznačně identifikovat a pomáhat lidem si ji zapamatovat. Vyskytl se ale také názor, že jednotná vizuální identita není ve městě jakým je například Liberec potřeba a logo nebo vizitky jsou dnes běžná věc, na kterou nikdo nehledí.

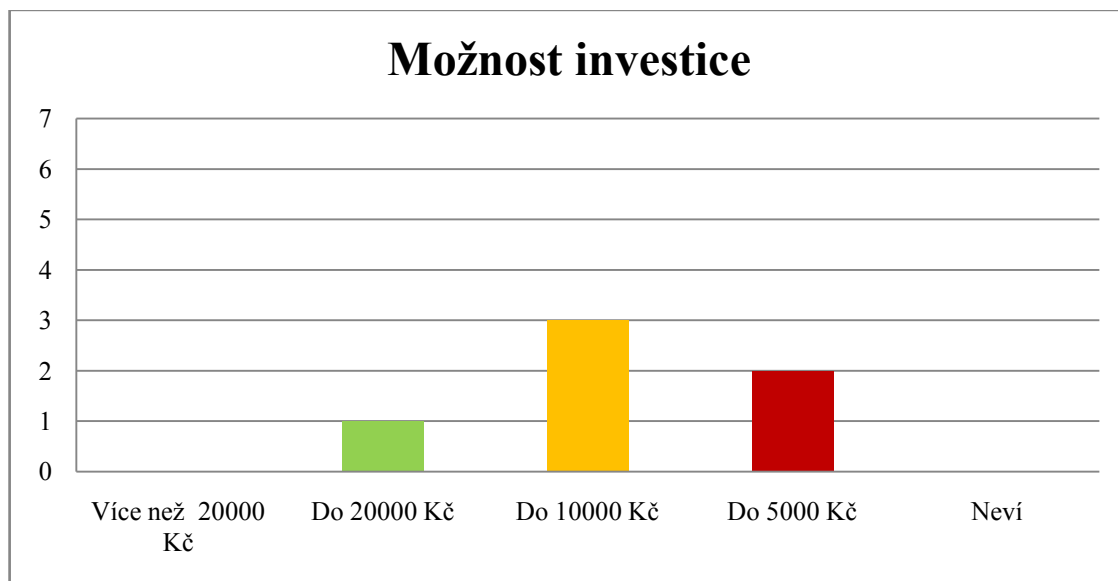


Graf 7

7.1.4 4. Výzkumná otázka

Jaké překážky vidí vedení škol ve vytvoření jednotné vizuální identity?

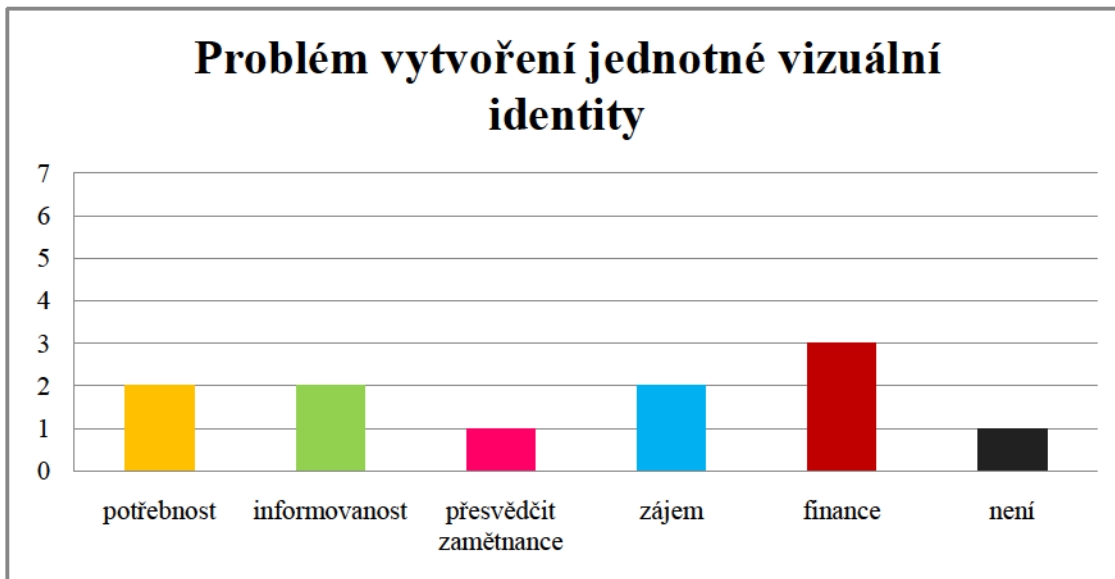
Největší překážkou pro vytvoření jednotné vizuální identity se ukázaly být finance. Školy nemají dostatečný rozpočet pro vytvoření jednotné vizuální identity. V průměru jsou školy ochotny vydat částku mezi 5 000 Kč – 10 000 Kč.



Graf 8

Jako další problémy vidí respondenti malou informovanost, potřebnost a zájem o tuto problematiku. Vedení škol často nevědělo, co všechno se pod touto problematikou skrývá a že by se dala jejich vizuální identita zlepšit vcelku jednoduchými kroky.

Dalším problémem je zájem a potřebnost. Před naším rozhovorem se vedení škol ve většině případů nezajímalo o jejich veřejnou prezentaci pomocí vizuálních prvků a její případnou změnu. I přesto, že potvrdili význam jednotné vizuální identity a vidí její nedostatky, je podle pěti respondentů současný stav dostačující. Vyskytl se také názor, že vedení nemůže nutit zaměstnance do používání jednotného vizuálního stylu, například u prezentací a podobně. Jiný názor byl, že žádný problém není a po našem rozhovoru vedení učiní kroky ke změně.



Graf 9

7.1.5 5. Výzkumná otázka

Je vedení škol se současným stavem vizuální prezentace spokojeno?

Více než polovina respondentů potvrdila, že po našem rozhovoru vidí ve své vizuální komunikaci nedostatky, které by bylo dobré změnit. Zejména se jednalo o kodifikaci barevnosti a v některých případech i fontu tak, aby se veškeré používané materiály sjednotily.



Graf 10

V čem vedení škol nedostatky nevidělo, je chybějící grafický manuál, který by jednoznačně určil možnosti použití a kodifikoval všechny potřebné prvky Corporate Designu. I přes zjevné nedostatky, které si vedení škol uvědomuje, pouze dva respondenti po našem rozhovoru uvedli, že podniknou změny ve vizuální prezentaci školy.

Jeden respondent si dokonce vyžádal zaslání této bakalářské práce, aby se o problematice dozvěděl více a mohl kontrolovat správný průběh změn, které na škole po našem rozhovoru plánuje udělat.

8 Diskuse

Empirickým šetřením jsme provedli mapující sondu do tématu jednotné vizuální identity škol. Tento kvalitativní výzkum měl za úkol osvětlit současnou situaci na základních a středních školách v České republice. Zjistit jak mají školy zpracovanou jednotnou vizuální identitu, zda má vedení o této problematice povědomí, jaký jí přikládá význam a jaké jsou překážky v jejím vytvoření.

V teoretické části byl nastíněn problém Corporate Identity jako celku a následně byly popsány všechny její jednotlivé části. I když se některé kapitoly nemusí přímo týkat problematiky, která se aplikuje na školách, pro ucelený obraz a vzhled do této problematiky byly zařazeny do této práce.

V empirické části se pak zabýváme především oblastí Corporate Designu která, je pro školu z hlediska vizuální identity nejpodstatnější.

8.1 Výzkumný soubor

Tématem budící diskusi může být výzkumný soubor. Ten se skládá ze sedmi škol, jsou to konkrétně čtyři základní školy, z nichž jedna je speciální škola pro tělesně postižené, jedno státní gymnázium, jedno státní gymnázium a střední odborná škola a jedno soukromé gymnázium. Snažili jsme se tedy o rovnoměrné zastoupení základního i středního stupně vzdělávání. Diskutovatelný je zde celkový počet škol a zastoupení středních odborných škol a středních učilišť. Zastáváme ale názor, že vzhledem k povaze práce je tento vzorek dostačující.

Dalším diskutovatelným faktorem je velká koncentrace škol v Libereckém kraji. Původně jsme takovou četnost škol v tomto kraji nezamýšleli, ale ochota vedení spolupracovat a současná rozmanitost zařízení (speciální škola, soukromé gymnázium apod.) která se naskytla, byla přesvědčivým argumentem.

8.2 Úskalí použitých metod

Na výsledcích výzkumného šetření se významně podílí i použité metody. Souvislost se zkrácením výsledků vidíme především v možnosti dostatečně osvětlit danou problematiku respondentům. V rámci rozhovorů sice určitý prostor pro vysvětlení byl, ale problematika jednotné vizuální identity a především její výhody je natolik složitá, že by tento prostor musel být mnohem větší.

Dalším diskutovatelným tématem je zda nepoužít kvantitativní výzkum a šetření pomocí dotazníků. Dotazníkové šetření by nedalo prostor pro alespoň částečné vysvětlení problematiky a výsledné šetření by nemělo požadovaný efekt. Právě proto jsme se rozhodli zvolit individuální hloubkový rozhovor.

9 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo zmapovat existenci jednotné vizuální identity na základních a středních školách v České republice, míru jejího používání, znalost této problematiky a problémy spojené s jejím vytvořením.

Z výsledků kvalitativního šetření vyplývá, že základní a střední školy v České republice využívají značné množství prvků jednotné vizuální identity, jakou jsou **logo, vizitka, hlavičkový papír, webové stránky, emaily, orientační systém, merkantilní tiskoviny, upomínkové předměty** a mnoho dalších. Tyto prvky však nebývají sjednoceny nebo se jako jednotící prvek používá pouze logo, v některých případech i barevnost. Tyto prvky navíc nejsou nijak kodifikovány. **Absenci grafického manuálu**, alespoň k logu, považujeme za největší problém. Může zde totiž docházet a zcela jistě i dochází k nesprávnému užívání loga a barev. Tento problém je způsoben i tím, že tvůrce těchto prvků nebývá člověk obeznámený s touto problematikou. Z výzkumu totiž vyplynulo, že tvůrci bývají žáci nebo zaměstnanci školy, většinou učitelé výtvarné výchovy a učitelé IT. Překvapivým zjištěním, které vzešlo z našeho šetření je, že ani profesionální grafici základní grafický manuál nedodali.

Stejně tomu tak je i v případě pracovníků pověřených spravováním a tvorbou materiálů jednotné vizuální identity. Dle výsledků má na starost jednotnou vizuální identitu nejčastěji některý z vedoucích pracovníků, IT pracovník nebo vyučující výtvarné výchovy. Bez grafického manuálu a dostatečných znalostí např. používání správných barevných modelů, vhodných formátů apod. je téměř nemožné dosáhnout kvalitního výsledku.

Při zkoumání znalosti problematiky jednotného vizuálního stylu šetření ukázalo, že vedení škol má podle předpokladů jen povrchní vědomosti. Ve většině případů respondenti správně uvedli základní prvky vizuální identity a popsali její funkci. Při podrobnějším dotazování se jejich znalosti jeví jako nedostatečné. Věřím, že právě tato práce pomůže zvýšit teoretické znalosti o této problematice.

Drtivá většina respondentů totiž odpověděla kladně na otázku, zda má použití jednotné vizuální identity ve školách smysl. Určitým zklamáním pak bylo, že i přes nedostatky, které si vedení škol při našem rozhovoru uvědomilo, nebylo kromě dvou respondentů ochotno přistoupit ke změně.

Při zmapování možných problémů, díky kterým není na škole vytvořena jednotná vizuální identita dle správných zásad, rozhovory odhalily, že vedení škol pokládá za největší problém finance, informovanost, zájem a potřebu. Vedení škol by nejčastěji bylo ochotno vydat ze svého rozpočtu za jednotnou vizuální identitu v průměru částku mezi 5 000 Kč a 10 000 Kč. Zároveň zpravidla uvedli, že si uvědomují nedostatečnou velikost tohoto obnosu.

Zájem o vizuální identitu není u vedení škol příliš velký. Zde vidím souvislosti zejména s problémem informovanosti a potřeby.

Problém informovanosti si vedení uvědomuje také. Nedostatečná informovanost o této problematice vede ke tvoření jednotlivých prvků odděleně a celkový dojem je nedostatečný.

Jako další problém respondenti uvádějí malou potřebu jednotné vizuální identity. Vedení v našem výzkumu převážně zastávalo názor, že současná podoba vizuální prezentace je dostačující i přes její nedostatky.

IV Závěr

Cílem této práce bylo osvětlit problematiku jednotné vizuální identity, zkoumat její aplikaci, přístup a názor vedení na základních a středních školách. Věřím, že se i přes diskutovaná témata podařilo tyto cíle naplnit.

Byl bych rád, kdyby tato práce vedla alespoň trochu k pozvednutí úrovně vizuální prezentace škol. Školy dle mých předpokladů mají vytvořeny samostatné prvky Corporate Designu, jejich propojení a kodifikace však zoufale chybí. Myslím si, že teoretická část mojí práce může sloužit jako návod pro vedení škol, co vše by měla jednotná vizuální identita obsahovat tak, aby byla účinná a použitelná.

Většina vysokých škol pochopila, že vizuální prezentace je v dnešní době velice důležitá. Doufám, že tento text alespoň minimálně přispěje ke změně na českých základních a středních školách. Na základě zjištění, že loga tvoří často studenti, bych rád navrhl projekt.

Tento projekt by mohl být ročníkovou prací studentů, kteří by vytvořili jednotnou vizuální identitu školy. Jejich práce by mohla vznikat na hodinách informačních technologií a popřípadě i výtvarné výchovy. Tvorba jednotné vizuální identity se dotýká mnoha oborů, a proto je ideálním tématem. Studenti by si v rámci této práce vyzkoušeli tvorbu v grafických programech, v nichž by mohli vytvořit logo, grafický manuál, jednotící prvek, vyzkoušet si sazbu vizitek, orientačního systému, návrh žákovských knížek a spoustu dalšího. Dále by si v kancelářských programech vyzkoušeli tvorbu šablon a používání stylů na dokumentech, jako jsou například hlavičkový papír, faktury nebo prezentace. Mohli by také vytvořit webové stránky, které by splňovaly požadavky jednotného vizuálního stylu.

Myslím si, že takovýto projekt by mohl studenty bavit a zároveň naučit vnímat věci v souvislostech. Ideálním příkladem je exportování grafických prvků do odlišných formátů a barevných modelů pro použití v různých aplikacích. Protože i když to na první pohled nevypadá, mohou být různé oblasti i obory úzce spjaty.

Cílem mojí bakalářské práce bylo nastínit problematiku jednotného vizuálního stylu škol. Myslím si, že na tuto práci lze v budoucnu navázat například dalším výzkumem. Mě samotného tvorba tohoto textu obohatila z hlediska profesního. Ve volném čase se zabývám grafickým designem a bližší nahlédnutí do této problematiky mi přineslo řadu nových vědomostí. Doufám, že čtenáři budou sdílet podobný názor.

V Citovaná literatura

Adobe Creative team . 2012. *Adobe Illustrator CS6 Oficiální výukový kurz.* Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3223-4.

Adobe Creative team. 2013. *Adobe InDesign CS6 Oficiální výukový kurz.* Brno : Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3803-8.

— . **2012.** *Adobe Photoshop CS6 Oficiální výukový kurz.* Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3736-9.

Corel. 2016. CorelDRAW Graphics Suite X8. *Corel.* [Online] 2016. [Citace: 3. 15 2016.] <http://www.coreldraw.com/>.

Eger CSc., PaedR. Ludvík. 2007. Image školy a její diagnostika. *RVP.* [Online] 19. 11 2007. [Citace: 20. 2 2016.] <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/1721/image-skoly-a-jeji-diagnostika.html/>.

Geuens, Maggie, de Pelsmacker, Patrick a van den Bergh, Joeri. 2007. *Marketing Communications: A European Perspective.* místo neznámé : Pearson Education, 2007. ISBN 0273706934.

Graham, Lisa. 2001. *Basics of Design: Layout and Typography for Beginners.* místo neznámé : Cengage Learning, 2001. ISBN 0766813622.

Hanek, Jiří. 2013. Neviditelná strana designu. místo neznámé : PROTEBE live, 2013. 1.

Horný, Stanislav. 2004. *Vizuální komunikace firem.* Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

Jacobs, Marvin. 2004. *Graphic Design Concepts.* místo neznámé : Words and Pictures Publishing , 2004. ISBN 0962970042.

Kafka Design. 2008. QuarkXPress 8.0 - legenda pokračuje. *Font.* 3 2008, 99, str. 46.

Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal. 2014. *Logo & Corporate Identity.* Praha : Kafka Design s.r.o., 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

Kočíčka, Pavel a Blažek, Filip. 2004. *Praktická typografie.* Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-385-4.

Pleskotová, Petra. 1987. *Svět barev.* místo neznámé : Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66.

Rambousek, Vladimír. 2013. Barevné modely. Praha : autor neznámý, 2013. Prezentace.

— . 2013. Světlo oko barvy. 2013. Prezentace.

Svoboda, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Švaříček, Roman, Šed'ová, Klára a kolektiv, a. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách.* Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

W3schools.com. 2016. Web Safe Fonts. *W3schools.com.* [Online] 2016. [Citace: 2. 3 2016.] http://www.w3schools.com/cssref/css_websafe_fonts.asp.

Záruba, Alan. 2001. Corportate škol. *Font.* 05 2001, 59, stránky 22-29.

VI Obrazové přílohy

1 Seznam grafů

Graf 1	50
Graf 2	51
Graf 3	51
Graf 4	52
Graf 5	52
Graf 6	53
Graf 7	54
Graf 8	55
Graf 9	56
Graf 10	56

2 Seznam obrazových příloh

Obrázek 1	14
Obrázek 2	16
Obrázek 3	18
Obrázek 4	18
Obrázek 5	18
Obrázek 6	22
Obrázek 7	23
Obrázek 8	24
Obrázek 9	25
Obrázek 10	27
Obrázek 11	32
Obrázek 12	32
Obrázek 13	33
Obrázek 14	33
Obrázek 15	36
Obrázek 16	37
Obrázek 17	37
Obrázek 18	38

VII Přílohy


Seznam příloh

číslo	název	strana
Příloha č.1	Náhledy úvodních stran webů respondentů	1-3
Příloha č.2	Náhledy propagačních materiálů některých respondentů	4
Příloha č.3	Náhledy vizitek některých respondentů	5

Příloha č.1

Náhledy úvodních stran webů respondentů

Login



ZŠ, Liberec, Oblačná 101/15, příspě. org.
Zaměřen na výuku výpočetní techniky a cizích jazyků

[Aktuality](#) [O nás](#) [Projekty](#) [DUM](#) [Třídy](#) [Zaměstnanci školy](#) [Kontakt](#) [Kalendář](#)

[Škola](#)
[Gradebook](#)
[Výchovná poradkyně](#)
[Školní jídelna](#)
[Školní družina](#)
[Kroužky](#)
[Přijímání žáků](#)
[Dokumenty](#)
[Středisko ECDL](#)
[Fotogalerie](#)
[SRPŠ](#)
[Školní rada](#)

Aktuality pro školní rok 2015/2016



Od září 2016 hledáme vychovatelku do školní družiny. Úvazek 17 hodin týdně. Informace na telefonním čísle 486112233 nebo osobně na sekretariátu školy.

Matematická olympiáda – okresní kolo

Dne 5. 4. 2016 se konalo okresní kolo Matematické olympiády v kategorii 6. ročníků, do kterého postoupilo 5 žáků ze 6.A. Čtyři z nich získali maximální počet bodů a právem obsadili **1. místo**. Zlaté kvarteto tvoří: **Maruška Fabiny, Tereza Lenková, Matěj Potůček a Dan Rom**. Míše Kotrčové patří krásné 27. místo. Všichni soutěžící jsou úspěšnými řešiteli okresního kola.


Děkujeme za vynikající reprezentaci školy a gratulujeme k dosaženým výsledkům!
(M. T.)

[Úvod](#) | [Naše škola](#) | [Třídy](#) | [Kroužky](#) | [Družina](#) | [Galerie](#) | [Jídelniček](#) | [Projekty](#) | [Kontakt](#) | 100 let školy

AKTUALITY

Rozhodnutí o přijetí k základnímu vzdělávání




PODJEŠTĚDSKÉ GYMNAZIUM LIBEREC

VÍTEJTE NA NAŠICH STRÁNKÁCH

[Škola](#) | [Úřední deska](#) | [Studenti](#) | [Učitelé](#) | [Rodiče](#) | [Uchazeči](#)

Obilíbené odkazy

- » Suplování
- » Aktuality
- » Rozvrh
- » Výuka – vyučující
- » Přijímací řízení
- » Školní psychologka
- » Fotogalerie
- » Akce a kurzy
- » Školní jídelna

Kalendář

<< **Dub 2016** >>

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Rodičovská kavárna již v květnu

12.4.2016 | Qu

Jste srdečně zváni na Rodičovskou kavárnu, jejíž termín se posouvá z června již na **11. května**. Pozvánku naleznete v příloze.

[Zobrazit celý příspěvek](#) →

Úspěšný fyzikální večer sexty v IQlandii

8.4.2016 | Qu

Ve čtvrtek 7. dubna studentky a studenti sexty velmi úspěšně prezentovali fyzikální pokusy v IQlandii.

[Zobrazit celý příspěvek](#) →

ZOORiskuj! 2016

7.4.2016 | Qu

Už sedmý ročník vědomostní soutěže ZOORiskuj! pro žáky 2. stupně ZŠ a studenty odpovídajících ročníků víceletých gymnázií pořádala v letošním roce ZOO Liberec.

[Zobrazit celý příspěvek](#) →

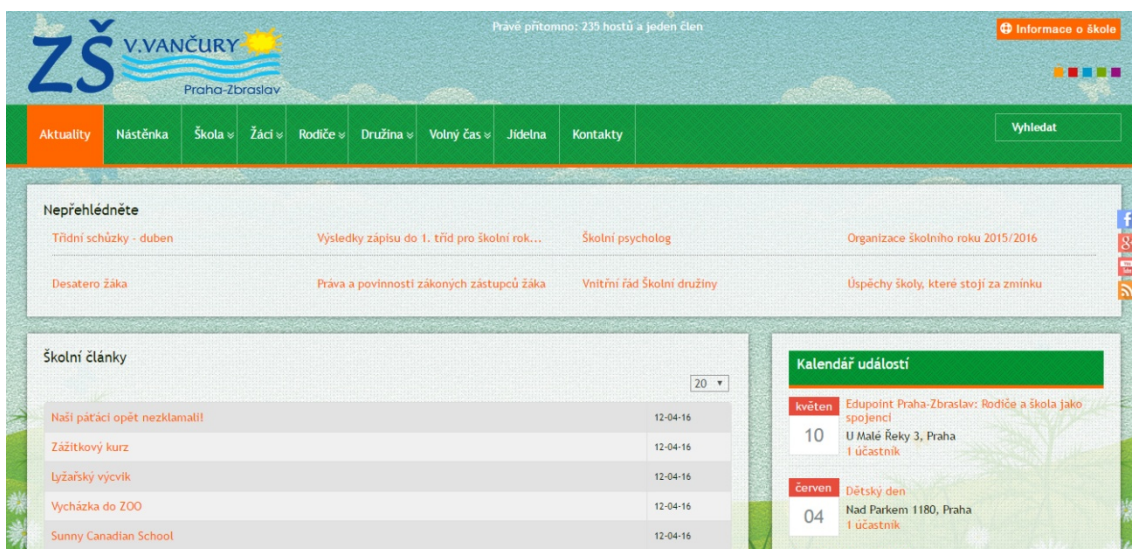
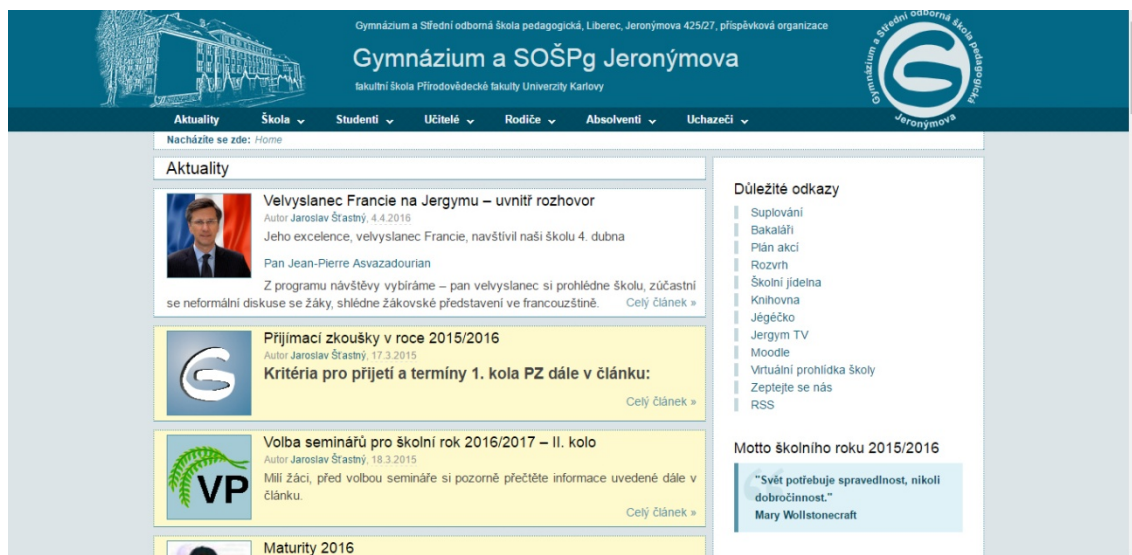
WEBMAIL

[Minulá verze stránek](#)

Archiv

- » Duben 2016
- » Březen 2016
- » Únor 2016
- » Leden 2016
- » Prosinec 2015
- » Listopad 2015
- » Říjen 2015
- » Září 2015
- » Srpen 2015
- » Červenec 2015

Příloha č.1 Náhledy úvodních stran webů respondentů



Příloha č.1

Náhledy úvodních stran webů respondentů



The screenshot shows the homepage of the Lepařovo gymnázium Jičín website. On the left is a vertical navigation menu with items like 'Úvodní strana', 'Informační systém', 'Aktuality', 'Kalendář', 'O škole', 'Učitelé', 'Přijímací řízení', 'Historie', 'Partnerské školy', 'Galerie', 'Rekonstrukce', 'Granty a projekty', 'SRPLG a Školská rada', 'Pro studenty', and 'Učební plán'. The main content area includes a header with the school's name and logo, a navigation bar, and a news section. The news section contains two items: 'Třídní schůzky' (Class meetings) and 'Přijímací řízení' (Admission process). The 'Třídní schůzky' item states that meetings will be held on 7. 4. 2016 at 16.30. The 'Přijímací řízení' item mentions that the admission process for the 2015-16 school year is complete and provides a link to the school's website for more information.

Úvodní strana

Informační systém

Aktuality

Kalendář

O škole

Učitelé

Přijímací řízení

Historie

Partnerské školy

Galerie

Rekonstrukce

Granty a projekty

SRPLG a Školská rada

Pro studenty

Učební plán

Navigation: Úvodní strana

Lepařovo gymnázium Jičín

Jiráskova 30, Jičín, 50601
IČO: 60116781

Třídní schůzky

Dne **7. 4. 2016** od **16.30** se konají třídní schůzky.

Přijímací řízení

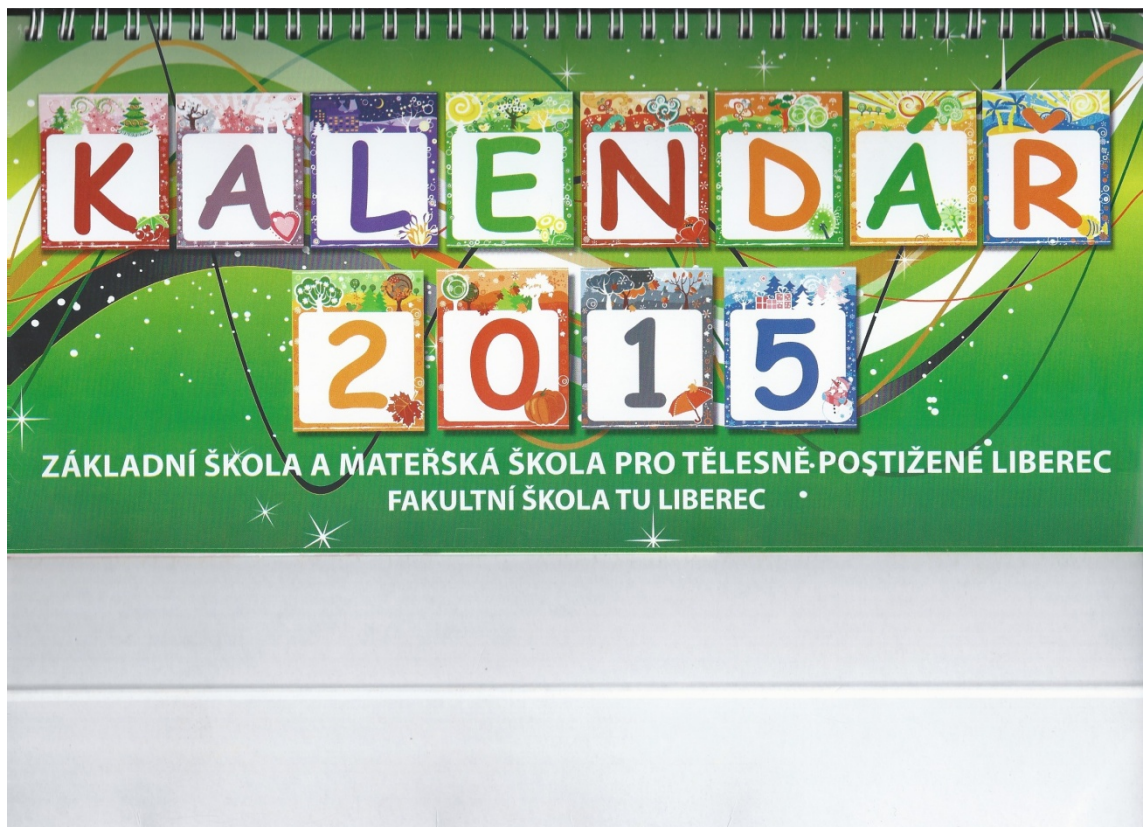
K **15. 3.** bylo ukončeno přijímání přihlášek do šestiletého i čtyřletého oboru vzdělávání. Pozvánky k přijímacím zkouškám budou rozšířeny po 30. březnu. Děkujeme všem uchazečům, kteří projeví zájem o studium na naší škole!
Počty přihlášek jednotlivých středních škol najdete na www.stpkhk.cz/podpora-řízení/

Přijímací řízení pro čtyřletý a šestiletý obor vzdělávání (kritéria přijetí)

Vítejte na stránkách první střední školy Královéhradeckého kraje (založené roku 1624).

Historia naší školy sahá do roku 1624, kdy byla založena Albrechtem z Valdštejna. Školou prošlo nespočet učitelů mnohá

Příloha č.2
Náhledy propagačních materiálů



Co si o nás myslí naši žáci?

„Šel jsem sem kvůli výpočetní technice a mé očekávání bylo splněno. Líbí se mi velmi učitelský sbor a to kvůli vstřícnosti a přátelskosti.“

„Na předchozí škole sem se nudil, ale tady jsem prožil mnohé srandy, líbí se mi všelijaké soutěže.“

„Mně se tato škola líbí, protože je taková malá a všichni se tu znají. Vždycky nás baví bavit se s prvňáky. Už se těším na třídní srazy a jak budeme chodit navštěvovat oblíbené učitele.“

„Ve škole se mi líbí tělocvika a taky paní učitelka.“

„Ve škole se mi líbí. Mám rád tělocvik, protože rád sportuju, geometrii, rád rysuju, geometrii, protože a huděbku, protože rád zpívám.“

„Na škole se mi líbí. Je malinká, a tak se tady všichni spolu baví a rychle seznamují.“

„Mně jsem sem z obvodu zájmu o výpočetní techniku a byl jsem překvapen příjemnou učitelskou atmosférou. Na této škole se mi líbí a určitě bych ji doporučil dalším generacím.“

„Ve škole se mi líbí paní učitelky, protože jsou na nás hodné.“

„Prostě a jednoduše, jsem rád, že jsem na tuhle školu šel.“

Obrázky ze školy

Patronát

Cyklistický kurz

Jídelna

Vodácký kurz

Tělocvična

Počítačová učebna

Příloha č.3 Náhledy vizitek respondentů



**ZÁKLADNÍ ŠKOLA A MATEŘSKÁ ŠKOLA
PRO TĚLESNĚ POSTIŽENÉ LIBEREC**
PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE
LUŽICKÁ 920/7, 46001 LIBEREC

Mgr. Vít Štátný (ředitel školy) **Sekretariát:**
Tel.: 601 568 357 **Alena Flégrová**
Email: stastny.zsms@seznam.cz E-mail: zsprotp.ds@centrum.cz

Mgr. Blanka Matoušková
(zástupce ředitele)
Tel.: 485 110 677 **Drahuše Pecková**
E-mail: zstp.ekonom@centrum.cz
Email: zsprotp@centrum.cz Tel.: 485 110 677

ing. Alena Routová
ředitelka školy



routova@oblacna.cz

ZŠ Oblačná www.oblacna.cz
Oblačná 101/15 mobil: 702 065 648
460 01 Liberec 5 telefon: 486 112 233



Mgr. Stanislav Cvrček
zástupce ředitelky

PODJEŠTĚDSKÉ GYMNAZIUM, s.r.o.
Sokolovská 328, 460 14 Liberec 14
tel.: 485 123 556, 602 156 077
www.pglbc.cz, cvrcek@pglbc.cz, cvrcek.stanislav@seznam.cz

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

Magdalény Rettigové 4, 116 39 Praha 1

Prohlášení žadatele o nahlédnutí do listinné podoby závěrečné práce před její obhajobou

Závěrečná práce:

Druh práce	
Název práce	
Autor práce	

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zveřejněné závěrečné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy, nebo rozmnoženiny závěrečné práce, jsem však povinen/povinna s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci tohoto prohlášení.

Jsem si vědom/a že pořizovat výpisy, opisy nebo rozmnoženiny dané práce lze pouze na své náklady a že úhrada nákladů za kopírování, resp. tisk jedné strany formátu A4 černobíle byla stanovena na 5Kč.

V Praze dne.....

Jméno a příjmení žadatele	
Adresa trvalého bydliště	

.....
Podpis žadatele

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

Magdalény Rettigové 4, 116 39 Praha 1

Prohlášení žadatele o nahlédnutí do listinné podoby závěrečné práce

Evidenční list

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zveřejněné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvurčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy, nebo rozmnoženiny závěrečné práce, jsem však povinen/povinna s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci tohoto prohlášení.

Poř. č.	Datum	Jméno a příjmení	Adresa trvalého bydliště	podpis
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				