

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra tělesné výchovy

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Návrh jednotného vizuálního stylu KTV PedF UK

Proposal for the corporate design of KTV PedF UK

Bc. Jakub Běhounek

Vedoucí práce: PaedDr. Ladislav Pokorný
Studijní program: Učitelství pro střední školy
Studijní obor: Učitelství VVP pro ZŠ a SŠ – tělesná výchova

2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: **Návrh jednotného vizuálního stylu KTV PedF UK** vypracoval pod vedením vedoucího diplomové práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 12. 4. 2016

Bc. Jakub Běhounek

.....

Poděkování

Na úvod této diplomové práce bych rád poděkoval panu **PaedDr. Ladislavu Pokornému**, vedoucímu mé práce, který mi svým, za každých okolností, vstřícným přístupem a cennými radami při zpracování práce velice pomohl.

Také bych rád poděkoval vedení KTV PedF UK, že přijalo návrh na realizaci této diplomové práce a na tvorbě jejích částí spolupracovalo. Díky patří i ostatním členům katedry, díky kterým jsem mohl magisterské studium absolvovat.

V poslední řadě patří velký dík mé rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Abstrakt:

Práce je zaměřena na vizuální vystupování Katedry tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. Jejím cílem je analyzovat současnou situaci v oblasti jednotného vizuálního stylu katedry a dle zjištění navrhnout jeho vylepšení prostřednictvím nového grafického manuálu.

Teoretická část obsahuje informace o katedře a její práci, o spolupráci s vysokoškolským sportovním klubem a o prezentaci katedry na různých akcích. Teoretická část dále vysvětluje východiska problematiky identity a image společnosti a ukazuje, jak se vizuálně prezentují vybrané katedry na Univerzitě Karlově i na jiných českých univerzitách.

Praktická část analyzuje názory studentů, absolventů, učitelů a vedení katedry na fungování a vizuální vystupování KTV PedF UK. Předkládá klíčové body prezentace katedry zpracované v grafickém manuálu.

Poznatky získané touto prací a její výstupy jsou určeny především zaměstnancům katedry a pověřeným lidem, kteří budou ke grafické prezentaci katedry přispívat. Modelem této práce se může inspirovat i jakákoli jiná katedra uvažující o vytvoření vlastního jednotného vizuálního stylu.

Klíčová slova:

jednotný vizuální styl, vizuální prezentace, katedra tělesné výchovy, logo, grafický manuál, firemní identita

Abstract:

This diploma thesis focuses on the visual presentation of the Department of Physical Education Faculty of Education of the Charles University. Its aim is to analyse the current situation in the unified visual style of the department and propose improvement through a new graphic manual.

The theoretical part contains information about the Department and its functioning, about cooperation with the university sports club and about the presentation of the department at various events. The theoretical part explains the background issues of the corporate identity and corporate image and shows how the selected departments at the Charles University in Prague and other Czech universities visually present themselves.

The practical part analyses students, graduates, teachers' and the management's opinion of the work and visual appearance of the Department of Physical Education. And the key points of the presentation of the department in the graphic manual are summed and presented here.

The knowledge acquired from this thesis and its output are primarily intended for employees of the department and people who will help with the graphical presentation of the department. Secondly, other departments that are planning to create their own visual style can get inspired by this work's models.

Keywords:

unified visual style, visual presentation, Department of Physical Education, logo, graphic manual, corporate identity

Obsah

1	Úvod	8
2	Problémy a cíle práce	10
2.1	Cíl a úkoly práce	10
2.2	Problémy práce	10
3	Teoretická část	11
3.1	O katedře tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze	11
3.1.1	Sportoviště KTV PedF UK	15
3.1.2	Typy studia na katedře	20
3.1.3	Vysokoškolský sportovní klub PedF UK	26
3.1.4	Soutěže, na kterých se KTV PedF UK prezentuje	28
3.2	Korporátní identita a korporátní image	29
3.2.1	Korporátní filozofie	32
3.2.2	Korporátní osobnost	32
3.2.3	Korporátní komunikace	33
3.2.4	Korporátní kultura	35
3.2.5	Produkt	36
3.2.6	Korporátní design	39
3.2.7	Metodika tvorby projektů v oblasti korporátního designu	51
3.3	Vizuální styl institucí v rámci UK	52
3.3.1	Současný vizuální styl Univerzity Karlovy	54
3.3.2	Současný vizuální styl PedF UK	56
3.3.3	Loga kateder PedF UK	58
3.3.4	Vybraná loga kateder a institucí na UK a jiných univerzitách	62
4	Hypotézy	67
5	Výzkumná část	68

5.1	Metody a postup práce	68
5.1.1	Popis použitých metod	68
5.2	Zvolený postup práce (výzkumu).....	70
5.3	Výzkumný vzorek.....	70
5.4	Analýza.....	70
5.4.1	Dotazníková metoda	70
5.4.2	Interview s vedoucím KTV.....	84
5.5	Zpracované návrhy prvků grafického manuálu.....	90
5.5.1	Barvy.....	90
5.5.2	Logo.....	91
5.5.3	Pattern	93
5.5.4	Písma.....	95
5.5.5	Aplikace vizuálního stylu na vybrané předměty	96
6	Diskuze.....	100
7	Závěry	107
8	Použitá literatura a další zdroje	110
8.1	Literatura a internetové zdroje	110
9	Seznam grafů.....	114
10	Seznam tabulek.....	115
11	Seznam obrázků	116
12	Přílohy.....	119
12.1	Příloha 1: Vzor použitého dotazníku	119
12.2	Příloha 2: Nový grafický manuál KTV PedF UK.....	122

1 Úvod

Návrh jednotného vizuálního stylu KTV PedF UK jsem si jako téma své diplomové práce vybral z toho důvodu, že vzájemně propojuje dva mé studované obory – Informační a komunikační technologie a Tělesnou výchovu. Současně se jedná o téma, kterým se na Katedře tělesné výchovy PedF UK doposud nikdo nezabýval, a vizuální styl této instituce byl v minulosti do jisté míry opomíjen. V rámci tématu mám možnost zjistit zpětnou vazbu na studium od současných či bývalých studentů a absolventů, a dát tak katedře tělesné výchovy důležitou zpětnou vazbu. Navíc mohu katedře projevít službu a přispět k jejímu zviditelnění.

Vizuální styl, image společnosti či její identita jsou termíny, které si běžný člověk pravděpodobně přiřadí k firmě, která těží z oblíbenosti své značky a nabízí lidem vybraný produkt či skupinu produktů, která značku charakterizuje. Proto si k pojmu Milka každý přiřadí sladkou čokoládu a fialovou krávu nebo ke značce Coca-Cola její kolový nápoj, charakteristickou červenou barvu, někdo navíc i Santa Clause. Jedná se o prvky, které vstoupily z nějakého důvodu do povědomí lidí a jsou se značkou neodmyslitelně spojeny. Velké množství z nich je vizuálního charakteru, což vyplývá i z psychologických studií, které uvádějí, že až 80% všech vjemů u člověka je realizováno právě vizuální cestou. Zrak je tak považován za jeden z hlavních faktorů mající vliv na to, jak je značka okolím přijímána a hodnocena a jak atraktivní a důvěryhodná se zdá být.

Obdobná situace je i u institucí, které si nekladou za cíl svým produktem generovat zisk, ale na lidech a financích získaných jiným způsobem jsou závislé. Právě sem patří školy či jejich části. Atraktivita, rozpoznatelnost od konkurence, důvěryhodnost a s tím spojené sebevědomí, jde ruku v ruce s jejich vnější vizuální prezentací.

V moderním světě 21. století, propojeném rozmanitými komunikačními kanály, je mnoho možností, jak představit instituci světu, jak vyzdvihnout její kvality a prezentovat nabízené služby – je třeba to ovšem dělat nenásilnou a především ucelenou formou. Tu dává právě tzv. jednotný vizuální styl.

Jeho samotnému vytvoření ovšem musí vždy předcházet důkladná analýza a především pochopení filozofie instituce. To je důvodem, proč má diplomová práce dva zásadní celky.

První, kterým je teoretická část, si klade za cíl informovat o Katedře tělesné výchovy PedF UK a jejím působení z historického i současného hlediska, o její práci, významné spolupráci s vysokoškolským sportovním klubem a o společné prezentaci na významných sportovních akcích. Dalším cílem teoretické části je, díky studiu odborných pramenů, vysvětlit teoretická východiska problematiky identity společnosti s důrazem na její design, vztah identity a image společnosti a ukázat, jakým způsobem se vizuálně prezentují vybrané katedry na Univerzitě Karlově i na jiných českých univerzitách.

Druhým celkem je část praktická, která analyzuje názory studentů, absolventů, učitelů a vedení katedry na fungování a vizuální vystupování této katedry. Dle zjištěných informací definuje klíčové body nového vizuálního stylu katedry, které jsou graficky rozpracovány a v ucelené formě předloženy v grafickém manuálu.

2 Problémy a cíle práce

2.1 Cíl a úkoly práce

Hlavním cílem práce je analyzovat současnou situaci v oblasti jednotného vizuálního stylu Katedry tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. Dle zjištění navrhnout jeho vylepšení prostřednictvím nového grafického manuálu.

Pro dosažení hlavního cíle jsem si zvolil i **cíle dílčí**:

- Zjistit názory na současný vizuální styl a stanovit, zda má smysl nový design katedry vytvářet.
- Určit, existuje-li dominance některých předmětů na katedře a sportovních akcí katedrou pořádaných.
- Určit charakteristické prvky katedry, na kterých může katedra do budoucna stavět.
- Definovat odpovídající barevné schéma, které bude katedru charakterizovat.
- Zjistit představy zainteresovaných lidí o grafickém ztvárnění nového loga katedry.
- Zjistit, jaké budou nejpoužívanější aplikace nového vizuálního stylu katedry.

2.2 Problémy práce

- Jaký je pohled zainteresovaných lidí na současné vizuální vystupování KTV?
- Má smysl nový design katedry vytvářet?
- Existuje dominance některých vyučovaných předmětů a sportovních akcí na katedře z pohledu skupin respondentů?
- Dají se definovat charakteristické znaky katedry, které by posloužily jako vztyčné body pro budování značky?
- Která barva, či barevné schéma, by mělo a naopak nemělo katedru charakterizovat?
- Jaký typ loga by vystihoval katedru a jaký motiv by se v něm měl objevit?
- Jaké aplikace vizuálního stylu bude nejčastěji katedra využívat?

3 Teoretická část

3.1 O katedře tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze

Katedra tělesné výchovy je akademickou institucí pevně ukotvenou v organizační struktuře Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Její historie sahá do poloviny dvacátého století, jak pojednává vedoucí katedry v letech 1994 - 2010 doc. PhDr. Jiří Hrabinec, CSc. (2006b).

„Historie vzniku vysokoškolské přípravy učitelů tělesné výchovy pro základní a střední školy se odvíjí již od roku 1882, kdy vznikl Český vzdělávací kurz pro učitelství tělocviku na středních školách a učitelských ústavech při LF UK Praha. V letech 1919 - 1939 probíhala příprava učitelů TV ve Státním vzdělávacím kursu pro učitelství tělocviku na středních školách při UK v Praze. Po okupaci, kdy byly VŠ uzavřeny, vznikl v roce 1945 Ústav pro vzdělání profesorů TV při UK Praha, který vedl prof. K. Hála.

Po zřízení pedagogických fakult (Zákon č. 100 ze dne 19. dubna 1946) zajišťuje v letech 1946-1952 tento ústav přípravu učitelů TV na pedagogické fakultě UK v Praze a v roce 1952 se stává její vnitřní součástí a mění se na katedru tělesné výchovy PedF UK. Ta - pod vedení prof. J. Wály připravuje učitele pro výuku TV na mateřských školách, na 1. a 2. stupni základních škol i na školách středních.

V r. 1953 po reformě učitelského vzdělávání byla Pedagogická fakulta UK (stejně jako pedagogické fakulty na ostatních univerzitách) zrušena. Učitelské vzdělání pro 9.-11. ročník tehdejší jedenáctiletky (de facto pro školy střední) bylo převedeno na nově zřízenou Vysokou školu pedagogickou, kde vedl katedru TV prof. J. Wála a po něm později prof. R. Žáček. Vzdělání pro 1.-8. ročník zajišťovala Vyšší pedagogická škola, která byla k VŠP přiřazena. Katedru TV zde vedl doc. L. Reitmayer. Přes uvedené mocenské zásahy do struktury přípravy učitelů představovaly tyto katedry v letech 1952 - 1959 nejpočetnější a vysoce kvalifikovaný tým nadšených učitelů a vědeckých pracovníků v tělesné výchově v našich zemích.

Po zřízení ITVS v Praze v roce 1953, a zejména pak v r. 1958, přešla řada vynikajících odborníků z těchto kateder ve dvou vlnách na toto první samostatné vysokoškolské tělovýchovné pracoviště, kde utvořili základ jeho personálního obsazení, pracovali v nejvyšších akademických funkcích, vytvářeli jeho koncepci a zajišťovali stoupající obsahovou, pedagogickou a vědeckou úroveň. ITVS byl v r. 1959 přetvořen ve FTVS a ta byla začleněna do systému fakult Univerzity Karlovy.

Po dalším mocenském regresním zásahu byly Vládním nařízením č.57 z r. 1959 obě tyto instituce zrušeny a nahrazeny pedagogickými instituty v Praze (pro hlavní město) a v Brandýse nad Labem (pro kraj Praha). Tím, že pedagogické instituty fungovaly jako krajská zařízení, a byly tak ovlivňovány regionálními poměry a přístupy, byla značně oslabena jejich vysokoškolská úroveň.

Na Pedagogickém institutu v Praze pracovala v letech 1958-1964 pod vedením doc. Stejskala katedra tělesné výchovy připravující učitele tělesné výchovy pro 1.-8. třídu ZŠ, zajišťující dále výuku TV pro studenty jiných oborů a také výuku branné výchovy. Na Pedagogickém institutu v Brandýse vedl v těchto letech KTV s obdobným určením doc. J. Hladil. Učiteli katedry byli převážně mladí absolventi ITVS.

Pozvolně nastupující liberalizace ve společnosti, v pedagogice i ve vzdělávání umožnila v roce 1964 opětovné založení pedagogických fakult na stávajících univerzitách a založení nových samostatných pedagogických fakult v regionech. Pedagogická fakulta UK v Praze vznikla sloučením pedagogických institutů v Praze a v Brandýse, a stejně tak i její katedra tělesné výchovy. Krátce je jejím vedoucím dr. Zedník, kterého vystřídal profesor R. Žáček, od r. 1966 doc. J. Hladil a od r. 1977 byl v jejím čele doc. J. Žižka.

Obor učitelství tělesné výchovy pro základní a střední školy se na PedF UK studoval s různými obsahovými a organizačními změnami až do r. 1983, kdy opětovným mocenským zásahem bylo odborné studium TV pro 5.-12. ročník zrušeno. V kompetenci KTV v průběhu dalších sedmi let tak zůstala pouze příprava učitelů pro výuku TV na mateřských školách a na 1. stupni ZŠ. Po sedmileté přestávce bylo odborné studium tělesné výchovy znovu obnoveno ve školním roce 1990/91.

V průběhu devadesátých let prošlo studium tělesné výchovy i KTV na PedF UK celou řadou proměn v souvislosti s akreditacemi, přechodem fakulty na modulový systém studia, změnami kombinací odborného studia TV s jinými předměty, redukcí počtu hodin u jednotlivých studijních programů a bohužel i redukcí počtu učitelů katedry, redislokací sportovišť KTV atd.

V roce 1995 bylo v různých ročnících v běhu studium učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a školy střední v šesti kombinacích (s matematikou, angličtinou, francouzštinou, němčinou, českým jazykem a se základy techniky). Od školního roku 1995/6 byla akreditace studia pro střední školy katedře TV na základě jednostranných kritérií odňata a možnosti studia TV se zúžily na dvě kombinace pro 2. stupeň ZŠ – s matematikou a se základy techniky.

Akreditace pro studium učitelství tělesné výchovy pro střední školy se na UK PedF vrátila až v roce 2006 v souvislosti se zaváděním dvoustupňového vysokoškolského studia učitelství. Od školního roku 2006/7 bylo zahájeno tříleté bakalářské studium oboru Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání (v rámci studijního programu Specializace v pedagogice) s možností navazujícího dvouletého studia učitelství TV pro základní a střední školy. Tato skutečnost se projevila v enormním růstu počtu zájemců o studium TV, což značně zvyšuje pracovní zátěž učitelů katedry, nároky na zajištění internátních kurzů, materiální vybavení pro výuku apod.“ (Převzato z Hrabinec, 2006b)

V učitelském sboru, jak uvádí Hrabinec (2006b), v období od roku 1946 do roku 1989 působilo na katedrách TV více než sto šedesát pedagogů, ze kterých devatenáct získalo titul docent, dvanáct titul profesor, dvacet jedna pracovalo ve funkcích vedoucích kateder, devět ve funkcích proděkanů, tři ve funkci děkana, dva ve funkci prorektora a jeden ve funkci rektora na různých vysokých školách a fakultách.

„Vědecká a odborná činnost pracovníků katedry je zaměřena především do oblasti tělesné výchovy dětí předškolního a mladšího školního věku, didaktiky školní tělesné výchovy na ZŠ a SŠ, moderních gymnastických forem, psychomotoriky, koncepčních otázek pregraduálního studia učitelství TV i dalšího vzdělávání učitelů TV, teorie tělesné kultury a metodologie vědecké práce v oboru kinantropologie. Většina učitelů odborně pracuje

i mimo rámec fakulty - v mezinárodních i národních tělovýchovných a sportovních institucích, organizacích a vědeckých společnostech, redakčních radách, metodických komisích, v trenérských, rozhodcovských a organizačních funkcích atd.“ (Převzato z Hrabinec, 2006b)

V současné době na KTV působí devatenáct učitelů, včetně externích pracovníků. Vedoucím katedry je, od roku 2010, PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D.

Vedoucí katedry

PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D.

Zástupce vedoucího

PaedDr. Marie Hronzová

Tajemník

PaedDr. Jana Hájková

Docenti

Doc. PhDr. Hana Dvořáková, CSc., Doc. PhDr. Jiří Hrabinec, CSc.

Odborní asistenti

PhDr. Martin Dlouhý Ph.D., Mgr. Zdeňka Engelthalerová, Mgr. Gabriela Jahodová Ph.D.,
Mgr. Věra Kuhnová, PaedDr. Otakar Mojžíš, PaedDr. Ladislav Pokorný, PaedDr. Ivan
Příbyl, PaedDr. Irena Svobodová

Externí pracovníci

Mgr. Veronika Baláková, Mgr. Martin Chlumský, Mgr. Martin Černý, Doc. MUDr. Jan
Heller, CSc., Mgr. Klára Coufalová, PaedDr. Tomáš Malý, Ph.D.

Tabulka 1 - Učitelé KTV PedF UK

(KTV PedF UK, 2015)

Jednotliví učitelé v rámci vyučovaných předmětů a pořádaných kurzů přispívají k těžišti činnosti katedry, které spočívá v „kvalitní přípravě moderních tělovýchovných pedagogů v odborném studiu tělesné výchovy i zaujatých a po tělovýchovné stránce dobře metodicky i odborně připravených učitelů ostatních studijních programů, kde se předpokládá kontakt

s tělesnou výchovou, sportem či pohybovou rekreací v jejích povinných i zájmových formách.“ (Hrabinec, 2006b)

3.1.1 Sportoviště KTV PedF UK

Praktická výuka Katedry tělesné výchovy PedF UK (dále jen KTV) je koncipována především do fakultních sportovišť v rámci tělovýchovného areálu v Brandýse nad Labem. Zde je k dispozici tělocvična, plavecký bazén, horolezecká stěna, zrcadlový sál, posilovna, masérna, či audiovizuální posluchárny. Víceúčelová hala je z technických důvodů dlouhodobě mimo provoz. Katedra si též pronajímá sportoviště v rámci atletického stadionu v nedaleké Houštkce a částečně využívá halu v sportovního areálu SCUk v Hostivaři.



Obrázek 1 - tělocvična¹

V tělocvičně probíhá praktická výuka velkého množství předmětů. Tělocvična je vybavena nářadím a náčiním určeným pro gymnastiku, pohybové a míčové hry.

¹ Zdroj: Facebook profil KTV



Obrázek 2 - hala (v současnosti mimo provoz)²

Hala je v současnou dobu mimo provoz. Běžně se využívá k praktické výuce míčových i jiných sportů a k pořádání turnajů.

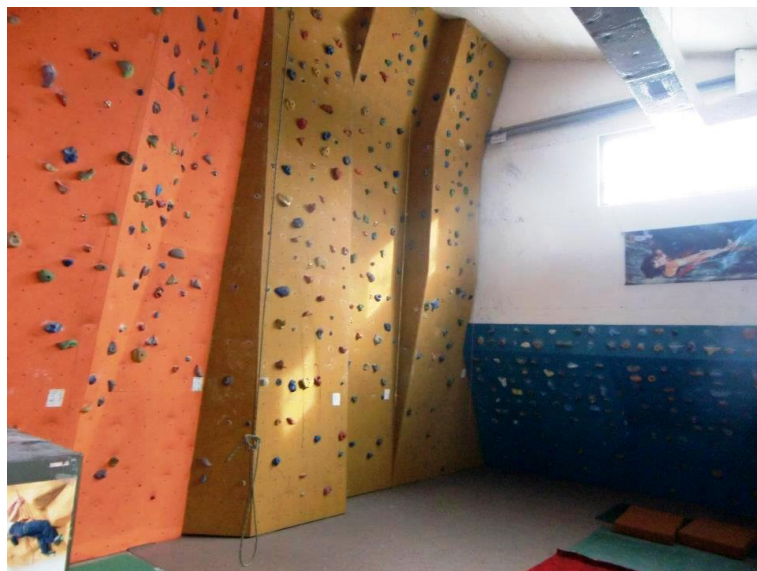


Obrázek 3 - bazén³

² Zdroj: http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=43

³ Zdroj: Vlastní fotoarchiv

V 25 m bazénu s pěti drahami a dvěma skokanskými můstkami probíhá výuka plavání a vodních sportů, kurzy plavčků a cvičitelů plavání. Pravidelně také hostí závody Vysokoškolské plavecké ligy.



Obrázek 4 - horolezecká stěna⁴

Horolezecká stěna s prostorem pro bouldering a přilehlou cvičnou ferratou slouží k praktické výuce lezení a outdoorových aktivit.

⁴ Zdroj: Facebook profil KTV



Obrázek 5 - zrcadlový sál⁵

V zrcadlovém sále vybaveného tatami probíhají kurzy bojových sportů, výuka moderních forem gymnastiky či například Zdravotní tělesná výchova.



Obrázek 6 - posilovna⁶

⁵ Zdroj: Facebook profil KTV

⁶ Zdroj: Facebook profil KTV

Studenti mají možnost vstupu do posilovny, pokud zde neprobíhá výuka.



Obrázek 7 - masérna⁷

Ve zřízené masérně studenti absolvují předměty masáží i závěrečný masérský kurz, ve kterém mohou získat osvědčení.



Obrázek 8 - stadion Houška (pronájem)⁸

Na stadionu v Houšce probíhá praktická výuka veškerých forem atletiky a fotbalu.

⁷ Zdroj: Karolína Soukupová

⁸ Zdroj: Kamil Voděra, <http://www.brandysko.cz/stadion-v-houstce-2014/g-2467>



Obrázek 9 - audiovizuální posluchárny⁹

Katedra je vybavena několika audiovizuálními posluchárnami, které jsou využívány na teoretické přednášky napříč všemi vyučovanými předměty.

3.1.2 Typy studia na katedře

Výuka tělovýchovných předmětů probíhá v prostorách KTV v Brandýse nad Labem, v Hostivaři, v ulici M. D. Rettigové v Praze a v rámci kurzů i na dalších místech v Čechách. Jednotlivé předměty jsou rozděleny na základě rozdílných studijních oborů, které KTV studentům poskytuje.

Katedra, dle oficiálních informací Pedagogické fakulty, poskytuje vzdělání „ve tříletém bakalářském studijním programu Specializace v pedagogice, ve studijním oboru Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání a ve dvouoborovém dvouletém magisterském studijním programu Učitelství pro SŠ ve studijním oboru Učitelství VVP pro ZŠ a SŠ - tělesná výchova. Kromě toho se podílí na výuce dv pregraduálních i kombinovaných typech studia v programech učitelství pro 1. stupeň základních škol, mateřské školy, v oboru předškolní pedagogika a některých dalších.“ (PedF UK v Praze, 2015a) Je tedy evidentní, že katedra poskytuje vzdělání napříč celou fakultou.

⁹ Zdroj: Facebook profil KTV

Kompletní přehled o studijních oborech, ve kterých určitou měrou přispívá KTV, poskytuje fakultní dokument „Karolínka PedF UK“¹⁰. V ní se objevují tělovýchovné předměty v různém rozsahu v následujících jedenácti různých studijních oborech.

Bakalářský studijní program Specializace v pedagogice, studijní obor Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání

Nejvyšší zastoupení předmětů z KTV a současně i nejvyšší počet studentů má obvykle tříletý bakalářský obor Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání. Tento obor je studován prezenčně v kombinaci s jiným, aktuálně vypsáním, oborem na PedF UK.

Studenti se mají možnost setkat v rámci studia až se sedmdesáti různými předměty a kurzy, které zaštiťuje KTV. Tyto předměty jsou vyučovány v češtině. Dále katedra nabízí devatenáct předmětů v rámci programu Erasmus, vyučovaných v angličtině.¹¹

Jak uvádí charakteristika studia v oficiálních materiálech Univerzity Karlovy, „bakalářské studium oboru Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání poskytuje absolventům vysokoškolskou kvalifikaci, která jim umožňuje široké profesionální uplatnění, především ve sportovních a tělovýchovných zařízeních a institucích. Předpokládá se pokračování v následném magisterském studiu učitelství tělesné výchovy.“ (Univerzita Karlova v Praze, 2015a)

Bakalářský studijní program Specializace v pedagogice, studijní obor Společný základ pro obory se zaměřením na vzdělávání, pedagogiku a speciální pedagogiku

Do kontaktu s KTV mohou přijít studenti všech prezenčních bakalářských oborů, díky volitelnému předmětu Regenerační tělesná výchova, obsaženém ve studijním oboru Společný základ pro obory se zaměřením na vzdělávání, pedagogiku a speciální pedagogiku. Tento předmět, vyučovaný v Brandýse nad Labem, dává studentům možnost zvolit si jeden z vypsání regeneračních sportů. Cílem předmětu je zvyšovat úroveň pohybových schopností a dovedností ve vybraném sportu. (PedF UK v Praze, 2015b)

¹⁰ <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/plany.html>

¹¹ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OB2TV10.html>

Navazující magisterský studijní program Učitelství pro SŠ, studijní obor Učitelství VVP pro ZŠ a SŠ – tělesná výchova

Studenti navazujícího magisterského studia v oboru Učitelství VVP pro ZŠ a SŠ – tělesná výchova mají možnost vzdělávat se na KTV v až třiceti sedmi různých předmětech vyučovaných v rámci prezenčního studia.¹²

V průběhu tohoto dvouletého dvouoborového studia se student stane díky absolvování široké škály předmětů a státním závěrečným zkouškám „plně kvalifikovaným pro povolání učitele TV na ZŠ a SŠ. Na toto povolání je připraven po stránce teoretické, pedagogické, osobnostní, motorické a organizační. Je schopen vést i vysokoúrovňovou zájmovou sportovní a TV činnost.“ (Univerzita Karlova v Praze, 2015b)

Magisterský nedělený studijní program Učitelství pro střední školy, studijní obor Učitelství pro 2. stupeň ZŠ – tělesná výchova

Tento pětiletý prezenční magisterský studijní obor, akreditovaný v současné době již jen na dostudování, provedl studenty až jedenasedmdesáti předměty akreditovanými KTV.¹³

Oficiální charakteristika oboru, studovaném v kombinaci s jiným vypsáním oborem na PedF UK zní následovně. „Studium připravuje posluchače pro povolání učitele tělesné výchovy po stránce teoretické, didaktické i z hlediska získání praktických pohybových a organizačních dovedností a schopností. Absolvent musí být schopen kvalitně vyučovat TV na příslušném stupni školy, vést zájmovou tělovýchovnou a sportovní činnost mládeže i dospělých, organizovat závody a soutěže. Disponuje též hlubšími znalostmi ze souvisejících vědních oborů a je schopen samostatného řešení praktických problémů TV na vědeckém základě.“ (Univerzita Karlova v Praze, 2015c)

Magisterský nedělený studijní program Učitelství pro základní školy, studijní obor Učitelství pro 1. stupeň základní školy

V rámci pětiletého jednooborového prezenčního i kombinovaného studia, jehož těžiště je v „pedagogicko-psychologické a oborově didaktické přípravě a ve studiu zvolené

¹² Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/ON2TV09.html>

¹³ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OMTV.html>

specializace a jeho absolventi se uplatní na 1. stupni základních škol běžného i alternativního typu“ (Univerzita Karlova v Praze, 2015d), se všichni studenti setkají s předměty na KTV. Jejich rozsah záleží na zvolené specializaci v rámci tohoto komplexního studia.

Ve specializacích hudební výchova, dramatická výchova a cizí jazyk, absolvují studenti třináct povinných předmětů a možnost dalších čtyř volitelných, mezi které patří Kooperační hry, TV a zdraví, Základy lezení a Plavecký výcvik.¹⁴ Studenti se specializací na tělesnou výchovu absolvují celkem dvacet devět předmětů na KTV povinně a získají možnost dalších čtyř stejných, jako jejich kolegové z ostatních specializací. V rámci státní závěrečné zkoušky absolvují dále část zaměřenou na tělesnou výchovu s didaktikou ¹⁵

Magisterský nedělený studijní program Speciální pedagogika, studijní obor Učitelství na speciálních školách

Pětiletý magisterský studijní program Speciální pedagogika, studijní obor Učitelství na speciálních školách, je v současné době akreditován na dostudování. Jeho absolventi se mohou uplatnit mimo jiné i jako učitelé zdravotní tělesné výchovy při práci s tělesně a zdravotně postiženými. (Univerzita Karlova v Praze, 2015e) Tomu odpovídá i výběr předmětů, ve kterém část zajišťuje KTV. Jedná se o sedm povinně volitelných a tři volitelné předměty zaměřené na sportovní aktivity a zdravotní tělesnou výchovu.¹⁶

Magisterský nedělený studijní program Speciální pedagogika, studijní obor Speciální pedagogika

Jednooborový studijní obor, stejně jako předešlý, je v současné době akreditován pouze na dostudování. Absolventy připravuje v neučitelském studiu na možnost práce s mentálně, sluchově, řečově, zrakově, tělesně a zdravotně postiženými, se sociálně a psychicky narušenými jedinci a s jedinci se specifickými vývojovými poruchami. (Univerzita Karlova v

¹⁴ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OM1SAJ06.html>

¹⁵ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OM1STV06.html>

¹⁶ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OMSPU08.html>

Praxe, 2015f) KTV v rámci studia zajišťuje povinně volitelné předměty zdravotní tělesné výchovy a kurzy.¹⁷

Bakalářský studijní program Vychovatelství, studijní obor Vychovatelství

V tříletém bakalářském oboru Vychovatelství v rámci kombinovaného studia absolvent získá kvalifikaci pro práci s dětmi a mládeží ve školních družinách a školních klubech, v domovech mládeže při SOŠ, SOU a OU i pro pedagogickou činnost s dětmi a mládeží ve volném čase v dalších střediscích v oblasti volného času. (Univerzita Karlova v Praze, 2015g)

Na KTV k tomu přispěje sekce předmětů Tělesné výchovy a didaktiky tělesné výchovy a součást státních závěrečných zkoušek – Tělesná výchova pro vychovatele.¹⁸

Bakalářský studijní program Specializace v pedagogice, studijní obor Učitelství pro mateřské školy

V rámci jednooborového tříletého bakalářského oboru Učitelství pro mateřské školy zajišťuje KTV celkem jedenáct povinných předmětů pro studenty se specializací na hudební, dramatickou a výtvarnou výchovu. Mezi ty se řadí kurzy, dovednostní minima z TV, či semináře pohybových dovedností v MŠ. U studentů se specializací na tělesnou výchovu se na KTV vyučuje předmětů třináct – specializovaných na pohybové dovednosti dětí a didaktické principy.¹⁹

Absolventi se uplatňují v mateřských školách běžného i alternativního typu a specializovaných zařízeních pro děti předškolního věku. (Univerzita Karlova v Praze, 2015h)

¹⁷ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OMSP03.html> a <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OMSPUZ03.html>

¹⁸ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKBVYC06.html>

¹⁹ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKBMS10.html>, <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKBMUSDV10.html>, <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKBMSTV10.html>

Navazující magisterský studijní program Pedagogika, studijní obor Pedagogika předškolního věku

V tomto dvouletém navazujícím magisterském studijním programu je pedagogika předškolního věku studována jednooborově v kombinované formě. KTV poskytuje pouze tři volitelné předměty, mezi které se řadí „Současné trendy v didaktice TV“, „Výzkumy v kinantropologii s metodologií“ a „Pohybové aktivity v raném dětství“.²⁰

„Absolvent získá náročnou teoretickou přípravu z předškolní pedagogiky a specializovanou profesní kvalifikaci pro výchovu a vzdělávání předškolního dítěte. Je připraven/a pro inovační výchovnou, koncepční, řídicí, hodnotící, diagnostickou, intervenční a poradenskou činnost v oblasti předškolní výchovy. Má široké možnosti uplatnění jako specialista v různých zařízeních předškolního vzdělávání a sociální i speciálně pedagogické péče, v nichž jde o podporu, zprostředkování a rozvoj vzdělávacích a kulturních hodnot, zaměřených na individuální rozvoj osobnosti dítěte včetně dítěte se zvláštními výchovnými potřebami a jeho rodičů.“ (Univerzita Karlova v Praze, 2015i)

CŽV Rozšiřující studium

V rámci celoživotního vzdělávání zaštiťuje KTV předměty ve dvou studijních programech. Jsou jimi studijní program Učitelství pro 1. stupeň ZŠ a studijní program Tělesná výchova. Oba jsou studovány kombinovanou formou po dobu tří let.

Ve studijním programu **Učitelství pro 1. stupeň ZŠ** KTV vyučuje celkem třináct povinných předmětů.²¹ Ve studijním programu **Tělesná výchova** jich je logicky více, a to čtyřicet dva.²²

„Celoživotní vzdělávání na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy je zaměřeno především na získávání, doplňování a prohlubování odborné kvalifikace. Tento typ vzdělávání směřuje k dosažení či zvýšení odborné způsobilosti v rozličných pedagogických činnostech, nikoli k získání akademického titulu.“ (PedF UK v Praze, 2015c)

²⁰ Předměty studijního oboru: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKNPP07.html>

²¹ Předměty studijního programu: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKR1S04.html>

²² Předměty studijního programu: <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OKRTV09.html>

3.1.3 Vysokoškolský sportovní klub PedF UK

Důležitou vazbou s KTV tvoří Vysokoškolský sportovní klub Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze (zkráceně VŠSK UK PedF). VŠSK je občanským sdružením zaměstnanců a studentů PedF UK v Praze, případně dalších zájemců. Gestorem jeho činnosti je Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS).

Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci, která spočívá v rovině personální (vedoucí sportovních klubů a členové výboru jsou současně učiteli katedry) a materiální (sdílení sportovišť a sportovního vybavení). Z ní vyplívá i hlavní cíl VŠSK, který je v zajišťování optimálních podmínek pro rozvoj tělesné výchovy a sportu na PedF UK. (VŠSK PedF UK, 2015)

První zmínky o dnešním VŠSK UK PedF jsou datovány k roku 1960 a jsou svázány s fungováním Pedagogického institutu v Brandýse nad Labem. Tehdy, pod názvem TJ Slávia Brandýs nad Labem, studenti soutěžili především v atletice a basketbalu v úzké spolupráci s místními kluby Slavoj a Spartak. V pozdějších letech se sportovní vyžití rozrostlo o další sportovní odvětví - volejbal, lyžování, po vybudování bazénu i plavání, dále turistika, gymnastika a další. Později přibyla vysokohorská turistika, florbal i oddíl sportů a pobytu v přírodě. V roce 1996 došlo ke změně názvu na Vysokoškolský sportovní klub UK Pedagogická fakulta, pod kterým je známý do dnes. (Hrabinec, 2006a)

Členská základna v současné době, tvořená převážně studenty a učiteli, čítá okolo dvou set členů, kteří „pilně sportují a účastní se dalšího života zvoleného oddílu.“ O jednotlivých oddílech a dalších organizačních věcech rozhoduje nejvyšší orgán VŠSK UK PedF, kterým je konference. Mezi jednotlivými konferencemi je výkonným a řídicím orgánem Výbor VŠSK UK PedF, který má v dnešní době následující zastoupení:

Předseda: PaedDr. Ladislav Pokorný

Místopředseda: PaedDr. Irena Svobodová

Jednatel a pokladník: PaedDr. Jana Hájková

Kontrolní komise: Mgr. Věra Kuhnová

Členové: PaedDr. Ivan Příbyl, PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D., Karolína Soukupová

(VŠSK PedF UK, 2015)

Klubové oddíly

Oddíly v rámci VŠSK UK PedF vznikaly a zanikaly v průběhu let, vždy ve vazbě na zájem studentů a možnosti trenérů a cvičitelů. V dnešní době VŠSK disponuje těmito sportovními oddíly:

Florbal

Oddíl florbalu působí od roku 1997 s členskou základnou okolo 40 studentů. Tým se schází k pravidelným tréninkům a účastní se zápasů v rámci soutěže Fakultní florbalová liga. (VŠSK PedF UK, 2015)

Volejbal a basketbal

Týmy basketbalistů a volejbalistů složené ze studentů KTV mají v současné době rekreační charakter s možností účasti na různých turnajích. (VŠSK PedF UK, 2015)

Futsal

Futsalový oddíl byl založen v roce 2007. V současnou dobu má tři aktivní mužstva, která se účastní nejvyšších pražských futsalových soutěží. Dále hrají pohárová utkání a účastní se i jednorázových turnajů. Osa týmu je i osou reprezentačního výběru UK. (VŠSK PedF UK, 2015)

Sporty a pobyt v přírodě

Oddíl sportů a pobytů v přírodě vykazuje bohatou činnost. Členové se účastní outdoorových aktivit, jako jsou orientační běh, MTB, survival, a další. (VŠSK PedF UK, 2015)

Plavání

Oddíl plavání pomáhá s výukou v plavecké škole Ireny Fleissnerové-Svobodové. Členové se současně pravidelně účastní Vysokoškolské plavecké ligy a dalších plaveckých soutěží univerzit. (VŠSK PedF UK, 2015)

3.1.4 Soutěže, na kterých se KTV PedF UK prezentuje

KTV společně s vysokoškolským sportovním klubem vychovává sportovce a podporuje jejich seberealizaci v jednotlivých disciplínách a sportech. Díky tomu se může pyšnit úspěchy v pravidelných kláních, na přeborech či jiných typech soutěží.

V posledních letech se studenti ať jednotlivě, tak jako součást týmů prosazují v **pražských soutěžích** (např. futsal), **akademických soutěžích a mistrovstvích** (např. plavání, veslování, atletika, hokej), **Českých akademických hrách** (např. atletika, házená, florbal, badminton, lukostřelba), jako součást **akademických reprezentací** (např. fotbal, basketbal), či na **jednorázových mezinárodních akcích**, kde je zářným příkladem několik účastí ve vyřazovacích bojích a vítězství na fotbalovém turnaji v holandském Maastrichtu v kategorii chlapců i dívek.

Na všech těchto soutěžích vystupují studenti pod hlavičkou univerzity, fakulty či právě katedry. Vybojované výsledky katedru prezentují a zvyšují její renomé před osobami z jiných univerzit a fakult i před širokou veřejností.

KTV PedF UK má skvělou možnost těchto situací využít a systematicky propagovat nejen úspěchy studentů, možnosti zajímavého studia spojené s kvalitní pedagogické přípravou ale i další přednosti studia na katedře. To vše navíc podpořené originální grafickou stránkou.

Proto se v další části práce budu zabývat tím, jak by měl vypadat a jak připravit moderní a zapamatovatelný design, který bude přispívat k budování image a bude tak jednoduše vyjadřovat identitu této akademické instituce.

3.2 Korporátní identita a korporátní image

Terminologie v oblasti identit institucí je užívána zpravidla ve spojení se slovy „korporátní“ či „firemní“ (identita a její jednotlivé součásti). KTV statut firmy či korporace nemá, avšak i takováto organizace by v mnohých ohledech budování své pozice měla postupovat jako subjekty snažící se generovat zisk. Proto budu užívat terminologii shodnou s odbornými publikacemi, avšak v tomto případě vztahující se k instituci ryze nekomerční.

Korporátní „identita“ (také corporate identity – CI, firemní identita) a „image“ jsou pojmy, které v dnešní době slýcháme odevšad. Současně to jsou pojmy, které bývají často definovány chybně, a navíc nesprávně vzájemně zaměňovány.

Správná analýza vztahu těchto dvou termínů je následující: *„Firemní identita je nástrojem budování image firmy, ve smyslu všech projevů firmy.“* (Vysekalová, a další, 2009)

Dalším zajímavou a výstižnou a i laikovi srozumitelnou formulací je, že korporátní identita je „chápáním sebe sama“ – neboli vlastní naplánovaná představa firmy. Firemní image poté popisuje cizí náhled neboli obraz podniku v očích vnějších pozorovatelů – zákazníků, široké veřejnosti. (Horáková, a další, 2008)

Prvořadým cílem novodobých firemních identit je vytvořit jednoznačnou prezentaci organizace, a to ve dvou rovinách. Směrem dovnitř organizace, kde hlavním cílem je dát zaměstnancům pocit sounáležitosti k firmě a tím zlepšit produktivitu práce. Ve směru ven poté jasně firmu odlišit a určit tak její „totožnost“ na trhu. (Svoboda, 2009)

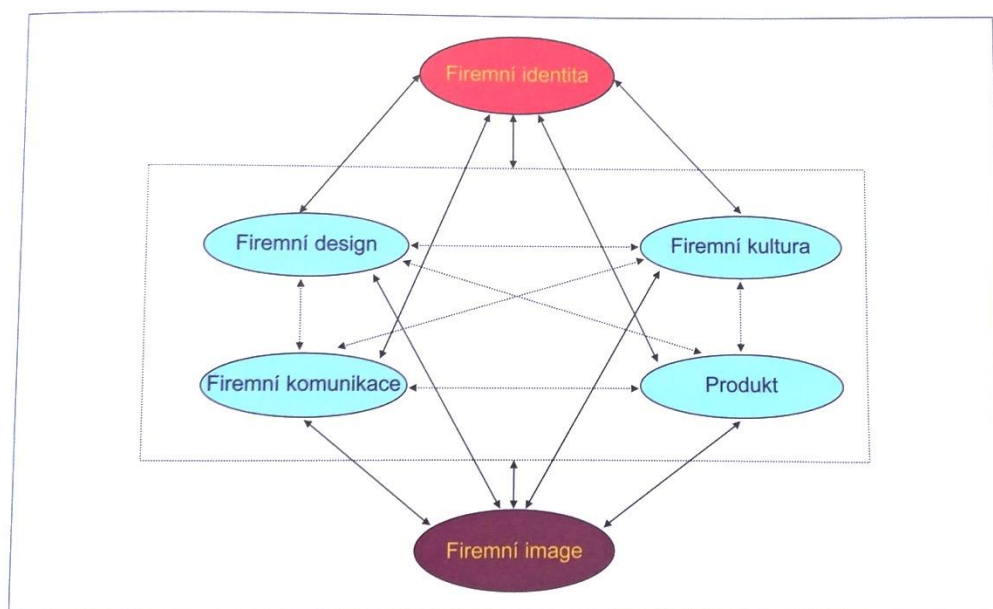
Korporátní identita představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. *„Představuje vyjádření něčeho jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita v sobě zahrnuje **historii firmy, filozofii i vizi, lidi** patřící k firmě i její **etické hodnoty**. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů. Které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“* (Vysekalová, a další, 2009)

Jak vidíme z definice od Vysekalové a Mikeše, často se vyskytuje názor lidí na to, že firemní identitou je logo a barvy, kterými se firma prezentuje. Tento názor je však mylný, resp.

neúplné, protože je zacílený pouze na jeden z řady prvků, které jsou obsaženy v identitě firmy a mají vliv na výslednou image.

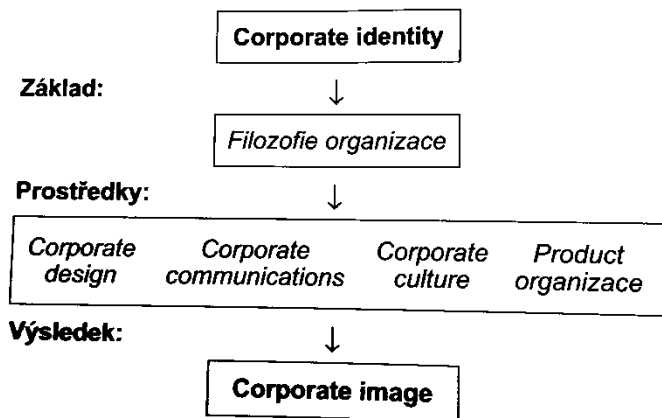
V publikacích se setkáváme minimálně se třemi, častěji se čtyřmi až pěti prvky firemní identity. Pravidelně jimi jsou firemní kultura, firemní komunikace, firemní design a případně produkt či služba organizace. (Vysekalová, a další, 2009)

Obrázek 10 – vztah firemní identity a image znázorňuje, že prvky jsou ve stálé vzájemné interakci a jejich koordinováním se dá dosáhnout formování firemní identity a tím i firemní image.



Obrázek 10 – vztah firemní identity a image

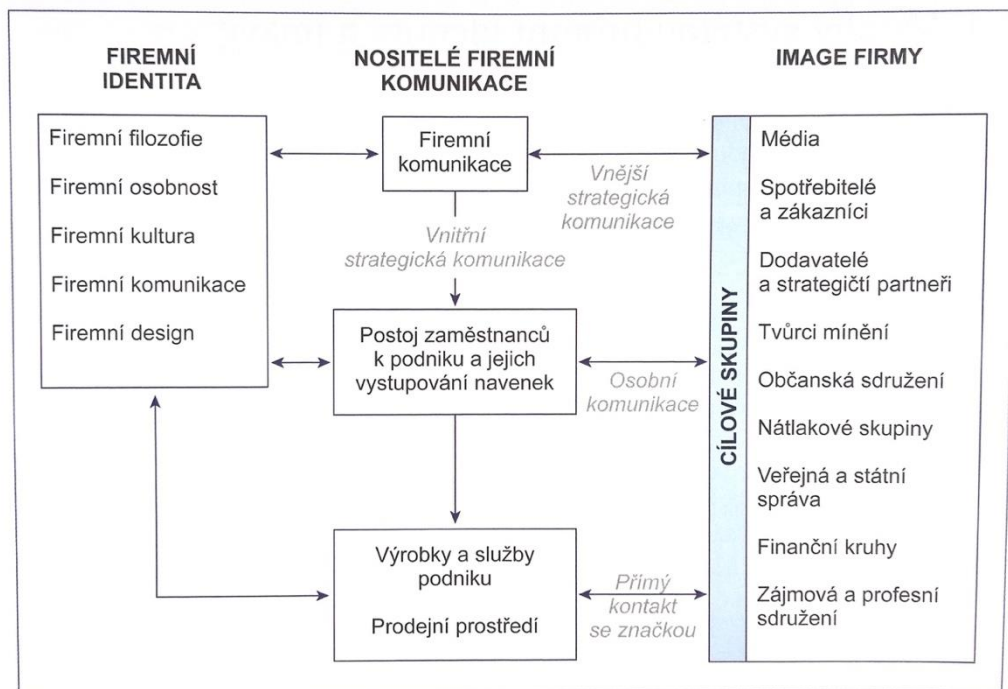
Svoboda ve své publikaci tyto prvky definuje spíše jako prostředky, kterými se vytváří image. Nad ně navíc staví filozofii organizace. (Obrázek 11 – vztah firemní identity a image II) (Svoboda, 2009)



Obrázek 11 – vztah firemní identity a image II

Povědomí, které o instituci je, logicky nevzniká ze dne na den a je výsledkem mnoha faktorů, které by se každá úspěšná instituce měla snažit pozitivně ovlivňovat. Ideální polohou je, aby mezi identitou a image byla téměř 100% shoda.

Pocity jednotlivých cílových skupin se zabývá ve své publikaci Horáková, Stejskalová a Škapová. V rámci firemní identity se objevuje další, pátý, prvek, nazvaný firemní osobnost. (Horáková, a další, 2008)



Obrázek 12 - vztah firemní značky, identity a image

Je potřeba si také uvědomit, že firemní identita není věc stálá a neměnná. Jednotlivé prvky musí být podrobovány analýze a v případě potřeby vedením společnosti citlivě upravovány.

V dalších částech práce jednotlivé prvky firemní identity rozeberu a podrobněji se zastavím u firemního designu, kterým se tato diplomová práce zabývá především.

3.2.1 Korporátní filozofie

Korporátní filozofie je odpovědí na otázku „Co je cílem a smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce?“ Můžeme se s ním setkat ve formě jednoduchého motta, či striktně definovaných zásad a hodnot. Představuje společný „pevný bod“ pro pracovníky firmy a současně usnadňuje kontakt s okolím, protože vyjadřuje formou určitého závazku „s kým mají lidé tu čest“. (Horáková, a další, 2008)

Svoboda, který postavil firemní filozofii nad ostatní definované prvky, ji logicky označuje za výchozí moment pro nastavení a realizaci korporátní identity. Vždy vyvstává otázka, zda firma či společnost určitou filozofii vytvořenou vůbec má. U komerčně zaměřených firem se nejčastěji může jednat o určitý způsob orientace na spotřebitele. U organizací nepodnikatelské sféry se dá podstata filozofie spíše vytušit. (Svoboda, 2009).

U organizace školského typu se filozofie pravděpodobně odvíjí od profilu absolventa a určitého dlouhodobého záměru v rámci vědy a výzkumu, studia, zahraniční spolupráce, rozvoje a zabezpečení činností. Orientována by měla být na kvalitu vzdělání a budoucí uplatnění studentů, ale zapomínat by se nemělo ani na vlastní zaměstnance. U KTV by se dalo vycházet z její vize či těžiště činnosti, které definuje Hrabinec (2006b) a je uvedeno na konci kapitoly 3.1.

3.2.2 Korporátní osobnost

Korporátní osobnost vyjadřuje vlastnosti firmy, kterými by měla oplývat, pokud by byla skutečným člověkem. Vyjadřuje poslání firmy v její vnitřní struktuře, ale i navenek – směrem k cílovým skupinám. Firma se tím charakterizuje, snaží se zvýraznit vůči konkurenci a získává jednoznačnou identifikaci na trhu. (Horáková, a další, 2008)

3.2.3 Korporátní komunikace

Vybudování žádaného vnějšího image u jednotlivých cílových skupin, dává každé firmě silnou výhodu. Stejně tak vytvoření loajálního a efektivně spolupracujícího firemního kolektivu. Těchto efektů se dá docílit, pokud funguje systém komunikace. Naopak firma, která a ve které se efektivně nekomunikuje, nemůže být dlouhodobě úspěšná. (Frýdl, 2012)

Pojmem korporátní komunikace rozumíme „*veškeré komunikační prostředky, komplex forem chování, jimž firma něco sděluje, komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím.*“ Korporátní komunikace je projevem korporátní identity navenek a současně zdrojem firemní kultury. (Vysekalová, a další, 2009)

Komunikace, vnitřní i vnější, je nezbytná, aby veškeré cílové skupiny pochopily hodnoty, na kterých firma staví, její strategii, a tím dokázali firmu mezi konkurencí identifikovat.

Dle Horákové, 2008 se jedná o komunikaci v nejširším slova smyslu – neboli vizuální, slovní, ale komunikaci danou i dalšími vnitřními i vnějšími projevy, a to plánovanými i neplánovanými, žádoucími i nežádoucími. Cílové skupiny si poté z těchto vjemů skládají obraz o instituci. Na ten mají vliv následující prvky:

- Vnitřní a vnější architektura
- Vizuální identita
- Firemní design
- Reklama
- PR
- Články
- Akce
- Rozhovory s tvůrci mínění v klíčových postaveních
- Práce s veřejností a zájmovými sdruženími
- Práce s vlastními zaměstnanci
- Firemní filantropie
- Vystupování obchodních zástupců a jejich prezentační materiály, atd.

(Horáková, a další, 2008)

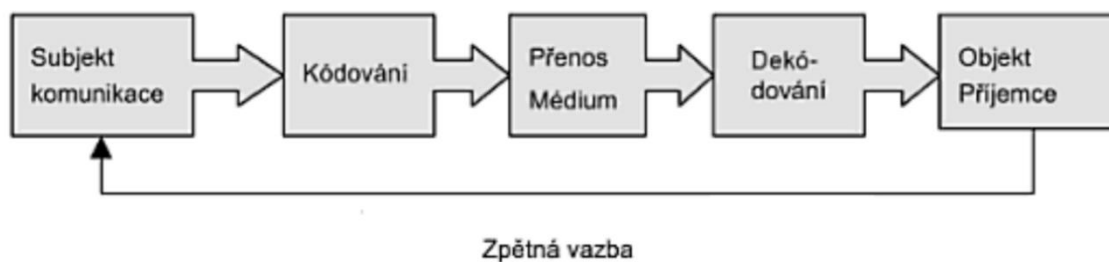
Někteří autoři (Pavlů, 1999; Vykydal, 2001) zařazují do korporátní komunikace jednotlivé její subsystémy, mezi které nejčastěji patří:

- **Public relations** – komunikace veřejností.
- **Corporate advertising** – reklamní komunikace pomocí firemní inzerce, formování a způsob vyjadřování postojů firmy.
- **Human relations** – komunikace na trhu práce vně i uvnitř formy.
- **Investor relations** – přesně cílená komunikace informací v podobě obchodních a výročních zpráv, informace pro akcionáře a informace určené do ekonomického či odborného tisku.
- **Employee communications** – vnitřní systém informování pracovníků.
- **Government (university) relations** – komunikace směrem k významným osobám ve vládě, úřadech, apod.
- **Corporate design** – forma pravidel vizuální komunikace.

(Vysekalová, a další, 2009)

V dnešní moderní době se setkáváme s množstvím nových komunikačních kanálů, kdy lidé dostávají několik desítek zpráv denně. Instituce by se měla snažit využívat jednotlivé kanály jednoduše, systematicky a efektivně.

Korporátní komunikace není jednorázovou záležitostí, ba naopak, je potřeba dlouhodobě informovat, vysvětlovat a evaluovat – využívat zpětné vazby. Po doručení informace cílové skupině je tedy třeba sledovat, jak skupina informaci přijme, jak bude reagovat a v případě potřeby upravit zvolenou strategii. (viz Obrázek 13 – model komunikačního procesu)



Obrázek 13 – model komunikačního procesu

Komunikační strategie by měla být dlouhodobá – firma by se měla vyvarovat chaotických kroků, které často přinesou více škody než užitku. Pomocí dlouhodobé strategie se dá budovat vnější konzistentní projev, a dá se tak očekávat, že firmě budou jednotlivé cílové skupiny důvěřovat. (Frýdl, 2012)

3.2.4 Korporátní kultura

Pojmem kultura se obecně rozumí „souhrn hodnotových představ a životních podmínek obyvatel, uplatňovaných a rozvíjených v určitém čase na určitém ohraničeném prostoru“ (Jandourek, 2008)

Korporátní kultura je poté částí firemní identity, vycházející ze souhrnu podnikových hodnot, definovaných ve firemní filozofii. Zahrnuje cíle, určité rituály, styl chování ve firmě apod. Při zavádění, či změně, je plánovitá a ovlivnitelná. Časem se formuje dle každodenního stereotypu ve firmě. (Horáková, a další, 2008)

Pfeifer a Ulmaufová definují firemní kulturu jako „*souhrn představ, přístupů a hodnot, ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných*“. Za důležitý považují fakt, že jde o produkt myšlení lidí, který ve výsledku utváří charakter firmy. (Pfeifer, a další, 1993)

K utváření firemní kultury se využívají dle velikosti firmy interní komunikační manuály a jiná interní tištěná či elektronická periodika, schůzky vedení se zaměstnanci, teambuildingové akce a oslavy firemních či osobních výročí, programy pro významné zákazníky atd. (Horáková, a další, 2008)

Firemní kultura se nejvíce dotýká samotných zaměstnanců podniku, cílí na identifikaci zaměstnance s firemní filozofií, zvyšuje kvalitu soužití a spolupráce všech zaměstnanců,

zlepšuje jejich motivaci, a tím nepřímo působí na efektivitu a produktivitu práce. (Kapoun, 2008)

„Pojem korporátní kultura zahrnuje:

- Působení firmy a jejích pracovníků navenek;
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování;
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;
- Co je považováno za klady a co za zápory;
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků.

Jako čtyři základní prvky firemní kultury jsou uváděny:

1. **Symboly** – jedná se např. o různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace.
2. **Hrdinové** – mohou to být skuteční, popř. též imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera.
3. **Rituály** – sem patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.
4. **Hodnoty** – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici.“

(Vysekalová, a další, 2009)

3.2.5 Produkt

Jako produkt můžeme označit vše, co slouží k uspokojení přání a potřeb cílových skupin. Jedná se o vyústění jedinečné práce kolektivu firmy a současně věc, která firmu navenek prezentuje. Bez produktu by postrádala smysl firma a tím pádem i veškeré součásti její

korporátní identity. Stejný dopad by měla situace, kdyby byl produkt nekonkurenceschopný – sebelepší propagace firmy by ztrácela díky nedostatečnému uspokojení klientů.

Dle Vysekalové, 2009 je z marketingového pohledu produktem vše, „*co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby*“ – může tedy jít jak o hmotné statky, tak o služby či myšlenku (know-how, licence, patenty). (Vysekalová, a další, 2009)

Každý spotřebitel je vystaven rozhodujícímu procesu, zda produktu využije či nikoli. Rozhodující proces ovlivňují kromě dalších prvků korporátní identity (firemní komunikace, firemní design, firemní kultura) i emocionální vlastnosti samotného produktu. Těmi jsou:

- Celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme;
- Osobní identifikace s produktem, personifikace;
- Uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- Vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení;
- Produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka.

(Vysekalová, a další, 2009)

Podobný pohled se odráží i v definici produktu v oblasti sportu. Považujeme za něj „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu (dále TVS). Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i organizacemi různých typů.*“ (Čáslavová, 2009)

Při pohledu na oblasti, kterým se věnuje KTV PedF UK, velmi přesně odpovídá klasifikace produktů tělesné výchovy a sportu podle Čáslavové, která rozlišuje následující produkty:

Základní produkty TVS:

- Nabídka tělesných cvičení
- Nabídka sportovních akcí
- Nabídka turistických akcí

Produkty vázané na osobnost:

- Sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
- Výkony trenérů
- Reklamní vystoupení sportovců

Myšlenkové produkty TVS:

- Myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
- Sportovní informace šířené médii
- Hodnoty zážitku v TVS

Produkty v oblasti podmínek a vnější produkty:

- Tělovýchovná a sportovní zařízení
- Vzdělání ve sportu
- Pojištění cvičenců a sportovců
- Doprava na soutěže
- Vstupenky
- Sponzoring
- Dary a podpora
- Propagace zboží a suvenýry
- Společenské akce

Klasické materiální produkty v TVS:

- Tělovýchovné a sportovní nářadí
- Tělovýchovné a sportovní náčiní
- Sportovní oblečení

(Čáslavová, 2009)

3.2.6 Korporátní design

Korporátní design, označován také jako vizuální identita, či jednotný vizuální styl, bývá definován jako „soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“ (Vysekalová, a další, 2009)

V podstatě se jedná o nejbezprostřednější část firemní identity – její vizuální prezentaci, kterou mají zákazníci pravidelně na očích. Jak definuje Horáková, 2008, „vizuální styl dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář.“ Působí tak na emoce a stává se mocným komunikačním nástrojem. (Horáková, a další, 2008)

Vizuální identita by měla vycházet z vlastní reflexe a filozofie organizace, musí jasně odrážet a vyzařovat korporátní identitu, a vytvářet tak očekávanou image společnosti. Předpokladem úspěšnosti je, kromě kvalitního grafického zpracování, především působení v delším časovém horizontu. (Svoboda, 2009)

Jednotný vizuální styl plní dvě základní komunikační funkce:

1. **Externí identifikaci** – má za cíl posílit význam a pozici společnosti na trhu v očích cílových skupin.
2. **Interní identifikaci** – má za cíl přispívat ke zvýšení motivace a důvěry zaměstnanců ve směřování společnosti a ztotožnění se s celkovou úrovní její firemní kultury.

Aby mohl mít vizuální styl pozitivní ekonomické dopady, musí splňovat základní požadavky. Ty definují autoři Richtr a Záruba následovně:

- Srozumitelnost a čitelnost;
- Otevřenost vůči potencionálnímu rozšíření podnikatelských či organizačních aktivit;
- Atraktivita a estetická kvalita;
- Soulad funkce s formami firemní komunikace a postavení společnosti na trhu.

Základními stavebními prvky vizuálního stylu jsou **značka** (logo, logotyp), **firemní písmo** (typografie), firemní **barevnost** a **doplňkové vizuální elementy**, které sjednocují design do jednoho celku. Od těchto prvků se poté odvíjejí veškeré **propagační předměty** a další využití grafiky v rámci firmy. Závazná pravidla definující možnosti využití jednotlivých stavebních

prvků jak v tištěné, tak v elektronické podobě, jsou prezentována v dokumentu nazvaném **grafický manuál**. (Richtr, a další, 2008)

Vysekalová (2009) přesněji definuje výčet **prvků tvořící firemní design** v následující seznam:

- Název firmy a způsob jeho prezentace;
- Logo, jako identifikační zkratka;
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- Písmo a barvy;
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- Orientační grafika (způsoby označení interiérů, označení budov);
- Oděvy zaměstnanců;
- Grafika obalů;
- Dárkové předměty;
- Další prvky, dle oboru podnikání.

(Vysekalová, a další, 2009)

Na segment firemního designu ve sportu se blíže zaměřuje autor Voráček. Jeho **dělení prvků využitelných zejména ve sportovních organizacích** může působit jako inspirace i pro KTV PedF UK:

- Název sportovní organizace, týmu, klubu;
- Logo jako identifikační značka;
- Barvy týmu, klubu;
- Tiskoviny - tiskové materiály, zejména tiskové zprávy, hlavičkové papíry, vizitky, časopisy, knihy, newslettery, výroční zprávy, media guidy apod.;
- Produkty merchandisingu – suvenýry a upomínkové předměty;
- Interiér a označení budov, stadionů, arén, fanshopů a dalších sportovních zařízení;
- Oděvy členů organizace, klubu, týmu;
- Sportovní vybavení - výzbroj, výstroj, sportovní náradí a náčiní;

- Dopravní prostředky a další technické vybavení - klubové autobusy, doprovodná vozidla, vozidla managementu, kamiony na přepravu vybavení apod.
- Oficiální webové stránky a další online prezentace organizace, týmu, klubu;
- Vizuální prvky eventů – jednotná grafická prezentace pořádaných sportovních akcí či akcí na podporu komunikace s veřejností. Sem se řadí i stánky na akcích, prezentační panely, vlajky atd.
- Expozice na výstavách a veletrzích;
- Sponzoring.

(Voráček, 2012)

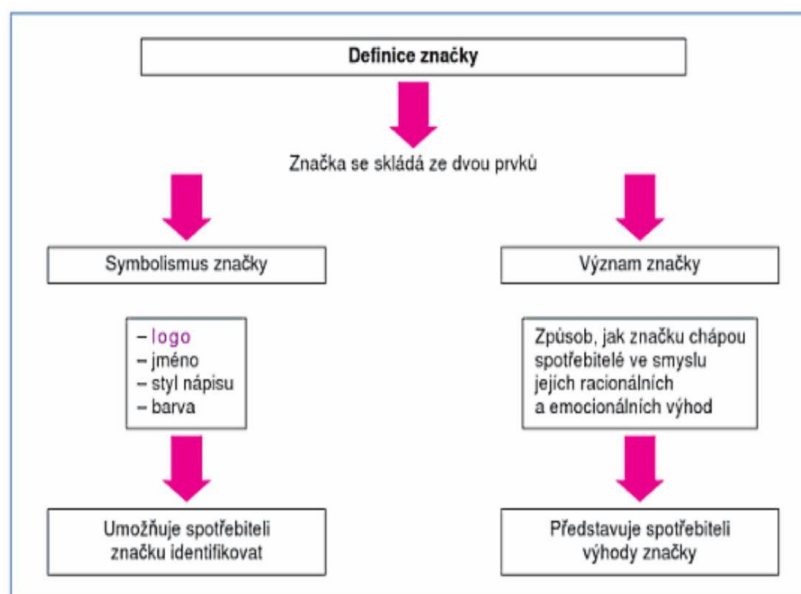
Jak zdůrazňuje Richtr a Záruba (2008), po odstartování identity je důležité tzv. „neusnout na vavřínech“. Největší chybou firem je, že přestanou identitu udržovat. Veškeré vytvořené prvky je třeba využívat systematicky, protože zavedení identity, jak jsem zmínil výše, není jednorázová akce a její průběžné výsledky jdou ruku v ruce s respektováním nastavených pravidel a zásad.

V dalších kapitolách blíže rozeberu klíčové části korporátního designu.

Značka (logo, logotyp)

U definice pojmu značka je třeba zvolit širší pohledu na tento termín. Z pohledu širšího se jedná o pojem velmi rozsáhlý, stojící jako základní kámen celé korporátní identity, ze kterého se pak odvíjí nástroje jako je design, komunikace, kultura a produkty.

Skládá se ze dvou částí, a to z významu značky a jejího symbolismu (Obrázek 14 - značka - symbolizmus a význam). Význam značky, neboli zahrnutí širšího pohledu, by vystačil na samostatnou práci. V rámci korporátního designu nás bude zajímat především symbolizmus značky, kde hlavními prvky jsou logo (logotyp) a jeho součásti.



Obrázek 14 - značka - symbolizmus a význam

Opravdu kvalitní logo musí splňovat mnoho požadavků. Jedná se o viditelný komunikační prostředek firmy, který pomáhá vytvářet firmě určitou tvář, a tím tak firmu polidštit. Jak definuje Vysekalová, *„logo by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu, mělo by vyjadřovat činnost firmy.“* (Vysekalová, a další, 2009)

Jedná se o určitý, barevně a graficky ztvárněný symbol, který slouží jako vizuální zkratka a může se jednoduše stát motivačním faktorem. Má funkci racionální a emoční – proto by mělo být při návrhu jasně definováno, jaké emoce má vyvolávat tak, aby logo bylo v souladu s identitou firmy a sledovalo její záměr. V poslední řadě má logo funkci informační – podání informací o daném subjektu a jeho vizuální odlišení od konkurence. (Vysekalová, a další, 2009)

Abychom se neztráceli v jednotlivých pojmech, na stránkách Unie grafického designu České republiky jsou srozumitelně definovány nejčastěji využívané a současně často zaměňované pojmy logo, logotyp, piktogram/symbol, grafická značka.

Logotyp (z řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) *„je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.“*

Piktogram „je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga (logotyp). Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.“

Logo „je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu **grafická značka**.“

(Tippman, 2012)

Ne každé logo musí obsahovat jak piktogram, tak logotyp, aby se dalo nazývat grafickou značkou. Tippman proto definuje tři skupiny grafických značek:

Obrazové značky – komunikačním prvkem je piktogram



Obrázek 15 - obrazové značky

Typografické (textové) – grafická značka zahrnující pouze logotyp

SONY

ČNB

Bata

Obrázek 16 - typografické značky

Kombinované – grafické značky kombinující logotyp i piktogram.



Obrázek 17 - kombinované značky

(Tippman, 2012)

Svoboda ve své publikaci Public relations definuje čtvrtou skupinu, tzv. **Literní značky** - kde důležité písmeno (litera) je vyjádřeno graficky. Příkladem může být společnost Sazka, kde je písmeno „S“ ztvárněné do osmiúhelníku. Na obrázku je zobrazeno jako značka kombinovaná společně s logotypem. (Svoboda, 2009)



Obrázek 18 - literní značka (zobrazena i s logotypem)

Názor autorů na moderní přístup ke grafickým značkám se shoduje. Svoboda (2009) zastává názor, že vývoj značek směřuje k typografickým značkám, případně značkám kombinovaným. Tippman (2012) poté uvádí, že nejpoužívanější značkou je značka kombinovaná, jelikož kombinuje výhody značky typografické i obrazové.

Krom značek samotných se někdy využívá i dalšího identifikačního prvku – kompletního názvu subjektu. Název organizace doplňuje značkou nevyjádřené údaje nezbytné k využití v některých komunikačních formách – firemní tiskopisy, faktury, objednávky, dopisní papíry apod. Název podniku nicméně musí být uspořádán graficky a pevně definován, aby nedocházelo k libovolným interpretacím. (Svoboda, 2009) v našem případě se jedná o kompletní znění „Katedra tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy“.

Principy, které by měla moderní a účinná loga splňovat se věnuje publikace Vizuální komunikace firem od autora Horného. Zde jsou nastíněny doporučení a rady pro společnosti, nejedná se tedy o žádná závazná pravidla:

- Jasně, nikoliv matoucí; originální, nikoliv imitující; funkční, nikoliv nedůvěryhodné; charakteristické, nikoliv „tuctové“,
- obsažné, okamžitě vyjadřující misi a osobnost firmy,

- snadno rozpoznatelné, příjemné pro oko, nesmí vzbuzovat nepříznivé asociace v žádné zemi, kde je uplatněno,
- srozumitelné, musí splňovat ty nejnáročnější estetické nároky,
- vhodné pro využití v reklamě ve všech médiích,
- méně je více; žádné logo, které vyžaduje více než 2 vteřiny přemýšlení, aby sdělilo co má, neplní dobře svou funkci, složité grafické objekty nejsou tak účinné, jako rozumně jednoduché logo,
- moderní a nadčasové, nesmí být příliš poplatné době svého vzniku,
- z grafického hlediska tvarově dokonalé a vyvážené,
- flexibilní v různých aplikacích,
- snadná reprodukce v různých velikostech (od vizitky po billboard),
- brát ohled na to, jak se bude logo vyjímat na regálech, v obchodech,
- vzbuzovat pozitivní emoce, když je všude vidět, nesmí působit nepříjemně až vtíravě,
- zhodnotit účinnost v tištěné inzerci.

(Horný, 2004)

Slogan

Slogan může být součástí firemní identity také, případně i součástí samotného loga či jeho variant. Jeho smyslem je upoutání pozornosti a pomoc při identifikaci firmy. Slogan musí být výstižný, stručný a tak snadno zapamatovatelný. Měl by vystihnout podstatu firmy či produktu a zároveň firmu / produkt odlišovat od konkurence. (Vysekalová, a další, 2009)

Barvy



Dalším prvkem korporátního designu jsou barvy (někdy nazývány jako „firemní barvy“), kterými se firma prezentuje, napomáhají tak zvýraznění a odlišení firmy na trhu. Většinou se jedná o barvy využívané současně v logu firmy či organizace, ale nemusí to být pravidlem.

Barvy musí být přesně definovány, přičemž jejich maximální počet není nikde stanoven – nejčastěji se ale jedná o dvě až čtyři. Někteří odborníci tvrdí, že firemní barvy stojí na

stupnici korporátní identity dokonce výše, než samotná značka. Tvrzení podkládají tím, že barvy působí intenzivněji a jsou snáze zapamatovatelné, než některé tvary a symboly. (Svoboda, 2009)

Firemní barvy by měly vycházet z charakteru podniku a respektovat firemní filozofii. Proto je třeba brát v potaz, že každá barva působí na psychiku příjemce jiným způsobem a vyvolává asociace či navozuje určité pocity.

V krátkém přehledu jsou popsány vlastnosti vybraných typů barev:

	Žlutá – povzbuzuje, uvolňuje, navozuje pocit souladu, působí vesele a otevřeně
	Oranžová – je slavnostní, navozuje pocit radosti, představa slunce, tepla, bohatství
	Světle zelená – působí přirozeně i jedovatě, představa chladu, ticha, rostlin
	Tmavě zelená – uklidňuje, chrání i omezuje, je přátelská, navozuje pocit bezpečí, naděje
	Tmavě modrá – klidná, vážná, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
	Světle modrá – působí přívětivě, představa oblohy, vzduchu, ticha a touhy
	Červená – vzrušující, energická, mocná, představa ohně, krve, lásky
	Vínová – působí důstojně, vznešeně, představa spravedlnosti a majestátu
	Tmavě fialová – neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá
	Světle fialová – působí rozpolceně, slabošsky, barva magie, melancholie
	Hnědá – střízlivá, solidní, realistická, představa jistoty, pořádku, tradice
	Šedivá – netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory

Bílá – neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty



Černá – představa vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty

(Vysekalová, a další, 2015)

Písmo a typografie

Písmo odjakživa zprostředkovává určité sdělení. Svoboda (2009) proto definuje hlavní požadavky jako snadnou čitelnost, přehlednost, vyváženost a jasné působení. Dalšími vlastnostmi, které by mělo písmo splňovat, jsou jeho trvalost a dostupnost pro jednotlivé členy firemního kolektivu. Firma by měla používat určitý typ písma pravidelně, aby přispěla k vytvoření nezaměnitelného profilu, jak pomocí jednotlivých druhů tiskovin, tak pomocí elektronické komunikace, či ve formě webových stránek. (Svoboda, 2009)

Design a architektura

O podniku silně vypovídají také **prostory**, ve kterých sídlí. Ty by měly působit na návštěvníky i zaměstnance určitou specifikou. K jejímu formování přispívají použité materiály, modernost vybavení, či přehledná navigace v budově a v neposlední řadě přizpůsobení prostředí firemním barvám. Jedná se o část firemního designu, který není radno podceňovat. Návštěvníci i zaměstnanci získávají při (pravidelné) návštěvě místa osobní intenzivní zážitek, což je silná forma působení a formování korporátního image. (Svoboda, 2009)

Do této části korporátního designu se řadí například i jednotný **styl oblékání zaměstnanců**, který je ve větších organizacích definován tzv. *policy dress* a přispívá velkou měrou k prohlubování korporátní kultury. (Svoboda, 2009) v instituci, jakou je KTV, se může jednat o kolektivní dohodu pravidelného využívání firemního oblečení, kterým mohou být polokošile pro pedagogy, teplákové soupravy či slavnostní špendlíky na klopu vyjadřující sounáležitost s katedrou. Pro studenty poté trika a další sportovní vybavení s motivy katedry.

Další prvky korporátního designu – tiskoviny a propagační materiály

Mezi pravidelně využívané tiskové materiály patří jistě **vizitky** neboli navštívenky. Nejčastěji standardizovaný obdélníkový kus papíru vyšší gramáže s nezbytnými údaji zpracovaný grafickým způsobem, který zaměstnanec využívá při osobních schůzkách. Existuje několik druhů vizitek (osobní, soukromé, obchodní, firemní, atd.), které se liší množstvím a typem uvedených informací. Důležitou součástí je také práce s vizitkou – její nabídnutí, případně převzetí, věnování pozornosti osobě na ni uvedené a následné pečlivé uložení. (Hrušovský, 2007) I tato etiketa přispívá k formování korporátního image.

Hlavičkové (firemní) papíry a obálky jsou dalším tištěným materiálem, který je denně používán ve styku s okolím. Tyto materiály by měly obsahovat firemní značku společně s celým obchodním jménem. Často se využívá vodoznak a jiných prvků, charakterizujících organizaci. Existuje více typů hlavičkových papírů - dle důležitosti, či osoby, která je využívá. Při využití kombinace firemních papírů a obálek s okénkem, musí být šablona papíru na danou obálku specificky upravena. (Horný, 2004)



Obrázek 19 - příklad vizitek a hlavičkových papírů ²³

²³Zdroj: <http://www.zemansky.com/files/enviropofi-hlavickovy-papir-vizitky.png>

Propagační předměty jsou dalším z dlouhého výčtu součástí firemního designu. Ať se jedná o kalendáře, propisky, USB flash disky, frisbee talíře či trička, předmět musí svoji kvalitou a zpracováním zvyšovat hodnotu značky a povědomí o ní.

Grafický manuál

Grafickým manuálem se rozumí „*komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen dle potřeb firmy. Většinou je dodáván v elektronické podobě na CD-ROMu.*“ (Vysekalová, a další, 2009) Jedná se určitým způsobem o druh podnikové legislativy – podnikové normy, ve které je přehledně rozpracován celý korporátní design. (Svoboda, 2009)

Dle autorů Vysekalové a Mikeše musí být v grafickém manuálu obsažen:

- Souhrn grafických pravidel;
- Definice layoutu dokumentů;
- Definice a pravidla využívání fontů (stylu písem);
- Definice barev a pravidla pro jejich užívání;
- Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání;
- Firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky...).

(Vysekalová, a další, 2009)



Obrázek 20 - část grafického manuálu Sdružení TEREZA ²⁴

Ideální podoba manuálu není nikde přesně definována, nicméně autor Richtr poukazuje na několik kritérií, která by měla být splněna, aby byl grafický manuál co nejefektivnější a pomohl tak úspěšnému zavedení všech aspektů vizuálního stylu do praktického života společnosti.

- **System** – manuál je systematicky členěn, funguje jako jeden celek i v jednotlivých svých částech – kapitolách.
- **Přehlednost** – manuál je členěn na jednotlivé kapitoly, logické celky. Ty jsou provázány systémem vnitřních odkazů. Standardem je, že první pojednává manuál o značce, typografii, a poté o barevnosti atd. a jejich aplikaci.
- **Otevřenost** – má možnost doplnění o nové kapitoly.
- **Adekvátní rozsah** – rozsah jednotlivých kapitol je adekvátní danému účelu a velikosti organizace. V manuálu jsou obsaženy opakovaně užívané aplikace. Implementaci jednorázových aplikací je třeba pečlivě promyslet.

²⁴Zdroj: <http://www.2gd.cz/res/46/14/0x0/tereza1-gm-1.jpg>

- **Praktická forma** – manuál odpovídá praktickým požadavkům pracovníku, kteří s ním budou reálně pracovat a ponесou tak odpovědnost za implementaci.

(Richtr, a další, 2008)

3.2.7 Metodika tvorby projektů v oblasti korporátního designu

Každý projekt, jehož výsledkem má být vytvoření nového nebo modernizace stávajícího korporátního designu, se skládá z pečlivé přípravy množství kreativních procesů. Celý proces se dá dle Richtra rozdělit do jednotlivých fází. Přístup k celému projektu musí být komplexní a systematický. Metodika obsahuje pět na sebe navazujících částí:

- **Analytická a přípravná fáze** (analýza stavu a formulace zadání projektu) – úkolem této fáze je shromáždit informace a vypracovat úvodní studii, která odpovídá na otázky „proč se k projektu přistupuje“ a „co má přinést“. Dále definovat cílovou skupinu, označit pověřené osoby, dohodnout princip komunikace a vytvořit podrobné zadání projektu.
- **Koncepční a kreativní fáze** (proces tvorby základních prvků CD) – v této fázi dochází k tzv. positioningu značky – definování pozice a jedinečnosti na trhu. Dále k prezentaci kreativních konceptů a vybrání základního vizuálního tvarosloví nového stylu – značka, barevnost, typografie a prvotní aplikace designu.
- **Kodifikační fáze** (kodifikace vizuálních principů v graf manuálu) – vytvoření grafického manuálu je cílem této fáze. Během ní dochází k pravidelným konzultacím se společností, jelikož se jedná o finální verzi, kterou se bude společnost prezentovat.
- **Fáze komunikace** (komunikační strategie pro představení a vysvětlení projektu) – jedná se o velmi důležitou fázi, její zanedbání má za následek redukci nebo pozastavení celého projektu. Cílem je nejdříve seznámit a naučit pracovat zaměstnance s novým vizuálním stylem v každodenním životě ve firmě. Dále s novým stylem seznámit širokou veřejnost.
- **Fáze implementace** (realizace a zavedení projektu) – jedná se o organizačně a finančně nejnáročnější fázi. Implementace se dá řešit dvěma způsoby – náhlou změnou, kdy se vizuální styl zavede ze dne na den, nebo dlouhodobějším způsobem,

kdy implementace může trvat až rok a půl. Každá varianta má své klady i zápory.

Náhlá změna se dá realizovat snadněji u menších společnostech.

(Richtr, a další, 2008)

3.3 Vizualní styl institucí v rámci UK

Jak jsem naznačil v předchozích kapitolách, každá komerční, či v našem případě akademická, instituce komunikuje s určitými cílovými skupinami. K prvnímu přímému kontaktu cílové skupiny s institucí dochází mnohdy vizuální formou – webové stránky, logo, banner či jiná upoutávka. Cílem instituce by tedy mělo být klienta, jak můžeme i potenciálnímu studentovi říkat, oslovit tak, aby si instituci dle určitého charakteristického znaku zapamatoval, případně byl ochoten v jejím zkoumání pokračovat. Jak upozorňuje článek uveřejněný na webu designportal.cz, instituce v rámci UK se prezentují velmi rozmanitou formou (Obrázek 21 - směs log, používaných na Univerzitě Karlově)

Loga používaná na Univerzitě Karlově



Obrázek 21 - směs log, používaných na Univerzitě Karlově ²⁵

Na následujících stranách postupuji v popisu vizuálního vystupování institucí v rámci UK, směrem od samotné univerzity, přes pedagogickou fakultu až po jednotlivé katedry. Zaměřuji se především na nejvýraznější prvky, jakými jsou logo a případně barevné ladění.

²⁵ Zdroj: <http://www.designportal.cz/univerzita-karlova-bude-mit-jednotny-styl-zmeni-se-i-loga-fakult>

3.3.1 Současný vizuální styl Univerzity Karlovy

Univerzita Karlova zavedla nový jednotný vizuální styl 2. ledna 2015²⁶. Rozebírat celý tento dokument není cílem diplomové práce. Je vhodné ale zmínit, jaké obsahuje klíčové myšlenky a jak tento dokument upravuje možnosti jednotlivých institucí spadajících pod UK.

Dokument „Jednotný vizuální styl UK“ definuje červenou barvu, která je pro Univerzitu Karlovu charakteristická a současně se vyskytuje na logu.

Kodifikace červené barvy:

soutisková barva CMYK C = 0 %, M = 91 %, Y = 65 %, K = 11 %

přímá barva při tisku na natíraný papír (tzv. „křída“) Pantone 193 C

přímá barva při tisku na nenatíraný papír (tzv. „ofsetový“) Pantone 186 U

odstín RGB pro aditivní zobrazování R = 210, G = 45, B = 64

Obrázek 22 - definice charakteristické červené barvy

Dále uvádí dva využitelné druhy loga univerzity v různých modifikacích. (Obrázek 23 - slavnostní verze loga UK, Obrázek 24 - užitná verze loga UK)



Obrázek 23 - slavnostní verze loga UK



Obrázek 24 - užitná verze loga UK

²⁶ Opatření rektora č.1/2015 - Pravidla pro jednotné způsoby grafického užívání znaku Univerzity Karlovy v Praze; <https://www.cuni.cz/UK-6632.html>

Důležité je, že tzv. slavnostní (též nazývána jako „základní“) variantu není dovolováno spojovat s jinými logy. Slavnostní varianta je vhodná zejména na tiskoviny reprezentačního charakteru. Jak praví manuál, není-li aplikace slavnostní varianty loga z prostorových či estetických důvodů vhodná, lze použít tzv. užitnou variantu. Tato podoba je vhodná zejména na tiskoviny administrativního charakteru a oficiální prezentaci univerzity, a to i ve spojení s dalšími logy.

Fakulty a součásti UK, které nemají vlastní znak, mohou užívat logo, jehož součástí je znak UK, vytvořené v souladu s definovanými pravidly.



Obrázek 25 - logo fakulty, která nemá vlastní znak

K podobě výhradně fakultních znaků se manuál vyjadřuje tak, že fakultní znak musí mít kruhový tvar a velikost, která musí být shodná s velikostí znaku univerzity. Barevnost znaku je poté dána fakultní manuálem.

(Jednotný vizuální styl UK, 2015)



FILOZOFICKÁ FAKULTA
Univerzita Karlova



MATEMATICKO-FYZIKÁLNÍ FAKULTA
Univerzita Karlova



FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Univerzita Karlova

Obrázek 26 - loga vybraných fakult s vlastním znakem



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Univerzita Karlova

Obrázek 27 - logo Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy

3.3.2 Současný vizuální styl PedF UK

Pedagogická fakulta se vždy vyznačovala červenou barvou, charakteristickou pro celou univerzitu. V březnu roku 2015 fakulta prezentovala nové vizuální zpracování loga, což byl primárně, jak naznačila děkanka prof. PaedDr. Radka Wildová, CSc. „symbol vyjádření svébytné identity fakulty“ a sekundárně počátek cesty k modernizaci webových stránek a prezentačních materiálů.

„Výsledná podoba nakonec symbolicky propojuje fakultní žezlo, jemuž dominuje sova sedící na knize, a známý znak Univerzity Karlovy. „Zatímco sova na fakultním žezle sedí na zavřené knize, sova na našem znaku spočívá na knize otevřené. Jsme otevřená moderní fakulta, která se

však hrdě hlásí ke své tradici stejně jako k nejlepším tradicím národní vzdělanosti,“ doplnila prof. PaedDr. Radka Wildová, CSc.“ (Kettnerová, 2015)

„Znak má dvě verze – slavnostní v červené barvě a užitnou, graficky jednodušší, která bude v červeném provedení vyhrazena fakultě a v provedení modrém bude k dispozici studentům, studentským spolkům a spolupracujícím institucím.“ (Kettnerová, 2015)



PEDAGOGICKÁ
FAKULTA

Obrázek 28 - slavnostní verze loga PedF UK



PEDAGOGICKÁ
FAKULTA

Obrázek 29 – užitná verze loga PedF UK modrá



PEDAGOGICKÁ
FAKULTA

Obrázek 30 - užitná verze loga PedF UK červená

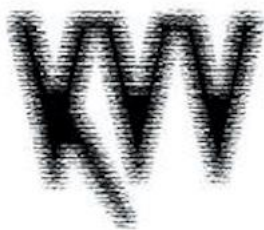
V logomanuálu, fakultním dokumentu, jsou definovány všechny možné varianty loga, včetně přesné definice barev, ochranných zón, minimální velikosti či například typu

použitého písma. Také je zde popsáno, k jakým účelům je určena slavnostní verze loga a k jakým verze užitná. O variantách kombinace loga fakulního s logem katedry, či strukturálně nižší instituce, se manuál nezmiňuje.

3.3.3 Loga kateder PedF UK

Pro vizuální prezentace jednotlivých kateder PedF UK, neexistuje žádný společný rámec, či zastřešující vizuální prvek, který by tak činil. Jak vyplývá z webových stránek a dalších prezentačních materiálů, katedry vystupují velmi různorodě. Originálním logem disponuje celkem šest kateder z celkových dvaceti. Nedá se navíc vždy hovořit o logu, jak si ho dokážeme běžně představit například v provedení zastřešující organizace – fakulty. Spíše se dá hovořit o více či méně využívaném vizuálním prvku, který prvky loga nese.

Katedra výtvarné výchovy

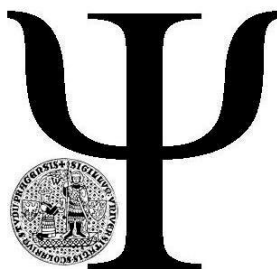


Obrázek 31 - grafický prvek katedry výtvarné výchovy²⁷

Katedra výtvarné výchovy využívá spojení iniciálních písmen K V V. Tímto grafickým prvkem se neprezentuje na webových stránkách, občas se „nesměle“ objeví na některých pozvánkách či sociálních sítích. Nedá se tedy hovořit o logu v pravém slova smyslu.

²⁷ Zdroj: <http://tarantula.ruk.cuni.cz/KVV-10.html>

Katedra psychologie



Obrázek 32 - grafický prvek katedry psychologie²⁸

Katedra psychologie využívá grafického prvku v podobě řeckého písmena Ψ „psi“ v majuskulní podobě, který se obecně využívá jako značka pro vědu psychologii. Ve webové aplikaci se psi objevuje samostatně, v kombinaci s logem UK poté na sociálních sítích. Nelze hovořit přímo o logu katedry, jako tomu bylo v předchozím případě KVV.

Katedra dějin a didaktiky dějepisu



Obrázek 33 - logo katedry dějin a didaktiky dějepisu²⁹

Obdobně jako Katedra výtvarné výchovy, i Katedra dějin a didaktiky dějepisu využívá v grafickém prvku své iniciály. O tomto prvku, kterým se katedra prezentuje na webových stránkách, se již dá díky svému uspořádání hovořit jako o logu.

²⁸ Zdroj: <http://kps.pedf.cuni.cz/index.php?p=3>

²⁹ Zdroj: <http://pages.pedf.cuni.cz/kddd/>

Katedra informační a technické výchovy



Obrázek 34 - logo katedry informační a technické výchovy³⁰

Katedra informační a technické výchovy používá své logo několik let. Uplatnění nachází na webu katedry i webech souvisejících, ve významných prezentacích či v oficiálních dokumentech, jakými jsou např. Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací.³¹

Centrum školského managementu



Obrázek 35 - centrum školského managementu³²

Centrum školského managementu se prezentuje jedinečným logem obdobně jako KITTV. Je zakomponováno jak do webové prezentace, tak do materiálů určených studentům i veřejnosti.

Katedra tělesné výchovy

KTV využívá logo, které vzniklo původně jako součást designu webových stránek. Zde je, v současné verzi stránek, umístěna pouze jeho část. Katedra si zvykla využívat jej na některé materiály pro veřejnost a prezentovat se jím například jako profilovým obrázkem na sociální síti Facebook. Logo je složeno ze dvou částí – symbolu sovy na modrém pozadí v bílém rámečku a písmen „KTV PEDF“, kterým by se dalo říkat logotyp. K logu není definováno, jak

³⁰ Zdroj: <http://it.pedf.cuni.cz/>

³¹ <http://it.pedf.cuni.cz/index.php?menu=113>

³² Zdroj: <http://www.csm-praha.cz/>

a kde by se mělo a nemělo používat, zda existují nějaké alternativy, případně barevné varianty. Barvy či písmo, které by mohly katedru charakterizovat, také nejsou definovány. Z toho vyplývá, že veškeré další aplikace jsou svévolné a záleží vyloženě na autorovi grafiky.



Obrázek 36 - logo katedry tělesné výchovy³³

Na některých propagačních předmětech katedry, kterými jsou například trička, bývá dále využíván symbol plavce (Obrázek 37 - symbol plavce využívaný katedrou tělesné výchovy), někdy v kombinaci s textem Katedra tělesné výchovy, jindy přímo s názvem univerzity a fakulty.



Obrázek 37 - symbol plavce využívaný katedrou tělesné výchovy³⁴

Dalšími institucemi, které mají ke KTV velmi blízký vztah, jsou Vysokoškolský sportovní klub Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy (VŠSK UK PedF) a jeho gestor činnosti Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS). Jejich loga (Obrázek 38 - logo VŠSK PedF UK a logo ČAUS), resp. prvek „sova“, se pravděpodobně staly inspirací pro znak katedry.

³³ Zdroj: <http://ktv.pedf.cuni.cz/>

³⁴ Zdroj: Facebook profil KTV



Obrázek 38 - Logo VŠSK PedF UK a logo ČAUŠ³⁵

3.3.4 Vybraná loga kateder a institucí na UK a jiných univerzitách

Katedry na Univerzitě Karlově mimo PedF, které disponují logem, řeší tuto situaci dvěma způsoby. Běžně se setkáváme, že přebírají logo Univerzity a přidávají k němu název katedry, někdy společně s názvem fakulty (Obrázek 39 - Katedra řízení a supervize, FHS UK). V některých případech v souladu s grafickým manuálem UK, často tomu ale tak není. Rozhodně se nedá mluvit o unikátnosti nebo o vlastní vizuální tváři katedry, kterým by se lišila od ostatních. Vlastní tvář se snaží prezentovat katedry a instituce, které vystupují pod vlastním grafickým stylem a prezentují se minimálně vlastním logem. O kvalitě zpracování bych se v práci nerad rozepisoval, nicméně minimálně několik z nich může jít jistě ostatním příkladem.

Na dalších stránkách uvádím loga institucí v rámci Univerzity Karlovy, které pod vlastním logem vystupují. Následně i několik ukázek z ostatních českých univerzit.



Obrázek 39 - Katedra řízení a supervize, FHS UK³⁶

³⁵ Zdroj: <http://www.caus.cz/>

³⁶ Zdroj: <http://krs.fhs.cuni.cz/>



Elektronická kultura a sémiotika
Univerzita Karlova v Praze

Obrázek 40 - Katedra elektronické kultury a sémiotiky FHS UK³⁷



Obrázek 41 - Institut ekonomických studií, FSV UK³⁸



KATEDRA
SOCIÁLNÍ A
KULTURNÍ
EKOLOGIE

Obrázek 42 - Katedra sociální a kulturní ekologie, FHS UK³⁹



Obrázek 43 - Katedra obecné antropologie⁴⁰

³⁷ Zdroj: <http://eks.fhs.cuni.cz/>

³⁸ Zdroj: <http://ies.fsv.cuni.cz/>

³⁹ Zdroj: <http://kske.cz/>

⁴⁰ Zdroj: <http://www.fhs.cuni.cz/antropologie/home/>



Obrázek 44 - Katedra demografie a geodemografie, PŘF UK⁴¹



Obrázek 45 - Katedra biologie ekosystémů, PŘF JU⁴²



Obrázek 46 - Katedra pedagogiky a psychologie, Pedagogická fakulta JU⁴³



Obrázek 47 - Katedra environmentálních studií, FSS MU⁴⁴

⁴¹ Zdroj: <https://www.natur.cuni.cz/geografie/demografie-a-geodemografie/o-katedre>

⁴² Zdroj: <http://kbe.pf.jcu.cz/>

⁴³ Zdroj: <http://www.pf.jcu.cz/structure/departments/kpe/>

⁴⁴ Zdroj: <http://humenv.fss.muni.cz/>



Obrázek 48 - Katedra výtvarné výchovy, PF JU⁴⁵



Obrázek 49 - Katedra informatiky, PF JU⁴⁶



Obrázek 50 - Katedra výtvarné výchovy, PF UPOL⁴⁷



Obrázek 51 - Katedra geoinformatiky, PĚF UPOL⁴⁸

⁴⁵ Zdroj: <http://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/vv/>

⁴⁶ Zdroj: <http://wvc.pf.jcu.cz/ki/>

⁴⁷ Zdroj: <http://kvv.upol.cz/>

⁴⁸ Zdroj: <http://www.geoinformatics.upol.cz/>



Obrázek 52 - Katedra informačních technologií, PEF ČZU v Praze⁴⁹

Některé univerzity mají v rámci vizuálního stylu předepsanou vizuální prezentaci i pro instituce v nižší struktuře. Většinou je tomu do úrovně fakult. Tento systém má nastaven například Masarykova Univerzita⁵⁰, Mendelova univerzita⁵¹, Univerzita J. E. Purkyně⁵², či Univerzita Hradec Králové⁵³. Design jednotlivých kateder často nikde definován není, proto se můžeme setkat s tolika institucemi, které žádným způsobem vizuálně „nepromlouvají“.

Katedry si tento prvek svého image zpravidla řeší samy, proto jsou způsoby realizace i rozsahy zavedení originální grafiky velmi rozdílné i v rámci jednotlivých fakult. Motivací kateder k vytvoření něčeho, co by se dalo nazývat „jednotným vizuálním stylem“ či jeho částmi, je primárně snaha působit pro uchazeče přitažlivěji než konkurence, a dále získat zapamatovatelnou tvář, se kterou se budou studenti a zaměstnanci identifikovat. Minimálně stejný cíl si klade i KTV PedF UK a rozsáhlá praktická část této práce by k jeho splnění měla přispět.

⁴⁹ Zdroj: <http://kit.pef.czu.cz/>

⁵⁰ Odkaz na stránky univerzity: https://www.muni.cz/fi/general/mu_presentation/logos_info?lang=cs

⁵¹ Odkaz na stránky univerzity: <http://ipm.mendelu.cz/cz/jvs>

⁵² Odkaz na stránky univerzity: <http://www.ujep.cz/cz/podle-uzivatele/pro-verejnost/tiskove-centrum.html>

⁵³ Odkaz na stránky univerzity: <https://www.uhk.cz/cs-CZ/UHK/O-univerzite/Style>

4 Hypotézy

Na základě cílů práce a definovaným problémovým otázkám, které jsou uvedeny v úvodu práce, jsem stanovil následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že maximálně 25 % zainteresovaných lidí hodnotí současné vizuální vystupování KTV PedF UK lépe než průměrně.

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že více než 60 % studentů, absolventů a profesorů KTV PedF UK je názoru, že má smysl zabývat se vizuálním vystupováním katedry a nový jednotný grafický styl může pomoci ke zviditelnění a větší prestiži katedry.

Hypotéza č. 3: Předpokládám, že největší předností KTV PedF UK je odbornost pedagogů, přátelské vztahy a příjemná atmosféra.

Hypotéza č. 4: Předpokládám, že z pohledu studentů a absolventů jsou na KTV PedF UK ze sportovních akcí nejvíce klíčové plavecké závody a nejcharakterističtější skupina vyučovaných předmětů se určit nedá.

Hypotéza č. 5: Předpokládám, že primární barvou, která bude charakterizovat KTV PedF UK, bude barva zelená a mezi vybranými barvami se neobjeví barva fialová.

Hypotéza č. 6: Předpokládám, že v novém logu bude moderně zapracován symbol spolupracujících postav.

Hypotéza č. 7: Předpokládám, že v grafickém manuálu se objeví přímá aplikace vizuálního stylu minimálně na razítku, vizitkách, hlavičkovém papíru, diplomech, propiskách a tričkách.

5 Výzkumná část

5.1 Metody a postup práce

Primární metodou výzkumu je dotazník. Sekundární poté interview. Využita je i analyticko-syntetická metoda.

5.1.1 Popis použitých metod

Metoda dotazníku

Dotazníková metoda je jednou z nejpoužívanějších metod výzkumu. Podstatou je zjištění informací od respondenta, neboli dotazovaného člověka, formou písemných, výběrových či jiných odpovědí na položené otázky. Ty musí korespondovat s požadovaným cílem výzkumu, který je stanoven předem.

Při vyplňování dotazníku mohou zůstat respondenti v anonymitě a je možné oslovit jich velké množství v poměrně krátkém čase. Respondenti se tak nemusí za své odpovědi stydět a při vyplňování mají čas si odpovědi promyslet.

Problém může nastat v případě, když dotazovaný nepochopí otázku a výsledky poté vychází zkreslené. Otázky a výběrové odpovědi tak musí být uvedeny takovou formou, aby se této situaci pokud možno předešlo. Také je dobré dbát na adekvátní délku dotazníku. (Pelikán, 1998)

Ve svém výzkumu využiji dotazník vytvořený v elektronické podobě. K tomuto kroku přistupuji z důvodu efektivnější distribuce i následné efektivnější práci se získanými daty. O vyplnění dotazníku požádám jedince, kteří mají přímý vztah ke KTV PedF UK – budou jimi studenti, absolventi, profesoři, administrativní pracovníci či uchazeči o studium na katedře. Dotazník bude distribuován s kontaktem na mou osobu, čímž se pokusím eliminovat možnost nepochopení otázky. V odpovědích na otázky zjistím vztah respondentů ke KTV PedF UK, jejich názory na současný stav vizuální podoby katedry a možnosti, a to především návrhy, jeho vylepšení. Tím budu moci potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, a splnit tak zvolené cíle práce.

Metoda interview

Interview, někdy také nazývané jako strukturovaný rozhovor, je výzkumná technika, která vychází z přímé komunikace mezi výzkumníkem a respondentem. Pro interview je specifický předem připravený, strukturovaný postup získávání odpovědí na soubor promyšlených otázek.

Největší výhodou rozhovoru je přímý kontakt s respondentem. Ten umožňuje pružnější reakce na získané odpovědi, a dává výzkumníkovi příležitost klást doplňující a upřesňující dotazy. Nevýhodou je nutnost záznamu rozhovoru, který se dá realizovat několika způsoby. Patří mezi ně písemný záznam během rozhovoru, nebo vždy po skončení odpovědi, stenografický záznam, magnetofonový záznam, případně videozáznam. Zvolit ideální způsob je velice složité. (Pelikán, 1998)

Ve výzkumu použiji interview, abych získal informace a názory přímo od vedení katedry. Díky přímému kontaktu budu moci rozhovor usměrňovat a zacházet do větších podrobností a klást doplňující dotazy, což mi poskytne lepší pohled na současný stav řešené problematiky a možnosti její modernizace. Výsledky interview budou poté rozhodující pro finální podobu vizuálního stylu katedry.

Analyticko-syntetická metoda

Analyticko-syntetická metoda je kombinací dvou protichůdných způsobů zkoumání – analýzy a syntézy, které se nicméně často vzájemně vhodně doplňují.

Analýzou rozumíme proces rozkladu zkoumaného objektu (jevu) na dílčí části (složky), které se stávají předmětem dalšího zkoumání. Analýza stojí na předpokladu, že v každém jevu je určitá množina prvků s vlastnostmi, mezi kterými platí určité popsitelné vztahy. Syntéza je naopak spojení poznatků získaných analytickou metodou v celek a je základem pro pochopení vzájemné souvislosti jevů. Syntéza je sumarizací poznatků a vede k objasňování nových nebo dříve nedefinovaných vztahů a zákonitostí. (Lorenc, 2007)

Analyticko-syntetickou metodu využiji v závěru této práce při tvorbě grafického manuálu. Analyzuji získané informace, abych mohl definovat jednotlivé části grafického manuálu,

keré následně vytvořím a spojím do jednoho uceleného dokumentu, kterým se bude KTV PedF UK prezentovat.

5.2 Zvolený postup práce (výzkumu)

Výzkumnému vzorku bude nejdříve předložen dotazník v elektronické podobě. Díky jeho vyplnění zjistím, jaký vztah mají jednotlivé skupiny respondentů ke KTV PedF UK, zda považují vizuální projev této instituce za důležitý, a dále jaké grafické vyjádření by mělo být pro katedru charakteristické. Výsledky budou rozděleny shromážděny, statisticky zpracovány, vyneseny do grafů a tabulek a okomentovány.

K interview bude přistoupeno po zpracování dat z dotazníku. Během interview budou nejdříve kladeny dotazy na současnou situaci katedry, situaci okolo důležitosti vizuálního stylu a možnosti jeho modernizace. Následně budou předloženy strukturovaně zpracované pohledy respondentů dotazníku na možnosti grafického vyjádření katedry. Vedení se k těmto výsledkům vyjádří a určí, s jakými důležitými názory a nápady se bude při tvorbě vizuálního stylu pracovat.

V praktické části poté dle výsledků interview zpracuji grafický manuál zahrnující vybrané oblasti jednotného vizuálního stylu.

5.3 Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem jsou respondenti, kteří mají co dočinění s Katedrou tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. Jsou jimi současní či bývalí studenti, absolventi, současní či bývalí učitelé a administrativní pracovníci katedry. Dotazník byl distribuován elektronicky a v něm vyjádřilo svůj názor celkem 55 respondentů.

(Pozn.: Vzor dotazníku, který byl respondentům předložen, je umístěn v příloze.)

5.4 Analýza

5.4.1 Dotazníková metoda

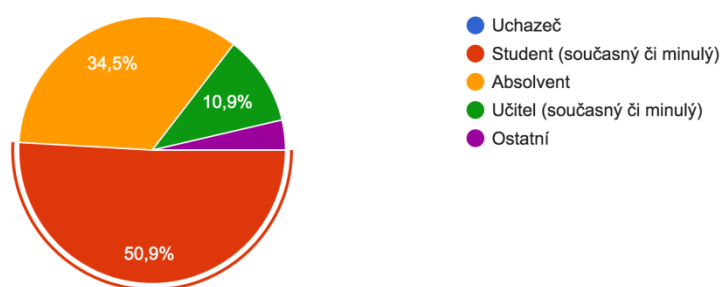
V průběhu několika týdnů jsem shromažďoval odpovědi na jednotlivé otázky a ty dále zpracoval. Celkový počet otázek v dotazníku byl sedmnáct. Odpovědi na ně byly tvořeny

formou výběrovou, škálovou či textovou. Patnáct otázek bylo povinných, dvě dobrovolné. Anonymitu respondentů zajišťovala osmnáctá otázka s možností dobrovolného uvedení emailové adresy. Jednotlivé otázky se dají rozdělit do šesti skupin, se kterými budu dál v analytické části pracovat.

Rozvrstvení respondentů a jejich vztah ke KTV

Do první skupiny patřili otázky 1, 2 a 3, všechny výběrového typu. První otázka byla zařazena z důvodu objektivnosti dotazníku, kdy jsem potřeboval zajistit výhradně respondenty, kteří katedru znají a mají k ní tak určitý vztah.

Jaký je váš vztah ke KTV PedF UK? (55 odpovědí)

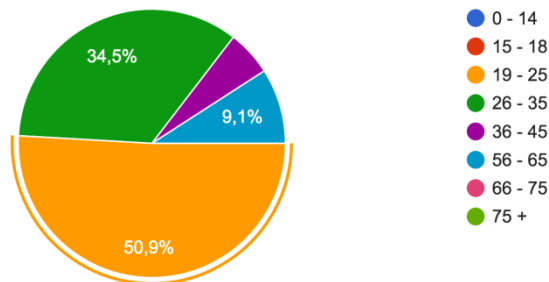


Graf 1 - Jaký je váš vztah ke KTV PedF UK?

Jak je vidět z grafu, respondenti spadali do čtyř skupin. Největší počet byl současných či minulých studentů (28), dále absolventů (19), z řad současných či minulých učitelů bylo zastoupení 7 respondentů a do sekce Ostatní spadl 1 administrativní pracovník. Z části uchazečů se nevyjádřil nikdo.

Další otázka pojednávala o věkovém zastoupení respondentů.

Kolik vám je let? (55 odpovědí)

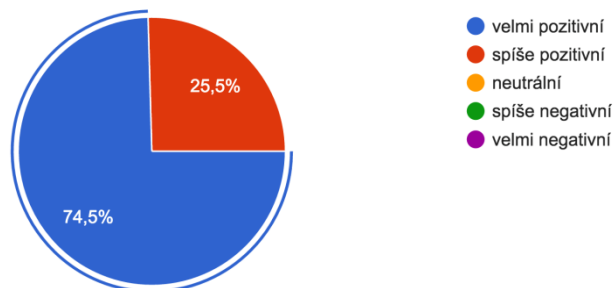


Graf 2 - Kolik vám je let?

Z grafu je patrné více než poloviční zastoupení respondentů ve věku 19 – 25 let a 35 % zastoupení respondentů ve věku 26 – 35 let. Věkové rozmezí 56 – 65 let bylo zastoupeno pěti respondenty, neboli 9 %. Nikdo pod 18 let ani nad 66 let se k dotazníku nevyjádřil.

Osobní vztah respondentů ke KTV zjišťovala otázka číslo 3.

Jaký máte osobní vztah ke KTV? (55 odpovědí)



Graf 3 - Jaký máte osobní vztah ke KTV?

Katedra má evidentně v srdcích respondentů své důležité místo, jelikož nikdo nevyjádřil svůj osobní vztah jako negativní. Ba naopak, 41 respondentů zvolilo volbu „velmi pozitivní“ a zbylých 14, označilo v otázce volbu „spíše pozitivní“.

Charakteristické znaky katedry

V další skupině otázek, kam se dali zařadit otázky číslo 4, 5, 7 a 8, jsem zjišťoval, jaké předměty a akce jsou pro katedru charakteristické, s čím mají respondenti katedru spojenou, jaké jsou její hlavní silné stránky.

Napište, co Vás první napadne, když se řekne KTV PedF UK?	Četnost odpovědí
Brandýs	10x
Sport; Zábava; Přátelé a přátelství	6x
Příjemná / skvělá atmosféra	4x
Skvělí doktoři a profesoři	3x
Dřina; Rodina; Pohyb; Profesionální přístup; Skvělé období života	2x
Dobrá parta; Dr. Mojžíš; Emoce; Orbis; Studium v outdoorovém prostředí; Dr. Kašpar; Vysoký věkový průměr učitelů; Srdeční záležitost; Síla; Lidskost; Studenti; Sova; Pohoda; Kurzy; Tělesná aktivita; Skvělí lidé; Party; Holky; Tělocvikáři; Povinnosti; Studium; Překonávání vlastních hranic; Dr. Příbyl na kurzu lyžování; Spolužáci; Nic	1x

Tabulka 2 - Napište, co Vás první napadne, když se řekne KTV PedF UK.

Tabulka znázorňuje vyhodnocený souhrn všech textových odpovědí na otázku číslo 4, kde byli respondenti vyzváni k uvedení první myšlenky či slova, která je napadne, pokud se řekne „Katedra tělesné výchovy“.

Celkem se nashromáždilo 36 různých hesel, z nichž nejčastější zastoupení mělo slovo „Brandýs“ v deseti výskytech, dále hesla „sport“, „zábava“, „přátelé“ či „přátelství“ v šesti výskytech, myšlenka „příjemné“, nebo dokonce „skvělé atmosféry“, byla uvedena čtyřikrát a „skvělí doktoři a profesoři“ třikrát. Objevovala se i další, pozitivně či neutrálně laděná hesla. Jeden z respondentů zmínil „vysoký věkový průměr učitelů“.

Následující tabulka přináší kompletní seznam odpovědí na otázku číslo 5. Která pojednává o hlavních přednostech katedry. Odpovědi jsou natolik rozdílné a specifické, že si zasluhují kompletní uvedení.

Hlavní přednost KTV. Na čem by měla do budoucna stavět.
Vlídne vztahy a super lidi
Jedno z nejlepších vzdělání v TV oborech na VŠ
Rodinná atmosféra
Vstřícnost
Rodinná atmosféra skloubená s odborností

Přátelský přístup pedagogů a také pořádání různých aktivit pro studenty (ať už vánoční sportování, orientační běhy apod.)
Možnosti Brandýsa - všechna sportoviště na jednom místě
Příjemné prostředí a férové jednání.
Plavecký bazén
Vstřícní, ale zkušený učitelé, kteří mají co říct.
Na lidském přístupu ke studentům.
Na dobrých vztazích, profesionálních učitelích
Rodinný přístup, poloha, bazén
Rodinná atmosféra
Příjemná přátelská atmosféra
Férovost a přístup kantorů ke studentům.
Vlastní areál, pozitivní přístup, možnost fyzicky (pak i duševně) podpořit rozvoj žáků, naučit učitele hledat v žácích zdroj pro aktivity, které je budou bavit a tím tak pomoci boji proti civilizačním nemocem. Měla by začít stavět na výběru studentů, současný stav dle mého snižuje úroveň katedry.
Spousta skvělých odborníků
Osobnosti v řadách pedagogů - legendy Hájek, Pokorný, Kašpar
Individuální přístup, výborní vyučující, přednost praxe před teorií
Pozitivní, vstřícný a osobní přístup ke studentům.
Pestrost
Úzká spolupráce a vztah mezi pedagogy a studenty.
Zkušenosti ped. sboru, osobní pozitivní přístup ke studentům.
Rodinná atmosféra
Zkušenosti vyučujících
Ucelenost, prestiž, záštita UK v Praze.
Odbornost, vztah k předmětu i studentům
Odbornost vyučujících
Kolektiv lidí se společným zájmem, kvalita výuky a lidský přístup ke studentům
Odbornost učitelů
Pedagogický sbor složený z lidí, kteří jsou přátelštější, vstřícní, spravedliví. Rodinná atmosféra, kamarádský kolektiv lidí. Měla by stavět na svém přístupu ke studentům, který je oproti jiné sportovní fakultě velmi milý, kamarádský a osobní, ale v dobrém slova smyslu.
Lidskost
Možnost pro studenty dostat se i k netradičním sportům nebo zajímavým možnostem k plnění různých instruktorských oprávnění.
Osobní přístup, otevřenost a přívětivost
Možnost vychovávat pedagogy. Je škoda, že fakulta víc lidí odradí než namotivuje vážně učit a většina lidí ve skutečnosti učit nejde. Na tom by měla začít stavět. Vychovat lidi, kteří předají

dále to NĚCO, co budoucí děti, studenty bude motivovat, ale začít se musí od učitelů, co to NĚCO budou mít také. Těch je bohužel minimum.
Kurzy, profesorský sbor
Profesorský sbor
Přístup učitelů, kurzy.
Kvalitní učitelé
Lidský přístup ke studentům
Velmi vřelý vztah ke studentům.
Na stále větší poptávce po kvalifikovaných lidech v oblasti sportu
Vztah ke studentům
Lidský přístup
Velký výběr ve výuce různých sportovních aktivit. Zejména i těch netradičních. Možnost zkusit si jízdu na vodních lyžích, aquaskipper a další...
Kurzy. Přístup učitelů ke studentům. Kamarádství napříč ročníky.
Dobry přístup pedagogů ke studentům. Kvalitní výuka, bohužel nízká hodinová dotace.
Vyučující
Profesionalita a vstřícnost pedagogů. Katedra by měla stavět na profesionálním personálu.
Vstřícnost
Kamarádský, super lidi
Jednoznačně kurzy a výborný postoj ke studentům.
Lidský přístup (oproti jiným katedrám)
Rozvoj outdoorových aktivit, dobré sportovní vybavení a zázemí.
Osobní přístup učitelů.
Hlavní předností je velmi pozitivní přístup ke studentům, snaha naučit je co nejvíce dovedností

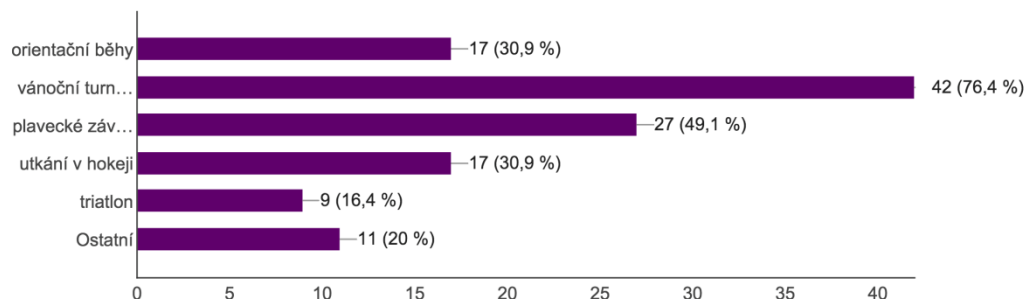
Tabulka 3 - Co je hlavní předností KTV? Na čem by měla katedra stavět?

I přes velký rozptyl a rozdílnost odpovědí se dají vyčíst nejčastěji se vyskytující poznatky respondentů. Těmi jsou „Zkušenost a odbornost pedagogického sboru“ (13+), „rodinná atmosféra“ (7+), „vstřícnost“ (6+), „osobní přístup“ (5+), „kvalita kurzů“ (4+), „úzký vztah mezi pedagogy a studenty“ (4+) a „plavecký bazén“ (3+).

Následující graf se věnuje klíčovým sportovním akcím, které pořádá či podporuje KTV. Respondenti vybírali z předvolených odpovědí s možností zatrhnout akcí více.

Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové?

(55 odpovědí)

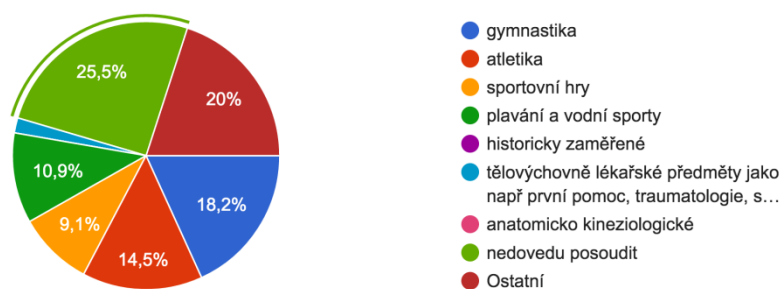


Graf 4 - Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové?

76 % dotázaných zahrlo jako klíčovou akci pořádání vánočních turnajů v míčových sportech. Téměř 50 % plavecké závody a 31 % orientační běhy a pravidelné utkání v hokeji. V odpovědi „ostatní“ měli respondenti možnost doplnit vlastní textovou poznámku: mezi významné výskyty patřilo „setkání/závody/akce se studenty z cizích zemí/univerzit“, „kurzy“, „nepovažuji žádné za klíčové“, „povinná výuka (ostatní je pouhá epizoda)“.

Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru?

(55 odpovědí)



Graf 5 - Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru?

V otázce číslo 8, měli respondenti určit jednu skupinu předmětů, která se jim zdá pro katedru nejcharakterističtější. Byly zde odpověď „nedovedu posoudit“ a odpověď „ostatní“, kde byla možnost doplnit vlastní text.

Více než 25 % dotázaných nedokázalo posoudit, která skupina je nejcharakterističtější. Stejně poznatky se objevovaly i v rámci druhé nejčastěji volené odpovědi „ostatní“, kde

zaznívaly názory: „Všechny jelikož se k nim během studia vracíme několikrát a dokola, nejde říci jeden“; „Katedru nemůže charakterizovat pouze jedno odvětví“; „Všechny uvedené - nelze podcenit komplexnost tělovýchovného vzdělávání“. Dalšími odpověďmi byly „didakticky metodické předměty“ a „praktické předměty“.

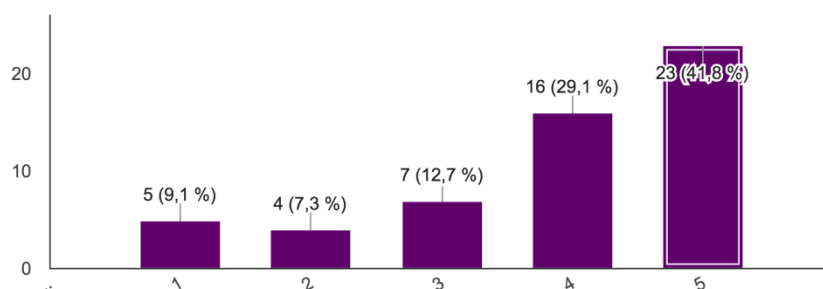
Z předvolených skupin předmětů byla nejčastěji volena Gymnastika (18 %), Atletika (15 %), Plavání a vodní sporty (11 %) a Sportovní hry (9 %).

Názor na současnou grafickou tvář a smysl jejího vylepšení

Ve skupině, kde jsem zjišťoval názor na současnou vizuální tvář katedry a smysl jejího vylepšení, byly zařazeny tři otázky (9, 10 a 11).

Do jaké míry je podle Vás důležité věnovat se v dnešní době problematice firemní identity, resp. image a prezentace naší katedry?

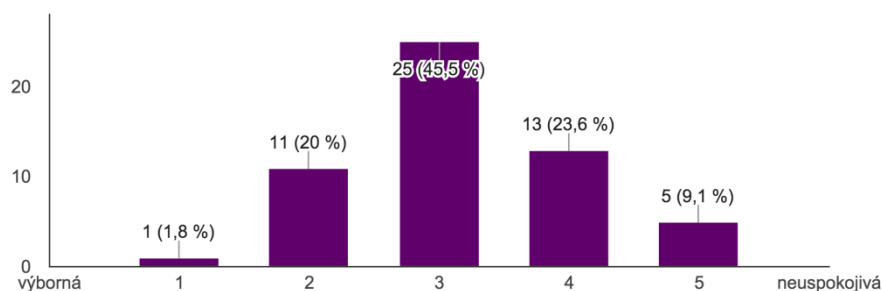
(55 odpovědí)



Graf 6 - Do jaké míry je podle Vás důležité věnovat se v dnešní době problematice firemní identity, resp. image a prezentace naší katedry?

Důležitosti věnovat se celkovému image katedry přisoudilo celých 42 % dotázaných prioritu 5/5, neboli „velmi důležité“. Dalších 29 % přisoudilo důležitosti této problematice prioritu 4/5.

Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry? (55 odpovědí)

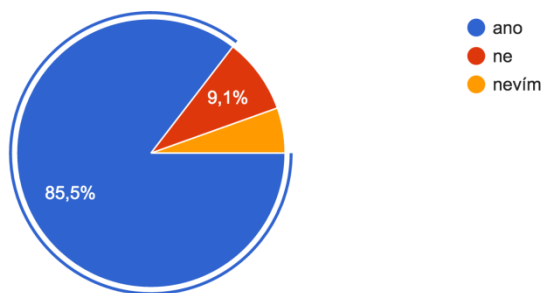


Graf 7 - Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry?

Současná grafická tvář katedry se zdá být lehce neuspokojivá. Při známkování jako na základní škole obdržela nejčastěji známku 3 (45 %). Známku 4 nebo 5 ji hodnotilo celkem 33 % respondentů. Známku 2 respondentů 20 % a známkou výbornou jeden respondent (2 %), u kterého se dá předpokládat mýlka, způsobena záměnou známkování s bodováním, čemuž napovídají ostatní odpovědi tohoto respondenta. Nicméně na výsledný stav nemá tato odchylka výrazný vliv.

Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí?

(55 odpovědí)



Graf 8 - Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí?

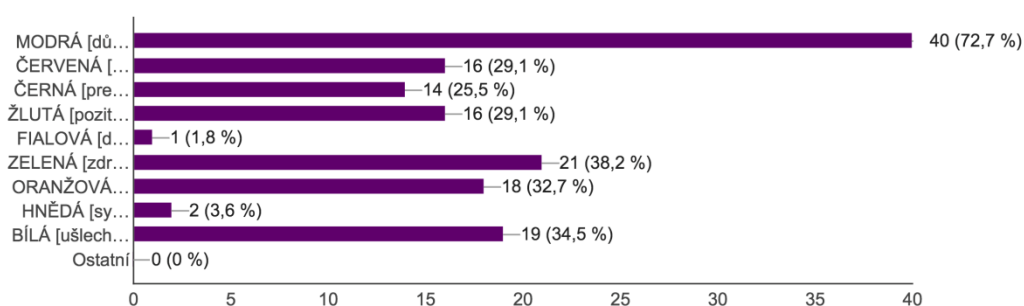
K otázce číslo 11 – zda mají respondenti pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí, se vyjádřilo celých 86 %

(47 respondentů) pozitivně. 9 % (5 respondentů) má pocit že nová grafická tvář katedře v těchto ohledech nepomůže. 5 % (3 respondenti) zvolili odpověď nevím.

Barevné schéma katedry

Do skupiny otázek, zaměřených na barevné schéma, které by mělo být katedře přisouzeno, spadají otázky 12 a 13, které mají k sobě inverzní charakter. Otázky byly řešeny výběrovou formou s možností výběru více barev.

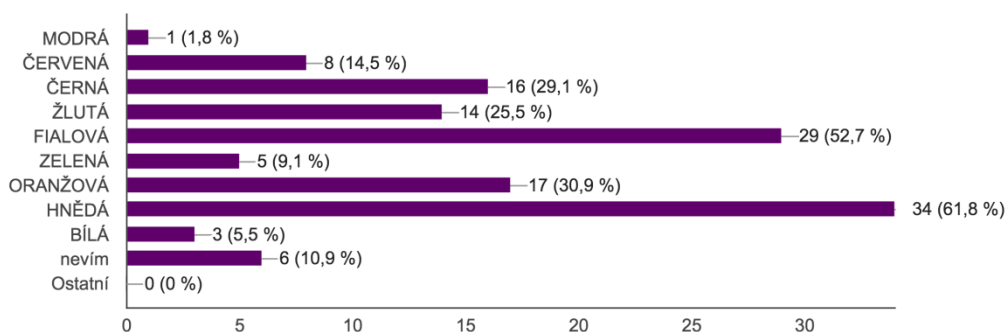
Které barvy by měly katedru charakterizovat? (55 odpovědí)



Graf 9 - Které barvy by měly katedru charakterizovat?

Dle respondentů by katedru měla charakterizovat barva modrá, kterou uvedlo 72 % dotázaných. Dále by mohla být charakteristickou barvou zelená s 38 % (21 respondentů), bílá s 35 % (19 respondentů), oranžová s 33 % (18 respondentů), červená a žlutá s 29 % (16 respondentů).

Které barvy by katedru charakterizovat naopak NEMĚLY? (55 odpovědí)



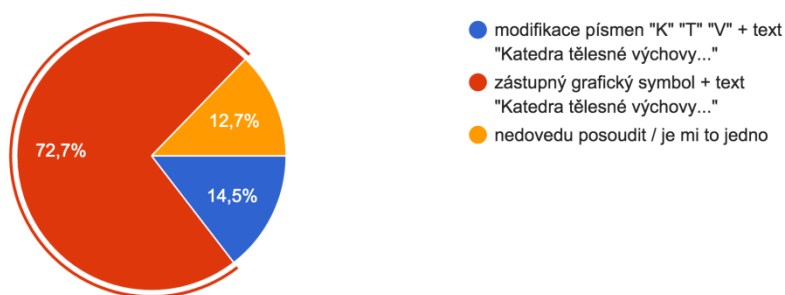
Graf 10 - Které barvy by katedru charakterizovat naopak neměly?

Mezi barvy, které by s katedrou neměly mít co dočinění, respondenti zařadili barvu hnědou (61 % - 34 respondentů) a barvu fialovou (61 % - 34 respondentů). U 31 % (17 respondentů) se vyskytla jako nechtěná barva oranžová.

Nové logo a slogan katedry

Mezi otázky ze skupiny, shromažďující podklady pro nové logo a slogan katedry, patří otázky číslo 16, 15, 14 a 6.

Jakého typu by LOGO KTV PedF UK mělo být? (55 odpovědí)



Graf 11 - Jakého typu by LOGO KTV PedF UK mělo být?

Respondenti významně (73 %) preferují logo obsahující grafický symbol (piktogram) a text (logotyp) „Katedra tělesné výchovy“. Pouhých 14 % vyjádřilo názor ve prospěch modifikace písmen KTV ve spojení s názvem katedry. Zbylým 13 % na typu loga nezáleží.

Četnost výskytu	Přídavné jméno
23x	přátelské
13x	hravé
10x	dynamické
8x	zábavné
7x	moderní
5x	prestižní
4x	sportovní
3x	jednoduché; seriózní
2x	energické; kvalitní; motivační; profesionální; rodinné; vstřícné; výstižné; vzdělané

1x	atraktivní; čisté; dokonalé; důležitý; existenční; férové; formální; hezké; jasné; jednoznačné; kompaktní; kreativita tradice a věrnost; kreativní; minimalistické; náročný; neobvyklé; nezbytné; odborný; odhodlané; odpovědnost; originální; osobité; pevné; poutavé; pozitivní; radostné; různorodý; silný; solidní; spolehlivost; tělesné; tisknutelné na různé povrchy bez ztráty smysluplnosti; trefné; upoutávající; viditelné; vitální; vřelost; výkonnostní; vystihující; vytrvalý; zdravý; zodpovědné
----	---

Tabulka 4 - Jaká přídavná jména by měla nejlépe popisovat NOVÉ LOGO KTV PedF UK?

Tabulka znázorňuje charakteristiku loga pomocí přídavného jména. Neboli to, jak by mělo logo na okolí působit. Jelikož odpověď na otázku byla formou textu, sešlo se mnoho rozdílných přídavných jmen.

Dominuje ve 23 případech, že logo by mělo být přátelské, hravé (13 případů), dynamické (10 případů), zábavné (8 případů) a moderní (7 případů). Následuje další várka inspirativních přídavných jmen.

Četnost výskytu	Prvek či symbol, který by neměl chybět v logu či dalších částech vizuálního stylu.
10x	Siluetu sportovce či její část
5x	Sova + symboly sportovních odvětví; Postava v pohybu / symbol pohybu
4x	KTV (+znaky sportů); Míč
3x	Kruhy; Plavec; Sportovní náčiní / předmět
2x	Piktogramy k jednotlivým sportům; Kniha/diplom (+pohybový prvek)
1x	4 prvky ze 4 základních odvětví; Diskobolos; Gymnasta; Hezká mladá těla; Lidské postavy, které budí dojem spolupráce; Logo univerzity + KTV; Návaznost na UK; UK; Zanechat původní logo; Děti

Tabulka 5 - Napadá Vás nějaký prvek/symbol, který má s KTV souvislost a neměl by v logu či dalších částech vizuálního stylu chybět?

Jak je vidět v tabulce, jako prvek, který by se měl objevit v logu či jiných částech vizuálního stylu, napsalo 10 respondentů „Siluetu sportovce, či její část“, 5 respondentů „sovu, případně spojenou se symboly sportovních odvětví“, 5 respondentů také navrholo „postavu v pohybu či symbol pohybu“. Návrhů na symboly je uvedeno mnoho i s množstvím výskytu v odpovědích, z dalších zajímavých vybírám například „Lidské postavy, které budí dojem spolupráce“ nebo „Kniha/diplom ve spojení s pohybovým prvkem“.

Slogany katedry tělesné výchovy

„S úsměvem jde všechno lépe :)“

„Žijeme sportem, pojďme do něj zainteresovat co nejvíce dalších lidí.“

„Sport je nejlepší cesta k přátelství.“

„Rychleji, Výše, Chytřeji“

„:--(“

„Jsme tým se společným cílem.“

„Získej a neodrad“

„Bez pohybu není života“

„Ať je léto nebo zima naše cesta vede do Brandýsa“

„Jeden za všechny, všichni za jednoho.“

„Sport a aktivita, to je naše priorita.“

„Táhnout za jeden provaz...“

„Sport, spravedlnost a přátelství.“

„Sportuj, abys žil...“ „Kalokaghatia“

„Nestuduj jen hlavou, ale i srdcem ;)“

„Sportem k profesní dokonalosti.“

Tabulka 6 - Napadá Vás nějaký slogan, který by mohl katedru charakterizovat?

V dobrovolné otázce č. 6 mohl respondent navrhnout slogan, související s KTV. Tabulka obsahuje výčet šestnácti sloganů, u kterých je hodnocení kvality velmi subjektivní záležitostí. Velké množství z nich je nicméně jistě použitelných v rámci propagace katedry.

Dobrovolná doplňující sdělení respondentů

Na konci dotazníku jsem dal možnost vyjádřit „prozatím nevyřčené“. Krom pozitivních a povzbuzujících reakcí na řešení nového vizuálního stylu, kterých si velmi cením, se sešlo i několik věcných poznámek:

- Je hlavně třeba pak vizuální styl používat - a to nikoliv jen na stránkách, jinak to nemá valný význam. Tedy trička, placky, nálepky,...
- Důležitá je celková komplexnost a jednotnost. Dokonce až do úrovně stejného podpisu v emailu.
- Musí být jasné, že se jedná o akademickou, nikoli komerční instituci.
- Funkčnost webových stránek a jejich validita

Tabulka 7 - dodatečná sdělení sdělit, či nápady k tématu "vizuální styl KTV PedF UK"

Poslední, také dobrovolnou, otázkou byla možnost uvedení emailové adresy respondenta. Vyhodnocení této otázky nemá pro výzkum valný význam, a z tohoto i dalších důvodů seznam nezveřejňuji.

5.4.2 Interview s vedoucím KTV

Obdobné otázky použité v dotazníku, jsem kladl i v interview, kde jsem se jimi zabýval více do hloubky.

Interview byl podroben PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D, působící jako vedoucí KTV.

Záznam rozhovoru

Současná situace:

1) Jak byste hodnotil současnou pozici katedry v rámci PedF UK? (V jaké situaci se v současné chvíli katedra nachází?)

„Katedra je v podobné pozici, jako většina ostatních kateder. Trochu hrají specifika v tom, že nemáme doktorské studium, což vidím jako handicap, dále je důležitá dislokace katedry v Brandýse, z čehož vyplívají určité nevýhody i výhody. Areál v Brandýse sice chátrá, ale je stále na úrovni, že se tam dá tělesná výchova dělat velmi dobře a je dobře že ho máme. Jinak TV jako taková, jako studijní obor, má další specifika – vyplývají ze zvláštností motorického učení, oproti ostatním způsobům učení.“

Působení katedry na cílové skupiny:

2) Jak byste si přál, aby katedra na své okolí působila?

„Přál bych si, aby katedra působila tím způsobem, že si všichni budou uvědomovat, že připravujeme kvalitní pedagogy, resp. připravujeme tak kvalitní pedagogy, jak nám to naše předpisy a mantinely, které jsou nastaveny, umožňují. Nicméně nemám pocit, že by veřejnost až tak zajímalo, jak tělocvikáře připravujeme, a to z toho důvodu, že tělesná výchova a sport řadu lidí sice zajímá, ale většinou pasivně. Většina laické veřejnosti se soustřeďuje na sport či tělesnou výchovu, kterou provozují oni nebo se soustřeďují jako pasivní sledovatelé vrcholového sportu, což nemá s tělesnou výchovou na PedF UK nic společného. Ohledně přípravy pedagogů – stačí se zeptat ředitele školy, kde působí náš absolvent, jak se jeví, a myslím si, že odpověď bude pozitivní, že absolvent je pro svoji profesi dobře připraven. Ale nevím, jestli se někdy na něco takového zeptal, krom členů katedry. Obávám se, že ne.“

3) Kdo je to „okolí“? (cílové skupiny)

„Těžko mohu celou populaci rozdělit na nějaké skupiny, ale v první řadě to jsou studenti samotní, tam si myslím, že nenacházíme problém, pokud hovoříme o studentech oboru tělesná výchova. Dále to jsou přímo školní děti a jejich rodiče, veřejnost jako taková, která sport sleduje. Postavení máme také vůči fakultě, a stejně tak univerzitě. Zapomenout nesmíme ani na vztah vůči ostatním pedagogickým fakultám a jejich katedrám tělesné výchovy. Těch skupin je mnoho. Dá se říci, že populace je tím postižena plošně, protože do školy chodí každý a měl by zde tělesnou výchovu absolvovat. Co se týká prezentace, nejčastěji se budeme prezentovat směrem k vedení fakulty, studentům a veřejnosti.“

4) Pokud by byla katedra živá osoba, kterou klíčovou vlastnost/vlastnosti by měla mít?

„Na prvním místě odolnost, dále odbornost, shovívavost, vytrvalost a laskavost. V neposlední řadě důslednost.“

- Myslíte, že ji má v současnou chvíli?

„Kdyby ji to vzpomínané mantinely dovolily, stoprocentně by je měla. Mantinely to nedovolují, tudíž všechny nemá.“

Přednosti a vize:

5) Co je největší předností KTV? Chce se tím ven prezentovat?

„Na jedné straně velmi přátelský a lidský přístup k našim studentům a na druhé straně alespoň elementární náročnost, kterou katedra po studentech chce.“

No, jako osoba bych si to přál, protože tyto vlastnosti považuji za důležité, ale pro popularitu, jméno katedry, si nejsem jistý, jestli to jsou ty nejlepší. Protože tam by určitě měly být slyšet slova jako je kreativita, sledování nových trendů, přejímání systémů ze zahraničí, ale myslím si, že to co jsem řekl předtím, je pro úroveň katedry mnohem podstatnější.“

6) Kde katedru „tlačí bota“?

„Katedru bota tlačí jednak v materiálních podmínkách, tím myslím, že se neinvestují do sportovišť v Brandýse dostatečné prostředky. A katedru tlačí bota také v tom, že bych si představoval, že studenti, kteří na katedru přicházejí, na tom budou pohybově a ne jen pohybově, ale i po všech stránkách, trochu lépe. Teď se zmenšuje počet studentů, protože přicházejí slabé ročníky, takže tam ani ten výběr není takový. I když ten výběr je větší, tak stejně úroveň pokulhává, a to souvisí s tím, co jsem zmiňoval předtím, že kdybychom my měli možnosti, tak i s těch studentů, které já považuji za nepřipravené či netaentované, tak z nich dokážeme udělat ještě lepší tělocvikáře, než se nám to daří teď.“

7) Je něco, na co by se katedra chtěla do budoucna více zaměřit?

„Já bych byl osobně velmi rád, pokud by se nám podařilo současné členy katedry graduovat ve svém oboru a přijmout nové mladé členy katedry na základě výběrových řízení, kteří by byli graduovaní nebo by tuto graduaci získali. Ve chvíli kdy tohoto dosáhneme, poté budeme usilovat o doktorské studium na katedře. Také rozvíjet velmi dobře nastartovanou spolupráci se zahraničními univerzitami, protože není nad to, když si studenti zkusí venku, jak to chodí, pak to porovnají s námi. A současně my jsme otevřeni zahraničním studentům.“

Smysl vizuálního stylu:

8) Myslíte si, že má smysl dělat katedře nový vizuální styl (neboli logo, barevné schéma, charakteristické písmo a jejich aplikace na různé předměty)? Proč?

„Vzhledem k tomu, že se blíží čtvrtina 21. století, tak bez propagace tohoto typu žádná instituce, si myslím, nemůže dobře existovat, tak, aby o ní aspoň část té veřejnosti věděla. Takže si myslí jednoznačně, že to smysl má.“

9) Jak byste stručně zhodnotil současnou vizuální tvář katedry?

„Já ve chvíli, kdy toto slyším, tak si představím stránky katedry v první řadě, které mi nepřijdou až tak špatné – poslouží jako informace, ale už neslouží k tomu, aby zaujaly. Dále já jsem generace odchovaná nástěnkami z hobry, které visely na zdi a to máme dál, nicméně já bych to nepodceňoval, protože si myslí, že to má stále svůj smysl. Jako příklad uvádím nástěnku na

fakultě, kde si návštěvník může přečíst, že máme Katedru tělesné výchovy, která spolupracuje s VŠSK, vidí fotografie a přečte si členy katedry – kdo se čím zabývá, tak si myslím, že pro základní a také náhodnou orientaci je to dobré.

Dále je to současné logo, které je na webových stránkách. Nicméně logo ve stavu jakém je podobě a webové stránky ve stavu v jakém jsou, jsou málo a pokud je někdo ochoten toto někam rozvíjet, je potřeba to vítat, protože popularizace katedry je věc celkem jasná.“

Aplikace:

10) Na jakých předmětech se budou nejčastěji nové vizuální prvky objevovat?

„Nad tím jsem přemýšlel. Tradiční věci, jako trička, propisovačky, vizitky atd., to je věc určitě dobrá – návštěvy, sportovní utkání apod. Mně by se líbilo jednak, kdyby se to objevilo na sportovním oblečení učitelů katedry a na katedře samotné – to znamená v Brandýse – logo, na dveřních štítkách jednotlivých učitelů. Hlavičkové papíry má VŠSK. Katedra využívá fakultní. Dále mne napadají diplomy pro potřeby soutěží KTV a potištění různých náčiní a náradí a umístění loga v tělocvičnách. V poslední řadě šablona PowerPoint prezentace a sjednocující prvek obálek dokumentů a publikací, co katedra vydává.

To co by se mělo být jasně definováno a nejčastěji používáno/tisknuto, v hierarchii dle důležitosti od největší po nejmenší, jsou jmenovka na dveře, hlavičkový papír, e-mailový podpis, razítko, vizitky, triko, desky, prezentace. Nicméně, jak jsem zmínil, nevím, jestli nejsme v otázce razítka, příp. některých dalších, determinováni fakultou.“

Barvy:

11) Do jakého barevného hávu by se katedra měla zahalit? Ze kterých barev či barvy budeme vycházet při návrhu vizuálního stylu katedry?

„Modrá je dobrá, ale v jiném odstínu než je současná světle modrá barva, případně může být i ve více odstínech. Důležitá je sytost barev. Dále je vhodná červená, nicméně bychom se chtěli vyvarovat použití klasických národních barev – červená, modrá, bílá. Ze zmíněných barev z dotazníku souhlasím ještě se zelenou. Důležité je, aby barva byla charakteristická.“

Logo:

12) S jakými hlavními motivy budeme pracovat při návrhu nového loga?

„Nejčastěji ve výzkumu vyšla silueta sportovce či její část a tradiční sova, která je určitým způsobem zprofanovaná. Nicméně jako symbol vysokoškolského prostředí vhodná je. A v určitém náznu nebo modifikaci by mohla být využita. Nebo by mohla sloužit jako podklad nebo jako nenápadná součást vizuálního stylu.

Silueta sportovce, která něco dělá. Ale v logu by měly být spojeny dvě části – tělesné cvičení a k tomu vysokoškolský motiv. Protože na katedře se jen necvičí, jako v Sokole, ale tělesná výchova se i studuje. Akademičnost + sportovní prvek – to by mělo být v logu zastoupeno.“

13) Jaké přídavné jméno/jména by mělo logo v člověku evokovat?

„Určitě bych v tom viděl, aby se tam zobrazili lidské vlastnosti, které by měl vysokoškolák mít. Odborník ve svém oboru, učitel a mělo by tam být, že má určitou tělesnou zdatnost a morálně-volní vlastnosti, které umožňují vystudovat – např. jako vytrvalost ve smyslu nejobecnější vlastnosti.

Z variant, co vyšly v dotazníku, vyvaroval bych se kombinace přátelské – hravé. Logo by mělo být rozhodně moderní, solidní, náročné, odborné.“

Ideální návrh:

14) Máte nějakou představu o ideálním návrhu? (co by měl splňovat, příklad instituce)

„Vždy pro mne byla zapamatovatelná pumpa ARAL. Dále bychom mohli brát inspiraci u hokejových dresů například Švédska nebo Kanady a jejich náznu javorového listu. Německé reprezentační dresy – čisté barvy – černá s bílou, ale žlutá a červená tomu dodává šmrnc.“

Předměty:

15) Existují oficiální skupiny předmětů vyučovaných na katedře?

„Atletika, gymnastika, sportovní hry, plavání, zimní sporty, sporty a pobyt v přírodě, teoretické.“

Ostatní:

16) Nějaký speciální požadavek či přání?

„Přál bych si, aby distribuce byla udělaná tak, aby se to dostalo do podvědomí co největšího množství lidí tady v republice.“

Děkuji Vám, za příjemně strávených 40 minut.

5.5 Zpracované návrhy prvků grafického manuálu

Díky získaným datům, která jsou rozepsána v analytické části, bylo možno při vzájemné interakci s vedením katedry vypracovat novou grafickou podobu KTV PedF UK.






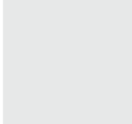
Proces její tvorby byl poměrně zdlouhavý, vystřídalo se v něm velké množství myšlenek - symbolů, barev, jejich úprav a kombinací a tím i grafických podob. V této kapitole zmíním stěžejní části grafické podoby KTV PedF UK, kterými budou charakteristické barvy, varianty loga katedry, 3 základní typy textur, využívaná písma a aplikace vizuálního stylu na vybrané předměty.

5.5.1 Barvy

Primární barvou KTV PedF UK byla zvolena „Modrá sytá“. Výběr modré, jako charakteristické barvy byl definován vedením fakulty. Odstín, popsáný barevné paletě CMYK (tiskové materiály) a RGB (zobrazení na obrazovce), působí svěžím a moderním dojmem jak v tištěné, tak zobrazované formě.

Barvou doplňkovou byla zvolena „Zelená sytá“, která s modrou vhodně koresponduje a vytváří neokoukanou charakteristickou kombinaci.

Dalšími barvami jsou „Modrá světlá“ a „Zelená světlá“, které jsou světlejšími odstíny dvou předchozích barev a mohou dodávat grafickým prvkům na plastičnosti. „100 % Černá“ je použita v logotypu a „12 % Černá“ doplňuje kompletní schéma, jako univerzálně využitelná barva.

 primární barva	Modrá sytá cmyk: 70, 0, 0, 0 rgb: 68, 187, 227 hex: #44BBE3		Zelená sytá cmyk: 30, 0, 100, 0 rgb: 207, 219, 40 hex: #CFDB28
	Modrá světlá cmyk: 40, 0, 0, 0 rgb: 165, 220, 250 hex: #A5DCFA		Zelená světlá cmyk: 20, 0, 90, 0 rgb: 227, 227, 61 hex: #E3E33D
	100% Černá cmyk: 0, 0, 0, 100 rgb: 0, 0, 0 hex: #000000		12% Černá cmyk: 0, 0, 0, 12 rgb: 232, 232, 232 hex: #E8E8E8

Obrázek 53 - charakteristické barvy KTV

5.5.2 Logo

Logo, jako nejčastěji využívaný prvek designu, je kombinovaného typu. Skládá se tedy ze dvou částí – zástupného symbolu (piktogramu) a textové části (logotypu).



Obrázek 54 - nové logo KTV

Zástupný symbol využívá jasných linií a čistých symetrických tvarů, které působí jistým, solidním a náročným dojmem. Kombinuje dvojici šipek, jakožto metafor pohybu, který je spojujícím prvkem pro všechna tělesná cvičení a akademického symbolu sovy, který dodává piktogramu nádech odbornosti a současně jde o zachování určité tradice vycházející z nynějšího „loga“ i loga nadřazené instituce – fakulty. Piktogram je jedinečný, unikátně rozpoznatelný a navíc využitelný i v dalších částech vizuálního stylu.

Logotyp v sobě nese zkratku „KTV PedF UK“ vyobrazenou fontem, který by měl díky svému sklonu udržovat logu modernost a dynamičnost.

Logo může být v určitých verzích doplněno krátkým výstižným sloganem či doplňujícím textem.



Obrázek 55 - nové logo KTV se sloganem

V kombinaci s jednobarevným piktogramem a piktogramem v odstínech bílé/černé mohou být místo textu „KTV PedF UK“, s rozvahou využita krátká hesla podporující fungování katedry. V tu chvíli se nejedná o logo katedry ale pouze o kombinaci piktogramu a textu.



Obrázek 56 - piktogram s heslem

Logo existuje ve čtyřech základních verzích. Každá je zpracována v několika barevných provedeních – barevná, černé odstíny, bílé odstíny, černá jednobarva a bílá jednobarva.



Obrázek 57 - loga barevná



Obrázek 58 - loga černé odstíny



Obrázek 59 - loga bílé odstíny



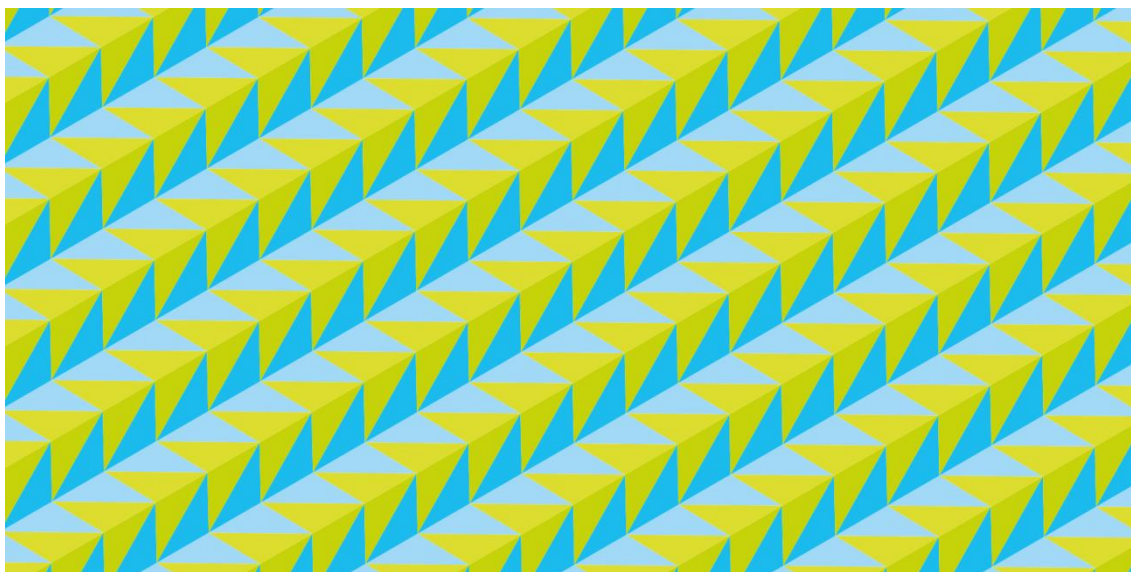
Obrázek 60 - loga černá jednobarva



Obrázek 61 - loga bílá jednobarva

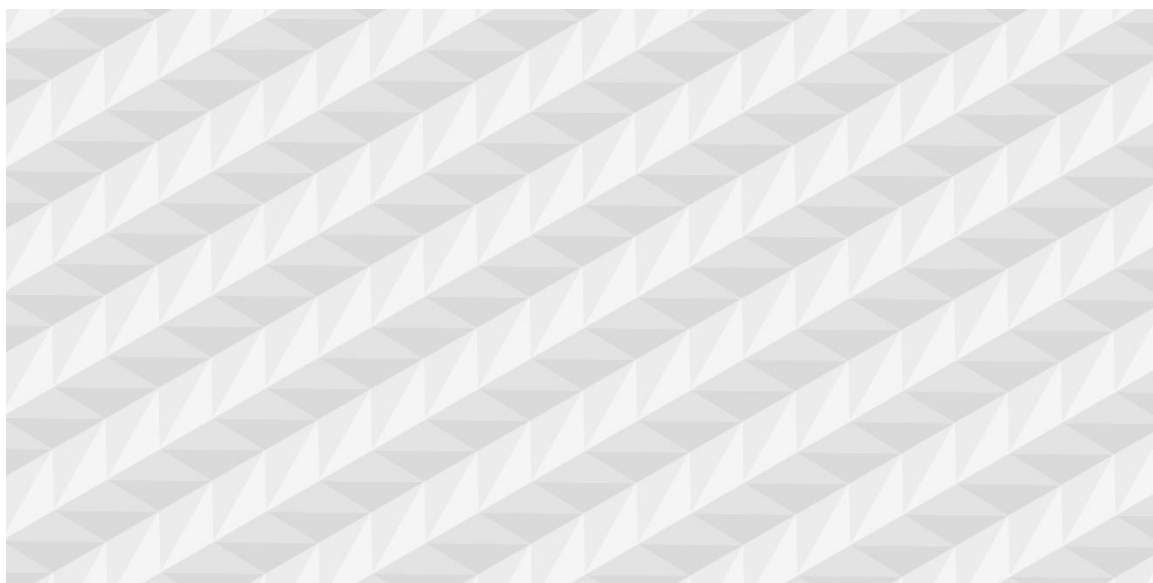
5.5.3 Pattern

Symbole šipek, využití v logu jsou symetrické a vzájemně do sebe zapadají, čímž vzniká tzv. pattern (či textura), díky své tvárnosti použitelný takřka kdekoli.

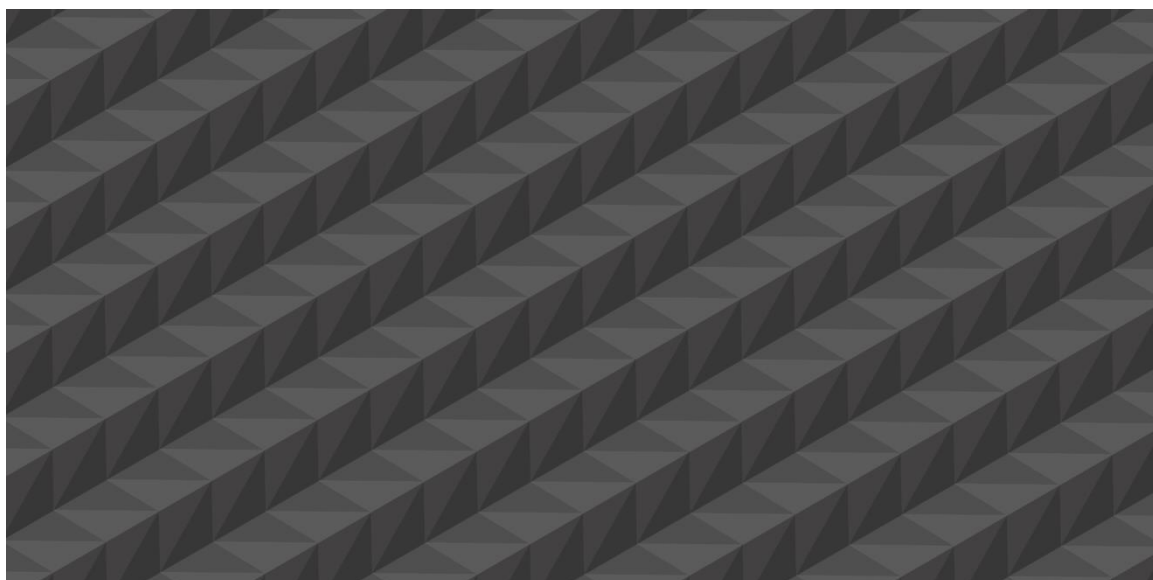


Obrázek 62 - textura barevná modrá-zelená

Pattern, otočený o úhel 300° je velmi charakteristický a prolíná se celým vizuálním stylem katedry. Jeho nespornou výhodou je, že asociuje katedru i bez nutnosti využití loga na veškerých materiálech. Existuje nepřeberné množství barevných kombinací, ve kterých může být pattern vyveden. Výchozími jsou barevná provedení modrá-zelená, bílé odstíny a černé odstíny.



Obrázek 63 - textura bílé odstíny



Obrázek 64 - textura černé odstíny

5.5.4 Písma

Ve vizuálním stylu katedry jsou použita celkem 3 typy písma.

Prvním písmem je font Capacitor, využívaný v logotypu a případně jeho alternativách. Jedná se o font nepodporující českou diakritiku, proto musí být užíván bez háček a čárek. Je šířen zdarma pod licenci, která umožňuje komerční využití.

Písmo loga a jeho alternativ: Capacitor



Obrázek 65 - písmo Capacitor

Druhým písmem je PT Sans. Písmo vytvořené A. Korolkovou, O. Umpelovou a V. Yefimovem v roce 2009, je volně distribuované pod SIL Open Font License. PT Sans má specifické proporce, je profesionální a vybočuje z běžně užívaných písem u vzdělávacích subjektů.

V rámci vizuálního stylu katedry je využíváno v písemné komunikaci (tiskovinách) a jedná se o písmo primární. Současně může být použito v logu, pokud se v něm objevuje slogan. (mj. je v něm psána tato diplomová práce)

Písmo tiskovin, webu, sloganů v logu: PT-sans

„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”
„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”
„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”
„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”



Obrázek 66 - písmo PT Sans

Třetím písmem je Trebuchet MS. Toto hladké bezpatkové písmo je hojně využíváno, protože se řadí do skupiny tzv. bezpečných písem⁵⁴. KTV toto písmo využije ve veškeré mailové komunikaci, kam by se primární písmo PT Sans importovalo velmi složitě. Trebuchet MS je navíc jedním ze základních písem v naprosté většině mailových klientů.

⁵⁴ Bezpečná písma - skupiny písem, která jsou univerzální pro všechny počítače. Na všech zařízeních by se měla zobrazit totožně.

Písmo e-mailové komunikace: Trebuchet MS

„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”

„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”

„This font includes a license that allows free commercial use: sometimes referred to...”

Obrázek 67 - font Trebuchet MS

5.5.5 Aplikace vizuálního stylu na vybrané předměty

Jednotný vizuální styl přichází do kontaktu s veřejností díky jednotlivým aplikacím. Aplikace nejčastěji využívané jsou definovány v grafickém manuálu či jeho přílohách. Sjednocujícími prvky jednotlivých předmětů jsou specificky použité pattern, dolní linka v barvě „modrá tmavá“, logo katedry v různých verzích a charakteristické písmo.

Vizitky rozměru 90 x 50 mm jsou tisknutelné jako jednostranné či oboustranné. Druhá strana (barevný pattern) je použita z důvodu odlišení vizitky od ostatních „fádních“ kusů například při položení na stole. Definovány jsou v předtiskové přípravě varianta osobní (pro členy katedry) a varianta obecná (pro katedru jako subjekt).



Obrázek 68 – vizitky

E-mailový podpis by měl být sjednocujícím prvkem pro všechny zaměstnance katedry a měl by tak posilovat firemní kulturu a vystupování směrem vně. Jeho používání dle definovaného vzoru by nemělo být složité, protože princip podpisů podporuje naprostá většina e-mailových klientů.



Titul, jméno Příjmení, titul
funkce
Katedra tělesné výchovy
Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta
e-mail: jmeno.prijmeni@pedf.cuni.cz
www: ktv.pedf.cuni.cz

Obrázek 69 – e-mailový podpis

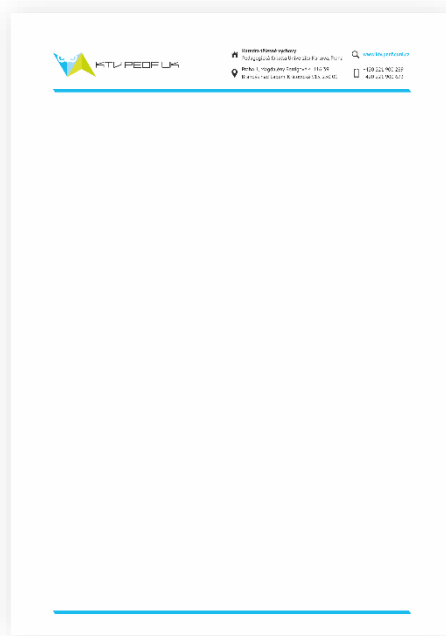
Desky, jako obalový materiál, působí i přes pouze jednostranný tisk neotřelým dojmem a na první pohled zaujmou. Na zadní straně obsahují kontaktní informace i s odkazem na webové stránky katedry.



Obrázek 70 – desky

Hlavičkový papír je definován jak v barevné, tak černobílé variantě. Krom tisknutelného formátu .pdf jsou jednotlivé jeho části (hlavička, patička) implementovány i do dokumentu

aplikace MS Word, společně s nastavenými styly pro rychlé formátování dokumentu. Grafická stránka je přizpůsobena tisku na běžné tiskárně, která netiskne do krajů.



Obrázek 71 - hlavičkový papír

Jmenovka na dveře vychází graficky z hlavičkového papíru. Je jednoduše editovatelná taktéž v programu MS Word.



Obrázek 72 - jmenovka na dveře

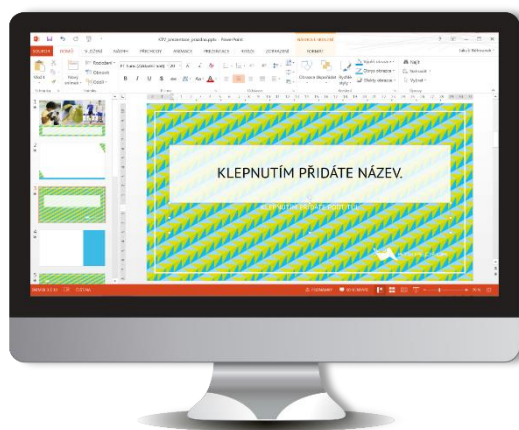
Návrh triček předpokládá tisk na přední a zadní stranu. Na přední straně na straně srdce se nachází logo katedry v základní variantě. Na zadní straně v levé horní části menší logo,

které je doplněno libovolným sloganem či textem, který může upravovat smysl využití trika nebo odlišit jeho jednotlivé verze. Přední a zadní stranu spojuje na pravé straně souvislý pattern.



Obrázek 73 – trička

Oficiální KTV motiv prezentace v programu MS PowerPoint může využít a upravit si každý pedagog dle libosti. Její využití je tak napříč všemi studovanými předměty i při propagační či administrativní činnosti.



Obrázek 74 – originální KTV motiv ppt prezentace

Veškeré části a možnosti jednotného vizuálního stylu jsou definovány v grafickém manuálu a jeho přílohách.

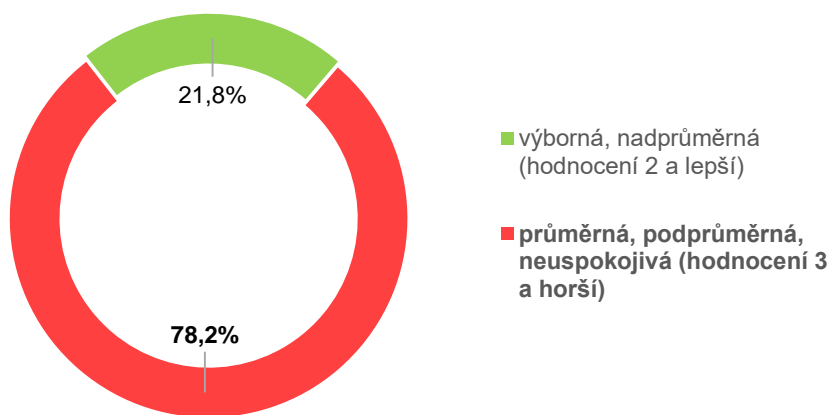
6 Diskuze

Samotnému vytvoření nového jednotného vizuálního stylu KTV předcházely nezbytný výzkum a opakované konzultace s vedením katedry. Nezbytný z toho důvodu, že právě studenti, absolventi a vyučující mají největší vliv do života a fungování katedry. Vedení je poté článek, který většinu dění řídí a má vliv na směr, kterým se katedra ubírá.

Údaje získané od portfolia lidí, kteří mají ke katedře určitý vztah, jsem, díky informacím získaným z odborné literatury a vlastním zkušenostem s tvorbou grafických návrhů, podrobil kritickému náhledu, zpracoval a přehledně předložil vedení katedry. Po porovnání s názory vedoucího katedry, jsme poté společně stanovili vztyčné body nového vizuálního stylu.

Jak naznačují následující grafy, vycházející ze statisticky zpracovaných odpovědí, názor, že má smysl nový vizuální styl vytvářet, měla převážná skupina respondentů. Aktuální vizuální vystupování katedry totiž hodnotilo 78% respondentů jako průměrné až neuspokojivé.

Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry?



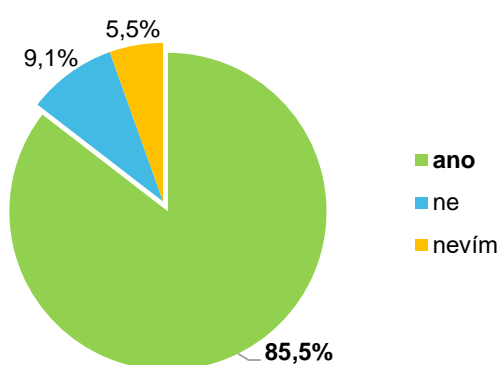
Graf 12 - Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry? II

Stejného názoru byl i vedoucí katedry, který zmínil, že „*současná vizuální prezentace, kterou je v podstatě logo (ve stavu jakém je) a webové stránky (ve stavu v jakém jsou) jsou málo.*“ Také PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D zmínil, že propagace tímto způsobem je důležitá a je potřeba na ní pracovat: „*Vzhledem k tomu, že se blíží čtvrtina 21. století, tak bez propagace*

tohoto typu žádná instituce, si myslím, nemůže dobře existovat, tak, aby o ní aspoň část té veřejnosti věděla.“

Současně celkem 85 % z řad studentů, absolventů a profesorů se vyjádřilo, že má smysl zabývat se vizuálním vystupováním, přičemž výsledkem může být větší prestiž katedry.

Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí? (studenti, absolventi, profesori)



Graf 13 - Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí? (studenti, absolventi, profesori)

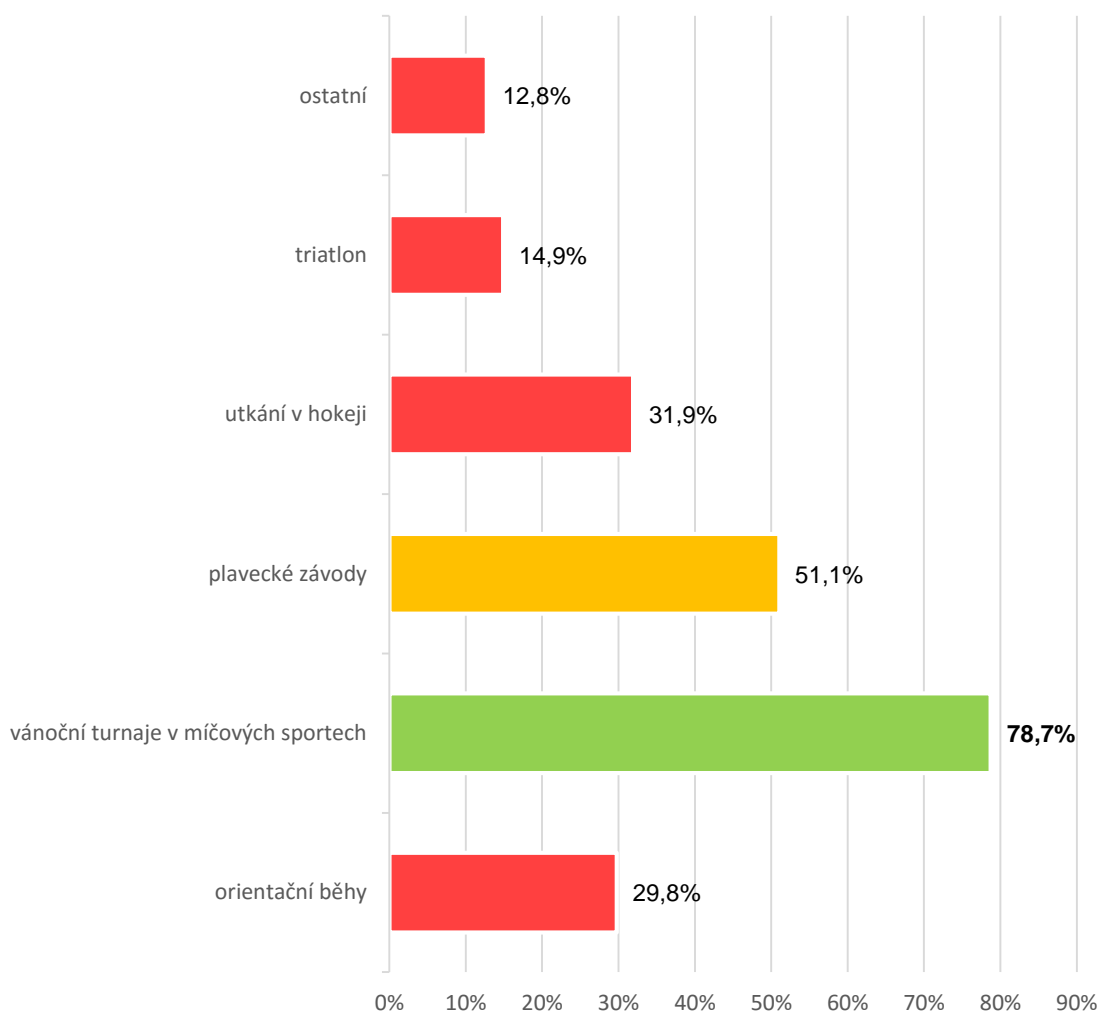
Vztyčné body, na kterých by mělo být image instituce postaveno a díky kterým se, při cílené prezentaci, instituce zrcadlí v očích okolí, se shodovaly z obou zdrojů. Jako hlavní přednosti označil vedoucí katedry vstřícný a lidský přístup učitelů ke studentům. Dotázaní byli názoru, že katedra je výjimečná především díky zkušenostem a odbornosti pedagogického sboru, rodinné atmosféře, vstřícnosti a osobním přístupem.

Na zvážení zůstává, zda se právě tímto způsobem chce katedra prezentovat pro své okolí. Nebo zda se orientovat na, na první pohled pro někoho lákavější charakteristiky, jako jsou kreativita, sledování nových trendů či přejímání systémů ze zahraničí, o kterých se zmínil v rozhovoru vedoucí katedry.

V úvahu jsem bral i možnost, že jsou na katedře některé klíčové vyučované skupiny předmětů a pořádané sportovní akce, které by se daly v rámci prezentace katedry přednostně využít.

Více než polovina dotázaných studentů a absolventů označila za klíčové sportovní akce vánoční turnaje v míčových sportech (78 %) a plavecké závody (51 %). Především plavecké závody, na kterých se setkávají i ostatní fakulty a univerzity, se dají využít k propagaci vně katedry. Vánoční turnaje, určené studentům a absolventům, zlepšují naopak především vnitřní kulturu na katedře.

Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové? Z pohledu studentů a absolventů.

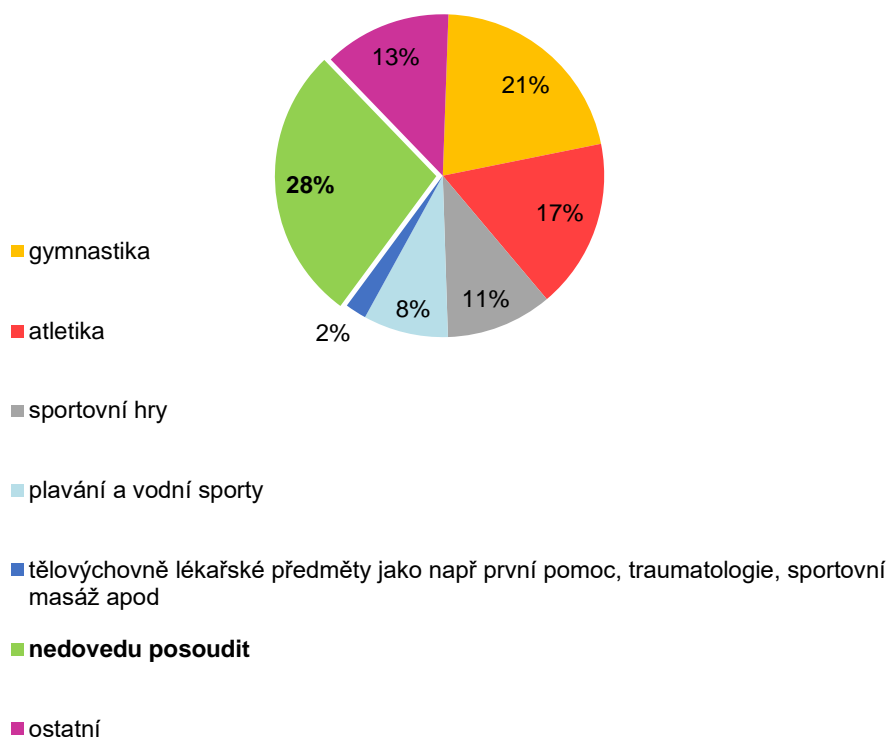


Graf 14 - Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové? Z pohledu studentů a absolventů.

Z jednotlivých skupin předmětů, studenti a absolventi, nezvolili jako nejcharakterističtější skupinu žádnou. Většina je názoru, že se taková skupina určit nedá. Zdůvodnění se pro to našlo několik, většinou uvedených v hojně zastoupené odpovědi „ostatní“ (viz komentář

Graf 5), která tak toto tvrzení ještě posílila. Katedra tento poznatek může využít ve smyslu, že „dbá na komplexní rozvoj člověka jak po fyzické, tak duševní stránce“, což byla, v různých modifikacích, velmi častá odpověď respondentů.

Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru? Z pohledu studentů a absolventů.



Graf 15 - Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru? Z pohledu studentů a absolventů.

Při řešení samotného grafického projevu, do kterého se řadily především charakteristické barvy a logo, jsem vycházel opět z výsledků výzkumu a vyjádření vedení katedry.

Jako hlavní barva tak byla vybrána modrá v různých odstínech, na které se shodli jak respondenti, tak vedení katedry (Graf 9 - Které barvy by měly katedru charakterizovat?). Jako další možné barvy, tzv. doplňkové, byly vedením vybrány barvy červená a případně zelená s tím, že není nutné jejich použití. Jako barva, která by se v prezentaci katedry objevit

neměla, byla jasně určena dvojice barev fialová a hnědá, vždy více jak 50 % respondenty (Graf 10 - Které barvy by katedru charakterizovat naopak neměly?).

Názory na to, jak by mělo nové logo vypadat, byly různé. K jeho vytvoření je vždy potřeba definovat dvě věci. Za prvé, jak by mělo dané logo působit; a za druhé, jaké hlavní motivy by se v něm měly objevit.

Dle názoru studentů, absolventů, profesorů a administrativních pracovníků by mělo logo působit jako přátelské, hravé, dynamické, zábavné a moderní a měla by se v něm objevit silueta sportovce, či její část, případně symbol sovy nebo pohybu.

Vedoucí katedry, který měl zmíněné výsledky k dispozici, souhlasí s charakteristikou loga jako moderního. Přidává k tomu ale pojmy „solidní“, „náročný“ a „odborný“. Současně je proti působení loga hravým a přátelským dojmem. Z prvků vybírá spojení symbolu tělesného cvičení a vysokoškolského motivu. Což se v zásadě nevyklučuje s využitím siluety sportovce a sovy. Nicméně vedoucí katedry je názoru, že sova, jako symbol vědění, je do určité míry zprofanovaná. Využít by se dala, nicméně lépe v nějaké jiné části vizuálního stylu, než v samotném logu.

Definovaný jednotný vizuální styl instituce se uvádí v grafickém manuálu. V tomto uceleném dokumentu se krom charakteristických barev, variant loga a například firemního písma, může definovat, jak by se měl vizuální styl aplikovat na různé předměty. Uvádějí se, z důvodů efektivity, předměty nejčastěji využívané. V rámci katedry byly pro uvedení do grafického manuálu vybrány jmenovka na dveře, hlavičkový papír, e-mailový podpis, vizitky, triko, desky a PP prezentace. Ve výčtu původně figurovala i definice razítka, nicméně z důvodu, že katedra není právnickým subjektem, razítka nenajde uplatnění.

Před zahájením samotného výzkumu jsem naformuloval následující hypotézy, u kterých mohu nyní určit jejich potvrzení nebo vyvrácení.

H1: Předpokládám, že maximálně 25 % zainteresovaných lidí hodnotí současné vizuální vystupování KTV PedF UK lépe než průměrně.

Hypotéza se potvrdila. Aktuální vizuální vystupování katedry hodnotilo jako nadprůměrné, či výborné pouze 22 % respondentů. Zbýlých 78 % bylo názoru, že vizuální vystupování je průměrné, až spíše neuspokojivé. Stejného názoru jako většina respondentů byl i vedoucí katedry.

H2: Předpokládám, že více než 60 % studentů, absolventů a profesorů KTV PedF UK je názoru, že má smysl zabývat se vizuálním vystupováním katedry a nový jednotný grafický styl může pomoci ke zviditelnění a větší prestiži katedry.

Hypotéza se potvrdila. Celkem 85 % dotázaných z řad studentů, absolventů a profesorů se vyjádřilo, že má smysl zabývat se vizuálním vystupováním, přičemž výsledkem může být větší prestiž katedry.

H3: Předpokládám, že největší předností KTV PedF UK je odbornost pedagogů, přátelské vztahy a příjemná atmosféra.

Hypotéza se potvrdila. Vedoucí katedry označil jako hlavní přednost lidský přístup ke studentům. Ze statisticky zpracovaných odpovědí studentů, profesorů a absolventů patří mezi nejdůležitější přednosti zkušenosti a odbornost pedagogického sboru, rodinná atmosféra, vstřícnost a osobní přístup, což koresponduje s definovanou hypotézou.

H4: Předpokládám, že z pohledu studentů a absolventů jsou na KTV PedF UK ze sportovních akcí nejvíce klíčové plavecké závody a nejcharakterističtější skupina vyučovaných předmětů se určit nedá.

Hypotéza se potvrdila. Statisticky zpracované údaje ukázaly, že nadpoloviční většina studentů a absolventů považuje za klíčové akce vánoční turnaje v míčových hrách a právě plavecké závody. Charakteristická skupina předmětů se určit nedá, protože studenti jsou často názoru, že KTV dbá na komplexní rozvoj člověka jak po fyzické, tak duševní stránce.

H5: Předpokládám, že primární barvou, která bude charakterizovat KTV PedF UK, bude barva zelená a mezi vybranými barvami se neobjeví barva fialová.

Hypotéza se nepotvrdila. Za barvy, kterými se katedra prezentovat nechce, byly zvoleny barvy fialová a hnědá. Naopak hlavní charakteristickou barvou byla zvolena modrá barva v jiném odstínu, než je současná světle modrá. Zelená barva se v jednotném vizuálním stylu objevuje také, nicméně se jedná o barvu sekundární – doplňkovou.

H6: Předpokládám, že v novém logu bude moderně zapracován symbol spolupracujících postav.

Hypotéza se částečně potvrdila

Jedním z hlavních požadavků na logo byla jeho modernost, která dodržena byla. Nicméně v logu se objevuje kombinace motivů pohybu a akademičnosti bez jakýchkoliv postav.

H7: Předpokládám, že v grafickém manuálu se objeví přímá aplikace vizuálního stylu minimálně na razítku, vizitkách, hlavičkovém papíru, diplomech, propiskách a tričkách.

Hypotéza se nepotvrdila. Jelikož KTV není právnickou osobou a nevyužívá vlastní razítko, je tak zbytečné jej v grafickém manuálu definovat. Přímou aplikaci vizuálního stylu v grafickém manuálu není, na rozdíl od jiných věcí požadovaných katedrou, ani definice potisku propisek a grafiky diplomů.

7 Závěry

V diplomové práci jsem se zaměřil na současnou a budoucí vizuální prezentaci katedry. Stanovil jsem si cíle práce, které jsem díky teoretické, výzkumné i praktické části dokázal postupně splnit. Cílem bylo analyzovat současnou situaci v oblasti jednotného vizuálního stylu Katedry tělesné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, stanovit, zda má smysl grafickou tvář katedry inovovat. Dále definovat charakteristické body a grafické prvky a na nich vystavět návrh vylepšení vizuálního stylu katedry prostřednictvím nového grafického manuálu.

Z hypotéz, které jsem, díky svým zkušenostem s KTV a řešenou problematikou, stanovil, se potvrdily celkem čtyři. U tří hypotéz jsem dospěl díky výzkumu a praktické části k odlišným výsledkům, než které jsem předpokládal, a proto se tyto hypotézy nepotvrdily. Jedna hypotéza se podařila potvrdit jen částečně. *(Více viz Diskuze)*

Při stanovování cílů jsem na začátku formuloval i problémy, kterými se budu v práci zabývat. Nyní na ně v závěrech odpovím.

Jaký je pohled zainteresovaných lidí na současné vizuální vystupování KTV?

- 1. Lidé, kteří mají určitý vztah ke katedře, hodnotí současný vizuální styl nejčastěji jako průměrný či neuspokojivý.**

Má smysl nový design katedry vytvářet?

- 2. Sedmdesát procent lidí, kteří mají ke katedře vztah, považuje za důležité věnovat se problematice firemní identity, resp. image a prezentace naší katedry. Současně celých osmdesát šest procent sdílí názor, že nová grafická tvář může přinést katedře větší prestiž, zlepšit její výchozí pozici při jednáních a katedra může díky podpořené prezentaci vstoupit do povědomí širší skupině lidí. Z toho si dovoluji tvrdit, že vytvářet a následně využívat nový vizuální styl smysl má a stejného názoru je i vedoucí katedry.**

Existuje dominance některých vyučovaných předmětů a sportovních akcí na katedře z pohledu skupin respondentů?

- 3. Skupiny respondentů se shodovaly, že určit dominanci některé skupiny vyučovaných předmětů nelze. Mezi klíčové sportovní akce na katedře nejčastěji zahrnovaly vánoční sportovní turnaje a závody v plavání.**

Dají se definovat charakteristické znaky katedry, které by posloužily jako vztyčné body pro budování značky?

- 4. Charakteristické znaky, které jsou vhodné pro budování značky, se definovat dají. Jsou jimi především „Zkušenost a odbornost pedagogického sboru“, „rodinná atmosféra a vstřícné/přátelské prostředí s osobním přístupem“ či „kvalita kurzů.**

Která barva, či barevné schéma by mělo katedru charakterizovat?

- 5. Ve výzkumu dominovala barva modrá. Jako charakteristickou, ji označilo více než sedmdesát procent dotázaných. Následována byla barvou zelenou s třiceti osmi procenty odpovědí. Stejného názoru je i vedoucí katedry, který označil modrou barvu a její odstíny jako výchozí při vytváření vizuálního stylu.**

Jaký typ loga by vystihoval katedru a jaký motiv by se v něm měl objevit?

- 6. KTV PedF UK by, dle vedoucího katedry, mělo vystihovat logo, které je moderní, solidní, náročné a odborné. V logu by měly být spojeny dvě části – tělesné cvičení a k tomu vysokoškolský motiv (akademičnost + sportovní prvek).**

Jaké aplikace vizuálního stylu bude nejčastěji katedra využívat?

- 7. Nejčastějšími aplikacemi vizuálního stylu v hierarchii dle důležitosti od největší po nejmenší, jsou jmenovka na dveře, hlavičkový papír, e-mailový podpis, vizitky, triko, desky a PPT prezentace.**

Díky rozsáhlému výzkumu a průběžným konzultacím s vedením katedry mohu tvrdit, že nová vizuální tvář KTV splňuje kladené požadavky. Je moderní a se vzniklým patternem odlišná od „konkurence“, smysluplně využitelná, charakteristická, a tím dlouhodobě zapamatovatelná.

Opravdový přínos této práce se ale ukáže především v příštích měsících a letech. Jako autor bych si přál, aby výstupy této diplomové práce posloužily hojně katedře, a aby byl nový vizuální styl katedrou, a věřím, že i studenty, kteří se na propagaci budou chtít podílet, smysluplně využíván, a naplnil se tak jeho potenciál. Tím by se měla zvednout prestiž katedry, její atraktivnost a zájem jednotlivých cílových skupin o tuto výjimečnou instituci.

Jak jsem zmínil v teoretické části, vizuální styl je jen jednou z provázaných částí kompletní „korporátní“ identity, která tvoří celkový obraz. Je tedy potřeba svědomitě udržovat i části ostatní.

Výsledky diplomové práce jsou určeny především pověřeným zaměstnancům katedry, kteří budou přicházet s prvky grafického stylu do styku nejčastěji. Současně věřím, že i studentům, kteří budou ke grafické prezentaci katedry vhodně přispívat.

Dílčí fáze práce, kterými byly jednotlivé části výzkumu a jejich výsledky, jsou určeny i pro ostatní pedagogy na katedře. Naleznou zde (z převážné části pozitivní) zpětnou vazbu a názory studentů a absolventů na jejich vlastní práci.

V neposlední řadě se modelem této diplomové práce může inspirovat jakákoli jiná katedra, která má progresivní vedení a chce se svým vizuálním vystupováním efektivně pracovat.

8 Použitá literatura a další zdroje

8.1 Literatura a internetové zdroje

- [1] **Čáslavová, Eva. 2009.** *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. str. 240. 978-80-7376-150-9.
- [2] **Frydl, Martin. 2012.** Firemní komunikace. *AC&C Public Relations*. [Online] 2012. [Citace: 10. 11 2015.] <http://www.accpr.cz/sluzby/podle-cinnosti/firemni-komunikace>.
- [3] **Horáková, Iveta, Stejskalová, Dita a Škapová, Hana. 2008.** *Strategie a firemní komunikace*. Praha : Management Press, 2008. str. 254. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [4] **Horný, Stanislav. 2004.** *Vizuální komunikace firem*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5.
- [5] **Hrabinec, Jiří. 2006b.** Historie KTV UK PedF. *Česká asociace univerzitního sportu*. [Online] 2006b. [Citace: 9. 12 2015.] <http://www.caus.cz/caus/historie/historie-ktvutv/historie-ktv-uk-pedf>.
- [6] **— . 2006a.** Historie VŠSK UK PedF. *Česká asociace univerzitního sportu*. [Online] 2006a. [Citace: 28. 11 2015.] <http://www.caus.cz/caus/historie/historie-vskvtj/historie-vssk-uk-pedf>.
- [7] **Hrušovský, Pavel. 2007.** Naučte se předávat správnou vizitku správným způsobem. *finance.idnes.cz*. [Online] MAFRA, a. s., 24. 9 2007. [Citace: 17. 11 2015.] <http://idnes.cz/VNQQK>.
- [8] **Jandourek, Jan. 2008.** *Průvodce sociologií I*. Praha : Grada Publishing, 2008. str. 208. 978-80-247-2397-6.
- [9] **Jednotný vizuální styl UK. 2015.** Pravidla pro jednotné způsoby grafického užívání znaku Univerzity Karlovy v Praze. *Univerzita Karlova*. [Online] 2. 1 2015. [Citace: 18. 11 2015.] http://cuni.cz/UK-6632-version1-jvs_uk_finalni_manual_12_12_20.pdf.

- [10] **Kapoun, Josef. 2008.** Firemní kultura v teorii a praxi. *Trendmarketing.cz*. [Online] 28. 5 2008. [Citace: 23. 8 2015.] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25005990-firemni-kultura-v-teorii-a-praxi>.
- [11] **Kettnerová, Lucie. 2015.** Pedagogická fakulta UK má po téměř 70 letech své vlastní logo. *iForum - časopis Univerzity Karlovy*. [Online] iForum - časopis Univerzity Karlovy, 20. 3 2015. [Citace: 18. 11 2015.] <http://iforum.cuni.cz/iforum-15598.html>. 1214-5726.
- [12] **KTV PedF UK. 2015.** Členové katedry. *Katedra tělesné výchovy, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze*. [Online] 2015. [Citace: 9. 12 2015.] http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=10.
- [13] **Lorenc, Miroslav. 2007.** Závěrečné práce - metodika. *Lorenc.info*. [Online] 2007. [Citace: 27. 11 2015.] <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>.
- [14] **Pavlů, Dušan. 1999.** Corporate Identity – nedílná součást vybavení firmy. 1999. Interní dokument.
- [15] **PedF UK v Praze. 2015c.** Celoživotní vzdělávání. *PedF UK v Praze*. [Online] PedF UK v Praze, 2015c. [Citace: 9. 12 2015.] <http://www.pedf.cuni.cz/PEDF-66.html>.
- [16] **–. 2015a.** Katedra tělesné výchovy. *PedF UK v Praze*. [Online] 2015a. [Citace: 28. 11 2015.] <https://www.pedf.cuni.cz/PEDF-72.html?cat=prac&org=1581>.
- [17] **–. 2015b.** Studijní plány – Karolinka. *Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova*. [Online] 17. 9 2015b. [Citace: 5. 12 2015.] <http://studium.pedf.cuni.cz/karolinka/2015/OBUZ.html>.
- [18] **Pelikán, Jiří. 1998.** *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-569-8.
- [19] **Pfeifer, Luděk a Umlaufová, Miroslava. 1993.** *Firemní kultura: Síla sdílených cílů, hodnot a priorit*. Praha : Grada Publishing, 1993. str. 144. ISBN 80-7169-018-X.

- [20] **Pokorný, Ladislav. 2015.** Oddíly VŠSK. *Katedra tělesné výchovy, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015. [Citace: 29. 11 2015.] http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=39.
- [21] **Richtr, Michal a Záruba, Alan. 2008.** *CI.CZ 1990-2007, Firemní styl v České republice.* Praha : CI.CZ, s.r.o. a Oligvy CID, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [22] **Svoboda, Václav. 2009.** *Public relations - moderně a účinně.* Praha : Grada, 2009.
- [23] **Tippman, Jan. 2012.** Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). *Unie grafického designu.* [Online] Unie grafického designu, 28. 8 2012. [Citace: 11. 11 2015.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>.
- [24] **Univerzita Karlova v Praze. 2015i.** Pedagogika předškolního věku. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015i. [Citace: 09. 12 2015.] <https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1002135/?lang=cs>.
- [25] **–. 2015f.** Speciální pedagogika. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015f. [Citace: 5. 12 2015.] <https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000534/?lang=cs>.
- [26] **–. 2015a.** Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015a. [Citace: 5. 12 2015.] <https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000874/?lang=cs>.
- [27] **–. 2015e.** Učitelství na speciálních školách. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015e. [Citace: 5. 12 2015.] <https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000812/?lang=cs>.
- [28] **–. 2015d.** Učitelství pro 1. stupeň základní školy. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015d. [Citace: 5. 12 2015.] <https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000076/?lang=cs>.
- [29] **–. 2015c.** Učitelství pro 2. stupeň základní školy - tělesná výchova. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015c. [Citace: 5. 12 2015.] <https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000871/?lang=cs>.

- [30] –. **2015h.** Učitelství pro mateřské školy. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015h. [Citace: 5. 12 2015.]
[https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000256/?lang=cs.](https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000256/?lang=cs)
- [31] –. **2015b.** Učitelství všeobecně vzdělávacích předmětů pro základní školy a střední školy - tělesná výchova. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015b. [Citace: 5. 12 2015.]
[https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1001192/?lang=cs.](https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1001192/?lang=cs)
- [32] –. **2015g.** Vychovatelství. *Studijní programy a obory Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015g. [Citace: 5. 12 2015.]
[https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000112/?lang=cs.](https://is.cuni.cz/webapps/akreditace/studium/11410/1000112/?lang=cs)
- [33] **Voráček, Josef. 2012.** *Public relations ve sportovních organizacích.* Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
- [34] **VŠSK PedF UK. 2015.** Oddíl VŠSK. *Katedra tělesné výchovy, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015. [Citace: 29. 11 2015.]
[http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=39.](http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=39)
- [35] –. **2015.** Vysokoškolský sportovní klub charakteristika. *Katedra tělesné výchovy, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.* [Online] 2015. [Citace: 28. 11 2015.]
[http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=37.](http://ktv.pedf.cuni.cz/?page_id=37)
- [36] **Vykydal, Aleš. 2001.** *Firemní image.* Ostrava : VŠB Technická univerzita, 2001.
- [37] **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada Publishing, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [38] **Vysekalová, Jitka a Voříšek, Karel. 2015.** *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2015. 978-80-247-5385-0.

9 Seznam grafů

Graf 1 - Jaký je váš vztah ke KTV PedF UK?	71
Graf 2 - Kolik vám je let?.....	72
Graf 3 - Jaký máte osobní vztah ke KTV?	72
Graf 4 - Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové?	76
Graf 5 - Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru?	76
Graf 6 - Do jaké míry je podle Vás důležité věnovat se v dnešní době problematice firemní identity, resp. image a prezentace naší katedry?	77
Graf 7 - Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry?	78
Graf 8 - Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí?.....	78
Graf 9 - Které barvy by měly katedru charakterizovat?.....	79
Graf 10 - Které barvy by katedru charakterizovat naopak neměly?	79
Graf 11 - Jakého typu by LOGO KTV PedF UK mělo být?.....	80
Graf 12 - Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry? II	100
Graf 13 - Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí? (studenti, absolventi, profesori).....	101
Graf 14 - Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové? Z pohledu studentů a absolventů.	102
Graf 15 - Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru? Z pohledu studentů a absolventů.....	103

10 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Učitelé KTV PedF UK.....	14
Tabulka 2 - Napište, co Vás první napadne, když se řekne KTV PedF UK.....	73
Tabulka 3 - Co je hlavní předností KTV? Na čem by měla katedra stavět?	75
Tabulka 4 - Jaká přídavná jména by měla nejlépe popisovat NOVÉ LOGO KTV PedF UK? .	81
Tabulka 5 - Napadá Vás nějaký prvek/symbol, který má s KTV souvislost a neměl by v logu či dalších částech vizuálního stylu chybět?	81
Tabulka 6 - Napadá Vás nějaký slogan, který by mohl katedru charakterizovat?	82
Tabulka 7 - dodatečná sdělení sdělit, či nápady k tématu "vizuální styl KTV PedF UK"	83

11 Seznam obrázků

Obrázek 1 - tělocvična	15
Obrázek 2 - hala (v současnosti mimo provoz)	16
Obrázek 3 - bazén.....	16
Obrázek 4 - horolezecká stěna.....	17
Obrázek 5 - zrcadlový sál.....	18
Obrázek 6 - posilovna	18
Obrázek 7 - masérna.....	19
Obrázek 8 - stadión Houška (pronájem).....	19
Obrázek 9 - audiovizuální posluchárny	20
Obrázek 10 – vztah firemní identity a image.....	30
Obrázek 11 – vztah firemní identity a image II.....	31
Obrázek 12 - vztah firemní značky, identity a image.....	31
Obrázek 13 – model komunikačního procesu.....	35
Obrázek 14 - značka - symbolizmus a význam	42
Obrázek 15 - obrazové značky.....	43
Obrázek 16 - typografické značky	43
Obrázek 17 - kombinované značky	43
Obrázek 18 - literární značka (zobrazena i s logotypem).....	44
Obrázek 19 - příklad vizitek a hlavičkových papírů	48
Obrázek 20 - část grafického manuálu Sdružení TEREZA	50
Obrázek 21 - směs log, používaných na Univerzitě Karlově	53
Obrázek 22 - definice charakteristické červené barvy.....	54
Obrázek 23 - slavnostní verze loga UK	54
Obrázek 24 - užitná verze loga UK	54
Obrázek 25 - logo fakulty, která nemá vlastní znak.....	55
Obrázek 26 - loga vybraných fakult s vlastním znakem	56
Obrázek 27 - logo Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy	56
Obrázek 28 - slavnostní verze loga PedF UK	57
Obrázek 29 – užitná verze loga PedF UK modrá	57

Obrázek 30 - užitná verze loga PedF UK červená.....	57
Obrázek 31 - grafický prvek katedry výtvarné výchovy.....	58
Obrázek 32 - grafický prvek katedry psychologie	59
Obrázek 33 - logo katedry dějin a didaktiky dějepisu	59
Obrázek 34 - logo katedry informační a technické výchovy.....	60
Obrázek 35 - centrum školského managementu	60
Obrázek 36 - logo katedry tělesné výchovy	61
Obrázek 37 - symbol plavce využívaný katedrou tělesné výchovy	61
Obrázek 38 - logo VŠSK PedF UK a logo ČAUS	62
Obrázek 39 - Katedra řízení a supervize, FHS UK.....	62
Obrázek 40 - Katedra elektronické kultury a sémiotiky FHS UK.....	63
Obrázek 41 - Institut ekonomických studií, FSV UK.....	63
Obrázek 42 - Katedra sociální a kulturní ekologie, FHS UK	63
Obrázek 43 - Katedra obecné antropologie	63
Obrázek 44 - Katedra demografie a geodemografie, PŘF UK	64
Obrázek 45 - Katedra biologie ekosystémů, PŘF JU.....	64
Obrázek 46 - Katedra pedagogiky a psychologie, Pedagogická fakulta JU	64
Obrázek 47 - Katedra environmentálních studií, FSS MU	64
Obrázek 48 - Katedra výtvarné výchovy, PF JU.....	65
Obrázek 49 - Katedra informatiky, PF JU	65
Obrázek 50 - Katedra výtvarné výchovy, PF UPOL.....	65
Obrázek 51 - Katedra geoinformatiky, PŘF UPOL.....	65
Obrázek 52 - Katedra informačních technologií, PEF ČZU v Praze.....	66
Obrázek 53 - charakteristické barvy KTV.....	91
Obrázek 54 - nové logo KTV	91
Obrázek 55 - nové logo KTV se slogamen.....	92
Obrázek 56 - piktogram s heslem	92
Obrázek 57 - loga barevná	92
Obrázek 58 - loga černé odstíny.....	92
Obrázek 59 - loga bílé odstíny	93
Obrázek 60 - loga černá jednobarva	93

Obrázek 61 - loga bílá jednbarva	93
Obrázek 62 - textura barevná modrá-zelená.....	93
Obrázek 63 - textura bílé odstíny.....	94
Obrázek 64 - textura černé odstíny	94
Obrázek 65 - písmo Capacitor	95
Obrázek 66 - písmo PT Sans	95
Obrázek 67 - font Trebuchet MS.....	96
Obrázek 68 – vizitky.....	96
Obrázek 69 – e-mailový podpis.....	97
Obrázek 70 – desky	97
Obrázek 71 - hlavičkový papír	98
Obrázek 72 - jmenovka na dveře.....	98
Obrázek 73 – trička.....	99
Obrázek 74 – originální KTV motiv ppt prezentace.....	99

12 Přílohy

Příloha 1: Vzor použitého dotazníku

Příloha 2: Nový grafický manuál KTV PedF UK

12.1 Příloha 1: Vzor použitého dotazníku

Jednotný vizuální styl KTV PedF UK

Dobrý den,

Tento dotazník se týká diplomové práce, jejímž výsledkem bude vytvoření nové grafické "tváře" katedry tělesné výchovy PedF UK.

Vyplnění dotazníku zabere 10 minut a Váš názor je nesmírně důležitý!

Prosím Vás, zkuste se nad jednotlivými otázkami zamyslet. Především z hlav studentů, učitelů a absolventů vzejdou klíčové myšlenky a inspirace pro vedení KTV PedF UK při tvorbě nového vizuálního stylu, kterým se bude naše katedra v budoucnu prezentovat.

Dotazník je anonymní.

V případě dotazů mne kontaktujte na jakub.behounek@gmail.com či facebookovém profilu

<https://www.facebook.com/jakub.behounek>

Děkuji za Váš čas. Jakub Běhounek

Jednotný vizuální styl - prvky (barvy, logo, charakteristické grafické symboly, tiskoviny, navigační systém v areálu, propagační předměty apod.), kterými se společnost / katedra prezentuje po vizuální stránce.

Webové stránky KTV: <http://ktv.pedf.cuni.cz/>

***Povinné pole**

1. Jaký je váš vztah ke KTV PedF UK? *

Označte jen jednu elipsu.

- Uchazeč
- Student (současný či minulý)
- Absolvent
- Učitel (současný či minulý)

Jiné:

2. Kolik vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 14
- 15 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 56 - 65
- 66 - 75
- 75 +

3. Jaký máte osobní vztah ke KTV? *

Označte jen jednu elipsu.

- velmi pozitivní
- spíše pozitivní
- neutrální

- spíše negativní
- velmi negativní

4. Napište, co Vás první napadne, když se řekne KTV PedF UK. *

5. Co je hlavní předností KTV? Na čem by měla katedra stavět? *

6. Napadá Vás nějaký slogan, který by mohl katedru charakterizovat?

7. Které sportovní akce pořádané, spolupořádané či podporované KTV PedF UK považujete za klíčové? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- orientační běhy
- vánoční turnaje v míčových sportech
- plavecké závody
- utkání v hokeji
- triatlon
- Jiné:

8. Které skupiny předmětů vnímáte jako nejcharakterističtější pro katedru? *

Označte jen jednu elipsu.

- gymnastika
- atletika
- sportovní hry
- plavání a vodní sporty
- historicky zaměřené
- tělovýchovně lékařské předměty jako např první pomoc, traumatologie, sportovní
- masáž apod
- anatomicko kineziologické
- nedovedu posoudit
- Jiné:

9. Jak byste ohodnotil/a současnou grafickou "tvář" katedry? *

Označte jen jednu elipsu, jako ve škole – 1 výborný, 5 neuspokojivá.

1 2 3 4 5

10. Do jaké míry je podle Vás důležité věnovat se v dnešní době problematice firemní identity, resp. image a prezentace naší katedry? *

Označte jen jednu elipsu, 1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité

1 2 3 4 5

11. Máte pocit, že nová grafická "tvář" může katedře přinést větší prestiž, podpořit prezentaci katedry, zlepšit výchozí pozici při jednání s partnery či jinými subjekty, a tím vstoupit do povědomí širší skupině lidí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne
- nevím

12. Které barvy by měly katedru charakterizovat? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- MODRÁ [důvěryhodnost, spolehlivost, bezpečnost, odpovědnost]
- ČERVENÁ [pozornost, energičnost, provokace, agresivita]

- ČERNÁ [prestiž, hodnota, nadčasovost, důmyslnost]
- ŽLUTÁ [pozitivita, světlost, vřelost, motivace, kreativita]
- FIALOVÁ [důmyslnost, nostalgie, tajemnost, spiritualita]
- ZELENÁ [zdraví, prestiž, klid]
- ORANŽOVÁ [vitalita, zábava, hravost, nevázanost]
- HNĚDÁ [symbolizující zemi, příroda, jednoduchost, trvanlivost]
- BÍLÁ [ušlechtilost, čistota, umírněnost]
- Jiné:

13. Které barvy by katedru charakterizovat naopak NEměly? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- MODRÁ
- ČERVENÁ
- ČERNÁ
- ŽLUTÁ
- FIALOVÁ
- ZELENÁ
- ORANŽOVÁ
- HNĚDÁ
- BÍLÁ
- nevím
- Jiné:

14. Napadá Vás nějaký prvek/symbol, který má s KTV souvislost a neměl by v logu či dalších částech vizuálního stylu chybět? *

piktogram či jiný grafický prvek, v případě potřeby připojte odkaz

15. Jaká přídavná jména by měla nejlépe popisovat NOVÉ LOGO KTV PedF UK? *

napište prosím 1 - 3 přídavná jména (např. čisté, prestižní, seriózní, přátelské, hravé, zábavné, moderní, minimalistické, dynamické, extravagantní...)

16. Jakého typu by LOGO KTV PedF UK mělo být? *

Označte jen jednu elipsu.

modifikace písmen "K" "T" "V" + text "Katedra tělesné výchovy..." zástupný grafický symbol + text "Katedra tělesné výchovy..." nedovedu posoudit / je mi to jedno

17. Pokud chcete ještě něco sdělit, či máte nápady k tématu "vizuální styl KTV PedF UK", zde máte prostor:

18. Místo pro váš e-mail

dobrovolná otázka, v diplomové práci emailové adresy nebudou uvedeny ani nebudou využity ke komerčním sdělením atd.

12.2 Příloha 2: Nový grafický manuál KTV PedF UK

Přiložen k diplomové práci na CD-ROMu.

Adresářová struktura CD-ROMu:

Přehled přiložených souborů na CD

Grafický manuál

Logo

- barva
- jednobarva
- odstíny bílé a černé

Písma

- PT Sans - texty
- Capacitor - logo
- Trebuchet MS - e-mailly

Aplikace

- jmenovka na dveře
- hlavičkový papír
- e-mailový podpis
- vizitky
- triko, čepice, akreditace
- desky
- prezentace

Textury

Paleta barev