

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Jednotná vizuální identita škol

Martin Hejna

Katedra informačních technologií a technické výchovy

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ondřej Neumajer, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

2016



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra informačních technologií a technické výchovy

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

akademický rok 2015/2016

Jméno a příjmení studenta: **Martin Hejna**

Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Informační technologie se zaměřením na vzdělávání — Výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání**

Název tématu práce v českém jazyce:

Jednotná vizuální identita škol

Název tématu práce v anglickém jazyce:

Unified visual identity of schools

Jazyk práce: **český jazyk**

Stručná charakteristika tématu:

Cílem bakalářské práce je přiblížení problematiky jednotné vizuální identity a zmapování využití jejích prvků ve školním prostředí, porovnání rozdílů corporate designu v komerční oblasti a oblasti školství. Praktickým výstupem je návrh obsahu minimálního grafického manuálu využitelného ve školním prostředí.

Zásady pro vypracování:

- Seznamte se s prameny a informačními zdroji relevantními k problematice vizuální identity organizací, zejména škol
- Porovnejte rozdíly v corporate designu komerčních subjektů a škol.
- Zmapujte využití jednotné vizuální identity škol na elektronicky dostupných materiálech z webových prezentací škol
- Navrhněte obsah minimálního grafického manuálu pro praktické využití ve školním prostředí

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Ondřej Neumajer, Ph.D.**

Předpokládaný rozsah bakalářské práce¹: **min 40 nms**

Datum zadání práce:

Předběžný termín odevzdání práce: **2016**

V Praze dne:

.....
doc. PhDr. Vladimír Rambousek, CSc.
vedoucí katedry

¹ Minimální rozsah bakalářské práce činí standardně 40 normostran (72 000 znaků vč. mezer) vlastního textu.

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

Datum

.....
podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování PhDr. Ondřeji Neumajerovi, Ph.D. za jeho rady a trpělivost a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

Za obrovskou pomoc a trpělivost po celou dobu studia, při psaní bakalářské práce děkuji celé své rodině.

.....
podpis

NÁZEV PRÁCE:

Jednotná vizuální identita škol

AUTOR:

Martin Hejna

KATEDRA:

Informačních technologií a technické výchovy

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Ondřej Neumajer, Ph.D.

ABSTRAKT:

Bakalářská práce „Jednotná vizuální identita škol“ se věnuje problematice vizuální prezentace českých škol. Teoretická část přibližuje téma jednotné vizuální identity, popisuje její důležité prvky a fáze tvorby. Tento oddíl práce je napsán tak, aby mohl sloužit jako manuál pro správné vytvoření jednotné vizuální identity. Přiblížena je také současná situace škol v této oblasti a její porovnání se zahraničím.

Empirická část poskytuje náhled do využívání prvků jednotné vizuální identity na českých školách a míru jejich zpracování v rámci Corporate Designu. Zkoumá elektronicky dostupné materiály škol z hlediska jednotné vizuální identity a porovnává je s materiály dostupnými u komerčních subjektů. Dalším přínosem je návrh obsahu minimálního grafického manuálu pro praktické využití ve školním prostředí.

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

TITLE:

Unified visual identity of schools

AUTHOR:

Martin Hejna

DEPARTMENT:

Information technology and education

SUPERVISOR:

Mgr. Stanislav Lustig

ABSTRACT:

Bachelor thesis „Unified visual identity of schools deals with a visual presentation of elementary and secondary schools. Theoretical part explains a subject of the unified visual identity of schools and describes fundamental parts and phases of the creation. This section is written in the way it can serve as a manual for a right creation of the unified visual identity. On top of that, current situation of schools in this regard is thoroughly described and compared with international peers. Empiric part examines the existence of the unified visual identity in the Czech Republic. This part explores electronical materials of schools which can be a part of Corporate Identity and compares them with commercial entities. Another benefit is the draft of minimum graphic design manual for practical use in the school environment.

KEYWORDS: visual, identity, corporate, logo, design

Obsah

Obsah	7
I Úvod	9
II Teoretická část	10
1 Corporate Identity	10
1.1 Subsystemy Corporate Identity	11
2 Corporate Design	13
2.1 Grafický manuál	14
2.2 Značka	17
2.3 Barevnost	24
2.4 Typografie	28
2.5 Vizuální styl	31
2.6 Merkantilní tiskoviny	32
2.7 Tištěné materiály	36
2.8 Orientační systémy	37
2.9 Vozidla	38
2.10 Elektronické aplikace	38
2.11 Speciální případy použití	39
3 Tvorba jednotného vizuálního stylu	40
3.1 Fáze projektu	40
4 Software	43
4.1 Adobe	43
4.2 Corel	44
4.3 Quark	45
5 Problémy a časté omyly	45

6	Škola a jednotný vizuální styl	46
III	Empirická část.....	48
1	Cíle empirického šetření.....	48
2	Výzkumné otázky.....	49
3	Použité výzkumné metody.....	50
4	Postup a organizace sběru dat	50
5	Zpracování dat	50
6	Výzkumný soubor	51
7	Kvantitativní analýza	54
7.1	Vyhodnocení škol	54
7.2	Vyhodnocení komerčních subjektů	59
8	Diskuse	62
8.1	Výzkumný soubor	62
9	Shrnutí výsledků	63
9.1	Využití jednotné vizuální identity škol na elektronicky dostupných dokumentech	63
9.2	Porovnání škol a komerčních subjektů.....	64
9.3	Návrh obsahu minimálního grafického manuálu	66
IV	Závěr	69
V	Citovaná literatura	70
VI	Obrazové přílohy	73
1	Seznam grafů.....	73
2	Seznam obrazových příloh.....	73
VII	Přílohy.....	75
1	Seznam příloh.....	75

I Úvod

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

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

Empirická část poskytuje náhled do využívání prvků jednotné vizuální identity na českých školách a míru jejich zpracování v rámci Corporate Designu. Zkoumá elektronicky dostupné materiály škol z hlediska jednotné vizuální identity a porovnává je s materiály dostupnými u komerčních subjektů. Dalším přínosem je návrh obsahu minimálního grafického manuálu pro praktické využití ve školním prostředí.

Tato práce by měla v první řadě osvětlit, co to jednotná vizuální identita vlastně je, umožnit vedení škol seznámit se s touto problematikou a při případném zadání tvorby jednotného vizuálního stylu dohlédnout na správné zpracování. Zároveň přináší návrh minimálního obsahu grafického manuálu pro školy, který může být vedením škol následně využit.

II Teoretická část

1 Corporate Identity

„Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2 000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek, (z nichž si jich uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset). Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považovány za jednu z důležitých zbraní v ekonomické bitvě.“ (Kafka, a další, 2014)

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

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

1.1 Subsystemy Corporate Identity

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

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

Jednotlivé subsystemy jsou:

- Corporate Communication
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design

1.1.1 Corporate Communication

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

1.1.2 Corporate Culture

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

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

1.1.3 Product

Není jen výrobek nebo služba, kterou organizace nabízí. Jeho další vlastnosti například jsou cena, návod k použití, distribuční síť, doplňky, obal produktu, distribuční síť, servis či způsob prodeje. Všechny tyto položky musí splňovat i jednotící prvky. Pokud firma chce působit jako prémiová luxusní značka pro VIP klientelu, nemůže být její produkt dostupný v supermarketu za nízké ceny (Horný, 2004; Vysekalová, a další, 2009).

1.1.4 Corporate Design

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

2 Corporate Design

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

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

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

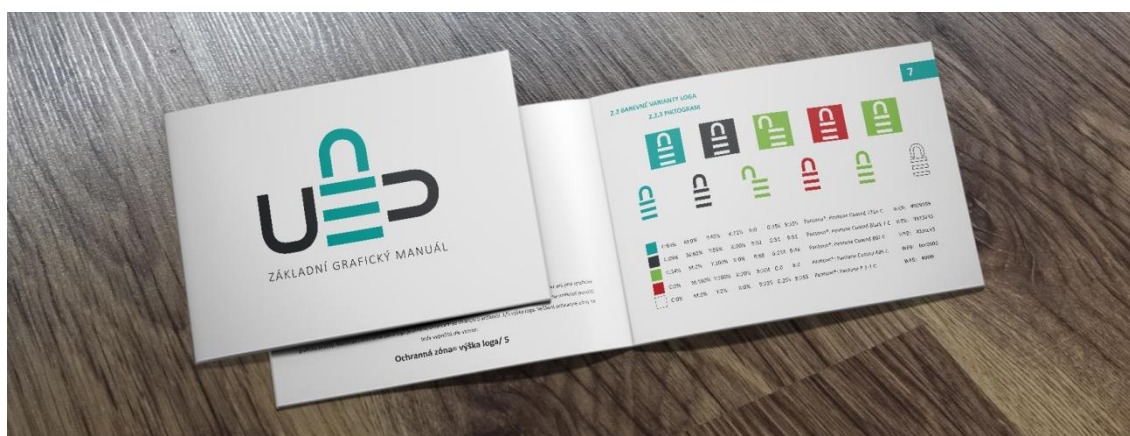
Důležité je, že se Corporate Design nesnaží o zachování současného stavu, ale popisuje a ukazuje stav, kterého chceme docílit a jak bude prezentace subjektu v praxi vypadat. Hlavním účelem Corporate Designu je zvýšení povědomí a jednoznačného rozpoznávání subjektu veřejností. Proto je potřeba vytvořit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

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

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

2.1 Grafický manuál

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



Grafický manuál společnosti UEP a.s.

Obrázek 1

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

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

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

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

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

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



Grafický manuál Žižkovského divadla

Obrázek 2

2.2 Značka

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

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

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

2.2.1 Značka jako vizuální prvek

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

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



Různé typy log

Obrázek 3

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

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

Předpoklady kvalitní grafické značky jsou:

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

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

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

2.2.2 Typy značek

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

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

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

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

2.2.3 Redesign značky

I pokud vytvoříme sebelepší logo, za určitý čas je potřeba přistoupit k jeho úpravě čili redesignu. V dnešní uspěchané době se neustále mění vizuální hodnoty společnosti. Všichni se naučili módní trendy vnímat a ve většině případů jim i podléhat. Přestože se svět kolem nás neustále víc a víc komplikuje, značky nabraly opačný směr. Zjednodušují se nebo jak se také říká, že dochází ke grafické stylizaci. Člověk zahlcený informacemi používá selektované vnímání a mnohem lépe si zapamatuje jednodušší logo. V současné době spousta značek dosáhla takové úrovně zjednodušení, že další stylizace není možná. Z toho důvodu se začaly používat efekty trojrozměrnosti, odlesků stínů a barevných přechodů. Od tohoto trendu se ustupuje zpět k čistým variantám. (Tippman, 2012)

Ke změnám loga se nejčastěji přistupuje v těchto případech

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

Redesign se také dá rozdělit na:

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

2.2.4 Značka v grafickém manuálu

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

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

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

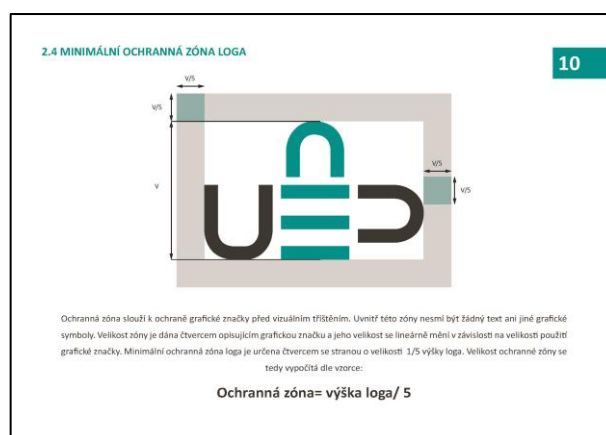
Často bývá také značka doplněna o takzvaný claim. Claim neboli také slogan podporuje komunikaci značky. I tento způsob může a měl by mít svou ustálenou podobu v manuálu.



Verze loga

Obrázek 4

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



Kodifikace ochranné zóny v grafickém manuálu

Obrázek 5

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

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

2.3 Barevnost

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

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

Tabulka vnímání barev

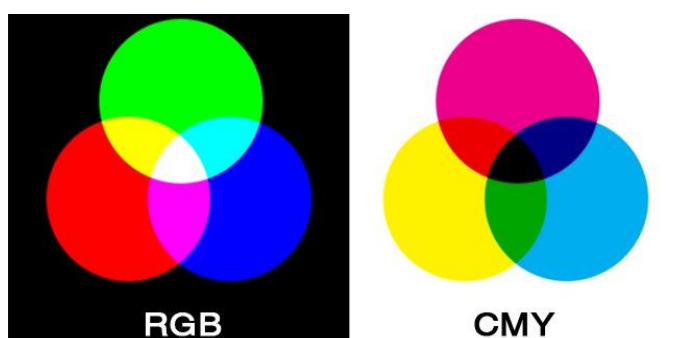
Obrázek 6

Barvy dělíme na:

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

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

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



Ukázka barevných modelů RGB a CMY

Obrázek 7

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

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

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

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

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

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

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



Vzorník Pantone

Obrázek 8

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

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

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

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

2.4 Typografie

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

- **Dostatečná odlišnost řezů** Je potřebné, aby základní řez písma (Regular, Roman) byl dostatečně odlišný od písma tučného (Bold, Black) či tenkého (Thin, Light) (Kočička, a další, 2004).
- **Kombinace písem** Dnes se poměrně často používají pro korporátní účely fonty z takzvané superrodiny písem. Velkým plus superrodiny je, že obsahuje jak serifová (patková) tak bezserifová (bezpatková) písma se shodným charakterem. Mohou se tak kombinovat při zachování jednotného vzhledu. Tyto superrodiny většinou obsahují celou škálu řezů písma od nejtenčího po nejtlustší.
- **Dostupnost** Při výběru písma musíme pamatovat na to, že s fontem nebudou pracovat jen profesionální grafici. Spoustu klientů požaduje, aby bylo písmo dostupné i pro běžné uživatele (psaní korespondence, faktur apod.). To s sebou přináší spoustu problémů, protože musí být zajištěna přenositelnost mezi platformami. Drtivá většina kancelářských aplikací běží pod systémy Windows a ty podporují písma True Type. Ne vždy se setkáme s Windows, proto je lepší použít Open Type fonty, které jsou multiplatformní. V každém případě musí být fonty vygenerovány tak, aby při jejich přenosu mezi platformami nedocházelo k přeformátování (Kafka, a další, 2014).
- **Potřebné znaky** Při současné globalizaci nelze zapomínat na oblast písma. Pokud budeme písmo používat v České republice, musí font přirozeně obsahovat veškerou diakritiku. Jestliže se bude používat v jiných zemích, musí obsahovat i znaky které se používají u nich (Kočička, a další, 2004; Graham, 2001).
- **Použití** Nesmírně důležitá je použitelnost fontu. Pokud vybíráme nebo tvoříme font, je třeba mít na paměti jeho použitelnost na různých výstupech a to jak v tištěné, tak elektronické podobě (Kočička, a další, 2004).

Můžeme si zvolit několik způsobů jak font získat:

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

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

- **Základní font** V manuálu představujeme a ukazujeme ve všech jeho řezech. Každý řez se zobrazuje kompletně vypsanou abecedou v minuskách, verzálkách, numerických a pomocných znacích. Definujeme také, pro jaké aplikace bude uvedený font používán (Kočička, a další, 2004; Graham, 2001).
- **Substituční font** Využívá se jako náhrada základního fontu. Měl by být co nejvíce podobný. Používá se např. i pro marketingovou komunikaci, proto musíme myslet na to, aby se jak základní tak substituční font daly použít v jednom vizuálu.

- **Doplňkový font** Aplikuje se při sazbě textů v hlavičkových papírech, prezentacích, faxech apod. Odlišný font sazby vepsaného textu oddělí korporátní a obsahovou část. Doplňkové písmo se zpravidla volí ze základní sady v kancelářských aplikacích. Doplňkový font by měl být také bezpečně použitelný na webu. Mezi bezpečná webová písma řadíme Times New Roman, Garamond, Arial, Arial Narrow, Verdana, Courier New, MS Sans Serif (W3schools.com, 2016; Kafka, a další, 2014).

2.5 Vizuální styl

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

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

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

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

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

2.6 Merkatilní tiskoviny

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

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

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

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

2.6.1 Hlavičkový papír

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

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



Hlavičkový papír společnosti UEP a.s.

Obrázek 9



Hlavičkový papír společnosti Gjirafa

Obrázek 10

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

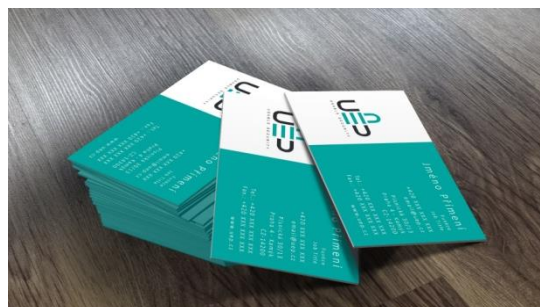
2.6.2 Vizitky

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



Vizitky společnosti Gjirafa

Obrázek 11



Vizitky společnosti UEP a.s.

Obrázek 12

V grafickém manuálu je nutné popsat a okótovat rozměry u grafických a textových prvků. Stejně jako u hlavičkového papíru se i zde definuje materiál, na který je vizitka tištěna. Používá se stejný druh papíru s vyšší gramáží cca 300-350g/m² (Doktor, 2016)

2.6.3 Komplimentka

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

2.6.4 Dopisní obálky

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

2.6.5 Faktury, objednávky, zápisy z jednání

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

2.6.6 E-mail

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

2.6.7 Razítka

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

2.7 Tištěné materiály

Do této kapitoly patří aplikace komunikačního a pomocného charakteru, pro jejichž výrobu se používají tiskové technologie a které nebyly dosud zmíněny. Seznam materiálu ke zpracování je výsledkem interního auditu materiálů. Jednou z nejtypičtějších aplikací je poznámkový blok. Přípravuje se ve formátech A4 a A5 kvůli udržení své využitelnosti. Další běžnou aplikací jsou prezentační desky ve formátu A4, které se používají pro distribuci tištěných materiálů. Prezentační desky mají různou podobu – existují různé tvary, technologie takzvaného zámku (spojení horizontální a vertikální klop). Jednotlivé prvky vizuálního stylu se používají na vnější straně obálky a klop. Papír gramáže větší než 350g/m^2 je vhodný z důvodu vyšší odolnosti. Často se setkáváme s povrchovou úpravou pomocí laku nebo laminace. Zaměstnanecké nebo návštěvní karty, jmenovky na stůl, parkovací karty a podobné řadíme také k tištěným aplikacím. Grafická řešení musí respektovat veškerá technologická specifika, která jsou dána jejich užitím. Zaměstnanecké karty musí obsahovat určité prvky – fotografii, jméno, číslo zaměstnance, čárový kód, ochranný prvek a podobně.

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

2.8 Orientační systémy

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



Orientační systém v budově školy

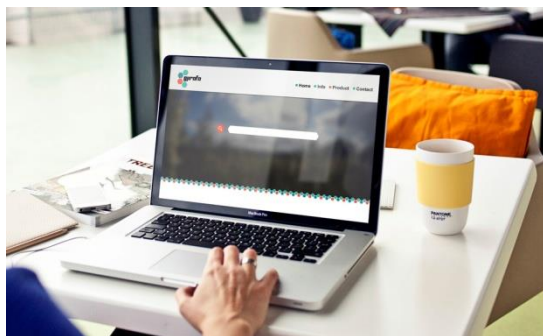
Obrázek 13

2.9 Vozidla

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

2.10 Elektronické aplikace

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



Web společnosti Gjirafa

Obrázek 14



Web společnosti UEP a.s.

Obrázek 15

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

2.11 Speciální případy použití

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



Ukázka speciálního případu užití vizuální identity

Obrázek 16

3 Tvorba jednotného vizuálního stylu

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

3.1 Fáze projektu

3.1.1 Způsob výběru dodavatele

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

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

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

3.1.2 Koncepce

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

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

3.1.3 Kreativní a kodifikační fáze

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

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

3.1.4 Komunikace

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

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

3.1.5 Realizace a aplikace jednotného vizuálního stylu

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

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

a) Náhlá změna

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

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

b) Postupná změna

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

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

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

4 Software

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

4.1 Adobe

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

- **Adobe Photoshop**

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

- **Adobe Illustrator**

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

- **Adobe InDesign**

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

- **Adobe Acrobat Pro**

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

4.2 Corel

- **CorelDRAW**

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

- **Corel PHOTO-PAINT**

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

- **Corel Font Manager**

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

- **Corel Website Creator**

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

4.3 Quark

- QuarkXPress

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

5 Problémy a časté omyly

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

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

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

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

6 Škola a jednotný vizuální styl

Jak již bylo řečeno, identita značí, kdo jsme, jak vypadáme, co děláme, jak to děláme, jak se chováme k vnějšímu světu i k sobě navzájem. A protože i nevědomě vytvářená identita je identitou, mělo by být v zájmu vzdělávacích institucí působit reprezentativním a sjednoceným dojmem.

Pokud má škola vytvořenu jednotnou vizuální identitu, značí to, že se nezajímá jen o to, co je jí určené dle zákona, zajímá se i o to, jak škola působí navenek. V případě, že škola vyvíjí pozitivní aktivitu nad rámec jejich povinností a vystupuje jako soudržný celek, má to zajisté pozitivní vliv i na učitele a žáky.

„Marketing je mocným, avšak často opomíjeným nástrojem na trhu vzdělávání. Lze říci, že na českém vzdělávacím trhu představují moderní marketingové techniky dosud nevyužitý potenciál, jak dostat vzdělávací produkty a služby k zákazníkovi. Zatímco v mnoha zemích je marketing, který využívají špičkové vzdělávací společnosti, inovačním rejdištěm, hubem stále nových a nových přístupů a nápadů, v České republice jsou stále využívány spíše tradiční přístupy. Tento fakt v sobě ukrývá jednak nevyužitou příležitost a jednak potenciální hrozbu. Je zřejmé, že do ČR budou přicházet další zahraniční vzdělávací společnosti, které využívají pokročilejší marketingové techniky a kterým české vzdělávací instituce byt' vybavené kvalitním vzdělávacím know-how nebudou schopny konkurovat.

Marketingová komunikace spoluvytváří veřejné povědomí o kvalitě a profesionalitě vzdělávací společnosti. Je základem jejího společenského image. Jejím cílem je udržet stálé zákazníky a přilákat nové.“ (Dobeš, a další, 2012)

Zdravotnictví a školství je často pokládáno za oblast, kam od státu proudí malá část peněz a to nejen na zaměstnanecké platy. Zaměříme-li se na úroveň kvality a míru zpracování jednotného vizuálního stylu, potvrdí se nám tento předpoklad ve většině případů. V současné chvíli je ale možno zaznamenávat zlepšení stavu převážně u institucí, které mají větší finanční prostředky. Těmito institucemi jsou hlavně vysoké školy, univerzity a soukromé školy. U soukromých škol je výborné a sjednocené vystupování na veřejnosti téměř nutností na rozdíl od škol státních, vedou totiž mnohem větší konkurenční boj o studenty. Častější přítomnost vizuální identity u škol vyššího stupně je navíc dána tím, že mají s korporátní sférou užší vztahy.

Kromě finanční stránky je tu ale také ochota a informovanost vedení škol. V mnoha případech se stává, že například na jedné univerzitě bez vytvořeného jednotného vizuálního stylu působí několik grafiků (výtvarníků) zároveň. Výsledná práce bez řádně vytvořených pravidel nemůže působit kompaktně.

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

Myslíme si, že vytvoření jednotného vizuálního stylu nemusí být nutně pro školy finančně náročnou operací. Pokud se škola zamyslí nad určitou koncepcí, tak se relativně jednoduchými kroky jako je sjednocení barevnosti a písma dokáže vizuálně sjednotit. Určení pravidel vizuálního stylu navíc může z dlouhodobého hlediska ušetřit čas i finanční prostředky. Jestliže máme jasně stanovený vzhled vizitek, hlavičkového papíru, prezentací a často tištěných propagačních materiálů. Nemusíme přemýšlet, jak budou materiály vypadat ani platit za návrh grafika. Stačí dodat zdrojové dokumenty popřípadě zařídit sazbu.

III Empirická část

1 Cíle empirického šetření

Problematiku, části a náležitosti jednotného vizuálního stylu jsme se snažili přiblížit v teoretické části. Cílem empirické části této práce je zmapovat využití jednotné vizuální identity škol na elektronicky dostupných dokumentech, porovnat rozdíly Corporate Designu škol a komerčních subjektů a navrhnout minimální grafický manuál pro praktické využití ve školním prostředí.

Kvantitativní výzkumná sonda zjišťuje využití jednotné vizuální identity v elektronicky dostupných materiálech na webových stránkách základních, středních i vysokých škol.

Výsledky této empirické části by měly poskytnout náhled do využívání prvků jednotné vizuální identity na českých školách a míru jejich zpracování v rámci Corporate Designu a jejich porovnání s komerční sférou. Dalším přínosem by měl být návrh obsahu minimálního grafického manuálu pro praktické využití ve školním prostředí.

2 Výzkumné otázky

Otázky byly zvoleny tak, aby umožnily určení znaků jednotné vizuální identity u co největšího rozsahu materiálů. Jsou zaměřeny na dostupnost materiálů, základní prvky jednotné vizuální identity a celkový dojem. Tyto otázky by měly přinést náhled do využívání prvků jednotné vizuální identity

1) Obsahují webové stránky logo?

Výzkumná otázka zjišťovala, jestli je na úvodní stránce webu viditelně umístěno logo školy.

2) Jsou na webových stránkách dostupné materiály, které by mohly obsahovat prvky jednotné vizuální identity?

Dostupnými materiály myslíme jakékoli oficiální materiály subjektu, které má na webových stránkách volně ke stažení. Tímto dotazem zjišťujeme, zda subjekty svoje materiály zveřejňují a zda budeme mít u subjektu co hodnotit.

3) Má barevnost webových stránek spojitost s barevností loga a dostupných materiálů?

Tato otázka již zkoumá přítomnost jednotného vizuálního stylu. Pokud má barevnost spojitost mezi jednotlivými materiály, značí to již určitý systém a myšlenku.

4) Je sjednocen font na webových stránkách a na dostupných materiálech?

Sjednocení fontu je dalším základním kamenem Corporate Designu. V rámci jednotné vizuální identity může být použito více typů písma. Běžně se v grafickém manuálu určuje základní, substituční a doplňkový font. Ke každému z nich jsou popsány případy použití. Stává se tedy, že se v rámci jedné vizuální identity liší font na tištěných materiálech a např. na webu. Z tohoto důvodu jsme neporovnávali jen web a jeden dostupný dokument, ale také více dokumentů mezi sebou.

5) Je na webových stránkách dostupný grafický manuál?

Grafický manuál je velice důležitou součástí vizuální identity. Jeho poskytnutí na webu organizace nebývá pravidlem, i když by se tím mohlo předejít zbytečným chybám třetích stran.

6) Vyskytuje se na webových stránkách společný jednotící prvek?

Jednotící prvek je vedle barevnosti a typografie dalším způsobem jak sjednotit naši vizuální identitu. Jeho použití však není pravidlem. Jednotícím prvkem může být například obrazová část logotypu, nebo jiný speciálně vytvořený prvek.

7) Působí dostupné materiály sjednoceně?

Tato otázka byla vyhodnocena na rozdíl od předešlých více subjektivně. Hodnotili jsme celkový dojem ze sjednocení webových stránek, loga a všech dostupných materiálů, které byly použity.

Aby bylo hodnocení alespoň částečně kladné, musely být materiály sjednoceny barevně a to více než jen v rozsahu webových stránek a loga. Dále musely obsahovat jednotící prvek, kterým mohlo být i logo.

3 Použité výzkumné metody

Jako výzkumnou metodu jsme použili obsahovou analýzu dokumentu. „*Obsahovou analýzou se rozumí soustava metod a pravidel zaměřených na zachycení obsahu či tematiky dokumentu a dalších pro daný účel významných hledisek (forma dokumentu, uživatelské určení, časové a prostorové hledisko).*“ (Wikisofia, 2013)

4 Postup a organizace sběru dat

Empirická část této práce vznikala od června 2016. Nejprve jsme vytvořili strukturu otázek a prostým náhodným výběrem vybrali 30 škol různých stupňů. Poté jsme stejným způsobem provedli i sběr dat u 30 komerčních subjektů. Uvědomujeme si, že se nejedná o reprezentativní vzorek. S ohledem na charakter a cíl práce, ale považujeme takovýto vzorek za dostatečný.

5 Zpracování dat

Na webových stránkách vybraných subjektů se hodnotila přítomnost loga, použitý font a barevnost. Dále byly v obsahu webových stránek hodnoceny volně přístupné oficiální dokumenty a přítomnost grafického manuálu. V dokumentech se hodnotila přítomnost loga, jednotícího prvku, použité barvy a font. U škol mezi ně patřily zejména výroční zprávy, školní řád, prohlášení vedení školy, různé přihlášky či prezentace. U komerčních subjektů to byly výroční zprávy, katalogy produktů, tiskové zprávy a další.

Výsledky zkoumání pak byly zaznamenávány do předem připravené tabulky a následně vyhodnoceny. Dle vyhodnocení a na základě předvýzkumu pomocí rozhovorů byl pak vytvořen návrh minimálního grafického manuálu pro školní subjekty.

6 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor se skládá z náhodného výběru českých veřejných i soukromých škol základního, středního, vyššího odborného i vysokého stupně vzdělání. Soubor dále obsahuje komerční subjekty různé velikosti i zaměření. Nejedná se však o subjekty, které působí v oblasti vzdělávání. Metoda prostého náhodného výběru umožňuje nezaujatý pohled do dané problematiky. Pro přehled přidáváme seznam školních a komerčních subjektů, které byly zahrnuty do výzkumného souboru.

ŠKOLY	KOMERČNÍ SUBJEKTY
Základní škola Jílovská	OKNA.EU
ZŠ a MŠ generála Františka Fajtla DFC	Internet Mall, a.s.
Základní a mateřská škola Bílá	O2 Czech Republic a.s.
Základní a mateřská škola Hranice, Šromotovo	Zoologická zahrada hl. m. Prahy
Základní škola Donovalská 1684	Česká pojišťovna a.s
Vysoká škola podnikání a práva	AUTO JAROV CZ, a.s.
Střední škola ekonomiky, obchodu a služeb SČMSD Benešov, s.r.o.	Lepší úklid s.r.o.
Střední škola Kostka s.r.o.	IZEPO spol. s r. o.
Vysoká škola ekonomie a managementu	WAGO-Elektro spol. s r.o.
Střední škola vizuální tvorby Hradec Králové	Hudy sport a.s.
Akademie Hotelnictví a cestovního ruchu, s.r.o.	Alza.cz a.s.
Střední lesnická škola Žlutice	GM electronic, spol. s r. o.
Střední škola grafická Brno	BIKE FUN International
Vysoká škola báňská — Technická univerzita Ostrava	Tescoma s.r.o.
Univerzita Karlova v Praze	ŠKODA TRANSPORTATION a.s.
Střední zdravotnická škola Pardubice	Mlýny J. Voženílek, spol. s r.o.
Základní škola waldorfská	Restaurace Kastrol
ZŠ Slezská Třinec	Komerční banka a.s.
ZŠ a MŠ Weberova	Lesy České republiky s.p.
Smíchovská střední průmyslová škola	PPL CZ s.r.o

ZŠ Zlín-Štípa	Meditrade spol. s r.o.
ZŠ Karla Pokorného 1382	BLAŽEK PRAHA a.s.
ZŠ Zdice	ELTON Hodinářská a.s.
ZŠ Krátká Kostelec nad Ohří	Metrostav a.s.
ZŠ a MŠ Dolní Břežany	Plzeňský prazdroj a.s.
Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Česká Lípa	OMV Česká republika, s.r.o.
Škola Michael	Pražská plynárenská a.s.
Technická univerzita v Liberci	ACTIVA spol. s r.o.
Švehlova střední škola polytechnická Prostějov	Agrofert a.s.
Střední škola zemědělská a zahradnická Olomouc	Kofola ČeskoSlovensko a. s.

7 Kvantitativní analýza

7.1 Vyhodnocení škol

7.1.1 Výzkumná otázka č 1: Obsahují webové stránky logo?

Z 30 zkoumaných škol bylo logo přítomno u 24 z nich. Zbýlých 6 školních webů mělo uveden název školy jako nadpis, který se nedal považovat za typografické logo.



Ukázky zkoumaných log škol

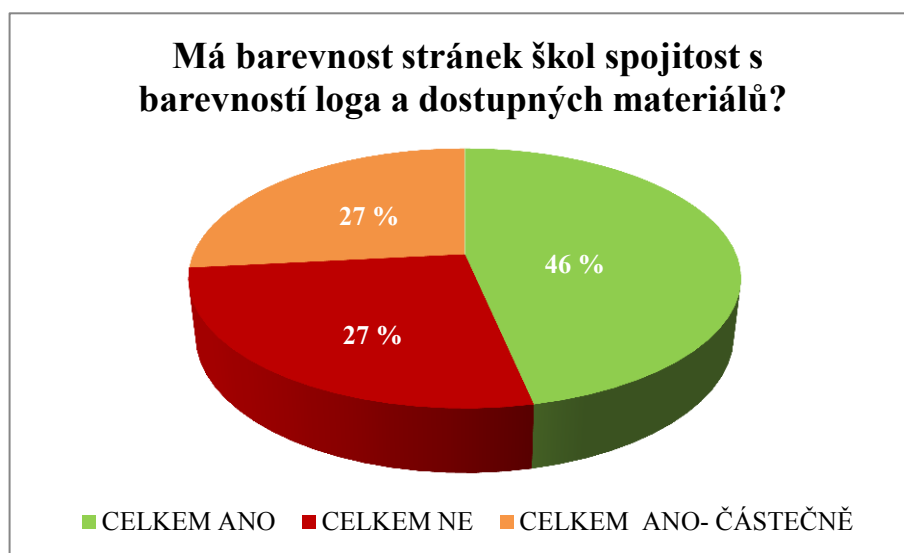
Obrázek 17

7.1.2 Výzkumná otázka č. 2: Jsou na webových stránkách dostupné materiály, které by mohly obsahovat prvky jednotné vizuální identity?

Tato otázka potvrdila, že na většině webů byly veřejně dostupné dokumenty, které by mohly obsahovat prvky Corporate Designu. Byly to především výroční zprávy, školní řád, prohlášení vedení školy, různé přihlášky či prezentace a další. Celkově mělo na webu tyto veřejně dostupné dokumenty 29 škol a pouze 1 škola tyto materiály dostupné neměla. Tato skutečnost potvrzuje, že školy používají materiály, které mohou nést prvky jednotné vizuální identity.

7.1.3 Výzkumná otázka č. 3: Má barevnost webových stránek spojitost s barevností loga a dostupných materiálů?

Zde už narážíme na výsledky, které jsou mnohem méně jednoznačné, než tomu bylo u předchozích otázek. V 8 případech neměla barevnost loga, webu a materiálů mezi sebou jakoukoli spojitost. U 5 webů byla spojitost nalezena jen u webu a loga. Ve 3 případech se vyskytovala mezi logem, webem a několika dostupnými dokumenty. Zbýlých 14 škol mělo mezi logem, webem a všemi dostupnými dokumenty barevnou spojitost. Můžeme ale stále tvrdit, že více než polovina zkoumaných škol určitým způsobem pracuje s barevností.



Graf 1

7.1.4 Výzkumná otázka č. 4: Je sjednocen font na webových stránkách a na dostupných materiálech?

Výsledky dokazují, že na sjednocení fontu se příliš nedbá. Pouze 9 škol mělo sjednocený font. 2 školy měly font sjednocen částečně, to znamená, že například 3 z 5 dostupných materiálů měly shodné písmo. Zbylých 19 škol nemělo font sjednocen. Nejednotnost písma je způsobena absencí grafického manuálu. Není-li totiž určený font, každý si jej nastaví dle svých preferencí. Někomu se líbí více patkové písmo, jiný zas upřednostňuje písmo bezpatkové. Může se stát, že na školách používají různé editory, z nichž má každý nastavenou jinou primární šablonu. Tento jev je ale spíše výjimečný vzhledem k tomu, že školy nakupují většinou hromadné softwarové licence.

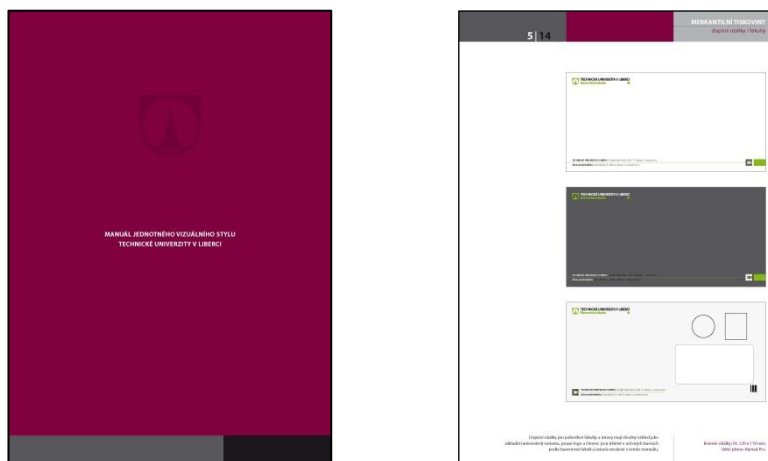


Kodifikace písma v grafickém manuálu TUL

Obrázek 18

7.1.5 Výzkumná otázka č. 5: Je na webových stránkách dostupný grafický manuál?

Náš výzkum ukázal, že grafický manuál mají k dispozici na svých stránkách pouze 3 školy. Ve všech 3 případech se jednalo o školy vysoké. Zbytek škol grafický manuál dostupný nemělo.



Grafický manuál TUL

Obrázek 19

7.1.6 Výzkumná otázka č. 6: Vyskytuje se na webu a v dostupných materiálech společný jednotlicí prvek?

Pokud pomineme již zmiňovanou barevnost a font, tak v našem výzkumu mělo jednotlicí prvek vytvořeno jen 6 škol, z toho 1 škola používala jednotlicí prvek pouze na webu. 10 škol sjednocovalo materiály logem. 14 škol nepoužívalo jednotlicí prvek.

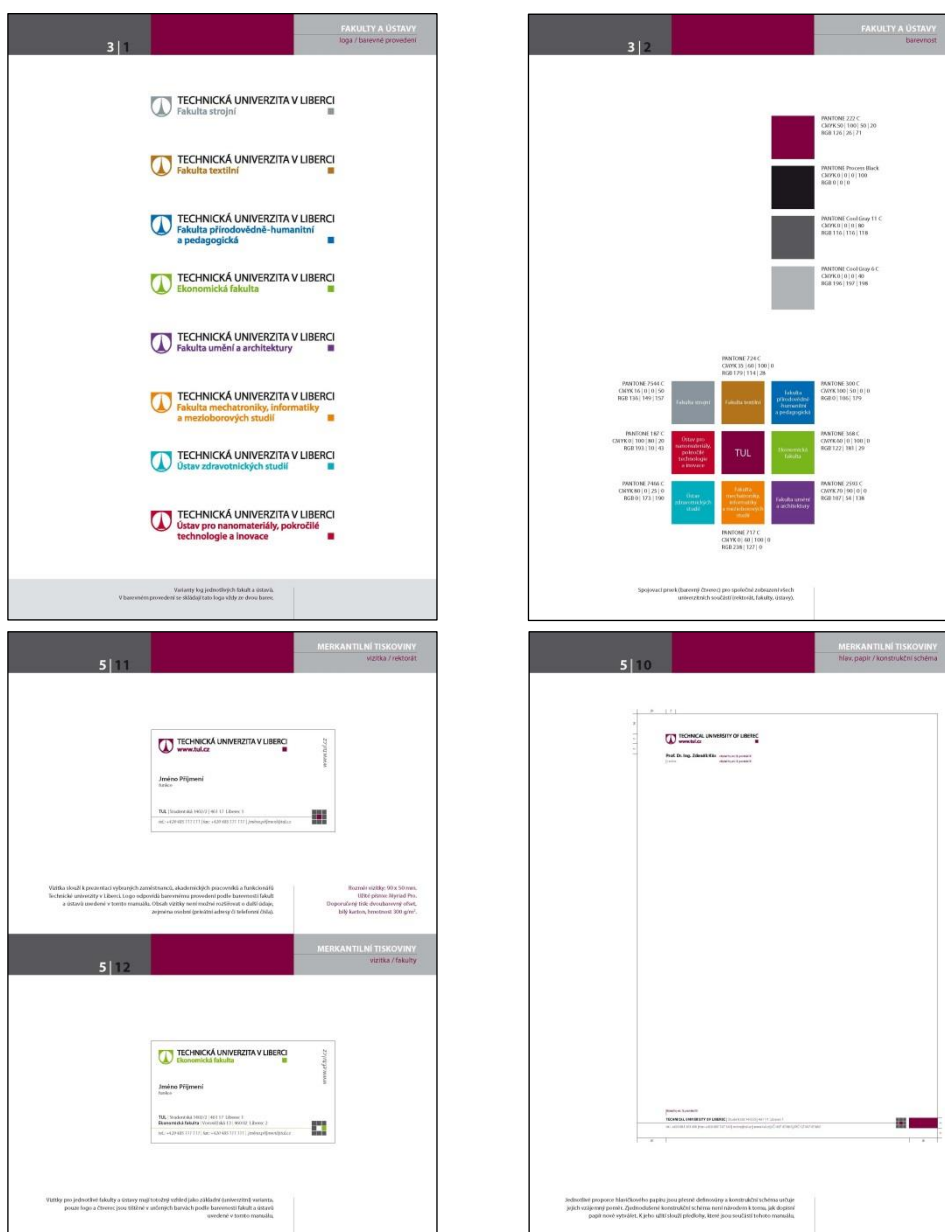


Jednotlicí prvek TUL

Obrázek 20

7.1.7 Výzkumná otázka č. 7: Působí dostupné materiály sjednoceně?

Z celkových 30 hodnocených škol bylo sjednoceno pouze 7. 6 škol působilo jako částečně sjednocené většinou proto, že ne všechny dostupné dokumenty měly prvky vizuální identity. Zbylých 17 škol pak na nás sjednoceně nepůsobilo.



Ukázky jednotné vizuální identity v grafickém manuálu TUL

Obrázek 21

7.2 Vyhodnocení komerčních subjektů

7.2.1 Výzkumná otázka č. 1: Obsahují webové stránky logo?

Při zkoumání komerčních subjektů jsme zjistili, že všech 30 subjektů má umístěno logo na svých webových stránkách.



Ukázky logotypů komerčních subjektů

Obrázek 22

7.2.2 Výzkumná otázka č. 2: Jsou na webových stránkách dostupné materiály, které by mohly obsahovat prvky jednotné vizuální identity?

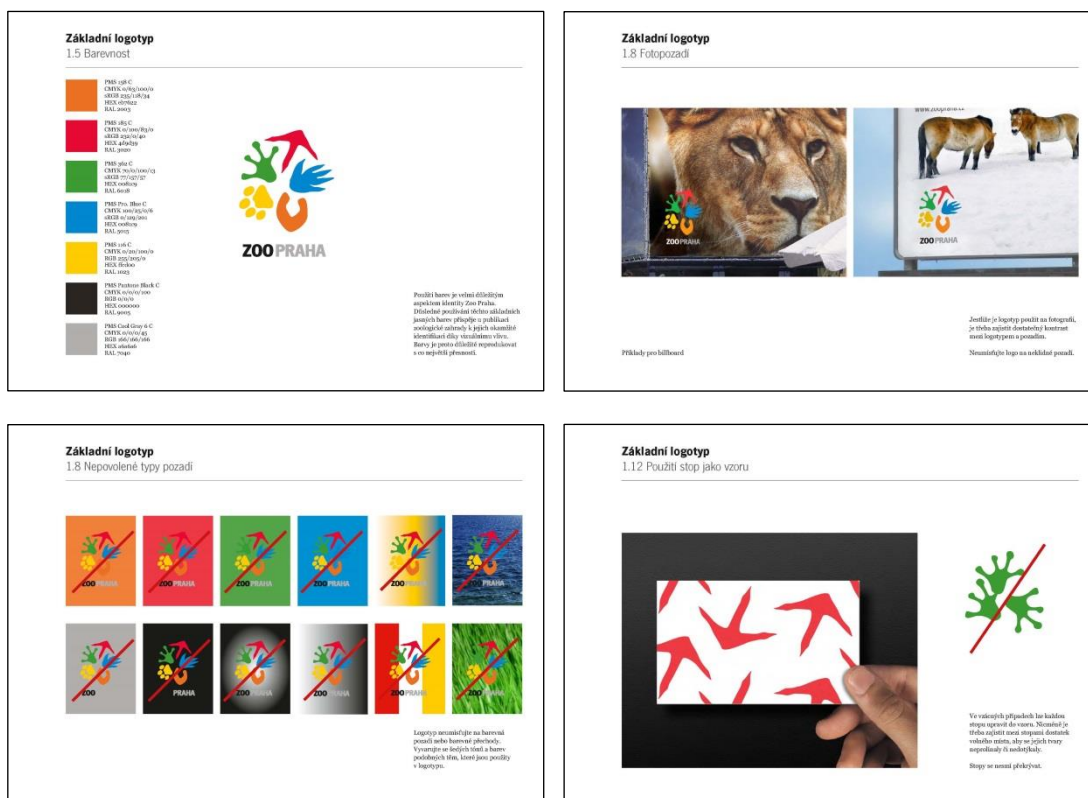
Materiály, které by mohly nést prvky jednotné vizuální identity, byly nalezeny ve 27 případech. Ve 3 případech se nám tedy na webu subjektu nepodařilo objevit potřebné soubory.

7.2.3 Výzkumná otázka č. 3: Má barevnost webových stránek spojitost s barevností loga a dostupných materiálů?

Výsledky šetření ukázaly, že 25 subjektů má sjednocenou barevnost loga, webu a dalších nalezených materiálů. Ve 2 případech souvisí pouze barevnost loga a webu. Zbýlé 3 subjekty nemají barevnost sjednocenu.

7.2.7 Výzkumná otázka č. 7: Působí dostupné materiály sjednoceně?

Tato otázka ukazuje, že 24 subjektů působí sjednoceným dojmem. 2 subjekty nám připadají jako částečně sjednocené a pouze 4 subjekty nepůsobí sjednoceně.



Ukázka z grafického manuálu ZOO Praha

Obrázek 25

8 Diskuse

Empirickým šetřením jsme provedli mapující sondu do tématu jednotné vizuální identity škol. Tento kvantitativní výzkum měl za úkol osvětlit současnou situaci na školách v České republice. Nahlíží do zpracování jednotné vizuální identity škol na elektronicky dostupných dokumentech a porovnává zpracování jednotné vizuální identity mezi školami a komerčními subjekty. Na závěr přináší návrh minimálního obsahu grafického manuálu pro školní prostředí.

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

Diskutovatelným tématem může být také výběr pouze elektronicky dostupných materiálů. Uvědomujeme si, že subjekty mohou mít ve velké míře zpracovanou jednotnou vizuální identitu mimo elektronicky dostupné materiály. Domníváme se, že právě elektronicky dostupné materiály by měly nést prvky vizuální identity, protože jsou nejpřístupnější široké veřejnosti. Z tohoto důvodu považujeme webové stránky a materiály přístupné z webových stránek jako ideální sondu do jednotné vizuální identity subjektu.

8.1 Výzkumný soubor

Tématem pro budoucí diskusi může být výzkumný soubor škol. Ten se skládá ze třiceti škol, je to konkrétně 13 základních škol, 12 středních škol (z nichž jedna škola je zároveň i vyšší odbornou školou) a 5 škol vysokých. Poměr vysokých škol vůči základním a středním školám se může zdát malý, ale vzhledem k metodě výběru vzorku jsme poměr ovlivnit nemohli.

Jak bylo řečeno výše v kapitole Postup a organizace sběru dat, uvědomujeme si, že se nejedná o reprezentativní vzorek. S ohledem na charakter a cíl práce, ale považujeme takovýto vzorek za dostatečný.

Dalším diskutovatelným faktorem je výzkumný soubor komerčních subjektů. Ten se v konečném důsledku skládá spíše z větších firem. Velikost subjektu jsme ale opět vzhledem k metodě výběru nemohli ovlivnit.

9 Shrnutí výsledků

9.1 Využití jednotné vizuální identity škol na elektronicky dostupných dokumentech

Z výsledků šetření vyplývá, že až na jednu výjimku všechny školy zveřejňují materiály, které mohou nést prvky jednotné vizuální identity. 80 % zkoumaných škol také využívá logo.

Využívání prvků jednotné vizuální identity již tak časté není. Nejčastěji používaným prvkem je barevnost. Ta je plně sjednocena u 47 % subjektů. 27 % má barevnost loga sjednocenou pouze s webem.

Další velice důležitý prvek jednotné vizuální identity je volba fontu. Jednotné písmo se vyskytovalo na všech materiálech u 30 % zkoumaných škol. Sjednocený font jen v některých případech pak používá 7 %.

Speciální jednotící prvek není obecně používaný v takové míře jako barevnost nebo typografie. Výrazně však pomáhá jednoznačně identifikovat daný subjekt. Takovýto prvek je vytvořen pouze u 17 % zkoumaných subjektů. Logo jako jednotící prvek používá 37 % námi posuzovaných škol.

Grafický manuál, jak již bylo zmíněno, nemusí být vždy přístupný veřejnosti z webových stránek. Jeho přítomnost však posiluje správné používání všech materiálů třetí stranou. V našem výzkumu mělo z webových stránek přístupný manuál pouze 10 % zkoumaných subjektů. Navíc ve všech případech se jednalo o vysoké školy.

Celkově školní materiály z našeho pohledu nepůsobily příliš kompaktně. Sjednocený dojem tvořilo 23 % škol. V několika případech byla vidět určitá snaha o to působit jednotně. Bohužel u většiny dostupných materiálů byly často tyto pokusy nedotažené, nebo nebyly vidět. Takovýmto částečně sjednoceným dojmem působilo dalších 20 % škol.

Jestliže budeme posuzovat vytvořenou vizuální identitu v rámci našeho výzkumu dle stupně zkoumaných škol, musíme konstatovat, že vysoké školy měly vizuální identitu vytvořenou v nejvíce případech. Základní a střední školy pak měly vizuální identitu zhruba na stejné úrovni. Střední školy však působily ve více případech jednotně.

9.2 Porovnání škol a komerčních subjektů

Mnozí si jistě myslí, že školy příliš nesouvisí s komerční sférou. Že něco jako jednotná vizuální identita pro školy není potřeba. Ve chvíli kdy se ale podíváme na současnou situaci nejen v ČR, zjistíme, že čím dál víc přibývají soukromé subjekty nabízející vzdělávání. Tyto subjekty už většinou mají propracovaný marketing včetně jednotné vizuální identity. Zůstat v tomto ohledu pozadu se tak stává velkou nevýhodou.

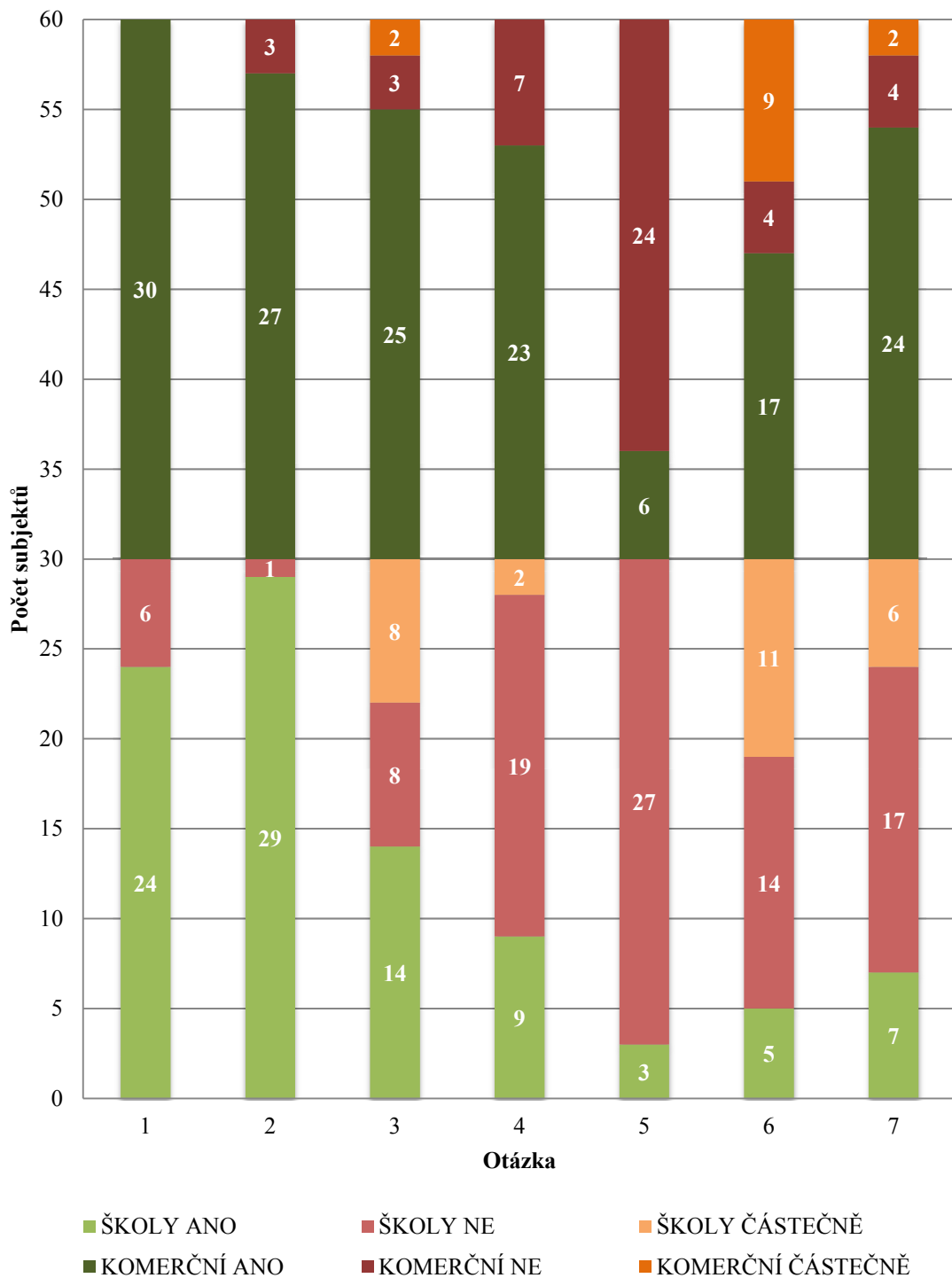
Z výsledků našeho šetření vyplývá, že školy používají materiály, které mohou být zpracovány v jednotné vizuální identitě. Některé jednotnou vizuální identitu mají vytvořenou, jiné se o ni pokouší.

Samozřejmě, že rozdíly mezi komerčními subjekty a školami, ve vizuální identitě jsou. Můžeme je najít spíše v rozsahu než ve způsobu zpracování. Školy například na rozdíl od komerčních subjektů nebudou ve většině případů potřebovat definovat vizuální styl vozidel či větší množství tištěných materiálů jako jsou katalogy, billboardy apod.

Pokud porovnáme výsledky šetření mezi školami a komerčními subjekty, můžeme vidět, že komerční subjekty věnují vizuální identitě větší pozornost. Největší rozdíly můžeme pozorovat hlavně v použití sjednoceného fontu, barevnosti a použití jednotlicího prvku. Komerční subjekty také působí mnohem více sjednoceně.

Rozdíl ve zveřejňování grafického manuálu je však minimální. Školy měly zveřejněny o polovinu grafických manuálů méně. V konečném počtu však jde jen o 3 subjekty.

Porovnání výsledků šetření mezi školami a komerčními subjekty



Graf 2

9.3 Návrh obsahu minimálního grafického manuálu

Na základě získaných poznatků, které jsme získali v teoretické části, předvýzkumu, výzkumem elektronicky dostupných materiálů škol a komerčních subjektů jsme vytvořili návrh obsahu minimálního grafického manuálu pro školní prostředí. Před výzkum proběhl na 7 školách pomocí rozhovorů s vedením škol.

9.3.1 Minimální grafický manuál pro školní prostředí

Efektivní grafický manuál musí dodržovat určitá kritéria. Tato kritéria byla popsána v teoretické části, a proto se jimi už nebudeme zabývat. V následující části popíšeme navrhovaný obsah grafického manuálu pro školní prostředí. Obsahem každé kapitoly grafického manuálu by měly být i náhledové obrázky. Barevnost se určuje v různých barevných prostorech minimálně v CMYK, RGB, hexadecimálně a popřípadě v barevném vzorníku Pantone. Jednotlivé barvy se zvláště vždy znovu kodifikují v kapitolách u konkrétních prvků.

Logo/Logotyp

Pro logo je nejdůležitější kodifikace, neboli vytvoření předpisu všech případů použití. Popisuje se barevná verze na světlém a tmavém pozadí, verze ve stupních šedi na světlém a tmavém pozadí. Je potřeba určit barevnost, minimální velikost loga a jeho ochrannou zónu (prostor kam nesmí přijít jiné grafické prvky). Ta je většinou vypočítána vzorcem ochranná zóna=výška loga/5. Další potřebnou kodifikací loga je jeho použití na barevném pozadí. Ideální podklad pro určení značky je bílý. Značku je možné umístit i na barevný podklad velmi světlé barvy tak, aby zůstal vysoký kontrast mezi logotypem a pozadím. Nelze-li takto umístit logotyp na barevné pozadí, doporučujeme použít logotyp na bílém pozadí vymezeném ochrannou zónou. Tato pravidla platí i pro umístění logotypu na fotografii.

Posledním důležitou částí kodifikace loga jsou příklady zakázaného užití. Zde se snažíme vždy ukázat všechny možné špatné případy použití logotypu.

Písmo

Font by měl být určen v základní, substituční a popřípadě doplňkové verzi. U každého písma by měla být vždy jeho ukázka včetně všech řezů. Jak font vybrat je popsáno v teoretické části

Jednotící prvek

Pokud je tvořen jednotící prvek, bývá určen stejně jako logo. Kodifikuje se tedy: Barevnost, minimální velikost, zakázané užití a popř. ochranná zóna.

Vizitky

Zde by se měl objevit popis formátu (typicky 90x50 mm), barevnosti, typu a velikosti použitého fontu.

Hlavičkový papír

Hlavičkový papír se určuje většinou pro verzi na výšku a na šířku. Určuje se formát (zpravidla 297x210mm), barevnost, typ a velikost použitého fontu.

Razítka

Pro razítka se popisuje velikost a typ použitého fontu. Barevnost se zpravidla nepopisuje vzhledem k častému používání jednobarevných razítek.

Email

Znovu se určuje barevnost, typ a velikost fontu. Plain textové verze emailu se v rámci jednotné vizuální identity příliš nepoužívají a v grafickém manuálu nekodifikují vzhledem ke své podstatě neformátovaného, prostého textu.

Další tištěné materiály

V této kapitole ideálně popisujeme jakousi šablonu použitelnou na nejrůznější formáty. Je třeba ukázat správné a zakázané užití, kodifikovat barevnost a typ písma. Mimo jiné je potřebné popsat použité prvky a jejich přibližné umístění (například: logo se vždy nachází v pravém horním rohu materiálu). Popřípadě konkrétně kodifikovat často používané materiály.

Webová prezentace

Webové stránky by se měly určit rozvržením jednotlivých prvků stránek, barevností, typem a popř. i velikostí fontu.

Prezentace

Zpravidla se kodifikuje šablona prezentace. Zejména pak šablona úvodní strany, konečné strany a strany s obsahem. Znovu je nutné určit rozměr nebo alespoň poměr stran, barevnost, typ a velikost použitého fontu

Orientační systém

Jednotlivé prvky orientačního systému kodifikujeme formátem, barevností, typem a velikostí písma.

IV Závěr

Cílem této práce bylo nastínit problematiku jednotného vizuálního stylu, zmapovat využití jednotné vizuální identity škol na elektronicky dostupných dokumentech, porovnat rozdíly Corporate Designu škol a komerčních subjektů a škol a navrhnout minimální grafický manuál pro praktické využití ve školním prostředí.

Výsledky šetření potvrzují, že školy používají materiály, které mohou nést prvky Corporate Designu. Zjistili jsme, že základní a střední školy nemají vizuální styl vypracovaný v takové míře jako vysoké školy. Také v porovnání s komerčními subjekty nenesou materiály škol znaky jednotné identity v takovém rozsahu. Překvapením byly ale vysoké školy, které mají většinou jednotnou vizuální identitu zpracovanou na velmi dobré úrovni. V několika případech byl na jejich stránkách veřejně přístupný i grafický manuál. Po přečtení manuálů musím konstatovat, že tyto identity byly zpracovány opravdu profesionálně. Velmi pozitivně na mě zapůsobil grafický manuál Technické univerzity v Liberci. Tento manuál, společně s předvýzkumem a vědomostmi získanými v teoretické části práce, byl pro mne inspirací při tvorbě návrhu minimálního obsahu grafického manuálu.

Je třeba si uvědomit, že i nevědomě vytvářená identita je stále identitou. A ať už se nám to líbí nebo ne na své okolí nějak působíme. A proč nepůsobit osobitě a uceleně? Jsem rád, že tuto skutečnost si uvědomují zejména vysoké školy a že snaha o to působit jednotně pomalu prosakuje i do nižších stupňů škol. Věřím, že i tato práce může přispět ke zlepšení stávající situace a mohla by pomoci školám při tvorbě jednotného vizuálního stylu.

Mě samotného tvorba tohoto textu obohatila z hlediska profesního. Ve volném čase se zabývám grafickým designem a bližší nahlédnutí do této problematiky mi přineslo řadu nových vědomostí. Doufám, že čtenáři budou sdílet podobný názor.

V Citovaná literatura

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

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

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

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

Dobeš, Martin, a další. 2012. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce.* [Publikace] Praha : Národní ústav pro vzdělávání, školské a poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012. 978-80-87063-77-4.

Doktor, Saša. 2016. Jak na vizitky: základní pravidla designu. *internet-magazin.* [Online] 12. 6 2016. [Citace: 9. 7 2016.] <http://www.internet-magazin.cz/2012/06/12/jak-na-vizitky-zakladni-pravidla-designu/>.

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

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

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

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

Healey, Matthew. 2011. *Design Loga.* místo neznámé : Computer Press, 2011. 978-80-251-3608-9.

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

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

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

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

Kafka, Ondřej. 2008. CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE. *Unie grafického designu*. [Online] 30. 8 2008. [Citace: 9. 7 2016.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.V4FW90aLRD8>.

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

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

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

Rambousek, Vladimír. 2013. Světlo oko barvy. 2013. Prezentace.

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

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

Tippman, Jan. 2012. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. *Unie grafického designu*. [Online] 28. 8 2012. [Citace: 9. 7 2016.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.V4FaikaLRD8>.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Garda Publishing a.s., 2009. 978-80-247-2790-5.

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

Wikisofia. 2013. Wikisofia. *Wikisofia*. [Online] 2013. [Citace: 24. červem 2016.] https://wikisofia.cz/wiki/Obsahov%C3%A1_anal%C3%BDza.

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

VI Obrazové přílohy

1 Seznam grafů

Graf 1 Má barevnost školních stránek spojitost s barevností loga a dostupných materiálů	55
Graf 2 Porovnání výsledků šetření mezi školami a komerčními subjekty	65

2 Seznam obrazových příloh

Obrázek 1 Grafický manuál společnosti UEP a.s.	14
Obrázek 2 Grafický manuál Žikovského divadla	16
Obrázek 3 Různé typy log	18
Obrázek 4 Verze loga	22
Obrázek 5 Kodifikace ochranné zóny v grafickém manuálu.....	23
Obrázek 6 Tabulka vnímání barev	24
Obrázek 7 Ukázka barevných modelů RGB aCMY	25
Obrázek 8 Vzorník Pantone	27
Obrázek 9 Hlavičkový papír společnosti UEP a.s	33
Obrázek 10 Hlavičkový papír společnosti Gjirafa.....	33
Obrázek 11 Vizitky společnosti UEP a.s.	34
Obrázek 12 Vizitky společnosti Gjirafa.....	34
Obrázek 13 Orientační systém v budově školy	37
Obrázek 14 Web společnosti Gjirafa	38
Obrázek 15 Web společnosti UEP a.s.	38
Obrázek 16 Ukázka speciálního užití vizuální identity	39
Obrázek 17 Ukázky zkoumaných log škol	54

Obrázek 18 Kodifikace písma v grafickém manuálu TUL.....	56
Obrázek 19 Grafický manuál TUL	57
Obrázek 20 Jednotící prvek TUL.....	57
Obrázek 21 Ukázky jednotné vizuální identity v grafickém manuálu TUL.....	58
Obrázek 22 Ukázky logotypů komerčních subjektů.....	59
Obrázek 23 Kodifikace fontu v grafickém manuálu ZOO Praha	60
Obrázek 24 Ukázka vydařeného použití jednotícího prvku společnosti Lesy ČR.	60
Obrázek 25 Ukázka z grafického manuálu ZOO Praha.....	61

VII Přílohy

1 Seznam příloh

<u>číslo</u>	<u>název</u>	<u>strana</u>
Příloha č. 1	Tabulka výzkumu škol	1
Příloha č. 2	Tabulka výzkumu komerčních subjektů	2

Příloha č. 1 Tabulka výzkumu škol

Název školy	Web školy	Supert školy	Obsahují stránky logo?	Má škola na webu dostupné materiály, které by mohly obsahovat prvky jednotné vizuální identity?	Má barevnost stránek spojitost s barevností loga a dostupných materiálů?	Je sjednocen font na webu a na dostupných materiálech?	Má škola na webu dostupný grafický manuál	Vyskytuje se na webu a v dostupných materiálech společný jednotný prvek?	Pišou dostupné materiály sjednoceně?
Základní škola Hlavoňská	http://www.zs.hlavoska.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
ZŠ a MŠ generála Františka T. a Jitky DPC	http://zsfrctk.cz/	ZŠ	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Základní a mateřská škola Břih	http://www.zsbrih.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web a některé dokumenty)	ANO - jen na některých	NE	ANO - na některých logo	ANO - barevnost
Základní a mateřská škola Hranec, Stomolovo	http://www.zsstromolovo.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web)	NE	NE	NE	NE
Základní škola Dobrovolská 1684	http://www.dobrovolska.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO - na některých logo	NE
Vysoká škola podnikání a práva, a.s.	http://www.vspj.cz/	VŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Střední škola ekonomiky, obchodu a služeb SČMSD Benešov, s.r.o.	http://www.sosbhc.cz/	SŠ	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Střední škola Kocouk s.r.o.	http://www.kocoukshc.cz/	SŠ	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
Vysoká škola ekonomie a managementu	www.vsem.cz/	VŠ	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - logo	ANO
Střední škola vzdělávání a odborné přípravy Hradec Králové	http://www.vzdel.skola.cz/	SŠ	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Akademie Hotelství a cestovního ruchu, s.r.o.	http://www.hotelovskolepizen.cz/	SŠ	ANO	ANO	ANO	ANO - barevnost (web a některé dokumenty)	NE	ANO - logo	ANO
Střední kuchařská škola Žitnice	http://www.sfsz.itnec.cz/	SŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO - barevnost
Střední škola praktická Brno	http://www.sspgbrno.cz/	SŠ	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - logo	ANO
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	http://www.vsb.cz/	VŠ	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Univerzita Karlova v Praze	https://www.cuni.cz/	VŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web a některé dokumenty)	NE	NE	ANO - logo	ANO - barevnost
Střední zdravotnická škola Pardubice	http://www.szs-pardubice.cz/	SŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO - logo	ANO - barevnost
Základní škola Waldorfská	http://www.waldorfska.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web)	ANO	NE	NE	ANO - barevnost
ZŠ a MŠ Veselava	http://www.zsvs.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - logo	ANO - barevnost
Smíchovská střední průmyslová škola	http://zsps.cz/	SŠ	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
ZŠ Zim-střpy	http://www.zsstripa.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO - logo	ANO - barevnost
ZŠ Karla Polakoviče 1382	http://www.zspsokorhovo.cz/	ZŠ	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
ZŠ Zlatic	http://www.zszlatic.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
ZŠ Karel Kopecký nad Ohří	http://www.zskk.cz/	ZŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web)	NE	NE	ANO - na webu	NE
ZŠ a MŠ Dolní Brčany	http://www.skolbrczany.cz/	ZŠ	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Česká Lípa	http://www.skodlipa.cz/	SŠ	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Michalet - Střední škola a Vysoká odborná škola rekreační a umělecké tvorby, s.r.o.	http://www.skolmichalet.cz/	SŠ, VOŠ	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - logo	ANO
Technická univerzita v Liberci	http://www.tul.cz/	VŠ	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Svebůva střední škola polytechnická	http://www.svebowa.cz/	SŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web)	ANO	NE	NE	NE
Střední škola zemědělská a zahradnická Olomouc	http://www.szs-zolomouc.cz/	SŠ	ANO	ANO	ANO - barevnost (web)	NE	NE	NE	NE
CELKEM ANO									
			24	29	14	9	3	5	7
CELKEM ANO									
			6	1	8	19	27	14	17
CELKEM ANO - Částečně									
			0	0	8	2	0	11	6

Příloha č. 2 Tabulka výzkumu komerčních subjektů

Název subjektu	web	Obsahují stránky logo?	Jsou na webu dostupné materiály, které by mohly obsahovat prvky jednorázové vizuální identity?	Má barevnost stránek spojitost s barevností loga a dostupných materiálů?	Je sjednocen font na webu a v dostupných materiálech?	Je na webu dostupný grafický manuál	Vyskytuje se na webu a v dostupných materiálech společný jednotlivý prvek?	Působí dostupné materiály sjednoceně?
OKNA EU	http://www.okna.eu	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - částicně (Logo, barva)	ANO
Internet Mall a.s.	http://www.intal.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO - částicně (Logo, barva, font)	ANO
O2 Czech Republic a.s.	https://www.o2.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Zoologická zahrada hl. m. Prahy	https://www.zoopraha.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Česká pojišťovna a.s.	https://www.ceskapojistovna.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
AUTO JAROV CZ a.s.	https://www.autojarov.cz	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Leptá úřad s.r.o.	http://www.leptadul.cz/	ANO	NE	ANO - částicně (logo, web)	NE	NE	NE	NE
IZEPO spol. s r. o.	http://www.izepo.cz/	ANO	NE	ANO - částicně (logo, web)	NE	NE	NE	NE
WAGO-Elektro spol. s r.o.	http://www.wago.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Hudý sport a.s.	http://www.hudy.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Alza.cz a.s.	https://www.alza.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
GM electronic spol. s r. o.	http://www.gme.cz/	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
BIKE FUN International	http://www.gme.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO
Tessona s.r.o.	http://www.tessona.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	http://www.skoda.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Mlýny J. Vozňáček, spol. s r.o.	http://www.mlynyvoznacek.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Restaurace Kastrol	http://www.restauracekastrol.cz/	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO
Komerční banka, a.s.	https://www.kb.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - částicně (logo)	ANO
Lesy České republiky s.p.	http://www.lesty.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
ppl s.r.o.	http://www.ppl.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Meditrade spol. s r.o.	http://meditrade.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
BI AZEK PRAHA a.s.	http://www.biak.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - částicně (logo)	ANO
ELTON Hodiňská a.s.	http://www.prim.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - částicně (logo)	ANO - částicně
metrostav a.s.	http://www.metrostav.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - částicně (logo)	ANO
Pražský praždrol a.s.	https://www.prazdrol.cz/	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO - částicně (logo)	ANO - částicně
OMV Česká republika, s.r.o.	https://www.omv.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Pražská pivovarská a.s.	http://www.pjras.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO - částicně (logo)	ANO
ACTIVA	http://www.activa.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Agrotet a.s.	http://www.agrotet.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Kofola ČeskoSlovensko a. s.	http://www.kofola.cz/	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
CELKEM ANO	CELKEM ANO	30	27	25	23	6	17	24
CELKEM NE	CELKEM NE	0	3	3	7	0	4	4
CELKEM ANO-Částečně	CELKEM ANO-Částečně	0	0	2	0	0	9	2

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

Magdalény Rettigové 4, 116 39 Praha 1

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

Závěrečná práce:

Druh práce	
Název práce	
Autor práce	

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

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

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

V Praze dne.....

Jméno a příjmení žadatele	
Adresa trvalého bydliště	

.....
Podpis žadatele

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

Magdalény Rettigové 4, 116 39 Praha 1

Prohlášení žadatele o nahlédnutí do listinné podoby závěrečné práce

Evidenční list

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

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

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