

Vizuální identita a její aplikace pro Vojenský historický ústav

BcA. Martin John

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Martin JOHN**
Osobní číslo: **K09464**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl vybrané společnosti a jeho aplikace –
www stránky, propagační materiály, Vojenský
historický ústav**

Zásady pro vypracování:

1. Historické pozadí.
2. Analýza a SWOT současného stavu.
3. Provedení rešerže.
4. Stanovení cílů.
5. Vlastní řešení, materiály, technologie.
6. Realizace projektu.
5. Zhodnocení projektu a jeho dopadu.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


Typografický manuál (Vladimír Beran, 2000) CI.CZ (Milan Richtř, Alan Záruba, 2008)
CZECH LOGO 1989 – 2008 (Pavel Hrach, Rostislav Vaněk, 2009) Co je branding?
(Matthew Healey, 2009) Eseje o typografii (František Štorm, 2008)

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. František Petrák**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 3. 2018

BA MARIAN JOKN 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmožnění.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Abstrakt

Diplomová práce, která řeší problematiku zastaralé vizuální identity Vojenského historického ústavu v Praze. Cílem práce je zviditelnit a zdůraznit důležitost a nezastupitelné místo této instituce v našem státě. Předmětem práce není pouze nový brand (značka), ale i celé komplexní řešení vizuální identity.

První, teoretická, část obsahuje pojednání o historickém pozadí a vývoji vizuální identity a poté následuje stať ohledně dnešního dělení a popisu jednotlivých produktových vizuálních identit.

Druhá, praktická, část obsahuje vlastní řešení zadané Diplomové práce, tj. vytvoření nové značky (brandu) vizuální identity a následných aplikací. Tyto aplikace jsou tištěné (plakát, merkantilní a akcidenční tiskoviny) a digitální (layout webových stránek).

Klíčová slova: Vizuální identita, brand, logo, klasická vizuální identita, manuál jednotného vizuálního stylu, plakát, webové stránky, layout, muzeum.

ABSTRACT

This is a Diploma thesis, which addresses the issue of outdated visual identity of the Military History Institute in Prague. The aim is to highlight and emphasize the importance and irreplaceable role of this institution in our country. The subject of the work is not only a new brand, but also the whole complex solution of visual identity.

The first, theoretical part includes a discussion of the historical background and development of the visual identity. Hereafter it is followed by essay about today's description and partitioning of each product's visual identities.

The second, practical part contains solutions of this Diploma thesis i.e. creating a new brand visual identity and subsequent applications. These applications are printed (poster, mercantile and jobbing prints) and digital (layout of web pages).

Keywords: Keywords: Corporate Design, Branding, Logo, Classic Corporate Design, Corporate Design Manual, Poster, Web Site, Layout, Museum.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem tuto Diplomovou práci vypracoval samostatně, a že je mým autorským dílem, které jsem vypracoval s použitím odborné literatury, pramenů, citací a jiných zdrojů uvedených v seznamu, který tvoří přílohu této práce. Dále prohlašuji, že odevzdaná verze Diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG si jsou totožné.

BcA. Martin John

Uherské Hradiště 10.9. 2012

PODĚKOVÁNÍ:

Rád bych tímto poděkoval všem, kteří měli se mnou tu svatou trpělivost a podporovali mě při práci a v tvorbě této Diplomové práce. Především děkuji svému vedoucímu práce, panu Mgr. Františku Petrákovi za odborné vedení a konzultace.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 URČENÍ CÍLE.....	13
2 VIZUÁLNÍ KULTURA.....	14
3 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	17
3.1 OBECNÝ HISTORICKÝ VÝVOJ.....	17
3.1.1 Počátek.....	17
3.1.2 Cechovní středověk a Johannes Guttenberg.....	18
3.1.3 Od inzerátu k rozhlasu.....	19
3.1.4 Divoké 20. století.....	21
3.1.5 Globalizovaný svět 21. století.....	22
3.1.6 Reklama jako médium masové komunikace.....	24
3.2 PRVNÍ SVĚTOVÝ BRANDING.....	26
3.2.1 Levi's.....	26
3.2.2 Nokia Oyj.....	26
3.2.3 Royal Dutch Shell.....	27
3.2.4 Camel.....	27
3.2.5 Pepsi - Cola.....	28
3.2.6 IBM.....	28
3.3 TUZEMSKÉ ZNAČKY.....	29
3.3.1 Baťa.....	29
3.4 NATION BRANDING.....	30
4 CO JE CI A CID?.....	31
4.1 CORPORATE IDENTITY.....	31
4.1.1 Corporate Image.....	31
4.1.2 Corporate Communications.....	31
4.1.3 Corporate Social Responsibility.....	32
4.1.4 Corporate Citizenship.....	32
4.2 CORPORATE DESIGN.....	32
4.2.1 Analýzy a příprava.....	32
4.2.2 Kreativní tvorba.....	33
4.2.3 Kodifikace do grafického manuálu.....	33
4.2.4 Komunikace a představení.....	33
4.3 VISUAL IDENTITY.....	33
4.3.1 Monolithic identity.....	33
4.3.2 Endorsed identity.....	34
4.3.3 Branded identity.....	34
4.3.4 Corporate colours.....	34
4.4 VISUAL IDENTITY Z POHLEDU MARKETINGU.....	35
4.4.1 Marketing a jeho dělení.....	35

4.4.2	Komunikační mix.....	35
4.5	PŘÍKLADY KLASICKÝCH VIZUÁLNÍCH IDENTIT.....	37
4.5.1	Imperial War Museum.....	37
4.5.2	Militärhistorisches Museum der Bundeswehr.....	37
4.6	MODULAR VISUAL IDENTITY.....	38
4.7	PŘÍKLADY MODULÁRNÍCH VIZUÁLNÍCH IDENTIT.....	39
4.7.1	Google Doodles.....	39
4.7.2	Nordkyn.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5	VOJENSKÝ HISTORICKÝ ÚSTAV.....	41
5.1	ČINNOST ÚSTAVU.....	41
5.2	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ.....	41
5.3	Zahraníční vztahy.....	41
5.4	Historie ústavu.....	42
6	VÝCHOZÍ ANALÝZY.....	43
6.1	ANALÝZA SWOT.....	43
6.1.1	Silné stránky (Strengths).....	43
6.1.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	43
6.1.3	Příležitosti (Opportunities).....	44
6.1.4	Hrozby (Threats).....	44
6.2	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPINÍ.....	45
6.2.1	Češi, Slováci a anglicky hovořící turisté (hlavní cílová skupina).....	45
6.2.2	Ostatní zahraniční turisté (první sekundární cílová skupina).....	45
6.2.3	Rodiny s dětmi (druhá sekundární cílová skupina).....	46
6.2.4	Zřizovatel a Armáda ČR.....	46
6.2.5	Veřejnost a sponzoři.....	46
6.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	47
6.3.1	Technická a vojenská / historická muzea v Praze.....	47
6.3.2	Galerie a obrazárny v Praze.....	47
6.3.3	Technická a vojenská muzea v ČR.....	47
6.3.4	Technická a vojenská muzea v Evropě.....	47
7	BRIEF.....	50
7.1	SUBJEKT PROJEKTU.....	50
7.2	SOUČASNÁ SITUACE.....	50
7.3	CÍL.....	50
7.4	CÍLOVÉ SKUPINY.....	50
7.5	POUŽITÉ PROGRAMY.....	50
8	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	52
8.1	ZÁKLADNÍ MYŠLENKA VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	52

8.2	ZÁKLADNÍ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	53
8.2.1	Základní značka (ústav).....	53
8.2.2	Odvozená značka (muzeum).....	53
8.2.3	Texturované pole.....	53
8.2.4	Silueta vojáka.....	53
8.2.5	Písmo a typografie.....	54
8.2.6	Barva a barevnost.....	54
8.3	MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	56
9	WEB.....	60
9.1	OBSAH A NAVIGACE.....	60
9.1.1	Obsah webu.....	60
9.1.2	Hlavička webu.....	61
9.1.3	Banner.....	62
9.1.4	Úrovně.....	62
9.2	DRÁTĚNÝ MODEL.....	62
9.2.1	Homepage.....	63
9.2.2	Ústav a muzea.....	63
9.2.3	Sbírky, akce a výstavy.....	63
9.3	NÁVRH LAYOUTU.....	63
9.3.1	Typografie.....	63
9.3.2	Barevnost.....	64
	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Téma mé Diplomové práce je pro mě osobně vrcholem mé vysokoškolské snahy po hledání a nalezení osobitého grafického rukopisu, který by měl široký záběr možností k jasnému, čitelnému, ale pořád ještě k vizuálně zajímavému vyjádření sdělení, které by bylo možno aplikovat při tvorbě grafického designu vizuálních identit (CID). Značka (logo, brand) byla vždy pro mne mým nejoblíbenějším projektem, řešeným v našem mladém Ateliéru vizuální komunikace.

Pro zjištění, zda jsem uspěl nebo ne, jsem si vybral za téma vytvoření nové vizuální identity státní instituce, respektive populárně-vzdělávacího ústavu, jeho muzeí i stálých externích expozic. V tomto případě konkrétně Vojenského historického ústavu v Praze. Státní instituce je subjektem, o kterém se předpokládá, že si bude žít svůj konzervativní život už jen proto, že konzervovat (cokoliv) má prostě v popisu práce. Já se snažím o harmonickou syntézu obsahu a formy.

V první, teoretické, části zkoumám obecná pravidla a zákonitosti historického a vizuálního vývoje identit. Od počátku reklamy z dob prvobytně pospolných společenstev, přes cechovní středověk a avantgardní novověk až po postmoderní trendy modulárních identit. Dále se zabývám osvětlením rozdílů mezi pojmy Corporate Identity a Corporate Design a rozdílů mezi jednotlivými možnostmi vizuálních identit produktů.

V druhé, praktické, části tyto poznatky zpracovávám při tvorbě vizuální identity konkrétní instituce, kterou je Vojenský historický ústav, jeho muzea a stálé externí expozice. Představuji obecnou charakteristiku instituce, provádím rešerže a analýzy (SWOT, cílové skupiny a konkurence). Na základě těchto podkladů jsem poté vytvořil systém jednotného vizuálního stylu a jeho aplikací.

Konečným cílem mé diplomové práce je značka (brand) vizuální identity, grafický manuál, přehled základních nástrojů a aplikací. Návrh struktury, navigace a layoutu pozdějších komplexních webových stránek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 URČENÍ CÍLE

Cílem mé diplomové práce je vytvoření jednoznačně charakteristické vizuální identity pro státní instituci. Obecně lze konstatovat, že vizuální prezentace institucí veřejné správy v České republice je chaotická, nekoncepční, designově zastaralá, kapitálově i morálně podfinancovaná a celkově nedoceněná. Jejích vizuální styl málokdy a málokde včas reaguje na soudobé módní trendy nebo alespoň na všeobecný posun ve smyslu slova „moderní, věcné a příjemné vzdělávání“.

Vizuální identita je brána jako něco nadbytečného a zbytečného, protože úspěch (rozuměj návštěvnost) je už tak nějak dán velkou poptávkou a malou nabídkou (rozuměj konkurencí obdobných institucí).

Mým cílem je toto smyšlení změnit a pomoci překonat, nikoliv pouze pro mnou vybraný Vojenský historický ústav, ale chtěl bych dát příklad i ostatním obdobným institucím. Chci vytvořit čistou a vizuálně zajímavou identitu, přitom rozpočtově přijatelnou, variabilní pro případné změny a intuitivně údržbovou.

Primární výstupy Diplomové práce jsou:

- Značka instituce (brand)
- Modulární systém identit muzeí a stálých externích expozic
- Jednotný vizuální styl použitý u aplikací
- Webová prezentace (zpracování návrhu struktury, grafický layout a drátěný model)

Sekundární výstupy Diplomové práce jsou:

- Podpůrné nástroje tiskové propagace

Výsledkem této práce je vytvoření vizuální identity, kodifikované v grafickém manuálu natolik, aby ji bylo možné nabídnout k realistickému zvážení a rozhodnutí o ní vedením Vojenského historického ústavu.

2 VIZUÁLNÍ KULTURA

V první řadě je třeba pojem vizuální kultura chápat jako „obecný vkus“ či „obecná shoda“. Jde tedy o jakýsi konsensus v odborné i laické veřejnosti, který dělí jednotlivé vizuální vjemy na vkusné a nevkusné, na srozumitelné a nesrozumitelné. Tohle často nejednoznačné dělení lze pozorovat ve všech oblastech klasického i užitého umění (design, reklama).

Aplikovaná vizuální kultura, dle psaných nebo nepsaných pravidel, ovlivňuje člověka již od jeho narození, mění jej a vychovává jej v závislosti své vlastní proměnlivosti. Spolu s genetickými predispozicemi formují jeho osobnost a spoluurčují jeho volbu povolání. Prostředí dotčené vizuální kulturou jej poté i nadále doprovází a stimuluje v závislosti na své momentální struktuře, jako např. depresivní uniformita pozdně socialisticky realistického normalizačního sídliště versus urbanismus historického jádra sídliště jsou zcela antonymická s vizuální explozí týchž samých sídlišť dnes.

Elektronická a digitální média mění naše schopnosti vnímání, rozlišování a poznávání. Vedle tradičního lineárního vizuálního jazyka starých médií, je jazyk nových médií charakteristický svou nelineární interaktivitou, která je postavena na hypertextové organizaci textu a obrazu s proměnlivou dominancí jednotlivých prvků v závislosti na časové ose (animované bannery).

Nepřehlédnutelným trendem v současném vizuálním prostředí je kontinuálně zvyšující se objem obrazů, psaný text je redukován na HESLA, přičemž informační vata je příjemci sdělení reprodukována dalším médiem, zvukem (hlasatel). Samotné heslo je prezentováno v úderné, nezaměnitelné a typograficky líbivé kompozici. De facto se také stává obrazem.

Jedním ze základních atributů vizuální kultury je čitelnost a obsahová jednoznačnost. Je nutné dosáhnout stavu vzájemného souznění logických a estetických vzorců myšlení mezi zadavatelem vizuálního sdělení, jeho zprostředkovatelem a příjemcem tohoto sdělení. Užijeme-li striktně hierarchickou strukturu, lze s jistotou říci, že jedinou univerzální hodnotou vizuální kultury je snaha o dosažení deklarovaného cíle.

Vše ostatní je dále podřízeno soustavě jednotlivých sociokulturních okruhů. Prvky vizuální řeči mají odlišné obsahové a sdělovací konotace, její seznam namátkou obsahuje zejména jednotlivé barvy (nebo jejich kombinace), gesta (mimika), znaky a posunky, chronologie sdělení aj. Kupříkladu barevná dvojice bílá a černá (život a smrt) má zcela opačný význam a obsah emocionálního sdělení v euro-atlantickém kulturním prostoru než v okruhu východoasijském (resp. japonském).

Zatímco základní stavební kameny jednotlivých vizuálních kultur zůstávají zachovány, vyšší patra jsou dnes již zglobalizovaná, díky historickému vývoji v 19. století většina světa přistoupila na evropské standardy. V podstatě od soustavy SI až po pánské kravaty.

Mimo správného užití a interpretace jednotlivých vizuálních stavebních prvků je použitelnost vizuální kultury pro praktický život člověka (příjemce vjemu), jakožto jeho uživatele, bytostně svázána s již zmíněnou čitelností a jednoznačností. Vizuální kultura má být uživatelsky střídmá a neměla by zavádět příjemce do slepých uliček (např. manuál, dopravní značení aj.).

Uniformita je obecně brána jako faktor degradující a degenerativní jev vůbec. Oprostíme-li se ovšem od unáhlených soudů a u všech přejatých adjektiv a toponym, oprostíme se tím od slovníckého nánosu a budeme tak důsledně hledat jejich pravý význam. Uniformita má ve mnohých oblastech vizuální kultury své neoddiskutovatelné místo. Je to exaktní veličina, měřitelná a vážitelná. Umění se podřizuje užítku.

Shrnu-li vše shora, dovolím si tvrdit, že vizuální kultura je věcí veřejnou. Nové vizuální vjemy nachází člověk přirozeně nejvíce ve veřejném prostoru, kde se jednak setkává s promyšlenou kampaní reklamních agentur, tak i se živelnou a anonymní tvorbou. V tomto prostoru se „nehraje“ na esteticky učištěném prostředí, protože mnoho vizuálních prvků nemůže vzniknout bez překročení zákona (např. vandalismus, ilegální graffity, tagy aj.), balancování na jeho samé hranici (agresivní reklama, billboardy na D1 aj.) nebo jsou prostě pouze neobvyklé a pro průměrného příjemce vjemů „divné“ (happening konceptuální akce). Vizuálně kulturním prostředím je tedy celý prostor.

Vkus a nevkus ve vizuální kultuře. Je to velmi tenká a nejasná linie, která se nedá definovat bez jasné celospolečenské shody, toto pravidlo platí samozřejmě pouze u mainstreamu, nikoliv u subkultur a undergroundu. Zde je vizuální kulturou antonymum většinového proudu. Vytváří se paralelní vizuální dorozumivací jazyk.

Studovat a snažit se pochopit vizuální kulturu? A proč, při komerční tvorbě nové obchodní značky a vizuální identity vůbec? Ačkoliv si osobně myslím, že tyto otázky by měly směřovat na teoretiky umění, protože praktický designér se musí v první řadě řídit přáním svého klienta, který s pravděpodobností až 90% nemá žádné teoretické povědomí a zázemí jak formulovat svá přání, která sděluje intuitivně. Tento nedostatek je třeba vykompenzovat svou odborností jako designéra. Za druhý, vysloveně skeptický, argument bývá uváděn fakt, že mainstream již běží v natolik zaběhnutých kolejích a ze svých konzumentů dělá ovce či

dokonce vizuálně netečné zombie již příliš dlouho. Jak se přeneseně říká: Kdo nevěří, ať tam běží. Přes všechnou mou občasnou skepsi je potřeba prvně se snažit pochopit nudné základy a až poté na nich stavět svou vlastní tvorbou.

3 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Termín vizuální identita lze vysvětlit jako souhrn stanovených a závazných pravidel pro všechny viditelné atributy značky (brandu) společnosti a jejich produktů (výrobky a služby) v užším smyslu slova, v širším pak pro podpůrné nástroje (web, reklamní spoty) až po prvky k posílení její soudržnosti a vnitřního fungování (jednotné firemní uniformy, hymna a architektonická řešení stylu prodejen a zázemí).

3.1 Obecný historický vývoj

K bližšímu poznání smyslu a zákonitostí vizuální identity společnosti a propagace jejího produktu (výrobku či služby) je v první řadě nutné se ohlédnout do minulosti vzniku trhu a reklamy a seznámit se zblízka s jejich historickým vývojem od starověku po současnost 21. století.

3.1.1 Počátek...

V dobách ranného starověku se obchod uskutečňoval přímým jednáním mezi lovcem/výrobcem a prodejcem v jedné osobě a kupcem/zákazníkem v osobě druhé. Okruh prodeje omezovala mobilita nohou prodejce (vesnice a okolí), nebylo nutné vytvářet obchodní síť. Prodejce byl i sám sobě reklamním poradcem, jeho reklama se omezovala na předvádění a hlasité vychvalování svého zboží na trhu. Směnnou jednotkou nebyla finanční hotovost, ale zboží, které si prodejce neuměl jinou cestou sám opatřit.

Transformace jednotlivých kmenů do svazů a centralizovaných územních celků (Sumer, Asýrie, Egypt aj.) spolu s diplomatickými vztahy se zahraničím, dala vzniknout domácímu trhu a dálkovému obchodu. Vznikl kupecký stav. Výsledkem zúrodnění dříve neúrodných ploch území v Mezopotámii a v Egyptě byl nadbytek zemědělských komodit, které byly směňovány za místně nedostatkové zboží nebo platidlo (drahý kov). Vznikají nové metody reklamy, feničtí obchodníci dávali o sobě vědět v přístavu zapalováním signálního ohně na lodi, zboží je propagováno smluvními městkými vyvolavači.

Objevil se první brand, hliněné tabulky se značkou majitele produktu. Antický svět již znal kupní smlouvu, včetně smluvních pokut pro vadu v jakosti tovaru nebo dokonce možnost od smlouvy odstoupit.

3.1.2 Cechovní středověk a Johannes Guttenberg

Středověká Evropa rozevírala společenské nůžky mezi poddanským venkovem a privilegovaným svobodným městem. Venkov produkoval nerostné suroviny a zemědělské produkty ke saturaci potřeb svých lenních pánů (panovník, šlechta, města a církve). Svobodná města mohla své výrobní kapacity orientovat na saturaci svých potřeb a na produkci spotřebního zboží.



Obr. 1. Středověké cechy



Obr. 2. Johannes Guttenberg

Producenti byly organizováni do řemeslnických sdružení (*cechy*), jejichž souputníky byly kupecké a finanční domy (*gildy*). Cechovní organizace do značné míry regulovaly trh. Stanovovaly minimální možnou míru jakosti vhodnou pro prodej tovaru, regulovaly počet řemeslníků ve městě povinným členstvím v cechu a vychovávaly nové generace řemeslníků tovaryšským učňovstvím, čímž vykonávaly funkci dnešních odborných škol.

Cechovní znak se jakožto záruka kvality stal reklamním symbolem a příslušnost k cechu dávala řemeslníkovi do určité míry jistotu odbytu. Vizualní ztvárnění činnosti částečně kopírovalo heraldický styl panstva (*štíty*). Cechovní znaky nad řemeslnickými krámkami měly vysokou uměleckou a reklamní hodnotu, objevovaly se první cíleně aranžované výlohy a malované poutače, jejich obsahem bylo vysvětlující ilustrativní zobrazení pracovních postupů. Řemeslník tímto deklaroval svou poctivost a neošizenou kvalitu zboží. Záruční smlouvy neexistovaly, míra gramotnosti měšťanstva byla proměnlivá město od města.

Začátkem 17. století byly cechy rušeny, protože se přežil jejich model fungování. Bránily se zavedení nových inovativních postupů do výroby, udržovaly uměle vysoké ceny a nízký stav tovaryšů.

Objev knihtisku v 15. století byl hnacím motorem pro evoluci vizuální identity a rozvoj reklamy. Umožňoval levnější, rychlejší a účinnější prostředek k šíření informací. Funkci vyvolávačů postupně přebírala nově vzniknuvší masová, tištěná média. Na přelomu let 1447 a 1448 vynalezl zlatník Johannes Guttenberg v německé Mohuči první evropský tiskařský stroj, který umožňoval mechanické rozmnožování textu a obrazu. Jeho nejstar-

ším, byť nereklamním, datovaným výstupem je *Almanach auf das Jahr 1448*. Druhým předpokladem pro reklamní využití knihtisku bylo nalezení a použití dostatečně levného média, které by nahradilo pergamen, protože reklama je služba rychle morálně zastarávající. Byla vynalezena výroba ručního papíru, který byl použit jako nové, nosné médium. Mohou na něm být tisknuty nejen knihy, ale i noviny, prospekty a letáky.

Středověk předznamenává důležitý trend. Začala specializace výrobních oborů.

3.1.3 Od inzerátu k rozhlasu

Na přelomu 18. a 19. století se čisté reklamní sdělení objevilo na stránkách novin ve formě inzertních zpráv, vznikaly první specializované inzertní strany. Ke konci 19. století a na začátku 20. století se telefon stával postupně čím dál tím více finančně dostupnějším a uživatelsky přívětivějším (*user friendly*) komunikačním nástrojem i pro domácnosti. Prostý seznam adres doplňovaly graficky stylizované vizitky. Dalším médiem, které opět využívá přenos informací éterem, vhodným pro reklamní kampaně, je rozhlas. V RČS bylo regulérní rozhlasové vysílání zahájeno 18. května 1923.



Obr. 3. Dobové inzeráty



Obr. 4. Secesní plakát

Reklama se musí dostat mezi lidi, potencionální zákazníci. Ke konci 18. století obchodníci pochopili, že krámeček v zapadlé uličce nemá oproti konkurenci na hlavní třídě šanci i se sebelepším sortimentem, protože o něm nikdo neví. Města Paříž a Londýn se staly průkopníky plakátovacích ploch, které inzerentům zaručovaly dostatečnou míru publicity. Opouštěl se ryze informativní charakter vizuálního sdělení a reflektovaly se moderní trendy „velkého umění“. Plakáty společenských akcí navrhovali významní malíři jako Alfons Mucha nebo Henri de Toulouse-Lautrec.

Zkrátka platí stará pravda, že nejde-li hora k Mohammedovi, musí Mohammed k hoře.

Obsahová stránka tištěné reklamy se doposud omezovala na jméno majitele a na grafické znázornění jeho výrobní činnosti či poskytování služeb. K nástupu nové generace vizuální identity musely nejprve dospět výrobně obchodní vztahy, rozšířit trh a vzniknout silné ka-

pitálové společnosti, které by fianancovaly vznik nových monopolů s novým brandingem.

Nová značka může být krátká, proto mizely dlouhé názvy a nastupovaly libě znějící zkratky (IBM) a akronymy (Čedok). Značkou může být i jméno zakladatele společnosti (Opel, Renault, Škoda). Značku může opustit vyobrazený předmět činnosti, proto místopisné a heraldické značky mizely nebo se stylizovaly do podkladových grafických prvků (BMW). Značka může být ryze typografická, proto vyrostla nová generace grafických designérů, experimentujících s typografií (Coca-Cola).



Obr. 5. Phincas Tailor Barnum

Obr. 6. První billboardy v USA

Převratným nápadem bylo uvedení reklamy do pohybu, od poloviny 19. století majitel cirkusu "Ringling Bros. and Barnum & Bailey" a marketingový průkopník Phincas Tailor Barnum (1810 – 1891) uváděl USA pravidelně v úžas. Pro přepravu svého cirkusu nechal koupit vlak a cirkus představoval městům, která navštívil, okázalými defilé. Novinářskou přízeň a ochotu otiskovat články si pojistil systémem volných vstupenek. Jeho cílem byla zábavná reklama a na svém humbuku neviděl nic špatného, pokud kupující za vynaložené prostředky získal odpovídající hodnotu. Udával směr reklamních kampaní po dlouhých 50 let. Ještě dlouho po jeho smrti se pro jakoukoliv bombastickou marketingovou akci vžilo označení: Barnumská kampaň.

"Jsem showman svým povoláním ... a peníze mě nedělají o nic lepším."

3.1.4 Divoké 20. století

Silná konkurence nutí výrobce, producenty a poskytovatele služeb své vizuální identity rebrandovat a zakomponovat do nich nejen *CO*, ale i *PROČ* a *JAK* tvoří své produkty. Chtějí ukázat na jejich deklarované charakteristické vlastnosti: kvalitu zpracování, dlouhou výdržnost, uživatelskou jednoduchost a přívětivost pro nejširší spektrum možných zákazníků. Jsou opuštěny poslední zbytky starých informativních brandů a novým možným směrem vývoje se stala cesta abstraktních vizualit. Posun může být natolik velký, že nepoučený kolemjdoucí nemusí značku pochopit a není jí osloven. Nejlepším příkladem je brand společnosti Shell.

Obecně lze říci, že se časové prodlevy mezi jednotlivými rebrandingy zkracují.



Obr. 7. Světelná reklama na začátku století

Obr. 8. Světelná reklama na konci století

Nová idea vizuální identity potvrzuje po druhé světové válce svou dominanci a stává se pro prodej produktů nepostradatelnou a nenahraditelnou. Značka definitivně redukuje svůj vizuální obsah na charakteristické obrazové představení nalezenými identifikujícími prvky, tj. písmo, barva nebo barevná kombinace, kompozice. Objevují se firemní maskoti, hymny, slogan a pozdrav.

Pokrok v obalových a tiskových technologiích dovoluje miniaturizaci značky a potisk reklamních materiálů různých tvarů, výrobu široké škály POP a POS poutačů nebo dříve těžko potisknutelných obalů.

Klasické billboardy mizí z ulic bulvárů a nahrazuje je statická i animovaná neonová reklama, která je čitelná i v noci. Stává se nezbytným vizuálním prvkem reklamy zejména pro podniky s ratingem XXX. :-D

Posledním impulsem pro další rozvoj vizuální identity jsou TV, digitální reklama a internetová média. Dovolují začlenění brandu do reklamních spotů, animací, jinglů, upoutávek aj. Bourají dřívější neprolomitelné technologické limity podání v barevnosti, přechodů nebo v detailním zpracování tvarů. Dovolují experimentovat se značkou a jsou důležitým vývojo-

vým článkem k dnešní postmoderní modulární identitě (viz. níže). Těžiště marketingových kampaní se přesunuje od tištěných médií na televizní obrazovky a web.

3.1.5 Globalizovaný svět 21. století

Kulturní rozdílnosti ve vnímání obsahu sdělení vizuální identity jsou překážkou pro trvalý růst značky, protože brání expanzi na další (zahraniční) trh. Pokud tedy chce značka na globalizovaném trhu uspět, musí se přizpůsobit a sžít s prostředím místních dílčích trhů, ve kterých prodává své firmě zboží. Globalizaci lze chápat jako nerovnoměrně se projevující se proces, v jehož důsledku se časem určité části světa k sobě navzájem relativně (kulturně, obchodně, politicky) přibližují, zatím co jiné se relativně oddalují, bez ohledu na jejich vzájemnou geografickou vzdálenost.



Obr. 9. Coca - Cola a cizojazyčné mutace

Obr. 10. Politika a videohry

Společnost má možnost k posílení vazeb s místním trhem použít tyto následující nástroje. Úprava obsahu sdělení brandu vizuální identity pro jinak hovořící trh s pokud možno co nejmenším zásahem do grafiky a udržení stylu (brand Coca-Cola vysázený cyrilicí či kufickým písmem), spuštění webové prezentace v místním jazyce, překlad manuálů až po vytvoření lokální divize společnosti a podpory místní zaměstnanosti.

Neonové trubice nahrazují digitální média a světelná reklama se stává plně animovatelnou, nosičem informací je panel LED diod. Rozměry panelu překračují dřívější obvyklá měřítka a vzniká souvislá plocha pro digitální reklamu, která může pokrývat celý plášť budovy. Příkladem může být japonské Tokyó.

Negativním důsledkem technologického a objemového boomu reklamních sdělení je pocit úplného nasycení ve všech cílových skupinách na trhu. Je tedy možné, že reklamní trh může v budoucnu stagnovat.

Dnes je vizuální identita (značka) základním kamenem, nejcennějším prvkem marketingové kampaně, nástrojem pro komunikaci s klientem a veřejností a nehmotným duševním majetkem každé společnosti.

Tab. 1. Nejcenější značky světa (podle Millward Brown Optimor)¹

Pořadí	Značka	Obor	Mld.USD
1	Apple	IT	182,951
2	IBM	IT	115,985
3	Google	IT	107,857
4	McDonald's	fastfood	95,188
5	Microsoft	IT	76,651
6	Coca-Cola	nealk. nápoje	74,286
7	Marlboro	tabák. průmysl	73,61
8	AT&T	telekomunikace	68,87

3.1.6 Reklama jako médium masové komunikace

Vizuální identita není pouze rozpoznávacím nástrojem k výběru a nákupu nějakého určitého druhu spotřebního zboží nebo k využití služby za účelem uspokojení svých potřeb. Je i symbolem náboženským, ideologickým a politickým.

Už od pradávna byla vizuální identita nedílnou součástí každodenního života všech společenských komunit. Před vznikem centrálně řízených společenství (monarchií, teokracií aj.) předáci jednotlivých kmenů dávali všem na odiv své trofejní náhrdelníky k potvrzení svého postavení nejlepšího lovce. Náhrdelník se v pozdějších dobách přestěhoval z krku na hlavu hegemona a přeměnil se na čelenku, korunu a tiáru.

System symbolů moci a původu svých potomků přejímaly i vojenské družiny panovníků, pozdější šlechtický lenní stav. V první polovině 12. století v Evropě vznikla tradiční heraldika, byla reklamním symbolem panovnického rodu, šlechty, erbovních měst a institucí římskokatolické církve. Ustálený plný heraldický znak se skládá ze tří částí: štítu, přilby a klenoty. Hlavní obsahové a vizuální sdělení nese štít, může jim být: předměty původního povolání, odkaz na legendárního zakladatele rodu, vyobrazení hrdinského činu nebo služby panovníkovi. Bohatý heraldický znak zaručoval majiteli silné postavení a prestiž rodu, šanci na úspěšnou sňatkovou politiku a zachování rodu s rozhojněním jeho majetku. Právo znak udělovat, vylepšovat a odebírat měl pouze panovník.

¹ Millward Brown (2012). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Vizuální identita je také symbolem náboženským, ať už ve smyslu obecného přihlášení se k vyznávání nějaké určité víry (křesťanství) nebo k členství a činnosti v organizovaném ritu (kněžství). Mimo státní církve mají své symboly a značky i tolerované kultury a proskribované sekty. První skupině (st. církvím) symbolika podtrhuje jejich vůdčí postavení a monopol ke správě duchovního života země, druhé skupině garantuje svobodu v praktikování, bezpečnost a nedotknutelnost majetku (např. *dhimmi v islámských zemích*) a třetí skupině kódovaná komunikace mezi souvěrci umožňuje přežití i v jinak nepřátelském prostředí (např. *gnostická sekta ofitů*).

Samostatnou kapitolou je užití symbolů v náboženských válkách vůči jinověrcům vně nebo vůči odpadlíkům a heretikům uvnitř církvi, např.: prapory vyhlášených džihádů obsahovaly islámské krédo šahády a kruciát křesťanský kříž.



Obr. 11. Symboly víry, moci a ideologie

Obr. 12. Theodor W. Adorno, kritik reklamy

S nástupem osvícenství, přibližně od poloviny 18. století, se v Evropě objevil již zavedeným náboženstvím, jejich církvím a symbolům nová konkurence. Ateistické myšlenkové a ideologické směry a hnutí postupem času oslovovaly čím dál tím více cílových skupin obyvatel zemí (podle smýšlení, společenského postavení aj.) a snažily se zaujmout jejich dřívější místo ve společnosti. Inspirovaly se reklamními trendy v obchodní sféře, převzaly je, modifikovaly a propagovaly své myšlenky s údernou a rychle pochopitelnou vizuální identitou.

Posun, který naznačilo 18. století, se plně rozvinul a prosadil až o dvě století později. Nastalo radikální vizuální oproštění se od tradiční informativní vizuální identity a nahrazení symbolem se silným emocionálním poselstvím a doprovodným textem, redukováným na přijatelné informativní minimum. Pro mnohé je možná paradoxní, že dnešní reklama je nepřímým dědictvím dvou totalitních ideologií 20. století, které získaly svou moc promyšleným marketingovým mixem, silnou značkou (nacistická interpretace tradiční svastiky do hákového kříže, sovětská rudá pěticípá hvězda, spojení srp a kladiva), a „místem prodeje“ (světelná vizualizace na stranických sjezdech NSDAP v Norimberku).

Po roce 1945 byla reklama, branding, CI a CID souhrně obviňovány na podílu vzestupu totalitních mocí v Evropě, z dehumanizace, otupování a potlačování kritického smýšlení voliče a zákazníka (*klamavá reklama*). Největšími kritiky byli sociologové a filosofové z tzv. Frankfurtské školy Jürgen Habermas a Theodor W. Adorno.² Požadovali, aby média zvažovala následky svého chování.

Po deseti letech se vnímání vizuální identity, brandingu a reklamy vůbec plně rehabilitovalo spoluprací s organizacemi jako OSN a UNESCO při přípravě propagačních a osvětových kampaní v boji se světovou ngramotností, v hnutí za výlučně mírové využití jaderné energie atd. Trend potvrdilo i shromáždění UNESCO v kanadském Montrealu v roce 1980.³

V dnešní době se objevují témata ekologie a trvale udržitelného rozvoje.

² Wikipedie, otevřená encyklopedie (nedatováno). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Theodor_W._Adorno

³ Ritva Mitchell (2009). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: www.idu.cz/media/document/mitchel.doc

3.2 První světový branding

Klasické výrobní, obchodní a prodejní společnosti jsou produktem průmyslové revoluce z druhé poloviny 19. století. Naakumulovaný kapitál finančních domů dovoluje skupování jednotlivých stávajících rentabilních malovýrobců, koupi perspektivních patentů nebo zaměstnávání kreativní a kvalifikované pracovní síly. Během následujících 150 let tehdy nově vzniknuvší společnosti rostly, expandovaly, fúzovaly, byly pohlceny a zanikaly.



Obr. 13. Levi's: reklama a brand



Obr. 14. Nokia: vývoj brandu

3.2.1 Levi's

Česky Levis(ky), je značka riflí oděvní společnosti Levi Strauss & Co. Džínsová látka byla původně materiálem pro šití celt stanů, s nápadem ušít z této látky pracovní kalhoty přichází v roce 1853 židovsko-německý imigrant Levi Strauss.

V roce 1873 nevadský krejčí Jacob Davis řeší poslední technologické problémy pevnosti kapes a dve stejném roce jsou džíny patentovány. Od roku 1936 je k pravé zadní kapse přišíván červený štítek. Reklamní kampaň Levi's byla první, ve které byla ilustrativní zkratkou demonstrována pevnost látky a kvalita zhotovení. Poslední rebrand značky a modifikace CID proběhly v roce 2003.

3.2.2 Nokia Oyj

Známa pod jménem Nokia, je nadnárodní společnost se sídlem v Espoo (Finsko). Slovo "nokia" ve finštině znamená "tmavé a chlupaté zvíře", kunu. Společnost byla založena v roce 1865.

Původním předmětem činnosti byla výroba papíru, během první poloviny 20. století jej několikrát změnila a v roce 1960 začíná podnikat v oblasti telefonních a telegrafních kabelů. Dnes je společnost Nokia světovým výrobcem telekomunikačních zařízení a největším výrobcem mobilních telefonů. Poslední rebrand značky a modifikace CID proběhly v roce 2006.

3.2.3 Royal Dutch Shell

Známý pod jménem Shell, je holandsko-britská nadnárodní ropná a plynárenská společnost se sídly v Haagu (Nizozemsko) a v Londýně (Velká Británie). Shell je druhou kapitálově nejsilnější společností světa (první je společnost ExxonMobil).

Slovní pojmenování "Shell" pro společnost Marcus Samuel a spol. se objevuje v roce 1891, je ochrannou známkou pro petrolej dodávaný na Dálný Východ. V roce 1904 vzniká značka a v roce 1915 jsou definovány firemní barvy: červená a žlutá. Předobrazem pro brand jsou pojmenování jednotlivých tankerů přepravujících petrolej na Dálný Východ podle mořských škeblí a rodinný erb obchodního společníka, pana Grahama. Současná podoba značky vzniká v roce 1971 a je dílem designéra Raymonda Leowyho. Poslední rebrand značky a modifikace CID proběhly v roce 1995.⁴



Obr. 15. Shell: vývoj brandu



Obr. 16. Camel: vývoj brandu

3.2.4 Camel

Česky Velbloud, je značka cigaret z produktového portfolia společnosti R.J. Reynolds Tobacco Company, vytvořená v létě roku 1913.

Camel je první značkou cigaret balených do papíru na americkém trhu, tabáková směs je tvořena tureckým a virginským tabákem. Předobrazem pro brand je legenda o tureckém šejkovi, kterému se nedopatřením rozbila jeho oblíbená dýmka. Byl nejen zoufalý, ale i závislý. Z nouze balil tabák do papíru. Maskotem společnosti je Joe Camel. Poslední rebrand značky a modifikace CID proběhly v roce 2008.⁵

⁴ Historie loga společnosti Shell (nedatováno). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: http://www.shell.cz/home/content/cze/aboutshell/who_we_are/history/history_logo/

⁵ Wikipedia, the free encyclopedia (nedatováno). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/Camel_cigarette

3.2.5 Pepsi - Cola

Známa pod jménem Pepsi, je značka sladkého syceného nealkoholického kolového nápoje z produktového portfolia společnosti PepsiCo. Pepsi je největším konkurentem pro nápoj Coca-Cola na světovém trhu.

Autorem původní receptury je lékárník ze Severní Karolíny Caleb Bradham a první nápoje byly stáčený v roce 1898 pod názvem "Brad's drink". Název byl rychle změněn na "Pepsi-Cola" a od roku 1903 je stálou součástí značky. Známa značku v roce 1933 kupuje společnost Loft, Inc. a v roce 1940 je rebrandována v rámci ideologické podpory pro válečné úsilí země ve Druhé světové válce. Značka získává tvar "Pepsi Globe" a trikolóra červené, bílé a modré se stává součástí vizuální identity. V letech 1950, 1962 a 1973 se postupně upravuje typografie na stíže a roce 1991 se slovní pojmenování "Pepsi" stěhuje mimo něj. Poslední rebrand značky a modifikace CID proběhly v roce 2008.⁶



Obr. 17. Pepsi: vývoj brandu



Obr. 18. IBM: vývoj brandu

3.2.6 IBM

Přezdívána Big Blue neboli Velká modrá, je přední světový producent v oboru informačních technologií, hlavní činností společnosti v současnosti je vývoj, výroba a prodej počítačového hardware, software a poskytování desítky služeb s nimi spojených.

Technologický pokrok produktů společnosti byl do jisté míry podmíněn aktivní spoluprací evropských poboček s nacistickým režimem (1933 - 1945). Do roku 1923 se společnost jmenovala Computing Tabulating Recording, o rok poté se přejmenovává na International Business Machines Corporation a v roce 1947 je definován logotyp IBM. Současná podoba značky vzniká v roce 1956 a je dílem designéra Paula Randona. Poslední rebrand značky a modifikace CID proběhly v roce 1972.

⁶ Wikipedia, the free encyclopedia (nedatováno). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi>

3.3 Tuzemské značky

České země jsou již od středověku jednou z nejrozvinutějších zemí ve středevropském prostoru. Mimo tradiční heraldický systém značek šlechtických rodů a královských měst vznikají značky i pro zemské instituce: Univerzita Karlova (1348) a první rozvinuté podniky. Do druhé poloviny 19. století a nástupu období průmyslové revoluce tvořilo drtivou většinu z výrobního portfolia pivovarnictví: Pivovar Broumov (1348), U Fleků (1499), Svijany (1564), Klášter (1570), Pilsner Urquell (1842), lihovarnictví: Becherovka (1807) a hotelové služby: Zvon (1533). S postupem času vznikají podniky, jejichž výroba a produkce se orientuje na těžký průmysl a strojírenství: Škoda (1866), Laurin & Klement (1895), Tatra (1891), Praga (1909), Jawa (1929) a na spotřební zboží: Koh-i-noor Hardtmuth (1790, resp. 1848), SOLO (1903), Baťa (1894, resp. 1931).⁷



Obr. 19. Baťa: vývoj reklamy

Obr. 20. Baťa: Světelná reklama

3.3.1 Baťa

V roce 1894 zakládají sourozenci Baťovi (Antonín, Tomáš a Anna) podnik na šití valašské prošíváné houněné obuvi. O dva roky později jsou nuceni reagovat na vnitřní zadlužení podniku a přechází na výrobu obuvi z levnější suroviny (plátna), vznikají tzv. Baťovky, které se díky promyšlené reklamní kampani stávají módními. V roce 1904 odjíždí Tomáš Baťa na rok do USA studovat tamnější systém managementu a marketingu, po svém návratu postupně uplatňuje nově nabyté znalosti a zkušenosti: použití železobetonového skeletu ve firemní architektuře; systém mezd, srážek a odměn; fixní pracovní dobu; nové výrobní materiály.

V roce 1908 umírá Antonín Baťa na tuberkulózu a Tomáš Baťa se ujímá řízení podniku. Poválečnou odbytovou krizi řeší reklamní kampaní "Baťa drtí drahotu". V roce 1927 je podle vzoru Henryho Forda do výroby zavedena pásová výroba. V roce 1945 se podnik štěpí ve dvě, zlínská centrála a závody v zemích ovládaných komunistickými režimy jsou znárodněny. Závody v ostatních zemích zůstávají majetkem společnosti Baťa, její novou centrálou je kanadské Toronto. Původní podnik ve Zlíně je 27.10.1945 znárodněn

zestátněním a od 1.1.1949 je znám pod názvem Svit, n.p. V roce 1991 se společnost Bata Shoe Organization vrací zpět na český trh. Známy typografický brand vznikl v roce 1922.

3.4 Nation branding

Myšlenky corporate identity mohou být použity i k tvorbě a prezentaci národních identit. Příkladem mohou být Spojené státy americké, které jsou státem a nikoliv klasickou soukromou firmou. Jejich struktura řízení, hierarchie vedení a mechanismy fungování jsou obdobné. Stát je obdobně jako společnost založen na určitých principech, hodnotách a přesvědčení. Jejich viditelnému resumé, souhrnnému sdělení, se říká mediální obraz, rozpoznatelný populární kulturou (televizní seriály). Kultura v USA je značkou. Je přímo symptomatické vyjádření bývalého ministra zahraničí USA Colina Powella, který prohlásil: "Jsme prodejci a tento výrobek, který prodáváme, je demokracie."

Značka a identita nemusí být výsledky systematicky plánovaných a prováděných kampaní státních institucí a organizací, v této roli se mohou ocitnout i vlastním výkladem od druhých (neutrálních) a třetích (nepřátelských) stran. Během studené války se pojmy jako Coca-Cola, Marilyn Monroe a Baywatch se staly hnacím motorem vzestupu zájmu a skoro až posedlosti po populární americké kultuře v zemích tehdejšího Východního bloku. Tento trend má několik dopadů. Uvnitř USA posiloval důvěru v nadřazenost a sílu vůči Sovětskému svazu a jeho satelitům, kterou se americká domácí média ráda chlubila. Ve Východním bloku posiloval povědomí o Americe, tamnějším životnímu stylu a zvyšoval nespokojenost s domácími spotřebními podmínkami. Dnešním obrazem USA je země plně pohlcená do veřejného života, šmírujícího celebrity.

Poslední, ale nejzásadnější kapitolou v hledání národní identity, je intuitivní kooperace mezi občanem země a státem. Po útocích z 9/11 zahájila administrativa presidenta G.W. Bushe Jr. mediální kampaň k rebrandingu reputace země ve světě a posunu asociací se zkratkou USA z významu „globálního tyрана“ do „soucitého hegenona“. Byla vyhlášena válka terorismu, ale ve svých prohlášeních je zdrženlivá k religiozitě teroristů. Mnoho obyčejných amerických občanů podpořilo vlastenecké kampaně umístěním nálepek s americkou vlajkou na nárazníky aut, stuhami a trikolorami na stromech nebo vysíciemi státními vlajkami na oknech a žerdích.

⁷ Wikipedia, the free encyclopedia (nedatováno). Staženo v červnu 2012.

Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies

4 CO JE CI A CID?

Svět designu a marketingu je anglofonní, což není nic neobvyklého. USA a GB vždy byly tahouny světa obchodu, reklamy a prodeje, kterému se ostatní části již globalizovaného světa přizpůsobovaly. Tehdejší Československo (ČSSR) bylo po dobu 40-ti let od tohoto trendu poměrně silně izolované. Po pádu železné opony přišel s novými marketingovými modely i nový slovník, nové názvosloví a termíny, pro které často neexistují odpovídající domácí ekvivalenty. Standardizace přinesla mnohdy i něchtěné omyly, v raných 90. letech se (často rádoby) podnikatelům pletl management s marketingem. Mezi designéry se rozšířil podobný nešvar, navzájem se zaměňují pojmy **Corporate identity** (CI) a **Corporate identity design** (CID).

4.1 Corporate Identity

Corporate identity je cíleně plánovaná a systematicky budovaná vytyčená ideální představa o způsobu řízení, využívání zdrojů, vnitřního fungování a rozvoje, podobě vnějších prodejních a společenských vztahů. Vychází z podnikové filosofie a je prostředkem k dosažení dlouhodobého podnikatelského záměru. Cílem je vytvoření **mediálního obrazu**. Přestože se jedná o ryze behaviorální a subjektivní veličinu, kterou klient vytváří většinou až v přímém kontaktu s firmou a následnou vlastní zkušeností, může být předem ovlivněn zkušenostmi třetích osob a být odrazen nákupní interakce, popř. Modelu spotřebního chování. Aby společnost minimalizovala případné ztráty a maximalizovala zisk, musí přijmout kodex určitých pravidel svého působení a seberepresentace a ty důsledně dodržovat. Pro úplnost představím základní nástroje:

4.1.1 Corporate Image

Česky *obraz firmy*, činnost firmy a kvalita její vnitřní i vnější komunikace rozhodují o tom, do jaké míry se shoduje firemní image (to, jak se firma jeví) s firemní identitou (jaká firma chce být).

4.1.2 Corporate Communications

Česky *firemní komunikace*, řízená komunikace společnosti s důležitými cílovými skupinami, která dlouhodobě vytváří a ovlivňuje vnímání firmy jejím okolím.

4.1.3 Corporate Social Responsibility

Česky *společenská odpovědnost firem*, alespoň v naší vlasti *novum* ve vnějších vztazích společností, předpokládá odpovědné a dlouhodobě udržitelné obchodní chování ve všech oblastech, včetně korektního chování k zaměstnancům uvnitř firmy (odpovídající pracovní prostředí) i vně firmy (např. minimalizace případných negativních dopadů a škod na okolí při těžbě přírodních zdrojů).

4.1.4 Corporate Citizenship

Česky *odpovědný občan komunity*, koncept chování zaměstnance podniku jako „odpovědného občana komunity“, praxe sladování požadavků, potřeb a činností firmy s okolním prostředím. Lze je srovnat s heslem corporate social responsibility.

4.2 Corporate Design

Corporate design je součástí Corporate identity a podřízeným vizuálním nástrojem k dosažení cílů, stanovených syntézou jednotlivých podkladů.

Celkový vizuální systém je složený z jednotlivých prvků CID, které jsou dále definovány v manuálu společnosti. Tyto prvky jsou seřazeny hierarchicky dle důležitosti a rozděleny do jednotlivých kapitol. Jednotlivými prvky manuálu jsou: **vizuální značka** (*logotyp či logo*), její definice v základní defaultní podobě, následné možné varianty a pravidla pro jejich použití či naopak zakázané způsoby zobrazení; charakteristické **barvy společnosti**, jejich přesná definice v barevných prostředích: RGB pro elektronická média, CMYK, RAL a Pantone pro tištěná média; **firemní písmo** (*font*), písmo pro vizuální sdělení (*hlavní*) a pro běžný text (*doplňkové*); interní tiskoviny pro vnitřní chod společnosti, komunikační materiál s veřejností (*dopisní papír, vizitka*), vizuální propagační materiál (*plakát, katalog*), web společnosti a produktové microsities; motion graphics a jiné aplikace a výstupy vizuálního stylu.

4.2.1 Analýzy a příprava

Sběr a analýza dat, tvorba SWOT analýzy, analýzy konkurence a hledání a zaměření cílové skupiny. Tato fáze musí dodat veškeré nutné informace pro následný další postup v tvorbě, je zakončena přesnou formulací zadání (*brief*).

4.2.2 Kreativní tvorba

První fází je vytvoření série kreativních konceptů, druhou fází je výběr značky (brandu) a CID za pomoci metody tzv. klíčových slov. Vybírá se ten brand, který nejlépe odpovídá očekávanému charakteru, který vyplynul analýzou dat (positioning značky). Zohledňují se všechna technologická, marketingová, sociologická a finanční hlediska a omezení.

4.2.3 Kodifikace do grafického manuálu

Tvorba systému a aplikací na základě vybrané značky a následné převedení kompletního CID do grafického manuálu. Obecným pravidlem je, že kreativita musí ustoupit systémové čistotě a čitelnosti, možnou výjimkou mohou být např. televizní reklamy a promo akce.

4.2.4 Komunikace a představení

Neustálé sdílení informací se zadavatelem práce (tj. klientem) za pomoci komunikačního plánu a prostřednictvím komunikačního týmu předchází ideovým komplikacím, které nutně musí brzdit realizaci celého projektu. Sekundárním cílem této fáze realizace je příprava spotřební veřejnosti před uvedením produktu do spotřebního života. Příkladem mohou být např. trailery k filmům a upoutávky ke změnám designu jednotlivých televizních kanálů.

4.3 Visual Identity

Jednotlivé produkty mateřské společnosti musí spolu navzájem spolupracovat a jednotlivě navázat udržitelný kontakt se svou cílovou skupinou a zaujmout předpokládanou pozici na trhu. Žádaného stavu lze dosáhnout použitím nezaměnitelných vizuálních prvků (*atributů*). Jejich výběr je předem dán marketingovou strategií společnosti. Žádoucí přitom je, aby se produkty jedné a té samé společnosti nedostávaly do vzájemných konfliktů, tímto nástrojem je právě vizuální identita.

4.3.1 Monolithic identity

Česky *deštníková identita*, marketingová strategie, ve které branding jednotlivých produktů plně kopíruje vizuální a slovní obsah značky mateřské společnosti, veškerý design např. obalů je identický. Tato strategie se uplatňuje především u kosmetických produktů firem Lybar či Nivea Creme.

4.3.2 Endorsed identity

Česky *doložková identita*, marketingová strategie, oblíbená především u velkých společností, které fungují na principu mateřské společnosti a dceřinných firem či jiných podřízených organizačních jednotek s působností vnitřní nebo vnější (např. nadace). Toto propojení se prokazuje grafickým vyjádřením nebo sloganem (např. *Člen skupiny X*). Příkladem může být firma Virgin, v českém domácím prostředí dopravce ČSA či polostátní energetická společnost ČEZ nebo bankovní dům ČSOB.

4.3.3 Branded identity

Česky *identita značek*, je marketingová strategie, využívající originálních a individuálních značek produktů mateřské společnosti, přičemž její vůdčí role může být vizuálně potlačena do pozadí. Tímto vzniká zdravá vnitřní konkurence, zacílení jednotlivých cílových skupin je snazší (cílem je jejich minimální míra autonomie, nutná pro jejich větší pocit prostoru pro svobodu rozhodování). Příkladem může být společnost Coca-Cola Company, v českém prostředí Plzeňský Prazdroj.

4.3.4 Corporate colours

Česky *firemní barvy*, jsou jedním z nejvíce okamžitě rozeznatelných prvků firemní vizuální identity a podporují silné nonverbální zprávy směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Příklady firemních barev jsou: červená = Coca-Cola, modrá = IBM, hnědá = UPS.



Obr. 21. Lybar: Monolithic identity



Obr. 22. KB – ČSOB. Endorsed identity

Pilsner Urquell



Obr. 23. Prazdroj: Branded identity

4.4 Visual Identity z pohledu marketingu

Marketing má své nezastupitelné místo v tvůrčím procesu tvorby nové vizuální identity společnosti nebo jejích produktů (výrobků a služeb). Svá vlastní marketingová oddělení má dnes snad už každá větší tuzemská firma.

Tento stav je dán tím, že v dnešní době silné konkurence musí firma pečlivě zkoumat trh, rychle nalézt a zacílit svou cílovou skupinu, naplánovat výrobu, program a styl propagace. Výsledný finanční efekt musí pokrýt náklady vývoje, výroby a prodeje, nutný chod firmy, vytváření fondu rezervy a prostředky pro rozvoj. Bez cíleného a promyšleného marketingu nemůže firma nikdy tohoto cíle dosáhnout i se sebelepší vizuální identitou a produkty.

4.4.1 Marketing a jeho dělení

Marketing lze rozdělit podle polí jeho působnosti na dva výchozí směry, mikromarketing a makromarketing. Makromarketing je věda soustřeďující se na zkoumání zákonitostí obecné ekonomiky. Mikromarketingem jsou chápány aktivity, které vedou ke dosažení vytyčených podnikových cílů. Snaží se odhadnout a předvídat neustále měnící se potřeby zákazníka a řídí tok firemních produktů na trh. Mimo prodeje je jeho dalším úkolem péče o stávajícího zákazníka (např. věrnostní akce), motivace zaměstnanců a monitoring konkurence.

Mikromarketing má za úkol pomoci společnosti vyplnit hluchá místa v její propagaci své vizuální identity, v prodeji jejích produktů a v postavením na trhu. K dosažení těchto cílů používá systém nástrojů 4P, resp. 5P. Tomuto systému se souhrně říká marketingový mix, který obsahuje: výrobek (*product*), místo (*place*), propagaci (*promotion*), cenu (*price*) a lidi (*people*). Logicky lze předpokládat se výstupy vizuální identity nejvíce objevují u nástrojů produkt (*product*) a místo (*place*).

4.4.2 Komunikační mix

Nástroje komunikačního mixu organizačně spadají do třetího P (promotion). Tyto nástroje jsou ryze behaviorální a firma je používá se dvěma záměry. Prvním záměrem je cílené, dlouhodobé a nepřetržité budování si svého dobrého jména posilováním vztahů s veřejností (*Public Relations*). Druhým záměrem je zvýšení objemu prodeje. K dosažení tohoto cíle lze použít nástroje, jakými jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, a direct marketing.

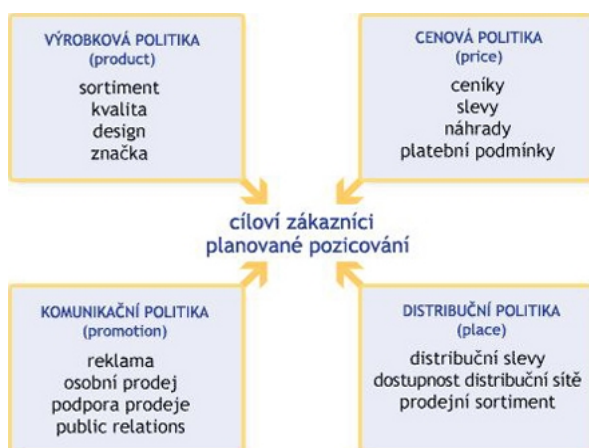
Reklama je přímá neosobní (tj. bezkontaktní) propagace určitého produktu (výrobku či služby) prostřednictvím masových médií (televize internet, rozhlas). Reklamu lze rozdělit do jednotlivých kategorií, podle aktuální fáze životního cyklu produktu (zaváděcí, přesvědčo-

vací, upomínací) nebo podle propagovaného subjektu (výrobová, institucionální).

Podpora prodeje je nepřímá neosobní stimulace prodeje prostřednictvím vyvolání pocitu dobré a výhodné koupě u zákazníka. Podporu prodeje lze rozdělit do jednotlivých kategorií podle stimulů pro spotřebitele (vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, atd.) a pro organizace (cenové zvýhodnění, zaváděcí rabaty, množstevní rabaty, atd.).

Osobní prodej je přímá osobní forma propagace a prodeje (výstavy, předváděcí akce, atd.).

Direct marketing je přímá neosobní služba, její činností je rozesílání klasických tištěných a elektronických reklamních sdělení (marketingová kampaň je vedena ad hoc) nebo rozesílání společenských zpráv a pozvání (marketingová kampaň je vedena adresně).



Obr. 24. Marketingový mix

4.5 Příklady klasických vizuálních identit

4.5.1 Imperial War Museum

Imperial War Museum (ve zkratce IWM) je muzeum, které ve svých at' už stálých či dočasných expozicích a výstavách pokrývá historii všech válek a konfliktů, počínaje první světovou válkou (1914 – 1918), kterých se Velká Británie přímo účastnila sama nebo jako součást širšího sdružení (Commonwealth).

Samo muzeum je tvořeno pěti autonomními celky: IWM London; IWM North v Traffordu; IWM Duxford poblíž Cambridge; the Churchill War Rooms ve Whitehallu, opět Londýn; a historickou lodí HMS Belfast, kotvící na řece Temži v centru Londýna.

Základním grafickým prvkem identity IWM je klín v poli stejné barvy, ohraničený dělicím bílým pruhem, což je symbol kolize a konfliktu. Jeho znázornění divákovi připomíná zákopty první světové války, sečné rány nebo zhrouťvíší se budovy Londýna, Coventry a jiných měst po náletech Luftwaffe v letech 1940 až 1941.

V tomto grafickém symbolu je vepsána zkratka IWM, níže doplněná o celý název instituce. Barevnost značky je řešena opět střídmě, až spartánsky, což je vzhledem k tématu zaměření IWM pochopitelné. Základní logo je prostě šedé. Vizuální styl plně využívá jednoduchosti až prostoty a přesto vizuální bohatosti značky. Všechny aplikace vizuálního stylu kopírují grafické tvarosloví značky.

4.5.2 Militärhistorisches Museum der Bundeswehr

Militärhistorisches Museum der Bundeswehr (ve zkratce MHM) je tradiční muzeum s více jak stoletou tradicí, založenou již v roce 1897 v Drážďanech – Albertstadt. Během své pohnuté historie, s ohledem na fakt, že se nachází v Německu, se tato instituce několikrát přejmenovávala, aby odpovídala kontextu doby.

V roce 1994 přešlo MHM pod správu (opět) celoněmecké branné moci, tj. Bundeswehru. O čtyři roky později v roce 1998 Vědecká poradní rada začala proces obsahové změny, změny vizuální identity a následně i architektonického redesignu muzea. Výsledek těchto změn byl představen veřejnosti dne 15. října 2011.

Základním prvkem vizuální identity je typografická značka muzea, rozpuřená ve dvě sečnou ranou, přičemž levá polovina je černá a pravá část je zbarvena karmínovou červení, která asociuje prýšťící krev.



Obr. 25. Imperial War Museum

Obr. 26. Militärhistorisches Museum der Bundeswehr

4.6 Modular Visual Identity

Víme, že vizuální identita není věcí neměnou a stálou, neboť neustále je nucena se nadále přizpůsobovat potřebám trhu. Tento trend je způsoben masovým nástupem sociálních sítí a následným přesunutím části mediální komunikace společností na jejich stránky. Toho lze využít k přiblížení se ke klientovi a říci mu, že vedle něho žije někdo nebo něco, kdo nebo co je stejně „normální“ jako on (má životní jubileum, slaví Vánoce nebo sleduje Olympijské hry), je stejně sympatické. Tato situace vyvolala tlak na modularizaci vizuální identity. V elektronickém prostředí jsou průkopníky v této oblasti hlavní konkurenti sociálních sítí, webové portály. Vizuální značka se stává komponentem příběhu (Google, Seznam), která říká, že ona nám je zprostředkovatelem sociální interakce (poslech hudby), nebo internetového obchodu (Aol.). V televizním prostředí je průkopníkem hudební společnosti MTV. I v případě veřejné správy jsou známi konkrétní příklady, ačkoliv se logicky předpokládá, že ta bude nejkonzervativnější. Příkladem v České republice je Dům umění města Brna, ve světě pak např. norský Nordkyn.

V tomto přístupu k identitě značka přestává být výchozím bodem, od kterého se vše odvíjí a vše se mu vizuálně přizpůsobuje. Komplexní vizuální styl je silnější zbraní než samotná značka, styl se řídí pouze několika kodifikovanými zákonitostmi – moduly (barva, typ písma a kompozice), přičemž vše ostatní vznikne náhodně, v kontextu povolených algoritmů.

Tento branding má samozřejmě svá omezení a snáze se prosazuje u nově zavedených vizuálních identit, které se teprve snaží najít a oslovit svou cílovou skupinu, případně nový tržní segment.

4.7 Příklady modulárních vizuálních identit

4.7.1 Google Doodles

Doodles jsou tzv. sváteční loga tohoto mamutího internetového vyhledávače. Spojují v sobě několik různých funkcí (zábavnou, populárně vzdělávací, informační, reklamní a interaktivní hry). První Google Doodles se objevuje u v roce 1998. je jím už legendární postavička vpletená do loga a vytvořené k příležitosti festivalu *Burning Man*.

4.7.2 Nordkyn

Obce norského poloostrova Nordkyn v územněsprávní oblasti Finnmark potřebovaly zvýšit turistický zájem a ruch v oblasti. Daly za úkol grafickému studiu Neue vytvořit novou vizuální identitu, která by jim pomohla propagovat region jako zajímavou turistickou destinaci. Výsledkem bylo kreativní řešení a výstupem živě generované a proměnlivé logo, které mění barvu a tvar v závislosti na směru větru a teplotě, refresh značky probíhá každých 5 minut, data jsou získávána z norského meteorologického ústavu.



Obr. 27. Google



Obr. 28. Nordkyn

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VOJENSKÝ HISTORICKÝ ÚSTAV

Vojenský historický ústav je institucí zřízenou Ministerstvem obrany ČR za účelem péče o muzejní sbírky podle zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy. Je tvořen ředitelstvím a třemi specializovanými samostatnými odbory (muzejním odborem, historickým a dokumentačním odborem a provozně ekonomickým odborem). Vědecká činnost je zaměřena především na problematiku a dějiny I., II. a III. odboje a zpracovávání životních osudů předních vojenských osobností. Je zkoumáno české a československé vojenství.

5.1 Činnost ústavu

Ústav je vědecké, výzkumné, muzejní a knihovní zařízení Ministerstva obrany ČR. Jeho posláním je soustavné a cílevědomé shromažďování písemných a hmotných památek k dějinám našeho vojenství a armády. Dalším úkolem je odborná péče o tyto fondy a sbírky, jejich vědecké zkoumání a zpracovávání. Výsledky této činnosti prezentuje Vojenský historický ústav svou muzejní a výstavní činností. Dále je a archivní a knihovní službou na vědeckých konferencích a seminářích.

5.2 Organizační členění

V rámci muzejních struktur Vojenského historického ústavu existují tři muzea a tři stálé externí expozice. Jsou to:

- Armádní muzeum Žižkov (stálé muzeum, věnuje se dějinám naší armády)
- Letecké muzeum Kbely (stálé muzeum, věnuje se civilní a bojové letecké technice)
- Vojenské technické muzeum Lešany (stálé muzeum, věnuje se obrněné technice)
- Muzeum hradní stráže (externí expozice umístěná ve věži Mihulka na Pražském hradě)
- Císařská zbrojnice (externí expozice umístěná ve Schwarzenberském paláci)
- Národní památník hrdinů Heydrichiády (externí expozice umístěná v pravoslavném chrámu sv. Cyrila a Metoděje)

5.3 Zahraniční vztahy

Vojenský historický ústav zastupuje v zahraničí Česká komise pro vojenské dějiny, která je členem Mezinárodního komitétu pro vojenské dějiny (CIHM). VHÚ Praha je současně členem v komisích Mezinárodního výboru muzeí (ICOM) a Mezinárodní asociace muzeí zbraní a vojenské historie (IAMAM) při UNESCO.

5.4 Historie ústavu

Vojenský historický ústav je vědecká instituce s dlouholetou tradicí, která vznikla krátce po konci první světové války roce 1918 a její počátky jsou úzce spjaty s I. odbojem. Původní myšlenkou bylo vybudování reprezentačního a upomínkového místa nahrdiny a padlé z čs. legií. První návrhy se objevily už v roce 1919 a už o rok později vznikla nová zastřešující organizace (Památník odboje), která systematicky shromažďovala budoucí muzejní exponáty. Do funkce ředitele byl jmenován pplk. Rudolf Medek.

Citelně chybělo zázemí pro muzejní sbírky, proto byly vybrány pozemky na vrchu Vítkově a v letech 1927 – 1929 byla postavena budova podle návrhu architekta Jana Zázvorky (1884 – 1963), bývalého čs. legionáře v Rusku.

V letech nacistické okupace naši země se Památník osvobození stal obětí likvidačních zásahů, jakožto nositel „legionářské ideologie“ byl zavřen, zrušen a sbírkové fondy byly konfiskovány. Budovy obsadilo gestapo. Po válce se podařilo valnou část muzejních sbírek objevit a zachránit.

Mocenské změny po roce 1948 uvedly Ústav opět do nemilosti, byl přejmenován a ačkoliv nebyly sbírkové fondy drancovány a ničeny, byly legionářské tradice zatlačovány do pozadí novým ideovým směřováním tohoto vědeckého pracoviště. Doba však přinela i pozitiva, koncem 60. let vznikla přidružená muzea (Kbely a Lešany).

Po pádu komunistického režimu v listopadu 1989 prošel ústav zásadní restrukturalizací a staré ideologické struktury byly zrušeny. Po rozdělení československého státu, nesl označení Historický ústav Armády České republiky a v roce 2002 se vrátil k původnímu názvu: Vojenský historický ústav.

Jeho ředitelství spolu s dalšími složkami sídlí na Žižkově, zatímco jeho další pracoviště se nalézají ve Kbelích a v Lešanech u Týnce nad Sázavou.

6 VÝCHOZÍ ANALÝZY

Analýza výchozí situace je pro úspěšné vypracování jakéhokoliv zadaného projektu nezastupitelná. Jejím úkolem je zjistit přesné informace o současném stavu, určit výsledný cíl a vhodný postup při návrhu postupných jednotlivých dílčích řešení (chronologie postupu) a jejich implementace do výsledného celku. Souhrn analýz tvoří: analýza SWOT, analýza konkurence a definice cílových skupin.

6.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT je jedním ze základních nástrojů marketingu ke zjištění aktuální tržní situace společnosti nebo jejich produktů (výrobek či služba). Zjišťuje jejich silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Touto analýzou se řídí celý jejich životní cyklus od vstupu na trh, vývoj, fázi vrcholu, pokles a následný zánik. Cílem je nalezení a použití optimální strategie při nástupu na trh, maximální prodloužení fáze vrcholu, korekce stagnace nebo rychlé ukončení již nerentabilní produkce a minimalizace ztrát.

Možné modely: - maximalizace *S* a maximalizace *O*

- minimalizace *W* a maximalizace *O*

- maximalizace *S* a minimalizace *T*

- minimalizace *W* a minimalizace *T*

Moje analýza bude vycházet z dnešní situace Vojenského historického ústavu, jeho muzeí a stálých externích expozic. Snaží se nezaujatě specifikovat jejich silné a slabé stránky, případné hrozby a možný prostor pro další rozvoj.

6.1.1 Silné stránky (Strengths)

- 1: Tradice a dobré jméno instituce
- 2: Umístění jednotlivých muzeí a stálých expozic po Praze
- 3: Bohaté sbírkové fondy a atraktivní témata
- 4: Kontakty se zahraničím

6.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- 1: Zastarávající design stálých expozic

- 2: Přílišná orientace na tuzemské dějiny (pro zahraniční turisty)
- 3: Nevýrazná vizuální identita
- 4: Zastaralé webové stránky a absence sociálních sítí

6.1.3 Příležitosti (Opportunities)

- 1: Zpřístupnění externích expozic zdarma
- 2: Nové cílové skupiny
- 3: Sledování moderních trendů v muzejnictví
- 4: Těsnější spolupráce s ostatními obdobnými institucemi

6.1.4 Hrozby (Threats)

- 1: Konkurenční muzea se stejným nebo obdobným zaměřením
- 2: Zhoršující se ekonomická a turistická situace
- 3: Malá podpora ze strany státu
- 4: Konzervativní přístup

6.1.5 Shrnutí analýzy SWOT

Vojenský historický ústav je se svými muzei a stálými externími expozicemi v naší zemi ojedinělou institucí, mimo exponáty z tuzemské historie se mu daří do svých sbírek získávat i takové exotické exponáty jakým je například izraelský těžký tank Merkava Mark II. Má bohaté sbírkové fondy a zázemí. jednotlivé expozice mají natolik široký záběr, že jsou atraktivní pro široké spektrum návštěvníků.

Problémem je, že doposud nemá nástroje jak se návštěvníkům "lépe prodat". Jednotlivá muzea a expozice existují jako ad hoc ojedinělosti, jejich vzájemná komunikace a provázanost je pro návštěvníky málo zřetelná. Problémem mohou být také poněkud archaicky řešené výstavní prostory (což však v této DP řešit nechci, to byla práce tak na dva roky pro celé designérské studio) a absolutně nevyhovující webové stránky. Jejich stav je natolik tristní, že anglická jazyková mutace je pouhým pahýlem několika neúplných základních informací, obrazová stránka webu je taktéž nepoužitelná. Tvorbě funkčních stránek musí předcházet katalogizace a fotografování expozic, výstav a sbírek.

6.2 Analýza cílových skupin

Všechny produkty jsou vytvářeny a přizpůsobovány k tomu, aby plně reflektovaly požadavky zákazníka. Abychom mohli tyto potřeby konkretizovat, je potřeba si vytvořit systém jednotlivých skupin možných zákazníků. Analýzou sebraných dat jejich potřeb lze vygenerovat jejich přání nebo představy a formulovat jejich ideální uspokojení. Těmto charakterovým strukturám se říká cílové skupiny. Jejich definice předchází všem pracem a výstupům finálního produktu, který musí všechny jejich požadavky uspokojit „na první pokus“.

6.2.1 Češi, Slováci a anglicky hovořící turisté (hlavní cílová skupina)

Vzhledem ke struktuře jednotlivých exponátů, kolekcí a celkových sbírek je zřejmé, že hlavní cílovou skupinou jsou fanoušci a zájemci o dějiny čs. státu ve 20. století (Žižkov) či o vojenskou techniku jako takovou (Lešany, Kbely). Jde převážně o muže se středoškolským, resp. vysokoškolským vzděláním humanitního charakteru nebo o fanoušky military.

Věk členů hlavní cílové skupiny může být silně proměnlivý, neboť expozice svou nabídkou mohou oslovit návštěvníky napříč generacemi. Vzhledem k orinetaci na domácí dějiny by se dalo předpokládat, že tato muzea a expozice navštěvují převážně pouze Češi a Slováci.

Letný pohled do internetových fotogalerií prozrazuje zájem i mezi zahraničními turisty, proto je potřeba při tvorbě vizuální identity brát zřetel na jazykovou bezbariérovost. Dnes je nejuniverzálnějším jazykem světa angličtina.

6.2.2 Ostatní zahraniční turisté (první sekundární cílová skupina)

Druhou cílovou skupinu tvoří zahraniční turisté z neanglofonních zemí, kteří neovládají tento jazyk natolik, aby plně využily propagační materiály v tomto jazyce vytištěné, ale základní gramotnost ovládají (např. popis budov, atd).

Pro tyto turisty budou texty v průvodních katalozích shrnuty v krátkém, ale dostačujícím resumé. Do tohoto okruhu spadají návštěvníci ze zemí jako je Francie, Německo nebo Rusko. Tvoří rovněž zajímavý návštěvnický segment.

6.2.3 Rodinny s dětmi (druhá sekundární cílová kupina)

Samostatnou zajímavou cílovou skupinou jsou malí i odrostlejší dětské návštěvníci muzeí Vojenského historického ústavu (mladší v rámci rodinných výletů a starší v rámci školních poznávacích výprav). Volbou vhodných populárně-vzdělávacích materiálů, určených pro tyto návštěvníky, doplněných o odborný výklad, lze dosáhnout vytváření pozitivního základního povědomí o české státnosti a vztahu k tak významné instituci, která ji zajišťuje (Armáda ČR), u této nejmladší generace. Nezastupitelnou roli přitom může hrát přirozená chlapecká touha „hrát si na vojáky“ nebo hra s cínovými vojáčky. K větší atraktivitě pro tuto cílovou skupinu by měly přispět pro ně připravované akce (např. dětský den, muzejní noc apod.).

6.2.4 Zřizovatel a Armáda ČR

Třetí cílovou skupinu jsou zaměstnanci ústavu, veřejná správa a příslušníci Armády ČR. Je potřeba, aby VHÚ a tím i Armáda ČR byly instituce, na které může být Česká republika pyšná i po stránce jejich seberepresentace. V současné době jsou tyto instituce na východ od Německa brány jako chudí příbuzní, jejichž prezentace zamrzla někde v 90.tých letech. Zkvalitněním vizuální identity získají na sebejistotě, větší úctě a prestiži doma i v zahraničí a to jak mezi odbornou tak i laickou veřejností. VHÚ se tak usnadní získávání dalších exponátů s tím, že „na to má“. Nezastupitelnou roli hraje i sebereflexe u příslušníků Armády ČR, jejich ztotožnění se s ní a to zvláště za situace dnešní profesionalizace.

6.2.5 Veřejnost a sponzoři

Čtvrtou a poslední cílovou skupinou jsou veřejnost, sponzoři, přátelé a donátoři vůbec. Podporovatele vůbec zajímá formální stránka vedení, čitelnost, důstojnost a dostatečně profesionální tvář. Pro veřejnost je zase důležitá ukázka profesionality, neboť u ní převládá často oprávněný názor, že veřejná správa je nehospodárná a neumí využívat svěřené zdroje.

6.3 Analýza konkurence

V této oblasti panují poměrně specifické podmínky, počet opravdu kvalitních muzeí je zatím poměrně nízký a jsou od sebe poměrně slušně vzdálená, muzea se často vyskytují v místech vojenských posádek nebo v hlavních městech států, v regionálních metropolích nebo na místech historických událostí. Všechna muzea jsou v něčem specifická a zaměřují se tudíž automaticky na svou unikátní cílovou skupinu, přesto nelze vnímání konkurence nebrat na zřetel, pokud chceme svou cílovou skupinu rozšířit. Případnou konkurenci lze setřídít do několika skupin rozdělených do jednotlivých kategorií podle dvou základních kritérií (zaměření a vzdálenost) sami o sobě či jejich kombinací.

6.3.1 Technická a vojenská / historická muzea v Praze

V první skupině jsou technická a vojenská muzea, která se nachází v blízkém okolí, tj. v hlavním městě Praze. Tato muzea leží povětšinou na území historického jádra centra města nebo tradičních přidružených obcí. Jsou největším konkurentem v Praze. Poloměr všech vzdáleností jednotlivých budov od VHÚ se pohybuje vždy do 3 km.

6.3.2 Galerie a obrazárny v Praze

V druhé skupině jsou galerie a muzea jakéhokoliv zaměření, která se nachází v blízkém okolí, tj. v hlavním městě Praze. Tyto instituce leží povětšinou na území Holešovic, Hradčan, Nového Města Pražského a Josefova. Jsou menšími konkurenty, protože jejich cílové skupiny jsou odlišné. Poloměr všech vzdáleností jednotlivých budov od VHÚ se pohybuje opět vždy do 3 km.

6.3.3 Technická a vojenská muzea v ČR

V třetí skupině jsou technická a vojenská muzea, která se nachází ve větší vzdálenosti, tj. v celé České republice, relevantní konkurenci tvoří poměrně málo muzeí, což muže VHÚ na jedné straně těšit, na straně druhé nízká konkurence málo stimuluje k dalšímu přizpůsobování se trhu a k svému rozvoji.

6.3.4 Technická a vojenská muzea v Evropě

Ve čtvrté a poslední skupině jsou technická a vojenská muzea, která se nachází ve velké vzdálenosti, tj. v celé Evropě. V této skupině se nějakém velkém konkurenčním boji snad už ani nedá mluvit, protože velikost případné cílové skupiny návštěvníků, která objíždí

Evropu a navštěvuje muzea je vzhledem k finančním nárokům takového koničku pohyblivá a závislá na hospodářské situaci. Tato muzea jsou většinou pouhým doplňkem turistických lákadel měst ve kterých se nachází.

Tuto kupinu tvoří muzea stejného nebo velmi odborného zaměření a poslání ve střední Evropě, zemích EU a v Ruské federaci (vzhledem k dostupnosti, platí pouze pro evropskou část).

I. Kategorie: **Technická a vojenská / historická muzea v Praze**

- *Národní muzeum (NM) (Národní památník na Vítkově)*
- *Národní technické muzeum (NTM)*
- *Památník národního písemnictví*
- *Židovské muzeum v Praze*
- *Muzeum hlavního města Prahy*

II. Kategorie: **Galerie a obrazárny v Praze**

- *Národní Galerie (Veletržní palác)*
- *Uměleckoprůmyslové museum v Praze*
- *Centrum současného umění DOX*
- *Valdštejnská jízdárna*

III. Kategorie: **Technická a vojenská muzea v ČR**

- *Technické muzeum v Brně (TMB) (Areál československého opevnění Šatov)*
- *Letecké muzeum (Olomouc)*
- *Military muzeum generála Sergěje Jana Ingra (Vlkoš u Kyjova)*
- *Muzeum železné opony (Valtice)*

IV. Kategorie: **Technická a vojenská muzea v Evropě**

- *Imperial War Museum (Londýn aj.)*
- *Militärhistorisches Museum der Bundeswehr (Drážd'any)*
- *Musée de la Grande Guerre (Pays de Meaux)*
- *Muzeum Wojska Polskiego (Varšava)*

- *Vojenské historické múzeum* (Piešťany)
- *Brestská pevnost* (Brest Litevský)
- *Ufficio Storico Stato Maggiore Esercito* (Řím)
- *Museo Storico della Motorizzazione Militare* (Řím)
- *Vojni muzej* (Bělehrad)

7 BRIEF (IDEA, URČENÍ CÍLE A PROSTŘEDKY)

7.1 Subjekt projektu

Vojenský historický ústav v Praze a jeho muzea a stálé externí expozice.

7.2 Současná situace

V současné situaci je ústav stabilním, respektovaným a hojně navštěvovaným turistickým lákadlem hlavního města Prahy. Problémem je jeho archaická marketingová strategie. Jeho konkurence v podobně ostatních muzeí a galerií není natolik silná, aby nutila Vojenský historický ústav do existenčního boje. Na druhou stranu, současný zakonzervovaný stav brání jakémukoliv smysluplnému rozvoji.

7.3 Cíl

Cílem je pozvednutí kvality vizuální identity ústavu na takovou úroveň, aby mohla konkurovat na svém specifickém trhu i v rámci zahraničí. Cílem je zvýšení prestiže.

7.4 Cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou jsou fanoušci české historie 20. století, a obdivovatelé vojenské techniky. Vedlejšími (sekundárními) cílovými skupinami jsou klasičtí zahraniční turisté, profesionální příslušníci Armády ČR, apod.

7.5 Použité programy

Jednotlivé části vizuální identity budou vytvořeny v programu Adobe Illustrator (verze vydání pro Creative Suite 4), což je vektorový grafický program společnosti Adobe. Data jsou zaznamenávána v některém z formátů vhodných pro vektorovou grafiku jako např. EPS, PDF, WMF nebo SVG. V tomto programu bude vytvořena značka (brand) a kompozice jednotlivých aplikací.

Rastrové obrazové podklady jsou upravovány v programu Adobe Photoshop (verze vydání pro Creative Suite 4), což je bitmapový grafický program společnosti Adobe. Pro upravu fotografií mohou být v budoucnu použity rozšiřující plug-iny.

Sazba textových polí a montáž podkladů pro tisk katalogů, plakátů, apod. je prováděna v programu Adobe InDesign (verze vydání pro Creative Suite 4), což je profesionální publikační nástroj společnosti Adobe.

Statické komponenty webových stránek budou vytvořeny za pomoci kombinace programů Adobe Ilustrátor, Adobe Photoshop a Adobe Fireworks. Samotné webové stránky budou mít podobu dynamického webu, vytvořeného v prostoru CSS kaskádových stylů.

(Pozn.: Některé z předchozích zmíněných částí vizuální identity, které jsou v následujících kapitolách dále pospány nemusí být nutně realizovány nebo jsou součástí budoucích aplikací.)

8 NÁVRH ŘEŠENÍ

8.1 Základní myšlenka vizuální identity

Prvotní seznamování se s tématem se omezovalo na typografické hříčky. Tyto hříčky spočívaly v kombinaci názvu subjektu s přiřazeným rokem jeho vzniku do kódového označení zbraně (např. Lešany vz.96). Zajímavá minutová myšlenka, která byla ovšem málo čitelná a pochopitelná.

Druhým pokusem o uchopení tématu bylo hledání grafického znázornění krutého pozdravu, balistické dráhy střely. Opět líbivá myšlenka, která ale velmi rychle narazila na limity své čitelnosti. Co jsou ještě dráhy střel a co už jsou kočičí škrábance? U leteckého muzea ve Kbelích se nabízela ke vizuálnímu ztvárnění letová křivka START – LET – PŘISTÁNÍ. I toto byla slepá ulička a past, tentokrát spočívající v okouzlení jedinečností.

Třetím, teď už vážným, tvůrčím kontaktem s tématem bylo hledání univerzálních veličin vyjadřovacího systému. Pochopil jsem, že jedinou možnou cestou je nalezení vzájemných myšlenkových struktur a souvztažností, ať už jsou ryze formální nebo opravdové, zjevné nebo hluboce skryté. Šlo o to je najít, vypreparovat a ukázat.

První věcnou univerzální spojnici ve vojenském myšlení je „snaha vidět a nebýt viděn“. Hledal jsem pro další zpracování charakteristické maskovací systémy jednotlivých zbraní, ale i zde jsem narazil na problémy s čitelností. Zjistil jsem, že se nejen navzájem liší jednotlivé maskovací systémy podle typu zbraní (což je dobře), ale že se mohou navzájem lišit i podle jiných pravidel, např. podle země svého původu (čož už je špatně).

První opravdu univerzální věcnou spojnici ve vojenském myšlení je systém velení, tj. princip nadřízenosti a podřízenosti. Toto je opravdu univerzální hodnota pro vše vojenské. OK, mám myšlenku a nyní už jen hledám cestu k jejímu vizuálnímu vyjádření, které musí být dostatečně silné, úderné a čitelné.

Jak voják vizuálně vyjadřuje své služební a hodnostní zařazení? Svými nárameníky, límčovými výložkami a rukávními insigniemi. Vybranou trojici artefaktů vojenského designu jsem si otestoval a po zralém uvážení jsem si jako nositele vizuální identity vybral nárameníky. Dalším následujícím krokem bylo vyčištění dosud hrubého tvaru.

Nejprve jsem si vytvořil jsem strukturu očekávaných charakteristických znaků (tagů) a podle jejich hodnot jsem pozměnil finální vizuální vyjádření grafické značky. Mými tagy byly. TECHNIKA, ŘÁD, ORGANIZACE, KONFLIKT, FYZIKA, STŘET VOJÁKA, VÁLKA.

Výsledkem mé snahy by měla být značka, která by vizuálně a obsahově této struktuře tagů odpovídala. Abych toho dosáhl, musel jsem dosavadní tvar ještě více oprostít od ulpěného sématického balastu. Odstranil jsem tedy zadní ševnárameníku a prohnutí tvaru, otvor pro připínací knoflík a všechny zbylé zaoblené tvary jsem nahradil ostrými zalomeními. Zůstal noblesní a důstojný tvar.

8.2 Základní prvky vizuální identity

8.2.1 Základní značka (ústav)

Kompletní značka se skládá ze dvou navzájem rovnocenných částí. První částí je grafický symbol (viz. kapitola výše) a druhou částí je textová informace v češtině nebo v angličtině. Textovou informací je pojmenování konkrétní hierarchické úrovně dané mutace značky (ústav > muzeum). V případě mateřské značky (ústav) je textová část vysázena na tři řádky. V případě mutace značky (muzeum) je textová část vysázena až na čtyři řádky, přičemž první řádek tvoří zkratka mateřské značky. Věškerý text je vysázen na praporek (zarovnat vlevo) a velkými písmeny (versálkami). Prostorová orientace a kompozice značky je vertikální, horizontální kompozice nebude použita a je zařazena mezi zakázané varianty.

8.2.2 Odvozená značka (muzeum)

Tvarově a obsahově vychází ze základní značky, liší se svým umístěním do barevného pole, jehož barva odpovídá barvám konkrétní mutace značky (ústav > muzeum), barva značky je bílá. Tento princip pomáhá návštěvníkovi lépe rozlišovat mezi sebou jednotlivé mutace značky.

8.2.3 Texturované pole

Doprovodný vizuální prvek, který je tvořen nekonečně opakujícím se tvarem, který symbolizuje konkrétní, stálé, muzeum nebo externí expozici, jejichž barevnost přebírá na sebe. Používá se jako pokračující grafický prvek na pravé straně značky (u některých tiskovin) a jako podpůrný grafický materiál knižní grafiky (hřbet, předsádka).

8.2.4 Silueta vojáka

Vojenský historický ústav má své závazky nejen vně, tj. vůči zájmové veřejnosti, ale také udržuje a posiluje ducha kolektivního vědomí a sounáležitosti uvnitř, v Armádě ČR. Pořádá společenské akce, o kterých jsou pozvaní adresáti vyrozuměni speciální verzí klasického

dopisního papíru, který je doplněn o siluetu salutujícího vojáka. Vizualní obsah ohraničený obrysem vojáka určují okolnosti.

8.2.5 Písmo a typografie

Typografie je stejně jako grafický symbol snadno rozpoznatelným prvkem, který má svůj podíl na výsledném vnímání vizuální identity. Vybraná a použitá písma jsou její nedílnou součástí. Pro sazbu textové části značky bylo vybráno písmo Bender, řez Regular, pro sazbu zkratk řez Bold. Písmo Bender tvarově souzní s duchem grafické symbolu, je čisté, přísné a informativní. Pro běžnou hladkou a smíšenou sazbu bylo vybráno písmo Museo Sans, které splňuje veškerá kritéria čitelnosti.

Výše písma jsou systémová, to znamená, že pravidla pro jejich použití platí pouze pro okruh základní vizuální identity. Grafická úprava propagačních materiálů jednotlivých krátkodobých výstav bude řešena vzhledem k jejich předpokládané obsahové variabilitě grafickými designéry ad hoc.

8.2.6 Barva a barevnost

Tato vizuální identita pracuje se systémem osmi barev. Barva mateřské značky (ústav) je ocelově šedá. Barvy jednotlivých mutací značky (muzeum) odpovídají jejich ideovému zaměření. Všechny použité barvy mají přesně stanovené hodnoty pro použití v tištěném a elektronickém publikování (RGB, CMYK, Pantone a RAL) a jsou takto kodifikovány. V případě, že není možný barevný tisk, bude přistoupeno k černobílé verzi (bílá značka na černém pokladě). Varianta použití odstínů šedi, odpovídající v modelu HSV původní barvě mutace (muzeum), nebude použita a patří mezi zakázané varianty.

VOJENSKÝ HISTORICKÝ ÚSTAV

Instituce, která muzea a expozice spravuje, je sama o sobě v očích laické veřejnosti méně známá. Její barvou je ocelová šed', což je barva skryté síly kovu.

MUZEUM KBELY

Muzeum civilní i vojenské letecké techniky. Tradičními barvami pro vzdušné síly jsou v celosvětovém měřítku nejrůznější odstíny modré, které kolísají od blankytně světlé až po safírově tmavou. Barvou muzea je sytá modř.

MUZEUM LEŠANY

Muzeum pozemní obrněné techniky. V jeho sbírkách jsou mimo jiné zastoupeny ojedinělé exponáty, jakým je izraelský těžký tank Merkava Mark I. Jeho barvou je maskovací technická olivová zeleň.

MUZEUM ŽIŽKOV

Historické muzeum, které uvádí do kontextu bohaté sbírkové fondy vojenské techniky předchozích muzeí. Jeho barvou je červená, barva krve, symbol každého válečného konfliktu.

MUZEUM HRADNÍ STRÁŽE

Expozice umístěná na reprezentativním místě Pražského hradu, ve věži Mihulka. Její barvou je sytý derivát azurové modři, barvy letních uniforem vojáků Hradní stráže.

CÍSAŘSKÁ ZBROJINCE

Expozice renesančních a barokních zbraní, umístěná ve Schwarzenském paláci, v domě ležícím nedaleko Pražského hradu a v sídle významného šlechtického rodu. Její barvou je ceremoniální fialová.

NÁRODNÍ PAMÁTNÍK HRDINŮ HEIDRICHÁDY

Místo posledního odporu výsadku skupiny Anthropoid v katakombách pravoslavného kostela sv. Cyrila a Metoděje v Resslové ulici. Barvou je cihlově červená, barva katakomb.

8.3 Manuál jednotného vizuálního stylu

Veškerá závazná pravidla a doporučení k aplikování vizuální identity jsou kodifikována v Manuálu jednotného vizuálního stylu. Cílem je konkretizace a uvedení všech jeho zákonitostí do provozu. Tím je zajištěno jednotné působení všech jeho atributů, přesné, jasné a čitelné vizuální spojení a jejich zapamatovatelnost cílovými skupinami. Manuál je rozčleněn do čtyř kapitol.

Jednotlivé kapitoly jsou od sebe odděleny titulními stranami s uvedeným obsahem, jeho stránkování není klasické, ale indexové. To znamená, že první strana každé kapitoly je označena x.1, následující pak x.2. Tento modulární systém jsem zvolil, protože chci, aby systém jednotného vizuálního stylu byl variabilní a modifikovatelný.

První kapitola formuluje značku (brand) vizuální identity ústavu a jeho muzeí. Definuje jejich konstrukci, směrovou orientaci, barevnost, doporučené velikosti k použití, povolené a zakázané varianty, atd.

Druhá kapitola formuluje použitou typografii. Definuje písmo obsažené ve značce, písmo nadpisové a písmo doplňkové, určené k běžné hladké a smýšlené sazbě. Dále formuluje sazební obrazec a zarovnání textu v odstavci.

Třetí kapitola je přehledem základních propagačních (akcidenčních) tiskovin pro reprezentaci navenek a služebních (merkantilních) tiskovin pro vnitřní chod společnosti. Definovány jsou: přebal katalogu a jeho sazební obrazec, vizitka, dopisní, hlavičkový a faxový papír, obálky a razítko.

Čtvrtá kapitola je souhrn aplikací vizuální identity. Obsahuje potisk médií CD a DVD a jejich obalů, drátěný model, šablonu webových stránek, vzor informační panelů a ozančení budov.

Manuál je tistěn na samostatné jednotlivé listy, které jsou na levé straně děrovány, seřazeny a zavěšeny do desek s otevíratelnými kovovými kroužky.

Pro reprezentační účely může být řešen jako klasická vázaná kniha.



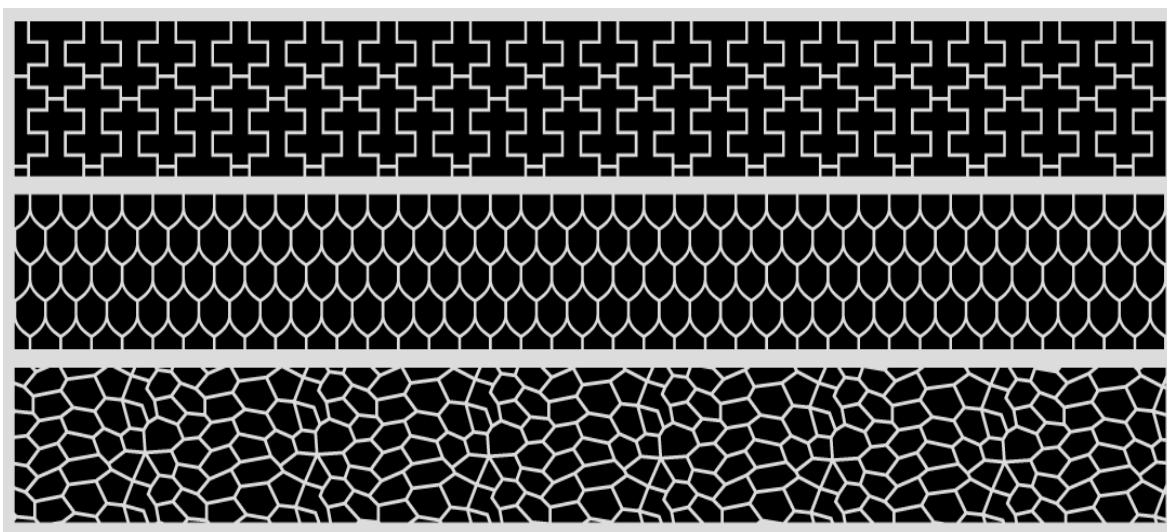
Obr. 29. Základní značka 1 (česky)

Obr. 30. Základní značka 1 (anglicky)



Obr. 31. Základní značka 2 (česky)

Obr. 32. Základní značka 2 (česky)



Obr. 33. Texturované pole



Obr. 34. Muzeum Žižkov

Obr. 35. Muzeum Kbely











Obr. 36. Muzeum Lešany

Obr. 37. Muzeum Hradní stráže



Obr. 38. N. Pamaátník hrdinům Heydrichiády

Obr. 39. Cisařská zbrojnice

	CMYK 15 / 100 / 70 / 5 RGB 200 / 20 / 60 Pantone DS-95-1 C RAL 3027		CMYK 80 / 20 / 20 / 5 RGB 20 / 150 / 180 Pantone DS-247-3 C RAL 5018		CMYK 75 / 50 / 45 / 35 RGB 65 / 85 / 95 Pantone DS-327-3 C RAL 7011
	CMYK 100 / 70 / 20 / 5 RGB 0 / 80 / 135 Pantone DS-210-1 C RAL 5017		CMYK 75 / 85 / 5 / 0 RGB 100 / 60 / 140 Pantone DS-176-2 C RAL 5022		CMYK 75 / 75 / 55 / 55 RGB 0 / 0 / 0 Pantone DS Process Black C RAL 9005
	CMYK 60 / 30 / 100 / 15 RGB 110 / 130 / 20 Pantone DS-301-1 C RAL 6025		CMYK 30 / 90 / 100 / 30 RGB 140 / 40 / 20 Pantone DS-66-1 C RAL 3013		

Obr. 40. Barevnost



Obr. 41. Salutující vják

ČÁST I.

Značka a barevnost

- Základní značka kompletní 1.1.1
- Základní značka (se zkratkou) 1.1.2
- Značky jednotlivých muzeí 1.1.3
- Rozměrová řada 1.2.1
- Rozkres značky 1.2.2
- Ochranná zóna 1.2.3
- Zakázané varianty 1.2.4
- Použité barvy 1.3.1
- Barevná a monochromatická varianta značky (pozitivní) 1.3.2 - 1.3.9
- Barevná a monochromatická varianta značky (negativní) 1.3.9 - 1.3.16
- Značka na šedé ploše 1.3.17
- Značka na barevné ploše 1.3.18

ČÁST III.

Merkantilní tiskoviny

- Vizitka 3.1.1
- Dopisní paír 3.2.1
- Hlavičkový papír 3.2.2
- Faxový papír 3.2.3
- Obálky 3.2.4
- Razítko 3.3.1

ČÁST II.

Typografie

- Základní typografické pojmy 2.1.1
- Nadpisové písmo 2.2.1
- Písmo pro sazbu 2.2.2
- Doplňkové písmo 2.2.3
- Zarovnání nadpisů a odstavců 2.3.1

ČÁST IV.

Apolikace

- Plakát 4.1.1
- Katalog 4.1.2
- Mapa 4.1.3
- Uvítací tabule (velká) 4.2.1
- Uvítací tabule (malá) 4.2.2
- Potisk CD/DVD 4.3.1
- Obal CD/DVD 4.3.2
- USB disk 4.3.3
- Vysačka exponátu 4.4.1
- Tabule exponátu 4.4.2
- Potisk trička 4.5.1
- Vjaka 4.5.2
- Ostatní 4.5.3

Obr. 42. Obsah grafického manuálu

9 WEB

Webové stránky jsou v dnešní době nezastupitelným nástrojem podniku (firmy) k oslovení své cílové skupiny. Je veřejným demonstrátorem jeho úrovně a prestiže. Web je pro mladou generaci atraktivním médiem, které je všeobecně považováno za důležitý zdroj informací a konečně v neposlední řadě je i nejprizpůsobivějším nástrojem reklamy.

Zásadní výhodou webu oproti ostatním prostředkům k sebe prezentaci společnosti je jeho skoro globální působnost, bez jakéhokoliv časového omezení. Výhodou je i jeho nové nazírání na šíření informací, tyto nejsou poskytovány lineárně (/nemusíte už otrocky číst knihu od začátku do konce), ale mohou být vyhledávány nahodile, paralelně.

Vizuální stránka webu by měla v rámci technologických množností korespondovat s kodifikovaným jednotným vizuálním stylem natolik, aby byl pro návštěvníka vizuální přechod tištěných aplikací na web co nejvíce plynulý.

Další jeho předností je jeho flexibilita, elektronický prostor de facto „nic“ nestojí, neexistují takové režijní materiálové náklady na jeho uvedení a udržení na trh jako u tištěných médií. Případné komplikace v internetových produktech se zkrátka dají opravit za pochodu (update), včetně korekce vizuálního podání sdělení v případě přesměrování na novou cílovou skupinu..

9.1 Obsah a navigace

Systém navigačních jednotek jakékoliv webové stránky musí být intuitivní, přehledný a pokud možno jednoduchý. Uživateli musí být umožněno se na stránkách pohybovat rychle a plynule. Z definovaných částí navigačního systému musí být jasně čitelné všechny vztahy nadřazenosti, podřazenosti a funkce, např. z nadpisu a indexu musíme jednoznačně dovést další obsah. Nesmí nás plést.

9.1.1 Obsah webu

První navigační jednotkou je obecné menu. Toto menu je základním rozcestníkem, odkazuje k panelu muzeí, panelu akcí a výstav, panelu sbírkových fondů, panelu výuky, panelu vydavatelství, panelu knihoven, zpráv pro tisk a eShopu. Menu je horizontální a je umístěno pod hlavičkou webové stránky po celé šířce maincolu. Menu se zobrazuje konstantně na všech stránkách.

Druhou navigační jednotkou je menu jednotlivých organizačních částí. Toto menu je jejich rozcestníkem, odkazuje k vlastnímu ústavu, jednotlivým muzeím a externím stálým expozicím. Menu je horizontální a je umístěno pod obecným menu webové stránky po celé šířce maincolu. Menu se zobrazuje konstantně na všech stránkách, v případě homepage je odděleno od obecného menu pásem pro banner.

Třetí navigační jednotkou je menu konkrétního obecného panelu (z menu č. 1) či organizační části (z menu č. 2). Toto menu obsahuje seznam všech informativních položek. V případě konkrétního muzea např. základní informace, návštěvní řád, permanentní a dočasné výstavy, akce, historii místa, atd. Menu je vertikální, je umístěno v levé části maincolu a je rozklikávací. Menu se zobrazuje konstantně na všech stránkách, mimo homepage.

Další navigační jednotkou je menu s přehledem nejzajímavějších akcí, výstav, sbírkových fondů a nově zrestaurovaných exponátů. Toto menu obsahuje položky nezávisle na tom, kde se nacházíme, tj. položky všech organizačních částí. Menu je horizontální a je umístěno pod vlastním obsahem webové stránky po celé šířce maincolu. Menu se zobrazuje konstantně na všech stránkách, mimo homepage, kde je přidána položka Zprávy.

Pátou navigační jednotkou je panel sociálních sítí. Jsou zde umístěny odkazy na Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, a Mail, přihlašovací panel pro odebírání eNews (zprávy a novinky zasílané uživateli do mailové schránky) a poslední příspěvek Twitteru. Menu je horizontální a je umístěno nad sitemap webové stránky po celé šířce maincolu. Menu se zobrazuje konstantně na všech stránkách.

Šestou navigační jednotkou je sitemap. Sitemap je soubor, který má za úkol napomoci internetovým vyhledávačům orientovat se na webové stránce. Nejčastěji je sitemap XML soubor, řidčeji pak HTML či PHP soubor. Sitemap se většinou ukládá do kořenového adresáře webu. Sitemap pomáhá vyhledávacím robotům procházet stránky, které by byly jinak pro ně těžko dosažitelné. Menu je horizontální a je umístěno na spodní části webové stránky.

Nejspodnější částí je zápatí webové stránky. Obsahuje copyright a jméno vlastníka práv.

9.1.2 Hlavička webu

V levém horním rúžku je umístěna značka (brand), poklepáním na ni se návštěvník vrací na homepage.

V pravém horním rúžku je umístěno menu „technické podpory“. Obsahuje přepínání mezi jednotlivými jazykovými mutacemi (česky a anglicky), volbu mezi třemi velikostmi písma, tlačítka: Domů, Kontakt, O stránce, Sitemap a pole pro vyhledávání na stránce.

9.1.3 Banner

Domovská stránka obsahuje banner ve formě slideshow. Tento banner obsahuje celkem 5 nejaktuálnějších či nejzajímavějších informací z celé webové stránky, může obsahovat nej důležitější výstavu sezóny, důležitou a atraktivní akci nebo představení nového zásadního exponátu. Menu je horizontální a je umístěno mezi obecné menu a menu jednotlivých org. částí.

9.1.4 Úrovně

Obecně lze říci, že systém navigačních jednotek je tříúrovňový. První úroveň tvoří obecné menu, druhou úroveň tvoří menu jednotlivých navigačních částí a třetí úroveň jejich vlastní obsah. Některé informace ze všech muzeí lze souhrnně zobrazit již v menu první úrovně: Whats' on (akce, výstavy a zprávy) a Collections & research (sbírkové fondy a restaurátorské dílny).

9.2 Drátěný model

Drátěný model (*wireframe*) je zjednodušený technologický demonstrátor struktury a obsahu webových stránek. Defínuje umístění, rozměr, obsah a funkci řídicích prvků umístěných na stránce. Wireframe je prostředníkem komunikace mezi objednatelem a zadavatelem na straně jedné a grafikem a programátorem na straně druhé. Bez tohoto modelu se proces tvorby jakékoliv složitější (zejm. dynamické) webové stránky změnil v pouze neproduktivní chaos.

Jeho obsahem jsou všechny rozvržené vizuální a funkční prvky: jednotlivá menu, navigace, vyhledávání, bloky textu, umístěné obrázky, atd. Drátěný model je tvořen soustavou jednoduchých linek a čar (*wires*), které kopírují tvar a umístění jednotlivých prvků, zpravidla čtverce či obdélníku. Model tedy nezobrazuje konečné vlastní grafické rozhraní stránky (*layout*). Výstupem práce je šablona.

Drátěný model webových stránek Vojenského historického ústavu byl vytvořen pro úvodní stránku (*homepage*), stránku ústavu a jakéhokoliv muzea, stránku sbírek (*collections*), akcí (*events*) a výstav (*exhibitions*). Všechny šablony pracují se stejnou šířkou hlavního sloupce

(*maincol*), hlavička webu (*head*) zůstává konstantní.

9.2.1 Homepage

Úvodní stránka celého webu, jejím cílem je svým vizuálním podáním zaujmout nového a udržet stálého návštěvníka. Je nutná neustálá aktualizace jejího obsahu. Obsah tvoří mimo konstantní hlavičky tři menu a jeden banner.

9.2.2 Ústav a muzea

Stránka konkrétního muzea, obsahuje veškeré důležité informace o akcích a výstavách, obsahuje návštěvní řád. Obsah tvoří mimo konstantní hlavičky tři menu.

9.2.3 Sbírky, akce a výstavy

Souhrnný adresář a rozcestník obsahových databází tohoto webu, obsahuje tři menu a indexovaný přehled. Obsah tvoří mimo konstantní hlavičky tři menu.

9.3 Návrh layoutu

Grafická podoba stránek má základ v drátěném modelu, atributy z prvků zvolené vizuální identity, definované v grafickém manuálu.

Layout webových stránek byl optimalizován pro širokou škálu rozlišení obrazovek, počínaje doposud nejrozšířenějším základním rozlišením obrazovky (*1024 x 768 pixelů*), přes širokoúhlý formát (*1440 x 768 pixelů*) až po full HD formát (*1080 x 920 pixelů*). Maincol s veškerým jeho obsahem je umístěn do středu a jeho šířka je 980 pixelů, tato hodnota je konstantní pro všechny stránky. Délka stránky je u homepage 1000 pixelů, v případě stránek muzeí a expozic je základní (minimální) délka 1150 pixelů a v případě ostatních stránek jejich délka závisí na množství jejich obsahu.

9.3.1 Typografie

Jako nadpisové písmo a písmo tlačítek (*buttons*) bylo opět použito písmo Bender, písmem pro sazbu je Arial. V typografii jsou dodržována základní pravidla pro použití kaskádových stylů. Barevnost vysázeného textu v prostoru tmavě šedá (R=40, G=40, B=40). Barevnost vysázeného textu v prostoru tmavě šedá (R=90, G=90, B=90).

9.3.2 Barevnost

Barevnost vysázeného textu v prostoru tmavě šedá (R=40, G=40, B=40). Pozadí hlavního tvoří bílý podklad (R=255, G=255, B=255). Barevnost tlačítek v ovladacím menu se liší v závislosti v jakém je stavu.

Ve stavu v klidu (*Up*) je jeho podklad bílý, text je tmavě šedý. Ve stavu vyznačení (*Over*) jeho barevnost odpovídá 50% barvě v menu, text je tmavě šedý. Ve stavu stisknutí (*Down*) odpovídá 100% barvě v menu, text je bílý. Barva rozdělujících linek je středně šedá (R=80, G=80, B=80). Pozadí stránky tvoří nazvětšovaná čb. fotografie, její výška je 1080 pixelů.

ZÁVĚR

Cílem autorovy Diplomové práce bylo vytvoření nové a moderní vizuální identity pro státní instituci, která si to podle měj plně zaslouží. Myslí si, že svého vytyčeného cíle dosáhl. Výsledný brand považuje za kvalitní a odpovídající.

Po obhajobě této Diplomové práce má mimo jiné v úmyslu s tímto projektem seznámit i vedení Vojenského historického ústavu. Doufá, že i pokud by neuspěl, vyprovokuje vážnou debatu nad neutěšeným stavem její stávající vizuální identity a její aplikací. Do práce vložil autor vše ze svého umu.

V první, teoretické, části se autor pečlivě zabýval obecnými pravidly a zákonitostmi historického a vizuálního vývoje identit a uvedl několik příkladů již existujících řešení. Z těchto poznatků poté vycházel.

V druhé, praktické, části získané teoretické poznatky dále zpracoval, provedl sérii analýz výchozí situace. Výsledná data vyhodnotil a poté se už dále jen zabýval konkrétními postupy a řešeními svého zadání.

Hlavním úkolem bylo vytvoření nové značky (brandu). Ústřední myšlenkou celé nové vizuální identity je modifikovaný tvar vycházející armádní výložky a náboje, což jsou dvě nejčastější asociace ke slovu „vojenství“.

Nová vizuální identita a její následné aplikace jsou dále zevrubně popsány a kodifikovány v manuálu jednotného vizuálního stylu. Jsou zde definovány všechny jejich vlastnosti a účel použití. Dalším výstupem je zpracování layoutu webových stránek.

SEZNAM POUŽITÉ LITARTURY

- [1] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikacie*. Zlín 2010. Verbum. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [2] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava 2006. Slovenské centrum dizajnu. 224 s. ISBN 80-968658-5-4.
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha 2009. Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Typografie*. Brno 2010. Computer Press. 176 s. ISBN 978-80-2512-967-8.
- [5] AIREY, David. *Logo: nápad > návrh > realizace*. Brno 2010. Computer Press. 216 s. ISBN 978-80-2513-151-0.
- [6] KOTYZA, Michal. *Corporate identity set*. Praha 2006. Kafka Design. 64 s.
- [7] RICHTER, Michal; ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990 - 2007 Firemní styl v ČR*. Praha 2008. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o. 236 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [8] FIELL, Charlotte & Peter. *Graphic design now!* Köln 2005. Taschen. 348 s. ISBN 3-8228-4778-X.
- [9] KLATTE, Stefan. *Advertising now!* Köln 2005. Taschen. 448 s. ISBN 978-3-8228-4956-9.
- [10] SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. Zlín 2003. Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně, 82 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha 2009. Grada Publishing, a.s. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] ŠTORM, František. *Eseje o typografii*. Praha 2008. Kafka Design. 160 s. ISBN 978-80-87037-15-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha 2009. Grada Publishing, a.s. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [14] DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha 2004. Slovart. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.

SEZNAM ON-LINE ZDROJŮ

[1] *Millward Brown* (2012), staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf

[2] *Wikipedia, the free encyclopedia* (nedatováno), staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies

[3] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* (nedatováno), staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Theodor_W._Adorno

[4] *Ritva Mitchell* (nedatováno), staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

<http://www.idu.cz/media/document/mitchel.doc>

[5] *Historie loga společnosti Shell* (nedatováno). Staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

http://www.shell.cz/home/content/cze/aboutshell/who_we_are/history/history_logo/

[6] *Wikipedia, the free encyclopedia* (nedatováno), staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

http://en.wikipedia.org/wiki/Camel_cigarette

[7] *Wikipedia, the free encyclopedia* (nedatováno), staženo v červnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi>

[8] *Imperial WarMuseum, Brand New* (2011), staženo v říjnu 2011.

Dostupné ze zdroje:

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/war_what_is_it_good_for_for_good_logos.php

[9] *MHM der Bundeswehr*, web MHM (nedatováno), staženo v dubnu 2012.

Dostupné ze zdroje:

<http://www.mhmbw.de/>

[10] *Google Doodles*, web Google (2012), staženo v červnu 2012,

Dostupné ze zdroje:

<http://www.google.com/doodles/finder/2012/All%20doodles>

[11] *Nordkyn*, Brand New (2010), staženo v únoru 2012,

Dostupné ze zdroje:

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blows.php

[12] *Vojenský historický ústav*, web VHÚ (nedatováno), staženo v září 2011.

Dostupné ze zdroje:

<http://www.vhu.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Středověké cechy.....	16
Obr. 2. Johannes Guttenberg.....	16
Obr. 3. Dobové inzeráty.....	17
Obr. 4. Secesní plakát.....	17
Obr. 5. Phincas Tailor Barnum.....	18
Obr. 6. První billboardy v USA.....	18
Obr. 7. Světelná reklama na začátku století.....	19
Obr. 8. Světelná reklama na konci století.....	19
Obr. 9. Coca - Cola a cizojazyčné mutace.....	20
Obr. 10. Politika a videohry.....	20
Obr. 11. Symboly víry, moci a ideologie.....	22
Obr. 12. Theodor W. Adorno, kritik reklamy.....	22
Obr. 13. Levi's: reklama a brand.....	24
Obr. 14. Nokia: vývoj brandu.....	24
Obr. 15. Shell: vývoj brandu.....	25
Obr. 16. Camel: vývoj brandu.....	25
Obr. 17. Pepsi: vývoj brandu.....	26
Obr. 18. IBM: vývoj brandu.....	26
Obr. 19. Baťa: vývoj reklamy.....	27
Obr. 20. Baťa: světelná reklama.....	27
Obr. 21. Lybar: Monolithic identity.....	32
Obr. 22. KB – ČSOB. Endorsed identity.....	32
Obr. 23. Prazdroj: Branded idetity.....	32
Obr. 24. Marketingový mix.....	34
Obr. 25. Imperial War Museum.....	36
Obr. 26. Militärhistorisches Museum der Bundeswehr.....	36
Obr. 27. Google.....	37
Obr. 28. Nordkyn.....	37
Obr. 29. Základní značka 1 (česky).....	55
Obr. 30. Základní značka 1 (anglicky).....	55
Obr. 31. Základní značka 2 (česky).....	55
Obr. 32. Základní značka 2 (anglicky).....	55
Obr. 33. Texturované pole.....	55

Obr. 34. Muzeum Žižkov.....	56
Obr. 35. Muzeum Kbely.....	56
Obr. 36. Muzeum Lešany.....	56
Obr. 37. Muzeum Hradní stráže.....	56
Obr. 38. N. Pamaátník hrdinům Heydrichiády.....	56
Obr. 39. Císařská zbrojnice.....	56
Obr. 40. Barevnost.....	56
Obr. 41. Salutující voják.....	57
Obr. 42. Obsah grafického manuálu.....	9

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nejcenější značky světa (podle Millward Brown Optimor).....	21
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

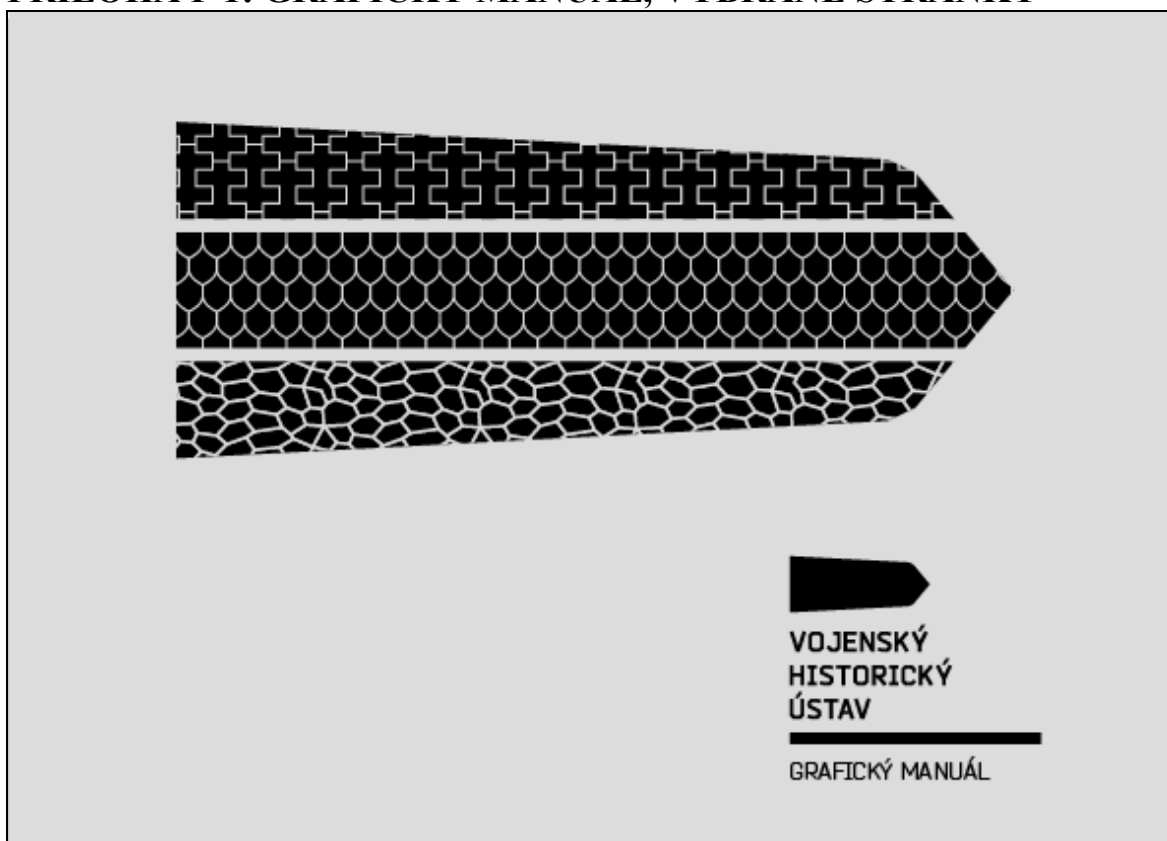
Příloha P 1: Grafický manuál, vybrané stránky

Příloha P 2: Návrh layoutu webu, vybrané stránky

Příloha P 1: Název přílohy.

Příloha P 1: Název přílohy.

PŘÍLOHA P 1: GRAFICKÝ MANUÁL, VYBRANÉ STRÁNKY



ČÁST I.

Značka a barevnost

- Základní značka kompletní 1.1.1
- Základní značka (se zkratkou) 1.1.2
- Značky jednotlivých mezer 1.1.3
- Rezníková řada 1.2.1
- Rezníkové značky 1.2.2
- Ochranná pásma 1.2.3
- Zakázané varianty 1.2.4
- Průhledné barvy 1.3.1
- Barevná a monochromatická varianta značky (pozitivní) 1.3.2 - 1.3.9
- Barevná a monochromatická varianta značky (negativní) 1.3.9 - 1.3.16
- Značka na šedé ploše 1.3.17
- Značka na barevné ploše 1.3.18

1.2.1 Základní značka kompletní

Kompletní značka se skládá ze dvou navzájem rovnocenných částí. První částí je grafický symbol a druhou částí je textová informace v češtině nebo v angličtině. Textovou informaci je pojmenování konkrétní hierarchické úrovně dané mutace značky. Všechný text je vysázen na praporek (zarovnat vlevo) a velkými písmeny (versálkami). Prostorová orientace a kompozice značky je vertikální, horizontální kompozice nebude použita a je zařazena mezi zakázané varianty.



**VOJENSKÝ
HISTORICKÝ
ÚSTAV**



**MILITARY
HISTORY
INSTITUTE**

1.2.1 Základní značka (se zkratkou)

Kompletní značka se skládá ze dvou navzájem rovnocenných částí. První částí je grafický symbol a druhou částí je textová informace v češtině nebo v angličtině. Textovou informaci je pojmenování konkrétní hierarchické úrovně dané mutace značky. Všechný text je vysázen na praporek (zarovnat vlevo) a velkými písmeny (versálkami). Prostorová orientace a kompozice značky je vertikální, horizontální kompozice nebude použita a je zařazena mezi zakázané varianty.



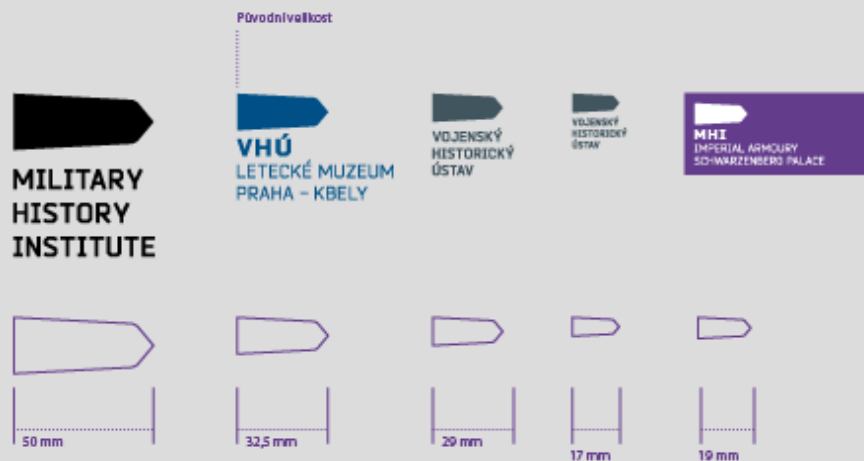
MHI



VHÚ

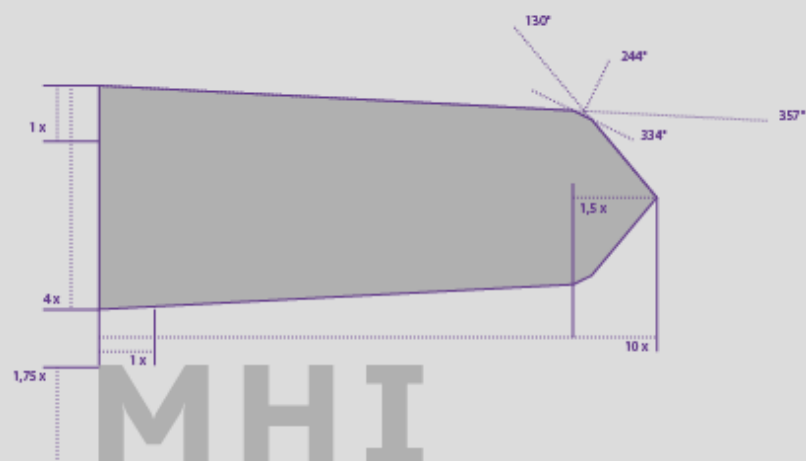
1.2.1 Rozměrová řada

- 1.) Použití - plakát
- 2.) Základní velikost, možné je všeobecné použití
- 3.) Použití: merkantilní tiskoviny (dopisní papír)
- 4.) Použití: merkantilní tiskoviny (vizitka)
- 5.) Použití: katalogy a brožury



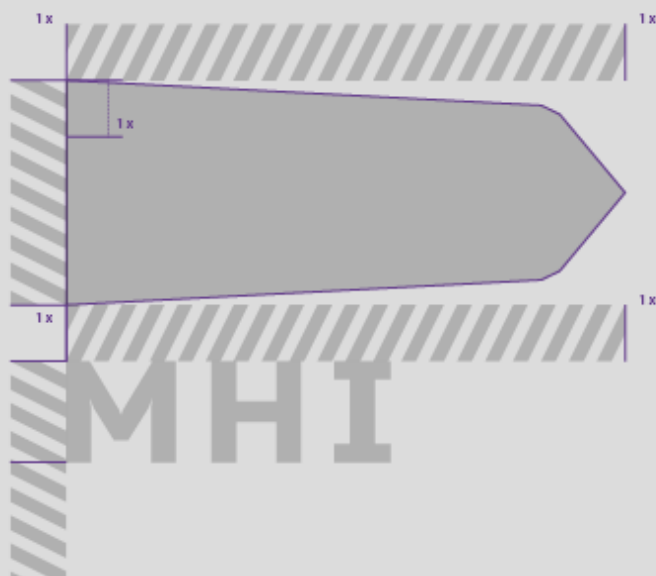
1.2.1 Rozkres značky

Rozměr X odpovídá jedné čtvrtině výšky piktogramu.
Ostatní rozměry jsou násobkem základního rozměru X.











1.2.1 Ochranná zóna

Ochranná zóna definuje prostor, ve kterém se nesmí nalézat žádné prvky grafiky kromě podkladu. Prvkem grafiky je myšleno jiné logo, text, textura, fotografie aj. Tato zóna je minimální a může být zvětšena.



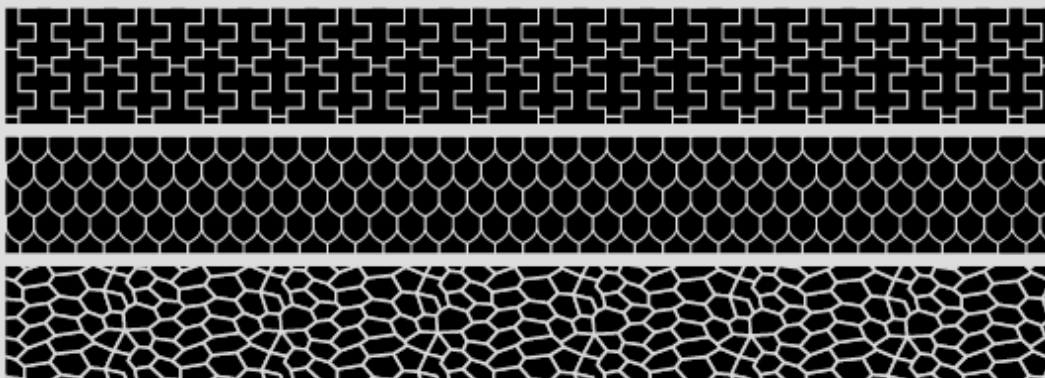
1.2.1 Použité barvy

Tato vizuální identita pracuje se systémem osmi barev. Barva mateřské značky (ústav) je ocelově šedá. Barvy jednotlivých mutací značky (muzsurn) odpovídají jejich ideovému zaměření. Všechny použité barvy mají přesně stanovené hodnoty pro použití v tištěném a elektronickém publikování (RGB, CMYK, Pantone a RAL) a jsou takto kodifikovány.

	CMYK 15 / 100 / 70 / 5 RGB 200 / 20 / 60 Pantone DS-95-1 C RAL 3027		CMYK 80 / 20 / 20 / 5 RGB 20 / 150 / 180 Pantone DS-247-3 C RAL 5018		CMYK 75 / 50 / 45 / 35 RGB 65 / 85 / 95 Pantone DS-327-3 C RAL 7011
	CMYK 100 / 70 / 20 / 5 RGB 0 / 80 / 135 Pantone DS-210-1 C RAL 5017		CMYK 75 / 85 / 5 / 0 RGB 100 / 60 / 140 Pantone DS-176-2 C RAL 5022		CMYK 75 / 75 / 55 / 55 RGB 0 / 0 / 0 Pantone DS Process Black C RAL 9005
	CMYK 60 / 30 / 100 / 15 RGB 110 / 130 / 20 Pantone DS-301-1 C RAL 6025		CMYK 30 / 90 / 100 / 30 RGB 140 / 40 / 20 Pantone DS-66-1 C RAL 3013		

1.2.1 Texturovaný pás

Deprovdný vizuální prvek, který je tvořen nekonečně opakujícím se tvarem, který symbolizuje konkrétní, stálé, muzeum nebo externí expozici, jejichž barevnost přebírá na sebe. Používá se jako pokračující grafický prvek na pravé straně značky (u některých tiskovín) a jako podpůrný grafický materiál knižní grafiky (hřbet, předsádka).



1.2.1 Barevná a monochromatická varianta značky (negativní)

Druhá (negativní) varianta značky se používá ve všech optimálních případech, kde je zaručen dostatečně tmavý podklad a je dovolen barevný tisk.



MHI
ARMY MUSEUM
PRAGUE - ŽIŽKOV



VHÚ
ARMÁDNÍ MUZEUM
PRAHA - ŽIŽKOV




VHÚ
ARMÁDNÍ MUZEUM
PRAHA - ŽIŽKOV



MHI
ARMY MUSEUM
PRAGUE - ŽIŽKOV

1.2.3 Barevná a monochromatická varianta značky (pozitivní)


Základní (pozitivní) varianta značky se používá ve všech optimálních případech, kde je zaručen dostatečně světlý podklad a je dovolen barevný tisk. Tato varianta logo se používá všude, kde je možné umístit barevnou značku (např. merkantilní a akcidenční tiskoviny, webové stránky)
Tato varianta je přednostní.



MHI
AVIATION MUSEUM
PRAHA – KBELY



VHÚ
LETECKÉ MUZEUM
PRAHA – KBELY



VHÚ
LETECKÉ MUZEUM
PRAHA – KBELY



MHI
AVIATION MUSEUM
PRAHA – KBELY

1.2.1 Nadpisové písmo

Typografie je stejně jako grafický symbol snadno rozpoznatelným prvkem, který má svůj podíl na výsledném vnímání vizuální identity. Vybraná a použitá písma jsou její nedílnou součástí. Pro sazbu textové části značky bylo vybráno písmo Bender, řez Regular, pro sazbu zkratk řez Bold. Písmo Bender tvarově souzní s duchem grafického symbolu, je čisté, přísne a informativní.

Bender
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
áéíýóúůčěšřž
ÁÉÍÝÓÚŮČĚŠŘŽ
1ĚŠ234567890

Bender
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
áéíýóúůčěšřž
ÁÉÍÝÓÚŮČĚŠŘŽ
1ĚŠ234567890

Bender
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
áéíýóúůčěšřž
ÁÉÍÝÓÚŮČĚŠŘŽ
1ĚŠ234567890

1.2.1 Písmo pro sazbu

Typografie je stejně jako grafický symbol snadno rozpoznatelným prvkem, který má svůj podíl na výsledném vnímání vizuální identity. Vybraná a použitá písma jsou její nedílnou součástí. Pro běžnou hladkou a smíšenou sazbu bylo vybráno písmo Museo Sans, které splňuje veškerá kritéria čitelnosti.

MuseoSans
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZ
áéíýóúůčěšřž
ÁÉÍÝÓÚŮČĚŠŘŽ
1ĚŠ234567890

MuseoSans
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZ
áéíýóúůčěšřž
ÁÉÍÝÓÚŮČĚŠŘŽ
1ĚŠ234567890

MuseoSans
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZ
áéíýóúůčěšřž
ÁÉÍÝÓÚŮČĚŠŘŽ
1ĚŠ234567890

1.2.1 Informační tabule



VHÚ
LETECKÉ MUZEUM
PRAHA – KBELY

MHI
AVIATION MUSEUM
PRAGUE – KBELY

VSTUP ZDARMA / ENTRY FREE
OTEVÍRACÍ DOBA / OPENING HOURS:

KVĚTEN AŽ ŘÍJEN
OTEVŘENO DĚNNĚ MIMO PONĚLÍ
OD 10:00 - DO 18:00

MAY - OCTOBER
OPEN EVERY DAY EXCEPT MONDAY
FROM 10.00 AM TO 6 PM

VÍCE INFRMACÍ / MORE INFO:
WWW.WHU.CZ



VHÚ
LETECKÉ MUZEUM
PRAHA – KBELY

MHI
AVIATION MUSEUM
PRAGUE – KBELY

VSTUP ZDARMA / ENTRY FREE
OTEVÍRACÍ DOBA / OPENING HOURS:

KVĚTEN AŽ ŘÍJEN
OTEVŘENO DĚNNĚ MIMO PONĚLÍ
OD 10:00 - DO 18:00

MAY - OCTOBER
OPEN EVERY DAY EXCEPT MONDAY
FROM 10.00 AM TO 6 PM

VÍCE INFRMACÍ / MORE INFO:
WWW.WHU.CZ

1.2.1 Merkantilní tiskoviny - obálka

Postovní zásilky jsou odesílány v obálkách několika rozšířených velikostí.
DL - 220 x 110 mm (podlouhý formát 1/3 A4)
C4 - 229 x 324 mm (formát o velikosti papíru A4)



1.2.1 Merkantilní tiskoviny - vizitka, popiska exponátu

Vizitka je základním prvkem firemních akcidenčních tiskovin. Rozměr vizitky je standardní 90 x 50 mm.



1.2.1 Katalog výstavy a průvodce

Rozměr katalogu je 100 x 210 (1/3 A4)



1.2.1 Katalog výstavy a průvodce

Rozměr katalogu je 100 x 210 (1/3 A4)

Muzeum bylo založeno v roce 1968 v areálu historického vojenského letiště Praha - Kbely, které bylo první leteckou zkušební stanicou po vstupu Československa v roce 1938. Počteností a kvalitou sbírek patří k největším leteckým muzeím v Evropě. V současnosti má ve sbírkách 275 letadel, z nichž 85 je vystaveno ve čtyřech leteckých halách, 25 v raketych a dopravních a 10 leteckoplynových je provozováno. Řada letounů patří ke světově unikátním. Exponice muzea se vztahuje leteckému dění v historii Československého a Českého letectví, včetně vojenského.

Pro státní jsou zde vystaveny také výhradně typy světově významných letadel a kromě toho i množství leteckých motorů, součásti dráky letounů, výstrojí, výzbroje, uniformy, praporek, vyznamenání a další památky, které se vztahují k historii Československého a Českého letectví.

VHÚ
LETECKÉ MUZEUM
PRAHA - KBELY

MHI
AVIATION MUSEUM
PRAGUE - KBELY

VSTUP ZDARMA / ENTRY FREE
OTEVÍRACÍ DOBA / OPENING HOURS:

KVETEN AZ ŘÍJEN
OTEVŘENO DĚNNE MIMO PONDĚLÍ
OD 10:00 - DO 18:00

MAY - OCTOBER
OPEN EVERY DAY EXCEPT MONDAY
FROM 10:00 AM TO 6 PM

VÍCE INFORMACÍ / MORE INFO:
WWW.VHU.CZ

VHÚ
LETECKÉ MUZEUM
PRAHA - KBELY



PŘÍLOHA P 2: NÁVRH LAYOUTU WEBU, VYBRANÉ STRÁNKY

The screenshot displays the website for the MHI (Army Museum Prague - Zizkov). The layout includes a top navigation bar with links for Home, Contact us, About this site, Czech, English, and a language selector. A search bar is located on the right. Below the navigation is a main content area featuring a large image of two soldiers in camouflage uniforms. To the left of this image is a text block for the 'Autumn Air Show' event, scheduled for 14 October at FIMM Duxford. Below the main image is a 'Our museums' section with a row of small images representing different museum locations. A 'News' section follows, with a grid of article thumbnails and titles such as 'An Motion with Evelyn Glennie', 'RBS Museum Lates', 'Scottish Archaeology Month', 'Magic Carpet', and 'Homelands'. Below the news is a social media sharing bar and a sign-up form for newsletters. The footer is organized into four columns of links, including 'Branches', 'About Us', 'Other MHI Websites', and 'Business and Hire'.

Home
Contact us
About this site
Czech
English
A
A

MHI

Search

Our museums | What's on | Collections & research | Learning | Publications & periodical | Libraries | Business & hire | Press | eShop

What's On 1 | 2 | 3 | 4 | 5

Autumn Air Show

14 October at FIMM Duxford

Buy your ticket early to save 10%, plus receive a free child ticket if you buy an adult or senior ticket in advance. Offers end on 28 September for overseas visitors and 3 October for UK visitors.

Find out more about Autumn Air Show

Our museums

News

Events

Exhibitions

Collections

Workshops

An Motion with Evelyn Glennie ▶
RBS Museum Lates ▶
Scottish Archaeology Month ▶
Magic Carpet ▶
Homelands ▶

Sign up for eNews

V_H_Ú: 8 tučkem 104 to byly nejpřesí roky, vopominali letci i letušky ve Křetich

Branches
MHI Žďovč
MHI Kbely
MHI Lešany
MHI Castle Guard
MHI Imperial Armoury

About Us
Press
Corporate Information
Jobs
Privacy and Copyright
Contact us

Other MHI Websites
MHI Blogs
MHI Film Sales
MHI Image Sales
MHI Prints
MHI Shop

Business and Hire
Venue Hire and Filming
Collections Sales and Licensing
Publishing
Retail and Product Development
Contact our Business and Hire Teams



MHI

Home
Contact us
Slovensky
About this site

Czech
English

↕
A
↕

Search

Our museums | What's on | Collections & research | Learning | Publications & periodical | Libraries | Business & hire | Press | eShop



MHI
ARMY MUSEUM PRAGUE - ZIZKOV

MHI
AVIATION MUSEUM
PRAGUE - KBELY



- Basic information
- Visitor information
- Permanent exhibition
- Exhibitions
- Events
- Explore the collections
- Virtual tour of museum
- Our history
- Business & hire
- Press





The Peaceful Giants

Transport Aircrafts

For a modern nation surrounded by potentially hostile neighbors, without access to the ocean, the Czechoslovak leadership needed to build a capable air force. So wise born the motto "Air to our sea". The Czechoslovak government between the wars balanced a home-grown aviation industry with licensing engine and aircraft designs from allied nations. Several major aircraft companies, and a few engine companies, thrived in Czechoslovakia during the 1930s. One well-known engine manufacturer was A. S. Walter located in Prague.

Items in collection

- line1
- line2
- line3
- line4
- line5

Events	Exhibitions	Collections	Workshops
 <ul style="list-style-type: none"> Batna 2012 ▶ 1.0. Tankový den ▶ Kbely - muzejní noc ▶ Den Armády 2012 ▶ Dětské Letáky ▶ 			



Sign up for eNews

V_H_U: 8 tučnem 104 to byly nejlepší roky, vzpomínání letci i letušky ve Kbelskch

- Branches
- [MHI Žižkov](#)
- [MHI Kbely](#)
- [MHI Letáky](#)
- [MHI Castle Guard](#)
- [MHI Imperial Armoury](#)

- About Us
- [Press](#)
- [Corporate Information](#)
- [Jobs](#)
- [Privacy and Copyright](#)
- [Contact us](#)

- Other MHI Websites
- [MHI Blogs](#)
- [MHI Film Sales](#)
- [MHI Image Sales](#)
- [MHI Prints](#)
- [MHI Shop](#)

- Business and Hire
- [Venue Hire and Filing](#)
- [Collections Sales and Licensing](#)
- [Publishing](#)
- [Retail and Product Development](#)
- [Contact our Business and Hire Teams](#)