

Vizuální identita města Vizovice

Petr Štosek

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr ŠTOSEK
Osobní číslo: K09282
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Vizuální identita města Vizovic.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 25 – 30 stran + přílohy, odevzdat válelektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má mít volnější grafickou podobu.

2. Praktická část:

Podrobnější popis vlastního praktického projektu a výčet dodaných prací (např. 10 ks plakátů, 1 ks makety Design manuálu, maketa knihy apod.)

Dále 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 bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce:

MgA. Jana Dosoudilová

Ústav reklamní fotografie a grafiky


Datum zadání bakalářské práce:

2. prosince 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka





Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.

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 užit 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 2. 12. 2013

Petr Štosek
.....
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 nahlížení 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(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, užije-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 vzdělávacímu 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

Corporate identity a její jednotlivé složky. Historické prameny jako prazáklad jednotného vizuálního stylu. Důležitost design manuálu. Porovnání tvorby vizuální identity malých měst a její funkčnosti.

Klíčová slova: Corporate identity, corporate design, městský znak, logotyp, grafický manuál.

ABSTRACT

Corporate identity and its individual components. Historical sources as a pre-base of united homogenous visual style. Comparison of small town visual identity creation and its functionality.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, Town Sign, Logotype, Design Manual.

Motto:

„I malé městečko může mít svůj styl.“

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval paní vedoucí mojí bakalářské práce MgA. Janě Dosoudilové za odborné vedení a konzultace při zpracování bakalářské práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použil jen prameny uvedené v seznamu literatury.

Ve Zlíně 10. 5. 2014

.....

podpis

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CORPORATE IDENTITY.....	12
1.1 CORPORATE COMMUNICATIONS.....	13
1.2 PRODUCT.....	13
1.3 CORPORATE CULTURE.....	14
1.4 CORPORATE DESIGN.....	14
1.4.1 Grafický manuál.....	15
1.4.2 Značka.....	16
1.4.3 Firemní písmo.....	16
1.4.4 Firemní barevnost.....	17
1.4.5 Merkantilní tiskoviny.....	17
1.4.6 Orientační systémy.....	18
1.4.7 Webová prezentace.....	18
1.4.8 Reklamní předměty.....	18
1.4.7 Signmaking.....	19
2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚST A OBCÍ.....	20
2.1 HISTORIE MĚSTSKÝCH ZNAKŮ.....	20
2.2 PRVOPOČÁTKY MĚSTSKÝCH ZNAKŮ.....	22
2.2 PROČ MĚSTO POTŘEBUJE LOGO?.....	24
3 CORPORATE DESIGN VYBRANÝCH MĚST.....	25
3.1 SLANÝ.....	25
3.1.1 Historie městského znaku.....	25
3.1.2 Logotyp města Slaný.....	26
3.2 KOLÍN.....	26
3.2.1 Historie městského znaku.....	26
3.2.2 Logotyp města Kolín.....	27
3.3 UHERSKÝ BROD.....	28
3.3.1 Historie městského znaku.....	28
3.3.2 Logotyp města Uherský Brod.....	29
3.4 JESENÍK.....	30
3.4.1 Historie městského znaku.....	30
3.4.2 Logotyp města Jeseník.....	31
3.5 KOPŘIVNICE.....	32
3.5.1 Historie městského znaku.....	32
3.5.2 Logotyp města Kopřivnice.....	32
3.6 ŽDÁR NAD SÁZAVOU.....	33
3.6.1 Historie městského znaku.....	33
3.6.2 Logotyp města Žďár nad Sázavou.....	34
3.7 VYSOKÉ MÝTO.....	35
3.7.1 Historie městského znaku.....	35

3.7.2 Logotyp města Vysoké Mýto	35
3.8 JEZEŘANY - MARŠOVICE	37
3.8.1 Historie městského znaku.....	37
3.8.2 Logotyp města Jezeřany - Maršovice.....	37
3.9 CHOMUTOV.....	39
3.9.1 Historie městského znaku.....	39
3.9.2 Logotyp města Chomutov	39
3.10 HRUŠOVANY U BRNA	41
3.10.1 Historie městského znaku.....	41
3.10.2 Logotyp města Hrušovany u Brna	41
3.11 OLOMOUC.....	42
3.11.1 Historie městského znaku.....	42
3.11.2 Logotyp města Olomouc	43
3.12 ZLÍN.....	44
3.12.1 Historie městského znaku.....	44
3.12.2 Logotyp města Zlín	44
4 ZÁVĚR.....	46
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
5 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA VIZOVICE.....	48
5.1 MĚSTO VIZOVICE - HISTORIE	48
5.2 HISTORIE MĚSTSKÉHO ZNAKU	49
5.3 MĚSTO VIZOVICE - SOUČASNOST	50
5.3.1 Corporate design města Vizovice – návrh nového vizuálního stylu.....	50
6 ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit terminologii corporate identity, jakožto komunikační nástroj měst se svým okolím. Pozornost budu také věnovat vizuálnímu stylu malých měst a obcí.

V teoretické části nejprve vysvětlím pojem corporate design. Nahlédnu k základnímu rozdělení corporate design a vyhodnotím výhody či nevýhody jeho samotného použití. Podívám se do minulosti, kdy vznikla potřeba měst po vizuálním stylu a také neopomenu nauku heraldika, která se zabývá studiem souhrnu pravidel, podle níž se znaky tvoří, popisují a kreslí. Poté si projdeme ukázky vizuálního stylu vybraných malých měst a demonstrováme si na nich jejich dobré a špatné znaky. Popíši zde vývoj grafické identity od historického původu městského znaku až po současný logotyp města.

V dnešní době firmy hledají prostředek jak se co nejjednodušeji a nejefektivněji odlišit od konkurence, ale jsou to také města, která mezi sebou svádějí konkurenční boj. Některá se s tím vyrovnala lépe, jiná hůře a vůbec přitom nezáleží na tom, jestli jde o velké nebo malé městečko. Tvorba vizuálního stylu v naší republice je relativně nový fenomén, který se dostává do povědomí neuvěřitelně rychlým tempem. S velkým vpádem moderních technologií do našich životů má každá obec možnost na sebe upozornit. A to především moderní a kvalitní prezentací. Prvotní cílovou skupinou jsou např. turisté. Těžko se ale pracuje se starými heraldickými symboly, které nám nedávají prostor pro moderní vizuální prezentaci.

Praktickou část své bakalářské práce věnuji návrhu jednotnému vizuálnímu stylu města Vizovice. Rozpracovávám zde kompletní návrh logotypu a jeho široké užití. Město Vizovice je úzce spjato s produkcí typicky moravské pálenky – slivovice. Málokdo tuší že jedny z prvních palíren se ve Vizovicích objevili již v 16. století, ale na druhou stranu si většina obyvatel České republiky s pojmem slivovice/švestka spojí právě město Vizovice, čehož plně využívám při zpracování design manuálu. Proč jsem se rozhodl právě pro město Vizovice? Hlavním důvodem je, že městu zatím chybí jasná identifikace, jakožto kvalitní vizuální styl, který by dal městu jasnou cestu, jak se odlišit od ostatních. A protože jsem ve Vizovicích strávil velkou část dětství a mám na něj jen ty nejlepší vzpomínky, chci se zasadit o to, aby turisté a návštěvníci, kteří do města zavítají, si nejen odnášeli hezké vzpomínky jako já, ale hlavně, aby jim město utkvělo v paměti a jednoduše jej identifikovali, ať už se setkají s jakýmkoliv propagačním materiálem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity

Corporate identity v českém jazyce překládáme jako „firemní styl“.

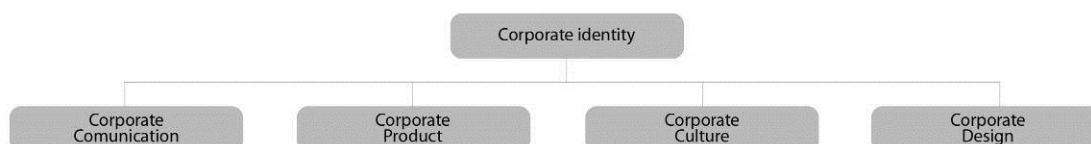
„ Firemní styl je jedním ze stavebních kamenů složité mozaiky, pomocí níž dochází ke komunikaci uvnitř podniku a s okolím, pomocí níž podnik zvýrazňuje svou identitu na trhu, projevuje své typické jednání, uvažování a vystupování a vytváří svůj obraz v očích veřejnosti. “ (Horný 2004, s.36) [7]

Tvorba firemní identity je dlouhodobý proces, který může trvat několik měsíců, ale i několik let. Velkou roli zde hraje vzájemná souhra jednotlivých složek, které tvoří corporate identity. Klíčovou složkou je corporate design „jednotný vizuální styl“, který má prakticky rozhodující význam v celkovém hodnocení corporate identity. Při zvolení zajímavého vizuálního prvku je možno pozitivně zaujmout širokou veřejnost s ohledem na vnímání celé společnosti.

Další složkou je corporate communications, která nám udává směr v marketingové komunikaci, s jejíž pomocí se snažíme vytvořit kladný vztah ke společnosti. S tím jde ruku v ruce jednotná firemní kultura „corporate culture“, která vytváří pozitivní postoj uvnitř organizace. Tak jako je marketingová komunikace důležitým nástrojem pro úspěch celé organizace z pohledu veřejnosti, potom je stejně důležitá i jednotná firemní kultura, která určuje vnitřní atmosféru a tím i zajišťuje úspěch celé firmy. Nedílnou součástí je pak samotný produkt, díky kterému chceme na trhu uspět.

Při správném vyladění těchto jednotlivých složek budujeme správně fungující corporate identity. Veřejnost kombinaci těchto prvků vnímá jako komunikační jazyk, kterým společnost promlouvá jejich směrem, ať už pozitivně nebo negativně, což označujeme jako corporate image.

Schématická struktura corporate identity:



1.1 Corporate communications (marketingová komunikace)

Corporate communications má za úkol vytvářet pozitivní pohled na organizaci ze strany veřejnosti. S různými skupinami veřejnosti komunikujeme jiným způsobem, ale i přesto má tato komunikace společný jednotící prvek a tím je – firemní filozofie. Tuto komunikaci neprovádíme nahodile, nýbrž promyšleně a její úmysl je obsažen již v základech komunikační strategie.

Hlavním prvkem marketingové komunikace je často považována reklama, jelikož je to nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Do marketingového mixu ovšem patří čtyři nástroje komunikace. Jinak se jim říká „čtyři P“.

Product (výrobek)

Price (cena)

Promotion (propagace)

Placement (distribuce)

Firemní komunikace lze rozdělit do dvou základních skupin. Komunikace vnější a vnitřní. Do vnitřní firemní komunikace zahrnujeme kontakt se zaměstnanci např. formou intranetu s diskuzním portálem. Cílem je, aby byl zaměstnanec kvalitně seznámen s firemní komunikací a tím ji i pochopil. Vnější komunikací rozumíme pozitivní komunikaci s okolím, ať už s investory nebo veřejností. Pozitivní vnější komunikací můžeme ovlivnit rozvoj celé společnosti. Je důležité, aby byly tyto dvě složky propojeny a tím se mohly navzájem pozitivně doplňovat.

1.2 Product (výrobek)

Z hlediska marketingu je produkt postaven jako hlavní prvek strategie marketingu. Nabízené portfolio, produkty nebo služby jsou základem, který firmu charakterizuje. Pokud je cílem firmy zaujmout spotřebitele levnou cenou, potom nemůže být produkt distribuován v síti s luxusním zbožím a naopak. Produkt by měl být realizován s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, která se podílí na tvorbě image subjektu. Prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd. Z marketingového pohledu je výrobek součástí marketingové strategie.

1.3 Corporate culture (jednotná firemní kultura)

Klíčovým prvkem jsou hodnoty, které firma uznává. Jsou ovlivněny kulturou minulou, která navazuje na tradice a zároveň působí na kulturu budoucí. Jsou zde vytvořena pravidla, která dodržují všichni zaměstnanci a jsou s nimi ztotožněni. Firemní kulturu můžeme též nazvat jako vnitřní atmosféru firmy, což je souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou dané, ale ovlivňují způsob jednání pracovníku ve společnosti. Firma si musí ujasnit, co chce a co je pro ni důležité pro budoucí vývoj a dokáže k tomu využít všechny nástroje, které k tomu povedou.

1.4 Corporate design (jednotný vizuální styl)

Denně nás pohlcuje nespočet reklam na různé produkty, ale jen málokterá nám utkví v hlavě. V konkurenčním boji firem o naši přízeň ovšem vítězí pouze ta reklama, která nás dokáže zaujmout něčím novým, svěžím a nápaditým a tím dosáhne pouze jednotným, promyšleným a zapamatovatelným způsobem. Úroveň vizuální prezentace je rozhodujícím faktorem při tvorbě corporate identity. Jednotná pravidla komunikace jsou důkladně zpracována v manuálu vizuálního stylu. Díky tomuto manuálu určujeme všechny vizuální výstupy, se kterými firma vstupuje na veřejnost.

Corporate design je relativně mladou disciplínou, setkáváme se s ní zhruba od 50. let 20. století. Paradoxně zaznamenáváme silné období v době hospodářské krize ve 30. letech, kdy vlivem špatné ekonomické situace byli prodejci nuceni vytvářet originální designy pro přilákání zákazníků. Nejvýznamnější osobností doby po 2. světové válce u nás byl Ladislav Sutnar, jakožto jeden z nejvýznamnějších umělců komerční grafiky.

Dnešní moderní svět nám díky rozvoji digitálních technologií nabízí pro mnohé nepředstavitelné možnosti zpracování. S rozvojem těchto technologií se stírají hranice mezi uměleckými obory, vznikají nové, které se prolínají se stávajícími. Kde je pak hranice mezi uměním a technologií? Stále častěji na nás útočí interaktivní prvky, kde umění je prostředkem komunikace.

Nezbytné je mít dobře vytvořenou koncepci, která vypovídá o skutečné potřebě firmy. Musí být jasný soulad mezi tím, co o sobě firma říká a to jak to vypadá.

Z podstaty vizuální identity vyplývá její specifikace pro každý jednotlivý konkrétní výskyt, podle toho můžeme mluvit o třech typech vizuální identity:

1. Monolitická identita: znamená, že společnost představuje jeden celek a pro všechny aktivity používá identické formy. Filozofie je založená na prosazení jednoho společného poselství pro všechny aktivity (např. IBM, McDonald's).
2. Sdílená identita: znamená, že mateřská firma je reprezentovaná prostřednictvím svých produktů, které jsou na ni navázané. Většinou se to týká firem, které nebyly stvořeny organicky, ale vyrostly fúzemi a jejich velikost rostla s nakupováním dalších značek (např. GeneralMotors).
3. Unikátní identita: znamená budování silné značky, která pokryje trh větším množstvím produktů jedné značky. Právě toto budování značky patří k nejúčinnějším způsobům podpory produktu. Objevuje se převážně v potravinářském průmyslu (např. Nestlé).

Vizuální identita vychází z celkové strategie subjektu, který si určí již na začátku, jak bude se značkou nakládat. Jestli zvolí budování superbrandu, pod který se vejdou všechny aktivity, použije identitu monolitickou. Z praxe je zřejmé, že firmy přecházejí k budování jedné značky, jelikož je to časově méně náročné a hlavně finančně se zde dá relativně ušetřit, než kdybychom budovali několik malých značek. Unikátní identitu využívají výhradně společnosti s širokým produktovým portfoliem.

Prvním systémem corporate design bylo vizuální schéma vytvořené Peterem Behrensem pro německou společnost AEG v roce 1907.

1.4.1 Grafický manuál

Grafický manuál je závazným přepisem a nezaměnitelným návodem pro používání jednotného vizuálního stylu společnosti. Slouží pro správnou práci se značkou, logotypem, firemním písmem a barevností. V grafickém manuálu najdeme přesný náčrtek značky, poměrovou kodifikaci, minimální velikost loga, zakázané varianty, odvozené varianty, barevnost a povolené řezy firemního písma. Součástí grafického manuálu jsou také marketingové tiskoviny, mezi které patří, hlavičkový papír, obálky, složky,

vizitky a šablony. Manuál může být doplněn reklamními a kancelářskými předměty jako jsou tašky, tužky, propisky, deštníky, flashky a další. Výstupem manuálu je tištěná podoba, ale také elektronická na CD či jiném médiu.

1.4.2 Značka

Základním stavebním kamenem corporate design je značka, jelikož je to nejviditelnější prvek corporate design.

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi kdo je prožívají“ (Healey, 2008, str.6). [8]

Je to graficky ztvárněný název společnosti či výrobku. Je tvořen převážně charakteristickým řezem fontu, často graficky upravený, tak aby se odlišil od ostatních a také proto, že logotypy tvořené prostým textem nepodléhají copyrightu.

Logotyp by měl být snadno zapamatovatelný, dostatečně odlišný od konkurence a hlavně by měl vyzařovat charakter subjektu, kterým se firma prezentuje. Z technického hlediska by měl být lehce reprodukovatelný pro všechny možné kanály. K tomu nám pomáhá logo manuál, ve kterém by měl být nástin různého použití. Užití loga v základních barevných kombinacích, ale i rozvedené použití v různých barevných prostorech. V případech kdy není možno použít plnobarevnou verzi, máme možnost použití loga jednobarevného, negativního či černobílého. V neposlední řadě by měl tvůrce vymezit ochranný prostor značky, pro lepší vnímání loga.

Dle obsahových prvků můžeme logo rozdělit do tří skupin. Logo může být tvořeno z textu (např. Microsoft), obrázku (např. Nike) nebo obrázek + text dohromady.

1.4.3 Firemní písmo

Součástí každého vizuálního stylu je typografie. Výběr písma je úzce spojen se samotným logem společnosti. Základní písmo by nikterak nemělo rušit hlavní sdělení značky. Předpokladem tedy je, aby si společnost zvolila jeden základní typ písma, který bude používat ve své komunikaci, tím bude zaručena jednotnost vizuálu společnosti.

Užívání předepsaných fontů je také součástí jednotného vizuálního stylu. Převážně se udává základní písmo ve svých řezech a pak tzv. doplňkové písmo, které je určeno pro běžnou korespondenci či sazbu vnitrofiremního časopisu.

1.4.4 Firemní barevnost

Detailní popis barevnosti hraje v grafickém manuálu zásadní roli. Barevnost značky, případně kombinace barev by měla být pečlivě zvážena s ohledem na zaměření a celkovou filozofii dané společnosti. Např. barva žlutá je barva veselá, živá, projasňující, proto není vhodné, aby ji ve svém logu užila společnost zabývající se pohřebnictvím apod. Tento fakt nám dokládá, že barevnost je mnohdy důležitější než samotné logo.

Každý manuál musí obsahovat přesně definované barvy v logotypu, ale také doplňkové barvy, které dotváří firemní identitu. Tyto barvy by měly být uvedeny v různých barevných prostorech CMYK, RGB nebo použitím přímých barev Pantone apod.

1.4.5 Merkantilní tiskoviny

Další důležitou součástí firemní prezentace jsou firemní neboli merkantilní tiskoviny. Zahrnují vizitky, hlavičkový papír, dopisní obálky, poznámkové a trhací bločky, firemní desky apod. Všechny tyto tisky by měly být zahrnuty v grafickém manuálu společně se zdrojovými daty pro přímé použití.

Vizitka slouží k prvnímu kontaktu s potenciálním zákazníkem, proto bychom její úroveň neměli podcenit. Je důležité, aby působila esteticky a funkčně v souladu s ostatními firemními materiály.

Hlavičkový papír je klasickou kancelářskou tiskovinou formátu A4. Vzhledem k častému užití se volí papír v gramáži 90g/m² s matnou povrchovou úpravou tzv. klasický office paper. Grafická podoba hlavičkového papíru by neměla narušit hlavní sdělení samotného vloženého textu.

Dopisní obálka plně koresponduje s hlavičkovým papírem. Obálky jsou nejčastěji voleny ve formátech C6 (162 mm x 114 mm) a DL (220 mm x 110mm).

I když není tištěnou tiskovinou tak patří do této kategorie i e-mail. V nastavení elektronické pošty lze zvolit tzv. automatický podpis, do kterého můžeme zahrnout krátké fi-

remní sdělení ve vybraném fontu, připojit logo nebo vložit celou reklamní lištu. Musíme však brát v úvahu rychlost a kvalitu připojení příjemce.

1.4.6 Orientační systém

Funkci orientačního systému je v co nejjednoznačnější formě popis určitého prostoru. Je to systém tvořený interiérovým a exteriérovým značením budov, pokojů, pater atd. Tento systém by nás měl dokázat navést do požadovaného cíle. Měl by být co nejjednodušší a nejsrozumitelnější v souladu s corporate identity.

Jednotlivé části informačního systému by měli být navrženy tak, aby byly výměnné a mohlo se na ně při případných změnách (rozšiřování budov, změny místností apod.) bez problému a rychle reagovat. (LSK Orientační systémy [online]. Dostupný z WWW: <http://www.lsk.cz/strucny-popis-or-systemu/>)

1.4.7 Webová prezentace

Další nezbytnou součástí komunikačního mixu jsou webové stránky. Zvláště v dnešní době je téměř nepředstavitelné, aby dobře fungující společnost byla ochuzena o webovou prezentaci.

Na webové stránky se můžeme podívat z více úhlů. Mohou nám sloužit jako přímý prodej zboží, pak tuto kategorii nazýváme direct marketing nebo je můžeme využívat jako reklamní nástroj při budování image společnosti. Ale samozřejmě můžeme stránky brát jako nástroj podpory prodeje.

Při tvorbě kvalitní webové prezentace si musíme dát za cíl 4 základní funkce pro úspěch webových stránek. První z nich je atraktivní a přesvědčivý obsah, dále snadná vyhledání neboli SEO, jednoduché užití a odpovídající design, nejlépe odpovídající celému našemu corporate design.

1.4.8 Reklamní předměty

Reklamní předměty slouží k předáváním mezi obchodními partnery – zákazníky a pomáhají nám budovat dobré vztahy mezi zákazníkem a naší značkou. Většina reklamních předmětů nese logo společnosti. Reklamní předmět by měl upoutat pozornost a vzbudit

touhu vlastnit jej u potenciálních zákazníků. Mezi nejčastější reklamní předměty patří propiska, hrneček na čaj, diář apod.

1.4.9 Signmaking

Název je složenina dvou slov SIGN – znak a MAKING – výroba. Výstupem jsou tedy vnější produkty znázorňující vizuální styl firmy. Např. informační systémy, cedule, štítky, orientační systémy apod.

Kvalita corporate design má nejsilnější dopad na corporate image. Vytváří nám první dojem, který je pro určitou skupinu lidí velmi důležitý. Stejně tak, jako si uděláme názor na člověka, podle prvního dojmu. Ten samozřejmě nemusí platit potom, co člověka poznáme. To se nám u produktu většinou nepodaří, pokud se nám nelíbí jeho prvotní prezentace.

Proto kvalitní a esteticky zpracovaná značka dává najevo svému okolí, že názor na ni, je velmi důležitý.

2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚST A OBCÍ

Po vstupu České republiky do Evropské unie se ke slovu dostal jednotný vizuální styl měst. Po vzoru západních měst se začíná s budováním městského marketingu, kde hlavní roli hraje tvorba jednotného vizuálního stylu. Nové logo města vzbuzuje zájem nejen mezi odborníky, ale je o něm ochotna diskutovat i celá veřejnost. O tom svědčí také časté veřejné soutěže o nové logo města. Stejně jako pro firmy je důležitá jednotná identita, tak i město či region musí umět náležitě komunikovat a spolupracovat s občany, ale také s novými investory.

Dnes již není důležitá otázka, zda je pro naše město důležité logo, dnes je to pro nás již samozřejmost. Dokonce i malé městečka a obce touží po pěkné vizuální komunikaci. Tak proč ne právě to naše město.

Dříve tuto funkci vykonával městský znak, kde byl zpravidla zobrazen motiv, který úzce souvisel s historií města. Vizuální styl si z městského znaku samozřejmě může vzít inspiraci, ale musí jej zpracovat novodobě a moderně, ve snadno čitelné formě.

2.1 Historie městských znaků

Touha měst odlišovat se pomocí městských znaků sahá hluboko do minulosti. Hlavní součástí znaků měst v minulé době byl štít neboli tvar (románský, gotický, francouzský, polský, italský). Nauka o těchto znacích se nazývá heraldika.

Heraldika (z latinského heraldus – herold) je pomocnou historickou vědou, jež se zabývá studiem pravidel a zvyklostí, podle níž se znaky tvoří, popisují, určují a kreslí. Zahrnuje v sobě také studium vzniku znaků, vývoj a samotné užívání. Své uplatnění našla heraldika zejména ve středověku. První zmínky o heraldice jsou známy v první polovině 12. století, kdy se objevují první znaky ve většině evropských zemí (Anglie, Francie, Itálie). Ale až v polovině 19. století je heraldika brána jako samostatná vědní disciplína. Zabývá se vším, co se znaky souvisí. Spolupracuje i s jinými vědními obory jako jsou vexilologie – nauka o vlajkách, sfragistikou – nauka o pečetích, kampanologií – nauka o zvonech a neméně také s dějinami umění.

Základní členění heraldiky: cechovní heraldika, církevní heraldika, městská heraldika, která nás v mé práci zajímá nejvíce, pak také rodová heraldika, zemská heraldika a znaky institucí.



Obr. 1



Obr. 2



Obr. 3

První zmínky o použití symbolu měst neboli erbů nacházíme již ve středověku, kdy rytíři táhnoucí po křížáckých výpravách potřebovali svá vojska patřičným způsobem odlišit od ostatních. V těchto dobách nebylo samozřejmostí, že každý uměl číst a psát a proto se tvořily jakési symboly či znaky, které byly zobrazeny především na štítech bojovníků, na oblecích, ve kterých rytíři bojovali, nebo například na pečetidle. V této době měly především funkci rozlišovací – tzv. rozlišovadla.

Postupem času dostal erb spíše význam reprezentativní a od 13. století začala toužit po erbě i města. Zdobení interiérů a exteriérů významných budov se pomalu stávalo nezbytnou součástí městského života, což přinášelo městu moderní charakter a vyspělost. I obyvatelstvo se v těchto městech chtělo odlišovat, což bylo k vidění hlavně v období baroka, kdy bohatí lidé zdobili své vozy, štíty budov či kapesníčky svým znakem. V tomto období si můžeme povšimnout až extrémně zdobených erbů umístěných zejména v kartuších budov, které až postrádají čitelnost přes své složité tvary.

Během několika let se z erbů stávala jakoby standartní součást kulturního moderního života a toužila po něm církev, města, ale také různá jiná instituce. Plamenná orlice je považována za první erb v Čechách.

Státní znak České republiky prošel poměrně složitým vývojem do podoby, jak ho známe nyní. Jeho počátky se datují do období 12. až 13. století. Dle kroniky Dalimilovi získal kníže Vladislav II. za vojenskou pomoc proti Milánu královský titul a zároveň jako erb stříbrného lva v červeném poli a změnil tak dosud vyobrazovaný erb s orlicí. Ovšem první skutečně doložený lev symbolizující vládu Přemyslovců pochází z roku 1213 z jezdecké pe-

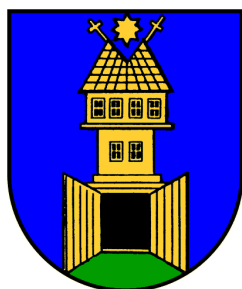
četi moravského markraběte Vladislava Jindřicha. Původně se jednalo spíše o přemyslovský erb dynastie, zatímco symbolem zůstávala stále orlice. Tím jak se snažili panovníci udržovat své postavení, tak stejně upřednostňovali užívání erbu se stříbrným lvem v červeném poli, který přetrval až do roku 1918. Vznikem samostatného československého státu v říjnu 1918 vyvstala rovněž potřeba nového státního znaku, vyjadřující nejen změnu státoprávní, ale též kontinuitu historického vývoje českých zemí s nově utvořeným státem.

2.2 Prvopočátky městských znaků

Celá řada století utekla od skutečného grafického pojetí značky města tak, jak se nám prezentuje dnes. Po tuto dobu se městské znaky ustálily, dostaly svou formu a staly se hlavními komunikátory mezi městy. Dodnes se některé městské znaky opírají o základy heraldiky, tak jak nám je ukazuje minulost. Postupem času vzniká potřeba tyto znaky nějakým způsobem zjednodušit tak, aby se staly čitelnými i pro člověka neznalého místních zvyklostí. Prvním dokladem o udělení městského znaku na našem území je rok 1416 věnovaný moravskému Slavkovu.

Každý pozná svůj městský znak, protože ve městě vyrůstal a dokázal si spojit jisté náležitosti. Ale u jiných měst člověk neví a souvislosti si často musí dohledat. Chtělo to vytvořit něco, co bude snadno čitelné a rozpoznatelné na první pohled.

Pro lepší a jasnější komunikaci začínají vznikat nové, moderní značky měst. Jsou moderní, snadno čitelné a zviditelňují přednosti města. Zde se setkáváme s prvopočátky loga, tvořené z názvu měst a s přidáním patřičným symbolem. Pochopitelně se najde řada měst, která se tomuto trendu snaží vyvarovat a používá k prezentaci stále městský znak, ale časem zjistí, že i pro ně bude rozumné vytvořit si „vlastní značku“ pod kterou bude v moderní době prezentovat své město.



Obr. 4



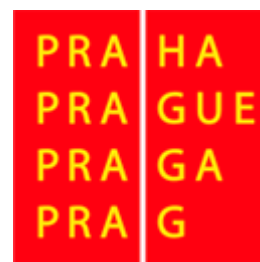
Obr. 5



Obr. 6



Obr. 7



Obr. 8

Trend dnešní doby tato města nechává pozadu. Bez moderního zpracování vizuálního stylu velká města nemohou existovat. Upadla by ve stínu měst prezentujících se touto formou a potlačovala by svůj přirozený vývoj. Mezi první město, které vybuďovalo svou vlastní vizuální identitu patřil Zlín. Autory byli pan Machek a Babák. Společně vytvořili v té době unikátní prezentaci, která funguje do dnešních dnů. Následovalo logo Prahy, Brna, Plzně a dalších.

Logo města Prahy vyvolalo bouřlivou diskuzi mezi širokou veřejností, kdy bylo vyčítáno, zdali každé město potřebuje vlastní logo a případně kde to skončí? Každá ulice bude mít vlastní logo? Má se logo držet tradičních znaků?

K novému logu můžeme přistupovat dvěma základními způsoby. Jedním z nich je forma presentační, kdy město potřebuje pro svoji prezentaci vizuální styl, kterého se bude držet nebo způsobem kdy logo bude plnit funkci turistickou.

Pokud má město zpracovaný graficky název města s doplněním patřičného symbolu – piktogramu, pro turisty je vhodné, když tento symbol bude jasně dekodovatelný - například plakát lákající na cestu do Paříže bude doplněn symbolem Eiffelovy věže. Taková stylizace napomáhá návštěvníkům k rozpoznání značky – rychlá identifikace, zapamatovatelnost.

Pokud je snaha města sjednotit vzhled města – orientační systémy, navigace, reklamní poutače, pak vznikají odlišná loga, která nenesou konkrétní symbol. Vznikne logo, které má spíše orientační a presentační charakter.

Je dobré si tuto funkcionalitu loga ujasnit hned na začátku. Ale na druhou stranu, nikdo netvrdí, že pokud moderní presentační logo doplníme o funkční turistickou fotku, že to nebude fungovat oběma směry.

2.3 Proč město potřebuje logo?

Logo je nejvýraznějším vizuálním prvkem. Je ale jen částí celé mozaiky celku, který se řídí jistými pravidly, díky kterým vytváří jednotný dojem daného subjektu. V našem případě je tímto subjektem město, které potřebuje koordinovat své aktivity a výstupy. Ať si to připouštíme nebo ne všechny aktivity města budí nějaký vizuální dojem.

V tuto chvíli se nám nabízí otázka, proč nestačí městský znak? Z historického znaku města je cítit vážnost, a proto se s jeho použitím musí přistupovat s rozvahou a přidávat ho tam, kde je to z hlediska historického důležité, např. ocenění, různá vážná rozhodnutí. Grafická náročnost a interpretace loga a znaku je brána také na zřetel při posuzování, zda nestačí pouze znak.

Hlavní rozdíl mezi znakem, si lze lehce přirovnat k oblečení. Společenské oblečení, smoking, se hodí například na galavečer nebo různé společenské události. Protikladem toho je logo, jako neformální sportovní oblečení, ve kterém bychom na galavečeru příliš neuspěli. O logu se dá tedy říci, že je pro každodenní nošení. Pohodlné a trendy.

3 CORPORATE DESIGN VYBRANÝCH MĚST

Pro konkrétní příklady vývoje vizuálních stylů měst jsem si vybral převážně menší města a obce z České republiky, jsou to města: Slaný, Kolín, Uherský Brod, Jeseník, Kopřivnice, Žďár nad Sázavou, Vysoké Mýto, Chomutov, Hrušovany u Brna, Jezeřany - Maršovice, ale také větší Zlín a Olomouc. Všechna tato města mají nově vypracovaný vizuální styl. Na příkladech si ukážeme, jak dobře, nebo špatně funguje vizuální styl měst v praxi.

3.1 Slaný

3.1.1 Historie městského znaku

Město Slaný dostalo roku 1336 od krále Jana Lucemburského svůj vlastní znak. Byl to opravdu vkusný a důstojný znak a Slánští byli na něj údajně patřičně pyšní. Na červeném štítě je český dvouocasý lev ve skoku doprava, se zlatou korunkou na hlavě a zlatými drápy. Nad štítem spočívá zavřená přilbice s černými složenými orlími křídly, posety 11 zlatými lipovými lístečky.

Za vlády Karla IV. požádalo královské město Slaný o rozšíření tohoto městského znaku. Karel IV požadavku vyhověl, když spatřil na radniční stěně, kde byl vyobrazen symbol města, chlapce, jak se snaží strhnout zavřenou přilbici. Od té doby je před přilbou na štítě vyobrazován v pokleku doleva obrácený chlapec, držící se oběma rukama přilby. Toto zobrazení město užívá při zvláštních příležitostech dodnes.



Obr. 9



Obr. 10



Obr. 11

3.1.2 Logotyp města Slaný

I přes to, že dodnes město Slaný využívá na některých materiálech klasického symbolu popisovaného výše, nechalo si vypracovat nové logo. Autorem loga, které vzniklo v roce 2004, je Jaroslav Svoboda, tehdejší student VŠUP v Praze. Město Slaný zadalo vytvoření loga právě studentům, kteří tuto nabídku zároveň pojali jako svou semestrální práci. Vítězné logo symbolizuje vycházející slunce za Slánskou horou, jejíž silicí stylizovaný oblouk symbolizuje vzrůstající význam a rozkvět města. Logo uzavírá diakritické znaménko nad písmenem „ypsilon“, které je zároveň symbolem slaného pramene vyvěrajícího kdysi pod Slánskou horou.

Na městských materiálech se používá barva oranžová, přičemž na merkantilních tiskovinách město Slaný zvolilo primárně barvu modrou. Podoba nového loga nebyla provázena žádnou kritikou, avšak nemůžu říci, že by něčím vynikala. I přes jakousi osobitost vyobrazení Slánské hory jakožto málo dominantního prvku města, je logo jako takové rozpačité, a až příliš technické.



Obr. 12



Obr. 13

3.2 Kolín

3.2.1 Historie městského znaku

Od roku 1343 začalo město Kolín užívat pečeti s vyobrazením městské hradby se dvěma věžemi, mezi nimiž je dvouocasý lev a nad ním dva draci s propletenými krky. Tento znak byl později přijat i za znak města. V roce 2011 schválila rada města novou podobu znaku, kterou vytvořil Stanislav Pokorný, výtvarník, heraldik a člen Unie výtvarných umělců ČR. Podoba znaku byla pouze upravena podle zákonitostí heraldiky.



Obr. 14



Obr. 15



Obr. 16

3.2.2 Logotyp města Kolín

Dříve město i pro propagaci a prezentaci využívalo svůj heraldický znak. Ale při komerčních prezentacích postrádal historický znak mezi moderními logy na důstojnosti a mnohdy i úplně zanikl. Proto se město v roce 2011 rozhodlo pro vyhlášení veřejné soutěže o vypracování nového loga reprezentující Kolín. Soutěž vyhrála společnost KLUCI ve-spolek, s. r. o. Autoři loga vycházejí z historie osady Starého Kolína, která ležela v záplavové oblasti, kde se pomocí dřevěných kůlů zpeňovala půda. Logo je tedy znázorněno čtyřmi kůly.

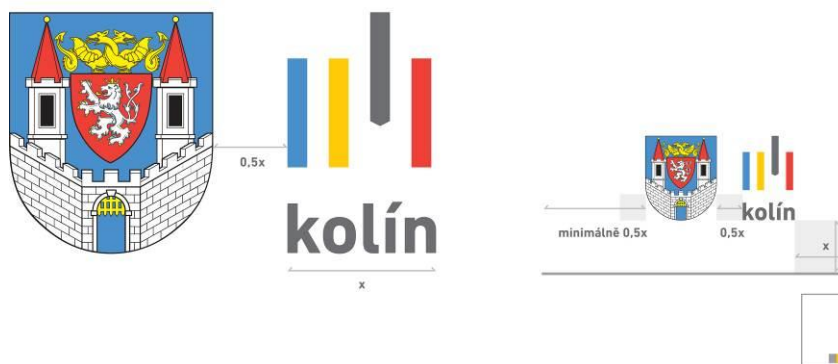
Logo je moderní, barevné, minimalistické. Co je logotypu asi nejvíce vytýkáno, je na první pohled nerozeznání významu který skrývá. Ti, kteří nejsou znalí podhoubí historie Kolína, si například mohou myslet, že jsou vyobrazeny v logu pastelky nebo proslulý zvednutý prostředníček. Ať tak či tak rozvíjí logo v pozorovateli fantazii a nutí se nad logem samotným zamyslet a tím si ho zapamatovat, což je přesně ten účel který má plnit.



Obr. 17



Obr. 18



Obr. 19

3.3 Uherský Brod

3.3.1 Historie městského znaku

První zmínky pocházejí z roku 1140 jako osada Brod či Na brodě. Až v roce 1275 se poprvé objevuje název Uherský Brod. První grafickou podobu města zobrazuje znak, na kterém dominuje městská brána z kvádřového zdiva s cimbuřím a otevřenými zlatými vraty a vytaženou zlatou mříží. Nad bočními věžemi se tyčí šachované orlice a před bránou leží zlatý lev.



Obr. 20



Obr. 21

3.3.2 Logotyp města Uherský Brod

Vzhledem k narůstajícímu cestovnímu ruchu se město uchýlilo ke kroku vytvoření corporate identity a začátkem roku 2006 představilo logotyp. Kde název města tvořený verzálkami doplňuje piktogram představující věž Vítkovské bašty, jednu z dominant města. Tvůrce loga, jímž je společnost Qstudio, opět čerpal z historie města. Logo nepatří mezi nejnápaditější tvorby, jaké v posledních několika letech vznikly, ale svoji čistou a jednoduchou linkou se stává důstojným prostředkem propagace města. Samotný manuál je velmi obsáhlý a profesionálně zpracovaný.



Obr. 22



Obr. 23



Obr. 24

3.4 Jeseník

3.4.1 Historie městského znaku

Vznik města Jeseník se datuje mezi lety 1284 a 1295. První zmínka o městském znaku se objevila kolem roku 1606. Ve znaku města vévodí zvířecí motivy. Je to pochopitelné, jelikož Jeseníky, kde leží město Jeseník, obklopuje krásná krajina, plná zvířat typických k tomuto nadmořskému pásmu. Znak je v klasickém tvaru uzavřeného písmene „U“. Uprostřed se nachází medvěd stojící na zeleném paloučku a jakoby na medvědovi stojící majestátní orlice. Barevně je zde doplněná žlutá barva, která by v nás měla evokovat teplo slunce.



Obr. 25



Obr. 26

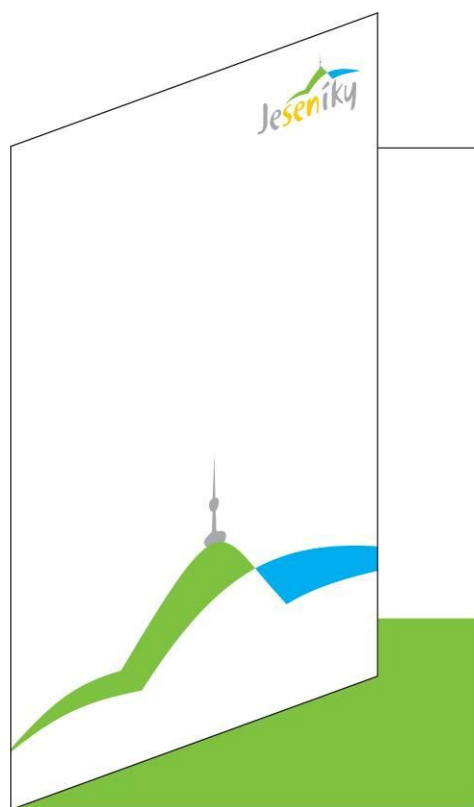
3.4.2 Logotyp městského znaku

Logo Jeseníky vychází z hravého fontu a je doplněno o symbol znázorňující malebné kopečky této úžasné krajiny, nad kterou se tyčí dominanta Jeseníků, vysílač Praděd. Hravost loga evokuje nejen ručně psaná typografie, ale také barevné ztvárnění celého konceptu. Neobvyklé je použití dvou barev v samotném názvu města, ale v tomto případě to není ničím rušivým, ba naopak.

Celý logo manuál na nás hraje příjemnými přírodními barvami. Je snadno čitelný, což napovídá jeho jednoduchému, přesto dobrému zpracování.



Obr. 27



Obr. 28

3.5 Kopřivnice

3.5.1 Historie městského znaku

První zmínka o Kopřivnici se datuje k roku 1437, ale menším městečkem se stala až o několik století později a to roku 1910 a roku 1948 se stala městem a již o pár let později se zařazuje mezi města užívající městské pečeti, na které byl vyobrazen místní kostel. K městské pečetí se postupem času přidává znak, který se používá dodnes. Jeho tvůrcem byl dr. Palavský.

Již tady byl vyobrazen jeden z prvních kopřivnických automobilů Prezident. Zvýrazněním tohoto znaku se docílilo jeho rozpůlením na dvě barvy, bílou a červenou. Znak ještě doplnilo zobrazení kopřivového listu v jeho levé horní části.



Obr. 29



Obr. 30

3.5.2 Logotyp města Kopřivnice

Toto logo jsem si vybral záměrně, abych poukázal na to, že i v dnešní době se objeví vizuální identita města, která se dle mého moc nepovedla. Logo vyvolalo i u široké veřejnosti rozporuplné reakce.

Logo bylo vybráno na základě vypsání soutěže, ale bohužel o jeho výsledku rozhodla rada města, tedy lidé, kteří nedokážou posoudit odbornost zpracování, i přesto že se v porotě nacházeli i profesionálové z oboru, na výsledku se neshodli.

Logo je postaveno na základě typografického názvu města, které postupně přechází v linii automobilu, typického pro Tatra Kopřivnice, a zdůrazňuje aerodynamiku vozu. Největší kámen úrazu je právě typografie, která je hodně nepovedená. Velmi rušivým elementem jsou písmena „c-e“ která se z nepochopitelných důvodů naklání na opačnou stranu jako je tomu u zbytku názvu. Logo manuál sám o sobě je velmi rozsáhlý, nemuselo by se za něj stydět žádné město, ale bohužel, již na začátku se autoři ubírali ne moc šťastnou cestou.



Obr. 31

3.6 Žďár nad Sázavou

3.6.1 Historie městského znaku

Žďár nad Sázavou leží na pomezí Čech a Moravy. Je to krajské město s více jak 22 tis. obyvateli. První zmínky o osídlení tohoto území se vztahují již k roku 1100 poblíž dnešního zámeckého areálu. Jelikož město leželo nad řekou Sázavou, jednalo se o velmi úrodný kraj. O tom také vypovídal jejich znak, do kterého chtěl autor vměstnat co nejvíce artefaktů vypovídajících o městě.



Obr. 32



Obr. 33

3.6.2 Logotyp města Žďár nad Sázavou

Oproti překombinovanému znaku je současné logo města druhou stranou mince. Je čisté, ladné a decentní. Vévodí mu stylizovaný architektonický prvek ve spodní části opatřený typografickým nápisem zaobleným do kulata, což dává celému logu kompozici kruhu. Osobně nemám rád takto deformovanou stylizaci písma, ale v tomto případě to působí velmi ladně a decentně.

V logo manuálu nám autor ukazuje spoustu použití na reklamní předměty, ale již tady je vidět, že při malých velikostech je nápis velmi špatně čitelný. To autor vyřešil tím, že zdvojnásobil název a posadil ho ještě jednou vedle loga. Není to sice moc standardní řešení, ale asi to pro autora bylo jediné možné řešení.



Obr. 34

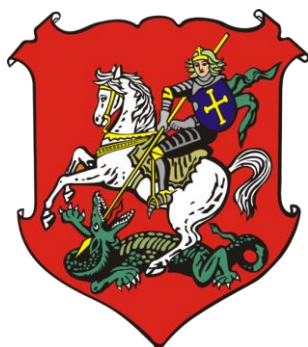


Obr. 35

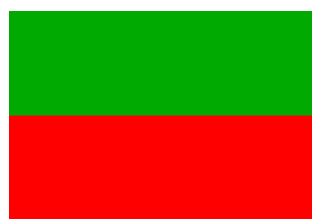
3.7 Vysoké Mýto

3.7.1 Historie městského znaku

Vysoké Mýto začalo psát svou historii dávno před polovinou 13. století jako jedno z největších obchodních středisek mezi Moravou a Čechy. Jednou z hlavních dochovaných památek do současnosti je pravidelný půdorys města s centrálním náměstím, které je největším náměstím čtvercového typu u nás. Je to tedy hlavní dominanta města, kterou by si mělo zachovat. Heraldický znak města ukazuje rytíře bojujícího s ukrutným drakem. Toto dramatické vyobrazení umocňuje rudé podbarvení celého znaku. Stejnou dramatickou barvu si drží i vlajka spolu se zelenou.



Obr. 36

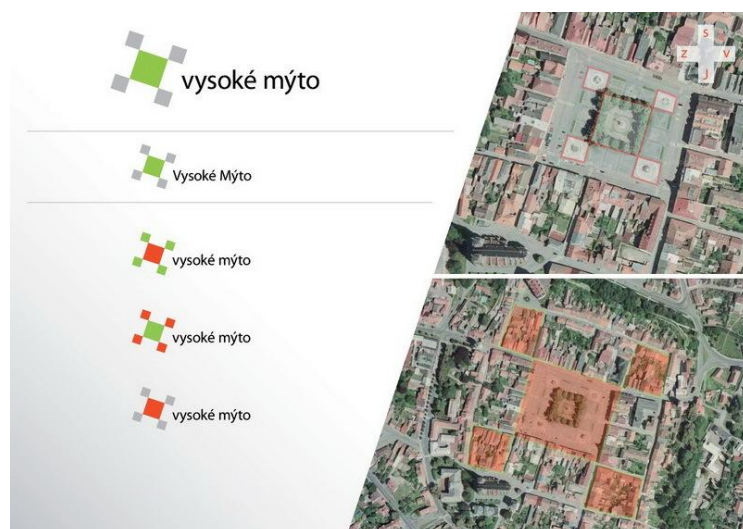


Obr. 37

3.7.2 Logotyp města Vysoké Mýto

V roce 2012 si po veřejné soutěži komise vybrala logo pro své město. Autorem se stal Dan Friedlaender, student FAMU a také nejmladší účastník soutěže. Jeho návrh vychází z geometrické stylizace již zmiňovaného náměstí v polo otočení, který respektuje jeho pozici vůči světovým stranám.

Jelikož náměstí ve Vysokém Mýtě je velmi důležitou součástí jeho historie, shledávám tento návrh vizualizace města za úspěšný. Autor dokázal přetvořit tento geometrický útvar v grafický objekt, který doplnil jemnou typografií, vysázenou mínuskami, neboli malými písmeny. Tuto typografii bereme jako symbol – značku, nemusíme se tedy ohlížet na pravidla českého pravopisu. Barevnost loga je jemná, je zde použita zelená a šedá barva, která je elegantní, navíc s přidanou hodnotou – odpovídá skutečnosti.



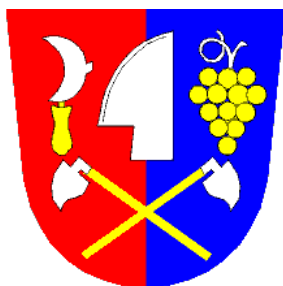
Obr. 38

3.8 Jezeřany – Maršovice

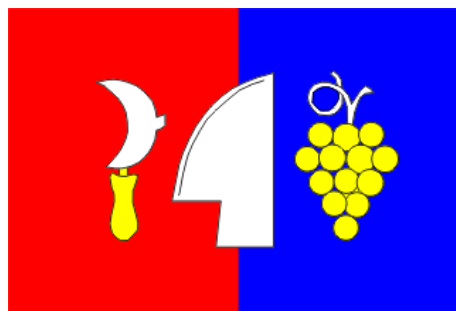
3.8.1 Historie městského znaku

Jméno Jezeřany pochází ze staročeského „jezěrané“, tedy označování lidí bydlicích u jezera. Jezero neslo dříve stejné označení pro rybník. Důležitou součástí obecní agendy bylo pečetidlo, díky němuž se stvrzovaly písemnosti. Pečetní znak je tvořen z typického vinohradního náčiní, dvou zkřížených motyk, pod nimiž se nachází krojidlo pluhu. Nejstarší dochovaný otisk se datuje k roku 1681. Roku 1749 si obec nechala zhotovit nové pečetidlo, ve kterém se nachází vinohradní nůž, košík, krojidlo a hrozen vína. Jak už nám samo pečetidlo napovídá, jedná se o kraj, kde je pěstování vína na prvním místě.

Až roku 2005 byl obci udělen dle návrhu heraldika Miroslava Petruš obecní znak a vlajka. Hlavními znaky jsou opět vinařské symboly.



Obr. 39



Obr. 40

3.8.2 Logotyp města Jezeřany – Maršovice

Obec Jezeřany – Maršovice roku 2008 při tvorbě nového obecního webu zjistila svou potřebu po jednotném vizuálním stylu. Tímto jednotným stylem se chce obec důstojně prezentovat před svými občany, ale také turisty, partnery či úřady. Je to základním kamenem srozumitelné a otevřené komunikace.

Logo má na první pohled jednoznačně identifikovat obec. Návrh je po grafické stránce kompaktní, jednoduchý a čitelný. Ovální ohraničující název obce je rozdělený do dvou částí, ale přitom působí kompaktně. Dvoubarevný ovál navazuje na barevnost obecního znaku, tedy červenou a modrou. Je škoda, že se autor nepokusil ztvárnit k logu vinný symbol, který by pomohl tento kraj lépe zařadit. Použité písmo je speciálně vytvořené

pro toto logo. Napomáhá to tomu, aby se písmo neobjevilo u podobného subjektu. Písmo je ladné a jeho zalomení písmene „r“ je opravdu ojedinělé.

K logu se používá přídatný slogan „obec na Jižní Moravě“, který logo doplňuje a dává pozorovateli náповědu geografické polohy obce. Při použití sloganu se odbourává moje výtky pro použití symbolu navozující tradice obce. Název Jižní Morava nám napovídá co je předností této obce – slunce, víno, vinné sklepy, usměvaví lidé a zpěv.

Při mém subjektivním hodnocení samotného loga myslím, že splnilo svůj cíl, který si autoři stanovili. Vznikl důstojný nástroj k propagaci této malebné obce. Jak už jsem již zmínil, přesto mi zde chybí jasný grafický prvek, díky kterému bych obec lépe dekódoval, ale s použitím dovětku bych na symbolu netrval.



Obec na Jižní Moravě

Obr. 41

Obr. 42



Obr. 43

3.9 Chomutov

3.9.1 Historie městského znaku

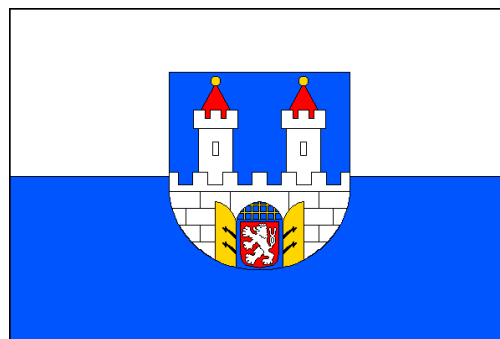
V době kdy město nemělo touhu po novém logu, používalo jediný vizuální prvek města, a to historický erb. Na erbu jsou zobrazeny dvě věže, nahoře mezi nimi štít se lvem a nad ním koruna. Dole mezi věžemi se nachází brána s cimbuřím, která má po obou stranách řádový štít. V průběhu staletí docházelo k úpravám, hlavně korunky nad znakem.

Znak města vychází z heraldického znaku. Na modrém štítu je zobrazena stříbrná hradební zeď s cimbuřím, nad níž stojí dvě stříbrné věže. První znak byl městu udělen roku 1396, současný znak města se datuje k roku 1457.

Současný znak je odrazem historické doby a jeho užívání v moderní době nevede k ničemu přelomovému. Při hlubším zamyšlení je jasné, že autora nového loga netrápil žádný z historických faktorů města, ale chtěl vymyslet novou moderní značku.



Obr. 44



Obr. 45

3.9.2 Logotyp města Chomutov

Město od roku 2011 prezentuje své novodobé logo, jehož posláním je především rychle a srozumitelně identifikovat statutární město Chomutov. Logo je tvořeno grafickým symbolem, který lze použít samostatně nebo s typografií. Symbol se skládá ze čtyř barevných objektů. Každý ze čtyř objektů má specifickou barvu, zastupující vždy jednu z oblastí přispívajících k příjemnému životu. Oranžová patří ZOO parku, zelená Bezručovu údolí, tmavě modrá Kamencovému jezeru a světle modrá hokeji. Dle mého je tato tvorba loga narychlo, bez hlubšího cíle. Samotné město logo obhájí slovy: „Naše logo je zajímavé tím, že ne-

zobrazuje žádnou konkrétní budovu ve městě. Jde o moderní a nadčasový symbol města“. S tímto se bohužel nedá souhlasit, jelikož logo je výsledkem čistě trendového vnímání loga.

Logo města Chomutov pravděpodobně najde uplatnění v dnešní době, ale jak bude fungovat v budoucnu, to ukáže snad jen čas.



Obr. 46



Obr. 47



Obr. 48



Obr. 49

3.10 Obec Hrušovany u Brna

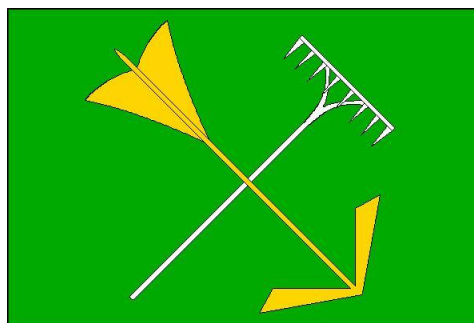
3.10.1 Historie městského znaku

Nejstarší písemná zmínka o Hrušovanech se datuje k roku 1252. V dřívějších dobách zde vedla jedna z nejvýznamnějších obchodních cest na jižní Moravě. Toto strategické místo dávalo této malé obci velkou šanci na rozvoj. Obec se nachází v úrodné vinařské oblasti 20 km jižně od Brna.

Snad díky této úrodné krajině a díky pracovitým lidem tvoří znak obce hrábě a šíp na zeleném, jakoby travnatém podkladu. Ikonografický význam těchto znaků nám nabízí symbol šípu jakožto rychlost, pohotovost a bojového ducha. Hrábě si můžeme představit jako symbol pořádku a důkladnosti.



Obr. 50



Obr. 51

3.10.2 Logotyp Obce Hrušovany

Nové logo obce si Hrušovany nechali zpracovat roku 2009. Základní varianta loga obsahuje pěti barevný symbol v levé části a napravo název obce. Pěti barevná variace loga mě trochu překvapila, jelikož tvůrce loga se snaží především o střídmější barevnost, už jenom z hlediska nákladu pro případné tisky.

Barevnost loga je daná přírodním schématem barev, jak autor tvrdí: barvy krajiny okolí obce – modrá, zelená, červená, žlutá + textová část 80% černé. Základním symbolem je ležící písmeno H, kde jednotlivé fragmenty rozdělil na barevné bloky, které nám barevnost doplňují. Modrá obloha, zelená louka, oranžové střechy domů a žlutý obilný lán polí.

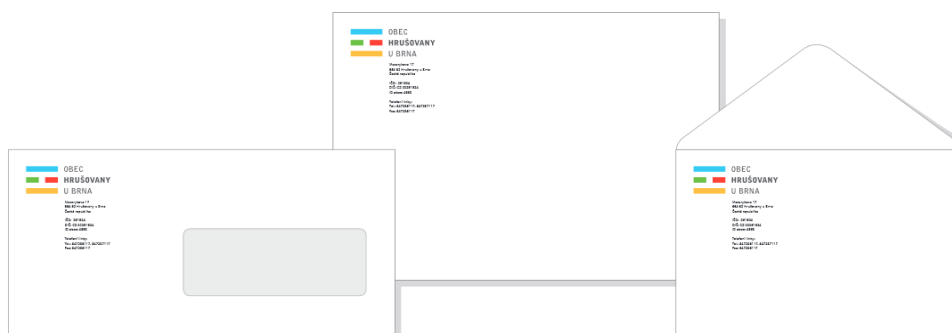
Manuál obce je poměrně dobře zpracovaný, ale postrádám zde použití na různých materiálech prezentující obec. Je zde základní barevné schéma loga, černobílá varianta loga a zakázané varianty použití. Nechybí ani hlavičkový papír či vizitka.



Obr. 52



Obr. 53



Obr. 54

3.11 Olomouc

3.11.1 Historie městského znaku

Již od 13. století je znakem červená šachovaná orlice. V 16. století ozdobila tento znak 4 písmena SPQO, což znamená „Senatus Populus Que Olomuncensis“ – Senát a lid olomoucký.



Obr. 55



Obr. 56

3.11.2 Logotyp města Olomouc

Olomouc je statutární a univerzitní město, žije zde zhruba 100 tisíc obyvatel a proto je samozřejmostí, že toto město musí mít své nově vypracované logo. Postaral se o něj Jan Kolář v roce 2008. Nové logo vychází z jednoduchého motivu šachovnice. Tento motiv zaznamenáváme již v heraldickém znaku, kdy orlice byla vyplněna právě červeno-bílou šachovnicí. Autor nabádá, že tento symbol šachovnice je použit i na dlažbě chrámu svatého Mořice.

Osobně hodnotím logo jako velmi zdařilé. Dalo by se zde použít rčení – v jednoduchosti je krása. V logu je použita pouze jedna barva a to červená. Velmi dobře logo vypadá i ve svislé variantě, kdy působí jako prapor, což u města s tak bohatou historickou tradicí je více než žádoucí.

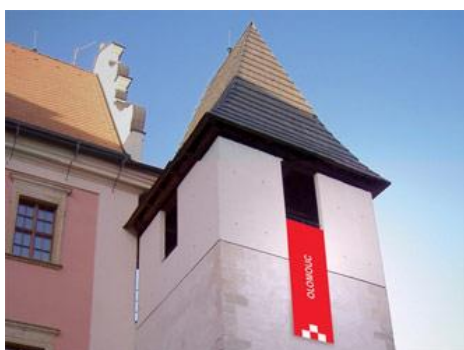
Výběru loga předcházela veřejná soutěž, které se zúčastnilo úctyhodných 245 návrhů.



Obr. 57



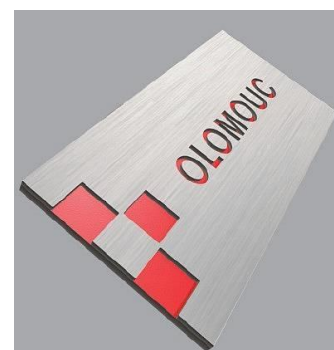
Obr. 58



Obr. 59



Obr. 60

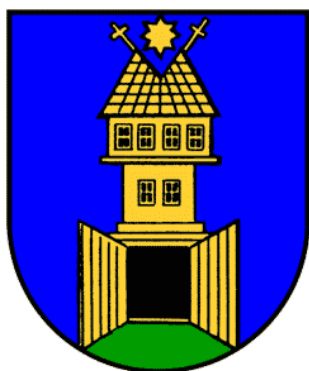


Obr. 61

3.12 Zlín

3.12.1 Historie městského znaku

Historie města sahá k roku 1322, kdy se objevuje první písemná zpráva o městečku Zlín. Bylo to malé, nic neříkající městečko jakých bylo po zemi desítky. Ale až do doby kdy do Zlína vstoupil Tomáš Baťa. Ten zde roku 1894 založil první továrnu na obuv a tím se hluboce zapsal do dějin Zlína. Díky němu se z malého městečka stalo krajské město. Zlínský znak tvoří modrý štít, na němž je vyobrazená zlatá roubená věž s otevřenými vraty položená na zeleném trávníku. Nad věží se nachází zlatá osmicípá hvězda Šternberská. V této formě byl znak schválen roku 1936, autorem byl František Kyselka.



Obr. 62



Obr. 63

3.12.2 Logotyp města Zlín

Logo Zlína jsem si vybral záměrně a nerad bych ho opomenul, jelikož město Zlín jako první nechalo zpracovat jednotný vizuální styl města. Absolventi vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze pan Petr Babák a Tomáš Machek se zhostili nelehkého úkolu, se kterým mělo jen málo lidí nějaké zkušenosti. S tímto velkým úkolem, vypracování jednotného vizuálního stylu se potýkali mezi lety 1995 – 1999. Oba autoři obdrželi v roce 1997 Národní cenu za design 96.

Samotné logo představuje čtyři mínuskové litery názvu „zlín“ zakončené tečkou, doplněné ve spodní hraně písmového znaku „z“ o čtverec. Čtverec má vystihnout obecný charakter urbanistických postupů při výstavbě města Zlín. V barevnosti loga je použita tmavě modrá se zlatou, nahrazenou žlutou. Pro celý projekt bylo vytvořeno písmo s názvem Norma Zlín ve dvou základních řezech. Manuál je přehledně řazen, snadno se mohou vložit doplňkové listy. Celý grafický manuál města má zhruba 250 stran. Jsou zde zapracovány všechny hlavní městské instituce, městský úřad, městská policie, dopravní podnik a další.

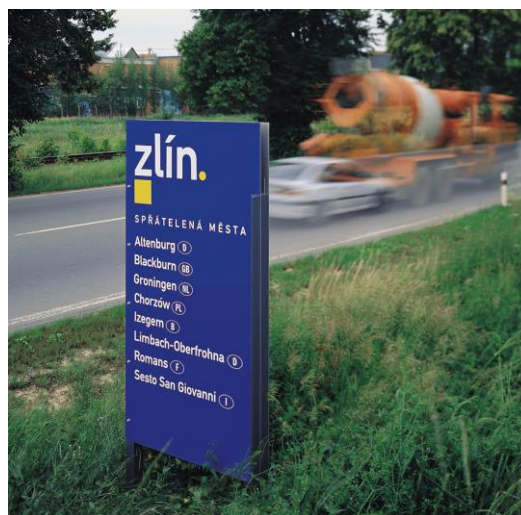
I přesto, že vizuální styl města Zlín je nejstarší, používá se do dnešních dnů a patří k nejpropracovanějšímu mezi městy u nás, slouží k inspiraci pro tvorbu nových, podobných korporátních designů dalších měst.



Obr. 64



Obr. 65



Obr. 66

4 ZÁVĚR

Corporate identity je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. Komunikace firmy by měla být zaměřena na budování a upevňování pozitivní image firmy.

(De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, s. 23. 2003) [9]

Úkolem mé bakalářské práce bylo objasnit a přiblížit problematiku corporate identity. Vytvořit jejich přehled a důležitost jejich vzájemných vztahů.

V úvodní části jsem rozdělil corporate design, dle učebnicových vzorů, které jsem po té převedl na příklady, které se týkají přímo měst.

V druhé části mé bakalářské práce jsem analyzoval corporate identity menších i větších měst. Dospěl jsem k názoru, že i v dnešní moderní době je corporate design podceňovanou složkou. Města již ale postupně začínají důvěřovat nově vytvořeným identitám. Přicházejí k tomu, že je potřeba se nějakým způsobem odlišit a právě k tomu nám dopomůže Corporate Identity.

Všechna velká města již mají své logo, ovšem čím je město menší, tím menší má motivaci se korporátní identitou zabývat. Samozřejmě tato demotivace je způsobená nízkým rozpočtem daných měst a mylnou představou o cenách, které by město muselo vynaložit při získávání nové identity. Toto se snažím odvrátit, a díky své práci snad i pomoci malému městečku získat relativně snadno nový vizuální styl.

Při vytváření jednotného vizuálního stylu pro Vizovice jsem vycházel z načerpaných informací, které jsem získal při zpracovávání teoretické části. Měl jsem možnost nahlédnout a seznámit se s mnoha městskými design manuály. Logo Vizovic je navrženo tak, aby vyhovělo všem standardům použití v praxi. Díky připravenému manuálu lze logo ihned modifikovat do různých kanálů na podporu města Vizovic.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA VIZOVICE

5.1 Město Vizovice - historie

Město Vizovice se nachází v podhůří Vizovických vrchů, které tvoří jednu z dominant Vizovic a leží na soutoku říček Lutonínky a Bratřejovky. Osada Vizovice byla založena již v době pohanské, tedy ještě před rokem 864. První písemná zmínka o Vizovicích je z roku 1261 v zakládací listině kláštera. V té době byly Vizovice osadou trhovou. Roku 1570 byly Vizovice povýšeny na město císařem Maxmiliánem II, přičemž jim bylo přiděleno každoroční pořádání dvou jarmarků. V 17. a 18. století město zažívá mnoho útlaků a útrap v podobě nájezdů povstalců ze sousedních Uher, vpádu vzbouřených Valachů, Turků a Tatarů ale i v podobě několikaleté neúrody vlivem častých vichřic, krupobití a období sucha. S postupem času a s potlačením náboženských a církevních záležitostí se situace pro život ve Vizovicích zlepšuje a počátkem 80. let 19. století jsou ve Vizovicích připraveny první kroky k výstavbě místní dráhy, která by byla připojena na trať Vídeň – Krakov a městu by přinesla nebyvalý zisk a ten by pomohl v rozvoji města.



Obr. 67



Obr. 68



Obr. 69

K významným památkám města patří zámek Vizovice. Vznikl v polovině 18. století na místě bývalého cisterciáckého kláštera. Nechal jej postavit Heřman Hannibal z Blumengenu podle návrhů architekta Františka Antonína Grimma. Je to dvoupatrová budova se třemi křídly ve tvaru písmene „U“ postavené v tehdy moderním francouzském barokním stylu. V druhé polovině 18. století byla dokončena zámecká zahrada – anglický a francouzský park se sochařskou výzdobou. Z této doby pochází i vybavení celého zámku a rozsáhlá sbírka obrazů. Bohaté zámecké interiéry jsou zařízeny nábytkem ve stylu baroka a rokoka.



Obr. 70



Obr. 71

5.2 Historie městského znaku

První zmínka o městském znaku se datuje od roku 1577, který nejspíše navazuje na pečeť s erbem pánů z Kunštátu, kteří v těchto letech byli vizovickou vrchností.

Popis znaku:

Centrem znaku je dělený štít, kde v horní černé polovině jsou dvě stříbrná břevna. Od vrchu štítu je černý pruh, stříbrný pruh, černý pruh, stříbrný pruh a zase černý pruh. Spodní polovina štítu je stříbrná.



Obr. 72



Obr. 73



Obr. 74

Znak, který Vizovice používají doposud je datován z roku 1581 a vychází z pečeti, kterou daroval Maxmilián II. Městečko Vizovice povýšil na město a povolil tak užívání městské pečeti a právo pečetit červeným voskem. Pečeť se jistou formou zjednodušila, když

zmizely „kudrlinky“ kolem samotného znaku a barvy uvnitř se změnilly na prostou černou a bílou. Rozložení prvků a tvar zůstal zachován.

5.3 Město Vizovice - současnost

Vizovice je městem s tradicí pálení slivovice (první zmínky o pálení jsou již z roku 1585). Ve 30. letech 20. století zde bylo již 9 pálenic a mezi nimi i dnes už světově proslulá pálna Rudolf Jelínek. Od roku 1967 se zde pořádá tradiční kulturní akce s názvem Trnkobraní, která slaví letos již 47 let od svého vzniku. Trnkobraní založili vizovičtí nadšenci, aby oslavili nejvýznamnější plod tohoto regionu - švestku (valašsky-trnku) a její tradiční a oblíbený produkt – pravou valašskou slivovici. Švestky a Vizovice patří odjakživa k sobě. Mezi významná jména tohoto kraje patří hudební skladatel Alois Hába, jehož jméno nese i název tradičního kulturního léta, s tradiční výrobou figurek z vizovického pečiva.

5.3.1 Corporate Design města Vizovice – návrh nového vizuálního stylu

Ve městě Vizovice jsem vyrůstal a mám k němu blízký vztah. Proto mě vždy mrzelo, že nedokáže na veřejnosti vystupovat dostatečně reprezentativně. Město nepoužívá žádný vizuální styl, ale pouze znak, který je ve stejné podobě používán už od nepaměti. To mělo za následek, že jsem se rozhodl tomuto malému městu zkusit pomoci. Vymyslet něco co by ho obohatilo a mně přineslo radost. Jediný způsob jak se realizovat bylo právě tímto směrem. Pokusit se vytvořit identitu města Vizovice.

V prvotní fázi, než jsem se zamýšlel nad samotným logem, jsem se zaměřil na významné aspekty města. Hledal jsem dominantu města, kterou bych případně mohl použít jako symbol. Zprvu jsem zacílil na Vizovický zámek, který je jistě dominantou, jak historickou tak kulturní. Většina událostí se odehrává právě tady a také turisté sem zavítají na prohlídku této historické památky. Po prozkoumání historie zámku, jsem si spojil myšlenku, díky které jsem pochopil právě historii města Vizovice.

Zámek je dvoupatrová budova se třemi křídly ve tvaru „U“ postaveném ve francouzském stylu. Zde jsem viděl městský znak ve tvaru „U“ rozdělený třemi černými čarami, jakožto třemi křídly zámku. Při dohledání vzniku zámku, jsem si tuto představu však vyvrátil.

Zámek byl postavený v polovině 18. století, tedy dávno po tom, co městský znak spatřil světlo světa.

Přesto jsem vyzkoušel variantu použití písmene „U“ a třemi křídly, které jsem umístil do středové kompozice a tím dostal dominantní tvar, který jsem doplnil technicky přesným fontem opět ve středové kompozici. Logo získalo na důstojnosti, díky tvaru připomínající korunu. Barevnost jsem použil přírodní, navazující na tradiční strom zdobící místní krajinu a tím je švestka. Volil jsem tedy barvy zelenou a modrou.



Obr. 75

První varianta se mi ale zdála na Vizovice příliš tvrdá a až moc dominantní. A také z druhé stránky pohledu by návštěvník mohl znak vnímat jako lázeňské fontány, což je pro toto město značně desinformační. Proto jsem se rozhodl vytvořit k tomuto logu nějaký protiklad. Hledal jsem něco, co by celý koncept odlehčilo, protože Vizovice jsou malebným krajem obehnaný jemnou linií kopců a kopečků.

Začal jsem tedy přemýšlet znova. Další myšlenkou byla švestka - slivovice. Zprvu se mi to zdálo příliš prvoplánové, ale postupem času jsem si řekl, že lidé si spojí Vizovice hlavně se slivovicí. Mám sice strach, aby se z loga Vizovic nestala nějaká vidina alkoholu, ale i přesto je to hlavní věc, na které bych vizuální identitu postavil. Díky Rudolfu Jelínkovi, který proslavil slivovici, zejména Vizovickou, po celém světě a taky díky tradici pálení slivovice v tomto kraji, je tento aspekt spojující Vizovice na veřejnosti velmi zásadní.

Mým plánem byla stylizace švestky do loga. Úkol to nebyl lehký, nechtěl jsem dopustit, aby se z toho stalo logo „Jelínka“, ale něco na úrovni, zachovávající si lehkou linii. V návrhu jsem si tedy pohrával se symbolem švestky, přírody a čistoty tohoto nápoje. Logo jsem postavil na jemném řezu Clemente light. Je to čistý dominantní font evokující lad a sy-

metrii díky pravidelným tvarům. Písmeno “Z” má ve spodní části lehce protaženou nožičku což dává celému názvu pohyb. Pro nenásilný náznak „švestky“ jsem použil stylizovaný lísteček švestky umístěný na středu názvu města, kde jakoby doplňuje písmeno „O“ a vytváří tak iluzi švestky. Jelikož je lísteček doplňkový k typografii, nelze ho použít samostatně, ale dá se s ním pracovat jako s doplňkovým tvarem do propagačních materiálů či jiných tiskovin pro město Vizovice.



Obr. 76

V doprovodných materiálech používám logo jako dominantní prvek a když je to jen trochu možné doplňuji grafiku o symbol ve smyslu padajícího lístečku. Příjemně to doplní grafiku.

Barevnost zachovávám ve všech materiálech stejnou. Přírodně laděnou, ničím nenarušující celkovou koncepci. Osobně si myslím, že při dodržování náležitostí logo manuálu by logo mohlo dobře fungovat a pozvednout úroveň tohoto malebného městečka Zlínského kraje.



Obr. 77



Obr. 78



Obr. 79



Obr. 80



VIZOVICE
MĚSTO

Obr. 81



Obr. 82



Obr. 83



Obr. 84

6 ZÁVĚR

Při tvorbě bakalářské práce vizuální identity města Vizovic jsem měl možnost nahlédnout a blíže se seznámit s různými vizuálními styly měst a získat tak nový pohled na problematiku tohoto nemálo významného odvětví zejména pro malá města. Je pravda, že pokrok v této oblasti u malých měst postupuje pomalu, ale jsou zde střípky naděje, že i malá města budou toužit po ucelení své vizuální komunikace s veřejností, stejně tak jako se to děje v hojném počtu u krajských měst.

Také jsem si uvědomil, že síla loga nespočívá jen v grafické podobě, ale i v jeho důsledném dodržování jednotného vizuálního stylu s povolenými variantami, písma a barvy. Teprve tehdy jednotný vizuální styl opravdu funguje.

Ve své práci jsem si osvojil termín heraldika, i když jenom okrajově se zaměřením na prvopočátky vzniku městských znaků, jako původce dnešních vizuálních stylů.

V praktické části jsem využil nabitě zkušenosti z poznatků měst, které již mají vypracovaný nový vizuální styl, a aplikoval je na logo Vizovic. To, že znám Vizovice skoro tak dobře jako místní rodák spatřuji jako velkou výhodu při vytváření vizuálního stylu. Vytvoření tohoto loga vidím jako velký přínos pro město, jelikož jejich současná prezentace s pomocí původního znaku není pro návštěvníka dost atraktivní. Cíl mého projektu se povedl, jelikož vzniklo citlivě připravené logo pro komunikaci Vizovic s veřejností, které může městu přinést užitek a podpořit tak pracně budované jméno města.

Své logo jsem představil radě města Vizovic a budu doufat, že můj návrh povede k realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Teorie III: studijní opory pro studující v kombinované formě studia: bakalářský studijní program*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 154 s. ISBN 80-7318-334-X.
- [2] KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set*. Praha: Kafka Design, 2005. 210 s. ISBN 80-7452-145-7.
- [3] *Památky-Vizovice*. Plzeň: Fraus. 20 s. ISBN 80-7238-190-3.
- [4] ČAREK, J. *Městské znaky v českých zemích*. 1. vyd. Praha: Academia, 1985. 451 s.
- [5] DABNER, D. *Grafický design v praxi: [zásady, postupy, projekty]*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2004. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.
- [6] MYSLIVEČEK, M. *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. 1. vyd. Praha: Chvojko nakladatelství, 2001. 277 s. ISBN 80-86183-25-4.
- [7] HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. 134 s. ISBN 80-245-0762-5.
- [8] HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Internetové zdroje:

- [1] <http://archivweb.cz> (1.5.2012)
- [2] <http://font.cz>
- [3] <http://www.vizovice.eu>
- [4] <http://www.font.cz/logo/nove-logo-mesta-koprivnice.html>
- [5] <http://www.jesenik.org/turista/34693-historie-mesta-jesenik.html>

- [6] <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=aktuality-koprivnice>
- [7] <http://www.ub.cz/public/odbory/oinf/!design-manual.pdf>
- [8] <http://www.meuslany.cz/cs/>
- [9] <http://www.zdarns.cz/>
- [10] <http://www.heraldika.net/>
- [11] <http://www.jesenik.org/>
- [12] <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/>
- [13] <http://www.zlin.eu/>
- [14] <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/index.html>
- [15] <http://www.zamek-vizovice.cz/>
- [16] <http://heraldika.kulna.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CC Corporate Communications

CD Corporate Design

CI Corporate Identity

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Ukázka rytířského erbu
- [2] Ukázka plastiky erbu
- [3] Ukázka městského erbu
- [4] Znak města Zlína
- [5] Znak města Prahy
- [6] Ukázka složitého erbu
- [7] Logo města Zlína
- [8] Logo města Prahy
- [9] Ukázka erbu Slaný
- [10] Plastika znaku Slaný
- [11] Ukázka erbu Slaný
- [12] Logo Slaný – barevná varianta
- [13] Logo Slaný – černobílá varianta
- [14] Pečeť Kolín
- [15] Znak Kolín - minulost
- [16] Znak Kolín - současnost
- [17] Logo Kolín
- [18] Logo Kolín - varianty
- [19] Logo Kolín – spojitost se znakem
- [20] Uherský Brod – původní znak
- [21] Uherský Brod - znak
- [22] Uherský Brod - logo
- [23] Uherský Brod – ochranná zóna

- [24] Uherský Brod – použití loga
- [25] Jeseník – plastika starý znak
- [26] Jeseník – starý znak
- [27] Jeseník – nové logo
- [28] Jeseník - desky
- [29] Kopřivnice – znak
- [30] Kopřivnice - pečeť
- [31] Kopřivnice - nové logo
- [32] Žďár nad Sázavou – historický znak
- [33] Žďár nad Sázavou – novodobý znak
- [34] Žďár nad Sázavou – nové logo
- [35] Žďár nad Sázavou – barevné varianty loga
- [36] Vysoké Mýto - znak
- [37] Vysoké Mýto - vlajka
- [38] Vysoké Mýto – ukázka logo manuálu
- [39] Jezeřany - Maršovice - znak
- [40] Jezeřany - Maršovice – vlajka
- [41] Jezeřany - Maršovice – nové logo
- [42] Jezeřany - Maršovice – nové logo s dovětkem
- [43] Jezeřany - Maršovice - vizitky
- [44] Chomutov - znak
- [45] Chomutov - vlajka
- [46] Chomutov – nové logo
- [47] Chomutov – tričko
- [48] Chomutov – taška

- [49] Chomutov – vizitka
- [50] Hrušovany u Brna - znak
- [51] Hrušovany u Brna – vlajka
- [52] Hrušovany u Brna – nové logo barevná varianta
- [53] Hrušovany u Brna - nové logo černobílá varianta
- [54] Hrušovany u Brna – ukázka tiskovin
- [55] Olomouc - znak
- [56] Olomouc – vlajka
- [57] Olomouc – reklamní předměty
- [58] Olomouc – nové logo
- [59] Olomouc - vlajka
- [60] Olomouc – tašky
- [61] Olomouc - cedule
- [62] Zlín – znak
- [63] Zlín – vlajka
- [64] Zlín – logo města
- [65] Zlín – auto městské policie Zlín
- [66] Zlín – informační cedule
- [67] Historický obrázek Vizovice
- [68] Historický obrázek Vizovice
- [69] Historický obrázek Vizovice
- [70] Zámek Vizovice
- [71] Zámek Vizovice
- [72] Původní erb Vizovice
- [73] Pečeť Vizovice

- [74] Současný znak Vizovice
- [75] Návrh nového loga Vizovice varianta 1
- [76] Návrh nového loga Vizovice varianta 2
- [77] Použití nového loga Vizovice (reklamní předmět - taška)
- [78] Použití nového loga Vizovice (reklamní předmět - propiska)
- [79] Použití nového loga Vizovice (hlavičkový a dopisní papír)
- [80] Použití nového loga Vizovice (polep automobilu)
- [81] Použití nového loga Vizovice poutací plakát)
- [82] Použití nového loga Vizovice (cedule)
- [83] Použití nového loga Vizovice (cedule realizace)
- [84] Použití nového loga Vizovice (plastický nápis)

