

# Vizuálna identita Svätého Jura

Ema Cepková



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ema Cepková  
Osobní číslo: K15019  
Studijní program: B8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimédia a design - Grafický design  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Vizuální identita mesta Svätý Jur

### Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: analýza vybraných vizuálních identit
2. Praktická část: logo, logomanuál, sada piktogramů a propagační tiskoviny

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů 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: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Logo & corporate identity, Ondřej Kafka a Michal Kotyza  
Designing brand identity, Alina Wheeler  
Praktická učebnice tvorby firemního stylu, Stanislav Horný  
Časopis Font

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Art. Ondrej Gavalda

Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
dr. ak. soch. Rostislav Illík  
vedoucí ateliéru

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ....1. 12. 2017.....

Erna Cepková

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jež se týká odložit zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

<sup>2)</sup> 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 práve autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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).

<sup>3)</sup> 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). Odprá-í 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 užit 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přikláde k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Teoretická časť práce je zameraná na oboznámenie sa s firemnou identitou, jej históriou a významom v súčasnosti. Rozobratie jednotlivých zložiek firemnej identity so zameraním na ich význam. Ďalej je bližšie špecifikovaná vizuálna identita a jej typy s konkrétnymi príkladmi miest. Väčšia časť teoretickej práce je venovaná súčasnej vizuálnej identite miest v zahraničí a na Slovensku. Skúma kvalitu a obšírnosť spracovania, podmienky vzniku a funkčnosť. V praktickej časti je priblíženie mesta Svätý Jur, jeho história a súčasný stav vizuálnej identity. Následne je popísaný návrh na nové logo a jednotnú vizuálnu identitu mesta Svätý Jur.

Kľúčové slová: vizuálna identita, logo, mesto.

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the thesis is focused on basics in corporate identity, its history and importance at present. Its aim is to break down individual components of corporate identity with focus on their meaning. Furthermore, visual identity and its types are specified on examples of cities around the world. Most of the theoretical work is devoted to the contemporary visual identity of cities abroad and inside Slovakia. It examines the quality and width of processing, the conditions of origin and functionality. The practical part of the thesis has the aim to closely look at the visual identity of the town of Svätý Jur, its history and the current state of visual identity. The outcome of the work is to propose a new logo and create a uniform visual identity for Svätý Jur.

Keywords: visual identity, logo, city.

## **POĎAKOVANIE**

Rada by som poďakovala môjmu vedúcemu bakalárskej práce, Mgr. Art. Ondrejovi Gavaldovi, za všetky podnetné konzultácie, odborné pripomienky a rady. Ďalej by som chcela poďakovať svojej rodine a priateľom, za trpezlivosť a podporu.

## **PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

## OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>10</b>
<b>1. HISTÓRIA A VÝVOJ VIZUÁLNEJ IDENTITY .....</b>	<b>11</b>
<b>2. FIREMNÁ IDENTITA (CORPORATE IDENTITY) .....</b>	<b>11</b>
2.1 SUBSYSTÉMY FIREMNEJ IDENTITY .....	12
2.1.1 Korporátna a marketingová komunikácia (Corporate Communication).....	12
2.1.2 Jednotná firemná kultúra (Corporate Culture) .....	12
2.1.3 Jednotný vizuálny štýl (Corporate Design).....	13
2.1.4 Firemný produkt (Product).....	13
<b>3. VIZUÁLNA IDENTITA.....</b>	<b>14</b>
3.1 MONOLITICKÁ .....	14
3.2 ZDIELANÁ .....	14
3.3 UNIKÁTNA .....	15
3.4 DYNAMICKÁ .....	16
<b>4. LOGO AKO ZÁKLADNÝ VIZUÁLNY PRVOK .....</b>	<b>16</b>
<b>5. VIZUÁLNA IDENTITA MIEST .....</b>	<b>17</b>
5.1 MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA V MESTÁCH .....	18
5.1.1 Tlačené materiály.....	18
5.1.2 Online komunikácia.....	18
5.1.3 Priestorová komunikácia .....	19
5.1.4 Propagačné predmety.....	19
5.2 MESTÁ S VIZUÁLNOU IDENTITOU VO SVETE.....	20
5.2.1 Nordkyn .....	20
5.2.2 Eindhoven.....	21
5.2.3 Porto .....	22
5.3 MESTÁ S VIZUÁLNOU IDENTITOU V ČESKU .....	23
5.3.1 Ostrava .....	24
5.3.2 Liberec.....	24
5.3.3 Zlín.....	25
5.4 MESTÁ S VIZUÁLNOU IDENTITOU NA SLOVENSKU .....	26
5.4.1 Martin.....	27
5.4.2 Lučenec .....	28
5.4.3 Trenčín .....	30
5.4.4 Michalovce.....	31
5.4.5 Spišská Nová Ves.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>34</b>
<b>6. CHARAKTERISTIKA SVÄTÉHO JURA.....</b>	<b>35</b>

---

6.1 ERB MESTA .....	35
<b>7. SÚŠASNÝ STAV VIZUÁLNEJ IDENTITY VO SVÄTOM JURE .....</b>	<b>36</b>
<b>8. DOTAZNÍK.....</b>	<b>40</b>
<b>9. NOVÁ VIZUÁLNA IDENTITA SVÄTÉHO JURA .....</b>	<b>44</b>
9.1 LOGO .....	44
9.2 TYPOGRAFIA .....	47
9.3 ADMINISTRATÍVNE TLAČOVINY .....	47
9.4 PIKTOGRAMY .....	49
9.5 BROŽÚRA PRE TURISTOV .....	50
9.6 ORIENTAČNÝ SYSTÉM .....	51
9.7 PROPAGAČNÉ PREDMETY .....	52
<b>ZÁVER .....</b>	<b>56</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>57</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Svätý Jur je malé historické mestečko obklopené prírodou a vinohradmi. Nachádza sa na západnom Slovensku, neďaleko hlavného mesta, na úpätí Malých Karpát. Názov mesta je odvodený od rytiera svätého Juraja, ktorý je vyobrazený v mestskom erbe. Svojich návštevníkov láka na bohatú históriu, kvalitné víno a krásnu prírodu. Do mesta prichádzajú nielen turisti ale aj mladé rodiny, ktoré sa sem sťahujú z okolitých miest. Obyvatelia mesta sú hrdí na pamiatky, ktoré sa v meste nachádzajú, okolitú prírodu a uvedomujú si hodnotu svojho mesta.

Vo Svätom Jure vyrastám už od malička, a vnímam, ako sa mesto časom mení a je neustále v pohybe. Či už to sú rôzne akcie a udalosti pre občanov a návštevníkov mesta, stavba nových stredísk, rekonštrukcie budov alebo zavedenie nového informačného systému. Avšak mesto po vizuálnej stránke pôsobí navonok veľmi nekompaktne. Plagáty k udalostiam sú vždy odlišné a v rôznej kvalite spracovania. Infocentrum ponúka turistom rôzne druhy prospektov a letákov s informáciami o meste avšak všetky sa od seba graficky líšia. Mestský erb, ktorý v súčasnosti slúži aj ako logo, má na každej tlačovine inú podobu. Webová stránka mesta pôsobí zastaraným dojmom. Na základe týchto podnetov vnímam, že mestu chýba jednotná vizuálna identita, ktorá by graficky zjednotila a sprehľadnila štruktúru mesta a jeho aktivity.

Zaujímalo ma, ako aj ostatní občania mesta vnímajú potrebu vizuálnej identity, preto som vytvorila dotazník pre verejnosť. Výsledky tohto prieskumu uvádzam v kapitole osem. Na základe osobných skúseností a odpovedí občanov som sa rozhodla navrhnúť novú funkčnú vizuálnu identitu, ktorá by odrážala charakteristiky mesta. Predstavovala by mesto, ako moderné a neustále sa rozvíjajúce. Zároveň bude rešpektovať jeho bohatú históriu a tradície.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1. HISTÓRIA A VÝVOJ VIZUÁLNEJ IDENTITY

Vizuálna identita je relatívne mladá disciplína, ktorá vznikla približne v 50. rokoch 20. storočia, vďaka rozvoju americkej ekonomiky. Predpoklady pre vznik môžeme vidieť v secesii okolo roku 1880, kedy vznikali prvé reklamné plagáty na rôzne produkty. Už tu sa rodila myšlienka konceptu vizuálnej identity. Avšak až v roku 1922 Američan William Addison Dwiggins teoreticky objasnil princíp práce reklamného grafika ako: „Základnou úlohou práce tlačového dizajnéra je prezentovať hlavnú tému, potlačiť menej významné informácie a postarať sa o to aby neboli prehliadnuté. Tieto požiadavky kladú vyššie nároky na vnímanie reality a preferujú uplatnenie analýzy zadania pred čisto výtvarným riešením problému bez vnútorných väzieb na danú tému (Záruba, 2008, s.20).“ Tiež definoval pojmy ako grafické umenie, propagačný dizajn a komerčné umenie. Vďaka rozvoju priemyslu po II. svetovej vojne môžeme vidieť skutočný rozmach vizuálnej identity. Firma sa začala chápať ako živý organizmus a snažili sa vytvoriť jedinečnú osobnosť firmy. Snažili sa o to aby firma prostredníctvom vizuálnej komunikácie u verejnosti vyvolala mienku dobre organizovanej spoločnosti a originalitu. Veľký prínos v tomto odvetví započal český grafický dizajnér Ladislav Sutnar, ktorý od roku 1939 pôsobil v Amerike. Vypracoval novú firemnú identitu pre firmu Sweet 's Catalog Service, v ktorej pôsobil ako vedúci dizajnér. V roku 1944 vydal knihu *Catalog Design*, v ktorej priblížil princípy vizuálneho spracovania informácií a v roku 1961 vydal publikáciu *Visual Design in Action*, ktorá sa zaoberá metodikou vizuálnej identity (Záruba, 2008).

## 2. FIREMNÁ IDENTITA (CORPORATE IDENTITY)

Základným predpokladom podnikateľského úspechu je kvalitne spracovaný imidž firmy a silná identita. Tu sa nám naskytne otázka, ako dosiahneme tieto dva stanovené ciele? V časopise *Designum* (2002) sa píše, že cesta k úspešnému naplneniu oboch cieľov je cez celostný proces vytvárania vizuálnej identity. Nestačí sa zamerať iba na marketingovú komunikáciu, alebo iba na jednotný vizuálny štýl – Corporate Design. Ak sa chce subjekt na trhu ľahšie presadzovať a najmä odlíšiť sa od konkurencie, je dôležité, aby sa dôkladne zaoberal spôsobom svojej prezentácie. Musí mať vopred definovanú filozofiu a na verejnosti vystupovať s vopred premysleným a najmä jednotných spôsobom. Takisto musí byť súlad medzi externou a internou zložkou komunikácie subjektu. Jednou z možností ako vytvoriť vizuálnu identitu je aj marketingová komunikácia.

Matej Jaško v časopise *Designum* píše: „CI je najdôležitejšou stratégiou organizácie, pretože obsahuje v sebe všetky základné vektory pre orientáciu v ktorejkoľvek jej záujmovej činnosti. Identita organizácie je jej najzákladnejšou esenciou, základom, kde možno spájať jej minulé a budúce úspechy. CI je duchom organizácie, niečím, čo nieje viditeľné ani konkrétne ohraničené v časopriestore, sprevádza však neomylnne organizáciu od jej vzniku (2002, s. 34).“

Firemná identita (Corporate identity) je teda komplexný obraz subjektu, ktorý vychádza z vopred definovanej filozofie a stanovených cieľov. Na základe tejto normy sa riadia všetky kroky

v organizácii a v správaní subjektu. Dá sa tak povedať, že všetko čo subjekt koná, ako rozmýšľa a ako sa prezentuje, to všetko vytvára jeho vlastnú identitu. Či už sa jedná o správanie všetkých predstaviteľov firmy, spôsob organizácie, štýl marketingovej komunikácie, spôsob vystupovania na verejnosti, kvalitu produktu, alebo kvalitu akejkoľvek vizuálnej prezentácie od loga a farebnosti, cez firemné tlačoviny, až po uniformy zamestnancov. Na základe správne definovanej stratégie tvorby a rozvoja firemnej identity má firma šancu stať sa silnou a úspešnou spoločnosťou (Kafka, 2014; *Designum*, 2002; Záruba, 2008).

## 2.1 Subsystémy firemnej identity

Firemnú identitu môžeme rozdeliť do týchto štyroch kategórií, ktoré svojím vzájomným pôsobením budujú identitu spoločnosti.

- Korporátna a marketingová komunikácia (Corporate Communication)
- Jednotná firemná kultúra (Corporate Culture)
- Jednotný vizuálny štýl (Corporate Design)
- Firemný produkt (Product)

Kafka vo svojej knihe píše, že tieto štyri uvedené aktivity musia byť vykonávané súčasne, pretože sa vzájomne podporujú a prelínajú. Výsledky sa nemusia dostaviť okamžite, pretože ide o dlhodobú činnosť a na jej výsledku sa podieľajú všetci zamestnanci firmy. Avšak ak bude subjekt takto konať a nebude vynechávať žiadnu z uvedených činností subsystému, je na dobrej ceste k dosiahnutiu úspechu a pozitívneho imidžu svojej firmy (2004).

### 2.1.1 Korporátna a marketingová komunikácia (Corporate Communication)

Marketingová komunikácia slúži predovšetkým na vytvorenie pozitívneho postoja k spoločnosti alebo k firme. Aj napriek tomu, že s rôznymi skupinami verejnosti komunikuje odlišne, je založená na jednotnom štýle, ktorý vychádza nielen z danej komunikačnej stratégie, ale aj z celkovej filozofie firmy. Takisto sa snaží o zlepšenie pozície danej spoločnosti na trhu a snaží sa o vybudovanie spokojnosti u zákazníkov, ktorí využívajú ich produkty alebo služby (Kafka, 2004; Záruba, 2008).

### 2.1.2 Jednotná firemná kultúra (Corporate Culture)

Firma má jasne definovaný cieľ a vymedzené jednotlivé kroky ako ho dosiahnuť. V prípade, že firma má stanovené určité pravidlá, s ktorými sa zamestnanci stotožňujú, je výrazné ovplyvnená aj úspešnosť firmy. Tieto pravidlá pomáhajú vytvoriť kvalitnú vnútornú atmosféru subjektu, čo má veľký podiel na jej úspešnosti. Túto vnútornú atmosféru nazývame firemná kultúra a má

priamy vplyv na výkonnosť zamestnancov a na ich záujem o dianie vo firme. Firemná kultúra sa vytvára zadenovaním vnútorných vzťahov medzi zamestnancami a vonkajších vzťahov ku klientom (Kafka, 2004).

### 2.1.3 Jednotný vizuálny štýl (Corporate Design)

Vizuálny štýl patrí medzi najviditeľnejšiu časť celej firemnej identity a dodáva firme charakter. Konkrétne sa jedná najmä o logo a názov firmy, ale v neposlednom rade aj tlačené a propagačné materiály, prostredníctvom ktorých firma ukazuje verejnosti svoju „tvár“. Vizuálny štýl má tiež najsilnejší vplyv na imidž firmy. Je to prejav samotnej existencie firmy. Jeho úlohou je vytvárať prvý dojem. Ľudia si na základe vizuálnej stránky firmy vytvoria svoj osobitý názor a emóciu (Záruba, 2008). Preto je nevyhnutne dôležité aby bola vizuálna stránka kvalitne spracovaná a vychádzala z jednotnej vopred definovanej a nemennej filozofie. Firma, ktorá chce pôsobiť jedinečne a odlíšiť sa od konkurencie, musí vystupovať na verejnosti s jednotným štýlom a kvalitne spracovanou koncepciou, ktorá je vytvorená na základe firemnej filozofie. Tieto postupy a princípy sú obsiahnuté v tzv. manuále vizuálneho štýlu, podľa ktorého sa riadi tvorba všetkých vizuálnych prvkov, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s verejnosťou (Kafka, 2004).

Medzi výhody kvalitne a esteticky spracovaného a premysleného vizuálneho štýlu patrí napríklad atraktivita a ľahšia zapamätateľnosť firmy, odlíšenie sa od konkurencie, zjednotenie vnútorného a vonkajšieho pohľadu na firmu a najmä zefektívnenie propagácie firmy (Profigrafik, © 2014). Taktiež dáva firma najavo, že jej záleží na jej okolí a názore verejnosti. Ako však tvrdí Wally Olins, vizuálna podoba je len časť osobnej či firemnej identity, s ktorou musí harmonicky ladiť vystupovanie, komunikácia a obsah (Trend, © 2016).

### 2.1.4 Firemný produkt (Product)

Firemný produkt predstavuje nielen samotný produkt alebo výrobok firmy ale aj služby, ktoré firma alebo spoločnosť poskytuje svojim zákazníkom. Vlastnosti, hodnota a kvalita produktu tiež určujú imidž subjektu. Distribúcia produktu, spôsob predaja, cena, kompatibilita a obal – tieto vlastnosti produktu sa dajú z marketingového hľadiska využiť pri tvorbe stratégie firmy. Avšak firemný produkt a všetky jeho zložky ako distribúcia, marketingová komunikácia a cena, musia tiež spadať do vopred určenej jednotnej filozofie subjektu. Ako Kafka uvádza vo svojej knihe: „Praje si firma mať imidž dodávateľa lacného kvalitného produktu pre ľudové vrstvy, nemôže byť jej produkt dostupný v luxusných distribučných sieťach za luxusné ceny (2014, s. 12).“ To znamená, že pre dosiahnutie úspechu firmy alebo spoločnosti je nevyhnutná jednota medzi stanovenými cieľmi a jej samotným konaním.

### 3. VIZUÁLNA IDENTITA

Vizuálna identita bola charakterizovaná už v predošlej kapitole venovanej vizuálnemu štýlu. Táto kapitola je venovaná jednotlivým typom vizuálnej identity.

Do vizuálnej identity spadajú všetky zložky, ktorými sa firma vizuálne prezentuje na základe určitého systému. Napríklad logo firmy, farebnosť, grafické prvky, propagačné materiály alebo typografia. Na základe systému, ktorý firma využíva pri práci s týmito prvkami, môžeme vizuálnu identitu rozdeliť na monolitickú, zdieľanú, unikátnu a dynamickú.

#### 3.1 Monolitická

Monolitická vizuálna identita je jednotná pre všetky vizuálne prvky a grafické výstupy firmy. Všetky prvky dodržia jednotnú určenú farebnosť, typografiu a logo, ktoré je umiestňované na produkty vždy rovnakým spôsobom.

Napríklad mesto Nymburk má vytvorenú monolitickú vizuálnu identitu. Tvorí ju logo v podobe celého názvu mesta „Nymburk“, ktoré je ale možné používať aj v skrátenej podobe ikony „N“ (Design portál, © 2018). Dopĺňa ju zafinovaná farebnosť, ktorá pozostáva z výraznej čerenej farby s dodatkovou krémovou. Na všetkých tlačných materiáloch môžeme vidieť jednotnú prácu s logom a s farebnosťou.



Obr. 1. Vizuálna identita mesta Nymburk.

#### 3.2 Zdieľaná

Zdieľanú vizuálnu identitu často využívajú veľké spoločnosti, pod ktoré spadajú menšie firemné odvetvia. Firemnú filozofiu a systém majú jednotný a tiež využívajú rovnaký symbol. Avšak pre lepšie odlišenie jednotlivých firiem sa mení názov alebo farebnosť značky. Využitie zdieľanej vizuálnej identity je výhodné pre veľké mestá, ktoré takýmto spôsobom môžu lepšie odlišiť jed-

notlivé mestské organizácie ako napríklad dopravný podnik, mestskú políciu, kultúrne centrum alebo iné služby mesta. Takisto sa môže uplatniť na univerzity a ich fakulty alebo televízne stanice.

Jedno z miest ktoré využíva zdieľanú identitu je Amsterdam. Vývoj výslednej identity, ako ju poznáme dnes, trval niekoľko rokov. Vo výsledku je identita mesta tvorená tromi krížikmi, ktoré vychádzajú z historického znaku mesta. Zo základného loga sa vytvorili jednotlivé logá pre mestské časti a organizácie.



Obr. 2. Erb mesta Amsterdam.



Obr. 3. Jednotlivé logá pre mestské časti.

Ďalší príklad je mesto Pardubice, ktoré využilo zdieľanú identitu na rozdelenie mestských organizácií a osem mestských obvodov. Logo vytvorilo v roku 2002 štúdio Kafka Design. Vychádzali z pôvodného erbu, ktorý graficky upravili a vyčistili. Následne vypracovali rozsiahly manuál vizuálneho štýlu mesta.



Obr. 4. Zdieľaná identita mesta Pardubice.

### 3.3 Unikátna

Princíp unikátnej identity sa využíva prevažne v produktovej oblasti. Je to systém, kedy jedna spoločnosť so svojím logom má pod sebou niekoľko ďalších firiem, z ktorých každá má úplne odlišné a unikátne logo. Ako príklad môžeme uviesť štát a jeho vlajku alebo štátny znak, pod ktorým sa reprezentuje. V rámci štátu je však ešte mnoho miest a každé z nich má vlastný mestský erb alebo značku.

### 3.4 Dynamická

Hovorí sa jej aj identita premenlivá. Charakterizuje ju jedno logo vo viacerých vizuálnych podobách. Na základe určitého princípu sa mení tvar, farba alebo textúra loga.

Silnú dynamickú identitu má od roku 2009 mesto Melbourne. Vizuálna identita je založená na výraznom písmene M, ktoré sa obmieňa vo viacerých farebných a vizuálnych podobách. Môže sa zdať, akoby sa v priestore, ktorý je tvorený zo stodvadsať stupňových uhlov, odohrávali rôzne deje. Úlohou bolo vytvoriť sofistikované a moderné logo, ktoré by bolo zároveň nadčasové a stále aktuálne. Tvorcovia sa inšpirovali rozmanitosťou mesta Melbourne a na tejto myšlienke založili celý koncept (Shutterstock, © 2016). V tomto nezameniteľnom a originálnom vizuále, ktorý pozostáva zo živej farebnosti, sa skrýva mnoho emócií a rozhodne sa každému vryje do pamäti.



Obr. 5. Logo mesta Melbourne.



Obr. 6. Varianty loga.

## 4. LOGO AKO ZÁKLADNÝ VIZUÁLNY PRVOK

Značka firmy tvorí podstatnú časť firemnej identity. Hlavnou úlohou značky je identifikácia daného subjektu. Je to symbol, pod ktorým sa firma prezentuje, preto by mala svojim výzorom odpovedať na filozofiu firmy. Musí charakterizovať firmu na základe farebnosti, tvaru alebo typografie. Pri tvorbe značky je potrebné prihliadať na určité podmienky a pravidlá, ktoré musí kvalitné logo spĺňať. Značka by mala byť originálna a nezameniteľná. Mala by byť ľahko zapamätateľná a jasne čitateľná aj v malej veľkosti. To znamená, že musí byť kvalitne spracovaná aj v detailoch a výtvarne a typograficky čistá. Z hľadiska funkcie by mala byť ľahko aplikovateľná a mať dostatočné množstvo tvarových aj farebných variant. Mala by byť nadčasová, aby aj o niekoľko rokov neskôr stále odpovedala aktuálnym estetickým hodnotám verejnosti. Značky môžeme rozdeliť na základe ich tvarovej štruktúry do troch skupín na obrazové, typografické a kombinované. Avšak je aj mnoho značiek, ktoré sa nedajú jasne zaradiť ani do jednej z uvedených skupín. Logo svojim štýlom, typografiou, farebnosťou alebo konkrétnym obrazovým prvkom odráža celý vizuálny štýl firmy (Kafka, 2004).



## 5. VIZUÁLNA IDENTITA MIEST

Na čo má slúžiť vizuálny štýl mesta? Na základe existujúcich značiek veľkých miest môžeme definovať dva princípy, prečo vizuálna identita mesta vzniká. Prvý prístup tvorby značiek je z prezentačného hľadiska. Jeho úlohou je pozitívne propagovať mesto a nalákať väčší počet turistov do mesta. Logo mesta môže byť spracované v kvalitnej typografickej variante a pozostávať iba z názvu mesta. Turistu však môže ešte viac zaujať, ak názov mesta sprevádza aj obrazová časť, najlepšie nejakej dominanty mesta (napr. Eiffelova veža pre Paríž). Turista takéto logo ľahšie identifikuje a rýchlejšie si ho zapamätá v súvislosti s daným mestom. Zaujať ho môže takisto už len kvalitne esteticky spracované logo, ktoré sa objavuje napríklad na plagáte, brožúre pre turistov, alebo na iných propagačných materiáloch s ktorými sú turisti v kontakte. Komplikovaný erb mesta bez samotného názvu, by len ťažko spĺňal funkciu rozpoznania a zapamätateľnosti. Napríklad logo kórejského mesta Soul je určené pre turistov. Logo pozostáva z anglického pozdravu „Hi“ (Ahoj) a názvu mesta. Na základe pozdravu v logu môžeme vyčítať, že mesto je otvorené širokej verejnosti a víta všetkých návštevníkov mesta.

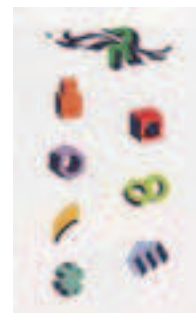


Obr. 7. Logo mesta Soul.

Druhý význam pri tvorbe loga pre mesto je takzvaný orientačný charakter. Neslúži na prilákanie turistov do mesta, ale je určené predovšetkým obyvateľom mesta na lepšiu orientáciu v meste. Ak mesto pozostáva z príliš zložitého organizmu, vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu mu môže pomôcť pre lepšie rozdelenie jednotlivých zložiek mesta ako sú napríklad mestská polícia, škola, nemocnica, atď. Napríklad vizuálny štýl mesta Rotterdam je postavený na hlavnej značke mesta spolu so sériou grafických piktogramov, ktoré pomáhajú identifikovať jednotlivé mestské služby (Font, 2016).



Obr. 8. Logo mesta Rotterdam.



Obr. 9. Symboly pre mestské služby.

## 5.1 Mediální komunikácia v mestách

Predstavuje všetky typy komunikácie, ktoré mesto využíva pri komunikácii s verejnosťou. Slúžia na zlepšenie povedomia o organizácii alebo mesta a tiež na zlepšenie vzťahov s občanmi. Prostredníctvom rôznych komunikačných prostriedkov si mesto tvorí vlastnú reklamu. Prostredníctvom reklamy si mesto buduje svoje povedomie. Mediálna komunikácia slúži predovšetkým na šírenie informácií. Ak chce mať mesto pozitívne vzťahy s občanmi, musí ponúkať pravdivé a plnohodnotné informácie o každom dani v meste.

### 5.1.1 Tlačené materiály

Predstavujú dôležitý aspekt v komunikácii a šírení informácií. Výhodou tlačených materiálov je trvácnosť a možnosť mať ich kdekoľvek po ruke. V prípade mesta sa môže jednať o mestské noviny, letáky, brožúry pre turistov, mapy, odborné knihy, plagáty, informačné alebo orientačné panely, tlačové správy, kalendáre, poznámkové bloky, pohľadnice alebo iné propagačné tlačoviny. Tiež tu môžeme zaradiť merkantilné tlačoviny ako napríklad vizitky, poštové obálky alebo hlavičkový papier.

Tlačené materiály, ich spracovanie a úprava tiež prispievajú k reklame mesta. Preto by malo grafické spracovanie týchto aplikácií vychádzať z jednotného vizuálneho štýlu. Výhodou je spracovaný dizajn manuál v ktorom sú popísané možnosti tvorby jednotlivých tlačených materiálov. Dizajn manuál by mal byť verejne dostupný, napríklad na webovej stránke mesta. Za cieľom dosiahnutia pozitívnych výsledkov by sa mala tvorba tlačových materiálov zveriť do rúk odborníka. Pri tvorbe tlačených materiálov existujú určité kritériá, ktoré je nutné dodržať. Napríklad text musí byť čitateľný a zrozumiteľný a je vhodné ho dopĺňať obrazovou časťou ako sú fotografie alebo ilustrácie. Príliš veľa textu čitateľa odrádza, naopak kvalitné fotografie ho zaujmú. Ďalej je podstatné pracovať s kompozíciou, farebnosťou a inými prvkami, ktoré dotvárajú grafickú stránku. Grafické riešenie však musí rešpektovať všetky technologické aspekty, ktoré sú dané ich funkciou. V neposlednom rade je dôležitý aj vhodný výber papiera pre samotnú tlač.

### 5.1.2 Online komunikácia

V dnešnej dobe je komunikácia pomocou online médií samozrejmosťou. Internet je dostupný už aj na mnohých zariadeniach, medzi ktoré patria aj smartfóny, ktoré sú súčasťou nášho každodenného vybavenia. Internetové stránky poskytujú veľké množstvo informácií, ktoré dokážeme vyhľadať za niekoľko sekúnd.

Webové stránky mesta musia obsahovať veľké množstvo informácií a to má častokrát negatívny dopad na grafickú stránku a orientáciu na stránke. Preto by sa spracovanie a editovanie internetovej stránky malo vložiť do rúk odborníkov. Internetová stránka by mala byť jednoduchá, prehľadná a v jednotne s vizuálnym štýlom mesta. Vhodné je tiež pracovať s fotografiami mesta a pamiatok.

Pre lepšiu orientáciu na stránke sa môže vytvoriť séria piktogramov. Stránka by mala obsahovať všetky potrebné informácie pre občanov mesta ale aj pre turistov a návštevníkov. Ideálne je, ak sa dokáže prispôbiť zariadeniam s rôznym rozlíšením ako napríklad počítačom, smartfónom alebo tabletom. Webová stránka by mala byť propagovaná najmä v propagačných materiáloch pre turistov ale aj v iných odlišných tlačovinách s ktorými sa občania stretávajú.

### 5.1.3 Priestorová komunikácia

Do priestorovej komunikácie spadá všetko čo sa nachádza v priestore a akýmkoľvek spôsobom na seba púta pozornosť alebo odovzdáva informáciu. Spadajú sem napríklad billboardy, veľkoplošné panely, označenie budov, alebo mestských vozidiel. Objekty by mali byť v jednote s vizuálnym štýlom mesta a svojím prevedením by nemali narúšať architektúru mesta. Spadá sem aj orientačný alebo navigačný systém mesta, ktorý môžeme rozdeliť na externý a interný.

Do externého orientačného systému zaraďujeme označenie budov alebo iných objektov, vlajky, smerovky, rázcestníky a iné značky, ktoré pomáhajú ľuďom v orientácii. Označenie budov je potrebné riešiť jednotlivo, pretože podmienky a možnosti pri moderných budovách sú odlišné ako pri historických budovách.

Interný orientačný systém sa využíva v rozsiahlej budove alebo areály a je závislý od rozloženia jednotlivých miestností. Spadá sem označenie a očíslovanie jednotlivých poschodí a miestností, polepy skiel, farebnosť stien a doplnky interiéru. Niekedy je vhodné vytvoriť na lepšiu orientáciu sadu piktogramov (Kafka, 2014).

### 5.1.4 Propagačné predmety

Súčasť komunikačných prostriedkov, vďaka ktorým sa môže mesto prezentovať a zviditeľňovať je propagácia. Propagačné materiály by mali byť kvalitne spracované a ľahko dostupné verejnosti a návštevníkom mesta. Forma a obsah materiálu sú individuálne a závislé od jeho funkcie. Propagačné materiály môžu byť zamerané na všeobecnú alebo konkrétnu propagáciu daného aspektu. Pri tvorbe propagačných materiálov je podstatné určiť a identifikovať cieľovú skupinu. Osobitú kategóriu tvoria propagačné predmety na skvalitnenie cestovného ruchu. Grafická úprava samozrejme zvyšuje atraktivitu týchto materiálov. Mali by podliehať jednotnému vizuálnemu štýlu mesta a obsahovať logo.

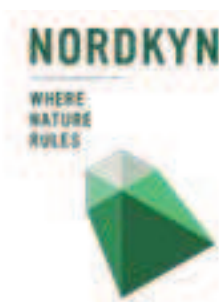
K reklamným predmetom môžeme zaradiť perá, tričká, pohľadnice, hrnčeky, tašky, magnetky ale tiež brožúry, mapy, letáky, plagáty alebo kalendáre. Dôležité je nielen kvalitné spracovanie ale aj vhodné umiestnenie týchto produktov. Vhodné je produkty umiestniť napríklad v informačnom stredisku v samotnom meste ale aj vo vzdialenejších miestach, ktoré turisti navštevujú (Janečková, 1999).

## 5.2 Mestá s vizuálnou identitou vo svete

Vo svete môžeme nájsť veľké množstvo zaujímavých a kvalitných vizuálnych identít miest. Mnohé sú veľmi jedinečné svojim premysleným spracovaním a dokonale charakterizujú mesto. Spomedzi všetkých som si vybrala dve mestá, ktoré ma najviac oslovili a jeden polostrov, ktorý sa necháva inšpirovať prírodou.

### 5.2.1 Nordkyn

Nordkyn je polostrov, ktorý sa nachádza na najsevernejšom bode pevninskej Európy. Kraj, ktorý je obklopený nórskou tundrou, premenlivým počasím a malebnou, človekom nedotknutou prírodou. Nachádzajú sa tu dve obce Gamvik a Lebesby, ktoré sa rozhodli spoločne podporiť cestovný ruch na polostrove. Štúdio Neue Design Studio v Osle sa podieľalo na vytvorení vizuálnej identity, ktorá priamo vychádza z charakteru tejto destinácie (Brand New, © 2010).



Obr. 10. Logo polostrova Nordkyn.



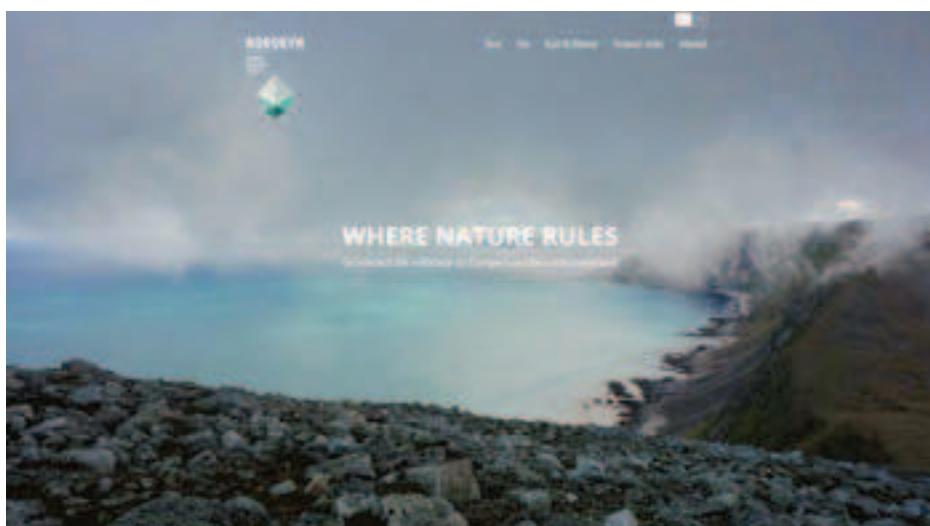
Obr. 11. Vizitky s logom.



Obr. 12. Verzie loga.

Dynamická vizuálna identita polostrova je založená na dvoch zložkách. Prvou je heslo „Where nature rules,“ ktoré vo voľnom preklade znamená: „Miesto kde príroda určuje pravidlá“. Druhou zložkou, z ktorej vychádza vizuálna identita, je premenlivé počasie Nordkynu. Logo sa mení

v závislosti od aktuálnej teploty a smeru vetra. Akonáhle sa mení vonkajšia teplota alebo smer vetra, zmení sa aj tvar alebo farebnosť loga. Základná sieť loga pozostáva zo šesťuholníka, ktorý vychádza z tvaru snehovej vločky. Farebná škála pokrýva rozsah teploty od -25 do +25 °C. Na základe týchto parametrov vzniká mnoho verzií loga, ktoré je vždy doplnené o meteorologické údaje a čas kedy boli namerané (Patagona, © 2015). Nordkyn je naozaj krajinou, kde príroda určuje pravidlá, dokonca aj vizuálnej identity.



Obr. 13. Webová stránka.

Dominanta webovej stránky Nordkynu sú krásne veľké fotografie prírody, ktoré zaručene zaujmú každého návštevníka. Stránka je tvorená veľmi jednoducho a prehľadne. Obsahuje všetky potrebné informácie pre turistov, ktorí sa rozhodnú navštíviť toto neobyčajné miesto. Logo sa na stránke aktualizuje každých 5 minút. Na tlačných materiáloch ako vizitkách alebo hlavičkových papieroch sa používa ktorákoľvek varianta loga.

Aj napriek tomu, že Nordkyn je polostrov a nie mesto, stojí za to, ho spomenúť. Identita Nordkynu je naozaj jedinečná a plne charakterizuje osobnosť krajiny.

## 5.2.2 Eindhoven

Mesto Eindhoven sa nachádza na juhu Holandska. Je to dynamické a energické mesto, ktoré sa preslávilo firmou Philips. Logo symbolizuje práve túto energiu mesta (Brand New, © 2013). Konštrukcia loga vychádza z jednoduchej mriežky, ktorá ponúka mnoho možností pri práci s logom. Logo tvoria tri cikcakové tvary, ktoré symbolizujú abstraktné písmeno „E“. Základná farebnosť pre logo je výrazná červená na bielom pozadí, ktorá vychádza z erbu mesta. Výrazná červená farba predstavuje mesto ako surové a drsné, ako sa o ňom častokrát aj hovorí. Avšak farebnosť loga sa môže meniť a prispôbovať jednotlivým spoločnostiam alebo častiam mesta. Súčasťou loga je aj novovytvorený font pod názvom Eindhoven. Je rovnako „ostrý“ ako logo a má nadobudnúť pocit rozpracovanosti, čo symbolizuje prácu ktorá nieje dokončená (dezeen, © 2013).



Obr. 14. Logo mesta Eindhoven.



Obr. 15. Konštrukcia loga.

Logo mesta Eindhoven je veľmi kvalitné, graficky čisté, výrazné, dynamické a perfektne vystihuje energiu mesta. Vďaka vytvorenej mriežke má logo mnoho variant v 2D ale aj v 3D podobe a je možné s ním za pomoci farebnosti kreatívne pracovať.

Na webovej stránke mesta návštevníka zaujme hneď na úvod video, ktoré pracuje s logom, ktoré sa objavuje v rôznych materiáloch, skupenstvách a farbách. Webová stránka je samozrejme graficky spracovaná v jednotnom vizuálnom štýle a využíva font Eindhoven. Dominantou sú tiež kvalitné a veľké fotografie mesta. Je moderná, čistá a prehľadná.



Obr. 16. Webová stránka mesta.



Obr. 17. Aplikácia loga.

Mesto má veľmi dobre spracovaný propagačný systém ktorý vychádza z jednotného vizuálneho štýlu. Na stránke sa dajú zakúpiť propagačné predmety ako napríklad tričká alebo mikiny s logom mesta. Návštevníci mesta si môžu na webovej stránke stiahnuť turistického sprievodcu, kde sa nachádzajú všetky možnosti a atrakcie ktoré mesto ponúka. Tiež využíva sociálne siete a rôzne iné audiovizuálne možnosti propagácie mesta.

### 5.2.3 Porto

Porto je druhé najväčšie mesto v Portugalsku. Má bohatú históriu a preteká cez neho rieka Douro. Žije v ňom 1,4 milióna ľudí a pre každého znamená mesto niečo iné. Preto bola vytvorená zložitá dynamická vizuálna identita, ktorá pozostáva zo sedemdesiatich geometrických ikon, ktoré reprezentujú mesto a jeho občanov. Boli inšpirované výjavmi a príbehmi na modrých dlaždiciach, ktoré sú rozmiestnené po celom meste. Jednotlivé ikony sú vytvorené na základe mriežky, ktorá

ich navzájom spája a môžu sa navzájom medzi sebou nekonečne kombinovať. Tieto ikony sa stali kľúčovým prvkom celej identity. Môžu fungovať samostatne a znázorňovať jednotlivé prvky mesta alebo spoločne vytvoriť sieť, ktorá predstavuje zložitosť mesta. Tento systém je nastavený tak, aby sa neustále mohli tvoriť nové ikony.



Obr. 18. Logo mesta Porto.



Obr. 19. Systém tvorby piktogramov.

Celá vizuálna identita spadá pod hlavný názov „Porto“, ktorý je tvorený silnou sans serifovou typografiou. Pôsobí jednoducho, priamočiara a jasne definuje silnú osobnosť mesta. Čo je podstatné, dobre funguje so zložitým systémom piktogramov (Brand New, © 2014; Behance © 2014).

Vizuálna identita mesta Porto sa rýchlo rozšírila aj za hranice Portugalska a stala sa významnou. Je veľmi unikátna a rýchlo zapamätateľná. Vďaka jednotlivým ikonkám a dynamickému spracovaniu sa stala príťažlivou pre širokú verejnosť. Tiež môžeme povedať, že je osobná, pretože každý občan si môže medzi ikonkami nájsť práve to, čo jeho spája s mestom. Vytvorený systém mriežky umožňuje široké možnosti pri práci s ikonkami. Môžeme vidieť rôzne vzory, ktoré sú aplikované na dopravné prostriedky, budovy mesta alebo tlačené materiály. Celá vizuálna identita narába iba s dvoma farbami – modrou a bielou, preto na mňa pôsobí veľmi čisto a jednoducho aj napriek zložitému systému ikoniek.

Prekvapilo ma, že mesto nemá spracovanú webovú stránku v tomto štýle. Mesto má niekoľko webových stránok určených predovšetkým pre turistov, avšak ani jedna nie je v jednotnom vizuálnom štýle. Jedine webová stránka visitporto.travel obsahuje logo mesta v bielej farebnosti, avšak dopĺňa ho žltý nápis „Visit“. Okrem loga nemá stránka s vizuálnym štýlom vôbec nič spoločné. Celkové grafické spracovanie tejto webovej stránky ma nezaujalo a pôsobí na mňa neprehľadne.

### 5.3 Mestá s vizuálnou identitou v Česku

V Česku vzniklo za posledné roky viacero verejných súťaží na tvorbu nových vizuálnych identít miest. Do súťaží sa zapájalo mnoho popredných grafických štúdií ale aj samotných grafických dizajnérov. V súčasnosti už môžeme vidieť pomerne veľké množstvo kvalitných vizuálnych identít, ktoré sú funkčné a mestá ich využívajú vo svojej komunikácii s verejnosťou. Vybrala som si niekoľko vizuálnych identít miest, ktoré ma zaujali svojim spracovaním, a tie som hlbšie rozobrala.

### 5.3.1 Ostrava

Logo Ostravy bolo vytvorené v roku 2008 pražským štúdiom Najbrt. Pozostáva iba z názvu mesta a troch výkričníkov. Typograficky je veľmi čisté a jednoduché. Tri výkričníky predstavujú energiu, sebavedomie a dynamiku mesta a jeho obyvateľov. Svetlomodrá farba v základnej variante názvu Ostrava vychádza z mestského erbu a je doplnená o tmavomodrú farbu pre výkričníky. Logo mesta pôsobí provokatívne, čím je netradičné a zaujímavé, preto je ľahšie zapamätateľné (OSTRAVA !!! © 2016). Pred výkričníky je možné dosadzovať rôzne iné slová a slovné spojenia alebo sa môžu použiť samostatne ako symbol (Font, © 2008). Logo má mnoho farebných variant. Do nového vizuálneho štýlu spadá aj spracovanie značky pre 23 mestských obvodov, grafické práce pre hromadnú mestskú dopravu, reklamné predmety alebo nová webová stránka.



Obr. 20. Logo mesta Ostrava.



Obr. 21. Využitie loga.

Logo, ktoré pôsobí trochu provokatívne vyvolalo u verejnosti mnoho pozitívnych aj negatívnych názorov. Avšak osobne si myslím, že logo presne charakterizuje mesto Ostrava. Na mňa pôsobí veľmi dominantne a sebavedomo najmä kvôli trom výkričníkom. Farebnosť je čistá a výrazná, čo umocňuje pocit energie a dynamiky z mesta. Ako pozitívum hodnotím, že logo je veľmi čisté, jednoduché a zároveň výrazné a pribojné. Logo je nadčasové a svojím jednoduchým typografickým spracovaním funkčné a bez väčších problémov sa dá používať na rôznych podkladoch a v rôznych veľkostiach. Veľmi praktické je všestranné využitie samotného symbolu troch výkričníkov. Je možné s ním pracovať samostatne a aplikovať ho na rôzne nosiče a propagačné predmety alebo hravejší spôsob je dosadzovať pred neho vlastné slová, pocity alebo dojmy. Myslím si, že logo splnilo svoj účel a svojou provokáciou a vyvolanou debatou s rozličnými názormi sa dostalo do povedomia širokej verejnosti. Webová stránka mesta je veľmi prehľadne spracovaná a využíva všetky prvky jednotného vizuálneho štýlu.

### 5.3.2 Liberec

Mesto Liberec, ktoré je piate najväčšie mesto v Českej republike, má vizuálnu identitu od roku 2017 ktorú vytvoril dizajnér Ondřej Zámeš. Logo mesta vzniklo na základe vyhlásenej súťaže, ktorá bola však už tretia v poradí. Podľa odborníkov má výherný návrh dobre fungovať v tlačovinách a pri propagácii mesta. Logo má veľmi jednoduchú ale modernú a súčasnú grafiku,



ktorá je funkčná (Czechdesign, © 2017). Verejnosc hodnotí logo rôzne. Odborníci sa vyjadrujú o logu pozitívne a hodnotia ho kladne avšak laici logo kritizujú a komentujú ho ako „preklep na klávesnici“.



Obr. 22. Logo mesta Liberec.



Obr. 23. Aplikácie loga.

Autor loga Ondřej Zámeš (Statutární město Liberec, © 2017) vysvetľuje, že maximálne jednoduchou formou chcel znázorniť mesto Liberec ako významnú modernú metropolu, ktorá vznikla na bohatej histórii ale zároveň hľadí do budúcnosti. Toto všetko je symbolizované veľkým extra boldovým písmenom „L“. Vedľa neho sa v diaľke týči ikona celého kraja, ktorej ohlas je svetový – Ještěd – typický tvar je znova maximálne zjednodušený na šípku. Spolu tvoria symbol, ktorý ponúka systém komunikácie mesta s jeho občanmi a návštevníkmi. Ďalej sa vyjadril, že moderné logo musí byť jednoduché, zapamätateľné a umožňovať určitú hravosť čo sa týka použitých grafických motívov a farebnosti. Toto jednoduché logo umožňuje ďalšie aplikácie ako napríklad písanie v normálnom texte alebo na sociálnych sieťach a podobne (Blesk, © 2017).

Z môjho pohľadu je logo veľmi kvalitne spracované aj napriek tomu, že sa na prvý pohľad zdá možno až moc „obyčajné“ alebo nezaujímavé. Dôležitým aspektom je spôsob ako sa dá s logom pracovať a aké sú možnosti pri vytvorení vizuálneho štýlu. V tomto prípade je logo vďaka svojej jednoduchosti naozaj funkčné a vytvára hravý vizuálny štýl, ktorý samotnému logu dodáva hodnotu. Logo je graficky čisté a dá sa s ním dobre pracovať v texte alebo aplikovať na rôzne nosiče. Určitú úlohu zohráva aj zvolená základná farebnosť, ktorá je však doplnená o množstvo iných doplnkových farieb.

### 5.3.3 Zlín

Mesto Zlín má svoju vizuálnu identitu od polovice 90. rokov. V tej dobe to bolo prvé mesto v Českej republike, ktoré malo ucelený vizuál. Spracovanie celej vizuálnej identity je značne rozsiahle a aj v dnešnej dobe veľmi ojedinelé. Spadajú tam napríklad smaltované cedule s názvami ulíc, sada piktogramov alebo uniformy pre mestskú políciu. Vytvorilo sa aj nové autorské písmo pod názvom Norma Zlín. Tvorba vizuálnej identity trvala viac ako deväť rokov a postupne sa

spolupracovalo s mestským úradom, dopravným podnikom, políciou, technickými službami a termálnymi kúpeľmi Zlín.

Samotné logo mesta je tvorené modrými mínuskovými písmenami, ktoré tvoria názov mesta a sú ukončené bodkou. Pod písmenom „z“ sa nachádza žltý štvorec, ktorý má charakterizovať urbanizmus mesta. Farebnosť loga pravdepodobne vychádza z vlajky mesta. V jednotnom vizuálnom štýle je tvorená aj webová stránka mesta, ktorá je prehľadne a kvalitne spracovaná. Obsahuje napríklad aj krátke video o meste. Mesto Zlín má vytvorenú aj samostatnú stránku pre turistov, ktorá je graficky čisto spracovaná a o to viac prehľadná. Je tvorená vo viacerých jazykoch a návštevník na nej nájde naozaj všetko potrebné.



Obr. 24. Logo mesta Zlín.



Obr. 25. Logo mestskej polície.

Logo mestskej polície Zlín je tvorené v jednotnom štýle ako logo mesta. Obsahuje rovnaký nápis „zlin“, pracuje s rovnakým fontom a rovnakou modrou farbou, ktorá je doplnená o červenú. Zaujala ma webová stránka mestskej polície, na ktorej dominujú veľké fotografie, ktoré kompozične dopĺňajú texty. Stránka je postavená na veľmi jednoduchom systéme preklikávania, preto sú všetky informácie ľahko a rýchlo dostupné.

Dnes už môžeme s určitosťou povedať, že logo mesta Zlín je kvalitne graficky spracované a najmä funkčné. Aj po dvadsiatich rokoch pôsobí súčasne a stále rovnako dobre charakterizuje mesto. V súčasnosti sa už používa bežne a môžeme ho vidieť na mnohých tlačených materiáloch, ktoré sú umiestnené v meste. Súčasťou vizuálneho štýlu je aj kvalitne spracovaný logo manuál, vďaka ktorému nedochádza k rôznym neprípustným mutáciám loga.

## 5.4 Mestá s vizuálnou identitou na Slovensku

Po podrobnom prieskume som zistila, že na Slovensku je len malé množstvo miest, ktoré majú spracovanú jednotnú vizuálnu identitu. Niektoré mestá majú vytvorené iba logo, ktoré nahrádza erb, avšak bez zvyšných zjednocujúcich prvkov ako napríklad vizitky, plagáty alebo iné tlačoviny. Kvalita spracovania je rôzna. Objavujú sa logá, ktoré sú kvalitne a moderne spracované, avšak tiež môžeme nájsť na také, ktoré pôsobia veľmi neprofesionálne. Pri výbere miest som sa snažila zamerať na tie, ktoré majú spracovanú rozsiahlejšiu vizuálnu identitu.

### 5.4.1 Martin

Názov mesta Martin je odvodený od mestského erbu, na ktorom je vyobrazený sv. Martin ako sa delí s chudákom o svoj plášť. Erb pozostáva z modrej, červenej, žltej a bielej farby. Do roku 2009 vizuálna identita mesta Martin bola tvorená z mestského erbu a z názvu mesta. Mesto komunikovalo s občanmi pomocou viacerých médií ako napríklad web, mestský informačný systém, verejné oznamy, tlačové a výročné správy, korešpondencia a propagačné materiály. Ako pozitívum sa dá považovať vnímanie erbu ako mestskej značky, ktorá bola aplikovaná na vyššie uvedené prvky a materiály. Avšak ako veľké negatívum sa javilo nedostatočne koordinované používanie erbu bez akýchkoľvek vopred určených pravidiel. Na viacerých propagačných materiáloch bolo možné vidieť mestský erb v odlišných grafických podobách. Či už vo všade odlišnej farebnosti alebo dokonca rôznych typov použitého písma z ktorého pozostával názov mesta.



Obr. 26. Erb mesta Martin.



Obr. 27. Logo mesta Martin.

Na základe tejto nejednotnosti vizuálnej identity mesta vznikla potreba vytvorenia nového loga aj s dizajn manuálom. Mesto zadalo žiadosť o vytvorenie loga študentom na Katedre vizuálnej komunikácie na VŠVU. O výsledný návrh hlasovali občania mesta. Víťazné logo od Romana Mackoviča je inšpirované mestským erbom. Moment kedy sa sv. Martin delí o svoj plášť je prenesený do loga pomocou perforácie, ktorá delí logo na dve časti. Tiež to symbolizuje ochotu mesta deliť sa s občanmi alebo návštevníkmi o to, čo im môže mesto ponúknuť. Tak isto perforácia predstavuje vstupenku, prostredníctvom ktorej mesto víta svojich návštevníkov (Designum 3, 2011).

Osobne si myslím, že logo mesta Martin je spracované kvalitne. Logo je čitateľné, čisté, funkčné a jednoduché. Má viacero farebných variant, čo dopomáha k širokej škále využitia. Ľahko sa dá aplikovať na rôzne propagačné predmety a to napomáha budovaniu novej vizuálnej identity mesta. Ako veľké pozitívum vnímam aj prepojenie loga s erbom mesta či už vo farebnosti alebo v myšlienke „delenia“. Logo má tak oveľa hlbší význam a stáva sa ľahšie zapamätateľným. Prvok perforácie dodáva logu hravosť a originalitu. Logo sprevádza aj dizajn manuál, kde sú jasne definované pravidlá používania loga. Tiež sú v ňom obsiahnuté ďalšie možnosti využitia loga na propagačné predmety alebo tlačoviny. Avšak dizajn manuál nieje voľne dostupný na webových stránkach mesta, čo hodnotím ako negatívum.



Obr. 28. Webová stránka mesta.

Webovú stránku hodnotím ako priemernú. Pozitívum je, že jednoznačne vychádza z vizuálneho štýlu mesta a využíva grafické znázornenie perforácie. Avšak na stránke prevláda textová časť bez výraznejšieho grafického spracovania. Systém stránky je prehľadný a návštevník alebo občan tam nájde všetko potrebné, takže svoj účel stránka spĺňa. Doména martin.sk je veľmi jednoduchá, takže návštevník ju ľahko a rýchlo vyhľadá.



Obr. 29. Plagát na mestskú akciu.



Obr. 30. Plagát na mestskú akciu.

Niektoré tlačené materiály tiež vychádzajú z jednotného vizuálneho štýlu ako napríklad karta na mestskú hromadnú dopravu alebo niektoré plagáty na akcie, ktoré organizuje mesto. V grafickom spracovaní plagátov môžeme vidieť prvok perforácie a stanovený systém vo využívaní fotky a textu, ktorý sa javí ako funkčný. V práci s textom je zopár nedostatkov. Na ostatných plagátoch, ktoré nie sú tvorené v jednotnom štýle sa nachádza aspoň logo mesta.

#### 5.4.2 Lučenec

Jednotný vizuálny štýl mesta Lučenec tvorí súčasť komunikácie mesta s jej občanmi a návštevníkmi. Ako uviedla hovorkyňa mesta Michaela Hrnčiarová (Sme, © 2016): „Logo bude integrálnym doplnkom klasických komunikačných prvkov mesta, ktorými sú erb, vlajka a pečať.“

Jednotný vizuálny štýl a logo sa budú používať v internej komunikácii orgánov samosprávy mesta, pri kultúrno-spoločenských a marketingových podujatiach či pri komunikácii mesta so zahraničím a partnerskými mestami.“ Logo má zohrávať dôležitú úlohu pri prezentácii mesta a má sa využívať na propagačných materiáloch, webe a tlačovinách.



Obr. 31. Logo mesta Lučenec.



Obr. 32. Farebná podoba loga s doplnkom „MESTO“, v troch variantách a v aplikácii s erbom.

Lučenec má veľmi bohatú minulosť, preto pri tvorbe loga sa vychádzalo z jeho minulosti ale zároveň je v porovnaní so súčasnosťou. Dynamika a rozvoj mesta sú v logu znázornené pomocou gradácie písma. Ako uvádzajú autori loga Dávid Koronczi a Martina Szabóová zo štúdia Pinchof: „Vzniká tak postupný prechod od serifového (pätkového) písma ku grotesknému (nepätkovému), rovnako sa zosilňuje duktus ľahu písma, teda jeho hrúbka, tmavosť. Tým naznačujeme krehkosť minulosti a silu súčasnosti (Sme, © 2016).“ Do nového vizuálneho štýlu mesta spadá aj zjednodušenie a zadefinovanie využitia erbu a kombinácia erbu s logom a to vo viacerých farebných variantách. Dizajn manuál obsahuje aj jednotlivé logá oficiálnych štruktúr mesta a kultúrnych inštitúcií v troch variantách. Okrem merkantilných tlačovín dizajn manuál obsahuje aj zadefinovanie tvorby plagátov pre všetky mestské podujatia.



Obr. 33. Webová stránka mesta.

Logo na mňa pôsobí dynamicky a čisto. Je jasne čitateľné, aktuálne a moderné. Vďaka svojej jednoduchosti je plne funkčné a dá sa s ním dobre pracovať. Taktiež je ľahko zapamätateľné, čo je jeho výhodou. Pod týmto logom si predstavujem mesto Lučenec ako neustále rastúce a rozvíjajúce sa mesto, ktoré napreduje vpred no zároveň nezabúda na svoju minulosť, ktorá je jeho súčasťou.

V jednotnom vizuálnom štýle je tvorená stránka mesta ale aj stránky jednotlivých štruktúr mesta. Ako veľký prínos do zjednotenia vizuálneho štýlu hodnotím jednotný štýl v tvorbe mestských plagátov a iných tlačovín. Avšak aj napriek tomu, že v dizajn manuále je táto tvorba plagátov presne zadefinovaná a ukázaná na predlohe, v skutočnosti sú plagáty na mestské akcie nie veľmi kvalitne graficky spracované a hraničia s čitateľnosťou.



Obr. 34, 35. Plagáty na mestské udalosti.

### 5.4.3 Trenčín

Nové logo pre mesto Trenčín vytvoril Emil Drličiak v rámci súťaže konanej v roku 2005. Logo mesta pozostáva z jednoduchých geometrických prvkov ktoré predstavujú mesto. Červený štvorec symbolizuje hrad, modrá vlnovka predstavuje rieku Váh, žltá vlnovka symbolizuje mesto na oboch brehoch Váhu a zelený štvorec uprostred predstavuje zeleň a prírodu v meste. Grafická štylizácia prvkov umožňuje široké možnosti nových riešení. Farebnosť loga je veľmi hravá a svieža (Slovenské centrum dizajnu, © 2005). Logo predstavuje mesto Trenčín ako dynamické a rozvíjajúce sa mesto. Má mnoho farebných a tvarových verzií, preto je funkčné a ľahko aplikovateľné na rôzne materiály. Súčasťou loga je aj dizajn manuál ktorý je voľne dostupný na webovej stránke mesta.



Obr. 36. Logo mesta Trenčín.

Mestské noviny využívajú font, ktorý vychádza z loga a je zadefinovaný v logo manuále. Tiež je využitá rovnaká farebná škála ako v logu. Avšak ostatné tlačové materiály ako napríklad plagáty obsahujú iba logo mesta a nevyužívajú iné zjednocujúce prvky, ktoré by vychádzali z jednotného vizuálneho štýlu mesta.



Obr. 37. Mestské noviny.



Obr. 38. Webová stránka mesta.

Webová stránka mesta je aktuálne v procese redizajnu. Vytvorili sa dve nové webové stránky. Jedna s doménou [novy.trencin.sk](http://novy.trencin.sk) je určená prevažne občanom a sú tam všetky informácie o dianí v meste. Druhá s doménou [visit.trencin.sk](http://visit.trencin.sk) je určená pre turistov a návštevníkov mesta. Obsahuje zoznam podujatí v meste ale aj všetkých pamiatok a typy na výlety. Stránky sú vizuálne atraktívne, graficky čisté a prehľadné. Využívajú kvalitné fotografie, piktogramy a farebnosť, ktorá vychádza priamo z loga. Obe stránky sú rozhodne kvalitnejšie ako tá predchádzajúca a jednoznačne napomáhajú tvorbe vizuálnej identity mesta.



Obr. 39. Webová stránka mesta pre návštevníkov.

#### 5.4.4 Michalovce

Mesto Michalovce vyhlásilo v roku 2011 verejnú súťaž na nové logo mesta. Cieľom súťaže bolo vytvoriť logo ako základný prvok nového vizuálneho štýlu mesta. Logo má slúžiť na prezentáciu mesta a na externú komunikáciu. Víťazný návrh bol vybraný zo 69 doručených návrhov.

Logo mesta pozostáva zo symbolu a názvu mesta. Symbol mesta tvorí srdce, ktoré vychádza zo sloganu Michalovce – srdce Zemplína. Logo má viacero kompozičných variant a modifikácií a jednou z nich je aj súčasť sloganu. Použité písmo v logu je Avant Garde Gothic. Farebnosť loga pozostáva z modrej a žltej farby, ktoré vychádzajú z farebnosti erbu. Dizajn manuál je pomerne obsiahly a okrem definovania loga a merkantilných tlačovín obsahuje aj predlohy na pozvánky, CD nosiče, obálky a reklamné predmety (Michalovce, © 2018).



Obr. 40. Logo mesta Michalovce.

Logo hodnotím ako veľmi slabé a nefunkčné, pretože na prvý pohľad diváka nezaujme a nepôsobí súčasne. Výrazné nedostatky sú aj v typografii. Písmo je nevýrazné a výber fontu nieje vhodný. Jedno z podmienok v súťaži bolo, že text musí byť písaný fontom, ktorý sa nachádza v rôznych grafických programoch. Je to škoda, pretože autor bol v tomto smere značne obmedzený nakoľko sa v grafických programoch nachádza len malé množstvo zaujímavých a funkčných fontov. Doladiť by sa mali aj optické medzery medzi jednotlivými písmenami, aby text pôsobil viac vyvážene. Línia, ktorá tvorí znak srdca pôsobí možno dynamicky ale je nerovnomerná a zakončená do stratená, čo pri tvorbe loga, nieje vhodné. Znak srdca môže byť blízky verejnosti a návštevníkom mesta, no napriek tomu, že reaguje na slogan mesta, pôsobí neoriginálne a bez hlbšej myšlienky. Nevhodná je aj použitá farebnosť. Žltá farba je málo výrazná a stráca sa na bielom pozadí. Slogan „srdce zemplína“ sa tak stáva nečitateľným v menších veľkostiach a logo je tým pádom nefunkčné. Na stránke mesta je verejne dostupný dizajn manuál avšak verzie loga na stiahnutie pre tlač sú len vo formáte JPG, čo hodnotím ako veľké negatívum, pretože pri tlači veľkých formátov sú nepoužiteľné. Webová stránka mesta je pomerne dobre graficky spracovaná. Pôsobí prehľadne a čisto, využíva farebnosť z loga a dotvárajú ju piktogramy. Mestské tlačoviny sú veľmi neprofesionálne spracované. Nevyužívajú žiadne prvky vizuálneho štýlu a samotné logo mesta sa v nich častokrát stráca.



Obr. 41. Webová stránka mesta.

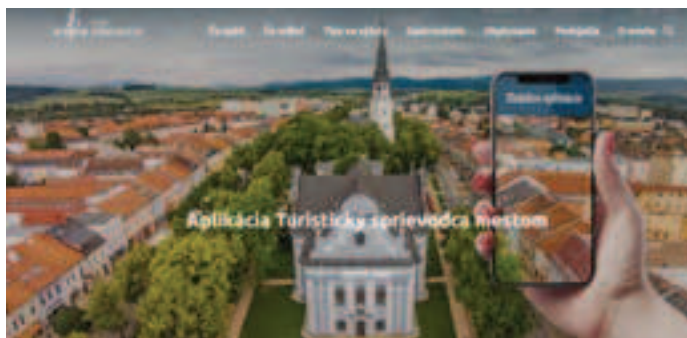


### 5.4.5 Spišská Nová Ves

Logo mesta Spišskej Novej Vsi takisto vzniklo na základe verejnej súťaže vyhlásenej v roku 2010. Avšak súťaž bola určená len pre grafické štúdiá alebo profesionálnych grafických dizajnérov. Hlavným cieľom vytvorenia loga bola podpora a zlepšenie prezentácie mesta hlavne v oblasti cestovného ruchu, športu, kultúry a obchodu a to na Slovensku ale aj v zahraničí. Logo malo mať vysokú výpovednú hodnotu, malo byť ľahko zapamätateľné, moderné aktuálne a dynamické. Jednou z požiadaviek bola aj možnosť použitia loga v kombinácii s erbom. Výsledný návrh, ktorý sa používa dodnes je od spoločnosti BSP Magnetica, s. r. o., Bratislava. Mesto Špišská Nová Ves je charakteristické okolitou prírodou a jeho pýchou a dominantou je rímskokatolícky farský kostol Nanebovzatia Panny Márie so siedmymi hodinami na veži. Práve tieto dva prvky symbolizuje logo mesta. Centrálnym prvkom loga je štylizovaná veža spomínaného kostola a kruhy charakterizujú okolitú prírodu z ktorých jeden predstavuje hodiny na veži. Zelené kruhy predstavujú prírodu a modré vodu a vzduch. Ich pestrá farebnosť predstavuje aktívne a dynamické mesto (Spišská Nová Ves, © 2010).



Obr. 42. Logo mesta Spišská Nová Ves.



Obr. 43. Webová stránka mesta pre návštevníkov.

Súčasťou loga je kvalitne spracovaný dizajn manuál, ktorý je voľne dostupný na webovej stránke mesta. Sú v ňom presne a jasne popísané všetky povolené a nepovolené možnosti použitia loga. Logo je veľmi kvalitne spracované a na prvý pohľad vizuálne príťažlivé. Plnohodnotne charakterizuje mesto. Splňa svoju funkciu a požiadavky, ktoré boli stanovené na základe verejnej súťaže. Mesto prezentuje ako dynamické a rozvíjajúce sa mesto.

Pre návštevníkov a turistov má mesto vytvorenú samostatnú webovú stránku a taktiež mobilnú aplikáciu. Webová stránka je veľmi jednoduchá a prehľadná. Jej grafické spracovanie je v jednotnom vizuálnom štýle spolu s logom mesta. Návštevník sa tu dočíta mnoho užitočných informácií ako napríklad pamiatky mesta s podrobným opisom a mapou, typy na výlety, podujatia, atrakcie pre deti, možnosti ubytovania ale aj prehľad gastronómie. Aplikácia do telefónu slúži ako turistický sprievodca mesta s GPS navigáciou. Obsahuje tiež spoje MHD, informácie ohľadne športu, kultúry, rekreácie a iných dôležitých služieb pre návštevníkov mesta. Aplikácia funguje v off-line režime a je dostupná v slovenskom a anglickom jazyku (Mesto Spišská Nová Ves, © 2018). Mesto Spišská Nová Ves je vďaka kvalitne spracovaným online médiám na dobrej ceste v rozvoji cestovného ruchu.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6. CHARAKTERISTIKA SVĚTÉHO JURA

Svätý Jur je historické mestečko vzdialené 10 km od Bratislavy. Počet obyvateľov je približne 6000. V súčasnosti sa vyznačuje predovšetkým vinohradníckou tradíciou. Najstaršia písomná zmienka o meste pochádza z roku 1209. V roku 1647 získal Svätý Jur privilégia slobodného kráľovského mesta. Historické jadro mesta bolo v roku 1990 vyhlásené za mestskú pamiatkovú rezerváciu. Mesto sa dodnes pýši bohatou zbierkou historických pamiatok. K najvýznamnejším pamiatkam patrí pôvodne ranogotický rímskokatolícky farský Kostol sv. Juraja z 13. storočia s drevenou zvonnicou, ktorá sa nachádza v blízkosti kostola. Podľa patróna tohto kostola bolo neskôr aj pomenované mesto na Svätý Jur. Vo vnútri kostola sa nachádza jedna z najvýznamnejších umeleckých pamiatok na Slovensku, Oltár Svätého Juraja tvorený z bieleho pieskovca z roku 1527 (Farnosť Svätý Jur, © 2018). Sú v ňom vytesané výjavy zo života svätého Juraja. Ďalšie významné pamiatky sú napríklad Slovanské Veľkomoravské hradisko, zrúcanina hradu Biely kameň z 13. storočia, Kúria Zichyovcov zo 17. storočia, Kaštieľ Pálffyovcov alebo viaceré renesančné vinohradnícke domy. Súčasťou Svätého Jura je aj Národná prírodná rezervácia Šúr, kde sa nachádza mnoho zákonom chránených rastlín a živočíchov. Mesto má výrazný trojuholníkový pôdorys a je obklopené strmými svahmi s terasovitými vinohradmi. Vinohradnícka tradícia v tomto regióne siaha až do čias Veľkej Moravy. V súčasnosti tu aktívne pôsobí mnoho rodinných vinárstiev. Degustácie vína sa tu konajú v historických vinárskych pivniciach, moderných vinotékach ale aj priamo vo vinohradoch, ktoré poskytujú krásny výhľad na mesto. Počas roku sa v meste organizuje mnoho kultúrnych, športových a najmä vinárskych podujatí, ktoré lákajú návštevníkov z okolitých miest. Cez mesto prechádza náučný chodník ale aj cyklotrasy a turistické chodníky. Svätý Jur je ideálny na rodinné výlety s bohatými možnosťami kultúrneho, vinárskeho, športového alebo umeleckého využitia.

### 6.1 Erb mesta

Súčasný erb mesta Svätý Jur, ktorý prešiel redizajnom, pozostáva z rytiera svätého Juraja na bielom koni ako mečom zabíja draka. Erb je tvorený dvoma farbami a to modrou a bielou. Na pôvodnom erbe mesta mal svätý Juraj kópiu a nie meč. Tiež sa líšil odtieň modrej farby a rytier a drak boli striebornej farby. K svätému Jurajovi sa viaže legenda, ako zachránil mesto od zlého draka a na jeho počesť toto mesto pomenovali po ňom. V skutočnosti svätý Juraj žil v 3. storočí za čias cisára Diokleciána a prenasledovania kresťanov. Bol rímsky vojak a kvôli svojej viere bol niekoľko krát mučený. Je patrónom rytierov, vojakov a mnohých miest a krajín. Jeho atribút predstavuje vojak na bielom koni bojujúci s drakom. Drak predstavuje diabla ako duchovne požiera ľudí (Životopisy svätých, © 2018).

Na území Slovenska vzniklo v minulosti jedenásť obcí nesúcich meno svätého Juraja. Napríklad Borský Svätý Jur, Turčiansky Ďur, Jur nad Hronom. Mnohé obce dodnes používajú jeho podobu vo svojich insígniách ako Podhorie pri Banskej Štiavnici, Rudník, Babina a Spišská Sobota (His-

toryweb, © 2012). Vždy je na nich vyobrazený svätý Juraj ako zabíja draka, avšak na niektorých bez koňa. Farebnosť sa tiež mení a objavuje sa aj červená, žltá alebo zelená.



Obr. 44. Erb mesta Svätý Jur.



Obr. 45. Erb mesta Spišská Sobota.



Obr. 46. Erb mesta Borský Svätý Jur.

Mestské organizácie Svätého Jura majú zakomponované do svojich znakov mestský erb alebo podobu svätého Juraja.



Obr. 47–50. Logá mestských organizácií.

## 7. SÚČASNÝ STAV VIZUÁLNEJ IDENTITY VO SVÄTOM JURE

Mesto Svätý Jur nemá vytvorenú žiadnu jednotnú vizuálnu identitu ani logo pod ktorým by sa prezentovalo. Mesto vystupuje jedine pod svojim erbom, ktorý občania mesta vnímajú už ako logo. Nachádza sa na všetkých mestských tlačovinách, brožúre pre turistov, plagátoch na kultúrne podujatia alebo na mestských budovách, studniach či na fontáne. Väčšinou je v spojení s názvom mesta. Má mnoho podôb a textových mutácií. Dokonca na niektorých plagátoch sa erb objavuje v zelenej alebo červenej farebnosti. Typografia je všade odlišná a striedajú sa serifové a bezserifové fonty.



Obr. 51–54. Používané varianty erbu.

Plagáty na mestské podujatia sú vždy rôznorodé. Objavujú sa v rôznej grafickej kvalite. Používajú sa aj ručne písané oznamy, plagáty alebo informácie určené verejnosti. Pozitívne hodnotím, že sa na plagátoch vždy nachádza erb mesta, avšak často nevhodne doprevádzaný rôznymi typmi písma.



Obr. 55–57. Plagáty na mestské udalosti.

Webová stránka mesta je tvorená z veľkej časti textovými informáciami. Stránka je komplikovane štrukturovaná, chýba viac intuitívny prístup k informáciám, čo by ocenili predovšetkým zahraniční turisti. Je však aktívna a podľa odozvy občanov pomerne často navštevovaná. Podľa mestského prieskumu je vnímaná ako pomerne dobre spracovaná ale málo vizuálne atraktívna. Informácie z mestského úradu sú na webovej stránke kvalitne spracované a v dostatočnom predstihu sú zverejnené všetky plánované aktivity. Foto dokumentácia je v nižšej kvalite.



Obr. 58. Webová stránka mesta.

Ďalším informačným zdrojom pre turistov je Svätajurský náučný chodník. Mapuje úpätie Malých Karpát a tvoria ho dve časti – mestský okruh a prírodný okruh. V mestskom okruhu sú zaznamenané všetky historické pamiatky mesta s krátkym popisom. Prírodný okruh turistov zavedie k viničnej rúne, zrúcanine hradu alebo k veľkomoravskému hradisku. Jednotlivé tabule náučného chodníka sú rozmiestnené v okolí Svätého Jura ale aj priamo v centre mesta. Na webovej stránke mesta sa nachádza odkaz na jednotlivé tabule a tiež na google mapu, kde sú zaznačené trasy náučného chodníka. Tieto trasy sú vynikajúco spracované, ale pre neprehľadnosť webovej stránky ťažko dostupné.

Náučný chodník je z grafického hľadiska kvalitne spracovaný. Všetky tabule sú v jednotnom vizuálnom štýle, obsahujú všetky potrebné informácie a kvalitné fotografie. Tiež sa na nich nachádza adresa na informačné centrum v meste.



Obr. 59. Náučný chodník.

Turisti majú možnosť zakúpiť si v informačnom centre mapu Svätého Jura. Mapa je opäť v odlišnom grafickom spracovaní ako ostatné tlačoviny mesta. Obsahuje mnoho informácií, ktoré sú užitočné pre návštevníka mesta ale má to aj negatívny vplyv na formát mapy. Veľkosť mapy je nepraktická, pretože po rozložení je príliš veľká. Tiež sa komplikovane skladá. Mapa obsahuje popis všetkých historických pamiatok, zaujímavosti o meste a o jeho histórii, o okolitej prírode a zoznam všetkých vinárov, služieb, reštaurácií, kaviarní a hotelov. Výhodou je, že obsahuje ilustrácie všetkých pamiatok mesta.



Obr. 60. Mapa pre turistov.

Mesto Svätý Jur vydáva noviny pre občanov mesta pod názvom „Svätojurské ohlasy“. Vychádzajú štyrikrát do roka a obsahujú súhrn všetkých udalostí za uplynulú dobu. Obsahujú tiež mnoho plnofarebných fotografií a tlačené sú na lesklom kriedovom papieri. Noviny sú nepredajné a občania ich dostávajú zadarmo. Layout novín sa nemení už niekoľko rokov. Grafické spracovanie je síce veľmi jednoduché bez zbytočných rušivých elementov avšak pôsobí neprofesionálne. V práci s typografiou, sú vidieť mnohé nedostatky, ako napríklad výber fontov, zalamovanie textov, práca s logom.



Obr. 61–62. Noviny mesta Svätý Jur.

V rámci propagačných materiálov mesto ponúka turistom iba pohľadnice, magnetky alebo poštové známky. Mesto svojim návštevníkom nemá viac čo ponúknuť a to vnímam ako veľký nedostatok v tomto smere.

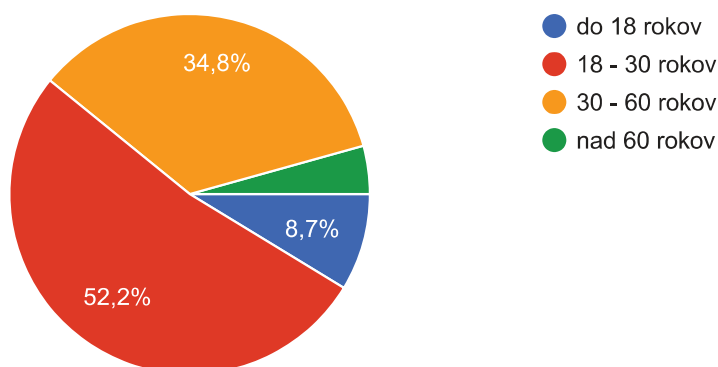
## 8. DOTAZNÍK

Vytvorila som dotazník, ktorý je zameraný na súčasný stav vizuálnej identity v meste. Pomocou tohto dotazníku som chcela zistiť, ako občania vnímajú mesto Svätý Jur a či vôbec vnímajú, že mesto potrebuje jednotnú vizuálnu identitu.

Dotazník obsahoval 15 otázok na ktoré odpovedalo celkovo 46 respondentov. Avšak počet odpovedí sa pri každej otázke mierne líši. Dotazník som zdieľala na sociálnej sieti Facebook a posielala niekoľkým vybraným osobám cez mail. Dotazník bol anonymný a určený pre všetky sociálne kategórie občanov mesta Svätý Jur. Odpovede z dotazníku chcem zohľadniť pri tvorbe praktickej časti mojej bakalárskej práce. Niekoľko odpovedí v podobe grafov uvádzam nižšie.

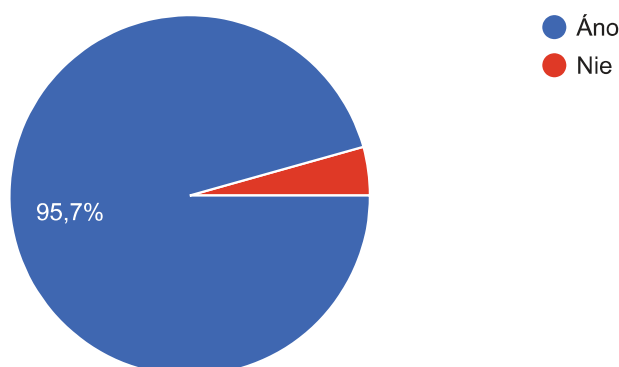
### 1. Do akej vekovej skupiny patríte?

46 odpovedí



### 2. Myslíte si, že mesto Svätý Jur potrebuje vizuálnu identitu?

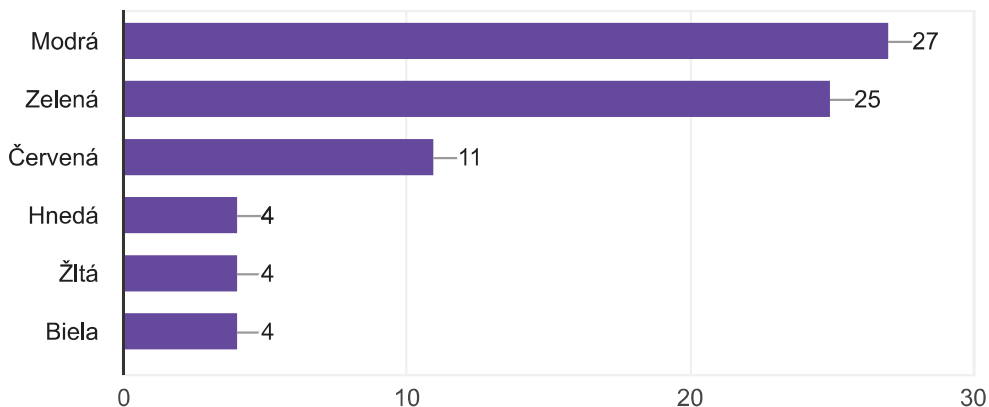
46 odpovedí





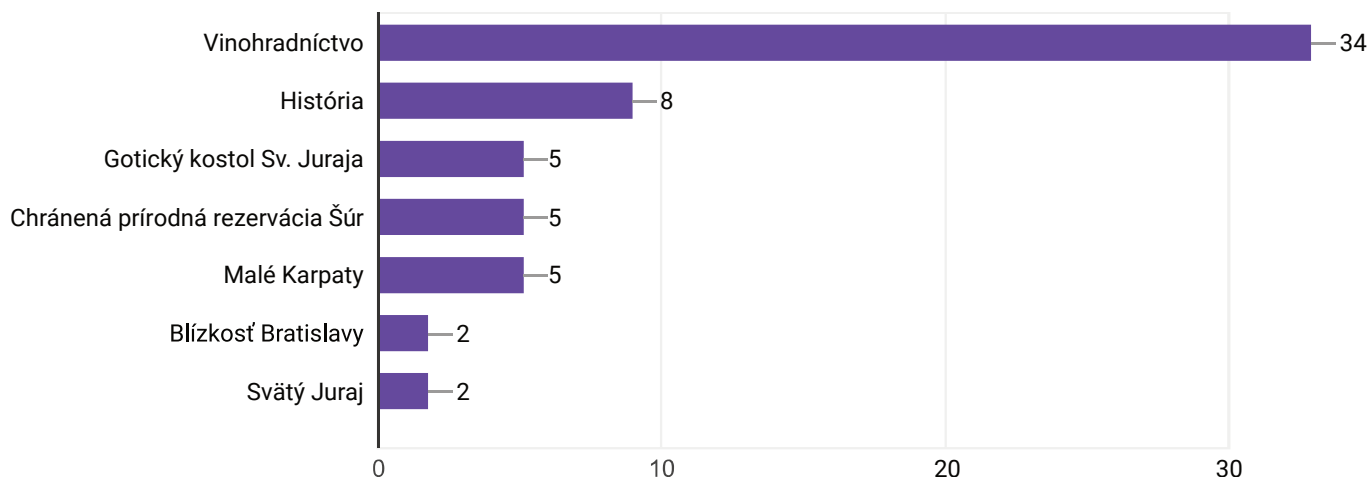
### 3. Aká farba podľa Vás mesto charakterizuje? Možnosť vybrať si jednu až dve farby.

44 odpovedí



### 4. Čo podľa Vás charakterizuje mesto Svätý Jur?

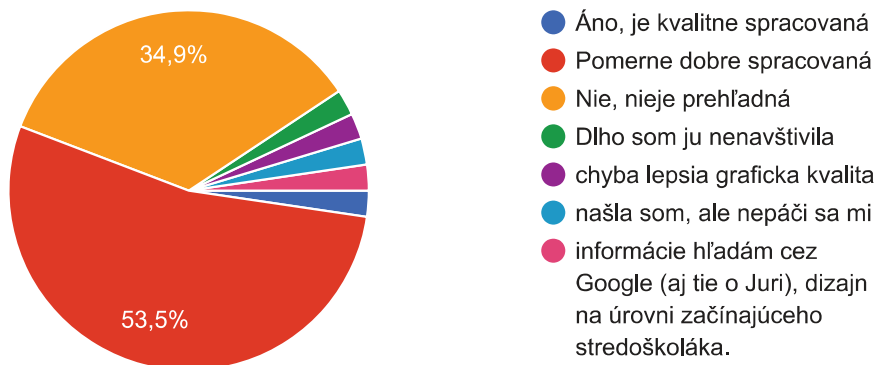
42 odpovedí



### 5. Myslíte si, že je webová stránka mesta prehľadná?

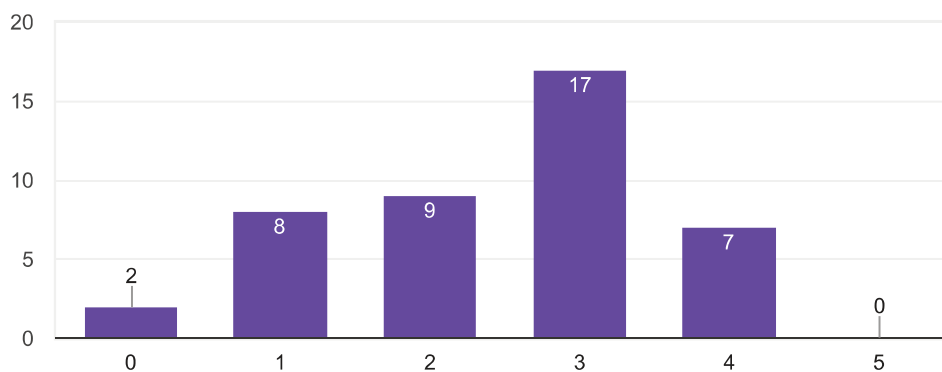
(Vždy ste našli, čo ste potrebovali, jednoducho, bez akýchkoľvek problémov)

43 odpovedí



6. Myslíte si, že je dobre spracovaný orientačný systém mesta po grafickej stránke? (Ohodnoťte od 0 do 5, pričom 0 je najhoršie a 5 je najlepšie)

42 odpovedí



7. Aký je pôvodný erb mesta Svätý Jur? Vyberte z možností:

46 odpovedí



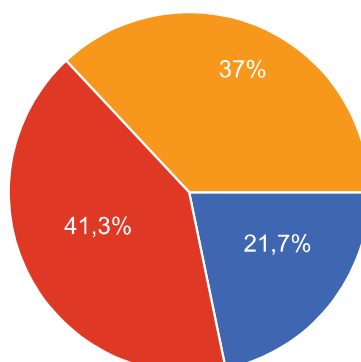
Možnosť 1



Možnosť 2

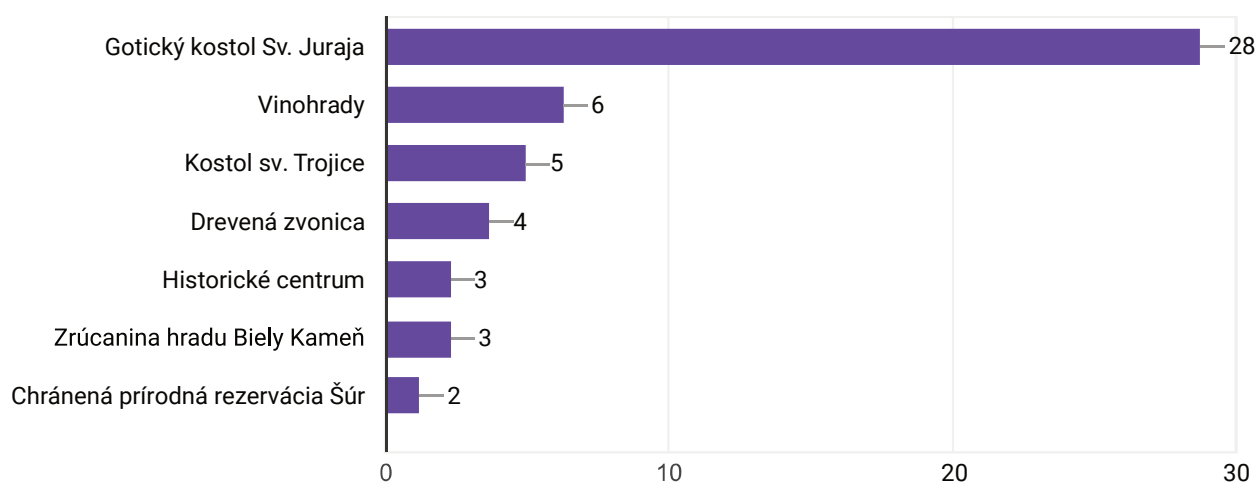


Možnosť 3



## 8. Má podľa Vás mesto nejakú dominantu? Ak áno, akú?

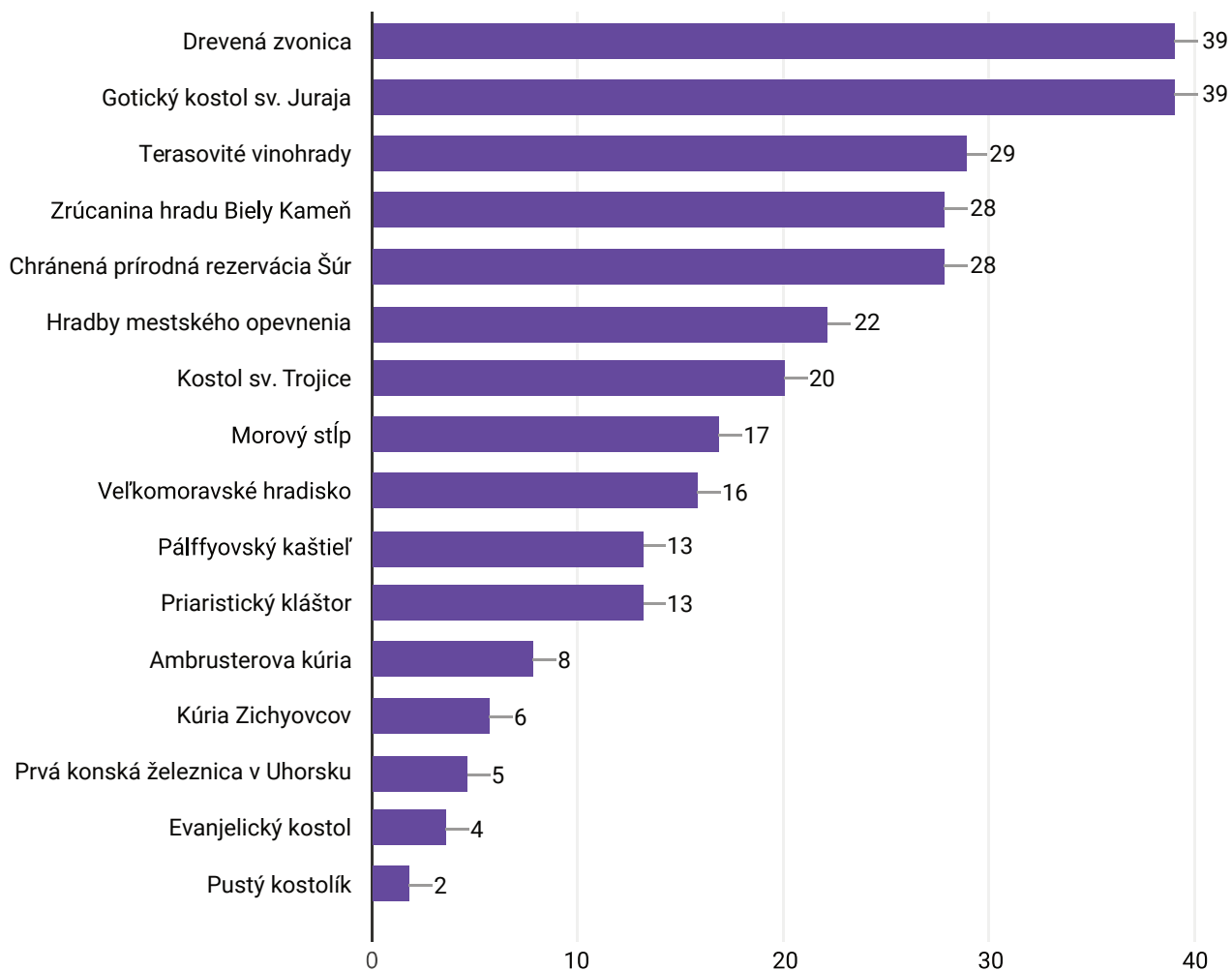
39 odpovedí



## 9. Aké pamiatky v meste sú podľa Vás najzaujímavejšie?

(Možnosť vybrať viac odpovedí)

46 odpovedí



## 9. NOVÁ VIZUÁLNA IDENTITA SVÄTÉHO JURA

Hlavným cieľom vytvorenia vizuálnej identity je zlepšenie prezentácie a propagácie mesta hlavne v oblasti cestovného ruchu, kultúry, vinárstva a športu. Cieľom je aj sprehľadnenie vzťahov medzi jednotlivými zložkami mesta a zlepšenie komunikácie smerom k občanom. Vo svojom návrhu chcem aby mesto pôsobilo ako moderné a aktívne sa vyvíjajúce. Vizuálnu identitu som sa snažila navrhnúť tak, aby bola moderná, originálna, nadčasová a najmä funkčná. Tiež som sa chcela do nej vniesť prehľadnosť a jednoduchosť.

### 9.1 Logo

Keďže mesto nemá svoje logo, ale ako logo využíva svoj erb, rozhodla som sa vytvoriť značku, ktorá by pôsobila nadčasovo a jednoducho. Pri tvorbe nového loga som riešila základnú otázku, či by malo logo vychádzať zo súčasného erbu mesta a teda odkazovať na svätého Juraja, po ktorom je mesto pomenované, alebo sa viac zamerať na to, čím je mesto typické – víno a vinohrady. Zaujal ma tiež trojuholníkový pôdorys mesta. Po mnohých návrhoch som dospela k dvom variantám loga. Prvá varianta je tvorená typograficky a písmeno „A“ predstavuje trojuholníkový tvar mesta s hlavnou cestou, ktorá prechádza cez mesto. Druhá varianta loga vychádza z erbu a vo výraznej štylizácii predstavuje sv. Juraja na koni ako kopiou zabíja draka.



Obr. 63. Dve výsledné varianty loga.

Výber výsledného loga padol na druhú variantu so svätým Jurajom. Logo má však ešte druhý skrytý význam, ktorý nie je poznať hneď na prvý pohľad. Celé logo vychádza z pôdorysu mesta a teda všetky linky predstavujú nejakú časť mesta. Najhrubšia línia predstavuje hlavnú dopravnú tepnu, ktorá prechádza cez mesto z Bratislavy do Pezinka. Kolmo na ňu je najdlhšia priamka, ktorá predstavuje dlhé námestie, ktoré sa ťahá stredom mesta. Linky po boku kopírujú pôdorys mestských hradieb, ktoré sa nachádzajú po obidvoch stranách mesta. Zmnožené linky vyjadrujú vinohradnícky charakter prímestskej krajiny. Na záver kruh, ktorý je zároveň hlava svätého Juraja, označuje umiestnenie gotického kostola. Logo má teda dva významy, predstavuje patróna mesta a zároveň kopíruje reálny pôdorys najvýznamnejších prvkov Svätého Jura.

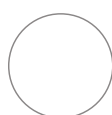


Obr. 64. Logo kopíruje pôdorys mesta.

Logo má výrazný lineárny charakter, ktorý uplatňujem v celej vizuálnej identite. Logo je konštruované tak, aby bolo funkčné aj pri malých veľkostiach a mohlo sa aplikovať na rôzne materiály. Farebnosť loga vychádza zo súčasného erbu, ktorý používa farby: modrú, bielu a čiernu.



**CMYK:** 99, 96, 0, 1  
**RGB:** 48, 44, 134  
**PANTONE:** 2746 C / 280 U  
**HEX:** #302C86



**CMYK:** 0, 0, 0, 0  
**RGB:** 255, 255, 255  
**HEX:** #FFFFFF



**CMYK:** 0, 0, 0, 100  
**RGB:** 0, 0, 0  
**HEX:** #000000

Obr. 65. Zadefinovanie farebnosti.

Túto kombináciu farieb využívam v celej vizuálnej identite, čím dosahujem veľmi jednotný, ucelený, prehľadný a čistý estetický charakter. V logo manuáli je presne zadefinovaná ochranná zóna loga, ďalej príklady zakázaných riešení, povolené farebné varianty a minimálna veľkosť loga.

Základné logo je vertikálneho formátu – obrazová časť je hore a pod ňou je názov mesta. Toto usporiadanie loga sa používa vo väčšine prípadov. Na miestach, kde sa zvislý formát loga nehodí, alebo by bol nefunkčný, je možné použiť doplnkovú horizontálnu verziu.



Obr. 66. Finálna podoba loga – základná verzia.



Obr. 67. Doplnková horizontálna verzia loga.

Vertikálnu aj horizontálnu variantu loga je možné použiť so štítom v pozadí. Táto verzia charakterizuje erb, preto aj tvar štítu vychádza z mestského erbu. Túto variantu loga je možné používať napríklad v oficiálnych mestských tlačovinách ako sú vizitky a hlavičkový papier. Tiež je možné ju použiť na miestach kde by logo príliš splývalo s pozadím. Všetky uvedené varianty sú zafinované v logo manuáli aj v čiernobielej verzii.



Obr. 68. Doplnkové verzie loga so štítom.

## 9.2 Typografia

Pri výbere písma do loga som prihliadala na viacero aspektov. Podstatné pre mňa bolo aby písmo korešpondovalo s obrazovou časťou loga, takže som hľadala písmo ktoré pozostáva z hranatých tvarov. Pri výbere som prihliadala na kvalitnú konštrukciu písma, moderný, jednoduchý vzhľad. Dôležité bolo aby písmo obsahovalo všetky diakritické znamienka, ktoré sa používajú v slovenčine. Napokon som zvolila písmo Montserrat, ktoré odpovedalo vyššie uvedeným parametrom. Písmo obsahuje mnoho rezov, avšak v rámci loga som pracovala s rezom písma Montserrat Bold.

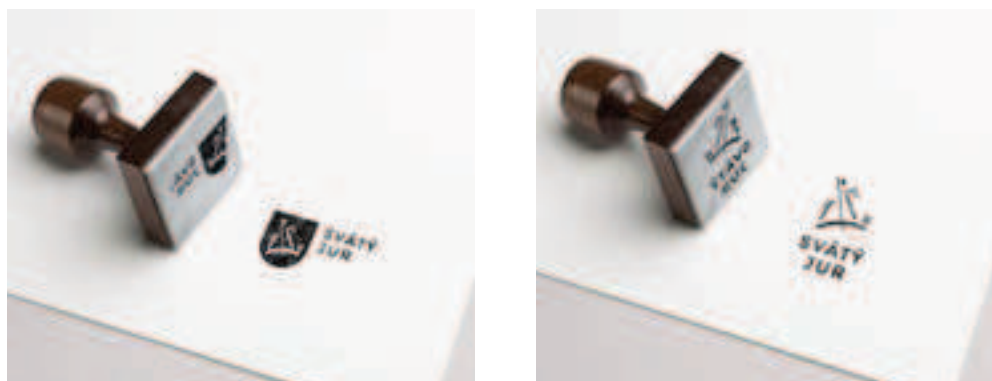
Montserrat Light	MONTERRAT LIGHT	
Montserrat Light Italic	MONTERRAT LIGHT ITALIC	
Montserrat Regular	MONTERRAT REGULAR	A Á Ä B C Č D Ď E É F G H I Í J K
Montserrat Italic	MONTERRAT ITALIC	L Ĺ Ľ M N Ň O Ó P Q R Ŕ S Š
Montserrat Medium	MONTERRAT MEDIUM	T Ť U Ú V W X Y Z Ž
Montserrat Medium Italic	MONTERRAT MEDIUM ITALIC	a á ä b c č d ě e é f g h i í j k
Montserrat Semibold	MONTERRAT SEMIBOLD	l ĺ ľ m n ň o ó p q r ŕ s š
Montserrat Semibold Italic	MONTERRAT SEMIBOLD ITALIC	t ť u ú v w x y z ž
Montserrat Bold	MONTERRAT BOLD	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Montserrat ExtraBold	MONTERRAT EXTRABOLD	? ! # & @ % * € \$ % {} [] ( ) / „ „ , +

Obr. 69. Použitý font.

Tento typ písma využívam aj naďalej v celej vizuálnej identite. Zo všetkých rezov písma Montserrat som vybrala desať vyššie uvedených. Zdroj použitého písma je Google Font, je teda možné využívať ho aj na tvorbu webových stránok a mobilných aplikácií.

## 9.3 Administratívne tlačoviny

V rámci vizuálnej identity som navrhla tlačoviny pre komunikáciu mesta s občanmi. Spadá sem pečiatka, hlavičkový papier, obálka a vizitky. Všetky tieto tlačoviny využívajú zadanú grafiku, písmo a farebnosť. Grafika je obohatená o jednoduchý dekoratívny prvok, ktorý vychádza z loga.



Obr. 70. Pečiatka.



*Obr. 71. Hlavičkový papier.*



*Obr. 72. Obálka DL.*





Obr. 73. Merkantilné tlačoviny.



Obr. 74. Vizitky mesta.

## 9.4 Piktogramy

Vytvorila som sériu piktogramov na všetky historické pamiatky vo Svätom Jure. Pri tvorbe som vychádzala z charakteru loga. Pracovala som s ostrými líniami, ktoré sú od seba oddelené, podobne ako v logu. Piktogramy sú konštruované pomocou štvorcovej siete a sú čitateľné aj v zmenšenej veľkosti. Slúžia na aplikáciu do brožúr, informačného a do orientačného systému mesta.



Obr. 75. Série piktogramov historických pamiatok.

## 9.5 Brožúra pre turistov

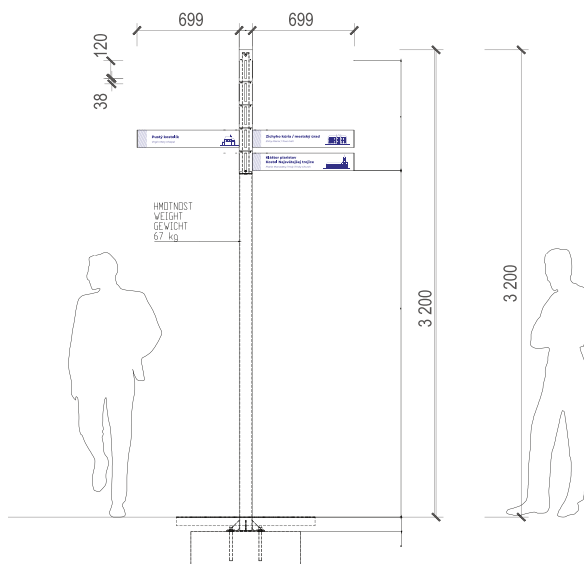
Pre návštevníkov mesta som vytvorila brožúru s mapou mesta. Grafické spracovanie brožúry sleduje stanovenú vizuálnu identitu. Používa zadanú farebnosť. Brožúra obsahuje sériu piktogramov historických pamiatok s krátkym textom k danej pamiatke. Ďalej obsahuje zoznam kaviarní, reštaurácií, vinárstiev a iných dôležitých informácií pre návštevníkov mesta. Samozrejme obsahuje mapu mesta, kde sú zaznačené všetky pamiatky. Textové informácie boli použité z existujúcej brožúry.



Obr. 76. Brožúra pre turistov.

## 9.6 Orientačný systém

Navrhla som sériu informačných nosičov do mesta s použitím piktogramov historických pamiatok. Orientačný systém by využíval smerovky natočené k cieľu, ktoré by boli viditeľné zo všetkých strán. Vytvorila som jednoduché riešenie s prehľadnou grafikou.



Obr. 77. Návrh na orientačný systém do mesta.

## 9.7 Propagačné predmety

Vytvorila som návrhy na propagačné predmety mesta, ktoré by si mohli návštevníci zakúpiť v Infocentre. Navrhla som tričko, tašku a drobné suveníry, ktoré by odkazovali na charakter mesta. Tieto predmety sú navrhnuté tak, aby rešpektovali stanovenú vizuálnu identitu.



Obr. 78. Návrhy na tričká.



Obr. 79. Návrhy na tašky.



Obr. 80. Návrh na mikiny.



Obr. 81. Hodinky.



Obr. 82. Obal na smartfón.



Obr. 83. Papierové tašky.



*Obr. 84. Papierové poháříky.*



*Obr. 85. Čajové šálky.*



*Obr. 86. Darčková etiketa na svätajurské víno.*

## ZÁVER

Mojím cieľom bolo vytvoriť pre mesto jednotnú vizuálnu identitu, ktorá by bola funkčná, univerzálna a ľahko aplikovateľná. Dávala by ucelený pohľad na mesto, na jeho orientačný systém, aktivity. K lepšiemu pochopeniu problematiky mi pomohlo štúdium vizuálnych identít rôznych miest. Vzájomne som porovnávala vizuálny štýl veľkých, stredných a malých miest, v zahraničí a na Slovensku. Na spoznanie charakteristiky Svätého Jura som si naštudovala históriu mesta, aktivity občanov v oblasti kultúry, podnikania, športu a ochrany životného prostredia a zmapovala súčasný stav vizuálnych prvkov v meste. Výrazne mi pomohli aj odpovede z dotazníku, ktoré mi poskytli pohľad občanov na mesto.

Na základe týchto poznatkov som vytvorila vizuálnu identitu mesta. Jednou z najdôležitejších častí mojej bakalárskej práce považujem tvorbu loga, ktorému som venovala najviac času. Od loga som následne odvíjala všetky prvky vo vizuálnej identite. Vytvorila som sériu piktogramov, návrh na merkantilné tlačoviny, brožúru pre turistov s mapou mesta a propagačné predmety. Súčasťou vizuálnej identity je aj logo manuál, ktorý definuje prácu s logom.

Vzhľadom na naštudované poznatky som zistila, že tvorba vizuálnej identity pre mesto je veľmi obširná a okrem riešení ktoré som spracovala je možné vizuálny štýl uplatniť aj na architektonické prvky v meste ako napríklad: orientačný systém v mestských budovách, autobusové zastávky, nosiče na plagáty, mestská tribúna a podobne. Pre zjednotenie vizuálneho štýlu mesta by bolo vhodné vyriešiť aj logá mestských organizácií. Veľkú pozornosť by si zaslúžila webová stránka mesta, poprípade mobilná aplikácia pre turistov.

Celú bakalársku prácu hodnotím pre mňa ako veľmi prínosnú. Lepšie som pochopila zákonitosti tvorby vizuálnej identity a bližšie som spoznala svoje mesto.



## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Designum: revue designu. Bratislava: Slovenské design centrum, 2002, (35). ISSN 1335-034x.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTER a Dagmar KOUDELKOVÁ. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

Font: První grafický časopis. Praha: Kafka design, 2006, (85). ISSN 1211-4049

Designum: revue dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2011, XVII(3). ISSN 1335-034X.

Wally Olins: Autentickosť a lokálnosť nie je len móda. Trend [online]. 2016, 10.04.2016 [cit. 2018-18-01]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-14/aby-vasa-znacka-nevyhasla.html>

Čo je to GRAFICKÝ DIZAJN? Profigrafik [online]. 2014, 8. SEPTEMBRA 2014 [cit. 2018-1-20]. Dostupné z: <http://profigrafik.sk/2014/09/co-je-to-graficky-dizajn/>

8 City Logos with Bold and Beautiful Design. Shutterstock [online]. 2016, June 8, 2016 [cit. 2018-1-28]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/blog/city-logo-design>

Lučenec má nové logo a vizuálnu identitu. SME: MY Novohrad [online]. 2016, 16. júl 2016 [cit. 2018-1-22]. Dostupné z: <https://mynovohrad.sme.sk/c/20217023/lucenec-ma-nove-logo-a-vizualnu-identitu.html>

Logo mesta Trenčín. Slovenské centrum dizajnu [online]. [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <http://www.scd.sk/?clanky-rss&sprava=logo-mesta-trencin>

Logo města Ostravy. OSTRAVA !!! [online]. 12.11.2016 [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostravy-1/logo-mesta-ostravy-cs>

Ostrava má nové logo!!!!. Font: první grafický časopis [online]. 25. 9. 2008 [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/ostava-ma-nove-logo.html>

Vyhodnotenie súťaže na logo mesta Michalovce. Michalovce: srdce zemplína [online]. [cit. 2018-2-1]. Dostupné z: <http://old.michalovce.sk/article.html?p=ee85d10b712860458762246fa-32d7e75&m=b9b714a52361bd12f7f6c8ce0d443f44>

Logo mesta Spišská Nová Ves. Spišská Nová Ves [online]. [cit. 2018-2-2]. Dostupné z: [http://www.spiskanovaves.eu/spisska\\_nova\\_ves/logo\\_mesta\\_spisska\\_nova\\_ves/index.html](http://www.spiskanovaves.eu/spisska_nova_ves/logo_mesta_spisska_nova_ves/index.html)

Aplikácia Turistický sprievodca mestom. Mesto Spišská Nová Ves [online]. [cit. 2018-2-2]. Dostupné z: <https://navstevnik.spiskanovaves.eu>

O proměnlivých identitách. Patagona [online]. 2015 [cit. 2018-2-2]. Dostupné z: <http://patagona.cz/post/o-promenlivych-identitach.html#1b>

Where the Cold Wind Blows. Brand New [online]. 2010, Sep. 29, 2010 [cit. 2018-2-2]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php)

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

UNESCO, teď Liberec. Zámíš vyhrál soutěž na vizuální styl 5. největšího města. Czechdesign: Články [online]. 2017, 7. 3. 2017 [cit. 2018-2-3]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/unesco-ted-liberec-zamis-vyhral-soutez-na-vizualni-styl-5-nejvetsiho-mesta>

Město našlo jednotný vizuální styl. Statutární město Liberec [online]. 2017, 7. 3. 2017 [cit. 2018-2-3]. Dostupné z: <http://www.liberec.cz/cz/obcan/urad/odbory-magistratu/odbor-sportu-cestovniho-ruchu/aktuality/mesto-naslo-jednotny-vizualni-styl.html>

Liberec má nové logo za statisíce: „To je překlep?“ ptají se místní. Blesk: Zprávy [online]. 2017, 9. 3. 2017 [cit. 2018-2-3]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/454958/liberec-ma-nove-logo-za-statisice-to-je-preklep-ptaji-se-mistni.html>

Paris Convention and Visitors Bureau rebranding. Graphéine [online]. 2016 [cit. 2018-2-9]. Dostupné z: <https://www.grapheine.com/en/branding-en/paris-convention-and-visitors-bureau-rebranding>

Nymburk má nové logo inspirované hradbami, autorem je studio Colmo. Design Portál [online]. 2018 [cit. 2018-5-1]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/nymburk-ma-nove-logo-inspirovane-hradbami-autorem-je-studio-colmo/>

Energizing Eindhoven. Brand New [online]. 2013 [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing\\_eindhoven.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php)

Open-source visual identity for Eindhoven by Virtual Design Agency. Dezeen [online]. 2013 [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2013/10/22/open-source-visual-identity-for-eindhoven-by-virtual-design-agency/>

Tile by Tile. Brand New [online]. 2014 [cit. 2018-2-19]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_porto\\_by\\_white\\_studio.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php)

Nova identidade para a cidade do Porto. Behance [online]. 2014 [cit. 2018-2-19]. Dostupné

z: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Zlín měl jako jediné město ČR ucelený vizuál, říká Petr Babák. Czechdesign [online]. 2017, 2017 [cit. 2018-2-26]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zlin-mel-jako-jedine-mesto-cr-uceleny-vizual-rika-petr-babak>

Farský kostol sv. Juraja. Farnosť Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-4-26]. Dostupné z: <http://svatyjur.fara.sk/kostoly-a-kaplnky-2/farsky-kostol-sv-juraja/>

Juraj, mučeník. Životopisy svätých [online]. [cit. 2018-4-26]. Dostupné z: <http://www.zivotopisysvatych.sk/juraj/>

Svätý Juraj – kresťan bojujúci s drakom. Historyweb [online]. 2012 [cit. 2018-4-26]. Dostupné z: <http://historyweb.dennikn.sk/clanky/detail/svaty-juraj-krestan-bojujuci-s-drakom#.WuGcf5dnr1s>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

**Obr. 1:** Vizuálna identita mesta Nymburk. In: Design Portál [online]. 2018 [cit. 2018-5-1]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/nymburk-ma-nove-logo-inspirovane-hradbami-auto-rem-je-studio-colmo/>

**Obr. 2:** Erb mesta Amsterdam. In: Pinterest [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://sk.pinterest.com/pin/406098091375727281/>

**Obr. 3:** Jednotlivé logá pre mestské časti. In: Brand New [online]. 2014 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_the\\_city\\_of\\_amsterdam\\_by\\_edenspiekermann\\_and\\_thonik.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php)

**Obr. 4:** Zdieľaná identita mesta Pardubice. In: Font: Plzeň chce nové spoločné logo, obvody ho odmietajú [online]. 2016 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/plzen-chce-nove-spolecne-logo-obvody-ho-odmitaji.html>

**Obr. 5:** Logo mesta Melbourne. In: Richard Pendavingh [online]. 2009 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://riddip.com/city-of-melbourne-logo>

**Obr. 6:** Varianty loga. In: Behance [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>

**Obr. 7:** Logo mesta Soul. In: Wikimedia commons [online]. 2014 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Slogan\\_of\\_Seoul\\_Hi\\_Seoul\\_Soul\\_of\\_Asia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Slogan_of_Seoul_Hi_Seoul_Soul_of_Asia.svg)

**Obr. 8:** Logo mesta Rotterdam. In: Clean Tech Delta [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.cleantechdelta.nl/community/city-of-rotterdam/>

**Obr. 9:** Symboly pre mestské služby: Font: První grafický časopis. Praha: Kafka design, 2006, (85). ISSN ISSN 1211-4049.

**Obr. 10:** Logo polostrova Nordkyn. In: Logo [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://logok.org/visit-nordkyn-logo/>

**Obr. 11:** Vizitky s logom. In: Neue [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.neue.no/nordkyn/>

**Obr. 12:** Verzie loga. In: Patagona [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://patagona.cz/post/o-promenlivych-identitach.html#1b>

**Obr. 13:** Webová stránka. In: Nordkyn [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://visit-nordkyn.com>

**Obr. 14:** Logo mesta Eindhoven. In: Brand New [online]. 2013 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing\\_eindhoven.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php)

**Obr. 15:** Konštrukcia loga. In: Brand New [online]. 2013 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing\\_eindhoven.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php)

**Obr. 16:** Webová stránka mesta. In: This is Eindhoven [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.thisiseindhoven.com/en/visit>

**Obr. 17:** Aplikácia loga. In: Brand New [online]. 2013 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing\\_eindhoven.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php)

**Obr. 18:** Logo mesta Porto. In: Brand New [online]. 2014 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_porto\\_by\\_white\\_studio.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php)

**Obr. 19:** Systém tvorby piktogramov. In: Behance [online]. 2014 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

**Obr. 20:** Logo mesta Ostrava. In: OSTRAVA !!! [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1>

**Obr. 21:** Využitie loga. In: Týden.cz [online]. 2008 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ostava-ma-nove-logo-za-1-8-milionu\\_82178.html](https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ostava-ma-nove-logo-za-1-8-milionu_82178.html)

**Obr. 22:** Logo mesta Liberec. In: Design portal [online]. 2017 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/liberec-ma-nove-logo-se-sipkou-vzeslo-ze-souteze-a-autorem-je-ondrej-zamis/>

**Obr. 23:** Aplikácie loga. In: Design portal [online]. 2017 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/liberec-ma-nove-logo-se-sipkou-vzeslo-ze-souteze-a-autorem-je-ondrej-zamis/>

**Obr. 24:** Logo mesta Zlín. In: Czechdesign [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zlin-mel-jako-jedine-mesto-cr-uceleny-vizual-rika-petr-babak>

**Obr. 25:** Logo mestskej polície. In: Czechdesign [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zlin-mel-jako-jedine-mesto-cr-uceleny-vizual-rika-petr-babak>

**Obr. 26:** Erb mesta Martin. In: Martin [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/logo-mesta-s/g-29518/prehravac=1&p1=1048#vfoto>

**Obr. 27:** Logo mesta Martin. In: Martin [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/logo-modra-s-ramcekom/g-29526/prehravac=1&p1=1048#vfoto>

**Obr. 28:** Webová stránka mesta. In: Martin [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://martin.sk/index.asp>

**Obr. 29:** Plagát na mestskú akciu. In: Martin [online]. 2015 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/jarna-ocista-jahodnickych-hajov-a-potoka-medokys/a-2644>

**Obr. 30:** Plagát na mestskú akciu. In: Martin [online]. 2016 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/3-kolo-mcors-cyklistika/a-3988>

**Obr. 31:** Logo mesta Lučenec. In: DeTePe: Od minulosti k súčasnosti: Lučenec má nové logo [online]. 2016 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://detepe.sk/minulosti-sucasnosti-lucenec-ma-nove-logo/>

**Obr. 32:** Farebná podoba loga s doplnkom "MESTO", v troch variantách a v aplikácii s erbom. In: DeTePe: Od minulosti k súčasnosti: Lučenec má nové logo [online]. 2016 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://detepe.sk/minulosti-sucasnosti-lucenec-ma-nove-logo/>

**Obr. 33:** Webová stránka mesta. In: Mesto Lučenec [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.lucenec.sk>

**Obr. 34:** Plagáty na mestské udalosti. In: Mesto Lučenec [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [http://www.lucenec.sk/?id\\_menu=61597&limited\\_level=1&stop\\_menu=61597&hyb=61597](http://www.lucenec.sk/?id_menu=61597&limited_level=1&stop_menu=61597&hyb=61597)

**Obr. 35:** Plagáty na mestské udalosti. In: Mesto Lučenec [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [http://www.lucenec.sk/?program=51&module\\_action\\_\\_0\\_\\_id\\_ci=110369](http://www.lucenec.sk/?program=51&module_action__0__id_ci=110369)

**Obr. 36:** Logo mesta Trenčín. In: Brand institute [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://brandinstitute.sk/knowledgebase/trencin/>

**Obr. 37:** Mestské noviny. In: Oficiálne stránky mesta Trenčín [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/mesto>

**Obr. 38:** Webová stránka mesta. In: Trenčín [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://novy.trencin.sk>

**Obr. 39:** Webová stránka mesta pre návštevníkov. In: Trenčín [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://visit.trencin.sk>

**Obr. 40:** Logo mesta Michalovce. In: Michalovce [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://old.michalovce.sk/article.html?p=ee85d10b712860458762246fa32d7e75&m=b9b714a52361bd->

12f7f6c8ce0d443f44

**Obr. 41:** Webová stránka mesta. In: Michalovce [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.michalovce.sk/sk>

**Obr. 42:** Logo mesta Spišská Nová Ves. In: FK Noves Spišská Nová Ves [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.fksnv.sk>

**Obr. 43:** Webová stránka mesta pre návštevníkov. In: Spišská Nová Ves [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://navstevnik.spiskanovaves.eu>

**Obr. 44:** Erb mesta Svätý Jur. In: ŠK Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.sksvatyjur.wbl.sk/Sponzori-a-partneri.html>

**Obr. 45:** Erb mesta Spišská Sobota. In: Geocaching [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: [https://www.geocaching.com/geocache/GC53C5G\\_erby-spisska-sobota?guid=a-365c4e0-9d01-4bbe-bd11-9cd1794cd71d](https://www.geocaching.com/geocache/GC53C5G_erby-spisska-sobota?guid=a-365c4e0-9d01-4bbe-bd11-9cd1794cd71d)

**Obr. 46:** Erb mesta Borský Svätý Jur. In: Heraldry of the World [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: [http://www.ngw.nl/heraldrywiki/index.php?title=Borsk%C3%BD\\_Sv%C3%A4t%C3%BD\\_Jur](http://www.ngw.nl/heraldrywiki/index.php?title=Borsk%C3%BD_Sv%C3%A4t%C3%BD_Jur)

**Obr. 47:** Logá mestských organizácií. In: ŠK Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.sksvatyjur.wbl.sk/>

**Obr. 48:** Logá mestských organizácií. In: DHZo Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://dhzsvatyjur.sk/>

**Obr. 49:** Logá mestských organizácií. In: Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.svatyjur.sk/content/mestska-policia-sv-jur>

**Obr. 50:** Logá mestských organizácií. In: Svätójurský vinohradnícky spolok [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <https://www.terroir.sk/sjvs/>

**Obr. 51:** Používané varianty erbu.. In: ŠK Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.sksvatyjur.wbl.sk/>

**Obr. 52:** Používané varianty erbu. In: Folklorfest.sk [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.folklorfest.sk/6880-hubertove-slavnosti-pri-burciaku-2017-sv-ty-jur/>

**Obr. 53:** Používané varianty erbu. In: Kam s deťmi [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://kamsdetmi.sk/podujatia/zabava/svatojurske-adventne-dni/>

**Obr. 54:** Používané varianty erbu. In: Svätójurský vinohradnícky spolok [online]. 2018 [cit.

2018-5-2]. Dostupné z: <https://www.terroir.sk/sjvs/>

**Obr. 55:** Plagáty na mestské udalosti. In: S detmi.com [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.sdetmi.com/podujatia/detail/42495/mikulas-vo-svatom-jure/>

**Obr. 56:** Plagáty na mestské udalosti. In: Folklorfest.sk [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.folklorfest.sk/6880-hubertove-slavnosti-pri-burciaku-2017-sv-ty-jur/>

**Obr. 57:** Plagáty na mestské udalosti. In: Folklorfest.sk [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.folklorfest.sk/5087-sv-tojurske-hody-2017/>

**Obr. 58:** Webová stránka mesta. In: Svätý Jur [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.svatyjur.sk/>

**Obr. 59:** Náučný chodník. In: Academia Istropolitana Nova [online]. 2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.ainova.sk/sk/infotabule/>

**Obr. 60:** Mapa pre turistov: Svätý Jur mestská pamiatková rezervácia. Svätý Jur, 2017.

**Obr. 61–62:** Noviny mesta Svätý Jur. In: Svätý Jur [online]. 2017 [cit. 2018-5-3]. Dostupné z: <http://www.svatyjur.sk/content/svatojurske-ohlasy-2>

**Obr. 63:** Dve výsledné varianty loga. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 64:** Logo kopíruje pôdorys mesta. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 65:** Zadefinovanie farebnosti. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 66:** Finálna podoba loga – základná verzia. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 67:** Doplnková horizontálna verzia loga. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 68:** Doplnkové verzie loga so štítom. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 69:** Použitý font. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 70:** Pečiatka. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 71:** Hlavičkový papier. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 72:** Obálka DL. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 73:** Merkantilné tlačoviny. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 74:** Vizitky mesta. Dostupné z: súkromný archív.



**Obr. 75:** Série piktogramov historických pamiatok. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 76:** Brožúra pre turistov. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 77:** Návrh na orientačný systém mesta. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 78:** Návrh na tričká. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 79:** Návrh na tašky. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 80:** Návrh na mikiny. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 81:** Hodinky. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 82:** Obal na smartfón. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 83:** Papierové tašky. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 84:** Papierové poháriky. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 85:** Čajové šálky. Dostupné z: súkromný archív.

**Obr. 86:** Darčeková etiketa na svätajurské víno. Dostupné z: súkromný archív.