

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Zdeněk Kadlec

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Jednotný vizuální styl města Pardubice  
Bakalářská práce

2022

Zdeněk Kadlec

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zdeněk Kadlec**  
Osobní číslo: **E19835**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Jednotný vizuální styl města**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cíl práce: zpracovat návrh jednotného vizuálního stylu města.

Osnova:

- Základní pojmy, prvky vizuálního stylu.
- Proces tvorby – postupy a principy.
- Návrh vizuálního stylu.
- Zhodnocení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **30 až 40 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. *Logo: Nápad, návrh, realizace*. Computer Press, 2010. ISBN 9788025131510.  
CALDWELLOVÁ, Cath. *Grafický design pro každého*. Universum, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.  
HEALEY, Matthew. *Design Loga*. Brno: Computer press, 2011. ISBN 9788025136089.  
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo a Corporate Identity*. Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN 9788026067719.  
VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. Kknihy.cz, 2016. ISBN: 978-80-88061-52-6  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6730-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Jednotný vizuální styl města Pardubice jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23. 11. 2022

Zdeněk Kadlec

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří panu doc. Ing. Pavlu Petrovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mně v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. V neposlední řadě chci také poděkovat mé rodině za podporu při psaní bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Cílem bakalářské práce je vytvoření jednotného vizuálního stylu města Pardubice. V práci jsou popsány základní složky firemní identity a jejich vzájemné vazby. Dále základní principy, techniky a postupy, které jsou následně uplatněny v samotném návrhu. Výstupem práce je soubor navržených grafických materiálů.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Jednotný vizuální styl, logo, značka, písmo, barvy

## **TITLE**

Design and application of the visual style Pardubice

## **ANNOTATION**

The aim of the bachelor thesis is to create a unified visual style of the city of Pardubice. The thesis describes the basic components of corporate identity and their mutual links. Furthermore, the basic principles, techniques and procedures that are subsequently applied in the design itself. The output of the work is a set of proposed graphic materials.

## **KEYWORDS**

corporate design, logo, brand, font, colors

# OBSAH

ÚVOD .....	11
<b>1 FIREMNÍ IDENTITA.....</b>	<b>12</b>
<b>2 PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU .....</b>	<b>14</b>
2.1 Značka.....	14
2.2 Logo.....	15
2.3 Písmo.....	19
2.4 Barvy.....	21
2.5 Tiskoviny.....	25
<b>3 PROCES TVORBY VIZUÁLNÍ IDENTITY .....</b>	<b>27</b>
3.1 Analytická a přípravná fáze .....	27
3.1.1 Analýza současného stavu.....	27
3.1.2 Analýza konkurence .....	31
3.1.3 Cílová skupina .....	33
3.1.4 Analýza klíčových slov.....	34
3.2 Koncepční a kreativní fáze.....	35
3.2.1 Kreativní techniky .....	35
3.2.2 Návrh nového loga.....	38
3.2.3 Výběr nového písma .....	39
3.2.4 Definice nových barev .....	40
3.2.5 Vizitky.....	40
3.2.6 Plakát.....	41
3.2.7 Hlavičkový papír.....	42
3.2.8 Propagační taška .....	43
3.3 Kodifikační fáze.....	44
3.4 Komunikační fáze .....	46
3.5 Implementační fáze.....	46
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>53</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>54</b>



## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Špatné a dobré vlastnosti loga .....	17
Obrázek 2: Logo Coca-Cola.....	18
Obrázek 3: Logo CNN.....	18
Obrázek 4: Logo Alza.....	18
Obrázek 5: Logo Harley-Davidson .....	19
Obrázek 6: Logo Nike .....	19
Obrázek 7: Logo KFC .....	19
Obrázek 8: Schéma kruhového diagramu.....	23
Obrázek 9: Rozdíl mezi CMYK a RGB .....	24
Obrázek 10: Původní logo (2003) .....	28
Obrázek 11: Současné logo (2022) .....	28
Obrázek 12: Ukázka propagačních materiálů .....	28
Obrázek 13: Posouzení propagačních materiálů.....	29
Obrázek 14: Slogan města Pardubice.....	29
Obrázek 15: Současné webové stránky .....	30
Obrázek 16: Vizualní styl Frýdek Místek.....	31
Obrázek 17: Vizualní styl Ostrava.....	32
Obrázek 18: Vizualní styl Chrudim .....	32
Obrázek 19: Vizualní styl Praha 3 .....	33
Obrázek 20: Vizualní styl Náchod.....	33
Obrázek 21: Faktory ovlivňující vnímání vizualního stylu .....	34
Obrázek 22: Ukázka myšlenkové mapy .....	36
Obrázek 23: Metoda devíti segmentů.....	37
Obrázek 24: Ukázka skicování nového loga.....	38
Obrázek 25: Nově navržené logo .....	39
Obrázek 26: Nově zvolená typografie .....	40
Obrázek 27: Nově definované barvy .....	40
Obrázek 28: Nové vizitky .....	41
Obrázek 29: Nový plakát .....	42
Obrázek 30: Nový hlavičkový papír .....	43
Obrázek 31: Nová propagační taška .....	44
Obrázek 32: Nově kodifikovaná propagační taška.....	45
Obrázek 33: Nově kodifikované logo .....	45

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

BBC British Broadcasting Corporation (rozhlasová a televizní společnost)

HBO Home Box Office (televizní stanice)

LV Louis Vuitton (oděvní značka)

CI Corporate identity (jednotný vizuální styl)

IBM International Business Machines (technologická společnost)

iOS Mobilní operační systém

CNN Cable News Network (televizní společnost)

## ÚVOD

Vlastnit kvalitní vizuální styl je v současné digitální době stejně důležité jako vlastnit logo společnosti. Ovšem není to pouze o logu a vizuální stránce podniku, ale o tom, jaké hodnoty podnik vyznává, jak se prezentuje, jaké emoce vyvolává nebo jak se chová směrem dovnitř i navenek. Při návrhu bychom proto měli myslet na to, že vizuální styl musí být nejen vizuálně atraktivní, ale také jednotný, funkční a lehce zapamatovatelný.

Cílem bakalářské práce je vytvoření nového vizuálního stylu města Pardubice. Takového, který bude splňovat základní vlastnosti dobrého vizuálního stylu. Bude funkční, jednoduchý a lehce zapamatovatelný. Zároveň bude sjednocovat jednotlivé městské části i organizace.

První část bakalářské práce se věnuje základním složkám firemní identity a jejím vzájemným vazbám. Speciální pozornost je poté věnována složce o firemním designu, jehož součástí jsou jednotlivé prvky vizuálního stylu. Ty jsou popsány v teoretické rovině a jsou doplněny praktickými poznatky získanými z praxe.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na základní fáze procesu tvorby vizuální identity. V analytické a přípravné fázi je proveden sběr dat – za účelem sestavení zadání. K tomu jsou zvoleny vhodné analytické metody, jako je analýza současného stavu, která spočívá ve zhodnocení současného vizuálního stylu a jeho slabých a silných stránek, analýza konkurence, která rozebírá úspěšně realizované vizuální styly ostatních měst, nebo analýza klíčových slov pro zjištění vzájemných souvislostí projektu.

Na základě získaných poznatků a využití kreativních technik je následně navrženo nové řešení, jehož výstupem je nové logo, vizitka, plakát, propagační taška a hlavičkový papír.

# 1 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita (zkráceně CI, corporate identity nebo visual identity) představuje skupinu marketingových nástrojů, pomocí kterých se firma veřejně prezentuje. Její součástí je logo, definované barvy, písmo, způsoby komunikace, propagace, apod. Výsledkem firemní identity je jednotná tvář (image) firmy (Vysekalová, 2020).

Křížek a Crha definují firemní identitu jako „*souhrn všech proků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních*“ (Křížek, 2012, str. 105).

Firemní identita se skládá z těchto částí firmy (Vysekalová, 2020):

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- firemní produkt,
- firemní image.

## **Firemní design**

Firemní design (corporate design) je nejvýraznějším a zároveň nejviditelnějším prvkem firemní identity. Je to soubor všech vizuálních prvků, prostřednictvím kterých se firma prezentuje a činí ji jedinečnou a zapamatovatelnou. Mezi tyto prvky patří logo, písmo, barvy, propagační materiály, slogany, architektura a další grafické prvky, které je pro správné používání nutné kodifikovat pomocí grafického manuálu společnosti (Svoboda, 2009; Vysekalová, 2020).

## **Firemní komunikace**

Zatímco firemní design představuje grafickou podobu firmy, firemní komunikace zahrnuje soubor všech komunikačních prostředků, které firma využívá pro komunikaci s vnějším, ale i s vnitřním prostředím. Pro komunikaci s vnějším prostředím využívá takových marketingových nástrojů, které pozitivně ovlivňují a povzbuzují zákazníka. Typicky se jedná o nejrůznější formy propagace, jako je přímý marketing, reklama, osobní prodej, sponzoring apod. Naproti tomu vnitřní komunikace má za cíl zajistit bezproblémový tok informací, stanovuje způsoby předávání informací mezi zaměstnanci, definuje styly jednání apod. Firemní komunikace je základním zdrojem firemní kultury, neboť podporuje budování pozitivních či negativních vztahů vůči organizaci i mimo ni (Vysekalová, 2020; Svoboda, 2009).

## **Firemní kultura**

Firemní kulturu (corporate culture) lze chápat jako duši firmy. Jedná se o soubor hodnot a postojů, které lidé vyznávají. Jde o způsob, jakým komunikují, pracují a jak se chovají směrem dovnitř i navenek (Vysekalová, 2020).

Čihovská definuje podnikovou kulturu jako „soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšímu okolí“ (Svoboda, 2009, str. 39).

## **Firemní produkt**

Firemní produkty představují významnou složku každého podniku, neboť jsou hlavním zdrojem zisku. Za produkt lze považovat vše, co je nabízeno spotřebiteli a slouží k uspokojení potřeb (Vysekalová, 2020).

*„Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového pohledu považujeme za produkt vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby“* (Vysekalová, 2020, str. 84).

## **Firemní image**

Vzájemným ovlivňováním všech prvků (firemní komunikací, firemní kulturou, firemním produktem, firemním designem) dochází k vytváření různých vazeb a vztahů, které jsou výsledkem corporate image. Image firmy je způsob, jakým je firma – její produkty, činnosti a služby – vnímána okolím. Jsou to pocity a dojmy, které vytvářejí pravdivý, nebo falešný obraz společnosti (Křížek, 2012; Vysekalová, 2020).

*„Image je obraz, odraz, představa o nějakém objektu. Může, ale nemusí se zakládat na pravdě“* (Křížek, 2012, str. 106).

Podle Bártové můžeme chápat image jako multikomponentní koncept vycházející z postojů, který můžeme rozdělit na tři složky (Bártová, 2004):

- **Kognitivní** – vyjadřující znalosti o produktu a jejich rozumové zpracování.
- **Afektivní** – vztahující se k emocionálním prvkům, které se vážou ke značce.
- **Konativní** – charakterizující tendenci k chování, například ke koupi apod.

## 2 PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU

Základní znalost a pochopení jednotlivých prvků vizuálního stylu (značka, logo, písmo, barvy, tiskoviny) je nezbytné pro to, aby navržený vizuální styl byl funkční a jedinečný.

### 2.1 Značka

Ještě před tím, než rozebereme jednotlivé prvky vizuálního stylu, vysvětlíme si, co je značka a jaký je rozdíl mezi značkou a logem. V praxi se totiž často stává, že zákazník přijde za grafickým designérem s požadavkem na tvorbu značky. V této fázi většinou dochází k nedorozumění, protože značka není logo.

Za značku můžeme považovat cokoliv, výrobky, služby, organizace, místa, ale i nás jako osoby. Způsob, jakým se oblékáme, jakým komunikujeme a jaké hodnoty vyznáváme. Je to souhrn všech faktorů, které tvoří onu značku jedinečnou a odlišitelnou. A jedním z takových faktorů je i firemní identita, jejíž součástí je logo neboli grafická značka. Ta představuje grafickou podobu firmy a je pouze součástí značky, nikoliv značkou samotnou (Vachuda, 2016).

*„Značka se skládá z neuchopitelných věcí – firemního příběhu, reputace, hodnot, tónu komunikace, kvality a charakteru služeb, péče o zákazníky a dalších faktorů. A jedním z těchto faktorů je firemní identita, v čele které stojí základní stavební kámen – logo. Logo je tedy součástí značky, nikoli značkou samotnou“ (Vachuda, 2016, str. 3).*

Podle Patricka Barwise můžeme definovat tři základní skupiny, jimiž značka může být prezentována (Healey, 2008):

- **Pojmenovaný výrobek nebo služba** – BBC News (značka souvisí se samotnou označenou věcí).
- **Obchodní značka** – Panasonic (značka se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktivním smyslu).
- **Zákazníková představa** – o výrobku nebo službě ztělesněná obecně rozšířenými výroky typu „Za koupi IBM ještě nikoho nevyhodili.“

#### Jméno značky

Dříve než produkt dostane obal, barvu, logo, potřebuje značka své jméno. Jméno je důležitý aspekt, díky němuž si značku pamatujeme. Co se nám vybaví, když se řekne Apple? Minimalistický design, drahé produkty, logo, Steve Jobs, ale především

přidaná hodnota v podobě unikátního operačního systému iOS. Všechny tyto atributy jsou nositelem dobrého jména značky (Vachuda, 2016).

*„Pojmenovat společnost je snadné, stejně, jako pojmenovat dítě“* (Wheeler, 2013, str. 22). Představuje jeden z největších mýtů. Vybrat vhodný název pro společnost představuje náročný proces, kterému předchází řada analýz a průzkumů. Cílem je najít takový název, který bude legální a volně dostupný. Ideálně takový, který je snadno vyslovitelný, nadčasový a zapamatovatelný. Má rytmus a vypadá skvěle nejen v logu, ale i v textu a e-mailu (Wheeler, 2013).

Podle světoznámé sanfranciské agentury Igor, která se specializuje na tvorbu jmen, definujeme čtyři typy jmen (Healey, 2008):

- **Popisná jména** – která doslovně vyjadřují, co společnost, výrobek nebo služba nabízí, například General Motors (výrobce automobilů), British Petroleum (ropné produkty), American Telephone and Telegraph (telekomunikace).
- **Vymyšlená jména** – vycházejí většinou z latinského či řeckého základu. Jsou založena na zábavných, rytmických zvucích, například Jeep, Viagra, Google.
- **Empirická jména** – podobná popisným jménům, ale zaměřující se více na zkušenost než na funkci, například Hungry Man (mražená jídla), Land Rover (pohon na čtyři kola do každého terénu), Fidelity (investice).
- **Evokativní jména** – vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru nebo sílu, například Jaguar, Mach3 a Lucent (telekomunikace).

## 2.2 Logo

*„Kvalitní logo je investice, nekvalitní logo je výdaj“* (Vachuda, 2016, str. 20).

Logo je základním stavebním kamenem jednotného vizuálního stylu a zároveň je považováno za jeden z nejsilnějších marketigových nástrojů na trhu. Je to takový grafický prvek, který zastupuje firemní identitu. Slouží k odlišení firmy, služby nebo výrobků, odráží hodnoty a charakter společnosti (Airey 2010; Vachuda, 2016).

Protože k jeho identifikaci dochází v rámci několika sekund, musí být jednoduché, úderné a snadno zapamatovatelné (Vachuda, 2016).

Dobré logo je takové, které splňuje základní estetické a technické vlastnosti (Airey, 2010):

- jednoduchost,

- přiměřenost,
- nadčasovost,
- jedinečnost,
- zapamatovatelnost,
- minimální velikost.

**V jednoduchost je krása** – nejjednodušší řešení je obvykle neúčinnější. Pokud se zaměříte na tvorbu v minimalistickém stylu, logo bude svou jednoduchostí snadno aplikovatelné a využitelné v nejrůznějších situacích, například na reklamních perech, odznamech, tričkách atd. Jednoduchý symbol lze zároveň snadněji rozpoznat, a tudíž má větší šanci, že se vryje do paměti. Typickým příkladem jsou loga velkých korporací jako BBC, Samsung, Nike atd. Loga jsou jednoduchá, až primitivní, ale snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná.

**Přiměřenost** – navrhované logo musí být adekvátní společnosti. Pokud navrhujete pro cestovní kancelář zaměřující se na exotické destinace, zapomeňte na zimní motivy. Pro organizaci nemocných dětí zase zapomeňte na usmívající se smajlíky atp. Návrh musí odpovídat odvětví, klientovi i cílové skupině. To ovšem neznamená, že logo musí doslovně odpovídat tomu, čemu se daná firma věnuje. Například známý německý výrobce automobilů BMW také v logu nevyužívá symbol auta. Nebo letecká společnost Czech Airlines neobsahuje letadlo. Obě loga však vynikají nad konkurencí svou jedinečností.

**Nadčasovost** – při návrhu grafické značky je vhodné myslet na budoucí použití. Doba se rychle mění a určitě není vhodné se zaměřovat pouze na současné trendy, které postupem času odejdou. Myslete na to, že logo by mělo vydržet stejně tak dlouho, jako působnost dané firmy. Možná ho bude potřeba po určitém čase aktualizovat, nicméně základní myšlenka zůstane vždy zachována.

**Snaha o jedinečnost** – dalším důležitým faktorem při navrhování loga je jeho jedinečnost. Jedinečné logo je takové, které svou podobou nepřipomíná žádné již konkurenčně vytvořené logo, je osobité a snadno identifikovatelné. Při tvorbě se proto nejprve zaměřte na jeho tvar, tak, aby návrh byl jasně patrný již od prvního pohledu. Následně můžete experimentovat s barvami.

**Snadná zapamatovatelnost** – představte si, že jedete v autobuse a díváte se z okna, zatímco autobus projede kolem poutače reklamy. Tento letmý pohled je obvykle vše, co máte k dispozici k tomu, abyste si vytvořili dojem. Při návrhu proto myslete na to,



aby logo bylo celistvé a vrylo se do paměti diváků tak, že až se s ním znovu setkají, ihned si ho vybaví.

**Minimální velikost** – klíčem k vytvoření ideálního návrhu je jednoduchost, protože jednoduché logo splňuje většinu vlastností. Jednou z vlastností je i minimální velikost návrhu, která by měla odpovídat hodnotě jednoho palce (2,54 cm). Při této nejmenší velikosti lze logo bezproblémově aplikovat, aniž by došlo ke ztrátě detailů.

Níže na obrázku (Obrázek 1) můžete vidět typický příklad špatného a dobrého loga. Zatímco logo reprodukované obrázkem (Obrázek A) porušuje veškeré vlastnosti dobrého loga – je příliš složité, detailní a písmo je špatně čitelné, typografické logo (Obrázek B) svou jednoduchostí vyniká. Takové logo je lehce zapamatovatelné a zároveň díky svému specifickému charakteru snadno identifikovatelné.



Obrázek A



Obrázek B

Obrázek 1: Špatné a dobré vlastnosti loga

Zdroj: Sachdeva, 2017

## Typy log

V současné době rozlišujeme několik základních kategorií log (Vachuda, 2016):

- typografická loga,
- monogramy a iniciály,
- kombinovaná loga,
- emblémy,
- obrázková loga,
- maskoty.

Výběr a použití závisí na zkušenostech grafického designéra, který se rozhodne, jaký typ loga je pro danou situaci nejvhodnější.

**Typografická loga** – jsou založena na písmu bez dalších doprovodných symbolů (Obrázek 2). Díky důrazu na samotný název jsou lehce zapamatovatelná. Slova a písmena dokáží lépe předat zprávu a vyjádřit hodnoty. Typickým příkladem jsou loga: Google, Disney, Coca-Cola (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).



Obrázek 2: Logo Coca-Cola

Zdroj: Coca-cola, c2021

**Monogramy a iniciály** – představují další skupinu typografických log (Obrázek 3). Název společnosti je tvořen kombinací dvou či více znaků. Výsledné logo je podobou zkratky. Mezi známé značky, které využívají monogramy, patří například CNN, HBO, LW (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).



Obrázek 3: Logo CNN

Zdroj: CNN, c2016

**Kombinovaná loga** – v praxi se jedná o nejpoužívanější typ loga, se kterým se můžeme potkat. Symbol je většinou umístěn v horizontální nebo vertikální poloze a je doplněn o charakteristický text (Obrázek 4). Hlavní výhodou kombinovaných log je jejich flexibilita. Znak můžeme zvlášť oddělit a přesouvat. Kombinovaný typ loga využívá například Alza, Dove, Český rozhlas (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).



Obrázek 4: Logo Alza

Zdroj: Alza.cz, c1994-2022

**Emblémy** – jedná se o nejstarší typ logotypu (Obrázek 5). Jsou složeny z písma a symbolu – ty jsou následně ohraničeny geometrickým tvarem. Emblémy jsou často spojovány s historií a navozují dojem tradičního stylu. Příkladem je Harley-Davidson nebo Warner Bros (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).



Obrázek 5: Logo Harley-Davidson

Zdroj: Harley-Davidson, 2001

**Obrázková loga** – jak už z názvu plyne, jedná se o takový typ loga, který k reprodukci nevyužívá text, ale grafický symbol. Obrázková loga (Obrázek 6) obvykle nepotřebují žádné vysvětlení a jsou chápána napříč celým světem. Typickým příkladem je Apple, Twitter, Nike (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).



Obrázek 6: Logo Nike

Zdroj: Nike, c2022

**Maskoti** – představují grafické ztvárnění reálné či fiktivní osoby (Obrázek 7). Pomocí maskotů lze lépe znázornit emoce. Jsou poutaví a mohou měnit své výrazy. Mezi známé značky využívající maskoty patří například KFC, Pringles (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).



Obrázek 7: Logo KFC

Zdroj: KFC, 2022

## 2.3 Písmo

*„Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě“ (Healey, 2008, str. 96).*

Podobně jako značka, tak i písmo (font) je významným prvkem jednotného vizuálního stylu. Písmo je ve většině případů takový prvek vizuálního stylu, který komunikuje s vnějším okolím. Stejně jako symbol dokáže vzbudit emoce a odrazit charakter byznysu, proto by mělo být jednoduché, čitelné a snadno zapamatovatelné (Vachuda, 2016; Kulíšek, 2020).

Výběrem a použitím vhodného písma se zabývá umělecko-technický obor typografie.

*„Typografie je disciplína zabývající se písmem, především jeho správným výběrem, použitím a sazbou. Cílem typografie je zajistit čtenáři snazší čtení, efektivnější vnímání čteného textu a případně i vyloučit možné chyby a nejednoznačnosti plynoucí z více možných zápisů téže věty“ (Štráfelda, 2021).*

Podle Jana Solpery můžeme písmo klasifikovat do jedenácti základních skupin a podskupin, níže uvádím pouze všeobecné rozdělení (Solpera, 2019):

- **Serifové písmo (patkové)** – obsahuje serify neboli patky. Serif představuje příčné zakončení tahu písmene, které dodává písmu detail, a utváří tak jeho charakter. Písmo je čitelnější, neslývá se a pomáhá čtenáři se lépe orientovat v textu. Serifová písma se standardně používají v dlouhých a souvislých textech. Příkladem je třeba font Georgia, Times New Roman, Palatino.
- **Bezserifové písmo (bezpatkové)** – jak již z názvu plyne, bezserifová písma neobsahují serify (patky) a každý znak má stejnou šířku. Bezserifové fonty jsou univerzální, moderní a přehledné. Jsou výrazné a dokážou rychleji předat myšlenku. Typickým bezpatkovým fontem je například Roboto, Montserrat.
- **Kaligrafické písmo (krásné písmo)** – představuje speciální skupinu písem. Nejčastěji se jedná o ručně psané písmo perem, štětcem nebo brkem. Působením tahu a tlaku umělec vytváří různě široké, avšak plynule navazující a související písma. Výsledné psané slovo nebo text představuje určitou formu uměleckého díla.

V současné době existuje nepřehledné množství fontů (patkových, bezpatkových, kaligrafických aj.). Vybrat vhodný font však nemusí být těžké. Nejprve si musíte uvědomit, že ne každý font podporuje řezy a disponuje kompletní sadou českých znaků. Abyste tomuto problému předešli, vybírejte pouze takové fonty, které obsahují kompletní sadu znaků a pocházejí z jedné rodiny písma. Takové fonty lze nejen zakoupit, ale i stáhnout z volně dostupných a ověřených zdrojů. Jedním z takových zdrojů je například známý český web [Ceskefonty.cz](http://Ceskefonty.cz), kde naleznete

stovky českých fontů (lze použít volně i komerčně). Dalším tipem je celosvětově známá stránka Dafont.com, která disponuje širokou škálou různých fontů. Výhodou této stránky je její filtrace, kdy pomocí filtru zaškrtnete například podmínku, že chcete vyhledat pouze takové fonty, které podporují české znaky a diakritiku.

Dále při výběru fontu musíte vzít v potaz, jaké okolnosti ovlivňují vizuální dojem z písma. Tím mám na mysli především charakteristický tón, který je dán stylistikou a řezem písma. Některá písma působí agresivně a seriózně, jiná naopak uhlazeně a jemně. Chcete, aby písmo odráželo význam textu? Pak použijte charakteristické rysy písma a pocity, které tento význam vyvolávají. Nebo chcete, aby písmo v textu působilo agresivně a mělo autoritativní charakter? Použijte písmo s tučným řezem a důraz ještě podpořte velkými písmeny. Vybírejte tedy písmo vždy takové, které je účelné, splňuje veškerá kritéria a hodí se do dané situace (Vachuda, 2016; Dabner, 2004).

## 2.4 Barvy

*„Barva je nepůsobivějším vizuálním prvek, s nímž se musí designér potýkat. Propůjčuje návrhu rozmanité nálady a také mu dodává prostorovou dimenzi“* (Dabner, 2004, str. 54).

Pakliže písmo dokáže ovlivnit naše emoce, u barev to platí natisíckrát. Barva je totiž jedna z nejsilnějších forem neverbální komunikace, která během velmi krátké chvíle dokáže zapůsobit na člověka a ovlivnit jeho chování. Avšak není to pouze o emocích. Barvy zastávají další významnou roli, a tou je rozpoznatelnost a zapamatovatelnost značky. Zapamatovatelná značka je taková, která nejen svou barevností vyniká, ale je odlišitelná od ostatních produktů a služeb. Představte si, že přijdete do obchodu a máte chuť na známý sladký kolový nápoj. Pravděpodobně nebude hledat dlouho, protože barva je to, co spojuje zákazníka se značkou (Vachuda, 2016).

Protože volba barvy v brandingů představuje náročný proces, musíte nejprve pochopit její základní aspekty, jako je výraznost barvy, čitelnost a dynamické napětí. Dále musíte zvážit, jaké kombinace jsou vhodné a jak působí na lidi – například červená barva působí agresivně, zatímco žlutá působí měkčeji. V neposlední řadě musíte také zohlednit kulturní složku dané země, protože význam barev není po celém světě totožný. Například ve Francii je zelená barva spojována s nadějí, zatímco v USA s penězi, které se od roku 1860 tisknou zeleně (Dabner, 2004; Healey, 2008).

Ačkoliv je vnímání barev subjektivní, symbolika spojená s určitým kulturním prostředím je stálá a neměnná (Dannhoferová, 2012).

**Černá barva:** tma, smrt, úcta, elegance, důstojnost, síla, autorita, vážnost, formálnost, zlo, skáza, strach, podřazenost, samota, prázdnota, smutek, lítost, vzdor, protest, negace...

**Šedá barva:** neutralita, průměrnost, vyváženost, spolehlivost, skromnost, pokora, inteligence, klid, odpočinek, pasivita, nuda, nerozhodnost, netečnost, neurčitost, bolest, chudoba...

**Bílá barva:** světlo, čistota, mír, nevinnost, ctnost, věrnost, pravdivost, posvátnost, vděčnost, sterilita, pořádek, jednoduchost, jemnost, křehkost, světlost, vzdušnost, lehkost, dokonalost...

**Žlutá barva:** světlo, slunce, zlato, jaro, mládí, radost, veselí, naděje, optimismus, intelekt, moudrost, osvětlení, harmonie, soulad, rozum, povzbuzení, osvobození, idealismus...

**Oranžová barva:** slunce, teplo, horké léto, zlato, lesk, radost, veselí, zábava, družnost, energie, vitalita, povzbuzení, dynamika, kreativita, jedinečnost, zralost, úroda, bohatství...

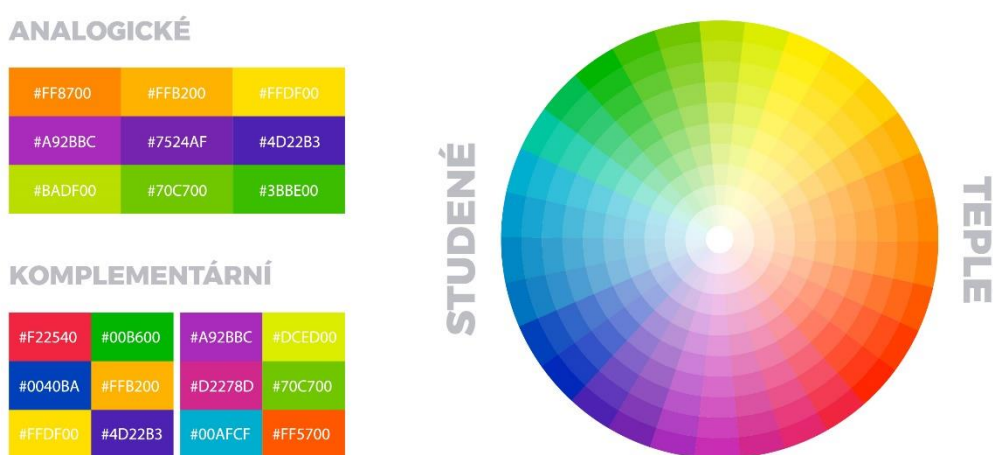
**Červená barva:** krev, oheň, láska a vášeň, vzrušení, touha, chtění, žádostivost, náruživost, prudkost, hrdost, energie, dynamika, pohyb, válka, agrese, krutost, hněv, nebezpečí, zlost...

**Fialová barva:** duchovno, majestát, představitivost, mystika, inspirace, osobnost, důmyslnost, skromnost, pokora, moudrost, vznešenost, bláznovství, výstřednost, nevědomost, napětí...

**Modrá barva:** nebe, obloha, vzduch, chlad, voda, mír, osvobození, uvolnění, víra a věrnost, touha, inteligence, koncentrace, vyrovnanost, sounáležitost, nekonečnost, odevzdanost...

## Kruhový diagram barev

Pokud si nevíte rady s volbou barvy, vyzkoušejte kruhový diagram (Obrázek 8). Jedná se o velmi efektivní nástroj, který umožňuje namíchat různé kombinace barev, a dosáhnout tak rozdílných nálad a pocitů. Například chcete-li vyvolat pocit harmonie, použijte barvy (analogické), které na kruhovém diagramu leží blízko sebe, třeba modrou a zelenou. Naopak pokud chcete docílit kontrastních barev, které přitáhnou pozornost a vyvolají napětí, použijte protilehlé barvy (komplementární), jako je například žlutá a fialová (Dabner, 2004).



Obrázek 8: Schéma kruhového diagramu

Zdroj: Macrovector, c2010-2022

Kromě nálad a pocitů, které barvy sdělují, mají barvy další vlastnosti, a to vystupující a ustupující. Pokud chcete, aby barva opticky vystupovala a směřovala ke čtenáři, zvolte odstíny teplých barev, například červenou a oranžovou. Na druhou stranu pokud chcete, aby barvy ustupovaly, zvolte studené odstíny barev, například modrou a zelenou (Dabner, 2004).

## Technologie barev

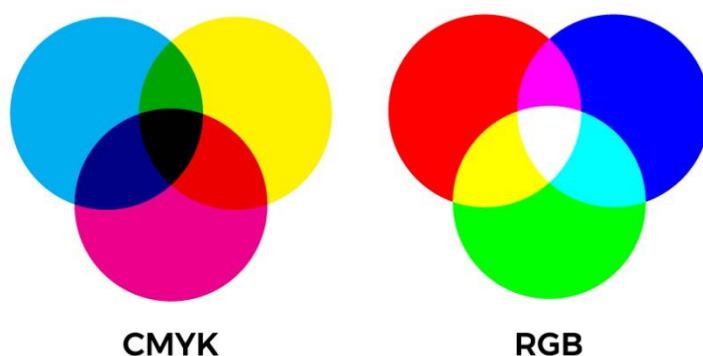
Aby navržené barvy byly konzistentní na všech digitálních i tištěných materiálech, je potřeba také zvládnout technologickou stránku barev. Ta představuje výběr vhodného barevného prostoru – CMYK, RGB nebo PANTONE.

## Režim RGB

Barevný model RGB (Obrázek 9) je založen na principu aditivního míchání barev červené (R–red), zelené (G–green) a modré (B–blue). Aditivní je proto, že se jednotlivé složky sčítají. Díky většímu barevnému rozsahu jsou RGB barvy kontrastnější a výraznější než barvy CMYK. S RGB barvami pracují všechna digitální zařízení, jako jsou fotoaparáty, mobily atd. (Dolečková, 2018; Vachuda, 2016).

## Režim CMYK

Barevný model CMYK (Obrázek 9) funguje na principu subtraktivního míchání barev azurové (C–cyan), purpurové (M–magenta), žluté (Y–yellow) a černé (K–key). Subtraktivní míchání je způsob, kdy s každou další barvou dojde k úbytku části původního světla. Překrytím všech složek neboli stoprocentním mícháním CMYK barev dosáhneme černé barvy. Ve skutečnosti se však nejedná o stoprocentní černou barvu, proto se používá čtvrtá barva, černá, jako doplňková. Barvy jsou primárně určeny pro tisk (Dolečková, 2018; Vachuda, 2016).



Obrázek 9: Rozdíl mezi CMYK a RGB

*Zdroj: vlastní zpracování*

## PANTONE

Pantone barvy (přímé) představují celosvětově uznávaný a nejrozšířenější standard barev. Hlavní výhodou těchto barev je jejich konzistentnost – každý odstín lze individuálně namíchat podle dané receptury a na základě daných hodnot z Pantone vzorníku. Pantone vzorník se dělí na tři základní skupiny: Coated (pro natírané, křídové papíry), Uncoated (pro nenatírané, ofsetové papíry) a Matt (pro matné, ofsetové papíry). Použitím Pantone barev, lze dosáhnout speciálních efektů, jako jsou například reflexní barvy, stříbrné barvy, zlaté barvy apod. (Vachuda, 2016).



## **Jak vybrat správný barevný prostor**

Nejprve si musíte odpovědět na otázku, pro jaké účely bude grafika určena. Bude se grafika zobrazovat pouze v hlavičce webu? Nebo se bude i tisknout? Pokud máte v úvaze používat navrženou grafiku pouze na webu, pracujte s barevným modelem RGB, který je primárně určen pro digitální zařízení a displeje. Má to ovšem svou nevýhodu. Dříve nebo později stejně narazíte na situaci, kdy požadovanou grafiku bude potřeba vytisknout. A protože s tiskovými barvami pracuje barevný model CMYK (případně PANTONE), nezbyde vám nic jiného, než dané barvy převést. Převedením RGB barev do barev režimu CMYK dojde k jejich ztrátě, barvy budou vybledlé, nekonzistentní a netisknutelné. Tvořte tedy nejprve v barvách CMYK a pak převádějte do barev RGB. Tím zaručíte bezproblémový převod, a vyhnete se tak případným ztrátám (Vachuda, 2016).

## **2.5 Tiskoviny**

Dle použití dělíme tiskoviny do čtyř základních skupin na (Kašpárková, 2012):

- periodické tiskoviny,
- neperiodické tiskoviny,
- akcidenční a merkantilní tiskoviny,
- obaly.

### **Periodické a neperiodické tiskoviny**

Za periodika označujeme všechny tiskové materiály, které vycházejí pravidelně v určitém časové období, nejméně však jednou až dvakrát ročně. Typicky se jedná o časopisy a noviny, které tvoří až jednu třetinu celé produkce polygrafického průmyslu. Dále jsou to deníky, týdeníky, měsíčníky, magazíny nejrůznějšího zaměření – pro muže, sportovní, historické, odborné, politické aj. Naproti tomu neperiodické tiskoviny vychází jednorázově, nikoliv pravidelně a jsou tvořeny zejména knižní výrobou. Podobně jako u periodických tiskovin je dělíme podle zaměření na literaturu dětskou, odbornou, uměleckou apod. (Kašpárková, 2012)

### **Obaly**

Obaly tvoří speciální skupinu výrobků. Design obalu je často hlavním a jediným elementem, který umožňuje existenci značky. Jedinečný design odlišuje produkt od

konkurence, vypráví příběh a přitahuje pozornost zákazníka. Kromě estetického hlediska plní obaly také funkci ochrannou a informační (Kašpárková, 2012).

### **Merkantilní a akcidenční tiskoviny**

Významnou složkou firemní identity jsou merkantilní (obchodní) a akcidenční (příležitostné) tiskoviny, pomocí kterých se daná společnost, produkt či služba veřejně prezentuje. Setkáváme se s nimi téměř každý den. Při posílání e-mailu připojujeme elektronický podpis s logem, faktury ukládáme do firemních desek, jindy zase například odesíláme pozvánky týkající se firemních akcí (Kašpárková, 2012).

## 3 PROCES TVORBY VIZUÁLNÍ IDENTITY

Tvorbu vizuální identity členíme na pět částí. Dodržení všech částí je nezbytné pro to, aby, koncept vizuálního stylu neskončil pouhou myšlenkou na papíře.

Tvorbu vizuální identity členíme na pět částí (Kafka, 2014):

- analytická a přípravné fáze,
- koncepční a kreativní fáze,
- kodifikační fáze,
- komunikační fáze,
- implementační fáze.

### 3.1 Analytická a přípravná fáze

Cílem analytické a přípravné fáze je shromáždit takové množství informací, které jsou nezbytné pro sestavení kvalitního zadání. K tomu využívám řadu analýz a průzkumů, které mně pomohou lépe pochopit konkurenci, určit slabé a silné stránky současného vizuálního stylu, určit cílovou skupinu nebo nalézt klíčová slova projektu.

#### 3.1.1 Analýza současného stavu

O současnou podobu loga (Obrázek 11) a vizuálního stylu města Pardubice se postaralo grafické studio Kafka Design, které v roce 2012 přišlo s novým návrhem. Protože původní logo z roku 2003 (Obrázek 10) bylo příliš strohé a představovalo spíše dopravní značku, město se rozhodlo provést redesign. Jedním z hlavních požadavků při tvorbě nového loga bylo začlenění půlky koně – podobně jako tomu je u znaku Pardubic. Značka měla být rovněž flexibilní a použitelná na všech propagačních materiálech (Ťopek, 2012).

#### Logo jako znak Pardubic

Současný design vizuálního stylu města Pardubice je založen na tradičním historickém znaku, který je tvořen půlkou bílého koně a který je zasazen do červeného štítu. Bílý kůň je symbolem síly, vytrvalosti, moudrosti, nebojácnosti a vítězství. Tvar štítu vychází z gotického období 13.–14. století, horní část je vodorovná, dole zahrocená a strany jsou kónické. Aby byla zajištěna integrita všech městských organizací (městská policie, infocentrum, rozvojový fond atd.), navržený

grafický symbol lze od textu oddělit a lze s ním pracovat samostatně. To umožňuje vytváření dalších, nových městských organizací. Výsledkem je jednotná a sdílená identita, která šetří finanční prostředky a čas (Pardubice, 2007; Kafka design, 2022a).



Obrázek 11: Současné logo (2022)  
Zdroj: Kafka design, 2022a



Obrázek 10: Původní logo (2003)  
Zdroj: Ťopek, 2012

## Typografie

Jako primární firemní písmo je zvolen font Katarine Std, jehož autorem je český typograf Tomáš Brousil. Jedná se o bezpatkový font, který disponuje dostatečným množstvím různých řezů (Katarine Std Light, Katarine Std Regular, Katarine Std Italic, Katarine Std Semibold, Katarine Std Bold). Hlavní výhodou tohoto písma je jeho běžná dostupnost, písmo není placené a je volně přístupné v databázi fontů. Jako doplňkové písmo je zvolen bezpatkový font Calibri, který se užívá na všech propagačních materiálech typu vizitek, plakátů, hlavičkových papírů apod. V případě, že ani sekundární písmo není k dispozici, je možné využít doplňkové systémové písmo Arial, a to zejména pro psaní dokumentů a e-mailů (Kafka design, 2022b).

## Propagační materiály

Za nejslabší složku celého vizuálního stylu považují tu propagační (Obrázek 12). Oproti konkurenci design nevyužívá žádnou práci s nápadem. Vizitky, billboardy, plakáty, propisky a další propagační materiály jsou graficky založeny pouze na bílé ploše. Takový design ve výsledku působí nedodělaným, až lehce amatérským dojmem.



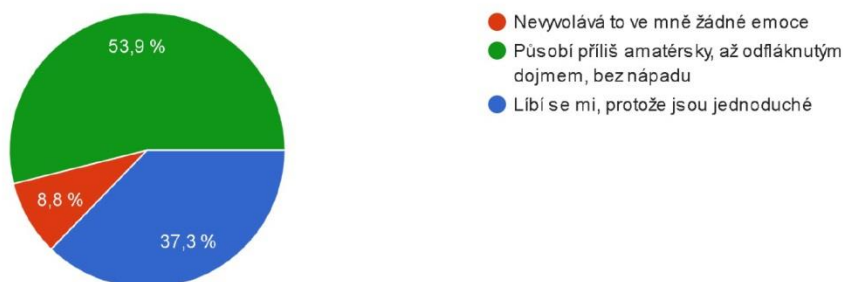
Obrázek 12: Ukázka propagačních materiálů

Zdroj: Kafka design, 2022b

Níže na obrázku můžete vidět (Obrázek 13), jak současné propagační materiály města Pardubice posoudili respondenti, které jsem prostřednictvím kvantitativní analýzy nezávisle oslovil.

Jak na Vás působí propagační materiály města Pardubice?

102 odpovědí



Obrázek 13: Posouzení propagačních materiálů

Zdroj: vlastní zpracování

## Slogan

Součástí vizuálního stylu je vytvořený slogan (Obrázek 14) „Rozvíjíme město“, který podporuje pozitivní vnímání společnosti. Nápis je zpracován pomocí kaligrafické techniky, kdy ručně psané písmo bylo nejprve naskenováno a následně digitálně upraveno. Díky tomu lze ve stejném stylu vytvářet další slogany nebo jazykové mutace (Kafka design, 2022c).

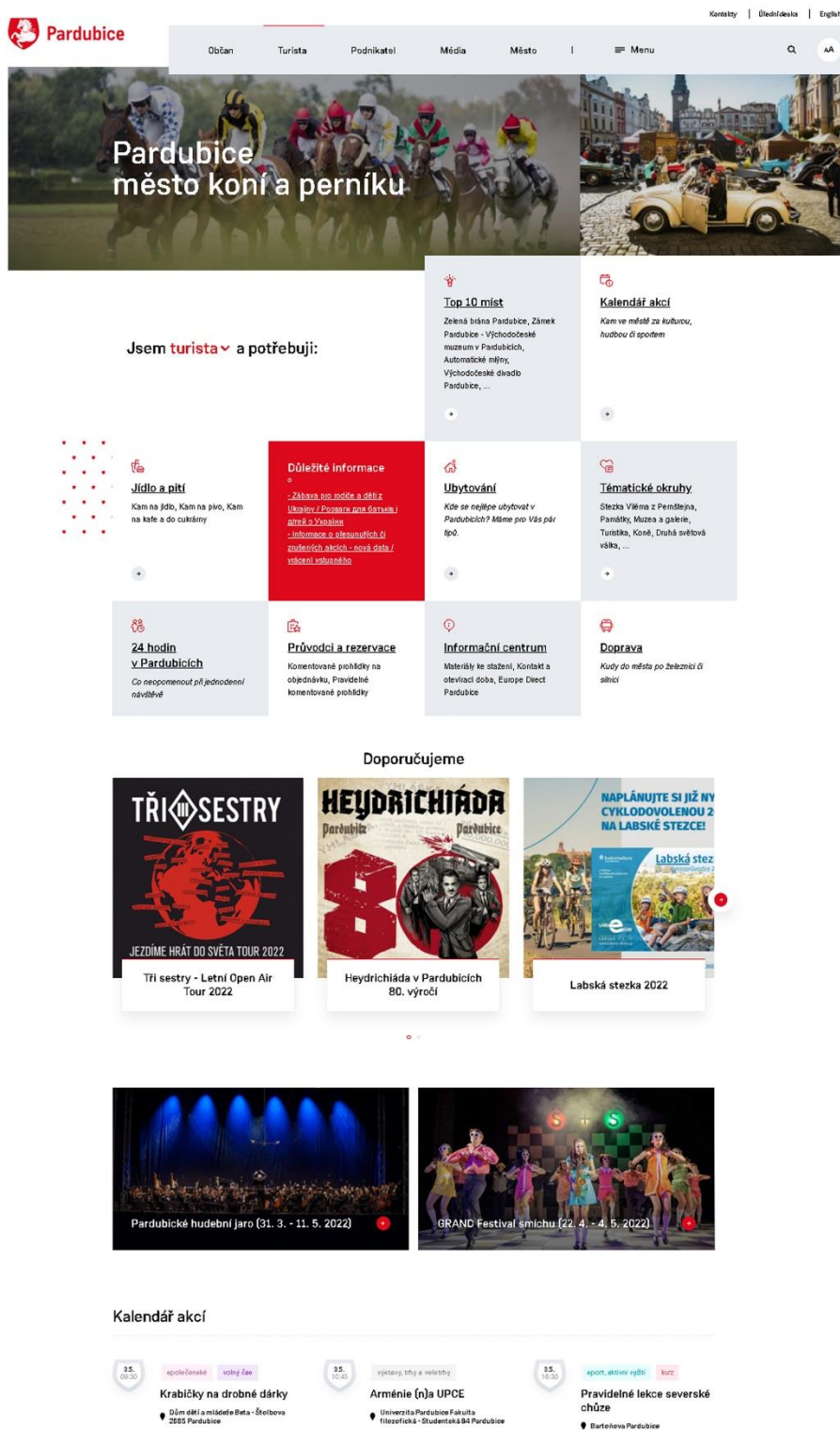
Obrázek 14: Slogan města Pardubice

Zdroj: Kafka design, 2022c

## Webové stránky

Mimořádnou cenu za nejmodernější web v anketě Zlatý erb získalo město Pardubice. Zcela nově vytvořený web (Obrázek 15) disponuje moderním a funkčním vzhledem, za kterým stojí přední web developéři ze společnosti Giant.cz. Webové stránky mají logicky členěnou hierarchickou strukturu z hlediska řazení jednotlivých bloků, nadpisů a informací. Důležité informace jsou uspořádány pomocí tzn. dlaždicového systému a jsou formátovány podle důležitosti směrem shora dolů, což přispívá

ke snažší orientaci v textu a k rychlému nalezení podstatných informací. Grafická úprava a konzistentnost webu sjednocuje celý vizuální styl (Dosedělová, 2022).



Obrázek 15: Současné webové stránky

Zdroj: Giant.cz, 2022

### 3.1.2 Analýza konkurence

Konkurence českých měst v posledních letech výrazně stoupla, a to hlavně díky zvyšujícímu se trendu designu. Touha odlišit se od ostatních měst je čím dál větší, což bezpochyby vede k vytváření nových identit. Města si zároveň uvědomují, že vizuální stránka hraje podstatnou roli v komunikaci, prostřednictvím které oslovují širokou veřejnost a prezentují se. I přesto se ale bohužel stává, že některá města podceňují důležitost vlastnit kvalitní vizuální styl.

Níže uvádím výběr tří měst (Ostrava, Chrudim, Frýdek Místek) a jednu městskou část (Praha 3), které získaly funkční vizuální styl a staly se kladně hodnoceným designem organizací Czech Design, která se od roku 2003 aktivně zabývá grafickým designem v České republice. Kromě toho také uvádím jeden nepovedený a kontroverzní vizuální styl (Náchod), který se stal terčem veřejné i odborné kritiky.

#### Frýdek Místek

Dvě vlnky jako symbol protékající řeky Ostravice (Obrázek 16) využil ve svém návrhu Štěpán Holič ze studia Lemon Design. Logo symbolizující řeku město rozděluje a zároveň spojuje. Má ale i další rozměr, a to matematický symbol „přibližně jako“, který představuje dvě města o přibližně stejné velikosti, se stejným počtem obyvatel, potřebami lidí i jejich povahou (Marčíková, 2020; Frýdek Místek, c2022).



Obrázek 16: Vizuální styl Frýdek Místek

Zdroj: Holič, 2000

#### Ostrava

Za vizuálním stylem a logem Ostravy stojí nejznámější české grafické studio Najbrt, které v roce 2009 přišlo s neotřelým návrhem. Ve spolupráci s Borisem Matoušem, Alešem Najbrtem a Bohumilem Vašákem vypracovali nezaměnitelný a jedinečný symbol, založený na třech vykřičnících (Nakládalo, 2017; Font, c1991–2022).

„Tři vykřičníky za názvem Ostrava. To je energie, sebevědomí a humor. To je charakter města, těžký průmysl a nové příležitosti v proměňujícím se městě. Každý si může za tento abstraktní logotyp dosadit své vlastní pocity, nálady a zkušenosti. Vykřičníky je možné používat i samostatně jako symbol a zároveň před ně dosazovat různá slova nebo sdělení“ (Najbrt, 2009).



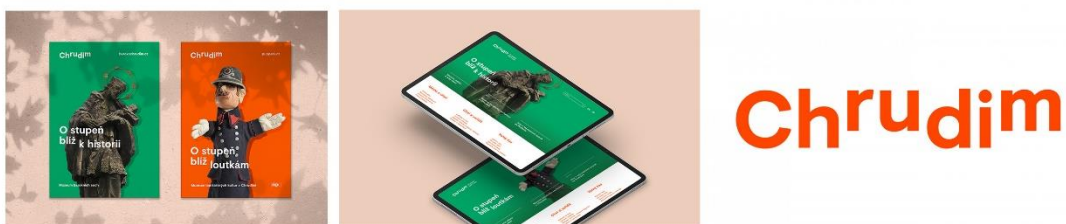
Obrázek 17: Vizuální styl Ostrava

Zdroj: Najbrt, 2009

## Chrudim

Roztančená písmena a slogan „O stupeň blíž“ tvoří základní pilíře vizuální identity historického města Chrudim (Obrázek 18), jehož autorkou je Markéta Steinertová.

„Základním principem, využitým v logu, je stupňovitost města, kterou vnímám jako charakteristický a unikátní prvek Chrudimi. Dva stupně v logu navíc symbolizují typické místní průchody, chrudimské fortny. Stupňovitost též koresponduje s pohybem loutek nahoru a dolů, a odkazuje tak k loutkářské tradici města. Použité písmo Visuelt je dobře čitelné, ale zároveň přispívá k hravosti celého konceptu“ (Steinert, 2021).



Obrázek 18: Vizuální styl Chrudim

Zdroj: Steinert, 2021

## Praha 3

Symbolem „trojky“ se stal vizuální styl městské části Praha 3 (Obrázek 19). Autoři návrhu Jakub Vaněk a Barbora Micajová navrhli jednoduché, dobře pochopitelné a snadno zapamatovatelné logo, které nabízí široké využití, přes lehce provokativní, až dokonale promyšlenou hru (Design portál, 2005).



„Naším cílem byl uvolněný, lidský a jednoduchý vizuální styl. Takový, aby si ho obyvatelé Prahy 3 osvojili a dál si žil svým životem. Dnešní podoba Prahy 3 poskytuje rozmanitou škálu míst pro setkávání, která posouvají život do ulic. Identitu jsme tedy založili na místech setkávání a mezilidských vztazích. Jsou to právě místa, která spojují, stírají rozdíly mezi stařenkou ze Žižkova, hrobařem z Olšanského hřbitova a ředitelem z Vinohrad. Jsou to nositelé vzpomínek — první rande, místo pro tvoření, ranní káva u novin, karty se sousedem, první návštěva kina nebo sledování mistrovství světa“ (Vaněk, 2020).



Obrázek 19: Vizuální styl Praha 3

Zdroj: Vaněk, 2020

## Náchod

Status nepovedeného vizuálního stylu, který se stal veřejnou kritikou – to je město Náchod (Obrázek 20). Na první pohled unikátní myšlenka, založená na kreativním zpracování písmene „N“, která symbolizuje malebnou krajinu, kopce a řeku. Brzy se ovšem zjistilo, že logo, za které město zaplatilo vysoké peníze, je až moc podobné logu kávovarů Nespresso. Radnice se proto rozhodla logo zjednodušit, vypustila písmeno „N“ a ponechala pouze vlnky jako symbol řeky a kopců (Urban, 2020).



Obrázek 20: Vizuální styl Náchod

Zdroj: Urban, 2020

### 3.1.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou města Pardubice jsou všichni občané České republiky bez omezení věku. Ty lze následně rozdělit podle demografického a geografického hlediska na občany žijící v samotném městě a na „potenciální zájemce“. Právě pro zájemce je

vizuální styl stěžejním prvkem, na základě kterého si vytváří pozitivní či negativní pocity o městě.

Dle demografie dělíme obyvatelstvo podle věku na děti (0–14 let), reprodukční složku (15–49 let) a postprodukční složku (50+ let), přičemž každý z této skupiny, bez ohledu na pohlaví a věk, hodnotí vizuální styl odlišně (Obrázek 21), a to především na základě subjektivních pocitů a preferencí (ČSÚ, 2022). Právě pocity hráli u dotazujících důležitou roli, jelikož jedna třetina (39 %) dotazujících zvolila možnost barvy, jakožto vizuální prvek, který nejvíce působí a ovlivňuje vizuální styl. Druhá třetina (37 %) dotazujících se shodla, že kromě barvy je také důležité, aby vizuální styl nápaditý a měl dobře zvolené písmo. Poslední a nejméně zastoupenou složkou zůstalo písmo (3 %) a samotný nápad (21 %).

Který z těchto faktorů je pro Vás rozhodující, aby Vás vizuální styl zaujal?

100 odpovědí



Obrázek 21: Faktory ovlivňující vnímání vizuálního stylu

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední skupinou jsou vládní instituce a organizace, které podporují různé programy. I pro tuto skupinu je důležitá vizuální prezentace z hlediska rozvoje a atraktivity. Atraktivní vizuální styl bezpochyby přitáhne více návštěvníků a zvýší povědomost o městě. Naproti tomu špatný vizuální styl pravděpodobně nevylepší žádný z těchto aspektů.

### 3.1.4 Analýza klíčových slov

Abych pochopil, co se skrývá za samotným názvem města, provádím analýzu klíčových slov (keyword analysis). Jak již z názvu plyne, analýza spočívá v nalezení klíčových slov – to jsou taková slova, která jsou přímo charakteristická pro daný projekt. K vyhledání těchto slov lze použít jakýkoliv internetový vyhledávač nebo můžete vyzkoušet internetový nástroj plánovač slov (Keyword Tool), který

umožňuje vygenerovat seznam slov k hlavnímu klíčovému slovu. Ať už zvolíte jakýkoliv postup, výsledkem hledání je vždy soubor nalezených souvislostí. V mém případě se jedná o tato slova – Velká pardubická, pardubický perník, HC Dynamo Pardubice, znak koně, Pardubický pivovar, plochá dráha, Zelená brána, Labe a Chrudimka, historické centrum, letiště Pardubice, pánové z Pernštejna, pardubický zámek atd. Vybraná slova si zaznamenejte, protože poslouží jako odrazový můstek ve fázi kreativní, kde budeme generovat jednotlivé nápady.

## 3.2 Koncepční a kreativní fáze

V této fázi se věnuji celému kreativnímu procesu, metodám a postupům, které následně uplatňuji při samotném návrhu. Výstupem je soubor navržených grafických materiálů, které slouží jako nezbytný podklad pro fázi kodifikační.

### 3.2.1 Kreativní techniky

Kreativní techniky se uplatňují ve fázi hledání nápadů, proto jsou často spojovány se samotným návrhem. Jejich primárním cílem je aktivace a podpora kreativního myšlení.

Metodu „před, během, po“ a metodu „rozboru z názvu“ nakonec ze všech níže zmiňovaných kreativních technik neuplatňuji, jelikož metody byly pro tuto práci nejméně vhodné. Své uplatnění však najdou v jiných projektech, proto je dobré znát jejich podstatu.

#### Myšlenková mapa

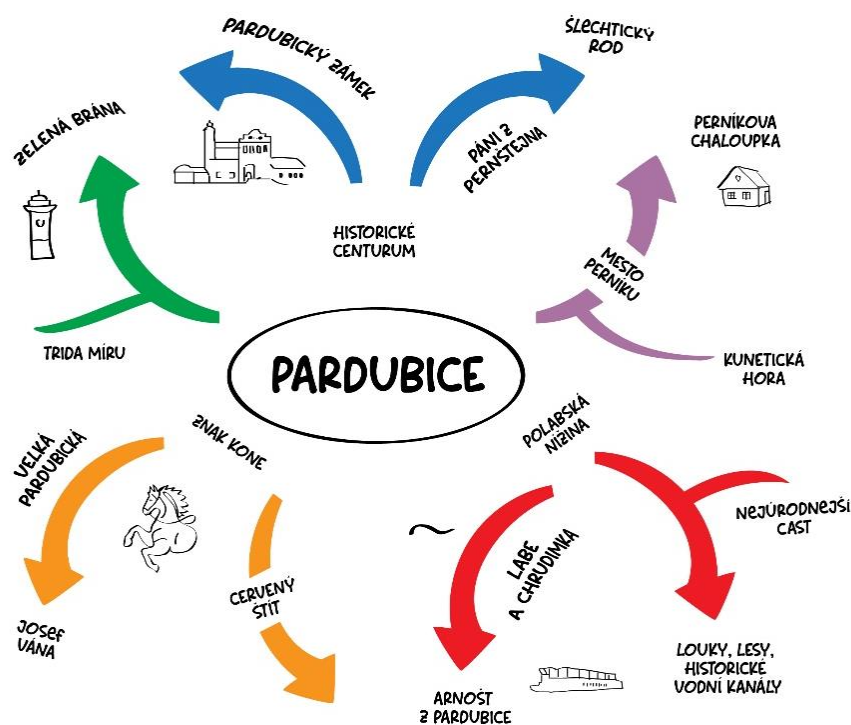
Myšlenková mapa (označována také jako mentální mapa nebo mind mapa) je jednou z nejpoužívanějších kreativních technik. Mapa (Obrázek 22) představuje grafické uspořádání hlavních myšlenek (klíčových slov) s vyznačenými vzájemnými vztahy. Vzájemné asociace nám pomohou nalézt nová klíčová slova, a dosáhnout tak zajímavých nápadů.

Proces tvorby myšlenkové mapy, lze obecně rozdělit do následujících kroků (MUNI, c2022):

- **Položte papír na šířku.** Začněte hlavním klíčovým slovem, kterému se chcete věnovat, a vyznačte si ho do středu papíru. Tím docílíte toho, že nebudete

stísnění prostorem. Zároveň si klíčové slovo můžete zakroužkovat pro lepší odlišení, případně ho můžete ještě doplnit obrázkem.

- **Využívejte obrázky, zkratky, symboly, zkrátka vše, co vám pomůže v lepším chápání myšlenkové mapy.** Obrázky jsou bezpochyby lépe zapamatovatelné a pomohou vám vybavit si další vzájemné asociace.
- **Nebojte se používat barvy.** Podobně jako obrázky, tak i barvy dokážou vzbudit emoce a vyvolat vzájemné asociace. Barvy zároveň lépe stimulují naše myšlení, proto se jich nebojte a používejte je k reprezentaci každé větve.
- **Nekreslete dokonalé rovné čáry.** Každé slovo je základem další větve a rozvětvení by nemělo být pravidelné, protože náš mozek nemyslí pravoúhle. Větve se mohou různě vinout (podobně jako strom), zužovat od středu až k jeho koncům.
- **Nepoužívejte odbornou terminologii a slova, která pro vás nejsou přirozená.** Odborná slova potlačují kreativní myšlení, proto se jim snažte vyhnout nebo je používejte spíše okrajově. Naopak pracujte se vzpomínkami, emocemi, a to i přesto, že je možná nevyužijete. Pomohou vám posunout vaše myšlení dále.



Obrázek 22: Ukázka myšlenkové mapy

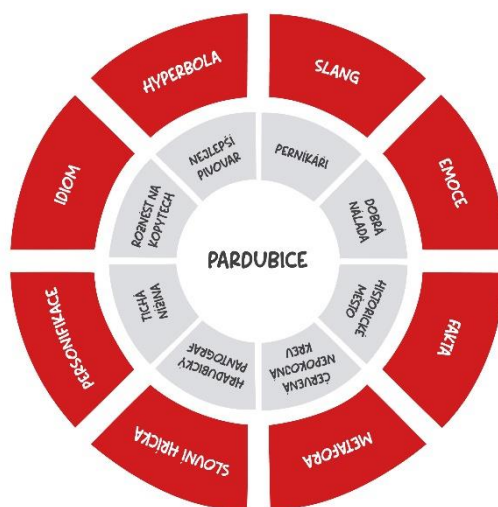
Zdroj: vlastní zpracování

## Metoda před, během a po

Hlavním podstatou této metody je aktivace myšlení v několika fázích. Abychom tuto metodu lépe pochopili, uvedeme si příklad na slovu „sněžení“. V prvotní fázi se zamyslíme, co se děje **před** samotným sněžením, ochladí se, obloha se projasní atd. Následuje fáze **během**, kdy sněží, lidé se schovávají, vytahují deštníky, a hned **po** tom, co dosněží, vidíme opět lidi vycházet ven, začínají odklízet sníh apod. (Štádlerová, 2020).

## Metoda devíti segmentů

Metoda spočívá v rozdělení kružnice (Obrázek 23) na devět segmentů: hyperbolu, slang, emoce, fakta, metafora, slovní hříčka, personifikace, idiom. Doprostřed kružnice se napíše klíčové slovo, ke kterému se následně z každého segmentu vymýšlí další, nová slova. Z praktického hlediska je tato metoda složitější a časově náročnější. Na druhou stranu – metoda dokáže iniciovat přemýšlení zase z jiného úhlu (Vachuda, 2016).



Obrázek 23: Metoda devíti segmentů

Zdroj: vlastní zpracování

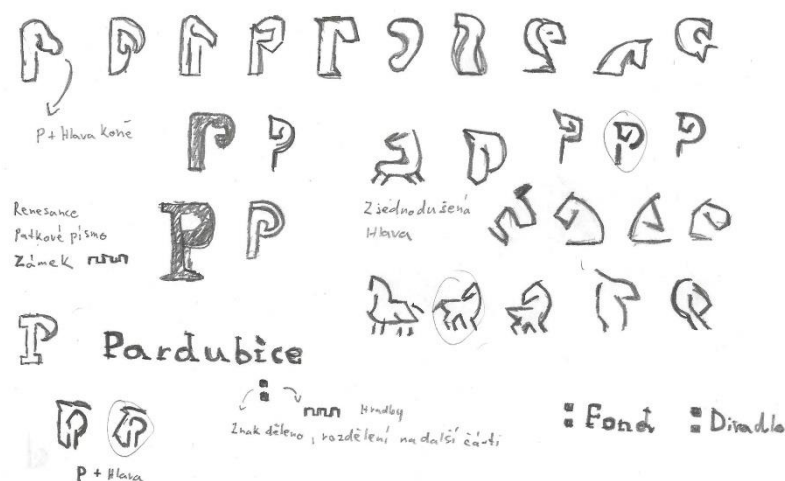
## Metoda rozboru z názvu

Jedná se o nejpřirozenější metodu, která spočívá v zaměření se na slovo v názvu a jeho následné grafické vyjádření. Kombinací dvou naprosto odlišných slov dokážeme slova vzájemně propojit, a nalézt tak zajímavá řešení. Pro pochopení této metody si uveďme slovní spojení „creative joker“ (v překladu kreativní šašek). První část slova je spojována s kreativitou – co se nám vybaví? Pastelky, barvy, osobitost

atd. Druhá část slova pak vyjadřuje komickou osobu, drzost, pestrost atd. Slova zkombinujeme a dostaneme výsledek, jehož podobou může být tužka jako tělo šaška. Nevýhodou této metody je, že ji lze použít pouze v případech, kdy název má nějaký smysl. Název, který nic neznamená, nebo ho nic nevystihuje, ničím pravděpodobně nevyjádříme (Vachuda, 2016).

### Skicování

Všechny výše uvedené kreativní metody vám pomohou najít různorodé nápady, nicméně bez skicování to nepůjde. Skicování (Obrázek 24) je nejzábavnější a nejkreativnější část procesu, jehož cílem je pomocí tužky a papíru nalézt ideální koncept nápadu, přičemž se odrážíte od již vygenerovaných klíčových slov a nashromážděných nápadů. Cílem skicování není nakreslit precizní obrázek, ale přenést myšlenku z hlavy na papír ještě předtím, než zapnete počítač a začnete digitalizaci. Nebojte se tedy skicovat hrozně, protože i špatný nápad může být tím nejlepším (Vachuda, 2016; Airey, 2010).



Obrázek 24: Ukázka skicování nového loga

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.2 Návrh nového loga

Protože původní myšlenka loga sahala hluboko do historie města Pardubice, rozhodl jsem se, že v této návaznosti budu pokračovat. Prvotní myšlenka loga byla taková, že jsem se snažil původní symbol koně zjednodušit a stylisticky ho zpracovat do iniciály písmene „P“. Od tohoto konceptu jsem ale nakonec ustoupil, jelikož další práce s logem by byla příliš složitá (především jeho aplikace pro další městské organizace).

Poněvadž jsem zastáncem toho, že v jednoduchosti je krása, nově jsem se při návrhu zaměřil na jednoduché typografické zpracování loga (Obrázek 25). Základ loga tvoří patkové písmo Arvo, které svou proporcí připomíná renesanční antikvu a zároveň období, kdy nastal největší rozkvět Pardubic. Patky jsou zároveň symbolem hradního cimbuří (ozubené zakončení hradeb) známého pardubického zámku.

Při tvorbě loga jsem nevycházel jen z historie, ale i ze samotného sloganu, jehož podoba zní „Rozvíjíme město“. Vizi jsem vzal v potaz a zakomponoval ji do loga ve formě přerušovaného písmene „i“, které zároveň představuje matematické znaménko dělení. Znaménko plní tu funkci, že rozděluje a taktéž sjednocuje jednotlivé městské části a dává jim ustálenou formu prezentace.

# Pardub:ce

**■ Kultura ■ Rozvojový fond ■ Divadlo**

Obrázek 25: Nově navržené logo

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.2.3 Výběr nového písma

Jako nové firemní písmo jsem vybral font Arvo (Obrázek 26). Jedná se o řadu geometrických, plochých patkových fontů, u nichž se mísí charakteristické znaky grotesku a antikvy. Robustní kresbu písma doplňují detaily v podobě příčného zakončení písmene – patek, což přispívá k lepší čitelnosti. Podobně jako původní písmo Katarine – Arvo disponuje širokou škálou různých řezů (Regular, Bold, Italic, Bold Italic). Z celé rodiny písma pak ve vizuálním stylu uplatňuji především dva řezy, a to základní řez Regular pro sazbu a delší texty a Bold pro vyznačení a titulky. Výhodou fontu Arvo je jeho volná dostupnost, na druhou stranu písmo díky specifickému charakteru nedisponuje kompletní sadou českých znaků, proto jsem vytvořil novou, kompletní a počestěnou sadu na míru, pro bezproblémové používání písma.

## Arvo Regular

abcčdđeěfghchijklmn  
ňopqrrsšttúvwxyzž

## Arvo Bold

abcčdđeěfghchijklmn  
ňopqrrsšttúvwxyzž

Obrázek 26: Nově zvolená typografie

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.4 Definice nových barev

Díky silnému historickému kontextu jsem se rozhodl, že zachování barev bude v tomto případě ideální volbou. Zcela odlišné barvy by mohly vizuálnímu stylu více uškodit než-li ho podpořit. Naopak ustálená kombinace červené a neutrální bílé barvy provází město již od počátku 14. století a v současné době je hlavním prostředkem komunikace a prezentace města Pardubice.

Na základě výše uvedených poznatků jsem jako nové barvy (Obrázek 27) zvolil pouze odlišný odstín červené barvy, přičemž bílá barva zůstala zachována. Hlavní barva, tedy červená, se ve značce používá především jako barva podkladová, bílá barva jako doplňková. Obě barvy jsem definoval v barevných prostorech CMYK a PANTONE pro tisk, v RGB pro digitální zobrazení a v HEX pro webové užití.



Obrázek 27: Nově definované barvy

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.5 Vizitky

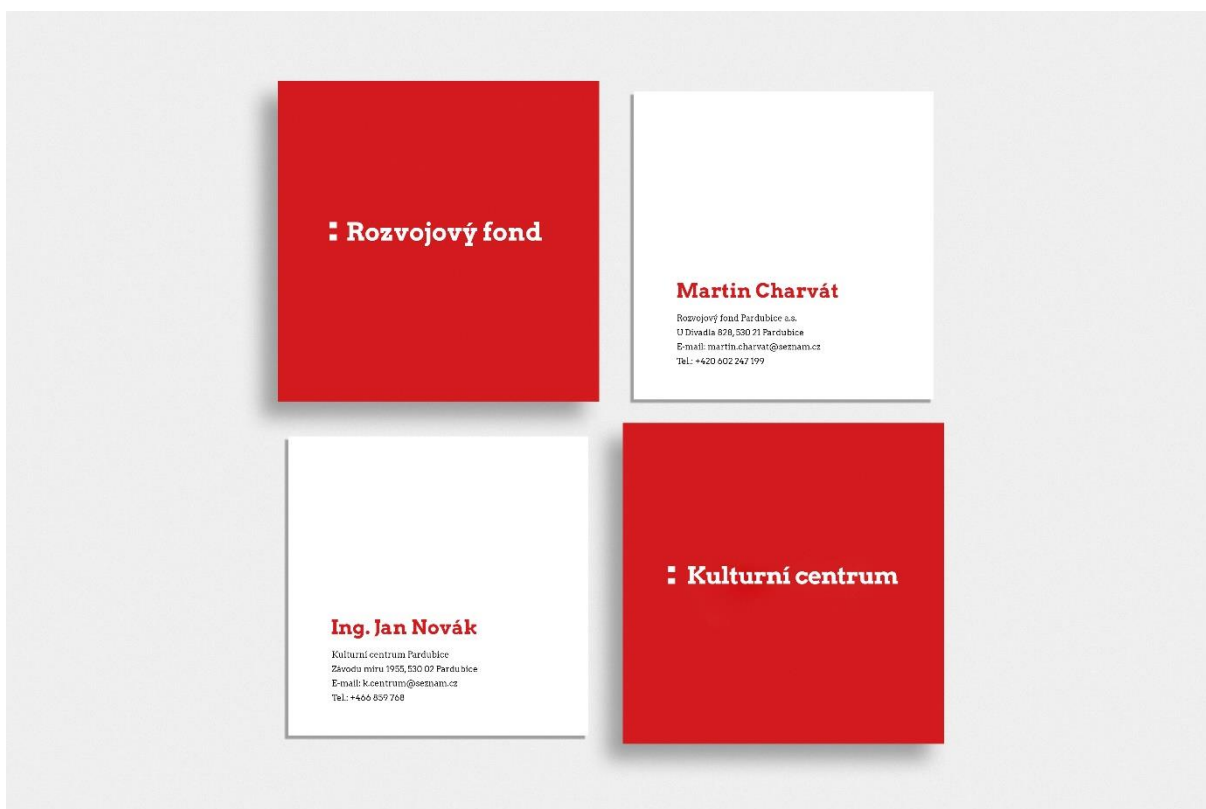
Protože v současné digitální době jsou vizitky spíše na ústupu, přemýšlel jsem, jak jimi zaujmout. Kromě designu, který je nezbytný, byl tvar jednou z dalších možností, jak upoutat. Při návrhu vizitek jsem tedy zvolil netypický čtvercový formát



65 × 65 mm. Čtvercové vizitky jsou v současné době moderní, atraktivní a díky svému netypickému tvaru lehce zapamatovatelné.

Přední stranu vizitky (Obrázek 28) jsem navrhnul tak, aby obsahovala pouze důležité informace. Pro jméno a příjmení jsem použil tučný řez, abych docílil lepšího kontrastu mezi osobou a zbylými informacemi. Zbylé informace, jako název organizace, telefon, adresu a webové stránky, jsem umístil a zarovnal společně s logem do levého dolního rohu, směrem k hraně vizitky. Tím jsem docílil toho, že vizitka působí vzdušně a prostorově.

Zadní strana vizitky je potištěna červenou firemní barvou a je doplněna příslušným logem organizace (informačního centra, kulturního centra, městské policie atd.), přičemž logo jsem zarovnal na optický střed, protože přitažlivost oka ke spodní hraně vizitky je větší než k hraně horní.



Obrázek 28: Nové vizitky

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.6 Plakát

Zatímco původní design plakátu vycházel pouze z bílé plochy, která byla doplněna o ilustrační fotografii s titulovým pruhem, v novém designu uplatňují kontrast v podobě červené plochy (Obrázek 29).

Fotografii jsem v kompozici umístil a prolнул v pozadí, tak, abych docílil optimální čitelnosti. Tím jsem zároveň dosáhl toho, že větší plocha dává více prostoru pro práci s textem, což u starého návrhu nebylo možné (titulový pruh měl fixní šířku a výšku, což výrazně limitovalo rozsah textu).



Obrázek 29: Nový plakát

Zdroj: vlastní zpracování

Pro titulový text v plakátu jsem použil tučný řez, neboť takový text je důležitý a musí být dobře čitelný. Zbylý text je vysázen základním řezem písma a společně s logem zarovnán na společnou vodorovnou osu, čímž jsem docílil optické vyváženosti celé kompozice.

### 3.2.7 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír (Obrázek 30) je navržen na standardní rozměr 210 × 297 mm, což odpovídá velikosti papíru formátu A4 na výšku. Kromě základní, bílé varianty jsem nově také navrhnul barevnou variantu.

Základní, bílá varianta hlavičkového papíru se používá především pro obchodní účely, proto jsem se při jeho tvorbě zaměřil na jednoduchost a praktičnost. Na místo červené podkladové barvy jsem zvolil neutrální bílou, která při tisku nevyžaduje

žádnou speciální předtiskovou přípravu. Takový hlavičkový papír lze bez problému vytisknout na běžné kancelářské tiskárně a okamžitě ho použít.



Obrázek 30: Nový hlavičkový papír

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá navržená varianta je z estetického hlediska atraktivnější, proto je vhodná pro interní komunikaci a v situacích, kdy chceme zaujmout. Oproti základní variantě ale vyžaduje předtiskovou přípravu v podobě spadávek, kterou většina uživatelů nezvládne. Takový hlavičkový papír je třeba tisknout zakázkově. Pokud se tak nestane, grafika bude zasahovat příliš do okrajů, což bude působit rušivě a neprofesionálně.

### 3.2.8 Propagační taška

Původní propagační taška města Pardubice nevyužívala žádný ustálený koncept, který by nejen přilákal, ale také udržel nové návštěvníky. Taška obsahovala pouze logo, proto jsem design přepracoval a navrhnul novou (Obrázek 31), atraktivnější variantu s potiskem.

Předek tašky tvoří charakteristická ilustrace města, která je v kompozici zasazena do pravidelného čtyřúhelníku. Čtyřúhelník svou barevností navazuje na vizuální styl

a společně s ilustrací podporuje pozitivní vnímání značky. Výhodou navržené ilustrace je její variabilita, díky které lze vytvářet další zajímavé koncepty.

Aby zůstala zachována jednoduchost návrhu, zadní strana tašky zůstala nepotištěná (čistě bílá).



Obrázek 31: Nová propagační taška

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.3 Kodifikační fáze

Základním a klíčovým nástrojem pro kodifikaci jednotného vizuálního stylu je grafický manuál (někdy také označován jako logo manuál nebo design manuál). Ten představuje důležitý dokument, který je součástí firemní identity. Na jeho tvorbě se podílí grafický designér společně s vedoucím firmy a obsahuje taková doporučení a pravidla, která stanovují správné použití navržených prvků (písmo a jeho alternativy, ochrannou zónu, specifikaci barev, zakázané varianty loga, vzhled tiskovin atd). Dodržení pravidel a předpisů napomáhá ke sjednocení značky, značka se stává lépe zapamatovatelnou a odlišitelnou (Macourková, 2021).

Níže (Obrázek 32; Obrázek 33) uvádím pouze výčet kodifikovaných a mnou navržených prvků vizuálního stylu. V praxi grafický manuál představuje rozsáhlý soubor všech navržených a kodifikovaných prvků.



Obrázek 32: Nově kodifikovaná propagační taška

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 33: Nově kodifikované logo

Zdroj: vlastní zpracování

### **3.4 Komunikační fáze**

Komunikace je nedílnou součástí firemní strategie, jejíž cílem je seznámení veřejnosti s novým vizuálním stylem ještě předtím, než bude zaveden do praxe. Nejčastěji se jedná o různé formy prezentace, přednášek a interního školení. Důležité také je, aby byl sestaven komunikační plán, který stanoví, kdo, kdy a jak o čem koho informuje. V případě interní komunikace se jedná o seznámení zaměstnanců a příslušného managementu s grafickým manuálem a jeho pravidly. V rámci veřejné prezentace je nutné zase vybrat vhodnou formu způsobu prezentace a zajistit spolupráci mezi komunikačním oddělením a oddělením marketingu (Davidová, 2017).

### **3.5 Implementační fáze**

Důležitou a zároveň poslední fází při zavádění jednotného vizuálního stylu do praxe je implementace. Jedná se o finančně i organizačně náročný proces, jehož cílem je úspěšná realizace projektu. Důležitým faktorem při plánování této změny je rozhodnutí, zda implementace proběhne formou rychlé změny, nebo postupným zaváděním. Nečekaná změna může být v určitých případech velmi efektivní, avšak je nutné počítat s tím, že s rychlou změnou dojde ke ztrátě hodnot a „tváře“ původní značky. Naopak postupné zavádění vizuálního stylu je z hlediska vnímání pro zákazníka přirozenější, protože realizace probíhá v několika etapách (podle důležitosti směrem shora dolů), přičemž jednotlivé marketingové složky na sebe plynule navazují. V praxi se nejčastěji setkáme s oběma postupy zavádění, obecně ale nelze říci, který z výše uvedených postupů je výhodnější. Nicméně platí, že čím komplexnější a složitější vizuální styl je, tím náročnější bude jeho zavádění a aplikace. (Davidová, 2017).

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření nového vizuálního stylu města Pardubice, takového, jehož podobu si bude každý pamatovat, bude odlišitelný a bude spojovat veškeré městské části i organizace.

Při tvorbě nového vizuálního stylu jsem postupoval metodicky. Nejprve jsem ve fázi přípravné provedl sběr informací za účelem sestavení zadání. K tomu jsem využil analýzu konkurence, abych zjistil, v čem jsou úspěšně realizované vizuální styly odlišné od neúspěšných. Dále jsem provedl analýzu klíčových slov, definoval novou cílovou skupinu a provedl analýzu současného stavu, kde jsem zhodnotil slabé a silné stránky původního vizuálního stylu. Zároveň jsem stanovil hlavní důvod, proč jsem se rozhodl provést redesign. Důvod jsem následně podpořil kvantitativním výzkumem, kdy jsem prostřednictvím dotazníku nezávisle oslovil více než sto respondentů.

Ve fázi kreativní a koncepční jsem definoval nové firemní barvy, přičemž jsem zjistil, že zcela nové firemní barvy by vizuálnímu stylu spíše více uškodily, než-li ho podpořily. Poté jsem vybral vhodný font a přistoupil k návrhu samotného loga. V návaznosti na historii a pro zajištění vzájemné provázanosti všech městských částí jsem zvolil jednoduché typografické řešení, které tyto aspekty splňuje. Navržené logo, společně s dalšími prvky, jsem následně aplikoval na vybrané propagační materiály, které zároveň představovaly nejslabší složku původního vizuálního stylu. Při tvorbě jsem se tedy na ně zaměřil nejvíce. Vizitky, plakát, hlavičkový papír a propagační tašku jsem zpracoval nejen atraktivně, ale i s ohledem na budoucí použití. Jednoduše, bez zbytečných složitostí, tak, abych docílil lehké zapamatovatelnosti a praktičnosti.

Nově navržený vizuální styl bezpochyby splňuje veškeré předpoklady pro to, aby si jej každý lehce zapamatoval a vybavil si ho. Ovšem zda tomu tak doopravdy je, to by odhalil až čas a případná realizace nového vizuálního stylu města Pardubice.

## POUŽITÁ LITERATURA

AIREY, David, 2010. LOGO: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0. Překlad: Helena Danihelková

ALZA.CZ, c1994-2022. Logo [online]. Česká republika [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2. přeprac. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 80-245-0778-1

CNN [online], c2016. USA: Warner Bros. Discovery [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/>

COCA-COLA, c2021. Logo [online]. USA: The Coca-Cola Company [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.com/>

ČSÚ, 2022. Aktuální populační vývoj v kostce. Český statistický úřad [online]. 13.10.2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

DABNER, David, 2004. Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty. Praha: Slovart, 128 s. ISBN 80-7209-597-8

DANNHOFEROVÁ, Jana, 2012. Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry [online]. Brno: Computer Press [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-251-3785-7. Dostupné z: <https://docplayer.cz/3256866-Jana-dannhoferova-velka-kniha-barev-kompletni-pruvodce-pro-grafiky-fotografy-a-designery.html>

DAVIDOVÁ, Darja, 2017. Design – Redesign: Vizuální styl pro salon Vizáž [online]. Hradec Králové [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/wzna1i/STAG88350.pdf>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Petr Hůza

DESIGN PORTÁL, 2005. Praha 3. Design portál [online]. Praha, 15. 1. 2020 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/praha-3/>

DOLEČKOVÁ, Lenka, 2018. Barevné prostory 1. díl – Jaký je rozdíl mezi RGB a CMYK? Fotocesta: Tipy pro začínající fotografky a fotografy [online]. Český ráj, 15. 7. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://fotocesta.cz/blog/fototypy/barevne-prostory-1-dil-jaky-je-rozdil-mezi-rgb-a-cmyk>



- DOSEDĚLOVÁ, Nela, 2022. FES posuzovala webové stránky měst a obcí v anketě Zlatý erb 2022. Univerzita Pardubice: Fakulta ekonomicko-správní [online]. Pardubice, 28. 4. 2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://fes.upce.cz/fes-posuzovala-webove-stranky-mest-obci-ankete-zlaty-erb-2022>
- FONT, c1991–2022. Ostrava má nové logo. Font: první grafický časopis [online]. Praha: Kafka design, 25. 9. 2008 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/ostava-ma-nove-logo.html>
- FRÝDEK MÍSTEK, c2022. Znak a logo města. Frýdek Místek [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.frydekmistek.cz/o-meste/znak-a-logo-mesta/>
- GIANT.CZ, 2022. Webové stránky. Pardubice.eu [online]. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- HARLEY-DAVIDSON, 2001. Logo. Wikipedie: otevřená encyklopedie [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 27. listopadu 2016 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Harley-Davidson\\_logo.svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Harley-Davidson_logo.svg)
- HEALEY, Matthew, 2008. CO JE BRANDING? Přeložila JANA NOVOTNÁ, odborná spolupráce PETR HAVLÍČEK. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6. Z anglického originálu What is Branding
- HOLIČ, Štěpán, 2000. Vizuální styl města Frýdek Místek. Lemon Design [online]. Praha, 2016 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://lemon.design/portfolio/frydek%E2%89%88mistek/>
- KAFKA DESIGN, 2022a. Logo. Kafka Design [online]. 2012 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.kafka.cz/cz/portfolio/detail/15/mesto-pardubice>
- KAFKA DESIGN, 2022b. Corporate Identity Design Manual. Pardubice.eu [online]. 2020 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/data/files/5c/2ff/175fe0bcb5a6eb94d4cbff2ba381f368b1f/logomanual.pdf>
- KAFKA DESIGN, 2022c. Corporate Identity Design Manual. Rozvojový fond Pardubice [online]. 2020 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: [https://rfpardubice.cz/media/cache/file/8f/rfp\\_manual\\_212.pdf](https://rfpardubice.cz/media/cache/file/8f/rfp_manual_212.pdf)
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. Logo & Corporate Identity. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2012. Úvod do polygrafie. Střední škola průmyslová a umělecká, Opava [online]. Opava [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: [https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Technologie\\_grafiky\\_IV/VY\\_32\\_INOVACE\\_B-05-01.pdf](https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Technologie_grafiky_IV/VY_32_INOVACE_B-05-01.pdf)

KFC, 2022. Kfc [online]. Česká republika: AmRest [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://kfc.cz/>

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN ISBN 978-80-247-4061-4

KULÍŠEK, Ondřej, 2020. Druhy log: Jak vybrat to správné? Potřebujete vůbec logo? [online video]. Youtube, 1. 11. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=5PURpoyrCnI&t=551s&ab\\_channel=Ond%C5%99ejKul%C3%AD%C5%A1ek](https://www.youtube.com/watch?v=5PURpoyrCnI&t=551s&ab_channel=Ond%C5%99ejKul%C3%AD%C5%A1ek)

MACOURKOVÁ, Klára, 2021. PROČ JE DOBRÉ MÍT A CTÍT GRAFICKÝ MANUÁL? Beneš & Michl [online]. Plzeň [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>

MACROVECTOR, c2010-2022. Color theory poster. Freepik [online]. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: [https://www.freepik.com/free-vector/color-theory-poster\\_6203155.htm#query=rgb%20cmyk&from\\_query=rgb%20vs%20cmyk&position=0&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-vector/color-theory-poster_6203155.htm#query=rgb%20cmyk&from_query=rgb%20vs%20cmyk&position=0&from_view=search&track=sph)

MARČÍKOVÁ, Veronika, 2020. Jak je na tom vizuální identita českých měst. Aira: bloguje [online]. Praha: Aira GROUP, 31. 1. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/jak-je-na-tom-vizualni-identita-ceskych-mest>

MUNI, c2022. Jak tvořit myšlenkové mapy. MUNI ARTS [online]. Praha [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/myslenkove-mapy/jak-tvorit-myslenkove-mapy>

NAJBRT, Aleš, Boris MELUŠ a Bohumil VAŠÁK, 2009. Ostrava. Studio Najbrt [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava>

NAKLÁDALOVÁ, Tereza, 2017. Když města věří designu aneb 5 radnic, které pro své město získaly funkční vizuální styl. CZECH DESIGN [online]. Praha, 13. 12. 2017 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kdyz-mesta-veri-designu-aneb-5-radnic-ktere-pro-sve-mesto-ziskaly-funkcni-vizualni-styl>

- NIKE, c2022. Logo [online]. Česká republika [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.nike.com/cz/>
- PARDUBICE, 2007. Erb Pardubic. Pardubice [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <http://www.pardubice.wrp.cz/erb.html>
- PARDUBICE, 2022. Město pro život. Pardubice.eu [online]. Pardubice [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- SACHDEVA, Shubham, [2017]. Old And New Logos Of World's Most Popular Brands. MARKETING MIND [online]. RVCJ Digital Media, 1. června 2018 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.in/old-and-new-logos-of-the-worlds-most-popular-brands/>
- SOLPERA, Jan, 2019. Klasifikace typografických písem latinkových. Praha: Revolver Revue ve spolupráci s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou, 32 s. ISBN 978-80-7622-000-3
- STEINERT, Markéta, 2021. Chrudim. Design portál [online]. Praha, 12. 2. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/chrudim/>
- SVOBODA, Václav, 2009. Public Relations: moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- ŠTÁDLEROVÁ, Jitka, 2020. Brainstorming. LinkedIn [online]. Praha, 11. září [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/brainstorming-jitka-%C5%A1t%C3%A1dlerov%C3%A1/?originalSubdomain=cz>
- ŠTRÁFELDA, Jan, [2021]. Typografie. Jan Štráfelda: Průvodce online projektem [online]. Mělník [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/typografie>
- ŽOPEK, Martin, 2012. Pardubickým radním se nelíbí logo města, chtějí nové s koněm. Idnes.cz: zpravodajství [online]. Pardubice, 29. 3. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pardubice-budou-mit-nove-logo.A120329\\_1755883\\_pardubice-zpravy\\_kol](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pardubice-budou-mit-nove-logo.A120329_1755883_pardubice-zpravy_kol)
- URBAN, Tereza, 2020. Grafická sklizeň. Představujeme vybraná loga a vizuály nového roku. CZECHDESIGN [online]. Praha, 31. 3. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/graficka-sklizen-predstavujeme-vybrana-loga-a-vizualy-noveho-roku>

VACHUDA, Tomáš, 2016. Vstup do světa logotvorby [online]. Praha: KKnihy.cz [cit. 2022-03-28]. ISBN 978-80-88061-52-6. Dostupné z:

<https://www.palmknihy.cz/ekniha/vstup-do-sveta-logotvorby-159963>

VANĚK, Jakub, 2020. Sejdeme se na III. Praha 3 představuje novou vizuální identitu. CZECHDESIGN [online]. Praha, 15. 1. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z:

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/sejdeme-se-na-iii-praha-3-predstavuje-novou-vizualni-identitu>

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. Image a firemní identita. 2. vydání. Praha: Grada, 223 s. ISBN 978-80-271-1595-2

WHEELER, Alina, 2013. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team [online]. 4. vydání. USA: John Wiley, 236 s. [cit. 2022-03-24]. ISBN 978-1-118-09920-9. Dostupné z: <https://desguide.com/wp-content/uploads/Designing-Brand-Identity.pdf>. [překlad vlastní]

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – staré a nové logo .....	54
Příloha B – starý a nový hlavičkový papír .....	54
Příloha C – starý a nový plakát.....	56
Příloha D – staré a nové vizitky .....	57
Příloha E – stará a nová reklamní taška .....	57

# PŘÍLOHY

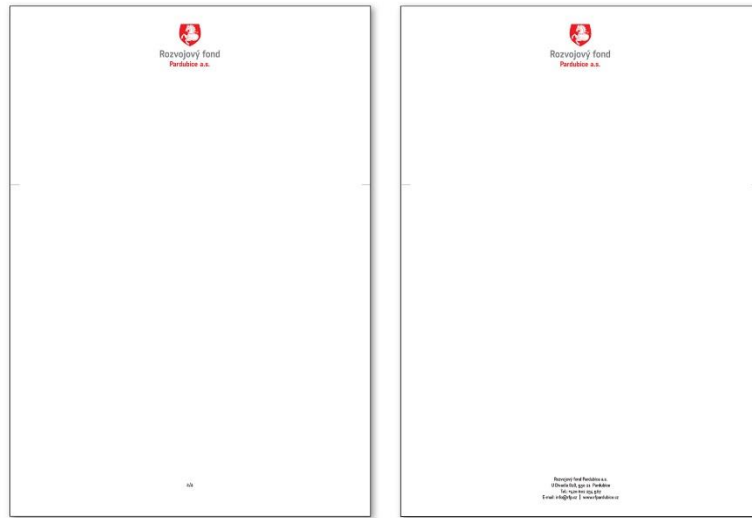
Příloha A – staré a nové logo



**Pardubice**

**Pardub:ce**

## Příloha B – starý a nový hlavičkový papír

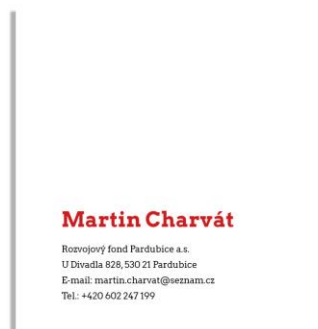


## Příloha C – starý a nový plakát





## Příloha D – staré a nové vizitky



Příloha E – stará a nová reklamní taška

