

Vizuální styl a aplikace mikroregionu Východní Slovácko

Andrea Kočicová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea KOČICOVÁ**
Osobní číslo: **K10395**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl a aplikace mikroregionu Východní
Slovácko**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Cíle a postup projektu
4. Vypracování
5. Zhodnocení projektu

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

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

Seznam odborné literatury:

1. AAKER, David A. Brand Building. Computer Press 2003.
2. HEALEY, Matthew. Co je branding? Slovart 2008.
3. WIEDEMANN, Ed. Julius. Brand identity now! Taschen 2009.
4. ŠTORM, František. Eseje o typografii. Revolver Revue 2008.
5. NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. AnFas 2008.

Vedoucí bakalářské práce: M. A. Bohuslav Stránský
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: 5. prosince 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 5. prosince 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 3. 4. 2013

ANDREA KOČEROVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Vizuální styl a aplikace mikroregionu Východní Slovácko“ řeší problematiku stávajícího vizuálního stylu. Cílem práce je vytvoření nové vizuální identity a využití v praxi.

Teoretická část řeší problematiku vizuálního stylu jako takového. Zaměřuje se na prezentaci turistických destinací a na tvorbu propagačních materiálů.

Praktická část obsahuje nové řešení daného tématu, tj. vytvoření nové značky vizuálního stylu a následných aplikací. Dále také grafickým řešením propagačních a informačních materiálů.

Klíčová slova: vizuální styl, logotyp, manuál vizuálního stylu, typografie, propagace, tiskoviny

ABSTRACT

Bachelor Thesis "Corporate Identity and Its Applications - Eastern Slovácko Microregion" deals with a problem of the current visual style. The goal of the thesis is to create a new visual identity and its use in practice.

The theoretical part deals with the issue of visual style. It focuses on the presentation of tourist destinations and the creation of promotional materials.

The practical part contains a new solution to the issue of creating a new brand visual identity and subsequent applications. Furthermore, it contains the graphical solution of promotional and informational materials.

Keywords: corporate identity, logotypes, manual of visual style, typography, promotion, stationery

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu MgA. Bohuslavu Stránskému za odborné vedení, trpělivost, rady a věnovaný čas.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 URČENÍ CÍLE	11
2 VIZUÁLNÍ KULTURA	12
3 VIZUÁLNÍ STYL	13
3.1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	13
3.1.1 Analýza, stanovení cílů a vývoj	13
3.1.2 Logo, značka	14
3.1.3 Typografie	14
3.1.4 Barevnost.....	14
3.1.5 Doprovodné prvky	15
3.2 OBRAZ SPOLEČNOSTI.....	15
3.3 KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	15
3.4 KULTURA SPOLEČNOSTI	15
4 MARKETING A KOMUNIKACE TURISTICKÝCH REGIONŮ	16
4.1 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	16
4.1.1 Destinace cestovního ruchu.....	16
4.1.1.1 Management destinace.....	16
4.1.1.2 Marketing destinace	16
4.1.2 Trendy v cestovním ruchu.....	16
4.1.2.1 Poptávkové trendy	17
4.1.2.2 Nabídkové trendy.....	18
4.2 KOMUNIKACE TURISTICKÝCH REGIONŮ.....	19
4.2.1 Hlavní cíle komunikace.....	19
4.2.2 Základní body komunikace turistických regionů	19
4.2.3 Komunikační nástroje	19
4.2.3.1 Reklama	20
4.2.3.2 Podpora prodeje	20
4.2.3.3 Public relations	20
5 INFORMAČNÍ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	22
5.1 DRUHY TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH A INFORMAČNÍCH MATERIÁLŮ	22
5.1.1 Plakát.....	22
5.1.2 Leták.....	22
5.1.3 Brožura	22
5.1.4 Časopis	23
5.1.5 Zpravodaj	23
5.1.6 Knihy, publikace	23
5.2 ZÁKLADNÍ ATRIBUTY PŘI TVORBĚ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	23
5.2.1 Název.....	23
5.2.2 Logo, logotyp	23
5.2.3 Slogan.....	24
5.2.4 Obraz	24

5.3	ZÁSADY TVORBY PROPAGAČNÍCH TISKOVIN.....	24
5.3.1	Text a stylizace.....	24
5.3.2	Struktura a proporce.....	24
5.3.3	Layout.....	25
5.3.4	Distribuce.....	25
6	PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT A PROPAGAČNÍCH TISKOVIN.....	26
6.1	VISIT DENMARK.....	26
6.2	ČESKÝ KRUMLOV.....	27
6.3	ČESKÉ ŠVÝCARSKO.....	28
7	SHRNUTÍ.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
8	MIKROREGION VÝCHODNÍ SLOVÁCKO.....	31
8.1	SPECIFIKACE MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO.....	31
8.2	SOUČASNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	31
8.2.1	Současný logotyp.....	31
8.2.2	Propagační materiály.....	32
9	ANALÝZY.....	34
9.1	ANALÝZA SWOT.....	34
9.1.1	Silné stránky (Strengths).....	34
9.1.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	34
9.1.3	Příležitosti (Opportunities).....	35
9.1.4	Hrozby (Threats).....	35
9.1.5	Shrnutí SWOT analýzy.....	35
9.2	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	35
9.2.1	Hlavní cílová skupina.....	35
9.2.2	Vedlejší cílová skupina.....	36
9.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	36
9.3.1	Mikroregiony východní Moravy.....	36
9.3.2	Slovenské pohraničí.....	36
10	NÁVRH NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	37
10.1	KONCEPT.....	37
10.2	ZÁKLADNÍ PRVKY.....	37
10.2.1	Značka, logotyp.....	37
10.2.2	Písmo.....	38
10.2.3	Fotografie.....	39
11	PROPAGAČNÍ TISKOVINY.....	40
11.1	BROŽURA.....	40
11.1.1	Obsah brožury.....	40
11.1.2	Grafická úprava, formát.....	40
11.2	LETÁK.....	42
	ZÁVĚR.....	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	45
	SEZNAM PŘÍLOH.....	46

ÚVOD

Tato práce se zabývá vizuální identitou mikroregionu Východní Slovácko. Týká se samotného vizuálního stylu, ale také jeho užití v praxi, ve formě propagačních materiálů.

Cílem teoretické části mé bakalářské práce je zkoumat pojmy, které se týkají vizuálního stylu a identity. Snažím se definovat jeho jednotlivé části, jako je značka, barevnost, typografie. V další kapitole rozebírám podstatu marketingu a komunikace s ohledem na turistické destinace a jejich propagaci. V neposlední řadě se řeší zásady tvorby propagačních tiskovin s ukázkou několika řešení nejen z České republiky, ale i ze světa

V praktické části se snažím využít všechny poznatky z předchozích kapitol. Představuji mikroregion Východní Slovácko. Řeším současný stav a analýzy. Nakonec přicházím s novým řešením vizuálního stylu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 URČENÍ CÍLE

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření zcela nového vizuálního stylu pro mikroregion Východní Slovácko. Obecně lze říci, že již daná vizuální identita, kterou tahle organizace používá je jak po grafické, tak i po designové stránce nefunkční a zastaralá, nedrží se jednotného stylu a informace uvádějící se v jednotlivých materiálech jsou buď nesprávné, nebo neodpovídají skutečnosti. Vizuální styl je zde brán jen jako něco doplňujícího.

Mým hlavním cílem je tenhle názor změnit a poukázat na to, že vizuální identita ať už téhle, či obdobné organizace, je důležitá. Nejen pro zvýšení návštěvnosti daného mikroregionu, ale také pro jeho samotnou propagaci.

Hlavními výstupy práce jsou:

- Logotyp/značka
- Propagační tiskové materiály

2 VIZUÁLNÍ KULTURA

Vizuální kultura se zabývá a zkoumá vizuální složku jako takovou, nejen v umění, ale také v médiích a u věcí, které jsou součástí každodenního života. Ve své podstatě se s ní setkáváme na každém kroku. Jedná se o věci, které vytvořil člověk. Může se týkat jak vysokého, tak i nízkého umění, uměleckého díla, filmů, módy, různých druhů médií, zboží, které je součástí každodenní spotřeby, aj. Vizuální kultura se zabývá samotným obrazem nehledě na kvalitu.

Samotné „vizuálně“ je zkoumáno už od počátku naší kultury. Ve středověku se jím už zabývali filozofové. S postupem času se začala zkoumat perspektiva, náměty a barva. Vizuální kultura dříve nebyla součástí žádné vědy. Až koncem dvacátého století se zařadila do humanitních studií a oborů.

Vizuální kultura není jednotná, neustále se mění a vyvíjí. Jiná kultura je v Evropě a jiná v Asii, Africe, nebo v Evropě. Rozdíly jsou nejen mezi státy, ale i uvnitř. Rozmanitost a rozdílnost můžeme také najít v různých společenských vrstvách.

Vizuální kulturu vnímáme už do narození, postupně se ji učíme a rozvíjíme, stejně tak jako se učíme číst nebo rozeznávat a odlišovat jednotlivé věci.

Tak jako veškerý život na Zemi, tak i kulturu z velké části ovlivňují technické vynálezy a pokroky. Největší příklad se dá uvést na samotném zobrazování. Když překročím starověké vyobrazování, výrobu psacích potřeb a dobu první knihtisků, tak od doby prvních tiskařských technik se zobrazování a jeho samotný vývoj zrychlil až po počítačové a multimediální technologie. Jako výsledek lze uvést bannery, interaktivní grafiku, aplikace pro mobilní zařízení, aj.

Dnešní doba klade velké požadavky na vizuální stránku. Ta z velké části převažuje nad samotným obsahem. Týká se to navigačních a informačních systémů, značek, firemních identit, obalového designu, ale hlavně reklamního průmyslu, kdy samotný první dojem je nejdůležitější. Obraz, symbol či nějaký znak nám předá rychleji informace, než čtení dlouhých textů. K těmto obrazům můžeme dále přidávat další prvky nebo asociace, které nám dojem ještě umocní. Používáním například jednotných barev a tvarů vytvoříme image, které zajistí větší zapamatovatelnost. Toho se využívá při tvorbě značek, kterou se daná věc odliší od ostatních.

3 VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styl (Corporate Identity) patří mezi jeden z nejdůležitějších prostředků vyjádření identity firmy, organizace, tak jiných subjektů. Je to soubor prvků vizuální prezentace a tvoří celkový obraz a kulturu společnosti. Jeho schopností je odlišit společnost od konkurence. Mezi prvky vizuálního stylu patří název firmy, značka, firemní a propagační tiskoviny, webové stránky a jiné.

Vizuální styl by měl být provázán se vším, co daná společnost využívá, jak v interním, tak i v externím prostředí.

3.1 Jednotný vizuální styl

Jednotným vizuálním stylem (Corporate Design) rozumíme určitý styl a vizuální prezentaci. Výsledkem bývá image firmy. Vizuální styl musí být jedinečný, zapamatovatelný a musí působit jednotně. Aby se toho dosáhlo, tak se vypracovává tzv. manuál jednotného vizuálního stylu. Zde jsou popsány všechny principy, které je zapotřebí znát a používat při přípravě různých prostředků komunikace.

3.1.1 Analýza, stanovení cílů a vývoj

Na začátku každého procesu návrhu nového vizuálního stylu je nejdůležitější udělat si rešerši o dané instituci, pro kterou je vytvářen. Dále je to průzkum a analýza trhu, konkurence, stanovení pravidel a cílů, kterých chce být dosaženo. Tohle všechno je primární pro vytvoření nového a úspěšného vizuálního stylu.

Postup vývoje návrhu můžeme rozdělit do stupnice. V první řadě je to již zmiňovaný rozbor společnosti. Nejdůležitější je to, aby designér, který má za úkol daný vizuální styl vytvářet, znal historii společnosti, čím se zabývá, postavení na trhu, a to jakou cestou se chce v budoucnu zadavatel dále ubírat.

Další fáze je zaostřena na cílovou skupinu. Definování této skupiny je hodně důležité. V případě, že se nesprávně určí, mohl by tím celý projekt i daná instituce velmi utrpět.

V třetí fázi se zaměříme na konkurenci, jaké používá prostředky. Využíváme všechny možnosti, kterými se budeme odlišovat od konkurence. Originální a zajímavým konceptem si můžeme zajistit vyšší pozornost a zapamatovatelnost.

Po pečlivém zpracování předešlých bodů přichází na řadu samotné vytváření vizuálního stylu. Musíme dbát na to, aby byl vytvořený návrh celistvý a aby se dodržovala všechna

vytvořená a daná pravidla. Týká se to jak zákonitostí o používání značky, jeho variant, pokud jsou definovány, tak také zvolené barevnosti a typografie. Tohle všechno se uvádí v grafickém manuálu.

3.1.2 Logo, značka

„Ať už je to spravedlivé nebo ne, často posuzujeme knihy podle obalu. To je důvod, proč je očekávaná hodnota služby nebo produktu obvykle větší než skutečná. Pokud zákazník opakovaně nachází stejnou obchodní značku, vzbuzuje to u něj důvěru a důvěra jej přivádí zpět, aby zboží získal znovu. Tak jako si člověk propojí jméno s obličejem, tak si zákazník propojí firemní logo se zkušenostmi s firmou.“ [1, s. 33]

Logo pochází z řeckého slova logos. V překladu to znamená značka nebo pojem. Značka je základním prvkem vizuálního stylu. Mělo by být určitým způsobem charakteristické pro danou instituci, nebo vycházet z její činnosti. V mnoha případech je to první značka co zaujme pozornost člověka. Logo by mělo fungovat s typografií i bez ní. Jsou ale i takové případy, kdy je samotná typografie značkou. Musí také splňovat určitá kritéria, jako je nezaměnitelnost a dobrá čitelnost i v malých velikostech. Není pravidlem, že moderní návrh loga musí být ten pravý. V mnoha případech vychází inspirace z tradice nebo historie.

3.1.3 Typografie

Typografie je velmi důležitou součástí celého vizuálního stylu. Je to jak typografie, která je součástí značky, tak je velmi podstatný výběr písma, který se používá na doprovodné texty v merkantilních, propagačních a jiných tiskovinách. Správný výběr fontu nám může celý vizuální styl výrazně ovlivnit jak v dobrém, tak i špatném slova smyslu. V delších člancích by měl být text dobře čitelný, v podstatných a důležitých nápisech výrazný. Není také vhodné používat příliš mnoho druhů typů písma.

3.1.4 Barevnost

Některé společnosti mají postavený svůj vizuální styl na korporátních barvách. Většinou se to ale týká jen velkých organizací se silnou marketingovou strategií. A využívají jí všestranně v nejrůznějších druzích propagace a reklamy. V tomhle případě musíme vhodně vybírat barvu nebo její kombinace, lehce se může stát, že je již používána jinou institucí.

3.1.5 Doprovodné prvky

Využívají se pro celkové vizuální dotvoření vizuálního stylu. Do doprovodných prvků můžeme zařadit nejrůznější grafické symboly, fotografie, rastry a jiné. Neměly by však výrazně rušit a upoutávat pozornost jak od loga, tak jiných podstatnějších prvků.

3.2 Obraz společnosti

Obrazem společnosti (Corporate Image) rozumíme určitý názor, představu a postoj veřejnosti k danému subjektu, instituci či firmě. Může to být jak pověst, dobré jméno, tak jen pouhý pocit. Obraz ve zjednodušení můžeme také vnímat jako nějaký určitý prvek hodnocení. Může být buď pozitivní, nebo negativní.

Dále můžeme specifikovat obraz společnosti jako produkt spojení a komunikace organizace s veřejností.

3.3 Komunikace společnosti

Hlavním úkolem komunikace (Corporate Communications) je vytvářet a udržovat kladný postoj společnosti s cílovou skupinou, veřejností, ale také vnitřním prostředím. Obsahuje různé druhy komunikačních prostředků, které většinou mají společný jednotící prvek – svoji filozofii.

3.4 Kultura společnosti

Kultura společnosti (Corporate Culture), nebo také firemní kultura, tvoří celkový charakter společnosti. Každá úspěšná organizace si je dobře vědoma toho, co je pro ni i pro její samotný postoj ve společnosti podstatné. Jaké má cíle, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co vše je k tomu zapotřebí podniknout. Vytváří svá vlastní pravidla, které dodržuje. Celé vnitřní prostředí se těmito pravidly řídí. Do firemní kultury můžeme zařadit celkový charakter, vystupování a atmosféru firmy, ale také chování zaměstnanců, spolupracovníků, jejich myšlení a vzájemné vztahy.

4 MARKETING A KOMUNIKACE TURISTICKÝCH REGIONŮ

„Vztahy s veřejností, propaganda, reklama a marketing jsou v jistém slova smyslu všechny zaměřeny k podobným cílům: změnit postoje lidí, ovlivnit veřejné nebo soukromé mínění nebo podpořit prodej zboží či služeb. Avšak metody, pomocí nichž dosahují svých výsledků, se liší. I když mají tyto čtyři činnosti jisté společné faktory, jejich ideologie je zcela různá. V určitých momentech je sice možné využít kombinaci některých z těchto činností, přesto však zůstávají zvláštními oddělenými veličinami a neměli bychom je vzájemně zaměňovat.“
[2, s. 41]

4.1 Současné trendy v marketingu cestovního ruchu

4.1.1 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace můžeme popsat jako soubor různých druhů služeb, které jsou soustředěny do jednoho určitého místa, nebo území a jsou zde poskytovány v souvislosti k potencionálu cestovního ruchu konkrétního místa. To nejzajímavější, co destinace nabízí, tvoří její podstatu a hlavní motivaci pro co nejvyšší návštěvnost. Destinace je jeden celkový produkt složený z bezpočtu jiných.

4.1.1.1 Management destinace

Management destinace určuje strategické plány a cíle. Soustřeďuje se na rozvoj, organizování, nabídku a prodej svých výhod proti konkurenci. Jeho úkolem je nabízet návštěvníkům služby, které si pak zvolí.

4.1.1.2 Marketing destinace

Destinační marketing je filozofie řízení, která nám určuje umístění produktu na trh na základě poptávky, která byla zjištěna určitým výzkumem a různými předpověďmi, s cílem dosáhnout maximálního zisku. Je to řízený souhrn aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů. Marketing destinace můžeme označit jako vědomou kooperaci. Všechny subjekty v destinaci spolu vytvářejí její charakter.

4.1.2 Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je v poslední době definován expanzí do celého světa. Cesty návštěvníků se v minulosti koncentrovaly pouze do některých států, postupně se však mapa turisticky atraktivních míst velmi rozšířila. Velký rozvoj cestovního ruchu v Evropě je spjat se změ-

nou ekonomického a politického systému střední a východní části Evropy po roce 1989 a rozšířením Evropské unie. Různé formy pro udržení rozvoje cestovního ruchu se aplikují s rozdílnou intenzitou do všech zemí.

Na mezinárodním trhu je Česká republika zajímavá zejména pro turisty z Polska, Německa, Rakouska, Maďarska a Slovenska. Mezi nabídky produktů cestovního ruchu řadíme mimo kulturní a vzdělávací oblast také českou gastronomii, lázeňství, ale i sportovní a zážitkové aktivity.

Trh cestovního ruchu je silně ovlivněn rozvojem technologií, globalizací, privatizací a procesem deregulace. Trendy na trhu se rozdělují na nabídkové a poptávkové.

4.1.2.1 Poptávkové trendy

Níže uvedené poptávkové trendy se týkají České republiky. Trendy jsou spojené s nabídkou místních destinací nebo se samotnými poskytovateli služeb ve všech částech konkrétního marketingového mixu. Do marketingového mixu se řadí produkt, cena, distribuce a propagace. Jednoznačně nemůžeme určit, které jsou pro turismus v České republice více rozhodující a které méně. Do skupiny trendů, které mají širší dopad, řadíme trendy demografické, společenského prostředí, trend rostoucího vzdělání a mobility spotřebitele, ale také trendy technologického prostředí.

Demografické prostředí:

- Věková struktura klientů
- Změna typu struktury domácností (menší počet členů, zvýšený počet domácností nerodinného typu)
- Změna rozhodující role v domácnosti
- Menšiny a jejich růst (rozvoj etnického turismu)
- Velký nárůst obyvatelstva v některých částech světa

Společenské prostředí:

- Změna kulturních zvyklostí a životního stylu (zájem o zlepšení vzhledu, zdraví, kondice)
- Velký důraz na bezpečí
- Důraz na kvalitu

Zákaznické prostředí:

- Vyšší vzdělanost klienta a znalost cestování
- Zájem o aktivní turismus
- Obchodní turismus
- Individuální cesty
- Sezónní výkyvy poptávek
- Zvyšující se počet cest na úkor délek pobytu

Technické a technologické prostředí:

- Nízkonákladové lety
- Pozemní doprava (rychlovlaky, soukromá autobusová doprava „Student Agency“)
- Využívání internetu pro objednávku „last minute“

Ekonomické prostředí:

- Cena jde do poměru s kvalitou
- Poptávka po „rozvojových zemích“

4.1.2.2 Nabídkové trendy

Konkurenční prostředí:

- Rostoucí konkurence a objevování nových destinací
- Úsilí zvýšit loajalitu zákazníků vůči nabízenému produktu
- Konkurence cen

Společenské prostředí:

- Krátké a víkendové pobyty
- Programované pobyty

Zákaznické prostředí:

- Poskytování výhod a slev
- Pobyty spojené se zlepšením fyzické, zdravotní a psychické kondice

Ekonomické prostředí:

- Konkurence levných mimoevropských pobytů
- Tlak na cenu i náklady

Ekologické prostředí:

- Ekoturismus
- Nabídky zaměřené na zdravý životní styl

4.2 Komunikace turistických regionů

4.2.1 Hlavní cíle komunikace

Nejdůležitější je to, aby se informace o programu či službě, kterou propagujeme, dostaly k cílové skupině. Působit na ně tak, aby se potenciální návštěvníci rozhodli k opakované návštěvě, nebo poskytli dobré reference. Dále je to podpora veřejného sektoru a institucí, které nezbytně potřebujeme pro své poslání.

4.2.2 Základní body komunikace turistických regionů

- Zvolení názvu, který je dobře zapamatovatelný a souvisí s daným regionem nebo destinací.
- Definování hlavních výhod a atrakcí.
- Určení cílové skupiny s největším potenciálem.
- Vytvoření vizuálního stylu.
- Realizace webových stránek, informačních a propagačních materiálů.
- Komunikace s médii.
- Určení si pravidel komunikace uvnitř i vně instituce.
- Realizace kulturních akcí, které budou spjaty s turistickou destinací a budou se opakovat v pravidelných intervalech.
- Propagace na různých společenských událostech, které mohou pozitivně ovlivnit hlavní cílovou skupinu.
- Snažit se odlišit od konkurence a být originální.

4.2.3 Komunikační nástroje

Turistické regiony stejně jako jiné instituce s odlišným zaměřením používají nástroje komunikačního mixu. Do tohoto mixu se nejčastěji řadí reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Všechny tyto části spolu vzájemně souvisí.

4.2.3.1 Reklama

„Reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby a míří na přesně definované cílové skupiny.“ [3, s. 22]

Nejtypičtějším rozdělením různých forem reklamy je podle typu médií, ve kterých se reklama zhmotňuje. Může to být reklama televizní, rozhlasová, mobilní, internetová, venkovní, tisková. Reklama je funkcí marketingu, která pomáhá prodeji služeb nebo výrobků. Většinou působí v krátkodobém časovém horizontu.

4.2.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program organizace, která se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich účast formou koupě nebo jiné činnosti.“ [4]

V okruhu cestovního ruchu můžeme touto činností rozumět návštěvu. Podpora prodeje je jednou z nejpodstatnějších částí komunikačního mixu v oblasti turismu. Obsahuje prvky, jakými jsou činnost a vybavení informačního center, tvorba propagačních materiálů, nebo také výstavní činnost.

4.2.3.3 Public relations

Pojem public relations překládáme jako vztahy s veřejností. PR je součástí managementu a má dlouhodobější působení oproti reklamě. Převážně míří do mentální sféry. Cílem public relations je zjištění informací, přizpůsobení se a integrace. PR soustřeďuje pozornost na celou organizaci a její začlenění do společnosti prostřednictvím objektivních informací. Hlavními činnostmi jsou především tiskové konference, organizace akcí pro návštěvníky a partnery, zveřejňování tiskových zpráv, ale také propagace.

Pro komunikaci v oblasti turistického ruchu je nejdůležitější částí mixu public relations a také podpora prodeje. Hlavním důvodem je efektivní investice financí v čase. Společnosti, které chtějí prodat své služby nebo produkty v krátkém čase a nemají k dispozici žádné zajímavé nekomerční sdělení, využívají nejčastěji reklamu. U turistických destinací je tomu právě naopak. Komunikace destinace působí dlouhý časový úsek, může to být až několik let. Většinou se propagují celou řadou různých sdělení, která jsou atraktivní pro média, a proto je také mnohem jednodušší předat je prostřednictvím menších nástrojů, jako jsou články, reportáže, nebo účast na turistických veletrzích.

Možnost efektivně investovat prostředky a zajistit si tak dlouhodobé působení se vyplácí zejména u tvorby propagačních tiskovin. Letáků a produktových katalogů se lidé většinou velmi rychle zbaví. Materiály propagující turistické destinace, které obsahují zajímavé fotografie, mapy a informační články, si většinou lidé uchovávají po delší dobu.

5 INFORMAČNÍ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Všechny propagační materiály turistické destinace by měly být svým vzhledem i obsahem jednotné s vizuální identitou (corporate identity). Což je souhrnná personifikace organizace vycházející z její filozofie, kultury, strategie a plánů.

5.1 Druhy tištěných propagačních a informačních materiálů

5.1.1 Plakát

„Plakát může být nositelem poselství nebo apelu.“ [5, s. 143]

Hlavní úkolem plakátu je zaujmout a upoutat pozornost na větší dálku. Měl by obsahovat heslo, slovo, grafiku nebo nějaký jiný prvek čím na sebe upozorní v prostředí jiných plakátů. Plakát se zaměřuje na stručné, ale přesné podání informací.

5.1.2 Leták

Leták je neperiodickou tiskovinou. Podává informace o akci, projektu, nabízených službách anebo poslání organizace na malé ploše. Jde o tiskovinu neadresnou, tudíž předem nevíme kde a ke komu se dostane. Tohle všechno musíme brát v úvahu při rozhodování o tom, jaké bude mít rozměry a jak bude vypadat.

5.1.3 Brožura

„Brožura je knížečka (booklet) nebo leták, který obsahuje popisnou informaci nebo reklamu. Brožury mají jeden z nejpružnějších formátů ze všech publikací a objevují se ve všech možných tvarech a velikostech. Tato oblast nabízí pro designéra obrovskou příležitost k experimentování a posouvání hranic. Vzhledem k tomu, že brožury jsou objednávány pro jednu určitou příležitost, má návrhář ve své práci volnost, pokud rozpočet dovolí, aniž by si musel dělat starosti s opakováním designu při následných příležitostech. A protože jde o marketingový nástroj, klient i designér často upřednostňují inovační a jedinečný design.“ [8, s. 114]

Brožura je neperiodická tiskovina o více než dvou listech, které jsou svázané. Obsahem může být činnost organizace, událost, rady. K přípravě brožury je nutné znát její význam, komu je určena, rozsah, jak bude koncipována a rozsah financí, které můžeme použít na samotnou realizaci.

5.1.4 Časopis

Časopis je periodicky nebo opakovaně vydávaná tiskovina. Jeho primárním úkolem je především informovat a přesvědčovat hlavní cílové skupiny. Vyžadují náročnou přípravu, koncepci, redakční služby a tiskové zázemí. Dobrý časopis by měl obsahovat stručný obsah, úvodní slovo, reakce čtenářů, poděkování těm, kteří se podíleli na jeho vydání, adresu redakce, jména redaktorů a datum výtisku.

5.1.5 Zpravodaj

Zpravodaj je jednodušší tiskovina určena především pro vnitřní veřejnost (členy, zaměstnance). Grafická úprava by měla být jednoduchá, stylově čistá a text srozumitelný.

5.1.6 Knihy, publikace

„Knihy lze zhotovovat v různých podobách od lákavých pro oko, přes knihy velkého formátu vhodné k prohlížení na konferenčním stolku, které se do značné míry spoléhají jak na krásné fotografie, tak na výraznou typografii, po běžné brožované knihy beletrie i literatury faktu. Ty jsou navrženy jednoduše s nekomplikovaným sazebním obrazcem a jejich prioritou je čitelnost. Jsou také omezené edice knih s více obálkami. Vzdělávací učebnice a příručky používají složité hierarchie, aby napomohly orientaci. A monografie umělců a designéru jsou založeny především na fotografiích.“ [8, s. 88]

Publikace a knihy jsou neperiodické tiskoviny. Jsou vydávány pod názvem nebo titulem. Kniha je přenos duševního díla za účelem vzdělání, zábavy, šíření myšlenek a kultury.

5.2 Základní atributy při tvorbě propagačních materiálů

5.2.1 Název

Název (organizace, instituce, společnosti) musí být dobře vyslovitelný, zapamatovatelný a nezaměnitelný s jinou organizací. Měl by souviset s činností instituce a nevzbuzovat negativní emoce.

5.2.2 Logo, logotyp

Logo by mělo působit reprezentativně. Nejlepší jsou loga, která napovídají něco o organizaci, či její činnosti. Jednoduché a srozumitelné symboly jsou lépe zapamatovatelné.

5.2.3 Slogan

„Firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti.“ [6, s. 127]

Slogan je heslovitě vyjádřené poslání organizace. Někdy bývá součástí logotypu, v tom případě se slogan nazývá „claim“.

5.2.4 Obraz

„Obraz je vizuální znázornění osob, předmětů a míst pomocí kresby, malby, fotografie a dalších výtvarných technik, představa vizuálního vjemu či její popis ilustrace.“ [7, s. 226-227]

Pod pojmem obraz nebo ilustrace rozumíme výtvarné dílo tvořící jednu ze složek z kompozice. Silný a zapamatovatelný obraz je důležitým prvkem a součástí vizuální komunikace. Může vyjádřit myšlenky, pocity a upoutat pozornost.

5.3 Zásady tvorby propagačních tiskovin

„Ke stejným účelům jako je příjemný a důvěryhodný vzhled prostor vaší organizace slouží i úprava a vzhled písemností.“ [6, s. 142]

5.3.1 Text a stylizace

Než začneme vytvářet text, musíme si ujasnit informace, které chceme veřejnosti v dané tiskovině sdělit. Text by měl být pravdivý, výstižný, gramaticky správný a zaujmout cílovou skupinu. Je lepší volit kratší věty než dlouhá složitá souvětí.

5.3.2 Struktura a proporce

Struktura by měla být sestavena s ohledem na typ tiskoviny. Musíme brát ohled na to, že titulní a zadní strana zaujmou diváka jako první. Je dobré použít výstižný a zajímavý název. Struktura má být přehledná, je vhodné používat nadpisy, podnadpisy, a odstavce.

Jako proporce označujeme soubor vztahů mezi různými částmi kompozice. Ve vizuální komunikaci a designu jde o významný princip, definovaný jako provázané rozměry prvků a jejich součástí. Tyto vztahy a poměry nejsou na pohled zjevné, ale diktují podobu všech prvků kompozice. Proporcemi dále myslíme zásadní vztah mezi jednou částí celku a jinou a mezi celkem díla a jeho rozměry, kvantitou či rozsahem. Obecně je cílem každého pro-

porčního systému vyvolat dojem celistvosti, souladu a soudržnosti všech elementů.“ [7, s. 219-220]

5.3.3 Layout

Hlavní zásady pro layout jsou: dodržet jednotný design, stejný typ písma a barevnost. Všechny pravidla a definice by měla být i se vzorem popsána v grafickém manuálu. Zejména jde o odsazení textu, správného použití logotypu, rozvržení textů, obrázků, fotografií a doplňujících grafických prvků.

5.3.4 Distribuce

Je součástí tvorby a marketingu. Úkolem distribuce je doručení materiálů cílovým skupinám. Důležité je si definovat a určit distribuční místa a dbát na jejich zásobování.

6 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT A PROPAGAČNÍCH TISKOVIN

6.1 Visit Denmark

Visit Denmark je oficiální organizace na podporu a rozvoj Dánska jako turistické destinace. Jejich hlavním cílem je poskytovat informace o zajímavých místech tohoto státu a nalákat k návštěvě co nejvíc turistů.

Vizuální identitu navrholo v roce 2007 grafické studio Designlab. Logotyp tvaru srdce zachycuje podstatu organizace. Je kombinací racionálního (vlajka) a emocionálního (srdce). Působí čistě, jednoduše a vstřícně. Propagační materiály jsou postaveny na obrazové formě. Klade se velký důraz na kvalitní „image“ fotografie.

VisitDenmark 

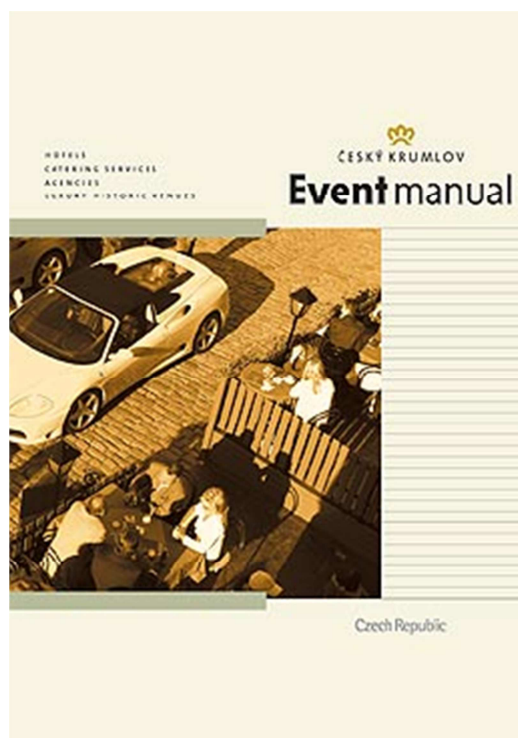


Obr. 1 a 2 Identita Visit Denmark

6.2 Český Krumlov

Český Krumlov je město v Jihočeském kraji. Jedná se o významné turistické centrum.

Město používá a dodržuje jednotný vizuální styl. Logotyp se skládá z vlnovky a korunky. Propagační materiály jsou tematicky barevně odlišeny. Titulní strana obsahuje „image“ fotografie. Materiály jsou určeny široké veřejnosti a jsou zpracovávány v několika světových jazycích. Na ukázkách můžeme vidět opakující se grafický prvek, který propojuje celý vizuální styl.



Obr. 3 a 4 Propagační materiály města Český Krumlov

6.3 České Švýcarsko

České Švýcarsko je nestátní, nezisková organizace, která má jako hlavní cíl šetrný rozvoj regionu pod stejným názvem. Hlavními činnostmi jsou rozvoj turismu, tvorba a realizace projektů, ochrana přírody a vzdělávání.

České Švýcarsko má sjednocený vizuální styl. Je zde zachována struktura propagačních materiálů.

Plakáty vychází z jednotného grafického manuálu a obsahují stejné grafické prvky. Současně existuje mnoho variant a různorodých aplikací. Při neustálém opakování si veřejnost spojí grafiku s organizací a stane se lépe zapamatovatelná.

Pozvánka zahrnuje fakta a informace o dané události. Velmi důležitá je forma i úprava, ta zde vychází z grafického manuálu Českého Švýcarska.



Obr. 5 a 6 Propagační materiály oblasti České Švýcarsko

7 SHRNU TÍ

V teoretické části jsou rozebrány podstatné pojmy, které je nezbytné znát k tvorbě vizuálního stylu. Dále je to problematika propagace turistických destinací ve veřejném prostoru, spojená s tvorbou a zásadami propagačních materiálů.

Příklady vizuálních stylů jsem volila převážně z oblastí České republiky, nejsou to nejlepší řešení, jen poukázání na dodržování pravidel.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 MIKROREGION VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

V praktické části mé bakalářské práce se věnuji představení samotného mikroregionu, co je jeho podstatou a čemu se věnuje. Poukazuji na vizuální styl a propagační materiály. Mou snahou je navrhnout zcela novou identitu a nový přístup k tvorbě propagačních materiálů.

8.1 Specifikace mikroregionu Východní Slovácko

Mikroregion Východní Slovácko je instituce založená v roce 2005 z iniciativy šesti obcí. Jsou to obce Bánov, Bystřice pod Lopeníkem, Korytná, Vlčnov, Nivnice a Suchá Loz. Cílem tohoto sdružení je zvýšit rozvoj turistiky, kultury, obstarávat rekreační složku a zajistit k tomu vhodné podmínky.

Východní část území mikroregionu Východní Slovácko spadá do chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, která je také součástí organizace UNESCO. Mikroregion disponuje mnoha chráněnými historickými památkami, přírodními lokalitami, jako jsou například neovulkanity, andezitové lomy a také malé minerální prameny. Velké folklorní dědictví zajišťuje nepřehledné množství kulturních událostí a dodržování tradic.

Hlavní úkolem, který tahle organizace má, je zviditelnění a vytvoření určité informační infrastruktury. Dále je to práce na rozvoji a udržení naučných stezek, cyklostezek, a organizace kulturních a společenských akcí spojených s folklorem.

8.2 Současný vizuální styl

8.2.1 Současný logotyp

Logotyp mikroregionu je používán od samotného založení organizace. Podařila se mi zjistit původní myšlenka a inspirace k jeho návrhu. Grafik byl inspirován kvítkem místní rostliny zvané barvínek, který můžeme najít na každém kroku. Ten měl vyjadřovat symbol jednoduchosti a prostoty. Součástí této značky je také ručně psaná typografie, kdy začáteční písmena tvoří samotný symbol. Značka nemá žádnou modifikaci. Používá se jen jedna varianta, u které se však mění barevnost. Ta není podle mého průzkumu ustálená. Grafik používá různou škálu barev s návazností na barvu materiálů, na který je značka aplikována. Podle mého názoru je tento logotyp zastaralý, špatně čitelný jak ve své symbolice a významu, ale také v užití při různých velikostech tisku.



Obr. 7 Současný logotyp mikroregionu Východní Slovácko

8.2.2 Propagační materiály

Mikroregion vydává velké množství propagačních a informačních tiskovin. Jsou to například brožury k turistickým cílům, realizovaným projektům, deníky z cest, letáky k jednotlivým obcím, nebo také katalog k organizaci samotné.

Grafická úprava každé z nich se liší. Není zde zachováno stálé řešení typografie. Každá tiskovina je sázena odlišným fontem a i samotný layout a sazba je výrazně rozdílná.



Obr. 8 Propagační leták obcí mikroregionu Východní Slovácko



Obr. 9 a 10 Brožury mikroregionu Východní Slovácko

Současný vizuální styl mikroregionu je postaven na fotodokumentaci a doplňkové textové části. Nejsou zde přesně určena žádná pravidla a zákonitosti, která by nám dávala jasně najevo, jak zacházet s jednotlivými prvky. To i přes velké množství propagačních letáků a jiných materiálů, kterými mikroregion disponuje, tvoří směs různě odlišných tiskovin. Současný vizuální styl mikroregionu je nejasný a neustálený.

9 ANALÝZY

Analýzy slouží k správnému a úspěšnému zvládnutí zadaného úkolu nebo projektu. Důsledným rozbořením si zajistíme potřebné informace a podklady o současném stavu a určíme postupy, kterými se bude projekt ubírat a jaký by měl být výsledný cíl. Je to analýza SWOT, analýza cílových skupin a konkurence.

9.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT je často využívána v marketingu ke zjištění současné situace daného úkolu, společnosti, výrobku, nebo služby. Součástí této analýzy je zkoumání silných stránek (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které daný subjekt má. Po zjištění daných informací se vyvodí nejlepší možná strategie k splnění zadaného problému.

Možné modely, přístupy:

- maximalizace S a maximalizace O
- minimalizace W a maximalizace O
- maximalizace S a minimalizace T
- minimalizace W a minimalizace T

Moje analýza vychází ze současné situace mikroregionu Východní Slovácko. Specifikuje silné a slabé stránky instituce, její hrozby a příležitosti, které má k dalšímu vývoji a řešení problémů.

9.1.1 Silné stránky (Strengths)

1. Dobré jméno instituce
2. Lokalita v oblasti chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty
3. Architektonické a historické památky
4. Folklor a lidové tradice
5. Přírodní a geologické oblasti

9.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

1. Slabá propagace
2. Nevýrazná vizuální identita

3. Špatný přístup k informacím

9.1.3 Příležitosti (Opportunities)

1. Spolupráce s ostatními mikroregiony
2. Kontakty s cestovními agenturami
3. Rozšíření cílových skupiny
4. Propagace mikroregionu

9.1.4 Hrozby (Threats)

1. Konkurenční oblasti
2. Upadající zájem o tuzemský turismus
3. Nedostatečná podpora ze strany státu
4. Špatná ekonomická situace

9.1.5 Shrnutí SWOT analýzy

Mikroregion Východní Slovácko má díky své poloze velký potenciál pro rozvoj. Na území se nachází velké množství nejen památek, ale vyniká také významnými lidovými tradicemi, které se neobjevují v jiných částech republiky. Neopomenutelná je také příroda, například velké množství lomů a vzácné druhy z říše flóry. Rostou zde například vzácné divoké orchideje. Poloha v Bílých Karpatech také umožňuje turistiku a jiné sportovní vyžití. Široký záběr nám umožňuje to, že může být návštěva tohoto území atraktivní pro širší spektrum turistů.

Problémem je to, že se mikroregion nedokáže více zviditelnit a neposkytuje potenciálním zájemcům žádnou nabídku.

9.2 Analýza cílových skupin

Touhle analýzou definujeme určité skupiny lidí, které chceme zaujmout. Podle cílových skupin se řídí celá práce, návrhy i výstup. V případě mikroregionu Východní Slovácko se jedná hned o několik skupin.

9.2.1 Hlavní cílová skupina

Mezi hlavní cílovou skupiny řadíme Čechy a Slováky se zájmem o přírodu, turistiku a lidové tradice všech věkových kategorií.

Mezi hlavní informace, které potřebujeme sdělit, je to co mikroregion nabízí. Musí se dbát na atraktivní a přesné podání podstatných informací.

9.2.2 Vedlejší cílová skupina

Pod tuhle skupiny spadá místní obyvatelstvo, zastupitelé a lidé, kteří mikroregion podporují v rozvoji. Tuto skupinu bude zejména zajímat vzhled, získávání potřebných informací pro další vývoj, a to jak se prezentují.

9.3 Analýza konkurence

V této oblasti je poměrně velká konkurence. Jelikož se nacházíme v oblasti hranic se Slovenskem tak se zde nachází mnoho oblastí, které nabízí podobné vyžití.

9.3.1 Mikroregiony východní Moravy

Mezi hlavní konkurenční oblasti patří mikroregiony Bojkovsko, Horňácko a Uherskobrodsko. Jejich vzdálenost je nepatrná. Ve většině případů jde jen o pár desítek kilometrů.

Tato území se vyznačují stejným tipem přírody, ale liší se lidovými tradicemi. Proto musíme zejména upřednostnit to, čím jsme odlišní a jedineční od ostatních.

9.3.2 Slovenské pohraničí

Jde zejména o horské oblasti, které nabízí velké množství lyžařských areálů. Dále to jsou také místa, kde se vyskytují termální prameny. Tahle konkurence už pro nás není až tak velká, protože se zaměřuje na odlišné cílové skupiny.

10 NÁVRH NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

10.1 Koncept

Bydlím v tomto kraji už od svého narození, proto mi je velmi blízký. Se stávajícím vizuálním stylem, kterým se náš mikroregion prezentuje, jsem nespokojená, proto jsem se rozhodla pro vytvoření nového.

Hlavní myšlenkou, na které stavím celý návrh je propojení určité tradice a přírody s novodobými trendy. Podstatnou část tvoří fotografie, protože co jiného by mělo prezentovat tuto oblast než ona samotná. Koncept není stavěn tak, aby případné zájemce učil nebo dopodrobna informoval o všem, co můžeme v mikroregionu najít. Jde o pouhé nastínění bohatosti tohoto území, poukázat na krásu přírody a „perličky“ které nabízí.

Řešení obsahuje návrh nového logotypu, který by se používal na všech aplikacích, předmětech a materiálech spojených s tímto mikroregionem. A tiskové materiály, které tvoří reprezentativní a propagační složku.

10.2 Základní prvky

10.2.1 Značka, logotyp

Logotyp mikroregionu vychází z hlavní myšlenky vizuálního stylu. Je složen ze dvou částí. První částí je grafický symbol a druhou částí samotný název instituce.

Symbolem je rostlina s dvěma květy a lístky. Při jeho tvorbě jsem se inspirovala vyššívanou dekorací místních lidových krojů a také tím, že se mikroregion pyšní výskytem vzácných druhů rostlin, zejména divokých orchidejí. Symbol není pravidelně geometricky konstruovaný. Při jeho návrhu jsem kladla důraz na to, aby působil dynamickým i harmonickým dojmem současně.



Obr. 11 Kresebné návrhy na nový logotyp



Obr. 12 Návrh nového logotypu

10.2.2 Písmo

Písmo je stejně důležitý prvek jako grafický symbol. Má velký vliv na celkové vnímání vizuálního stylu. Zvolené typy písma jsou jeho nedílnou součástí.

Při výběru správného typu písma bylo podstatné to, aby byl vybraný font finančně dostupný, nabízel více řezů a jeho součástí byla diakritická znaménka. Konečný výběr padl na rodinu písma Permian.

Tohle písmo pochází od ruského designéra Ilya Ruderman z Design Centre. Jeho původní záměr navrhnout jeden styl písma se postupně přetransformoval, že vznikly tři rodiny: Permian Serif, Slab i Sans, v řezu Regular, Bold a Italic. Všechny vycházejí ze stejného základu a jsou navrženy tak, aby působily čitelně a výrazně v titulcích i v textovém bloku.

Písmo Permian Serif, jakým je vysázen text v logu, je také součástí celé vizuální identity mikroregionu. Většina textů je právě v tomhle řezu, ojediněle se používá Sans (např. informační popisky).

Důležité je také zarovnání textu. Tiskoviny jsou kombinací textu zarovnaného do bloku, nebo na praporek.

ABCDEFGFG
0123 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789-.,:;!=(*)
Permian

Obr. 13 Font Permian Serif

10.2.3 Fotografie

Vizuální řešení by se neobešlo bez kvalitních fotografií mikroregionu. Spolu s textem tvoří primární prvky propagačních materiálů. Už od počátku tvorby jsem nechtěla používat fotografie, které jsou dostupné z internetu, ani z jiných zdrojů, ale nafotit si je sama. Fotografie byly pořizovány digitální zrcadlovkou Canon EOS 40D.



Obr. 14 a 15 Fotografie

Při fotografování jsem dbala na to, aby výsledné snímky zachytily atmosféru a přírodní scenérie téhle oblasti. Všechny fotografie jsou pořizovány přímo k návrhu vizuálního stylu.

11 PROPAGAČNÍ TISKOVINY

Tyto materiály slouží k propagaci a poskytování informací o mikroregionu Východní Slovácko a jejich hlavním úkolem je zaujmout a přimět cílové skupiny k jeho návštěvě.

11.1 Brožura

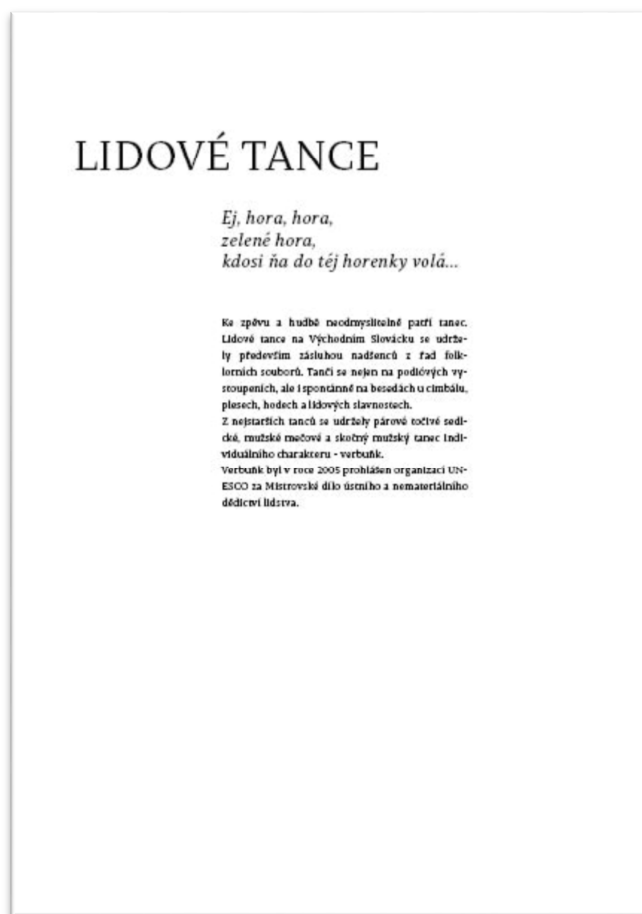
Jedním z možných prostředků, jak oslovit a zaujmout, je propagace toho, čím je významný oproti jiným mikroregionům. K tomu slouží brožura. Její celkový vzhled, kvalita použitého papíru, obrazová dokumentace, tak i celková grafická úprava, může vyvolávat určité pocity. Brožura může působit moderně, s ohledem na historii i tradici a přitom působit seriózně a kvalitně.

11.1.1 Obsah brožury

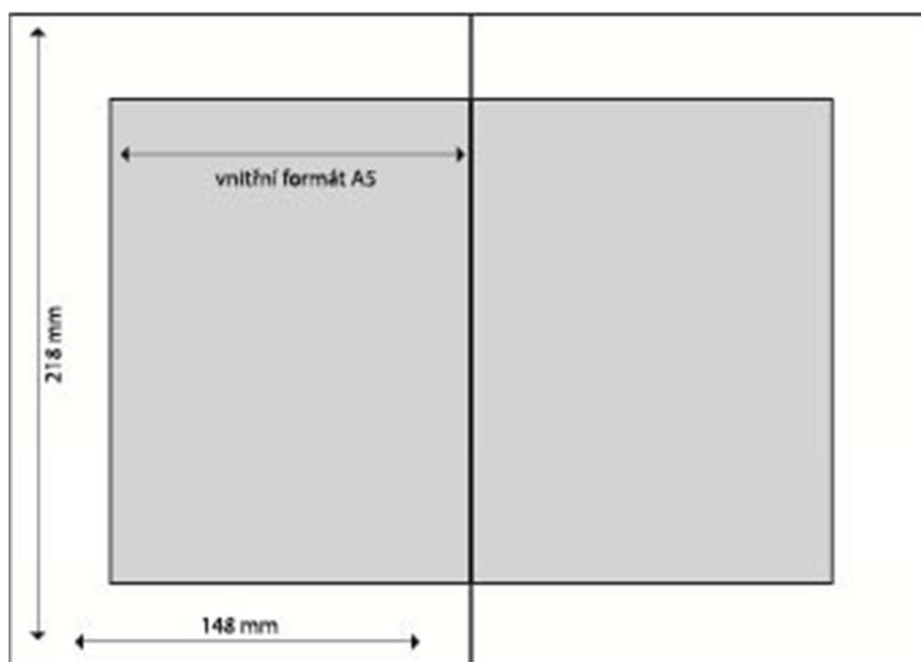
Brožura je sestavena tak, aby v první řadě obsahovala základní údaje a seznámení s mikroregionem, jako je geografické vymezení a historie. Dále jsou to zajímavosti, lidové tradice, přírodní krásy a jiné. Brožura je složena ze dvou, rozměrově odlišných formátů. Je koncipována na výšku. Větší formát nám poskytuje základní a obecné informace. Menší podrobněji rozebírá dané téma.

11.1.2 Grafická úprava, formát

Grafická stránka se skládá z fotografií a textů. Fotografie jsou voleny podle aktuálního tématu na stránce. Jelikož se nám liší použité formáty, tak i kompozice fotografií je jiná, v celkovém kontextu však navrhována tak, aby působily celistvě. Stejně tak je i sázen a komponován text. V hlavní, vyšší části brožury, je hlavní text komponován na střed a je doplněn o kratší texty, které poukazují na nějakou významnou informaci. Kompozice doplňkových textů není přesně definována. Hlavní formát brožury je řešen vertikálně, rozměry jsou 218x152 mm, rozměr vychází z formátu A5, který se nachází uvnitř brožury.



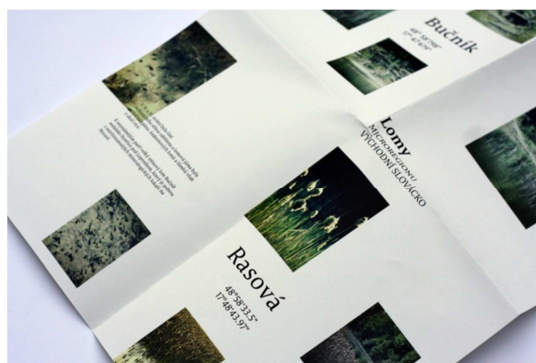
Obr. 16 Návrh sazby textu



Obr. 17 Formáty brožury

11.2 Leták

Leták se více zaměřuje na určitý specifický okruh. Obsahuje název, podrobnější texty a fotografie vztahující se k tématu. Leták je složen z formátu A3 na A5. Text je koncipován podle postupného rozevírání, aby nakonec dával celistvý dojem. Má informační charakter.



Obr. 18 a 19 Návrh propagačního letáku

ZÁVĚR

Téma, týkající se podpory a rozvoje tuzemských turistických oblastí a cestovního ruchu, spojené s jejich propagací, je velmi zajímavá oblast, která může nabízet mnoho zajímavých řešení.

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření nového vizuálního stylu pro mikroregion Východní Slovácko a aplikace na propagační tiskové materiály, spojeného s jejich realizací.

Tato práce představuje přehledný a současný koncept, který se může dále rozvíjet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace - public relations*. Praha: Grada, 1994, 203 s.
- [3] NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management press, 1993, 114 s. ISBN 8085603268.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMICKÁ. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. ISBN 9788024724522.
- [7] POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7391-552-0.
- [8] BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 9788072099931.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logotyp Visit Denmark

Obr. 2: Identita Visit Denmark

Obr. 3: Obálka katalogu města Český Krumlov

Obr. 4: Propagační leták města Český Krumlov

Obr. 5: Propagační leták turistické oblasti České Švýcarsko

Obr. 6: Obálka katalogu turistické oblasti České Švýcarsko

Obr. 7: Současný logotyp mikroregionu Východní Slovácko

Obr. 8: Současný propagační leták obcí mikroregionu Východní Slovácko

Obr. 9: Současná brožura mikroregionu Východní Slovácko

Obr. 10: Současná brožura mikroregionu Východní Slovácko

Obr. 11: Kresebné návrhy na nový logotyp

Obr. 12: Návrh nového logotypu

Obr. 13: Font Permian Serif

Obr. 14: Fotografie

Obr. 15: Fotografie

Obr. 16: Návrh sazby textu

Obr. 17: Formáty brožury

Obr. 18: Návrh propagačního letáku

Obr. 19: Návrh propagačního letáku

SEZNAM PŘÍLOH

CD s touto prací ve formátech doc., pdf.

CD s obrazovou dokumentací

