

Vizuální styl útulku pro zvířata, Zlín

Lenka Vomáčková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Vomáčková**
Osobní číslo: **K15030**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl útulku pro zvířata, Zlín**

Zásady pro vypracování:

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

1. Teoretická část: vizuální styly organizací na ochranu zvířat v nouzi

2. Praktická část: vizuální styl Útulku pro zvířata v nouzi, včetně propagačních a reklamních materiálů

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

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

M. Kotyza, O. Kafka. CORPORATE IDENTITY SET. 2. vydání PRAHA Kafka Design Studio, 2006

Studijní opora, CORPORATE DESIGN (Rostislav Illík)

Vedoucí bakalářské práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

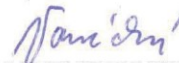
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 Zlíně1. 12. 2017.....

Lenka Vomáčková



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 bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

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

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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). Odpírá-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 výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření nového vizuálního stylu pro psí útulek. V první části teoretické práce je popsána historie Corporate Identity a Corporate Design, její základní prvky a pravidla. V druhé části bakalářské práce jsou zkoumány a porovnávány vizuální styly organizací pro záchranu zvířat v nouzi.

Klíčová slova: logo, piktogram, vizuální orientační systém, zoologická zahrada, útulek

ABSTRACT

The bachelor thesis is directly on creating a new visual style of home for dogs. It consists of two parts. The first theoretical part describes the basics and rules of history of Corporate Identity and Corporate design. The second part of thesis includes study and comparison of visual identities of organisations that protect animals in need.

Key words: logo, pictograph, visual orientational system, wildlife park, rescue shelters

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi za vedení, pomoc a ochotu v průběhu realizace této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině a přátelům za podporu během studia.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORIE CORPORATE IDENTITY	11
2 CORPORATE IDENTITY	15
CORPORATE DESIGN	16
Logo.....	17
Barevnost.....	18
Písmo	19
Grafický logo manuál	19
3 VIZUÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	21
PIKTOGRAMY	22
4 REDESIGN	23
5 VIZUÁLNÍ STYLY ORGANIZACÍ NA OCHRANU ZVÍŘAT	26
OCHRANÁŘSKÉ ORGANIZACE.....	26
WWF - Světový fond na ochranu přírody.....	26
WCS - Společnost pro ochranu přírody	27
ZOO	28
Bronx Zoo.....	29
The Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium.....	30
Washington national ZOO	30
ZOO Praha.....	32
ZOO Zlín	34
ÚTULKY A CHOVNÉ STANICE	35
Psitůl Polsko	35
Azyl pes	36
Městský útulek pro opuštěná a nalezená zvířata Jihlava.....	37
Útulek pro zvířata v nouzi, Zlín	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ	40
ÚVOD PRO VYTVOŘENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU.....	40
LOGO.....	40
BAREVNOST.....	43
TYPOGRAFIE	44

DOPROVODNÉ GRAFICKÉ PRVKY	45
TISKOVINY	46
PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	48
ORIENTAČNÍ SYSTÉM	49
ANIMACE	51
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	55

ÚVOD

Cílem mé teoretické části bakalářské práce je posouzení vizuálních stylů neziskových organizací. Hlavním tématem jsou útulky, chovné stanice a další menší organizace na ochranu zvířat v nouzi, kterým se nevěnuje tolik pozornosti, co se týče propagace a grafické činnosti. Na vlastním návrhu vizuálního stylu pro psí útulek představím, jak pomocí grafických prvků zpříjemnit prostředí útulku a lépe jej propagovat veřejnosti. Jde také o to, aby prostředí útulku nepůsobilo jako vězení pro zvířata, ale spíše jako zoo.

V úvodu teoretické části popisují krátce historii a vznik vizuálních stylů. Vysvětlují základní pojmy z oblasti Corporate Identity a Corporate Design a jejich základní pravidla, aby i laik chápal souvislosti.

Po obecném úvodu Corporate Identity se zabývám vizuálním informačním systémem, který bude součástí výstupu mé praktické části. Zaměřuji se zde i na piktogramy, jejich význam a vlastnosti.

V poslední části teoretické práce porovnávám vizuální styly ochranných organizací. Zvláště to, jakým způsobem používají propagační materiály, aby zaujaly širokou veřejnost. Hlavně se zaměřuji na loga a orientační systémy zoologických zahrad, která souvisejí s praktickou částí mé bakalářské práce. Dále řeším problematiku vizuálních stylů psích útulků v Česku a v zahraničí, které bohužel nemají dostatek financí na to, aby si mohly nechat udělat vizuál od profesionálních grafiků. To má za následek, že vznikají nevhodná loga a ve většině případů tyto organizace ani žádná loga a vizuální styly nemají.

V praktické části se věnuji vytvoření vlastního vizuálního stylu pro Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně. Snažím se v praxi využít poznatky, které jsem nabyla v teoretické části a vyhnout se možným chybným řešením, na která v mé práci poukazuji.

I TEORETICKÁ ČÁST

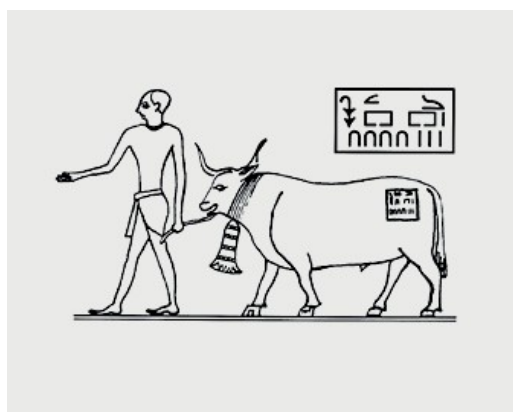
1 HISTORIE CORPORATE IDENTITY

Základy Corporate Identity neboli firemní identity můžeme sledovat už v dávné minulosti. Je samozřejmě velké množství teorií, ale s trochou nadsázky by se za první náznak loga mohly považovat symboly lidských rukou nastříkané na skálu, kterými si lidé kdysi mohli značit své jeskyně, stejně tak jako se dnes cedulemi označují začátky vesnic nebo samotné číslování domů.



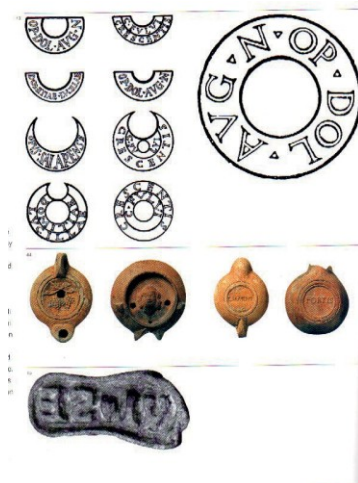
Obr. 1 Ukázka symbolů lidských rukou na skále

V pozdější době, kolem roku 1900 př. n. l., se značky nebo různé symboly začaly používat k označování dobytka. Například v Egyptě pomocí hieroglyfů označovali skot. Jednak aby královská vrchnost měla co počítat, ale také proto, aby ostatní věděli, že tento dobytek už někdo vlastní. Jedna taková značka byla nalezena v Egyptě s Khemuhetedově hrobce. Je považována za jedno z nejstarších log. Je zde znázorněn obraz krávy, na jejímž těle byl vykreslený symbol Královské zemědělské správy, které kráva patřila.



Obr. 2 Označení dobytka královskou zemědělskou správou roku 1900 př. n. l.

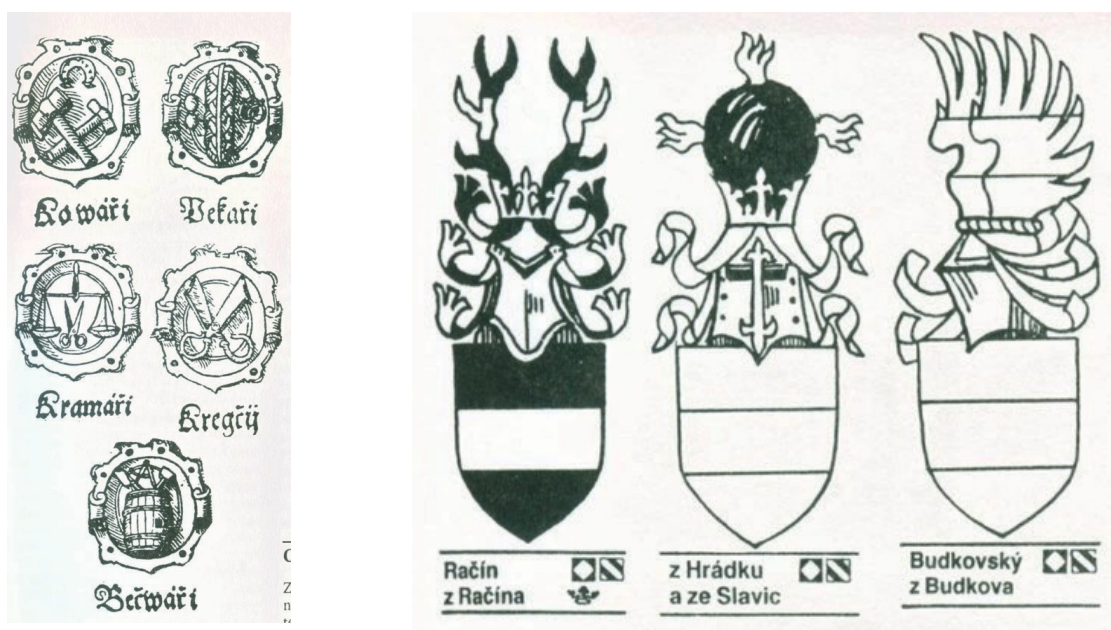
O něco později se i v Evropě začaly používat první značky, které měly za účel identifikovat výrobek. Například v Řecku, ve starověkém Římě je řemeslníci používali na identifikaci vlastních výrobků. Toto značení bylo buď malované nebo vyrývané do hlíny. Když si předmět někdo koupil, i po čase věděl od koho a mohl se k výrobci vrátit.



Obr. 3 Ukázka prvních značek vyrývaných do hlíny, reliéfní označení římských plejových lampiček

Za přímého předchůdce loga, jak ho dnes vnímáme, můžeme považovat heraldiku. Tyto znaky se začaly objevovat v první polovině dvanáctého století k odlišování rytířů v bojích. Byly používány na oblečení, vlajkách a štítech a pomáhaly tak k vzájemnému rozlišování (v tomto příkladě by se mohlo již jednat o ukázkou toho, čemu dnes říkáme Corporate Identity, tedy vizuální styl firmy). Aplikace na štítu se stala základem erbů, tak jak je známe dnes. V průběhu staletí erby sloužily nejen k odlišení rodů nebo jedinců. Různé části erbů mohly také znázorňovat místo odkud rod pochází nebo jeho historii.

Později ve středověku se začal ukazovat další možnost uplatnění značky, který se už přibližuje více samotnému Corporate Identity a stal se z něj významný nástroj komunikace se zákazníkem. Jednotliví řemeslníci se začali sdružovat do cechů. Ty musely zavést vlastní administrativu pro správné fungování. Na různé žádosti, výnosy či stížnosti používaly vlastní pečeť, která vizuálně zobrazovala obor dané činnosti. Tyto značky se pochopitelně začaly používat na vývěsných štítech řemeslnických dílen. Nemělo moc význam používat psané nápisy, protože lidé v této době byli negramotní. Proto se například preclík stal symbolem pekařů nebo bota symbolem ševců a tak dále. Tudiž každý věděl, jaké zboží kde najde. Ke komunikaci nebo jakémusi nasměrování stačil pouhý obrázek. Později se z těchto pečetí a štítů stala plnohodnotná loga, se snahou se co nejvíce odlišit od konkurence. Postupem doby se loga začala více stylizovat, aby byla co nejjednodušší, a co nejrychleji zapamatovatelná.



Obr. 4 Ukázka historických značek cechů a monogramů



Obr. 5 Typické ukázky vývěsních štítů v současnosti

Počátky takto chápaného významu Corporate Design je možné historicky doložit poprvé v Evropě. Zasloužil se o to německý architekt Peter Behrens, který v letech 1907–1914 pracoval jako konzultant pro firmu AEG. Vytvořil první ucelený vizuální styl a design výrobků AEG. Je tak zakladatelem branding (budování pozice značky) a také jedním z prvních industriálních designérů. Plný rozvoj ale začal na přelomu 50. a 60 let díky aktivitám velkých designérských

fírem USA (Landor) a ve Velké Británii (Henrion). Chvíli na to se začaly zpracovávat podnikové designy i pro velké světové firmy a organizace, např. IBM, Olivetti, Mobil Oil, Lufthansa, British Rail, BMW.

Postupem času se zjišťuje, že Corporate Design je jen jednou ze součástí rozsáhlejšího systému celkového Corporate Identity, který se začíná ustalovat do systému jak jej chápeme v současnosti.

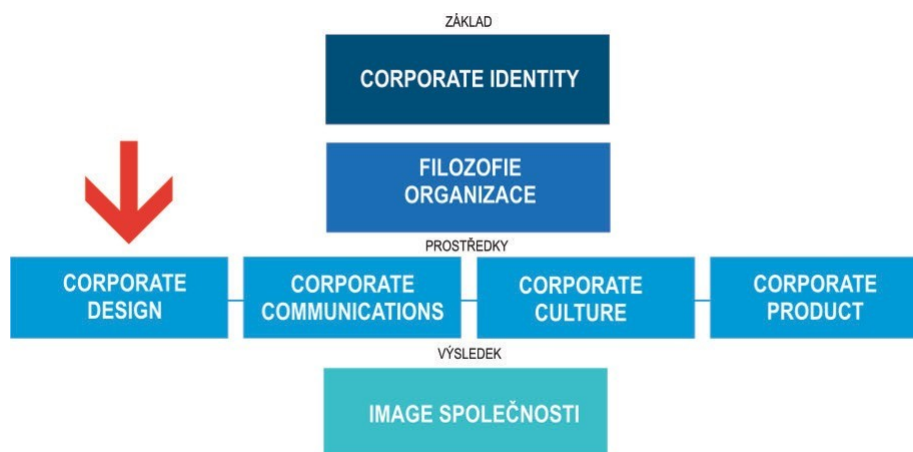


Obr. 6 Ukázka vizuálního stylu firmy AEG

2 CORPORATE IDENTITY

V této části bakalářské práce se zaměřím na současnou podobu Corporate Identity (CI). Tento pojem lidé často zaměňují s Corporate Designem, který je ale pouze jeho součástí. Corporate Identity neboli korporátní identita, známá také jako firemní identita, označuje soubor pravidel, která určují jak bude firma vystupovat před okolím a zákazníky, její specifické charakteristiky a vlastnosti. Je to forma, která dává tvář firmě. Její hlavní funkcí je odlišit firmu od konkurence a musí být snadno rozpoznatelná a jednoduše zapamatovatelná. Corporate Identity nemůžeme brát pouze jako jeden pojem, ale jako souhrn více věcí, které na sebe navazují a komunikují spolu. Aby vše správně fungovalo, firma si musí určit jeden cíl, kam a jakým způsobem chtějí směřovat a ten ve všech směrech dodržovat. „V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách... Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate Identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení“ (Svoboda, 2009, s. 16).

Corporate Identity rozdělujeme do čtyř oblastí (subsystémů): Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture a Product.



Obr. 7 Tabulka rozdělení Corporate Identity

Corporate Design – jednotný vizuální (firemní) styl – vizuální forma komunikace. Je to základní a nejviditelnější část Corporate Identity. Slouží ke zviditelnění firmy a k jednoznačné identifikaci o jaký obor se jedná. Corporate Design obsahuje velké množství souborů (logo, barvy, typografie, vzhled tiskových a propagačních materiálů, webových stránek, architekturu a další).

Corporate Communications – marketingová (firemní) komunikace – je vnější projev Corporate Identity ve společnosti. Obsahuje všechny možné komunikační prostředky, kterými o sobě firma podává informace veřejnosti. Cílem této oblasti je vytvořit pozitivní postoj k organizaci, pomocí vhodného oslovení cílových skupin.

Corporate Culture – jednotná firemní kultura – zahrnuje nejen charakter firmy navenek, ale také i to, jaká je vnitřní atmosféra. Jedná se o chování zaměstnanců, jejich zvyky a pravidla, která dodržují. Každá firma má vlastní systém a řád. Ten se odráží ve způsobu oblékání, v délce pracovní doby, zařazení kanceláří, zaměstnaneckých výhodách, zacházení s klienty a další. Do této oblasti můžeme zahrnout firemní slogan nebo heslo.

Product – produkt – jedná se o kompletní portfolio všech výrobků, které firma nabízí (úroveň zpracování, vlastnosti, cena a návod na použití).

2.1 Corporate Design

Tato kapitola dále rozšíří pohled na korporátní design a rozebere jeho jednotlivé aspekty. Proto se této oblasti budu věnovat více dopodrobna, co do Corporate Design patří a jak by měl správně vypadat.

V dnešní době můžeme vidět obrovské množství vizuálních stylů ať už horších nebo lepších. Je to z velké části dáno tím, jak rychle se za posledních deset let vyvinula digitální technologie. Vizuální styl se stává naprosto běžnou věcí. Každý má možnost, díky snadno dostupným grafickým programům, se stát grafickým designérem a třeba i profesionálem v oboru. Rozhlédneme-li se okolo sebe, můžeme vidět nespočet reklamních ploch, plakátů a různých vizuálních stylů, které nás denně obklopují a utlačují, že je už ani nevnímáme a bereme jako každodenní věc. Ovšem díky těmto billboardům, letáčkům a podobně, se firmy snaží dostat do podvědomí a upoutat pozornost zákazníka. Tento obor se velice vyvinul a rozrostl. Oproti dřívější době se hodně změnilo. Grafický design už není pouze o tištěných letácích, plakátech nebo knihách, ale čím dál více se vše začíná digitalizovat. Většina lidí mezi sebou dnes komunikuje pomocí počítačů a mobilních telefonů, tudíž digitální reklama je dnes už nezbytnou součástí. Tlak na grafického designéra je velký, proto se musí stále učit novým digitálními technologiím a trendům, které se rozrůstají, mění a objevují se nové možnosti. Nicméně v současné době upoutat něčí pozornost v takovém množství reklam není snadné. Grafický designér je vystaven velkému tlaku konkurence, a tak musí přijít s něčím skutečně poutavým, provokujícím a zábavným. Samozřejmě je důležité dodržet základní požadavky. Vizuální styl by měl být zaměřen pouze na to, čemu se firma/společnost věnuje a co je pro ni charakteristické a postupovat dle cílů, které si od začátku stanovil. Důležitým aspektem je dodržení design manuálu, čímž bude dosaženo jednotného vizuálního stylu. Ten zahrnuje několik základních částí jako je logo, barevnost, typografie a další. „Značka, barevnost a typografie jsou právě těmi třemi základními elementy, které dokáží subjektu vtisknout

jeho individualitu. Vedle již zmíněných prvků závisí snadná vizuální identifikace na srozumitelnosti, čitelnosti, atraktivitě a estetické kvalitě vizuálního stylu“ (Záruba a Richter, 2008, s. 42).

Logo

Logo nebo také značka je jednou z nejdominantnějších a nejviditelnějších (nejdůležitější) částí Corporate Designu. Slouží převážně ke komunikaci s veřejností a hlavně k odlišení od ostatních. Správná značka by měla být snadno zapamatovatelná, srozumitelná, měla by jasně zobrazovat, čím se daná firma zabývá a odlišovat se od ostatních značek podobného zaměření. Velký vliv má také kvalita zpracování, podle které je pak posuzována samotná firma. Proto většina velkých firem zadává tento důležitý úkol prověřeným a profesionálním grafickým studiím (nebo grafickým designérům). Dalším důležitým bodem je i to, aby značka mohla být bez problémů použitelná na všech propagačních materiálech a byla za všech okolností dobře čitelná. „Díky správné značce může forma zvýšit očekávanou hodnotu produktu, vybudovat vztahy, které překonají čas i hranice, a rozvinout tyto vztahy v dlouholeté svazky“ (Airey, 2010, str. 20).

Logo (značku) můžeme rozdělit do několika kategorií:

Obrazová značka – piktogram, symbol, ve kterém je zobrazena činnost, kterou se firma zabývá. Příkladem takové značky může být třeba firma Shell, Nike nebo Playboy



Obr. 8 Obrazková značka - Shell, Nike, Playboy

Slovní (typografická) značka – logotyp – graficky zpracovaný text bez obrázku. Do této skupiny můžeme zařadit značky typu Sony, ČNB a Baťa.



Obr. 9 Slovní (typografická) značka – logotyp - SONY, ČNB, Baťa

Kombinovaná – spojení symbolu s logotypem. Tato loga najdeme například u firem Jaguar nebo Pepsi.



Obr. 10 Kombinovaná značka – Jaguar, Pepsi, Bp

Kvalitní značka by měla splňovat několik základních vlastností. Těmi jsou například:

- originalita;
- jednoduchost;
- zapamatovatelnost;
- čitelnost při zmenšení;
- dokonalost grafického projevu;
- černobílé provedení;
- snadná aplikovatelnost a reprodukovatelnost na různých materiálech.

Pokud některé z těchto kroků nejsou dodrženy, může se stát, že dříve nebo později nastane nějaká komplikace.

Barvenost

Barvenost je dalším faktorem hrajícím velmi důležitou roli při návrhu loga. Pokud si někdo myslí, že barva není důležitá, tak je na velkém omylu. Někteří odborníci tvrdí, že barevnost má mnohem větší vliv než forma a tvar. Každá barva v nás vyvolává nějaké pocity a asociace. „Barva v sobě nese psychologickou symboliku, která má vliv na samotný obsah, a to tak jak na obrazný, tak na doslovný význam typografie. Tato emocionální složka je pevně propojená s lidskou psychikou jak instinktivně, tak biologicky.“ (Samara, 2007, s. 110) Každý profesionální grafický designér by toto měl vědět a umět s tím pracovat. Například, že bílá barva znázorňuje čistotu a nevinnost, světlé barvy jako žlutá lehkost, oranžová teplo. Tmavé barvy, do kterých můžeme zařadit například

modrou, v nás vyvolávají pocit chladu, fialová pocit těžkosti a černá pocit smutku. Na každého ovšem barvy působí jinak, záleží i na národnosti a kultuře. Třeba v Japonsku smutek vyjadřuje bílá barva. Je důležité, aby barevnost ladila s firemní filosofií a podtrhovala charakter firmy. Tím může napomoci k lepší komunikaci. Co se týče trendů v dnešní době, můžeme si všimnout, že se čím dál více začínají objevovat různé gradienty a barevné přechody. Dle mého názoru, pokud se v logu použije barevný přechod, je potřeba počítat s tím, že ne na všechny materiály se bude dát použít a tak je potřeba mít připravenou i variantu bez přechodu. Je nutné mít vše dobře promyšlené, aby mohlo být logo použitelné všude.

Písmo

Typografie je další velmi důležitou součástí Corporate Designu. Může se v něm odrážet charakter firmy stejně tak jako v samotné značce. Například nově vzniklá společnost s moderní technologií pravděpodobně nepoužije font, který se používá pro historické materiály. Avšak některé firmy s dlouholetou tradicí, nebo zaměřující se na historii, právě takový font zvolí a nepoužijí moderní. „Studenti designu a nováčci často chybují, když ignorují abstraktně vizuální povahu písma a v důsledku toho používají písmo těžkopádným způsobem, neodpovídajícím povaze celkového obrazu – důsledkem toho je pak oddělení obrazu a textu“. (Samara, 2007, s. 146)

U výběru písma by se měl brát ohled na jeho čitelnost a snadnou práci v jednotném stylu. Měl by mít alespoň tři řezy (základní řez, kurzíva a tučné), aby se s ním dobře pracovalo na tiskovinách, případně webových stránkách. Všechny tyto prvky by měly být řádně zpracovány do jednoho grafického manuálu.

Grafický logo manuál

Je to základní dokument Corporate Designu, jak v elektronické tak i v tištěné podobě. Jedná se o souhrn všech pravidel pro správné používání jednotného vizuálního stylu, který se musí dodržovat. Obsahuje několik kapitol, např: jak používat logo, v jaké velikosti a kde. Musí tam být i škála barev, které byly použity a jejich hodnoty, zvolená typografie a doporučení při jeho používání. Nacházejí se tam i zakázané varianty, kterým by se měl každý, kdo bude s grafikou manipulovat, vyhnout, aby nedošlo k narušení a rozpadu celého vizuálního stylu.

LOGO CLEAR SPACE

CLEAR SPACE GUIDE

There must also be a defined clear space around the CoM logo. This clearance space rule should be applied to all applications of the logo. This area must also remain free of other graphic elements, type and logos.

The recommended clearance space distance of the primary and secondary logo is measured by the width of the descending leg of the 'M' symbol, as indicated by 'x' in the examples shown.

PRIMARY LOGO - CLEAR SPACE



SECONDARY LOGO A - CLEAR SPACE



Obr. 11 Ukázka logo manuálu města Melbourne

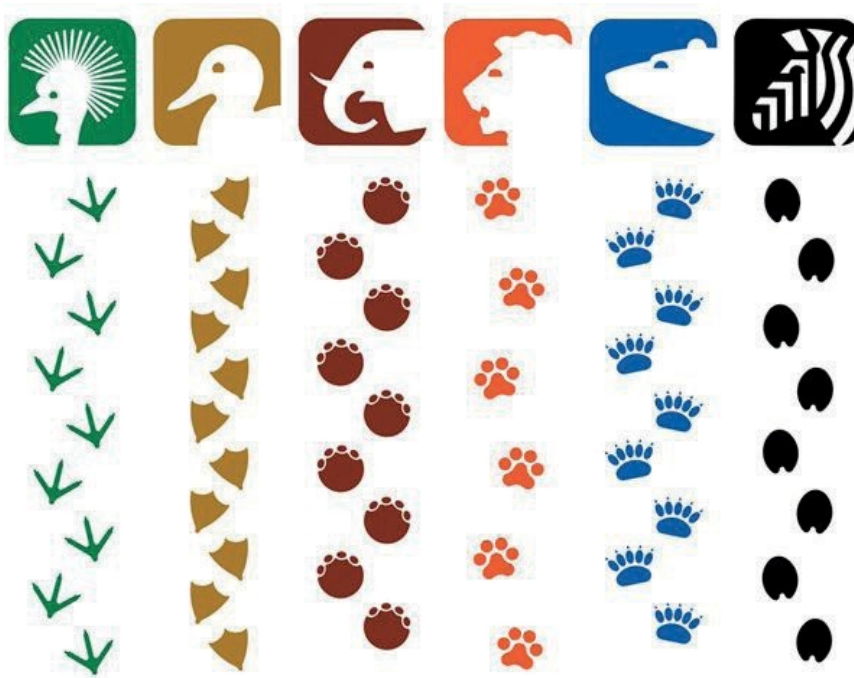


Obr. 12 Ukázka logo manuálu města Melbourne, který užívá tak zvanou proměnlivou vizuální identitu

3 VIZUÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Jedná se o systém, který usnadňuje orientaci. Základním prvkem značení jsou různé symboly, znaky, piktogramy a ideogramy. Ty můžeme znát ve více podobách (mluvím-li o výtvarném zpracování). Nejčastějšími jsou ovšem číslice, šipky nebo zjednodušené symboly (piktogramy). Velkou výhodou takovýchto orientačních systémů pomocí znaků je to, že jim rozumí téměř každý, nehledě na to z jaké země pochází a jaký jazyk používá.

Pod vizuální informační systém spadá také orientační systém. V současnosti by měl být mezinárodně srozumitelný. Setkáváme se s ním dennodenně a můžeme ho vidět všude okolo nás v různých podobách. V budovách (označení pater, toalet), na veřejných prostranstvích (cyklostezky, turistické trasy, dopravní cedule a na spousty dalších místech) a podobně. Nejtypičtějšími místy, kde se s nimi můžeme setkat, jsou letiště, nákupní centra, zoologické zahrady, olympijské hry a festivaly. Nejedná se ale pouze o navigaci v prostoru, ale také se s ním setkáváme v různých návodech, kde symbolizují jednotlivé kroky.



Obr. 13 Piktogramy znázorňující stezky ve Washingtonské ZOO

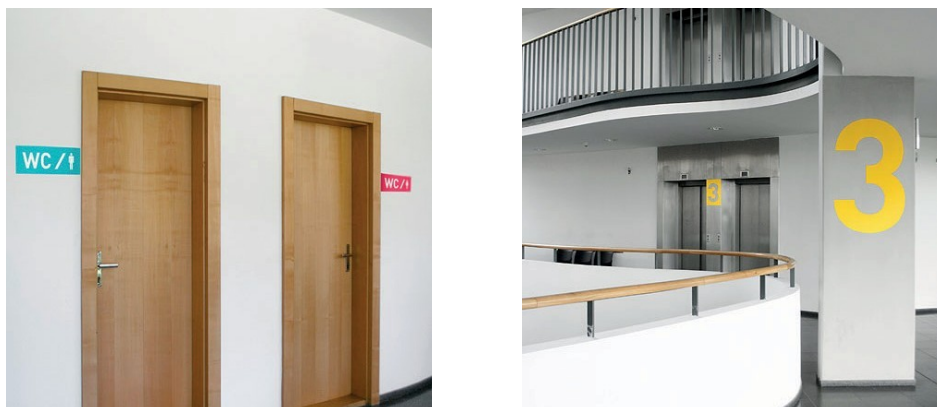
I u orientačních systémů by se měli designéři držet základního pravidla – čím jednodušší tím lepší (uživatelsko-přátelský). Ale ne vždy je snadné navrhnout tak jednoznačný a jednoduchý systém, podle kterého bychom se mohli řídit, jedná-li se například o nějaké složité trasy. Orientační systém má za úkol dovést vás z bodu A do bodu B, a to s co nejméně komplikacemi.

Piktogramy

Piktogram nebo také ideogram je jeden ze základních prostředků vizuální komunikace. Zjednodušený a stylizovaný tvar vystihující určité sdělení.

David Gibson (2009) ve své knize uvádí, že piktogramy můžeme v navigačních systémech rozdělit do tří skupin:

- identifikační – ukazuje vám, kde se právě nacházíte



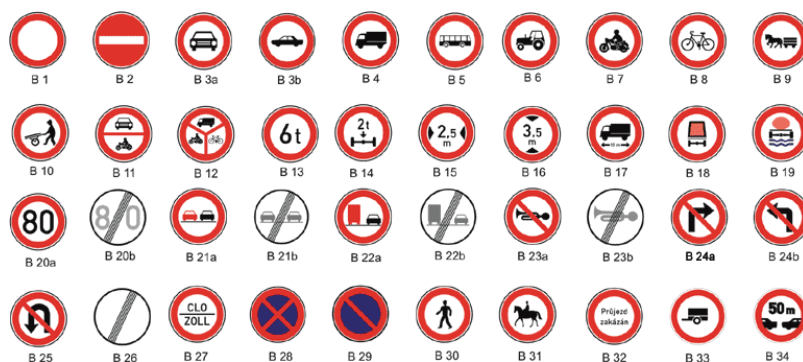
Obr. 14 Ukázka identifikačních piktogramů v Moravsko zemské knihovně

- směrové – objevuje se nejčastěji ve formě šipek, ale můžeme se setkat i s barevnými pruhy



Obr. 15 Směrové piktogramy

- regulační – například dopravní značky, různé zákazy a příkazy



Obr. 16 Regulační piktogramy dopravního značení

Při navrhování piktogramů do navigačních systémů vzniká série stylizovaných obrazů. Mají svůj charakteristický styl, který je spojuje a umožňuje lepší orientaci k dalšímu kroku. Stylizace, zjednodušení by mělo být v rámci čitelnosti, aby nedošlo k zaměnění nebo nepochopení, tím by navigační systém ztratil smysl.

4 REDESIGN

V současnosti přicházejí nové technologie a nové trendy, které zásadně ovlivňují oblast Corporate Design a grafické designéry se s nimi snaží držet krok. Tyto změny mají často vliv i na vizuální styly firem, které mají logo staré nebo z nějakých důvodů neodpovídá dnešním trendům, případně je málo výrazné. V takové situaci nastává vhodná doba na úpravu nebo-li redesign loga a celého vizuálního stylu. Pomocí této změny se logo může snadněji dostat do podvědomí okolí a pomoci lepší komunikaci a identifikaci. Přestože se nacházíme v době, kdy se věci čím dál častěji komplikují u vizuálních stylů a log je to právě naopak – čím jednodušší, tím lepší. Je to způsobeno množstvím informací, které nás dennodenně obklopují. Z toho plyne, že čím je logo jednodušší, tím lépe je zapamatovatelné.



Obr. 17 Redesign loga Johny Walker



Obr. 18 Redesign loga FedEx

Ovšem jsou i výjimečné situace, kdy se logo podaří udělat tak dobře, že se léta nemusí měnit a stále je moderní a nadčasové a prochází jen minimálními změnami, například logo Canon se od roku 1956 téměř nezměnilo.

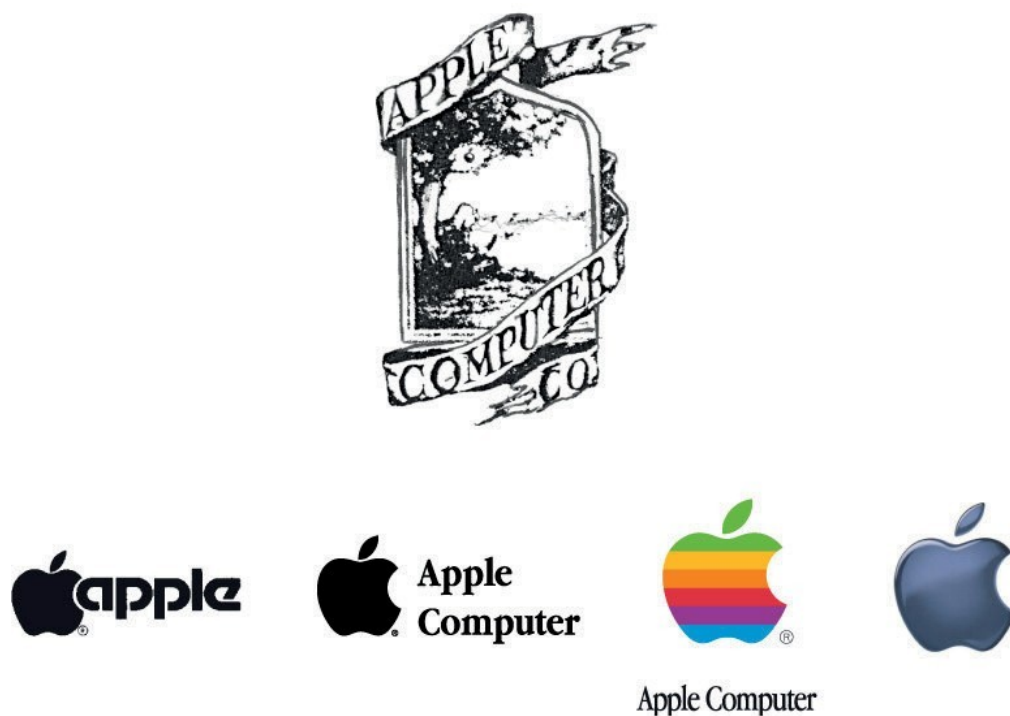


Obr. 19 Ukázka vývoje loga Canon, které je od 1956 stále stejná

Ke změně značky nemusí dojít pouze z důvodu modernizace, ale třeba i kvůli nové filosofii firmy, konkurenci na trhu nebo nové cílové skupině. Důvodů může být více a může se také jednat o takový redesign, kde dochází pouze k nepatrným změnám a logo se očistí od přebytečných prvků a zjednoduší se. Druhou možností může být úplná změna loga, kde se původní logo zruší a vytvoří se nové i s vizuálním stylem.

Za jeden z nejznámějších redesignů můžeme považovat změnu loga Apple. Úplně první logo byla komplikovaná ilustrace – perokresba z roku 1974, ve které byl znázorněn Isaac Newton sedící pod jabloní a nad jeho hlavou viselo jablko. Jelikož toto logo bylo příliš komplikované, tak hned rok po jeho představení bylo vytvořeno nové logo v takové podobě, kterou známe už

dnes. Později se změnilo zaoblení ostrých rohů a barevnost. Toto je případ, kde můžeme vidět, že i logo staré 40 let může být stále moderní a nadčasové. Je to klasická ukázka dobře provedého redesignu značky s nadčasovým potenciálem. Navíc propojen se skvělou úrovní kvality produktů, což vytváří ideální stav.



Obr. 20 Redesign loga Apple

5 VIZUÁLNÍ STYLY ORGANIZACÍ NA OCHRANU ZVÍŘAT

Tato část bakalářské práce se věnuje porovnání vizuálních stylů různých organizací se zaměřením na ochranu přírody a zvířat nebo organizací, nejen českých ale i zahraničních. Zvláštní pozornost bude věnována provedení loga a jejich redesigny, ale i celkově na vizuální styly a další propagační materiály.

Ochranářské organizace

Jedná se o organizace, které zabývají ochranou přírody a zvířat. Jednou z neznámějších neziskových světových organizací je WWF (World Wide Fund for Nature) - Světový fond na ochranu přírody. Zaměřuje se na ochranu divoké přírody a jeho cílem je, aby lidé žili v harmonii s přírodou. Má pobočku i v České republice. Zabývá se zejména lesy, oceány, živočišné druhy, potraviny a další. Mezi další velmi známou světovou organizací patří WCS (Wildlife Conservation Society) - Společnost pro ochranu přírody, která sdružuje několik projektů ochrany přírody, zejména zoologické zahrady. Do těchto organizací můžeme také zařadit chovné stanice a útulky pro různé druhy zvířat.

Vizuální styly jsou nedílnou součástí ochranářských organizací. I když se jedná převážně o neziskové organizace, každá má své logo a reklamu, aby se dostala co nejvíce do podvědomí lidí a probudilo to v nich zájem o tyto organizace. Každá má své zaměření a měla by mít i podle toho odpovídající vizuální styl. Ovšem u menších organizací, jako jsou například útulky nebo chovné stanice v České republice, se vizuálnímu stylu nevěnuje tolik pozornosti a často se stává, že vzniká nevzhledný a ne moc poutavý vizuál.

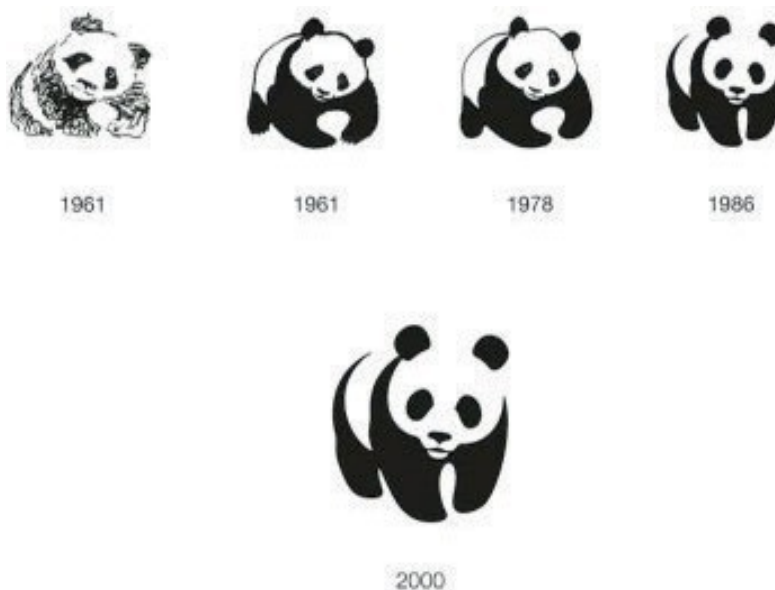
WWF - Světový fond na ochranu přírody

Nezisková organizace podporující ochranu divoké přírody. Jak píše na internetových stránkách (worldwildlife, 2018), tato organizace vznikla roku 1961 podepsáním Manifestu Morges 16 předními světovými ochranáři ve Švýcarsku, kde mají také hlavní sídlo. WWF je zaměřená na záchranu a obnovu 36 druhů zvířat (sloni, tuňáci, velryby, delfini a mnoho dalších), protože jsou důležité pro jejich ekosystém nebo pro lidi. Pracují také na globálních problémech.

V logu této společnosti je panda, která na první pohled nemá nic společného s ochranou přírody, má přesto svůj význam. Už roku 1961, kdy bylo WWF založeno, vznikl první návrh loga. Inspirací byla obří panda Chi-Chi, která byla dovezena roku 1958 do Londýnské zoologické zahrady. Byla známa tím, že to byla jediná panda žijící na západě. Za prvním návrhem stojí britský ekolog a umělec General Watterson. Společnost WWF zvolila symbol pandy z několika důvodů. Za prvé je to na pohled poutavé a roztomilé zvíře a za druhé, protože v západním světě byla pouze jedna. Její lehce rozpoznatelné rysy a stav ohrožení, byly považovány za ideální k tomu, aby bylo logo lehce zapamatovatelné a srozumitelné. Další rolí u výběru pandy

hrála její barevnost. Potřebovali takové zvíře, na které stačil černobílý tisk, aby se šetřily peníze.

O několik let později logo prošlo malou úpravou, kdy byly zjednodušeny tvary a logo sestalo více geometrické. Roku 1986 došlo k výraznějším změnám, kde byla panda ještě více upravena a dostala současnou podobu, tak jak ji známe nyní. Poslední změna, kterou logo podstoupilo, byla roku 2000, kde se pouze zvolil font více korespondující s logem.



Obr. 21 Vývoj loga WWF

WCS - Společnost pro ochranu přírody

Společnost založena roku 1895 jako New York Zoological Society (NYZS) se snaží zachovat více než dva miliony čtverečných kilometrů divoké přírody po celém světě. Ředitelem je Cristán Samper, který sídlí v Zoologické zahradě v Bronxu. WCS udržuje více než 500 projektů v oblasti ochrany přírody.

Předešlé logo bylo tvořeno modrozeleným čtvercem, ve kterém byla bílá místa, která podle mého názoru měla nějakým způsobem znázorňovat divočinu a její prostředí. Celý tento čtverec byl doplněn žlutým textem (názvem organizace), umístěným vně. Toto logo prošlo roku 2015 radikální změnou a bylo vytvořeno úplně nové. Hlavním prvkem loga se stalo písmeno W, které je stylizováno a tvořeno třemi tvary, které se překrývají. Logo je koncipováno tak, aby se s ním dalo různě pracovat a bylo flexibilní. Značka se může objevit v lineární podobě nebo může obsahovat různé barvy, zvířecí textury nebo fotografie. Základními barvami jsou odstíny modré a zelené, které odkazují na zemi, nebe a moře, kde žijí zvířata. Toto logo je klasickou ukázkou současného trendu – dynamické (proměnlivé) vizuální identity.



Obr. 22 Redesign loga WCS v roce 2015

Barevnost je základním klíčem tohoto vizuálního stylu. Slouží k odlišování a prezentaci různých parků. Celý vizuální styl se na propagačních materiálech objevuje ve velmi jednoduchém stylu. Hlavním motivem je vždy písmeno W, které díky své flexibilitě dokáže unést všechny reklamní nosiče. Zároveň je mezi ostatními plakáty a reklamami velmi poutavé a výrazné.



Obr. 23 Ukázka variability loga

Zoologické zahrady

Zoologické zahrady (zoo) jsou zábavní a vědecké parky, které slouží k chovu ohrožených i méně ohrožených zvířat. Snaží se zde co nejvíce napodobit přirozené životní prostředí pro dané druhy zvířat, které tu chovají. V posledních letech se změnila i strategie činnosti zoologických zahrad, kde namísto pouhého ukazování zvířat, kladou důraz i na vědecké výzkumy a záchranu

ohrožených druhů a jejich rozmnožování. „Mezi hlavní úspěchy zoologických zahrad patří záchrana druhů živočichů, vyhubených v přírodě, jež se podařilo zachránit jen díky chovu v zajetí. Patří k nim např. kůň Převalského, zubr, jelen milu, přimorožec arabský a šavlorohý, z ptáků berneška havajská, bažant mandžuský.“ (wikipedia, 2017). Zahrady stále slouží i ke vzdělávání a rekreaci.

Historii zoologických zahrad můžeme pozorovat už v dávném středověku, kdy lidé chovali divoká zvířata k různým náboženským nebo reprezentačním účelům. „Za první skutečnou zoologickou zahradu je odborníky považována Zoo ve vídeňském Schönbrunnu otevřená v roce 1752. Až do 19. století však byla určena především pro členy habsburského dvora.“ (Wikipedia, 2017).

Zkratka zoo byla oficiálně poprvé použita pro zoologickou zahradu v Londýně roku 1828. Sloužila pouze pro vědecké účely a až roku 1847 byla otevřena pro veřejnost. Nejstarší zoologickou zahradou v České republice je Zoo Liberec, která byla založena roku 1919 a funguje dodnes. Na českém území se nachází 15 zoologických zahrad a žije zde několik desítek tisíc zvířat. Mimo jiné na druhém místě, co se týče návštěvnosti, je Zoo Lešná u Zlína.

Zoo Bronx

Zoo Bronx se nachází v městské části Bronx v New Yorku a je jednou z největších zoologických zahrad ve Spojených státech a patří i mezi největší na světě. Rozkládá se na ploše až 107 hektarů. Byla otevřena roku 1899 a dnes zde žije přes 5000 zvířat, většina z nich je na seznamu ohrožených zvířat. Zajímavostí na této zoologické zahradě je, že zvířata nejsou uzavřena v ohradách obehnaných plotem, ale žijí na volných prostranstvích, která jsou ohraničena příkopy. Snaží se tu zvířatům navodit co nejvíce přirozené prostředí pro život.

Na první pohled se logo Zoo Bronxu může zdát nezajímavé, ale nachází se v něm skrytá zpráva, které si málokdo všimne. Hlavní dominantou loga jsou dvě žirafy, okolo kterých poletují tři ptáci. Jenže to není vše. Při lepším prozkoumání žiraf si můžete všimnout, že prostor mezi nohama tvoří ikonické panorama New Yorku.



Obr. 24 Ukázka loga Zoo Bronx

The Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium

Pittsburghská zoologická zahrada byla poprvé otevřena pro veřejnost 14. června 1898 ve čtvrti Highland park, aby návštěvníkům poskytla pohled na vzácná zvířata, která před tím ještě neviděli. Ovšem během let se zoologická zahrada dost změnila a byla vybudována nová stanoviště s nemalým množstvím druhů zvířat a stala se zdrojem vzdělání a výzkumu. Dnes se zde nachází i vzdělávací komplex s více než 300 místy pro přednášky na témata ochrany přírody.

The Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium se také může pyšnit logem, které v sobě nese skrytý význam. Hlavním motivem je strom s kořeny, ale to také není vše. Na obou stranách stromu se v bílé výseči nachází tvář zvířete. Nalevo je hlava gorily a napravo hlava tygra, kteří na sebe hledí.



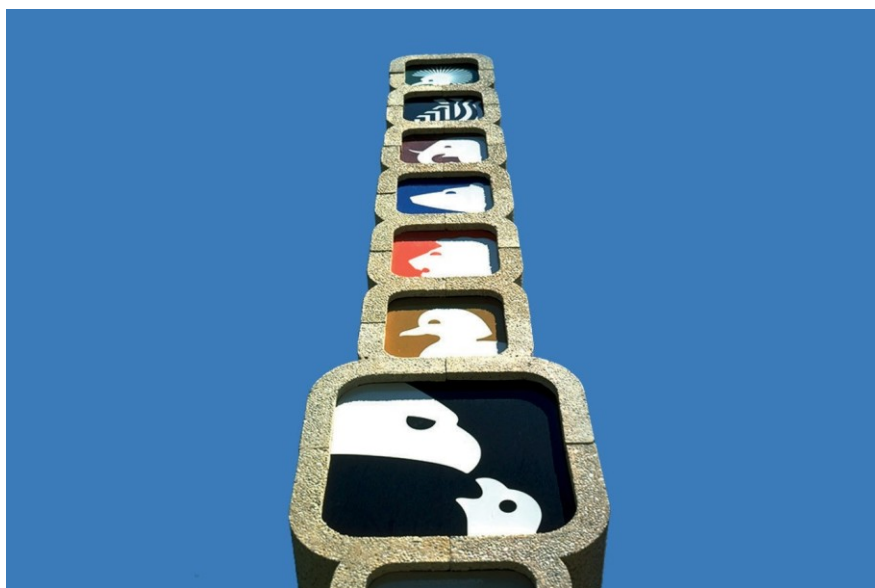
Obr. 25 Ukázka loga The Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium

Washington National Zoo

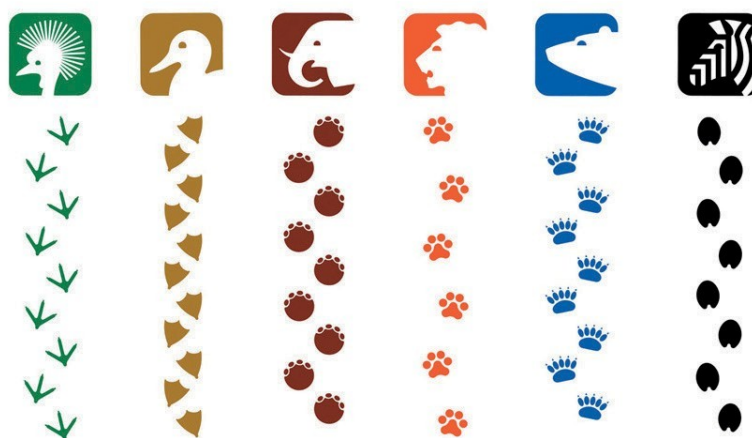
Washingtonská zoologická zahrada byla založena roku 1889 v údolí potoka Rock Creek. Je to jedna z nejstarších zoologických zahrad v USA. Byla postavena za účelem vzdělávání a vědy. Má dva areály, jeden pro veřejnost a druhý pro výcvik odborníků na ochranu volně žijících živočichů, který není přístupný veřejnosti. Washington National Zoo je známá chovem pandy velké.

Hlavním symbolem zoologické zahrady je orel, který krmí své mládě. Na webových stránkách (billcannandesign) jsem se dočetla, že kvůli nově vybudovaným stanovištím, musel být roku 1975 pro tuto zoologickou zahradu vytvořen nový orientační systém. Na návrhu spolupracovala dvo-

jice grafiků Lance Wyman a Bill Cannan. Nový koncept je zameran na jednu hlavní stezku, z níž postupně odbočuje dalších šest cest, které provedou návštěvníka celou zoologickou zahradou. Každá trasa je vyznačena jednou barvou a jedním zvířetem, které je na té stezce nejdominantnější. Hlavním orientačním symbolem jsou totemy umístěné v prostorách zoologické zahrady, na kterých jsou znázorněna daná zvířata. V dolní části totemu je vyobrazena stopa zvířete, která vás následně provází po dané stezce a nachází se na chodníku. Zde vidíme možný inspiračný zdroj pro návrh nového loga Zoo v Praze.



Obr. 26 Ukázka totemu a hlavního symbolu zoo (orla krmícího své mládě)

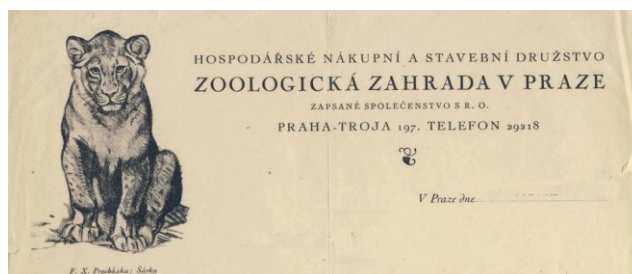


Obr. 27 Piktogramy představující jednu stezku ve Washingtonské zoo a stopy zvířat, které jsou umístěny na chodníku

Zoo Praha

Pražská zoologická zahrada poprvé otevřela brány návštěvníkům v roce 1931. Je členem Světové asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA). V současné době se zde nachází okolo 4150 zvířat a ročně ji navštíví přes 1 milion lidí, čímž se stala nejnavštěvovanějším turistickým místem v Česku. Patří i mezi osm nejlepších zoologických zahrad na světě.

Jak se píše na webových stránkách (zpravy.aktualne, 2012), tak prvním, ale neoficiálním logem zahrady byla kresba lvice Šárky. (Tuto lvici pražské zoologické zahradě věnoval cirkus Reberning, protože neměla kde bydlet.) I když tato perokresba byla neoficiálním logem, postupem času se začala objevovat na dopisních papírech.



Obr. 28 Kresba lvice použita na dopisních papírech

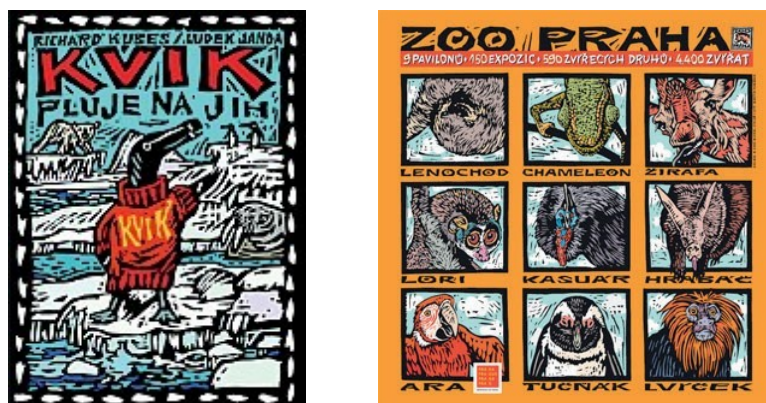
Za války žádné logo nepoužívala, až poté se objevila kresba zubra. I když se neví proč právě zubr, je zde domněnka, že to nejspíše souviselo s tím, že se pražská zoologická zahrada zapojila do projektu záchrany zubra. Toto logo bylo následně nahrazeno motivem koně převalského, které v několika různých ztvárnění vydrželo až do roku 2009 a je s touto zahradou neodmyslitelně spjato. Poslední návrh loga s koněm převalského byl od Michala Cihláře. Vytvořil také design ostatních propagačních materiálů, plakátů, piktogramů a podobně. Logo muselo být ale změněno z důvodu, který je popsán na (Font, 2012). Zoologická zahrada tedy vyhlásila soutěž na nové logo, bohužel žádné nevybrali a tak se rozhodli oslovit několik českých i zahraničních agentur. Nakonec vyhrála Newyorská společnost Chermanyeff&Geismar.



Obr. 29 Druhé logo pražské zoo - zubr



Obr. 30 Logo koně převalského od Michala Cihláře z roku 1998



Obr. 31 Ukázka propagačních materiálů od Michala Cihláře

V novém logu je zobrazeno pět zvířecích stop a každá má svůj význam. Lví stopa znázorňuje stopu lvice Šárky, stopa ptáka upozorňuje na světové úspěchy v chovu ptactva. Stopa koně Převalského klade důraz na záchranu tohoto druhu, na kterém se pražská zoologická zahrada podílela. Stopa varana symbolizuje rozvoj zahrady po povodních a stopa velemloka má s odkazem na dílo Karla Čapka upozornit na širší kulturní význam zahrady.



Obr. 32 Nové logo pražské ZOO v porovnání s vizuálem Washingtonské ZOO

O tomto novém logu se jednu dobu hodně diskutovalo a myslím si, že návrh od Cihláře byl velmi dobře a kreativně provedený. Použil na to techniku linorytu, který není až tak obvyklý, tudíž byl originální a snadno zapamatovatelný. Celý vizuál působil velmi přátelsky a vtipně, přesně tak, jak by to mělo u zoologických vizuálů být.

Zoo Lešná, Zlín

Jedna z největších zoologických zahrad v České republice. Byla otevřena roku 1948. Je rozdělena do čtyř částí podle kontinentů (Afrika, Asie, Jižní Amerika a Austrálie), díky kterým se v ní dá lépe orientovat. V každé z nich se nacházejí zvířata typická pro danou oblast. Chovají zde okolo 213 druhů zvířat a přes 1260 jedinců.

Logo Zoo Lešná má v hlavním motivu oko zvířete s částí tváře, které je doplněno velkým a tučným písmem, nápisem Zlín ZOO. V porovnání s jejich velmi kreativním a zábavným vizuálním stylem mám pocit, jako kdyby logo náleželo jiné zoologické zahradě. Celkový vizuální styl je doplňován ručně psaným písmem a velmi příjemnými kresbičkami zvířat, které dodávají vizuálu jistou hravost. Tyto kresbičky se objevují na webových stránkách a všech propagačních materiálech.



Obr. 33 Ukázka loga ZOO Lešná



Obr. 34 Ukázka propagačních materiálů ZOO Lešná



Obr. 35 Mapa ZOO Lešná

ÚTULKY A CHOVNÉ STANICE

Zvířecí útulek je zařízení, které pomáhá opuštěným zvířatům a poskytuje jim bydlení. Převážně se jedná o psy a kočky, ale ovšem i o jiná zvířata. Hlavním cílem útulků je najít nového majitele pro tyto zvířata. Dalším cílem je získávání finančních prostředků na chod útulku, nákup krmiva a případná lékařská ošetření. V tomto odvětví bohužel nejsou prebytecne finance a to má velký vliv na všechny propagační materiály, od letáků, přes kalendáře, plakáty, až po logo. Většinou tyto věci vytvářejí dobrovolníci.

Porovná-li psí útulky s předchozími zoologickými zahradami, ve výsledku se jedná o stejný chov zvířat. V obou zařízeních jsou zvířata chována v klecích a lidé se na ně chodí dívat. I útulky navštěvují rodiče s dětmi, aby se podívali na psy nebo kočky a po případě si s nimi mohli hrát, když si doma zvířátko nemohou dovolit. Rozdíl je v tom, že útulky bohužel působí velmi smutně a připomíná to spíše vězení, hlavně kvůli nedostatku peněz. Bylo by jistě lepší, kdyby se k útulkům dalo přistupovat stejným zábavným způsobem jako k zoologickým zahradám.

Psitul Polsko

Je to charitativní organizace vytvořená za účelem ochrany zvířat. Jedná se o jednu z nejstarších organizací tohoto druhu na světě. Byla založena roku 1864 v Polsku v Zabrzu.

Tento útulek má velmi chytře a zajímavě řešený název: Psitul mnie, který bychom si mohli přeložit do češtiny ve smyslu: „Přítul mně“ a zároveň v sobě nese slovo psi, které charakterizuje, o jakou organizaci se jedná. Je to řešeno velmi chytře a s nadsázkou. Samotný design loga působí velmi svěže a moderně, ale většina propagačních materiálů, které byly k tomuto útulku dohledatelné, nebyly přizpůsobené tomuto logu.



Obr. 36 Ukázka loga útulku Psitul z Polska

Azyl pes

Tento útulek pro psy se nachází ve Frýdlantu a byl založen roku 1992. Od té doby se zde podařilo umístit přibližně 3860 psů a 175 koček. Kapacita útulku je 35 psů a 10 koček. Jedná se o soukromý útulek, který dostává určitou sumu peněz pouze na půl roku pobytu daného zvířete, nikoli na práci a péči. Pokud je zde pes nebo kočka déle, majitelé musí jejich pobyt hradit sami.

Co se týče vizuálního stylu tohoto útulku, jako jeden z mála má v celku moderně a vkusně řešené logo. Nechali si vytvořit propagační materiály, pomocí kterých se snaží získat nějaké finance na chod útulku. Ovšem tyto materiály v porovnání s logem se trochu bijí barevností. Logo je řešeno velmi čistě s použitím příjemné zelené barvy, ke které se výrazné až fosforové barvy na tričku moc nehodí. Bohužel je zde ale vidět dost velká typografická chyba mezi písmenem P a e.



Obr. 37 Ukázka loga útulku pro psy AzylPes



Obr. 38 Ukázka propagačních materiálů útulku

Městský útulek pro opuštěná a nalezená zvířata Jihlava

Jihlavský útulek se především zaměřuje na nalezené psy potulující se po ulicích. Zajišťují zde potřebnou veterinární a chovnou péči do doby, než se o nalezené zvíře přihlásí majitel. Poskytují zde i zimoviště ježkům a dočasné útočiště pro poraněné ptáky.

Ačkoli, jak píše na svých stránkách, je útulek městem finančně i materiálně dostatečně zajištěn, vizuální styl tomu moc neodpovídá. Logo je velmi špatně čitelné, kombinace modré s šedou vytváří nepříjemný kontrast, který bije do očí. Typografie, která je zde použita je i ve větším měřítku špatně čitelná. Jako většina ostatních útulků, ani tento nemá propagační materiály.



Obr. 39 Ukázka loga Městského útulku pro opuštěná zvířata v Jihlavě

Útulek pro zvířata v nouzi, Zlín

Útulek se nachází kousek od centra Zlína a je v provozu od roku 2004. Orientuje se na pomoc opuštěným a toulavým zvířatům. Nabízí azyl až pro 80 psů a 40 koček. Mimoto se zde nachází i psí útulek, jehož kapacita je 20 psů. Nejnovější službou jsou virtuální adoptce, kdy je možné posílat konkrétním zvířatům finanční příspěvek. Toto mohou využít například lidé, kteří by rádi měli psa, ale z nějakých důvodů ho mít nemůžou.

Útulek má pouze minimální finanční prostředky, jelikož se jedná o neziskovou organizaci. Tento deficit se projevuje také na propagačních materiálech, na které nezbyývají prostředky. Převážně se zadávají dobrovolníkům a pokaždé se na tom podílí někdo jiný, tím vzniká série různorodých grafických zpracování, které netvoří jeden celek a nemají ucelený styl. Asi nejdominantnějším prvkem je logo. Používají na všech tiskovinách a graficky taky není nejlépe zpracované, porovnáme-li to s logy, které vznikají v této době. Útulek pro svou propagaci používá různé klasické produkty (hrnečky, trička, tašky, placky kalendáře).



Obr. 40 Ukázka loga Zlínského útulku Vršava

V neposlední řadě bych se chtěla také zaměřit na celkové působení areálu útulku. Při první návštěvě jsem si nemohla nevšimnout, že působí velmi smutně, ač je to tam vše čisté a upravené. Budovy útulku působí spíše jako věznice, než jako místo, kde žijí zvířata. Myslím, že by bylo vhodné ho pomoci nějakých drobných úprav zútulnit, aby působil více přátelsky, aby po návštěvě tohoto útulku lidé odcházeli s dobrým pocitem, že se tam zvířata mají dobře, stejně jako tomu je v zoologických zahradách.



Obr. 41 Další úkázky log českých útulků

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ

Jako bakalářskou práci jsem dostala nabídku vytvořit nový vizuální styl pro psí útulek ve Zlíně. Tuto možnost jsem přijala, protože kvalita vizuálních stylů neziskových organizací je velmi zanedbávána. A také proto, že je mi toto téma velmi blízké. V mé bakalářské práci bych chtěla ukázat, že vizuální styl má velký vliv na celkový dojem organizace a pomáhá tak k lepšímu vnímání směrem k veřejnosti.

Úvod pro vytvoření vizuálního stylu

K vytvoření kvalitního vizuálního stylu jsem si nejdříve potřebovala nastudovat, co je hlavní dominantní funkcí útulků, v čem vynikají a co jim naopak chybí. Rešerše v teoretické části mě velmi ovlivnila a díky ní jsem si ujasnila, co by měla správná vizuální identita obnášet.

Vizuální styl, který útulek používá dnes, není sjednocený. Aktuální logo, které je aplikováno na tiskovinách, na dalších propagačních materiálech, mísí více různorodých stylů dohromady.

Vytvořila jsem zcela nový koncept vizuálního stylu, který by měl být originálnější a hravější s využitím grafických prvků (piktogramů). K této nové vizuální identitě jsem zapojila i animační spot, který by mohl být použit jako doplňující propagační materiál.

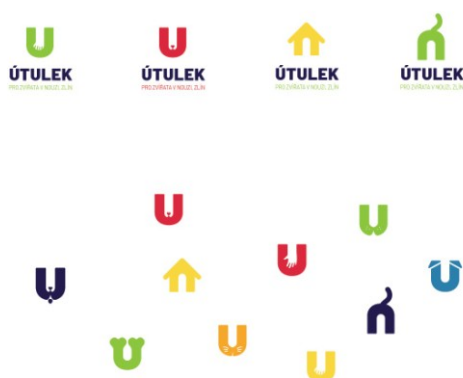
Logo

Od začátku jsem chtěla vytvořit hravé logo, se kterým by bylo možné dále pracovat a oživilo by celý útulek tak, jako je tomu v některých zoologických zahradách.

V průběhu práce vzniklo několik koncepčních návrhů, které jsem po konzultaci s vedoucím práce dále rozvíjela do doby, než jsem našla správnou cestu a jedna z variant zvolila k realizaci.



Obr. 42 Ukázka jednoho z prvních konceptů



Obr. 43 Ukázka jednoho z prvních koncepčních návrhů

Vybrala jsem ten nejjednodušší a nejsrozumitelnější návrh, ve kterém jsem se snažila znázornit jak domov, tak zároveň i psa. Konkrétně jsem si u těchto dvou motivů vybrala jejich charakteristické prvky (u domu jsem zvolila střechu, u psa čumák a uši). Přičemž se mi podařilo propojit střechu s ušima tak, aby byly na první pohled stále rozpoznatelné. Čumák jsem stylizovala do tvaru srdíčka, čímž jsem chtěla znázornit, že s útulky je úzce spjata láska ke zvířatům. Chtěla jsem, aby logo působilo příjemně a přátelsky.



Obr. 44 Vývoj loga

Finální logo je situována do mřížky čtvercového formátu. Hlavní značka nahoře a název útulku dole. Lze ji použít na různých barevných podkladech.



Obr. 45 Logo v mřížce



Obr. 46 Finální návrh loga s barevnými podklady



Obr. 47 Finální návrh loga v černobílé verzi

Vytvořila jsem i několik dalších (sekundárních) verzí, které by využití na specifické propagační materiály. Jedním z příkladů je kruhové, což by mohlo být velmi praktické na placky nebo samolepky.



Obr. 48 Základní a sekundární návrhy loga útulku

Logo v sobě nese skrytý význam. Po otočení o 180° ze střechy propojené s ušima vznikne tvar srdce. Těto vlastnosti lze následně využít v dalších propagačních materiálech a piktogramech.



Obr. 49 Ukázka variability loga

Barevnost

Původně jsem se chtěla v logu držet barevnosti zlínské vizuální identity (modrožlutá), ale po několika návrzích a kombinacích barev jsem se rozhodla použít světle zelenou kombinovanou s tmavě modrou. Tyto barvy na mě působily nejpříjemněji. K nim jsem zvolila ještě několik barev doplňujících, které jsou následně použity na propagačních materiálech.



Obr. 50 Barevné varianty loga



Obr. 51 Finální zvolená barevnost

Typografie

Písmo jsem zvolila bezserifové s jemně zaoblenými okraji (Barlow), aby korespondovalo s navrženým logem. Chtěla jsem tím podtrhnout celkovou přátelsky laděnou charakteristiku loga. Název útulku je bohužel poměrně dlouhý, takže jsem se rozhodla udělat výrazně pouze slovo útulek, které je psané tučným řezem na jednom řádku. Na druhém je zbytek názvu. Vše je psané verzálkami. Rozložení textu jsem řešila více způsoby.

BARLOW BOLD

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPQRŘSŠTUVWXYZŽ

abcčćdđefghijklmnňopqrrřsstuvwxyzž

1234567890 . , - ? ! / ()

BARLOW LIGHT

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPQRŘSŠTUVWXYZŽ

abcčćdđefghijklmnňopqrrřsstuvwxyzž

1234567890 . , - ? ! / ()

Obr. 52 Písmo Barlow



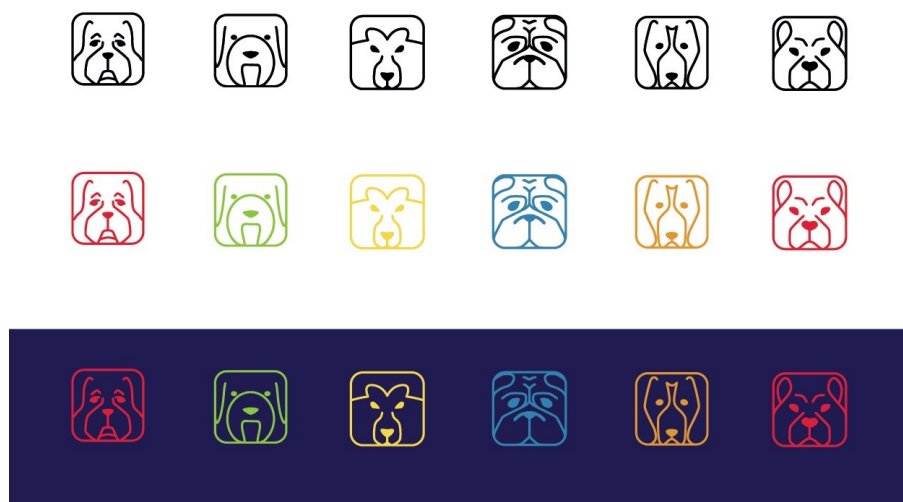
Obr. 53 Textové varianty loga



Obr. 54 Ukázka textových variant u kruhového loga

Doprovodné grafické prvky

Jako součást vizuálního stylu jsem vytvořila sadu piktogramů. Ty mohou být použity pro označování různých specifických míst, případně pro zlepšení orientace v útulku. Vznikly dva koncepty. První je stylizace různých ras psů do čtvercového formátu. Mohou mít využití například při označování klecí, aby bylo vidět, jací psi se tam zrovna nacházejí. Bohužel by asi nebylo možné tímto způsobem vytvořit všechny rasy psů, protože jsem tento návrh opustila.



Obr. 55 Verze stylizací psů

U některých by mohlo dojít k velké podobnosti. Dále je tento koncept nepoužitelný v případě koček, kde se typologie moc nedá uplatnit obrazově.



Obr. 56 Verze piktogramů vycházejících z tvaru loga

V druhé sadě piktogramů jsem stylizovala věci, které jsou charakteristické pro psy nebo kočky. Všechny vychází z tvaru loga nebo v sobě nesou nějakou jeho část.

Tiskoviny

Součástí bakalářské práce je i návrh základních tiskovin, jako jsou vizitky a dopisní papíry. Vizitky jsem zvolila oboustranné, kde je možná velká řada různých motivů. Zvláštností, kterou bych ráda vyzdvihla, jsou malá srdíčka na hlavičkových papírech, která označují místa ohybu pro vložení do obálky.



Obr. 57 Ukázka variant vizitek



Addressee's Name
Company Name
Address
Zip, City, Area Zip

Zlín, datum

Dear Madam or Sir,

Ad modigna facil irilismolore tin utat. Peraesed mincil dolesse quisicilit nonsequate facilis et, quat, quis-modio con ullandreet, venismodigna feugueros do odio conum iriureet vel ut lor aut alisim zzriuscil ip etuer-cidunt dolor alit wissi blam, quatue magnim nullut laortisi tionse mod magnibh eui tem doloborper sustrud modio del ilit praessed modio eumsand ionullaoreet aci eliqui blam nibh ex eugait et lortie el iusto conse-quat aut alis nonsenibh enim zillam am nonsed.

Mod ea augue commolenis alissim accum num quat, vulla feugait lorer at praesse quisisit amet lor sequam ver secte dunt la commy nonullam, velestrud dignismolore facilit am et aliquam nullam, venismodo deliquis nis amet, conum vulla faciliquat, venim nisse elis exero od essim et utpat. Verciduisit praestrud tio odolore etue dolore commy nullamet eros nullum delendignit, quat. Iriusci blandre mincipit eummy nisi tionummod tisi el inci ent ipit autat autat. Ut alissenim inim quat ad minis dit venis esectem zzrit wisi.

Exerosto odit illute dignisi. At at dio et nostrud molortio consecte ming eu feum auguer in erotisim velis aut praestionse feugait velessi.

Kind regards

Útulek pro zvířata v nouzi
Mezilesí 628
763 14 Zlín-Kostelec

+420 577 244 444
utulekzlin@volny.cz
www.utulekzlin.cz



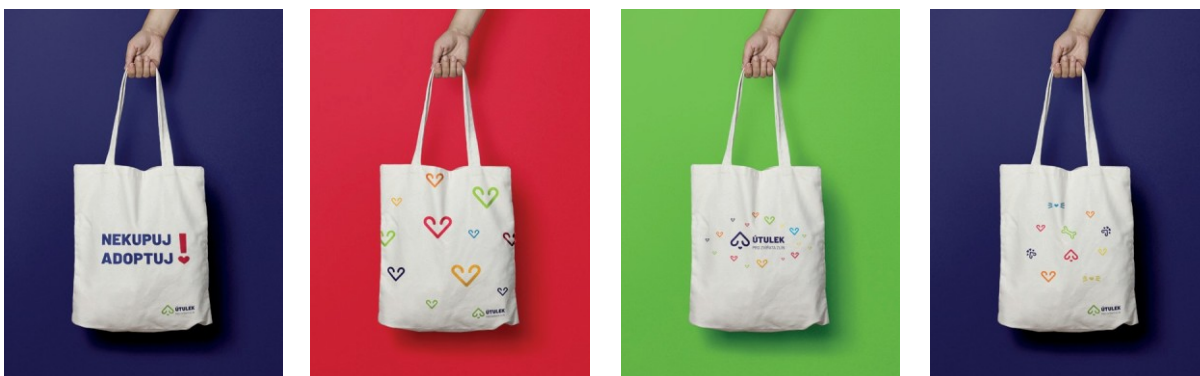
Obr. 58 Ukázka hlavičkového papíru

Propagační materiály

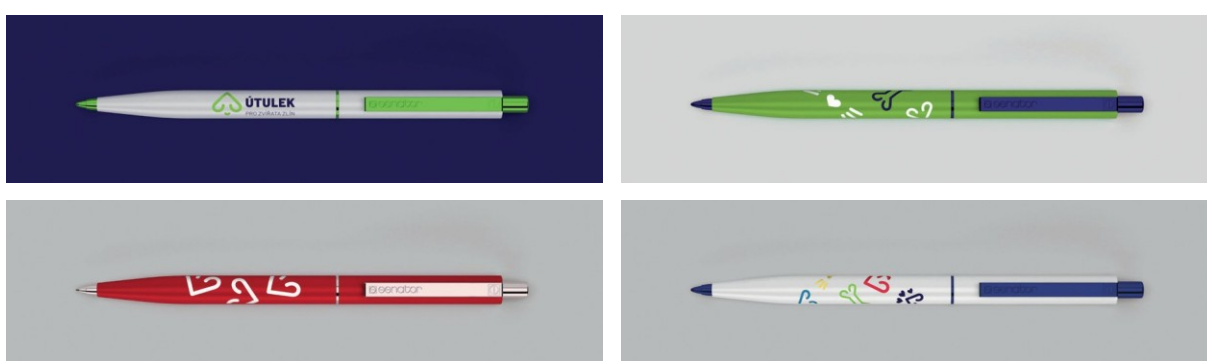
Asi nejdůležitější částí jsou propagační materiály, díky kterým se útulek může více zviditelnit a zároveň získat další finanční prostředky. Z toho důvodu jsem se rozhodla této části věnovat nejvíce času a vytvořit rozsáhlou sérii produktů. Mezi ně patří potisky na trička, plátěné tašky, placky a propisky. Dále jsem pracovala na tvorbě sloganu, který by korespondoval s hlavní myšlenkou útulku. Mezi prvotní nápady padl známý slogan „Nekupuj, adoptuj!“, u kterého jsem vykřičník doplnila místo tečky dominantním srdíčkem. Tento koncept by se dal rozvést a je možné na něm dále pracovat.



Obr. 59 Potisky na trička



Obr. 60 Ukázka potisků na plátěných taškách



Obr. 61 Varianty nárhů propisek

Kromě těchto základních propagačních materiálů jsem navrhla polepy na auta.



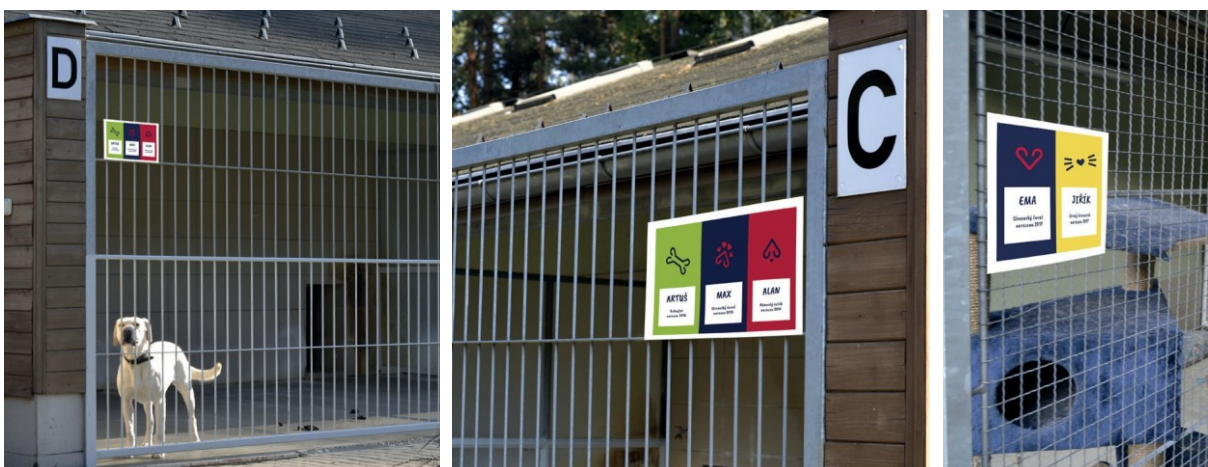
Obr. 62 Ukázka polepů na auta

Orientační systém

Pro zpříjemnění a oživení areálu útulku jsem se rozhodla navrhnout orientační systém. Hlavní dominantou je návrh poutače k silnici, ze které není útulek na první pohled moc vidět. Ve spolupráci s kolegy z produktového designu jsme navrhli jeho tvar, který je velmi jednoduchý

a ničím neruší logo. Zároveň by poutač byl jasně viditelný a čitelný ze silnice při jízdě autem. Tvar poutače je využit i pro ukazatele do samotného areálu.

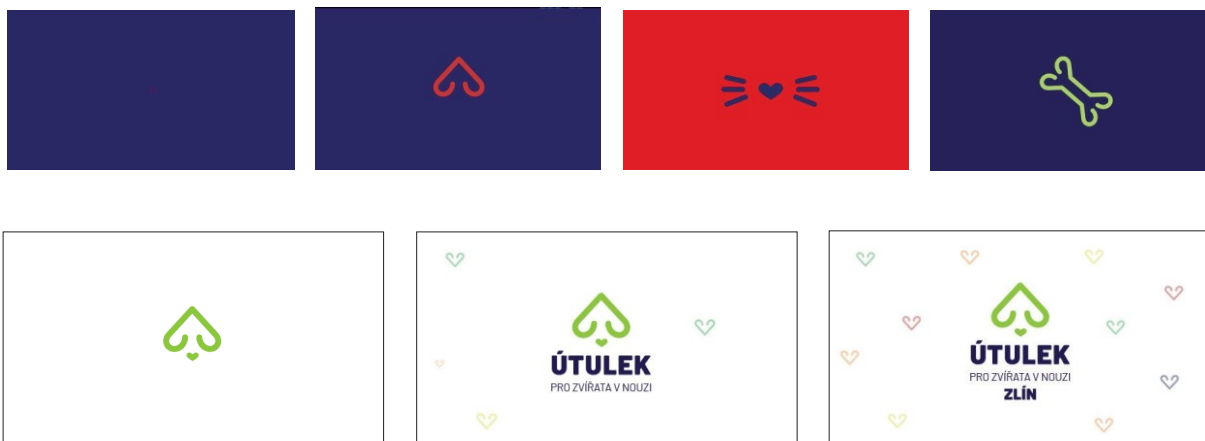
Další částí orientačního systému jsou cedulky na klece, na kterých jsou krátké popisky nesoucí základní informace. Každý, kdo přijde, si může snadno přečíst, o jakého psa se jedná. Tímto značením jsem se inspirovala v zoologických zahradách. Nejen, že je to praktické, ale také to oživí prostředí útulku.



Obr. 63 Ukázka cedulek na klecích

Animace

Na závěr jsem vytvořila krátký spot, který doplňuje a rozšiřuje vizuální identitu útulku.



Obr. 64 Ukázka několika slidů ze spotu

ZÁVĚR

Cílem teoretické části bylo se seznámit s fungováním ochránářských organizací pro zvířata ve světě i v Česku. Snažila jsem se získat co největší přehled o současném stavu jejich propagování a jejich vliv na okolí. Zaměřila jsem se nejen na ochránářské organizace, ale také na zoologické zahrady. V nepolední řadě jsem věnovala největší pozornost hlavně na útulkům a jejich problematice vizuální komunikace.

Toto všechno mi pomohlo pochopit největší problémy vizuální komunikace a vymyslet tak vhodnější řešení. Hlavním bodem mé práce bylo vytvořit takový vizuální styl, který bude mít jednotný styl a bude oživením pro útulek.

V praktické části jsem se nejen redesignem loga toho útulku a základních tiskových materiálů snažila navrhnout i propagační materiály a orientační systém. Obsahuje například cedulky na klece, poutač k hlavní silnici, který udává směr k útulku. Tento typ poutače je využit i přímo v areálu, kde napomáhá návštěvníkům k lepší orientaci. Jako propagační materiály jsem navrhla různé typy potisků na trička, placky, tašky, auta a další.

Díky této práci jsem měla příležitost se více seznámit s tvorbou vizuálního stylu. Vyzkoušela jsem si, jaké je to navrhnout kompletní vizuální styl, ve kterém jsem využila poznatků získaných během psaní teoretické části. Jsem ráda, že jsem mohla pracovat na tomto projektu, který by mohl mít reálné využití.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

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

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: KaTha Design, c2006.

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

GIBSON, David a Christopher. PULLMAN. The wayfinding handbook: information design for public places. New York: Princeton Architectural Press, c2009. Design briefs.

Studijní opora, CORPORATE DESIGN (Rostislav Illík)

Ikony, symboly a piktogramy: vizuální komunikace ve všech jazycích. V Praze: Slovart, 2006. ISBN 80-7209-824-1.

Světový fond na ochranu přírody. Wikipedia [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%BD_fond_na_ochranu_p%C5%99%C3%ADrody

ABOUT US. WCS [online]. New York, 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.wcs.org/about-us>

Zoologická zahrada. Wikipedia [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1_zahrada

NATIONAL ZOOLOGICAL PARK / WASHINGTON, DC. Billcannandesign [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://billcannandesign.com/zoo.html>

Osmá značka za 81 let. Podívejte se na loga pražské zoo. Zpavy.aktualne [online]. 2012 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/sedm-znacek-za-81-let-podivejte-se-na-loga-prazske/r~i:gallery:26012/?redirected=1524931012>

O ZOO Zlín. Zoozlin [online]. ZOO Zlín, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/o-zoo/>

O útulku. Utulekzlin [online]. Útulek Zlín, 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/neprehlednete/o-utulku#undefined>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Ukázka symbolů lidských rukou na skále	11
http://www.printdesign4u.eu/co_je_to_logo.html	
Obr. 2 Označení dobytka královskou zemědělskou správou roku 1900 př.n. 1.....	11
KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: KaTha Design, c2006.	
Obr. 3 Ukázka prvních značek vyrývaných do hlíny, reliéfní označení římských plejových lampiček	12
Studijní opora, CORPORATE DESIGN (Rostislav Illík)	
Obr. 4 Ukázka historických značek cechů a monogramů	13
Studijní opora, CORPORATE DESIGN (Rostislav Illík)	
Obr. 5 Typické ukázky vývěsních štítů v současnosti.....	13
Obr. 6 Ukázka vizuálního stylu firmy AEG	14
https://www.flickr.com/photos/nathalle/538225674/	
Obr. 7 Tabulka rozdělení Corporate Identity	15
Studijní opora, CORPORATE DESIGN (Rostislav Illík)	
Obr. 8 Obrázková značka - Shell, Nike, Playboy	17
KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: KaTha Design, c2006.	
Obr. 9 Slovní (typografická) značka – logotyp - SONY, ČNB, Baťa.....	17
KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: KaTha Design, c2006.	
Obr. 10 Kombinovaná značka – Jaguar, Pepsi, Bp.....	18
KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: KaTha Design, c2006.	
Obr. 11 Ukázka logomanuálu města Melbourne.....	20
https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/com-sponsor-branding-guidelines.pdf	
Obr. 12 Ukázka logo manuálu města Melbourne, který užívá tak zvanou proměnlivou vizuální identitu	20
Obr. 13 Piktogramy znázorňující stezky ve Washingtonské Zoologické zahradě	21
http://www.typo.cz/chermayeff-geismar-a-originalni-logo-prazske-zoo/	
Obr. 14 Ukázka identifikačních piktogramů v Moravskozemské knihovně.....	22

<http://www.portadesign.cz/cs/co-delame/moravska-zemska-knihovna>

Obr. 15 Směrové piktogramy 22

<http://www.tabi.cz/sl/index.htm>

Obr. 16 Regulační piktogramy dopravního značení 23

<https://www.asig.cz/zakazove.php>

Obr. 17 Redesign loga Johny Walker 23

KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: KaTha Design, c2006.

Obr. 18 Redesign loga FedEx 24

<https://www.famouslogos.us/fedex-logo/>

Obr. 19 Ukázka vývoje loga Canon, které je od 1956 stále stejná 24

<http://1000logos.net/canon-logo/>

Obr. 20 Redesign loga Apple 25

<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WmkRwKjiZPY>

Obr. 21 Vývoj loga WWF 27

<https://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund>

Obr. 22 Redesign loga WCS v roce 2015 28

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_wildlife_conservation_society_by_pentagram.php

Obr. 23 Ukázka variability loga 28

<http://jessereedfromohio.com/projects/wildlife-conservation-society>

Obr. 24 Ukázka loga Zoo Bronx 29

<https://blooloop.com/provider/bronx-zoo-logo/>

Obr. 25 Ukázka loga The Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium 30

https://en.wikipedia.org/wiki/Pittsburgh_Zoo_%26_PPG_Aquarium

Obr. 26 Ukázka totemu a hlavního symbolu zoo (orla krmícího své mládě) 31

<http://www.lancewyman.com/projects?id=141>

Obr. 27 Piktogramy představující jednu stezku ve Washingtonské zoo a stopy zvířat, které jsou umístěny na chodníku 31

<http://www.lancewyman.com/projects?id=141>

Obr. 28 Kresba lvice použita nadopisních papírech 32

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/sedm-znacek-za-81-let-podivejte-se-na-loga-prazske/r~i-gallery:26012/>

Obr. 29 Druhé logo pražské zoo - zubr 32

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/sedm-znacek-za-81-let-podivejte-se-na-loga-prazske/r~i-gallery:26012/>

Obr. 30 Logo koně Převalského od Michala Cihláře z roku 1998 33

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/sedm-znacek-za-81-let-podivejte-se-na-loga-prazske/r~i-gallery:26012/>

Obr. 31 Ukázka propagačních materiálů od Michala Cihláře 33

<https://www.designportal.cz/unie-grafickeho-designu-vyzyva-prazskou-zoo-k-profesionalni-mu-pristupu/>

Obr. 32 Nové logo pražské Zoologické zahrady v porovnání s vizuálem Washingtonské ZOO 33

<https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/press/logo-zoo-praha>

Obr. 33 Ukázka loga ZOO Lešná 34

<http://www.sdetmi.com/podujatia/detail/120/zoo-a-zamok-zlin---lesna/>

Obr. 34 Ukázka propagačních materiálů ZOO Lešná 34

<http://shop.zoozlin.eu/kategorie/2-darkove-predmety>

Obr. 35 Mapa ZOO Lešná 35

<http://www.zoozlin.eu/mapa-zoo/>

Obr. 36 Ukázka loga útulku Psitul z Polska 36

<http://www.psitulmnie.pl/index.php>

Obr. 37 Ukázka loga útulku pro psy AzylPes 36

<http://azylpes.cz/>

Obr. 38 Ukázka propagačních materiálů útulku 36

<http://azylpes.cz/category/predmety-k-zakoupeni/>

Obr. 39 Ukázka loga Městského útulku pro opuštěná zvířata v Jihlavě 37

<http://www.utulek-jihlava.estranky.cz/>

Obr. 40 Ukázka loga Zlínského útulku Vršava 38

<http://www.naszlin.cz/zpravy-25/utulek-na-suchem-dole-ceka-demolice>

Obr. 41 Další úkázky log českých útulků 38

<https://givi.cz/cat-planet-z-s-utulek-ivancice>

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

<https://www.psihvezda.cz/utulek-jimlin>

<https://www.pesweb.cz/cz/psi-utulek-cibousov-v-klasterci-nad-ohri>

<http://utulek-modrany.cz/>

Obr. 42 Ukázka jednoho z prvních konceptů 40

Obr. 43 Ukázka jednoho z prvních návrhů 41

Obr. 44 Vývoj loga	41
Obr. 45 Logo v mřížce	41
Obr. 46 Finální návrh loga s barevnými podklady	42
Obr. 47 Finální návrh loga v černobílé verzi	42
Obr. 48 Sekundární návrhy loga útulku.....	42
Obr. 49 Ukázka variability loga	43
Obr. 50 Barevné varianty loga	43
Obr. 51 Finální zvolená barevnost	43
Obr. 52 Písmo Barlow	44
Obr. 53 Textové varianty loga	44
Obr. 54 Ukázka textových varianty u kruhového loga	44
Obr. 55 Verze stylizací psů.....	45
Obr. 56 Verze piktogramů vycházejících z tvaru loga.....	45
Obr. 57 Ukázka variant vizitek.....	46
Obr. 58 Ukázka hlavičkového papíru.....	48
Obr. 59 Potisky na trička.....	48
Obr. 60 Ukázka potisků na plátěných taškách	49
Obr. 61 Varianty nárhů prospisek	49
Obr. 62 Ukázka polepů na auta	49
Obr. 63 Ukázka cedulek na klecích.....	50
Obr. 64 Ukázka několika slidů ze spotu	51