

Vizuální identita města Litomyšl

BcA. Lenka Vomáčková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Lenka Vomáčková**
Osobní číslo: **K18426**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita města Litomyšl**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 33/2019) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: studie vizuálních stylů a komunikace měst
2. Praktická část: re-design a nová vizuální identita města Litomyšl, přesahy a interaktivita designu v současnosti

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

Seznam doporučené literatury:

M. Kotyza, O. Kafka. CORPORATE IDENTITY SET.2. vydání Praha Kafka Design Studio, 2006
L. Bhaskaranová, DESIGN PUBLIKACÍ: Vizualní komunikace tištěných médií, 2008
A. Záruba, M. Řichtr a D. Koudelková, CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice, Praha, 2008

Vedoucí diplomové práce: MgA. Jan Šlégr

Datum zadání diplomové práce: 2. listopadu 2020

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2021



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2020

Jméno a příjmení studenta: BcA. Lenka Vomáčková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce se zabývá vizuálními identitami měst a dílčími prvky, které s touto tematikou souvisí. Blíže popisuje zadávání zakázek, jednotlivé části Corporate Identity a udržitelnost designu. Věnuje se také rozboru konkrétních vizuálních identit vybraných měst a to zejména z hlediska funkčnosti. Praktická část se zaměřuje na současný stav vizuální komunikace města Litomyšl včetně popisu jejího historického vývoje. Stěžejním obsahem práce je představení jednotlivých přístupů při redesignu vizuální identity města v rámci tvorby nových návrhů pro město Litomyšl.

Práce si klade za cíl vytvořit studii redesignu vizuální identity měst rozšířenou o navazující prezentaci. Ta představí jednotlivé poznatky a výstupy z celé diplomové práce radě města Litomyšl.

Klíčová slova: firemní identita, vizuální komunikace, place branding, město, logomanuál, redesign

ABSTRACT

The theoretical part of the diploma thesis deals with the visual identities of cities and other diverse elements partially related to this topic. It describes in more detail the various types of contracts the city works on, individual parts of Corporate Identity and the sustainability of design. This part also deals with the analysis of specific visual identities of selected cities, especially in terms of functionality. The practical side focuses on the current state of visual communication of the city of Litomyšl and includes a description of its historical development. The main part of the thesis explains individual visual identity redesign approaches in regards to the creation of new designs for the city of Litomyšl.

The aim of this thesis is to evaluate and record the redesign process of visual identities in cities. The output including the individual findings is about to be presented to the Litomyšl City Council.

Keywords: Corporate Identity, visual communication, place branding, city, brandmanual, redesign

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce MgA. Janu Šlégrovi za čas, odborné vedení a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a hlavně mému příteli za obrovskou trpělivost a podporu.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 STRATEGIE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST	13
1.1 SOUTĚŽE	14
1.1.1 Veřejné otevřené soutěže	14
1.1.2 Veřejné uzavřené soutěže	14
1.1.3 Nevřejné zakázky	15
1.2 ZADÁNÍ	15
2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST A JEJÍ ZÁKLADNÍ PRVKY	16
2.1 FIREMNÍ IDENTITA (CORPORATE IDENTITY)	16
2.1.1 Dělení corporate designu	18
2.2 VÝVOJ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST	21
2.2.1 Heraldika	21
2.2.2 Logo	21
2.3 EXTERNÍ KOMUNIKACE	22
2.3.1 Grafický prvek	22
2.3.2 Orientační systém	25
2.3.3 Deriváty loga	26
2.3.4 Merkantilní tiskoviny	27
2.3.5 Plakáty	28
2.3.6 Letáky, brožury	28
2.3.7 Zpravodaj	29
2.3.8 Propagační materiály	32
2.3.9 Prostorová komunikace	32
2.3.10 Online komunikace	34
2.3.11 Mapa	34
2.3.12 Fotografie	36
2.3.13 Copywrigting, slogan	36
2.4 KOMUNIKACE TŘETÍCH STRAN	37
2.4.1 UNESCO	37
3 REDESIGN	38
4 UDRŽITELNOST DESIGNU	38
4.1 LOGOMANUÁL	38
4.2 CLOUDOVÉ ÚLOŽIŠTĚ	39
4.3 SPECIALIZOVANÉ ÚLOŽIŠTĚ	40
4.4 MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ	40
5 POROVNÁNÍ VIZUÁLNÍCH IDENTIT MĚST	40

5.1 VIZUÁLNÍ PODOBA ZAHRANIČNÍCH MĚST	40
5.1.1 Amsterdam(NL)	41
5.1.2 Eindhoven (NL)	44
5.1.3 Romans-sur-Isère (F)	47
5.1.4 Helsinky (FIN)	49
5.1.5 Lublaň (SVN)	51
5.1.6 Kremnica (SK)	53
5.2 VIZUÁLNÍ PODOBA MĚST A OBCÍ V ČR – UNECO	55
5.2.1 Český Krumlov	55
5.2.2 Holašovice	57
5.2.3 Kroměříž	57
5.2.4 Kutná Hora	60
5.2.5 Olomouc	61
5.2.6 Telč.....	63
5.2.7 Třebíč.....	64
5.2.8 Žďár nad Sázavou	66
5.3 VIZUÁLNÍ PODOBA MĚST V ČR – PARDUBICKÝ KRAJ	67
5.3.1 Svitavy	68
5.3.2 Chrudim	71
5.3.3 Polička	73
6 PŘÍNOS	76
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	77
7 STANOVENÍ CÍLŮ	78
8 CHARAKTERISTIKA MĚSTA LITOMYŠL	78
9 SOUČASNÝ STAV VIZUÁLNÍ IDENTITY MĚSTA	79
9.1 LOGO A ZNAK	79
9.2 GRAFICKÉ VÝSTUPY	82
9.3 LOGOMANUÁL	85
10 PŘÍSTUP	86
11 REDESIGN ERBU MĚSTA	86
11.1 KONCEPT	86
11.2 LOGO	86
11.3 BAREVNOST	89
11.4 GRAFICKÝ PRVEK	90
11.5 IKONY	90
11.6 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU	90
12 REDESIGN SOUČASNÉHO LOGA	96

12.1 KONCEPT	96
12.2 LOGO	96
12.3 BAREVNOST	98
12.4 GRAFICKÝ PRVEK	98
12.5 IKONY	99
12.6 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU	100
13 NOVÝ PŘÍSTUP	106
13.1 KONCEPT	106
13.2 LOGO	106
13.3 BAREVNOST	108
13.4 GRAFICKÝ PRVEK	108
13.5 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU	109
14 VÝSLEDNÁ PREZENTACE	109
14.1 OBSAH	109
ZÁVĚR	115
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	116
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	120

ÚVOD

Tématem diplomové práce Vizuální styl města Litomyšl je jednotná vizuální identita měst. Jedná se o velmi často diskutovanou problematiku především díky mnoha možným přístupům při tvorbě vizuálních identit.

Cílem teoretické části diplomové práce je vytvoření stručného přehledu vizuální komunikace měst. Tento přehled může sloužit ke zlepšení orientace v dané problematice a zároveň pomoci správné komunikaci měst s grafickými designéry.

V úvodu zkoumám způsoby zadávání zakázek nového loga. Následuje kapitola, kde představuji základní strukturu firemní identity a její podskupiny. Popisuji i vývoj městských identit, od heraldiky po současné podoby log. Následně se zabírám jednotlivými prostředky komunikace jako jsou tiskoviny, propagační materiály, online komunikace, ale také fotografie a texty. Tuto část zakončuji kapitolou o udržitelnosti designu a poukazuji na možná řešení, která současná doba nabízí.

V závěru teoretické práce porovnávám vizuální styly zahraničních a českých měst. Hodnotím především loga, celkový koncept a způsob, jakým se s vizuální identitou pracuje v jednotlivých oblastech, které popisuje první část diplomové práce. Zahraniční města jsou volena na základě různorodosti přístupů a kvality. V České republice se zaměřuji na města, která jsou součástí českého dědictví UNESCO a jsou svým charakterem nejvíce podobná městu Litomyšl, které je hlavním pilířem této práce.

V úvodu praktické části se věnuji důkladné rešerši současného městského vizuálního stylu Litomyšle. Zaměřuji se na oblasti, které jsem zmiňovala v teoretické části, a zkoumám problematiku, jež se tohoto města přímo týká. V druhé části hledám a navrhuji řešení zmíněných problémů.

Výstupem diplomové práce je studie redesignu v podobě prezentace. V té jsou shrnuty jednotlivé body, které jsem řešila v rámci celé diplomové práce. Je v ní ukázán současný stav vizuální identity města Litomyšl a následně představeny tři možné přístupy pro redesign. Tyto přístupy korespondují s historickým vývojem vizuální identity. První je úzce spojen s heraldikou, zabývá se tedy redesignem městského erbu. Druhý přístup se již zaměřuje na aktualizaci současné vizuální identity města Litomyšl. Kompletně nový návrh přináší přístup třetí, jenž využívá často se objevujícího architektonického tvaru, který je možné vidět napříč městem. Tímto typickým tvarem je oblouk. Prezentace je doplněna doprovodným textem, který vše vysvětlí. Navrhuji tak konkrétní možné přístupy nejen pro Litomyšl, ale pro jakékoliv město, které se bude touto problematikou zabývat. Díky doprovodnému komentáři studie funguje zcela samostatně a v případě použití jiným městem, ji není třeba osobně prezentovat a vysvětlovat.

Během tvorby návrhu používám nejen poznatky, které mi přinesla teoretická část, ale vycházím i z osobních zkušeností a znalostí města, ve kterém žiji. Tyto informace umožňují se vyhnout chybným přístupům, na které v práci poukazuji. Na základě těchto poznatků vytvořím funkční vizuální identitu města Litomyšl, která odráží jeho charakter.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGIE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST

K čemu má sloužit vizuální styl města? Je potřeba? Budováním moderní jednotné vizuální identity měst se zabývají grafici a studia na celém světě. Karavatzise (2007), který je považován za jednoho z hlavních autorů věnující se městskému marketingu, ve své knize říká, že branding měst (place branding) lze označit za poslední fázi městského marketingu. Město je poté vnímáno jako určitá značka. V 90. letech 20. století se place branding začal rozvíjet na úrovni států, později pak došlo k jeho rozšíření a začala ho využívat i města. Tento přechod bývá často označován jako změna city marketingu v city branding. (Ježek, 2010). Čím dál více se o city branding začali zajímat nejen odborníci, ale také široká veřejnost. Často kladenými otázkami bývají: „Potřebujeme vůbec logo? Pokud ano, co má vyjadřovat?“ Nejen vznik loga, ale také péče o emocionální a psychologické vazby obyvatel vůči městu jsou podstatnými prvky brandingů.

Není vhodné opomenout skutečnost, že branding má velký vliv i na samotné vnímání životního prostředí, architektury a mnoha dalších aspektů. (moderniobec, 2013) Tato citace jasně potvrzuje, že celkový dojem ze značky utváří i přímá zkušenost občanů, kvalita produktů dané lokality, přístup investorů, kulturní aktivity, chování místních obyvatel a také branding jednotlivých dílčích částí území. Dalším ovlivňujícím faktorem jsou plánované aktivity a jednotlivé fungující sítě kontaktů.

Města se snaží o podporu všech oblastí, aniž by blíže specifikovala své priority. V případě, že se města rozhodnou pro novou vizuální identitu, měla by mít jasno v tom, kam směřují, co novou identitou chtějí komunikovat a také na koho cílí. Jedná se o racionální úvahu, proč město logo potřebuje a co mu nová vizuální identita přinese.

Vizuální identitu každého města je třeba řešit individuálně podle jeho charakteru a hlavního cíle zaměření. Zjednodušíme-li to, rozhodla jsem se zabývat dvěma typy přístupů. První nazvěme prezentační, neboli turistický a druhý komplexní.

Cílem prezentačního přístupu je vytvoření značky pro potřeby turistického ruchu. Ta bývá používána především za účelem nalákání případných návštěvníků. Tato prezentace je založena na použití hlavního motivu, kterým může být nejvýznamnější stavba, historie města nebo významná osobnost. Příkladem by tedy mohla být Eiffelova věž přímo v logu Paříže. Případný turista se díky tomu snáze orientuje. Pokud uvidí tento prvek na letáku v informačním centru, bude jeho pozornost směřována přímým a jasným směrem, proč město navštívit. Cílem bylo turistu do města nalákat a ve městě tím role loga končí. Složitý erb bez názvu by tuto funkci nemohl plnit. Zadavateli těchto log jsou také většinou městské centrály pro podporu turistického ruchu.

Oproti tomu cílem komplexního přístupu je sjednocení a snadná orientace ve složité struktuře jakou město je. Výsledkem bývá moderní a jednoduchá značka, která má spíše orientační charakter. Na tuto značku navazují další části vizuálu, čímž vzniká sjednocení, které působí profesionálně

a uceleně. Nebývá zde příliš často zastoupena konkrétní symbolika. Neláká turisty, ale slouží spíše obyvatelům města (tím se liší cílová skupina). V praxi se většinou oba přístupy prolínají.

1.1 Soutěže

V případě rozhodnutí města, že je třeba řešit novou vizuální identitu, vyvstávají dvě nejdůležitější otázky: Proč něco takového potřebujeme? Jak toho můžeme docílit?

V České republice se setkáváme hned s několika způsoby zadání formou soutěží. Jelikož jsou města veřejnými institucemi, musí jít cestou transparentního výběrového řízení. Tím je umožněna kontrola rozhodovacích procesů veřejností. Města se tudíž vyhýbají riziku zmanipulování soutěže nebo zadání zakázky firmě propojené s členy zastupitelstva.

Soutěže dělíme do dvou kategorií. Město se jako příspěvková organizace může rozhodnout, zda vypíše výběrové řízení nebo veřejnou soutěž. Ve výběrovém řízení vyhlášovatel osloví počet předem vybrané účastníky soutěže, nastolí podmínky účasti a povinnosti všech stran. Veřejná soutěž je naproti tomu otevřena širšímu spektru účastníků. (kreativnicesko, 2017) Možností je i neveřejné výběrové řízení. Každý z těchto postupů má své charakteristické vlastnosti, výhody a nevýhody. Je zde však několik dalších aspektů, které jsou společné a mají velký vliv na samotné vnímání soutěže. Zajímavost zakázky určuje adekvátní ohodnocení, odborná porota, ale i prestiž. Vedlejšími parametry jsou například časový harmonogram, kvalitní zadání a podmínky. (czech-design, 2016) Všechny tyto body působí na grafického designéra při výběru zakázky. Je důležité najít mezi všemi prvky rovnováhu a vytvořit zajímavou nabídku.

1.1.1 Veřejné otevřené soutěže

Do veřejné otevřené soutěže se může přihlásit kdokoli. Většinou je omezen počet odevzdaných prací na jednoho účastníka. V případě velkých zakázek jako je vizuální styl města bývají soutěže dvou či více kolové. **Výhoda** – je zde teoreticky potenciál většího výběru a tím i vyšší pravděpodobnost splnění představy a zadání města. **Nevýhoda** – může se zúčastnit prakticky kdokoli, což dává šanci začínajícím designérům či méně známým grafickým studiím. Ti mnohdy nemusí splnit požadovanou kvalitu zakázky. Město z nich i tak může vybrat svého favorita, jelikož nemá vždy potřebné znalosti a zkušenosti s výběrem. Je tedy důležité mít v hodnotící porotě kromě zástupců města také odborníky z oblasti vizuální komunikace.

1.1.2 Veřejné uzavřené soutěže

Druhým typem jsou naopak soutěže, kdy město samo vybírá účastníky soutěže. Stejně jako u první varianty je soutěž vyhlášena veřejně. Do soutěže se může opět přihlásit kdokoli, ale rozdíl je v tom, že město následně s odbornou porotou vybere určitý počet účastníků do užšího výběru. Každý z nich má možnost odevzdat omezený počet návrhů, ze kterých je následně vybrán

nejvhodnější. **Výhoda** – v případě oslovení vhodných designérů, kteří mají dostatečné zkušenosti a reference v oboru vizuálních identit měst, se odfiltrují neprofesionální zájemci o zakázku. Tím se zvyšuje kvalita odevzdané práce. Výhodou pro studia je finanční ohodnocení všech postupujících do druhého kola formou skicovného. **Nevýhoda** – oslovením užšího kruhu zájemců vzniká riziko, že se město s žádným z návrhů neztotožní. Zároveň je zde nevýhoda pro město ve formě vyšších nákladů na skicovné.

1.1.3 Neveřejné zakázky

Třetím typem je výběr dodavatele bez soutěže. Město si tak zvolí pouze jednoho kandidáta dle vlastního výběru. Ten však musí splnit podmínky veřejného výběrového řízení, tedy částka za zakázku nepřesáhne určitou sumu. **Výhoda** - v případě předchozích zkušeností nebo odpovídajících referencí odpadá administrativa a časová náročnost výběru z několika kandidátů. Většinou je vybrán kandidát, který město zná, případně v něm žije. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že se město s novým vizuálem ztotožní. **Nevýhoda** - často se stává, že je výběr proveden na základě známosti a dobrých vztahů bez ohledu na kvalitu a profesionalitu. Chybí zde objektivita a externí dohled.

1.2 Zadání

Velkou roli hraje nejen typ soutěže, ale také kvalitně zpracované zadání ze strany města či obce. Často se stává, že město vypíše soutěž na téma Nové logo. Takto úzce zaměřené téma zadání je nedostačující a je zde zapotřebí řešit danou problematiku mnohem komplexněji. Je velmi důležité, aby město co nejpřesněji přiblížilo svou představu a určilo pravidla spolupráce. V ideálním případě odevzdá tzv. brief, ve kterém je vše popsáno. Může navázat na současné zvyklosti, ale zároveň představí, jak chce dále působit, kam směřuje a na koho chce cílit.

Jedná-li se o typ soutěže, kde je užší výběr účastníků výběrového řízení, většinou s nimi rada města uspořádá setkání přímo v dané lokalitě. Toto setkání slouží pro zodpovězení dotazů a vysvětlení dílčích detailů spolupráce. Především je však pro designéry podstatné nasát atmosféru města. Tím se zvýší pravděpodobnost, že vznikne takový vizuál, se kterým se město, ale především občané města, ztotožní a přijmou ho za své.

Úskalím může být přílišný rozsah práce požadovaný v prvním kole. Často se objevují typy zakázek, kdy byl od zadavatele požadavek na nadměrné množství grafických výstupů bez adekvátního ohodnocení. To může potenciální účastníky odradit. V prvním kole by měl být představen hlavní koncept, barevnost a případně několik málo ukázek a vizualizací. Až v užším výběru by měly ukázky vizuálního stylu obsahovat konkrétní příklady a detailní zpracování. Zpracování kompletního logomanuálu probíhá individuálně pouze se zvoleným kandidátem.

V neposlední řadě je třeba klást důraz na dostatečnou propagaci dané soutěže. V případě

otevřeného typu soutěže je v zájmu města, aby si soutěže všimlo co nejvíce grafiků a grafických studií. Pro zvýšení propagace je možné využít portály jako jsou: Font.cz, Czechdesign.cz, Designportal.cz aj. Konkrétně zmíněný Czechdesign.cz nabízí službu městům a dohled nad celým průběhem soutěže.

2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ ZÁKLADNÍ PRVKY

V této kapitole jsou popsány základní prvky vizuální komunikace na příkladu firmy. Ačkoli jsou města a obce rozdílnými subjekty oproti firmám, musí splňovat stejná kritéria.

S rostoucím technologickým rozvojem a digitalizací je zapotřebí jednotlivé prvky vizuální identity přizpůsobit potřebám dnešní doby. Nestací se tedy zaměřit pouze na vizuální styl a samotnou značku. Pokud se chce subjekt na trhu snadněji prosazovat a zejména se odlišit od konkurence, je důležité, aby se zabýval způsobem své prezentace komplexněji. Jak píše David Airey (2019) v *Identity designed: The Definitive Guidemto Visual Branding*, vizuální identita je tváří firmy. Přestože bylo její navrhování dříve relativně snadné, rozvoj obchodu donutil designéry se v tomto přesyceném oboru dále rozvíjet. Dobří obchodníci znají hodnotu designu a uvědomují si, že kvalitní vizuální komunikace jim může pomoci v marketingu. Musí mít předem definovanou filozofii a na veřejnosti vystupovat .s předem promyšleným a jednotným způsobem. Rovněž musí být soulad mezi externí a interní složkou komunikace subjektu. Kvalitně zpracovaná image není důležitá pouze pro případné návštěvníky, ale také pro usnadnění života obyvatel města. To se může projevit v lepší orientaci ve městě nebo také v lepší komunikaci s úřady.

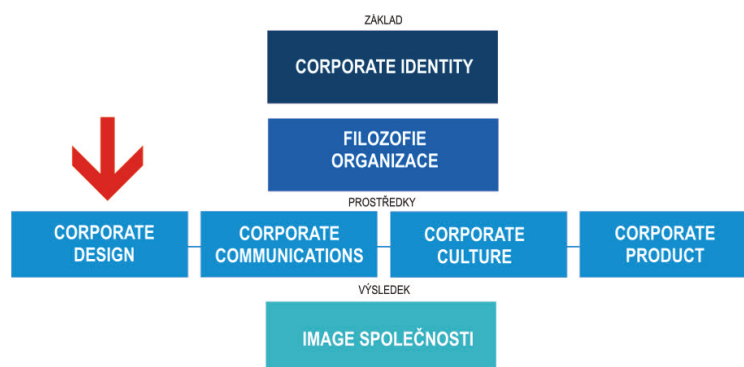
2.1 Firemní identita (Corporate Identity)

Firemní identita (Corporate Identity) je tedy komplexní obraz subjektu, který vychází z předem definované filozofie a stanovených cílů. Touto normou by se měly řídit všechny kroky v organizaci. Jde o souhrn toho, co subjekt prezentuje, jak přemýšlí a jakým směrem se vydává. Jedná se o kvalitu produktu, styl marketingové komunikace, vizuální prezentaci včetně loga, barevnosti, tiskovin a uniforem zaměstnanců. V neposlední řadě však také chování všech představitelů firmy, způsob organizace a vystupování na veřejnosti. Na základě správně definované strategie tvorby a rozvoje firemní identity má firma šanci stát se silnou a úspěšnou společností. (Kafka, 2014; Designum, 2002).

Firemní identita se dělí na několik důležitých kategorií, které na sebe vzájemně působí a budují kompletní obraz společnosti.

- Korporátní a marketingová komunikace (Corporate Communication)
- Jednotná firemní kultura (Corporate Culture)
- Firemní produkt (Product)

- Jednotný vizuální styl (Corporate Design)



Obr. 1 Diagram rozdělení Corporate Identity (zdroj:Studijní opora)

Korporátní a marketingová komunikace (Corporate Communication) je vnější projev Corporate Identity ve společnosti. Subjekt (v našem případě město) komunikuje vším, co dělá. Jedná se o speciální marketingový nástroj, který je na komunikaci přímo zaměřen.

Hlavní pilíř městského marketingu představuje ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města. Toho lze docílit především účinnou komunikací a spoluprací mezi veřejným a soukromým sektorem. Přestože dílčí zájmy jednotlivých aktérů se mohou lišit a jejich cíle mohou být někdy obtížně slučitelné, měly by ideálně najít společnou řeč a vzájemně spolupracovat. Jedině spojení jednotlivých subjektů v efektivní celek umožní městům dosáhnout konkurenceschopnosti a udržitelného rozvoje. (mestskymarketing.cz) Korporátní a marketingová komunikace zahrnuje veškeré komunikační prostředky, kterými město předává informace veřejnosti. Cílem tohoto subsystému je vytvořit pozitivní postoj k městu. Jedná se jak o vztahy s veřejností, tak i mezi samotnými zaměstnanci.

Do této oblasti spadá kompletní mix marketingové komunikace (ATL i BTL). ATL – Above The Line – česky řečeno nadlinky. Jedná se o typ komunikace pomocí masmédií. Řadíme sem televizní a rozhlasové spoty, noviny, ale i web bannery. Cílem ATL je vybudovat povědomí o značce a zasáhnout co největší skupinu lidí. BTL – Below The Line – podlinková reklama je cílena přímo na konkrétního zákazníka a je více zaměřena na prodej. Řadíme sem podporu prodeje, public relations, eventy (v případě měst veletrhy) atd. (Manral, 2011)

Jednotná firemní kultura (Corporate Culture) představuje vnitřní charakter a atmosféru uvnitř subjektu. Neúspěšné subjekty často vystihuje vnitřní nejednotnost a převažující mocenské ambice členů nad strategickými zájmy. Pro zvýšení úspěšnosti je třeba stanovit jasnou strategii a pravidla, se kterými se zaměstnanci ztotožní a budou je dodržovat. To se projevuje nejen ve způsobu komunikace s klienty, ale také ve způsobu oblékání, v délce pracovní doby či v zařízení kanceláří. Mezi základní příklady, které ovlivňují atmosféru, patří jednání pracovníků se zákazníky, či profesionalita asistentky v telefonních hovorech. Tento proces ovšem nelze vytvořit

hned a vyžaduje značný čas. Firemní kultura je úzce spojena s minulostí a je ovlivněna předchozí kulturou. Kvalitní kultura přitahuje kvalitnější zaměstnance a tím zpříjemňuje atmosféru a zvyšuje výkonnost zaměstnanců.

U měst je tato oblast specifická, protože management (vedení města) je zde volen občany na základě jejich preferencí s určenou dobou výkonu. Protože management podstatným způsobem ovlivňuje organizační kulturu, je pravděpodobné, že při jeho výměně může dojít k odlišnému přístupu obecního/městského úřadu. (Janečková, Vašítková, 1999)

Firemní produkt (Corporate Product) představuje nejen portfolio produktů a výrobků, ale také služby, které firma nebo společnost poskytuje svým zákazníkům. Úroveň zpracování, jeho vlastnosti, prodejní a servisní síť, podpora, návody k použití, školení a cena patří do této části corporate identity. Jak ve své knize Kafka (2014) uvádí, produkt musí také odpovídat jednotlivým prvkům strategie a zahrnovat definovanou filozofii, která určuje cílovou skupinu.

V případě měst a obcí sem můžeme zařadit například propagační materiály, ale také nabídku možných sportovních aktivit, kulturních událostí či dostupnost obchodů.

Jednotný vizuální styl (Corporate Design) patří mezi nejviditelnější části firemní prezentace a je nejvýznamnějším nositelem vizuální identity, kterou se odlišuje od konkurence. Cílem vizuálního stylu je jednotná komunikace, která je předem promyšlená. Patří sem název, značka, barevnost, typografie, logo, tiskoviny, doplňkový grafický prvek, on-line komunikace, propagační materiály a další. Důležitý je soulad mezi vizuální a komunikační stránkou daného subjektu.

Kafka (2014) ve své knize píše, že tyto čtyři výše uvedené aktivity (Corporate Communication, Corporate Culture, Corporate Product a Corporate Design) musí být prováděny současně, protože se vzájemně podporují a prolínají. Výsledky se nemusí dostavit okamžitě, protože jde o dlouhodobou činnost a na jejím výsledku se podílejí všichni zaměstnanci firmy. Nicméně pokud bude subjekt takto jednat a nebude vynechávat žádnou z uvedených činností subsystému, je na dobré cestě k dosažení úspěchu a pozitivního vnímání své firmy.

2.1.1 Dělení Corporate Designu

Pod pojmem jednotný vizuální styl si představíme všechny prvky, které vnímáme především pohledem. Vizuální identitu můžeme podle principů práce s jednotlivými prvky rozdělit do čtyř kategorií: monolitická, sdílená, produktová a dynamická.

Monolitická identita (Monolithic Identity) – veškeré vizuální výstupy dodržují jednotnou barevnost a typografii dle předem stanovených pravidel grafického manuálu. (Richtr a Záruba, 2008) Je charakteristická svojí jednotností všech grafických výstupů. Příkladem může být vizuální styl města Nymburk, které má svou barevnost a výrazem sjednocené veškeré vizuální prvky.



Obr. 2 Vizualní identita města Nymburk

Sdílená identita (Endorsed identity) - je používána převážně ve velkých městech, které pod sebou mají další nižší subsystémy. Dodržují předem stanovenou filosofii a systém v podobě jednotného symbolu. Logo je tedy hlavní společný nositel pro veškeré vizuální dceřinné subjekty. (Richtr a Záruba, 2008) V městských identitách je tato kategorie využita například městem Amsterdam a jeho třemi kříži. Často se v této kategorii pro odlišení pracuje s jinou barevností nebo změnou názvu. Podstatné je, že zůstává jeden prvek, který je sdílený a vše sjednocuje. Systém je velkou výhodou pro velká města, která tak snadno a efektivně sjednotí velké množství jednotlivých městských organizací.



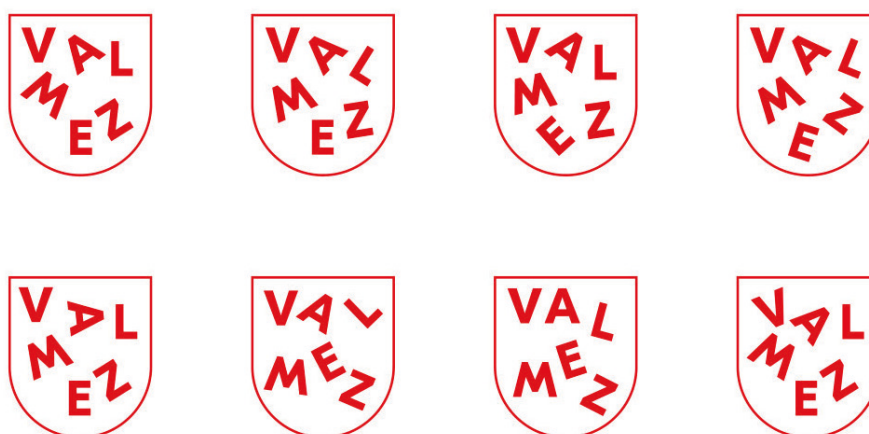
Obr. 3 Amsterdam – jednotlivá loga městských částí

Unikátní/Produktová identita (Branded Identity) – tento příklad je velmi ojedinělý a používá se převážně v oblasti produktů. Zákazníci znají každou produktovou řadu či značku zvlášť. Na první pohled spolu vůbec nemusí vizuálně souviset. Všechny je však spojuje jedna velká firma,

kteřá menší značky zaštiľuje. Jedním z ukázkových příkladů jsou produktové značky The Coca-Cola company - Fanta, Sprite a další. (Kafka, 2014)

Pokud se zabýváme tematikou měst, je pro naše účely nejlepším příkladem stát. Působí v roli hlavní firmy s vlastní značkou (vlajkou/erbem) a zároveň sjednocuje jednotlivé menší správní celky, města s vlastní značkou (logem/erbem).

Dynamická identita – charakteristickým prvkem této kategorie je proměnlivost. Autor Ondřej Kafka (2014) ve své knize Logo&Corporate Identity tuto kategorii nazývá novinkou, kterou přinesl rozvoj technologií a nových médií. Hlavním motivem je logo, které se, na základě předem zvoleného systému, objevuje ve více různých variantách. Můžeme hovořit o změně barevnosti, obrysových tvarů, změně kompozice atd. Příkladem může být město Valašské Meziříčí a hra s uspořádáním písmen v logu.



Obr. 4 Dynamické logo města Valašské Meziříčí

Je třeba brát v potaz, o jaký subjekt se jedná a následně zvolit vhodný typ identity. Každá měste má předem definovanou strategii a ta by být měla v identitě zohledněna. Monolitickou identitu pravděpodobně zvolí město, které chce vybudovat silnou značku, která zaštití veškeré aktivity. Sdílená identita je vhodná pro rozsáhlá města, která musí pod jednou značkou odprezentovat širokou škálu různých organizací a městských částí.

Dalšími relevantními aspekty Corporate Design jsou jednotlivé prvky, které utváří vizuální styl. „Značka, barevnost a typografie jsou 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 Richtr, 2008).

2.2 Vývoj vizuální komunikace měst

Počátky vizuální identity začaly už v dobách prvních lidských kmenů. K odlišení od ostatních jim byla přidělována vizuální značka (podle stylu tance, jazyka a dalších vizuálních prvků). Tento systém se později rozrostl do podoby vizuálních identit vesnic, měst a zemí. (Airey, 2019) Za jedno z prvních ucelenějších grafických vyjádření lze považovat městské erby. Kvůli své složitosti se postupem času začaly zjednodušovat, až přešly do současné podoby loga. Ta jsou v porovnání s erby jednodušší a snadněji na první pohled rozpoznatelná.

V současné době je pro správné fungování komunikace nutné tvořit celý komplet zahrnující několik dalších součástí, samotné logo již nestačí. Tyto dílčí komponenty spolu vizuálně korespondují a udávají jednotnost stylu (Corporate Design).

2.2.1 Heraldika

Velký vliv na vývoj jednotného vizuálního stylu měla v minulosti heraldika. "Heraldika je pomocná věda historická, která se zabývá studiem souhrnu pravidel a zvyklostí, podle nichž se znaky tvoří, povisují, určují a kreslí." (genealogie.cz, 2015) Nezaměřují se tedy pouze na průzkum šlechtických erbů, ale jedná se i o znaky měst a států. (Richtr a Záruba, 2008).

První náznaky heraldiky se objevovaly už v 11. století při křížových výpravách, kde rytíři na svých ochranných štítech používali ozdobné prvky, pomocí kterých se od sebe odlišovali. Potřebovali poznat, kdo k sobě patří. Prvotní význam byl ryze praktický. Po ukončení válečných výprav ztrácely štíty ochranný význam a začínaly plnit dekorativní funkci. (Zenger, 1978) Začaly se z nich stávat symboly a jejich vizuální pojetí se natolik zažilo, že se začalo používat i ve znacích měst.

S heraldickými znaky se můžeme setkat i v dnešní době. Města je často používají jako doklad bohaté historie a tradice. Některá novodobá loga měst z nich dodnes vycházejí. Jak popisují autoři Richtr a Záruba (2008) vývoj se ubírá opačným směrem a dochází ke zjednodušování. Znaky dostávají novodobou podobu vycházející z původních barev a tvarů. Přelom nastal v období poloviny 19. století a počátku 20. století, kdy došlo k osvobození užitého grafického díla.

2.2.2 Logo

Logo neboli obrazová značka je základním pilířem Corporate Design. Je nejdůležitějším prvkem nejen proto, že bývá hlavním vizuálním představením společnosti, ale slouží především k první identifikaci a komunikaci se zákazníky. Mělo by být srozumitelné, snadno zapamatovatelné a mělo by zobrazovat to, čím je daný subjekt charakteristický. Healey (2008) píše o logu jako o vztahu a zkušenosti zákazníků s daným subjektem, který s sebou nese i svou minulost a pověst. Jinými slovy vaše značka je to, co si o ní myslí zákazník.

Podstatný vliv na vnímání značky mají především typografie a barvenost. Část odborníků se shoduje, že barevnost má větší psychologický význam než tvar a forma. Naše podvědomí často pracuje za nás a v mnoha případech si ani neuvědomíme, jak moc nás ovlivňuje na základě zažitých zvyklostí a naučených pravidel. V mnoha zemích je za barvu smutku považována černá barva. V některých zemích je to naopak barva bílá. Barva v sobě nese psychologickou symboliku, která má vliv na samotný obsah, a to jak na obrazný, tak na doslovný význam typografie. Tato emocionální složka je pevně propojena s lidskou psychikou jak instinktivně, tak biologicky. (Samara, 2007)

Pokud chceme v samotné značce odrážet charakter firmy/města a ještě více přiblížit směřování subjektu, je podstatné zvolit správnou typografii. Společnost zabývající se vývojem moderních technologií pravděpodobně použije současný a moderní font. Tím odráží svůj vztah k současnému trendu. Naopak historická tiskárna s dlouholetou tradicí spíše zvolí font, který představuje její vztah k minulosti a důvěru prověřenou kvalitou. Samara (2007) upozorňuje, že právě samotná povaha písma je velmi důležitá a začínající designéři ji často ignorují. Tím mohou přerušit spojení mezi písmem, obrazem a celkovým charakterem firmy.

Z hlediska funkce je důležité, aby logo bylo snadno aplikovatelné na všech dostupných nosičích a různých variantách podkladu. Zároveň by mělo být typograficky čisté a dostatečně čitelné i při maximálním zmenšení. Komplikované tvary či nevhodně zvolený řez písma mohou pokazit celý marketingový potenciál. Je to jeden z důvodů, proč se opouští příliš detailní a zdobné erby a nahrazují je nové moderní stylizované značky. Airey (2010) v Logo: nápad, návrh, realizace popisuje, co přináší kvalitně zpracovaná značka. Může zvýšit očekávanou hodnotu produktu a navázat nové vztahy, které se mohou vyvinout do dlouhodobých.

2.3 Externí komunikace

Představuje všechny dostupné prostředky ke komunikaci s veřejností. Slouží především k šíření informací a postupnému zvyšování povědomí o organizaci. Jejím prostřednictvím si město tvoří svoji vlastní reklamu. Nejedná se pouze o tištěné materiály, ale v současné době je nutné využít i online komunikaci. V případě měst se zaměřím i na orientační systém, prostorové předměty a propagační materiály. S těmi jsou spojeny dílčí detaily jako jsou piktogramy, fotografie a doplňkový motiv.

2.3.1 Grafický prvek

Nedílnou součástí vizuálního stylu je sjednocující grafický motiv. Slouží převážně k propojení všech jednotlivých prvků vizuální komunikace. Jakýkoliv zvolený motiv by měl ctít pravidla vybraného konceptu a vycházet z něj. Může představovat například charakterickou typografií, vektorové obrazce, linie, vzory nebo i grafickou práci s fotografií.

Příkladem jednoduchého a přitom funkčního grafického prvku je použití vykřičníků města

Ostravy. Ačkoliv byl tento atypický koncept zprvu doprovázen bouřlivými reakcemi, postupem času se s ním většina ztotožnila. (Design-prosperita.cz) Díky tomu se začal používat téměř všude a stal se tak pro město typickým. Velkou výhodou a zároveň i nevýhodou je jednoduchost jeho použití. Jedná se o typografický symbol tří vykřičníků !!! . V podstatě kdokoliv může na klávesnici či ručně tyto symboly jednoduše ztvárnit. To může mnoho věcí usnadnit, avšak také poškodit jméno města použitím ve prospěch vlastní propagace či svých názorů.

MILUJU TĚ!!!
BANÍK!!!
MOJE OSTRAVA!!!
STODOLNÍ!!!
???!!!

Obr. 5 Vizuální identita města Ostrava

Další ukázkou odlišného motivu jsou trojúhelníky města Ústěk. Jako svoje poznávací znamení zvolilo tři trojúhelníky, které znázorňují štíty domů. Tyto trojúhelníky jsou součástí autorského fontu, který byl navržen přímo pro město. Díky tomu lze tento motiv libovolně vkládat do textu. Přispělo se tak k usnadnění a zrychlení práce zaměstnanců města i bez grafických znalostí a potřebného softwaru. Druhým způsobem použití na některých materiálech je zrcadlení, otáčení a kopírování trojúhelníků. Skládáním k sobě vznikají složitější obrazce a motivy s neomezeným množstvím variací. (studiosveraz.cz, 2020)



Obr. 6 Vizuální identita města Ústěk

Poslední ukázkou je portugalské město Porto. Vizuální identitu vytvořilo White Studio v roce 2014 a v té době to byl pro svět grafiky velký boom. Porto je velmi charakteristickým a krásným městem, které nebylo možné znázornit pouze jedním symbolem. Autoři zvolili velmi originální cestu, díky které se jim podařilo zobrazit všechny charakteristické rysy města. Logo samotné je velmi jednoduché. Skládá se z nápisu Porto a tečky. Tečka na konci vystihuje slogan města: „Co dodat, prostě Porto.“ Velmi typické jsou zde glazované obklady „azulejos“, turistě je mohou spatřit na místní architektuře. Právě tvar kachle (čtverec) spouští chytře vymyšlený systém. White Studio navrhlo do každého čtverce, jeden originální piktoqram, který znázorňuje vnímání města. V samotné prezentaci White Studia (eduardoaires.com, 2014) je Porto popsáno jako jedinečný domov. Odrazem loga by měl být každý obyvatel. Pro každého Porto znamená něco jiného, proto se ptali občanů, jak ho vnímají. Výčet odpovědí byl obsáhlý, z čehož autoři usoudili, že nestačí vytvořit jen jeden symbol. Vznikla série piktoqramů, které lze nekonečně kombinovat díky geniálně zvolenému systému.



Obr. 7 Vizuální identita města Porto

Tímto vizuálem byl odstatován nový trend. Jelikož je vizuál líbivý, funkční a má výjimečnou myšlenku, mnoho měst jej začalo kopírovat. Tím bohužel i Porto přestalo být originální. Nápadné podobnosti si jistě všimneme u polského města Olešnica.



Obr. 8 Logo města Olešnica

2.3.2 Orientační systém

S tímto systémem se denně setkáváme v běžném životě. Je navržen tak, aby usnadňoval orientaci. Může být znázorněn formou symbolů, znaků, piktogramů a ideogramů. Z hlediska výtvarného zpracování mívá několik podob. Nejčastější jsou číslice, šipky nebo zjednodušené symboly (piktogramy). Předností těchto orientačních systémů je, že bývají univerzální. Z toho důvodu se jimi dokáže řídit v podstatě každý bez ohledu na to, jakým jazykem mluví a odkud pochází. V případě jednotného vizuálního stylu by měl být dodržen navržený koncept. Můžeme ho dělit na dvě skupiny – venkovní a vnitřní.

Venkovním orientačním systémem rozumíme veškerou venkovní komunikaci. Správné nasměrování je nutné v případě označení městských budov a vozidel, rozcestníků, vlajek a navigačních cedulí. V případě nutnosti značení na budově je podstatné nenarušit celkový vzhled a architekturu.



Obr. 9 Navigační cedule města Sereď

Vnitřní orientační systém je používán ve vnitřních částech budov či areálů. Pro správnou orientaci je důležité číslování jednotlivých místností, poschodí, označení toalet a pod. Někdy je vhodné vytvořit pro lepší orientaci sadu piktogramů. (Kafka, 2014).

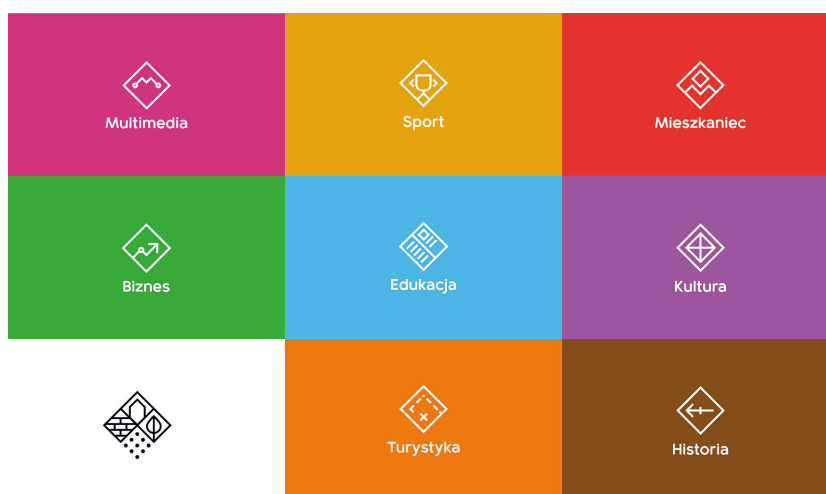


Obr. 10 Ukázka identifikačních piktogramů v Moravské zemské knihovně

2.3.3 Deriváty loga

Některá větší města si přejí řešit nejen logo, ale i komplexní sjednocení designu podružných městských částí či institucí. To napomáhá lepší orientaci v subjektech, které spadají pod město. Častými deriváty jsou například městský úřad, informační centrum, městská knihovna, galerie nebo městská policie. Město by si v úvodu návrhu mělo zvolit, zda deriváty bude využívat, a v jakém rozsahu. Při pozdějším řešení a zpětném doplňování by mohl nastat problém s flexibilitou a variabilitou zvoleného konceptu. Hlavní myšlenkou je sjednocení města jako celku. Proto jsou tyto deriváty využívány při označení budov, na vizitkách, plakátech a v administrativních tiskovinách. Týkat se mohou ale také městských částí, značení na mapách, autobusových zastávek nebo propagačních materiálů města.

První ukázkou práce s deriváty je město Olešnica. Pro sjednocení městských institucí používá tvar kosočtverce, který je jednotný s logem. Liší se pouze vnitřním piktogramem, který zobrazuje příslušnou oblast. Zároveň je používána různorodá barevnost, která napomáhá k odlišení.



Obr. 11 Deriváty loga města Olešnica

Druhou ukázkou je české město Plzeň. Hlavním motivem je tvar šipky obsahující název města. Tento tvar vždy směřuje pouze jedním směrem, na západ, a navazuje na doplňkový text. Identita je založena na slovních spojeních. Pro práci s deriváty tudíž stačí pouze změnit doplňující text. (viz ukázka). Organizace jsou odlišeny barevně, což je v tomto případě velice podstatné.



Obr. 12 Deriváty loga města Plzeň

2.3.4 Merkantilní tiskoviny

Nedílnou součástí externí komunikace měst jsou merkantilní tiskoviny. Těmi se rozumí například vizitky, obálky, hlavičkový papír nebo tisková zpráva. Tyto tiskoviny mají převážně komunikační účel a přednost má funkčnost před estetikou. Grafické zpracování administrativních materiálů by mělo vycházet z jednotného vizuálního stylu a musí respektovat všechna technologická pravidla či pravidla korespondence. Velmi důležitá je velikost písma. Musí být dostatečně čitelné a srozumitelné.

Výjimku tvoří oboustranné vizitky, kdy jedna strana slouží k předání informace a druhá prezentuje vizuální styl. Kreativitu lze ukázat pomocí zajímavého tvaru či volbou speciálního typu papíru.



Obr. 13 Ukázka návrhu vizitek města La Marsa

2.3.5 Plakáty

Městské plakáty a sjednocení jejich vizuální podoby je pravidelnou výzvou. Ovšem málokterý vizuální styl je natolik flexibilní, aby toho byl schopen. V praxi bývají plakáty zatíženy autorskými právy a nelze jejich podobu měnit. Navíc do toho vstupují různé městské organizace, které často řeší vizualizaci plakátů po svém. Častokrát je k vidění řešení formou velké fotografie s malým logem umístěným v rohu. Přitom mají plakáty velký potenciál ukázat vizuální identitu v plné míře. Nabízí se několik možných variant, jak pracovat se sjednocením. Některá města pracují alespoň s originální barevností, charakteristickými motivy či promyšlenou kompozicí. Tím se odliší od velkého množství plakátů na výlepových plochách. Nejenže musí být na první pohled poutavý a rozpoznatelný mezi ostatními, ale musí splňovat i svůj účel. Informace, které chce předat cílové skupině lidí, musí být srozumitelné a snadno zapamatovatelné.

Jako ukázkou jsem zvolila plakáty francouzského města Romans-sur-Isère, které využívají jako spojující prvek prodloužené písmeno "m", jež prezentuje základní rysy města.



Obr. 14 Plakáty vizuálního stylu města Romans-sur-Isère

2.3.6 Letáky, brožury

Letáky a brožury představují velmi důležitý aspekt komunikace a šíření informací. Každá brožura má jiný cíl a je zaměřena na konkrétní cílové zákazníky. Tento směr je zadavatelem určen hned na začátku práce. (Bhaskaranová, 2007) V případě měst slouží nejen pro návštěvníky, ale i pro občany. Klíčové je správné umístění materiálů a jejich dostupnost v příslušné obci i na vzdálenějších místech jako jsou informační centra, okolní města, veletrhy aj. Důležitá je přehlednost, čitelnost, srozumitelnost a výběr kvalitní fotografie. Neznamená to však, že by tyto materiály měly být strohé a neosobní. Je zde velký prostor pro kreativní vyjádření. Podobně jako u vizitek se nabízí velká škála možností výběru papíru, formátu a tvaru. Výhodou je originální

pojetí, které zaujme a nezapadne v množství podobných propagačních materiálů. (Bhaskaranová, 2007) Nevýhodou komplikovaného tvaru je nepraktické využití při vložení do obálky či zařazení do jednotných stojanů se standardní velikostí. Nemalou roli hraje také vyšší pořizovací cena.



Obr. 15 Ukázka zpracování brožury



Obr. 16 Ukázka zpracování brožury

2.3.7 Zpravodaj

Jedná se o nejčastější komunikaci města s občany. K předání informace dochází většinou přímo do schránek obyvatel, což zajistí masové šíření. Zároveň slouží pro řešení problémů či zodpovězení dotazů. Vizuální styl je klíčový především na titulní straně. Obsah bývá řešen vždy v krátkém časovém úseku, a tudíž nezbývá tolik prostoru na složité grafické detaily. Měl by být dodržen jednotný styl, který zajistí zapamatovatelnost, ctí rozvržení stránek, strukturu stránek a způsob práce s fotografií či sazbou.

Veškeré tiskoviny by měly mít předem stanovené rozvržení stránek (layout), které se řídí řadou principů. (Ambrose, Harris, 2009) Layout je rozvržen pomocí tzv. mřížky, podle které jsou

následně do formátu umístěny veškeré prvky (text, fotografie, ilustrace atd.). Slouží designérovi jako pomocný nástroj pro dosažení rovnováhy. Je žádoucí, aby tištěný materiál dodržoval rytmus a čtenář v něm tak mohl pohodlně postupovat. (Ambrose, Harris, 2009)

Častým problémem je přílišné množství textu a těžká sazba. To způsobí nepřehlednost a může odradit čtenáře. Příčinou těžké sazby a přeplněných stránek je téměř vždy tlak na cenu tisku. Zvýšením počtu stran se náklady na tisk vždy prodraží. Protože se nejedná o designový časopis, je dobré najít kompromis mezi čitelností, prostorem a cenou. (Bhaskaranová, 2007) Nepřehlednost může být způsobena několika faktory: nevýrazné odlišení nadpisů od běžného textu, nevhodné umístění fotografií nebo netolerování prázdného prostoru layoutu. Ten je pro čtenáře velmi důležitý a poskytuje prostor k dýchání. (Ambrose, Harris, 2009)

Na první pohled by se měl čtenář v dané tiskovině snadno zorientovat a díky správné hierarchii textů odvodit důležitost článků. (Ambrose, Harris, 2009) Jednotlivé články by od sebe měly být vizuálně odděleny a měly by vytvářet jednoduše stravitelný layout. Toho lze snadno docílit dostatečným zvýrazněním nadpisů pomocí síly řezu, zvětšením velikosti písma nebo jen změnou barevnosti. Upoutat naši pozornost může také samotná podkladová barva pod textem. Opticky je tak text rozdělen do několika polí a nepůsobí jednolitě. Nevýhodou však může být zhoršení čitelnosti.



Obr. 17 Ukázka práce s nadpisy v sazbě

I při aplikování všech výše zmíněných rad může nastat situace, která stále nevyřeší hustotu textu v článku. V tomto případě lze pracovat s doprovodnými větami, které jsou vyňaty přímo z článku a zpracovány poutavým způsobem. Pro čtenáře tak budou snadno čitelné a s velkou pravděpodobností ho mohou natolik zaujmout, že si článek přečte. Důležitý je v tomto případě také správný výběr vět, aby dostatečně nalákal čtenáře.



Obr. 18 Ukázka grafického zpracování doprovodných vět

Neméně důležité je zvolit správný typ a velikost písma. Všeobecně nepoužívanější v obsahu s delším textem je antikva. Jsou pro oko lépe čitelná, jelikož patky písma čtenáře udržují na řádku. U písma také hodně záleží na střední výšce, která má vliv na lepší či horší čitelnost.

Velkým pomocníkem čtenáře jsou i fotografie. Odlehčí hustotě textu a stránku více rozčlení. Kreativně se v tomto případě meze nekladou a články mohou být ozvláštněny jak velkoformátovou fotografií, tak i například retuší či výřezem jednotlivých objektů. V případě městského zpravodaje zpravidla hraje velkou roli časový tlak, není proto možné dodržet náročné grafické procesy. Se všemi zmíněnými doplňky je třeba pracovat uvážlivě a s citem.



Obr. 19 Ukázka práce s fotografií v textu

2.3.8 Propagační materiály

Další součástí komunikačních prostředků jsou propagační materiály města. Může se jednat o trička, hrnky, magnetky, plátěné tašky, propisky, pohlednice. Lze se však také setkat s jakostními víny a limitovanými edicemi kravát. Propagační materiály by měly být především kvalitně zpracované, jelikož pomáhají budovat dobré vztahy mezi turisty a městem. Slouží nejen jako vzpomínka zakoupená na památku, ale také jako prezentace města mimo jeho území. Při tvorbě materiálů je třeba mít na paměti jejich účel. Grafická úprava by měla zvýšit atraktivitu a prodejnost, ale zároveň zachovat celkový koncept a úroveň města.



Obr. 20 Propagační materiály města Lisabon

Důležité není jen kvalitní zpracování, ale také zajištění distribuce těchto produktů. Vhodné je produkty umístit například v informačních centrech v daném městě, ale i ve vzdálenějších místech, které turisté navštěvují. (Janečková, 1999)

2.3.9 Prostorová komunikace

Do prostorové komunikace spadá vše, co se nachází v exteriéru, předává konkrétní informaci jakýmkoliv způsobem a snaží se upoutat pozornost. Důležitým prvkem této komunikace jsou výše zmíněné piktogramy a deriváty města. Typické příklady jsou billboardy, velkoplošné panely, označení budov, označení městských vozidel, ukazatele, vlajky, prapory, malby na budovách, vítací cedule při vjezdu do města atd. Jak již bylo několikrát zmíněno, měl by být dodržen jednotný vizuální styl. Zároveň nesmí dojít k optickému narušení městské architektury a prostor.



Obr. 21 Vlajky konceptu vizuální identity města Petrohrad



Obr. 22 Prostorová komunikace konceptu vizuální identity města Odense



Obr. 23 Městská doprava s vizuální identitou města Taganrog



Obr. 24 Vizuální identita v prostoru města Sered'

2.3.10 Online komunikace

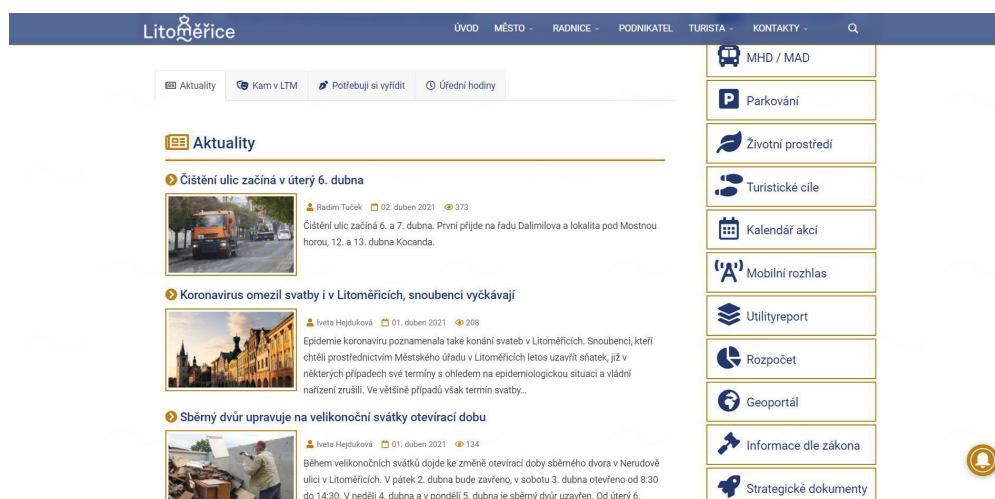
V dnešní uspěchané době je online komunikace nedílnou součástí propagace. Používání chytrých zařízení je již běžnou součástí každodenního života a virtuální svět si postupem času zabírá největší místo na trhu komunikace. Hlavní výhodou je předání informace ve velmi krátkém časovém úseku. I přesto existuje řada měst a obcí, které tuto oblast nevyužívají naplno. I přes zvyšující se tlak sociálních sítí, jsou obsahem informací a nejširším zacílením na občany, stále nejrozšířenější webové stránky. Všechny informace o městě jsou zde pohromadě a je k nim okamžitý přístup.

Webové stránky

Jedná se o jeden z nejkomplicovanějších a přitom nejdůležitějších prvků komunikace města. Celkově musí obsáhnout obrovské množství informací pro všechny cílové skupiny. To má bohužel častokrát negativní dopad na grafické zpracování. Nevhodně zvolená grafická úprava může zhoršit přehlednost stránky. Nejdůležitějšími faktory jsou funkčnost, praktičnost a snadná orientace. Pokud chceme docílit nejvyšší kvality, řešením je předat projekt do rukou odborníků, kteří se zaměřují na UX/UI. UX (User Experience) je proces, který je založen na analýzách, plánování a promýšlení. Smyslem je, aby výsledný produkt (v našem případě webová stránka) byl uživatelsky funkční a plnil svůj účel. UI (User Interface) je proces, který je zaměřený na vizuální podobu.

Samotná tvorba městských webových stránek je velmi náročný proces. Prvním krokem je analytická část, která napomáhá orientaci v problematice oboru a samotnému zorientování v konkrétním projektu. Důležitý je sběr všech dat a ujasnění celkového obsahu. Po nutných konzultacích následuje vytvoření struktury, tzv. wireframu. Zde bude bez grafického ztvárnění určena pozice a znění textů, rozmístění sekcí, fotografií, pozice a směřování jednotlivých tlačítek. Jednotlivé prvky by měly být umístěny tak, aby vše bylo intuitivní a bez složitého hledání. Důležité je neopomenout responzivitu pro všechna zařízení a to hned na začátku procesu práce. V momentě, kdy je tato šablona vytvořena a schválena, začíná proces řešení designu a nastavení komplexní grafické podoby projektu.

Oproti tištěným předmětům nabízí grafické pojetí při tvorbě webových stránek širší škálu možných přístupů. Pro vyšší atraktivitu se nabízí použití videí, motion prvků a různých interaktivních pop-up doplňků. Lepší přehlednosti a snazší orientace dosáhneme použitím ikon, barevných pruhů nebo číslováním.



Obr. 25 Ukázka práce s piktogramy na webu města Litoměřice

Po úspěšném dokončení celkového projektu by město mělo dbát na co největší propagaci. Mělo by tedy bez jejich nové webové stránky šířit na propagačních materiálech, tiskovinách a sociálních sítích.

Sociální síť

Město samozřejmě nemusí využívat úplně všechny populární sociální sítě. V České republice je nejrozšířenější Facebook, ale pozornost začíná mít čím dál více i Twitter a Instagram. Jejich nejpodstatnějším cílem je rychlé předání informace. Ta se hodí především při nárazových opatřeních, náhlých změnách a informování o aktuálním dění ve městě. Část obyvatelstva je využívá tímto způsobem a současně upřednostňuje tento komunikační kanál před tištěným. Nevýhodou stále zůstává, že spousta lidí sociální síť nemá. Dále zde vzniká problém udržitelnosti vizuálního stylu u jednotlivých příspěvků. Řešením může být vytvoření šablon pro různé typy příspěvků. Ve finále se většina grafické prezentace odehrává na profilové a úvodní fotce. Velkou roli zde hraje, kdo má tuto oblast na starost a zda je město ochotné investovat peníze do pravidelné a cílené správy.

2.3.11 Mapa

Jedná se o těžkou disciplínu v kombinaci s udržením přehlednosti a grafického pojetí. Spojení několika grafických prvků, které jsou viditelné na jednom místě pohromadě, pomáhá v ucelení vizuálního stylu. Je použita jednotná barevnost včetně případných piktogramů a dílčích prvků. Mapa může být součástí informačních tabulí ve městě nebo ve formě letáku v informačním centru. Je určena především pro turisty a jejich lepší orientaci. Příklad zajímavě zpracované (po grafické stránce) je znázorněn na obrázku číslo 26. Z pohledu návštěvníka, který je ve městě poprvé, je však mapa nepřehledná a chybí zde základní orientační body, názvy ulic aj.



Obr. 26 Ukázka grafického zpracování mapy města Budapešť

2.3.12 Fotografie

Občas se na tuto oblast v grafice zapomíná a přitom často bývá fotografie to první, čeho si lidé všimají. Dokáže nejlépe vystihnout atmosféru místa. I pouhým použitím kvalitní fotografie se dá vytvořit hodnotný grafický výstup. Nejčastějšími příklady použití jsou tiskové materiály prezentující město jako jsou webové stránky, plakáty, billboardy, kalendáře, letáky atd.

V ideálním případě si město nechá profesionálním fotografem nafotit nejatraktivnější interiéry a exteriéry města. Je dobré nezapomínat i na fotodokumentaci událostí pořádaných městem. Tím si vytvoří vlastní fotobanku, ze které může v budoucnu čerpat. Samotná kvalitní fotografie ale nestačí. Podstatná je i její úprava, následné použití a veškerá práce s fotografií. I v tomto případě je doporučován dohled grafického designéra. Ten dohlíží i na propojení s vizuálním stylem města. Přílišná úprava a retuš může působit až příliš idealisticky a vyvolávat v lidech negativní pocit nerealističnosti. Přirozené fotografie, které zobrazují reálnou atmosféru místa, jsou osobnější. Z praktického hlediska je při focení dobré myslet i na zachycení významných lidí ve městě. Stejná pravidla uvedená v této kapitole můžeme aplikovat i na pořízení videodokumentace. Ta zobrazuje atmosféru města detailněji a vytvoří kompletní ucelený obraz.

2.3.13 Copywriting, slogan

Přestože tato oblast není úkolem grafického designéra, ráda bych ji zmínila jako další důležitý bod Corporate Communication. Bez kvalitního sloganu a odpovídajícího textu může být i kvalitní grafická práce znehodnocena. Dle účelu použití k němu směřují všechny dílčí cíle, kterými jsou např.: navázání vztahu s potenciálním či stávajícím zákazníkem (u firem), zvyšování povědomí o značce, posílení image, budování pozice na trhu, zvýšení prodeje (Karlíček, 2016), či cíle vyplývající z funkcí reklamy: informovat, přesvědčit, připomenout.

Ať už se jedná o informace na webových stránkách, plakátech či letácích, text musí být vždy jasný, výstižný a hlavně poutavý. Trh s informacemi je přesycený a v dnešní uspěchané době nezbývá prostor pro náročné texty, ve kterých musí čtenář dlouze hledat hlavní myšlenku.

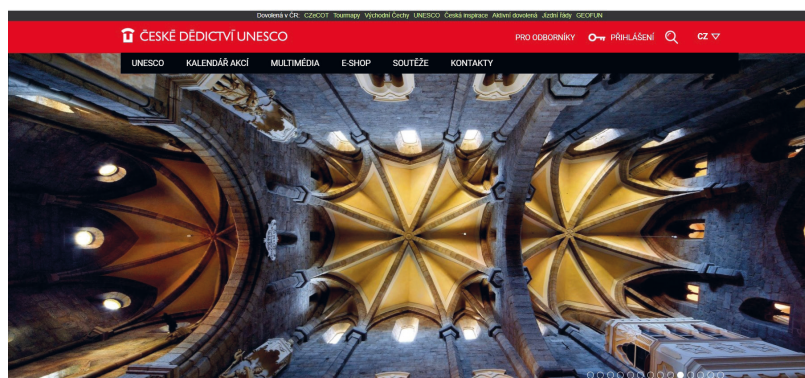
Slogan je specifický druh textu. Stejně jako logo má pomoci k budování značky. V případě sloganu je důležité vystihnout význam předané informace. Vymyslet úderný slogan je však hodně náročné a jak jej definuje Pavel Horňák - určuje mu místo na samém vrcholu textařského umění. Definice sloganu je u Salema podobná jako u jiných autorů. "Jedná se o krátká slovní spojení, zdůrazňující klíčové aspekty produktů, služeb nebo značek. Navrhovány jsou tak, aby byla zapamatovatelná a případný spotřebitel si jej byl schopen spojit s konkrétní značkou či produktem. Toto spojení by mělo být dlouhodobé." (Salem, 2013, s. 9) Při vytvoření sloganu je důležité určit jeho funkci. Co má přinést značce? A co zákazníkům? Má zvýšit povědomí? Důležité i je, kde se bude slogan používat.

2.4 Komunikace třetích stran

Tato kapitola představuje organizaci, která sdružuje vybraná města a památky. Pomáhají je rozvíjet a propagovat. V České republice i mimo ni je nejznámější organizací UNESCO.

2.4.1 UNESCO

Organizace UNESCO je specializovaná agentura OSN zaměřená na podporu vzdělávání, vědy a kultury. Klade si za cíl především propagovat, vzdělávat a hájit zájmy měst, které spravuje. (unesco-czech.cz, 2021) Oblast společné propagace obsahuje kromě tiskovin, veletrhů, internetu a placené inzerce i spolupráci s agenturami CzechTourism, s touroperátory a cestovními agenturami. Základním pravidlem je prezentovat všech 12 míst v rámci České republiky. K propagaci používají nejen tiskoviny, ale i kvalitně zpracované webové stránky, kde si zákazník může o těchto místech najít vše potřebné. Webové stránky jsou dostupné v mnoha jazycích, což je podstatné pro mezinárodní zaštitění. Zároveň tím vzniká marketingová výhoda v podobě šíření dostupné a prestižní reklamy.



Obr. 27 Webové stránky organizace UNESCO

3 REDESIGN

V dnešním světě je důležité držet krok s dobou a není tomu jinak ani u grafického designu. Přicházející nové trendy velmi ovlivňují vnímání dříve vzniklých značek. Tyto vlivy dostávají firmy do situací, kdy řeší, zda je jejich vizuální komunikace stále současná nebo již nastal čas na změnu – redesign. Ten se může projevit buď nepatrným zásahem do původní značky, ale také kompletně nově vzniklým stylem. Změna může přispět k zaujetí větší skupiny lidí či zaujmout úplně nové zákazníky. Také může mít vliv na zlepšení komunikace či identifikace mezi konkurencí. Tato změna s sebou nese i několik rizik a možných nevýhod. Je tedy třeba vše důkladně promyslet. Podstatným rizikem je ztráta zájmu o službu či výrobek. Snížení atraktivity nemusí být nutně způsobeno chybně navrženým designem, ale změnou jako takovou. Přestože stávající vzhled produktu neodpovídá zpracování dle současných trendů, lidé ho mají již vizuálně zažitý. Jeho náhlou změnou může firma o zákazníky snadno přijít, protože poruší koncept jisté značky. Ne vždy je nutné dělat velké zásahy.

4 UDRŽITELNOST

S nově navrženým vizuálním stylem přichází otázka, co je možné udělat pro to, aby byl vizuální styl dodržen v takové kvalitě, v jaké byl odevzdán navrhovatelem. K těmto účelům slouží grafický manuál. Klíčovým aspektem manuálu je i jeho funkce a otázka, kdo s ním bude pracovat. Malá města si své výstupy pravděpodobně budou řešit samy, případně s jedním externím grafickým designérem. Jinak je tomu u velkých měst. Ty mají mnohem větší nároky a je třeba, aby manuál byl přístupný více subjektům zároveň. Proto se nabízí několik možných přístupů a pomocných programů. Nejstarší formou je tištěná verze logomanuálu, která bohužel neodpovídá systému práce, jelikož se vše přesouvá do on-line světa. Vše se přesouvá do on-line světa. Digitální forma umožňuje snadnou dostupnost a výhodu ve formě aktualizace při dílčích úpravách. Města tak ke sdílení využívají vlastní intranety, ke kterým však nemá široká veřejnost přístup. Mezi on-line obecné nástroje můžeme zařadit cloudová úložiště jako jsou Google Drive, Dropbox nebo OneDrive. Na trhu je i nabídka specializovaných úložišť jako je BrandCloud nebo BrandMaster a mnoho dalších. Je podstatné předem myslet na to, že všechny tyto služby nelze používat bez připojení k internetu.

4.1 Logomanuál

Jedná se o nedílnou součást nově navržených vizuálních identit. Plní funkci šablony a návodu, jakým způsobem se značkou pracovat. Zahrnuje základní popis a rozvržení značky, typografii, barevnost. Definuje správné použití loga, možnost různých aplikací na tištěných materiálech, orientační systém a online komunikaci. (Kafka, 2014). Logomanuál musí dodržovat jistá kritéria, aby byl co nejvíce efektivní.

- **Nezbytná je systematická a přehlednost zpracování.** Jednotlivé sekce/kapitoly musí být seřazeny tak, aby se v nich uživatel snadno orientoval.
- **Rozsah** – každý projekt vyžaduje rozdílný přístup a množství práce. V případě měst se však jedná o poměrně velké a složité manuály. Je do nich třeba zahrnout velké množství ukázek a aplikací. Jak píše Kafka (2014), pouhá definice značky, její barevnost a zvolená typografie nestačí. Manuál musí být komplexní, ať už se jedná o základní tiskoviny v podobě vizitek a hlavičkového papíru, či o plakáty, letáky, brožury, online komunikaci a propagační materiály.
- **Srozumitelně sepsaná pravidla** – může se často stát, že se manuál dostane do rukou neprofesionálních grafiků. Pro tyto případy je nutné, aby veškeré definice byly srozumitelné a jasně vysvětlené.
- **Technické zpracování** – samotný logomanuál je také prezentací města. Nesmí tedy obsahovat nepřesnosti, jazykové, typografické ani technické chyby.

4.2 CLOUDOVÉ ÚLOŽIŠTĚ

Jedná se o typ služby, které umožňuje ukládat data na síti ve virtuálním prostoru. Zprostředkovává rychlý přenos dat mezi uživateli bez ohledu na vzdálenost. (Gendron, 2014). V současné době trh nabízí velké množství poskytovatelů. Nejznámějšími jsou Google (Google Drive), Apple (iCloud) či Microsoft (OneDrive), ale je zde mnoho dalších portálů jako například Drobbox či Mega. Každý má svá specifika, výhody, ale i nevýhody a před konkrétním výběrem je třeba porovnat jejich podmínky. Liší se od sebe zaměřením a poskytují různé typy tarifů. Základní úložiště, které je zdarma, slouží často pouze pro osobní účely. V případě použití tohoto úložiště pro komerční zakázky, může dojít až ke zrušení účtu či pokutování. Dalším aspektem je také velikost přiděleného úložiště. Při navrhování větších projektů nemusí základní úložiště stačit. Oba tyto problémy lze vyřešit placenou verzí.

Velkou výhodou těchto úložišť je zálohování dat. Data jsou automaticky a pravidelně ukládána a nehrozí jim riziko ztráty jako u pevných disků. Další podstatnou výhodou je dostupnost z jakéhokoliv místa, kde je přístup na internet. Struktura ukládání na cloudu je praktická. Je možné zde vytvořit jednotlivé složky, do nichž se ukládají potřebné materiály a šablony. Velmi dobře funguje následné sdílení jednotlivých složek a jejich případné komentování.

Ačkoli je tato služba velmi často používaná, má i několik nevýhod. Podstatná je otázka bezpečnosti. Všechna data jsou ukládána na vzdálených serverech poskytovatele a může dojít ke zneužití či odcizení. Lze to ovšem řešit bezpečným víceúrovňovým ověřením při přihlašování.

4.3 Specializované úložiště

Specializovaná úložiště jsou navržena a organizována firmami, které se na tuto oblast zaměřují. Velkou výhodou těchto úložišť je snadné vytvoření, podpora potřebných funkcí a zálohování souborů. Tento systém je vhodný pro velké korporáty či města, která potřebují sdílet obsah mezi více lidmi zároveň. Na rozdíl od cloudových úložišť zde lze také nastavit více účtů, jejichž uživatelé mohou soubory editovat. Jednou z nevýhod je zpoplatnění, kterému se není možné vyhnout ani v případě cloudových úložišť.

4.4 Marketingové oddělení

I přesto, že jsou použity všechny důležité aspekty pro funkční a udržitelný design, nastává otázka, kdo ho bude využívat. V ideálním případě by daná firma/obec/město mělo mít pověřenou osobu, která má na starost marketing a komunikaci. Úkolem tohoto člověka je, aby dobře znal stanovené cíle a uměl je správně komunikovat. Je to nelehký úkol, který zahrnuje nejen komunikaci s navrhovatelem, ale také správné předávání informací případným externím grafickým designérům, tiskárnám či médiím. Při nedostatečné komunikaci či rozvržení požadavků mezi více subjekty může vzniknout riziko nedodržení vizuální identity. Ideálním řešením je najmout vlastního grafického designéra, který zajistí jednotnost veškerých grafických výstupů. Kvalitní předání informace je však také nutné ze strany grafického designéra směrem k zákazníkovi. Samotný logomanuál k těmto účelům nemusí být dostačující a je vhodné ho osobně představit všem zúčastněným osobám. Nejvhodnější cestou je společná schůzka, kde je grafický návrh představen a případně dovysvětlen.

5 POROVNÁNÍ VIZUÁLNÍCH IDENTIT MĚST

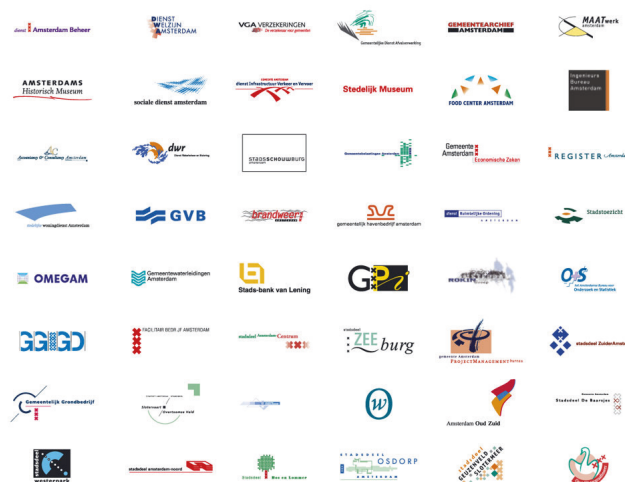
V této části teoretické práce se věnuji reserši jednotlivých vizuálních komunikací měst. Porovnávám jak zahraniční, tak česká města a při výběru se řídím několika faktory: kvalita, přístup a zaměření na města UNESCO.

5.1 Vizuální podoba zahraničních měst

Zde byla hlavním parametrem výběru různorodost přístupů k nové identitě. A to nejen z pohledu grafického designéra, ale také samotného přístupu města k zakázce. Ve výběru je vždy popsán celý postup - od vyhlášení soutěže až po samotnou finalizaci a realizaci. Popisuji nejen kvalitní zpracování, ale poukazuji i na špatné přístupy, kterým je třeba se vyhnout. Výběr byl ovlivněn i množstvím dostupných informací k danému projektu. Ne všechna města mají potřebná data volně k dispozici.

5.1.1 Amsterdam

Hlavní město Nizozemska si v roce 2003 nechalo vytvořit nové logo a s ním celou vizuální identitu. Jak píše studio Edenspiekermann na webových stránkách, které je autorem vizuálního stylu: „Snad žádné jiné město v Holandsku není tak složité a roztříštěné jako Amsterdam“. Jejich cílem bylo sjednocení všech téměř 60 rozdílných vizuálních identit do jednoho uceleného stylu.



Obr. 28 Původní identity města Amsterdam

Navržené logo obsahující tři XXX vychází z městského erbu z 15. století. „Tři X jsou ve skutečnosti stříbrné kříže svatého Ondřeje, také známé jako saltiers – společný heraldický symbol po celém světě a typ kříže, na němž se říká, že byl ukřižován svatý Ondřej - existuje však několik soupeřících teorií o významu této konkrétní části erbu.“ (cs.ticotourandtravel, 2021). Tento symbol X můžeme ve městě spatřit téměř na každém rohu.



Obr. 29 Současné logo města Amsterdam

Ke sjednocení všech organizací studio Edenspiekermann vyvinulo „Shape Alphabet“ obsahující systém tvarů, který byl navržen jako doplněk ke třem XXX. Tyto symboly, v první fázi, znázorňovaly různé oblasti a umožňovaly vytvářet osobní identitu všem dílčím subjektům. Ačkoliv měl každý symbol vlastní barevnost, byl dodržen jednotný koncept.



Obr. 30 Původní deriváty loga města Amsterdam

Přestože se tento velice jednoduchý a praktický systém ukázal jako velmi funkční a sjednocující, město nakonec iniciovalo změnu. Z důvodu zbytečných finančních nákladů za tisk, se rada města rozhodla doplňující piktogramy odstranit a identitu zjednodušit. (Kafka, 2014) Značka se během let stala natolik známou, že fungovala i bez těchto symbolů. Ať byl důvod jakýkoliv, odstraněním těchto piktogramů, vznikl ještě čistší a údernější vizuální styl.



Obr. 31 Zjednodušené deriváty loga

Celý vizuální styl funguje velmi dobře i na propagačních tiskovinách a materiálech. Svou výrazností je snadno zapamatovatelný a uchopitelný. Nelze opomenout ikonický nápis "I Amsterdam", který se do roku 2018 nacházel na náměstí před Rijksmuseum v centru města. Jednalo se o dva metry vysoký červenobílý nápis, kde první tři písmena byla červená a zbytek bílý. Díky hře se slovy nesl význam "Já jsem Amsterdam" a stal se jedním z nejfotografovanějších místem ve městě.



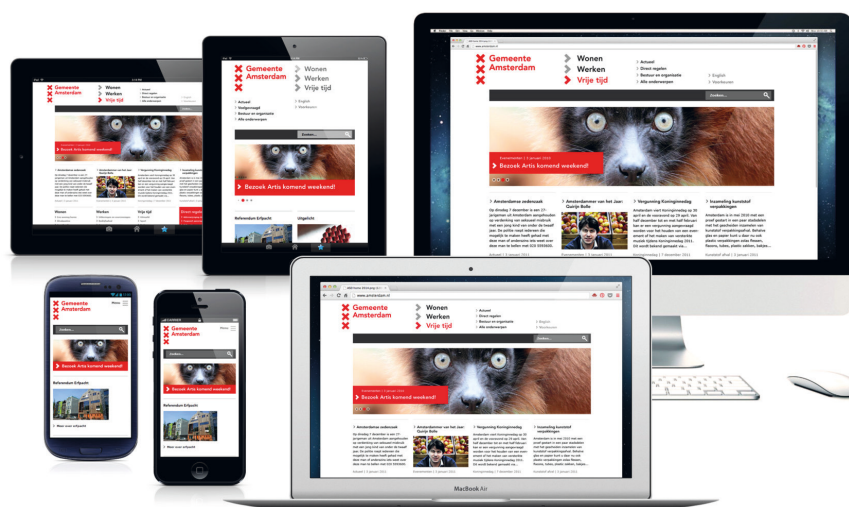
Obr. 32 Ukázka práce s vizuálním na vlajkách



Obr. 33 Ukázka práce s typografií ve veřejném prostoru



Obr. 34 Návrh plakátů



Obr. 35 Webové stránky

5.1.2 Eindhoven

Další ukázkou městské vizuální identity z Nizozemska je město Eindhoven. Je to dynamické a energické město, které si klade za cíl stát se jednou z nejlepších světových kreativních inovátorů. Chce být atraktivním městem a přilákat technické a designové talenty. Byl vznesen nápad vytvořit marketingovou značku pro město, která by prezentovala město a zvýšila sebevědomí místních obyvatel. Město oslovilo několik významných a uznávaných talentů z různých oblastí, kteří vytvořili virtuální studio a společně navrhli novou vizuální identitu. Mezi oslovenými umělci podílejícími se na projektu byli grafičtí designéři ze studia Raw Color, architekt Marc Maurer a kreativní agentura Scherpontwerp. (eindhoven365, 2020)

Vzniklo velmi silné logo, které je založené na principu mřížky. Nabízí velkou škálu možností, jak s ním pracovat. Hlavním symbolem loga jsou tři cikcak čáry, které symbolizují energii města a písmeno „E“. Barevnost vychází z erbu města. K tomuto projektu bylo vytvořeno i autorské písmo Eindhoven, které ctí ostré hrany stejně jako logo.



Obr. 36 Logo města Eindhoven

Logo působí velmi silně, dynamicky, po grafické stránce je velmi čisté a kvalitně zpracované. Díky mřížce s ním lze pracovat jak ve 2D prostoru tak ve 3D. Lze ho vyplnit jakoukoliv barvou a odstínem, čímž je možné se přizpůsobit společnosti nebo odvětvím po celém městě.



Obr. 37 Variabilita loga

Vizuální styl velmi dobře funguje i na administrativních tiskovinách. Jak lze vidět na ukázce, logo nemusí být používáno pouze jako značka, ale i jako doplňující typ vzoru.

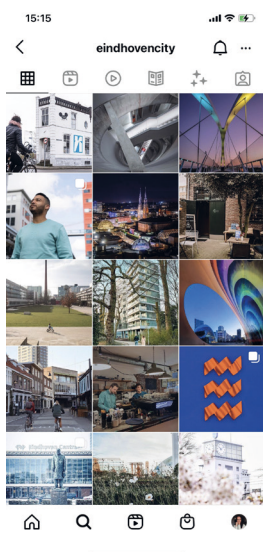


Obr. 38 Aplikace loga na administrativních tiskovinách



Obr. 39 Aplikace vizuální identity v katalogu

Vizuální identita města funguje na výbornou nejen na tiskových materiálech, ale i v online komunikaci. Webové stránky jsou řešeny velmi minimalisticky a na první pohled je patrné, že vychází z navržené koncepce. Pečlivě mají zpracované také sociální sítě, na kterých jsou velmi aktivní a využívají všechny nabízené funkce. Přestože se jedná o sociální sítě města, jejich pojetí působí velice moderně a atraktivně. Jednotlivé příspěvky si zakládají na kvalitní fotografii nebo kreativním zpracování loga. Sdílejí nejen informace o aktuálním dění ve městě, ale sítě také využívají k podpoře místních podniků, umělců a k péči o rozvoj města. V rámci propagace používají různé typy médií. Zajímavé jsou krátké videokampaně, které pomocí krátkého příběhu vždy představí důležitou událost či osobu z tohoto města.



Obr. 40 Ukázka příspěvků na Instagramu



Obr. 41 Ukázka příběhu na Instagramu

Zároveň pracují s exteriérem města, ať už se jedná o reklamní poutače, zapracování vzorů přímo do architektury, či zvýraznění motivu na autobusové zastávce.



Obr. 42 Ukázka práce s vizuální identitou v prostoru

Díky tomuto přístupu a novému vizuálnímu stylu se město může chlubit značným posunem v rozvoji. Jak píší na stránkách placebrandserver.com (2018), město zaznamenalo neuvěřitelný nárůst viditelnosti v mezinárodních médiích. Dosáhlo téměř dvakrát větší návštěvnosti, zvýšily se investice do podnikatelské komunity a hlavně získalo formální uznání od nizozemské vlády. Ta díky tomu prohlásila, že Eindhoven je nyní třetím klíčovým ekonomickým pilířem Nizozemska. Samotný nový vizuální styl by však neobstál bez silného vedení města, které mělo velkou podporu občanů.

Zajímavostí tohoto vizuálního stylu je následné použití v praxi. Město i navrhovatelé se shodli, že vizuální styl bude libovolně k použití pro kohokoliv, a to i s možností zisku z merchandisingu. S tím se pojí pouze jedno pravidlo, aby byl dodržen tvar a barevnost. Dle mého názoru je to velmi originální a zároveň odvážný přístup. Vizuální styl se rozšíří ve značné míře bez nutnosti nucené propagace. Naopak největším rizikem může být znehodnocení vizuálního stylu a porušení koncepce. Díky tomuto přístupu mají však lidé pocit, že jsou součástí značky.

5.1.3 Romans-sur-Isère

Romans-sur-Isère je malé město ležící ve Francii, které se vyznačuje románským uměním a architekturou. V roce 2015 se kreativní studio Graphéine zúčastnilo veřejné soutěže o novou vizuální identitu tohoto města. Návrh loga odkazuje na oblouky v architektuře, které jsou pro toto město charakteristické. Hlavním symbolem je most přes řeku Isère, která městem protéká. Je vyobrazen v logu pomocí písmene „m“. Nedokončený tah naznačuje tempo a dostává tak logo do pohybu. (grapheine.com, 2016)



Obr. 43 Logo města Romans-sur-Isère

Přestože je logo dobře zpracované, problém vidím v čitelnosti názvu. Nejenže je název rozdělen na dva řádky, ale zároveň je použita odlišná barva uprostřed slova. Uvědomuji si však náročnost práce s takto dlouhým názvem. Zaměřím-li se na administrativní tiskoviny, působí na mě příliš korporátně a neevokují historický charakter města. Zároveň zde vidím i prostor pro větší kreativitu, která nebyla využita.



Obr. 44 Aplikace loga na administrativních tiskovinách

Naopak plakáty a letáky jsou svým zpracováním velmi originální a kvalitní. Jedná se o ukázkový příklad jak pracovat s doplňkovým motivem. Vzniká zde i hra s napojováním plakátů, čímž vzniká vzor nekonečného mostu. Tento systém se dá používat v jakémkoliv formátu a stále bude fungovat.



Obr. 45 Návrhy městských plakátů

Za nezdařilý považuji návrh magazínu a jeho layout. Z pohledu čtenáře mám problém s orientací a přehledností. Práce s písmem a fotografií mohla být provedena citlivěji.



Obr. 46 Layout městského magazínu

5.1.4 Helsinky

V roce 2017 hlavní město Finska dospělo k názoru, že je potřeba sjednotit vizuální styl. Jak jako Eidhoven, tak i Helsinky měly pod sebou několik různorodých značek. Potřebovaly tedy nové logo, které by pomohlo ke sjednocení a prezentaci města. Tuto zakázku získalo místní studio Werkling. Cílem bylo vytvořit takovou značku, která bude odrážet charakter města a zároveň bude dynamická a snadno aplikovatelná. (bpando.org, 2018) Studio navrhlo velmi originální a přitom jednoduchý systém. Do velké míry se inspirovalo tvarem erbu města. V logu se nachází nejznámější symbol Helsinek – hřebínek. Z erbu jsou použity i vlnky, které můžeme vidět na propagačních materiálech jako doplňkový motiv.



Obr. 47 Erb města Helsinky

Výsledné logo je založeno na jednoduchém tvaru erbu, který lze libovolně transformovat. Nevystává zde tedy problém při překlada názvu města do jiného jazyka, který by mohl změnit délku slova. S novým logem bylo navrženo i nové písmo Helsinky Grotesk.



Obr. 48 Nové logo města Helsinki

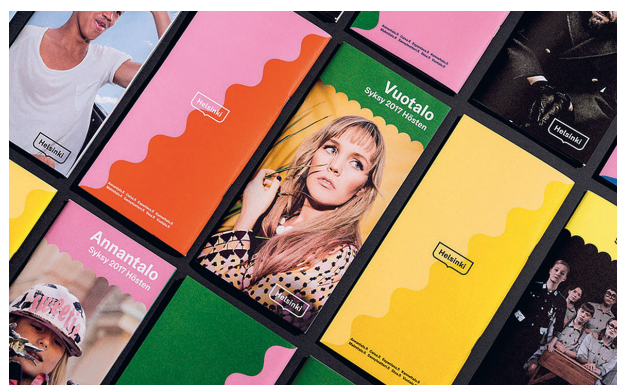


Obr. 49 Variabilita tvaru erbu

Barevnost je zvolena s ohledem na to, co obyvatelé města dobře znají. Vychází například z helsinkého erbu, kopule helsinské katedrály nebo z barevnosti tramvají a metra. Barevná škála je poměrně pestrá a přesto nelze říci, že je překombinovaná. Je s ní pracováno s citem a barvy spolu velmi dobře korespondují. Příkladem, který stojí za ukázkou, jsou tiskoviny, v kterých je barevnost od sebe oddělována vlnkou. Tento systém funguje velmi dobře i v kombinaci s fotografií.



Obr. 50 Aplikace loga na vizitkách



Obr. 51 Tiskové materiály

Do navrhování nové vizuální identity se zapojili i fotografové a filmaři. Ti se pokusili město zachytit takové, jaké je a ukázat, že je krásné i bez filtrů. Tento styl fotografií byl zahrnut do nové koncepce. (bpando.org, 2018)



Obr. 52 Navržený styl fotografií

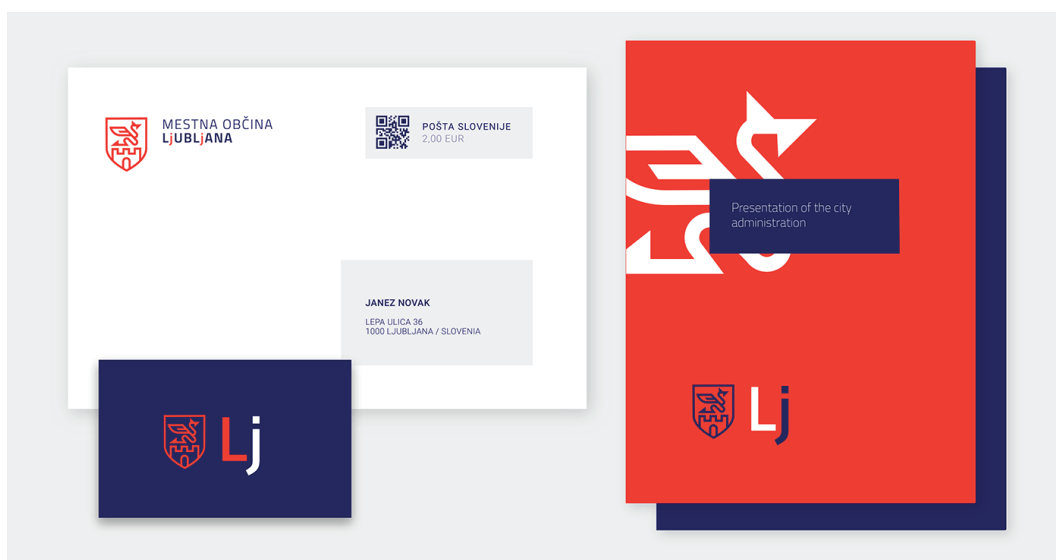
5.1.5 Lublaň

Gregor Ivanusic v roce 2019 navrhl novou koncepci vizuální identity pro hlavní slovinské město. (worldbranddesign.com, 2019) Přestože nedošlo k její realizaci, rozhodla jsem se ji do práce zařadit. Koncepce byla vytvořena za účelem poukázání na to, že i v moderním logu lze zachovat historii města a nenarušit tradici erbu. Návrh nového loga vychází z původního erbu a zobrazuje všechny důležité prvky, tedy hrad a draka. Nové logo je navrženo jednoduchými a čistými liniemi, což mu dodává dobrou čitelnost.



Obr. 53 Redesign erbu města Lublaň

Stylizovaný erb je doplněn názvem města LJUBLJANA, který je napsán kapitálkami kromě písmen J, jež jsou psané minuskami. Ty jsou zároveň odlišeny i barevností. Bohužel se mi nepodařilo dohledat důvod jejich použití. Název je navržen i ve zkrácené variantě Lj.



Obr. 54 Aplikace loga na administrativních tiskovinách

Kreativní ztvárnění je využito především na prezentačních plakátech města. Pracuje se tu s velkou škálou grafických prvků. Vizuální styl zahrnuje práci s liniemi loga i s abstraktními tvary. Pomocí těchto technik lze snadno vyjádřit jakoukoliv oblast městské prezentace. Všechny tyto plakáty a grafické materiály sjednocuje výrazná barevnost.



Obr. 55 Koncepte městských plakátů



Obr. 56 Koncepte městského billboardu



Obr. 57 Koncepte městského billboardu

5.1.6 Kremnica

Logo slovenského města Kremnica vzniklo na základě neanonymní veřejné soutěže, která byla vyhlášena v roce 2017. Zúčastnilo se jí 25 autorů a celkem bylo zasláno 32 grafických návrhů. Vítězným návrhem bylo logo vytvořené místním grafickým designérem Jurajem Chmuroou. Jak popisuje font.cz (2018), logo vyjadřuje spojení silné dominanty města s prvky, které Kremnicu v minulosti proslavily. Tvar loga připomíná věž městského hradu s hodinami. A právě hodiny a čas vnímá autor jako poselství města.



Obr. 58 Logo města Kremnica

I přes silný příběh, který se za logem skrývá, nepovažují logo za příliš zdařilé. Snaha působit jednoduše a minimalisticky se ve finále změnila v abstrakci. Vytratil se původní smysl a logo je proto nefunkční. Svislé čáry ohraničují logo, a tím mu ubírají prostor. Poměry velikostí a tvar působí nevyváženě.

Doplňkovým motivem jsou stylizované městské budovy a památky. Na jednom z domů lze vidět samotný fragment loga, který znázorňuje výše zmíněnou věž. Piktogramy jsou navrženy ve stejném stylu jako logo a jsou použity i pro dílčí deriváty. Díky tomu se vše propojuje. Nevýhodou těchto stylizovaných budov je neoriginalita. Ve velmi podobném duchu pracuje se stylizací mnoho dalších měst, a tím se vizuální styl stává neoriginálním a všedním.



Obr. 59 Logo města Kremnica se stylizacemi budov

Další ukázkou vizuálního stylu jsou kremnické noviny a plakát. Hlavička novin působí velmi čistě. Je zde elegantně řešené umístění data a čísla vydání. Linie, která podtrhuje stylizované město a odděluje hlavičku je příjemným oživujícím prvkem. Samotná sazba ale působí těžce a písmo sahá příliš blízko k okraji, čímž se zhoršuje čitelnost textů. Plakát je řešen pomocí ilustrace v kombinaci se světle žlutou typografií. Použitím této barevnosti písma text zaniká a z větší vzdálenosti plakát nebude plnit svou informativní funkci. Zajímala by mě ukáзка práce loga a fotografie, případně jiných tištěných materiálů, které však bohužel nejsou k dispozici.

16. Návrh vizuálu informačních novin samosprávy a plakátu k městskému podujetí



Obr. 60 Grafické zpracování Kremnických novin a plakátu

5.2 Vizuální podoba měst a obcí v ČR – UNESCO

V této kapitole se zaměřuji na vizuální identity českých měst. Porovnávám zde, jakým způsobem města přistupovala k zadání zakázky o nové logo. Dále také to, kdo se zúčastnil, jaká byla finanční odměna a na závěr představuji celkový koncept a zpracování. Nejprve se zaměřuji na města, která spadají pod světové dědictví UNESCO. Ta jsou svým charakterem velmi podobná městu Litomyšl, kterému se věnuji v praktické části diplomové práce.

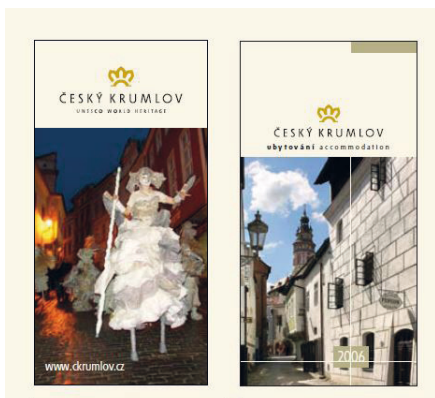
5.2.1 Český Krumlov

Vizuální styl Českého Krumlova je založen na třech lomených obloucích, které dle oficiálních webových stránek města (ckrumlov.cz, 2020) evokují tři krumlovské vstupní brány. V širším smyslu lze motiv chápat i jako siluety domů. Dále se zde píše, že tyto tři oblouky jsou usazeny na dalším oblouku, který metaforicky odkazuje na meandr řeky Vltavy. Druhý možným výkladem je zvlněný charakter terénu, na němž je město postaveno. V logu je také možné spatřit korunu, která odkazuje na historický význam města.

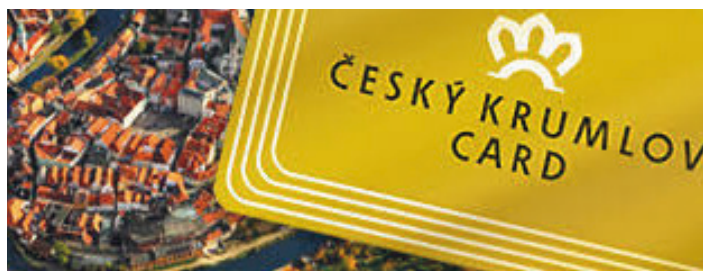


Obr. 61 Logo města Český Krumlov

Autorem loga je Zbyněk Srb ze studia Desix Ateliér. S novým logem vznikl i kompletní logomanuál, ve kterém jsou navrženy vzory dopisních papírů, vizitek a propagačních materiálů. Práce s logem je velmi jednoduchá a nepoužívá se zde žádné výrazné grafické zpracování. Chybí mi zde doplňkový motiv, díky kterému by mohl být vizuální styl kompaktnější a atraktivnější.



Obr. 62 Aplikace loga na tiskovinách



Obr. 63 Aplikace loga na tiskovinách



Obr. 64 Aplikace loga na propagačních materiálech



Obr. 65 Ukázka layoutu krumlovských novin

Ačkoli logo působí čistě a moderně, řadila bych ho díky své barevnosti a symbolice spíše do jiné oblasti než městské. Na první pohled evokuje korunu, která je dle popisu autora až na posledním místě v možnostech vyobrazení. V tomto případě bych za nevhodnou považovala i barevnost a její využití, které vyvolává spíše negativní pocity. Použití zlaté barvy a typu loga by se hodilo spíše pro luxusní hotel. Město kvůli tomu působí až elitářským dojmem a tak, že je určené pouze pro VIP klientelu.

5.2.2 Holašovice

Typická vesnička Jihočeského kraje se nachází pár kilometrů od Českého Krumlova. Přestože tuto vesničku zná díky světovému dědictví UNESCO téměř každý, vizuální identita zde není řešena. Jediné dohledatelné logo je tvar domečku, ve kterém je ručně napsán název HOLAŠOVICE.



Obr. 66 Logo Holašovic

Ovšem je pochopitelné, že menší vesnice, jako je tato, nemají potřebu vytvářet vlastní identitu. Holašovice ke své prezentaci využívají alespoň značku UNESCO, což vnímám jako dostačující.

5.2.3 Kroměříž

V roce 2008 rada města Kroměříže vyhlásila veřejnou tříkolovou soutěž o novou vizuální identitu. Cílem nového loga je vytvoření stěžejního grafického prvku pro propagaci města, podporu cestovního ruchu a ostatních marketingových aktivit. Do soutěže se přihlásilo 76 autorů, kteří mohli odevzdat až 5 grafických výstupů. Vítězný návrh byl ohodnocen částkou 30 000 Kč. (font.cz, 2008) V prvním kole bylo porotou vybráno 5 nejlepších návrhů, které byly představeny veřejnosti. Na stránkách města byla k této soutěži vytvořena anketa, v níž mohla veřejnost vyjádřit svůj názor. Výsledky ankety byly brány v potaz při finálním výběru vítěze.



Obr. 67 Postupující návrhy v soutěži o nové logo města Kroměříž

Vítězným návrhem se stalo logo č. 4, které navrhlo brněnské studio PORTA DESIGN. Ti ve svém konceptu představili logo jako nadčasovou značku, která nebude podléhat trendům. „Chceme tak zdůraznit, že se jedná nejen o historické město s řadou památek, ale také o místo, které se dívá do budoucnosti a je místem pro život v 21. století,“ (Walter Písk, font, 2008) Značka symbolizuje dominantu města, kterou je Velké náměstí.

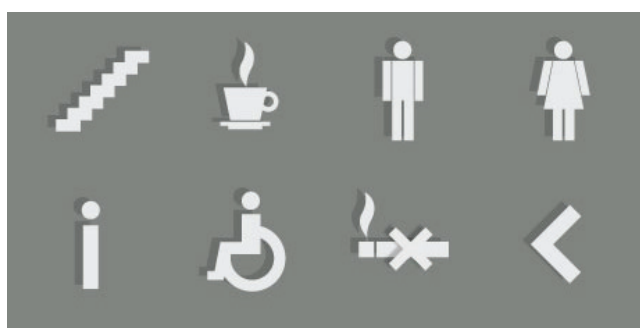


Obr. 68 Logo města Kroměříž

Tento tvar zjednodušeného půdorysu náměstí je stěžejním grafickým prvkem i pro ostatní výstupní materiály. V rámci logomanuálu byly představeny ukázky nejen propagačních materiálů, ale také orientačního systému a piktogramů. Vše dodržuje jednotný tvar a barevnost. Žlutá barva nyní propojuje celé město napříč všemi prvky.



Obr. 69 Orientační systém



Obr. 70 Piktogramy

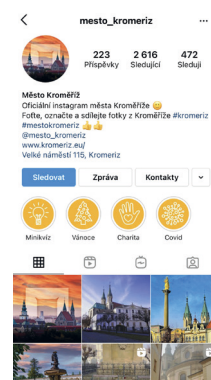


Obr. 71 Ukázka aplikace loga na tričku

S grafickou značkou se pracuje i na webových stránkách. Jsou zde i ukázky práce s fotografií, v níž je značka zakomponovaná. Přímo na titulní straně webových stránek je v úvodní fotografii umístěný výrazný odkaz na sociální síť. Ty jsou využívány velmi aktivně včetně všech dostupných funkcí. Město tak oslovuje širokou skupinu lidí, a to nejen občany města, ale i obecnou veřejnost.



Obr. 72 Webové stránky města



Obr. 73 Instagram

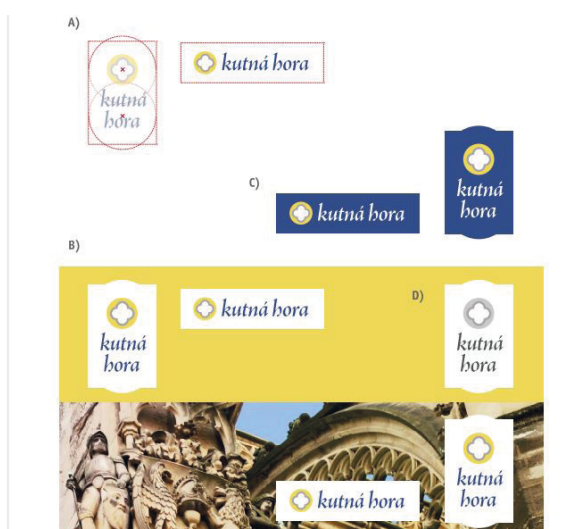
5.2.4 Kutná Hora

Toto město je známé nejen z lidové písně, ale také díky chrámu sv. Barbory, který je hojně navštěvován. Ačkoli se Kutná Hora řadí mezi nejznámější města České republiky, současný stav vizuální identity není příliš dotažený do detailu. Nynější logo města vzniklo v roce 2016. Základním motivem značky je stylizovaný tvar gotické rosety. Ta má charakterizovat město a jeho bohatou historii. Stříbrná/šedá barva symbolizuje významnou vazbu na těžbu stříbra v období středověku. Barva je dále doplněna žlutým kruhem s použitím modré typografie. Obě tyto barvy vychází z erbu města.



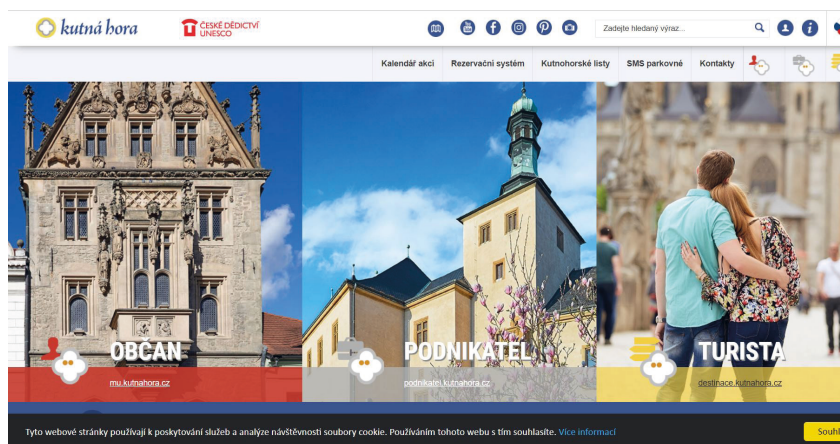
Obr. 74 Logo města Kutná Hora

Přestože byl pro tuto značku vytvořen logomanuál, je velmi stručný a chybí v něm ukázky tiskovin a propagačních materiálů. Jednou z mála ukázek je práce s logem na fotografii. Pro tyto účely je navržen ochranný box, do kterého lze logo umístit a tím dodržet barevnost a čitelnost. Ačkoli je toto řešení pochopitelné, celý dojem kazí tvary, které nejsou jednotné. V případě horizontální varianty loga je box ve tvaru obvyčejného obdélníku, zatímco v případě varianty vertikální obsahuje box navíc dva přesahující kruhy. Pro sjednocení tvaru lze použít kruhy i v horizontální variantě.



Obr. 75 Aplikace loga

Na webových stránkách je používán orientační systém, který využívá část loga v kombinaci s piktogramy. V logu se navíc objevují dvě tečky, ke kterým není k dohledání žádné odůvodnění. Systém by fungoval dobře i bez použití celého znaku s tečkami. I přes tento nepochopitelný systém jsou webové stránky přehledné. Opět je tu sada výrazných ikon odkazujících na sociální sítě.



Obr. 76 Webové stránky

5.2.5 Olomouc

Dalším městem zařazeným na seznam světového dědictví UNESCO je Olomouc. V roce 2007 rada města vyhlásila veřejnou soutěž o nové logo. Cílem bylo získat profesionálně zpracovaný vizuální styl. Této soutěže se zúčastnilo 137 autorů a v prvním kole přišlo celkem 245 návrhů. Ty poté hodnotila odborná porota a vybrala 5 nejlepších návrhů, které postoupily do druhého kola. V odborné porotě byli například předseda TypoDesignClubu Rostislav Vaněk, předseda Asociace užité grafiky Karel Míšek a další. Odměnou pro výherce bylo 50 000 Kč a smlouva na zpracování logomanuálu v hodnotě 300 000 Kč. Odměnění byli všichni postupující do druhého kola a to formou skicovného v hodnotě 20 000 Kč. (designportal.cz, 2019)



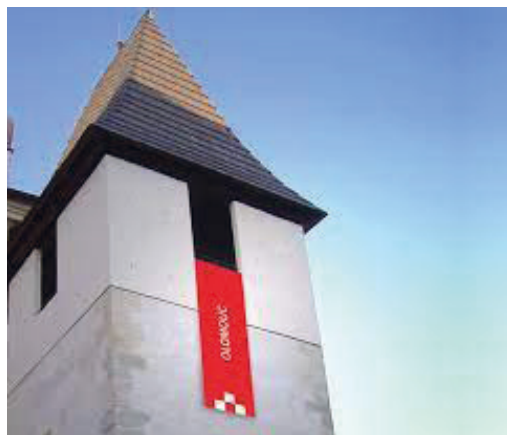
Obr. 77 Postupující loga do druhého kola v soutěži o logo města Olomouc

Vítězným návrhem je minimalistické logo od Jana Koláře z pražského studia Kalografik. Skládá se z červeného obdélníkového podkladu, názvu města a třech čtverců. „Autor se v návrhu

přímo odkazuje k heraldickému znaku s motivem tří čtverců, které jsou součástí orlice.“ (Štencl, 2008) Velmi dobře logo funguje i na výšku.



Obr. 78 Vítězný návrh loga města Olomouc



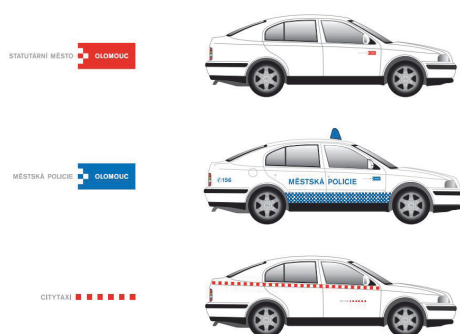
Obr. 79 Aplikace loga ve veřejném prostoru

Při pohledu na logo je zřejmé, kam se vizuální styl bude ubírat. Autor v grafickém manuálu navrhuje práci s čtverci a to buď jako samotný grafický prvek nebo tvar, do kterého se mohou vkládat fotografie. Tento systém umožňuje celou řadu možných variant a je tudíž velmi flexibilní.

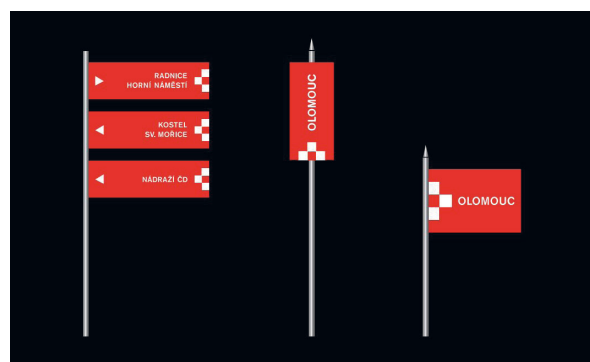


Obr. 80 Aplikace loga na tiskovině a práce s fotografií

Další ukázkou je řešení derivátů loga včetně návrhů ukazatelů a směrovek. V případě derivátů je zřejmá variabilita zvoleného doplňkového motivu, který lze používat různými způsoby.



Obr. 81 Aplikace derivátů loga na automobilech



Obr. 82 Orientační systém města

5.2.7 Telč

Město Telč se pyšní krásným náměstím z dob renesance a bohatou historií. Nachází se nedaleko od Jihlavy a má přes 5 tisíc obyvatel. Díky tomu, že je součástí světového dědictví UNESCO, je město velmi známé a navštěvované turisty. Dosud nevzniklo žádné plnohodnotné grafické pojetí vizuálního stylu města, které ke své prezentaci stále využívá pouze erb.

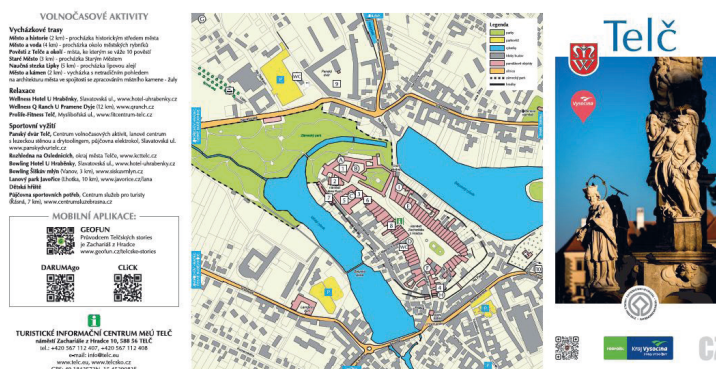


Obr. 83 Erb města Telč



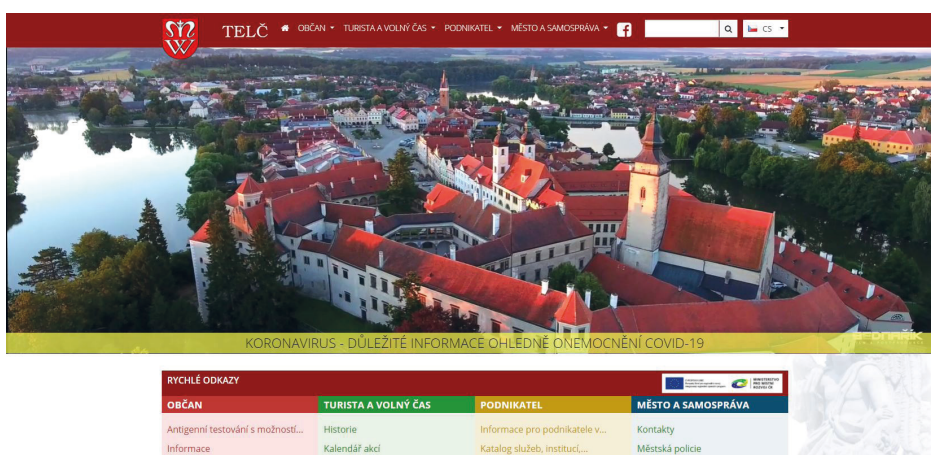
Obr. 84 Erb města Telč s názvem

Tiskoviny, které jsem dohledala, byly vytvořeny za podpory Kraje Vysočina a ukazují pouze využití kombinace erbu s fotografií.



Obr. 85 Garfická podoba tiskovin

Ačkoli město vizuální identitu nevnímá jako prioritní, je třeba vyzdvihnout velmi zdařilou videoprezentaci na webových stránkách. Samotný web je přehledný a po technické stránce plní svůj uživatelský účel. Redesign by v tomto případě však byl na místě a vizuální styl by zasloužil pečlivější zpracování.



Obr. 86 Webové stránky města Telč

5.2.8 Třebíč

V roce 2011 město Třebíč začalo řešit problém vizuální identity a loga, které bylo velmi podobné logu města Jihlava. Obě tato loga používala červený obdélník s bílou typografií uvnitř. Rada města se tedy rozhodla pro redesign s požadavkem o zachování červeného obdélníku. Nové logo bylo pouze doplněno pěti tečkami a město za něj zaplatilo téměř 200 000 Kč. To pochopitelně vyvolalo mezi občany negativní diskusi a nepochopení.



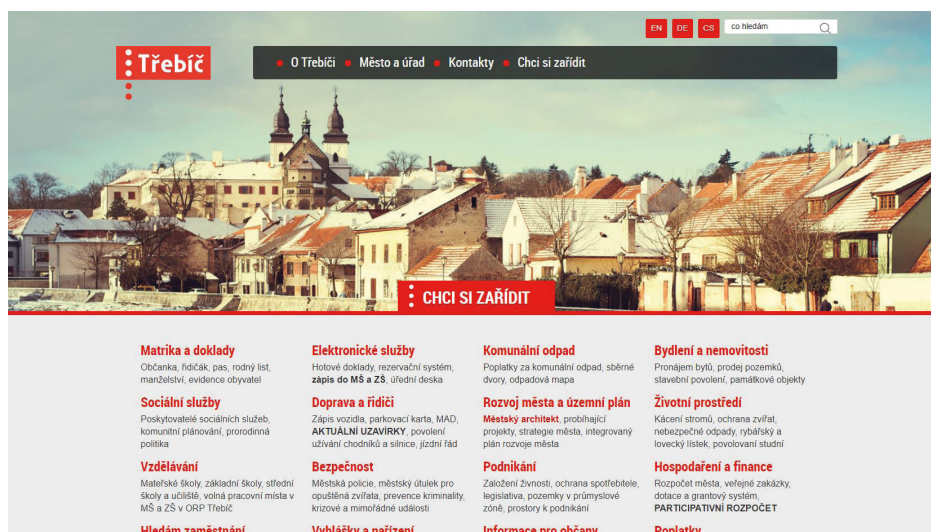
Obr. 87 Logo města Třebíč

V rámci redesignu vznikl i nový logomanuál pro použití značky. Na oficiálních stránkách města je k dispozici pouze jeho zkrácená verze. Jsou zde popsány základní principy použití loga včetně několika málo ukázek, které znázorňují, jakým způsobem s logem pracovat na plakátech a vizitkách. Na ukázce plakátů lze vidět pouze umístění loga v levém horním rohu, ovšem bez úpravy typografie a uspořádání layoutu. Není patrné, zda plná verze manuálu obsahuje jiné varianty a možnosti využití. Ve zkrácené verzi však chybí využití případného doplňkového prvku, který by vizuální komunikaci více sjednotil.



Obr. 88 Aplikace loga města Třebíč

V případě webových stránek je vizuální styl propracovanější. Tečky jsou použity pro oddělení textu a zvýraznění nadpisů. Stránky působí velmi čistě a moderně.



Obr. 89 Webové stránky města Třebíč

5.2.9 Žďár nad Sázavou

Dalším městem ležícím v Kraji Vysočina je Žďár nad Sázavou. Svým poutním kostelem sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře se zapsalo na seznam světového dědictví UNESCO. Kostel se tak stal hlavním symbolem města a je vyobrazen i v logu, které vzniklo v roce 2006. K drobnému posunu v typografii loga došlo následně v roce 2016. Je doporučováno využití černé barevnosti ideálně na bílém pozadí. Ve výjimečných případech může být pracováno s červenou, zelenou nebo modrou barevností. Ovšem za podmínky, že budou použity výhradně na bílé ploše.



Obr. 90 Logo města Žďár nad Sázavou



Obr. 91 Redesign loga města Žďár nad Sázavou

Na oficiálních webových stránkách města je k dispozici grafický manuál, ve kterém je uvedeno více ukázek. V logomanuálu o 14 stranách jsou popsány převážně technické specifikace loga a pár stránek s ukázkami potisků propagačních materiálů. Bylo by zajímavé vidět práci na tištěných materiálech jako jsou plakáty. Otázkou je, zda je i pro tuto kategorii vytvořen nějaký systém používání.



Obr. 92 Aplikace loga města Žďár nad Sázavou na propagačních materiálech

Webová prezentace města nenese žádnou grafickou podobu. V hlavičce je umístěn pouze erb. Logo se nachází až v patičce ve velmi malém rozměru. Webové stránky neobsahují ani jednu z doporučených barevností uvedených v logomanuálu. Fotografie na titulní straně je velmi nekvalitní a působí ponuře. Zajímavé je, že na internetu je k dohledání mnoho kvalitních fotografií. Ty by zajistily poutavější vyobrazení města. Uspořádání prvků na webových stránkách působí zastarale a i v tomto případě by stálo za to zvážit vypracování nové grafické podoby.



Obr. 93 Webové stránky města Žďár nad Sázavou

5.3 Vizuální podoba měst v ČR – Pardubický kraj

V této části pro porovnání uvádím zajímavá města Pardubického kraje. Některá z nich se nachází v bližším okolí Litomyšle.

5.3.1 Svitavy

Svitavy jsou okresním městem, které se nachází několik kilometrů od Litomyšle. V roce 2019 rada města oslovila organizaci Czechdesign se zakázkou na odborné vedení při vyhlášení soutěže o nové logo. Svitavy se do té doby prezentovaly heraldickým znakem a velkým množstvím log, které neměly ucelenou vizuální podobu. To v praxi vedlo ke komplikacím a náročnosti při jejich používání. Oslovením společnosti Czechdesign, která by zajistila pečlivý přístup, se chtěli vyhnout případné nezdařilé soutěži a neúspěchu.



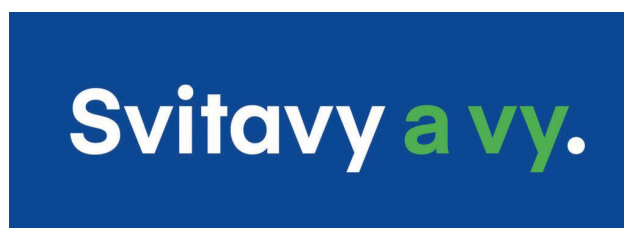
Obr. 94 Původní loga města Svitavy

Město si dalo za cíl roztráštěný vizuální systém sjednotit. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit vizuální styl, kterým by se město lišilo od ostatních a komunikovalo současným jazykem. Tím by měl být podpořen nejen turistický ruch, ale také hrdost místních občanů. Do soutěže se mohl se svým portfoliem přihlásit kdokoliv, ale pouze 5 studií postoupilo do užšího výběru. Odbornou porotou bylo vybráno 5 studií: Artbureau, Věra Marešová, Mr. Steinert, Pavel Šmerda a VOALA. Všichni účastníci obdrželi odměnu ve formě skicovného. Vítěz pak získal celou zakázku na vytvoření logomanuálu v hodnotě 399 500 Kč včetně následné implementace. (czechdesign.cz, 2020)

Oslovení grafici byli pozváni do Svitav, aby načerpali inspiraci a poznali město osobně. V prvním kole se tedy sešlo pět návrhů, ze kterých poté rada města s odbornou porotou vybrala vítěze. Tím se stala jednomyslně Markéta Steinert, absolventka UMPRUM, ve spolupráci s Jakubem Gruberem.



Obr. 95 Soutěžní loga



Obr. 96 Vítězné logo města Svitavy

Vítězný návrh je postaven na jazykové hříčce. Logo v sobě nese název města a slogan „a vy“. Ten napovídá, že město není pouze o turistech a architektuře, ale utváří ho především občané. Tento systém tak umožňuje širokou škálu možností a variací. Jak sama autorka Markéta Steinert říká: „Hlavní myšlenkou našeho konceptu vizuálního stylu je komunikace namířená směrem dovnitř – na svitavskou komunitu. Tuto myšlenku, společně s energií města, jsme podpořili barvami. Modrá, jako barva souladu, solidarity a elánu naplňovat budoucí plány, byla vybrána společně s energickou zelenou, ilustrující Svitavy jako město obklopené zelení a desítkami destinací v okolí s krásnou přírodou,“ (Font, 2020).



Obr. 97 Aplikace vizuálního stylu na obálkách



Obr. 98 Aplikace vizuálního stylu na tričkách

Vizuální koncept byl rozpracován a aplikován mnoha tiskových materiálech a propagačních předmětech. Jednou z ukázek je návrh městského zpravodaje. Autorka zde pracuje s velmi čistým a minimalistickým layoutem. V návrhu hrají velkou roli i zvolené fotografie, které mají jednotnou barevnost. Otázkou je, zda se daří tento styl a barevnost dodržet i v praxi.



Obr. 99 Svitavský zpravodaj

Na další ukázce, která zobrazuje již realizované informační cedule, je bohužel vidět, že barevnost fotografií nebyla dodržena. To ubralo na kvalitě vizuálního stylu a konceptu. Tím se potvrzuje, jak velkou roli mohou hrát fotografie a jejich barevnost. Můžeme si také všimnout práce s různými podkladovými barvami. Jejich komplikovanost způsobená kombinací více různorodých fotografií a textů je značná. V tomto případě by mohlo být řešením použití podkladové barvy pouze v některé části informační cedule.



Obr. 100 Informační cedule

Poslední ukázkou jsou úvodní strany letáků, kde se pracuje s jednou celoplošnou fotografií v kombinaci s barevným pruhem. Fotografiím chybí poutavost, hloubka ostrosti, či využití zajímavé perspektivy.



Obr. 101 Dl brožura

Vizuální identita byla doplněna bohatou sadou piktogramů, které jsou prozatím využity na webových stránkách.



Obr. 102 Piktogramy

Logo a koncept působí velmi originálně. Je třeba vyzdvihnout praktičnost použití. Vizuální styl není založen na složitém konceptu, a tím pádem s ním zvládne pracovat téměř kdokoli. Přestože autorka odvedla velmi kvalitní práci, přijde mi, že město zcela nevystihla. Zvolená barevnost působí příliš korporátně a chladně. Tento přístup mohl být způsoben dostatečnou neznalostí města.

5.3.2 Chrudim

Druhým největším městem Pardubického kraje je Chrudim. Od nepaměti ke své prezentaci používalo historický znak s orlicí. V roce 2020, stejně jako v případě Svitav, rada města oslovila organizaci Czechdesign s žádostí o uspořádání soutěže o novou vizuální identitu. Základním požadavkem města bylo vytvořit ucelený systém, který by město sjednotil napříč všemi oblastmi. Soutěž probíhala stejnou formou jako u Svitav. Do užšího výběru se dostali Daniel Vojtíšek a Vítek Škop, Studio PIXLE, Markéta Steinert, Martin Svoboda a Studio Colmo. (Font, 2021)

Vítěz získal celou zakázku v podobě dopracování logomanuálu a následné realizace v hodnotě přibližně 500 000 Kč.

Vítězkou se stala opět Markéta Steinert, která svůj návrh popisuje slovy: „Základním principem využitým v logu, je stupňovitost města, kterou vnímám jako charakteristický a unikátní prvek Chrudimi. Dva stupně v logu navíc symbolizují typické místní průchody, chrudimské fortny. Stupňovitost též koresponduje s pohybem loutek nahoru a dolů a odkazuje tak k loutkářské tradici města“ (designportal.cz, 2021)

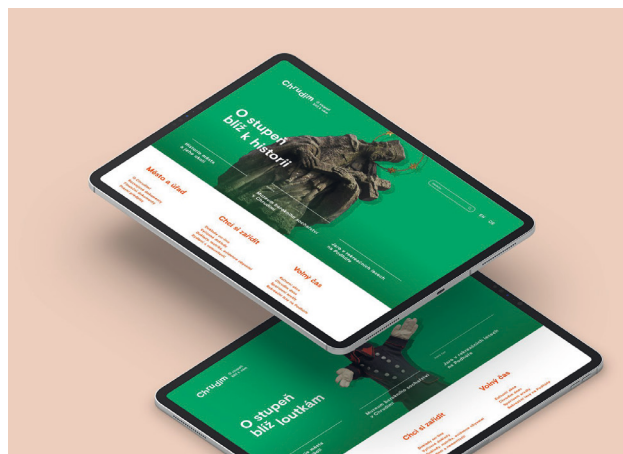
Chrudim

Obr. 103 Logo města Chrudim

Podmínkou soutěže bylo vytvoření loga, ale také zpracování tištěných materiálů, orientačního systému a webových stránek. Tyto materiály nesou jednotnou barevnost, která vychází z chrudimské veduty od Josefa Cereghettiho. Autorka ve svých návrzích pracuje i se sjednocením plakátů. Pomocí odizolované postavy a jednobarevného pozadí vzniká velmi výrazný plakát, který svou barevností a přístupem jistě zaujme.



Obr. 104 Navigační cedule města Chrudim



Obr. 105 Návrh webových stránek města Chrudim



Obr. 106 Plakáty města Chrudim

Nová vizuální identita byla porotou a radou města hodnocena velmi kladně, což se bohužel nedá říci o široké veřejnosti a o občanech města. Z nového návrhu se úplně vytratila sebemenší návaznost na městský erb, který byl pro město charakteristický. Přestože nový koncept působí velmi moderně a čistě, i mně zde chybí spojistost s historií města, která je pro něj typická.

5.3.3 Polička

Dalším městem z okolí Litomyšle je město Polička. Od druhé poloviny 14. století toto město ke své prezentaci používalo znak se dvěma erbovními zvířaty – lvem a orlicí. (policka.org, 2015) Tato tradice byla přerušena roku 2014, kdy se město rozhodlo pro modernizaci a zadalo zakázku na nové logo místnímu studiu Rek-lama. Navrhovatel nevychází z erbu města ani z jeho historie. Inspiroval se v samotném názvu, které spousta lidí vnímá jako zdrobnělinu slova police. Toto se stává hlavním nosným prvkem a police je vyobrazena pomocí podržítka.

— Polička

Obr. 107 Logo města Polička

Podržítka lze libovolně protahovat či používat jako linku, na kterou lze psát. Logo je doplněno druhým ručně psaným fontem, který je pro tyto účely doporučen.



Obr. 108 Variabilita loga města Polička



Obr. 109 Variabilita loga města Polička

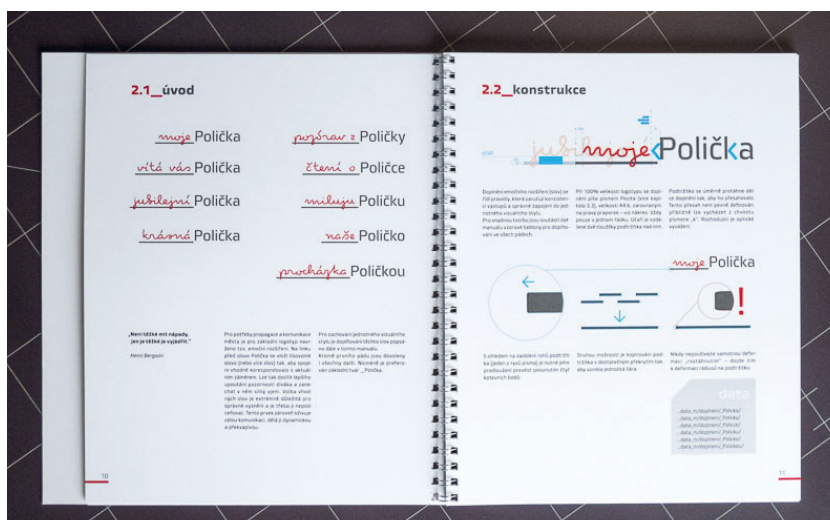


Obr. 110 Aplikace loga na dárkových taškách města Polička



Obr. 111 Aplikace loga na novoročním přání města Polička

V rámci zakázky byl navržen i logomanuál, který obsahuje další možnosti práce s logem. V současné době se tento vizuální styl natolik ujal, že jej můžeme ve městě vidět téměř na všech nosičích. Sjednocení se projevuje i v derivátech města jako jsou například informační centrum, autobusové nádraží nebo městská knihovna.



Obr. 112 Logomanuál města Polička

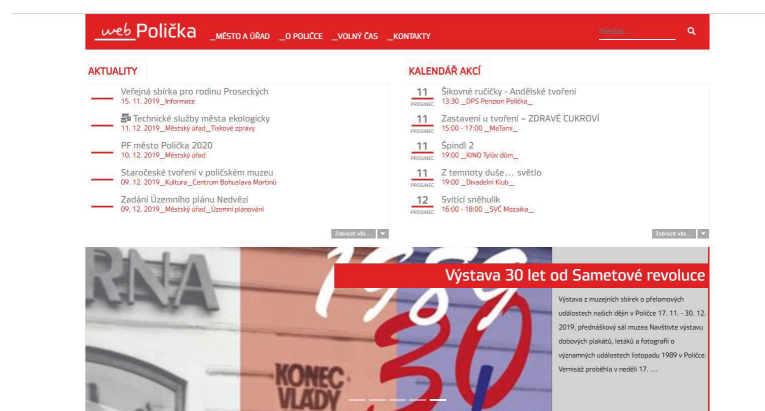
_Městská
_knihovna
Polička_

Obr. 113 Logo městské knihovny

_Informační_Centrum

Obr. 114 Logo informačního centra

Přestože je tento systém velmi funkční, čistý a nadčasový, je třeba dbát na to, aby nebyl přežíván. Ukázkou nadměrného užívání symbolu podtržítka jsou například webové stránky města. U některých textů postrádá využití logiku a je zbytečné. Týká se to především dat v kalendáři či aktualit.



Obr. 115 Webové stránky města Poličky

Velkou výhodou tohoto vizuálního stylu je snadné aplikování v běžném textu. Symbol podtržítka je nedílnou součástí jakéhokoliv písma a lze jej tak snadno použít v běžných textových editorech. Tento styl typografického loga je v současné době velmi populární a to hlavně díky vizuálnímu stylu Ostravy z roku 2007, který používá tři vykřičníky. Dalšími podobnými logy, které využívají typografické značky jsou Frýdek Místek, Liberec či Karlovy Vary.

OSTRAVA!!!

Obr. 116 Logo města Ostrava

FRÝDEK≈MÍSTEK

Obr. 117 Logo města Frýdek Mýstek



Obr. 118 Logo města Liberec



Obr. 119 Logo města Karlovy Vary

6 PŘÍNOS

Nově vzniklým vizuálním identitám českých měst je v poslední době věnována čím dál větší pozornost, mnohdy se však nesetkají s pozitivním ohlasem veřejnosti. Může to být způsobeno například špatně vyhlášenou soutěží, nedostatečně popsáním zadáním ze strany města nebo i nevhodným zpracováním ze strany designéra. Častokrát se neshodují potřeby města s pravidly grafického designéra. Je tedy třeba, aby obě tyto strany jednoznačně komunikovaly své požadavky a zajistily předání všech potřebných informací. Ideálně před začátkem celého projektu práce. Město by mělo mít jasně zvolený cíl a návrhovatel možnost danou oblast dostatečně poznat díky přístupu ke všem potřebným informacím.

Výsledkem rešerše měst je několik poznatků. Jedná se o náročný projekt, kdy je třeba přijmout kompromisy na obou stranách. Stojí za zmínku, že města s bohatou historií a rozvinutým turistickým ruchem mají často pocit, že není třeba investovat do vizuálního stylu. Zůstává však otázkou, zda je pouhá historie a případná podpora třetích stran dostačující či zda by naopak tyto městské přednosti neměly vést k potřebě sebe prezentace pomocí zajímavého vizuálního stylu, kterým by město zároveň podpořilo i hrdost místních občanů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 STANOVENÍ CÍLŮ

Pocházím z malé vesnice nedaleko Litomyšle, díky čemuž znám město velice dobře. V současné době zde již několik let žiji a Litomyšl se pro mě stala srdcovou záležitostí. Jedná se o město plné historie, kulturních událostí, moderní architektury a srdečných lidí. Neustále se zde zlepšuje infrastruktura a investuje se do zajímavých projektů. Přestože je město v tomto směru velice pokrokové a turisty hojně navštěvované, vizuální komunikace působí nekompaktně a neuceleně. Město mě velice inspiruje, proto jsem se na tento problém zaměřila a představila městu nové návrhy na zlepšení.

Cílem praktické části mé diplomové práce je zpracovat důkladnou rešerši současného stavu vizuální komunikace města Litomyšl. Zhodnotit jej, poukázat na nedostatky a navrhnout způsoby, jak tyto problémy vyřešit. Výsledným výstupem této části je návrh tří vizuálních identit se zaměřením na heraldiku, současné logo a vytvoření zcela nového konceptu. Prezentuji na nich, jakými způsoby je možné při redesignu postupovat a nabízím tak městu tři rozdílné přístupy.

8 CHARAKTERISTIKA MĚSTA LITOMYŠL

Město Litomyšl se nachází na pomezí Čech a Moravy v Pardubickém kraji. Nejbližšími městy jsou Svitavy, Česká Třebová, Vysoké Mýto a Polička. V současné době zde žije přes 10 000 obyvatel. Pyšní se svou bohatou historií a je zde k vidění řada architektonických památek. Nemalou pozornost může upoutat i široká škála nabízených kulturních událostí.

První písemná zmínka o městě, nalezena v Kosmově Kronice České, sahá až do roku 981. V té době zde údajně stál střežící hrad na litomyšlském návrší. Významnou událostí byl příchod řádu Premonstrátu z Francie, který zde ve 12. století založil klášter. Řád měl ve svém znaku symbol lilie, který se stal i hlavním znakem města. V druhé polovině 13. století český král Přemysl Otakar II. vyhlásil Litomyšl městem. (litomysl.cz, 2020) Následovala dlouhá léta rozvoje, díky kterým se město stalo významným sídlem. Důkazem toho může být výstavba ikonického renesančního zámku z druhé poloviny 16. století. Následovala realizace mnoha dalších významných památek. Mezi ně můžeme zařadit například piaristický chrám Nalezení sv. Kříže, který byl postaven na základě plánů Giovanniho Battisty Alliprandiho a Františka Maxmiliána Kaňky, a mnoho dalších.

Na rozvoji města se podílela i celá řada významných osobností, které zde působily. Mezi nejznámější můžeme zařadit litomyšlského rodáka a hudebního skladatele Bedřicha Smetanu, kreslíře a malíře Juliuse Mařáka, literáty Aloise Jiráska, Boženu Němcovou či Josefa Váchala. Všechny tyto aspekty vedli k tomu, že se Litomyšl stala městem společenského dění a kultury. Začaly se zde pořádat kulturní akce, které fungují dodnes. Příkladem může být hudební festival Smetanova Litomyšl.

Do roku 1960 byla Litomyšl okresním městem. O pět let později byla prohlášena národní památkovou rezervací. Nejvýznamnějším milníkem pro rozvoj města byl rok 1999, kdy byl výše zmíněný renesanční zámek zapsán na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. O rok později se stala také historickým městem. (Skřivánek, 2002). Přestože se může pyšnit bohatou historií, v současné době se ubírá velmi moderním až nadčasovým směrem.

9 SOUČASNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA LITOMYŠL

Tato kapitola je věnována rešerši současného stavu vizuální komunikace města Litomyšl, která byla provedena před samotným procesem návrhu.

V první fázi jsem se zaměřila na vizuální aspekty jako je logo a znak města. Dále jsem dokumentovala veškeré tiskoviny, propagační materiály, deriváty loga a online výstupy. Ve všech těchto oblastech jsem narážela na hlavní problém nejednotnosti. Ten se objevuje napříč celou vizuální komunikací.

Tuto problematiku jsem nastínila i vedení města na zasedání mediální komise. Sami si tyto nedostatky uvědomují a chtějí je řešit.

9.1 Znak, logo

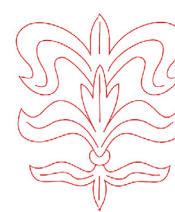
Město Litomyšl ke své prezentaci používá stylizovaný znak města a současně i logo v podobě nápisu Litomyšl s různými variantami sloganu. Jak je výše zmíněno, ve znaku města je vyobrazena lilie. Během několika let prošla řadou zjednodušení a stylizovaní. Na internetu se bohužel logo s lilí objevuje v několika podobách a není používáno jednotně.



Obr. 120 Původní znak města Litomyšl



Obr. 121 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl



Obr. 122 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl



Obr. 123 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl



Obr. 124 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl

Na základě komunikace s Jiřím Mělnickým (autorem současného loga a místním grafickým designérem) jsem měla příležitost dozvědět se o okolnostech vzniku současné podoby loga. Jedním z prvních log města byly ilustrované domy Smetanova náměstí, které byly navrženy firmou Story design a.s. Svým výrazem byly inspirované dřevorytem a výtvarným projevem Josefa Váchala. V tomto stylu v něm byl zakomponován i název Litomyšl a doprovodný text - kultura a historie.



Obr. 125 První logo města Litomyšl

Tato podoba loga však nespĺňovala technické požadavky a při zmenšení či použití na fotografii byla nečitelná, tudíž nepoužitelná. Pro tyto případy bylo logo v roce 2003 doplněno nápisem Město Litomyšl ve fontu Humanist 521.



Obr. 126 Logo Litomyšle doplněné o nápis Město Litomyšl

Jiří Mělnický se společně s městem shodli na zjednodušení a grafik ze své vlastní iniciativy navrhl městu novou podobu loga. Dle slov autora se při tvorbě inspiroval grafikou BBC. Logo tedy v roce 2011 zjednodušil na nápis Litomyšl se sloganem moderní historické město. K němu se postupně během let přidávaly další slogany. Je zde vidět nejednotnost používané barevnosti a několik variací používání písma ve sloganu.

Litomyšl
moderní historické město

Obr. 127 Současné logo města Litomyšl

Litomyšl
město pro lidi

Obr. 128 Logo se sloganem město pro lidi

Litomyšl
stojí za to vidět!

Obr. 129 Logo se sloganem stojí za to vidět!

Litomyšl
Cestou **V**zájemného **P**orozumění

Obr. 130 Logo s podtitulem CVP

Písmo v nápisu Litomyšl je Humanist 521, ve kterém je poupravena diakritika, aby vytvářelo ucelenější tvar. O pár let později bylo navrženo i nové autorské písmo Litomyšl. Cílem bylo odlišit se od ostatních měst a sjednotit veškeré tiskoviny. K novému fontu byla navržena i sada ikon - šipek, které jsou využívány pro různé směrovky a ukazatele.

a á b c č d e é ě f g h i í j k l m n ň o p q r ř
s š t ť u ú ů v w x y z ž

A Á B C Č D E É Ě F G H I Í J K L M N Ň O
P Q R Ř S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Z Ž

123456789 ~ / () + - ? . - “ „ !

Obr. 131 Písmo Litomyšl



Obr. 132 Sada ikon písma Litomyšl

Dalším aspektem nejednotnosti je kreativita neznámých autorů a neustálá tvorba nových log. Z velké části jsou tato loga po grafické stránce neprofesionální a vzniká tím nekvalitní prezentace města. Jsou používána například na facebookových profilech, které jsou zakládány občany města. Sdílí se na nich převážně fotografie města a neslouží tedy jako hlavní informační zdroj. Některé se objevují i na propagačních tiskovinách prodávaných v místním informačním centru.



Obr. 133 Grafické zpracování loga Litomyšl



Obr. 134 Grafické zpracování loga Litomyšl



Obr. 135 Grafické zpracování loga Litomyšl



Obr. 136 Grafické zpracování loga Litomyšl

9.2 Grafické výstupy

Velká část rešerše byla věnovaná grafickým výstupům od letáků, plakátů, až po propagační materiály. I zde se ve všech těchto částech vizuální komunikace objevuje nejednotnost. Ta je z velké části způsobena chybějícím nosným grafickým prvkem. Na první pohled není jasné, zda se jedná o tiskoviny města Litomyšl. Jediným sjednocujícím prvkem ve vizuální komunikaci města je červená barva používána převážně v ploše, avšak ani zde není dodržen žádný systém. Ani samotný layout brožur není jednotný.



Obr. 137 Brožura k parkování 2020



Obr. 138 Brožury města Litomyšl



Obr. 139 Brožury města Litomyšl



Obr. 140 Plakát místní události



Obr. 141 Brožura Lázně ducha



Obr. 142 Plakát místní události

Stejný problém se týká i propagačních materiálů. Na každém předmětu je pracováno s jinou grafickou technikou a zcela se vytratilo logo města Litomyšl a tím i jeho identita. Je zde vidět i práce s velkou škálou různých fontů.



Obr. 143 Propagační materiály



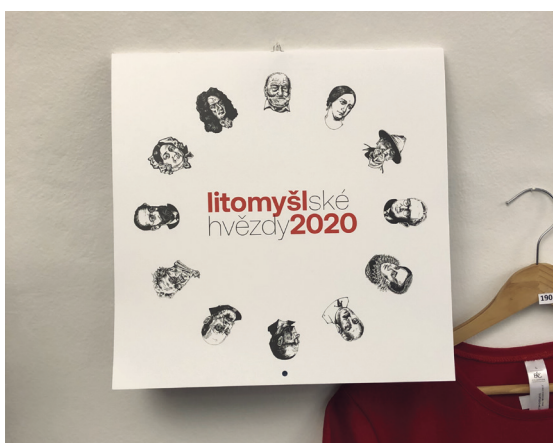
Obr. 144 Propagační materiály



Obr. 145 Propagační materiály



Obr. 146 Propagační materiály



Obr. 147 Propagační materiály



Obr. 148 Propagační materiály

Městský zpravodaj svým názvem Lilie odkazuje na znak města. Tak jako na ostatních materiálech je i zde pracováno s červenou barevností. Ta je pro tento zpravodaj charakteristická a veškeré fotografie, reklamní sdělení a písmo jsou sjednoceny do červeno-černo-bílé barevnosti. To umožňuje vizuální sjednocení reklam a fotografií a nic tak nenarušuje koncept. Ačkoli do sebe vše barevně zapadá, fotografie v černobílém provedení působí ponuře a chladně. Objevuje se zde i problematika těžkých stránek a není akceptován prázdný prostor. Nápis Lilie používá odlišný font než logo města. V sazbě je použito další odlišné písmo.

Lilie
Zpravodaj města Litomyšle
3. prosince 2019
ROK XXXI.

12

Andělský advent je v Litomyšli nejen na zámekem návrší

5 Očera 30 let svobody a demokracie

9 Modřimská Litomyšlská nemocnice

25 Smlouva Litomyšlská radnice a prodávající

V Centru sociální pomoci mají nové auto a rekonstruovanou kotelnu

„Přes zprostředkování ČSOP Litomyšle, která je dobrovolnou organizací, jsme získali nové auto a rekonstruovanou kotelnu. V minulosti jsme byli nuceni používat starší vozidlo, které bylo již velmi staré a nebezpečné. Nové auto nám umožní lépe vykonávat naši činnost a rekonstrukce kotleny zajistí bezpečnost a ekologičnost. Děkujeme ČSOP Litomyšle za jejich pomoc a podporu.“

Zelenější (a přívětivější) Litomyšl

„Značí se to a přívětivější. Tělo našeho města je zelenější a přívětivější. V minulosti jsme měli mnoho zelených ploch, které byly zrušeny nebo znehodnoceny. Nyní se nám podařilo získat nové zelené plochy a obnovit staré. Děkujeme městu a občanům za jejich podporu a pomoc.“

Nový spot o Portmoneu a jeho rekonstrukci

„V uplynulém roce byla dokončena výstavba nového spotu o Portmoneu a jeho rekonstrukci. Spot obsahuje všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

Nové stránky Portmonea

„Nové stránky Portmonea jsou nyní dostupné a obsahují všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

Příští rok se má začít s rozšířením sberného dvora

„Příští rok se má začít s rozšířením sberného dvora. Rozšíření zahrnuje výstavbu nových sběrných nádob a zlepšení vybavení stávajících. Děkujeme městu a občanům za jejich podporu a pomoc.“

Vešelé Vánoce

„Vešelé Vánoce jsou nyní dostupné a obsahují všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

Investoři města navrhli sedm projektů na výstavbu nových bytů

„Investoři města navrhli sedm projektů na výstavbu nových bytů. Projekty zahrnují výstavbu nových bytových domů a zlepšení vybavení stávajících. Děkujeme městu a občanům za jejich podporu a pomoc.“

Uzavěrka Lilie

„Uzavěrka Lilie je nyní dostupná a obsahuje všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

Zázeми na hbitových už slouží veřejnosti

„Zázeми na hbitových už slouží veřejnosti. Zázeми jsou nyní dostupné a obsahují všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

Technická vysoké školy

„Technická vysoké školy jsou nyní dostupné a obsahují všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

POJD STUDOVAT K NÁM

„POJD STUDOVAT K NÁM. POJD STUDOVAT K NÁM. POJD STUDOVAT K NÁM. POJD STUDOVAT K NÁM. POJD STUDOVAT K NÁM.“

Uzavěrka Lilie

„Uzavěrka Lilie je nyní dostupná a obsahuje všechny důležité informace o projektu a jeho významu pro město. Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci tohoto projektu.“

Obr. 149 Lilie – zpravodaj města

9.3 Logomanuál

Pro důkladné rešerši jsem se začala zabývat otázkou, čím nejednotnost způsobena. Hlavní problém vidím v absenci logomanuálu. Na webových stránkách města jsou k dispozici pouze variace loga, bez jakéhokoliv vysvětlení či definic barevnosti.

Na pozici grafického designéra v litomyšlském studiu wworks., mám přímou zkušenost s několika zakázkami pro město. Z důvodu absence logomanuálu není možné dodržet jednotný layout, což považuji za velký nedostatek. I samotný nově vytvořený font, jehož cílem bylo sjednotit písmo na veškerých výstupech, není nikde na webových stránkách k dispozici. Není o něm ani žádná zmínka. Z pohledu externího grafika není možné vizuální styl města bez logomanuálu dodržet. Kvůli nedostupnosti nově vytvořeného písma a logomanuálu jsem při rešerši narazila na celou řadu písem, od Open Sans na webových stránkách až po Montserrat či Azo sans na tiskových materiálech.

10 PŘÍSTUP

Po rešerši současného stavu vizuální komunikace města Litomyšl jsem se zaměřila na studium města ze všech možných úhlů pohledu. Prvním krokem bylo vytvoření myšlenkové mapy, v níž jsem hledala pojmy, které jsou pro město charakteristické. Vznikla celá řada skic a přístupů, ale stále chyběl nosný motiv. Bylo mi doporučeno zaměřit se na slova, která jsou charakteristická pouze pro toto město a tím najít jeho jedinečnost. V této fázi jsem byla velmi ovlivněna přímou znalostí města a bylo pro mě těžké některé motivy nezahrnout. Do užšího výběru se dostalo velmi málo slov, což mi pomohlo k určení směru a přístupu, jak při redesignu postupovat. Po konzultaci s mým vedoucím práce MgA. Janem Šlégrem jsem zvolila cestu postupného redesignu dle historického vývoje od heraldiky, přes současné logo, až po zcela nový přístup.

11 REDESIGN ERBU MĚSTA

Litomyšl je město plné historie a kultury a heraldika je pro něj tedy velmi důležitá. Představuje hrdost a úctu k tradicím a tento směr byl pro mě jasnou cestou.

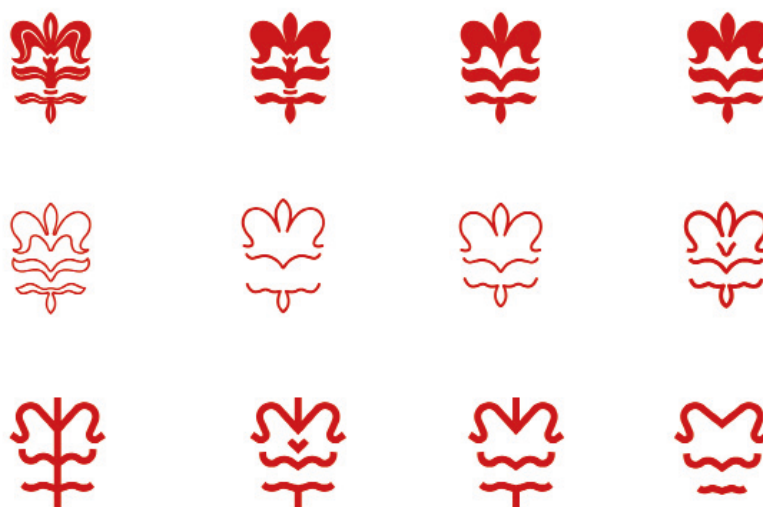
11.1 Koncept

I přes bohatou historii se město nyní může pyšnit velmi moderním přístupem a zdařilým propojováním moderní a historické architektury. Tomu odpovídá i slogan města: Moderní historické město. Cílem tedy bylo vytvořit takový vizuální styl, který by odrazil historii pomocí heraldiky, ale současně působil moderně. Toho bylo docíleno pomocí stylizace znaku a zvolením vhodné typografie. Navržený vizuální styl by měl Litomyšl představovat jako silné a hrdé město. Při tvorbě konceptu mě ovlivnil i samotný význam symbolu - čistá jako lilie. Ten je následně promítnut v jednoduchém a minimalistickém (tedy "čistém") stylu na veškerých aplikacích.

11.2 Logo

Při navrhování loga jsem vycházela z původního symbolu heraldiky lilie. U většiny měst, které mají velmi komplikované znaky, není stylizace vhodným řešením, avšak u města Litomyšl se to přímo nabízí. Lilie je krásný jednoduchý symbol, který lze pro tyto účely použít.

Finální podobě loga předcházela řada skic a mnoho variant stylizací. Od drobných zásahů až po geometrické zpracování. Bylo třeba najít kompromis mezi čitelností loga a stylizací, tak aby nedošlo k přílišné úpravě a lilie byla stále rozeznatelná.



Obr. 150 Vývoj stylizace lilie

Prvotní myšlenkou byla stylizace lilie do jednoduché linkové podoby bez stínování (Obr.150, prostřední řádek, čtvrtá lilie). Tento styl odpovídal modernímu pojetí, ale vytrácela se historie a elegance města. Pro podržení tohoto konceptu bylo potřeba vybrat i vhodné písmo, které by korespondovalo s charakterem města. Tuto představu nejlépe plnilo patkové písmo, které prezentuje historii v kombinaci s moderními rysy. Ideálním písmem pro tento vizuální styl se stal font Tabac od Tomáše Brousila. Nejenže písmo odpovídalo mé představě, ale zároveň má mnoho řezů, plnou českou diakritiku i bezpatkový řez, který lze použít jako druhé písmo.

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Obr. 151 Font Tabac



Obr. 152 Detaily loga

Výběr tohoto písma ovlivnil i finální podobu samotného znaku. Písmo Tabac má mnoho charakteristických prvků a detailů, které jsem z důvodu kompaktnosti promítla ve finální podobě lilie



Obr. 153 Finální podoba znaku



Obr. 154 Kompletní logo s nápisem Litomyšl



Obr. 155 Logo se sloganem



Obr. 156 Logo se sloganem – horizontální

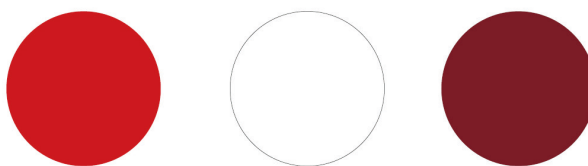
Při detailním konstruování znaku a písma bylo třeba brát ohled i na dostatečnou čitelnost při maximálním zmenšení. Font Tabac nabízí čtyři různé typy řezů (G1, G2, G3 a G4), které se liší silou tahů, jež utváří kontrast písma. Pro logo jsem tedy zvolila řez mezi G1 a G2, čímž bylo možné dodržet eleganci v písmu, ale zároveň i dostatečnou čitelnost při zmenšení. Tento stejný problém bylo potřeba vyřešit i v samotném znaku. Síla tenkých tahů musela být natolik tučná, aby byla čitelná a zároveň byl zachován dostatečný kontrast stínování.



Obr. 157 Řez písma v logu

11.3 Barevnost

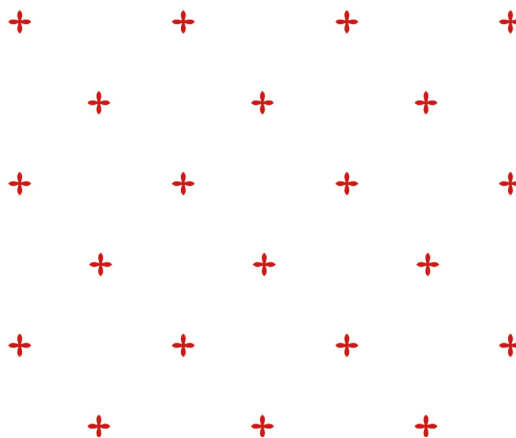
Hlavní barevnost je výrazná červená (Pantone 3517 C) a je odvozena z heraldiky města. Samotné město je s touto barvou sžité a nebyl tedy důvod ji měnit. Základní červená barva je doplněna ještě tmavším odstínem červené (Pantone 3523 C). Aby vše působilo čistě a minimalisticky, je koncept doplněn o bílou barvu, která zde hraje významnou roli.



Obr. 158 Barvenost

11.4 Grafický prvek

Nedílnou součástí vizuální identity je grafický prvek. V konceptu bylo potřeba dodržet jednoduchost a nabízelo se využít některé části znaku z loga. Vzniklo několik variant od využití samotného tvaru erbu až po práci s fragmenty lilie. Výsledný prvek byl vytvořen z vrchní části lístku znaku, který jsem následně zrcadlila a násobila. Tento tvar připomíná kvítek, stejně jako lilie, díky čemuž ctí koncept. Výsledný prvek jsem následně duplikovala a vznikl velmi decentní a elegantní vzor. Důležité bylo dodržení dostatečných mezer a správné velikost, aby motiv nepůsobil příliš těžce.



Obr. 159 Grafický prvek

Obr. 160 Vzor z grafického prvku

11.5 Ikony

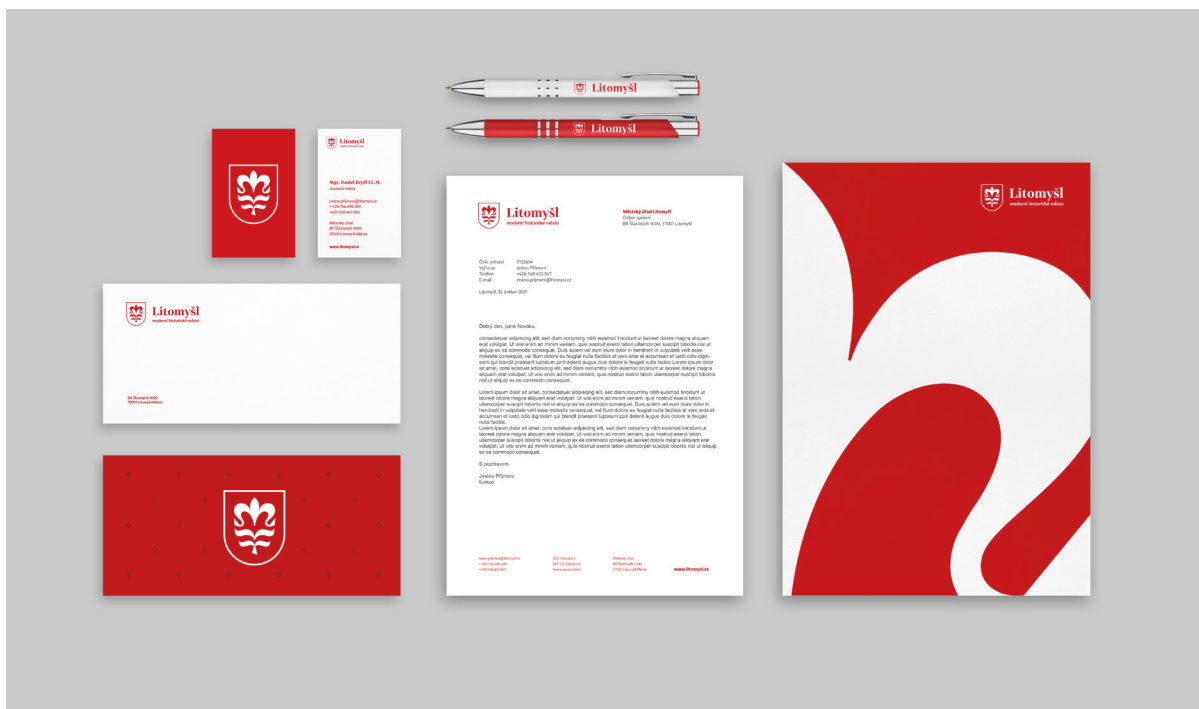
K vizuálnímu stylu bylo třeba vytvořit návrh ikon. Jejich podoba vychází z charakteru písma a částečně jsou některé prvky převzaty i ze samotné lilie. Hlavním rysem je práce s tenkými a silnými tahy, které vytváří stínování. Některé symboly byly převzaty přímo ze znaků písma. (příroda – hvězda, infocentrum – písmeno i, šipka – háček).



Obr. 161 Ikony

11.6 Aplikace vizuálního stylu

Vizuální styl jsem aplikovala na několik různých nosičů. Veškré tiskoviny dodržují definovanou barevnost a zvolené písmo. V rámci vizuální identity jsem navrhla merkantilní tiskoviny, na kterých je hlavním vizuálním prvkem lilie. Výhodou tohoto znaku je jednoduchost a možnost snadného zrcadlení. Ani v případě slepotisku znak neztrácí význam a lilie je stále dobře čitelná.



Obr. 162 Merkantilní tiskoviny



Obr. 163 Vizitky



Obr. 164 Desky



Obr. 165 Pečeť



Obr. 166 Slepotisk

Vizuální styl jsem zpracovala i na plakátech, které jsem pojala dvěma způsoby. Jednou z možností je práce s velkoformátovou fotografií v kombinaci s výraznou typografií. Druhou variantou je kombinace fotografie s bílou nebo čevenou plochou, v níž je umístěn text. Tento typ plakátů lze použít v případě komplikovaného pozadí fotografie, kde by nebylo možné udržet čitelnost textového sdělení. Logo je vždy umístěno v levém horním rohu.



Obr. 167 Plakáty



Obr. 168 Plakáty



Obr. 169 DL brožura

Mezi další tiskoviny jsem zařadila městský zpravodaj Lili. Zde jsem se zaměřila na titulní stranu, kde pracuji s velkoformátovou fotografií. Zpravodaj zpracovaný tímto způsobem nepůsobí tak těžce, jelikož ztrácí vizuální charakter novin. Navíc odpovídá vazbě, která se používá pro časopisy a magazíny.



Obr. 170 Lilie – zpravodaj města

Dalšími vizualizacemi jsou propagační materiály města. Stejně jako celý vizuální styl, tak i tyto materiály dodržují čistý minimalistický design. Nosným grafickým prvkem je lilie a grafický motiv, se kterým je pracováno velmi decentně. Vždy je používán na červeném pozadí a v tmavším odstínu dle stanovené barevnosti. Díky této kombinaci a jemnosti vzoru může působit až královským dojmem.



Obr. 71 Taška



Obr. 172 Hrnek



Obr. 173 Tričko

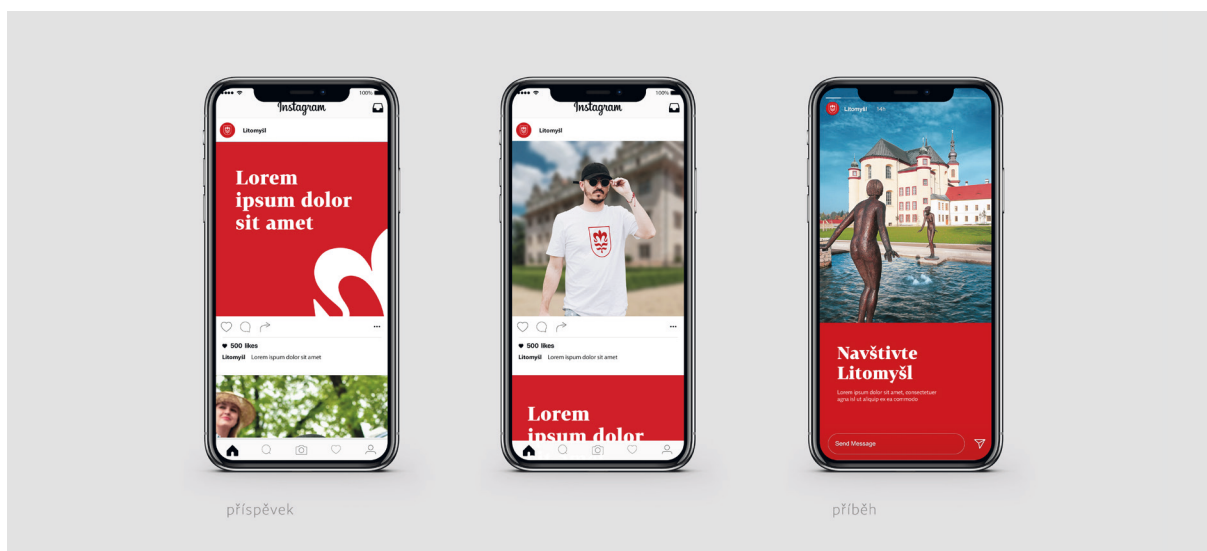


Obr. 174 Blok



Obr. 175 Etiketa na víno

Mezi poslední vizualizace jsem zařadila příspěvky na sociální síť. Jejich vizuální podobu jsem zpracovala ve dvou variantách. První je určena pro textové sdělení a doplňuje ji fragment lilie. Druhá pracuje pouze s čistou fotografií a lze na ni představit vizuální identitu praxi a přitom ukázat samotné město na kvalitní fotografii. Další ukázkou je návrh příběhu, ve kterém je často potřeba pracovat s textem. Pro tyto účely jsem použila stejný grafický layout jako u brožur a plakátů.



Obr. 176 Příspěvky na sociální síť



Obr. 177 Souhrn aplikací vizuální identity

12 REDESIGN SOUČASNÉHO LOGA

V druhém kroku redesignu jsem se zaměřila na současné logo a na to, jakým způsobem by se dalo posunout do funkčního kompaktního vizuálního stylu.

12.1 Koncept

Současné písmo v logu je velmi neutrální, strohé a svým výrazem nevystihuje Litomyšl. Svoji funkci neplní ani po technické stránce. Hlavní myšlenkou bylo tedy najít nové vhodné písmo, které by svým charakterem prezentovalo město.

Současný vizuální styl rovněž postrádá i nosný grafický prvek, který by sjednotil veškeré grafické výstupy. V tomto směru jsem se vrátila k prvotnímu logu města Litomyšle a navázala na uměleckou tvorbu Josefa Váchala, jež je pro Litomyšl jednou z nejvýznamnějších uměleckých osobností. Právě jeho styl dřevorytů pro mě byl inspirací. Vznikl tak vizuální styl založený na ručních kresbách inspirovaných historickou technikou v kombinaci s moderní typografií. Tím je opět podpořen slogan města "Moderní historické město". Tento směr jsem zvolila i z důvodu znalosti občanů města, kterým je tento styl velmi blízký. Působí více osobně a vystihuje kreativní a uměleckou stránku města.

12.2 Logo

Samotnému výběru nového písma předcházela důkladná studie současného loga a použité typografie. Písmo v logu v první řadě nevystihuje charakter města, a navíc je disproporční. Obsahuje také několik dalších dílčích technických chyb.

Zaměřím-li se na celek, prvním problematickým bodem je zúžený kerning, kvůli kterému logo působí těžce. Při detailnější studii jsem se zaměřila na jednotlivá písmena a jejich stavbu. V logu je použito písmo Humanist 512, kterému autor loga upravil diakritiku, aby logo působilo kompaktněji. Prvně stojí za zmínku písmeno Y, které z celé řady písmen nejvíce vystupuje a působí oproti ostatním velmi mohutně. Je to způsobeno jeho špatnou stavbou, kdy jednotlivé tahy dříků vůči sobě nemohou být rovnoběžné, ale musí se lehce zúžovat. Dalším problematickým písmenem je O, které oproti ostatním působí zapadle.

Rušivým elementem je také propojení sloganu s názvem města v místě, kde se písmeno é nespojuje na spodní dřík Y. Tento detail je v tomto případě zbytečný a slogan může být posunut níže.



Obr. 178 Studie současného loga

Navíc tento typ bezpatkového písma je pro charakter města Litomyšl příliš strohý. Litomyšl je městem lidským a přátelským, což se neodráží v tomto typu písma. I malými detaily je možné tohoto efektu docílit, například pomocí zakončení písmene l a y.

Litomyšl



Obr. 179 Úprava typografie současného loga

Po fázi studia a určení směru přišlo na řadu hledání nového fontu, který by jednotlivé body splňoval. Podmínkou samořejmě byla plná podpora českých znaků a diakritiky. Všechny tyto podmínky nejlépe splňoval font s názvem Brother 1816. Autorem písma je newyorská písmolijna TipoType.

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Obr. 180 Font Brother 1816

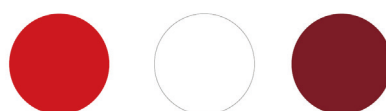
Litomyšl

moderní historické město

Obr. 181 Finální podoba loga s novým fontem

12.3 Barevnost

Základní barevností je červená (Pantone 3517 C) v kombinaci s tmavším odstínem (Pantone 3523 C). Doplnkové barvy jsou voleny dle sdělované informace a vždy je s nimi pracováno jednotným způsobem. Základní princip spočívá v kombinaci dvou odstínů jedné barvy. Každý grafický výstup tedy používá jednu barvu, která ho odlišuje od ostatních.



Obr. 182 Základní barevnost



Obr. 183 Doplnková barevnost

12.4 Grafický prvek

Grafický styl je v tomto konceptu inspirován uměleckou tvorbou Josefa Váchala, který ve své knize Krvavý román popisuje Litomyšl slovy: „Je to město neobyčejně kulturní a lázeňské, s nemocnicí, kde s úspěchem se léčí bolesti zubů, jak pisatel těchto řádků osobně se přesvědčiti příležitost měl. Bohužel tamnější lázně vyhledávány jsou jen domorodci a také vodu nikdo tam nepije.“ Na Váchalovu poetiku a tvorbu navazuje Litomyšl svým festivalem Lázně ducha.



Obr. 184 Ulice Josefa Váchala v Litomyšli



Obr. 185 Ulice Josefa Váchala v Litomyšli



Obr. 186 Portmoneum Josefa Váchala v Litomyšli



Obr. 187 Vratné kelímky festivalu Lázně ducha

12.5 Ikony

V tomto stylu jsem navrhla i několik ikon, které jsem ručně ilustrovala a snažila se co nejvíce napodobit styl dřevorytu.



šipka



informace



toalety



bazén



knihovna

Obr. 188 Ikony



Obr. 189 Orientační systém

12.6 Aplikace vizuálního stylu

Celý tento koncept je založen na ilustracích napodobující Váchalův styl. Pro ukázkou jsem vytvořila sadu jednoduchých kreseb, které lze použít jak na propagační materiály, tak i na plakáty místních tradičních festivalů a akcí pořádaných městem. Součástí vizuální identity je i ilustrace znaku města.



Obr. 190 Ilustrovaný znak města – Lilie



Obr. 191 Merkantilní tiskoviny



Obr. 192 Razítko

Koncept vizuální identity může být podpořen různými propagačními prvky jako jsou například razítka, která doplňují hlavní myšlenku klasické grafické techniky. Nabízí se i otázka spolupráce s místní tiskárnou HRG, jež by mohla vizuální styl svými technologiemi podpořit.

Hlavním nosičem tohoto konceptu jsou plakáty a tištěné materiály. Je zde velký prostor pro kreativitu a barevnost se může lišit dle konkrétního sdělení. V případě tiskovin založených na ilustraci jsem pracovala s velkou barevnou plochou, která má, podobně jako Váchalova tvorba, nepravidelné okraje napodobující styl dřevorytu. Motiv ilustrace je vždy vykreslen v tmavším odstínu podkladové barvy a doplněn bílou typografií.



Obr. 193 Plakáty



Obr. 194 Plakát

Dalším tištěným nosičem je městský zpravodaj. Hlavním motivem titulní strany je navržená ilustrace.



Obr. 195 Lilie – zpravodaj města

Díky zvolenému stylu jednoduchých ilustrací je možné vytvářet různé motivy pro použití i na propagačních materiálech. Tím město získá nástroj pro prezentaci různorodých informací a propagaci akcí.



Obr. 196 Triko



Obr. 197 Triko



Obr. 198 Pohlednice



Obr. 199 Placky



Obr. 200 Bloky

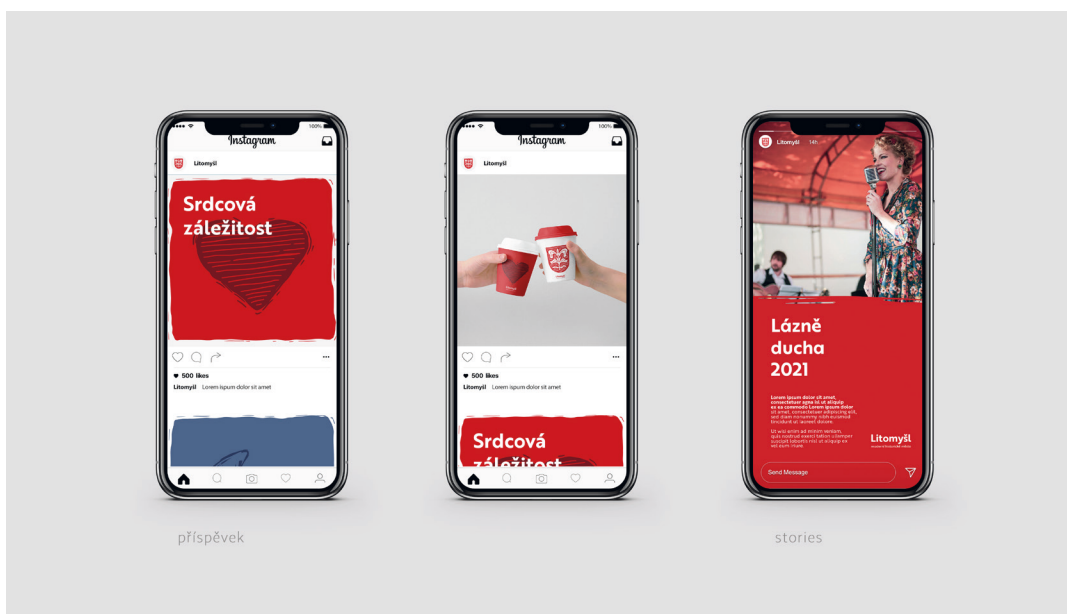


Obr. 201 Kelímky

Nedílnou součástí vizuální identity je i práce s fotografií. Pro dodržení konceptu je pracováno s nepravidelným oříznutím fotografie z jedné strany, jež rozdělí plochu na dvě části. Kdyby byla fotografie oříznuta ze všech čtyř stran, škodilo by jí to kvůli ztrátě velké části její plochy.



Obr. 202 DL brožura



Obr. 203 Příspěvky na sociální síť

V tomto konceptu jsem se zaměřila i na příspěvky na sociální síť, které lze pojmout velmi kreativně a je zde velký prostor pro prezentaci samotného vizuálního stylu. Příspěvky nemusí být pouze fotografické, ale mohou se i kombinovat s ilustracemi.



Obr. 204 Souhrn aplikací vizuální identity

13 NOVÝ PŘÍSTUP

Třetím a posledním konceptem je zcela nový přístup, který nevychází z heraldiky či současného stavu vizuální identity.

13.1 Koncept

Tento koncept pro mě byl nejtěžší. Ačkoliv jsem si zprvu myslela, že dobrá znalost města pro mě bude velkou výhodou, město je charakteristické celou řadou prvků a bylo obtížné zvolit ten stěžejní. Přes velké množství přístupů inspirovaných historií, architekturou, uměním či hudbou jsem nakonec zvolila myšlenku představující město jako domov. Tímto konceptem se mi podařilo shrnout do jednoho veškeré charakteristické prvky města a to, co jej dělá výjimečným. Osobně Litomyšl považuji za svůj domov a vnímám ho jako město plné umění, a zajímavé architektury. Ovšem to je pouze můj pohled a pro někoho jiného Litomyšl může znamenat domov v jiném slova smyslu.

13.2 Logo

Při návrhu jsem od začátku pracovala s charakteristickou architekturou města a snažila se ji propojit s názvem Litomyšl. Při procházce městem jsem se zaměřila na jeho různé části a tvary, které se opakují. Charakteristickým prvkem pro Litomyšl jsou renesanční architektura a Smetanovo náměstí s podloubím. Nejčastěji se zde objevuje tvar oblouku, rozhodla jsem se jej tudíž použít jako hlavní nosný prvek v logu.



Obr. 205 Arkády státního zámku Litomyšl



Obr. 206 Podloubí Smetanova náměstí Litomyšl



Obr. 207 Ulice Josefa Váchala Litomyšl



Obr. 208 Podloubí Smetanova náměstí Litomyšl



Obr. 209 Finální podoba loga



Obr. 210 Finální podoba loga se sloganem

Symbol obloučku charakterizující architekturu města jsem napojila na písmena L a t. Vzniká tím zároveň stříška (lze jí také vnímat jako symbol domova), pod kterým je ukryté písmeno i, pod nímž si lze představit postavu. Nabízí se zde i možnost zkrácení názvu na Lit, který někteří občané v běžném hovoru používají.

Zvolila jsem písmo od španělské písmolijny Atipo foundry. Při výběru jsem se zaměřila i na samotné detaily písmen š, y, l tak, aby zakončení tahu nejlépe korespondovalo s minimalistickým obloukem. Zároveň jsem hledala takové písmo, které bude podtrhovat charakter města.

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

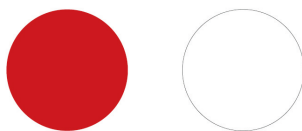
Obr. 211 Typografie



Obr. 212 Detaily loga

13.3 Barevnost

Hlavní barevnost je opět odvozena z heraldiky města. Pro podpoření konceptu jsem zvolila i doplňkové barvy, které lze použít na propagační materiály či na podporu tematiky na plakátech.



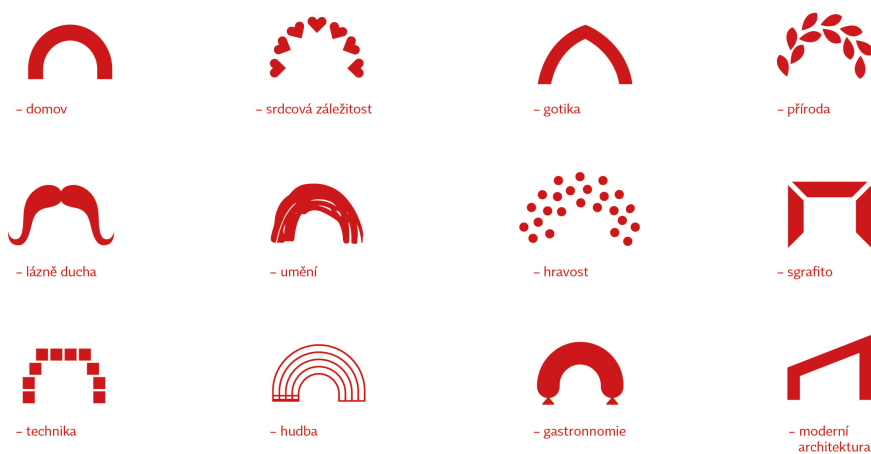
Obr. 213 Základní barevnost



Obr. 214 Doplňková barevnost

13.4 Grafický prvek

Grafický prvek vychází ze základního tvaru loga – oblouku. Ten jsem následně rozpracovala do různých podob, které znázorňují charakteristické prvky města. Zaměřila jsem se nejen na architekturu, ale například i na hudbu, umění či akce pořádané městem (Lázně ducha, gastroslavnosti). Vytvořila jsem základní sadu, kterou je možné v průběhu času doplňovat dalšími motivy dle potřeby. Je ale nutné vždy zvážit, zda je symbol dostatečně pochopitelný.



Obr. 215 Grafické prvky

13.5 Aplikace vizuálního stylu

Na merkantilních tiskovinách pracují se zvolenou základní barevností a logem.



Obr. 216 Merkantilní tiskoviny

Vizuální identita je založena na hravém konceptu, který ji dovoluje aplikovat v mnoha různých podobách. Prvek oblouku nabízí velkou variabilitu zobrazení. Lze s ním pracovat jak ve formě vektorové grafiky, fotomontáže, tak i pomocí samotné fotografie. Vyfoceny však musí cítit tvar oblouku a být na první pohled dostatečně viditelný a výrazný.



Obr. 217 Plakáty



Obr. 218 Plakáty



Obr. 219 Práce s motivem jídla v obloukovém tvaru na brožurách akce gastroslavnosti

Velký prostor pro představení variability grafického prvku oblouku nabízejí propagační materiály. Lze využít různé výtvarné techniky v závislosti na typu předmětu. Příkladem mohou být bloky, na nichž je oblouk nakreslen ručně. Další ukázkou je hrnek, na kterém je vyobrazen motiv vousů. Při konzumaci se nakreslené vousy propojí s obličejem a vzniká tak vtipný moment.



Obr. 220 Bloky



Obr. 221 Tašky

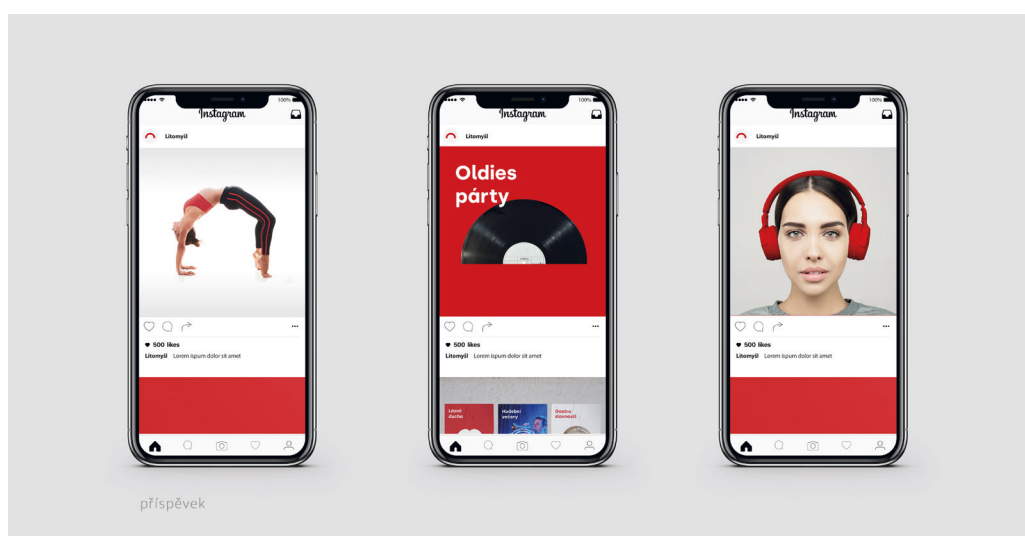


Obr. 222 Placky



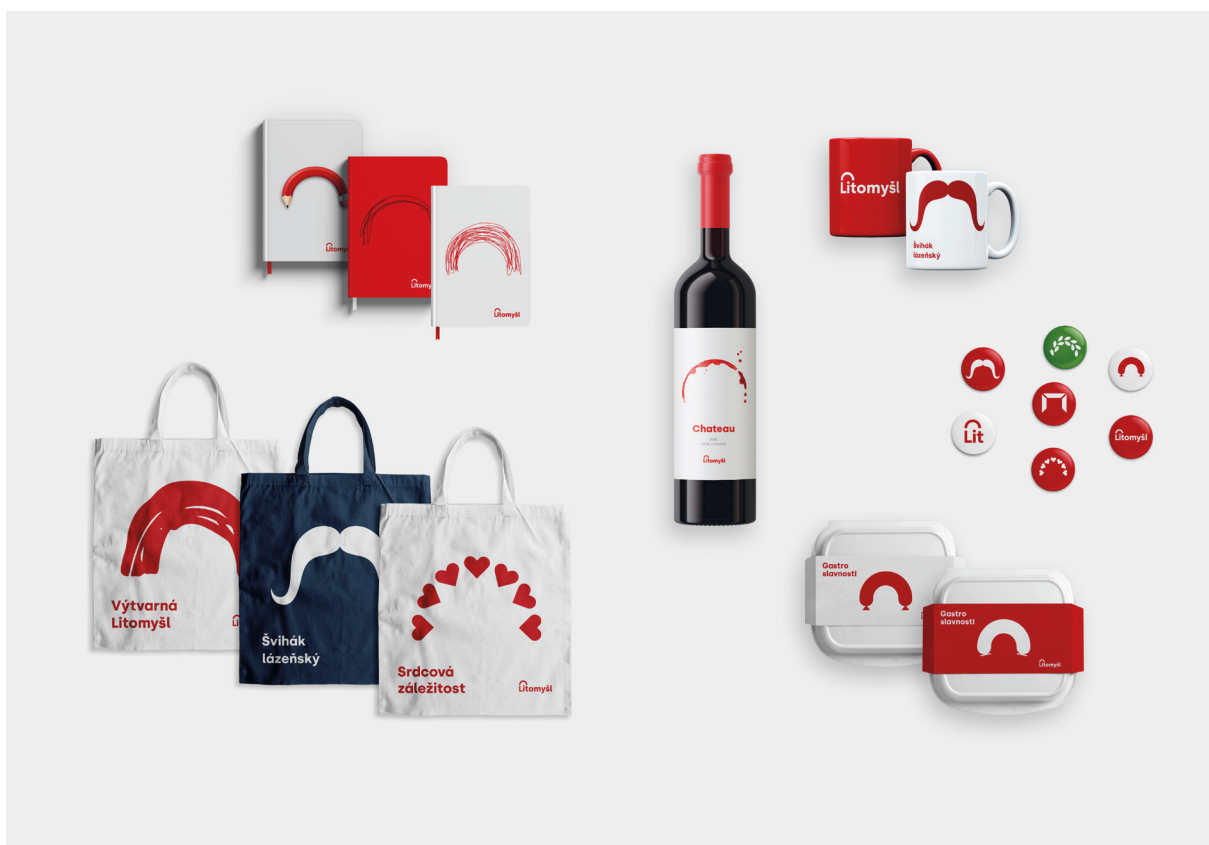
Obr. 223 Hrnek

Poslední vizualizací jsou příspěvky na sociální síť. Nabízí se široká škála možných přístupů a zpracování. Pro oživení běžných příspěvků lze pracovat s vektorovou grafikou, ale také s fotomontáží a fotografiemi, které obsahují obloukový tvar.



příspěvek

Obr. 124 Příspěvky na sociální síť



Obr. 225 Souhrn aplikací vizuální identity

14 PREZENTACE STUDIE REDESIGNU

Závěrečným bodem diplomové práce je výše zmíněná prezentace studie redesignu. Cílem prezentace je shrnutí poznatků a výstupů celé této práce a následné představení městu Litomyšl. Prezentace je uspořádána chronologicky tak, jak postupuje proces redesignu. Celkově tedy obsahuje čtyři kapitoly, jejichž obsah je detailněji popsán v následující podkapitole.

14.1 Obsah

První kapitola je uvedena základními otázkami, které by si zadavatel měl zodpovědět ještě před začátkem samotného procesu redesignu. Pomohou v ujasnění cílů. Následuje stručné představení typů zakázek a způsobů jejich zadávání, nejsou opomenuty ani jejich kladné a záporné stránky. Závěrem kapitoly je vysvětlen pojem Corporate Identity a veškeré jeho dílčí prvky.

Druhá kapitola je věnována udržitelnosti designu. Zde jsou zdůrazněny kroky, kterými je nutné postupovat, aby byl vizuální styl dodržen v takové kvalitě, v jaké byl odevzdán navrhovatelem. Prezentace v tomto bodě zároveň popisuje prostředky, které jsou k těmto účelům využívány.

Třetí kapitola obsahuje samotný redesign vizuální identity města a popis postupu práce. Jsou

zde představeny jednotlivé přístupy, jejich hlavní myšlenka a cíl. Tato část je také obohacena o příklady využití jednotlivých log na konkrétních předmětech.

Poslední, čtvrtá, kapitola nastiňuje kroky, které by následovaly v případě, že si město identitu zvolí a chce ji začít používat. Těmito postupy jsou finalizace vizuálního stylu, příprava kompletního manuálu a následná implementace.



Obr. 226 Ukázka slidů prezentace

ZÁVĚR

Díky této diplomové práci jsem měla možnost detailně prostudovat proces tvorby vizuální identity měst. Cílem teoretické části práce bylo vytvořit stručný přehled, který by mohl městům sloužit jako průvodce touto problematikou. Snažila jsem se upozornit na různá úskalí nejen z pohledu grafického designéra, ale také z pohledu vedení města. Součástí teoretické části byla i rešerše a studium vizuálních identit zahraničních a českých měst, což mi pomohlo k lepšímu pochopení této oblasti a inspirovalo mě v mé praktické části.

V praktické části jsem se věnovala důkladné studii současné vizuální komunikace města Litomyšl. Pro lepší poznání města jsem si nastudovala nejen jeho historii, ale snažila jsem se pochopit i současný směr, kterým se ubírá. Zjistila jsem však, že aktuální vizuální identita města Litomyšl postrádá jednotnost napříč jednotlivými grafickými prostředky, kterými město s veřejností komunikuje. Tato nejednotnost způsobuje zmatečnost a nevzbuzuje hrdost občanů vůči městu. Takové město s bohatou historií a aktivním kulturním děním jako je Litomyšl by si však zasloužilo vizuální styl, který bude plně zachycovat jeho podstatu a podporovat potenciál. Na základě těchto poznatků jsem se rozhodla vytvořit tři nové návrhy vizuální identity. Záměrem bylo představit jakými způsoby lze při redesignu postupovat. Při tvorbě nových vizuálních identit jsem postupovala od historicky nejstaršího znaku města až po aktuální vizuální identitu. Prvním přístupem by tedy redesign znaku města. V druhém jsem se zaměřila na podobu současného loga a vizuálního stylu. Třetím krokem byl návrh zcela nového konceptu bez návaznosti na historii.

Výstupem diplomové práce je studie redesignu městské identity, která bude následně také představena vedení města. Jelikož samotná studie obsahuje podrobný popis problematiky včetně nejčastějších chyb a možných mylných postupů při redesignu, je možné ji v budoucnu použít i jiným městem, které by mělo zájem o tvorbu či úpravu stávající vizuální identity. Jinými slovy studie může sloužit zcela samostatně bez nutnosti osobní prezentace a dalšího hlubšího vysvětlení.

Během tvorby diplomové práce jsem získala mnoho nových poznatků a zkušeností a hodnotím ji pro mě jako velmi přínosnou. Lépe jsem pochopila oblast vizuálních identit měst a současně jsem se díky odbornému vedení práce MgA. Janem Šlégrem naučila novým způsobům jak přemýšlet o tvorbě identit. Díky reálnému zadání zakázky ze strany města Litomyšl byla realizace praktické části spojena s mou osobní zodpovědností za výsledek. Přála bych si, aby město Litomyšl mělo takovou vizuální identitu, která by podpořila jeho charakter a současně se s ní ztotožnili i občané města. Po osobní prezentaci studie budu případně dále rozvíjet návrh, který vedení města nejvíce osloví, do podoby, která umožní vytvořit ucelený vizuální styl tohoto historického moderního města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIREY, David, 2010. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3151-0.

AIREY, David. Identity designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, USA: Quatro Publishing Group, 2019. ISBN 978-1-63159-594-3.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Layout: velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

BHASKARAN, Lakshmi. Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.

DESIGNUM: REVUE DESIGNU. Bratislava: Slovenské design centrum, 2002, (35). ISSN 1335-034x.

DESIGNUM: REVUE DESIGNU. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2011, XVII(3). ISSN 1335-034X

FONT: První graický časopis. PRAHA: KAFKA DESIGN, 2006, (85). ISSN 1211-4049

FONT: První grafický časopis. PRAHA: KAFKA DESIGN, 2020, (171). ISSN 1211-4049.

FONT: První grafický časopis. PRAHA: KAFKA DESIGN, 2021.(176) ISSN 1211-4049.

GENDRON, Michael S. Business intelligence and the cloud: strategic implementation guide. 1. [New Jersey]: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-63172-0.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 8071697508.

JEŽEK, J., 2010: Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). E + M. Ekonomie a Management, 13, 4, , ISBN 1212-3609.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kaka design, c 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAVARATZIS, M., 2007: City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues, Geography Compass

SALEM, Lionel. 2013. Reklamní slogany. Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. 1. vyd. Brno: Bizzbooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.

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

The Rise of Cloud Computing. GENDRON, Michael S. Business intelligence and the cloud: strategic implementation guide. 1. [New Jersey]: Wiley, 2014, s. 8-10.

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.

ZENGER, Zdeněk Maria. Česká heraldika. Praha: Vyšehrad, 1978.

ONLINE

A NEW VISUAL IDENTITY FOR ROMANS-SUR-ISÈRE. Grapheine [online]. 2016 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.grapheine.com/en/branding-en/a-new-visual-identity-for-romans-sur-isere>

ANON. Design portál: magazín o designu a grafice. Absolventi bakalářských programů School of Art & Design na Prague College vystavují svá závěrečná díla [online]. 28. 3. 2015 [cit. 2021-02-29]. dostupné z: <https://www.designportal.cz/absolventi-bakalarskych-programu-school-of-art-design-na-prague-college-vystavuji-sva-zaverecna-dila/>

EINDHOVEN BRAND. Eindhoven365 [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.eindhoven365.nl/en/projects/eindhoven-brand>

HELSINKI BY WERKLIG. Bpando [online]. 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://bpando.org/2018/04/19/branding-helsinki/>

HOW EINDHOVEN USES CITY BRANDING STRATEGIES FOR ECONOMIC DEVELOPMENT AND COMMUNITY SELF-ESTEEM. Placebrandobserver [online]. 2018 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://placebrandobserver.com/how-eindhoven-uses-city-branding-strategies-for-economic-development-and-community-self-esteem/>

CHRUĐIM. Designportal [online]. 2021 [cit. 2021-04-5]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/chrudim/>

KROMĚŘÍŽ VYBÍRÁ NOVÉ LOGO MĚSTA. Font.cz [online]. 2008 [cit. 2021-03-2]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/kromeriz-vybira-nove-logo-mesta.html>

MANRAL, Kiran. Difference between 'above the line' and 'below the line' advertising [online]. 2011 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising>

MĚSTO KREMNICA MÁ NOVÉ LOGO. Font.cz [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/mesto-kremnica-ma-nove-logo.html>

MĚSTO ÚŠTĚK. Studiosveraz [online]. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://studiosveraz.cz/ustek>

NENÍ TO JEN O LOGU. kreativnicesko [online]. 2017 Logo města Český Krumlov. Ckrumlov [online]. 2020 [cit. 2021-03-1]. Dostupné z: https://www.ckrumlov.cz/cz/symboly_logo_20091214143414/ [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/neni-to-jen-o-logu>

NOVÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA SVITAV.: Představujeme návrhy, které nezvítězily. Czechdesign.cz [online]. 2020 [cit. 2021-03-6]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/nova-vizualni-identita-svitav-predstavujeme-navrhy-ktere-nezvitezily>

OLOMOUC. Designportal.cz [online]. 2019 [cit. 2021-03-4]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/olomouc/>

O SDRUŽENÍ (ČINNOST, KONTAKT). Unesco-czech [online]. [cit. 2021-03-1]. Dostupné z: https://www.unesco-czech.cz/sdruzeni/#page_start

OSTRAVA. Design-prosperita [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.design-prosperita.cz/studies/ostrava>

PORTO CITY IDENTITY. Eduardoaires [online]. 2014 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>

REBRANDING THE COAT OF ARMS AND THE LOGO OF THE CITY OF LJUBLJANA. Worldbranddesign [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://worldbranddesign.com/rebranding-the-coat-of-arms-and-the-logo-of-the-city-of-ljubljana/>

SOUTĚŽE O NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA: ÚSPĚCH I PROPADÁK. www.czechdesign.cz [online]. 11. 11. 2016 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/souteze-o-novy-vizualni-styl-mesta-uspech-i-propadak>

Studijní opora, CORPORATE DESIGN (Rostislav Illík)

SYMBOLY MĚSTA. Policka [online]. 2015 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.policka.org/symboly>

XXX: AMSTERDAMSKÝ ZNAK A JEHO VÝZNAM. Ticotourandtravel [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://cs.ticotourandtravel.com/3598-xxx-amsterdam-coat-of-arms-and-its-meaning>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 Diagram rozdělení Corporate Identity.....	17
Obr. 2 Vizuální identita města Nymburk	19
In: Design poratl [online]. 2018 [cit. 2020-03-09].dostupné z: https://www.designportal.cz/nymburk-ma-nove-logo-inspirovane-hradbami-autorem-je-studio-colmo/	
Obr. 3 Amsterdam - jednotlivá loga městských částí	19
In: Gemeente Amsterdam logo subbrands. Wikimedia.org [online]. [cit. 2021-4-16]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gemeente_Amsterdam_logo_subbrands.png	
Obr. 4 Dynamické logo města Valašské Meziříčí.	20
In: Valašské Meziříčí. Designportal.cz [online]. 2016 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.designportal.cz/valasske-mezirici-ma-nove-roztancene-logo-od-studia-najbrt/	
Obr. 5 Vizuální identita města Ostrava.....	23
In: Ostrava má nové logo!!!! Font.cz [online]. 2013 [cit. 2021-3-18]. Dostupné z: https://www.font.cz/logo/ostava-ma-nove-logo.html	
Obr. 6 Vizuální identita města Ústěk	23
In: Město Ústěk. Studiosveraz.cz [online]. 2021 [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: https://studiosveraz.cz/ustek	
Obr. 7 Vizuální identita města Porto	24
In: „Zkratka Porto.“ – nová identita portugalského přístavního města. Designportal.cz [online]. 2015 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: https://www.designportal.cz/zkratka-porto-nova-identita-portugalskeho-pristavniho-mesta/	
Obr. 8 Logo města Olešnica	24
In: ODŚWIEŻENIE OLEŚNICY Z PRACĄ DYPLOMOWĄ W TLE. Brandingmonitor.pl [online]. 2017 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: https://brandingmonitor.pl/odswiezenie-olesnicy-praca-dyplomowa-tle/	
Obr. 9 Navigační cedule města Sereď.....	25
In: Sereď - City Branding. Behance.net [online]. 2019 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/83077101/Sereď-City-Branding	
Obr. 10 Ukázka identifikačních piktogramů v Moravské zemské knihovně	26
In: Moravská zemská knihovna. Portadesign.cz [online]. [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/moravska-zemska-knihovna	
Obr. 11 Deriváty loga města Olešnica	26
In: Olešnica City – Visual identity. Behance.net [online]. 2017 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/52922785/Olesnica-City-Visual-identity	
Obr. 12 Deriváty loga města Plzeň.....	27
In: Město Plzeň. Dynamodesign.cz [online]. 2016 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: http://www.dynamodesign.cz/cs/mesto-plzen	

- Obr. 13** Ukázka návrhu vizitek města La Marsa. 27
In: City Branding de La Marsa. Behance.net [online]. 2020 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/91640369/City-Branding-de-La-Marsa>
- Obr. 14** Plakáty vizuálního stylu města Romans-sur-Isère..... 28
In: Ville de Romans-sur-Isère. Behance.net [online]. 2016 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://www.grapheine.com/portfolio/identite-visuelle-de-romans-isere>
- Obr. 15** Ukázka zpracování brožury 29
In: Great Alaska Paper Co. Behance.net [online]. 2009 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/378893/Great-Alaska-Paper-Co>
- Obr. 16** Ukázka zpracování brožury 29
In: The mentor and the protégé. Gendesignstudio.com [online]. 2017 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <http://gendesignstudio.blogspot.com/2017/06/the-mentor-and-protege.html?m=1>
- Obr. 17** Ukázka práce s nadpisy v sazbě 30
In: Browse, Like & Share type we love. Type-lover.tumblr.com [online]. 2015 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://type-lover.tumblr.com/post/110558862681/impact-magazine-issue-3-1-2-by-mark-neil-balson>
- Obr. 18** Ukázka grafického zpracování doprovodných vět. 31
In: Construction business profile. Elkrees.com [online]. [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://elkrees.com/graphic-design/sds-construction/>
- Obr. 19** Ukázka práce s fotografií v textu. 31
In: Construction business profile. Elkrees.com [online]. [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://elkrees.com/graphic-design/sds-construction/>
- Obr. 20** Propagační materiály města Lisabon 32
In: Lisbon City Branding. Behance.net [online]. 2020 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/100230129/Lisbon-City-Branding?tracking_source=search_projects_recommended%7Clisbon%20logo
- Obr. 21** Vlajky konceptu vizuální identity města Petrohrad 33
In: Saint-Petersburg. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/73153687/Saint-Petersburg?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 22** Prostorová komunikace konceptu vizuální identity města Odense. 33
In: City of ODENSE - Rebranding Project. Behance.net [online]. 2020 [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/95010603/City-of-ODENSE-Rebranding-Project?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo

- Obr. 23** Městská doprava s vizuální identitou města Taganrog..... 33
In: Taganrog — logotype concept. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/71057585/Taganrog-logotype-concept?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 24** Vizuální identita v prostoru města Sered' 33
In: Sered' - City Branding. Behance.net [online]. 2019 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/83077101/Sered-City-Branding>
- Obr. 25** Ukázka práce s piktogramy na webu města Litoměřice 35
In: <https://www.litomerice.cz/>
- Obr. 26** Ukázka grafického zpracování mapy města Budapešť. 36
In: HIDDEN PLACES of Budapest. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/62984441/HIDDEN-PLACES-of-Budapest?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmap%20budapest
- Obr. 27** Webové stránky organizace UNESCO 37
In: <https://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>
- Obr. 28** Původní identity města Amsterdam 41
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 29** Současné logo města Amsterdam 41
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 30** Původní deriváty loga města Amsterdam 42
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 31** Zjednodušené deriváty loga 42
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 32** Ukázka práce s vizuálním stylem v prostoru 43
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 33** Ukázka práce s typografií ve veřejném prostoru 43
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>

- Obr. 34** Návrh plakátů 43
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 35** Webové stránky 43
In: City of Amsterdam. Edenspiekermann.com [online]. [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
- Obr. 36** Logo města Eindhoven 44
In: Eindhoven je plný energie a nebojí se to ukázat – nová vizuální identita města. Designportal.cz [online]. 2015 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/eindhoven-je-plny-energie-a-neboji-se-to-ukazat-nova-vizualni-identita-mesta/>
- Obr. 37** Variabilita loga 44
In: Eindhoven je plný energie a nebojí se to ukázat – nová vizuální identita města. Designportal.cz [online]. 2015 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/eindhoven-je-plny-energie-a-neboji-se-to-ukazat-nova-vizualni-identita-mesta/>
- Obr. 38** Aplikace loga na administrativních tiskovinách 45
In: Energizing Eindhoven. Underconsideration.com [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php
- Obr. 39** Aplikace vizuální identity v katalogu 45
In: Energizing Eindhoven. Underconsideration.com [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php
- Obr. 40** Ukázka příspěvků na Instagramu 46
- Obr. 41** Ukázka příběhu na Instagramu 46
- Obr. 42** Ukázka práce s vizuální identitou v prostoru 46
In: Open-source visual identity for Eindhoven by Virtual Design Agency. Dezeen.com [online]. 2013 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2013/10/22/open-source-visual-identity-for-eindhoven-by-virtual-design-agency/>
- Obr. 43** Logo města Romans-sur-Isère 47
In: Romans-Sur-Isère - Identity Design. Behance.net [online]. 2016 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/42434007/Romans-Sur-Isere-Identity-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 44** Aplikace loga na administrativních tiskovinách 48
In: Romans-Sur-Isère - Identity Design. Behance.net [online]. 2016 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/42434007/Romans-Sur-Isere-Identity-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo

- Obr. 45** Návrhy městských plakátů 48
In: Romans-Sur-Isère - Identity Design. Behance.net [online]. 2016 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/42434007/Romans-Sur-Isere-Identity-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 46** Layout městského magazínu 49
In: Romans-Sur-Isère - Identity Design. Behance.net [online]. 2016 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/42434007/Romans-Sur-Isere-Identity-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 47** Erb města Helsinky 49
In: City of Helsinki. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/64901451/City-of-Helsinki?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 48** Nové logo města Helsinky 50
In: City of Helsinki. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/64901451/City-of-Helsinki?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 49** Variabilita tvaru erbu 50
In: City of Helsinki. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/64901451/City-of-Helsinki?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 50** Aplikace loga na vizitkách 51
In: Helsinki by Werklig. Bpando.org [online]. 2018 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://bpando.org/2018/04/19/branding-helsinki/>
- Obr. 51** Tiskové materiály 51
In: City of Helsinki. Behance.net [online]. 2018 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/64901451/City-of-Helsinki?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20city%20logo
- Obr. 52** Navržený styl fotografií 51
In: Helsinki by Werklig. Bpando.org [online]. 2018 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://bpando.org/2018/04/19/branding-helsinki/>
- Obr. 53** Redesign erbu města Lublaň 51
In: Rebranding The Coat of Arms And The Logo of The City of Ljubljana. Woldbranddesign.com [online]. 2019 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://worldbranddesign.com/rebranding-the-coat-of-arms-and-the-logo-of-the-city-of-ljubljana/>
- Obr. 54** Aplikace loga na administrativních tiskovinách..... 52
In: Rebranding The Coat of Arms And The Logo of The City of Ljubljana. Woldbranddesign.

com [online]. 2019 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://worldbranddesign.com/rebranding-the-coat-of-arms-and-the-logo-of-the-city-of-ljubljana/>

Obr. 55 Koncepce městských plakátů 52

In: Rebranding The Coat of Arms And The Logo of The City of Ljubljana. Woldbranddesign.com [online]. 2019 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://worldbranddesign.com/rebranding-the-coat-of-arms-and-the-logo-of-the-city-of-ljubljana/>

Obr. 56 Koncepce městského billboardu..... 53

In: Rebranding The Coat of Arms And The Logo of The City of Ljubljana. Woldbranddesign.com [online]. 2019 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://worldbranddesign.com/rebranding-the-coat-of-arms-and-the-logo-of-the-city-of-ljubljana/>

Obr. 57 Koncepce městského billboardu..... 53

In: Rebranding The Coat of Arms And The Logo of The City of Ljubljana. Woldbranddesign.com [online]. 2019 [cit. 2021-3-29]. Dostupné z: <https://worldbranddesign.com/rebranding-the-coat-of-arms-and-the-logo-of-the-city-of-ljubljana/>

Obr. 58 Logo města Kremnica 53

In: Město Kremnica má nové logo. Woldbranddesign.com [online]. 2018 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/mesto-kremnica-ma-nove-logo.html>

Obr. 59 Logo města Kremnica se stylizacemi budov 54

In: Město Kremnica má nové logo. Woldbranddesign.com [online]. 2018 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/mesto-kremnica-ma-nove-logo.html>

Obr. 60 Grafické zpracování Kremnických novin a plakátu 55

In: Město Kremnica má nové logo. Woldbranddesign.com [online]. 2018 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/mesto-kremnica-ma-nove-logo.html>

Obr. 61 Logo města Český Krumlov 55

In: Logo města Český Krumlov. Ckrumlov.cz [online]. [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: https://www.ckrumlov.cz/cz/symboly_logo_20091214143414/

Obr. 62 Aplikace loga na tiskovinách..... 56

In: <https://data.ois.cz/files/9142-graficky-manual-loga-mesta.pdf>

Obr. 63 Aplikace loga na tiskovinách..... 56

In: <https://data.ois.cz/files/9142-graficky-manual-loga-mesta.pdf>

Obr. 64 Aplikace loga na propagačních materiálech..... 56

In: <https://data.ois.cz/files/9142-graficky-manual-loga-mesta.pdf>

Obr. 65 Ukázka layoutu krumlovských novin 56

In: <https://data.ois.cz/files/9142-graficky-manual-loga-mesta.pdf>

Obr. 66 Logo Holašovic..... 57

In: <http://data.ckrumlov.cz/files/3823-definice-managementu-obce-ve-21-stoleti-v-podminkach-vesnicke-pamatkove-rezervace-unesco.pdf>

Obr. 67 Postupující návrhy v soutěži o nové logo města Kroměříž 58

In: Kroměříž vybírá nové logo města. Font.cz [online]. 2001 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/kromeriz-vybira-nove-logo-mesta.html>

Obr. 68 Logo města Kroměříž..... 58

In: Město Kroměříž. Portadesign.cz [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/mesto-kromeriz>

Obr. 69 Orientační systém..... 59

In: Město Kroměříž. Portadesign.cz [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/mesto-kromeriz>

Obr. 70 Piktogramy 59

In: Město Kroměříž. Portadesign.cz [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/mesto-kromeriz>

Obr. 71 Ukázka aplikace loga na tričku 59

In: Město Kroměříž. Portadesign.cz [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/mesto-kromeriz>

Obr. 72 Webové stránky města..... 59

In: <https://www.mesto-kromeriz.cz/>

Obr. 73 Instragram 59

Obr. 74 Logo města Kutná Hora..... 60

In: LOGO MĚSTA KUTNÁ HORA. Destinace.kutnahora.cz [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://destinace.kutnahora.cz/d/logo-mesta-kutna-hora?highlightWords=logo>

Obr. 75 Aplikace loga 60

In: LOGO MĚSTA KUTNÁ HORA. Destinace.kutnahora.cz [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://destinace.kutnahora.cz/d/logo-mesta-kutna-hora?highlightWords=logo>

Obr. 76 Webové stránky..... 61

In: <https://www.kutnahora.cz/>

Obr. 77 Postupující loga do druhého kola v soutěži o logo města Olomouc..... 61

In: Olomouc má nové logo! Font.cz [online]. 2008 [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/olomouc-ma-nove-logo.html>

Obr. 78 Vítězný návrh loga města Olomouc 62

In: Olomouc má nové logo. Designportal.cz [online]. 2015 [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/olomouc-ma-nove-logo/>

Obr. 79 Aplikace loga ve veřejném prostoru 62

In: Olomouc má nové logo. Designportal.cz [online]. 2015 [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/olomouc-ma-nove-logo/>

Obr. 80 Aplikace loga na tiskovině a práce s fotografií 62

In: Olomouc má nové logo: červenobílou šachovnici Zdroj: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomouc-nove-logo-vizualni-styl-20080514.html. Olomoucky.denik.cz [online]. 2008 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomouc-nove-logo-vizualni-styl-20080514.html

Obr. 81 Aplikace derivátů loga na automobilech 63

In: Olomouc má nové logo: červenobílou šachovnici Zdroj: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomouc-nove-logo-vizualni-styl-20080514.html. Olomoucky.denik.cz [online]. 2008 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomouc-nove-logo-vizualni-styl-20080514.html

Obr. 82 Orientační systém města 63

In: Olomouc má nové logo: červenobílou šachovnici Zdroj: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomouc-nove-logo-vizualni-styl-20080514.html. Olomoucky.denik.cz [online]. 2008 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomouc-nove-logo-vizualni-styl-20080514.html

Obr. 83 Erb města Telč 63

In: SYMBOLY MĚSTA. Telc.eu [online]. 2012 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: https://www.telc.eu/obcan/o_meste/symboly_mesta

Obr. 84 Erb města Telč s názvem 63

In: Město Telč. Cesko-katalog.cz [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <http://www.cesko-katalog.cz/firma/250180/mesto-telc.html>

Obr. 85 Garfická podoba tiskovin 64

In: ZÁKLADNÍ LETÁK O TELČI V JAZYKOVÝCH MUTACÍCH. Telc.eu [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_informacni_centrum

Obr. 86 Webové stránky města Telč 64

In: www.telc.eu

Obr. 87 Logo města Třebíč 65

In: Logo města ke stažení. Trebic.cz [online]. 2012 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.trebic.cz/logo-mesta-ke-stazeni/d-1613>

Obr. 88 Aplikace loga města Třebíč 65

In: Logo města ke stažení. Trebic.cz [online]. 2012 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.trebic.cz/logo-mesta-ke-stazeni/d-1613>

Obr. 89 Webové stránky města Třebíč 66

In: Město Telč. Cesko-katalog.cz [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <http://www.cesko-katalog.cz/firma/250180/mesto-telc.html>

Obr. 90 Logo města Žďár nad Sázavou 66

In: Logo-mesta-zdar-nad-sazavou. Zdarskypruvodce.cz [online]. 2015 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.zdarskypruvodce.cz/logo-mesta-zdar-nad-sazavou/>

Obr. 91 Redesign loga města Žďár nad Sázavou 66

In: Grafický manuál loga města Žďáru nad Sázavou. Zdarns.cz [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.zdarns.cz/mestsky-urad/odbory-uradu/odbor-skolstvi-kultury-sportu-a-marketingu/graficky-manual-loga-mesta-zdaru-nad-sazavou>

Obr. 92 Aplikace loga města Žďár nad Sázavou na propagačních materiálech 67

In: Grafický manuál loga města Žďáru nad Sázavou. Zdarns.cz [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.zdarns.cz/mestsky-urad/odbory-uradu/odbor-skolstvi-kultury-sportu-a-marketingu/graficky-manual-loga-mesta-zdaru-nad-sazavou>

Obr. 93 Webové stránky města Žďár nad Sázavou 67

In: <https://www.zdarns.cz/>

Obr. 94 Původní loga města Svitavy 68

In: Město Svitavy má posílit a odlišit nová vizuální identita. Czechdesign.cz [online]. 2019 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/mesto-svitavy-ma-posilit-a-odlisit-nova-vizualni-identita-vzejde-z-designerske-souteze-kterou-porada-czechdesign>

Obr. 95 Soutěžní loga 69

In: Nová vizuální identita Svitav. Představujeme návrhy, které nezvítězily. Czechdesign.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/nova-vizualni-identita-svitav-predstavujeme-navrhy-ktere-nezvitezily>

Obr. 96 Vítězné logo města Svitavy 69

In: Svitavy mají nové logo. Font.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/svitavy-maji-nove-logo.html>

Obr. 97 Aplikace vizuálního stylu na obálkách 69

In: Svitavy mají nové logo. Font.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/svitavy-maji-nove-logo.html>

cz/design/svitavy-maji-nove-logo.html

- Obr. 98** Aplikace vizuálního stylu na tričkách 69
 In: Svitavy mají nové logo. Font.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/svitavy-maji-nove-logo.html>
- Obr. 99** Svitavský zpravodaj..... 70
 In: Svitavy mají nové logo. Font.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/svitavy-maji-nove-logo.html>
- Obr. 100** Informační cedule 70
 In: NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA SVITAVY. Svitavy.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.svitavy.cz/o-meste/aktualne/novinky/novy-vizualni-styl-mesta-svitavy>
- Obr. 101** Dl brožura 71
 In: NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA SVITAVY. Svitavy.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.svitavy.cz/o-meste/aktualne/novinky/novy-vizualni-styl-mesta-svitavy>
- Obr. 102** Piktogramy 71
 In: NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA SVITAVY. Svitavy.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.svitavy.cz/o-meste/aktualne/novinky/novy-vizualni-styl-mesta-svitavy>
- Obr. 103** Logo města Chrudim 72
 In: Chrudim. Designportal.cz [online]. 2021 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/chrudim/>
- Obr. 104** Navigační cedule města Chrudim 72
 In: Chrudim. Designportal.cz [online]. 2021 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/chrudim/>
- Obr. 105** Návrh webových stránek města Chrudim 72
 In: Chrudim. Designportal.cz [online]. 2021 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/chrudim/>
- Obr. 106** Plakáty města Chrudim 73
 In: Chrudim. Designportal.cz [online]. 2021 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/chrudim/>
- Obr. 107** Logo města Polička..... 73
 In: Podporovatelé. Pontopolis.cz [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <http://www.pontopolis.cz/index.php/podporovatele#.YKIgpKgza70>
- Obr. 108** Variabilita loga města Polička 74

- Obr. 109** Variabilita loga města Polička 74
In: Propozice Dvojího úderu 2015. Stefanydes.cz [online]. 2015 [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: https://www.stefanydes.cz/?mn_post=542
- Obr. 110** Aplikace loga na dárkových taškách města Polička 74
In: _Polička přeje. Rek-lama.cz [online]. [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: https://www.rek-lama.cz/index.php/portfolio-details/_policka-preje.html
- Obr. 111** Aplikace loga na novoročním přání města Polička..... 74
In: _Polička přeje. Rek-lama.cz [online]. [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: https://www.rek-lama.cz/index.php/portfolio-details/_policka-preje.html
- Obr. 112** Logomanuál města Polička 74
In: _Polička. Rek-lama.cz [online]. [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: https://www.rek-lama.cz/index.php/portfolio-details/_policka.html
- Obr. 113** Logo městské knihovny 75
In: Městská knihovna Polička (Polička). Databazeknih.cz [online]. [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihovny/mestska-knihovna-policka-101>
- Obr. 114** Logo informačního centra..... 75
In: <https://www.policka.org/o-policke>
- Obr. 115** Webové stránky města Poličky 75
In: <https://www.policka.org>
- Obr. 116** Logo města Ostrava..... 75
In: Ostrava!!! Najbrt.cz [online]. 2009 [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava>
- Obr. 117** Logo města Frýdek Mýstek 75
In: Frýdek-Místek. Design.portal.cz [online]. 2016 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/frydek-mistek-v-novem-logu-spojuji-vlnovky-symbolizujici-reku-ostravici/>
- Obr. 118** Logo města Liberec 75
In: Liberec. Design.portal.cz [online]. 2017 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/liberec-ma-nove-logo-se-sipkou-vzeslo-ze-souteze-a-autorem-je-ondrej-zamis/>
- Obr. 119** Logo města Karlovy Vary 75
In: Karlovy Vary v novém roce s novým logem. Font.cz [online]. 2012 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/karlovy-vary-v-novem-roce-s-novym-logem.html>
- Obr. 120** Původní znak města Litomyšl..... 79

In: Znak města. Litomysl.jecool.net [online]. 2017 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: http://litomysl.jecool.net/?page_id=68

Obr. 121 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl..... 79

In: Znak města. Litomysl.jecool.net [online]. 2017 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: http://litomysl.jecool.net/?page_id=68

Obr. 122 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl..... 79

In: Městský úřad. Litomysl.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.litomysl.cz/>

Obr. 123 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl..... 79

In: Litomyšlská lilie. Film.dat.cz [online]. 2010 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://www.film-dat.cz/souteze.php?detail=253&oceni>

Obr. 124 Verze zjednodušeného znaku města Litomyšl..... 79

In: Litomyšl - Město pro lidi. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/litomysl.ofic>

Obr. 125 První logo města Litomyšl..... 80

In: Pomáhají nám... Patchwork.lit.cz [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://patchwork.lit.cz/pomahaji-nam.php>

Obr. 126 Logo Litomyšle doplněné o nápis Město Litomyšl..... 80

In: Pomáhají nám... Patchwork.lit.cz [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://patchwork.lit.cz/pomahaji-nam.php>

Obr. 127 Současné logo města Litomyšl..... 81

In: Ke stažení. Litomysl.cz [online]. [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://www.litomysl.cz/ke_stazeni

Obr. 128 Logo se sloganem město pro lidi..... 81

In: Účelové dotace z rozpočtu města Litomyšle. Litomysl.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://www.litomysl.cz/ucelove_dotace/dotace_log

Obr. 129 Logo se sloganem stojí za to vidět!..... 81

In: Ke stažení. Litomysl.cz [online]. [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://www.litomysl.cz/ke_stazeni

Obr. 130 Logo s podtitulem CVP..... 81

In: 3zslitomysl.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.3zslitomysl.cz/>

Obr. 131 Písmo Litomyšl..... 81

Obr. 132 Sada ikon písma Litomyšl.....	81
Obr. 133 Grafické zpracování loga Litomyšl	82
In: Litomyšl. Facebook.com [online]. 2014 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mestolitomysl	
Obr. 134 Grafické zpracování loga Litomyšl	82
In: Litomyšl. Dribbble.com [online]. [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://dribbble.com/shots/3071240-Litomy-l	
Obr. 135 Grafické zpracování loga Litomyšl	82
Obr. 136 Grafické zpracování loga Litomyšl	82
Obr. 137 Brožura k parkování 2020	82
In: Změny v systému parkování od 1. ledna 2020. Litomysl.cz [online]. 2020 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://www.litomysl.cz/aktuality/zmeny_v_systemu_parkovani_od_1_ledna_2020/	
Obr. 138 Brožury města Litomyšl.....	83
Obr. 139 Brožury města Litomyšl.....	83
Obr. 140 Plakát místní události	83
Obr. 141 Brožura Lázně ducha.....	83
Obr. 142 Plakát místní události	83
Obr. 143 Propagační materiály.....	84
Obr. 144 Propagační materiály	84
Obr. 145 Propagační materiály	84
Obr. 146 Propagační materiály	84
Obr. 147 Propagační materiály	84
Obr. 148 Propagační materiály	84

Obr. 149 Lilie – zpravodaj města	85
Obr. 150 Vývoj stylizace Lilie	87
Obr. 151 Font Tabac	87
Obr. 152 Detaily loga	88
Obr. 153 Finální podoba loga	88
Obr. 154 Kompletní logo s nápisem Litomyšl.....	88
Obr. 155 Logo se sloganem.....	89
Obr. 156 Logo se sloganem horizontální.....	89
Obr. 157 Řez písma v logu.....	89
Obr. 158 Barevnost	90
Obr. 159 Grafický prvek.....	90
Obr. 160 Vzor z grafického prvku	90
Obr. 161 Ikony.....	91
Obr. 162 Merkantilní tiskoviny.....	91
Obr. 163 Vizitky	92
Obr. 164 Desky.....	92
Obr. 165 Pečeť	92
Obr. 166 Slepotisk	92
Obr. 167 Plakáty	92
Obr. 168 Plakáty	93

Obr. 169 DL brožura	93
Obr. 170 Lilie – zpravodaj města	94
Obr. 171 Taška	94
Obr. 172 Hrnek	95
Obr. 173 Tričko	95
Obr. 174 Blok	95
Obr. 175 Etiketa na víno	95
Obr. 176 Příspěvky na sociální síť	96
Obr. 177 Souhrn aplikací vizuální identity.....	96
Obr. 178 Studie současného loga	98
Obr. 179 Úprava typografie současného loga.....	98
Obr. 180 Font Brother 1816	98
Obr. 181 Finální podoba loga s novým fontem	99
Obr. 182 Základní barevnost	99
Obr. 183 Doplnková barevnost.....	99
Obr. 184 Ulice Josefa Váchala v Litomyšli	100
Obr. 185 Ulice Josefa Váchala v Litomyšli	100
Obr. 186 Portmoneum Josefa Váchala v Litomyšli.....	100
Obr. 187 Vratné kelímky festivalu Lázně ducha	100
Obr. 188 Ikony	100

Obr. 189 Orientační systém	101
Obr. 190 Ilustrovaný znak města - Lilie	101
Obr. 191 Merkantilní tiskoviny	102
Obr. 192 Razítko	102
Obr. 193 Plakáty.....	103
Obr. 194 Plakát.....	103
Obr. 195 Lilie – zpravodaj města	104
Obr. 196 Tričko	104
Obr. 197 Tričko	104
Obr. 198 Pohlednice	105
Obr. 199 Placky	105
Obr. 200 Bloky	105
Obr. 201 Kelímky.....	105
Obr. 202 DL brožura	105
Obr. 203 Příspěvky na sociální síť	106
Obr. 204 Souhrn aplikací vizuální identity.....	106
Obr. 205 Arkády státního zámku Litomyšl	107
Obr. 206 Podloubí Smetanova náměstí Litomyšl	107
Obr. 207 Ulice Josefa Váchala v Litomyšli	107
Obr. 208 Podloubí Smetanova náměstí Litomyšl	107

Obr. 209 Finální podoba loga	108
Obr. 210 Finální podoba loga se sloganem	108
Obr. 211 Typografie	108
Obr. 212 Detaily loga.....	108
Obr. 213 Základní barevnost.....	109
Obr. 214 Doplnňková barevnost	109
Obr. 215 Grafické prvky	109
Obr. 216 Merkantilní tiskoviny	110
Obr. 217 Plakáty	110
Obr. 218 Plakáty	111
Obr. 219 Práce s motivem jídla v obloukovém tvaru na brožurách akce gastroslavnosti.....	111
Obr. 220 Bloky	112
Obr. 221 Tašky	112
Obr. 222 Placky	112
Obr. 223 Hrnek	112
Obr. 224 Příspěvky na sociální síť	112
Obr. 225 Souhrn aplikací vizuální identity.....	113
Obr. 226 Ukázka slidů prezentace	114