

Webová prezentace ZUŠ v Uherském Hradišti (plus redesign stávajícího jednotného vizuálního stylu)

Martin Kusák

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KUSÁK**

Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace Základní umělecké školy
v Uherském Hradišti (plus redesign stávajícího
jednotného vizuálního stylu)**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše.
2. Swot analýza současného stavu.
3. Stanovení změn, postup práce, volba technologií.
4. Vypracování projektu.
5. Zhodnocení projektu a jeho uplatnění v praxi.

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

Seznam odborné literatury:


HARVEY, Wilson/LOEWY. 1000 způsobů zpracování písma: Tvar písma dotažený k dokonalosti. Přel. HARANTOVÁ, E. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2006.
KRUG, Steve. Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!. Computer Press, a.s. Brno 2006.
MORAVSKÁ GALERIE. 22. mezinárodní bienále grafického designu Brno 2006. Brno 2006.
FIELL, Charlotte. FIELL, Peter. Contemporary Graphic Design. Taschen GmbH 2007.
PIE BOOKS. Logo & Trademark Collection. Japan 2004.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Skácel
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. března 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na redesign stávajícího vizuálního stylu Základní umělecké školy v Uherském Hradišti. Což zahrnuje značku, jednotný vizuální styl, tiskové aplikace a webovou prezentaci. První část práce popisuje několik základních principů a pojmů, ze kterých je nutno před samotným navrhováním vycházet a rozebírá souborný popis stávajících variant použití. Další část práce se zabývá přímou analýzou současného stavu instituce. Následně se problematika zužuje a dostává se k určitým závěrům, ze kterých vzešlo samotné navrhnutí projektu.

Klíčová slova: Corporate Identity, jednotný vizuální systém, jednotný vizuální styl, redesign, logotyp, značka, webdesign, webová prezentace, Základní umělecká škola v Uherském Hradišti

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the redesign of the current visual style Basic School of Arts in Uherské Hradiště. Which includes the brand, a Corporate Design, print and web presentation applications. The first part of thesis describes a few basic principles and concepts, from which is it necessary to start actual design and go into the recherche of existing variants. Another part of the thesis deals with the direct analysis of the current state of institution. Subsequently, the issue narrows and gets to some conclusions, from which the project was designed.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, Redesign, Logotype, Brand, Webdesign, Web presentation, Basic School of Arts in Uherské Hradiště

Prohlášení

Prohlašuji, že tato bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Všechny zdroje, literaturu a materiály, které jsem při vypracování používal a nebo z nich čerpal informace, v práci řádně cituji a uvádím úplné odkazy na jejich zdroje.

Vedoucí práce: MgA. Václav Skácel

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Václavu Skácelovi za odborné vedení a za cenné rady při konzultacích. Dále bych chtěl poděkovat vedoucímu oboru MgA. Bohuslavu Stránskému, rovněž tak za cenné rady při konzultacích.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 URČENÍ CÍLE	11
2 POZNATKY K NĚKOLIKA POJMŮM	12
2.1 CORPORATE IDENTITY.....	12
2.1.1 Základní charakteristika Corporate Identity	12
2.1.2 Situace kolem Corporate Identity.....	15
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY	15
2.2.1 První dojem	16
2.2.2 Vnímání webových stránek běžnými uživateli	16
2.2.3 Použitelnost	17
2.2.4 Technologie.....	18
2.2.5 Webová architektura	21
3 REŠERŠE	23
3.1 PŘÍKLADY POUŽITÍ VIZUÁLNÍCH SYSTÉMŮ	23
3.1.1 Pozitivní příklady	23
3.1.2 Negativní příklady.....	23
3.2 TRENDY VE ZNAČKÁCH	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 BRIEF	29
5 ANALÝZY	30
5.1 SWOT ANALÝZA SOUČASNÝCH PREZENTACÍ ZUŠ UH. HRADIŠTĚ.....	30
5.1.1 Silné stránky (Strengths).....	30
5.1.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	31
5.1.3 Příležitosti (Opportunities).....	31
5.1.4 Hrozby (Threats)	31
5.1.5 Shrnutí SWOT analýzy	31
5.2 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	32
5.2.1 Skupina studenti školy (jejich rodiče).....	32
5.2.2 Skupina učitelé	32
5.2.3 Skupina uchazeči (jejich rodiče).....	33
5.2.4 Skupina administrativa a jiní.....	34
6 NÁVRH ŘEŠENÍ	35
6.1 NÁVRH NOVÉHO SYSTÉMU	35
6.1.1 Logotyp	36
6.1.2 Zkrácená verze logo manuálu	37
6.1.3 Merkantilní tiskoviny	38
6.1.4 Plakáty pozvánky, letáky	38
6.2 WEBOVÁ PREZENTACE	40
6.2.1 Struktura obsahu.....	41

6.2.2	(Wireframe) neboli Drátěný model webu	45
6.2.3	Návrh layoutu.....	46
ZÁVĚR.....		47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		48
SEZNAM OBRÁZKŮ		49
SEZNAM PŘÍLOH.....		50

ÚVOD

Výraz Corporate Identity není v českých podmínkách často užívaný pojem. Rozšířit důležitost tohoto odvětví marketingové komunikace do širokého podvědomí dosud neznalým lidem je během na dlouhou trať. Avšak je nutno podotknout, že situace se jeví být krok za krokem blíže cíli. Je tomu tak díky neustálému nárůstu odborníků především v odvětví komunikačních strategií, ale také v grafickém designu, marketingu a podobných segmentech zaměřených na podporu prodeje, pomocí kterých subjekty komunikují s veřejností.

Toto téma bakalářské práce je oblastí, ve které bych se chtěl v budoucím životě pohybovat. Zejména velmi rychle se rozvíjející možnosti webové prezentace jsou nemalou výzvou pro neutuchající ego některých grafických designérů. Tudíž volba tématu bakalářské práce pro mne byla záminkou pokusit se vytvořit jednotný vizuální systém, který by byl plně funkční a snadno aplikovatelný do praxe. Čili kompletní redesign stávajícího image Základní umělecké školy v Uherském Hradišti, počínaje značkou a její aplikací na různé tiskoviny, plakáty apod., a konče návrhem webové prezentace. Nový Corporate Identity, obzvláště tedy jeho subsystém Corporate Design, má brát ohledy na finanční možnosti instituce. Impulzem pro změnu vizuálního systému instituce byla zaostalost za rychle rozvíjející se konkurencí, konkrétnost jednotlivých prvků v prezentaci, nejednota a možnost užívat jednotný vizuální styl, který lépe prodá filozofii školy.

V teoretické části uvádím hlavní pojmy a jejich význam, posléze provádím rešerši stávajícího stavu v oblasti Corporate Identity a webových publikací. Přihlížím k významu dobře vypracovaného projektu a hledám jaké chyby se nachází v řešeních nesprávných. Dále pak popisuji konkrétní analýzu týkající se zmíněného institutu a z ní vyplývající východiska.

V praktické části se věnuji převedení analýz a poznatků do následného navrhování nového systému prezentace pro školu. Nejprve provádím brief stávající situace, ve kterém si určuji dostupné cíle a ukazuji principy současné podoby. Následně líčím jednotlivé fáze samotného postupu v tvorbě. Závěr je věnován výsledné práci s možnostmi použití.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 URČENÍ CÍLE

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout nový vizuální systém pro potřebu zadavatele, jímž byla Základní umělecká škola v Uherském Hradišti (dále jen ZUŠ). Vycházet z vypracovaných analýz a pohybovat se v rámci možností školy. Celková práce by měla fungovat tak, aby oslovila potencionální klienty, studenty a širší okolí. Zároveň je požadkem o svěží novátorský přístup, který chce obnovit ducha této školy. Inovace má být provedena v souladu s požadavky školy. Zároveň má být zaměřena na cílové skupiny a teritoriální zvyklosti zdejší lidové kultury. Složkami, kterých se redesign má týkat, je zejména nové logo a k němu vytvořený logo manuál, jehož obsah je upraven na patřičnou míru, kterou škola využije. Navržení aplikací typu plakáty, pozvánky a jiné tiskoviny, jimiž škola komunikuje s veřejností. Dále návrh webové prezentace. To vše v kontextu se čtyřmi obory, které se v této škole vyučují, a zažitými postupy projevu školy s veřejností. Celkový koncept by měl být aplikovatelný na detašované pracoviště Reduta, pobočky v Kunovicích, Polešovicích, Starém Městě a Buchlovicích.

Konečným výstupem bakalářské práce jsou tedy návrhy:

logotyp, značka

zkrácený logo manuál logotypu, značky

aplikace prosperující školní aktivity (plakáty, pozvánky)

grafický návrh webových stránek

Výsledkem je tedy nové grafické zpracování image školy, založené na dosavadním projevu školy k veřejnosti a připravené pro možné použití zadavatelem.

2 POZNATKY K NĚKOLIKA POJMŮM

2.1 Corporate Identity

V současné době je obrovská konkurence na trhu se vším možným zbožím a službami. V selekci pozitivní a negativní vlastnosti rozhodují „maličkosti“, které jsou často obrovsky důležité. Každý subjekt vytváří určitou image sebe sama, na kterou v přímé úměře následně reaguje poptávka. Rozhoduje se na základě pozitivních vlastností daného subjektu, čili na pohledu veřejnosti. Slovo subjekt definuje nějakou skupinu lidí, firmu, společnost, organizaci, ale i jedince, místo či budovu.

Problém spočívá v nedostatečném vysvětlení veřejnosti, jak významnou roli v posuzování subjektu a jeho produktů hraje Corporate Identity. Zajisté to zaznamenali i přední představitelé marketingu a grafického designu v České republice-Mgr. Michal Kotyza a Ondřej Kafka. Vytvořili jakousi šablonu pro správné pochopení Corporate Identity, což následně popsali ve své autorské knize s názvem Corporate identity set. [1]

2.1.1 Základní charakteristika Corporate Identity

Jedná se o souhrnný název všech aktivit, které subjekt vykonává. Tyto aktivity jsou z pravidla analyzovatelné. Tj. veškerá prezentace jak vnitřní, tak vnější. „Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň jakékoliv vizuální prezentace-počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov.“ [1] Může to být tedy naprosto všechný projev subjektu. Corporate Identity je silnou zbraní k budování tohoto projevu.

Aby byl subjekt prosperující, musí se touto prezentací zabývat dopodrobna a dodržovat její pravidla. Avšak jedná se o dlouhodobou záležitost a výsledky se nemusí dostavit okamžitě.

Lidi často zaměňují Corporate Identity s jeho subsystémem Corporate Designem. Je to z důvodu, že Corporate Design je jeho nejviditelnější složkou. Ale pořád pouze jen jedním ze subsystémů Corporate Identity. Dále často uvádí, že Corporate Identity je nástrojem marketingu, což také není zcela pravda. Naopak marketing je zde využíván jako jedna z mnoha forem komunikace.

Corporate Identity je rozčleněn do čtyř subsystémů, z nichž každý vykonává určitou činnost, ale navzájem se také propojují a doplňují.

Patří sem:

- Corporate Communications (jednotná komunikace)
- Corporate Culture (jednotná firemní kultura)
- Product (produkt)
- Corporate Design (jednotný vizuální styl)

Corporate Communications

Jedná se o veškeré komunikační aktivity vnitřní a vnější. Tato komunikace podléhá předem určené filozofii a udržuje si svou monolitnost. Strategie komunikace je řízeným prvkem a je obsažena v komunikačním plánu.

Řadíme sem mix marketingových komunikací - reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations.

Corporate Culture

Hlavním úkolem Corporate Culture je dodržovat vnitřní kulturu. Znamená to, že každý úspěšný subjekt dbá na atmosféru, která je vytvářena zaměstnanci. Firemní komunita sdílí názory, požadavky, přání, které výsledně ovlivňují chování jak jednotlivců, tak i celého subjektu.

Tato kultura je nesmírně důležitá, protože ovlivňuje morálku, a tím pádem možný projev subjektu k okolí. Dobrá firemní kultura zaručuje odbyt kvalitního zboží a nabízí atraktivní pracovní podmínky.

Je postřehnutelná z velké většiny v chování zaměstnanců, v organizaci pracovníků a jejich postupech, ve spolehlivosti a dalších podobných typech projevu.

Produkt

Do produktu řadíme všechny reference, které subjekt nabízí. Produkt naopak není jenom výsledné dílo, je taky celou řadou dalších faktorů, které k výsledku doprovází nebo jej určují. Můžeme mezi ně řadit distribuci, cenu, P.O.P a P.O.S. materiály (soubory reklamních materiálů sloužících k podpoře prodeje přímo v místě prodeje) atd.

Každý produkt má předem určenou strategii, která je odpovídající danému subjektu, jenž ji vyrobil. Tato kvalitně vybudovaná strategie nejenže vzbuzuje důvěru u zákazníka, ale také usnadňuje bližší začlenění do jednotlivých vrstev nabídky. Následné ucelení do jednotného systému napomáhá k prosazení subjektu a jeho produktů.

Corporate Design

V tomto segmentu komunikace se projevují výše zmiňované subsystémy nejvíce. Slouží jako bezprostřední a nejviditelnější projev k veřejnosti. Obsahuje všechny vizuální výstupy a vjemy, kterými se subjekt prezentuje. Jestliže se chce subjekt v konkurenci prosadit, musí přenést svou filozofii do jednotné vizuální podoby své prezentace. Tato vizuální prezentace musí být nezaměnitelná, vypovídající a snadno zapamatovatelná. Dále musí vypovídat o povaze subjektu a ztotožňovat se s ní.

Vizuální systém obsahuje jasná pravidla, která jsou předem plánována, vyvíjena a především následně dodržována. Aby systém fungoval musí být řízený a kontrolovaný. Docílíme tím tvorbou systematického návodu – manuálu vizuálního stylu.

V něm jsou definovány vlastnosti použití jednotlivých vizuálních forem. Uvádí způsoby jak používat značku, barevnost, typografii a veškeré další aplikace. Jednotný vizuální styl zvýrazňuje celkovou vizuální image a vytváří identifikační prvky pro veřejnost. Největší podíl na odlišení se od konkurence podobného zaměření nese právě chytrý jednotný vizuální styl.

Celková kvalita Corporate Designu (jednotného vizuálního stylu) má největší vliv na vytváření image subjektu. Jeho důmyslné navržení může zvýšit vliv na podvědomí veřejnosti, a tím pádem dosáhnout hodnot pozitivního vnímání veřejnosti na daný subjekt.

2.1.2 Situace kolem Corporate Identity

V současnosti je situace zcela ojedinělá. Když už se pomalu začal rozvíjet pojem jednotný vizuální systém a jeho výhody v užití, všechno přibrzdila světová finanční krize. Z pohledu potencionálních zákazníků, kteří zajisté tolik neinvestují do těchto odvětví komunikace, je situace vážně ohrožena. Řady subjektů si to kvůli snížení poptávek a nedostatku financí nemohou dovolit. Tento celosvětový stav nejspíš bude trvat několik let.

V České republice stále přetrvává iluze o zbytečnosti změny v jednotném korporátním systému. Množství subjektů není informováno o smyslu vybudování jednotné firemní identity a řada z nich si myslí, že je to zbytečná ztráta peněz, které se dají využít jinak. Vysvětlit důležitost budování dobré a cílené image je hlavní prioritou k úspěšné spolupráci mezi subjektem a specialistou na toto odvětví.

V českém školství je situace ještě zoufalejší. Větších finančních prostředků se dostává pouze vysokým školám a ostatní zdá se stagnují. Dovolit si oslovit nějakou přední grafickou agenturu pro návrh nové image je zcela vyloučené. Díky tomu funguje řada škol pod vizuálními systémy staršími i několik desítek let. Jedním z řešení může být vypsání veřejné soutěže, v níž však výsledky nemusí předvídat očekávání. Podmínky k těmto soutěžím jsou z velké většiny neadekvátní, díky čemuž známá a velká studia nejeví zájem. Aby ale nezůstalo jen u kritiky situace, jsou to i školy, které často hazardují se stavem své image.

Nalezení kompromisu a prohloubení znalostí do širokého podvědomí zodpovědných lidí zabývajících se vlastním projevem je jedním z možných a nutných řešení pro zlepšení situace, která nyní trvá.

2.2 Webové stránky

U internetových stránek platí jistá pravidla, která sice nejsou nějak výslovně definována, ale měla by být alespoň při tvorbě webových aplikací respektována a používána. Některá tato pravidla mají pádné důvody k jejich dodržování. Je to z prostého důvodu-uživatelé jsou na ně zvyklí. Nebývá tomu tak v lepším případě, když designér vyvíjí například něco převratného. V horším případě chyby vznikají z nedbalosti nebo neznalosti některých pravidel.

Jsou to spíše jakési rady či poučky, kterými by se měl dobrý tvůrce webu řídit. Příkladem, proč užívat zavedené principy, může být následující situace: Jestliže návštěvník stránek spatří nějaký nový prvek např. v navigaci, trvá mu nějaký čas, než rozpozná její funkce a velmi často ztrácí zájem dále objevovat, jakým způsobem navigace funguje. V horším případě znejistí, ba dokonce častokrát stránky opouští. To, co se nám může zdát zcela banální, může být pro běžného uživatele záhadou.

Každý internetový uživatel má jistou míru trpělivosti, kterou postupem času, kdy cestuje po různých stránkách, ztrácí. Je jen na nás, abychom mu z této míry ubrali pokud možno co nejmíň, proto je tedy nezbytné dbát na detaily a nepodceňovat konečné testování stránek na běžných uživateli.

Lidi jsou čím dál více líní a nutit je přemýšlet je často nadlidský výkon. U dobře funkčních stránek platí, že jsou srozumitelné, přístupné, jednoduše pochopitelné a uživatel se v nich vyzná a neztratí se. Většinou vítězí strohost a jednoduchost nad grafickou „přelácaností“ a přílišnou inovací. Když grafika jenom podtrhuje funkčnost, návštěvník má z vašich stránek dobrý pocit a v lepším případě se na ně bude vracet.

2.2.1 První dojem

Jedním z patrných a dosti účinných nástrojů dobrého vztahu s uživatelem vašich stránek je první dojem. V současné době se u webových prezentací klade nemalý důraz na grafickou podobu a atraktivnost vzhledu. Spousty uživatelů, a to zejména mladší generace teenagerů, při vstupu na stránky „staršího“ vzhledu ani nezjišťují, co je jejich obsahem (kolikrát i výrazně kvalitnějším než na jiných stránkách), a stránky opouští. Je to z prostého důvodu. Lidi jsou rádi tam, kde se cítí dobře a sví. Péče, důvěra, aktualita, kvalita, to jsou přívlastky, které na lidské bytosti účinkují a účinkovat budou. Hýčkat si svého potenciálního zákazníka a dopřávat mu pokud možno co největší komfort, jest zaručený úspěch.

2.2.2 Vnímání webových stránek běžnými uživateli

Jestli si někdo myslí, že věci běžně používané používá každý uživatel stejně, je na omylu. Člověk je tvor vynalézavý a jakmile přijde na svůj nejvýhodnější způsob užití nějaké věci, drží se jej. I když to může být z principu používání zcela špatné. Většinou to trvá do doby, kdy nenajde jiný, pro něj ještě lepší způsob.

U webových stránek je to úplně stejné, ba dokonce ještě více banální. Je to dáno různými příčinami. Stránky už jistou dobu nečteme, nýbrž je v rychlosti prohlížíme. Správný výraz zní „skenujeme“. Pozastavujeme a registrujeme jen nepatrnou část stránek. Všechny pohyby po stránkách se odehrávají jen v mžiku vteřiny. Většinou zaznamenáme jen přibližně, čím se stránky zabývají, logo a hlavičku webu, začáteční písmena odstavců nebo jejich nadpisů, tlačítka a některé odkazy. Je to opravdu tak velká rychlost, že si to zprvu ani neuvědomíme.

V mnoha případech podle Steva Kruga [3] klikneme na první možný odkaz, na který narazíme a myslíme si o něm, že je ten správný. Této metodě se říká: „Pokus-omyl“. Tlačítko „zpět“ je vůbec nejvíce používaným tlačítkem prohlížečů. Neřešíme alternativu, zda je jinde na stránce skutečně hledaná věc. Uživatel se radši vrátí a začne hledat znovu, než aby pozorně vnímal obsah při prvním kontaktu se stránkami. Řízení jeho pohybu vyplývá ze zvyku, jakým internet používá. Nepotřebuje rozumět věcem, které používá, stačí, že je dokáže použít.

Je to zapříčiněno fakty, že uživatelé na internetu téměř vždy spěchají. Nepotřebují se pozastavovat nad detaily, stačí jim nalézt informaci, pro kterou přišli. Častokrát vítězí intuice nad racionální volbou z důvodu již zmiňovaného. Jsme hrdé lidské bytosti a myslíme, že vše co děláme, děláme správně. Tak, jak je každý člověk od druhého odlišný, je i způsob vnímání a užití webových stránek zcela odlišný pro každého jedince. Tahle skutečnost je jedním z problémů, na který neexistuje žádná přímá rada. Snad jen navrhovat weby tak, aby jim rozuměl každý.

2.2.3 Použitelnost

Použitelnost je slovo charakterizující vlastnost nějaké věci, která funguje tak, jak jí bylo zprvu určeno, a to bez nápovědy. Obzvláště u webu, kde je velký počet potencionálních návštěvníků, platí situace, kdy designér musí předpovídat situace chování osob. Použití takové sdělovací prostředky, aby byly pochopitelné jak vzdělanému člověku, tak nic netušícímu penzistovi, pracujícímu celý život za výrobní linkou. Taková řešení, která jsou zřejmá a pochopitelná, se dají zařadit do skupiny použitelná.

Ne náhodou dal Steve Krug („Nenuťte uživatele přemýšlet!“, odborník na použitelnost a chování uživatelů na internetových stránkách) název své knihy právě takový. [2]

Míní tím, že každý uživatel webu má bez velkého dešifrování snadno rozpoznat, co stránky prezentují a jak tyto stránky užívat. To platí hned při prvním okamžiku, kdy na stránky vstoupí. Vše má být řešeno zcela intuitivně a přirozeně tak, aby uživatel, bez ohledu na jeho dispozice, věděl, co může a co má dělat. Tímto způsobem navržené stránky jsou v souladu s požadavky použitelných webů. Již zmiňovaný expert řadí toto pravidlo na první pozici dobře promyšleného webu.

Běžný uživatel se na webové stránky dostane za účelem nalézt nějaké specifické informace. Způsob, jak se k nim dostane, je velmi zásadní. Jakákoliv nejasnost či pouhé zaváhání může vést k zmatení, ba dokonce k omylu. Cesta k vytyčeným informacím by měla být pokud možno přímá nebo bez větších překážek. „Jde o to, že když používáme web, pak každý otazník zvyšuje naše pracovní zatížení a odvádí naši pozornost od řešení úkolu. Rozptýlení mohou být sice malá, ale postupně se sčítají a nakonec nás mohou zcela odstavit od toho, pro co jsme na stránky přišli.“ [2]

Avšak nyní se dostala situace tak daleko, že i výše zmiňované pravidlo nemusí být nutně pravda. I když v mnoha případech tomu tak stále je. Rozvoj techniky a trendy současných webových tendencí jsou zrcadlem doby. V dnešní době například nemusíme kliknout na myš, abychom procestovali obsah stránky. Hlavní myšlenkou však nadále bude, aby věci fungovaly způsobem, za jakým byly stvořeny a jaký je jim předurčen. Ne jinak.

2.2.4 Technologie

Vývoj technologií se v přítomnosti pohybuje neuvěřitelnými skoky vpřed. Jestliže jste se museli dříve rozhodovat, zda použít statickou (stránka vytvořená většinou v programu Flash, v které může být využito pohybových a jiných vizuálních efektů bez toho, aniž by jste čerpali jakýkoliv obsah z datového serveru) či dynamickou (většinou HTML a CSS, a to především s výhodou použití databáze a CMS-redakční systém pro práci s obsahem) verzi webu. Každá z těchto forem však měla své úskalí.

Nyní jsou často užívány tzv. hybridní weby neboli weby, které kombinují rozdílné technologie, a to zejména HTML, XHTML, AJAX, JSQUERY a jiné. Vznikají na základě odlišnosti svých možností a propojení několika specifických technologií mezi sebou. Tím pádem lze vytvořit stránky vzhledově velmi atraktivní a zároveň bez jakéhokoliv technického omezení. [3]

Nejčastěji používané technologie:

- HTML
- CSS
- FLASH
- JAVA/AJAX
- SILVERLIGHT
- FLEX
- A jiné

Pro ztvárnění samotné stránky je nutné vyjasnit si, na co stránky budou používány a jaký obsah budou mít. Po vyjasnění si hlavních funkcí stránek musí být při navrhování brány ohledy na možnosti zvolených technologií.

HTML

Neboli hypertextový značkovací jazyk používaný k tvorbě jednoduchých internetových stránek. Je založen na definici tzv. tagů, pomocí kterých utváří a upravuje dokumenty. O správnosti tagů rozhoduje nezávislé mezinárodní konsorcium W3C. Z tohoto značkovacího jazyka postupně vzešly další podobné jazyky jako XHTML a XML.

CSS

(Cascading Style Sheet) Český ekvivalent pro tento název je kaskádové styly. Jedná se o knihovny funkcí, které definují podobu výsledného HTML. Největší výhodou CSS spočívá v předem utvořeném vzhledu obsahu a grafiky, aniž byste zasahovali do obsahu. Stručně řečeno funguje jako jakási vizuální šablona pro obsah vašich stránek. Kaskádové styly jsou neustále velkou zbraní líbivých webů.

FLASH

Program společnosti Adobe (dříve Macromedia) umožňující tvorbu vysoce interaktivních a graficky atraktivních webových stránek. Největší předností pro využití na internetu je výsledná velikost exportovaných souborů. Je to z důvodu převážné práce s vektorovou grafikou, kterou program používá. FLASH má svůj vlastní vnitřní programovací jazyk-ActionScript, díky němuž lze přiřazovat funkce jednotlivým objektům. Pro přehrávání exportovaných souborů je nutné mít nainstalovaný přehrávač ShockWave a nebo novější verze, což bylo dříve problémem, neboť se lidé instalace programů do svého počítače zdráhali pro obavu z instalace možných nevyžádaných souborů a virů. Největší nevýhodou, kterou řeší až jeho následník FLEX BUILDER, je nemožnost komunikace s databázovými servery, tím pádem je využitelný jen k tvorbě stránek statických.

JAVASCRIPT

Programovací jazyk, který umožňuje přiřazovat objektům různé funkce a vlastnosti. Je nejspíš jedním z nejpoužívanějších jazyků k vytvoření interaktivních prvků na dynamických stránkách.

AJAX

V poslední době je velmi rozšířeným typem aplikace, který využívá JavaScript, XML, XHTML, JSQUERY k načtení dat, aniž by se musela znovu načíst celá stránka. Výsledek se tak podobá desktopovým aplikacím a uživatelům nabízí stejný komfort. Je inovací ve webových technologiích a přináší dosud nepoznané možnosti. [4]

SILVERLIGHT

Je reakcí společnosti Microsoft na programy od Adobe jako je FLASH a FLEX. Stejně jako tyto programy od Adobe Systems je SILVERLIGHT vytvořen za účelem přinést větší interaktivitu webovým aplikacím. Speciálně se zaměřuje na přehrávání streamového videa a animací. [5]

FLEX

Byl vyvinut jako následník programu FLASH. Výhodou oproti němu je komunikace s databázemi. Zaměřuje se na vývoj interaktivních aplikací, a to se vzhledem podobným, jako

jsou aplikace desktopové. Práce v tomto programu je velmi rychlá a intuitivní bez nutnosti většího ovládání kódu, efektivní, ale vzhled se od sebe příliš neliší. Jeho pracovní rozhraní je omezeno na přednastavené komponenty s vlastními vlastnostmi a vzhledem. Pro přehrávání výsledných vygenerovaných souborů je zapotřebí mít nainstalován Adobe Flash Player. Avšak je to spíše program pro programátory a webu blíže se má týkat až FLEX CATALYST.

2.2.5 Webová architektura

Určení celkového obsahu webových stránek podléhá jistým pravidlům, která vyplývají ze zkušeností odborníků. Prvním pravidlem je, že ne všechny informace jsou nezbytné. Opět podle slov Steva Kruga: „Zbavte se poloviny slov na každé stránce, a potom se zbavte poloviny toho, co zbylo.“[2] Je patrné, že méně znamená opravdu více. Protříděním celkového obsahu se vyhnete dlouhým odstavcům, které stejně nikdo nečte, a zmíníte pouze to, co je podstatné. Tím pádem dáte prostor užitečnému obsahu a zřetelnějšímu čtení stránek. Nedůležité a opakující se slova v textech proto musí nekompromisně pryč. Uspadněte tak uživatelům spousty potřebného času.

Zásada pro rozčlenění obsahu je vypracování struktury neboli architektury webu. Jedná se o hierarchické rozčlenění obsahu do tzv. stromové architektury. Jejím prvkem je dopředu promyšlená struktura navigace. Navigace určuje, čím se stránky zabývají a jak se lze po stránkách pohybovat. Zároveň nám ukazuje, kde se zrovna nacházíme. Aby se uživatel neztratil, je zapotřebí, aby byla na stálém místě, byla nezaměnitelná a měla vhodné názvy. Z principu je taky nutné, aby zachovala stejný způsob chování.

Kvalitně zpracovaná navigace se pozná, pokud dojdete do 3. úrovně navigace a víte, kde se nacházíte, jak jste se na toto místo dostali a jak se dostanete zpět. Je zcela konzistentní na všech úrovních. Jako výpomoc může sloužit drůbková navigace, která určuje cestu, jak hluboko jste vnořeni do obsahu stránky. Zároveň slouží jako identifikátor současné pozice. Lidé ji rádi používají, protože jsou na ni zvyklí z běžných počítačových aplikací.

Jakmile se uživatel nedokáže zorientovat a najít cestu k hledaným informacím, ztrácí trpělivost. Pravidlo, kterým se řídí řada web designérů, je použít maximálně 4. úrovno-

vého menu. To znamená, že na informace, které hledáte, se dostane max. po třech kliknutích z domovské stránky. Je to z důvodu zcela prostého. Jakmile je úroveň v navigaci více, návštěvník stránek se začne nořit hlouběji do obsahu, než si dokáže zapamatovat, a pomalu ztrácí orientaci a cestu, kterou se na toto místo dostal. V opačném případě není situace až tolik vážná. Ale může nastat situace, kdy obsah stránek je natolik přehuštěn, že dochází k tzv. šumu. Tím nutíte uživatele, aby zvýšil pozornost a důkladně detekoval všechn obsah. Samozřejmě existují případy, kdy tohle pravidlo nelze použít. Zejména u širokých prezentací jako jsou internetové obchody a jiné. Ale je jisté, že toto pravidlo má své důvody, proč se používá. Příklady tohoto pravidla jsou použity u předních světových stránek jako je YouTube, Amazon, EBay a další.

3 REŠERŠE

3.1 Příklady použití vizuálních systémů

3.1.1 Pozitivní příklady

Jak už bylo řečeno pojem jednotný vizuální systém se zřídka rozvíjí jen u vysokých škol. Ostatní školy jsou na tom mnohdy hůře. Příkladem pozitivní prezentace může být Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem. Sice jednotný vizuální styl od agentury MediaFlow s. r. o. z roku 2008 nepůsobí natolik kreativně jako u jeho předchůdce od Mg.A. Pavla Friče a Mg.A. Lukáše Müllera [6] [P1], jeho webová aplikace je však výjimečně na velké úrovni. Web se prezentuje jasně detekovanými prvky navigace, velkou úrovní prostupnosti architektury webu, intuitivní a pochopitelné funkce použitelnosti, čili všechny hlavní prvky správného webu. Strízlivá grafika sice příliš nenadchne ale taky neurazí. Celkově tento systém užívá jen velmi jednoduchých prvků k identifikaci-šikmých tahů a typografie. [P2]

Další pozitivně prezentující se instituce se nazývá Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. [P3] Samotná značka působí originálně i u jednotlivých fakult ale aplikace už tolik neosloví. Webová prezentace se jeví spíše jako zastaralá. Ale celková podoba působí jednotně a kompaktně. Není to kreativní převrat ale zaujme.

Jedním z mála atraktivních webů, který je čistě a přehledně uspořádán je na brněnské Masarykově Univerzitě. Čistá struktura obsahu a snadná použitelnost značí o úmyslu sdělení na úkor grafiky, což může být, obzvláště u takto široce strukturované školy, přínosem. Lze zpozorovat, že této Univerzitě na svém projevu záleží a udržuje si dobré vztahy s veřejností. [P4]

3.1.2 Negativní příklady

Těchto příkladů je mnohem více a proto zmiňovat, že je situace zoufalá by bylo pouhým opakováním se. Častokrát jsou navrženy kreativní značky škol s fungujícími aplikacemi. Ale největší slabinou je jejich prezentace internetová. Právě dnes, kdy internet „vládne“ světem, je tato prezentace většinou nejdůležitější. Aplikovat jednotný vizuální styl se vši svou podstatou na webové stránky může být obtížnější, než se může zdát. Většinou totiž

nestačí jen obléci obsah stránek do líbivé grafiky, ale vypracovat funkce a prostředí, které školu plně podpoří.

Jedním ze záporných příkladů zpracování logotypu je značka uhersko hradištské Střední uměleckoprůmyslové školy. [P5] Symbolizuje otevřenou krabici, která je u podobných škol častým tématem. Ovšem stylizace a celkový dojem ze značky může snad jen symbolizovat otevřenou cestu ke studiu ale nějaká větší kreativita zde chybí. Prostrkané kondensované písmo podtrhuje celkovou zoufalost a neaplikovatelnost logotypu. Samozřejmě dlouhé názvy škol jsou velmi obvyklé a vypořádat se s tímto problémem není snadné. Tato značka je velmi obtížně aplikovatelná, především kvůli písmu. U zmenšení značky dochází k nečitelnosti. Těžko posuzovat jestli tak nepraktický logotyp není záměrem. V dnešní době se sice setkáváme i s negativní reklamou. Ale zrovna u značky, která by měla vypovídat o subjektu, je to nečekané.

Webová prezentace však působí přehledně, čistě a atraktivně. Člověk se v ní neztratí a jako prezentace umělecké školy slouží účelu. Nějaké větší spojení s vizuálem není postřehnutelné jako u většiny škol. [P5]

Velmi časté a konzervativní ztvárnění webových stránek můžeme zpozorovat u škol jako Univerzita Karlova, Technická Univerzita v Liberci, Univerzita Palackého v Olomouci, atd. Na to, že tyto školy vytvářely své webové stránky teprve před max. 5 lety, jsou ve velkém případě zastaralé. Neadekvátně charakterizují samotnou školu. U takhle velkých institucí by se očekával větší zájem o svou prezentaci. [P6]

3.2 Trendy ve značkách

Rok co rok přichází jistá vlna hojně užívaných prvků, tzv. trendů, které se často aplikují i na logotypy a firemní značky. Sledováním a zkoumáním značek za posledních několik měsíců lze usoudit, že vývoj šel zase o kus dopředu. Stalo se tak i díky rozvoji nových grafických programů, které umožňují lidem, ač i nezalým, práci v grafickém odvětví s novými nástroji a technologiemi. (Photoshop, Flex, Ruby etc.)

Existuje nespočetné množství jak internetových portálů, tak literatury, které se logotypy a brandingem přímo zabývají. Avšak inspirace by neměla ovlivňovat volnou tvor-

bu. Logotyp a branding je odvětví kreativní a jeho dopad působí na širokou veřejnost. Proto by si měl tvůrce uvědomovat, že podobné logotypy nebudou k rozeznání.

Bývají to většinou velké instituce, které se nebojí investovat do Corporate Identity hodně peněz, které se však při dobře vykonané práci zákonitě vrátí, a využít tak opravdových profesionálů ve svém oboru. Výsledkem je ve velké většině nový přístup k dané problematice a rozšíření brandingových obzorů k rostoucí kvalitě grafického designu.

Na světlo grafického designu vyplouvá velké množství užívaných postupů a některé z těchto tzv. trendů se bohužel často stávají nic neříkajícími a bezmyslenkovitými prefabrikáty.

Z celkového pohledu na dnešní rychlou dobu můžeme rozdělit branding do dvou směrů. Značky a logotypy prezentované na internetu a klasicky užívané logotypy, které respektují grafická pravidla.

Logotypy a branding na webu:

Jelikož celý svět komunikuje přes internetové rozhraní za různými účely, je všeobecně známo, že v budoucnosti bude udávat rozhodující směr. Jestli tomu tak už není teď. Dogma tzv. "staré školy" a respektování grafických a typografických pravidel zde už pomalu neplatí. Vše je uzpůsobeno předhánění se ve větší originalitě a nových zobrazení. Některé logotypy existují pouze a jen ve webové podobě, a proto v běžné tištěné podobě neobstojí. Avšak je to vůbec zapotřebí?

1) Web 2.0

Vše odstartoval roku 2004 proud zvaný Web 2.0. Jednalo se o novou generaci webových služeb, různých komunit či aplikací. S tímto proudem se otevřela nová grafická vlna. Vznikají tak logotypy, které se vyznačují často podobnými rysy. (Různé barevné přechody, stíny, transparence, jasné barvy, zrcadlení atd.). Tento trend je už ale překonaný. [P7]

2) Organické 3D

Dále jsou to značky, které imitují a napodobují 3D efekty. Ať už jsou to symboly tlačítek, či různá ztvárnění lesklého povrchu. Tento trend se neustále stupňuje a expanduje do extrémů, ve kterých se například propojuje 3D s elementy jako jsou dým, oheň a jiné. Značky začínají ožívat a vyvolávat v nás jiné pocity než běžné logotypy. Symboly se jeví jako organická seskupení nebo věci ve fázi pohybu. [P8]

3) Animace značek

Dalším nově se rozvíjejícím proudem je tvorba logotypů a značek za účelem animace na webových stránkách. Finální podoba značky je použitelná jak pro tištěnou podobu, tak pro web. Unikátní práci v tomto odvětví provádí některá grafická studia, která se přímo na animovaný branding specializují. Vznikají tak velmi zajímavé projekty, které mají obrovský potenciál. Variant zobrazení nezná hranic. Prezentace animované značky spolu s běžnými grafickými pravidly je novou dimenzí a určitě obrovským skokem vpřed. [P9]

Logotypy a značky pro tisknutelná média:

Přes to všechno internetové pobláznění zde stále vznikají klasické moderní značky, které budou ještě dlouho trendy svou tradiční smyslností, čistotou a snadným dešifrováním. Stylizace a jednoduchá, přesto úderná a vtipná myšlenka, je přetrvávajícím a dosud nejúdernějším stylem. Tento tradiční směr má velkou výhodu z hlediska použití značky. Značka je pro diváka lépe "hmatatelná". A především je snadněji zapamatovatelná. Vznikají různé novodobé a moderní značky, a proto jen pár slov k několika málo vybraným trendům.

1) Jednoduché a přesto úderné

V poslední době, a to především v ČR, se vyvíjí tendence, kde už tolik nezáleží na kreativním znaku. Spíše jde o uplatnění jiných prvků k zaujetí diváka. Je to docíleno novým způsobem. Vyvolat v něm jakýsi impuls. Tato zpráva je často bez větší výtvarné položky. O to více se zaměřuje na její užití ve všemožných sloganech a jiných úderných užitích. Důležité je, že plní svůj význam, a tím je sdělit. Je to způsob zaujetí, ale do jaké míry se tento trend bude rozvíjet, je otázkou času. [P10]

2) Moderní písma

Typografické logotypy budou snad vždy jedním odvětvím, pomocí kterého budou grafici hledat cestu k symbolice. Jestliže budou vznikat logotypy, budou také vznikat nová písma. Stylizace pomocí písma má svou eleganci a svůj smysl. Zkratky, znaky, moderní fonty, to vše má budoucnost. [P11]

4) Origami a skládanky

Oblíbený způsob výrazu něčeho hravého a srozumitelného. Skládačky komunikují s divákem příjemným vztahem. Impulz, jaký vydávají, je svěží a poukazuje na tvůrčí dovednosti a chytrost. Velmi často se používá u grafických nebo obalových designérů a jiných výtvarných skupin. Ale zase tu platí otázka, jestli už origami není přežitkem doby. [P12]

4) Krása stylizace

U mne ale vždy vyhraje nějaká povedená stylizace spojená buďto s elegancí, anebo s vtipem. Je známo, že i méně někdy může znamenat více. Někdy lze jen potichu žasnout, s jakou precizností a důmyslností autor značku vytvořil. Bohužel těchto logotypů je stále málo. [P13]

[7], [8] (Webové stránky, z kterých bylo čerpáno)

Resumé

Názor na některé přehnané trendy značky a logotypy je převážně negativní. Avšak najdou si i výjimky, nad kterými grafikovo srdce zaplesá. Často také nastávají situace, kdy vznikají pře o autorská práva a o „kopírování“ značek nebo jejich prvků. Situace, kdy jde o proces,

a grafik se dostane k výsledku, který je podobný jinému, a má svůj vlastní význam, tak lze nalézt pochopení. Jsme až příliš často ovlivňováni různými faktory i nevědomě. Grafík by si měl dávat pozor, co ho ovlivňuje. Při tvorbě musí brát ohled na zavedená pravidla. Mezi ty zásadní se řadí hlavně originalita nápadu. Návrh musí obsahovat myšlenkovou souvislost s danou problematikou. Snadná zapamatovatelnost a prodej značky divákům nese nemalý podíl na tvorbě kvalitní značky. Sledováním trendů by se měl člověk spíše učit z chyb druhých.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 BRIEF

Cílem briefu je vyjasnit si jakou strategii použít k zlepšení současné situace. Jde o vyjasnění situace a souhrn požadavků klienta spolu s následným navržením možných východisek ze strany aktéra. Pojednává co všechno přesně se musí udělat, aby toho bylo docíleno.

Současný stav:

- Zadavatel: Základní umělecká škola v Uherském Hradišti. Hlavní budova na Mariánském náměstí 125. Pobočka na Redutě v Uh. Hradišti, v Polešovicích, v Kunovicích, v Buchlovicích, ve Starém městě.
- vyučuje 4 obory: hudební, výtvarný, taneční, literárně-dramatický
- Současný vizuální projev: viz. Přílohy [P14]

(Na současný stav instituce odkazuje SWOT analýza současného stavu)

Požadavky:

Pro Základní uměleckou školu v Uherském Hradišti vytvořit jednotný vizuální styl. Mezi základní vlastnosti, které by měl jednotný vizuální styl obsahovat, je redesign stávajícího logotypu. Logotyp je prvním vizuálním vněmem veřejnosti s institucí, tudíž má mluvit za školu. Kritérium školy je vycházet ze stávajícího logotypu a pracovat s ideou holubice. Jenž je tradičním prvkem školy a patří ke kulturnímu hnutí kraje. Přitom brát ohledy na teritoriální zvyklosti, což zasahuje především do barevnosti a symboliky holubice jako zpěvného a elegantního ptáka. Dále vytvořit prvky jednotné komunikace tak, aby byly použitelné ve všech prezentačních formách. Do prezentačních forem řadíme plakáty, pozvánky, letáky, almanach, merkantilní tiskoviny, webovou prezentaci a jiné.

5 ANALÝZY

V těchto analýzách se zjišťují okolnosti, které jsou zásadní pro další vývoj projektu. Výsledné údaje jsou výchozí pozicí k dalšímu dění. Bez jejich zjištění by práce byla neúplná a samotné navrhování by bylo velmi obtížné a neúčinné. Některé údaje jsou vyhledané snáze, jinými se dá zabývat více než je zadáním této práce. Stejně tak jako se dají některé údaje pouze vydedukovat. Na údaje o zjištění počtu osob, které vstoupí na vaše internetové stránky, se používají statistiky návštěvnosti. Avšak jejich výpočet se provádí většinou po celý rok, aby údaje byly přesné. Zvláště u takového subjektu, jakým je škola, je dlouhodobá analýza typickým postupem.

5.1 SWOT analýza současných prezentací ZUŠ Uh. Hradiště

Tato analýza má za úkol vyhodnotit současný stav této instituce a snažit se řešit možné problémy. Rozebírá vnitřní a vnější formu. Vnitřní analyzuje samotný stav subjektu a řeší jeho silné a slabé stránky. Vnější se zabývá okolím subjektu a řeší možné příležitosti a hrozby.

5.1.1 Silné stránky (Strengths)

- škola s kulturní tradicí
- její existence je v širokém podvědomí obyvatel Slovácka
- umělecky „vychovala“ spoustu talentů
- vzrůstající zájem o studia na této škole
- chvályhodné výsledky studentů
- pořádání akcí, výstav, koncertů
- fotodokumentace téměř ze všech akcí školy

5.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- zastaralé logo
- nejednotná prezentace u různých médií
- dostatečně nevyužitá webová prezentace
- finance
- hlavní budova je v nevyhovujícím stavu

5.1.3 Příležitosti (Opportunities)

- možnost využít dětské kreativity
- výročí založení školy (70 let)
- využít této práce k většímu zájmu změnit svou situaci
- dbát na komunikaci s rodiči alespoň webovými stránkami
- větší rozšíření oborů na pobočkách

5.1.4 Hrozby (Threats)

- založení další konkurenční školy v blízkém okolí
- stagnace současného stavu
- ztráta zájmu dětí o umění

5.1.5 Shrnutí SWOT analýzy

Subjekt je v situaci, kdy jeho silné stránky nemusí příliš rozvíjet. Slabé stránky naopak musí co nejdříve eliminovat nebo jej hrozby mohou výrazně postihnout. Větší zájem o

komunikaci a nový impulz zejména ze strany své propagace podpoří maximálně příležitosti a zároveň utlumí slabé stránky a hrozby. Minimalizací slabých stránek a maximalizací příležitostí docílíme postup strategie.

5.2 Určení cílových skupin

Cílovou skupinou jest každý, kdo přijde s vizuálním stylem do styku. Analýza je brána spíše povrchně a dalo se jí zabývat, jak už bylo napsáno výše, dlouhodobě k zjištění přesných výsledků. Avšak pro koncept této práce je zcela dostačující.

Údaje byly čerpány především ze současných webových stránek školy. [9] Ostatní údaje jsou dedukcí možných variant.

5.2.1 Skupina studenti školy (jejich rodiče)

Do této skupiny se řadí žáci a jejich rodiče. Rodiče jsou zprostředkovatelem informací v raném věku dětí navštěvujících školu. Počet dětí se pohybuje okolo 1650 studentů, ale spíše to tak uvádí na svých stránkách. Tato skupina přichází do styku s webovými stránkami a plakáty. Na webových stránkách jsou pro ně důležité informace o dění výuky, školní sdělení, akce typu výstavy aj., dále pak galerie. O akcích školy jsou také informováni plakáty.

Na webových stránkách školy hledají:

- změny ve výuce a rozvrhy
- akce školy
- galerie fotek a videí

5.2.2 Skupina učitelé

Momentálně na ZUŠ v Uh. Hradišti vyučuje 60 učitelů. S vizuálním systémem přichází do kontaktu téměř každý den. Zejména někteří se podílí na propagaci a projevu školy k veřej-

nosti. Vizuálního systému využívají k propagaci školy a plánovaných akcí. Učitelé postrádají jednotné tiskoviny typu vizitky, hlavičkové papíry, šanony a jiné jim sloužící tiskoviny.

Současné webové stránky sice zatím neplní příliš funkci hlavního komunikačního nástroje školy, ale soustřeďují se zde důležité informace, pro další vývoj. Učitelé zatím nevyužívají možnosti informovat přes toto médium. Zejména k žákům by tato komunikace byla přínosem.

Často používané složky:

- aktuality v dění školy
- informace o výuce
- důležité vnitřní informace
- soubory a data k běhu výuky

5.2.3 Skupina uchazeči (jejich rodiče)

Další významnou cílovou skupinou zasahující do analýzy jsou potencionální uchazeči o studium, spíše tedy jejich rodiče. Počet přijatých žáků je přibližně 200 ročně. Věkové rozmezí se pohybuje mezi 6–15 lety. Proto u těch nejmenších většinou rozhodují rodiče. Jelikož se počty studentů neustále zvyšují, dá se předpokládat, že informace o nábořech probíhají na jisté úrovni. Avšak není doložitelné kolik aktivity musí rodiče žáků vynaložit, aby zjistili informace o přijímacím řízení. Způsob, kterým přichází do styku s institucí je pomocí plakátů s informací o přijímacím řízení. Většinu informací byl měl poskytovat web. To pro větší aktuálnost a komfort.

Nejvíce hledané informace:

- co obory vyučují
- informace o škole (podmínky výuky, prostory a vybavení, soutěže)

- patřičné informace o přijímacím řízení
- přihlášku
- kontakty na zodpovědné osoby
- galerii

5.2.4 Skupina administrativa a jiní

Tento segment není zcela specifický. Jedná se výhradně o vnější komunikaci. Může se jednat taky o sponzory, školství, město Uh. Hradiště a jiné. Dále to mohou být návštěvníci webových stránek hledající nějaké informace o instituci, akce školy, výsledky soutěží atd. Důležitá je pro ně především aktuálnost informací.

6 NÁVRH ŘEŠENÍ

Hlavní prioritou pro celkové řešení je využít výročí založení školy k uvedení nového vzhledu svých vizuálních prezentací. Zejména škole chybí nový impulz, který vzbudí zájem a vyvolá v lidech diskusi. Nová image by vytvořila řadu řešení možných problémů školy. Snížil by se vliv konkurence na potencionální žáky, projevila by u veřejnosti zájem o svůj vzhled a především by sjednotila celý svůj vizuální projev.

Rodiče žáků se málo zapojují do komunikace se školou. Tiskové materiály (plakáty) se nejspíš nachází na místě, které není dost viditelné. Z dotazníků vytvořených školou vyplývá, že někteří dotazovaní z cílové skupiny webové stránky častokrát ani nenavštívili. Je důležité prohloubit komunikaci v tomto médiu a podpořit vztah s touto cílovou skupinou. Zejména pro dnešní internetovou komunitu je důležité mít informace rovnou z domu, aniž bychom museli za nimi chodit. Hlavním cílem je tedy vytvořit webové stránky, které budou mít odpovídající obsah pro své cílové skupiny, které budou častěji aktualizované a které budou v souladu s celkovým vizuálním stylem.

6.1 Návrh nového systému

Návrh nového systému se odvíjí od redesignu značky. Na samotné filozofii značky je postaven a rozvinut vizuální systém, který má být neobvyklí v tom, že jej může utvářet kdokoliv. Je založena na kreativitě vlastního jedince a samotná značka ho doplňuje a zastřešuje tak celkovou koncepci. Snad každý, když byl ještě malé dítě si často hrával buďto s pastelkami, papírem, nůžkami, lepidlem a nebo jinou dětskou zábavou. Častokrát jsme vytvářeli zcela spontánní a bezmyšlenkovité věci, které nám, přesto že to nebyli kdoví jaké tvory, připadali jako nádherné. Nešlo nám o to jak naše dílo dopadne a přitom jsme věděli, že bude pěkné alespoň pro nás samotné. V celé té naší „tvorbě“ šlo o proces. Ať už o proces rozvíjet se, či dělat nějakou činnost jen abychom nezlobili. O proces tvořit a zkoumat všemožné techniky. Vždy z toho všeho vypadl výsledek, který může být v dnešní době považován jako umění. Děti učící se na této škole jen tuto hravost rozvíjejí do studijních a cílených plánů. Tvořit banální věci může být někdy záminkou pro umění. A častokrát si to ani neuvědomíme.

Pro tuto kreativní a talentovanou školu to bylo přímo nutností navrhnout něco neobvyklého a vycházejícího z tvorby pro nás běžných věcí. Navrhnout systém možné komunikace sic trochu naivně ale přesto smyslně pro školu tohoto rázu.

6.1.1 Logotyp

Jestliže jeden moudrý učitel národů kdysi řekl: „škola hrou“, tak u tohoto logotypu to byl při navrhování hlavní záměr. Škola se prezentuje jako vysoce tvůrčí a hravá, totéž bylo nutno promítnout do logotypu a nejenom do něj, v podstatě do celé vizuální komunikace. Promítnout tak, aby především prezentoval školu jako tvůrčí proces, kdy nezáleží až tolik na výsledcích, ale vztahu dětí k tvorbě.

Značka je složena ze dvou identifikačních prvků. Prvním z nich je znak stylizovaného ptáka, který vychází ze současného logotypu. Tato holubice, jež byla symbolem školy i dříve, je vytvořena složením pruhu papíru a stylizuje tak mladistvé tvůrčí činnosti žáků školy. Ikona symbolizuje kreativitu, zručnost, čistotu, a v neposlední řadě vznešenost tohoto druhu zvířete. Jelikož je holubice pták zpěvný, vyniká zde spojení hudebního zaměření některých oborů. Zároveň práce s ohyby a papírem poukazuje na tvůrčí činnost oboru výtvarného. Barevnost ikony je v šedých tónech. Je to z důvodu o co možná největší podobnost s papírem a zároveň s holubicí.

Druhým identifikačním prvkem je typografie. Graficky ošetřené písmo Anivers Regular. Toto písmo je volně dostupné na internetových portálech. Jeho celá písmová rodina je za symbolickou částku. Hlavní údaje jsou zobrazeny verzálkami černé barvy a centrální sídlo školy je minuskulou odstínem šedé.

Celková kompozice situuje znak nad logotyp. Symbolizuje jakési hnízdo, odkud vylétají nové talentované naděje do kulturního světa.

Bylo zapotřebí navrhnout varianty pro obory školy. Aby se odlišovali od sebe a od hlavního logotypu bylo použito barevné škály. Každému oboru byla přiřazena barva, která emotivně i podle symboliky vyjadřuje psychologii daného oboru. Tyto barvy jsou definovány v logo manuálu.



Obrázek 6.1.1: Návrh značky

6.1.2 Zkrácená verze logo manuálu

Logo manuál definuje prvky používání logotypu. Aby nedošlo ke komplikacím je nutno jej dodržovat. Většinou se užívá ve dvou formách-tištěný a elektronický. Elektronická podoba by měla obsahovat samotný manuál a všechny možné použitelné podoby značky, spolu s šablonami použití. Jednotlivé kapitoly logo manuálu obsahují užití značky, barevnosti, typografie, vizuálního stylu a jednotlivých tiskovin. Samotná značka obsahuje několik podkapitol jako jsou konstrukce, barevné a velikostní varianty a zakázané použití. Její součástí jsou i mutace pro pobočky a také vyučující obory. Typografie je důležitou součástí prezentace školy. V tomto manuálu je definováno a zobrazeno základní a doplňkové písmo. U každého z nich je určeno pro jaké aplikace se používá. V kapitole vizuální styl je popsáno, jakým způsobem se s ním pracuje a jak moc velkou hraje důležitost značka v samotné prezentaci. Nakonec jsou definovány způsoby použití a pravidel u běžných tiskovin, které škola využívá.

6.1.3 Merkantilní tiskoviny

Na tiskoviny, které bezprostředně nekomunikují s širokou veřejností a cílovými skupinami, byla zvolena velmi úsporná varianta. Tisk pouze černé barvy a její nuancí. Bylo použito pokud možno co nejjednodušší typografie. Plní zejména funkci informativní, ale přesto je součástí kreativního celku. U těchto aplikací byl kladen důraz na celkové vyznění logotypu. Prodat jeho výraz bylo hlavní myšlenkou. Mezi tyto tiskoviny patří vizitky, dopisní papír a obálka.



Obrázek 6.1.3: Merkantilní tiskoviny (dopisní papír, obálka, vizitky)

6.1.4 Plakáty pozvánky, letáky

U plakátu byla rozvinuta myšlenka skládání papíru jako hlavního prvku u prezentačních materiálů. Kvůli nedostatku financí bylo nutno omezit veškeré náklady na možné realizace. Bylo počítáno s tím, že každá koruna je pro školu důležitá. Proto bylo vytvořeno takové řešení, které je co nejlevnější a zároveň naplňuje jednotný vizuální styl.

Plakát využil možnosti spojit pozvánku, leták a plakát v jeden celek. Poskládáním archu, velikost A3, podle daného způsobu vznikne pozvánka, kterou je možno distribuovat dalším orgánům pro prezentaci školních aktivit. Po rozložení lze lícovou stranu archu použít jako plakát. Tudíž plakát volně vylepit. Pozadí plakátu, přesněji obraz v pozadí, může být využíváno pro konkrétní podklady chystané akce (malby, kresby, fotky atd.). Avšak musí být umístěné na levou zarážku, z důvodu zobrazení malby i na pozvánce. Je doporučeno zaplnit celý formát.

Doplňková barevnost se odlišuje pro každý obor zvlášť. Vychází z barevnosti jednotlivých oborů definovaných v logo manuálu. Pro nezaměřené akce, většinou sdělení všeobecná a akce mimo prezentaci oborů, je použita barva podle logo manuálu (C=10, M=0, Y=0, K=58).



Obrázek 6.1.4: Plakát, pozvánka, popřípadě leták

6.2 Webová prezentace

Webová prezentace je důležitým komunikačním prvkem školy. Z analýz vyplývá, že dosavadní způsob webové prezentace je neúčinný pro přední cílové skupiny, a proto je třeba dbát většího důrazu na toto médium. Zatraktivnit a vytřídit obsah stránek je prioritou číslo jedna. Použitelnosti obzvláště u této skupiny webu, kdy komunita je zde mezi věkem 6 let a více, musí být věnována důkladná pozornost. Jasné a intuitivní názvy odkazů, identifikovatelné prvky navigace, atraktivní grafika jsou samozřejmostí.

Je jisté, že je nutno využít dynamickou nebo hybridní verzi webové publikace. Z důvodu možnosti spravovat obsah stránek redakčním systémem CMS (Content Management System). A zároveň z důvodu komunikace s databázemi. Technologie doporučené pro tvorbu tohoto webu jsou HTML, CSS, PHP, AJAX, JAVASCRIPT a jim podobné.

Jelikož se škola rozšířila i do poboček v regionu, je možnost využít správy webu pro samostatné sekce těchto poboček. Avšak za skutečnosti, že škola a pobočky budou aktivní v aktualizaci obsahu. Nabízí se tak možnost pro efektivnější využití webových stránek za účelem informovat i cílové skupiny, které navštěvují a tyto pobočky. Pro tyto účely by však musela škola zaručit pracovníka, který bude zodpovídat za obsah vložených informací a starat se o správu webu. Především bude nutné rozšíření na tyto sekce až za několik let, což vyplývá ze statistik, v nichž se nárůst žáků zvyšuje. Ale tuto možnost ovlivňuje až příliš mnoho faktorů a nynější situace nevyžaduje nutné rozšíření těchto sekcí. Zkrátka je to řešení do budoucna.

Jak už bylo zmíněno v analýzách, škola disponuje možností fotografovat a natáčet na videokameru téměř všechny akce školy. Pro tyto účely je výhodou na webových stránkách zřídit galerii s archivem fotografií a videí z těchto akcí.

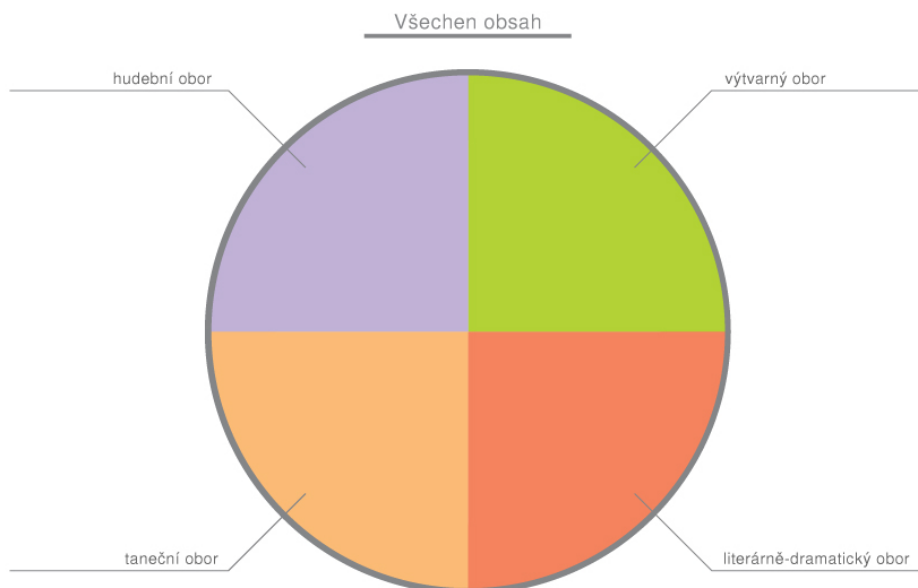
V dosavadním obsahu chyběla sekce pro potencionální studenty školy. Studijní programy oborů, elektronická přihláška či patřičné informace o přijímacím řízení. Stejně tak jako postrádá sekci pro samotné studenty školy. Tito žáci nebo jejich rodiče by se měli snadno dostat ke změnám výuky, ke svým rozvrhům, k učebnám, kde probíhá jejich výuka, a k učitelům, kteří je vyučují.

6.2.1 Struktura obsahu

Úvodní stránka neboli domovská obsahuje informace, které se týkají celé školy včetně oborů. Na této pozici můžete nalézt všechny informace, které se na stránkách nacházejí. Obsah je však rozčleněn také na jednotlivé obory. Pokud chcete například najít informace o oboru, můžete postupovat:

- a) Hledat je na domovské stránce v hlavním menu nebo v aktualitách.
- b) Hledám je pod tlačítkem s názvem daného oboru.
- c) Vyhledávám.

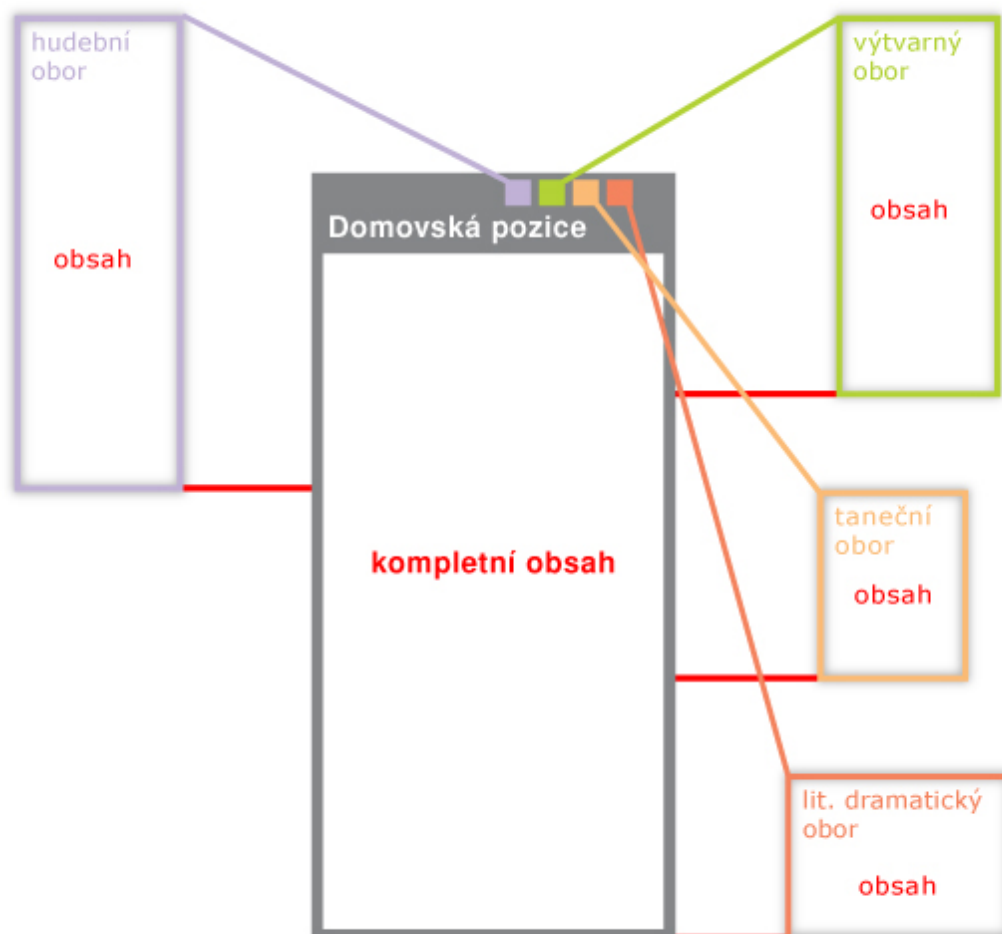
Každý postup je správný a vždy se dostanete ke stejné informaci. Výhoda spočívá pokud chcete zobrazovat jenom informace o daném oboru. (Např. hledáte-li rozvrh nějakého oboru.) Informace jsou zobrazovány na základní domovské pozici, stejně jako v pozici oboru. Obsah stránek se tak prolíná a tzv. filtrační menu (viz. Obrázek 6.2.1: Propojení obsahu stránek v sekcích) napomáhá k bližšímu zacílení informací.



Obrázek 6.2.1: Rozčlenění obsahu webových stránek

Rozčlenění obsahu stránek

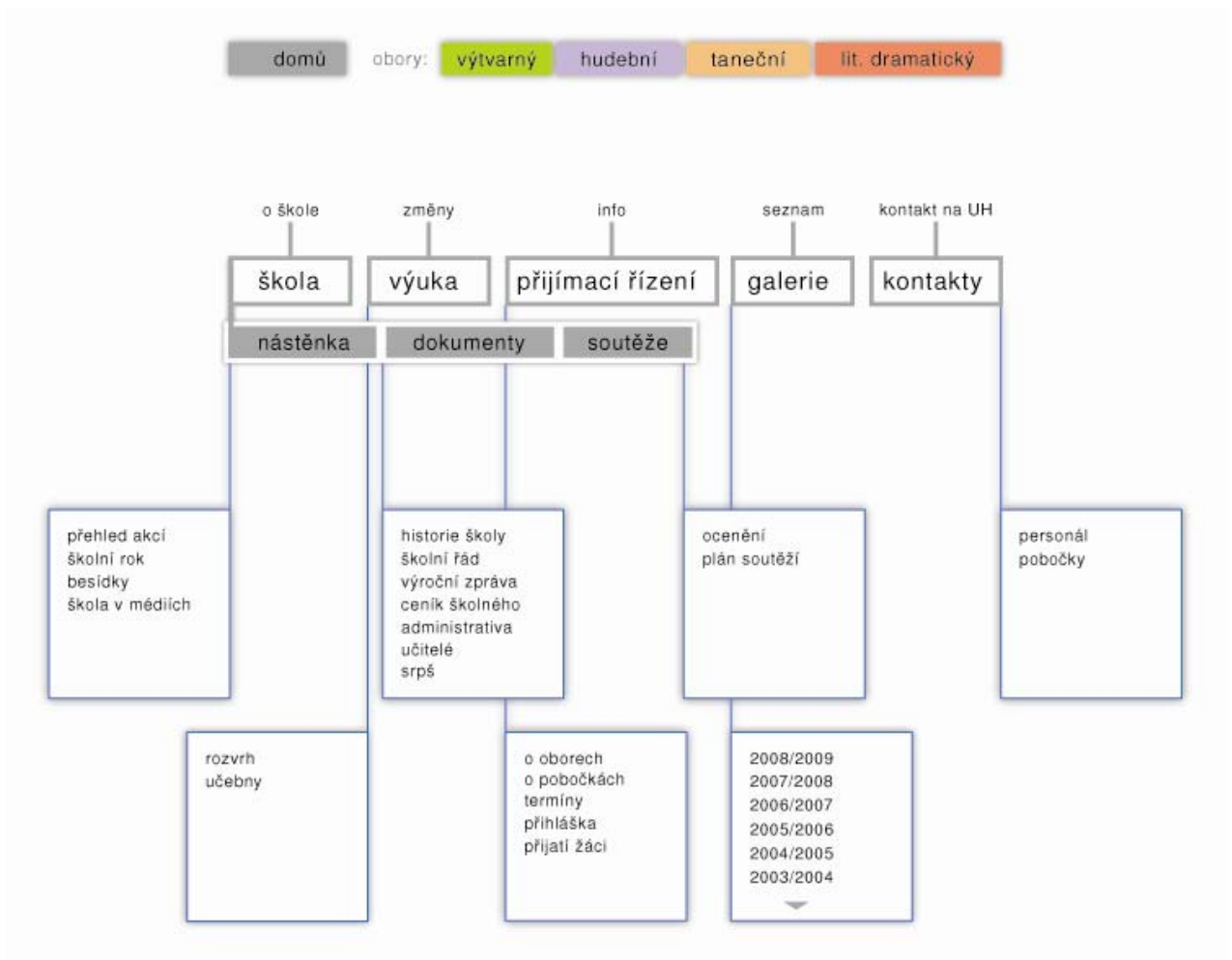
Na pomyslném vrcholu, tam kde jsou všechny informace dohromady, je domovská stránka, o úroveň níže jsou obory.



Obrázek 6.2.1: Propojení obsahu stránek v sekcích

Navigace

Navigace návrhu má tři podoby. Hlavní menu, menu druhé úrovně a filtrační menu. Každé toto menu zaujímá specifickou a neměnnou pozici na stránce. Je to z důvodu zřetelnější identifikace a snadnějšího pohybu po stránkách. Jako navigační prvek může být považována také drůbková navigace. Ta je prvkem často používaným a velmi přehledným. (O drůbkové navigaci bylo napsáno v kapitole 2.2.5. Webová architektura)



Obrázek 6.2.1: Struktura navigace

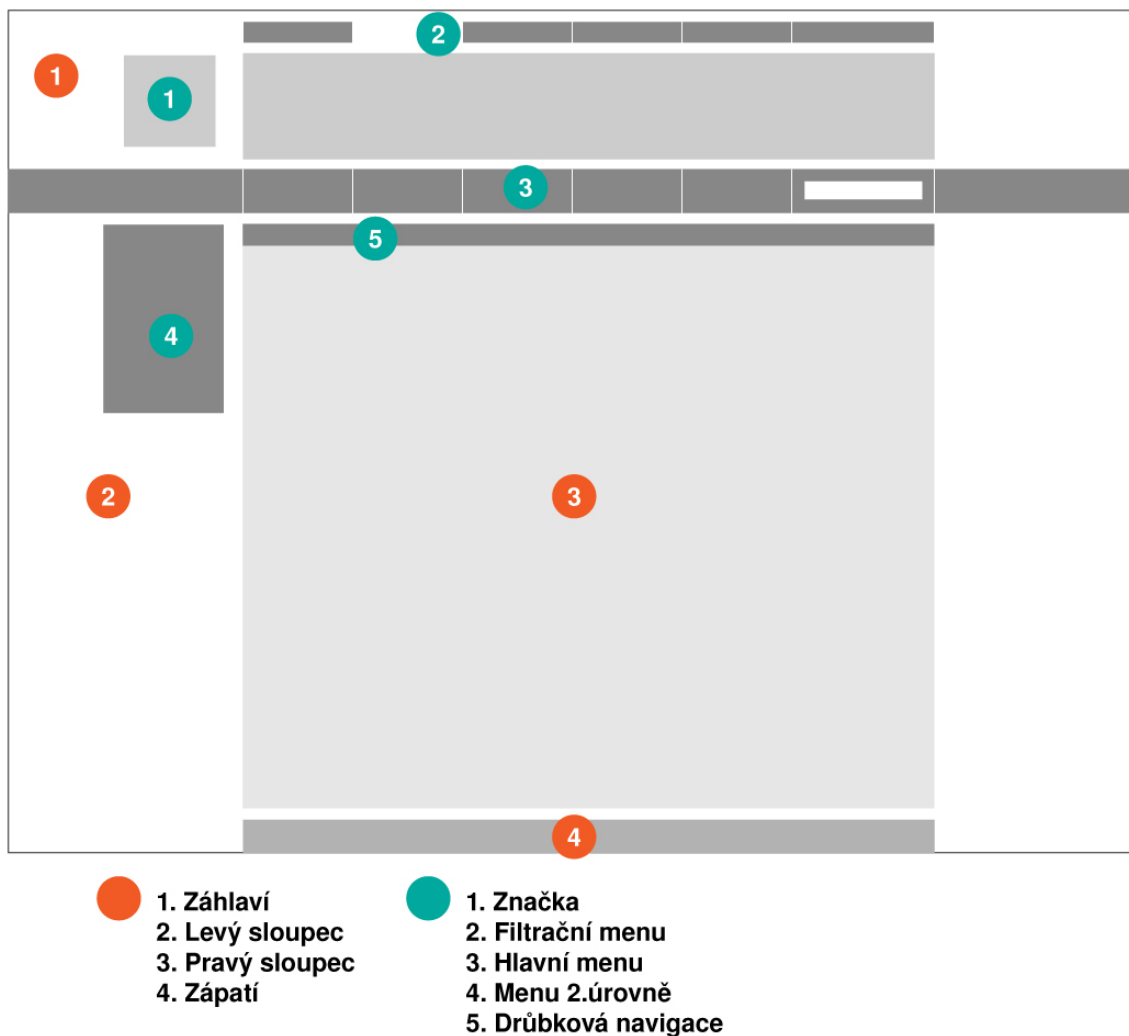
První ze tří navigací je hlavní menu nebo také menu první úrovně. Toto vertikálně umístěné menu obsahuje odkazy na hlavní úrovni webu. Mezi ně řadíme základní požadované informace podle potřeb cílových skupin. Patří sem odkazy: o škole, výuka, přijímací řízení, galerie a kontakty. Dále obsahuje ikonu možného vyhledávání na těchto stránkách.

Menu druhé úrovně se nachází v levém sloupci. Funguje jako nižší navigace hlavního menu a obsahuje odkazy nižší hierarchie. Do tohoto menu mohou být popřípadě v budoucnu přidány další potřebné odkazy. Avšak provádět nějaké zásadnější změny v obsahu a v uspořádání struktury se nedoporučuje kvůli možným problémům, které mohou nastat (např. zavádějící odkazy nebo nepřehlednost v menu). Anebo to v případě nutnosti svěřit odpovědné osobě.

Třetí navigací stránek je tzv. filtrační menu. Je umístěno do hlavičky stránky, kde zaujímá pozici pro obrazovou část. Toto menu bude sloužit především v blízké budoucnosti, kdy obsah stránek může narůstat a stávat se běžně nepřehledným. Menu funguje jako třídící informací. Slouží k rychlejší detekci hledaného obsahu stránek. Tento filtr se člení na domovskou stránku a jednotlivé obory.

6.2.2 (Wireframe) neboli Drátěný model webu

Drátěný model definuje základní vizuální rozčlenění stránky na jednotlivé plochy a atributy. Slouží k určení, které prvky jsou na stránkách statické, kde se načítá obsah, kde se nachází navigace atd. Model tohoto návrhu vychází ze zvyklostí uživatelů. Obsahuje základní prvky webu jako záhlaví, levý sloupec, pravý sloupec a zápatí. (Viz. obrázek a popis níže.)



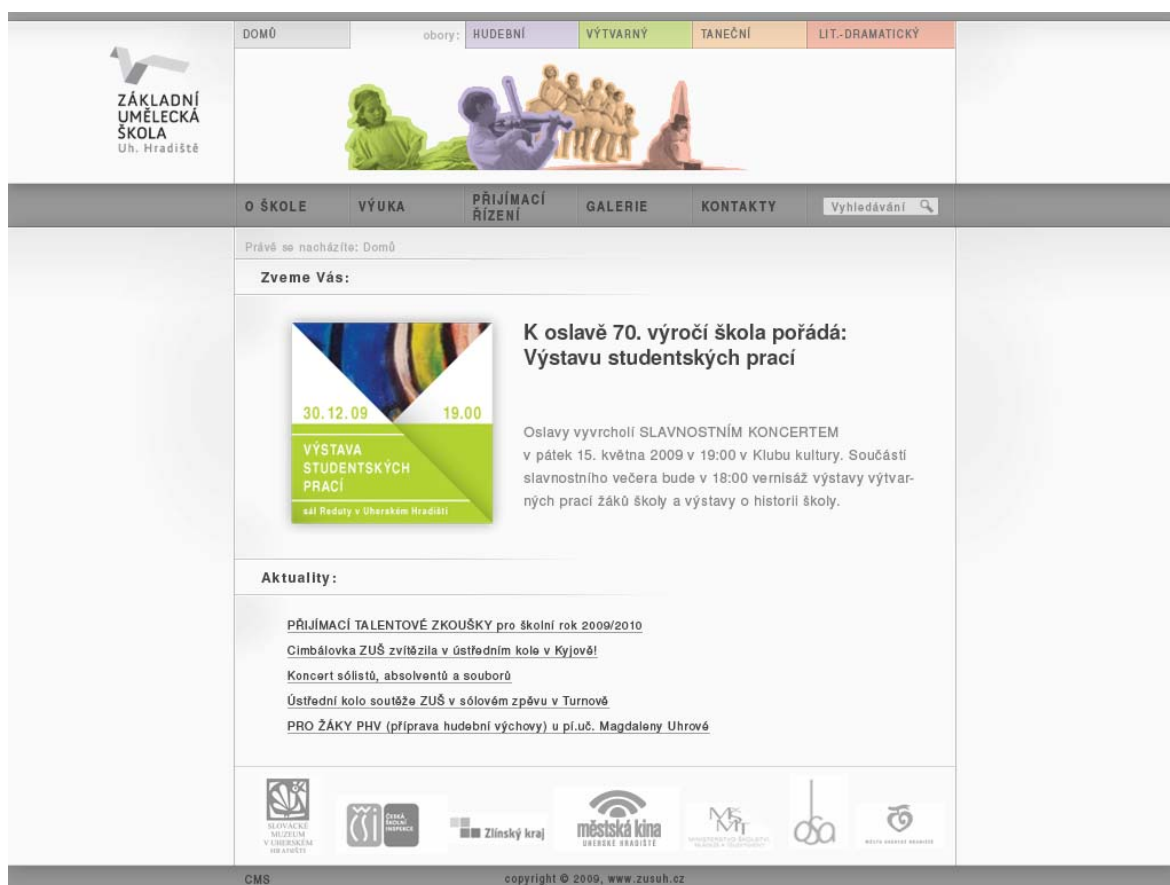
Obrázek 6.2.2: Drátěný model

6.2.3 Návrh layoutu

Způsob chování, barevnost, typografie a rozvržení stránky graficky vychází z jednotného vizuálního stylu. Přesněji z imitace ohybů papíru. Koncepce je založena na několika papírových plochách, které jsou rozděleny těmito ohyby. Celkový vzhled je uzpůsoben pro snadnou orientaci a pro intuitivní pohyb na stránkách.

Barevnost se mění podle pozice, v níž se nacházíte ve filtračním menu. Např. jestliže se dostanete do sekce obor, změní se vám barevnost v odkazech a některých dalších prvcích podle barvy zvoleného oboru.

Zároveň s barevností se taktéž mění obrazová dokumentace v záhlaví menu. Jednotlivým filtračním odkazům jsou přiřazeny specifické obrazy.



Obrázek 6.2.3: Domovská stránka webu

ZÁVĚR

Výsledkem této práce je návrh nové značky, logo manuál použití, několik aplikací značky a vizuálního stylu a v neposlední řadě návrh webové prezentace pro Základní uměleckou školu v Uherském Hradišti. U všech návrhů bylo počítáno s možnou realizací, proto koncept odpovídá technickým i finančním možnostem školy.

V teoretické části bylo zaznamenáno několik poznatků, které byly východiskem pro samotné navrhování tohoto výsledného konceptu. Tyto poznatky byly pojaty v širším měřítku a tudíž je lze použít při dalších projektech.

Praktická část se soustřeďuje na konkrétní analyzování problematiky a následné navržení projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTYZA, Michal, KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. 2. vyd. Bubnova 1, 169 00 Praha 6 : Kafka design, 2006. 64 s. Seznam použitých symbolů a zkratek
- [2] KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. 32 ISBN 80-251-1291-8.
- [3] *SYMBIO: Internetová agentura* [online]. c1999-2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/hybridni-web.html>>.
- [4] *SYMBIO: Internetová agentura* [online]. c1999-2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/ajax.html>>.
- [5] *SYMBIO: Internetová agentura* [online]. c1999-2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/silverlight.html>>.
- [6] *Font: první grafický časopis* [online]. c1991-2009 , 21. 11. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/ustecka-univerzita-ma-nove-logo-letos-uz-druhe.html>>.
- [7] GARDNER, Bill. *Logolounge.com* [online]. c2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.logolounge.com/logotrends/default.asp?Archive=True&ArticleID=607>>.
- [8] *Logoorange* [online]. c2000-2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.logoorange.com/logo-design-08.php>>.
- [9] *Základní umělecká škola: UHERSKÉ HRADIŠTĚ Mariánské náměstí* [online]. c2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.zusuh.cz/?page=dokumenty/hodnoceni-skoly>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 6.1.1: Návrh značky.....	37
Obrázek 6.1.3: Merkantilní tiskoviny (dopisní papír, obálka, vizitky).....	38
Obrázek 6.1.4: Plakát, pozvánka, popřípadě leták.....	39
Obrázek 6.2.1: Rozčlenění obsahu webových stránek.....	41
Obrázek 6.2.1: Propojení obsahu stránek v sekcích.....	42
Obrázek 6.2.1: Struktura navigace.....	43
Obrázek 6.2.2: Drátěný model.....	45
Obrázek 6.2.3: Domovská stránka webu.....	46
Obrázek 6.2.3: Změny barev.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

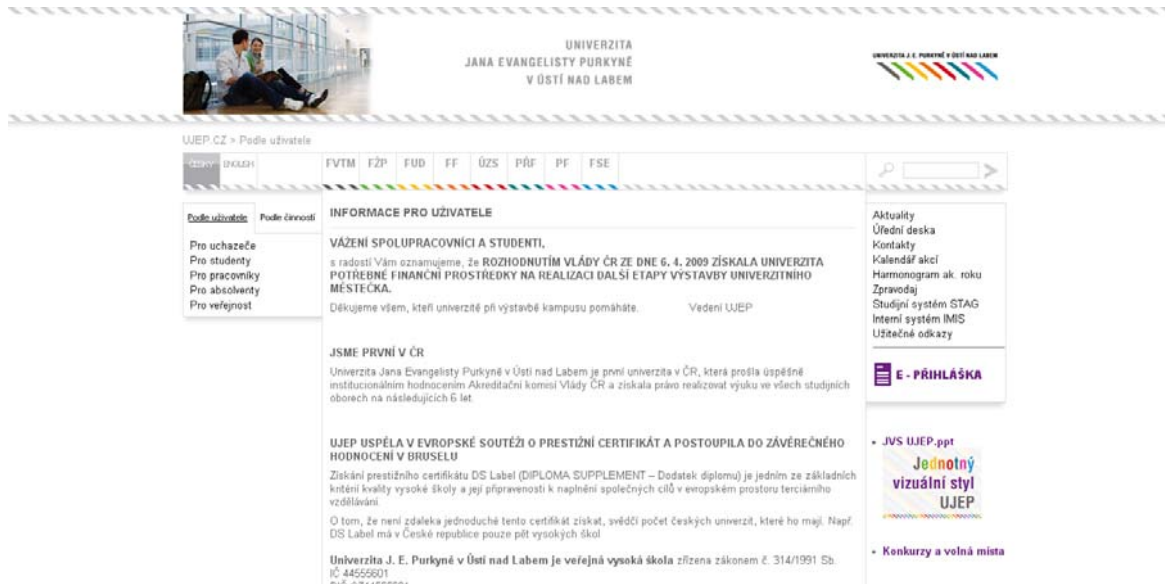
- [PI] UJEP v Ústí nad Labem-starý jednotný vizuální styl
- [PII] UJEP v Ústí nad Labem-jednotný vizuální styl nyní
- [PIII] Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně-jednotný vizuální styl
- [PIV] Masarykova univerzita v Brně-webové stránky
- [PV] Střední uměleckoprůmyslová škola v Uherském Hradišti-jednotný vizuální styl
- [PVI] Webové stránky univerzit
- [PVII] Web 2.0
- [PVIII] Organické 3D
- [PIX] Animace značek
- [PX] Jednoduché a přesto úderné
- [PXI] Moderní písma
- [PXII] Origami a skládanky
- [PXIII] Krása stylizace
- [PXIV] Současná podoba vizualizací ZUŠ v Uherském Hradišti
- [PXV] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P I: UJEP V ÚSTÍ NAD LABEM-STARÝ VIZUÁLNÍ STYL



(Původní vizuální styl z roku 2008 od Mg.A. Pavla Friče a Mg.A. Lukáše Müllera)

PŘÍLOHA P II: UJEP V ÚSTÍ NAD LABEM-VIZUÁLNÍ STYL NYNÍ



(zdroj: <http://www.ujep.cz/cz/podle-uzivatele/pro-verejnost/tiskove-centrum.html>)

PŘÍLOHA P III: MENDELOVA ZEMĚDĚLSKÁ A LESNICKÁ UNIVERZITA V BRNĚ-JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL



(Zdroj: http://www.mendelu.cz/cz/o_univerzite/jvs)

PŘÍLOHA P IV: MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ-WEBOVÉ STRÁNKY



(Zdroj: <http://www.muni.cz/>)

PŘÍLOHA P V: STŘEDNÍ UMĚLECKO PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA V UHERSKÉM HRADIŠTI-JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

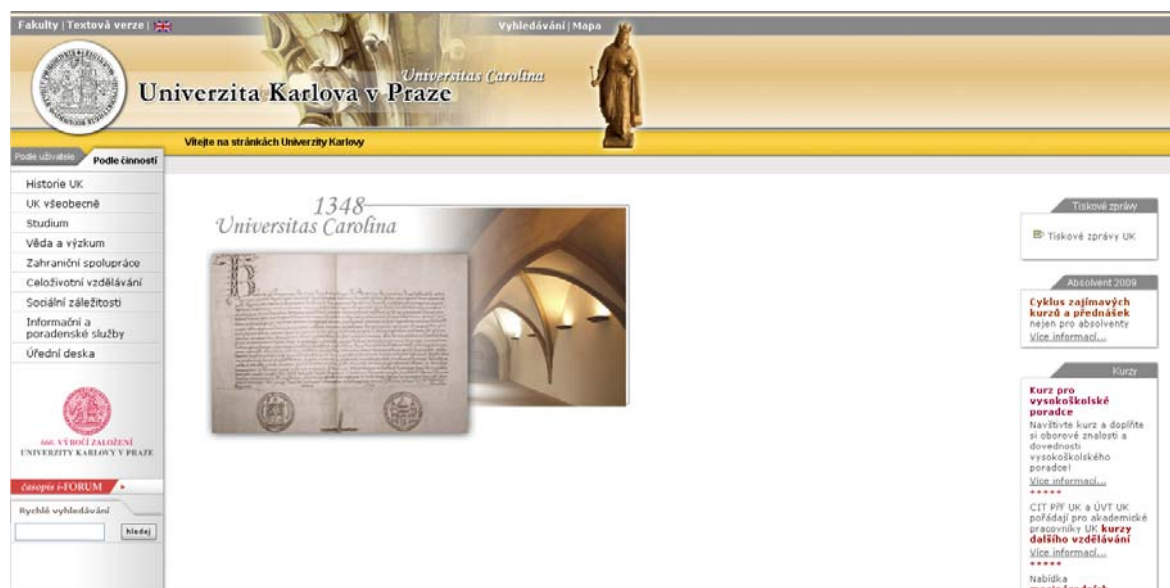


(Logotyp)



(Webové stránky, Zdroj: <http://www.supsuh.cz/>)

PŘÍLOHA P VI: WEBOVÉ STRÁNKY UNIVERZIT



(Univerzita Karlova v Praze, zdroj: <http://www.cuni.cz/>)



(Technická univerzita v Liberci, zdroj: <http://www.vslib.cz/>)

PŘÍLOHA P VII: WEB 2.0



(01. Grafika Publishing, 02. UnitThreeSixty, 03. Apple, 04. Skype, 05. Xerox)

(Zdroje: 1. ED. JULIUS, WIEDEMANN. *Logos Design*. [s.l.] : Taschen, 2007. 384 s. ISBN 978-3-8228-4622-3.

2. *Logopond : identity inspiration* [online]. c2009 [cit. 2009-05-05].

Dostupný z WWW: <<http://logopond.com/search/>>.]

3. *Logoorange* [online]. c2000-2009 [cit. 2009-05-05].

Dostupný z WWW: <<http://www.logoorange.com/logo-design-08.php>>.

4. *Font: první grafický časopis* [online]. c1991-2009 , 21. 11. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/ustecka-univerzita-ma-nove-logo-letos-uz-druhe.html>>.

5. GARDNER, Bill. *Logolounge.com* [online]. c2008 [cit. 2009-05-05].

Dostupný z WWW:

<<http://www.logolounge.com/logotrends/default.asp?Archive=True&ArticleID=607>>.)

PŘÍLOHA P VIII: ORGANICKÉ 3D



(06. Microsoft Silverlight, 07. Fond Dr Doran Dindič)

(Zdroje: 1. ED. JULIUS, WIEDEMANN. *Logos Design*. [s.l.] : Taschen, 2007. 384 s. ISBN 978-3-8228-4622-3.

2. GARDNER, Bill. *Logolounge.com* [online]. c2008 [cit. 2009-05-05].

Dostupný z WWW:

<<http://www.logolounge.com/logotrends/default.asp?Archive=True&ArticleID=607>>.)

PŘÍLOHA P IX: ANIMACE ZNAČEK



(08. Swisscom, 09. Mindshare)

(Zdroj: GARDNER, Bill. *Logolounge.com* [online]. c2008 [cit. 2009-05-05].

Dostupný z WWW:

<<http://www.logolounge.com/logotrends/default.asp?Archive=True&ArticleID=607>>.)

PŘÍLOHA P X: JEDNODUCHÉ A PŘESTO ÚDERNÉ



(10. Ostrava, 11. Ostrava (použití), 12. EU2009.CZ)

(Zdroj: *Font: první grafický časopis* [online]. c1991-2009 , 21. 11. 2008 [cit. 2009-05-01].
Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/ustecka-univerzita-ma-nove-logo-letos-uz-druhe.html>>.)

PŘÍLOHA P XI: MODERNÍ PÍSMO

The logo for ETA, featuring the letters 'ETA' in a bold, sans-serif font. The 'E' is stylized with a thick, rounded shape, and the 'T' and 'A' are also bold and blocky.

13

The logo for ICI, featuring the lowercase letters 'ici' in a bold, sans-serif font. The 'i' and 'i' are small, and the 'C' is large and rounded. Below the letters, the text 'breakfastlunchanddinner' is written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

14

ETA, 14. ICI Restaurant)

(13.

(Zdroje: 1. ED. JULIUS, WIEDEMANN. *Logos Design*. [s.l.] : Taschen, 2007. 384 s. ISBN 978-3-8228-4622-3.

2. *Logopond : identity inspiration* [online]. c2009 [cit. 2009-05-05].

Dostupný z WWW: <<http://logopond.com/search/>>.]

PŘÍLOHA P XII: ORIGAMI A SKLÁDANKY



15

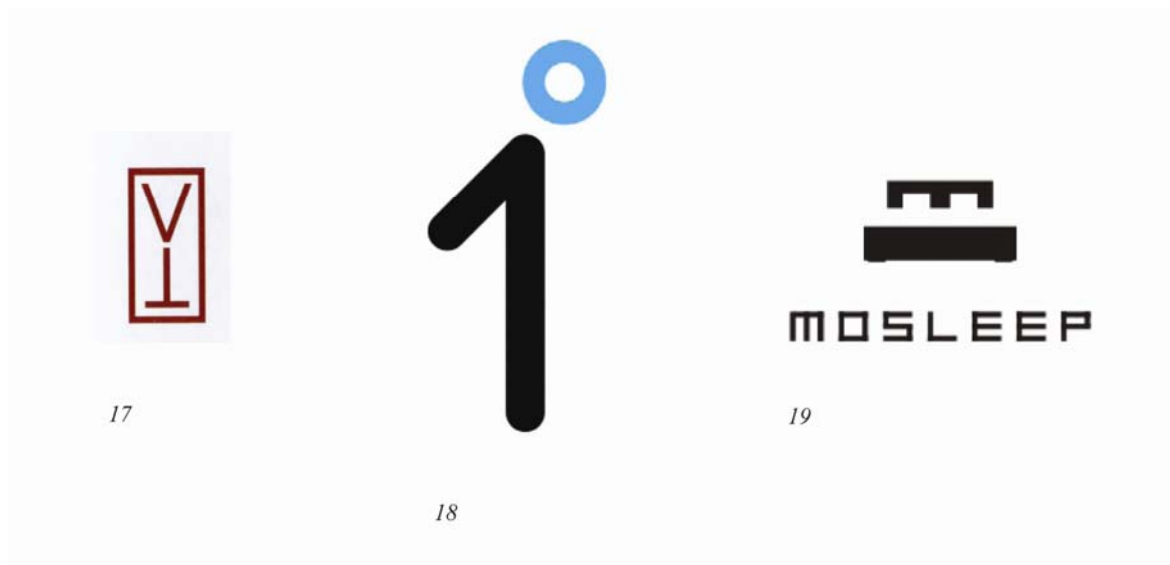


16

(15. REDFOX, 16. Kite String Studio)

(Zdroj: DAINIS, Graveris. *Istwebdesigner : love in design* [online]. 2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/logo-design-trends-2009/>>.)

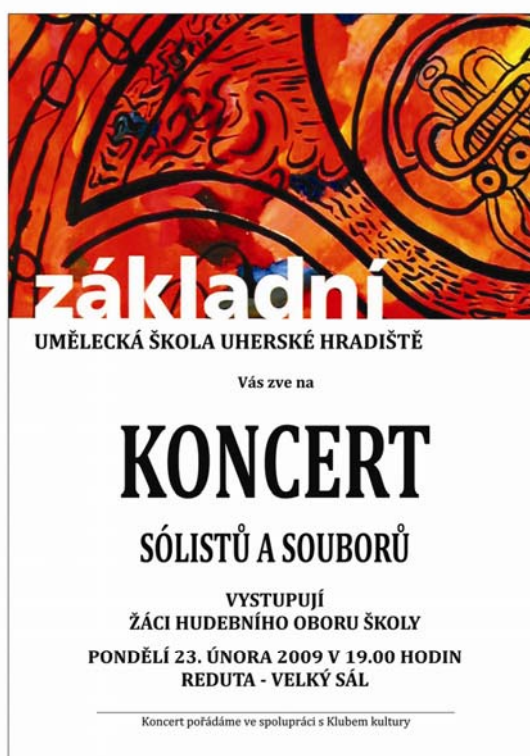
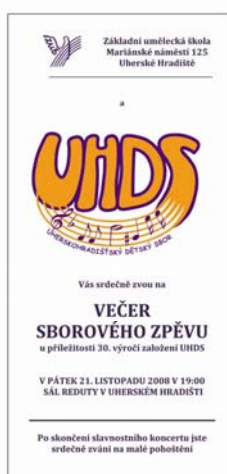
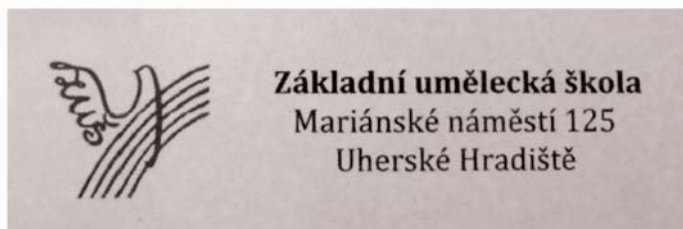
PŘÍLOHA P XIII: KRÁSA STYLIZACE



(17. Vino Trade, 18. One Degrese, 19. Mosleep)

(Zdroje: 1. ED. JULIUS, WIEDEMANN. *Logos Design*. [s.l.] : Taschen, 2007. 384 s. ISBN 978-3-8228-4622-3.
2. <WOLDA : the worldwide logo design annual [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.wolda.org/>>.)

PŘÍLOHA P XIV: SOUČASNÁ PODOBA VIZUALIZACÍ ZUŠ V UHERSKÉM HRADIŠTI



(Od shora dolů: Značka, pozvánka, plakát, webové stránky)

PŘÍLOHA P XV: OBSAH DATOVÉHO CD

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátech PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- logo manuál
- tiskové aplikace (plakát, pozvánka; merkantilní tiskoviny)
- několik grafických návrhů webové prezentace