

# Komparace a analýza vizuálních stylů českých vysokých škol

Michal Novotný

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Michal NOVOTNÝ**  
Osobní číslo: **K09043**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komparace a analýza vizuálních stylů českých vysokých škol**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte jednotlivé pojmy vizuálních stylů, vymezte odlišné pojetí terminologií a definic, zařadte tuto oblast do systému marketingových komunikací. Pojmenujte jednotlivé prvky a vyjasněte základní nástroj JVS, a to design manuál. Stručně představte všechny zkoumané subjekty.
2. Zaměřte se na komparaci uvedených tří JVS a proveďte ji ve třech rovinách: v rovině koncepce a vymezení (tedy vymezení design manuálem), dále v rovině praktické aplikace (otázka webové prezentace, merkantilních tiskovin a dalších propagačních materiálů a jejich možnosti využití, např. v rámci veletrhů vzdělávání) a v rovině hodnotící, kdy výše zjištěná fakta budou uvedena do souvislosti s názory odborníků.
3. Vyhodnoťte danou analýzu a vymezte zjištěné závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ALESSANDRI, Susan Westcott. *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York : M.E. Sharp, Inc., 2009. s. 3-5.

DE JONG, Menno D.T.; VAN DEN BOSCH, Annette L.M.; ELVING, Wim J.L. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2005, 10, 2, s. 108-116.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2*. Brno : Computer Press, 2008. s. 44-46, 67.

HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia. 1. vyd.* Bratislava : Book&Book, 2007. s. 5-17.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. s. 632-637.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2004. s. 128-129.

MELEWAR, T. C.; JENKINS, Elizabeth. Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. 2002, 5, 1, s. 76-90.

MELEWAR, T. C.; SAUNDERS, John. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*. 2000, 34, 5/6, s. 538-550.

SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009. s. 25-48.

VAN RIEL, Cees B.M.; BALMER, John M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 1997, 31, 5/6, s. 340-355.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. s. 39-57.

ZÁRUBA, Alan; RICHTR, Michal; KOUDELKOVÁ, Dagmar. *CI.CZ 1990-2007. Firemní styl v České republice*. Praha : CI.CZ, 2008. 234 s.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.2.2012.....

MICHAL NOVOTNÝ / Novotný  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Práce Komparace a analýza vizuálních stylů vysokých škol srovnává tři subjekty: Slezskou univerzitu v Opavě, Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu v Ostravě. V teoretické rovině definuje pojem jednotný vizuální styl, zařazuje jej do systému marketingových komunikací, určuje jeho základní prvky a nástroje, osvětluje postup při tvorbě. V praktické rovině porovnává zkoumané subjekty ve třech rovinách: koncepční, aplikační a hodnotící.

**Klíčová slova:** Jednotný vizuální styl, design manuál, logotyp, font písma, ochranná zóna, merkantilní tiskoviny, prezentační materiály, Slezská univerzita v Opavě, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě.

## **ABSTRACT**

The work Comparison and analysis of visual styles czech universities compares three subjects: Silesian University in Opava Tomas Bata University in Zlin and VSB - Technical University of Ostrava. Teoretically defines concept of corporate identity classified into marketing communications system specified the basic elements tools and the process of creation. Practically compares the subject in three dimensions: dimension of concept application and professional rating.

**Keywords:** corporate identity, design manual, logo, type fonts, trade zone, mercantile, presentation materials, Silesian University in Opava, Tomas Bata University in Zlin, VSB - Technical University of Ostrava.

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Tomáši Šulovi za pomoc a cenné postřehy při vzniku této bakalářské práce.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1</b> <b>JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL – TEORETICKÉ VYMEZENÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1    POJETÍ POJMU A DEFINICE .....	13
1.1.1    Slovní ekvivalenty .....	13
1.1.2    Definice pojmu .....	14
1.2    ZAŘAZENÍ DO SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	15
1.3    PRVKY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU A JEJICH POUŽITÍ .....	17
1.3.1    Pojetí v počtu jednotlivých prvků .....	17
1.3.2    Stěžejní součásti JVS .....	19
Logo (logotyp) .....	19
Písmo (typografie) .....	19
Barva (firemní barvy) .....	19
1.4    DESIGN MANUÁL: ZACHYCENÍ JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ CORPORATE DESIGNU .....	20
1.4.1    Vymezení pojmu .....	20
1.4.2    Postup při vytváření .....	20
Fáze přípravy .....	21
Fáze zpracování .....	21
Fáze uplatnění.....	21
1.4.3    Kritéria fungování a obsah .....	21
Formální stránka.....	21
Obsah design manuálu.....	22
1.5    SHRNUÍ.....	22
<b>2</b> <b>SUBJEKTY, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE</b> .....	<b>23</b>
2.1    VYSOKÉ ŠKOLY .....	23
2.1.1    Slezská univerzita v Opavě .....	23
2.1.2    Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně .....	24
2.1.3    Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě .....	24
2.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
2.3    METODOLOGIE .....	26
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>3</b> <b>JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL: SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ</b> .....	<b>28</b>
3.1    KONSTRUKCE LOGOTYPU .....	28
3.1.1    Hesla.....	28
3.1.2    Znak.....	29
3.1.3    Ochranná zóna.....	29

3.2	TYPOGRAFIE.....	30
3.3	BARVY A VARIANTY .....	30
3.4	HODNOCENÍ LOGOTYPU.....	31
<b>4</b>	<b>JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL: UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....</b>	<b>32</b>
4.1	LOGOTYP.....	32
4.1.1	Filosofie značky .....	32
4.1.2	Symbol .....	32
4.1.3	Značka .....	33
4.1.4	Ochranná zóna.....	33
4.1.5	Znak.....	34
4.2	TYPOGRAFIE.....	34
4.3	BARVY A VARIANTY .....	35
4.4	HODNOCENÍ LOGOTYPU.....	36
<b>5</b>	<b>JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL: VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ.....</b>	<b>37</b>
5.1	ZNAK.....	37
5.1.1	Ztvárnění znaku.....	37
5.1.2	Rozměrová řada.....	38
5.1.3	Ochranná zóna.....	38
5.2	TYPOGRAFIE.....	38
5.3	BARVY A VARIANTY .....	39
5.4	HODNOCENÍ LOGOTYPU.....	40
5.5	ZMĚNA ČÁSTÍ VIZUÁLNÍHO STYLU .....	40
<b>6</b>	<b>KOMPARACE VIZUÁLNÍCH STYLŮ .....</b>	<b>42</b>
6.1	STRUKTURA A DOSTUPNOST .....	42
6.2	KONSTRUKCE LOGOTYPŮ .....	43
6.2.1	Koncepce.....	43
6.2.2	Jednotící prvek .....	43
6.3	TYPOGRAFICKÁ MODERNOST.....	44
6.4	VÝBĚR BAREV .....	44
6.5	ODLIŠNOSTI MERKANTILÍ.....	45
6.5.1	Vizitky.....	45
6.5.2	Obálky .....	46
6.5.3	Dopisní papíry .....	46
6.6	WEBOVÉ STRÁNKY .....	47
6.6.1	Slezská univerzita v Opavě .....	48
6.6.2	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně .....	48
6.6.3	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava .....	49



6.7	FACEBOOKOVÝ PROFIL .....	49
6.8	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	50
6.8.1	Struktura propagačních předmětů .....	50
6.8.2	Expozice pro veletrhy vzdělávání .....	51
6.9	ORIENTAČNÍ SYSTÉM .....	52
6.10	SHRNUTÍ.....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Jednotný vizuální styl (JVS, též corporate design nebo firemní styl) se stal na počátku 21. století nutností také v oblasti vysokého školství. Na jedné straně lze předpokládat, že většina českých vysokých škol svůj JVS má, na straně druhé je ovšem oprávněné se domnívat, že v otázkách koncepce, ztvárnění a aplikace existují četné rozdíly.

Tato práce srovnává jednotné vizuální styly tří českých univerzit: **Slezská univerzita v Opavě, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.**

Teoretická část vymezuje pojem jednotný vizuální styl, představuje ve stručnosti zkoumané subjekty a seznamuje s hypotézami a metodologií práce.

V otázce vymezení samotného pojmu JVS (kapitola 2) bude nutné předestřít slovní ekvivalenty a porovnat různá pojetí definic. Po zařazení do systému marketingových komunikací budou zkoumány prvky jednotného vizuálního stylu, které budou určeny na základě komparace pojetí různých autorů. V neposlední řadě přijde na řadu i pojem design manuál, který s oblastí JVS velmi úzce souvisí.

Kapitola 3 představí stručně zkoumané subjekty, upozorní na historické kořeny a současný stav, v neposlední řadě předestře základní východiska a hypotézy pro praktickou část a předešle metodologii, která bude použita.

Praktická část se rozdělí do čtyř základních částí. Kapitoly 3. až 5. se budou věnovat jednotlivým organizacím, tedy Slezské univerzitě v Opavě, Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Koncepce všech tří bude obdobná. Podkapitoly se soustředí na základní prvky jednotného vizuálního stylu, jejich pojetí a zpracování u jednotlivých subjektů.

Kapitola 6 bude provádět komparaci jednotlivých vizuálních stylů na základě zjištěných poznatků. Soustředí se na srovnání základních prvků jednotného vizuálního stylu, dále se bude věnovat merkantilním tiskovinám, prezentaci na internetu a strukturu a charakter propagačních předmětů.

Práce bude pracovat se třemi různými prameny zdrojů. Zejména pro teoretickou část poslouží **odborné monografie a články**. Z monografií se bude pracovat s Foretovou Marketingovou komunikací a Horňákovou Marketingovou komunikací. Dále bude

použita publikace Public Relations moderně a účinně Václava Svobody, Image a firemní identita Vysekalové a Mikeše, publikace CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice kolektivu autorů. Dále bude pracováno s Kotlerovým Marketingem podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy a Kotlerým a Kellerovým Marketing managementem. Z odborných článků bude použit Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization od Susan W. Alessandri, článek How corporate visual identity supports reputation. Corporate Communications kolektivu autorů, Defining the Corporate Identity Construct (Melewar a Jenkins), článek Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix (Melewar a Saunders), Corporate identity: the concept, its measurement and management (van Riel a Balmer).

Druhým pramenem budou **internetové zdroje**. Bude se v první řadě jednat o odborné články (Fekete, 7 Ingredients Of Good Corporate Design), dále o jednotlivé manuály vizuálního stylu v elektronické podobě, ale také informace z portálů jednotlivých organizací (Slezská univerzita v Opavě – [www.slu.cz](http://www.slu.cz), Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – [www.utb.cz](http://www.utb.cz) a Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě – [www.vsb.cz](http://www.vsb.cz)). Vedle toho bude použita celá řada dalších internetových zdrojů.

Posledním zdrojem, který bude využit především v praktické části, budou **ústní sdělení**. Ta se budou dělit do dvou kategorií. První budou tvořit sdělení pracovníků univerzit, kteří se nějakým způsobem podílejí na realizaci nebo aplikaci jednotného vizuálního stylu. Druhou oblast budou tvořit sdělení odborníků hodnotící konkrétní vizuální styly. Odborníci se budou rekrutovat jednak z akademické, jednak z komerční sféry.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL – TEORETICKÉ VYMEZENÍ

Úvodní kapitola teoreticky vymezuje pojem jednotného vizuálního stylu (JVS). Definuje na základě porovnání několika různých pojetí samotný pojem a hledá jeho místo v systému marketingových komunikací. Dále na základě komparační metody označuje hlavní prvky a součásti, podrobněji se také věnuje základnímu prostředku implementace do praxe, a to design manuálu, popisuje, jaká pravidla při jeho tvorbě a následné aplikaci do konkrétních situací platí.

## 1.1 Pojetí pojmu a definice

Pokud budeme chtít vymežit a řádně definovat pojem jednotný vizuální styl, narazíme v literatuře na bezpočet pohledů, lišících se mnohdy již při samotném variabilním označení problematiky.

### 1.1.1 Slovní ekvivalenty

Philip Kotler (2004) uvádí termín **identity media**, který pomáhá vytvářet určitý dojem o firmě a představuje nosiče a projevy vlastní identity. Kotler a Keller (2007) hovoří o **mediální identitě** (vizuální identitě, kterou může společnost okamžitě rozpoznat).

Miroslav Foret (2008) přichází s označením **jednotný vizuální styl**, který by měl vycházet z celkového poslání podniku, neměl by se omezovat na pouhou grafickou stránku a především by měl zefektivnit veškerou komunikaci a propagaci firmy.

Záruba, Richtr, Koudelková (2008) vedle označení **jednotný vizuální styl** připomínají také anglické synonymum **corporate design**, popřípadě český termín **firemní styl**. Obdobné pluralitní pojetí zastávají také Vysekalová a Mikeš (2009), kteří problematiku označují jako **firemní design**.

Melewar a Saunders (2000) hovoří o tzv. **business's corporate visual identity** (obchodní firemní vizuální identita) nebo také o **corporate visual identity system** (systém firemní vizuální identity). Pojem představuje základní stavební kámen celkové firemní vizuální identity.

Van den Bosch, De Jong a Elving (2005) užívají spojení **corporate visual identity** (firemní vizuální identita), Alessandri (2009) mluví o **visual identity** (vizuální identitě).

Autor/Autoři	Rok	Slovní ekvivalent
Melewar Saunders	2000	business's corporate visual identity corporate visual identity systém
Kotler	2004	identity media
Van den Bosch De Jong Elving	2005	corporate visual identity
Kotler Keller	2007	mediální identita
Foret	2008	jednotný vizuální styl
Záruba Richtr Koudelková	2008	jednotný vizuální styl corporate design firemní styl
Alessandri	2009	visual identity
Vysekalová Mikeš	2009	jednotný vizuální styl corporate design firemní design

**tabulka 1:** Přehled užívaných slovních ekvivalentů pro spojení jednotný vizuální styl

### 1.1.2 Definice pojmu

Jak tedy pojem jednotný vizuální styl definovat? Variabilita, charakteristická již při samotném vymezení termínu (viz podpodkapitola 1.1.1), je patrná i při definování. Základní charakteristiku pojmu vystihuje definice Václava Svobody (2009). „*Corporate design – vizuální zvýraznění firmy.*“<sup>1</sup>

Konkrétněji vymezují pojem Vysekalová, Mikeš (2009). Jak bylo řečeno, pracují zejména s termínem firemní design. „*Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.*“<sup>2</sup>

Jinou definici vizuální identity nabízí Susan Westcott Alessandri (2009). „*Koncept vizuální identity je definován jako strategicky plánovaná a cílevědomá prezentace za účelem získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti.*“<sup>3</sup>

<sup>1</sup> SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 31.

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 40.

<sup>3</sup> ALESSANDRI, Susan Westcott. *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York : M.E. Sharp, Inc., 2009. s. 3-5.

Za komplexnější lze označit pojetí Záruby, Richtra a Koudelkové (2008). „*Jednotný vizuální styl je důležitým souborem pravidel a vizuálních standardů, který všem zaměstnancům podniku jednoznačně sděluje všechny aspekty korporátní identity. Pro vznik a udržení kvalitní image má klíčový význam úroveň a vysoká profesionalita vizuální prezentace každé firemní identity.*“<sup>4</sup>

Autor/Autoři	Definice
Záruba Richtr Koudelková (2008)	Jednotný vizuální styl je důležitým souborem pravidel a vizuálních standardů, který všem zaměstnancům podniku jednoznačně sděluje všechny aspekty korporátní identity. Pro vznik a udržení kvalitní image má klíčový význam úroveň a vysoká profesionalita vizuální prezentace každé firemní identity.
Alessandri (2009)	Koncept vizuální identity je definován jako strategicky plánovaná a cílevědomá prezentace za účelem získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti.
Svoboda (2009)	Corporate design – vizuální zvýraznění firmy.
Vysekalová Mikeš (2009)	Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.

**tabulka 2:** Vybrané definice pojmu jednotný vizuální styl

## 1.2 Zařazení do systému marketingových komunikací

Koncepce vizuální identity je zkoumána v několika oblastech, ale také z několika úhlů, koresponduje s marketingem a komunikačními disciplínami, v některých případech je problematika vizuální identity studována v souvislosti s managementem (Alessandri, 2009).

Na odlišné přístupy definování corporate identity (CI) upozorňují van Riel a Balmer (1997), kteří profilují tři základní přístupy zkoumání. První z nich přiznává souvislost (CI) s grafickým designem, kdy jednotný vizuální styl de facto představuje synonymum CI. Ve druhém případě je grafický design integrován do konkrétní firemní komunikace, třetí přístup je označován jako multidisciplinární, který spojuje obě předchozí možnosti: identita

<sup>4</sup> ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008. s. 42.

firmy se projevuje prostřednictvím firemní komunikace, nutně ovšem musí být založena na symbolice pro interní a externí publikum.

V souladu s výše uvedeným tak lze označit zařazení jednotného vizuálního stylu v rámci marketingových komunikací jako nejednoznačné. Philip Kotler (2004) zahrnuje identity media mezi základní nástroje Public Relations (PR), tzv. **PENCILS** (**P** – publications/ publikace, **E** – events/ veřejné akce, **N** – news/ novinky, **C** – community involvement activities/ angažovanost pro komunitu, **I** – identity media, **L** – lobbying activity/ lobbystické aktivity, **S** – social responsibility activities/ aktivity sociální odpovědnosti.<sup>5</sup> Se stejným zařazením počítá také Kotler a Keller (2007), nicméně u sedmi základních nástrojů PR oproti předchozímu pojetí existují odchylky u výčtu jednotlivých součástí.<sup>6</sup>

Foret (2008) zavádí samostatnou kategorii **podniková komunikace** (corporate communications), kterou tvoří na jedné straně podniková média, na druhé straně praktické využívání jednotného vizuálního stylu, ten je navíc zahrnován do podkategorie podnikové identity (podle autora ji představují symboly – prostředky identifikace, stability a kontroly).

Za osobité považuje postavení corporate identity v rámci marketingové komunikace Pavel Horňák (2007). Potvrzuje jednotnou prezentaci instituce na veřejnosti s jasnou identifikační funkcí, nicméně upozorňuje na jistou specifickou. „*Charakter informací spíše vyplývá z aktivity, kterou svým obalem CI zastřešuje, kterému dává uniformitu, jednotnost.*“<sup>7</sup>

Melewar a Saunders (2000) chápou vizuální identitu, respektive corporate design jako jádro a nejdůležitější součást celkové firemní identity. Melewar a Jenkins (2002) toto pojetí potvrzují, nicméně připouštějí i chápání synonymičnosti korporátní a vizuální identity.<sup>8</sup>

Podobně problematiku vidí Svoboda (2009), podle něj by corporate design měl být odrazem korporátní identity a měl by vytvářet firemní image.

---

<sup>5</sup> Podrobněji viz KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2004. s. 128-129.

<sup>6</sup> Zde autoři počítají např. s prvkem sponzoringu, naopak opomíjí lobbying. Více viz KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. s. 634.

<sup>7</sup> HORŇÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 13.

<sup>8</sup> Za čtyři základní prvky corporate identity považují autoři komunikaci společně s vizuální identitou, firemní chování, firemní kulturu a tržní podmínky, ve které se firma pohybuje.



### 1.3 Prvky jednotného vizuálního stylu a jejich použití

Vedle definování jednotného vizuálního stylu a zařazení v systému marketingových komunikací je potřeba vymezit jednotlivé jeho složky.

#### 1.3.1 Pojetí v počtu jednotlivých prvků

Ne zcela identické názory panují mezi autory také v otázce vymezení součástí jednotného vizuálního stylu. Rozdílné chápání je možné sledovat v počtu prvků, které se mezi ty základní dají počítat. Melewar a Jenkins (2002) jmenují čtyři: **název**, **logotyp** (symbol), **typografii** a **barvu**. Melewar a Saunders (2000) k výše uvedeným připočítávají také **slogan**. S nimi souhlasí De Jong, van den Bosch a Elving (2005), důležitou roli ale připisují také **dalším grafickým prvkům**.

S výše uvedeným pojetím koresponduje Svoboda (2009), kdy za hlavní prvky uznává logotyp, písmo / typografii a barvu. Na stejnou úroveň ovšem staví **rastr** (jednotný grafický formát dané organizace), **design a architekturu a další prostředky**.<sup>9</sup>

Jinak pojímá vymezení základních prvků Miroslav Foret (2008). JVS je chápán jako nejviditelnější prvek podnikové identity a jeho výsledkem jsou konkrétní prvky: značka (logo) firmy, barvy, architektura staveb a budov, firemní vlajka, vozidla, oděvy, hlavičkové papíry, obálky, faktury a vizitky.

Precizní dělení prezentují Záruba, Richtr a Koudelková (2008). V rámci jednotného vizuálního stylu vymezují dvě kategorie prvků: **základní** (představující grafické ztvárnění) a **ostatní** (hodnotové a strategické prvky). Mezi ZÁKLADNÍ prvky počítají **logo**, **typografii**, firemní **barvy**, popřípadě také **doplňkové vizuální efekty**. Do OSTATNÍCH prvků patří vizuální styl **design produktu** (forma jeho obalu), případně sem ojedinele lze zařadit **motivy a styl vizuální prezentace**.

Dvojitý dělení jednotlivých součástí užívá také Fekete (2008), hovoří o prvcích **základních a strategických**. Mezi základní počítá stejné atributy jako Záruba, Richtr a Koudelková

---

<sup>9</sup> K dalším prostředkům Svoboda počítá např. eventy, společenské akce podniku, veletrhy, výstavy nebo sponzoring). Viz SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 34-35.

(logo, typografie a barvy), mezi strategické součásti **značku** (hodnotu značky), **kvalitu**, firemní **komunitu** a **kulturu**.

S deseti prvky firemního designu počítají Vysekalová a Mikeš (2009). Jednotlivé složky tvoří: **název firmy** a způsob jeho prezentace, **logo** (identifikační značka), **značka** (sloužící pro zviditelnění a odlišení produktu), **písmo a barvy**, tzv. **služební grafika** (určená pro propagační prvky a tiskoviny), tzv. **orientační grafika** (zahrnující způsob úprav interiérů a označení budov), **oděvy zaměstnanců**, **grafika obalů**, **dárkové předměty** a **další prvky** (dle oboru podnikání).

Autor/Autoři	Rok	Prvky JVS
Melewar Saunders	2000	název, logotyp, typografie, barva, slogan
Melewar Jenkins	2002	název, logotyp (symbol), typografie, barva
Van den Bosch De Jong Elving	2005	název, logotyp, typografie, barva, slogan, grafické prvky
Svoboda	2009	logotyp, písmo (typografie), barva, rastr, design a architektura, další prostředky
Fekete	2008	ZÁKLADNÍ PRVKY: logo, typografie a barvy STRATEGICKÉ PRVKY: značka (hodnota značky), kvalita, firemní komunita, firemní kultura
Foret	2008	značka (logo) firmy, barvy, firemní vlajka, architektura staveb a budov, vozidla, oděvy, hlavičkové papíry, obálky, faktury a vizitky
Záruba Richtr Koudelková	2008	ZÁKLADNÍ PRVKY: logo, typografie, firemní barvy, doplňkové vizuální efekty OSTATNÍ PRVKY: vizuální styl design produktu (forma jeho obalu), motivy a styl vizuální prezentace
Vysekalová, Mikeš	2009	název firmy a způsob jeho prezentace, logo (identifikační značka), značka, písmo a barvy, služební grafika, orientační grafika, oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty, další prvky (dle oboru podnikání)

*tabulka 3: Pojetí v počtu jednotlivých prvků jednotného vizuálního stylu*

### 1.3.2 Stěžejní součásti JVS

Předchozí podkapitola signalizuje, že ač přes různá pojetí autorů a variabilní počet prvků, které zahrnují mezi základní součásti jednotného vizuálního stylu, lze určit jednoznačně zhruba tři stěžejní. Do této skupiny jistě patří **logo** (logotyp), **písmo** (typografie) a **barva**. Jako základní prvky je označují mj. Melewar a Saunders (2000), Melewar a Jenkins (2002), Záruba, Richtr a Koudelková (2008), Fekete (2008), taktéž Svoboda (2009). Vysekalová, Mikeš (2009) berou písmo a barvu jako jednu kategorii, Kotler, Keller (2007) a Foret (2008) typografii mezi základní nástroje nepočítají.

#### **Logo** (logotyp)

Základ vizuálního zvýraznění firmy používaný ve všech projevech firemní prezentace (Svoboda, 2009). Řeč je o prvním ze základních prvků logu (logotypu). Chápaní tohoto pojmu obvykle koresponduje s označením identifikační značka (Vysekalová, Mikeš, 2009) nebo symbol Melewar a Jenkins (2002). „*Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.*“<sup>10</sup>

#### **Písmo** (typografie)

Role písma (typografie, fontu) u corporate designu je nezpochybnitelná. Písmo by mělo odrážet přesvědčení a image firmy. Za moderní je považována rodina bezpatkových písem Helvetica, konzervativnější firmy naopak volí písma patková (Fekete, 2008). „*Dobře zvolená typografie vytváří pocit ve vědomí lidí, že na ní prostě něco je.*“<sup>11</sup>

#### **Barva** (firemní barvy)

Za třetí nejdůležitější prvek JVS lze považovat barvu (taktéž firemní barvy). Barevné schéma firmy by mělo charakterizovat náplň podnikání společnosti, barvy by měly zdůrazňovat filosofii a strategii společnosti (Fekete, 2008).

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. s. 49.

<sup>11</sup> FEKETE, György. 7 Ingredients Of Good Corporate Design. *Smashing Magazine* [online]. [cit. 2011-07-20]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2008/10/06/7-ingredients-of-good-corporate-design/>

## 1.4 Design manuál: zachycení jednotlivých prvků corporate designu

Nejdůležitějším nástrojem, k dodržování jednotnosti v rámci JVS je tzv. **design manuál**. Vedle vymezení samotného pojmu je potřebné zjistit také postup, který je doporučován při tvorbě a zaznamenat kritéria, při jakých může fungovat.

### 1.4.1 Vymezení pojmu

U termínu **design manuál** (Foret 2008; Svoboda 2009; Vysekalová, Mikeš, 2009) můžeme v literatuře a dalších zdrojích nalézt další pojmenování. Za časté synonymum je považováno spojení **grafický manuál** (Záruba, Richtr, Koudelková, 2008), případně **manuál jednotného vizuálního stylu** (Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, 2005), případně **manuál vizuální identity** (Manuál vizuálního stylu Slezské univerzity v Opavě, 2008).

Foret (2008) design manuál chápe jako závaznou podnikovou směrnici pro každodenní použití, Svoboda (2009) hovoří jako o druhu podnikové legislativy. Manuál představuje komplexní zpracování doporučení a pravidel pro vizuální prezentaci organizace v tištěné a elektronické podobě, jednotlivá řešení by měla vycházet z potřeb firmy (Vysekalová, Mikeš, 2009). „*Design manuál podrobně stanovuje, jakým způsobem se aplikují značky, rastr, písmo a typografie, barevnost, design a architektura a jiné části corporate designu ve všech druzích podnikových komunikací.*“<sup>12</sup>

### 1.4.2 Postup při vytváření

Jak bylo výše řečeno, design manuál tvoří tzv. podnikovou směrnici, případně je chápán jako druh podnikové legislativy, sdružuje závazná pravidla pro užívání konkrétních prvků jednotného vizuálního stylu. Svoboda (2009) rozděluje proces vzniku této směrnice do třech základních fází: **příprava, zpracování a uplatnění**.

---

<sup>12</sup> SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 35.

### Fáze přípravy

V přípravném období je třeba podniknout dva kroky. V první řadě analyzovat možnosti, jakým způsobem projekt corporate designu řešit. Poté je třeba vytvořit novou komunikační strategii a zároveň jmenovat zodpovědné osoby.

### Fáze zpracování

Při zpracování by měly být nejprve shromážděny všechny tvůrčí návrhy, vzápětí by je měl odsouhlasit realizační tým a nakonec by měly být schváleny a vytištěny definitivní návrhy a řešení.

### Fáze uplatnění

V poslední fázi je nutné zavedení nového jednotného vizuálního stylu do praxe. Po příkazu k samotné realizaci by měla následovat propagace, během aplikace by měla probíhat trvalá kontrola případně konzultace užívání. V neposlední řadě by se měly shromažďovat informace o užívání, případně rozhodnout o úpravách nebo redesignu.

#### 1.4.3 Kritéria fungování a obsah

Aby design manuál úspěšně fungoval v praxi, měla by jeho podoba splňovat určitá závazná pravidla, která se týkají formy a obsahu.

#### Formální stránka

Záruba, Richtr, Koudelková (2008) uvádějí pět základních kritérií k úspěšnému fungování design manuálu. Jako první jmenují **systematičnost**, kdy užití prvky by měly být jednoznačně definovány, členěny by měly být do jasného a přehledného systému. V rámci **přehlednosti** by kapitoly měly být koncipovány do logických celků a měly by být vnitřně provázány. Design manuál by taktéž měl být **otevřený** pro snadnou aktualizaci nebo doplnění. Důležitý je také **rozsah**, určený potřebami konkrétní firmy (jinak se koncipuje manuál pro podnik s deseti nebo tisíci zaměstnanci). A konečně by měla být respektována **praktická forma** (požadavky pracovníků, kteří budou s manuálem pracovat).

## Obsah design manuálu

Obsahovou stránku manuálu vizuální identity popisují Vysekalová a Mikeš (2009), dle jejich pojetí by měla obsahovat pět základních atributů. V první řadě **souhrn grafických pravidel** a **definici layoutu** (vzhledu) dokumentů. Měla by zde jasně být definována a vymezena pravidla pro **používání stylu písem** (fontů), dále uvedena **loga a jeho varianty**, včetně vysvětlení pravidel pro jejich používání. V poslední řadě by měly být uvedeny koncepce **firemních dokumentů** (tedy vzhled šablon, hlavičkových papírů vizitek atd.).

### 1.5 Shrnutí

Oblast jednotného vizuálního stylu lze označit za komplexní problematiku. Ať už se jedná v literatuře a dalších zdrojích o terminologickou roztříštěnost pojmu, nejednoznačné vymezení, definování a zařazení do systému marketingových komunikací, případně neidentické určení konkrétních prvků, které obsahuje.

## 2 SUBJEKTY, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE

Závěrečná kapitola představí jednotlivé zkoumané subjekty, dále vymezí výzkumné otázky pro praktickou část a v neposlední řadě předestře užitou metodologii.

### 2.1 Vysoké školy

Pro komparaci a analýzu vizuálních stylů vysokých škol byly vybrány celkem tři subjekty: Slezská univerzita v Opavě, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě.

#### 2.1.1 Slezská univerzita v Opavě

Prvním ze zkoumaných subjektů je Slezská univerzita v Opavě (SU), která byla zřízena zákonem České rady 314/1991 Sb. o zřízení Slezské univerzity, Jihočeské univerzity, Západočeské univerzity, Univerzity Jana Evangelisty Purkyně a Ostravské univerzity ze dne 9. července 1991. Vznik nové univerzity v tomto roce navázal na založení Filozoficko-přírodovědecké fakulty v Opavě (FPF) a Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné (OPF) o rok dříve (jako součástí Masarykovy univerzity v Brně).<sup>13</sup>

Univerzita nabízí studium přírodovědných, humanitních, uměleckých, sociálně vědných a ekonomických oborů. V roce 2011 univerzitu tvořilo pět součástí: FPF, Fakulta veřejných politik, Matematický ústav, OPF, Vzdělávací centrum v Krnově.<sup>14</sup>



*Obrázek 1: Slezská univerzita v Opavě: základní logotyp (text zalomený doleva)*

---

<sup>13</sup> Úplné znění statutu Slezské univerzity v Opavě ze dne 12. 10. 2010. *Slezská univerzita v Opavě* [online]. 2010 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z: [http://www.slu.cz/slu/cz/dokumenty/zakladni-dokumenty-su/statut/uz-statut-su.pdf/at\\_download/file](http://www.slu.cz/slu/cz/dokumenty/zakladni-dokumenty-su/statut/uz-statut-su.pdf/at_download/file)

<sup>14</sup> *Slezská univerzita v Opavě* [online]. 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.slu.cz>

### 2.1.2 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Druhý ze subjektů, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), je ze všech tří zkoumaných škol nejmladší. Byla zřízena zákonem 404/200 Sb. o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně k 1. lednu 2001. V 90. letech 20. století vzniklo přecházelo založení Fakulty managementu a ekonomiky a Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací.<sup>15</sup> Univerzita navíc navazuje na tradici Fakulty technologické, která existovala ve Zlíně od roku 1969.

Univerzita k roku 2011 poskytovala nabídku studia z oblasti humanitních, přírodovědných, technických a uměleckých oborů. V současnosti ji tvoří celkem šest fakult: Fakulta technologická, Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta multimediálních komunikací, Fakulta aplikované informatiky, Fakulta humanitních studií, Fakulta logistiky a krizového řízení.<sup>16</sup>



*Obrázek 2: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: značka*

### 2.1.3 Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě

Nejstarší ze tří jmenovaných organizací Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě (VŠB) vznikla zákonem 172/1990 sb. o vysokých školách. Škola navázala na činnost montánního učiliště akademie a Vysoké školy báňské v Příbrami (která vznikla již 23. ledna 1849).<sup>17</sup> V devadesátých letech 20. století prošla škola rozsáhlými změnami studijních oborů, které byly ovlivněny předpokládanou společenskou potřebou v rámci podmínek tržní ekonomiky. Univerzitu s rozšířeným zaměřením na inženýrství a technologie tvoří osm součástí: Univerzitní studium, Ekonomická fakulta, Fakulta

---

<sup>15</sup> Úplné znění statutu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ze dne 11. prosince 2006. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2006 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/cs/docs/statut06.pdf>

<sup>16</sup> *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2011 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://www.utb.cz>

<sup>17</sup> Status Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava* [online]. 2010 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: [http://www.vsb.cz/cs/okruhy/management-kvality/dokumenty/rizene-systemove-dokumenty/vp/VP\\_06\\_006.pdf](http://www.vsb.cz/cs/okruhy/management-kvality/dokumenty/rizene-systemove-dokumenty/vp/VP_06_006.pdf)



stavební, Fakulta strojní, Fakulta elektrotechniky a informatiky, Hornicko-geologická fakulta, Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství, Fakulta bezpečnostního inženýrství.<sup>18</sup>



*Obrázek 3: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: znak*

## 2.2 Výzkumné otázky

Základní otázky, kterými se bude zabývat praktická část, se dají rozdělit následujícím způsobem.

- A) Jaké jsou rozdíly koncepce užití základních prvků jednotného vizuálního stylu (logotypu, typografie a barev) u jednotlivých subjektů?
- B) Jaké jsou klady a zápory jednotlivých logotypů hodnocené úhlem pohledu odborníků z akademické a komerční sféry?
- C) Jaké jsou základní nuance v praktické aplikaci jednotného vizuálního stylu (v oblasti merkantilních tiskovin, webové prezentace a u propagačních předmětů)?
- D) Existují nějaké prvky, ve kterých se zkoumané instituce výrazně liší?

---

<sup>18</sup> Fakulty. Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě [online]. 2010 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/okruhy/organizacni-struktura/fakulty>

## 2.3 Metodologie

Obecným elementárním metodologickým principem praktické části práce bude komparace. Ta bude probíhat v několika rovinách, přičemž počítá s využitím několika metodologických principů: syntézy, dotazování a pozorování.

Základem pro nástin koncepce jednotných vizuálních stylů bude **syntéza** poznatků obsažených v grafických manuálech zkoumaných subjektů. Analýza těchto prvků bude probíhat v intencích závěrů, které byly stanoveny v teoretickém vymezení problematiky v kapitole 1. Poznátky o ztvárnění jednotlivých vizuálních stylů poslouží jako matrice pro provedení klíčové komparace.

Metoda **dotazování** (jednak osobní, jednak telefonické) bude sloužit pro doplnění a osvětlení zmiňované koncepce, uplatní se zejména také při nástinu aplikace jednotlivých prvků JVS do praxe a při následném hledání shody a odlišností u zkoumaných organizací. Hlavní skupina dotazovaných osob se bude rekrutovat převážně z řady zaměstnanců jednotlivých subjektů, kteří jakýmkoliv způsobem na vizuálním stylu podílejí (pracovníci PR oddělení, webmasteři).

Za zvláštní skupinu dotazovaných lze považovat grafické odborníky, kteří působí jednak v akademické, jednak v komerční sféře. Jejich úkolem bude na základě předložených podkladů provést stručnou analýzu základních logotypů jednotlivých organizací, ohodnotit jejich kvalitu, ztvárnění a poukázat na nedostatky, které by se mohly mj. jiné vyskytnout při reprodukci a tisku.

Za důležitý způsob, který v práci bude využit, je **pozorování**. Metoda pozorování představuje základní způsob pro hodnocení a srovnání především u otázky jednotlivých webových prezentací, ať se jedná o webové portály nebo profily na facebooku, ale také u komparace expozicí na veletrzích vzdělání. Pro pozorování platí, že bude využito v kombinaci s výše uvedenými metodami.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL: SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Jednotný vizuální styl Slezské univerzity v Opavě bude zkoumán v základní rovině **koncepce** (logotyp, typografie, barvy), přičemž v souvislosti s logotypem se bude hovořit tak o heslech, znaku a ochranné zóně. Druhou část bude tvořit hodnocení logotypu odborníky.

#### 3.1 Konstrukce logotypu

Jako jednotícího identického prvku pro levou část logotypu je užitá **slezská orlice** v **půlkruhu**. Tento atribut se objevuje v celé sérii logotypů univerzity a všech jejích součástí a také v rastrech. Svou vlastní podobu prezentují jednotlivé součásti prvky, které je buď charakterizují, případně nějakým způsobem identifikují.<sup>19</sup>



*Obrázek 4: Porovnání logotypů jednotlivých součástí SU: zleva Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Matematický ústav.*

#### 3.1.1 Hesla

Za samostatný doplňující symbol, který k univerzitě patří, jsou **hesla**, která se nezahrnují do grafiky logotypů ani znaků. Charakterem jsou hesla považována za textový doplněk vizuálního stylu.<sup>20</sup> Při jejich použití je třeba respektovat užití fontu písma CMU Bright a ochrannou zónu.

---

<sup>19</sup> Manuál vizuálního stylu Slezské univerzity v Opavě. *Slezská univerzita v Opavě* [intranet]. 2008 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://intranet.slu.cz/rektorat/graficky-manual>.

<sup>20</sup> Podrobněji o heslech viz tamtéž.

### 3.1.2 Znak

U slavnostních dopisů, na vyznamenáních nebo diplomech se využívá **znaku** prezentovaného společně s logotypy (ve výjimečných případech také bez nich). Znak není určen pro běžné prezentační materiály, také proto se u něj nepoužívá ochranná zóna, ani se nestanovují pravidla pro jeho zobrazení. Je složen pouze z černých výplní a černých linek a je bez pozadí. Použitý font písma je Lido STF Bold. Stejná pravidla platí také pro znaky jednotlivých součástí.<sup>21</sup>



*Obrázek 5: Znak Filozoficko-přírodovědecké fakulty.*

### 3.1.3 Ochranná zóna

Při konstrukci logotypů je nutné k zachování jedinečnosti a dobré čitelnosti loga zachovat tzv. **ochrannou zónu**, tedy prostor, kam nesmí zasahovat žádný grafický prvek, písmo, případně fotografie. Ochranná zóna je určena proměnnou  $\epsilon$ , která odpovídá jedné třetině průměru kulatého logotypu.



*Obrázek 6: Náčrt ochranné zóny loga.*

<sup>21</sup> Při použití znaku Slezské univerzity je nutné použít datové podklady, viz Manuál vizuálního stylu Slezské univerzity v Opavě. *Slezská univerzita v Opavě* [intranet]. 2008 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://intranet.slu.cz/rektorat/graficky-manual>.

### 3.2 Typografie

Dalším ze základních prvků jednotného vizuálního stylu je typografie (použití fontu písma). Základním fontem užitým pro logotyp open source font **CMU Bright**, který vytvořil Andrey Valentinovich Panov. Písmo patří do rodiny tzv. moderních počítačových unicode fontů<sup>22</sup> a Manuál vizuální identity Slezské univerzity používá písmo v řezu bold (tučné písmo, určené pro nadřazenou instituci), roman (střední řez, určený pro součásti univerzity) a v určitých případech také řez oblique (šikmý řez, doporučený pro pracoviště).<sup>23</sup>

Font **Lido STF CE** se používá v tučném řezu kapitálek ve znaku Slezské univerzity. Font vytvořený Čechem Františkem Štormem, byl původně určený pro Lidové noviny (jako modifikaci fontu z rodiny Times). Zakázka se nicméně neuskutečnila, proto bylo písmo uvolněno jako freeware.

abcdečšžĚÚÓ123      abcdečšžĚÚÓ123  
abcdečšžĚÚÓ123      abcdečšžĚÚÓ123

*Obrázek 7: Ukázka fontu CMU Bright (vlevo) a fontu LIDO STF (vpravo).*

### 3.3 Barvy a varianty

Třetím základním prvkem jednotného vizuálního stylu jsou barvy a možnosti jejich modifikace. Základem **barevné palety** pro užití logotypu univerzity jsou vždy dvě barvy: tmavší obrysová barva logotypu a barva výplně. Toto pravidlo platí v barevných obměnách pro všechny součásti.



Základní variantou je barevná paleta (viz předchozí). Za minoritní je užití logotypu ve **stupních šedé** (např. u dokumentů, které z technických důvodů lze tisknout černobíle). Obrysová barva je černá, barva výplně 40 % černé. Na černé podklady je možné použít

---

<sup>22</sup> Moderní počítačové unicode fonty (Computer Modern Unicode fonts) viz. Computer Modern Unicode fonts. *Computer Modern Unicode fonts* [online]. 2007 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://cm-unicode.sourceforge.net>.

<sup>23</sup> Podrobněji viz Andrey V. Panov's CMU Bright. *Andrey V. Panov.Kernest* [online]. 2010 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://andrey-v-panov.kernest.com/fonts/cmu-bright>.

variantu černobílého inverzního loga s bílou obrysovou čarou (obdobně také barevnou inverzní variantu).

	Obrysová barva	Barva výplně
CMYK	14, 94, 36, 60	7, 100, 65, 32
RGB	117, 38, 59	156, 31, 46
Pantone	209 C/U	201 C/U
Web	#75263B	#9C1F2E
		

tabulka 4: Barevná paleta pro logotyp Slezské univerzity

### 3.4 Hodnocení logotypu

Slezská univerzita jako základní verzi upřednostňuje logo. Pokud pomineme varianty barev a podkladů, logo je možné použít ve třech mutacích: základní logo bez textu, logo formátované vlevo s textem, logo formátované doprostřed s textem.<sup>24</sup> Vedle loga je při slavnostních příležitostech možné použít znaku (viz poppodkapitola 3.1.2).

V logu je použito spojení dvou symbolů a dvou barev (mimo bílé barvy podkladu). Za problematickou lze označit tmavou obrysovou konturu. „Logo univerzity je výrazné, jasně čitelné. Za spornou bych označil otázku barevnosti, zda koresponduje s typem organizace. Za vážný nedostatek lze ovšem označit tmavou konturu kolem celého motivu. Toto řešení je nepraktické z hlediska technologie a ceny tisku.“<sup>25</sup>

Obrysová kontura se jeví nadbytečná nejenom z hlediska technického, ale také z hlediska estetického. „Užitá kontura není vůbec kontrastní, u barevného loga v podstatě nemá význam, žádný efekt. Smysl má pouze u černobílé, případně inverzní varianty. Vedle problematické kontury je třeba se pozastavit nad konstrukcí loga samotného, jehož věrná reprodukovatelnost při případném zmenšení klesá.“<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Viz Manuál vizuálního stylu Slezské univerzity v Opavě. *Slezská univerzita v Opavě* [intranet]. 2008 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://intranet.slu.cz/rektorat/graficky-manual>.

<sup>25</sup> Mgr. Pavel Bárta – ústní sdělení (obchodní zástupce, Tiskárna Grafico s.r.o., Opava) dne 12. října 2011.

<sup>26</sup> Dr. akad. soch. Rostislav Illík – ústní sdělení (zástupce ředitele Ústavu reklamní fotografie a grafiky, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně) dne 10. února 2012.

## 4 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL: UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Taktéž zkoumání vizuálního stylu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se věnuje nejprve základním prvkům, vymezeným v teoretické části práce, tj. logotypu, typografii a barvám. V rámci pojednání o logotypu se hovoří o filosofii značky, pojetí symbolu a značky, ochranné zóně a pravidlech pro užívání znaku. Dále bude pojednáno o variantách, ale také bude zhodnocen logotyp z pohledu odborníků.

### 4.1 Logotyp

U logotypu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je především třeba osvětlit zdroje inspirace pro vznik a odlišit rozdíl mezi pojetím symbolu a značky. Dalším tématem je ochranná zóna, ale také konstrukce a funkce znaku.

#### 4.1.1 Filosofie značky

Jak již bylo řečeno, UTB je ze všech zkoumaných subjektů nejmladší. Také vzhledem k datu svého vzniku<sup>27</sup> se profiluje jako **moderní instituce**. Zároveň byla při tvorbě zohledněna **tradiční symbolika**, především pak odkaz na meziválečné období dvacátého století, kdy město ve spojitosti s osobností Tomáše Bati zažívalo nebyvalý rozvoj.<sup>28</sup> Základní charakteristické prvky, které shrnuje Manuál jednotného vizuálního stylu UTB (2005), jsou tyto následující: nová instituce, symbol vzdělanosti pro region, odkaz na meziválečná léta, stylizace symbolu, dlouhodobý efekt a snaha o soulad komunikace a chování instituce.

#### 4.1.2 Symbol

Celkové pojetí symbolu je inspirováno funkcionalistickou architekturou Zlína, kdy je důraz kladen na jednoduchost a maximální využití prostoru. Výchozím prvkem jako symbolu

---

<sup>27</sup> V roce 2001, viz kapitola 2.2.

<sup>28</sup> Viz Životopis. *Tomáš Baťa* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z: <http://www.tomasbata.com/biography.html?lang=cs>.



vzdělanosti s důrazem na snahu vytvořit moderní instituci byla zvolena kniha<sup>29</sup> Symbol popisuje stojící knihu, oranžová plocha vykresluje desky a hřbet knihy, bílá plocha knižní blok. Kompozice je doplněna vrženým stínem (barevně korespondujícím s deskami).

#### 4.1.3 Značka

Značka je tvořena symbolem, který doplňuje oficiální název univerzity (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). Vedle značky s oficiálním názvem existuje také kratší verze Univerzita Tomáše Bati určená pro specifické formy prezentace (dárkové předměty, kulturní a sportovní akce).<sup>30</sup> Pro kontakt se zahraničím se užívá anglického překladu oficiálního názvu i zkráceného názvu univerzity: Tomas Bata University in Zlin, Tomas Bata University, v textu Tomas Bata University, Zlin.



*Obrázek 8: Značka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně: nahoře česká verze, dole anglická.*

#### 4.1.4 Ochranná zóna

U logotypu je ochranná zóna stanovena základní jednotkou výšky a šířky symbolu Univerzity Tomáše Bati. Pásmo je vždy platné pro všechny varianty (viz dále, podkapitola 4.3).

---

<sup>29</sup> Viz Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2005 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z: [http://web.utb.cz/cs/docs/design\\_manual\\_utb.pdf](http://web.utb.cz/cs/docs/design_manual_utb.pdf).

<sup>30</sup> Podrobněji o použití oficiálního názvu a jeho přípustné zkrácené varianty viz tamtéž.

#### 4.1.5 Znak

Slavnostní variantu značky univerzity tvoří znak. Jeho definici, použití a způsoby aplikace stanovuje Statut Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.<sup>31</sup> Znak je konstruován jako symbol knihy umístěný ve středu kruhu lemovaného latinským názvem univerzity (Universitas Tomae Bata Zlinensis), v dolní části je poté umístěno motto univerzity Erudire et Creare (Vzdělávat a tvořit). Prostor mezi názvem a mottem vyplňuje rozdělovník čtvercového tvaru. Znak se užívá pouze v tištěné podobě v odstínu 40 % černé barvy a jako písmo je zde font Berlin CE (kapitálky, řez medium).<sup>32</sup>



*Obrázek 9: Znak Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.*

## 4.2 Typografie

Pro praktické užití je přípustné užití čtyř fontů písma. **Berlin CE** (řez regular) je chápán jako základní font, v něm jsou vysázeny všechny varianty značek Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jeho užití se doporučuje pro informační systémy, vizitky a merkantilní tiskoviny.<sup>33</sup>

V případech zvláštní korespondence (zejména slavnostních listů, pozvánek, blahopřání) a úředních listin vyššího řádu (diplomů, certifikátů a osvědčení) je nutné využít fontu **John Baskerville CE**.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Úplné znění statutu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ze dne 11. prosince 2006. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2006 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/cs/docs/statut06.pdf>

<sup>32</sup> O typografii pojednává podrobněji kapitola 5.2.

<sup>33</sup> Více viz kapitola 5.4.

<sup>34</sup> Pro fonty písem Berlin a John Baskerville byla univerzitou zakoupena licence (resp. multilicence) na čtyři řezy písem.

Pro běžnou klasickou i elektronickou korespondenci slouží další doplňkový font **Times New Roman**, dnes jeden z nejpoužívanějších patkových fontů, který vytvořili Stanley Morison and Victor Lardent v roce 1932.<sup>35</sup>

Třetí doplňkový font **Arial Narrow**,<sup>36</sup> bezpatkový font, zhuštěná verze fontu Arial, se obvykle doporučuje užívat pro tabulky, případně pro titulky menších tisků. V případě UTB je určen pro propagační a služební materiály, skripta, propagační tiskoviny, webové projekty atd.).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
TUVWXYZ  
ÁĚĚÍÝÚŮČĎŇŘŠŽ  
abcdefghijklmnopqrstuvw  
xyzáéěíýúůčďňřšťž  
01234567891 (!?,"&@)

*Obrázek 10: Základní font Univerzity Tomáše Bati Berlin CE Regular.*

### 4.3 Barvy a varianty

I v případě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jsou dalším důležitým prvkem jednotného vizuálního stylu barvy. Dále je třeba osvětlit pravidla jejich použití a jakým způsobem lze barvy variovat. Jako důležitý prvek je třeba označit význam symboliky a celkovou filosofii užití jednotlivých barev.

Jako základní **barva** pro univerzitu byla zvolena **oranžová** (orange), která chápána jako moderní energická barva. Velký prostor je dán také pro bílou podkladovou plochu. Tato barva by měla být odrazem koloritu zlínské výstavby v meziválečných letech, zároveň by měla představovat nový začátek, případně absolutní svobodu.<sup>37</sup> Barvy jsou kodifikovány podle soutiskových barev CMYK, zdrojových barev pro použití v elektronických médiích RGB a dle vzorníku přímých barev PANTONE.


---

<sup>35</sup> Times New Roman. *Identifont* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z: <http://www.identifont.com/show?WP>

<sup>36</sup> Arial Narrow. *Fonts.com* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z: <http://www.searchfreefonts.com/font/arial-narrow.htm>

<sup>37</sup> Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2005 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z: [http://web.utb.cz/cs/docs/design\\_manual\\_utb.pdf](http://web.utb.cz/cs/docs/design_manual_utb.pdf)

Černobílé provedení symbolu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je užíváno v odstínu čtyřiceti procent černé barvy. Obdobná pravidla platí pro jednotlivé varianty určené pro součásti univerzity.

	Základní barva
CMYK	0, 65, 95, 0   0, 61, 97, 0
RGB	227, 114, 34
Pantone	158 C   158 U
Web	#E37222
	

*tabulka 5: Barevná paleta pro logotyp Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.*

Za základní funkci značky v součinnosti s již zmíněnou jednoduchostí je možnost reprodukce v jedné barvě. Text značky je proveden ve stoprocentním odstínu černé barvy. Za základní je považována tzv. **pozitivní varianta** (se základním bílým pozadím, případně do 20 % odstínu černé nebo na velmi světlých fotografiích a ilustracích). Tam, kde by bílé pozadí mohlo působit rušivě, se užívá **negativní varianta** v barevném i černobílém provedení. Ta je ovšem chápána jako výrazně menšinové řešení.

#### 4.4 Hodnocení logotypu

UTB pracuje také s více formáty loga: varianta bez textu (symbol) a varianta s textem (značka). Pro zvláštní příležitosti se také používá znak (více viz podkapitola 4.1.5).

Konstrukčně logo UTB vyniká jednoduchostí a moderností a koncepčně je možné ho označit za nadčasové. Logo je složeno ze dvou tvarů, vytváří iluzorní pocit, že se jedná o knihu. „*Logu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně lze vytknout především volbu oranžové barvy, která je problematická především pro výstup z tiskárny. Zjednodušeně řečeno se může stát, že výstup z několika tiskáren může být odlišný.*“<sup>38</sup>

„*Logo lze označit za moderní a velmi povedené. Problémem je ovšem oranžová barva, která v rozsahu CMYK nemá úplně výrazné tóny.*“<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Dr. akad. soch. Rostislav Illík – ústní sdělení (zástupce ředitele Ústavu reklamní fotografie a grafiky, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně) dne 10. února 2012.

<sup>39</sup> Mgr. Pavel Bárta – ústní sdělení (obchodní zástupce, Tiskárna Grafico s.r.o., Opava) dne 12. října 2011.

## 5 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL: VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ

U základních prvků vizuálního stylu VŠB-TUO se oproti předešlým subjektům vyskytuje jedna výrazná odlišnost. Univerzita nepracuje s termínem logo, logotyp, ale užívá pouze výrazu znak. Vedle toho za důležité atributy lze považovat písmo, barvy a jejich varianty. V neposlední řadě bude dán prostor hodnocení odborníků.

### 5.1 Znak

Jak již bylo řečeno, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava<sup>40</sup> podle zásad jednotného vizuálního stylu neoperuje s termínem logotyp, pracuje pouze s názvem znak.

#### 5.1.1 Ztvárnění znaku

Vizuální ztvárnění znaku vychází z historického erbu Vysoké školy báňské.<sup>41</sup> Tvoří ho několik součástí (celkem osm), které lze rozdělit do dvou základních kategorií: **grafické** a **textové** prvky.



*Obrázek 11: Znak VŠB-TUO v barevné (vlevo) a černobílé kontrastní variantě.*

#### GRAFICKÉ PRVKY

Ve znaku VŠB z grafického hlediska dochází k propojení prvků symbolizující hornictví a vzdělání. Z hornických prvků je zde použit symbol hornicko-geologické činnosti (zkřížená

---

<sup>40</sup> Variant zkratek je několik: VŠB – Technická univerzita Ostrava, VŠB-TU Ostrava, VŠB-TUO. Viz Manuál jednotného vizuálního stylu VŠB-Technické univerzity Ostrava. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2008 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: [http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/uredni-deska/predpisy/vnitri-predpisy/manual\\_jednotneho\\_vizualniho\\_stylu.pdf](http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/uredni-deska/predpisy/vnitri-predpisy/manual_jednotneho_vizualniho_stylu.pdf).

<sup>41</sup> Viz tamtéž.

kladívka mlátku a špičáku). Vzdělání symbolizuje prvek rozevřené knihy. Vedle toho je zde použito štítu a vlajky, resp. stuhy.

#### TEXTOVÉ PRVKY

Atributů s textem nalezneme ve znaku hned několik. Jednak zkratku Vysoké školy báňské (VŠB), dále letopočet 1849 (navazující na činnost montánního učiliště akademie a Vysoké školy báňské v Příbrami), a také název sídla Ostrava a doplnění specifikace vysoké školy Technická univerzita. Za zmínku se ztvárněním znaku stojí i využití celého názvu univerzity<sup>42</sup>

### 5.1.2 Rozměrová řada

Užití znaku na tištěných materiálech je podmíněno takzvanou rozměrovou řadou. Základní stoprocentní velikost je určena pro použití na formátu A3, osmdesát procent velikosti je určeno pro administrativní tiskoviny formátu A4 a padesát procent velikosti pro vizitky a visačky.

### 5.1.3 Ochranná zóna

Také u znaku Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava je pro čitelnost a původnost značky zavedena ochranná zóna. Tu stanovuje proměnná  $\frac{1}{2} x$ . Symbol proměnné  $x$  je definován polovinou vzdálenosti od levého k pravému okraji podkladu nápisu VŠB.

## 5.2 Typografie

Za základní písmo jednotného vizuálního stylu VŠB-TUO byl zvolen font **Bookman Old Style** (v řezech Regular a Bold). Tento typ písma, jehož historie sahá do druhé poloviny 19.

---

<sup>42</sup> O variantách povolených zkratk a cizojazyčných mutacích viz Manuál jednotného vizuálního stylu VŠB-Technické univerzity Ostrava. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2008 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: [http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/uredni-deska/predpisy/vnitni-predpisy/manual\\_jednotneho\\_vizualniho\\_stylu.pdf](http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/uredni-deska/predpisy/vnitni-predpisy/manual_jednotneho_vizualniho_stylu.pdf).

století a byl původně užíván firmami těžkého průmyslu,<sup>43</sup> má v současnosti plnou českou diakritiku, ale je také použitelný ve všech jazykových mutacích.




abcdčšžĚÚÓ123  
abcdčšžĚÚÓ123

*Obrázek 12: Ukázka typografie VŠB-TUO (font Bookman Old Style).*

### 5.3 Barvy a varianty

Dalším stavebním kamenem jednotného vizuálního stylu je volba a využití barev, dále pravidla pro varianty jejich ztvárnění. Pro Vysokou školu báňskou platí využití dvou základních barev.

Za základní **barvy** znaku jsou považovány dvě: zelená a šedá (černá). Šedá barva je užívána ve dvou odstínech: sedmdesát procent a čtyřicet procent černé, barva by měla ve znaku plnit funkci pro vyvážený kontrast. Vedle šedé barvy je použita také zelená, která by měla dodávat znaku dominanci a specifičnost.<sup>44</sup>

	Zelená	Šedá 1	Šedá 2
CMYK	100, 5, 55, 0	0, 0, 0, 70	0, 0, 0, 40
RGB	193, 50, 69 *	122, 123, 125	165, 166, 168
Pantone	3282	Cool Gray 8	Cool Gray 5
RAL	5018	7045	7047
FOLIE MACal	8339-07 – lesk 8338-07 – mat	8389-04 – lesk 8388-05 – mat	8389-12 – lesk 8388-10 – mat
JAC	SERICAL 3522 G – lesk SERICAL 3522 M – mat	SERICAL 3609 G – lesk SERICAL 3609 M – mat	SERICAL 3607 G – lesk SERICAL 3607 M – mat
			

*tabulka 6: Základní barvy znaku VŠB-TUO.*

\* V manuálu vizuální identity u RGB režimu jsou uvedeny chybné údaje. Při užití hodnot 193 % 50 % a 69 % je výsledná barva v odstínu červené, správně by mělo být uvedeno 0, 162, 146.

<sup>43</sup> Bookman. *Typophile* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z: <http://typophile.com/node/29639>

<sup>44</sup> Vedle základních barev jsou pro zvláštní případy určeny dvě náhradní barvy: stříbrná (pantone 877) a bílá (pantone white).

Za primární je považována barevná **varianta** znaku na bílém podkladě. V případě barevného podkladu může být provedení znaku doplněno bílou konturou. U černobílého provedení má přednost kontrastní varianta (100 % černé barvy). Minoritní je užití šedé varianty v odstínech 70 – 40 % černé barvy (např. při nutnosti potlačit agresivitu kontrastního loga).

## 5.4 Hodnocení logotypu

Vysoká škola báňská operuje pouze s pojmem znak, který je užíván pouze v odlišných barevných variantách, nepracuje vůbec s pojmy logo a logotyp, ani s odlišnými textovými mutacemi.

Z grafického hlediska znak VŠB lze zařadit do zcela jiné kategorie než předchozí dva logotypy. *„Univerzita tímto logem odkazuje na hornickou tradici, což potvrzuje i výběr barev. Znak má erbový a ikonografický původ, tento koncept není ovšem v dnešní době vhodný. Je příliš složitý, obsahuje velké množství grafických a textových prvků. Nevhodný je i oválný výřez, pro který by byl vhodnější kruhový tvar.“*<sup>45</sup>

*„Odkaz na hornickou tradici není úplně na škodu. Byť se nejedná o kardinální nedostatek lze potvrdit, že pro univerzitní znak by bylo vhodnější dodržet kruhový tvar.“*<sup>46</sup>

## 5.5 Změna částí vizuálního stylu

Na začátku roku 2012 došlo k dílčím změnám v jednotném vizuálním stylu Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

Změny se týkaly internetové prezentace, merkantilních tiskovin a prezentačních materiálů. Jiná je od 1. března 2012 také dostupnost nové podoby grafického manuálu, který přestal být veřejným dokumentem volně k dispozici na webových stránkách a stal se dokumentem přístupným pouze pro vnitřní potřeby univerzity.

*„Koncepte nového jednotného vizuálního stylu byla uvedena v život 1. ledna 2012, od prvního března téhož roku byla spuštěna nová verze webových stránek, 15. března vyšel v*

---

<sup>45</sup> Dr. akad. soch. Rostislav Illík – ústní sdělení (zástupce ředitele Ústavu reklamní fotografie a grafiky, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně) dne 10. února 2012.



*nové grafické podobě univerzitní časopis Akademik. Změna, na které se pracovalo během roku 2011, byla realizována z důvodu potřeby sjednocení vizuálního stylu jednotlivých fakult a součástí univerzity. Jednotný vizuální styl představuje soubor pravidel pro vnější a vnitřní komunikaci, internetovou prezentaci, zásady tvorby propagačních materiálů a merkantilních tiskovin. Znak univerzity a znaky fakult zůstaly v kontextu dlouholeté tradice naší univerzity zachovány.“<sup>47</sup>*

---

<sup>46</sup> Mgr. Pavel Bárta – ústní sdělení (obchodní zástupce, Tiskárna Grafico s.r.o., Opava) dne 12. října 2011.

<sup>47</sup> Ing. Jana Mlatečková – ústní sdělení (Vedoucí kanceláře rektora, Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě, Ostrava) dne 5. března 2012.

## 6 KOMPARACE VIZUÁLNÍCH STYLŮ

Kapitoly tři až pět nastínily, jak jsou vizuální styly zkoumaných subjektů koncipovány v intencích základních atributů (logotyp, typografie a barvy).

Tato část si klade za cíl provést srovnání jednak v rámci výše uvedených prvků, ale také najít shody a odlišnosti v otázce dostupnosti vizuálního stylu, v problematice merkantilních tiskovin, zmapovat šíři a použití propagačních předmětů, porovnat jednotlivé webové prezentace, včetně prezentace na sociální síti facebook, v neposlední řadě poté upozornit na prvky, ve kterých se některá z organizací výrazně liší od těch druhých.

### 6.1 Struktura a dostupnost

Všechny tři zkoumané vizuální styly koncepčně vycházejí z design manuálů, vytvořených ve standardním formátu (portable document format) a strukturně obdobně provedené: počínaje vysvětlením potřeby vytvoření dokumentu tohoto typu, přes uvedení základních charakteristik logotypů (znaků), konče vymezením pravidel pro využití v praxi u merkantilních tiskovin a propagačních materiálů.<sup>48</sup>

K otázce **dostupnosti** přistupuje každý ze subjektů jinou cestou. Z externí platformy webových stránek měla pravidla pro dodržování JVS přístupné pouze Univerzita Tomáše Bati (březen 2012). Slezská univerzita v Opavě po celou dobu měla design manuál k dispozici pouze z vnitřní sítě intranet, která je přístupná pouze zaměstnancům a studentům univerzity přes přihlašovací jméno a heslo.<sup>49</sup> Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava přístup změnila. Do 29. února 2012 bylo možné manuál volně stáhnout z webových stránek, po tomto datu v souvislosti s dílčími změnami nikoliv (viz podkapitola 5.5).

---

<sup>48</sup> U Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava platí pro design manuál dostupný pro širokou veřejnost do 29. února 2012.

<sup>49</sup> Přístup byl autorovi povolen ze statusu zaměstnance univerzity.

## 6.2 Konstrukce logotypů

V čem se všechny logotypy/ znaky shodují, v čem se odlišují? Jaké užívají prvky, jsou některé společné? Jaké jsou nuance jednotlivých koncepcí?

### 6.2.1 Koncepce

Hmatatelným rozdílem u všech zkoumaných logotypů/ znaků je počet využitých prvků a míra složitosti. Logotyp Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vyniká jednoduchostí a moderností, využívá dvou tvarů a dvou barev, jeho koncepce souvisí s tím, že univerzita se profiluje jako moderní instituce (viz kapitola 4).

Jako složitější lze označit logo Slezské univerzity, která využívá dva tvary (slezskou orlici, resp. knihu) a tři barvy (viz kapitola 3).

V kontrastu s ní i s UTB stojí Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, která svým erbovým pojetím, duálním výběrem barev a počtem grafických a textových prvků (čtyři plus čtyři) sází na dlouhou tradici instituce sahající do poloviny 19. století (viz kapitola 5).

### 6.2.2 Jednotící prvek

Porovnáme-li základní varianty, tak u všech tří logotypů/ znaků se objevuje jeden jednotící prvek, a to **knih**a symbolizující vzdělání, byť u každé instituce představuje různou míru použití. Pro UTB představuje základ logotypu, který se v barevných variantách vyskytuje také u dalších součástí. Pro SU a VŠB-TUO představuje kniha pouze jeden z dílčích prvků logotypu/ znaku celé instituce, který se již u ostatních součástí nevyskytuje (srovnání viz obrázek 13).



*Obrázek 13: Porovnání základních typů logotypů jednotlivých organizací: vlevo logo SU, uprostřed základní značka UTB, vpravo znak VŠB-TUO.*

### 6.3 Typografická modernost

Volba písma představuje jeden z klíčových prvků jednotného vizuálního stylu organizace. Fekete (2008) upozorňuje, že volbou bezpatkového písma se firma profiluje jako moderní, naopak užitím písma patkového jako konzervativnější.

Základní font užívaný pro varianty značek UTB (Berlin CE), stejně tak počítačový unicode font CMU Bright, který u logotypů využívá SU, patří do skupiny bezpatkových fontů, dle Feketeho (2008) se tak obě instituce profilují jako moderní.<sup>50</sup> Naopak VŠB-TUO s fontem Bookman Old Style (jehož historie sahá do 19. století a jeho využití bylo původně spjato s těžkým průmyslem, viz kapitola 5) sází opět na historickou tradici a univerzita zařazuje mezi konzervativnější instituce.

Slezská univerzita v Opavě	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě
CMU Bright	Berlin CE	Bookman Old Style
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ ÁĚĚÍÝÚŮČĎŇŘŠŤŽ abcdefghijklmnopqrstuvw xyzáéěíýúůčďňřšťž 01234567891 (!?,"&@)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ ÁĚĚÍÝÚŮČĎŇŘŠŤŽ abcdefghijklmnopqrstuvw xyzáéěíýúůčďňřšťž 01234567891 (!?,"&@)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ ÁĚĚÍÝÚŮČĎŇŘŠŤŽ abcdefghijklmnopqrstuvw xyzáéěíýúůčďňřšťž 01234567891 (!?,"&@)

*tabulka 7: Komparace základních fontů zkoumaných univerzit.*

### 6.4 Výběr barev

Výběr barev by měl odrážet strategii a filosofii firmy (Fekete, 2008) a je po konstrukci logotypu a typografii třetím nejdůležitějším prvkem jednotného vizuálního stylu. Při výběru barev zůstala u historického pojetí Vysoká škola báňská (odstíny zelené a šedé odkazující na hornickou tradici školy).

V opozici stojí Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, která vsadila na moderní dynamickou barvu v odstínu oranžové, která vedle jednoduchosti a snadné interpretace přináší úskalí při

tisku (viz podkapitola 4.4). Tak někde „mezi“ nimi stojí Slezská univerzita v Opavě, která pro základní logotyp zvolila odstín červené s tmavou variantou kontury. Barvu nelze vymezovat ani jako historizující, ani jako moderně pojatou.

## 6.5 Odlišnosti merkantilií

Jednou z aplikací jednotného vizuálního stylu jsou merkantilní tiskoviny, především pak základní tři atributy: vizitky, dopisní papíry a obálky.<sup>51</sup>

### 6.5.1 Vizitky

Zpracování vizitek respektuje u všech třech zkoumaných subjektů závazná doporučení ohledně užití logotypu/ znaku, včetně dodržování ochranné zóny, základního fontu písma (včetně definování velikostí) a barev, atributy formátu papíru jsou závazné pouze u VŠB-TUO, obdobně také doporučená gramáž papíru. Pro všechny subjekty platí tvorba ve dvou jazykových mutacích, české a anglické. Odlišnost se vyskytuje u SU, kde je možnost obě jazykové verze tisknout na jednu vizitku oboustranně, kdežto u dvou zbývajících nikoliv.



**Obrázek 14:** Reprodukce vybraného tiskového souboru nové sady vizitek pro vedení  
*Filozoficko-přírodovědecké fakulty v Opavě.*

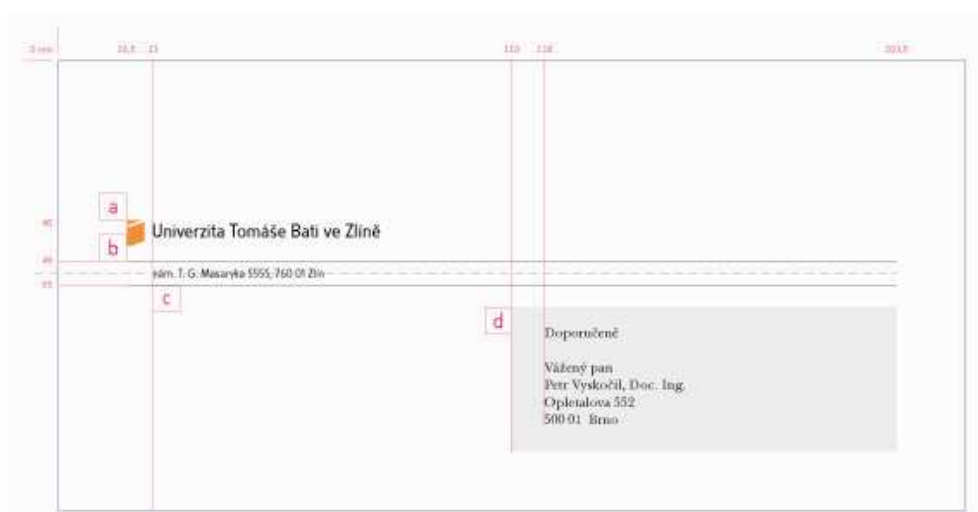
<sup>50</sup> Toto srovnání se netýká dalších doplňkových fontů, které SU a UTB využívají, z nichž některé patří do rodiny tradičních patkových písem (např. Times New Roman, určený u UTB pro běžnou nebo elektronickou korespondenci).

<sup>51</sup> U merkantilií VŠB-TUO se vždy jedná o variantu dostupnou do 29. února 2012.

### 6.5.2 Obálky

Obálky jsou u všech třech subjektů standardizované formátem DL (220 x 110 mm) s příslušnými jazykovými mutacemi (českou a anglickou) a použitím barevné, resp. černobílé varianty.

Rozdílné je umístění logotypu/ znaku na obálce. Zatímco u Slezské univerzity a Vysoké školy báňské jsou situovány v levém horním rohu, Univerzita Tomáše Bati značku umísťuje na pozici 16,5 mm od levého okraje obálky a 40 mm shora (zarovnání s horní hranicí písmen).<sup>52</sup>



*Obrázek 15: Rozdílné umístění značky UTB na dopisní obálce typu DL.*

### 6.5.3 Dopisní papíry

Všechny tři instituce (VŠB-TUO ve variantě dostupné do 29. února 2012) dopisní (hlavičkové) papíry v zásadě dělí do dvou kategorií.

A) ZÁKLADNÍ VERZE (označována také jako univerzální) je určena pro běžnou administrativu, vedle barevné varianty je možné užít i černobílou verzi (např. pro výstup z černobílé tiskárny). Logotypy/ znaky jsou systematicky umísťovány do levého horního rohu.

---

<sup>52</sup> Odlišná je osobní korespondence rektora s reliéfní ražbou umístěnou v levém horním okraji.

Odlišnosti lze najít ve formátování hlavičkových papírů, zejména ve srovnání SU a UTB na jedné straně a VŠB-TUO na straně druhé. Zatímco první dvě instituce respektují zarovnání textu doleva a umístění adresáta na pravé straně, VŠB-TUO text formátuje do bloku a adresáta umísťuje pod znakem vlevo.



**Obrázek 16:** Hlavička univerzálního dopisu UTB.

B) VERZE SLAVNOSTNÍ (taktéž osobní) jsou určeny obvykle pro korespondenci zástupců vedení univerzity. Slezská univerzita užívá jednotné **slavnostní** šablony, kde k prvkům základní verze přibývá ještě znak součásti umístěný ve spodní části stránky.

Univerzita Tomáše Bati rozlišuje osobní hlavičkový papír děkana (s centrálně umístěnou značkou) a osobní hlavičkový papír rektora (logo provedené reliéfní ražbou a umístěné centrálně v horní části, plus reliéfní ražbou provedený znak umístěný ve spodní části). V obou případech se také od univerzálního dopisu liší formát podpisu.

Vysoká škola báňská rozlišuje dvě verze slavnostního dopisu: rektorův osobní hlavičkový papír (s centrálně umístěným znakem v horní části, v barevné a luxusní verzi – ruční papír a ražba) a hlavičkový papír prorektorů (taktéž s centralizovaným znakem a informační patkou, bez luxusní varianty).

## 6.6 Webové stránky

Hlavním informačním kanálem prezentace na internetu pro všechny tři univerzity jsou webové stránky, které během doby zkoumání v případě Slezské univerzity a Vysoké školy báňské prošly redesignem.

Všechny zkoumané webové stránky respektují standard daný manuálem vizuální identity v otázce logotypu a barev, typograficky (vzhledem k technickým možnostem internetového prostředí) nikoliv.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> U VŠB-TUO platí pro verzi dostupnou do 29. února 2012, u nové verze tento fakt nelze ověřit.

### 6.6.1 Slezská univerzita v Opavě

Webové stránky Slezské univerzity v Opavě sjednocené podle požadavků jednotného vizuálního stylu byly spuštěny v roce 2011.<sup>54</sup> Oproti předchozí nejednotnosti jednotlivých součástí vystupuje celý webový portál jednotně (z hlediska logotypu, včetně ochranné zóny, a barev, ale také celkové struktury). Z technických důvodů není využito fontu doporučeného manuálem vizuálního stylu (CMU Bright), ale alternativního bezpatkového písma, které z důvodů optimalizace stránek pro vyhledávače použito také u názvu Slezská univerzita v Opavě.<sup>55</sup>



**Obrázek 17:** Porovnání nové (nahore) a staré verze (dole) hlavičky webových stránek Filozoficko-přírodovědecké fakulty, součásti SU.

### 6.6.2 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Webové stránky UTB jako jediné ze srovnávaných subjektů nedošly během zkoumání změny a zachovaly si svou podobu. Je zde použito předepsané značky a barevného standardu daného JVS. Rozdíl oproti manuálu je opět v otázce typografie, kde je použito jiného fontu písma. Z výpisu zdrojového kódu stránek vyplývá, že se jedná o font Trebuchet MS (rodina Arial, Helvetica, sans-serif).<sup>56</sup>



**Obrázek 18:** Hlavička stránek UTB.

<sup>54</sup> Vitoslav Pur – ústní sdělení (webmaster SU, Opava) dne 3. září 2011.

<sup>55</sup> Font CMU Bright nepatří mezi základní počítačové fonty, mohl by být použit pouze jako obrázek a nesplňoval by tak podmínky pro vyhledávače, viz tamtéž.

<sup>56</sup> Viz *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2011 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://www.utb.cz>.



### 6.6.3 Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Webové stránky Vysoké školy báňské doznaly změny 1. března 2012. Původní verze rozpracovaná v součinnosti s manuálem jednotného vizuálního stylu (viz obrázek 19) byla nahrazena novým layoutem, který respektuje použití stávajícího znaku a zachovává použití zelené a žluté barvy (byť v jiném odstínu), nicméně již pracuje s jiným fontem písma a jinou strukturou (viz kapitola 5).



*Obrázek 19: Porovnání nové (nahore) a staré verze hlavičky webových stránek VŠB-TUO.*

## 6.7 Facebookový profil

K nedílné součásti webové prezentace institucí patří nově i oficiální profil na sociální síti facebook. Vzhledem k unifikovanému vzhledu se prvky JVS aplikují obtížně, v podstatě se omezují pouze užití úvodního a profilového obrázku.

Hodnocení facebookových stránek se netýká Vysoké školy báňské, která oficiální profil nemá. U SU a UTB byla k 31. březnu 2012 využita nová šablona Timeline s ilustračním hlavním obrázkem a užitím loga univerzity u profilového obrázku. V obou případech je použito základní logo bez textu a je také respektována potřeba ochranné zóny.



*Obrázek 20: Ukázka nového profilu na facebooku Slezské univerzity.*

U UTB je třeba zmínit, že starý vzhled profilu (změněný během března 2012) nerespektoval pravidla pro užití značky univerzity a nesprávně uváděl duální dvojjazyčnou verzi.



*Obrázek 21: Nesprávné užití značky na starém facebookovém profilu UTB.*

## 6.8 Propagační předměty

Propagační předměty u jednotlivých univerzit se liší typově a počtem, nejhojněji využití nalézají pro uchazeče o studium na veletrzích vzdělávání, které probíhají v zimním semestru každého akademického roku.

### 6.8.1 Struktura propagačních předmětů

Propagační předměty u zkoumaných subjektů se strukturně dají rozdělit do dvou základních kategorií.

A) A PRIORI PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY s prezentační funkcí bez možnosti dalšího následného použití (patří sem zejména **informační letáky** a **powerpointové prezentace**) využívají všechny tři zkoumané univerzity.

B) PROPAGAČNÍ KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY (**tužky**, **kalendáře**, **záložky**, **složka na papíry**, **svěrky na papíry**) využívá každá z univerzit individuálně: zatímco tužky s vlastním logem

má každá, např. záložka byla v akademickém roce 2011/2012 záležitostí pouze SU, svěrka na papíry pro změnu VŠB-TUO.

C) PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY S DALŠÍM POUŽITÍM (předměty s logem organizace) využívá každý ze subjektů v různé míře. Zatímco Slezská univerzita v uvedeném akademickém roce z těchto předmětů využívala pouze **igelitové tašky** (omezeně také trička), Vysoká škola báňská nabízela **přívěsek na klíče**, případně **minibaterku** ztvárněnou jako hornickou svítilničku. Univerzita Tomáše Bati nabízela se svou značkou **bonbony**, **poutko na klíčenku**, **balon UTB**, **papírovou tašku** a v omezené míře také **vestu** a **trička**.

### 6.8.2 Expozice pro veletrhy vzdělávání

Účast na veletrzích vzdělávání je pro prezentaci univerzit jednou z klíčových záležitostí. V akademickém roce 2011/2012 proběhly v České a Slovenské republice tři stěžejní veletrhy věnující se tematice vzdělávání: veletrh Akadémia&Vapac (4. – 6. října 2011 v Bratislavě), veletrh Gaudeamus (1. – 4. listopadu 2011 v Brně, 24. – 25. ledna 2012 v Praze). Všechny tři veletrhy se všechny tři univerzity zúčastnily.



*Obrázek 22: Srovnání expozic Slezské univerzity v Opavě a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, veletrh Gaudeamus, Brno, 1. 11. 2011. Foto Michal Novotný.*

Vedle informačních letáků a propagačních předmětů (viz předchozí podkapitola) byl důraz kladen na design veletržního stánku, zda mj. koresponduje s pravidly stanovenými design manuálem.

Pokud bychom komparovali jednotlivé expozice na veletrzích Bratislavě a v Brně, je třeba konstatovat, že všechny tři univerzity se snažily zachovat zásady stanovené jednotným vizuálním stylem. Rozdíly byly pochopitelně v kreativním ztvárnění jednotlivých stánků.

Expozice Slezské univerzity na obou veletrzích a Vysoké školy báňské na veletrhu v Bratislavě se vyznačovaly úsporností a skromností, soustředěnou na jednoduchou konstrukci s využitím jednoduchých grafických a textových prvků.

Expozice VŠB-TUO prošla proměnou na brněnském veletrhu, kde bylo využito atraktivnějších prvků se zdůrazněním grafiky a vůdčí úlohou černé a zelené barvy.

Jako standardně identifikovatelnou bylo možné označit expozici UTB, koncipovanou jako univerzitní náměstí s výraznou dominancí střešní oranžové barvy.



*Obrázek 23: Srovnání expozic Vysoké školy báňské na veletrzích Akadémia&Vapac a Gaudeamus, Bratislava 4. 10. 2011, Brno 1. 11. 2011. Foto Michal Novotný.*

## 6.9 Orientační systém

Vedle základních prvků (logotyp, typografie a barvy) někteří autoři upozorňují na možnosti uplatnění i dalších, tak jako Vysekalová a Mikeš (2009), kteří zmiňují mezi tyto prvky **orientační systém** firem. U zkoumaných institucí byl orientační systém vytvořen pouze na Univerzitě Tomáše Bati, u zbylých dvou univerzit vytvořen nebyl.

Nástroj pro snadnou orientaci studentů, zejména ovšem uchazečů a návštěvníků, podporuje výrazně také identifikovatelnost značky. Ve fyzické podobě se jedná především o **vnější označení budov** (velká informační, základní informační a nárožní základní informační tabule), ale také o **orientační pilony** a **naváděcí**, resp. **atypické tabule**.<sup>57</sup> K orientačnímu

<sup>57</sup> Více viz Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2005 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z: [http://web.utb.cz/cs/docs/design\\_manual\\_utb.pdf](http://web.utb.cz/cs/docs/design_manual_utb.pdf).

systemu lze také zařadit **orientační mapu objektů**, dostupnou na webových stránkách UTB.



*Obrázek 24: Příklad informační tabule na UTB.*

## 6.10 Shrnutí

Při komparaci jednotlivých prvků a jejich aplikace do praxe bylo zjištěno, že zkoumané subjekty přistupují odlišně k publikaci zásad JVS (zveřejnění na vnější, resp. vnitřní síti). Jako vzdělávací instituce ve svých základních logotypech/ znacích využívají motivu knihy, dále se profilují typograficky a barevně jako tradiční a konzervativní (VŠB-TUO) nebo jako moderní instituce (UTB), případně zůstávají někde uprostřed (typografická modernost a barevná neurčitost SU). Jednotný vizuální systém je důsledně aplikován na merkantilní tiskoviny, liší se pouze v detailech (např. rozdílné možnosti jazykových mutací vizitek u SU, umístění značky na obálky UTB, různé druhy hlavičkových papírů). Aplikace JVS na webové stránky poukázala na problematickou implementaci základních fontů způsobenou omezenými možnostmi elektronického prostředí, u profilu na sociální síti facebook se i přes unifikovanost všech stránek byla zjištěna snaha o dodržení pravidel při umístění logotypu u SU a UTB (VŠB-TUO oficiální profil k 31. březnu 2012 neměla). Liší se také struktura propagačních předmětů, kde se víceméně shoda objevuje u předmětů a priori určených k propagaci a kancelářských potřeb, naopak rozdíly jsou u předmětů, které mají další možnosti použití (zejména množství u UTB). Za zmínku stojí také rozpracování orientačního systému UTB, který zbylé dvě univerzity nemají.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Komparace a analýza vizuálních stylů českých vysokých škol zkoumala z tohoto úhlu pohledu tři organizace: Slezskou univerzitu v Opavě, Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava. Práce si kladla za cíl porovnat jednotlivé subjekty ve třech základních rovinách: vymezení a koncepce, praktické aplikace a v rovině hodnotící, zprostředkované názory odborníků.

**Teoretická část** poukázala na terminologickou nejednotnost samotného pojmu s množstvím slovních ekvivalentů, ale také rozkolísanost názorů na zařazení do systému marketingových komunikací a pojetí počtu jednotlivých prvků. Potvrdila a osvětlila význam design manuálu jako základního nástroje pro vytvoření a dodržování jednotného vizuálního stylu. Následné představení jednotlivých organizací poukázalo na rozdílné kořeny vzniku jednotlivých univerzit.

Jako východisko pro **praktickou část** se stalo vymezení elementární prvků jednotného vizuálního stylu, a to logotypu, typografie a barev, s ohledem na rozličnou historii a tradici zkoumaných univerzit.

Práce v první řadě hledala odpovědi na dvě otázky: rozdíly v koncepci vizuálních stylů, resp. klady a zápory logotypů z hlediska odborníků. Bylo nutné vzít v potaz dílčí změny u JVS Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, ke kterým došlo v první třetině roku 2012.

V oblasti rozdílů užití jednotlivých koncepcí se potvrdila diferencovanost především v otázce logotypů: duální systém logotypů beztextového a textového charakteru plus znak u SU a UTB, oproti absenci logotypu u VŠB-TUO. Naopak prvkem, který se v různých podobách objevil u všech tří univerzit, byl motiv knihy se symbolikou vzdělávání.

Při hodnocení jednotlivých logotypů odborníci nezávisle na sobě potvrdili dílčí problémy u logotypu každého zkoumaného subjektu: problematickou volbu hlavní barvy UTB, nefunkční barevnou konturu loga SU, která navíc způsobuje potíže při tisku, ale také komplikovanost a zastaralost znaku VŠB-TUO s nadměrným množstvím grafických a textových prvků.

Rozdílnost potvrdilo i srovnání zbylých dvou základních elementů (typografie a barev). Použitím starého fontu patkového písma se VŠB-TUO profiluje jako tradiční organizace a

stojí tak v opozici proti SU a UTB, které se naopak využitím bezpatkového fontu zařazují mezi univerzity moderní. V otázce barev dle názoru odborníků stojí všechny tři subjekty na třístupňové škále vedle sebe. Jako tradiční organizace se barevností vymezuje VŠB-TUO, neutrálně lze hodnotit barevnou volbu SU a jako moderní UTB.

V otázce aplikace prvků jednotného vizuálního stylu do praxe byla zjištěna u merkantilních tiskovin, webové prezentace i propagačních předmětů zjištěna víceméně snaha o dodržování pravidel stanovených grafickým manuálem. V několika detailech byly ovšem zjištěny rozdíly, ať se jednalo o odlišné pojetí jazykových mutací vizitek, neexistenci oficiálního facebookového profilu u jednoho ze subjektů, případně odlišná šíře a variabilita propagačních předmětů u každé z organizací.

Během zkoumání byl také u Univerzity Tomáše Bati zjištěn prvek, který ostatní dva subjekty nepoužívají, a to vlastní orientační systém zakotvený v grafickém manuálu a úspěšně aplikovaný do praxe.

Z výše uvedeného plyne, že i přes celou řadu shodných atributů, se každá z organizací z hlediska jednotného vizuálního stylu profiluje odlišně. Typologicky by se všechny daly zařadit na třístupňovou škálu: od tradiční, přes moderně se rodící, až po moderní organizaci.

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava se spíše prezentuje jako tradiční konzervativní instituce, i přes realizaci dílčích změn (změna expozice na veletrzích vzdělávání, změna webových stránek). Potvrzuje konzervativně pojatý znak, volba tradičních barev a patkového písma Bookman Old Style z 19. století. Na tradice odkazují i některé propagační předměty (např. minibaterka ztvárněná jako havířská svítilna), za zmínku stojí i neexistence oficiálního profilu na sociální síti facebook.

Slezskou univerzitu v Opavě by v tomto ohledu bylo možné označit jako rodící se moderní instituci. Podporou je dozajista volba progresivního fontu CMU Bright, jednotný vzhled webových stránek, pečlivá aplikace do oblasti merkantilních tiskovin a existence facebookového profilu. Na druhé straně ovšem stojí ztvárnění logotypu stojící na pomezí tradice a novosti, neurčitá volba barvy, ale také konzervativní struktura propagačních předmětů a koncepce expozice pro veletrhy vzdělávání.

Z komparace jednotlivých logotypů a aplikace do praxe vyplynulo, že svým pojetím se Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně profiluje jednoznačně jako moderní vzdělávací instituce.

Potvrzuje to jednak jednoduchá konstrukce logotypu, volba dynamické moderní barvy a volba moderního bezpatkového fontu. Aplikace do praxe je v tomto případě důsledná: v otázce merkantilních tiskovin, webových stránek, facebookového profilu, ale také strukturou propagačních předmětů a koncepcí expozice na veletrzích vzdělávání. Za zmínku stojí také v kontextu zbylých dvou subjektů unikátní koncepce orientačního systému.

Z výše uvedeného plyne, že se všechny tři zkoumané univerzity i přes dílčí nedostatky snaží o aplikaci jednotného vizuálního stylu do praxe. Doporučení k případným dílčím změnám by se týkaly především VŠB-TUO, kde se vyskytují rozpory mezi prvky odkazující na tradičnost školy a prvky moderními. Podobně tak u SU, zejména v otázce volby barev u logotypu, případně rozšíření škály propagačních předmětů.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Monografie a odborné články

- [1] ALESSANDRI, Susan Westcott. *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York : M.E. Sharp, Inc., 2009. s. 3-5.
- [2] VAN DEN BOSCH, Annette L.M., Menno D.T. DE JONG a Wim J.L. ELVING. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2005, roč. 10, č. 2. s. 108-116.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 44-46,67.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 5-17.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 632-637.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. s. 128-129.
- [7] MELEWAR, T. C. a Elizabeth JENKINS. Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. 2002, roč. 5, č. 1. s76-90.
- [8] MELEWAR, T. C. a John SAUNDERS. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*. 2002, roč. 34, č. 1. s. 538-550.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 25-48.
- [10] VAN RIEL, Cees B.M. a John M.T. BALMER. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. 1997, roč. 31, 5/6, s. 340-355.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 39-57.
- [12] ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008. 234 s.

## Internetové zdroje

- [13] *Akadémia&Vapac* [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z:  
<http://www.akademiavapac.cz>
- [14] Andrey V. Panov's CMU Bright. *Andrey V. Panov.Kernest* [online]. 2010 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://andrey-v-panov.kernest.com/fonts/cmu-bright>
- [15] Arial Narrow. *Fonts.com* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z:  
<http://www.searchfreefonts.com/font/arial-narrow.htm>
- [16] Bookman. *Typophile* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z:  
<http://typophile.com/node/29639>
- [17] Computer Modern Unicode fonts. *Computer Modern Unicode fonts* [online]. 2007 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://cm-unicode.sourceforge.net>
- [18] Fakulty. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. 2010 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/okruhy/organizacni-struktura/fakulty>
- [19] FEKETE, György. 7 Ingredients Of Good Corporate Design. *Smashing Magazine* [online]. [cit. 2011-07-20]. Dostupné z:  
<http://www.smashingmagazine.com/2008/10/06/7-ingredients-of-good-corporate-design/>
- [20] *Gaudeamus. Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání* [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.gaudeamus.cz>
- [21] Historie VŠB-TU Ostrava. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. 2010 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/okruhy/prezentace-univerzity/historie/historie-vsb-tu-ostrava>
- [22] Licence písem design manuálu UTB ve Zlíně (John Baskerviller a Berlin). *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2004 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z:  
[http://web.utb.cz/cs/docs/as\\_zapis45\\_priloha.pdf?PHPSESSID=d38682efc9ed8e756e99e4a1b25efeb2](http://web.utb.cz/cs/docs/as_zapis45_priloha.pdf?PHPSESSID=d38682efc9ed8e756e99e4a1b25efeb2)
- [23] Lido STF. ŠTORM, František. *Storm Type Foundry* [online]. 2010 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: <http://www.stormtype.com/family-lido-stf.html>

- [24] Manuál vizuálního stylu Slezské univerzity v Opavě. *Slezská univerzita v Opavě* [intranet]. 2008 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://intranet.slu.cz/rektorat/graficky-manual>
- [25] Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2005 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z: [http://web.utb.cz/cs/docs/design\\_manual\\_utb.pdf](http://web.utb.cz/cs/docs/design_manual_utb.pdf)
- [26] Manuál jednotného vizuálního stylu VŠB-Technické univerzity Ostrava. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2008 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: [http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/uredni-deska/predpisy/vnitri-predpisy/manual\\_jednotneho\\_vizualniho\\_stylu.pdf](http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/uredni-deska/predpisy/vnitri-predpisy/manual_jednotneho_vizualniho_stylu.pdf)
- [27] Profil univerzity. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2009 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z: [http://web.utb.cz/?id=0\\_0\\_1\\_0&lang=cs&type=0](http://web.utb.cz/?id=0_0_1_0&lang=cs&type=0)
- [28] Slezská univerzita v Opavě. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/slu.cz>
- [29] *Slezská univerzita v Opavě* [online]. 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.slu.cz>
- [30] Status Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava* [online]. 2010 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: [http://www.vsb.cz/cs/okruhy/management-kvality/dokumenty/rizene-systemove-dokumenty/vp/VP\\_06\\_006.pdf](http://www.vsb.cz/cs/okruhy/management-kvality/dokumenty/rizene-systemove-dokumenty/vp/VP_06_006.pdf)
- [31] Times New Roman. *Identifont* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z: <http://www.identifont.com/show?WP>
- [32] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/UTBZlin>
- [33] *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2011 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://www.utb.cz>
- [34] Úplné znění statutu Slezské univerzity v Opavě ze dne 12. 10. 2010. *Slezská univerzita v Opavě* [online]. 2010 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z: [http://www.slu.cz/slu/cz/dokumenty/zakladni-dokumenty-su/statut/uz-statut-su.pdf/at\\_download/file](http://www.slu.cz/slu/cz/dokumenty/zakladni-dokumenty-su/statut/uz-statut-su.pdf/at_download/file)

- [35] Úplné znění statutu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ze dne 11. prosince 2006. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2006 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/cs/docs/statut06.pdf>
- [36] VŠB – Technical University of Ostrava - History and Future of Technical Education. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2011 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/cs/okruhy/prezentace-univerzity/historie-a-budoucnost/prezentace-VSB-ceska-verze.ppt>
- [37] Životopis. *Tomáš Baťa* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Dostupné z: <http://www.tomasbata.com/biography.html?lang=cs>

### Ústní sdělení

- [38] *Dr. akad. soch. Rostislav Illík – ústní sdělení* (zástupce ředitele Ústavu reklamní fotografie a grafiky, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně) dne 10. února 2012.
- [39] *Ing. Dagmar Labudková – ústní sdělení* (Oddělení rozvoje a vnějších vztahů, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Bratislava) dne 6. října 2011.
- [40] *Ing. Jana Mlatečková – ústní sdělení* (Vedoucí kanceláře rektora, Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě, Ostrava) dne 5. března 2012.
- [41] *Mgr. Pavel Bárta – ústní sdělení* (obchodní zástupce, Tiskárna Grafico s. r. o., Opava) dne 12. října 2011
- [42] *Mgr. Romana Čočková – ústní sdělení* (PR referentka Univerzity Tomáše Bati, Bratislava) dne 6. října 2011.
- [43] *Vitoslav Pur – ústní sdělení* (webmaster SU, Opava) dne 3. září 2011.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1:</b> Slezská univerzita v Opavě: základní logotyp (text zalomený doleva).....	23
<b>Obrázek 2:</b> Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: značka .....	24
<b>Obrázek 3:</b> Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: znak.....	25
<b>Obrázek 4:</b> Porovnání logotypů jednotlivých součástí SU: zleva Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Matematický ústav. ....	28
<b>Obrázek 5:</b> Znak Filozoficko-přírodovědecké fakulty. ....	29
<b>Obrázek 6:</b> Náčrt ochranné zóny loga. ....	29
<b>Obrázek 7:</b> Ukázka fontu CMU Bright (vlevo) a fontu LIDO STF (vpravo). ....	30
<b>Obrázek 8:</b> Značka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně: nahoře česká verze, dole anglická. ....	33
<b>Obrázek 9:</b> Znak Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. ....	34
<b>Obrázek 10:</b> Základní font Univerzity Tomáše Bati Berlin CE Regular. ....	35
<b>Obrázek 11:</b> Znak VŠB-TUO v barevné (vlevo) a černobílé kontrastní variantě. ....	37
<b>Obrázek 12:</b> Ukázka typografie VŠB-TUO (font Bookman Old Style). ....	39
<b>Obrázek 13:</b> Porovnání základních typů logotypů jednotlivých organizací: vlevo logo SU, uprostřed základní značka UTB, vpravo znak VŠB-TUO. ....	43
<b>Obrázek 14:</b> Reprodukce vybraného tiskového souboru nové sady vizitek pro vedení Filozoficko-přírodovědecké fakulty v Opavě. ....	45
<b>Obrázek 15:</b> Rozdílné umístění značky UTB na dopisní obálce typu DL. ....	46
<b>Obrázek 16:</b> Hlavička univerzálního dopisu UTB. ....	47
<b>Obrázek 17:</b> Porovnání nové (nahoře) a staré verze (dole) hlavičky webových stránek Filozoficko-přírodovědecké fakulty, součásti SU. ....	48
<b>Obrázek 18:</b> Hlavička stránek UTB. ....	48
<b>Obrázek 19:</b> Porovnání nové (nahoře) a staré verze hlavičky webových stránek VŠB-TUO. ....	49
<b>Obrázek 20:</b> Ukázka nového profilu na facebooku Slezské univerzity. ....	50
<b>Obrázek 21:</b> Nesprávné užití značky na starém facebookovém profilu UTB. ....	50
<b>Obrázek 22:</b> Srovnání expozic Slezské univerzity v Opavě a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, veletrh Gaudeamus, Brno, 1. 11. 2011. Foto Michal Novotný. ....	51

---

**Obrázek 23:** *Srovnání expozic Vysoké školy báňské na veletrzích Akadémia&Vapac a Gaudeamus, Bratislava 4. 10. 2011, Brno 1. 11. 2011. Foto Michal Novotný. .... 52*

**Obrázek 24:** *Příklad informační tabule na UTB. .... 53*

**SEZNAM TABULEK**

<i>tabulka 1: Přehled užívaných slovních ekvivalentů pro spojení jednotný vizuální styl .....</i>	14
<i>tabulka 2: Vybrané definice pojmu jednotný vizuální styl .....</i>	15
<i>tabulka 3: Pojetí v počtu jednotlivých prvků jednotného vizuálního stylu .....</i>	18
<i>tabulka 4: Barevná paleta pro logotyp Slezské univerzity .....</i>	31
<i>tabulka 5: Barevná paleta pro logotyp Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. ....</i>	36
<i>tabulka 6: Základní barvy znaku VŠB-TUO. ....</i>	39
<i>tabulka 7: Komparace základních fontů zkoumaných univerzit. ....</i>	44





