

Vizuální identita města Letohrad

Kateřina Jeníková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kateřina Jeníková
Osobní číslo:	K21128
Studijní program:	B0212A310004 Multimédia a design
Specializace:	Grafický design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vizuální identita města Letohrad

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce – jeden v pevné vazbě (zde bude vlepeno CD/DVD), jeden v kroužkové vazbě a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vizuální identita malých měst v České republice
2. Praktická část: vizuální identita města Letohrad

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

Seznam doporučené literatury:

ASHWORTH, G. J. a KAVARATZIS, Mihalís (ed.). *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010. ISBN 9781848442429.
HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.
KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014. ISBN 9788026067719.
ZÁRUBA, Alan; RICHTER, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008. ISBN 9788025418352.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Jana Dosoudilová
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2024



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. března 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 1. 3. 2024

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Jeníková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Závěrečná práce se zabývá korporátní identitou a jejími dílčími prvky. Dále popisuje grafický manuál a jeho náležitosti. Blíže popisuje vznik a vývoj heraldiky s přesahem do dnešního vizuálního stylu se zaměřením na vizuální styl měst a obcí. Práce se také zabývá otázkou, jak historické prvky ovlivňují současnou prezentaci města Letohrad a zda je vhodné pokračovat v tradicích. Hlavním cílem práce je představit vývoj vizuální identity měst a obcí, zejména těch s menším počtem obyvatel.

Klíčová slova: firemní identita, place branding, města, design manuál, heraldika, jednotný vizuální styl

ABSTRACT

Final thesis deals with corporate identity and its sub elements. It also describes the graphic manual and its essentials. It describes the origin and evolution of heraldry with an overlap to today's visual style, focusing on the visual style of cities and towns. The thesis also addresses the question of how historical elements influence the current presentation of town Letohrad and whether it is appropriate to continue the traditions. The main goal of the thesis is to present the development of the visual identity of towns and villages, especially those with smaller populations.

Keywords: corporate identity, place branding, cities and towns, design manual, heraldry, unified visual style

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní MgA. Janě Dosoudilové za její čas a užitečné rady. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům za podporu ve studiu. Děkuji také svému příteli Matějovi a kamarádce Sabi za jejich trpělivost a oporu. Děkuji spolužačkám Izi, Sáře a Viki za krásné tři roky na ateliéru. V neposlední řadě děkuji Žofii za společnost při psaní bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CORPORATE IDENTITY (KORPORÁTNÍ IDENTITA).....	9
1.1 CORPORATE DESIGN (VIZUÁLNÍ STYL).....	9
2 GRAFICKÝ MANUÁL.....	12
2.1 OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU	12
2.2 LOGO	13
2.3 BAREVNOST	13
2.4 TYPOGRAFIE	14
2.5 VIZUÁLNÍ STYL	15
2.6 TISKOVINY, MERCHENDISE, DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	16
3 HERALDIKA.....	17
3.1 MĚSTSKÁ HERALDIKA.....	18
4 VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚST A OBCÍ	19
4.1 JAK MĚSTU POMŮŽE VIZUÁLNÍ IDENTITA	21
4.2 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT MĚST	23
5 LETOHRAD	29
5.1 HISTORIE, PAMÁTKY A VÝZNAMNÁ MÍSTA.....	29
5.2 HERALDIKA MĚSTA LETOHRAD	30
5.3 AKTUÁLNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚSTA LETOHRAD.....	32
6 REDESIGN HERALDICKÉHO ZNAKU	35
6.1 LOGO	35
6.2 PÍSMO	36
6.3 BAREVNOST	37
6.4 GRAFICKÝ PRVEK	37
6.5 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU	38
7 ODLIŠNÝ PŘÍSTUP	42
7.1 LOGO	42
7.2 PÍSMO	43
7.3 BAREVNOST	44
7.4 GRAFICKÝ PRVEK	44
7.5 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU	45
8 MANUÁL	50
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	57

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá problematikou vizuální identity menších měst, konkrétně těch s populací do sedmi tisíc obyvatel. Cílem této práce je systematické mapování městských vizuálních identit a zkoumání rozdílů mezi městskou a korporátní identitou. Dále popisují, jaké benefity městu vizuální identita přináší. Tímto způsobem se práce stává přehledem pro města, která se dosud touto problematikou nezabývají.

Úvod práce nahlíží na samotnou podstatu vizuální identity a její klíčové složky. Důraz je kladen na definici tohoto pojmu a důležitost vytvoření manuálu vizuální identity, který zahrnuje správné použití loga a prezentuje užití celého vizuálního stylu.

Následuje část věnovaná heraldice, s důrazem na městskou heraldiku a její vývoj od historických znaků k moderním logotypům. Tato část práce je doplněna prezentací současných vizuálních identit menších měst v rámci České republiky, aby bylo možné porovnat různé přístupy k vizuální reprezentaci.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní situaci města Letohrad. Zde je analyzována současná vizuální identita města s důrazem na absenci jednotných vizuálních prvků. Kritický pohled je zaměřen zejména na problematické aspekty užívání heraldického znaku, který ztrácí svou historickou hodnotu v důsledku necitlivého zacházení.

V praktické části práce jsou představeny dva návrhy řešení. První návrh zahrnuje redesign heraldického znaku, který je transformován do nového logotypu s cílem vyvolat v obyvatelích hrdost na jejich město. Druhý návrh představuje hravé logo, inspirované symbolem jelena, doplněné o svěží vizuální styl.

Oba návrhy nabízejí různé přístupy k tvorbě vizuální identity a otevírají prostor pro diskusi a reflexi. Jsou odvozeny z poznatků, které jsem načerpala při zpracování teoretické části a z mých osobních zkušeností. Protože v Letohradě žiji, mám hlubší povědomí o místní atmosféře a o charakteru města.

1 CORPORATE IDENTITY (KORPORÁTNÍ IDENTITA)

Na začátek je potřeba definovat, co je to vlastně Corporate Identity. Jedná se o systém, který pod sebou skrývá subsystémy. Konkrétně: Corporate Communications, Corporate culture, Product, Corporate Design. Koordinovaným působením všech čtyř subsystémů buduje subjekt svou identitu. Pokud se chce subjekt na trhu prosadit a šířit o sobě povědomí, je důležité, aby se zabýval působením své prezentace. Tímto způsobem získá předem definovaný způsob prezentování se na veřejnosti a pomůže mu odlišit se od ostatních. (Kafka a Kotyza, 2014)

Corporate Identity jde ruku v ruce s image subjektu. Pro subjekt je důležité, aby si vybudoval v očích veřejnosti asociace určitého obrazu chování, o který v rámci Corporate Identity usiluje. Toto vnímání ze strany veřejnosti nazýváme Image firmy. *„Již zakladatelé moderního pojetí Corporate Identity v Americe 50. let chápali instituci nebo firmu jako živý organismus a snažili se korporátnímu subjektu vtisknout osobitost na vyšší symbolické úrovni“* (Záruba et al., 2008, s. 40).

1.1 CORPORATE DESIGN (VIZUÁLNÍ STYL)

Pod pojmem vizuální styl se skrývá komplexní souhrn vizuálních výstupů, kterými subjekt disponuje. (Kafka a Kotyza, 2014) Základem systému vizuálního stylu je, že všechny složky, kterými subjekt komunikuje, obsahují předem definované (navržené) atributy – Basic Elements. To jsou značka (logo), základní barevnost a doplňková barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob jejich kombinace. Pro správné fungování Corporate designu je důležité, aby jeho používání bylo dobře definované a správně řízené.

Podle toho, jak jsou jednotlivé atributy Corporate Designu provázány v jednom funkčním celku a jaký je mezi nimi vztah, rozeznáváme:

- **Identitu monolitickou** – všechny výstupy jsou propojeny všemi basic elements vizuálního stylu a vizuální dojem je vždy stejný.
- **Identitu sdílenou** – na principu sdílené identity velmi často funguje značková architektura mateřské a dceřiných společností. Tyto společnosti pracují pouze s principem, avšak již užívají mírně jiné atributy, např. jinou barevnost.

- **Identitu unikátní** – tato značková architektura se užívá převážně v přísně produktové oblasti, např. značka Coca-Cola má pod sebou naprosto odlišné produktové značky Fanta, Sprite a další.
- **Identitu dynamickou** – tato identita charakterizuje jednu značku v různých podobách. Drží se schématu, ale mění se například barvy, texture, tvar symbolu. Tuto identitu používá například město Melbourne. (Kafka a Kotyza, 2014)



Obrázek 1: Dynamické logo města Melbourne
(zdroj: Font.cz, © 2009)

Kvalita a provedení Corporate Designu má ze všech subsystemů Corporate Identity největší dopad na image subjektu. Pomocí vizuálního stylu si okolí vytvoří první dojem o daném subjektu. Je to jako u lidí, kdy si obrázek o člověku uděláme podle prvního dojmu. Velmi důležité také je, aby vizuální styl byl co nejunikátnější, aby ho nebylo možné zaměnit s jiným subjektem. Vizuální styl je důležitým nástrojem pro odlišení se od konkurence. (Kafka a Kotyza, 2014) Při vytváření vizuálního stylu musí být dbáno na profesionální zpracování. Takové zpracování zaručuje udržení kvality vizuálního stylu a jeho dlouhodobé používání. Vizuální styl totiž není otázka trendů. Buduje se s myšlenkou dlouhodobého používání, a tím pádem dlouhodobé funkčnosti. Základními požadavky na jednotný vizuální styl a jeho charakter jsou: srozumitelnost, otevřenost vůči potenciálnímu rozšíření, atraktivní

a estetická kvalita, soulad funkce s formami firemní komunikace a postavení společnosti na trhu. (Záruba et al., 2008)

Vizuální styl neslouží pouze pro veřejnost, ale také je to nástroj pro interní komunikaci, kdy přispívá ke zvýšení důvěry zaměstnanců, ve směřování společnosti a ve ztotožnění se s celkovou úrovní její firemní kultury. (Záruba et al., 2008)

2 GRAFICKÝ MANUÁL

Manuál vizuálního stylu slouží jako návod, který přesně definuje a kodifikuje principy, kterými je vizuál tvořen. Je důležité, aby byl vnímán závazně a byl důsledně dodržován. Při nedodržení pravidel pro daný subjekt hrozí nefunkčnost celého vizuálu.

Manuál je souhrn pravidel, a proto je potřeba, aby splňoval určitá kritéria:

- **Přehledná struktura:** Jednotlivé kapitoly musí být logické a mít přehledné rozřazení, aby se v nich uživatel dokázal orientovat. Nedílnou součástí je také paginace stránek a přehledný obsah, který se nachází na začátku manuálu.
- **Srozumitelná a jednoznačná pravidla:** Principy a užití všech basic elements musí být vysvětleny a jasně a srozumitelně popsány, abychom předešli nejasnostem. S manuálem nemusí pracovat vždy jen zkušení profesionálové.
- **Věcná i systémová správnost:** Pro subjekt je i samotný manuál formou prezentace, proto manuál nesmí obsahovat nepřesnosti nebo dokonce chyby, ať už typografické, nebo jazykové.
- **Praktičnost:** Forma manuálu musí respektovat praktické požadavky jeho uživatele. Je důležité myslet na formu manuálu. Tím je myšlen rozměr nebo například forma vazby.
- **Otevřenost:** Celý systém by měl umožňovat aplikaci stylu i na další prvky, které v manuálu nejsou popsány. (Kafka a Kotyza, 2014)

2.1 OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU

Vstupní část každého správného manuálu tvoří obsah. Správná forma obsahu ovlivňuje funkčnost manuálu. Napomáhá orientaci a usnadňuje používání manuálu v praxi. Na obsah navazuje úvod. Zdánlivě se jedná o formální položku díla, ale v zásadě je to nedílná součást. Je potřeba si uvědomit, že ve chvíli, kdy manuál opouští ruce designéra, který vizuál navrhnul, není přesně jasné, ke komu se manuál může dostat. Většinou to jsou lidé, kteří o systému vizuálního stylu vědí velmi málo a na první pohled nevidí, jak důležité je celý systém dodržovat. V úvodu je tedy důležité vysvětlit podstatu vizuálního stylu a jak s manuálem dále pracovat.

2.2 LOGO

„Identita značky vyžaduje vedle jména vizuální systém s centrálním elementem – logem“ (Healey, 2008, s. 91).

Značka subjektu je to, co spojuje jeho jméno s celou podstatou. V dnešním světě daleko více a více komunikujeme pomocí vizuálních vjemů. (Healey, 2008) Logo je proto velmi důležitým prvkem celé vizuální komunikace. Je hlavním kanálem pro komunikaci, zapamatovatelnost a odlišení se od konkurence.

Logo pracuje s pozorovateli. Snaží se vyvolat obraz subjektu a podnítit emoci. Není však účelem, aby bylo logo chápáno jako celková značka subjektu, je to pouze zkratka značky. Celkovou značku subjektu utváří pomocí dalších vizuálních elementů. Logo je samo o sobě pouhý znak, svou váhu získává až v průběhu, kdy je obohaceno příběhem. (Healey, 2008)

Standardem je představení loga v manuálu v jeho **základní verzi**, což je zpravidla verze plnobarevná. Je dobré v manuálu popsat, z čeho je logo tvořeno a co vyjadřuje. Lidé, kteří s manuálem budou pracovat, tak lépe pochopí poselství celého loga a jeho používání. Každé logo musí být představeno také v **černobílé verzi** a ve svých tvarových variantách. Tím se zajistí funkčnost loga v každé situaci. Dále v manuálu představujeme rozkres loga, ten definuje poměr všech elementů loga. Dále je důležité definovat **ochrannou zónu**. Do této zóny nesmí zasahovat žádné další elementy. Tím se zaručuje jeho čitelnost za každé situace.

Jak už jsem zmiňovala, nikdy přesně nevíme, ke komu se manuál dostane a kdo s vizuální identitou bude dále pracovat. Proto je na místě přesně demonstrovat špatné aplikace a práci s logem (**zakázané varianty**), můžeme tak snadno předejít například deformaci loga, znehodnocení barev nebo použití špatné barevné varianty v souvislosti s podkladem, na který má být logo umístěno.

2.3 BAREVNOST

Přesně stanovená barevnost hraje klíčovou roli pro vizuální identifikaci subjektu. Barvy rozdělujeme na **základní a doplňkové**. Je dobré se „omezit“ na jednu až tři základní barvy pro snadnější specifikaci a menší náklady na výrobu. Pro pestřejší vizuální vjem slouží právě **doplňkové barvy**. (Kafka a Kotyza, 2014)

Při výběru barev zvažujeme také to, jak barvy působí na okolí, jaké vyvolávají emoce a také kulturní asociace některých barev.

Je důležité definovat barevnost pro všechna předpokládaná použití (tisk, digitální použití atd.). Proto definujeme barvy v základním tiskovém systému CMYK, popřípadě Pantone a v digitálním systému RGB. Při výběru barevnosti je potřeba brát zřetel na technologické postupy při výrobě komunikačních podkladů. Musíme se tedy přesvědčit, že barvy na tištěných podkladech jsou stejné jako barvy na digitálních výstupech. (Healey, 2008)

2.4 TYPOGRAFIE

Jednotná a přesně definovaná typografie je důležitým prvkem vizuální identity. Přispívá k jedinečnosti, a tím pádem nezaměnitelnosti celého vizuálního projevu subjektu. (Kafka a Kotyza, 2014) Písmo dodává celému vizuálu atmosféru, při jeho výběru musíme brát v potaz některá hlediska, jako je například jeho unikátnost. Pokud vybíráme písmo například pro město, je vhodné zvolit spíše seriózní písmo, které nepodléhá aktuálním trendům. Jde nám hlavně o jeho funkčnost i po delší době. Písmo vybíráme také s tím, že musí mít dostatek řezů.

Dbáme na dostupnost písma v různých operačních systémech. Opět myslíme na to, že písmo se bude používat v běžné komunikaci, například v šabloně pro korespondenci. „*Obecně platí, že většina kancelářských aplikací pracuje pod Windows. Písma TrueType od verze 0.3 jsou tímto systémem podporována. Dostupnost tohoto formátu je při tvorbě korporátního písma jednou ze základních podmínek*“ (Kafka a Kotyza, c2014, s. 63).

V manuálu představujeme **základní písmo**, a to ve všech řezech. Dále představujeme aplikaci tohoto písma. Vzhledem k tomu, že základní písmo může být mimo běžně dostupnou sadu fontů a nákup licence pro všechny počítače je nákladný, hledáme k tomuto písmu ještě **substituční font**. Ten slouží jako náhrada základního písma, a tím pádem by měl mít společné charakteristické prvky. K základnímu písmu dále vybíráme **doplňkové písmo**. To se používá převážně při sazbě textů pro běžnou komunikaci – hlavičkový papír, fax, interní dokumenty. (Kafka a Kotyza, 2014)

Důležité je si uvědomit, že lidé, kterým nabízíme návrh a prezentujeme písmo použité v návrhu, nemusí vědět, jak nákup fontu a jeho následné použití funguje. Často se stává, že klienti neberou v potaz, že musí platit za font, protože předpokládají, že ho grafik má tak

nějak samozřejmě. Opak je ale pravdou. Nákup kvalitního fontu při tvorbě vizuální identity je nedílnou a nutnou součástí. Jednou z alternativních možností jsou takzvané **bundlované fonty**. Tyto fonty jsou k dispozici při koupi licence programů Adobe (nebo například Corel). Fonty jsou pak volně k dispozici i pro komerční použití.

Další možností je nákup fontů u **české písmolijny**. Úroveň fontů z českých písmolijen je na velmi vysoké úrovni a písma jsou uznávána i v zahraničí. Výhodou je, že tato písma podporují většinu evropských znaků. Kvalitní a uznávaná písma nabízí například písmolijna Františka Štorma – Storm Type Foundry. Další velmi kvalitní písmolijnou je písmolijna Tomáše Brousila – Suitcase Type Foundry.

Také existuje mnoho kvalitních **zahraničních písmolijen**. Jedná se jak o malé nezávislé písmolijny, tak velké firmy. Při zvolení písma ze zahraniční písmolijny je důležité vybrat takové písmo, které obsahuje evropské znaky a interpunkci.

Jednodušší alternativou oproti shánění písem u písmolijen, kterých dnes existuje už nepřeberné množství, jsou **obchody s písmy**, například MyFonts.cz. Na těchto internetových obchodech najdeme fonty napříč písmolijnami. (Jak si pořídit legálně fonty, 2023)

Samozřejmě je úkolem grafika najít vhodné a kvalitní písmo pro svůj návrh. Ale zákazník by měl vědět, jaké jsou možnosti, a to zejména z finanční stránky.

2.5 VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styl v grafickém manuálu definuje přesná pravidla použití a představuje kombinace všech elementů vizuální komunikace. Tato definice v grafickém manuálu má zásadní význam. Pokud by nedošlo k dodržení navržených pravidel, mohla by se vizuální identita narušit a odchýlit se jiným směrem. Často se stává, že při předání návrhu zákazníkovi dochází ke změnám ve vizuální identitě, kdy do návrhu přidává další prvky, které nebyly součástí původního návrhu. Nejlepším řešením je, aby měl grafik stále možnost konzultace a dohledu nad návrhy, ale tato situace nemusí vždy nastat. Proto je nesmírně důležité, aby byl vizuální styl v manuálu detailně popsán a aby ho zákazník bral jako závazný dokument. Každá odchylka nebo nejasnost by měla být diskutována s grafikem (autorem návrhu).

2.6 TISKOVINY, MERCHENDISE, DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY

Nezbytnou součástí grafického manuálu je také představení dalších výstupů, kterými firma disponuje. Ať už se jedná o plakáty, vizitky, nebo dárkové předměty, je potřeba definovat jejich design, tedy aplikaci prvků Corporate designu.

Merkantilní tiskoviny jsou důležitý komunikační kanál s veřejností, patří sem plakáty, letáky, vizitky, oznámení, pozvánky, brožury atd. Před začátkem zpracování návrhu je potřeba zjistit, jaké tiskoviny subjekt využívá a jaké technologie jsou pro výrobu dostupné. Pro další tiskové výstupy, jako je například hlavičkový papír, se připravuje šablona pro použití v běžných kancelářských aplikacích – nejčastěji Word či Excel. Další důležitou tiskovinou je vizitka. Je to jeden z prvních projevů vizuálního stylu, který se lidem dostane lehce do rukou. Je důležité, aby vizitka plnila svůj hlavní úkol, a to je předání kontaktu, měla by být tedy přehledná. Důležitý je také správný formát vizitky – 90 x 50 mm nebo 58 x 55 mm. V manuálu představujeme příklady použití vizuální identity na reklamních předmětech. Tím jsou myšleny hrníčky, propisky, klíčenky a další. V manuálu je vhodné nejen tyto návrhy představit, ale také okótovat, aby byl design správně dodržen. (Kafka a Kotyza, 2014)

3 HERALDIKA

Jedná se o historickou disciplínu, která se věnuje zkoumání pravidel týkajících se vytváření heraldických znaků. Heraldika ovšem zahrnuje i studium samotných znaků, včetně jejich vývoje, vzniku a užívání. Tato věda se začíná objevovat ve 12. století v souvislosti s křižáckými výpravami. Po skončení těchto výprav se heraldika stává mírovou záležitostí a znaky se objevují zejména na královských dvorech. Heraldika se postupně vyprofilovala jako vědecká disciplína zaměřená především na zkoumání znaků spojených s erby, konkrétními osobami a principem dědičnosti znaku. (Zenger, 1978 a Buben, 2003) Základ celé heraldiky je to, že symboly reprezentují konkrétní osoby a rody, tím se z nich stává dědičný prvek, který se dědí z generace na generaci. (Buben, 2003) Je klíčové upozornit, že heraldika představuje rovněž odvětví užitého umění, které se řídí určitými pravidly a ustáleným řádem. Pro malbu heraldického znaku bylo nezbytné kombinovat výtvarný cit a dovednost.

Heraldiku tvoří převážně znaky rodové či osobní. Ty fungovaly jako značky, které označovaly vlastnictví například na nemovitostech, osobních předmětech či zbraních (hrady, zámky, tvrze, nábytek, obrazy). Další funkcí těchto znaků bylo rozlišení rytířů v bojích. Mimo to se heraldika objevuje i v oblasti administrativy, znaky ve formě pečeti nahradily negramotným lidem podpis. Zpočátku byla heraldika tedy výhradně praktickým a rozeznávacím prvkem. Poté, co heraldika ztrácí význam v oblasti bojů, se stala symbolem měšťanské snahy o prestiž a vyjádření bohatství. (Zenger, 1978 a Buben, 2003)

Vzhled heraldických znaků se podřizoval době a aktuálnímu vládnoucímu slohu. Nástupem nových reprodukčních technik se heraldický znak rozvíjí v souvislosti s jeho formou. Rozvíjí se například jako grafická a tiskařská záležitost. Pod vlivem stavebních slohů také v plastické podobě na budovách. Tím se krása heraldických znaků často začínala ztrácet a v 17. století můžeme mluvit o úpadku heraldiky. Objevují se úmyslné i nevědomé úpravy znaků v rozporu se stanovenými pravidly s touto historickou disciplínou. Znak a jeho reprodukce se dostávala do rukou měšťanské vrstvy. Neodborní lidé v této sféře často nepřístupovali k této disciplíně s potřebnými znalostmi. (Zenger, 1978)

Heraldické znaky jsou do dnešní chvíle vzácným odrazem historie. Heraldika nám naskýtá pohled do minulosti a pomáhá uspořádat vývoj rodů a jejich majetku. Z hlediska grafického designu měla heraldika velmi důležitou odlišovací funkci. Už ve starověku se objevuje touha po odlišení se, označení svého majetku a vlastnit svou vlastní prezentaci. Přesně k těmto

účelům nám dnes slouží grafický design, zejména vizuální identita. Vývoj heraldiky a vizuální identity je v jistých ohledech velmi podobný.

3.1 MĚSTSKÁ HERALDIKA

Původ použití znaku pro města není přesně jasný. Většina heraldiků tvrdí, že se městské znaky vyvinuly z pečetí, které nacházíme již ve 12. století. Je ovšem možné, že vývoj městských znaků nemá s pečetěmi nic společného. Ať už byla historie městského znaku jakákoliv, znaky měst se opravdu jako první používaly ve formě razítek a pečetí. Jednalo se o administrativní záležitost, kde razítko nahrazovalo podpis zejména v ujednávání vojenských záležitostí. Přejít z formy pečete a razítka nastává ve chvíli, kdy vojenský význam znaku ztrácí na hodnotě a potřebě a znak se stává symbolem totožnosti. Města se chtěla odlišovat a mít svůj vlastní identifikační prvek. Většina městských znaků prochází dodnes složitým vývojem, ale existuje také několik měst, které používají původní nezměněný znak. (Buben, 2023)

V roce 1989 v souvislosti s politickými změnami nastala také pozitivní změna v rámci heraldiky, a to zejména v případě městských znaků. Začal platit zákon, který obcím, které dosud neměly své znaky, umožnil zvolit si své symboly (vlajku, znak, pečeť). Do té doby mohla tyto symboly užívat pouze města, kterým byly symboly uděleny nebo se historii vyvinuly. Mnoho obcí si dodnes své symboly vybírá. Stále ale musí nové symboly podléhat přísným pravidlům a musí být schvalovány. (Křivohlávek, 2005)

Obzvláště v menších městech, která si zakládají na svých heraldických znacích, se setkáváme s použitím tohoto znaku i v současné době. Běžně se tyto symboly využívají na oficiálních dokumentech, městských bránách, historických budovách a dalších místech. Toto užití považuji za vhodné, neboť představuje historické dědictví města a odkazuje na bohatou historii a tradici. Bohužel však můžeme často pozorovat používání těchto symbolů v běžné tištěné, ale také digitální komunikaci, jako jsou plakáty, zpravodaje, vizitky, veřejné reklamy a pozvánky. Znak tímto způsobem ztrácí na své vznešenosti a hodnotě. Často je otázkou diskuse, zda je znak použit správným způsobem. Setkáváme se také velmi často s různými tvarovými či barevnými modifikacemi.

4 VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚST A OBCÍ

Termín branding se začal v souvislosti s městem objevovat poměrně nedávno. Oproti branding korporátních firem je ten městský daleko rozmanitější. Pokud se městský branding tvoří jako ten korporátní, znamená to, že se potlačuje městská kultura a sociální realita. Města nejsou od toho, aby uspokojila potřebu trhu. Jejich cílem je uspokojit obyvatele a podniky uvnitř něj. (Ashworth, Kavaratzis, 2010)

- **Brand** – slovo brand pochází germánského slova „*pálit*“. Odkazuje na značkování zvířat nebo například značkování amfor s vínem pomocí vypalování. (Healey, 2008)
V dnešní době se jedná o celou strategii a proces, který buduje pověst značky.
- **Vizuální identita** – je část branding a zaměřuje se na vzhled brandu prostřednictvím vizuálních prvků.

Marketing ve městech funguje od nepaměti, ale v posledních desetiletích získal na svém významu. To jde ruku v ruce i s vizuální identitou měst. Jiří Ježek (2010) toto tvrzení popisuje následovně: „*Pohledem do historie zjišťujeme, že se mnohá města přinejmenším od 19. století snaží aktivně získávat nové obyvatele, investory anebo turisty. Ale až v 80. letech 20. století se objevuje městský marketing jako konzistentní a integrovaný přístup k řešení problémů měst a jejich budoucnosti, který se od ostatních přístupů neliší používanými nástroji, ale svojí zákaznickou či obecně tržní orientací.*“

V 19. století se začalo na město pohlížet jako na podnik a také jako na marketingový produkt. Při začátku tohoto pohledu se objevují tři fáze:

- **Rozmach propagace** – marketing spolu s identitou města pomáhal získat nové obyvatele, investory a také turisty.
- **Využívání marketingového mixu** – hlavním prvkem byla identita a image města. (Ashworth, Kavaratzis, 2010)
- **City branding** – v této fázi se marketingová opatření zaměřují na vytváření emocionálního spojení s městem. K tomu slouží právě vizuální identita města. (Ježek, 2010)

Z marketingového hlediska můžeme na město pohlížet jako na komplexní marketingový produkt nebo na specifickou formu organizace. Město se tedy od firmy liší tím, že nevzniklo

s jasným cílem. Vyvíjelo se časem svou vlastní cestou. Města jsou daleko diferencovanější a komplexnější. Skrývají v sobě plno dalších složek, jako například obyvatele, podniky nebo kulturu. Hlavním úkolem vizuální identity je v tomto případě zastřešit všechny tyto složky pod jednu jedinou značku. (Ashworth, Kavaratzis, 2010) Také cílová skupina, na kterou vizuální identita působí, je v případě města daleko komplexnější. Jsou to jak lidé a podniky uvnitř města, tak lidé a podniky mimo město.

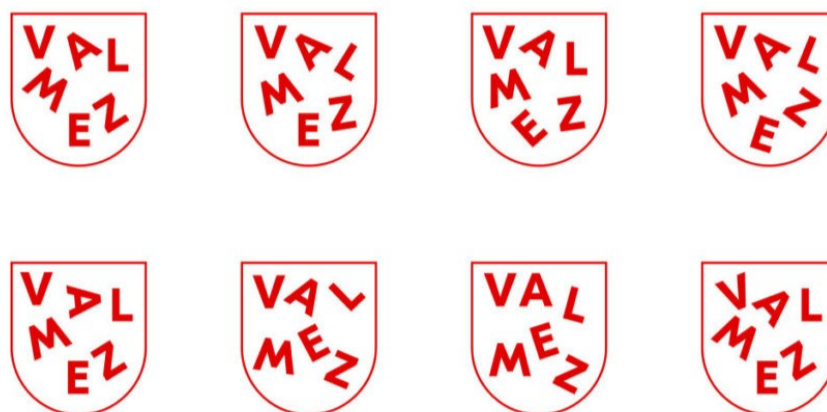
Město klade důraz jak na hmotné prvky, jako jsou právě firmy, architektura atd., tak na nehmotné prvky, to jsou lidé, kvalita života nebo atmosféra místa. Tyto prvky se týkají hlavně pocitu z daného místa, které je potřeba otisknout do značky. (Papadopoulos, Cleveland, 2022)

Co se týče loga města, jde o tvorbu nového znaku pro již existující subjekt. Města jsou stará mnoho let a jejich vizuální komunikace se vyvíjí jiným směrem než vizuální komunikace například firem. V tomto případě hraje velkou roli historie a kulturní odkaz. Logo pro město by si tedy mělo zachovat něco z historických hodnot. Není samozřejmě podmínkou vycházet z heraldického znaku, ale je důležité, aby nové moderní logo neslo samo o sobě hodnotu a bylo tvořeno s cílem dlouhodobého užívání a funkčnosti a zároveň v sobě neslo odkaz historie města.

Místo samo o sobě má svou image dávno před tím, než se začíná budovat městský marketing a jeho vizuální identita. Image tvoří historie, okolí města, památky atd. Proto u brandingů města můžeme hovořit o jakémsi rebrandingu. (Ashworth, Kavaratzis, 2010)

Při tvorbě značky města je důležité pochopit význam. Lidé vnímají své město jako domov a je důležité, aby se při tvorbě značky na tento aspekt bral zřetel. V dnešní době se ve vizuálních identitách často setkáváme s historickými prvky. Ty jsou sice často moderně pojaté, ale snaží se předat kus historie a vyprávět tak příběh města.

Příkladem tohoto tvrzení je městská vizuální identita města Valašské Meziříčí. Za návrhem stojí studio Najbrt. Název města zkrátily na slovo „Valmez“, které mezi lidmi zlidovělo a běžně ho používají. Znaky slova rozprostřeli do tvaru erbu. Tím zachovali historický odkaz, ale zároveň je logo moderní a dá se běžně použít ve vizuální komunikaci. (Valašské Meziříčí, 2016)



Obrázek 2: logo města Valašské Meziříčí

(Zdroj: Design portál, 2017)

V literatuře se také často setkáváme s pojmem „identita místa“. Taková identita v sobě nese přírodu, cestovní ruch nebo náboženství. Z toho vyplývá, že identitu místa tvoří lidé, kteří ve městě fungují, utvářejí procesy a specifické prvky místa. Tyto aspekty odlišují dané místo od jiných a činí jej identifikovatelným. Pro vytvoření vizuální identity místa je důležité pochopit a zohlednit identitu, kterou obyvatelé zastávají, jejich každodenní život ve městě a jejich vztah k městu. Dobře spravované vizuální identity měst v sobě nesou pro město typické a autentické prvky. Tímto způsobem vznikají celkově autentické značky, které následně žijí „svým vlastním životem“. Lidé ke značce přilnou a berou ji za vlastní. Tím nastává její další vývoj.

4.1 JAK MĚSTU POMŮŽE VIZUÁLNÍ IDENTITA

- **Odlišit se od konkurence** – Stejně jako jakákoliv firma pomyslně bojuje s konkurenčními podniky, tak se i město snaží odlišit od ostatních měst. Právě potřeba odlišení se měla za následek nárůst městských vizuálních identit. Města mezi sebou soupeří o finanční prostředky, turisty, nové obyvatele a podniky. Pozitivní vizuální identita místa utváří jeho celkovou pověst. Pokud je pověst pozitivní, naskýtají se konkurenční výhody. (Papadopoulos, Cleveland, 2022)
- **Rozvoj místa** – V této perspektivě identita reprezentuje vizi budoucnosti města. „Předpokládá se, že značky místa poskytují vizi budoucnosti místa a ucelený návod

pro plánování a realizaci různých druhů aktivit, které pomohou této vizi dosáhnout“ (Papadopoulos, Cleveland, 2022, s 28).

- **Motivovat ke spolupráci** – značka reprezentuje město jako společnou základnu pro zainteresované strany. Jde o to, aby měly všechny společný cíl a vizi. Všechny strany tak pohlíží na město stejně (město má jednotnou image). Značka se vyjadřuje a sama se také vyvíjí podle této image. (Papadopoulos a Cleveland, 2022, Ježek, 2010)
- **Příspěvek k pozitivnímu prožitku** – Značka místa může mít pozitivní vliv na to, jak lidé město vnímají a prožívají.
- **Zlepšení komunikace** – V neposlední řadě je pak hlavním úkolem vizuální identity forma propagace a komunikace. Město často komunikuje prostřednictvím různých tištěných materiálů (plakáty, publikace, pozvánky...). Jednotná vizuální identita sjednotí tyto tištěné materiály a zlepšuje celkovou komunikaci a přehlednost. Může tak oslovit širší veřejnost a dostat se lépe do povědomí jak lidí uvnitř města, tak mimo něj. (Janečková, Vašítková, 1999)

Obyvatelé hrají důležitou roli při spoluutváření značky. V tomto případě představují interní publikum a svou aktivní interakcí značku dále formulují a rozvíjí. Je klíčové, aby ke značce přilnuli a aby sdíleli stejný pohled na celkovou image města. V tomto kontextu může vizuální identita sehrát významnou roli. (Papadopoulos, Cleveland, 2022) Skvělým příkladem tohoto tvrzení je město Ostrava, kdy se studiu Najbrt podařilo navrhnout vizuální identitu, která dokonale splývá s městem a životem v něm. Najbrt navrhl jednoduchý logotyp doplněný o tři vykřičníky. Identita se dokonale zaryla do paměti lidí a ti začali sami tři vykřičníky používat.



Obrázek 3: logo města Ostrava

(Zdroj: Design portál, © 2017)

Celá image města a jeho vnímání se utváří hlavně v mysli lidí. Pojímá značku jako vlastnost města, nikoliv jako vlastnost místa samotného. *„Toto individuální mentální utváření značky místa je založeno na asociacích, které jednotlivci chovají k místu a jeho značce, a na způsobech, jakými jsou tyto asociace kulturně závislé a dynamické“* (Papadopoulos, Cleveland, 2022, s. 32). To pomáhá vybudovat silnější komunitu. V lidech to pak může probudit hrdost na své město.

Značka města totiž není jen logo nebo slogan, tyto prvky jsou pouze nástrojem pro identifikaci. Ale podstatou vizuální identity je zajistit, aby v lidech vyvolávala silné asociace s místem. (Papadopoulos, Cleveland, 2022)

4.2 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT MĚST

V této podkapitole bych se ráda zaměřila na menší města. Konkrétně města, která mají do sedmi tisíc obyvatel. Velká města (Praha, Brno, Ostrava nebo Zlín) mají dnes již vybudované silné vizuální identity, prostřednictvím kterých komunikují. Jejich identity velmi věrně komunikují image města. Jiná velká města se k nim pomalu, ale jistě přidávají. Například v listopadu roku 2023 byl vyhlášen open call na vizuální identitu města Hradec Králové. V prosinci stejného roku byla představena vizuální identita města Klášterec nad Ohří.

Oproti tomu malá města často ještě dnes používají heraldické znaky téměř všude. Nemají jednotný vizuální styl, a jejich vizuální komunikace je tím pádem často nejednotná. Vizuální komunikace pak působí nekultivovaně a ubírá na pozitivní image města. Pozorují také velký rozdíl mezi identitou velkého a malého města. Velká města by měla působit až mezinárodně. Hodně se zaměřují na cestovní ruch a na zaujetí turistů. Menší města potřebují spíše sjednotit své komunikační kanály a podpořit vizuální stránkou svou image. Jsou velmi spjatí se svými občany a ve své komunikaci na obyvatele kladou velký důraz.

Příkladem dobré vizuální identity, co se týče menších měst, jsou například **Pozořice**. Jedná se o městys v okrese Brno a má kolem dvou tisíc obyvatel. Malý počet obyvatel tomuto místu nezabránil zajímat se o svou vizuální komunikaci. Soutěž organizovala instituce Czech Design. Instituce tímto započala nabízet organizování soutěží na novou vizuální identitu. Pro malá města může být obtížné nastavit si podmínky soutěže, nemají kontakty na designéry a nevědí, jak v tomto procesu postupovat. Tento balíček služeb nabízejí hlavně menším městům či obcím s marketingovým potenciálem. (Pozořice, kde to je? Vědět budete i díky DIY balíčku od Czechdesignu, 2024).



Obrázek 4: logo města Pozořice
(Zdroj: Czech design, 2022)



Obrázek 5: plakát ve městě Pozořice

(Zdroj: Czech design, 2022)

Logotyp města Pozořice je tvořen písmem, které v sobě skrývá nádech tradiční typografie spojený s moderním stylem. Logotyp je doplněn o další prvky vizuálního stylu, které vycházejí z inspirace historické pohlednice spolu s cestovními štítky. Prvek štítku či nálepky dominuje celému vizuálu. Vizuál působí hravým a velmi flexibilním dojmem. Je lehce použitelný pro jakoukoliv instituci ve městě. Autory tohoto návrhu jsou Lukáš Matoušek a Štěpán Holíč. (Pozořice, kde to je? Vědět budete i díky DIY balíčku od Czechdesignu, 2024)

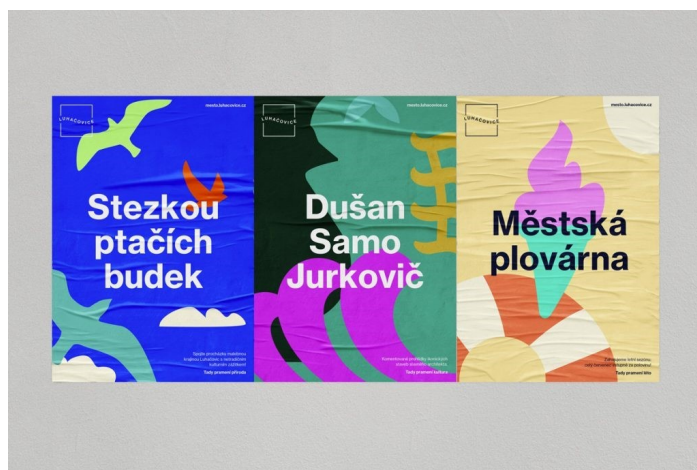
Vizuální identita působí ve dvou rovinách. Jedna je tvořena pro interní komunikaci, tím je myšlena komunikace úřadů a vyšších složek města, je o něco uhlazenější a konzervativnější. Druhá je tvořena pro komunikaci obyvatel a návštěvníků. Tato varianta je barevnější a uvolněnější. Toto řešení považuji za velmi zdařilé. Identita tak splňuje podmínky jak pro úřední komunikaci, tak upoutá pozornost návštěvníků a obyvatel v běžném prostředí města.

Luhačovice je další město, které v roce 2019 představilo svůj nový vizuální styl. Návrh pochází ze studia Toman Design. Opět se jednalo o soutěž organizovanou institucí Czech Design. To je důkazem, že jejich služba, ve které nabízejí organizaci soutěží na novou městskou vizuální identitu, funguje a řada měst jejich službu hojně využívá. Také díky tomu můžeme v posledních letech pozorovat vzrůst úrovně vizuálních identit (nejen velkých) měst.

Vizuální styl města Luhačovice je nápaditý, a přitom jednoduše použitelný. Je založený na jednoduchém logotypu, který je doplněný pestrými ilustracemi. Návrh na rozdíl od většiny vizuálních identit měst nevychází na první pohled z dekorativních motivů spojených s městem. Vyhnuli se tak „osvědčenému“ přístupu a vsadili na ilustrace s pozitivním, moderním a abstraktním nádechem. Logotyp vychází z myšlenky léčivých pramenů lázeňského města. Díky své flexibilitě tato vizuální identita nabízí velmi odvážné a hravé řešení, ale také uhlazenější, konzervativnější přístup. (Oficiální stránky města Luhačovice, 2019)



Obrázek 6: logo města Pozořice
(Zdroj: Design portál, 2019)



Obrázek 7: plakáty ve městě Luhačovice
(Zdroj: Design portál, 2019)

Vimperk je dalším příkladem vizuální identity malého města. Jedná se o jihočeské město se sedmi tisíci obyvateli. Vizuální styl, který navrhl Matěj Chabera, je tvořen logem, které je tvořeno logotypem doplněným o pruhy. Pruhy v tomto případě symbolizují sport a pohyb a mimo to vycházejí z počátečního písmene „V“. Dalším skrytým významem pruhů je knihtiskařská tradice, která je s tímto městem spjatá. Pruhy tak připomínají otevřenou knihu. Zároveň jako by slovo Vimperk bylo zavěšeno na stuze medaile. Tento přístup má podpořit hrdost a vznešenost města.

Aplikaci nové vizuální identity předcházelo překreslení městského znaku. Znak se nacházel ve špatném stavu a nesl si s sebou zásahy neodborných designérů. Proto byl znak obdařen novou precizní podobou. Mimo to je možné jednoduše stuhu doplnit tímto znakem místo logotypu. Tímto způsobem se podařilo vytvořit ozvláštněnou verzi heraldického znaku pro prestižní použití. (Vimperk, 2023) Moderní logotyp s historickým heraldickým znakem jdou ruku v ruce a navzájem se doplňují a podporují. Toto je opět krásným příkladem, jak si malá města na svůj heraldický znak potrpí, ale zároveň je možné, aby heraldika splynula s moderními potřebami vizuální komunikace.



Obrázek 8: logo města Vimperk
(Zdroj: Design portál, 2021)



Obrázek 9: ukázka vizuálu města Vimperk
(Zdroj: Design portál, 2021)

5 LETOHRAD

Město Letohrad se nachází šedesát kilometrů východně od Pardubic. Jedná se o menší město s počtem cca 6 300 obyvatel. Protéká zde řeka Tichá Orlice a kousek od města se nachází přehrada Pastviny. Severně od města najdeme první hřebeny Orlických hor, také proto se Letohradu přezdívá brána právě do těchto hor. Město je tedy obklopeno bohatou přírodou, která nabízí spoustu rekreačního využití. (Petříčková a Tonhauserová, 2010)

5.1 HISTORIE, PAMÁTKY A VÝZNAMNÁ MÍSTA

První zmínku o Letohradu nacházíme v roce 1308, kdy město neslo název Kyšperk. Přesný rok města založení neznáme, ale ke konci 13. století byl na návrší řeky Orlice založen hrad Geyersberk (počeštěně Kyšperk). Pod tímto hradem se postupem času začalo formulovat malé městečko, které se v 16. století stalo plnohodnotným městem.

Od roku 1945 se začala zavádět česká jména měst místo původně německých. Také město Kyšperk bylo roku 1950 přejmenováno na Orličné, tento název se u obyvatel nepotkal s oblibou, a tak ještě téhož roku byl název změněn na Letohrad. Název vznikl ze slova letovisko, což bylo pojmenování pro letní sídlo, a ze slova hrad, které odkazuje na hradisko, na kterém se nacházel hrad Geyersberk. Roku 1949 bylo město rozšířeno o další do té doby samostatné menší obce – Orlice, Kunčice a Červená. Dnes tedy tvoří jeden celek. (Křivohlávek, 2005)

Zajímavostí je, že v polovině 19. století se v Kyšperku objevuje domácí výroba sirek. Výroba sirek a povolání „sirkař“ se v Kyšperku objevuje ještě o tři roky dříve než v Sušici, která je dnes známá pro sirkařskou výrobu. Jednou z památek, kterou v Letohradě najdeme a je pro toto město signifikantní, je zámek. Tento zámek vznikl v letech 1680–1685 na místě, kde dříve stála renesanční tvrz. Tvrz byla přestavěna na raně barokní zámek. Dnes je zámek ve vlastnictví města a je zde možné navštívit stálou expozici. V místnostech zámku najdeme na zdi obrazy od bratrů Umlaufů nebo také Alfonse Muchy. Bratři Umlaufové jsou rodáci z města Letohrad. Jednalo se o malíře, kteří vystudovali malířskou akademii ve Vídni a poté působili právě v Letohradě. Za zámkem je přírodně krajinářský park, ve kterém jsou vysazeny druhy cizokrajných květin a stromů. Park je upraven v romantickém stylu, uprostřed je empírová kašna, dále pavilon a grotta. Vedle zámku najdeme kostel sv. Václava

ze 17. století. (Historie města: Kulturní centrum Letohrad, [2016], Zámek Letohrad – Toulavá kamera, 2021).

Další památkou města je kaple sv. Jana Nepomuckého, která se nachází na kopci nad městem. Byla postavena v letech 1734–1736 v čistě barokním slohu. Kaple stojí na pětiúhelníkovém půdorysu a vychází z plánů poutního kostela na Zelené hoře. Uvnitř se nachází pětiboký barokní oltář. (Kaple sv. Jana Nepomuckého v Letohradu, © 2024)

Dále je v Letohradě možné navštívit tvrz, která se nachází kousek za městem. Byla postavena ve 13. století a v 16. století byla přestavěna na renesanční zámek. Dnes je možné navštívit původní gotické sklepy a stálou expozici. Dále se v Letohradě nachází muzeum řemesel nebo barokní budova městského muzea. V současnosti je Letohrad známý také ve sportovní sféře. Významný je klub biatlonistů, který se může pyšnit mistry světa, ale také olympijskými medailisty. (Historie města: Kulturní centrum Letohrad, [2016])

5.2 HERALDIKA MĚSTA LETOHRAD

Podle historických pramenů se znak vyvinul z pečeti, ta byla poprvé doložena v roce 1719. Na pečeti a poté i na znaku je vyobrazen kráčeující jelen na červeno-zeleném pozadí. Toto zvíře se do znaku dostalo z toho důvodu, že se jelen hojně vyskytoval v okolí města. V heraldické symbolice jelen představuje právo lovu. Roku 1996 byla městským úřadem vypsána soutěž o novou stylizaci tohoto historického znaku. Od té doby je znak používán na propagačních materiálech města. (Křivohlávek, 2005)



Obrázek 10: Původní podoba razítka
(Zdroj: Křivohlávek, 2005)

Díky vyhlášce z roku 2005 je možné používat současný městský znak nejen příležitostně, ale i trvale pro řadu dalších městských institucí. Se znakem se tedy ve městě setkáme velmi často, protože mnoho institucí této možnosti využívá.



Obrázek 11: Městský znak Letohradu
(Zdroj: Letohrad oficiální web, [2016])



Obrázek 12: Vlajka města Letohrad
(Zdroj: Letohrad oficiální web, [2016])

5.3 AKTUÁLNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚSTA LETOHRAD

Město Letohrad je historické město České republiky a na svou historii si velmi potrpí. To zahrnuje i používání heraldického znaku. Ke správnému použití heraldického znaku existuje také manuál, který názorně ukazuje, jak heraldický znak používat. Znak město používá na velkém množství grafických výstupů. Vedle toho město nedisponuje žádným logem, a tak se často stává, že pokud není použit znak, není použito žádné logo. Město také nemá pevné šablony pro plakáty a tiskové výstupy, které je možné pozorovat na vývěsních místech ve městě.



Obrázek 13, 14, 15: Plakáty ve městě Letohrad
(zdroj: Kulturní centrum Letohrad, [2016])

Dalším tiskovým výstupem je Letohradský zpravodaj, který vychází každý měsíc. Tento zpravodaj má stanovenou šablonu jak na sazbu, tak na design obálky. Můžeme si také všimnout změny barevnosti znaku z původní červené, zelené a hnědé na bílou. Tato barevná varianta je v dokumentu o pravidlech používání znaku města povolena.



Obrázek 16, 17: obálky letohradského zpravodaje

(Zdroj: Letohrad oficiální web, [2016])

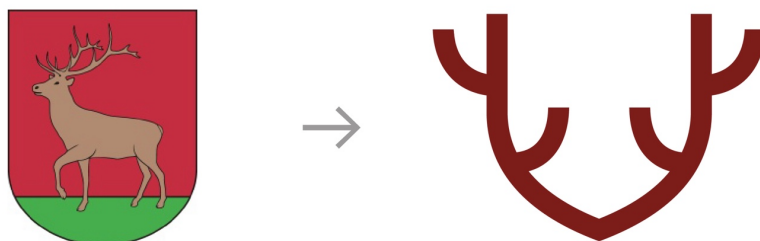
Příkladem použití znaku na dalších, tentokrát digitálních, výstupech jsou informační příspěvky na sociální sítě. Zde je ke znaku přidána typografie. I když je zde vidět snaha o jednotnou šablonu informačních bannerů na sociálních sítích, tato šablona není dnes dodržována. Příspěvky jsou tedy opět neucelené a postrádají jednotný vzhled.

6 REDESIGN HERALDICKÉHO ZNAKU

V tomto návrhu nové vizuální identity pro město Letohrad jsem vypracovala stylizaci starého heraldického znaku, který je ve městě velmi silně zakořeněn. Protože ve městě žiji a vím, jak moc je zde heraldický znak zastoupen, rozhodla jsem se ho zachovat, ale přetvořit ho do použitelného znaku. Cílem bylo zachovat hrdost, který v sobě heraldický znak nese.

6.1 LOGO

Symbol, který jsem vytvořila, v sobě skrývá jelena, který je zde zastoupen parohy a znak, do jehož obrysu jsou jelení parohy tvarovány. Vzniklý symbol jsem doplnila typografií, a vytvořila tak funkční logotyp. Finální podobě předcházelo zkoumání heraldického znaku a řada skic, jakým způsobem tento znak přetvořit do podoby loga, které by bylo využitelné v různých situacích.



Obrázek 23: Symbol



Obrázek 24: Logo

Písmo, které jsem v logu použila, má název Epilogue a pochází z písmolijny Etcetera Type Company sídlící v New Yorku. (Epilogue, [2016]) Jedná se o čisté, ale zároveň výrazné bezserifové písmo. Charakteristické prvky tohoto písma jsou v souladu s charakterem loga, jelikož samotný symbol i použité písmo mají jasné oblé i hranaté tvary. Pro logotyp jsem zvolila písmo v řezu SemiBold.

Epilogue Light
Epilogue Regular
Epilogue SemiBold
Epilogue Bold
Epilogue Black

Obrázek 25: Písmo použité v logu

6.2 PÍSMO

Hlavním písmem je opět font Epilogue. Písmo disponuje dostatečným počtem řezů a je tak snadno použitelné napříč celým vizuálním stylem. Je lehce zapamatovatelné a vizuálu dodává jasný charakter.

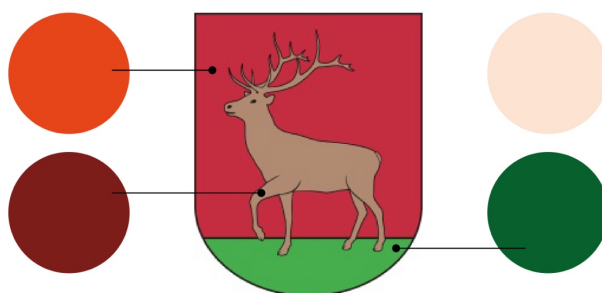
Sekundární písmo, Archivo Narrow, je vhodné pro sazbu a doplňkové texty. Písmo je dostupné na Google Fonts zdarma, což z něj činí dostupnou a praktickou volbu.

Archivo Narrow Regular
Archivo Narrow Medium
Archivo Narrow SemiBold
Archivo Narrow Bold

Obrázek 26: Sekundární písmo

6.3 BAREVNOST

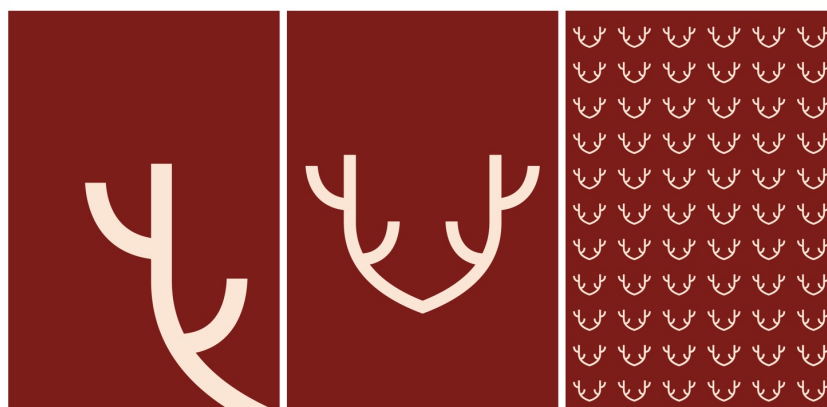
Při výběru barev jsem se inspirovala aktuálním heraldickým znakem, který obsahuje červenou, zelenou a hnědou barvu. Cílem bylo najít odstíny těchto barev, které by výrazně identifikovaly novou vizuální identitu města. Kromě hlavních barev (červená, zelená, hnědá) jsem hledala také doplňkovou barvu, která by zachovala kontrast a umožnila snadné kombinování barev. V důsledku toho vznikla barevná paleta organických odstínů, které vychází jak z městského znaku, tak z přírody kolem města.



Obrázek 27: Barevnost

6.4 GRAFICKÝ PRVEK

Grafický prvek vychází z loga a jedná se o jednoduchý tvar – oblouček, který provází celou vizuální identitou. Dále vizuálem provází stylizované jelení parohy, vycházející také z loga. Parohy jsou použité v různých velikostech a nabízí možnost vytvoření vzoru (patternu).



Obrázek 28: Grafický prvek

6.5 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU

Vizuální styl jsem aplikovala na několik nosičů, abych demonstrovala funkčnost celého vizuálu. Všechny výstupy obsahují definovanou barevnost, typografii a grafický prvek.

Prvním příkladem jsou merkantilní tiskoviny, kde je podoba vizuálního stylu poněkud zjednodušená, aby byla vhodná pro použití na úředních dokumentech a dalších podobných materiálech.



Obrázek 29: Merkantilní tiskoviny

Dalším nosičem jsou plakáty, které jsem zpracovala třemi různými způsoby. První způsob spočívá v použití fotografie, která je rámována obloučkem, který vychází z loga.

Fotografie je doplněna výraznou a snadno čitelnou typografií. Druhý způsob je inverzní verzí prvního, kde je fotografie využita na celé ploše plakátu a pro čitelnost textu slouží oblouček vyplněný barvou. Třetí variantou je ukázka zpracování plakátu bez použití fotografie.



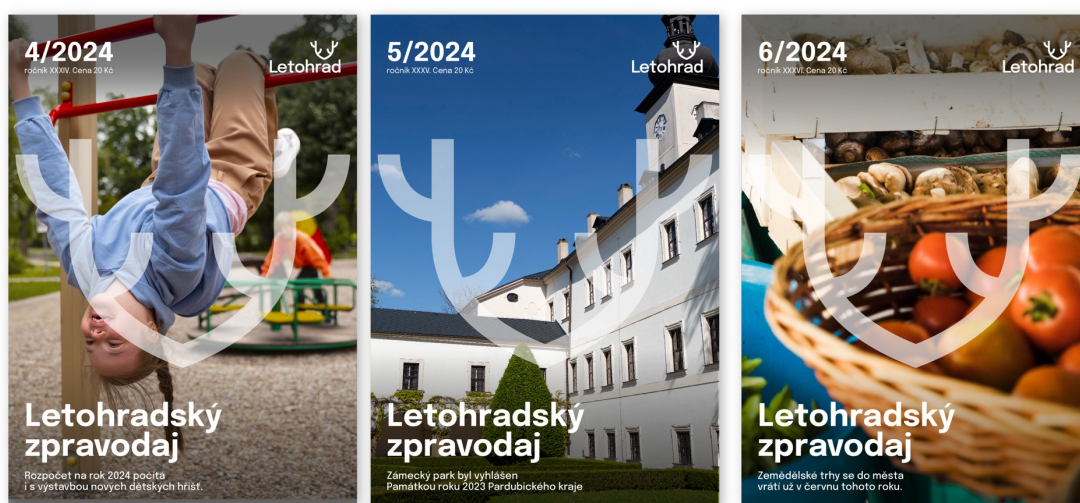
Obrázek 30: Plakáty

Na formátech letáčků je použit pattern anebo výřez z loga. Tento přístup lze aplikovat na dalších malých tiskových formátech.



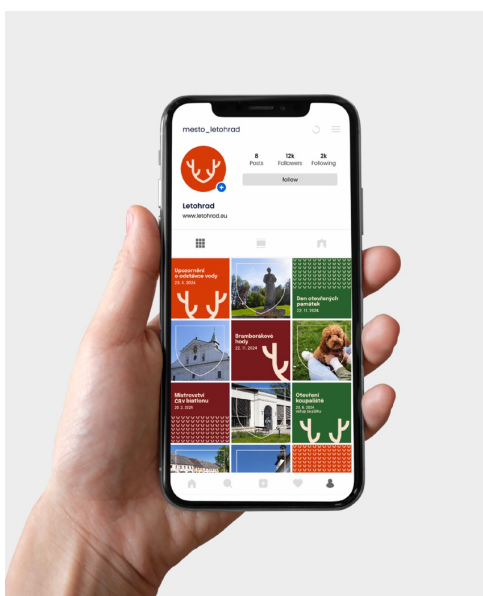
Obrázek 31: Letáčky

Dalším tiskovým výstupem je Letohradský zpravodaj, pro který jsem navrhla titulní stránku. Současný design titulní stránky využívá fotografii a tento přístup jsem zachovala. Fotografie jsem doplnila náznakem symbolu.



Obrázek 32: Obálka zpravodaje

Vizuální styl jsem aplikovala také na propagační materiály města. V tomto případě je dominantním prvkem paroží a nově definována barevnost. Nedílnou součástí jsou dnes sociální sítě. Pro příspěvky na Instagram a Facebook jsem vypracovala jejich grafickou podobu.



Obrázek 33: Příspěvky na sociální sítě



Obrázek 34: Placky



Obrázek 35: Láhev



Obrázek 36: Trika



Obrázek 37: Triko a čepice



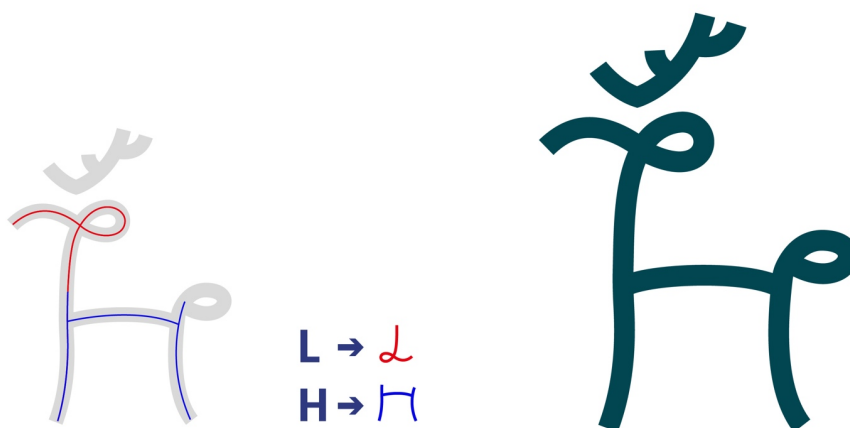
Obrázek 38, 39: Tašky

7 ODLIŠNÝ PŘÍSTUP

V mé druhé variantě jsem zvolila alternativní přístup a částečně se odvrátila od historického znaku. Ze znaku jsem zachovala jelena, kterého jsem přetvořila do jakéhosi maskota města. Cílem bylo jelena co nejvíce přiblížit lidem. Výsledkem je hravý vizuál, který se snadno začlení do městského prostředí a dodává mu veselou atmosféru.

7.1 LOGO

Vytvořila jsem hravé logo, jehož cílem je lehce zapadnout mezi občany a podpořit městskou atmosféru. Inspirací pro tento design je stylizovaný obraz jelena, který vznikl spojením písmen L a H. Tento kreativní přístup umožnil vytvoření jednoduchého, avšak výstižného symbolu.



Obrázek 40: Symbol

Písmo, kterým je symbol doplněn nese název Pepi a vzniklo v písmolijně Suitcase Type Foundry, pod vedením Tomáše Brousila. Pro účely loga jsem provedla úpravy v kresbě znaků A a E, aby lépe korespondovaly s tvarem jelena. Tyto úpravy byly provedeny s ohledem na celkový design a estetiku loga.



Obrázek 41: Logo



Obrázek 42: Úprava písma

7.2 PÍSMO

Jako primární písmo jsem použila Acid Grotesk. Písmo vzniklo ve španělské písmolijně Folch. Acid Grotesk má jedinečný charakter, kombinuje robustní vzhled s jemnými křivkami a zaoblenými vrcholy, čímž získává plynulý a dynamický vzhled. Napříč vizuálem se používá toto písmo ve verzálkách v řezu bold.

Acid Grotesk Light
Acid Grotesk Normal
Acid Grotesk Regular
Acid Grotesk Bold
Acid Grotesk Black

Obrázek 43: Primární písmo

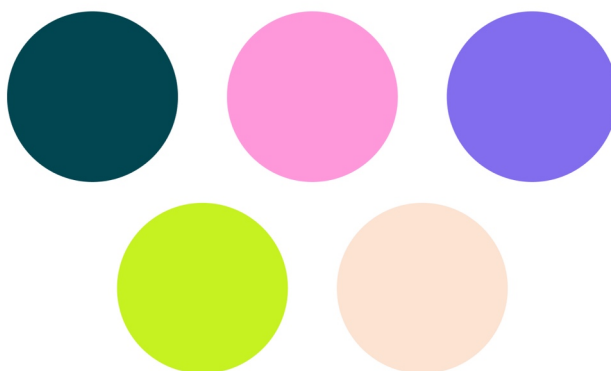
Sekundárním fontem je Source Sans. Je to písmo vhodné na doplňkové texty a sazbu, navíc doplňuje výrazné primární písmo Acid Grotesk. Source Sans je volně dostupné na platformě Google Fonts.

Source Sans Light
Source Sans Regular
Source Sans SemiBold
Source Sans Bold

Obrázek 44: Sekundární písmo

7.3 BAREVNOST

Pro tento nový moderní přístup jsem zvolila osvěžující barevné schéma. Rozhodla jsem se odstoupit od původní barevnosti znaku a namísto toho jsem zvolila kombinaci fialové, růžové a lahově zelené. Tyto odvážné barvy jsem doplnila lehkým odstínem krémové. Výsledkem je moderní paleta, která kombinuje veselé tóny a dodává vizuálnímu stylu svěží vzhled.



Obrázek 45: Barevnost

7.4 GRAFICKÝ PRVEK

Grafický prvek vychází z loga. Jednotlivé části loga. Jedná se o křivky, které doplňují celý vizuální styl. Tyto robustní křivky převažují na všech vizuálních nosičích. Křivky a barvy nabízí velké množství kombinací. Dalším prvkem je symbol jelena, který je samostatně a ve velké velikosti používán na některých nosičích vizuálního stylu.



Obrázek 46: Grafický prvek

7.5 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU

Vizuální styl demonstruji na několika nosičích. Touto prezentací představuji, jak celý vizuální styl funguje a jak jeho jednotlivé prvky kombinovat a používat. Všechny výstupy obsahují definovanou barevnost, typografii a grafický prvek.

Na merkantilních tiskovinách je barevná paleta spolu s grafickými prvky zjednodušena, pro jednodušší používání a snadnější tisk. Použita je pouze lahvová zelená barva. Hlavním motivem je zde symbol jelena.



Obrázek 47: Merkantilní tiskoviny

Na plakátech jsou dominantním prvkem křivky, které zabírají většinou část plochy a jsou tedy velmi výrazné. Také typografie je na plakátech dominantní, a to jak velikostí, tak tím, že je písmo použité ve verzálkách. Na třech plakátech prezentují různé rozmístění textu a také práci s fotografií. Fotografie je ohraničena výraznou křivkou. Tento styl práce s typografií a křivkami je dále rozvinut i na menších formátech, jako jsou například letáčky.



Obrázek 48: Plakáty



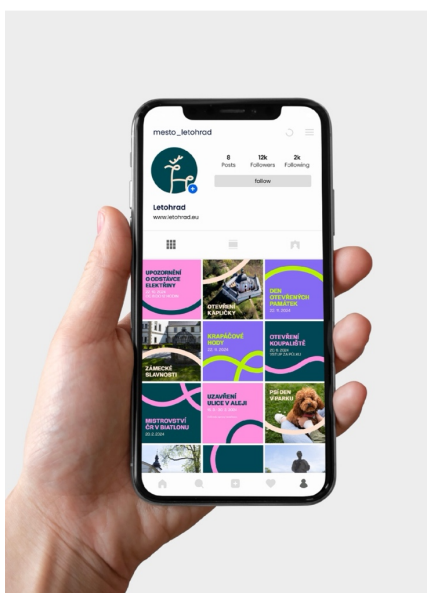
Obrázek 49: Letáčky

Na titulní stránce Letohradského zpravodaje zaujímá velkou část formátu fotografie. Na obálce jsou opět aplikovány prvky vizuálního stylu jako výrazná barevnost, typografie a křivky.



Obrázek 50: Obálka zpravodaje

Na závěr jsem aplikovala vizuální styl na propagační materiály a na příspěvky pro sociální síť. Dominantním motivem jsou opět křivky a definovaná barevnost.



Obrázek 51: Příspěvky na sociální síť



Obrázek 52: Placky



Obrázek 53: Láhev



Obrázek 54: Trika



Obrázek 55: Triko a čepice

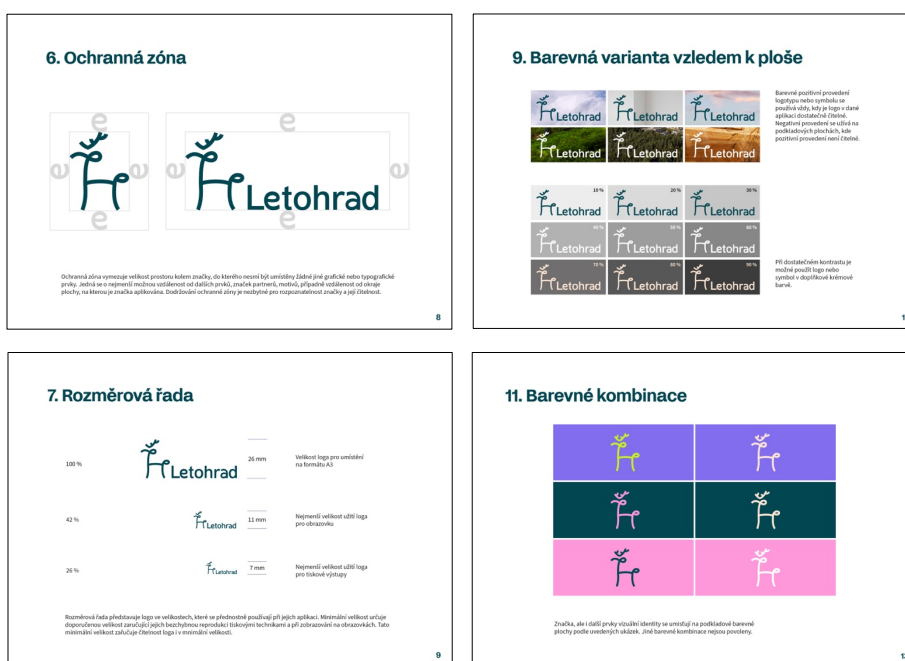


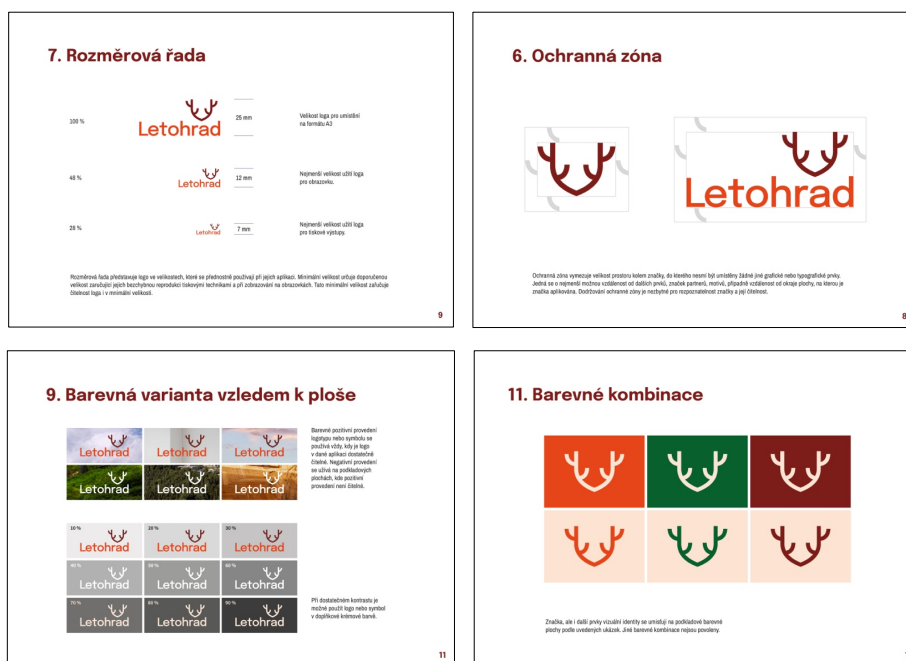
Obrázek 56: Tašky

8 MANUÁL

Pro oba návrhy jsem vypracovala manuál, který představuje základní směrnici pro používání loga a definuje používání vizuálního stylu. Tento manuál slouží, jako klíčový dokument pro správné používání loga a vizuálního stylu pro udržení konzistence značky.

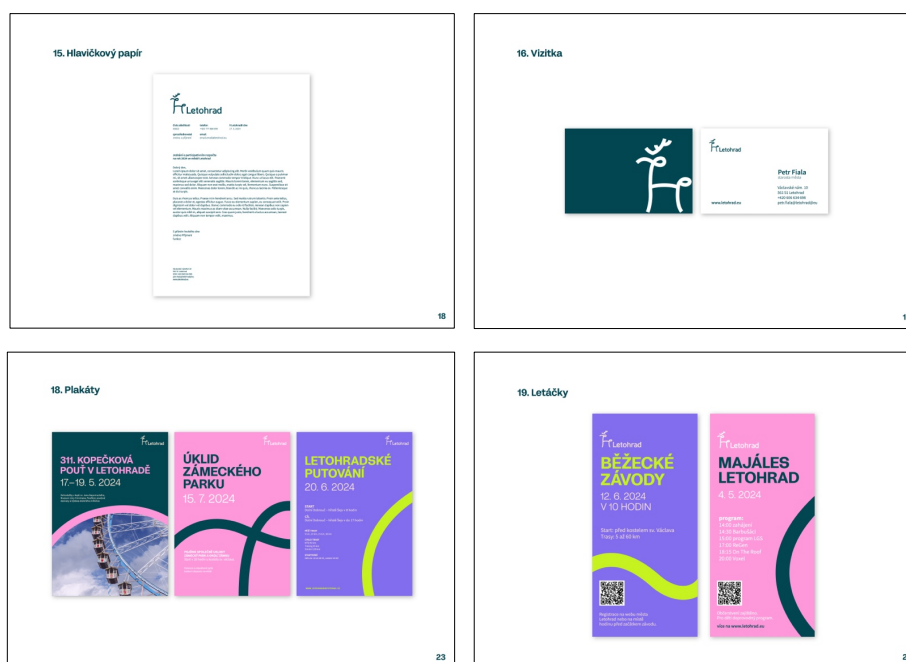
Pro logo je v manuálu vymezeno jeho správné používání včetně velikostí, použití barev, ochranné zóny a zakázaných variant.





Obrázek 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64: Ukázky z manuálu

Dále jsem představila názorné ukázky použití vizuálního stylu. Manuál reprezentuje ucelenou prezentaci značky, který napomáhá udržet konzistenci a profesionalitu ve vizuální komunikaci města Letohrad.





Obrázek 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72: Ukázky z manuálu

ZÁVĚR

Práce mi poskytla detailní vhled do procesu tvorby vizuální identity města. Cílem teoretické části bylo zpracovat komplexní přehled o vizuální identitě a provést srovnání různých přístupů k tvorbě městské a korporátní identity. Sestavila jsem přehled o klíčových prvcích grafického manuálu a zdůraznila jsem důležitost jeho důsledného dodržování. Prozkoumáním konkrétních příkladů vizuálních identit menších měst jsem získala cenné poznatky o různých metodách jejich tvorby. Zjistila jsem, že vizuální identita představuje komplexní disciplínu, která sehrává klíčovou roli při prezentaci města a jaké benefity městu přináší.

Dále jsem zkoumala historii města Letohrad, především historii heraldického znaku a jeho současný stav v oblasti vizuální prezentace. Tyto poznatky jsem poté využila při tvorbě návrhů, kterým předcházela řada skic a zkoumání jejich efektivit. Letohrad je město s velkým potenciálem, charakteristickou atmosférou, krásnou okolní přírodou a také řadou akcí, které se ve městě během roku konají. V procesu práce jsem si uvědomovala stále větší důležitost vytvoření vizuální identity pro toto město. Přišlo mi příhodné vytvořit alespoň dva návrhy a dát tak městu najevo, že vizuální identita jde tvořit více způsoby. Pro město, které se dosud nezabývalo svou prezentací, to představuje nový pohled na tuto oblast a nabízí tak možnost volby.

Práce na bakalářské práci mi poskytla hlubší vhled do procesu vytváření vizuální identity, zlepšila mé porozumění v oblasti vizuálních identit měst v České republice. Nyní se lépe orientuji v termínech spojených s vizuální identitou a v procesu její tvorby. Vyzkoušela jsem mnoho přístupů a následně vybrala ty nejlepší varianty. Doufám, že tato práce bude mít prospěch nejen pro mě, ale i pro město Letohrad. Ráda bych své návrhy městu představila a poskytla jim tak náhled do této oblasti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASHWORTH, Gregory John a Mihalis KAVARATZIS, 2010. *Towards effective place brand management*. Cheltenham: Edward Elgar. ISBN 9781848442429.

BUBEN, Milan, 2003. *Encyklopedie heraldiky: [světská a církevní titulatura a realie]*. 4., opr. a dopl. vyd. Praha: Libri. ISBN 80-727-7135-3.

CLEVELAND, Mark, PAPADOPOULOS, N. G., ed., 2022. *Marketing countries, places, and place-associated brands : identity and image*. Cheltenham, UK ; Northampton, MA, USA : Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-0353-0680-0.

Epilogue, [2016]. *Etceteratype.co* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://etceteratype.co/>

HEALEY, Matthew, 2008. *What is Branding?* Rotovision. ISBN 9782940361458ID.

Historie města: Kulturní centrum Letohrad, [2016]. *Kcl.letohrad.eu* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.kcl.letohrad.eu/historie-mesta/d-1079/p1=2576>

Jak si pořídit legálně fonty, © 2023. *Unie-grafickeho-designu.cz* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/jak-si-poridit-legalne-fonty/>

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. ISBN 8071697508.

JEŽEK, Jiří, 2010. *E M. Ekonomie a Management: Economics and Management*. Liberec: Hospodářská fakulta Technická Univerzita. ISBN 1212-3609.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-802-6067-719.

Kaple sv. Jana Nepomuckého v Letohradu, © 2024. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/kaple-sv-jana-nepomuckeho-v-letohradu>

KŘIVOHLÁVEK, Jan F., 2005. *Znaky, vlajky, pečeti a správní vývoj obcí okresu Ústí nad Orlicí*. Ústí nad Orlicí: Oftis. ISBN 80-868-4525-7.

Luhačovice, © 2019. *Designportal.cz* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/luhacovice/>

Oficiální stránky města Luhačovice, © 2019. *Luhacovice.eu* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.luhacovice.eu/28743n-luhacovice-predstavily-nove-logo-a-napadity-vizualni-styl>

PETŘÍČKOVÁ, Yvona a Martina TONHAUSEROVÁ, 2010. *PARDUBICKÝ KRAJ, města a obce Pardubického kraje*. Rožnov pod Radhoštěm: Proxima Bohemia. ISBN 978-80-904275-3-2.

Pozorice, kde to je? Vědět budete i díky DIY balíčku od Czechdesignu, © 2024. *Czechdesign.cz* [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pozorice-kde-to-je-vedet-budete-i-diky-diy-balicku-od-czechdesignu>

Valašské Meziříčí, © 2016. *Design portál* [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/valasske-mezirici-ma-nove-roztancene-logo-od-studia-najbrt/>

Vimperk, © 2023. *Designportal.cz* [online]. [cit. 2024-05-14]. Dostupné z:
<https://www.designportal.cz/vimperk/>

ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ, 2008. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ. ISBN 978-802-5418-352.

ZENGER, Zdeněk Maria, 1978. *Česká heraldika*. Praha: Vyšehrad. ISBN 33-505-78.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1

FONT.CZ, 2009. Dynamické logo města Melbourne. In: Font.cz [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/pestry-svet-melbourne.html>

Obr. 2

DESIGN PORTÁL, 2017. Logo města Valašské Meziříčí. In: Designportal.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/valasske-mezirici-ma-nove-roztancene-logo-od-studia-najbrt/>

Obr. 3

DESIGN PORTÁL, 2017. Logo města Ostrava. In: Designportal.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/ostrava/>

Obr. 4

CZECH DESIGN, 2022. Logo města Pozořice. In: Czechdesign.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pozorice-kde-to-je-vedet-budete-i-diky-diy-balicku-od-czechdesignu>

Obr. 5

CZECH DESIGN, 2022. Plakát ve městě Pozořice. In: Czechdesign.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pozorice-kde-to-je-vedet-budete-i-diky-diy-balicku-od-czechdesignu>

Obr. 6

DESIGN PORTÁL, 2019. Logo města Luhačovice. In: Designportal.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/luhacovice/>

Obr. 7

DESIGN PORTÁL, 2019. Plakáty ve městě Luhačovice. In: Designportal.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/luhacovice/>

Obr. 8

DESIGN PORTÁL, 2021. Logo města Vimperk. In: Designportal.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/vimperk/>

Obr. 9

DESIGN PORTÁL, 2021. Ukázka vizuálu města Vimperk. In: Designportal.cz [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/vimperk/>

Obr. 10

KŘIVOHLÁVEK, Jan F., 2005. Původní podoba razítka. In: Znaky, vlajky, pečeti a správní vývoj obcí okresu Ústí nad Orlicí. Ústí nad Orlicí: Oftis. ISBN 80-868-4525-7.

Obr. 11

LETOHRAD OFICIÁLNÍ WEB, 2005. Městský znak Letohradu. In: Kcl.letohrad.eu [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: https://www.letohrad.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=8066&id=34829&n=c%2D1%2D05

Obr. 12

LETOHRAD OFICIÁLNÍ WEB, 2005. Vlajka města Letohrad. In: Kcl.letohrad.eu [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: https://www.letohrad.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=8066&id=34829&n=c%2D1%2D05

Obr. 13–15

KULTURNÍ CENTRUMLETOHRAD, 2023. Plakát ve městě Letohrad. In:

Kcl.letohrad.eu [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z:
<https://www.kcl.letohrad.eu/rozsviceni%2Dvanocniho%2Dstromu%2Ds%2Djarmarkem/d-1750>

Obr. 16–17

LETOHRAD OFICIÁLNÍ WEB, 2021, 2022, 2023. Obálky letohradského zpravodaje. In:
Kcl.letohrad.eu [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z:
<https://www.letohrad.eu/dp/vybery=1&p1=47314>

Obr. 18–22

MĚSTO LETOHRAD – OFICIÁLNÍ STRÁNKA, 2021. Online příspěvky [online]. [cit. 2024-05-10]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/profile.php?id=100071905742846&sk=photos_by

Obr. 23

Symbol, archiv autora

Obr. 24

Logo, archiv autora

Obr. 25

Písmo použité v logu, archiv autora

Obr. 26

Sekundární písmo, archiv autora

Obr. 27

Barevnost, archiv autora

Obr. 28

Grafický prvek, archiv autora

Obr. 29

Merkantilní tiskoviny, archiv autora

Obr. 30

Plakáty, archiv autora

Obr. 31

Letáčky, archiv autora

Obr. 32

Obálka zpravodaje, archiv autora

Obr. 33

Příspěvky na sociální sítě, archiv autora

Obr. 34

Placky, archiv autora

Obr. 35

Láhev, archiv autora

Obr. 36

Trika, archiv autora

Obr. 37

Triko a čepice, archiv autora

Obr. 38–39

Tašky, archiv autora

Obr. 40

Symbol, archiv autora

Obr. 41

Logo, archiv autora

Obr. 42

Úprava písma, archiv autora

Obr. 43

Primární písmo, archiv autora

Obr. 44

Sekundární písmo, archiv autora

Obr. 45

Barevnost, archiv autora

Obr. 46

Grafický prvek, archiv autora

Obr. 47

Merkantilní tiskoviny, archiv autora

Obr. 48

Plakáty, archiv autora

Obr. 49

Letáčky, archiv autora

Obr. 50

Obálka zpravodaje, archiv autora

Obr. 51

Příspěvky na sociální sítě, archiv autora

Obr. 52

Placky, archiv autora

Obr. 53

Láhev, archiv autora

Obr. 54

Trika, archiv autora

Obr. 55

Triko a čepice, archiv autora

Obr. 56

Tašky, archiv autora

Obr. 57–72

Ukázky z manuálu, archiv autora

