

Vizuální styl a jeho aplikace pro Střední školu cestovního ruchu Choceň

BcA. Iveta Hánělová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Iveta HÁNĚLOVÁ**
Osobní číslo: **K09459**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl a jeho aplikace pro Střední školu
cestovního ruchu Choceň**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše problému
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sestavení projektu
5. Závěr


Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

SAMARA.Timothy: Grafický design.Praha 2008:nakladatelství Slováry.ISBN 978-80-7391-030-3
KLATTE.Stefan: Advertising now.online.Argentina 2005:Tasen.ISBN 978-3-18228-4956-9
ZEC.Peter: Red dot communication design yearbook 2006/2007.Deutschland 2007:Red dot edition.ISBN 978-3-89939-081-0
KING.Emily: Visual identity and branding for the arts.Londýn 2006:Laurince King.ISBN 1-85669-408-9
VYSEKALOVÁ.Jitka: Image a firemní identita. Praha 2009.Grada.ISBN 978-80-247-2790-5
AMBROSE.Gavin,HARRIS.Paul: Layout: velký průvodce grafickou úpravou.Brno 2009.Computer Press,ISBN 978-80-251-2165-8
HASHIMOTO.Alan: Velká kniha digitální grafiky a designu.Brno 2008.Computer Press.ISBN 978-80-251-2166-5

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Bohuslav Stránský**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22. 2. 2011

Soňa META HANĚLOVÁ
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 nevdělečně 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 nahlázení 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vytvořením vizuální identity pro Střední školu cestovního ruchu Choceň. Tedy nejenom samotnou značkou, ale především jejích aplikací. V teoretické části se nachází jak historie vývoje značek a identit, tak i současné trendy. Praktická část se již zabývá touto problematikou u konkrétní školy. Vytváří se zde manuál jednotného vizuálního stylu, prezentační katalog a webové stránky.

Klíčová slova:

Vizuální identita, logo, modulární identita, webové stránky, katalog, manuál jednotného vizuálního stylu, střední škola,

ABSTRACT

This work deal with creating visual identity for Secondary School of Tourism in Choceň. So not only brand itself, but especially theirs applications. In theoritachal part there is also history of the development of brands and identities and current trends. The practical part deals with this issues at a particular school. There is created the manuel of unified visual style, the catalog and web site for this school.

Keywords:

Corporate design, Visual identity, logo, Modular brand, web site, catalog, Corporade design manual, secondary school,

Děkuji vše, kteří mě podporovali při tvorbě této diplomové práce. Především děkuji Mgr. Bohuslavovi Stránskému za odborné vedení této diplomové práce.

BcA. Iveta Hánělová

Prohlášení:

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

Také prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

BcA. Iveta Hánělová

Uherské Hradiště 20.5. 2011

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VIZUÁLNÍ KULTURA	11
2 VIZUÁLNÍ IDENTITA	13
2.1 VÝVOJ VIZUÁLNÍ IDENTITY	13
2.2 PRVNÍ ZNAČKY A IDENTITY	15
2.2.1 První značky a identity ve světě	15
2.2.2 První značky a identity v České republice	17
2.3 VNÍMÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY A MASOVÝCH MÉDIÍ	18
2.4 DRUHY A DĚLENÍ CORPORATE DESIGN	18
2.4.1 Corporate identity	18
2.4.2 Corporate design	19
2.5 VIZUÁLNÍ IDENTITA A MARKETING	20
3 MODULÁRNÍ IDENTITA	23
3.1 IDENTITA NORSKÉ UNIVERZITY PŘÍRODNÍCH VĚD	24
3.2 DŮM UMĚNÍ MĚSTA BRNA	26
13 DŮM UMĚNÍ MĚSTA BRNA (NEDATOVÁNO). STAŽENO DUBNA, 2011. DOSTUPNÉ Z: HTTP://WWW.DUM-UMENI.CZ IDENTITA MĚSTA SYDNEY	26
IDENTITA MĚSTA SYDNEY	27
IDENTITA UNIVERZITY HRADEC KRÁLOVÉ.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 STŘEDNÍ ŠKOLA CESTOVNÍHO RUCHU CHOCEŇ	30
4.1 HISTORIE ŠKOLY	30
4.1.1 Budova školy	31
4.2 CÍLOVÉ SKUPINY	31
4.2.1 Hlavní cílová skupina.....	31
4.2.2 Současní studenti.....	32
4.2.3 Rodiče současných i budoucích studentů.....	32
4.2.4 Učitelé a další zaměstnanci školy.....	32
4.2.5 Veřejnost, sponzoři a přátelé školy	32
5 KOMUNIKACE STŘEDNÍCH ŠKOL	33
5.1 PROČ SE TATO ŠKOLA MUSÍ PREZENTOVAT	33
5.2 MOŽNOSTI KOMUNIKACE – MEDIÁLNÍ MIX.....	34
6 KONKURENCE	36

6.1	STŘEDNÍ ŠKOLY V BLÍZKÉM OKOLÍ	36
6.2	STŘEDNÍ ŠKOLY PODOBNÉHO ZAMĚŘENÍ V CELÉ ČR	37
7	VIZUÁLNÍ STYL STŘEDNÍ ŠKOLY CESTOVNÍHO RUCHU CHOCEŇ	38
7.1	HLAVNÍ MYŠLENKA VIZUÁLNÍHO STYLU ŠKOLY.....	38
7.2	ZÁKLADNÍ PRVKY IDENTITY	39
7.2.1	Značka školy.....	39
7.2.2	Barevný pruh	39
7.2.3	Typografie a zarovnání prvků	40
7.2.4	Omezená barevnost	41
7.3	MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	42
8	WEBOVÉ STRÁNKY	44
8.1	PRINCIPY FUNGOVÁNÍ WEBOVÉ PREZENTACE	44
a)	Technologie a marketing.....	45
8.2	NAVIGAČNÍ SYSTÉM	46
8.3	DRÁTĚNÝ MODEL WEBOVÉ STRÁNKY	48
8.4	GRAFICKÁ PODOBA WEBOVÉ PREZENTACE	50
9	KATALOG ŠKOLY.....	52
9.1	OBSAH KATALOGU	52
9.2	GRAFICKÁ ÚPRAVA A VAZBA.....	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Tato práce se zabývá a vytváří vizuální identitu Střední školy cestovního ruchu v Chocni. Jedná se o vytvoření samotného vizuálního stylu, ale také jeho aplikace. Mezi tyto aplikace patří logo, vizitka, hlavičkový papír a další prvky, které jsou obsaženy v manuálu jednotného vizuálního stylu. Ale patří sem také katalog, který reprezentuje školu a nabízí potenciálním budoucím studentů informace o škole i jejich oborech. Další aplikací vizuálního stylu v této práci je webová prezentace školy. Jedná se o webovou stránku, která reprezentuje školu, nabízí studijní obory a podává všechny další potřebné informace cílovým skupinám.

Teoretické části zkoumám především vývoj vizuální identity od jejich počátků přes první značky a identity až po současné trendy a jejich dělení. Zabývám se také tím, jak jsou tyto identity rozdělovány a jakým způsobem a jak se o tuto problematiku dnes zajímá.

V praktické části se poté zabývám konkrétním tématem. V tomto případě vizuální identitou Střední školy cestovního ruchu Choceň. Od obecného popisu školy, jejich cílových skupin, přes zkoumání komunikace škol a konkurenci až po vytvoření samotného jednotného vizuálního stylu školy. Rozebírám zde symboliku, vznik, i jednotlivé prvky identity.

Cílem této práce je vytvořit jednotný vizuální styl vybrané školy tak, aby co nejlépe vyhovoval jak povaze školy, tak jejím záměrům. Stanovit přesné podmínky jejího používání v manuálu jednotného vizuálního stylu a navrhnout hlavní aplikace vizuálního stylu jako je vizitka, hlavičkový papír, reprezentativní katalog s nabídkou studia nebo webová prezentace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ KULTURA

Vizuální kultura zkoumá vizuální složku nejen v umění, ale i v médiích a v každodenním životě. Jedná se o věci vytvořené člověkem, tedy například o vysoké i nízké umění, média, film, oblečení, zvyky a další. Jednodušeji řečeno vše, s čím se člověk setkává od svého narození. Vizuální kultura zkoumá kulturní obraz bez ohledu na jeho uměleckou kvalitu.

Metafory vidění a vizuálno samotné existuje již od počátku vývoje naší kultury. Například ve středověku se tímto tématem zabývá Platón. Můžeme sem zařadit i zkoumání perspektivy nebo i zkoumání rozložení námětů a barev na obrazech. Avšak nikdy tato zkoumání nebyla považována za vědu jako například filosofie, sociologie a další. Do této skupiny se vizuální kultura přidává později, až v devadesátých letech dvacátého století, kdy se stává standardní součástí humanitního vzdělání.

Vizuální studia částečně vychází z médií, dějin umění, filmových studií, historie, ikonografie, ale i například psychologie, sociologie, etiky, kulturní teorie a dalších věd. Zahrnuje také poznatky o lidském oku dokládající, co je pro něj příjemné a co naopak ne. Poznátka, jak směřovat oko tam, kam chceme. Zkoumá, jaké asociace si představíme při pohledu na různé symboly a obrazy. Také zjišťuje, jaké obrazy v nás vyvolávají pocit pravdy, moci, ukázněnosti, spokojenosti, podrážděnosti ...

Vizuální kultura se stejně jako i vše ostatní neustále vyvíjí. Mění se tak nejen v čase, ale i místně. To znamená, že existují velké rozdíly mezi vizuální kulturou v Evropě, v Asii, Africe nebo Americe. Jednotlivé odlišnosti ale také můžeme najít i mezi jednotlivými státy, ba i uvnitř těchto států. Například v Praze je jiná kultura než v Brně, Ostravě nebo ve Zlíně. Rozmanitost kultury se nachází i v rámci různých skupin či vrstev obyvatelstva.

Vizuální kulturu se učíme již od narození vnímat a učit se jí. Stejně tak, jak je třeba učit se pohybovat v různých sférách kultur a obyvatel, učíme se i správně vnímat a „číst“ vizuální kulturu. Pomocí vizuální kultury tak obrazy čteme jako společenské znaky. Typickým příkladem jsou nejrůznější znaky a symboly.

Jako veškerý život na Zemi i vizuální kulturu ovlivňují technické vynálezy. Především v oblasti zobrazování. Začínalo to od výroby psacích potřeb přes knihtisk, ofsetový tisk až po dnešní počítačovou grafiku a multimediální technologie. Výsledkem jsou tak plakáty, interaktivní tabule, počítačová grafika i virtuální svět.

V dnešním světě převažuje vizuální stránka nad obsahem či textem. Týká se to reklamního průmyslu, navigačních systémů, obalového designu, atd. Všechny tyto věci mají za úkol na první pohled zaujmout a rychle předat informace. Jeden obraz, symbol či ikona tak může mnohem rychleji předat potřebné informace, než kdyby byly vyjádřené psaným textem. Navíc k těmto obrazům je možné přidávat i určité emoce, pocity či jiné asociace, které se divákovi při jejich zahlédnutí automaticky vybaví. Obzvláště pak používáním stejné kombinace barev a tvarů lze vytvářet image, která se snadno zapamatovává. To se převážně využívá u vytvoření a rozeznávání rozdílných značek stejných výrobků. Vytváření takovéto značky tak slouží k rozpoznávání mezi jedním a druhým výrobkem, službou, společností, školou, agenturou, akcí, atd.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

2.1 Vývoj vizuální identity

Počátky vizuálního stylu můžeme vidět společně se vznikem obchodu a s tím i výrobních značek. Proto se vznik nejčastěji řadí do období antiky. První náznaky již ale existovaly i ve vyspělých starověkých civilizacích, jako byla Mezopotámie, Egypt, Čína, Kréta a Mykény. Mezi první pokusy tak můžeme zařadit i zapalování ohně, který označoval příchod obchodníků do měst.

Později již vznikají propracovanější metody, které byly více podobné současným identitám. Zpočátku se jedná o výrobní značky. Těmito výrobními (obchodními) značkami označovali výrobci své výrobky. Zpočátku se jednalo o iniciály výrobců, které se postupně vyvinuly v různorodé znaky a symboly. Těmi oddělovaly své výrobky od konkurence. Tento způsob označování výrobků je znám již ze starého Egypta, nebo ho také využívali Féničané a Římané.

Později se přidaly i vývěsní štíty, značky jednotlivých cechů nebo gild (obchodní společnosti ve středověku), výkladní skříně, předchůdci plakátů atd. Také králové a šlechtici používali své znaky na oblečení, brnění, vlajkách, na štítech a dalších věcech už ve středověku.

Významný pokrok byl zaznamenán na přelomu let 1447 a 1448, kdy Johannes Gutenberg vynalezl mechanický způsob rozmnožování textu neboli knihtisk. Tento vynález se rychle rozšířil do celého světa. Vznikají tak první knihy, noviny, inzeráty, letáky, plakáty, prospekty, ...

Vizuální identity i reklama obecně se od té doby začala rychle rozvíjet. Vývoj byl zpomalen a ovlivněn několika světovými událostmi, jako byly obě světové války i další vojenské konflikty, krach burzy, komunismus, atd. Vývoj ovlivnily také technické vynálezy, např. světelná reklama, počítačová grafika, ...¹

1 CIKÁNEK, Martin. 2009. Kreativní průmysly, příležitost pro novou ekonomiku. Vydal institut umění – divadelní ústav. Praha. ISBN: 978-80-7008-231-7

Největší rozmach byl zaznamenán v 19. století v Americe. Mezi významné osobnosti reklamy se v této době zařadil Phincas Tailor Barnum (1810 - 1891). Byl nazýván také „král hambuku“. Chtěl především lidi zabavit, k tomu využíval všechny prostředky reklamy a některé nové i vymyslel. Například pro svůj cirkus měl i vlastní vlak, pořádal pochod cirkusu městem. Jako atrakci koupil největšího slona na světě a po jeho smrti dál vystavoval jeho kostru. Jeho heslo bylo: „Bez reklamy se stane něco strašného. NIC!“.²

Mezi další významné osobnosti patří Olivera Toscani, Leo Barnet, Ivy Lee, David Ogilvy, Albert Lasker a další.

Samotné značky zpočátku byly poměrně složité znaky složené z nejrůznějších znaků, symbolů, obrazců, ilustrací, barev a tvarů. Postupem času se začaly postupně zjednodušovat. Až do té míry, že v dnešní době by se o nich dalo říci, že jsou minimalistické. Již se dospělo tak daleko, že se dnešní logo může skládat pouze z písma nebo jen z jednoduchých geometrických či jiných tvarů.

Bývalo zvykem, že loga ukazovala, v čem firma obchoduje, jaké zboží vyrábí, nebo jakou službu poskytuje. Proto například obuvníci používali symbol boty, holiči nůžky a břitvu na holení atd. Dnes tomu tak již není. Je to dobře vidět například v automobilovém průmyslu. Žádná z dnešních automobilek po celém světě nemá ve svém logu auto. Bylo by také zvláštní, kdyby auta, která firma vyrábí, měla na sobě značku ve tvaru auta. To je jeden z důvodů, proč jsou současné značky spíše více abstraktní.

Dalším důvodem, proč se nyní vytváří značky především jednoduchých tvarů je ten, že je potřeba umístit je na nejrůznější předměty různých tvarů a materiálů. To by u komplikovanějších značek bylo obtížné, ne-li v mnohých případech nemožné.

Na druhé straně nyní žijeme v digitálním věku a mnohé firmy existují a propagují se jen za pomoci těchto nových médií. V těchto případech je naopak možné používat věci, které by u klasických značek být nemohly. Týká se to například jemných barevných přechodů, drobných vzorů s velkým počtem detailů, jemných struktur, odlesků nebo animovaných značek.

2 HORŇÁK, Pacel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikacie. Zlín 2010. Verbum. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4

Od 50. a 60. let 20. století se tyto značky začínají více vyvíjet. Více se rozšiřují a pomalu se stávají v podnikání nepostradatelnými. V každé zemi je tento rozvoj trochu jiný. A každá krajina, země, národ i kraj sem přidává svoji kulturu.

Podle výzkumu firmy Millward Brown Optimor z roku 2009³ mezi nejdražší značky patří Google (100 mld. USD), Microsoft (76,2 mld. USD), Coca Cola (67,6 mld. USD), IBM (66,6 mld. USD) a Macdonald (66,5 mld. USD). Z toho vyplývá, že vizuální identita firmy je někdy sama o sobě ta nejdůležitější a nejcennější věc, kterou firma má.

2.2 První značky a identity

První velké firmy vznikají již v 19. století. Většina těchto společností již zanikla, avšak jiné z nich existují i v dnešní době. Některé představím v následujících dvou podkapitolách.

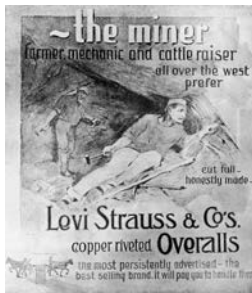
2.2.1 První značky a identity ve světě

Mezi nejstarší známé ikony, které se dokázaly prosadit, patří Levi Strauss (1853), Coca-cola (1886), Laurin a Klement (1895), Marlboro (1924), Apple (1976), Ford Motor Company (1903), Camel (1913) a další. Pro představu zde uvedu ukázky vizuálních identit třech těchto společností.⁴

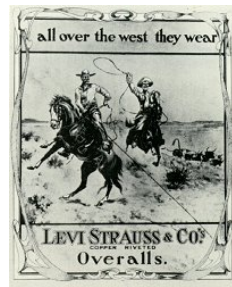
Levi Strauss začínal vyrábět a prodávat rifle již v roce 1853. Již v té době se modré rifle staly velmi populární. V roce 1886 začaly používat logo, které je vidět na obrázku č. 3. V roce 1873 firma Levi Strauss & Company začala používat kapesní výšivku. Dodnes známá je červená karta připojena k levé zadní kapse, která byla vytvořena již v roce 1936. Díky ní byly Levi's rifle poznat i na dálku. Na obrázcích 1 – 4 můžeme vidět některé příklady propagace a vizuální identity této slavné značky.

3 Millward Brown (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com>

4 HORŇÁK, Pacel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikacie. Zlín 2010. Verbum. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4



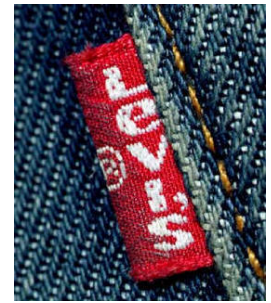
Obrázek 1: 1885



Obrázek 2



Obrázek 3: značka z roku 1886

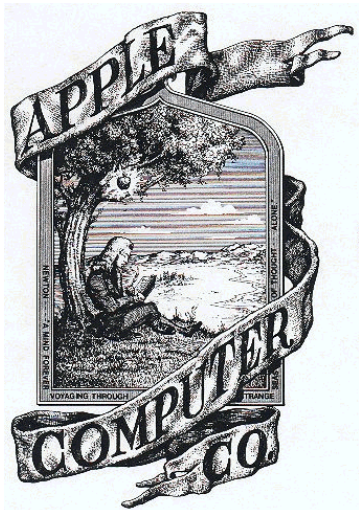
Obrázek 4:
výšivka od r. 1873

Společnost Coca-cola a její vizuální identita se staly tak známou, že je rozezná snad každý v civilizovaném světě a někdy tuto značku znají i lidé ze zapadlých koutů světa. Celá jejich identita je založená na specifickém písmu v logu a na červené barevnosti, tvaru skleněné láhve a na ideji svěžího nápoje pro mladé.



Obrázek 5: historie reklamy Coca-cola

Další společností, která se stala známou po celém světě, je firma Apple. Její počátky sahají až do roku 1976. Vizuální styl této společnosti je velmi výrazný. Mezi jeho prvky patří nejen logo (obr 6, 7, 8), ale i bílá až stříbrná barva. Využívají hodně zaoblených tvarů (ani na jejich výrobcích nenaleznete jedinou ostrou hranu) a známé je i použití zrcadlení výrobků místo stínů. Tyto i další prvky identity dělají tuto společnost nepřehlédnutelnou a rozeznatelnou na první pohled.



Obrázek 6: první logo z roku 1976



Obrázek 7: logo z roku 1998



Obrázek 8: současné logo

2.2.2 První značky a identity v České republice

Úplně první identita, která dodnes funguje, patří Karlově Univerzitě, která byla založena roku 1348. Mezi první a dodnes funkční společnosti vzniklé na území České republiky patří především pivovary. Již v 16. století vznikly pivovary Herold (1506), Svijany (1564) nebo Kutná hora (1573). V osmnáctém století vznikly takové značky jako je hotel Pupp (1701) nebo Koh-I-Noor (1790). V devatenáctém století pak také Becherovka (1807) nebo Pilsner Urquell (1842). Všechny tyto značky (ale i spousta dalších) postupně vyvíjely svoji firemní identitu. I když zpočátku tak činily spíše intuitivně.⁵

Všechny tyto značky postupem času měnily svou tvář a identitu. Avšak vždy bylo jasně rozpoznatelné, o jakou značku se jedná a vždy navazovaly na svou dlouhou tradici.

⁵ Wikipedia, the free encyclopedia (Nedatováno). Staženo května, 2011. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies

2.3 Vnímání vizuální identity a masových médií

V průběhu času se měnila nejen samotná identita značek, ale i jejich vnímání společností. Zpočátku panoval jistý skepticizmus. Mezi největší kritiky 30. a 40. let 20. stol. patřili Theodor Adorno a Max Horkheimer. Jejich kritika vycházela z negativní zkušenosti propagace a estetizace politiky v nacistickém Německu. I jejich nástupci vyjadřovali obavy z působení médií. Byly vyřčeny námitky jako otupování konzumentů, znečitlivování voličstva, prezentování demagogických názorů jako standart a mnohé další námitky.

V 60. letech 20. století se začínají ozývat také hlasy, které tuto čistou kritiku neuznávají a začínají se objevovat i opačné názory.

Průlom představoval mezinárodní komparativní program kulturních průmyslů UNESCO. Závěry, ke kterým dospěli, byly prezentovány na konferenci UNESCO v kanadském Montrealu v roce 1980. Od této doby, se toto téma začalo zkoumat jako nový fenomén.⁶

V současné době se kolem nás objevuje stále více nejrůznějších značek, plakátů, letáků, světelná reklama i jiné vizuální motivy. Obzvláště ve větších městech jsou tím již lidé přesyceni.

2.4 Druhy a dělení Corporate design

V oddělení vizuálního stylu, reklamy i marketingu obecně se stále častěji používají anglické názvy a termíny. U některých výrazů dokonce ani přesný český překlad neexistuje. Tím se tato terminologie globálně sjednotila. Mohou však také vzniknout určité omyly či nepřesnosti při přiřazování českých ekvivalentů.

2.4.1 Corporate identity

Corporate identity je obecný pojem, který sjednocuje určitou představu o firmě nebo společnosti. Tato identita vzniká na základě zkušeností s firmou a jejím vystupování na veřejnosti. Dalo by se říci, že se jedná o určitý hodnotící prvek. Nejpresnější český ekvivalent pro tento termín je „tvář firmy“.

6 CIKÁNEK, Martin. 2009. Kreativní průmysly, příležitost pro novou ekonomiku. Vydal institut umění – divadelní ústav. Praha. ISBN: 978-80-7008-231-7

2.4.2 Corporate design

Corporate design je jedna z částí corporate image. Podle slovníku cizích slov se jedná o „Jednotný vizuální styl prezentace společnosti, užívaný ve všech formách vnitřních i vnější komunikace.“. Zkráceně překládáno jako jednotný vizuální styl.

Jeho jednotlivé prvky jsou definovány ve firemním design manuálu. Zde je především firemní značka (logo), definice, varianty a pravidla všech jeho užití. Dále barevnost, kterou firma využívá. Tedy přesné definice odstínů barev. Také jsou zde definovány vybrané fonty (zpravidla hlavní a doplňkové písmo), merkantilní tiskoviny i jiné aplikace vizuálního stylu. Tyto zmíněné části manuálu, a jejich specifická kombinace, tvoří základ corporate design.⁷

Celý vizuální styl firem se dá pojmut několika způsoby. Volba designu i způsobu komunikace záleží na stylu a marketingové strategii společnosti. Nejčastěji vidíme takzvanou identitu monolitickou. To znamená, že všechny výrobky vychází z identického designu. Tedy stejná značka je aplikována stejným způsobem. To můžeme vidět například u společnosti Nivea Creme nebo Garniere (Obr.9 a 10).

Další možnou variantou je identita sdílená. Nachází se především u větších společností, které jsou rozděleny na více částí. Na ukázce vidíme jako příklad společnost GE (obr.11).

Třetí variantou je identita unikátní, která se používá nejčastěji u rozdílných produktů jedné společnosti. Usnadňuje to tak lepší zacílení na cílové skupiny. Nejznámějším příkladem je společnost Coca-Cola Company (obr. 12).⁸

7 KING, Emily. Visual identity and branding for the arts. Londýn 2006. Laurince King. ISBN: 1-85669-408-9

8 KOTYZA, Michal. KAFKA, Ondřej. 2006. Corporate identity set. vydalo grafické studio Kafka Design. Praha. 64 s.



Obrázek 9: výrobky firmy
Nivea Creme



Obrázek 10: výrobky Garniere



GE Money
ČESKÁ REPUBLIKA

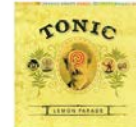


GE
Energy



GE imagination at work

Obrázek 11: značky odvětví firmy GE

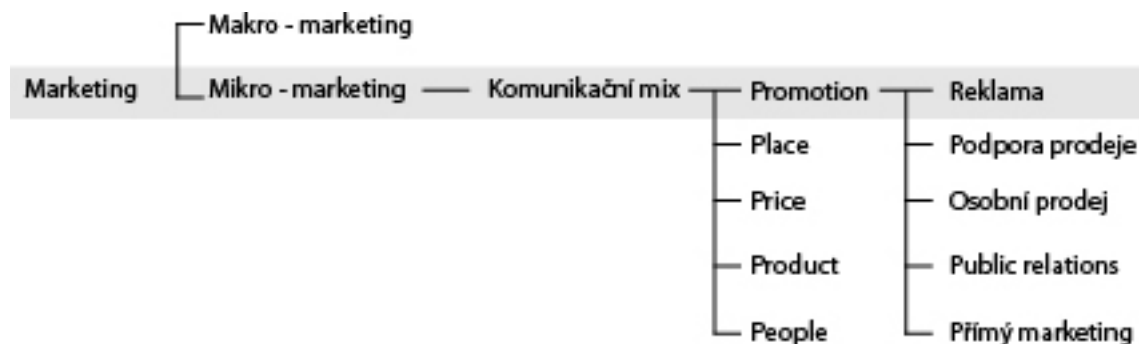


Obrázek 12: loga výrobků společnosti Coca-cola copany

2.5 Vizuální identita a marketing

Vytvářením vizuálních identit ve společnostech se zabývají marketingová oddělení. To je ale jen poměrně malá část marketingu. Podle obecných definic je marketing koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Další definici marketingu vymyslel významný profesor mezinárodního marketingu Philip Kotler (1997): „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Nejobecnější způsob dělení marketingu je makro-marketing a mikro-marketing. Makro-marketing se zabývá fungováním ekonomiky jako celku. Pro tuto práci je tedy důležitější mikro-marketing, který se soustřeďuje na jednotlivé firmy. Zabývá se například spravováním podniku, péčí o zákazníky a průzkumem zákazníků, dodavateli, prostředníky, konkurencí a podobně. Z této široké oblasti s vizuální identitou firem nejvíce souvisí takzvané 4P neboli marketingový mix. Patří sem produkt, place, promotion a price. Později se k těmto 4 P přidalo ještě páté, a to people. Z těchto nástrojů marketingu vizuální identitu najdeme u produktu (obaly), u místa prodeje (POS a POP materiály, označení vchodu,...), ale nejvíce s touto problematikou souvisí a zabývá se jí promotion neboli komunikační mix. (obr. 13)⁹



Obrázek 13: vizualizace postavení reklamy v marketingu

9 FORET, Miroslav. PROCHÁZKA, Petr. VACILÍK, Josef. KOPŘIVOVÁ, Kateřina. FORET, Nikola. 2001. Marketing základy a postupy. Computer Press. Praha. 162 s. ISBN: 80-7226-558-X

Komunikační mix má především spotřebitele informovat a motivovat ho k nákupu. Pomocí něj může firma komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Součástí promotion je několik různých nástrojů, které se používají k dosažení cíle. Mezi hlavní patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Definice reklamy zní: „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpora myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem“. Jedná se o neosobní propagaci výrobků a služeb. K tomuto účelu se využívají nejrůznější média – internet, televize, rádio, tisk, ... Reklamu můžeme rozdělit podle životního cyklu výrobku na zaváděcí reklamu, přesvědčovací a připomínající. Nebo také podle objektu reklamy na výrobkovou (propagace zaměřená na konkrétní výrobek) nebo institucionální (propagace společnosti jako celku).

Podpora prodeje se může provádět několika způsoby. Nejčastěji se setkáváme s kupóny, soutěžemi, premiemi za nákup a podobně. Jejich úkolem je přitáhnout pozornost spotřebitele a přimět ho k nákupu. Osobní prodej naopak jako jediný nástroj využívá přímý kontakt se zákazníkem. Může se například jednat o prezentaci při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, výstavy a veletrhy. Public Relations, neboli takzvané PR, se nejčastěji překládá jako vztahy s veřejností. Jedná se o propagaci firmy či organizace, která přispívá k vytváření její „image“. Patří sem články v tisku, semináře, výroční zprávy, sponzorství, publikace, atd. U přímého marketingu se naopak používá posílání reklamních e-mailů nebo pošty, rozesílání pozvánek na výstavy, veletrhy či společenské akce ... Platí zde, že marketingové akce a kampaně se provádějí adresně.

U všech těchto typů propagace je třeba dodržovat jednotný vizuální styl společnosti. Ať už se to týká obalů výrobků, stojanů pro tyto výrobky, propagační letáky, inzerce či jiné tiskoviny, veškeré reklamy v médiích ... jednoduše ve všech materiálech společnosti.

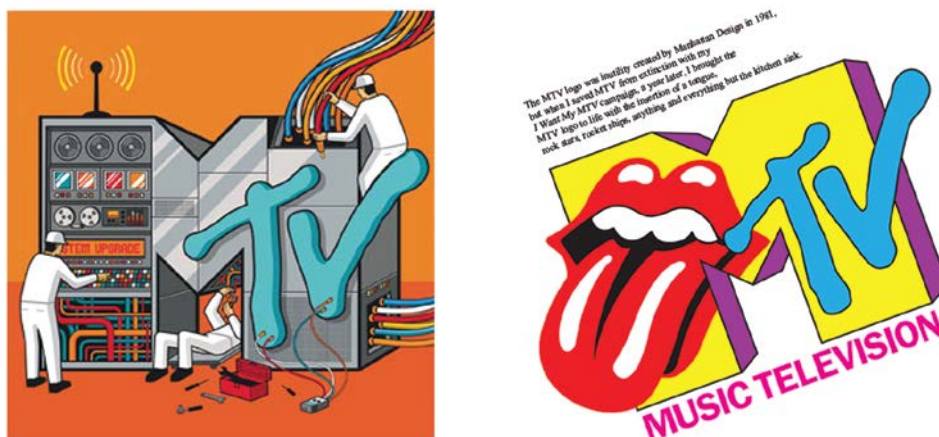
3 MODULÁRNÍ IDENTITA

Jak je poznat z předchozích kapitol, loga a značky se neustále vyvíjejí. Mezi poslední novinky patří takzvaná modulární identita. Tímto směrem vývoj směřoval již delší dobu. Značky se začínaly vnímat více otevřeně. To se týká jak jejich vzhledu, tak i použití.

Začátek můžeme vidět u nových aplikací a značek firem. Některé začaly svá loga přizpůsobovat různým akcím. Ať se jedná o svátky jako jsou vánoce, Nový rok, velikonoce, halloween, nebo například výročí společnosti. Jako příklad jsou zde uvedeny společnost Google nebo hudební televize MTV (Obr. 14 a 15).



Obrázek 14: aplikace značky Gogole



Obrázek 15: aplikace značky MTV

Dospělo to tak daleko, že některé společnosti již ani pevně dané logo nemají. Místo toho využívají dalších možností jak se odlišit pomocí vizuálního stylu. Například pomocí určité barevnosti, druhu písma, stylu porovnání prvků na ploše, druhem médií, kterými se prezentují ...

Slovo modul se obecně používá u věcí, ve kterých se jejich část určitým způsobem opakuje. Jedná se tedy o více stejných částí, které dohromady tvoří jeden celek. Tyto části nemusí být úplně stejné, ale mohou být jen tvořeny pomocí stejného principu. Což se používá především u vizuálních identit. Dalo by se říci, že se jedná se tedy o určitou „skládačku“.

Mezi identity, které využívají modularity, například patří Norská univerzita, společnost YMCA, město Sydney, Univerzita Hradce Králové, město Melbourne, Dům umění města Brna nebo například firma MAD.

3.1 Identita Norské Univerzity přírodních věd

Jedná se o univerzitu s tradicí již 150 let. Tato univerzita má celkem 8 ústavů a 3 centra. Zabývá se širokou škálou oborů v oblasti přírodních věd. Vyučuje se zde biochemie, biologie, přírodní vědy, obnovitelné zdroje energie, ekologie a management přírody, životní prostředí a přírodní zdroje, agroekologie, akvakultura, mezinárodní environmentální studia a další obory s přírodním zaměřením.¹¹

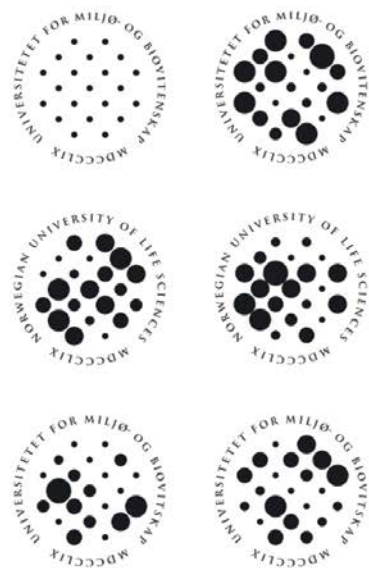
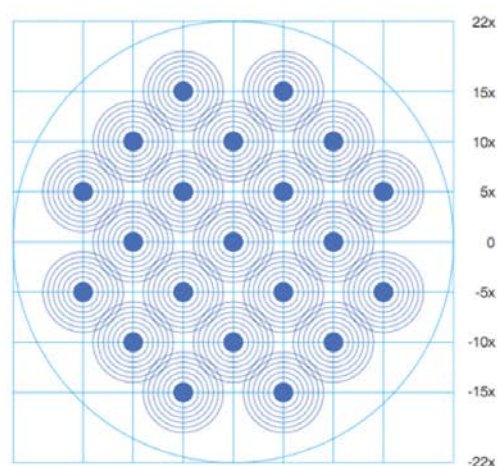
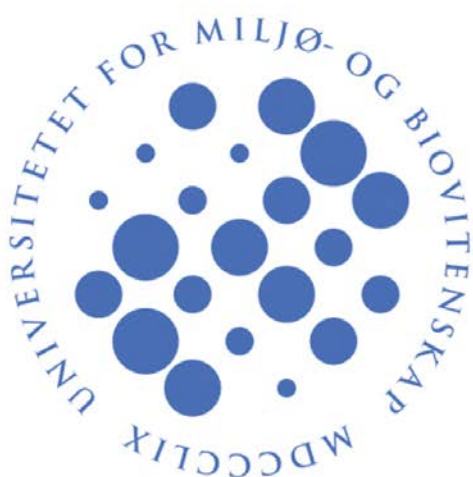
Základním prvkem této identity je kruh, který představuje symbol neustálého vývoje a rozvoje. Celý znak je tvořen jako „Biogram“, který každý den vytváří svoji novou verzi. Jedná se o celkem 21 modrých kruhů, přičemž každý z nich má 7 velikostních variant podle vložených dat. Tyto části jsou tak v daný okamžik jinak velké. Navíc tyto „měnící se tečky“ jsou uspořádány jako výplň jednoho velkého kruhu. Okolo je poté umístěn nápis – název univerzity. Vzdáleně to tak může připomínat i jeden atom s jednotlivými kruhy jako protony a neutrony a písmena jako elektrony v obalu atomu či planetu Zemi (Obr. 16).¹²

11 UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.umb.no/>

12 Rules based design, design systéme design (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://rulesbased.wordpress.com/2010/11/25/biogram/>

Používání loga je různorodé. V interaktivních aplikacích, jako je například webová stránka, je značka zobrazena jako neustále se měnící ornament. Naopak například u tištěných aplikací je vždy vybrána jedna varianta loga. Pokaždé je tak zobrazeno jinak. Jak je vidět na přiloženém obrázku tuto identitu lze používat i v mnoha dalších aplikacích, jako je v tomto případě, sezení pro studenty. Další zajímavou aplikací je webová stránka (<http://biogram.umb.no>), kde se mohou zadat jakákoli data a symbol se podle toho změní.

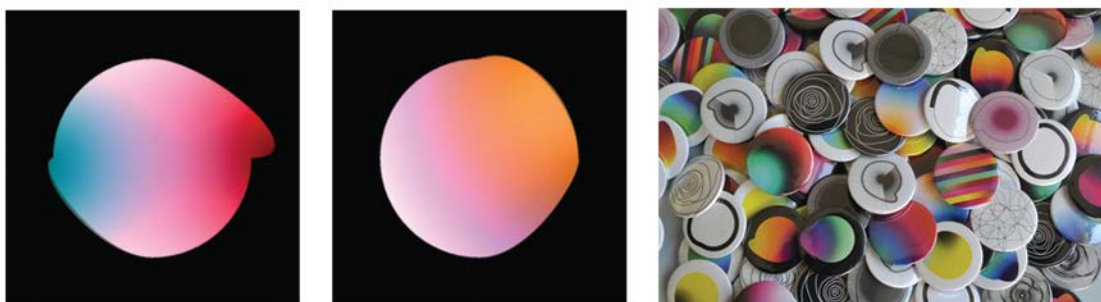
V roce 2008 tato identita získala cenu Norsk Designråd (The design council of Norway).



Obrázek 16: ukázka identity Norské Univerzity přírodních věd

3.2 Dům umění města Brna

Dům umění města Brna je moderní instituce, která má tradici již téměř 100 let. Orientuje se především na současné umění. Jeho identita je tvořena na podobném principu jako tomu je u Norské Univerzity. Opět je zde vidět neustále se vyvíjející logo. I zde je symbolem neustálá změna a vývoj. V tomto případě je znak ve tvaru kruhu, který je neustále ovlivňován, narušován až deformován časem. V průběhu času se mění nejen tvar značky, ale i její barevnost. Výsledná počítačová aplikace, která animuje logo, dokáže vytvořit až 2,5 milionu verzí loga. Na webových stránkách a dalších multimediálních aplikacích je toto logo použito v rozanimované podobě. U ostatních aplikací (například u tištěných,...) je vždy značka používána ve statické podobě tak, že je vybráno několik podob loga, které se střídají.¹³



Obrázek 17: ukázka identity Domu umění města Brna

Identita města Sydney

Australské město Sydney má cca 4,5 milionu obyvatel, z toho 30% obyvatel se narodilo v zahraničí. Dalo by se tak říci, že Sydney je multikulturní město. I to částečně značka města symbolizuje. Je tvořena pomocí vyzařujících soustředných oblouků, které mohou vzdáleně připomínat silvestrovský ohňostroj. Tyto oblouky také symbolizují pláže, lesy a hory, které jsou rozmístěny okolo města.¹⁴



Obrázek 18: Ukázka identity města Sydney

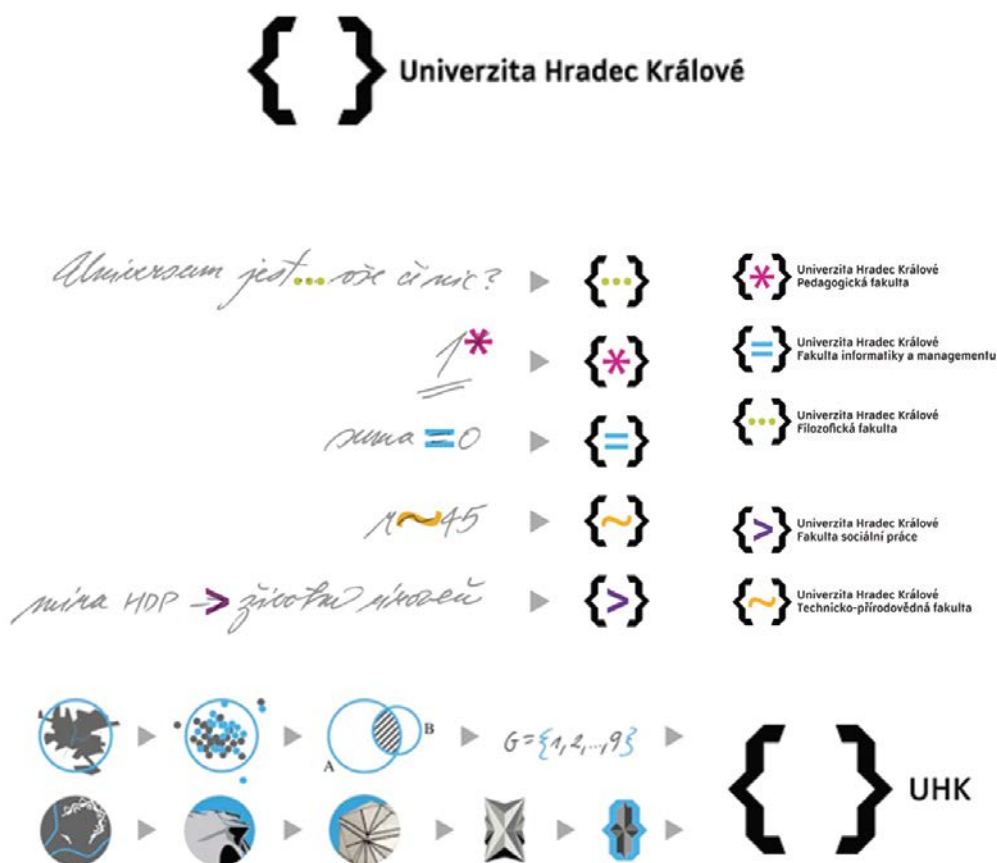
14 Font, první grafický časopis (1991). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/sydney-s-novou-znackou.html>

Identita Univerzity Hradec Králové

Univerzita Hradce Králové má celkem 5 fakult (pedagogická, informatiky a managementu, filozofická, přírodovědecká a ústav sociální práce).

„Množina. Množina studentů, množina vyučujících, množina fakult, množina nápadů, množina výsledků, množina slov.“ To je podle časopisu Font hlavní ideou logotypu. Dále uvádí, že „Vystihuje univerzitu jako prostor otevřený novým dimenzím, prostor, který má možnost spoluvytvářet každý z nás.“¹⁵

Tato značka je tvořena pomocí konstrukce tvarů. Její velkou výhodou je to, že i při přidávání nových fakult se tato značka nezmění.



Obrázek 19: identita Univerzity Hradce Králové

15 Font, první grafický časopis (1991). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/univerzita-hradec-kralove-ma-novy-vizualni-styl.html>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 STŘEDNÍ ŠKOLA CESTOVNÍHO RUCHU CHOCEŇ

Střední škola cestovního ruchu Choceň má již padesátiletou tradici. Největší rozvoj však zaznamenala v posledních letech. Škola také získala mezinárodní certifikát IES, kterým byla škola oceněna za „kvalitní instituci na velmi dobré profesionální úrovni“.

Vyučují se zde celkem 4 maturitní obory (Cestovní ruch, Gastronomie, Veřejnoprávní činnost, Ekonomika a podnikání), 4 učební obory (Cukrář, Kuchař-číšník, Pekař, Prodavač) a jedno dálkové nástavbové studium (Podnikání).

Hlavní sídlo školy je na Tyršově náměstí v Chocni. Škola však vlastní i další budovy. Druhá budova se nachází také ve městě Choceň v ulici Vysokomyštská. Zde probíhá praktické vyučování. Nachází se zde například kuchyň nebo cukrářská výroba. Část teoretického vyučování probíhá také v nedalekém Vysokém Mýtě. Škola vlastní i budovu internátu v Chocni, kde se zároveň nachází školní jídelna.

4.1 Historie školy

Vznik veřejné obchodní školy se datuje k 1. září 1920. V padesátých letech dvacátého století byla v rámci reorganizace československého školství škola přejmenována na Vyšší hospodářskou školu a posléze Hospodářskou školu a Střední ekonomickou školu. Spojili se tak dvě odborné školy, které sídlily v tomto městě (Obchodní akademie byla založena v roce 1937). Toto spojení trvalo až do roku 1973. V roce 1978 škola získala atraktivní budovy v centru města, které využívá dodnes. Počátkem 80. let bylo školství provázáno velkými změnami. V této době byla škola opět přejmenována. Od roku 1981 tak nesla název Střední odborné učiliště obchodní.

Roku 1990 se zde otevřel další maturitní obor, 1991 byla zahájena výuka v Rodinné škole a v tomto roce škola také získala rozsáhlý objekt ve Vysokém Mýtě, který doposud využívala sovětská armáda. V devadesátých letech poté byla škola známá jako Integrovaná střední škola obchodní. Současný název Střední škola cestovního ruchu Choceň pochází z roku 2009.¹⁶

16 Střední škola cestovního ruchu Choceň (2010). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.sos-chocen.cz>

4.1.1 Budova školy

Hlavní budova školy sídlí na Choceňském Tyršově náměstí. Nachází se na protější straně radnice. Tuto budovu nechal postavit v roce 1876 Antonín Haudek, který se později stal starostou města. Projektantem domu se stal Saturnin Heller (29.11. 1840 – 18.9. 1884), který se také podílel na stavbě Národního divadla. Budova současné školy původně sloužila jako nájemní dům. Přízemí (podle dochovaných plánů) bylo počítáno pro lékárnu a krám. V Chocni také postavil Občanskou záložnu, obecné a měšťanské školy. V sousedním Vysokém Mýtě postavil Občanskou záložnu (dnes pobočka České Spořitelny) a budovu gymnázia. Další jeho budovy bychom našli v Praze, Chebu a v Potštejně.

4.2 Cílové skupiny

Cílová skupina je jedna z nejdůležitějších věcí, podle které se řídí celá další práce a všechny návrhy a výstupy. Vymezení cílové skupiny je proto jedna z prvních věcí, které je třeba určit při jakékoliv tvorbě.

Přesněji se jedná o určení skupiny lidí, pro které je výsledný výrobek, věc či dílo určeno. Tedy ti, kteří to budou nejčastěji používat. Nebo ti, které tím chci zaujmout. V tomto konkrétním případě se jedná hned o několik cílových skupin, které jsou popsány ve čtyřech podkapitolách.

4.2.1 Hlavní cílová skupina

Hlavní cílová skupina jsou potenciální budoucí studenti a jejich rodiče, které chci nalákat ke studiu na této škole. Jedná se o žáky, kteří právě ukončují nebo ukončili základní školu. Jejich věk se pohybuje okolo 15 a 16 let. Nejvíce těchto potenciálních budoucích studentů střední školy nalezneme v jejím okolí. Předněji se může jednat o 85 základních škol, které se nacházejí v okrese Ústí nad Orlicí nebo přímo i 2 základní školy ve městě Choceň. Na tuto cílovou skupinu se bude zaměřovat veškerá propagace školy.

Mezi hlavní informace, které potřebujeme této cílové skupině sdělit jsou obory, které se na škole vyučují. Přitom musíme dbát na to, aby jim tyto informace byly podávány atraktivním způsobem, ale zároveň aby působily seriózně. Také je důležité používat takzvaný „jejich jazyk“. To znamená nepoužívat žádné komplikované souvětí ani mnoho odborných slov, kterým by nemuseli rozumět.

4.2.2 Současní studenti

Druhou cílovou skupinu tvoří současní studenti. Tedy ti, kteří na této škole nyní studují. Jejich věk se pohybuje od 15 do 20 let. Podle této skupiny se budou navrhovat a vytvářet různé pomůcky při studiu, ale například i webové stránky.

Tato cílová skupina bude nejčastěji vyhledávat informace spojené se studiem. To znamená například informace o chodu školy, potřebné dokumenty, rozvrh hodin atd.

4.2.3 Rodiče současných i budoucích studentů

Do další skupiny patří rodiče studentů současných i těch budoucích. To převážně z toho důvodu, že při nástupu na střední školu většina dětí není plnoletá. Také v mnoha případech mají při výběru střední školy rodiče velký vliv na rozhodování svých dětí.

Je potřeba přesvědčit o tom, že tato škola je seriózní instituce, která jejich dětem poskytne kvalitní vzdělání. Proto budou vyhledávat informace nejen o jednotlivých oborech, ale také o škole obecně.

4.2.4 Učitelé a další zaměstnanci školy

Čtvrtou cílovou skupinu tvoří učitelé a další zaměstnanci školy. Tuto cílovou skupinu bude zajímat vnitřní chod školy i její formální vzhled. Také získávání potřebných dokumentů, nebo v případě učitelů možnost předávat studijní materiály a kontaktovat své studenty například přes webové stránky.

4.2.5 Veřejnost, sponzoři a přátelé školy

Pátou a poslední cílovou skupinou jsou sponzoři, veřejnost a přátelé školy. Do této skupiny patří i například Pardubický kraj, který je zároveň zřizovatelem této školy. Tuto skupinu bude především zajímat formální část vedení školy. Například finanční situace, naplnění školy, vedlejší projekty školy, ...

5 KOMUNIKACE STŘEDNÍCH ŠKOL

5.1 Proč se tato škola musí prezentovat

Každý objekt, ať se jedná o soukromé firmy, mezinárodní společnosti nebo státní instituce, by měl komunikovat s veřejností a také se prezentovat. V dnešní době by společnost, která by vůbec s veřejností nekomunikovala, byla předem odsouzená k zániku. Lidé v dnešní době jsou zvyklí si hodně vybírat a mít přístup ke spoustě informací. Společnost, která by neměla v dnešní době své webové stránky, katalog nebo jiné komunikační prostředky, působí velice nestále a lidé v takové firmě nemají důvěru, a proto by raději přešli ke konkurenci. Styl tohoto vystupování a propagace by se měl opírat a vycházet z cílových skupin. Ty jsem popisovala ve předchozí kapitole.

To vše platí i pro státní instituce, kde je také hodně důležitá pověst a image instituce. Ze všech státních institucí je ve školství největší výběr, největší konkurence. Navíc existují i soukromé střední školy, což nahrává tomu, že se každá škola musí propagovat a poukazovat tak na své výhody oproti konkurenci. Propagace škol je také důležitá proto, že v současné legislativě je finanční stránka škol spojena s množstvím studentů. Proto pro přežití školy je důležité, aby přijala dostatečný počet žáků do svých lavic.

System školství v České republice se skládá ze tří stupňů. Na prvním místě jsou základní školy. U nich by se dalo říci, že jejich potřeba se propagovat je nejmenší. To z toho důvodu, že získávají své žáky především ze svého nejbližšího okolí. Také k tomu přispívá fakt, že tato základní školní docházka je ze zákona povinná. Zároveň tedy mají ze všech druhů škol největší cílovou skupinu. Avšak i zde je určitá míra konkurence. To zejména ve větších městech, kde se nachází více základních škol, které tak „bojují“ o přízeň rodičů. Nebo i na malé vesnici, kde se nachází základní škola s malým počtem žáků. Jestliže rodiče získají pocit, že v této škole je vzdělání jejich dětí na nízké úrovni, raději s nimi budou dojíždět do nejbližšího města.

U dalšího stupně školství, tedy u učilišť a středních škol, by komunikace měla být víc intenzivní. To především z toho důvodu, že toto vzdělání již není povinné. Také proto, že žáci si střední školy i učiliště pečlivě vybírají a porovnávají. Komunikace by se měla také více zaměřovat na větší území oproti základnímu školství. Zde je cílová skupina sice

o něco menší, než u základních škol, ale zase je více rozprostřená. Proto propagace tohoto stupně by měla být intenzivnější a také propracovanější.

Podobné principy jako u středních škol platí i u vyšších a vysokých škol. S tím rozdílem, že u těchto škol je mnohem menší počet žáků, kteří mají zájem o toto studium. Proto veškerá propagace a komunikace školy musí být ještě více propracovaná.

Komunikace mezi jednotlivými stupni školství má stupňující řád. Souvisí to především s různými cílovými skupinami jednotlivých škol.

5.2 Možnosti komunikace – mediální mix

V dnešní době existuje mnoho možností propagace. Svoji cílovou skupinu dnes můžete provázet skoro všude. Využívají se k tomu především různá masová média.

Jedna část prostředků propagace je pomocí tištěných materiálů. Do této skupiny patří různé letáky, brožury, plakáty, knihy, katalogy a spousta dalších materiálů. Ty může škola používat při prezentaci na veletrzích, jejich dodáváním do základních škol atd. Toto médium je v komunikaci školy velmi důležité.

Velkou a důležitou součástí prezentace najdeme na internetu. Může se jednat o vlastní webovou prezentaci, ale také bannery, odkazy, tlačítka, textové odkazy, e-mail, sponzorství nebo dnes velmi populární reklamu v sociálních sítích. Velkou výhodou je dobré zacílení na cílové skupiny, snadné měření reakce uživatele, flexibilita a interaktivita. Toto médium je také vhodné z toho důvodu, že na něm cílová skupina tráví hodně času. A proto toto médium hraje velkou roli při jejich rozhodování o středních školách.

Je také dobré, aby tato škola byla zaregistrována v internetových seznámech středních škol. Takový seznam se nachází na stránkách www.seznam.cz, www.stredniskoly.cz nebo například www.atlasskolstvi.cz.

Důležitou část prezentace školy tvoří také její zastoupení na veletrzích nebo burzách středních škol. Zde studenti mohou získat podrobné informace jak pomocí letáků a katalogů, tak i ústně. Na tyto burzy často základní školy pořádají zájezdy a jejich velkou výhodou je to, že se zde vyskytují pouze děti, které mají zájem o další studium.

Další část tvoří media, jako je rádio, televize nebo reklama v kině. Ty se ve školství využívají spíše zřídka. Jejich opodstatnění přichází spíše ve chvílích, kdy škola potřebuje přitáhnout ještě více žáků v době, kdy se blíží podávání přihlášek na střední školy.

Mezi další prostředky komunikace s potenciálními budoucími žáky patří pořádání dne otevřených dveří. Jinou pozitivní propagaci vytváří akce pořádané školou. Například sportovní dny, výstavy, kurzy, soutěže a podobně.

Pro tuto školu by bylo nejlepší variantou zaměřit se především na tištěná média a na internet. Ostatní možnosti jsou v porovnání s těmito neefektivní. To z pohledu porovnání jejich ceny a počtu „zásahů“ v cílové skupině.

Největší důležitost má propagace v době, kdy se studenti rozhodují na jakou střední školu podají přihlášku. Přihlášky se na této škole podávají do 15. března. Proto hlavní komunikace by měla probíhat v období od začátku nového roku do tohoto data.¹⁷

6 KONKURENCE

Konkurenci tvoří jiné střední školy. Mohli bychom je rozčlenit do dvou kategorií. Do první skupiny patří ty školy, které se vyskytují v blízkém okolí. Druhou skupinu tvoří další školy s podobným zaměřením.

6.1 Střední školy v blízkém okolí

Jelikož žáci, kteří se chystají na střední školy, ještě nejsou plnoletí, hrají zde velkou roli i jejich rodiče. Ti pomáhají nejen s výběrem školy, ale také s finanční stránkou studentského života. Absolutní většina lidí si svoji střední školu vybírá nejen podle oborů, ale také podle umístění školy. Nejprve hledají poblíž svého bydliště. Teprve když je zde žádná škola dostatečně nezaujme, hledají v širším okolí. Poté samozřejmě hraje roli i dostupnost školy veřejnými dopravními prostředky a možnost ubytování.

Střední škola cestovního ruchu v Chocni má všechny tyto předpoklady. Město Choceň leží na hlavním železničním koridoru a zároveň je tu důležitá železniční křižovatka, která železniční dopravu rozděluje do 4 směrů (směr Praha, Česká Třebová, Litomyšl a Hradec Králové). Proto tu zastavují nejenom osobní vlaky ale také rychlostní. Také autobusové spojení je dobré. Zároveň tato škola spravuje ubytovací a stravovací zařízení, kde ubytovává své žáky.

Jak jsem již zmínila na začátku, konkurencí této školy jsou další střední školy v nejbližším okolí. Jedna taková škola se vyskytuje jen několik bloků vedle. Jedná se o Obchodní akademii.

Další školy, které se vyskytují v okolí jsou ve Vysokém Mýtě. To je vzdušnou čarou vzdáleno 7 km od Chocně. Zde jsou celkem 4 střední školy:

1. Vyšší odborná škola stavební a střední škola stavební
2. Gymnázium
3. Střední škola podnikání
4. Integrovaná střední škola technická

Všechny tyto školy (kromě gymnázia) jsou zaměřené technickým směrem. Proto jejich cílovou skupinou jsou žáci, kteří více vynikají v technických oborech jako je matematika, geometrie, fyzika a další.

Dalším městem vzdáleným 13 km vzdušnou čarou je Ústí nad Orlicí. Zde se vyskytují také 4 střední školy.

1. Gymnázium
2. Střední uměleckoprůmyslová škola
3. Střední zdravotnická škola
4. SOŠ automobilní a SOU automobilní

Dvacet kilometrů (vzdušnou čarou) vzdálené je město Česká Třebová. Zde se nachází:

1. Vyšší odborná škola a Střední odborná škola Gustava Habrmana
2. SOŠ a SOU technických oborů
3. Gymnázium

Kostelec nad Orlicí (14 km vzdušnou čarou)

1. Obchodní akademie T. G. Masaryka
2. VOŠ, SOŠ a SOU Kostelec nad Orlicí

Celkem se tedy jedná o 14 středních škol v nejbližším okolí. Výhodou školy je její jiné než technické zaměření. Hodně škol zde zmíněných je zaměřeno na technické obory, které všem žákům a uchazečům o střední vzdělání nemusí vyhovovat. Přesněji 5 škol z již zmiňovaných má technické zaměření. Dále jsou tu tři gymnázia. Ty mají naopak velmi široké zaměření, proto se na tyto školy se hlásí pouze žáci, kteří ještě přesně nejsou rozhodnuti, jakým směrem se vydají a zároveň se jedná o nadané žáky, protože rozsah učení je zde vyšší, než na ostatních školách.

6.2 Střední školy podobného zaměření v celé ČR

V celé České republice se nachází více než 80 středních škol, které mají podobné zaměření. Mezi ně počítám hotelové a turistické obory. Přesněji škol, které se zabývají cestovním ruchem a gastronomií, je okolo 20 v celé České republice. Tyto školy tak tvoří velkou konkurenční skupinu.¹⁸

18 Střední školy (2002). Staženo května, 2011. Dostupné z: <http://www.stredniskoly.cz/>

7 VIZUÁLNÍ STYL STŘEDNÍ ŠKOLY CESTOVNÍHO RUCHU CHOCEŇ

7.1 Hlavní myšlenka vizuálního stylu školy

Vizuální styl střední školy cestovního ruchu v Choceň je odvozen od zaměření této školy. Všechny obory, jak maturitní, tak i výuční, se zabývají cestovním ruchem, gastronomií, hotelnictvím, cukrářstvím - tedy se zjednodušeně jedná o cestování a o jídlo.

Hlavní idea, na které je založená vizuální identita této školy staví na tom, že cestování i jídlo se týká celého světa, všech světadílů i jednotlivých zemí. Jedna společná věc, kterou mají všechny země společné a reprezentují ji, jsou jejich státní vlajky.

Grafický prvek je tedy inspirován státními vlajkami. Ty reprezentují jednotlivé státy a země celého světa. Každá vlajka reprezentuje svoji zemi a často i připomíná zvyky své společnosti nebo základní charakteristiku země. Symbolizují hrdost národů, ale i jejich různorodost. Stejně tak jako společnost, kultura, zvyky, jídlo nebo podnebí či krajina je v každé zemi odlišná, jsou rozdílné i jejich vlajky.

Vlajky se nejčastěji skládají z různobarevných obdélníků, trojúhelníků a drobnějších znaků. Nejčastějším geometrickým prvkem jsou obdélníky, s kterými jsem dále pracovala. Vytvořila jsem 2 různé druhy obdélníků. Liší se svými poměry stran a jejich použitím.

Samotné tvary obdélníků by ale státní vlajky nepřipomínaly. Proto jsem vybrala i čtyři nejčastěji používané barvy. Jedná se o žlutou, červenou, modrou a zelenou. Kvůli propojení s okolím a písmem a také kvůli většímu barevnému kontrastu jsem k těmto barvám přidala bílou a černou.

Tato různorodá barevnost může také symbolizovat barevnost jídla a s tím spojenou i chuť. Každá země je totiž trochu jiná, každá má svou vlastní kulturu i vlastní kuchařské speciality. Proto se jedná o barevný mix chutí i zážitků z cestování.

Jednotlivé obdélníky jsem začala řadit za sebe tak, aby stále vzdáleně připomínaly vlajky řazené jedna vedle druhé. Přičemž splývají dohromady. Proto není jasné, kde jedna vlajka začíná a kde končí.

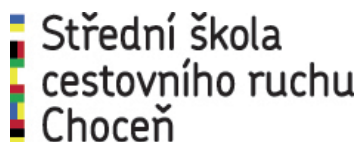
Toto řešení je hravé, dává prostor pro tvořivost a fantazii. Také je ale zároveň reprezentativní, snadno zapamatovatelné a atraktivní pro cílové skupiny.

7.2 Základní prvky identity

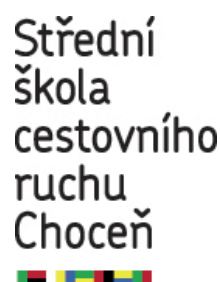
7.2.1 Značka školy

Značka školy vychází z hlavní myšlenky vizuální stylu. Na tomto konceptu je zajímavé, že se skládá ze dvou prvků. Oba prvky jsou částečně modulární. Jedná se o text složený z názvu školy a grafický prvek barevného pruhu. Lze použít v několika variantách. Jako základní varianta se používá vertikální značka. Zde je název školy rozvržen na tři řádky. Přičemž jeho texty jsou sázeny vedle sebe podle významu slov. A barevný pruh je umístěn vlevo od textu. (Obr. 20)

Je možná také horizontální varianta, kde každé slovo v názvu je řazeno na samostatný řádek a barevný pruh je umístěn pod nápisem, tvoří tak šestý řádek. (Obr. 21) Doplnková varianta pracuje se stejně rozmístěným textem, jako v těchto případech, ale barevný pruh může být libovolně prodloužen. Buď přes celou stránku nebo jen její část.



Obrázek 20



Obrázek 21

7.2.2 Barevný pruh

Tento barevný pruh vychází ze značky školy. Jedná se zároveň o nejvýraznější prvek vizuální identity školy. Je složený z menších obdélníků. Jejich přesný poměr si můžete prohlédnout na obrázku č. 22. Pruh se používá jako doplňkový grafický prvek. V některých případech se používá jeho prodloužená verze, která přechází přes celou stránku. Další jeho možné použití je po menších částech zarovnané na stejné účaři jako nadpisy. To platí u vodorovného i svislého nadpisu. Je také možné používat pouze jeho jednotlivé části. Jed-

notlivé obdélníky převážně používám jako odrážky. Pro větší zvýraznění používám skupinu 3 obdélníků z pruhu. Druhým důležitým prvkem je kvalitní písmo Chevin Pro. To se používá v samotném logu, ale i ve všech nadpisech. Logo se tak vizuálně propojuje s ostatním obsahem.

Může se používat také v jednobarevných variantách a to tak, že všechny jeho části budou mít stejnou barvu, ale jen v jiných odstínech. To znamená, že bílé obdélníky zůstanou bílé, žluté se přemění na světle šedou, zelená v tmavší šedou, atd. Přesné barevné převedení je popsána v manuálu a zde na obrázku č. 24. Stejný princip se používá i v případě, že pruh je převeden do barevné varianty. Tedy buď červený, žlutý, zelený nebo modrý pruh. Celkem se tak mohou používat 4 varianty zobrazení pruhu. Pruh připojený ke značce, jeho prodloužená verze a černobílá nebo jednobarevná varianta. Přičemž se mohou použít jeho 4 barevné mutace.



Obrázek 22: konstrukce a poměry pruhu



Obrázek 23: ukázky nadpisů



Obrázek 24: převod barev na stupně šedi

7.2.3 Typografie a zarovnání prvků

Písmo, jakým je vysázen text v logu, patří také mezi základní prvky vizuální identity. Jedná se o písmo Chevin Pro řez Medium. Toto písmo se svou stavbou staví částečně do kontrastu. Grafický znak složený z barevných obdélníků má ostré, pravoúhlé tvary. Oproti

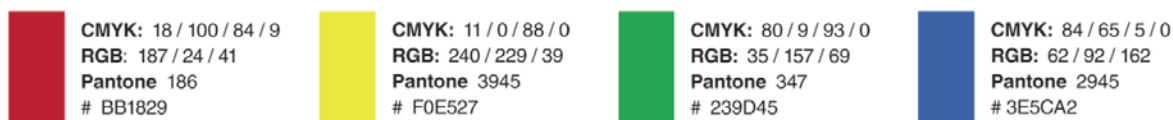
tomu písmo má měkce zakončené tahy. Tento kontrast je vyvážen i částečnou barevnou prostupností. Černá barva nápisu je obsažena i v barevném pruhu. Naopak také bílá barva, která obklopuje písmo v pozadí, je v pruhu také zastoupena.

Důležité je také způsob zarovnání jednotlivých slov, řádků, celých odstavců i všech ostatních prvků. Primárně se používá zarovnání na levý praporek. U nadpisů, tiskovin i dalších aplikacích lze také použít zarovnání na pravý praporek. Ostatní varianty jsou zakázané.

Veškeré prvky musí mít okolo sebe dostatek místa. To platí také u řádků v odstavcích, kde se používá vyšší řádkování. Toto pravidlo platí i obecně o všech textových informacích.

7.2.4 Omezená barevnost

Tento koncept pracuje s omezenou barevností. Přičemž využívá barvy, které jsou použité v základní variantě značky. V celém vizuálním designu školy se tak používá černá, bílá a čtyři barvy: žlutá, modrá, zelená a červená. Tyto čtyři barvy se používají výhradně ve stanovených odstínech. Ale také je možné používat odstíny ve stupních šedi. Tato určená barevnost je jedním z prvků vizuálního designu školy. V tomto případě se nesmí používat jiné barvy či odstíny těchto barev. Jedinou výjimkou se tak stávají pouze barevné fotografie, u kterých je určené jejich možné použití v manuálu jednotného vizuálního stylu. Fotografie se mohou používat jen u některých aplikacích, kde je složitější kompozice grafických prvků. Například na webových stránkách.



Obrázek 25: Definice barevnosti vizuální identity

7.3 Manuál jednotného vizuálního stylu

Manuál jednotného vizuálního stylu Střední školy cestovního ruchu Choceň obsahuje všechny závazná pravidla tohoto vizuálního stylu. Zajišťuje tak, aby veškeré materiály školy (tištěné i virtuální) působily jednotně a mohla si je cílová skupina snadněji zapamatovat a rozeznávat od konkurence. Jednotné používání pravidel v manuálu spoluutváří image školy.

Tento manuál je členěn celkem na čtyři celky, přičemž každý má svoji přidělenou barvu. První část představuje značka a barevnost identity. Zde jsou všechny varianty značky, její velikosti, možné použití, konstrukce, atd. Tato část má červenou barvu.

Druhá žlutá část se zabývá typografií. Jsou zde definovány základní pojmy, hlavní a doplňkové písmo i ukázky sazby. Hlavní písmo je stejné, jaké se nachází v logu. Doplňkové písmo je pak voleno tak, aby esteticky ladilo s písmem hlavním, bylo dobře čitelné i v menších velikostech a také se běžně používalo.

Merkantilní tiskoviny tvoří třetí část manuálu. Definice vizitky, hlavičkového, faxového a dopisního papíru, obálky a razítka jsou označeny zeleně. Čtvrtou kapitolu tvoří další aplikace vizuálního stylu, které škola často využívá. Je zde popsáno označení vnitřních dveří budovy, potisk a obal na DVD nebo CD, šablona počítačové prezentace, označení auta a desky pro maturitní vysvědčení a výuční list.

Jednotlivé části jsou odděleny samostatnými stránkami, která je vždy v barvě kapitoly a obsahuje informace o jejím názvu a obsahu. Jednotlivé stránky nemají klasickou paginaci podle číslování stránek, ale podle kapitol. To znamená, že Značka a barevnost má číslo 1. První stránka v této kapitole je tak označena 1.1 , druhá 1.2 atd. Tento systém má tu výhodu, že při přidání stránek v první části se nemusí přepisovat paginace v ostatních částech manuálu. Je tedy více variabilní a praktičtější. Na obrázku číslo 24 najdete podrobný obsah tohoto manuálu i s číslováním kapitol.

Z toho důvodu je také zvolena vazba dokumentu. Jednotlivé listy jsou děrovány a poskládány do desek s otevíracími kovovými kroužky.

Značka a barevnost 1

- Základní varianta značky 1.1
- Doplňková varianta značky 1.2
- Značka ve stupních šedi 1.3
- Černobílá varianta značky 1.4
- Negativní varianta značky 1.5
- Zakázané varianty značky 1.6
- Konstrukce značky 1.7
- Rozměrová řada 1.8
- Ochranná zóna 1.9
- Barevnost 1.10
- Logo na šedé ploše 1.11
- Logo na barevné ploše 1.12

Typografie 2

- Základní typografické pojmy 2.1
- Základní písmo 2.2
- Doplňkové písmo 2.3
- Doplňkové písmo - ukázka sazby 2.4
- Zarovnání odstavců a nadpisů 2.5

Merkantilní tiskoviny 3

- Vizitka 3.1
- Hlavičkový papír 3.2
- Faxový papír 3.3
- Dopisní papír 3.4
- Obálka 3.5
- Razítko 3.6

Další aplikace 4

- Označení dveří 4.1
- Potisk DVD / CD 4.2
- Obal DVD / CD 4.3
- Desky pro výuční list a maturitní vysvědčení 4.4
- Prezentace 4.5
- Označení auta 4.6

Obrázek 26: obsah manuálu jednotného vizuálního stylu

8 WEBOVÉ STRÁNKY

V dnešní době každá společnost nebo škola, která potřebuje oslovit uchazeče a obstát tak v konkurenci, by měla mít svou prezentaci na webových stránkách. Zároveň se jedná o médium, které je pro cílovou skupinu hodně atraktivní, blízké a velmi často využívané. Ať už k hledání nejrůznějších informací, zábavě i práci.

Webová prezentace je v některých případech podobná jako u ostatních médiích, ale je tu mnohem více věcí, v kterých je toto médium zcela odlišné. Například v tom, že informace zde nejsou konzumentovy podávány lineárně, jako je tomu například u tištěných médií. Informace se tu nevyskytují ani nevyhledávají postupně. Procházejí a vyskytují se napříč celým médiem.

Také dostupnost a rychlost těchto informací se liší. Veškerá data sem vložená jsou dostupná po celém světě. Může si je prohlížet kdokoli a navíc téměř okamžitě po jejich přidání do média. Jsou tedy k dispozici neustále 24 hodin denně.

U reklamy umístěné na tomto médiu se také využívá možnost dobrého zaměření na cílovou skupinu. Je tu možnost přizpůsobení reklamy podle země, regionu, oborů, zájmů cílových skupin podobně. Také se zde může nastavit reklamní kampaň časově. A to ne jen pomocí dnů, ale i času. Tedy možnost nastavení reklamy jen po určitý čas během dne. Druhou výhodou je snadné měření reakce uživatelů. Což se provádí pomocí počtu prokliknutí, pomocí analýzy pohybu myši na stránkách, času na nich stráveném,... Díky tomu, že zde jsou reakce a výsledky působení reklamy vidět velmi rychle, je možné samotnou reklamu flexibilně upravovat. Internet je nejen flexibilní, ale i interaktivní, proto je zde výhodné využívat možnosti rychlého podání bližších informací po rozkliknutí reklamy nebo i okamžitého zakoupení výrobku.

8.1 Principy fungování webové prezentace

Každá webová prezentace by měla splňovat jisté podmínky, aby se jejím uživatelům s ní dobře pracovalo a zanechala v nich dobrý dojem a také se na tuto stránku vraceli. Při tom by také měla vycházet z marketingové strategie i vizuální identity společnosti.

Zde jsem vyjmenovala některé zásadní vlastnosti, které by měla každá webová stránka mít. Jsou rozdělené do dvou skupin. První se týká funkčnosti a formální stránky věci. Druhá skupina se zabývá samotným obsahem a formou webové prezentace.¹⁹

a) Technologie a marketing

- dobrá přístupnost webu
- snadno vyhledatelné ve webových vyhledávačích
- snadno zapamatovatelná webová doména stránky
- veškeré odkazy a další prvky na stránce musí být funkční
- stránka by se neměla načítat déle než 3 vteřiny
- nabízení potřebných informací
- stejné zobrazení ve všech prohlížečích

b) Obsah a forma webové prezentace

- přehlednost a srozumitelnost všech prvků
- stručné, srozumitelné a přehledně členěné informace
- na pohled příjemná grafická úprava
- možnost vyhledávání
- rychlé a intuitivní ovládání
- forma i obsah stránky odpovídá marketingové koncepci i vizuální identitě společnosti

8.2 Navigační systém

Navigační systém webové prezentace školy musí být především přehledný. Každý uživatel by se měl lehce na stránkách orientovat a rychle se dostat k požadované informaci. Každá část navigačního systému musí být nejenom přehledná, ale i srozumitelná. To přesněji znamená, že název každé části navigace musí být jasně definovaný tak, aby bylo zřejmé, co se pod ním nachází. Tedy které informace po rozkliknutí uživatel nalezne. Aby navigace co nejlépe vyhovovala těmto podmínkám, musí být uspořádána podle cílové skupiny. To znamená uspořádat informace podle toho, co bude cílová skupina nejčastěji hledat a potřebovat.

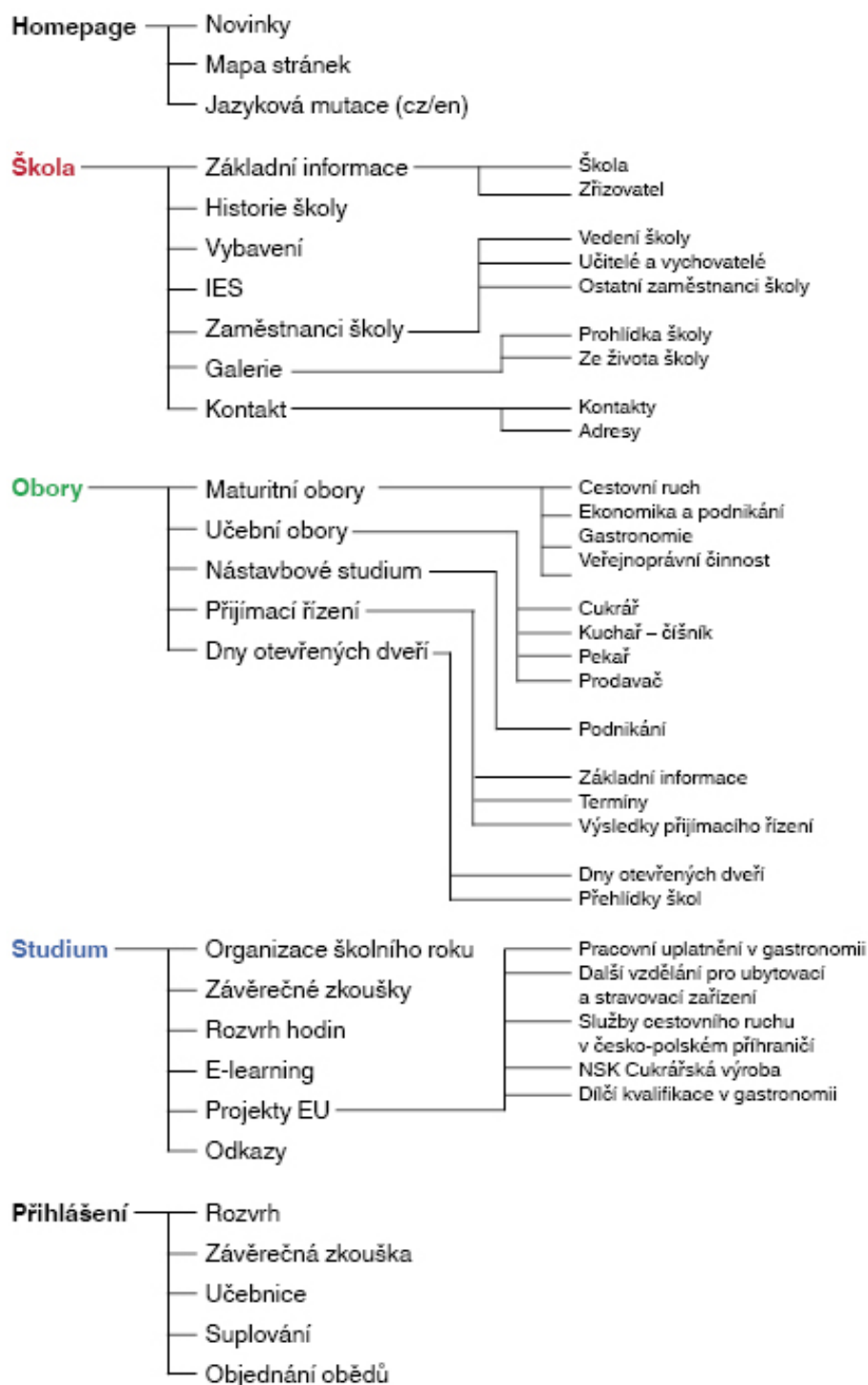
U webových stránek této školy je navigační systém rozdělen do několika oddílů. Hlavní částí je navigační menu, které se skládá ze tří skupin. První část navigace je nazvána „Škola“. Již podle názvu obsahuje informace o škole, které jsou určeny především pro současné studenty, zaměstnance školy a veřejnost. Zde jsou základní údaje o škole, kontakt, její vybavení a další. Druhá obsahuje informace určené především pro budoucí studenty školy. Tato část se nazývá „Obory“. Zde se nachází podrobné informace o každém oboru, který se na této škole vyučuje. Ty jsou však nejprve (v druhé úrovni menu) rozčleněny na maturitní, učební a nastavbové obory. Což umožňuje bezproblémové přidávání i ubírání libovolného počtu oborů. Navíc tu je i informace o přijímacím řízení.

Třetím dílem je „Studium“. Zde jsou opět informace určené pro současné studenty školy, zaměstnance a veřejnost. Obsahuje především praktické informace o chodu školy. To je například přehled organizace školního roku, informace o závěrečných zkouškách nebo potřebných dokumentech.

Samostatným oddílem navigace je přihlášení do interního systému, kam mají přístup pouze studenti a zaměstnanci školy. Zde se obsah mění v závislosti na tom, kdo je právě přihlášen. Při přihlášení studenta se zobrazí odlišné menu, než při přihlášení zaměstnance školy.

Do posledního oddílu navigace patří přepínání jazykové mutace (z češtiny do angličtiny a zpět), dále zde je mapa stránek, rychlý kontakt a fulltextové vyhledávání. Pro lepší orientaci jsou také hlavní nadpisy zvýrazněny barevným obdélníkem. Ze stejného důvodu jsou také všechny odkazy černě podtrženy a všechny soubory ke stažení mají na začátku barevnou odrážku a na konci v závorce označení, o jaký druh souboru se jedná.

Navigace je tedy tříúrovňová. To znamená, že první úroveň tvoří navigace Škola, Obory a studium. Druhá úroveň se nachází pod těmito odkazy. Ta již je více početnější. Některé informace v druhé úrovni jsou také dále děleny. Ty již tvoří třetí úroveň navigace.



Obrázek 27: navigace webové prezentace

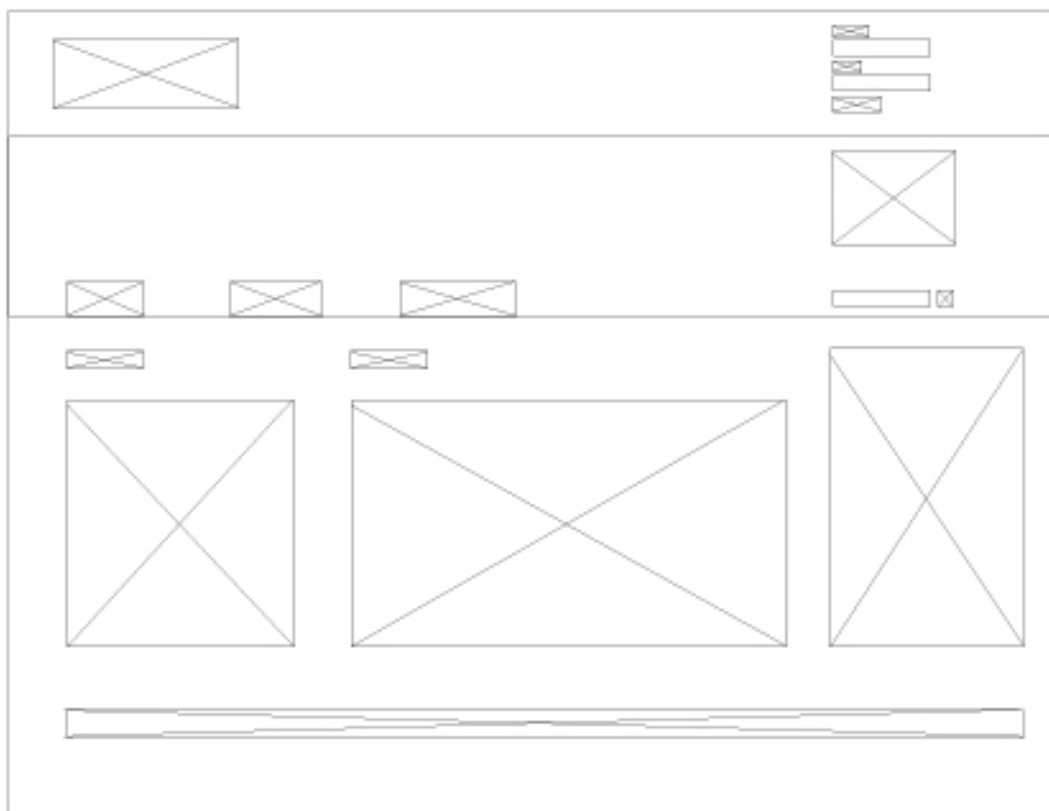
8.3 Drátěný model webové stránky

Drátěný model webové prezentace, nebo také wireframe, je jednoduchý model, který určuje, kde mají být umístěny prvky prezentace. Definuje jejich rozložení, obsah a funkce. Řeší tak základní problémy struktury webu a zároveň usnadňuje tak komunikaci mezi grafikem, programátorem a zadavatelem. Obsahuje všechny důležité prvky webu. Například hlavičku, logo, vyhledávání, navigaci, zápatí, atd.

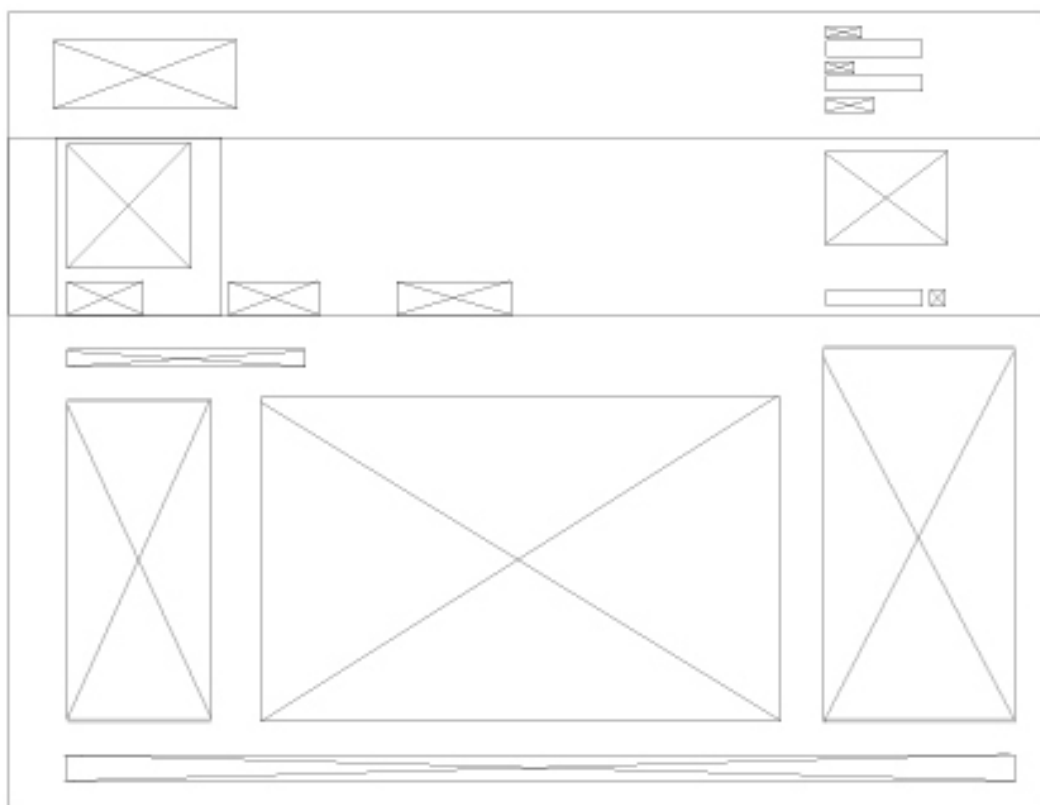
Drátěný model tak ukazuje rozmístění prvků, ale ne jejich grafickou podobu. Řeší vzorové stránky, také reakci tlačítek a odkazování hypertextových odkazů. Používá k tomu jednoduché linky – dráty (wires). Jedná se o čtverce a obdélníky, kterými je určena velikost a poměr všech prvků na webové stránce.

Wireframe webové prezentace Střední školy cestovního ruchu Choceň naznačuje její základní rozdělení, postavení a poměr všech jejích prvků. Vytváří celkem 2 šablony webu, do kterých se následně sází veškerý obsah.

První šablona platí pro homepage, neboli úvodní stránku (obr. 28), druhý náhled drátěného modelu má otevřené první menu „Škola“. Menu zůstává otevřené po celou dobu hledání informací v této složce. Při hledání v menu „Obory“ nebo „Studium“ se otevře právě aktuální navigace. Tento wireframe je univerzální pro všechny ostatní stránky. S výjimkou zmíněného otevírání menu. (obr. 29).



Obrázek 28: drátěný model – homepage



Obrázek 29: drátěný model

8.4 Grafická podoba webové prezentace

Jako u všech aplikací, i zde se musí dodržovat pravidla jednotného vizuálního stylu školy. Proto se zde používá převážně zarovnání textu na levý praporek, dělení a zarovnávání všech částí vůči sobě na vertikální a horizontální linie (podobně jak tomu je u barevného pruhu ve značce). A samozřejmě jsou zde dodržovány všechny zásady a principy, které jsem jmenovala v kapitole 8.1.

Celou webovou prezentaci střední školy můžeme rozdělit na hlavičku, hlavní (obsahovou) část a zápatí. Přes hlavičku a obsah přechází pravý pruh. Ten je však rozeznatelný pouze pomocí zarovnání veškerého jeho obsahu k levému okraji.

Hlavička obsahuje důležité informace pro identifikaci stránky a pro zorientování se v jejím obsahu. Nejvýraznějším grafickým prvkem na stránce je pruh, který probíhá přes celou šířku stránky. Hlavičku doplňuje ilustrace, která se mění v závislosti na obsahu stránky. Prochází jak přes jednobarevný pruh, tak i zasahuje do bílého prostoru nad ním. V levém horním rohu (nad pruhem) se nachází značka školy. V barevném poli je umístěna hlavní i sekundární navigace. Po rozkliknutí hlavní nabídky se zobrazí bílý pruh, který protíná barevný. Zde je pak zobrazeno podmenu. To je viditelné po celou dobu, kdy je uživatel v této části navigace. Při prohlížení jiné části se toto podmenu uzavírá a objevuje se aktuální.

V již zmíněném pravém sloupci se nachází doplňkové informace a menu. Navrchu je možnost přihlášení studentů do privátního oddělení webu. To se nachází v bílém poli nad pruhem. O kousek níž (uvnitř pruhu) se nachází doplňkové menu. Je zde Mapa stránek, možnost okamžitého napsání e-mailu škole, její kontakty a možnost přepínání z českého jazyka do anglického. Nachází se zde i pole pro vyhledávání. Tento pravý pruh pokračuje i pod úroveň hlavičky, kde je místo pro aktuality, nové informace potřebné ke studiu nebo nabízení jiných důležitých informací v závislosti k hlavnímu obsahu.

Tento hlavní obsah je místo, kde se zobrazuje zvolený obsah stránky. Informace jsou zde rozděleny do dvou sloupců. V případě menu, které se již dále nerozděluje, slouží tyto dva pruhy jen k přehlednějšímu dělení informací. U navigace s třetí úrovní se toto podmenu zobrazuje v levém sloupci a jejich obsah poté vpravo od něj. Celou stránku uzavírá zápatí, kde je zopakována adresa školy, její e-mail a telefon.

Jednotlivé položky v menu mají přiřazenou svoji barevnost. Jako hlavní barva je červená. Ta se vyskytuje v částech prezentace s obecnými informacemi. Přesněji se jedná o homepage, mapu stránek a položku škola. Ostatní barvy jsou doplňkové. Například menu obory je zbarveno do zelena a studium má modrou barvu. Tři hlavní navigace jsou tak od sebe barevně odlišeny, což přispívá k lepší a rychlejší orientaci. V těchto barvách jsou zbarveny nejen hlavičky webu, ale i jednotlivé nadpisy a grafické doplňky na stránkách.

K přehlednosti slouží také určená hierarchie nadpisů. Hlavní nadpis má před sebou grafický znak jednoho obdélníčku z barevného pruhu. Jeho barva se přizpůsobuje zvolenému menu. Samotný nadpis je již psán černě velikostí 20 b. Navigace třetí úrovně je umístěna vždy v levém sloupci pod hlavním nadpisem. Toto menu je psáno barevně (podle toho v jaké sekci navigace se nachází) a je podtrženo. Stejně tak jako veškeré hypertextové odkazy jsou podtrženy linkou stejnou barevností jako je odkaz. Při přejetí myši nebo při výběru se menu zbarví do černé barvy. Toto vybrané menu i s informacemi se zobrazí vpravo, v prostředním sloupci. Zde je nadpis psán opět v barvě navigace, velikostí 16 b.

Jak již bylo zmíněno všechny hypertextové odkazy jsou podtrženy linkou. Stejně tak všechny soubory ke stažení mají stejné znaky. Jedná se o barevnou pomlčku ve tvaru jednoho obdélníku z barevného pruhu. Poté následuje název nebo popis souboru. Na konci řádku je závorka obsahující typ a velikost daného souboru.

Náhledy jednotlivých stránek naleznete v příloze.

9 KATALOG ŠKOLY

Jelikož si každý žák může vybírat na jakou střední školu půjde, je třeba, aby tyto školy žáky lákaly a „bojovaly“ o ně. Čím větší zájem uchazečů, tím si škola může více vybírat a zvyšovat tak svoji kvalitu a prestiž.

Jedním z hlavních prostředků, jak škola může oslovovat uchazeče, je propagace svých oborů. Proto katalog může být velmi důležitý a pohotový zdroj informací o oborech na této škole. Jeho vzhled, tedy jak kvalita papíru, tak grafická úprava, může v cílové skupině vyvolat určité pocity. Tento katalog tak může působit svěže a mladistvě, ale zároveň i seriózně. To vše doprovází obsah, který je přehledně členěn a psán jednoduchou formou tak, aby mu cílová skupina lehce porozuměla.

Tento katalog má sloužit především k propagaci školy a jejích jednotlivých oborů. Zároveň musí vycházet z jednotného vizuálního stylu celé školy.

9.1 Obsah katalogu

Na začátku katalogu se nacházejí informace obecnějšího charakteru. Hned na první stránce po otevření jsou nejhledanější informace vyhledávané cílovou skupinou, tedy přehled oborů. Informace na dalších stranách se poté týkají školy obecně. Nejprve úvod, dny otevřených dveří, kde se škola nachází, informace o přijímacím řízení, atd. Obecně se zde nacházejí informace, které mají zaujmout cílovou skupinu. Také ale mají praktický význam. V druhé části katalogu se poté nacházejí informace týkající se jednotlivých oborů. Každý obor se nachází na samostatné stránce.

9.2 Grafická úprava a vazba

Grafická úprava vychází z jednotného vizuálního stylu. Titulní stránka má podobnou podobu jako manuál jednotného vizuálního stylu. Přesně v zlatém řezu na levé straně titulku je umístěn svislý barevný pruh. Ten odděluje červenou plochu od bílé. Napravo od pruhu se nachází textová část značky. Pod ní je pak nadpis brožury. Po celé bílé ploše se rozkládá slabý podtisk, který ukazuje ilustraci školy.

Zadní strana, stejně jako vnitřní strany obálky, mají červenou barvu. Všechny ostatní vnitřní stránky mají bílý podklad. Jednotně je také určen sazební obrazec. Jeho ukázkou s kótováním naleznete na obrázku číslo 25. Stejně jak to určuje manuál, všechny odstavce

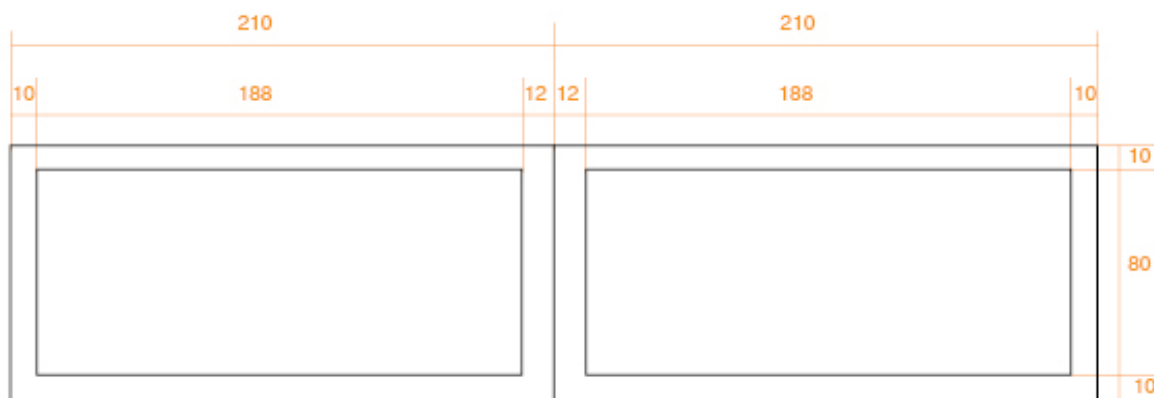
textu jsou zarovnány na levý praporek. Ty jsou pak řazeny do dvousloupcového layoutu. Veškeré texty jsou zarovnány na horní okraj sazebního obrazce.

Rozdílné je rozestavení nadpisů vůči odstavcům. To se v úvodní části, kde jsou obecné informace o škole, liší od části, kde jsou popisovány jednotlivé obory. U informací o škole a jiných praktických věcech jsou nadpisy řazeny nad patřičné odstavce. Jelikož u popisů oborů má každý z nich k dispozici jednu celou stránku, je název tohoto oboru otočen o 90 stupňů a řazen na stránku vlevo. Naznačuje se tak, že vše, co je na stránce vpravo od nadpisu patří k jednomu oboru. Pro lepší a rychlejší orientaci jsou obory barevně rozděleny. Maturitní obory jsou vyznačeny červeně, učební obory zeleně a dálkové studium modře. Těmito barvami jsou psány názvy oborů.

Grafickým doplňkem jsou barevné obdélníčky před nadpisy v úvodu a malé části upravených barevných pruhů u oborů. Tyto vizuální prvky vždy souvisí a reagují svoji velikostí a postavením na nadpisy. Dalším doprovodným prvkem jsou světle šedé ilustrace, které vycházejí z fotografie školy a jejích žáků.

Velikost katalogu je ve tvaru podélného obdélníku. Celý jeho tvar tak připomíná jeden díl v barevném pruhu značky. Kvůli ekonomickému tisku je pak jeho velikost přizpůsobena na šířku papíru A4. Výška katalogu se rovná 1/3 A4. Jednotlivé stránky katalogu tak mohou být poskládány na formát A3 a tisknuty jako dvoustrany. Minimalizují se tak náklady na tisk.

Katalog je řešen vazbou typu V1 neboli sešitovou vazbou. Jednotlivé stránky jsou tak seřazeny a tisknuty jako knižní složky. Ty jsou posléze seskládány do sebe a ve hřbetě sešity drátěnými skobami. Kompletní náhledy stránek najdete v obrazové příloze.



Obrázek 30: Sazební obrazec katalogu (veškeré údaje uvedeny v milimetrech)

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá vývojem i současnými trendy v oblasti jednotného vizuálního stylu nejprve společnostmi obecně a poté se zaměřuje na oblast školství. Konkrétně se jedná o vytvoření vizuální identity a jejích aplikací pro konkrétní střední školu.

Hlavní myšlenkou celého vizuálního stylu školy jsou vlajky, které označují všechny státy na planetě. Spojují tak dvě hlavní náplně oborů vyučujících se na této škole. Jedná se o cestování a jídlo. Hlavním prvkem identity je tak barevný pruh vlajek tvořených z barevných obdélníků.

Tento styl je podrobně popsán v manuálu jednotného vizuálního stylu. Zde jsou určeny všechny jeho podmínky a způsoby použití. Také jsou zde ukázány základní prvky, s kterými tato identita pracuje. Manuál je rozdělen na 4 části. V první části je popisována značka a barevnost identity, v druhé typografie, ve třetí části se nachází merkantilní tiskoviny a v poslední jsou navrženy další aplikace využívané školou.

Další vytvořenou aplikací je katalog se základními informacemi o škole a o jejích oborech. Slouží především k propagaci a informování studentů základních škol o možnostech studia na této škole.

Třetí aplikací vizuálního stylu je webová prezentace školy, která má prezentovat a informovat všechny uživatele těchto stránek. Jejich hlavní navigace je rozdělena do tří skupin: Škola, Obory a Studium. V nich se nachází roztříděné veškeré potřebné informace.

Tato práce vytváří jednotný vizuální styl, který je výrazný, hravý a lehce rozeznatelný. Zároveň její aplikace jsou přehledné, stručné a srozumitelné. Dodržováním tohoto stylu se vytváří vizuální image školy tak, aby se s její pomocí škola mohla více propagovat a stala více přitažlivá pro cílové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. Layout. Velký průvodce grafickou úpravou. Brno 2009. Computer Press. ISBN: 978-80-251-2165-8
- [2] BELTING, Hans. 2000. Konec dějin umění. Mladá fronta. Praha. 248 s. ISBN: 80-204-0856-8
- [3] BRYSON, N. (1997) Umění v kontextu. In KESNER, L. (ed.) (1997) Vizuální teorie. Praha : H & H, 1997. ISBN 80-86022-17-X.
- [4] CIKÁNEK, Martin. 2009. Kreativní průmysly, příležitost pro novou ekonomiku. Vydal institut umění – divadelní ústav. Praha. ISBN: 978-80-7008-231-7
- [5] FILIPOVÁ, Marta, RAMPLEY, Matthew. Možnosti vizuálních studií. 2007. Společnost pro odbornou literaturu. Brno. 239 s. ISBN: 978-80-87029-26-8
- [6] FORET, Miroslav. PROCHÁZKA, Petr. VACILÍK, Josef. KOPŘIVOVÁ, Kateřina. FORET, Nikola. 2001. Marketing základy a postupy. Computer Press. Praha. 162 s. ISBN: 80-7226-558-X
- [7] HASHIMOTO, Alan. Velká kniha digitální grafiky a designu. Brno 2008. Computer Press. ISBN: 978-80-251-2166-5
- [8] HORŇÁK, Pacel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikacie. Zlín 2010. Verbum. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [9] KESNER, Ladislav. 2000. Muzeum umění v digitální době. Vnímání obrazu a prožitky umění v soudobé společnosti. Argo. Praha. 260 s. ISBN: 80-7203-252-6
- [10] KINCL, Jan a kol. 2004. Marketing podle trhů. Alfa Publishing. Praha. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8
- [11] KING, Emily. Visual identity and branding for the arts. Londýn 2006. Laurince King. ISBN: 1-85669-408-9
- [12] KISHIDA, Maya. Logo and Trademark Collection. PIE Books. 2004. Japan. 272 p. ISBN: 4-89444-319-8
- [13] KLATTE, Stefan: Advertising now. Online. Argentina 2005: Tasen. ISBN: 978-3-78228-4956-9
- [14] KOTYZA, Michal. KAFKA, Ondřej. 2006. Corporate identity set. vydalo grafické studio Kafka Design. Praha. 64 s.
- [15] LIANG, Chen Ci. New logo a collection of corporate identities. Page one Publishing Private limited. Singapore. 2004. Gingko Press Verlags GmbH. 320 p. ISBN: 981-245-122-6
- [16] SAMARA, Timothy. Grafický design. Praha 2008. nakladatelství Slováry. ISBN: 978-80-7391-030-3
- [17] STUHLÍK, Petr. DVORACEK, Martin. 2002. Reklama na Internetu. Grada Publishing. Praha. 228 s. EAN: 9788024702018
- [18] SVOBODA, Václav. 2009. Public relations – moderně a účinně. Grada Publishing, a.s.. Praha. 240 s. ISBN: 978-80-247-2866-7

- [19] VYSEKALOVA, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha 2009. Grada Publishing. 192 s. ISBN: 978-80-247-2790-5
- [20] ZEC, Peter. Red dot communication design yearbook 2006/2007. Deutschland 2007. Red dot edition. ISBN: 978-3-89939-081-0
- [21] ZEC, Peter. International yearbook communication design 2008/2009. Germany 2008/2009. Red dot edition. ISBN: 978-3-89939-101-5

ONLINE ZDROJE

- [1] Millward Brown (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:
<http://www.millwardbrown.com>
- [2] Wikipedia, the free encyclopedia (Nedatováno). Staženo května, 2011. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies
- [3] Rules based design, design systéme design (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://rulesbased.wordpress.com/2010/11/25/biogram/>
- [4] UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.umb.no/>
- [5] Střední škola cestovního ruchu Choceň (2010). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:
<http://www.sos-chocen.cz>
- [6] Coca-cola (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>
- [7] Logoorange (2000). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:
<http://www.logoorange.com/logodesign-A.php>
- [8] Dům umění města Brna (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:
<http://www.dum-umeni.cz>
- [9] Font, první grafický časopis (1991). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:
<http://www.font.cz/logo/sydney-s-novou-znackou.html>
- [10] Brand New (Nedatováno). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:
http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/all_radiation_no_heart.php

[11] Font, první grafický časopis (1991). Staženo dubna, 2011. Dostupné z:

<http://www.font.cz/logo/univerzita-hradec-kralove-ma-novy-vizualni-styl.html>

[12] Střední školy (2002). Staženo kvetna, 2011. Dostupné z: <http://www.stredniskoly.cz/>

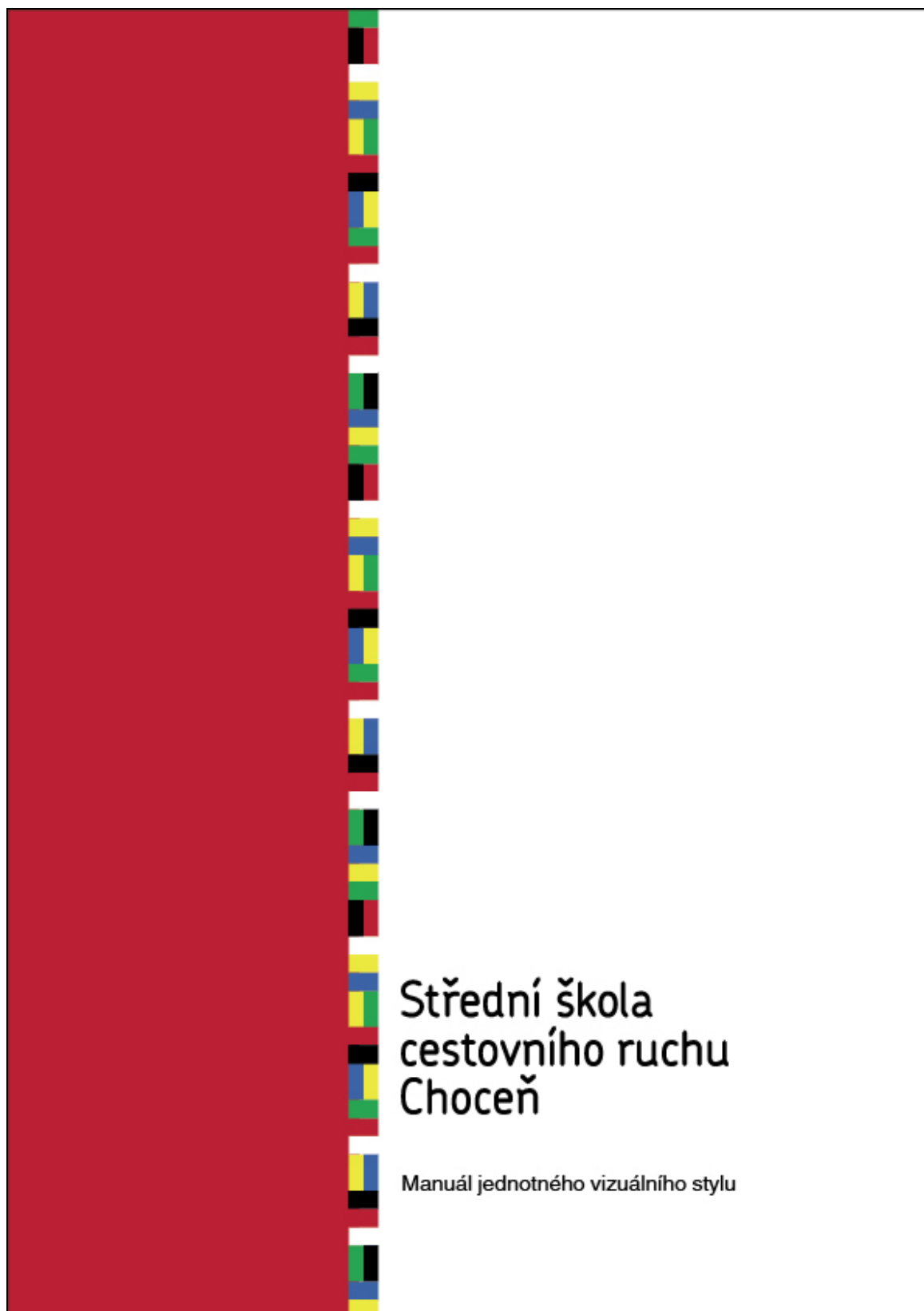
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 1885.....	16
Obrázek 2.....	16
Obrázek 3: značka z roku 1886.....	16
Obrázek 4: výšivka od r. 1873	16
Obrázek 5: historie reklamy Coca-cola.....	16
Obrázek 6: první logo z roku 1976	17
Obrázek 7: logo z roku 1998.....	17
Obrázek 8: současné logo	17
Obrázek 9: výrobky firmy Nivea Creme.....	20
Obrázek 10: výrobky Garniere.....	20
Obrázek 11: značky odvětví firmy GE.....	20
Obrázek 12: loga výrobků společnosti Coca-cola copany	20
Obrázek 13: vizualizace postavení reklamy v marketingu	21
Obrázek 14: aplikace značky Gogole.....	23
Obrázek 15: aplikace značky MTV	23
Obrázek 16: ukázka identity Norské Univerzity přírodních věd	25
Obrázek 17: ukázka identity Domu umění města Brna	26
Obrázek 19: Ukázka identity města Sydney	27
Obrázek 20: identita Univerzity Hradce Králové	28
Obrázek 21	39
Obrázek 22.....	39
Obrázek 23: konstrukce a poměry pruhu	40
Obrázek 24: ukázky nadpisů	40
Obrázek 25: převod barev na stupně šedi	40
Obrázek 26: Definice barevnosti vizuální identity	41
Obrázek 27: obsah manuálu jednotného vizuálního stylu	43
Obrázek 28: navigace webové prezentace	47
Obrázek 29: drátěný model – homepage.....	49
Obrázek 30: drátěný model.....	49
Obrázek 31: Sazební obrazec katalogu (veškeré údaje uvedeny v milimetrech).....	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Manuál jednotného vizuálního stylu Střední školy cestovního ruchu Choceň
 - vybrané stránky
- P II Katalog – vybrané stránky
- P III Webová prezentace – vybrané stránky

**PŘÍLOHA P I: MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU
STŘEDNÍ ŠKOLY CESTOVNÍHO RUCHU CHOCEŇ**



Značka a barevnost 1

Základní varianta značky	1.1
Doplňková varianta značky	1.2
Značka ve stupních šedi	1.3
Černobílá varianta značky	1.4
Negativní varianta značky	1.5
Zakázané varianty značky	1.6
Konstrukce značky	1.7
Rozměrová řada	1.8
Ochranná zóna	1.9
Barevnost	1.10
Logo na šedé ploše	1.11
Logo na barevné ploše	1.12

Typografie 2

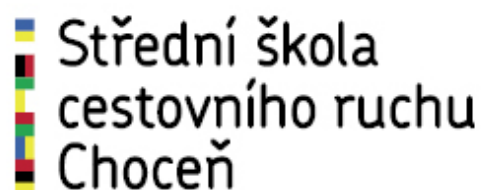
Základní typografické pojmy	2.1
Základní písmo	2.2
Doplňkové písmo	2.3
Doplňkové písmo - ukázka sazby	2.4
Zarovnání odstavců a nadpisů	2.5

Merkantilní tiskoviny 3

Vizitka	3.1
Hlavíkový papír	3.2
Faxový papír	3.3
Dopisní papír	3.4
Obálka	3.5
Razítko	3.6


Další aplikace 4

Označení dveří	4.1
Polisk DVD / CD	4.2
Obal DVD / CD	4.3
Desky pro vyučň list a maturitní vysvědčení	4.4
Prezentace	4.5
Označení auta	4.6



Střední škola
cestovního ruchu
Choceň

Střední
škola
cestovního
ruchu
Choceň



Základní varianta značky 1.1

Značka Střední školy cestovního ruchu v Choceň se skládá ze dvou částí. U typografické části je definovaný font a rozložení jednotlivých písmen. Slova mohou být umístěna několika

zde zobrazenými variantami. Použitý font se nazývá Chevin Std. Barevná varianta loga se používá přednostně. Tedy na všech barevných tištěných i virtuálních aplikacích.



65 % černé




20 % černé



40 % černé



90 % černé

 Střední škola
cestovního ruchu
Choceň


Střední
škola
cestovního
ruchu
Choceň





Značka ve stupních šedi 1.3


Varianta ve stupních šedi se používá všude tam, kde nemůže být umístěna barevná varianta loga. Jedná se například o černobílé tiskoviny. Barevný pruh se do jednobarevné varianty nepřevádí automaticky, ale podle

vzorového klíče, který je umístěn pod tímto textem. Jednotlivé dílky pak budou lépe čitelné a na pohled rozeznatelné. Maximální velikost použití je v aplikaci na A4. U větších aplikací se může používat pouze barevná verze.

 Střední škola
cestovního ruchu
Choceň

 Střední škola
cestovního ruchu
Choceň

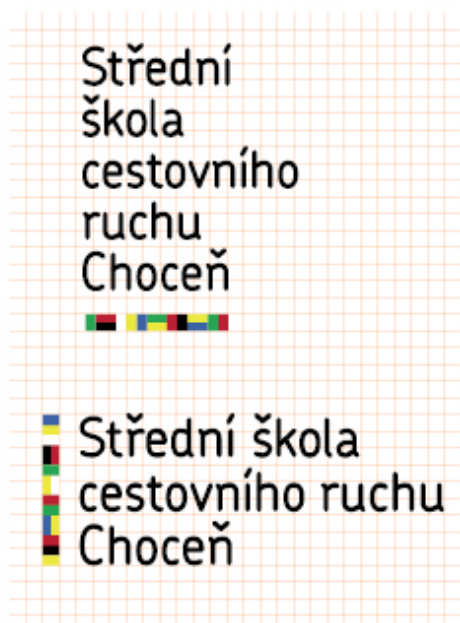
Střední
škola
cestovního
ruchu
Choceň


Střední
škola
cestovního
ruchu
Choceň


Negativní varianty značky 1.5

Negativní (inverzní) varianta se používá v případech, kdy je podklad tmavý a klasická varianta by tak nebyla dostatečně čitelná. Kde jakou variantu použít je popsáno

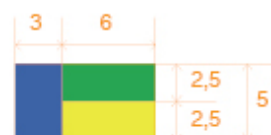
v kapitolách 1.9 a 1.10. Kde je to možné, používá se přednostně barevná varianta. I zde barevný pruh může být prodloužen přes celou stránku (kapitola 1.2).



x = velikost mezi střední dotaznicí a účarím předchozího řádku
 y = střední výška písma v logu

Velikost a poměry barevného řádku

Řádek se skládá z barevných obdélníků 2 různých velikostí. První přechází přes celou výšku řádku. Jeho poměr stran je 3 : 5. Druhý rozměr obdélníku má poloviční výšku prvního. Poměr stran je zde 6 : 2,5.



Konstrukce značky 1.7

Konstrukce logotypu definuje jednotlivé jeho velikosti a poměry všech prvků. U vrchních náhledů vidíme popsané rozměry pomocí jednotek x a y . Pomocí nich jsou definovány všechny ostatní rozměry.

Vlevo dole jsou náhledy značky v mřížce. To slouží k případné ruční aplikaci značky. Je však vhodné používat předlohy značek v elektronické podobě (na příloženém CD).



VERZÁLKY	(velká písmena abecedy)
minusky	(malá písmena abecedy)
Typografický bod	(základní jednotka typ. soustavy: 1b = 0,3525 mm)
Proklad	(mezery mezi řádkami v textu)
Duktus	(šířka tahu písmene)

Řezy písma:

Regular nebo Medium	(základní řez písma)
Light	(světlý řez písma - slabý duktus)
Italic	(kurzíva - nakloněné písmo)
Demi Bold	(přechod mezi základním řezem a Bold - střední duktus)
Bold	(tučné písmo)
Bold italic	(kombinace tučného a nakloněného písma)

Zarovnání odstavců:

Levý praporek		hlavní způsob zarovnávání
Pravý praporek		doplňkový způsob zarovnání
Zarovnání na střed		zakázané používat
Zarovnání do bloku		zakázané používat

Základní typografické pojmy 2.1

Na této i dalších stránkách kapitoly 2 jsou zobrazeny základní typografické pojmy a poučky. Jejich dodržování umožňuje udržet jednotu výrazu školy.

Tyto pojmy pomáhají se zorientovat a usnadňují tak aplikace a obecně používání vizuálního stylu školy.

Helvetica regular

a A b B c C č Ć d D e E f F g G h H i l j J k K I L m M n N o O p
P q Q r R ř Ř s S š Š t T ť Ů ú ú ü U v V w W x X y Y z Z ž Ž
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , - _ : < > / () ? ! § „ “ % & # * @ [] { }

Helvetica italic

*a A b B c C č Ć d D e E f F g G h H i l j J k K I L m M n N o O p
P q Q r R ř Ř s S š Š t T ť Ů ú ú ü U v V w W x X y Y z Z ž Ž
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , - _ : < > / () ? ! § „ “ % & # * @ [] { }*

Helvetica bold

**a A b B c C č Ć d D e E f F g G h H i l j J k K I L m M n N o O p
P q Q r R ř Ř s S š Š t T ť Ů ú ú ü U v V w W x X y Y z Z ž Ž
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , - _ : < > / () ? ! § „ “ % & # * @ [] { }**


Helvetica bolditalic

***a A b B c C č Ć d D e E f F g G h H i l j J k K I L m M n N o O p
P q Q r R ř Ř s S š Š t T ť Ů ú ú ü U v V w W x X y Y z Z ž Ž
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , - _ : < > / () ? ! § „ “ % & # * @ [] { }***

Doplňkové písmo 2.3

Jako doplňkové písmo je zvoleno písmo Helvetica. Toto písmo má čtyři řezy: regular, italic, bold a bolditalic. Tento font je čitelný, elegantní a také je jím vybaven téměř každý počítač.

Používá se ve všech při vyplňování dopisních, hlavičkových i jiných papírů. Také ve všech firemních aplikacích kromě nadpisů a titulků.

 Střední škola
cestovního ruchu
Choceň

Mgr. Jaromír Doležal
ředitel školy

Tyršovo náměstí 220, 565 36 Choceň tel.: 420 465 467 711
www.sos-chocen.cz 420 739 048 111
skola@sos-chocen.cz fax: 420 465 471 434

Vizitka 3.1

Vizitka je základním prvkem firemních akcidenčních tiskovin. Rozměr vizitky společnosti je standardní: 90 x 50 mm.

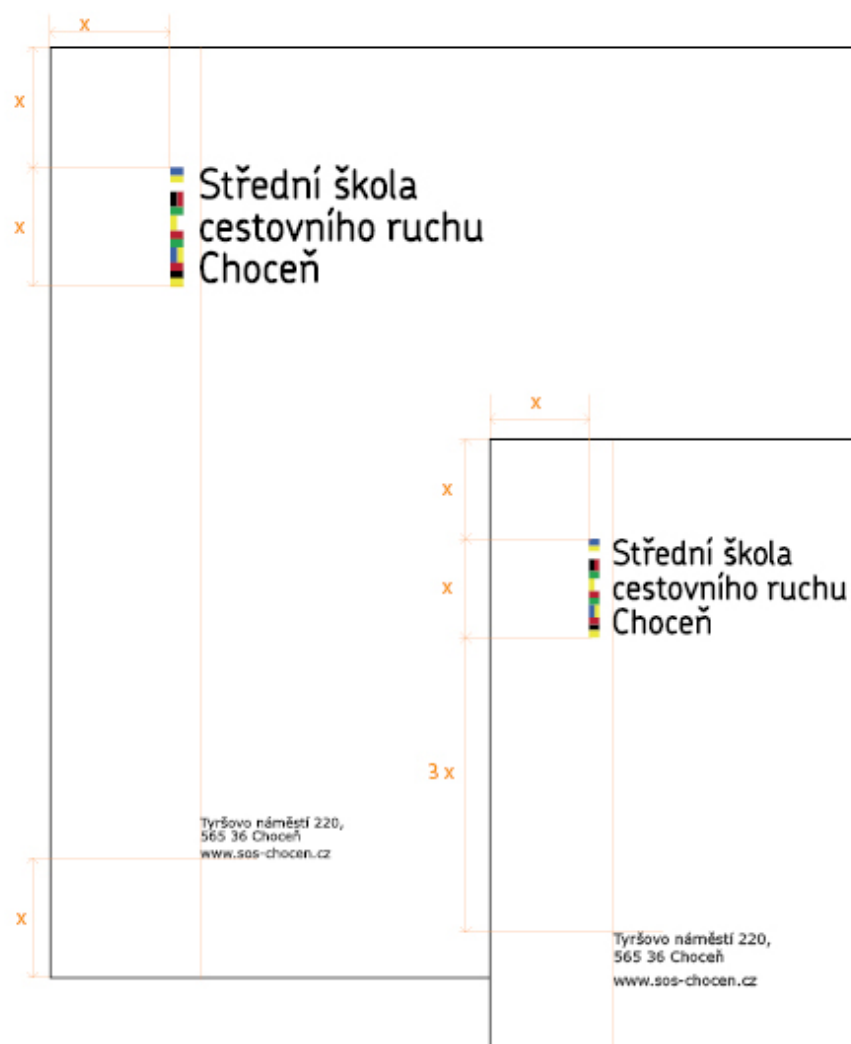
Vizitky se tisknou na matný bílý papír s gramáží 220 - 300 g/m².



Hlavičkový papír 3.2

Hlavičkový papír slouží jako univerzální merkantilní tiskovina. Tiskne se na ofsetový bílý papír s gramáží 80 - 90 g/m².

Obsah hlavičkového papíru se píše doplňkovým písmem velikosti 12 b a prokladem 16 b. Síla linky v zápattí je 1 b. Velikost textu v zápattí je 8 b.



Dopisní obálky 3.5

Pro poštovní zásilky jsou používány dva různé druhy obálek:

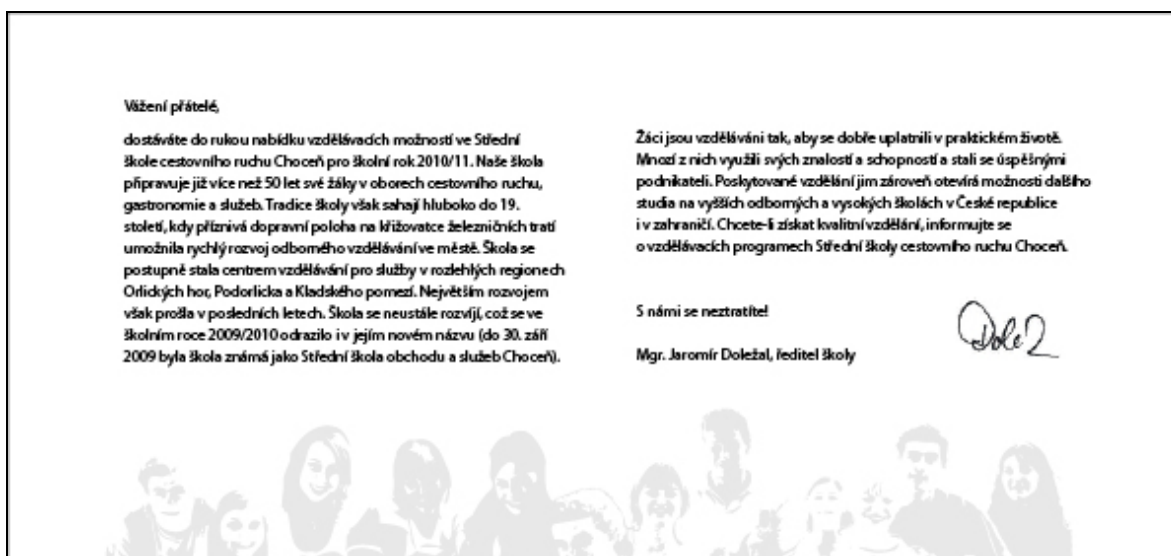
DL - 220 x 110 mm (podlouhý formát - 1/3 A4)

C4 - 229 x 324 mm (pro papíry velikosti A4)

Umístění loga a dalších informací je zobrazeno pomocí velikosti x , která se rovná délce pruhu v logu. Výška loga u obálky DL je 18 mm, u obálky C4 je logo vysoké 30 mm.



PŘÍLOHA P I: KATALOG – VYBRANNÉ STRÁNKY



■ Vybavení školy

Škola se neustále snaží vytvářet nadprůměrné podmínky pro vzdělávání v závislosti na požadavcích praxe. Podařilo se nejen upravit prostory pro vyučování, ale také vybavit tyto prostory novými učebními pomůckami a moderní technikou.

Ve škole najdete moderní tělocvičnu a posilovnu, odborné učebny výpočetní techniky a administrativy, učebny cizích jazyků, cvičné kuchyňské prostory pro výuku specializovaných oborů, cukrářské dílny - tedy vše, co je pro kvalitní výuku nezbytné. Žáci mohou využívat internet.

Škola je vybavena dostatečným množstvím dataprojektorů, videorekordérů, televizorů, zpětných projektorů a další běžně užívanou technikou. Nechybí ani interaktivní tabule. Nejnovější informace čerpají učitelé z denního i periodického odborného tisku. Nové poznatky jsou ihned využívány ve výuce.

■ Ubytování a stravování

Ubytování škola zajišťuje jednak ve vlastním novém domově mládeže v Chocni (tel. 465 521 101, Eva Teplá, vedoucí vychovatelka), jednak v domově mládeže ve Vysokém Mýtě (tel. 465 421 777). Vlastní ubytovací zařízení má kapacitu 79 lůžek. Škola má též vlastní školní jídelnu v Chocni. Zajišťuje pro své žáky a zaměstnance nejen celodenní stravování, ale i samostatné obědy.

Stravování ve Vysokém Mýtě je zajištěno v tamním domově mládeže. Požadavky na ubytování i stravování byly v minulých letech vždy plně uspokojeny.



Cestovní ruch

Absolvent oboru se uplatní zejména v nejrůznějších zařízeních cestovního ruchu, např. jako pracovník cestovní kanceláře, ubytovacího zařízení, rekreačního střediska, informačních turistických center v regionu, organizační pracovník v lázeňských zařízeních, pracovník recepce, či organizační pracovník fi rem zajišťujících přepravu rekreantů. Získá klíčové komunikační, personální a interpersonální dovednosti, naučí se využívat informační technologie a pracovat s informacemi. Úspěšní absolventi mohou pokračovat ve studiu na vyšší odborné nebo vysoké škole.



Kód oboru	65-42-M/02
Název oboru	Cestovní ruch
Školní vzděl. program	Cestovní ruch
Délka a forma studia	čtyřleté denní studium
Zakončení studia	maturitní zkouška
Získané vzdělání	střední s maturitní zkouškou
Předchozí vzdělání	základní
Přihlášky	do 15. března 2010
Přijímací řízení	přijímací zkoušky se nekonají, o přijetí rozhoduje hodnocení na vysvědčeních z předchozího vzdělávání a další skutečnosti, které osvědčují vhodné schopnosti, vědomosti a zájmy uchazeče
Ubytování	nový moderní domov mládeže v Chocni (místní část Paraple), dvoulůžkové a třílůžkové pokoje
Stravování	školní jídelna v budově nového domova mládeže
Lékařská prohlídka	ano


Cukrář

Obor připravuje žáky zejména na ruční výrobu cukrářských výrobků, restauračních moučnicků a zmrzlin se zaměřením na zpracování těst, tvarování a zhotovování cukrářských polotovarů, korpuseů, náplní, polev, dokončovací práce, zdobení, skladování, balení a expedici hotových výrobků, hodnocení jakosti surovin i fi nálních výrobků. Absolvent se uplatní v cukrářských provozech včetně hotelových, při prodeji cukrářských výrobků a v příbuzných výrobních provozech pekárenských, pečivářských a cukrovíkářských. Úspěšní absolventi mohou pokračovat ve studiu a získat střední vzdělání s maturitní zkouškou.



Kód oboru	29-54-H/01
Název oboru	Cukrář
Školní vzděl. program	Cukrář
Délka a forma studia	tříleté denní studium
Zakončení studia	závěrečná zkouška
Získané vzdělání	střední s vyučným listem
Předchozí vzdělání	základní
Přihlášky	do 15. března 2010
Přijímací řízení	přijímací zkoušky se nekonají, o přijetí rozhoduje hodnocení na vysvědčeních z předchozího vzdělávání a další skutečnosti, které osvědčují vhodné schopnosti, vědomosti a zájmy uchazeče
Ubytování	nový moderní domov mládeže v Chocni (místní část Paraple), dvoulůžkové a třílůžkové pokoje
Stravování	školní jídelna v budově nového domova mládeže
Lékařská prohlídka	ano

PŘÍLOHA P I: WEBOVÁ PREZENTACE – VYBRANÉ STRÁNKY



Jméno

Heslo

Mapa stránek
Napište nám
Kontakt
cz / en

Obory Škola Studium

O škole

Střední škola cestovního ruchu Choceň připravuje již více než 50 let své žáky v oborech cestovního ruchu, gastronomie a služeb. Tradice školy však sahají hluboko do 19. století, kdy příznivá dopravní poloha na křižovatce železničních tratí umožnila rychlý rozvoj odborného vzdělávání ve městě. Škola se stala přirozeným centrem vzdělávání pro obchod a služby. Největším rozvojem však prošla v posledních letech.

Novinky

Barmanský kurz

I v tomto školním roce jsme navázali na naši letitou tradici. V termínu od 14. – 18. března 2011 se žáci oboru cestovních služeb zúčastnili základního barmanského kurzu, ...

Středoškolská futsalová liga

Ceskomoravský fotbalový svaz, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Asociace školních sportovních klubů přišly s již 11. ročníkem ...

Návštěva prvorepublikové cukrárny

V prosinci měli možnost žáci třídy C3, oboru vzdělávací Cukrář, stejně jako kdysi Ema Destinnová nebo Oldřich Nový, ochutnat ...

Přijímací řízení

Přihláška ke studiu

Dny otevřených dveří

Přijímací zkoušky nanečisto

Základní informace
Pardubického kraje:
[Střední školy zahájily přípravu na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)
[Přijímací zkoušky na střední školy](#)
[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

© 2011 Střední škola cestovního ruchu Choceň, Tyršovo náměstí 220, 565 36 Choceň

Informace o škole: skola@sos-chocen.cz Tel.: +420 465 467 711

Škola

Zde se nacházejí obecné informace o Střední škole cestovního ruchu Choceň. Dočtete se zde o úspěších, kterých škola dosáhla, seznam všech pracovníků i fotografie školy.

Většina položek v tomto menu se již nedělí. Kromě informací o zaměstnancích školy a galerii fotografií. Zde se můžete dostat přímo k hledané informaci.

[Základní informace](#)

[Historie školy](#)

[Vybavení](#)

[Certifikát IES](#)

[Zaměstnanci školy](#)

[Vedení školy,](#)

[Učitelé a vychovatelé,](#)

[Ostatní zaměstnanci](#)

[Galerie](#)

[Prohlídka školy,](#)

[Ze života školy](#)

[Kontakt](#)

[Přijímací řízení](#)

[Přihláška ke studiu](#)

[Dny otevřených dveří](#)

[Přijímací zkoušky nanečisto](#)

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Základní informace

Skola

[Zřizovatel](#)

Škola

Název školy

Identifikátor

Adresa

Právní forma

ICO

DIC

Odloučená pracoviště

Součásti školy

Telefon

Fax

E-mail

Internet

Střední škola cestovního ruchu Choceň

600 170 985

Tyršovo náměstí 220, 565 36 Choceň

příspěvková organizace

00528021

CZ00528021

565 01 Choceň, Vysokomýtská 1206

565 01 Choceň, Paraple 2000

566 01 Vysoké Mýto, Husova 146/IV

Střední škola (IZO - 000 528 021)

Domov mládeže (IZO - 110 032 144)

Školní jídelna (IZO - 110 032 152)

+420 465 467 711

+420 465 471 434

skola@sos-chocen.cz

www.sos-chocen.cz

[Přijímací řízení](#)

[Přihláška ke studiu](#)

[Dny otevřených dveří](#)

[Přijímací zkoušky nanečisto](#)

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Základní informace

Škola

Zřizovatel

Zřizovatel

Zřizovatel

Adresa

Právní forma

ICO

Internet

Pardubický kraj

Komenského náměstí 125

532 11 Pardubice

kraj

70892822

www.pardubickykraj.cz

Přijímací řízení

Přihláška ke studiu

Dny otevřených dveří

Přijímací zkoušky nanečisto

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Zaměstnanci školy

Vedení školy

Učitelé a vychovatelé

Ostatní zaměstnanci školy

Ostatní zaměstnanci školy

Úsek ředitele školy

Odborná referentka

Odborná referentka

Alena Komínková

Kateřina Slámová

Ekonomický úsek

Personalistka a mzdová účetní

Vedoucí ekonomka

Správce majetku

Učetní

Tatána Algerová

Hana Hlávková

Ladislava Hánělová

Milena Vašková

Úsek školní jídelny

Kuchařka

Vedoucí školní jídelny

Kuchařka

Kuchařka

Vendula Cejmová

Dana Janouchová

Marie Kvapilová

Ivana Vanická

Provozní úsek

Uklízečka

Lenka Kropáčková

Přijímací řízení

Přihláška ke studiu

Dny otevřených dveří

Přijímací zkoušky nanečisto

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

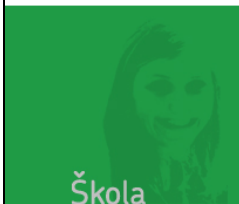
[Nejčastější otázky a odpovědi](#)



Jméno

Heslo

[Přihlásit](#)



- Maturitní obory
- Učební obory
- Nástavbové studium
- Přijímací řízení
- Dny otevřených dveří

Obory



- Mapa stránek
- Napište nám
- Kontakt
- cz / en

Obory

V tomto menu najdete informace především pro uchazeče o studium. Jsou zde popsány všechny obory, které se na této škole vyučují, stejně tak i informace o přijímacím řízení a dnu otevřených dveří.

Jako první položka v menu obsahuje čtyřleté obory ukončené maturitní zkouškou. Zde najdete všechny potřebné informace o každém z těchto oborů.

Maturitní obory

Cestovní ruch

[Ekonomika a podnikání \(rekreologie\)](#)

[Gastronomie \(stravovací služby\)](#)

[Veřejnosprávní činnost](#)

Učební obory

[Cukrář](#)

[Kuchař-Číšník](#)

[Pekař](#)

[Prodavač \(výroba a prodej lahůdek\)](#)

Nástavbové studium

[Podnikání](#)

Přijímací řízení

Dny otevřených dveří

Přijímací řízení

Přihláška ke studiu

Dny otevřených dveří

Přijímací zkoušky nanečisto

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Maturitní obory

Cestovní ruch

[Ekonomika a podnikání](#)

[Gastronomie](#)

[Veřejnosprávní činnost](#)

Cestovní ruch

Absolvent oboru vzdělání Cestovní ruch se uplatní zejména v nejrůznějších zařízeních cestovního ruchu, např. jako pracovník cestovní kanceláře, ubytovacího zařízení, rekreačního střediska, pracovník informačních turistických center v regionu, organizační pracovník v lázeňských zařízeních, pracovník recepce, či organizační pracovník firem zajišťujících přepravu rekreantů. Získá klíčové komunikační, personální a interpersonální dovednosti, naučí se využívat informační technologie a pracovat s informacemi. Úspěšní absolventi mohou pokračovat ve studiu na vyšší odborné nebo vysoké škole.

Kód oboru
Název oboru
Školní vzdělávací program
Délka a forma studia
Zakončení studia
Získané vzdělání
Předchozí vzdělání
Přihlášky ke studiu
Přijímací řízení

65-42-M/02
Cestovní ruch
Cestovní ruch
čtyřleté denní studium
maturitní zkouška
střední s maturitní zkouškou
základní
do 15. března 2011
o přijetí rozhoduje prokázání vhodných schopností, vědomostí a zájmů uchazeče
nový moderní domov mládeže v Choceň (místní část Paraple), dvoulůžkové a třílůžkové pokoje
školní jídelna v budově nového

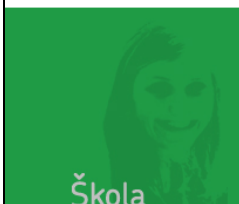
Ubytování

Stravování

Jméno

Heslo

[Přihlásit](#)



- Maturitní obory
- Učební obory
- Nástavbové studium
- Přijímací řízení
- Dny otevřených dveří

Obory



- Mapa stránek
- Napište nám
- Kontakt
- cz / en

Maturitní obory

Cestovní ruch

[Ekonomika a podnikání](#)

[Gastronomie](#)

[Veřejnosprávní činnost](#)

Cestovní ruch

Absolvent oboru vzdělání Cestovní ruch se uplatní zejména v nejrůznějších zařízeních cestovního ruchu, např. jako pracovník cestovní kanceláře, ubytovacího zařízení, rekreačního střediska, pracovník informačních turistických center v regionu, organizační pracovník v lázeňských zařízeních, pracovník recepce, či organizační pracovník firem zajišťujících přepravu rekreantů. Získá klíčové komunikační, personální a interpersonální dovednosti, naučí se využívat informační technologie a pracovat s informacemi. Úspěšní absolventi mohou pokračovat ve studiu na vyšší odborné nebo vysoké škole.

Kód oboru
Název oboru
Školní vzdělávací program
Délka a forma studia
Zakončení studia
Získané vzdělání
Předchozí vzdělání
Přihlášky ke studiu
Přijímací řízení

65-42-M/02
Cestovní ruch
Cestovní ruch
čtyřleté denní studium
maturitní zkouška
střední s maturitní zkouškou
základní
do 15. března 2011
o přijetí rozhoduje prokázání vhodných schopností, vědomostí a zájmů uchazeče
nový moderní domov mládeže v Choceň (místní část Paraple), dvoulůžkové a třílůžkové pokoje
školní jídelna v budově nového

Ubytování

Stravování

Přijímací řízení

Přihláška ke studiu

Dny otevřených dveří

Přijímací zkoušky nanečisto

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Studium

Zde naleznete informace potřebné ke studiu na této škole. Proto tato položka menu je určená především současným studentům.

Většina položek v tomto menu se již nedělí. Kromě informací o projektech Evropské Unie. Zde se můžete dostat přímo k hledané informaci.

[Organizace školního roku](#)

[Závěrečné zkoušky](#)

[Rozvrhy hodin](#)

[E-learning](#)

[Projekty EU](#)

[Pracovní uplatnění v gastronomii,](#)

[Další vzdělávání pro ubytovací a stravovací zařízení,](#)

[Služby cestovního ruchu v česko-polském příhraničí,](#)

[NSK Cukrářská výroba,](#)

[Díličí kvalifikace v gastronomii](#)

[Dokumenty](#)

[Odkazy](#)

[Přijímací řízení](#)

[Přihláška ke studiu](#)

[Dny otevřených dveří](#)

[Přijímací zkoušky nanečisto](#)

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Závěrečné zkoušky

Kritéria hodnocení

- [Kritéria hodnocení zkoušek a dílčích zkoušek společné části maturitní zkoušky](#) (pdf)

Povinné a nepovinné zkoušky profilové části maturitní zkoušky ve školním roce 2010/2011

- [Management obchodních firem a sportovních klubů](#) (pdf)
- [Služby cestovního ruchu](#) (pdf)
- [Veřejnosprávní činnost](#) (pdf)
- [Podnikání](#) (pdf)

Témata k maturitní zkoušce

Témata pro zpracování školních zkušebních úloh společné části maturitní zkoušky a témata k profilovým zkouškám se zobrazí na této stránce po přihlášení.

[Přihlásit](#)

Aktuální informace k nové maturitní zkoušce naleznete na webových stránkách www.novamaturita.cz.

[Přijímací řízení](#)

[Přihláška ke studiu](#)

[Dny otevřených dveří](#)

[Přijímací zkoušky nanečisto](#)

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Jméno

Heslo

Škola

Obory

Studium

Organizace školního roku
Závěrečné zkoušky
Rozvrhy hodin
E-learning
Projekty EU
Dokumenty
Odkazy

Mapa stránek

Napište nám

Kontakt

cz / en

Projekty EU

Pracovní uplatnění
v gastronomii

[Další vzdělávání
pro ubytovací
a stravovací zařízení](#)

[Služby cestovního ruchu
v česko-polském příhraničí](#)

[NSK Cukrářská výroba](#)

[Dílčí kvalifikace
v gastronomii](#)

Pracovní uplatnění v gastronomii

Nové pracovní uplatnění absolventů oblasti gastronomie

Hlavním cílem projektu s názvem "Nové pracovní uplatnění absolventů v oblasti gastronomie" bylo zamezení růstu počtu osob dlouhodobě nezaměstnaných a osob ohrožených dlouhodobou nezaměstnaností s možností pracovního uplatnění pro zájemce o zaměstnání a uchazeče o zaměstnání evidované úřadem práce méně než 6 měsíců u osob do 25 let.

Střední škola cestovního ruchu Choceň byla v tomto projektu jedním z partnerů předkladatele projektu, kterým je Evropské centrum pro eko agro turistiku, CZ.

[Přijímací řízení](#)

[Přihláška ke studiu](#)

[Dny otevřených dveří](#)

[Přijímací zkoušky nanečisto](#)

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)

Jméno

Heslo

Škola

Obory

Studium

Mapa stránek

Napište nám

Kontakt

cz / en

Mapa stránek

Obory

Maturitní obory

Cestovní ruch
Ekonomika a podnikání
Gastronomie

Věejnosprávní činnost

Učební obory

Cukrář
Kuchař - číšník
Pekař
Prodávač
Podnikání

Nástavbové studium

Přijímací řízení

Škola

Základní informace

[Historie školy](#)

[Vybavení](#)

[IES](#)

Zaměstnanci školy

Vedení školy
Učitelé a vychovatelé
Ostatní zaměstnanci

Galerie

[Prohlídka školy](#)
[Ze života školy](#)

Kontakt

[Přijímací řízení](#)

[Přihláška ke studiu](#)

[Dny otevřených dveří](#)

[Přijímací zkoušky nanečisto](#)

Základní informace
Pardubického kraje:

[Střední školy zahájily přípravu
na přijímací zkoušky s testy SCIO](#)

[Přijímací zkoušky na střední školy](#)

[Nejčastější otázky a odpovědi](#)