

DOPORUČENÍ PRO OBCE JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU

EDICE **MMR PRO OBCE** 8



Ministerstvo
pro místní rozvoj

CZECH—DESIGN

Publikace chce být praktickým průvodcem zástupcům obcí i široké veřejnosti k osvojení tématu jednotné vizuální identity a k pochopení přínosu tohoto komunikačního nástroje pro obce všech velikostí, jejich obyvatele i návštěvníky.

Uvedená publikace je volně ke stažení v elektronické verzi na adrese: www.obcepro.cz/zakladni-dokumenty.
Podcasty na vybraná témata: www.youtube.com/playlist?list=PLckNHHNigmrgYOtFZVrJbRMY6hyRLZxmO.

SLOVO ÚVODEM

Hlavním úkolem každé obce je pečovat o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Jednotná vizuální identita přispívá k naplnění obou výše zmíněných úkolů. Sjednocuje komunikaci obce uvnitř úřadu, mezi organizacemi obcí zřizovanými a spravovanými, ale především směrem k veřejnosti, tedy občanům obce i jejím návštěvníkům. Umožňuje tak mezi různorodými informacemi rozpoznat ty, které přicházejí přímo od obce, ať už jsou to sdělení oficiálního charakteru, nebo pozvánka na místní akce. Každý příjemce informace na první pohled rozpozná, že se jedná o oficiální sdělení obce, snadno si tak udělá obrázek, jak široká je obecní činnost a zodpovědnost, jak různorodé aktivity obec podporuje a čím přispívá ke kvalitě života místních občanů.

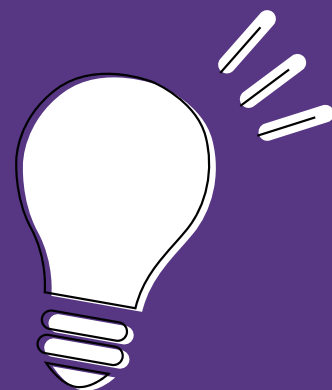
V poslední řadě je profesionálně zpracovaná vizuální identita a jednotná, srozumitelná komunikace nástrojem kultivace společnosti. Přispívá k rozvoji našeho estetického vnímání, podněcuje kreativní myšlení a přirozeně tak zvyšuje naše nároky na strukturu a vizuální kvalitu informací, které přijímáme.

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D.

pověřen řízením Odboru strategií a analýz regionální politiky a politiky bydlení,
Ministerstvo pro místní rozvoj

„Vážení občané, starostové, zastupitelé, tajemníci, mluvčí, vážení členáři, ať naplňujete kteroukoliv z výše jmenovaných rolí, nebo roli úplně jinou, upřímně věřím, že vám tato publikace bude praktickým a spolehlivým průvodcem pro zamyšlení nad identitou vaší obce. Ambicí textu je především představit téma jednotné vizuální identity, pojem identita je ale od tohoto tématu neoddělitelný a proplétá se textem jako pomyslná červená nit. Než se pustíte do dalších stránek, které vám poskytnou praktický vhled do světa vizuálních identit, zkuste se zamyslet nad tím, co pro vás vaše obec představuje a co ji nejlépe vystihuje. Pokud byste měli vybrat jedno jediné slovo či sousloví, kterým ji popíšete, jaké by to bylo? Domov, významná historie, krásná příroda, přátelská komunita, jedinečná architektura, živé tradice, významní rodáci, bohatý kulturní program, místo pro život? Nezáleží na tom, zda žijete v malé vesničce, střední obci, okresním městě, nebo v naší metropoli, každé místo má svá specifika, svoji výjimečnost, své kouzlo, a ten největší úspěch je, když to tak vnímají místní občané.“

01	Co je to jednotná vizuální identita	7
02	Přínos jednotné vizuální identity	23
03	Kvíz - Potřebuje vaše obec jednotnou vizuální identitu?	27
04	Definice potřeb vaší obce v deseti bodech	33
05	Příklady z praxe v českých obcích	43
06	Cesta k jednotné vizuální identitě vaší obce	71
07	Jak najít toho správného designéra	81
08	Rejstřík základních pojmů	89
09	Doporučené prameny	95



01 CO JE TO **JEDNOTNÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA**

JEDNOTNÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA OBCE

Jednotná vizuální identita obce, na první přečtení je možná těžko představitelné, co konkrétního si pod tímto souslovím představit, tím spíš, proč se o něm v poslední době píše a mluví čím dál tím častěji.

Hlavním důvodem rostoucího zájmu a důrazu na vizuální komunikaci obecně je bezpochyby celosvětový trend komunikovat online, tedy nepřímou, ve velké míře pomocí digitálních technologií. Staré rčení „Šaty dělají člověka“ nabývá v dnešní době někdy až děsivých rozměrů, a to především v případech, kdy líbivost maskuje obsahovou či formální nedostatečnost.

Když se ale bavíme o profesionálně zpracované jednotné vizuální identitě, líbivost vnímáme jako nutný, nikoliv však jediný požadavek. Nejlépe problematice porozumíme, když si označení rozebereme výraz po výrazu a zaměříme se na to, co je cílem zmíněných prvků.

Obec

Jedním ze základních úkolů obce je dostatečně a srozumitelně informovat své občany i návštěvníky. Cílem, který by si měla klást každá samospráva, je také snaha o kultivaci veřejného prostoru.

Vizuální identita

České sousloví vzniklo jako překlad anglických pojmů používaných v prostředí byznysu. Významově nejbližší je českému chápání pojem „Corporate Design“, tedy firemní vizuální identita. Hlavním cílem je vystihnout identitu subjektu vizuálním ztvárněním její podstaty, sjednotit podobu komunikačních výstupů, kterými se firma či instituce prezentují navenek a zajistit tak její snadnou rozpoznatelnost.

Jednotnost

Opak roztržitosti, zmatenosti, nesourodosti či mnohoznačnosti. Jako lidé vnímáme tyto stavy negativně, probouzí v nás nedůvěru a nejistotu, proto se jim snažíme zdaleka vyhnout. Nejlépe se nám pohybuje v prostoru, který je pro nás čitelný, snadno se v něm orientujeme, a proto se v něm cítíme bezpečně, a jak se tak říká, „jako doma“, ať už se jedná o prostor fyzický, nebo virtuální.

ZÁKLADNÍ PRVKY JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Pro ještě lepší pochopení představíme v následující části základní prvky jednotné vizuální identity, tedy jednotlivé prostředky, kterými firma nebo instituce navenek komunikují.

Hned na začátku je ale důležité zmínit výstup, který zdánlivě stojí až na konci grafické práce. Řeč je o grafickém manuálu, souboru pravidel vytvořených autory jednotné vizuální identity, který jasně a srozumitelně definuje principy užívání jednotlivých vytvořených prvků. Aby vizuální identita splnila svůj hlavní úkol, tedy srozumitelně, atraktivně a přehledně reprezentovala daný subjekt, je nutné dbát na systematickou a ukázněnou aplikaci jeho výstupů.

Značka neboli logo a logotyp

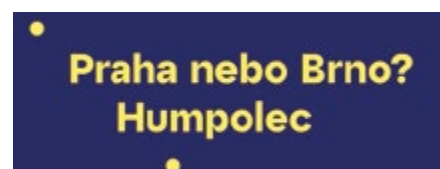
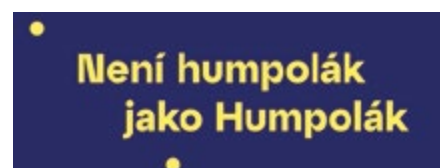
Stěžejním a zároveň nejznámějším prvkem vizuálního identity je **logo** nebo **logotyp**, tedy grafické znázornění názvu prezentovaného subjektu. V českém prostředí se pojmy často nerozlišují a splývají pod pojem logo, jedná se ale o dva odlišné přístupy ke ztvárnění značky, které se pokusíme definovat co nejsrozumitelněji na praktických příkladech.

Pojem **logo** označuje grafickou značku kombinující název firmy, instituce či města s **piktogramem**, obrazovým symbolem doplňujícím textové označení. Naprostá většina měst užívá pro svou prezentaci právě logo, jehož hlavní výhodou je možnost propsání typické symboliky města do značky. V případě **Benešova** (2022) doplnil autor vizuální identity Jakub Gruber název města osmicípou hvězdou, která je zažitým symbolem města. Eva Vopelková, autorka vizuální identity **Litoměřic** (2019), propsala do značky města místní dominantu, budovu Kalich, kterou doplnila ilustrací vlnky znázorňující řeku Labe. Navržené řešení navíc umožňuje užívání samostatného symbolu Kalichu s vlnkou jako zjednodušené značky města pro odlehčení komunikace.

Logotyp je čistě textové ztvárnění značky, které neobsahuje žádný piktogram. Jeho hlavní výhodou je čitelnost, nevýhodou může ale být nevýraznost značky v případě, že autoři zvolí neoriginální, generické písmo. V případě nové vizuální identity **Ústí nad Labem** (2022) zvolili autoři výrazně seseknuté písmo, jehož tvarosloví vychází z charakteru města a propisuje se napříč celým konceptem.



Prohlédněte si příklady [Humpolce](#) (2021) a [Kadaně](#) (2020), jejichž vizuální identita vychází z odlišných přístupů ke ztvárnění loga a logotypu podle individuálního charakteru obou obcí.



**Vizuální identita
města Humpolec
studio Svéráz**

Eva Vopelková
Petra Kalousková

Autorky vizuální identity zvolily typografické řešení loga města Humpolec, doplněním o dvě tečky odkazující na geografickou polohu města mezi Prahou a Brnem si však zachovaly prostor pro kreativní práci se značkou. Logo ve své základní variantě pracuje s celým názvem města, v definovaných případech je ale možné užívat pouze písmeno H se dvěma tečkami. Řešení zároveň umožňuje pracovat se dvěma tečkami jako se samostatným grafickým prvkem a umístit mezi ně třeba hravý slogan lákající k návštěvě Humpolce.

**Vizuální identita
města Kadaň
studio Colmo**

Markéta Hanzalová
Miroslav Roubíček

Pro Kadaň zvolili autoři čistě typografickou značku, která je založena pouze na písmu. Díky kreativní práci s literou K, tedy počátečním písmenem názvu města, je ale možné s logotypem ve vhodných případech pracovat jako s obrázkem. Počáteční „K“ může fungovat samostatně, jak vidíme na příkladu zobrazení aktualit na webu obce. Pro užití vizuální identity organizacemi obce autoři pracovali s doplněním litery K o různorodé piktogramy.



PRÁCE S HERALDICKÝM ZNAKEM

V konkrétním případě měst je třeba vždy pamatovat také na možnou koexistenci značky s **heraldickým znakem**. Ne všechny obce heraldický znak využívají, pokud tomu tak ale je, definice příležitostí a způsobů společného používání těchto dvou prvků by měla být jednoznačně vymezena v grafickém manuálu.

Více se k problematice symboliky obcí dočtete ve Stanovisku Ministerstva vnitra k Nabytí a používání symboliky obcí, které najdete pod tímto odkazem:

<https://drive.google.com/file/d/1DG4jjYQDE13BmqotQbx2wPouQnTXUv1l/view>.

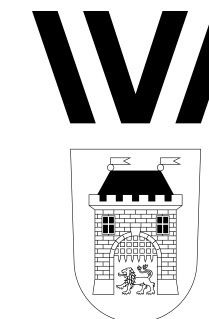
Vkusné propojení historického znaku a nadčasového loga je často oříškem pro všechny designéry. S grácií tento úkol vyřešil autor nové vizuální identity města Příbram, který místo zbrusu nového loga zmodernizoval symboly užívané právě v heraldickém znaku města.

Do výrazně složitějšího procesu se pustil autor nové vizuální identity jihočeského Vimperka Matěj Chabera. Ten za pomoci odborného konzultanta z České genealogické a heraldické společnosti v Praze, pana Stanislava Kasíka, překreslil původní městský znak, který byl v žalostném stavu. Stejně jako heraldické znaky mnohých jiných českých měst nesl známky neodborných zásahů, což se projevilo na jeho estetické i heraldické hodnotě.



studio Lemon design | Štěpán Holíč

Grafický designér Štěpán Holíč vytvořil koncept značky založený na logu města vycházejícího z městského znaku, variabilně doplnitelného textem.



Matěj Chabera

Grafický designér Matěj Chabera vytvořil logo tak, aby vkusně doplňoval tradičně užívaný a odborně „restaurovaný“ heraldický znak obce Vimperk.

DALŠÍ PRVKY JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Pro ilustraci dalších základních prvků jednotné vizuální identity představíme výstupy vytvořené grafickou designérkou Markétou Steinert pro obec **Chrudim**. Novou vizuální identitu autorka poutavě představuje v krátkém videu, které najdete pod tímto odkazem: <https://www.youtube.com/watch?v=oqF5n3ia17Q>.

Chrudim



Chrudim



Písmo, barevnost a copywriting

Typografie je odborná disciplína zabývající se písmem. Správně zvolený, nebo dokonce na míru vytvořený řez písma má potenciál výstižně, důstojně a jedinečně vystihnout ducha subjektu, který reprezentuje. Hlavním cílem typografie je ale především zajistit čtenáři dostatečnou čitelnost textu ve všech jeho velikostech a řezech.

Barevnost zdůrazňuje pocitové vnímání značky, v případě městských vizuálních identit často vychází z barev či odstínů užitých ve výše zmíněném městském znaku, případně jiných, tradičně používaných vizuálních výstupech obce.

Copywriting, v češtině tvorba marketingových textů, je jedním z tradičních nástrojů komerčního prodeje, má však své místo i v prezentaci mimo svět byznysu. Vtipné slovní hříčky upoutají pozornost, umožní vystihnout genia loci a jejich neformální obsah osloví obyvatele i případné návštěvníky napříč věkovými kategoriemi.

Ch

Font Visual
Calephon
Foundry

Rozpoznatelná a výrazná barevnost vychází z Chrudimské veduty od Josefa Cereghettiho (z r. 1771). Hlavními barvami jsou oranžová, barva pálených tašek (brick red) a zelená (tree green). Doplnkovou barvou je tmavá zelená (forest green).



Pro logo jsme použili geometrické písmo Visuel, které vyniká dobrou čitelností, má charakteristický výraz a plno zajímavých detailů. Zároveň působí na pohled přátelsky a měkce, což dobře doplňuje ženský rod Chrudimi.



Vizuální komunikace města je doplněná sloganem „O stupeň blíž...“. O krok blíž, o úroveň výše. Nesymbolizuje jen fyzické stoupání městem, ale také to, že Chrudim je místo, kde můžete uspět a kde se můžete přiblížit svému cíli. I proto všechny litery v logu směřují vzhůru.

Interní grafické výstupy

[hlavičkový papír, obálky, vizitky a další]

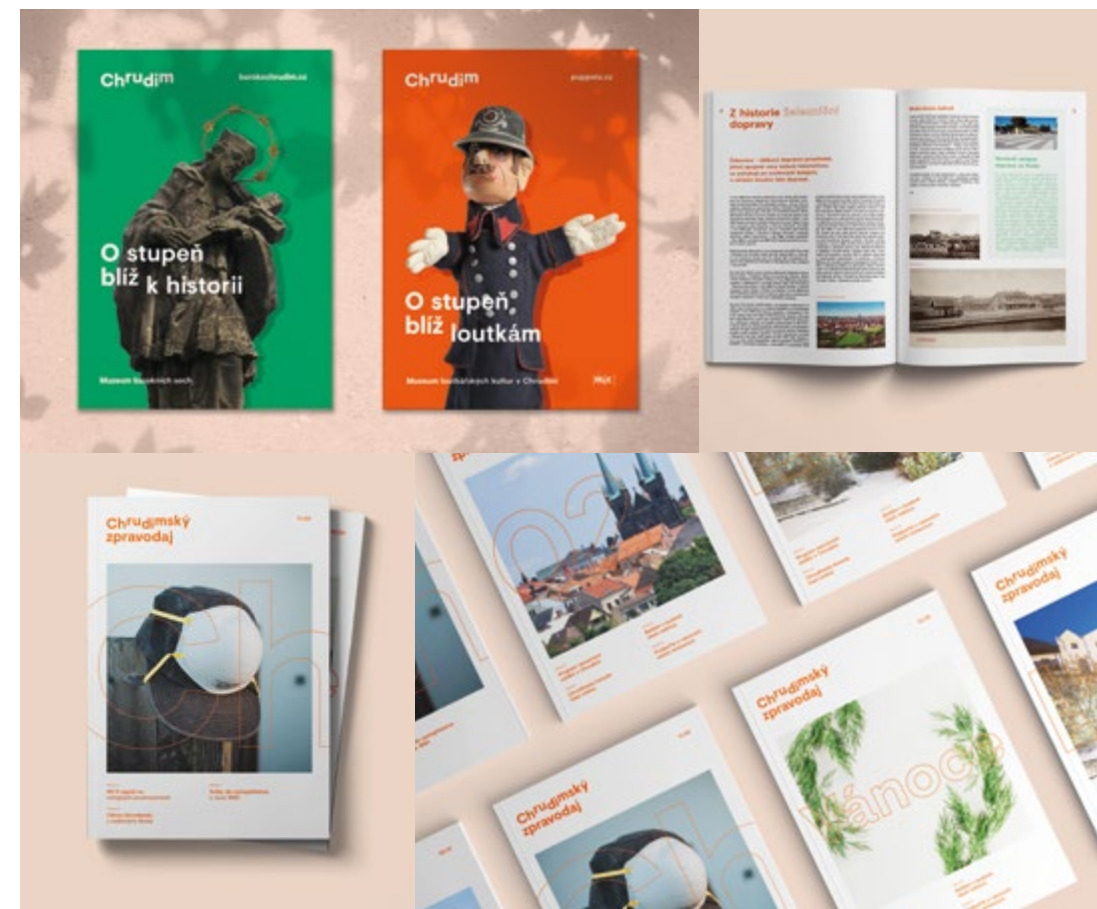
Jednotný styl tištěné i digitální komunikace je zásadním prvkem vizuální identity. Defnuje umístění značky v ploše, velikost v konkrétních aplikacích, umístění a velikost dalších textů, pravidla užití barevnosti a umístění dalších prvků (datum, oslovení, adresa, apod.).



Externí tištěné grafické výstupy

[plakát, brožura, radniční listy a další]

Jednou z nejviditelnějších součástí vizuální identity jsou bezesporu všechny tištěné výstupy určené pro komunikaci s občany, jako jsou radniční listy či jiný místní zpravodaj. Pozornost ale poutají také plakáty či brožury lákající na akce obce. Právě tyto výstupy zabírají v obci nejvíce fyzického prostoru, a měly by proto přispívat k jeho kultivaci a vymanění se ze všudypřítomného vizuálního smogu.



Sjednocená vizuální identita příspěvkových organizací obce

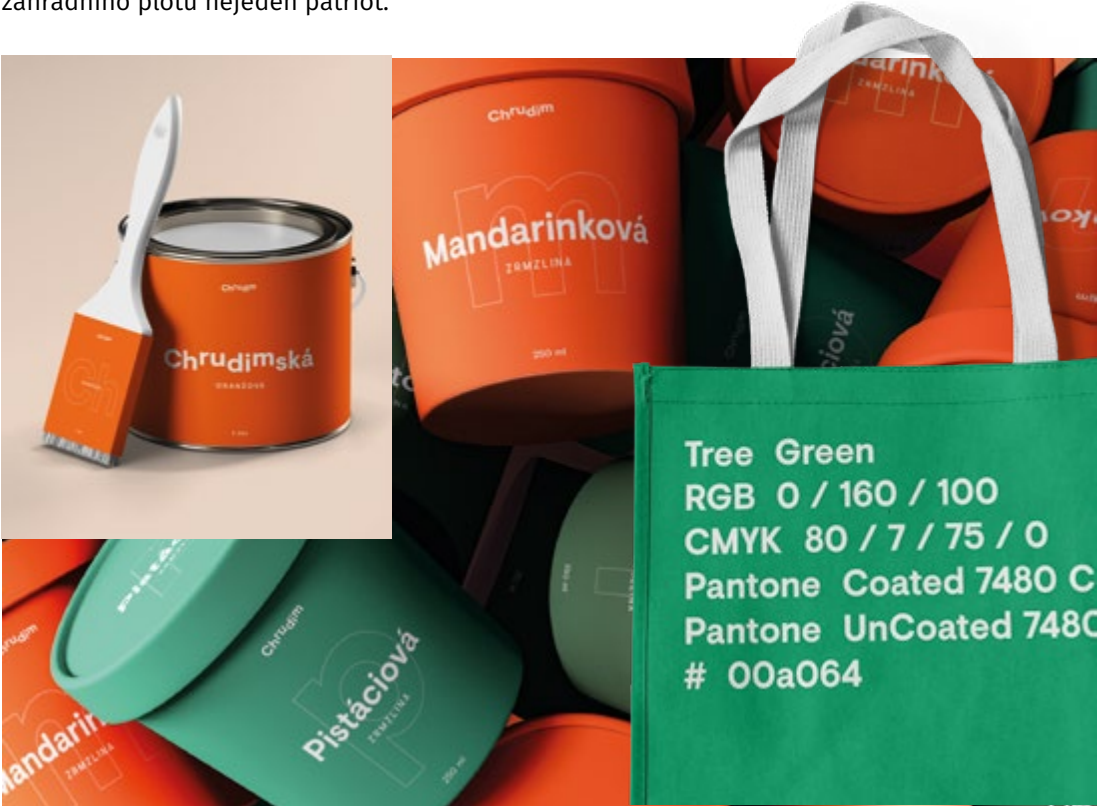
Málokdo ví, že obce často zodpovídají za různorodé příspěvkové organizace přispívající ke kvalitě života tamních obyvatel. Jejich služby přijímáme s naprostou samozřejmostí, a je tak těžké představit si, že by v místě našeho bydliště nefungovaly, a to platí obdobně pro městskou policii či technické služby i kulturní zařízení nebo sportoviště. Sjednocení komunikace těchto organizací obyvatele i návštěvníky neomylně seznamuje s tím, za co všechno jejich obec zodpovídá a na zajištění kterých služeb pro své občany se spolupodílí.



Merchandising

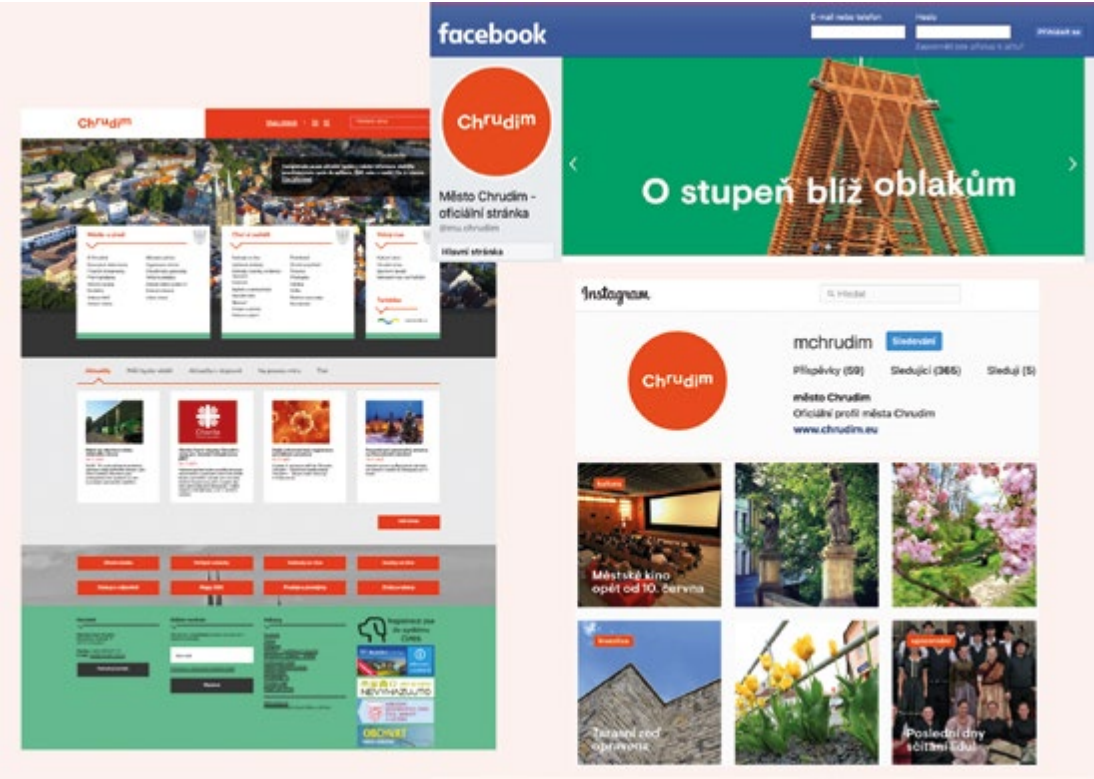
(upomínkové a propagační předměty)

Mezi obvyklé propagační předměty patří hrnky či termohrnky, placky, propisky nebo bloky. Autorka vizuální identity Chrudimi šla vlastní cestou, kterou opřela o zvolenou barevnost, když jako upomínkový předmět navrhla plechovku „chrudimské oranžové“. Neméně originální je i její nápad na obalové materiály chrudimské zmrzliny. Kreativní nápady dokážou rozpoznat a podpořit prvek jedinečnosti v každé obci a chrudimskou oranžovou možná zvolí pro nátěr třeba zahradního plotu ne jeden patriot.



Online komunikační kanály
[webové stránky, sociální sítě]

Svět žije čím dál více online, pomalu ale jistě si zvykáme, že na internetu najdeme vše, co potřebujeme, a to platí i pro informace z obce. Trojici **online komunikačních kanálů** – web obce, Facebook a čím dál častěji také Instagram – mají ve své správě obce všech velikostí, na příkladu níže je na první pohled vidět, že všechna tři prostředí patří pod obec Chrudim.



Venkovní značení a navigační systém

Dalším prostředkem jednotné vizuální identity je navigační systém v obci a uvnitř jednotlivých budov obcí spravovaných. Často bývá až posledním uplatňovaným krokem, a to ve chvíli, kdy si obec ověří funkčnost jednotlivých prvků. V tomto případě velice záleží na velikosti obce, ty nejmenší často volí pouze ceduli označující vstup/vjezd do města.

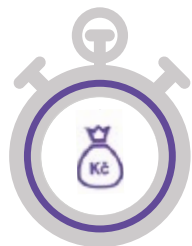




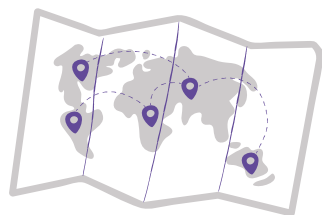
Praktický přínos vizuální identity můžeme popsat ve třech hlavních rovinách, mimo to je ale nesporným nástrojem přirozené kultivace společnosti. Kvalitní komunikace s obyvateli obce je cestou, jak rozvíjet pocit příslušnosti ke komunitě i hrdosti na své bydliště. Je prostředkem k nastavení standardů vizuality v regionu, motivuje soukromníky k vyšší náročnosti na svou vlastní komunikaci a odráží se i v přístupu k veřejnému prostoru, například v otázkách architektury. Další motivací je pro některé obce snaha stát se na první pohled rozpoznatelným subjektem, a získat tak konkurenční výhodu v oblasti turismu a obchodu. V neposlední řadě přináší jednotný vizuální styl jasnou definici způsobu tvorby všech výstupů obce, jejích organizací i partnerů, a tím dlouhodobě snižuje ekonomické výdaje na komunikaci.

...s čím může vaší obci pomoci

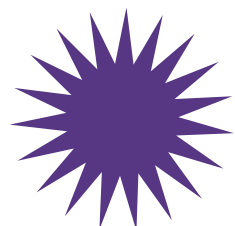
UŠETŘIT ČAS
I PENÍZE



ODLIŠIT SE
A VYNIKNOUT



PODPOŘIT V OBYVATELÍCH
HRDOST NA OBEC



PŘIROZENĚ
KULTIVOVAT
SPOLEČNOST



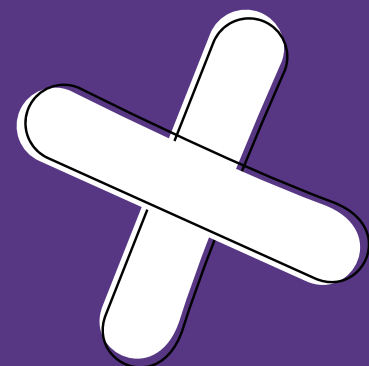
Alena Kukrechtová
místostarostka
Humpolce

„Všechny prvky vizuální identity by měly významně usnadnit a zpřehlednit komunikaci úřadu a města k veřejnosti. Jde o jasnost a srozumitelnost sdělení, které nebude rozptylovat vizuální chaos. Informace z radnice a později i z příspěvkových organizací budou na první pohled jasně odlišitelné, což lidem opět umožní snadnější orientaci v tom, co si mají nebo chtějí přečíst.“^[1]



Miroslav Roubíček
grafický designér,
studio Colmo

„Profesionálně zpracovaná a důsledně aplikovaná vizuální identita šetří obci čas i peníze, obyvatelům usnadňuje orientaci ve všech informacích, které jim úřad sděluje, podnikatelům a živnostníkům umožňuje silnou podporu komunikace jejich aktivit a návštěvníkům obce přináší jasně strukturované a přehledné informace o všem, co jim místo jejich návštěvy může nabídnout.“^[2]



03 **KVÍZ:** POTŘEBUJE VAŠE OBEC
JEDNOTNOU VIZUÁLNÍ IDENTITU?

Připravili jsme pro vás šest jednoduchých otázek, které vám pomohou zjistit, zda by i vaší obci pomohla v rozkvětu jednotná vizuální identita.

Co budete potřebovat:

- 15 minut svého času
- tužku a papír

Jak sbírat body:

Přečtěte si pozorně otázku a z nabízených odpovědí vyberte ty, které nejlépe popisují aktuální situaci ve vaší obci. Za každou zvolenou odpověď si запиšte 1 bod, pokud byste náhodou žádnou z odpovědí nevybrali, za otázku si přidělte 0 bodů.

Výjimkou je poslední otázka, ve které je třeba vybrat pouze jedinou odpověď a přidělit si za ni počet bodů uvedený v závorce za každou z možností.

Tak s chutí do toho! Jak kvíz vyhodnotit se dozvíte na jeho konci.

1. Jaké ustálené nástroje využívá úřad vaší obce pro komunikaci s občany?

- ☐ veřejnou tištěnou nebo elektronickou vývěsku
- ☐ radniční listy nebo jiné tištěné médium
- ☐ doručování informací do schránek občanům (například gratulace k významným životním jubileím)
- ☐ nástěnku nebo plakátovou plochu
- ☐ jiný tištěný nástroj
- ☐ web úřadu
- ☐ elektronický zpravodaj (newsletter úřadu)
- ☐ aplikaci Mobilní rozhlas
- ☐ Facebook úřadu
- ☐ Instagram úřadu
- ☐ jiný digitální nástroj

Za každý příklad si započtete 1 bod.

Maximální počet bodů za tuto otázku je 11 bodů.

2. Má vaše obec přidružené organizace, příspěvkové, akciové nebo jiného typu?

- ☐ infocentrum
- ☐ kulturní centrum
- ☐ knihovnu
- ☐ kino nebo divadlo
- ☐ muzeum, galerii
- ☐ vzdělávací centrum (školka, škola, dům dětí a mládeže)
- ☐ sportovní centrum
- ☐ technické služby
- ☐ dobrovolnické spolky (hasiči, myslivci, včelaři...)
- ☐ jiné než uvedené

Za každý příklad si započtete 1 bod.

Maximální počet bodů za tuto otázku je 10 bodů.

3. Jaké akce pro občany a návštěvníky pořádá vaše obec a její přidružené organizace ?

- ☐ kulturní akce
- ☐ vzdělávací akce
- ☐ sportovní akce
- ☐ zdravotní akce (osvěta, očkování apod.)
- ☐ místní oslavy a slavnosti
- ☐ náboženská setkání nebo poutě
- ☐ veřejné přednášky a diskuze
- ☐ trhy a akce obchodně-prodejního typu
- ☐ dobrovolnické akce (například zvelebování obce)
- ☐ jiné než uvedené

Za každý příklad si započtete 1 bod.

Maximální počet bodů za tuto otázku je 10 bodů.

4. Jaké podnikatele a živnostníky vaše obec již podporuje nebo by mohla v jejich aktivitách podpořit ještě lépe prostřednictvím jednotného vizuálního stylu?

- ☐ rádi bychom podpořili místní zemědělce (například pořádáním nebo propagací farmářských trhů)
- ☐ rádi bychom podpořili místní řemeslníky a výrobce (jako upomínkové předměty obce chceme nabídnout lokální řemeslné produkty)
- ☐ rádi bychom podpořili místní průmyslníky (například podporou komunikace při náboru zaměstnanců)
- ☐ rádi bychom podpořili místní služby (restaurace, ubytovací zařízení, rekreační aktivity)
- ☐ rádi bychom podpořili místní neziskové aktivity (komunikací jejich akcí nebo sbírek)
- ☐ rádi bychom podpořili jiné než uvedené aktivity místních živnostníků

Za každý příklad si započtete 1 bod.

Maximální počet bodů za tuto otázku je 6 bodů.

5. Každá obec má své místní poklady, na co jste hrdí ve své obci?

- ☐ přírodní krásy
- ☐ památky
- ☐ zajímavé akce
- ☐ sportovní vyžití
- ☐ architektura
- ☐ poutní místa
- ☐ místní produkty
- ☐ jedinečná atmosféra místa
- ☐ místní rodáci
- ☐ jiné než uvedené

Za každý příklad si započtete 1 bod.

Maximální počet bodů za tuto otázku je 10 bodů.

6. Kdo zpracovává komunikační výstupy obce?

- ☐ obec má vlastní marketingové oddělení včetně (externího) grafika **(1 bod)**
- ☐ obec má vlastního grafika **(2 body)**
- ☐ obec si najímá externího grafika **(3 body)**
- ☐ obec má pro tuto činnost stanovenou odpovědnou osobu, která ale nemá grafickou odbornost **(4 body)**
- ☐ obec nemá pro tuto činnost stanovenou odpovědnou osobu či oddělení, vše tvoří zaměstnanci obecního úřadu, přidružené organizace si tvoří vlastní komunikační výstupy samostatně **(5 bodů)**
- ☐ na tuto otázku neumím odpovědět **(0 bodů)**

Pouze jedna možná odpověď, započtete si počet bodů uvedený v závorce za každou z možností.

VYHODNOCENÍ KVÍZU

Maximální počet dosažených bodů: 52 bodů

0–15 bodů

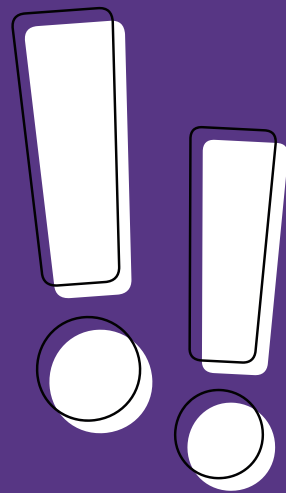
Zdá se, že vaší obci jednotná vizuální identita příliš nechybí. Přesto si zkuste najít chvílku na pročtení této publikace. Věříme, že vás informace obohatí a rozšíří vám obzory.

16–35 bodů

Ve vaší obci to žije! Byla by obrovská škoda nevyužít potenciál místních k rozkvětu vašeho společného domova. Čtěte dál a dozvíte se, které české obce se pro profesionální sjednocení komunikace rozhodly a co jim to přineslo. Také vám poradíme, kde najít toho správného designéra, jak ho oslovit a jak ze spolupráce získat kvalitní výsledek.

36–52 bodů

Je vůbec možné, že by tak akční obec, jako je ta vaše, ještě neměla jednotnou vizuální identitu? Nebo máte zatím pouze logo, které do jednotné identity není rozpracováno? Pokračujte ve čtení a dozvíte se, jak to napravit. Podle vašich odpovědí si troufáme tvrdit, že tou správnou cestou pro vás by byla designérská soutěž, která vám zaručí kvalitní výsledek pro všechny komunikační cesty. A pokud již ve své obci s logem nebo i komplexní vizuální identitou pracujete, přečtením naší publikace si ověříte, jestli není prostor pro zlepšení.



04 **DEFINICE POTŘEB** VAŠÍ OBCE V DESETI BODECH

Pokud jste si našli 15 minut na vyplnění kvízu v předešlé kapitole, máte už teď jasnější představu o tom, zda by si i vaše obec zasloužila jednotnou vizuální identitu a co by to jejím občanům i návštěvníkům mohlo přinést.

Je tedy načase shrnout si základní fakta do přehledného seznamu potřeb vaší obce, který poslouží jako kvalitní a srozumitelné východisko pro zadání projektu jednotné vizuální identity. Ať už se rozhodnete oslovit grafického designéra napřímo, nebo požádáte o profesionální pomoc s organizací designérské soutěže, tento seznam bude praktickým nástrojem k získání toho nejlepšího možného výsledku.

Zamyslete se nad definicí potřeb své obce v 10 základních bodech, odpovězte na návodné otázky níže, a připravte tak přehledné zadání jako první krok k získání jednotné vizuální identity.

1. AKTUÁLNÍ VIZUÁLNÍ PRVKY

Jaké prvky vizuální identity vaše obec aktuálně používá a jak s nimi pracuje?

Použijte tabulku níže a popište aktuálně používané prvky identity obce a způsob práce s nimi. Pokud některé z níže jmenovaných prvků nevyužíváte, stačí řádek proškrtnout. Při zadání druhé straně nezapomeňte připojit obrazovou přílohu s aktuálně používanými podklady.

Prvky	Popis aktuálního stavu
Logo nebo logotyp	
Heraldický znak	
Definice písma a jeho užití	
Definice barev a jejich užití	
Souhrnný grafický manuál	

2. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Jaké komunikační kanály vaše obec aktuálně používá?

Stručně popište, jaké komunikační kanály vaše obec aktuálně nejvíce využívá, které jsou stěžejní pro občany a které naopak pro návštěvníky. Zamyslete se i nad tím, kdo jednotlivé kanály spravuje, kolik mu to zabírá času a zda je aktuální způsob efektivní a přináší vám požadované výsledky. Pokud pracujete s jinými než jmenovanými nástroji, popište je v posledním řádku.

Komunikační kanál	Popis aktuálního stavu
Veřejná tištěná nebo elektronická vývěska	
Radniční listy nebo jiné tištěné médium	
Plakáty - pozvánky na akce	
Web úřadu	
Facebook úřadu	
Instagram úřadu	
Elektronický zpravodaj	
Aplikace Mobilní rozhlas	
Jiné	

3. OBEC A PŘIDRUŽENÉ ORGANIZACE

Jak je vaše obec veliká, kolik v ní žije obyvatel a jaký je jejich průměrný věk, má vaše obec přidružené organizace a které to jsou?

Vyplňte základní údaje do níže připravené tabulky, a pokud má vaše obec strategický plán rozvoje nebo další podobný dokument, odkaz na něj určitě připojte k zadání.

Název obce	
Statut obce	
Okres	
Velikost obce	
Počet obyvatel	
Průměrný věk obyvatel	
Roční rozpočet obce	
Přidružené organizace (příspěvkové, akciové, apod.)	

4. ŽIVOT VE VAŠÍ OBCI

Jaké akce pro občany a návštěvníky pořádá vaše obec a její přidružené organizace?

V tabulce níže stručně popište ty, které jsou pro život v obci nejzásadnější. Pokud v obci pořádáte jiné než jmenované akce, popište je v posledním řádku.

Typ akce	Popis konkrétních akcí a jejich přínosu pro život v obci
Kulturní akce	
Vzdělávací akce	
Sportovní akce	
Zdravotní akce (osvěta, očkování apod.)	
Místní oslavy a slavnosti	
Náboženská setkání nebo poutě	
Veřejné přednášky a diskuze	
Trhy a akce obchodně- prodejního typu	
Dobrovolnické akce (například zvelebování obce)	
Jiné	

5. IDENTITA OBCE

Co jsou klíčové charakteristiky vaší obce, které by měla její vizuální identita vystihovat?

Zamyslete se nad tím, čím je vaše obec výjimečná, co na ní mají rádi její občané a čím by mohla oslovit potenciální návštěvníky.

Charakteristiky obce	Bližší popis významu konkrétní charakteristiky
Přírodní krásy	
Památky	
Zajímavé akce	
Sportovní vyžití	
Architektura	
Vzdělávací akce	
Sportovní akce	
Zdravotní akce (osvěta, očkování apod.)	
Místní oslavy a slavnosti	
Náboženská setkání nebo poutě	
Veřejné přednášky a diskuze	
Trhy a akce obchodně-prodejního typu	
Dobrovolnické akce (například zvelebování obce)	
Jiné	

6. CÍLE NOVÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY

V čem by měla jednotná vizuální identita vaší obci nejvíce pomoci?

Zamyslete se nad tím, co byste od nové vizuální identity chtěli především, podle toho budou designéři schopni připravit řešení na míru vašim potřebám.

Cíl	Popis konkrétního cíle
Ušetřit obecnímu úřadu a přidruženým organizacím finance a čas	
Srozumitelněji informovat o dění v obci	
Podpořit turistický potenciál obce	
Podpořit místní podnikatele	
Zvýšit pocit hrdosti a příslušnosti k obci u místních obyvatel	
Přilákat do obce nové obyvatele	
Jiné	

7. ROZSAH NOVÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY

V jaké šíři byste chtěli novou vizuální identitu používat?

Jednotná vizuální identita neznamená nutně užívání všech možných nástrojů, vždy záleží na velikosti obce, četnosti komunikace úřadu i způsobu života v obci. Na začátku se zamyslete nad tím, které komunikační nástroje jsou pro vás zásadní a používáte je nejčastěji.

Typ výstupu	Popis konkrétních výstupů
Interní grafické výstupy (hlavičkový papír, obálky, vizitky a další)	
Externí tištěné grafické výstupy (plakát, brožura, radniční listy a další)	
Sjednocená vizuální identita příspěvkových organizací obce	
Merchandising (upomínkové a propagační předměty)	
Online komunikační kanály (webové stránky, sociální sítě)	
Venkovní značení a navigační systém	

8. FINANCE

Kolik peněz chcete a můžete investovat do získání nové vizuální identity?

S financováním nové vizuální identity mohou pomoci rozvojové programy, místní akční plány i evropské dotace. Mnoho obcí ale projekt financuje pouze z vlastních zdrojů. Zamyslete se nad tím, kolik do projektu můžete investovat vy.

Finanční rozsah	Popis výše možné investice
do 50.000 Kč	
50.000–100.000 Kč	
100.000–350.000 Kč	
350.000–500.000 Kč	
500.000Kč a více	

9. ČAS

Kolik času chcete a můžete investovat do získání nové vizuální identity?

Rádi byste sjednocenými komunikačními výstupy prezentovali úspěchy, které se vám podařily v posledním volebním období, nebo vaše obec brzy oslaví významné jubileum? I to jsou informace klíčové pro nastartování projektu.

Časový rozsah	Popis časového omezení
Do 6 měsíců	
Do 1 roku	
Do 4 let	
Bez časového omezení	

10. UVEDENÍ NOVÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY DO PRAXE

Kdo bude s novou vizuální identitou pracovat a jak bude zajištěna její dlouhodobá udržitelnost?

V kvízu jste uvedli, zda má vaše obec odpovědnou osobu, nebo dokonce celé oddělení, které se o komunikaci obce stará. Tuto informaci rozhodně uveďte také do zadání. Pokud vaše obec nikoho takového nemá, určitě se před spuštěním projektu nové vizuální identity zamyslete nad tím, kdo bude „kapitánem” projektu a bude mít na starosti, aby nově vytvořené komunikační nástroje fungovaly tak, jak je pro vás grafičtí designéři připraví.



Jak by mělo vypadat a co by mělo obsahovat logo obce?

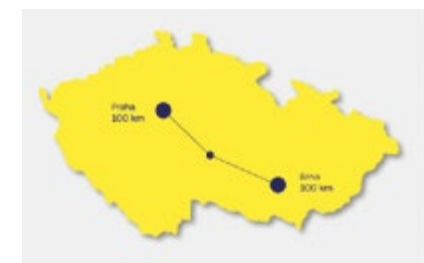
Kvalitní logo by především nemělo být samo jediným grafickým výstupem bez hlubší představy o charakteru obce, instituce či jakékoliv jiné značky, kterou prezentuje. Logo samotné tvoří pouze cca 40 % kompletní vizuální identity. Loga obcí jsou v naprosté většině založena na písmu. Základním požadavkem je, aby písmo bylo dobře čitelné ve všech velikostech i barevných variantách a vhodně se doplňovalo s dalšími použitými grafickými prvky, tedy bylo snadno aplikovatelné.

V ideálním případě je už v logu zahrnutý prvek jedinečnosti, ať už je to slovní hříčka (Svitavy a vy), chytře zvolený grafický prvek (dvě tečky v logu Humpolce určující polohu města mezi Prahou a Brnem), nebo typografické zpracování odrážející charakter města (Kadaň, litera „K“ v sobě snoubí prvky historického a současného písma).

slovní hříčka

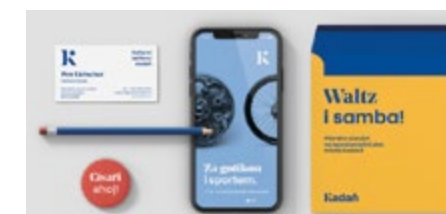


důvtipný grafický prvek



jedinečná typografie

Kadaň



Typologie a praktické příklady vizuálních identit českých obcí

Vizuální identita dávno není výlučným fenoménem velkých hráčů soukromého sektoru, v posledních letech úspěšně získává pozici funkčního nástroje sjednocené, srozumitelné a efektivní komunikace i těch nejmenších institucí. Nehledě na velikost subjektu odráží jeho roli v komunitě a definuje povahu i styl jeho sdělení.

K funkční vizuální identitě vede vícero různorodých cest. Představíme vám různé přístupy na příkladech obcí ze všech částí naší země, s výrazně odlišnými počty obyvatel i nároky na výslednou funkci vizuální identity.

a) Obce do 700 obyvatel

Ne každá obec najde využití pro vizuální identitu v celé její šíři, připravenou pro komunikaci množství různorodých sdělení na denní bázi několika odlišnými komunikačními kanály rozmanitému typu příjemců. Platí ale bez výjimky, že kvalitní komunikace s občany i návštěvníky je základním úkolem i té nejmenší z obcí a jejím předpokladem je jednotný a snadno rozpoznatelný způsob sdělení.

Jedním z funkčních řešení pro nejmenší obce je proto odborné vytvoření, obnovení nebo překreslení erbovního znaku do grafické podoby. Nesmíme ale zapomenout, že pouhé vytvoření symbolu nestačí a jde neodmyslitelně ruku v ruce se stanovením pravidel vhodného užívání.

Vybrali jsme pro vás příklady dvou malých obcí, které se pro užívání erbovního znaku rozhodly a podělily se s námi o svou zkušenost.



TŘEBNOUŠEVES

Okres Jičín, kraj Královéhradecký

Počet obyvatel: 274

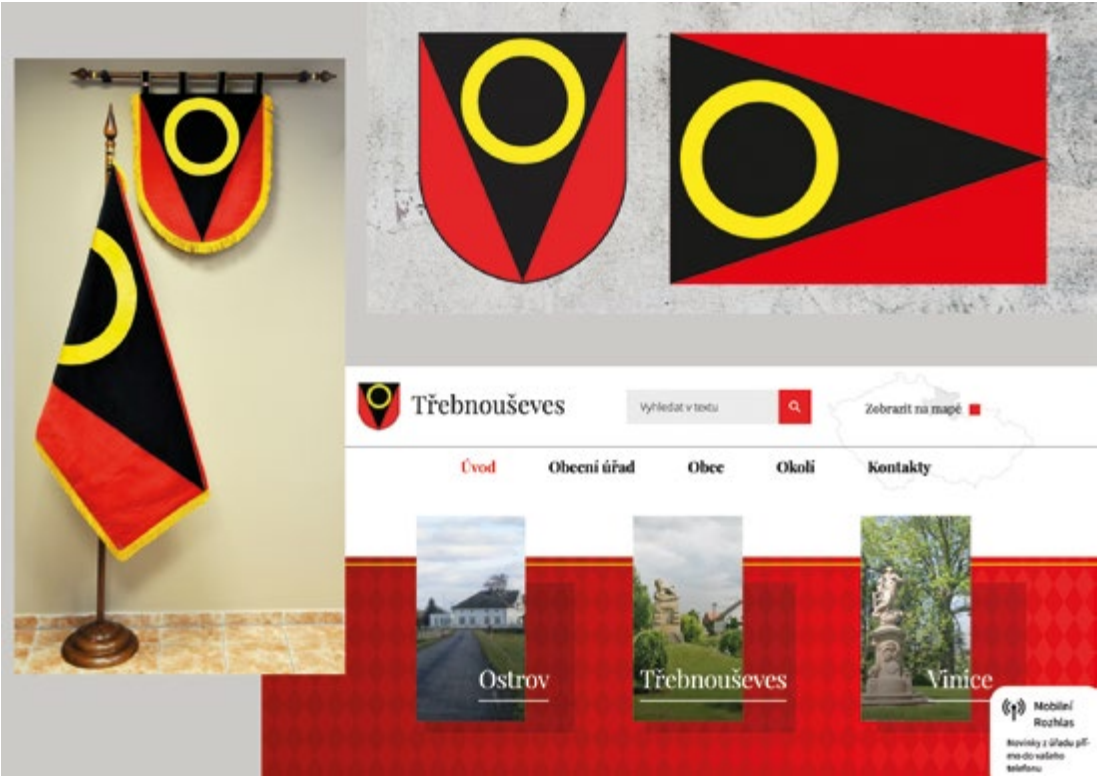
Způsob získání: zakázkové vytvoření znaku a vlajky obce

Autor: heraldická kancelář Alerion s.r.o.

Tvorba komunálních symbolů s garancí provedení a podoby v souladu s platnými zákonnými předpisy (udělením předsedou Poslanecké sněmovny ČR), odbornými heraldickými a vexilologickými pravidly a mezinárodními zvyklostmi (vč. protokolárního kodexu).

Popis: Při tvorbě návrhů znaku i vlajky obce Třebnouševes využil heraldik erbů dvou zdejších historicky významných rodů. Základem obecního znaku je červený štít s černým klínem (tj. hrotem dolů). Právě černý, ale šikmý klín v červeném poli je erbovním znamením Zilvarů (Silvarů) z Pilníkova (Silberštejna). Pro odlišení není užito šikmého, ale (klasického) svislého klínu, který svými třemi stranami a vrcholy evokuje jednak obec Třebnouševes a přidružené části Ostrov a Vinice, druhak zde stojící hodnotnou barokní skulpturu Nejsvětější Trojice. Do černého klínu vložený zlatý kruh evokuje prsten (či náramek) držený krkavcem (či havranem) v erbu Otmarů z Holohlav. Zlatý kruh je pak symbolem samotné obce (viz např. kartografická značka na mapě), její pospolitosti, jednoty a pevného trvání. Obecní vlajka všechny tinktury a figury jednoduchého, ale výrazného znaku opakuje převedením ze štítu do žerďového klínu, tzv. vlajkového listu (tj. obdélníku), o stranovém poměru šířky k délce 2:3 (daném státní vlajkou ČR).

- Užití:
- oficiální symbol (znak) obce užívaný na objektech a komunikačních materiálech obecního úřadu (vizitky, hlavičkový papír, sdělení obce)
 - webové stránky obecního úřadu
 - v případě vlajky je užití volné pro kohokoliv a kdekoliv



LIPOVÁ U ŠLUKNOVA

okres Děčín, kraj Ústecký

Počet obyvatel: 568

Způsob získání: při zakázkové tvorbě webových stránek města

Autor: Zdeněk Štandera, profesionální tvůrce webů

Vyjádření zástupce obce:

Na bližší otázky k vizuálnímu stylu obce Lipová u Šluknova nám odpověděla Klára Svobodová, předsedkyně kulturní komise obce, která se aktivně podílela na přípravě a představení grafického manuálu a pomáhá při aplikaci vizuálního stylu do praxe.

Kdo je tvůrcem loga obce a jak jste tvůrce vybrali?

Tvůrcem loga je pan Zdeněk Štandera, který pro obec vytvářel webové stránky a byla to jeho iniciativa, díky které vzniklo logo a sjednocený grafický manuál obce. V rámci obce jsme v tomto oboru laikové a byli jsme rádi, že se toho pan Štandera takto ujal.

Z jakého důvodu jste se rozhodli pro vytvoření nového loga?

V počátcích jsme netušili, jak praktické bude vytvoření loga, ale nechali jsme to na doporučení pana Štandery a jeho návrhy se nám hned líbily. Znak obce je příliš složitý a ne vždy se hodí k prezentaci.

Pro jaké výstupy či příležitosti logo využíváte?

Logo Lipové je výstižné, zapamatovatelné a přitom chytře jednoduché. Díky logu se sjednotila grafika obce, takže ho v podstatě používáme všude, od hlavičkového papíru, přes vizitky, noviny, plakáty a kalendáře, až po publikace. Zkrátka pro veškeré tiskoviny v obci. Používáme ho také na propagační předměty (oblečení, nádoby, magnety a vše, co je u nás v informačním centru k dispozici). Znak obce používáme pouze ve velice slavnostních příležitostech, při kterých je to vhodné.

Jaký přínos ve změně vidíte a jaké jsou ohlasy od občanů Lipové na nové logo?

Logo a grafický manuál jsme nejprve představili zastupitelům, kde bylo vše podstatné vysvětleno a přijato. Poté jsme udělali facebookovou prezentaci, kde jsme použití loga vysvětlili a odpovídali na otázky, k čemu je takové logo dobré :). Vzhledem k častému využití si všichni rychle zvykli a ohlasy jsou stále pozitivní. Nejsem si vědoma negativních reakcí. Pro představu, jak se naše logo vžilo: členky Spolku seniorů Lipová, když pečou něco sladkého pro slavnostní příležitost, vyrábí linecké cukroví s barevným listem lipovského loga - je to reprezentující maličkost, která návštěvníky mile potěší.



b) Obce do 5 000 obyvatel

Úloha větších obcí je zpravidla komplexnější, často nekomunikují pouze za obec jako takovou, ale i za obcí zřízené, organizované či jinak k ní přidružené organizace typu knihoven, kulturních či sportovních spolků a areálů. Také proto přistupují k tvorbě vizuální identity komplexněji. Prvním krokem pro všechny musí vždy být stanovení potřeb konkrétní obce, které nastaví rozsah funkcí vznikajícího systému.

V kategorii obcí do 5 000 obyvatel vám představíme tři zástupce znovu z různých koutů naší země. Každá obec zvolila jiný způsob hledání ideálního řešení, jako inspirativní hodnotíme všechny tři.



„Velice nám pomohl template pro vypsání celé soutěže a kompletní podklady, do kterých jsme pak vyplnili naši skutečnost, zejména licenční smlouva, tam bychom se zasekali nejvíce. A spolupráce s týmem Czechdesignu byla naprosto dokonalá, manažerka Eliška Malečková byla vždy vstřícná a nápomocná, dokázala odborně poradit ve chvílích změn.“ ^[3]

Veronika Muselíková, koordinátorka komunikace obce Pozoříce

„S novým konceptem vizuální identity našeho města jsme moc spokojeni. Líbí se nám, že logo je hravé, má velkou variabilitu, a přesto je jednoznačné. Dle nás odvedlo grafické studio Svěráz skvělou práci, a to především díky jejich preciznosti a díky faktu, že se autorky dokázaly na naše město výborně napojit a načerpat z něj inspiraci. Naše nová identita podtrhuje tradici a předává ji moderně a svěže.“ ^[4]

Nikola Horáčková, vedoucí odboru cestovního ruchu obce Úštěk

„Nový vizuální styl města Valašské Klobouky nás navrací k naší tradici, k historii a našim kořenům, avšak v moderní a svěží formě. Podle pověsti to byl právě klobouk, který dal našemu městu název. Býval prý pověšený na holi u lesní studánky, aby ji v dobách honů vrchnost z brumovského hradu snáze našla a mohla se tu občerstvit. Kolem studánky později vyrostla osada a z ní město s příznačným pojmenováním. Klobouk si proto neseme i v městském znaku, odkud do loga přechází v jedinečném a nezaměnitelném písmenu, kloboukového ‚o‘. Klobouk, který k nám patří, tím získává své vlastní grafické vyjádření. A já věřím, že si najde oblibu u všech Klobučanů.“ ^[5]

Eliška Olšáková, starostka obce Valašské Klobouky

POZOŘICE

okres Brno-venkov, kraj Jihomoravský

Počet obyvatel: 2 300

Způsob získání: uzavřené výběrové řízení dle směrnice o ZVZ - vyzvaná jednofázová soutěž s odbornou porotou - návod na proces soutěže malého rozsahu „balíček DIY (do it yourself)” od profesionální organizace Czechdesign

Autor: Lukáš Matouš pod supervizí Štěpána Holiče ze studia Lemon design

Tvorba heraldických symbolů s garancí provedení a podoby v souladu s platnými zákonnými předpisy, odbornými heraldickými pravidly a mezinárodními zvyklostmi (vč. vexilologického kodexu).

Popis: „Cílem vyhlášovatele bylo představit prezentaci Pozořic jako sebevědomé obce, na kterou jsou její obyvatelé hrdí a která stojí za návštěvu. Nová vizuální identita měla být jasná, funkční a flexibilní, snadno a široce aplikovatelná. Zároveň měla na obyvatele i návštěvníky působit pozitivně a nezaměnitelně. Důležitým požadavkem bylo zajistit funkčnost nového loga nejen samostatně, ale také ve spojení s městským znakem. Věříme, že se nám všechny nároky podařilo splnit a vytvořit pro Pozořice unikátní a nadčasovou tvář.”

Studio Lemon design, grafické studio, tvůrci vizuálního stylu

- Užítí:**
- logo je oficiálním symbolem obce užívaným na komunikačních materiálech obecního úřadu (vizitky, hlavičkový papír, razítka, sdělení obce)
 - tištěná komunikace (plakáty, letáky, zpravodaj)
 - virtuální komunikace (sociální sítě, webové stránky)
 - navigační prvky ve veřejném prostoru
 - propagační předměty



ÚŠTĚK

okres Litoměřice, kraj Ústecký

Počet obyvatel: 2 688

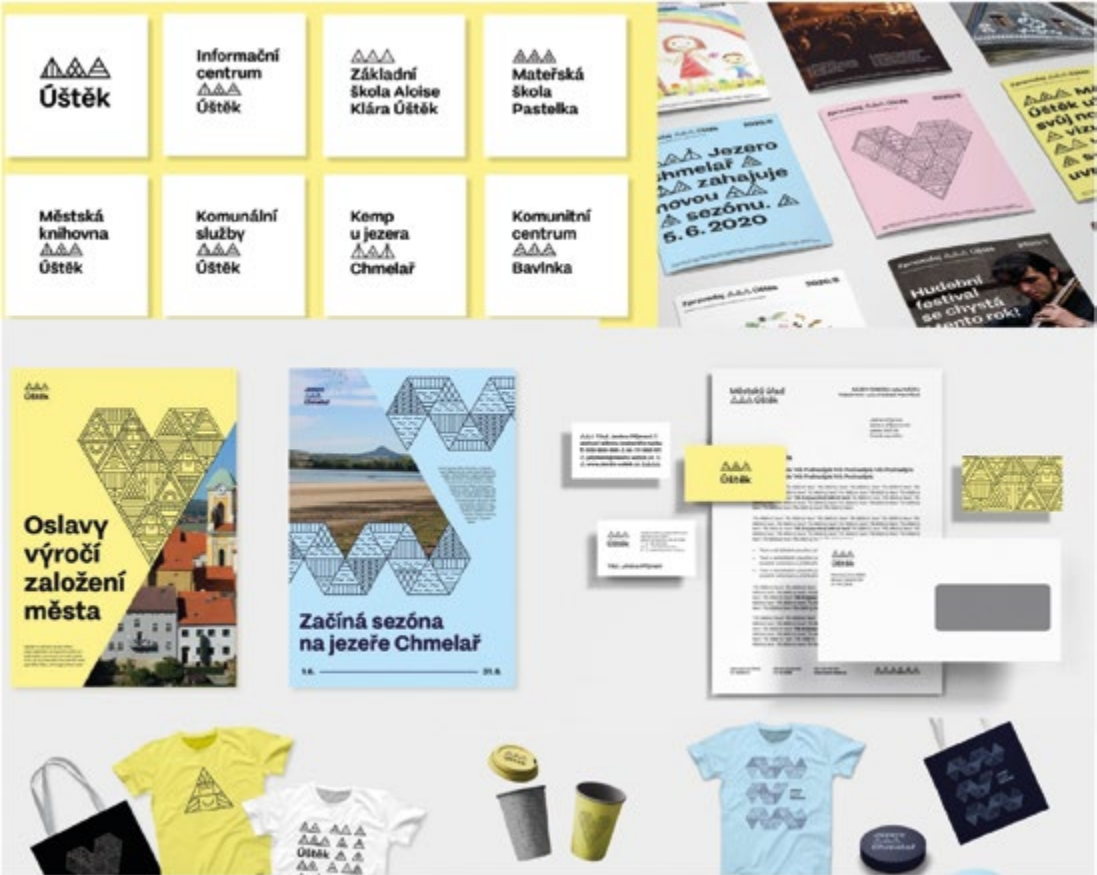
Způsob získání: veřejná zakázka malého rozsahu z fondu EU

Autor: Studio Svěráz

Popis: „Úštěk je malebné památkově chráněné město, které nabízí spoustu možností pro rekreaci. Jeho zachovalý historický ráz je často vyhledáván filmaři. Zadáním bylo řešit jak identitu města samotného, tak zohlednit propojení vizuální prezentace přilehlého jezera Chmelař. Charakter středověkého města určují štitové domy, které jsou typické pro úštěcké náměstí a jeho přilehlé okolí. Štíty nejstarších tří domů na náměstí jsme použily jako symbol pro logo. Na základě těchto tří prvků jsme navrhly otevřený systém pro tvorbu značek městských organizací. Dále jsme vytvořily sadu štítů, která je zanesena ve znakové sadě písma Struna Úštěk (autor písma Jiří Toman, Sudetype). Uživatel tak může jednoduše pracovat se štíty při psaní běžného textu a vytvářet velice jednoduše a efektivně atraktivní propagační materiály a různá sdělení. Vizuální styl dále používá štíty ve složitější, ilustrativní podobě. Z těchto štítů se skládají motivy s neomezeným množstvím variant, které díky propracovanosti ilustrace působí lidově s odkazem na tradici řemesel. V neposlední řadě lze štíty snadno rozpracovat do smajlíků, které nabízí možnost přívětivé interakce s lidmi. Všechny výše uvedené prvky jsou součástí uceleného konceptu, který je snadno použitelný, variabilní a otevřený pro potřeby budoucího rozpracování.”

Studio Svěráz, grafické studio, tvůrci vizuálního stylu

- Užití:**
- logo je oficiálním symbolem obce užívaným na komunikačních materiálech obecního úřadu (vizitky, hlavičkový papír, razítka, sdělení obce)
 - tištěná komunikace (plakáty, letáky, zpravodaj)
 - virtuální komunikace (sociální sítě, webové stránky)
 - vizuální styl a komunikace přidružených organizací (informační centrum, škola, mateřská škola, knihovna atd.)
 - reklamní předměty





c) Obce nad 5 000 obyvatel

Vytvořit funkční vizuální identitu pro obce s více než 5 000 obyvatel je rozhodně výzva. Propsání vizuální identity do přidružených organizací je téměř vždy nutnou podmínkou. Velké obce se neobejdou bez různorodých výstupů napříč všemi komunikačními kanály a často vyžadují i nastavení kreativní písemné komunikace, tzv. copywrite, který by měl jít ruku v ruce s duchem vizuální identity.

Pojďme se podívat, jak si s tvorbou vizuální identity poradily větší a velké české obce i jaký způsob výběru nejvhodnějšího řešení zvolily.

„Novým návrhem vizuální identity jsme nadšeni. Nepochybně přispěje k určité jednotnosti a jasné propagaci města Vimperk. Autoři projevili o naše město neobvyklý zájem. Vyžádali si veškeré strategické dokumenty a podrobně načetli historii města. Logo je opravdu krásné a funkční.“^[7]

Jaroslava Martanová, starostka obce Vimperk

„Kadaň chtěla posunout svůj grafický styl do 21. století. Vytvořit jednoduchou značku a vtipný koncept, který bude bavit občany města i návštěvníky odjinud. To se podařilo. Základy k nové komunikaci města jsou položeny, nyní je třeba nabídnutý potenciál využít.“^[8]

Petr Liebscher, vedoucí městského muzea v obci Kadaň

„Pokud se chce město v současné době prezentovat navenek, používá k těmto účelům svůj heraldický znak, který patří k tomu nejcennějšímu, co město má. S tím souvisí skutečnost, že se často objevuje i tam, kde ztrácí svou důstojnost a výsadní postavení, proto má být používán přednostně k reprezentativním účelům a formální komunikaci města jako instituce.“^[9]

Jindřich Vařeka, bývalý starosta obce Příbram

„Oslovil nás zapamatovatelný styl i možnost další práce s tímto nápadem. Přál bych si, aby se naše nové logo užívalo ve větší míře než to staré. Vydáváme spoustu materiálů, které tu identitu městské části nesou. Uplatnění bude široké – na hlavičkovém papíru na dopisech, na našich propagačních materiálech, sociálních sítích, webových stránkách nebo v tištěných Radničních novinách.“^[10]

Jiří Ptáček, bývalý starosta městské části Praha III

VIMPERK

okres Prachatice, kraj Jihočeský

Počet obyvatel: 7 400

Způsob získání: zakázkové vytvoření erbovního znaku

Autor: vyzvaná jednokolová soutěž
vyzváno 5 účastníků, zúčastnili se 3
soutěž organizována ve spolupráci s městským architektem

Popis: Řešení vyzdvihuje unikátní knihařskou tradici a obměňuje městský znak v nadčasové logo. Nová vizuální identita funkčně prolíná historický odkaz se současnou vizí sebevědomého města. Nové logo města Vimperk jasně připomíná otevřenou knihu či pruhy hřbetů knih vystavených na polici. Použito je čisté, přesné a perfektně čitelné moderní písmo Aeonik Pro. Současný Vimperk se profiluje jako město sportu a volnočasových aktivit, místo odpočinku, to v návrhu symbolizují dynamické pruhy. Nápis Vimperk jako by visel na pomyslné stuze medaile, což působí jaksí vznešeně a dekorativně, ale pořád současně a minimalisticky. Ohraničené písmeno V evokuje W. Připomíná tak starý německý název města – Winterberg. Vimperk má vizi, budoucnost a jasnou identitu. Nemusí o sobě pochybovat. Je skvělým místem pro život i aktivní dovolenou v přírodě. Právě proto je název města zakončen suverénní tečkou. Vimperk přesně ví, kam směřuje. Nekřičí vykřičníkem ani o sobě zmateně nepochybuje otazníkem. Prostě je. Tečka. ^[1]

Užití:

- logo je oficiálním symbolem obce užívaným na komunikačních materiálech obecního úřadu (vizitky, hlavičkový papír, razítka, sdělení obce)
- tištěná komunikace (plakáty, letáky, zpravodaj)
- virtuální komunikace (sociální sítě, webové stránky)
- navigační prvky ve veřejném prostoru
- reklamní předměty

Vyjádření autora:

„V návrhu mi šlo především o symbiózu nového výrazného loga a historického městského znaku. Obě podoby mají svůj smysl, svou roli a koncept je postavený na jejich rovnováze. Městský znak bývá u nových návrhů často vynechán nebo se objevuje někde bokem. Mým cílem bylo postavit tyto dva silné symboly na jednu rovinu tak, aby se navzájem podporovaly. Logo by mělo podpořit hrdost místních a upevnit jejich vztah k místu.“

Matěj Chabera, grafický designér, autor vizuálního stylu



KADAŇ

okres Chomutov, kraj Ústecký

Počet obyvateľ: 18 111

Způsob získání: vyzvaná dvoukolová soutěž s open callem

6 účastníků 1. kola, 3 účastníci 2. kola, skicovné v obou kolech
soutěž realizována ve spolupráci s odbornou organizací Czechdesign

Autor: Studio Colmo

Popis: Nová vizuální identita měla především reflektovat povahu Kadaně, malebného historického města s turistickým potenciálem uprostřed průmyslem a těžbou zasaženého chomutovského regionu. Návrh staví na precizní práci s typografií, jedinečnou literou K a komunikační strategii, která je založená na velmi nápaditém copywritingu a ilustracích. Východiský bylo propojení historie města, hrlosti obyvatel a dlouhodobé snahy města o kultivaci veřejného prostoru, kdy zde vznikají současné architektonické zásahy na vysoké úrovni. Vizuální identita má dvě doplňující se roviny – první je umírněná, vhodná především pro interní komunikaci, druhá je naopak hravá, odvážnější, určená pro veřejnou tvář města. ^[12]

Užití:

- logo je oficiálním symbolem obce užívaným na komunikačních materiálech městského úřadu (vizitky, hlavičkový papír, razítka, sdělení obce)
- tištěná komunikace (plakáty, letáky, Zpravodaj)
- virtuální komunikace (sociální sítě, webové stránky)
- vizuální styl a komunikace přidružených organizací (informační centrum, škola, mateřská škola, knihovna atd.)
- uvítací cedule při vstupu do obce
- reklamní předměty

Vyjádření autora:

„Královské město Kadaň má jedinečnou historii, na kterou jsou jeho obyvatelé právem hrdí a dodnes si ji aktivně připomínají. Zároveň podporuje současné ambiciózní projekty, které kultivují veřejný prostor a vytváří tak atraktivní místo pro život. Hlavní myšlenkou nové komunikace města je propojení historie a současnosti. Tuto symbiózu jsme propjali jak do loga města, tak i do celkové vizuální identity. Uvědomujeme si, že město potřebuje především přesvědčivý komunikační nástroj. Vytvořili jsme tedy specifický jazyk města: s humornou nadsázkou využíváme v textaci kombinaci historických odkazů a současných témat. Město Kadaň získalo tak nejen novou vizuální identitu, ale i efektivní marketingový nástroj.“

Studio Colmo, autoři vizuálního stylu



PŘÍBRAM

okres Příbram, kraj Středočeský

Počet obyvateľ: 32 000

Způsob získání: vyzvaná jednokolová soutěž
vyzváno 5 účastníků, zúčastnili se 3
soutěž organizována ve spolupráci s městským architektem

Autor: Štěpán Holíč - Lemon design

Popis: Příbram využívala pouze svůj tradiční heraldický znak. Cílem bylo však sjednotit vizuální styl města především pro kvalitnější prezentaci na propagačních a turistických materiálech, na webových stránkách i na oficiálních dokumentech. Tradiční heraldický znak města mezi ostatními značkami a logy zanikal. Staletá tradice a všudypřítomnost heraldického motivu ve městě výrazně ovlivňuje konstrukci loga jakožto základního kamene vizuálního stylu Příbrami. Klíčové tahy jsou zachovány a stylizovány, drobné detaily vypuštěny. Základní motiv je vepsán do čtvercové dlaždice doplněné variabilním textem a linkou v širší dlaždice, odkazující na příbramské podzemí – báňskou historii města. V zájmu bezproblémové reprodukce a úspory nákladů při výrobě merkantilu či potisku reklamních předmětů je barevnost redukována do dvou základních barev. Snahou je zachování maximální čitelnosti a srozumitelnosti i v nejmenších myslitelných aplikacích. ^[13]

Užití:

- logo je oficiálním symbolem obce užívaným na komunikačních materiálech obecního úřadu (vizitky, hlavičkový papír, razítka, sdělení obce)
- tištěná komunikace (plakáty, letáky, zpravodaj)
- virtuální komunikace (sociální sítě, webové stránky)
- navigační prvky ve veřejném prostoru
- reklamní předměty

Vyjádření autora:

„Při hledání vhodného základního kamene vizuálního stylu Příbrami jsem se pokusil o převedení klasického znaku města do současného grafického jazyka tak, aby i při extrémním zmenšení zůstaly klíčové prvky srozumitelné. Návrh vizuálního stylu Příbrami je tudíž postaven s respektem vůči bohaté tradici města a přitom netrpí omezenou funkčností nebo náchylností vůči módním trendům.“

Štěpán Holič - Lemon design , grafický designér, autor návrhu



PRAHA III

Městská část Praha 3, kraj Hlavní město Praha

Počet obyvatel: 76 700

Způsob získání: otevřená dvoukolová soutěž
přihlásilo se 81 zájemců, do 2. fáze byli vyzváni 3 účastníci,
všichni obdrželi skicovné
soutěž realizována ve spolupráci s odbornou organizací Czechdesign

Autor: Jakub Vaněk Studio

Popis: Nový jednotný vizuální styl nahradil zastaralé logo a reprezentuje Prahu 3 takovou, jaká opravdu je. Jako výraznou, autentickou a svěbytnou městskou část. Nový vizuální styl je snadno identifikovatelný a odlišitelný od ostatních obcí. Zároveň v sobě „trojka“ ukrývá velký potenciál pro komunikaci s veřejností a nabízí širokou paletu pro využití v online prostředí.^[14]

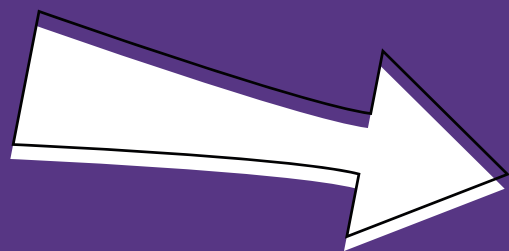
- Užití:
- logo je oficiálním symbolem městské části užívaným na komunikačních materiálech obecního úřadu (vizitky, hlavičkový papír, razítka, sdělení obce)
 - tištěná komunikace (plakáty, letáky, zpravodaj)
 - virtuální komunikace (sociální sítě, webové stránky)
 - navigační prvky ve veřejném prostoru
 - reklamní předměty

Vyjádření autora:

„Naším cílem byl uvolněný, lidský a jednoduchý vizuální styl. Takový, aby si ho obyvatelé Prahy 3 osvojili a dál si žil svým životem. Dnešní podoba Prahy 3 poskytuje rozmanitou škálu míst pro setkávání, která posouvají život do ulic. Identitu jsme tedy založili na místech setkávání a mezilidských vztazích. Jsou to právě místa, která spojují, stírají rozdíly mezi stařenkou ze Žižkova, hrobařem z Olšanského hřbitova a ředitelem z Vinohrad. Jsou to nositelé vzpomínek – první rande, místo pro tvoření, ranní káva u novin, karty se sousedem, první návštěva kina nebo sledování mistrovství světa.“

Jakub Vaněk za vítězný tým Jakub Vaněk Studio





06 **CESTA K JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITĚ**
VAŠÍ OBCE

V předešlé kapitole jsme vám představili typologii různorodých cest k získání jednotného vizuálního stylu obce na praktických příkladech. Nyní se základním cestám budeme věnovat podrobněji, abychom vám poskytli informace potřebné k rozhodnutí o řešení, které je nejvhodnější právě pro vaši obec.

Jak zvolit nejlepší formát pro vaši obec

Projekty jednotné vizuální identity operují v naprosté většině s rozpočtem do 2 000 000 Kč, jsou tedy klasifikovány jako zakázky malého rozsahu. Každá obec má interně nastavený proces zadávání veřejných zakázek, podle kterého je třeba postupovat. Dlouhodobou praxí českých obcí bylo a někde stále zůstává vyhlášení výběrového řízení s hodnocením dle ekonomické výhodnosti se stoprocentním nebo většinovým zaměřením na cenu. Dlouholetá zahraniční praxe ale ukázala, že pro zpracování kreativního zadání je výhodnější stanovit cenu zakázky předem a při výběru dodavatele se zaměřovat výhradně na kvalitu předloženého řešení. Jako nejfunkčnější formát se pro zakázky vyžadující tvůrčí dialog mezi zadavatelem a autory osvědčily soutěže.

Soutěž na spolupráci s nejvhodnějším grafickým designérem nebo studiem

Soutěž je příslibem nejlepšího možného výsledku, pro úspěch je ale zcela klíčové kvalitní nastavení celého procesu. V prostředí českých měst a obcí se každoročně objevuje celá řada příkladů, ve kterých vyhlašovatelé opakují stejné chyby. Jde hlavně o špatně definované požadavky, které neřeší následnou implementaci projektu, dále podhodnocené odměny nebo dokonce úplnou absenci skicovného, často také chybí zapojení odborníka na grafický design v hodnocení návrhů. To jsou všechno aspekty, které designéry od projektu odrazují. Když k tomu přidáme ještě absenci kvalitní komunikace projektu, nepřihlásí se ani nadějní grafici „nováčci“, a často pak proto „není z čeho vybírat“.

Každý projekt je specifický a je nutné k němu tak i přistupovat. Na začátku je klíčová otevřená debata všech zapojených aktérů, ať už „pouze“ mezi zástupci obce, či napříč organizacemi městem spravovanými, místními občany nebo podnikateli, s cílem co nejlépe definovat konkrétní potřeby. Tento postup umožňuje následné vytvoření kvalitního zadání pro účastníky soutěže, které výrazně zvyšuje pravděpodobnost vytvoření jedinečného řešení.

ZÁKLADNÍ MILNÍKY SOUTĚŽE:

Zjištění základních požadavků na novou vizuální identitu

Jednou z praktických výhod soutěží je fakt, že přirozeně motivuje všechny zapojené aktéry k otevřenému dialogu nad cílem projektu. Kvalitní a realistické zadání nelze bez takového dialogu vytvořit. Pokud nevíte, jak na to, obraťte se na odbornou pomoc už v tuto chvíli. O radu a zkušenost můžete poprosit třeba starostu obce, jejíž vizuální identita vás oslovila. Nejprve si ale vyplňte náš kvíz v kapitole 3 a pokuste se připravit základní brief podle návodných otázek v kapitole 4.



Nastavení formátu soutěže s ohledem na možnosti a požadavky obce

V přípravné fázi je cílem definovat, zda půjde o soutěž otevřenou či uzavřenou, jednofázovou nebo dvoufázovou, co všechno mají designéři v soutěži připravit a co bude obsahem následné zakázky. Standardem je udělování skicovného, tedy odměny pro designéry, za přípravu soutěžních konceptů. Výše skicovného by měla být spravedlivou odměnou za odvedenou práci, je tedy odvozena od typu soutěže, náročnosti zadání i rozsahu odevzdávaných výstupů.



Výběr nejvhodnějších účastníků a odborníků do poroty soutěže

Aby bylo koho vybírat, je nezbytná znalost designéřského prostředí, případně schopnost projekt dostatečně prezentovat, aby se o něm případní zájemci dozvěděli. Tipy na to, jak najít toho správného designéra (a porotce), najdete v kapitole 7. Výraznou pomocí a oporou vám v procesu může být vhodný konzultant, ať už je to místní grafik, spřízněná umělecká škola, nebo třeba městský architekt. Odborní porotci by měli mít v rozhodovacím procesu vždy převahu hlasů, cílem všech zúčastněných je ale vždy společný konsenzus.



Vytvoření pravidel soutěže a zadání pro designéry

Vytvoření soutěžních podmínek je komplexní disciplína, která vyžaduje různorodé znalosti. Soutěžní podmínky by měly obsahovat pravidla soutěže, tedy zvolený formát, informace o vyhlašovatelích, účastnících, porotcích i odměnách. Zároveň musí vymezovat rozsah následné zakázky ideálně včetně harmonogramu jejího plnění. Důležité jsou i aspekty právní, které jasně definují postup například v případě zrušení soutěže. Pro kvalitní výsledek musí být ale především kreativním zadáním pro designéry, shrnujícím potřeby obce, její atmosféru, charakter i očekávání. Proto doporučujeme tvorbu pravidel konzultovat s odborníky, případně ji na nich zcela přenechat.





Briefing účastníků - bližší seznámení se zadáním, obcí i jejími zástupci

Brief pro designéry v místě, pro které se vizuální identita tvoří, je důležitým setkáním pro obě strany. Zástupci města mají šanci poznat potenciální zpracovatele zakázky a pochopit, jak nad jejich zadáním uvažují. Designérům setkání napomáhá nasát atmosféru města nebo instituce a umožňuje jim otevřít se zástupci obce tvůrčí dialog o tom, jak by měl jejich koncept vypadat.



Prezentace soutěžních návrhů na zasedání poroty a jejich odborné hodnocení

Prezentace soutěžních návrhů je klíčovým okamžikem, ve kterém soutěžící osobně představují vytvořené koncepty. Přítomnost nezávislé poroty tvořené odborníky je v tuto chvíli zcela zásadní. Odborná porota dokáže předložené koncepty hodnotit komplexně, rozpoznat jejich řemeslnou kvalitu, míru praktičnosti a vhodnosti pro potřeby dané obce, umí doporučit, na čem případně zapracovat a jak postupovat k implementaci vybraného řešení. V neposlední řadě dokážou dát účastníkům konstruktivní zpětnou vazbu, která je pro ně další z motivací pro účast v soutěži.



Zahájení spolupráce mezi obcí a vítězným týmem

Po ukončení soutěže a oznámení jejích výsledků může začít spolupráce mezi vítězným týmem a obcí. Dosavadní praxe ukazuje, že promyšlené provázání zadání soutěže s obsahem následné zakázky je klíčové pro hladký průběh následné implementace.



Komunikace a implementace projektu

Vizuální identita je nástrojem obce pro komunikaci s občany, právě občané jsou ale těmi, kdo v reálném životě nejvíce pociťují její přínos. Proto je důležité novou vizuální identitu vhodně představit. Osvědčeným modelem je poprosit o toto představení tvůrce identity, designéry, kteří na veřejném setkání prezentují nejen zamýšlený přínos projektu, ale i tvůrčí proces, který je dovedl k finálnímu řešení.

Více se o procesu soutěží dočtete v tomto článku: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/proc-htit-soutez-organizovanou-tymem-odborniku-co-vse-obnasi-prace-nasich-projektovych-manazeru-prozradila-katerina-matejkova-zakova-z-czechdesign

ZÁKLADNÍ TYPY SOUTĚŽÍ

Vyzvaná soutěž

Na základě referencí, dosavadních zkušeností a vhodnosti pro konkrétní projekt jsou do soutěže vyzváni konkrétní účastníci. Ověřenou praxí je oslovit potenciální uchazeče tzv. otevřenou výzvou (na co nejviditelnějším místě pro designérskou komunitu) s požadavkem na zaslání portfolií prezentujících dosavadní projekty.

Pro možnost objektivního posouzení předložených konceptů je vhodné vyzvat minimálně 3 účastníky, v případě dvoufázové soutěže pak ideálně alespoň 4.

a) jednofázová

V jednofázové soutěži vybírá zadavatel řešení již po první prezentaci konceptu, je tedy třeba dbát na kvalitní zadání, které napomůže dostatečnému prověření kvalit prezentovaných návrhů tak, aby bylo vybrané řešení uplatnitelné v praxi. Výhodou jednofázové soutěže je její menší časová i finanční náročnost.



PŘÍKLAD: Humpolec

Typ: **vyzvaná jednofázová soutěž**

Zástupci města chtěli díky soutěži najít profesionální koncept vizuální komunikace, který podpoří srozumitelnost, vřelost a atraktivnost informací sdělovaných široké veřejnosti ze strany městského úřadu, města i jeho příspěvkových organizací.

Nová vizuální identita neobsahuje jen logo, jednotnou podobu získaly i interní tiskoviny jako dopisy, vizitky nebo faktury, externí tiskoviny jako plakáty či letáky, grafika pro sociální sítě, Radniční listy nebo měsíčník Zálesí. Kromě sjednocení komunikace byla velkou motivací také chuť podpořit pocit hrdosti občanů, zatraktivnit Humpolec jako turistický cíl a omezit vizuální smog ve veřejném prostoru.

Do soutěže se v rámci otevřené výzvy mohla přihlásit odborná veřejnost. Na základě portfolií pak byla vybraná studia, která zpracovala zadání. Soutěž probíhala od dubna do října 2020 v jednom kole se třemi účastníky, všichni obdrželi skicovné, vítěz pak zakázku na vypracování nové vizuální identity Humpolce a její implementaci.

Více se o konkrétní zkušenosti Humpolce dočtete v tomto článku: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/dve-tecky-na-mape-republiky-humpolec-prichazi-s-napaditym-vizu-alnim-stylem-od-studia-sveraz

b) dvoufázová

Dvoufázová soutěž zahrnuje dvě prezentace navržených konceptů, po první fázi vybírá porota nej kvalitnější koncepty, kterým může udělit připomínky k dopracování či změnám. Účastníci vyzvaní do druhé fáze mají tedy možnost reflektovat připomínky poroty a svůj koncept výrazně posunout směrem k co nejsnáze implementovatelnému řešení. Nevýhodou dvoufázové soutěže je vyšší časová i finanční náročnost.



PŘÍKLAD: Kadaň

Typ: **vyzvaná dvoufázová soutěž s open callem**

Cílem vyzvané soutěže bylo najít nový jednotný vizuální styl, který bude město dobře a dlouhodobě reprezentovat. Heraldický znak byl pro současné potřeby prezentace města nedostačující a používané logo nenabízelo a neumožňovalo systematickou vizuální identitu ani práci se značkou v dalších výstupech.

Realizací dvoufázové uzavřené soutěže byla pověřena organizace Czechdesign, která nastavila pravidla a vedla setkání poroty. Účastníci museli kromě konceptu a systému vizuální identity připravit např. i podobu uvítací cedule při vstupu do města nebo grafické řešení plakátu.

V prvním kole se zúčastnilo 6 subjektů, do kola druhého vybrala odborná porota složená ze zástupců města i nezávislých odborníků 3 subjekty, ze kterých vybrala jednoho vítěze.

Všichni účastníci v prvním i druhém kole obdrželi skicovné, vítěz pak zakázku na vypracování nové vizuální identity Kadaně a její implementaci.

Více se o konkrétní zkušenosti Kadaně dočtete v tomto článku: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/propojeni-moderniho-s-historii-mesto-kadan-predstavuje-vizualni-styl-a-logo-od-studia-colmo-viteze-designerske-souteze

Otevřená soutěž

Otevřená soutěž je vhodná pro velké subjekty, které mají potenciál oslovit široké spektrum účastníků. Výhodou je možnost výběru z velkého množství návrhů a umožnění účasti celého spektra grafických designérů, od nováčků až po ověřené grafické týmy. Vhodnou cestou pro velké obce je dvoufázová forma otevřené soutěže, která umožňuje výběr z mnoha různorodých návrhů v první fázi v kombinaci s předáním konstruktivní zpětné vazby pro dopracování konceptů účastníků vyzvaných do druhé fáze.



PŘÍKLAD: Ústí nad Labem

Typ: **otevřená dvoufázová soutěž**

Záměrem zástupců Ústí nad Labem bylo vytvořit moderní a ambiciózní identitu, která sjednotí a systematizuje vizuální komunikaci města a všech jeho složek. Původní logo tento účel nesplňovalo, bylo vytvořené v roce 2005 a nebylo rozpracované do uceleného systému. Nová vizuální identita reflektuje historii města, ale zároveň i jeho novou perspektivu. Dominuje jí výrazné logo, které působí přímočaře, sebevědomě, důrazně a nezaměnitelně. Identita se kromě oficiální komunikace města propíše postupně také do komunikace městských obvodů a klíčových příspěvkových organizací a akciových společností města. Cílem nové identity je kromě sjednocení vizuální komunikace i zkvalitnění veřejného prostředí.

První fáze soutěže na návrh vizuální identity a loga pro město a jeho klíčových příspěvkových organizací a akciových společností bylo vyhlášeno v září 2021 a bylo otevřeno všem zájemcům z oboru grafického designu. Úkolem bylo kromě grafického konceptu a systému vizuální identity představit též logo města a podznačky, plakáty nebo propagační předměty.

Z došlých 84 návrhů, které byly prezentovány anonymně, pak porota složená ze zástupců města a odborníků oboru vybrala 5 postupujících do druhé fáze soutěže. Všichni postupující za svůj návrh obdrželi skicovné, vítězné studio Trifor pak zakázku na vypracování nové vizuální identity Ústí nad Labem a její implementaci. Porotu soutěže tvořili dva zástupci města a čtyři nezávislí porotci, odborníci na grafický design.

Více se o konkrétní zkušenosti Ústí nad Labem dočtete v tomto článku: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/usti-sebevedome-krajske-mesto-predstavuje-novou-vizualni-identitu

Chcete si soutěž zorganizovat sami, ale potřebujete poradit?

DIY balíček od profesionální organizace Czechdesign

Existuje mnoho obcí i institucí, které by si zasloužily péči designéra, nicméně nemají takové jméno a rozpočet. Těm, kteří se do procesu hledání nové vizuální identity pustí sami, se bohužel často stává, že končí neslavně. Zoufalí organizátoři pak často hledají odborné rady, jak nastavit soutěžní podmínky, koho oslovit, jakou odměnu stanovit nebo jak postupovat v implementaci.

Proto se Czechdesign, organizace, která úspěšně organizovala řadu designérských soutěží, jejichž výsledek zaznamenal velký ohlas a byl úspěšně převeden do praxe, rozhodla shromáždit z dlouholeté praxe svých design konzultantek a konzultantů to nejpodstatnější a vytvořit návod pro úspěšný proces designérské soutěže.

V tzv. DIY balíčku lze najít kompletní soutěžní pravidla a jasný postup při výběru odborné poroty i kvalitních soutěžících. Zadavatelům umožní pohlídat si všechny klíčové prvky a nastavit realistický harmonogram. Balíček obsahuje i základní objem odborných konzultací projektového týmu Czechdesignu.



PŘÍKLAD: Pozořice

Typ: **vyzvaná jednofázová soutěž s odbornou porotou, balíček DIY**

Cílem projektu nové vizuální identity obce Pozořice bylo zvýšení srozumitelnosti sdělení obce pro všechny občany, které umožní lépe se identifikovat s aktivitami obce a životem v ní.

V neposlední řadě pak také usnadnění práce úředníků a šetření času i peněz obce.

Pozořická soutěž probíhala jako jednofázová a byli do ní vyzváni 3 účastníci, jeden lokální grafik a dvě renomovaná grafická studia. V porotě zasedali dva zástupci obce a dva nezávislí odborníci na grafický design. Obec pro realizaci projektu využila konzultačního balíčku DIY od odborné organizace Czechdesign.

Více se o DIY balíčku a konkrétně zkušenosti Pozořic dočtete v tomto článku: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pozorice-kde-to-je-vedet-budete-i-diky-diy-balicku-od-czechdesignu

Další cesty k jednotné vizuální identitě

Zakázkové vytvoření heraldického znaku

Zejména menší lokality, které mají vlastní historický městský nebo ze zákona udělený obecní znak, možná neshledají za nutné nebo přínosné doplňovat ho novým logem. Jednotná vizuální identita může vycházet i z heraldického znaku, aby ale byla skutečně prakticky použitelná pro moderní komunikaci obce, je třeba obrátit se na odborníky.

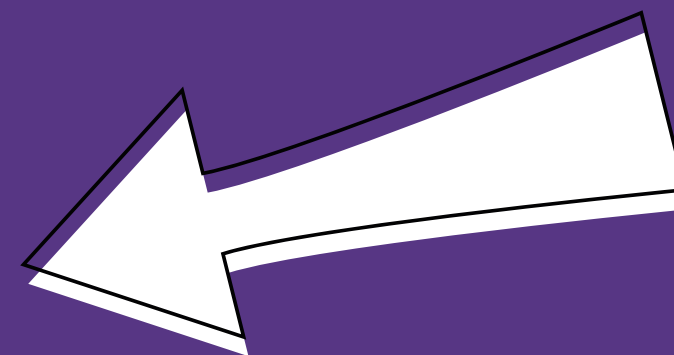
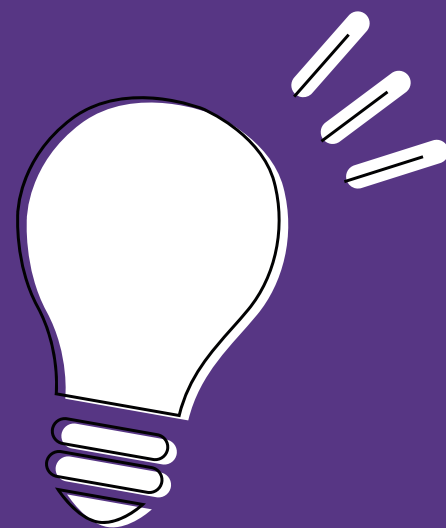
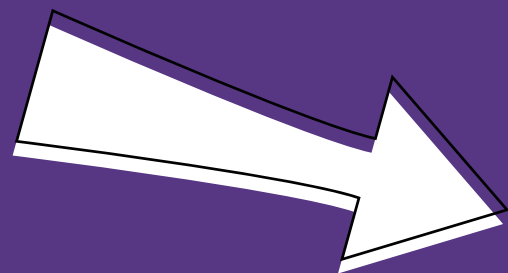
Pro přípravu kvalitního návrhu znaku a obecní vlajky je třeba znát a respektovat odborná heraldická a vexilologická pravidla, která určují tvorbu, popis, symboliku a užívání znaků a erbů (heraldika), praporů a vlajek (vexilologie). Podoba obecních znaků, vlajek a dalších symbolů se odvíjí od historie obce, promlouvají do ní také místní tradice.

V rámci procesu návrhu obecního znaku a vlajky či vlajky vycházející z již existujícího městského znaku je samozřejmě prostor i pro požadavky a připomínky zástupců města, městyse nebo obce a jejich poznatky. Specializované heraldické kanceláře nabízí službu vytvoření profesionálního grafického návrhu takového znaku i vlajky. Některé navíc nabízejí odborný dohled nad celým řízením vedoucím k získání symbolů až do chvíle, kdy z rukou předsedkyně nebo předsedy Poslanecké sněmovny převezme zástupce obce rozhodnutí, tedy dekret o oficiálním užívání komunálních symbolů. A co je nejdůležitější, zajistí i jejich praktickou realizaci a široké uplatnění v daném místě, takže skutečně vizuálně jednotně dobře reprezentují dané město, městys či obec.

Tvorbou jednotné vizuální identity založené na heraldickém znaku se zabývá rodinná česká firma Alerion s.r.o.: www.alerion.cz/obce-mesta.

Spolupráce napřímo s grafickým designérem nebo studiem

Pokud jste přesvědčení, že chcete vytvořit vizuální identitu své obce s jedním konkrétním grafickým designérem nebo studiem, pozorně si přečtěte kapitolu 7, která přináší praktické tipy, kde hledat, ale také rady k tomu, koho oslovit a jak nastavit spolupráci.



Najít toho správného designéra může být docela oříšek, tím spíš, když nevíte, kde začít. Proto jsme pro vás sepsali několik zaručených tipů a spolehlivých zdrojů.

Koho oslovit a jak nastavit spolupráci?

Designéři se svými portfolii předchozích realizací nejčastěji prezentují na webu. Na základě portfolia můžete zjistit, zda je vám jejich práce blízká a zda se věnují tomu, co pro svou obec potřebujete.

Prohlížení práce kreativců, kteří své služby nabízejí na internetu, ale může být zahlcující, abyste se v nabídce neztratili, doporučujeme držet se níže uvedených tipů.

Vycházejte z konkrétních potřeb své obce

Znovu si přečtete připravený seznam potřeb své obce, který jste si vytvořili v kapitole 4 – v jaké šíři byste chtěli novou vizuální identitu používat, v čem by vám měla nejvíce pomoci, kolik času a peněz máte na její vytvoření a v neposlední řadě, co jsou klíčové charakteristiky vaší obce, které by měla vystihovat.

S tímto vědomím si projděte níže uvedené zdroje a vyberte několik grafických designérů, jejichž práce vás osloví nejvíce. Zkuste se zaměřit především na projekty podobného typu, vizuální identity obcí, případně institucí nebo značek. Práce designérů je specifická tím, že kromě technické, řemeslné dovednosti obsahuje i estetickou rovinu. Nebojte se proto být subjektivní, pokud se vám práce některého designéra vyloženě nelíbí, doporučujeme vybrat si prostě někoho jiného. Estetická stránka je jedním z důvodů, proč se vyplácí oslovit autorů několik. Můžete pak vybrat takové, kteří zastupují každý trochu jiný styl. Výsledky budou rozmanité a umožní vybrat ve finále takový návrh, který vám nejvíc „sedne“.

Využívejte reference

Máte své favority? Výborně! Teď si znovu projděte jejich portfolia a zkuste si dohledat, jak se jejich projekty podařilo realizovat. Pokud autor pracoval pro obec, oficiální instituce, organizace nebo známé firmy a má za sebou spoustu viditelných a komplexních referenčních projektů, je to známka profesionality. Přesto je i v takových případech vhodné zeptat se na průběh spolupráce někoho, kdo s konkrétním designérem pracoval. Zkuste zavolat přímo zadavateli, tisíkové mluvčí nebo klidně starostovi obce, pro které konkrétní designér pracoval. Určitě se s vámi podělí o své zkušenosti a možná i tipy.

Nikoho se vám vybrat nepodařilo, s řešerší si nevíte rady nebo na ni nemáte čas? Zkuste rovnou poprosit o radu obec, která má již s projektem vizuální identity zkušenosti. Publikace je takových tipů plná, možná máte ale někoho takového i ve svém blízkém okolí. Nebojte se zeptat, koho do projektu oslovili a jak byli se spoluprací spokojeni.

Komunikujte aktivně a na rovinu

Jednání s designéry může být překvapivě složité. Zkuste myslet na to, že jsou to lidé, které si najímáte právě pro jejich schopnost myslet neotřele, přicházet s novými nápady a přinášet kreativní řešení, zatímco dochvilnost, přesnost či diplomatické jednání mezi jejich silné stránky patřit vždy nemusí (samozřejmě se najdou i výjimky). Přinášíme proto i několik tipů, jak se vyhnout úskalím jednání s kreativci a dobrat se lepších výsledků projektu.

» Budte upřímní, přesní a doslovní

Náznamy nemusí vždy fungovat, jednejte s designéry otevřeně a na rovinu, jasně definujte své potřeby, představy i možnosti. Snažte se hledat kompromisy, buďte ale dostatečně asertivní.

» Jasně nastavte podmínky spolupráce hned na začátku

Pořádek dělá přátele a v případě profesionální spolupráce do platí dvojnásob. Jasně si nastavte rozsah spolupráce, harmonogram i odměnu za odvedenou práci, vše potvrďte smlouvou závaznou pro obě strany.

» Komunikujte průběžně a často

Kontaktu nikdy není dost, nebojte se, že to přeženete, v tomto případě více je více.

» Sjednejte si alespoň jednu osobní schůzku

Budujete tým vztahy, posilujete závazky, lépe odhadnete, zda se vám bude snadno hledat společná řeč.

» Používejte kombinaci e-mailu s telefonem

V e-mailu máte vše černé na bílém, v telefonu je kontakt mnohem osobnější, obě formy se proto skvěle doplňují a nic vám neproteče mezi prsty. Sdílený dokument se zápisy všech schůzek může být také užitečný.

Kde hledat?

Níže nabízíme výběr odborných organizací, médií a vysokých škol zaměřených na oblast grafického designu. Stránky, které jsme pro vás vybrali, by měly sloužit jako opravdu prověřený zdroj informací a odkazovat na práci kvalitních designérů.

ODBORNÉ ORGANIZACE

CZECHDESIGN

Czechdesign je profesionální zastřešující organizace, jež se již dvě dekády stará o rozvoj designu v České republice. Dlouhodobě prosazuje uplatňování designu v praxi a férové nastavení podmínek v designérských soutěžích. Provozuje nejčtenější webový portál o českém designu www.czechdesign.cz, podporuje a propaguje české designéry, radí obcím, institucím a firmám, jak spolupracovat s designéry, a je předním pořadatelem designérských soutěží.

Články o soutěžích na vizuální identity českých měst organizovaných Czechdesignem www.czechdesign.cz/tags/czechdesign-souteze

Výběr z Czechdesign projektů www.czechdesign.cz/case-studies

Články o úspěšných designérech a projektech z oblasti grafického designu www.czechdesign.cz/clanky?filter=4aefb55e

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU

Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky, které od roku 2007 propaguje grafický design a zdravé podmínky spolupráce mezi designéry a jejich klienty. Členy UGD jsou designéři, studenti i společnosti podnikající v oboru.

Databáze grafických designérů <https://unie-grafickeho-designu.cz/clenove/>

SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU

Slovenské centrum dizajnu je dokumentačním, informačním, sbírkotvorným, propagačním, konzultačním, výzkumným, edičním a studijním pracovištěm s celoslovenskou působností. Je příspěvkovou organizací působící v resortu Ministerstva kultúry SR od roku 1991.

Novinky ze slovenského designu www.scd.sk

ODBORNÁ MÉDIA

DESIGN PORTAL

Design portál je online magazín o designu. Najdete v něm články o designu, profily designérů, studií a také nabídky zaměstnání. Design portál funguje od roku 2005.

Databáze grafických designérů www.designportal.cz/category/designeri/graficky-design

Databáze grafických studií www.designportal.cz/studia

Nová loga českých měst www.designportal.cz/nova-loga

FONT

Časopis Font vychází již od roku 1991, pravidelně zveřejňuje rozhovory s významnými grafiky, fotografy nebo jinými umělci, představuje známé reklamní agentury, grafická studia či ateliéry. Představuje také jednotlivé typografy, grafické designéry a studia s bohatým ilustračním doprovodem přibližujícím jejich práci. Kromě vydávání časopisu provozuje také webový portál www.font.cz, který tištěný časopis doplňuje aktuálními novinkami z oboru formou blogu s možností komentářů čtenářů.

Články o grafických designérech www.font.cz/rubrika2-design.html

Články o nově vzniklých logách www.font.cz/rubrika2-logo.html

DETEPE

Slovenský portál o grafickém designu.

Články o nově vzniklých logách <https://detepe.sk/category/clanky/logo-vizualny-styl>

VYSOKÉ ŠKOLY

Pokud designér vystudoval některou ze škol zaměřených na design, bude to mít uvedeno na svém webu. Zejména mladí autoři s menším počtem referencí umí s odpovídajícím vzděláním odvádět kvalitní práci.

Doporučujeme na webových stránkách českých a slovenských vysokých škol hledat jak úspěšné absolventy, tak profesory, vedoucí ateliérů či asistenty ateliérů.

UMPRUM

www.umprum.cz/web/cs/grafika

www.umprum.cz/web/cs/grafika/graficky-design-a-vizualni-komunikace

Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

<https://fud.ujep.cz/fakulta/o-fakulte/>

<https://fud.ujep.cz/fakulta/kontakty>

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni

www.fdu.zcu.cz/cs

www.fdu.zcu.cz/cs/Faculty/Departments/GraphicDesignAndIllustration.html

Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

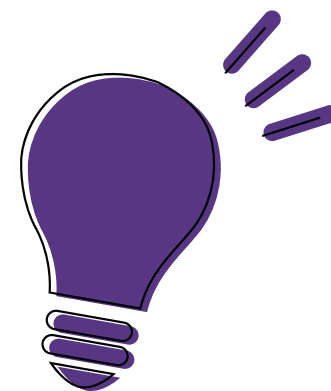
<https://fmk.utb.cz/o-fakulte>

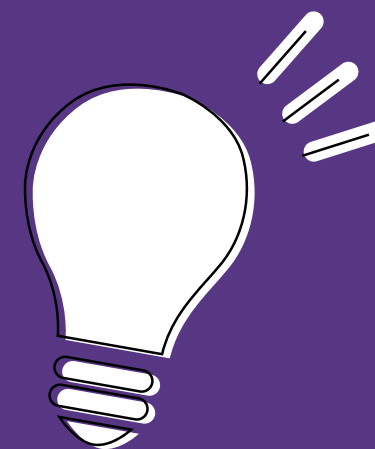
<https://fmk.utb.cz/spoluprace>

Katedra dizajnu na VŠVU v Bratislavě

www.vsvu.sk/sk/katedry/katedra-dizajnu

www.vsvu.sk/sk/katedry/katedra-grafiky-a-inych-medii





Grafický manuál

Soubor pravidel vytvořených autory jednotné vizuální identity, který jasně a srozumitelně definuje principy užívání jednotlivých vytvořených prvků. Aby vizuální identita splnila svůj hlavní úkol, tedy srozumitelně, atraktivně a přehledně reprezentovala daný subjekt, je nutné dbát na systematickou a ukázněnou aplikaci výstupů.

Logo

Pojem logo označuje grafickou značku kombinující název firmy, instituce či města s piktogramem, obrazovým symbolem doplňujícím textové označení. Naprostá většina měst užívá pro svou prezentaci právě logo, jehož hlavní výhodou je možnost propsání typické symboliky města do značky.

Piktogram

Piktogram je grafický znak předávající sdělení pomocí obrazu.

Logotyp

Logotyp je čistě typografické ztvárnění značky, které neobsahuje žádný piktogram. Hlavní výhodou logotypu je zaručená čitelnost, nevýhodou může ale být nevýraznost značky v případě, že autoři zvolí neoriginální, generické písmo.

Litera

Jednotlivý písmový znak konkrétní abecedy.

Heraldický znak

Trvalé označení vytvořené podle příslušných heraldických pravidel charakterizující zpravidla územní jednotku (obec, město, kraj, země).

Typografie

Typografie je odborná disciplína zabývající se písmem. Správně zvolený, nebo dokonce na míru vytvořený řez písma má potenciál výstižně, důstojně a jedinečně vystihnout ducha subjektu, který reprezentuje. Hlavním cílem typografie je ale především zajistit čtenáři dostatečnou čitelnost textu ve všech jeho velikostech a řezech.

Font

Mezinárodní výraz pro písmo obecně, v typografii je definováno jako kompletní sada znaků abecedy jednotného stylu.

Barevnost

Barevnost zvýrazňuje pocitové vnímání značky, v případě městských vizuálních identit často vychází z barev či odstínů užitých ve výše zmíněném městském znaku, případně jiných, tradičně používaných vizuálních výstupech obce.

Copywriting

Copywriting, v češtině tvorba marketingových textů, je jedním z tradičních nástrojů komerčního prodeje, má však své místo i v prezentaci mimo svět byznysu. Vtipné slovní hříčky upoutají pozornost, umožní vystihnout genia loci a jejich neformální obsah osloví obyvatele i případné návštěvníky napříč věkovými kategoriemi.

Merkantilie

Základní sada tiskovin užívaná k prvnímu kontaktu subjektu s okolím (obálka, vizitka, hlavičkový papír apod.).

Merchandising

Mezi obvyklé upomínkové a propagační předměty patří hrnky či termohrnky, placky, propisky nebo bloky. Autoři vizuálních identit ale často a rádi přicházejí s originálními nápady na předměty vystihující atmosféru a charakter konkrétního místa.

Skicovné

Odměna pro účastníky soutěže, grafické designéry, kteří zpracují svůj návrh na základě zadání zadavatele.

Vyzvaná soutěž

Na základě referencí, dosavadních zkušeností a vhodnosti pro konkrétní projekt jsou do soutěže vyzváni konkrétní účastníci. Ověřenou praxí je oslovit potenciální uchazeče tzv. otevřenou výzvou (na co nejviditelnějším místě pro designérskou komunitu) s požadavkem na zaslání portfolií prezentujících dosavadní projekty. Pro možnost objektivního posouzení předložených konceptů je vhodné vyzvat minimálně 3 účastníky, v případě dvoufázové soutěže pak ideálně alespoň 4.

Otevřená soutěž

Otevřená soutěž je vhodná pro velké subjekty, které mají potenciál oslovit široké spektrum účastníků. Výhodou je možnost výběru z velkého množství návrhů a umožnění účasti celého spektra grafických designérů, od nováčků až po ověřené grafické týmy. Vhodnou cestou pro velké obce je dvoufázová forma otevřené soutěže, která umožňuje výběr z mnoha různorodých návrhů v první fázi v kombinaci s předáním konstruktivní zpětné vazby pro dopracování konceptů účastníků vyzvaných do druhé fáze.

Jednofázová soutěž

V jednofázové soutěži vybírá zadavatel řešení již po první prezentaci konceptu, je tedy třeba dbát na kvalitní zadání, které napomůže dostatečnému prověření kvalit prezentovaných návrhů tak, aby bylo vybrané řešení uplatnitelné v praxi. Výhodou jednofázové soutěže je její menší časová i finanční náročnost.

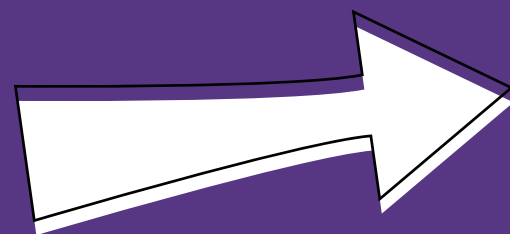
Dvoufázová soutěž

Dvoufázová soutěž zahrnuje dvě prezentace navržených konceptů, po první fázi vybírá porota nejkvalitnější koncepty, kterým může udělit připomínky k dopracování či změnám. Účastníci vyzvaní do druhé fáze mají tedy možnost reflektovat připomínky poroty a svůj koncept výrazně posunout směrem k co nejsnáze implementovatelnému řešení. Nevýhodou dvoufázové soutěže je vyšší časová i finanční náročnost.

Zákon o zadávání veřejných zakázek (ZZVZ)

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje:

- a) pravidla pro zadávání veřejných zakázek, včetně zvláštních postupů předcházejících jejich zadání,
- b) povinnosti dodavatelů při zadávání veřejných zakázek a při zvláštních postupech předcházejících jejich zadání,
- c) uveřejňování informací o veřejných zakázkách,
- d) zvláštní podmínky fakturace za plnění veřejných zakázek,
- e) zvláštní důvody pro ukončení závazků ze smluv na veřejné zakázky,
- f) informační systém o veřejných zakázkách,
- g) systém kvalifikovaných dodavatelů,
- h) systém certifikovaných dodavatelů,
- i) dozor nad dodržováním tohoto zákona.



09 DOPORUČENÉ **PRAMENY**

INSPIRACE

Vizuální identity českých měst

Pro inspiraci doporučujeme přečíst si články o již realizovaných projektech vizuálních identit českých měst, zmíněných v této publikaci.

Benešov

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kdyz-vizualni-styl-ladi-s-naladou-mesta-benesov-predstavuje-novou-identitu-od-jakuba-grubera

Humpolec

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/dve-tecky-na-mape-republiky-humpolec-prichazi-s-napaditym-vizualnim-stylem-od-studia-sveraz

Chrudim

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/roztancena-chrudim-mesto-predstavuje-nove-logo-a-vizualni-identitu-od-markety-steinert

Litoměřice

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vyuzila-dominanty-mesta-a-uspela-novy-vizualni-styl-pro-litomerice-vytvorila-rodacka-eva-vopelkova

Kadaň

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/propojeni-moderniho-s-historii-mesto-kadan-predstavuje-vizualni-styl-a-logo-od-studia-colmo-viteze-designerske-souteze

Požorice

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pozorice-kde-to-je-vedet-budete-i-diky-diy-balicku-od-czechdesignu

Praha 3

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kontroverzni-logo-prahy-3-se-osvedcilo-jak-fungovaly-tri-carky-behem-pandemickeho-roku

Příbram

www.font.cz/logo/nove-logo-pribrami.html

Svitavy

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/radost-z-jednoduchosti-a-funkcnosti-svitavy-se-vic-nez-rok-tesi-z-noveho-loga-jak-se-s-nim-szili-mistni

Ústí nad Labem

www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/usti-sebevedome-krajske-mesto-predstavuje-novou-vizualni-identitu

Ústěk

www.designportal.cz/ustek

Valašské Klobouky

www.font.cz/logo/valasske-klobouky-maji-nove-logo.html

Vimperk

www.font.cz/design/vimperk-ma-novou-vizualni-identitu.html

LEGISLATIVA

Zákon o zadávání veřejných zakázek

Zákon o zadávání veřejných zakázek najdete pod tímto odkazem:

www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-134

Symbolika obcí

Stanovisko Ministerstva vnitra k Nabytí a používání symboliky obcí najdete pod tímto odkazem:

<https://drive.google.com/file/d/1DG4jjYQDE13BmqotQbx2wPouQnTXUv1l/view>

ODBORNÍCI

Czechdesign

Czechdesign je profesionální zastřešující organizace, jež se stará o rozvoj designu v České republice. Dlouhodobě prosazuje uplatňování designu v praxi a férové nastavení podmínek v designérských soutěžích. Provozuje nejčtenější webový portál o českém designu www.czechdesign.cz, podporuje a propaguje české designéry, radí obcím, institucím a firmám, jak spolupracovat s designéry, a je předním pořadatelem designérských soutěží.

www.czechdesign.cz | radim.tucek@czechdesign.cz | +420 734 422 405

Unie grafického designu

Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky, které od roku 2007 propaguje grafický design a zdravé podmínky spolupráce mezi designéry a jejich klienty. Členy UGD jsou designéři, studenti i společnosti podnikající v oboru.

<https://unie-grafickeho-designu.cz> | info@unie-grafickeho-designu.cz

Alerion s.r.o.

Česká rodinná firma zaměřující se na komplexní služby spojené s výrobou reprezentačních, pamětních a propagačních předmětů, včetně tvorby jednotné vizuální identity založené na heraldickém znaku.

www.alerion.cz | info@alerion.cz | +420 513 035 545

REJSTŘÍK ZDROJŮ

- [1] Zdroj: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/dve-tecky-na-mape-republiky-humpolec-pri-chazi-s-napaditym-vizualnim-stylem-od-studia-sveraz
- [2] Zdroj: Prezentace Miroslava Roubíčka na odborné debatě v rámci série Designers Mixer na téma Vizuální identity měst (2020)
- [3] Zdroj: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pozorice-kde-to-je-vedet-budete-i-diky-diy-balicku-od-czechdesignu
- [4] Zdroj: www.designportal.cz/ustek/
- [5] Zdroj: www.valasskeklobouky.cz/valasske-klobouky-vstupuji-do-noveho-roku-s-novym-logem/d-470858
- [6] Zdroj: www.valasskeklobouky.cz/valasske-klobouky-vstupuji-do-noveho-roku-s-novym-logem/d-470858
- [7] Zdroj: www.designportal.cz/vimperk/
- [8] Zdroj: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/propojeni-moderniho-s-historii-mesto-ka-dan-predstavuje-vizualni-styl-a-logo-od-studia-colmo-viteze-designerske-souteze
- [9] Zdroj: www.font.cz/logo/nove-logo-pribami.html
- [10] Zdroj: www.praha3.cz/aktualne-z-trojky/zpravy/praha-3-ma-novou-vizualni-identitu-nbsp-n1085383.htm
- [11] Zdroj: www.font.cz/design/vimperk-ma-novou-vizualni-identitu.html
- [12] Zdroj: www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/propojeni-moderniho-s-historii-mesto-ka-dan-predstavuje-vizualni-styl-a-logo-od-studia-colmo-viteze-designerske-souteze
- [13] Zdroj: <https://pibram.eu/files/post/102001/minimanua%CC%81l.pdf>
- [14] Zdroj: www.praha3.cz/aktualne-z-trojky/zpravy/praha-3-ma-novou-vizualni-identitu-nbsp-n1085383.htm

DOPORUČENÍ PRO OBCE JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU

EDICE **MMR PRO OBCE** 8

Vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Text: Kateřina Matějková, Czechdesign

Grafika: Bára Augustová, bara@virtualworld.cz

Produkce: Ivana Svojtková, Ivana.Svojtкова@mmr.gov.cz, MMR ČR, Odbor strategií a analýz regionální politiky a politiky bydlení

srpen 2022

ISBN: 978-80-7538-417-1



Ministerstvo
pro místní rozvoj

DOPORUČENÍ PRO OBCE **JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU**



Ministerstvo
pro místní rozvoj