

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce
VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
LOGO A VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZNÍ STANICE
BcA. Vojtěch Voborník

Plzeň 2019

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra designu

Studijní program Design

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Grafický design

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU

LOGO A VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZNÍ STANICE

BcA. Vojtěch Voborník

Vedoucí práce: doc. MgA. Kristina Fišerová
Katedra designu
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

Prohlašuji, že jsem umělecké dílo vypracoval samostatně a nejedná se o plagiát.

Plzeň, duben 2019

.....
podpis autora

Rád bych tímto poděkoval docentce Kristině Fišerové a Panu profesorovi Rostislavovi Vaňkovi za nekompromisní přístup, upřímnost, konstruktivní kritiku a množství času a úsilí, které do našich konzultací věnovali a tím mě posouvali kupředu. Dále bych chtěl poděkovat své přítelkyni Ivetě Jirkalové za její trpělivost a obětavost a v neposlední řadě i své rodině a spolužákům, kteří se ke mně nikdy neotočili zády.

OBSAH

1.	ÚVOD.....	8
2.	VOLBA TÉMATU	9
3.	IDEA A KONCEPT	12
4.	PROCES TVORBY	14
5.	POPIS VÝSLEDNÉHO DÍLA A JEHO VYUŽITÍ.....	17
5.1.	Logotyp	17
5.2.	Písmo.....	18
5.3.	Barevnost	19
5.4.	Bug	20
5.5.	Trailer	21
5.6.	Line-up	22
5.7.	Lower third.....	23
5.8.	IDs.....	24
5.9.	Tiskoviny a reklamní předměty.....	25
5.10.	Venkovní reklama.....	26
5.11.	Facebook	27
6.	ZÁVĚR.....	28
7.	RESUMÉ.....	29
8.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	30
9.	SEZNAM PŘÍOH.....	32

1. ÚVOD

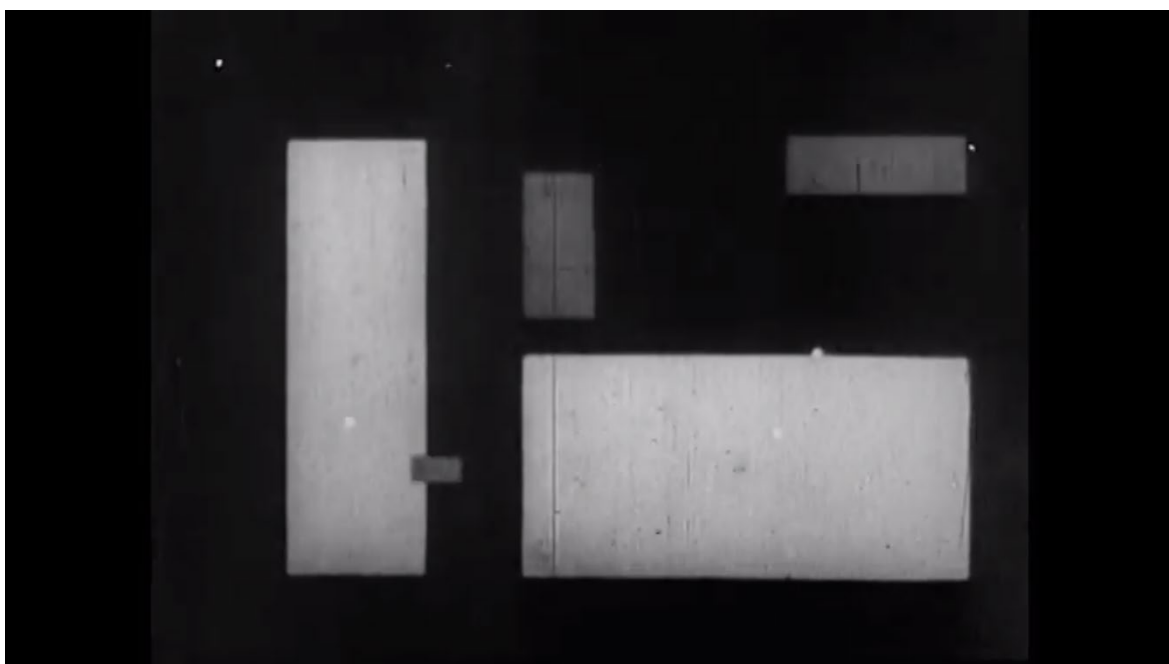
Díky rychlému technologickému vývoji, přechodu z analogového záznamu na digitální, rozšíření internetu a dostupnosti zařízení umožňující videozáznam (dnes každý smartphone) je pořizování a sledování videa již každodenní samozřejmou činností. V rámci snižování nákladů se pak pomalu stírá hranice mezi amatérskou a profesionální produkcí, kdy i s malým rozpočtem se při troše šikovnosti dá vytvořit velmi kvalitní dílo. K tomu přispívá značnou mírou i postprodukce a její současné téměř neomezené možnosti skrze nejrůznější software. Technologie a s nimi i související trh se neustále vyvíjejí a nutnost designéra je na tyto změny reagovat a adaptovat se, aby nedošlo k jeho ustrnutí a převálcování všudypřítomnou konkurencí.

Vzhledem k tomuto faktu jsem si vybral diplomovou práci se zaměřením na Motion design, jenž mi umožní rozšířit si obzory a reagovat tak na současné tendence v oboru.

Cílem této diplomové práce je navrhnout logo a vizuální styl televizní stanice, zaměřený na město Český Krumlov a jeho okolí. Výsledkem bude definování základních prvků vizuální identity televizní stanice s přesahem do propagace na sociálních sítích.

2. VOLBA TÉMATU

Ve své práci obecně, se vždy snažím zkoušet pro mne nové přístupy a rozšiřovat si tak obzory a dovednosti pro následné uplatnění v praxi. Proto jsem si vybral jako téma své diplomové práce redesign vizuálního stylu televizní stanice, se kterým jde mimo jiné ruku v ruce obor Motion design, a který je v dnešní době více než kdy jindy protkán s designem grafickým, jenž rozšiřuje o nový prostor – pohyb. Díky němu logo nevnímáme pouze jako statický prvek, ale při pohledu na něj přemýšlíme, jak se asi bude chovat například v průběhu příštích pěti sekund. Toto uvažování nad tvary v pohybu můžeme vidět ve 20. letech 20. století u Hanse Richtera, Waltera Ruttmanna, Vikinga Eggelinga či Oskara Fischingera, které lze považovat za jedny z průkopníků Motion designu.¹



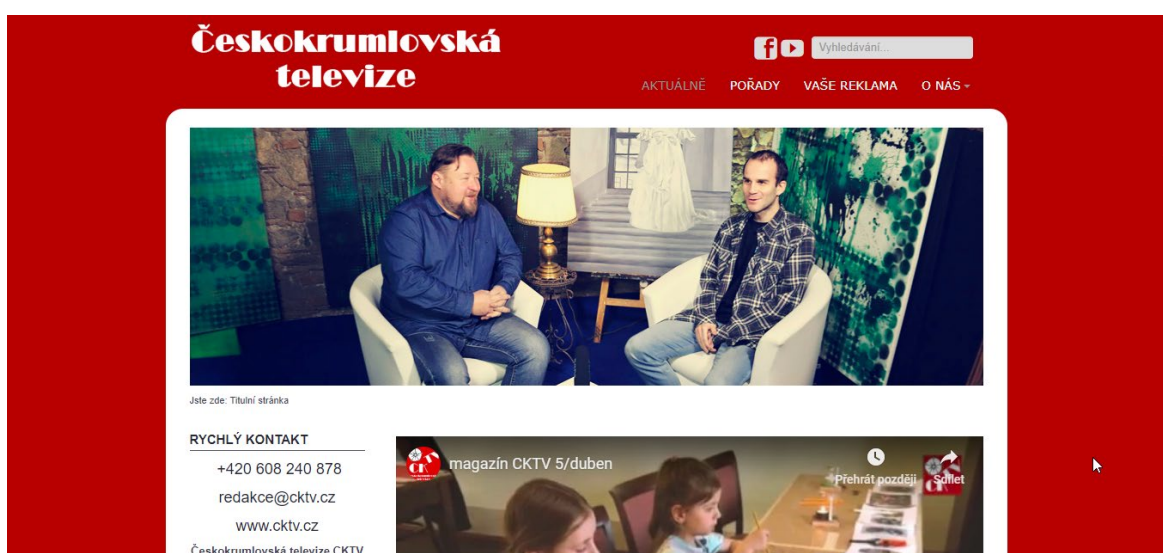
Obr. 1 *Rhythmus 21* (Hans Richter, 1921)

Při výběru mezi redesignem některé zahraniční, celostátní, regionální či online televize jsem zvolil televizi regionální, konkrétně pak televizi Českokrumlovskou, neboť Český Krumlov je mým rodným městem a zároveň trvalým bydlištěm, do kterého se

¹ BETANCOURT, Michael. *The History of Motion Graphics*. United States: Wildside Press, 2013. ISBN 978-1-4344-4150-8.

v průběhu vysokoškolského studia v Plzni minimálně jednou měsíčně na víkend vracím. Vystudoval jsem zde základní i střední školu, konkrétně Střední uměleckoprůmyslovou školu sv. Anežky České, obor Propagační výtvarnictví a výstavnictví, čímž prakticky začala má kariéra v oblasti grafického designu. Také jsem se zde mimo jiné brigádně podílel na nejrůznějších akcích pořádaných městem a po dokončení studia se v tomto městě chystám i nadále angažovat a přispívat k jeho rozvoji.

Téma mé diplomové práce se zrodilo právě během jednoho takového víkendového pobytu v Českém Krumlově, kdy jsem pustil po dlouhé době televizi, abych si ověřil, zda toto médium ještě vůbec funguje a zjistil, jak vypadá vizuální styl jednotlivých stanic a jaký program nabízejí. Při této příležitosti jsem narazil právě na Českokrumlovskou televizi CKTV, která byla impulsem pro výběr tématu mé diplomové práce.



Obr. 2 Web CKTV

CKTV, která v čele s jejím ředitelem Josefem Peclem funguje od roku 2013, a od 4. 8. 2015 má udělenou licenci pro provoz digitálního televizního vysílání², je televize, která se vždy snaží zachytit to nejzajímavější v celém Českokrumlovském regionu.

² Rozhodnutí [online]. Praha: RRTV, 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/lic/I872757.pdf>

„Naším hlavním cílem je zdokumentovat všechny významné kulturní a společenské akce. Prezентujeme města i obce, sportujeme s Vámi. Prostřednictvím našeho vysílání informujeme diváky jak z našeho kraje, tak i z ostatních míst celé České republiky. Zároveň tím vytváříme archivní fond, který je skutečnou pamětí národa a zachycením času a událostí, ve kterých žijeme.“³ Hlásají redaktoři CKTV. A jak slibují, tak i plní, nicméně pod rouškou neuceleného, mnozí by řekli na první pohled až amatérského vizuálního stylu, statického loga a celkově poměrně konzervativního přístupu.

Jelikož považuji tyto cíle za šlechetné a zároveň zde vidím potenciál pro zlepšení, rozhodl jsem se v rámci své diplomové práce zpracovat návrh vizuálního stylu regionální televizní stanice, zaměřený na Český Krumlov a jeho okolí.

³ *Českokrumlovská televize* [online]. Dolní Třebonín: CKTV, 2013 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://cktv.cz/index.php/o-nas>

3. IDEA A KONCEPT

Vedle CKTV naladíme v Českém Krumlově tři další regionální televize, které však nejsou určeny primárně pro prezentaci nějakého města, nýbrž celého kraje, čímž si konkurují převážně mezi sebou. Jedná se o „Regionální televizi (RT)“, „TV Jéčko“ a „Jihočeskou televizi (JTV)“. Vizuální styl těchto stanic a s ním i způsob komunikace je velmi tradiční a ničím nevybočuje ze své kategorie.



Obr. 3 Loga dalších Jihočeských regionálních televizí

Dále nesmíme opomenout ani regionální zpravodajské weby jako například „Budějcká drbna“,⁴ které jsou velmi aktivní na sociálních sítích. „Budějcká“ drbna se primárně zaměřuje na zpravodajství z „Budějč“ a dále na zprávy z Jihočeského kraje. Cílí především na mladší publikum, kterému dává možnost vyjádřit své osobní názory prostřednictvím blogu a zaměřuje se na aktivní komunikaci se svými čtenáři a fanoušky.⁵ V tomto ohledu se jedná o silnou konkurenci a protiváhu zavedených médií, která by si z ní měla vzít příklad.



Obr. 4 Logo Budějcké drbny

⁴ Jihočeský slang, převážně obyvatel Českých Budějovic.

⁵ *O projektu* [online]. České Budějovice: TRIMA NEWS [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.budejckadrba.cz/o-projektu.html>.

Veliký zájem o videoreportáže můžeme pozorovat i na příkladu menších měst, jako je Kaplice⁶, kde letos vznikla „1TELKA“, která publikuje svá videa skrze Youtube a následně je šíří na své facebookové stránce. Ve své činnosti je velmi aktivní a nebojí se zaskakovat ani tam, kde CKTV odmítá točit.



Obr. 5 Logo Televize Kaplice

Nová televize by měla vhodně kombinovat to nejlepší z každého přístupu. Měla by mít kvalitní obsah a vizuální styl. Měla by být hravá a důstojná zároveň. Dále by měla se svými diváky aktivně komunikovat skrze sociální sítě a zajímat se tak i o mladší cílové skupiny. Právě s těmito myšlenkami na srdci jsem se pustil do navrhování nové TV stanice.

⁶ Počet obyvatel k 1. 1. 2018 činil 7078.

4. PROCES TVORBY

Již z počátku mi bylo jasné, že pro vytvoření dynamického vizuálního stylu českokrumlovské televize bude potřeba vymyslet zcela nové logo. Takové, které bude otevřené, hravé, jednoduché, výstižné ale zároveň i variabilní. Takové, které nebude na obrazovce televizoru překážet nebo ladit pouze s určitým žánrem. Zkrátka logo, které bude poměrně univerzální.

Ještě před vymýšlením samotného názvu televize jsem se soustředil na hledání nějakého prvku, který by byl pro Český Krumlov typický, a kterého by se dalo ve vizuálním stylu využít.

Ze začátku jsem se zaměřil na klikaté meandry řeky Vltavy a stejně tak i zástavbu jenž jí obklopuje. Na základě těchto prvků jsem se snažil vybrat písmo, které by svými tvary evokovalo jak Vltavu, tak krumlovskou architekturu. Nejbližší tomuto záměru mi přišlo písmo s názvem Guggeli od Fabia Biesela, nicméně toto písmo v logu bohužel nefungovalo a na obrazovce pro jeho tenký řez už vůbec ne. Dále se nejedná o tak jedinečné prvky, které by odlišily toto město od ostatních.



A A A A A A A A A A A A A A B B B B C C C C C C D D D D E E E E
E E E E E E E F F F G G G G G H H H I I I I I I J J K K L L L L
L L M M N N N N N N O O O O O O O O O O P P Q Q R R R R S S S S
R R R R S S S S S S S T T T T U U U U U U U U U U V V V V W W W W
W W W W X Y Y Y Y Y Z Z Z Z a a a a a a a a a a a a b b c c c c
ç ç ç ç d d e e e e e e e e e e f f f f g g g g h h h h i i i i j j j j
k l l l m m n n n n o o o o o o o o o o p p q r r r s s s s s s s s s s
s s s s t t t t u u u u u u u u u u v v v v w w w w x x x x y y y y z z z z
f f f f f l l a a a a a a q q a a q q g g g g 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 ! " # \$ % & () * . - : ;
? @ [\] ^ _ { | } « » ¿ ; — " ' " , † • … % ◊ ◊ * \$ ^ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ®

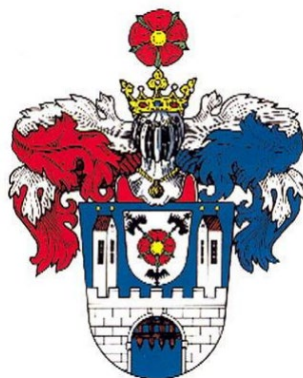


Obr. 6 Český Krumlov a písmo Guggeli

Na základě toho jsem se ponořil do studia historie města, při kterém jsem se ovšem utvrdil v tom, co jsem předpokládal a čeho jsem se také zároveň částečně obával a to, že by měla v logu zůstat Rožmberská pětilistá růže. Jedná se totiž o symbol, který je s Krumlovem již natolik spjatý, že si ho bez něj ani nedokážeme představit. Ve znaku města se objevuje již od roku 1336⁷. Český Krumlov sice není zdaleka jediné město v jihočeském

⁷ Vývoj znaku města Český Krumlov [online]. Český Krumlov: město Český Krumlov, 2007 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_vyvzna.xml.

kraji, které má ve znaku pětistou růží⁸, nicméně se jedná o symbol ve městě všudypřítomný, a to nejen v architektuře, ale mimo jiné doprovází také významné události města. Příkladem nám mohou být každoročně konané Slavnosti pětisté růže, které od roku 1990 navštívilo již přes 500 tisíc návštěvníků.⁹



Obr. 7 Znak města Český Krumlov

Nicméně současná podoba pětisté růže působí poměrně archaickým dojmem, a tak by bylo její zakomponování do nového vizuálního stylu velmi obtížné, ne-li nemožné. Z tohoto důvodu bylo zapotřebí růži redesignovat a následně ji doplnit o vhodný název televizní stanice, jehož hledání pro mne nebylo o moc snazší.

Po zavržení možností názvu určeného podle nějaké konkrétní stavby, ulice, místa apod., jenž neposkytovaly dostatečnou variabilitu a univerzálnost, jsem se inspiroval samotnými obyvateli tohoto města. Z jeho přibližně 13 tisíc obyvatel¹⁰ mu nikdo neřekne jinak, než prostě „krumlov“. Jaký jiný by tedy měl být název televize reprezentující toto město a informující své obyvatele a turisty o důležitých záležitostech, akcích, tipech na výlety apod.



Obr. 8 Redesign pětisté růže a výsledné logo

⁸ *Seznam měst v Jihočeském kraji* [online]. California: Wikipedia: the free encyclopedia, 2006 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_m%C4%9Bst_v_Jiho%C4%8Desk%C3%A9m_kraji

⁹ *Slavnosti pětisté růže* [online]. Český Krumlov: Městské divadlo Český Krumlov, 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.slavnostipetilisteruze.eu/cz/slavnosti-petiliste-ruze-cesky-krumlov/>.

¹⁰ *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2018* [online]. Praha: Havel, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>.

Z „Českého Krumlova“ se tak stal „krumlov“ následovaný asteriskem¹¹ symbolizujícím pětilistou růži. Přídomek „Český“, (oficiálně se začal používat 30. dubna 1920, pro jasné odlišení od Moravského Krumlova¹²) a s ním i mnohé další mu následně vracím v rámci vizuálního stylu skrze slogany sestávající z přídavných jmen.

Do vymýšlení přídavných jmen jsem zapojil přímo obyvatele města, a to skrze facebookovou skupinu Krumlech, kde jsem je vyzval, aby napsali přídavné jméno, které v nich Český Krumlov evokuje. Tímto způsobem se mi sešlo přes sto přídavných jmen, které jsem následně doplnil o několik desítek vlastních.

V průběhu vytváření samotných animací a videí, pro mne bylo největší překážkou uživatelské rozhraní softwaru After Effects. I přesto, že se jedná o natolik propracovaný program, postrádá pro mne naprosto základní funkce. Například vodící linky a přichytávání na ně, na které jsem zvyklý z programů Illustrator a Photoshop z balíku téže firmy. Řešením mi nakonec byl plugin¹³, který tuto funkcionalitu suploval.

Tvorba následných videí probíhala bez větších problémů, jen mi vše trvalo déle, než jsem předpokládal. Prodlevy způsobovaly záseky na mrtvých bodech, kdy jsem přemýšlel a hledal, jak v daném softwaru provést to, co se mi právě zrodilo v hlavě. Nicméně s pomocí návodů jsem se vždy nakonec nějakým způsobem dopracoval požadovaného výsledku.

Veliká výzva přišla ruku v ruce s nápadem, zapracovat do vizuálního stylu rozšířenou realitu v podobě efektů vytvořených v aplikaci Spark AR Studio. Požádal jsem proto o přístup k alfa verzi¹⁴ tohoto programu pro operační systém Windows a stal jsem se v té době jedním z cca 800 členů tajné celosvětové skupiny na Facebooku, která má k této verzi přístup.¹⁵ Nehledě na chyby, jimiž tyto první verze oplývají, byla nakonec největší překážkou velice limitovaná nabídka funkcí této rané verze. Musel jsem proto nakonec přeseadlat na verzi pro Mac, která je vývojově o několik kroků napřed. Díky tomuto rozhodnutí nakonec bylo možné efekty realizovat.

¹¹ Asterisk je symbol hvězdičky v textu.

¹² *Český Krumlov* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_Krumlov.

¹³ Software, sloužící jako doplňkový modul jiné aplikace, rozšiřující její funkčnost.

¹⁴ Alfa verze je první verze určitého IT produktu, teprve po ní následuje beta verze, která je již pro všechny.

¹⁵ Ke dni 29. 4. 2019 se jednalo o 1445 členů.

5. POPIS VÝSLEDNÉHO DÍLA A JEHO VYUŽITÍ

V této kapitole jsou popsány jednotlivé, avšak vizuálně jednotné části televizního grafického balíčku, a to jak On air, Off air, tak i online aplikací.

5.1. Logotyp

Logotyp¹⁶ tvoří nápis krumlov (minuskami), následovaný symbolem asterisku, jenž představuje stylizovanou pětistou růži. Neoddělitelnou součástí logotypu, a tím i celého vizuálního stylu jsou slogany složené z asterisku následovaného (taktéž minuskami psaným) přídavným jménem, dotvářejícím požadované vyznění dané situace a nahrazujícím tak přídomek „Český“. Krumlov totiž není pouze Český, ale je takový, jaký ho v danou chvíli jeho občané a návštěvníci vidí. V každém z nás vyvolává a zanechává rozdílné pocity, každého z nás v něm zaujme něco jiného a každý si z něj odnese svůj jedinečný osobitý zážitek.

krumlov* ***hezký**
***český**
***příd. jm.**

Obr. 9 Logotyp a slogany

Navržený vizuální styl tuto vlastnost respektuje, využívá jí ve svůj prospěch a hlásá ji do světa zcela přirozeným, nenásilným způsobem.

Výhodou tohoto řešení je mimo jiné cizojazyčná variabilita, umožňující překlad logotypu a sloganů do různých jazyků, a to bez ztráty původního významu.

Při použití na podkladovou fotografii je možné používat provedení loga jak v bílé, tak i v černé barvě, přičemž je vždy rozhodující míra čitelnosti.

Co se týče velikosti logotypu, tak 100% velikost určená pro formát A4 je 36 bodů, 50% velikost logotypu pro vizitku je 18 bodů a 25% – minimální velikost logotypu je 9 bodů.

¹⁶ Logotyp je (často originálně graficky upravený) název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek).

5.2. Písmo

Písmo je jedním ze základních prvků vizuálního stylu a způsob jeho používání je jedním z předpokladů systematické jednotné vizuální komunikace.

Pro veškeré textové informace značky používáme jednotné písmo – Graphit¹⁷, vybrané jednak na základě jeho vhodnosti pro zobrazení na obrazovce, geometričnosti, snadné čitelnosti a univerzálnosti, jednak na základě provázanosti stejnojmenného minerálu s Českým Krumlovem, který se zde ještě do roku 2003 těžil¹⁸. Toto současné písmo, jenž kombinuje čisté geometrické tvary s troufalými, leč precizně zpracovanými detaily, je výsledkem spolupráce Berlínského Lit design studia a písmolijny HvD fonts.



Obr. 10 Řezy písma Graphit

Z jeho celkových šesti řezů, používáme primárně dva. Pro logotyp, nadpisy, slogany a jiné důležité informace volíme řez Graphit Black, pro doplňující informace, popisky, text apod. užíváme řez Graphit Medium. Velikosti písma jednotlivých prvků jsou definovány v příslušných kapitolách.

Toto písmo není volně k dispozici, jeho použití závisí na zakoupené licenci a funguje pouze na počítačích, kde je nainstalováno.

¹⁷ *Graphit* [online]. Woburn: HVD Fonts, 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/graphit/>.

¹⁸ *Grafitový důl v Českém Krumlově* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Grafitov%C3%BD_d%C5%AFI_v_%C4%8Cesk%C3%A9m_Krumlov%C4%9B.

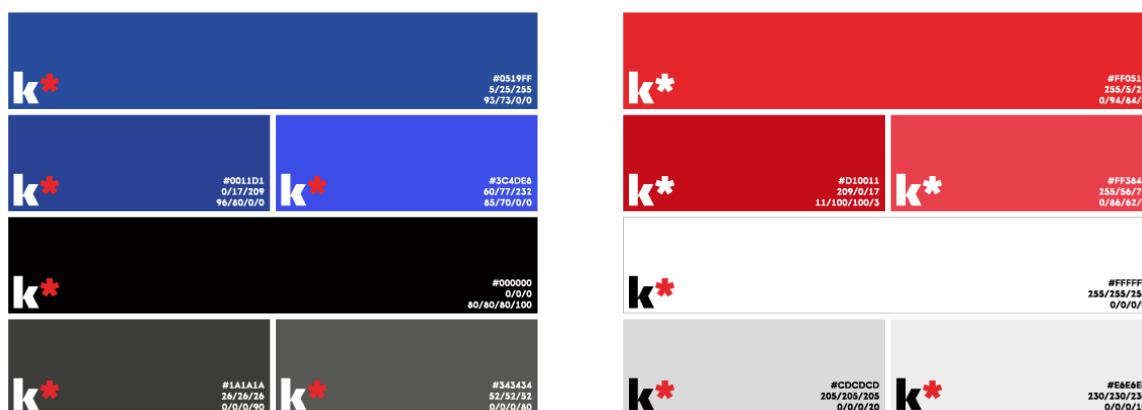
5.3. Barevnost

Barevnost je dalším ze základních prvků vizuálního stylu. Barva značky napomáhá zapamatovatelnosti a dodává osobitý charakter jak značce, tak i celému vizuálnímu stylu.

Primární barevnost vychází ze znaku města, která je na něm zachycena již od roku 1336.¹⁹ Vizuální identita proto pracuje především s červenou a modrou barvou, následovanou barvou bílou a nakonec černou.

Pětিলistá rožmberská růže v podobě hvězdičky je v rámci celého vizuálního stylu vždy primárně červená, případně pak bílá či černá (a to v závislosti na pozadí), nikdy však modrá.

Pro větší variabilitu použití jsou definovány barvy doplňkové. Jedná se o světlejší a tmavší odstíny barev základních. Při použití barvy přes podkladovou fotografii nastavujeme 90% krytí, či režim násobení.



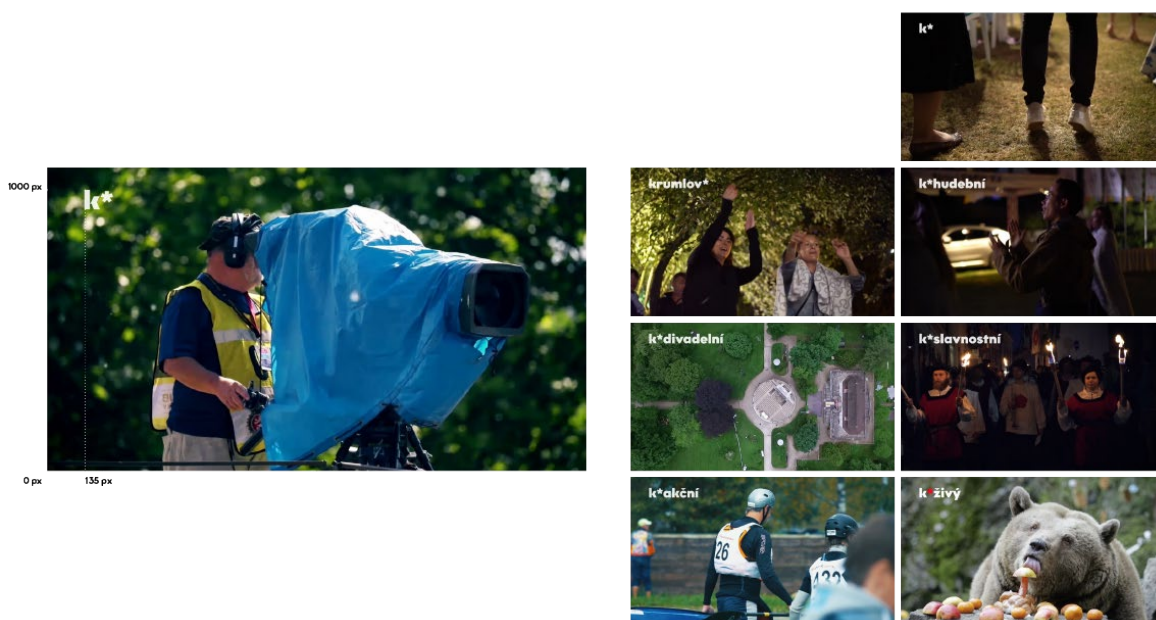
Obr. 11 Základní a doplňkové barvy

¹⁹ Vývoj znaku města Český Krumlov [online]. Český Krumlov: město Český Krumlov, 2007 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_vyvzna.xml.

5.4. Bug

Permanentně umístěná značka v levém horním rohu televizní obrazovky, sloužící k rychlé identifikaci televizní stanice se nazývá Bug.²⁰

Na televizní obrazovce uvidíme logotyp v levém horním rohu po většinu času v jeho zkrácené variantě k* v bílé barvě o 90% krytí, aby co nejméně rušil obraz na pozadí. Do plné podoby vyjíždí pouze v případě, že je potřeba zobrazit přídatné jméno informující o typu akce, živém vysílání, zpravodajské či reklamní relaci apod. Velikost logotypu na obrazovce činí 96 px. Výjimkou striktně bílé barevnosti je živé vysílání, při kterém je hvězdička logotypu zbarvena do základní červené barvy.

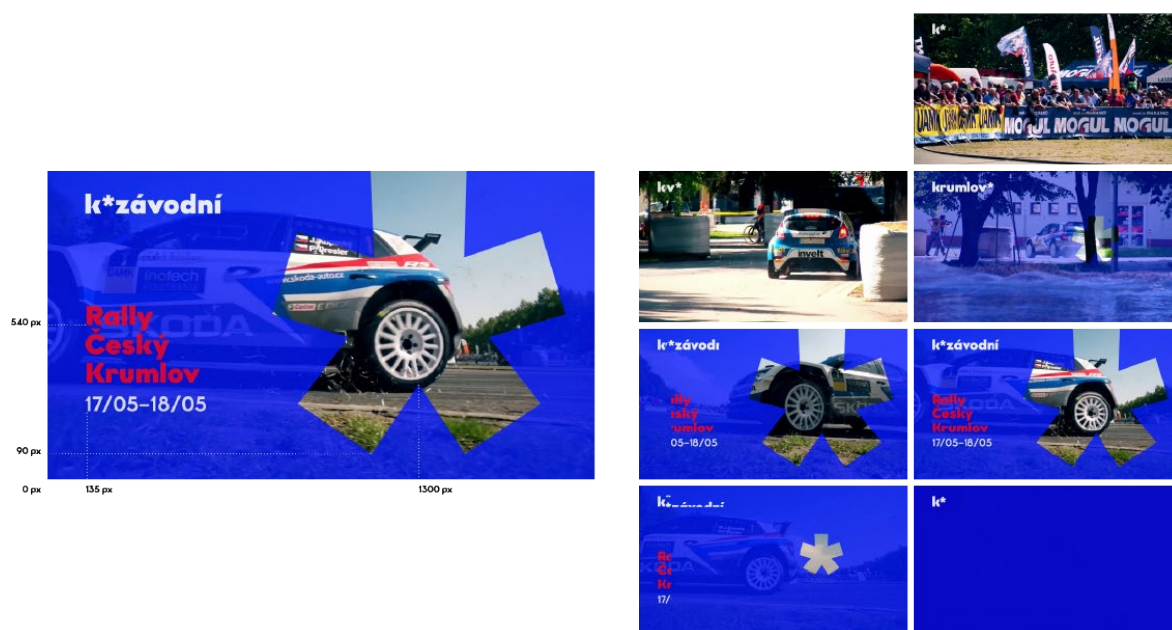


Obr. 12 Bug

²⁰ *Digital on-screen graphic* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_on-screen_graphic

5.5. Trailer

Trailer neboli Promo je segment sloužící jako upoutávka na důležitý pořad, film, seriál, dokument apod.²¹ V našem případě může sloužit také jako lákadlo k nadcházející významné akci v okolí. Doba trvání je v tomto případě 30 s, přičemž textová informace proběhne až v posledních deseti sekundách, kdy celou plochu vyjma hvězdy překryje 90% základní modrá barva. Nadpis píšeme nejčastěji na tři řádky velikostí 96 px s řádkováním 100 px. V případě, že máme nadpis pouze na dva řádky, zarovnááme ho na základní dotažnici data, které píšeme velikostí 72px.



Obr. 13 Trailer

²¹ KRASNER, Jon. *Motion Graphic Design: applied history and aesthetics*. Burlington: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-240-80989-2.

5.6. Line-up

Jako Line-up se označuje grafika přes celou obrazovku, zobrazující názvy pořadů, data a jejich vysílací časy.²² V případě televize krumlov* slouží Line-up k rychlému informování diváka o nadcházejících akcích v okolí nebo může sloužit například jako rychlý přehled témat na začátku zpráv.

Pětিলistá růže v podobě hvězdičky zde funguje jako nosič informace. Každým pootočením přináší novou informaci a s ní i audiovizuální upoutávku akce.

Nadpis píšeme stejně tak jako u traileru nejčastěji rozdělený na tři řádky velikostí 62 px s řádkováním 65 px. Informaci s nadpisem na dva řádky zarovnááme na střed. Datum píšeme velikostí 47 px.



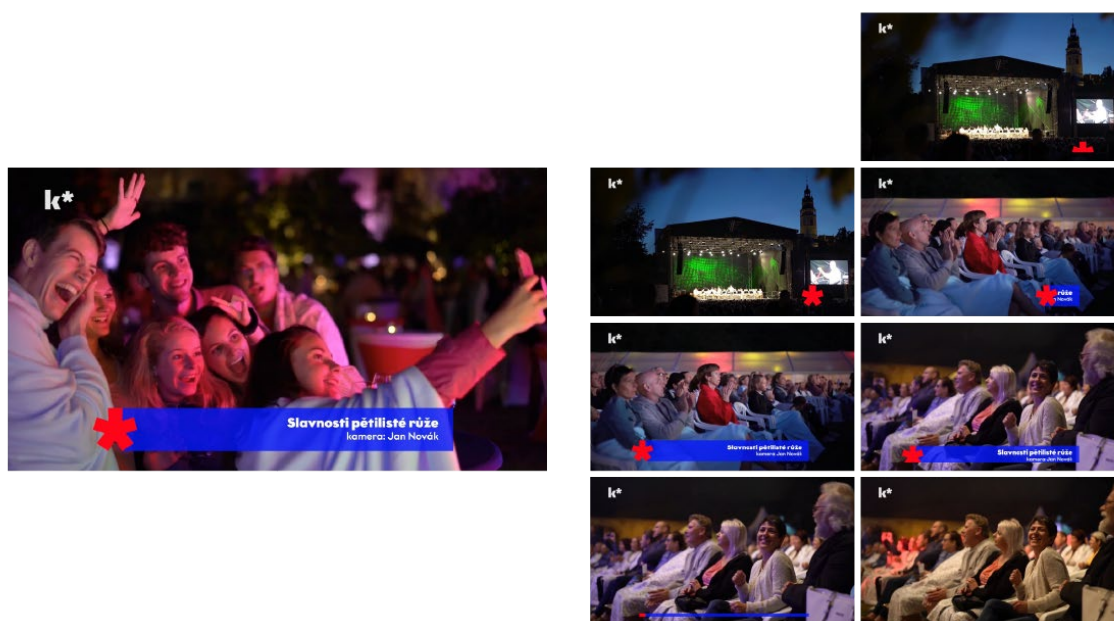
Obr. 14 Line-up

²² KRASNER, Jon. *Motion Graphic Design: applied history and aesthetics*. Burlington: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-240-80989-2.

5.7. Lower third

Lower third je grafický prvek překrývající obraz na pozadí, sloužící pro zobrazení informací, jako např. jména osoby na obrazovce, názvu události apod.²³

V tomto případě se jedná o Lower third dvouřádkový. Hvězdička ho svým pohybem odkryje, a s ním i danou informaci, umístěnou na modrém 90% pozadí.



Obr. 15 Lower third

²³ KRASNER, Jon. *Motion Graphic Design: applied history and aesthetics*. Burlington: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-240-80989-2.

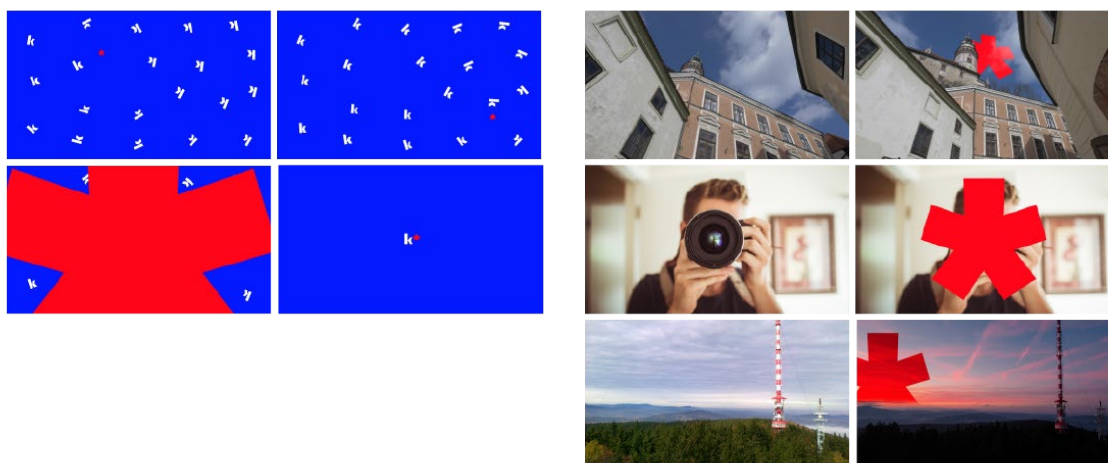
5.8. IDs

Identy jsou zpravidla audiovizuální předěly mezi pořady, prezentující vizuální styl a zaměření daného kanálu. Jedná se o důležitý prvek v rámci self-promotion²⁴. V rámci nového vizuálního stylu jsem je rozdělil na dvě základní skupiny.

Zprv je to identity tvořené 2D animací prvků vizuálního stylu, působící hravým, vtipným a svěžím dojmem, například za využití simulace fyzikálních zákonů a vyvedené v typické barevnosti vizuálního stylu.

A zadruhé to jsou identity založené na záběrech architektury, lidí, či přírody. Jedná se o klidné pozvolné záběry, případně i timelapse, v jejichž průběhu se nám vždy nějakým způsobem zjeví pětistá růže v podobě hvězdičky. Svou povahou vyvažují identity animované a jsou ideálním prostorem pro ukázání zajímavých míst, tajemných uliček a nevídaných perspektiv města, uměleckých ateliérů, interiérů, přírodních krás, zajímavých osobností, tipů na výlet apod.

Identy je vhodné neustále rozšiřovat o nové, tak aby pro diváka neztratily na atraktivitě a neměl tendenci od tohoto segmentu odcházet či přepínat kanál.



Obr. 16 Identy

²⁴ Sebe prezentace, v případě Identu se jedná o „upoutávku na vlastní kanál“.

5.9. Tiskoviny a reklamní předměty

Koncept použití sloganů pojících se s názvem televize krumlov* lze velmi dobře využít v Off air²⁵ propagaci skrze tiskoviny a reklamní předměty. Můžete si tak pořídit např. *kreativní zápisník, *pohodlný polštář, *přecpanou tašku, *schílené triko, *sladký bonbon nebo třeba *tekutý suvenýr v podobě místního piva Krumlov. Další možností je vytvoření reklamního předmětu na míru dle přídavného jména dodaného zákazníkem, vystihující jeho názor na město Český Krumlov.

Samozřejmostí je respektování barevnosti a písma v rámci celého vizuálního stylu.



Obr. 18 Tiskoviny



Obr. 17 Reklamní předměty

²⁵ Grafika vizuálního stylu mimo obrazovku.

5.10. Venkovní reklama

Vizualizace venkovní reklamy v reálném prostředí města nastiňují mou představu o používání vizuálního stylu v rámci různých nosičů. V případě umístění dvou reklamních ploch blízko sebe či za sebou je vhodné této situaci využít pro rozdělení reklamního znění a s ním i oddělení logotypu a sloganu. Vizuální styl se tak stává hravějším a zajímavějším.



Obr. 19 Plakát na akci Kouzelný krumlov



Obr. 20 Billboardy pro masopust

5.11. Facebook

Televizní stanice by neměla začínat a končit pouze na obrazovce v obýváku. Dnešní možnosti nejen že se přímo samy nabízejí k její svěží propagaci na internetu, ale její využívání je v dnešní době přímo nepostradatelné. Z tohoto důvodu vznikly pro krumlov* efekty na principu rozšířené reality umožňující pořizovat fotografie a videa nebo provádět živé přenosy s prvky vizuálního stylu televize krumlov*.

Výhodou této platformy je fakt, že uživatel nepotřebuje k vyzkoušení efektu nic, co by již ve svém smartphonu neměl. Stačí mu k tomu pouze aplikace Facebook, Messenger a do budoucna i Instagram, na kterém je tato funkce prozatím v rámci beta testování uvolněna pouze vybraným tvůrcům. Dále je možné v efektech využívat 3D modely a animace včetně osvětlení a stínů, využívat aktuální polohy uživatele, „připichování“ objektů na okolní architekturu, vkládat JavaScript, používat vlastní písma a mnohé další. Jedná se o mladou platformu, která je stále v ranném vývoji, a proto můžeme očekávat postupné přidávání nových funkcí.

Každý z mých efektů je vytvořen za jiným účelem a nakládá s pětistou různými vizuálními styly jiným způsobem. Probouzí tak v uživateli touhu vyzkoušet i ostatní efekty, sdílet své výtvořky a rozšiřovat tak povědomí o značce. Své postřehy může z terénu vytvářet a sdílet úplně kdokoli a krumlov* na ně následně může reagovat a vytvářet z nich obsáhlejší reportáže.

Seznam efektů není konečný. Stejně jako Identity, je vhodné i efekty neustále rozšiřovat o nové, tak aby pro uživatele neztratily na atraktivitě. Může se jednat o efekty tematické např. pro konkrétní událost či akci, roční období, státní svátky, počasí apod.



Obr. 21 Efekty s rozšířenou realitou

6. ZÁVĚR

Jen stěží můžeme spekulovat, jakým směrem se bude do budoucna ubírat televizní vysílání, natož pak natolik živý obor jako je Motion design. V průběhu této diplomové práce jsem si vyzkoušel, že držení kroku se současnými tendencemi v oboru není jednoduchou záležitostí, ale jen tak, jsem se mohl naučit novým věcem a z nich následně vytěžit maximum pro to, abych splnil cíl této práce, a tedy navrhl logo a vizuální styl televizní stanice jdoucí ruku v ruce s motion designem. Následně jsem se úspěšně pokusil o rozšíření výstupů práce o interaktivní prvky sloužící zejména k propagaci značky.

Úspěšnost samotného redesignu bychom sice museli vyhodnotit až zpětně po jeho nasazení do provozu, nicméně pro mne je úspěchem především to, že jsem si v oboru opět rozšířil obzory a naučil se novým věcem, které jsou pro tento obor a jeho budoucí aktuálnost nepostradatelnou součástí.

Pro možnost následného výzkumu se nabízí otázka, zda by se tento vizuální styl nedal rozšířit nad rámec televizní stanice a nahradit tak vizuální styl celého města.

7. RESUMÉ

The main topic of this Master thesis is redesign of an existing subject. Specifically redesign of a local TV channel's visual identity including the main parts of its On air, Off air, and online communication, with use of principles of Motion design.

The TV channel itself is focusing on the town Český Krumlov and its surroundings and informs viewers about new events, news, and other subjects they may have been interested in.

The logotype consists of two halves. The first one is the word "krumlov" (the town's name) accompanied by an asterisk and the second one is an asterisk, accompanied by an adjective, describing people's feelings about this city.

Together it forms fresh and playful visual identity, applied on all parts of the whole corporate identity, including online marketing thru the Facebook AR effects.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BETANCOURT, Michael. *The History of Motion Graphics*. United States: Wildside Press, 2013. ISBN 978-1-4344-4150-8.

² *Rozhodnutí* [online]. Praha: RRTV, 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/lic/l872757.pdf>.

³ *Českokrumlovská televize* [online]. Dolní Třebonín: CKTV, 2013 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://cktv.cz/index.php/o-nas>.

⁵ *O projektu* [online]. České Budějovice: TRIMA NEWS [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.budejckadrbna.cz/o-projektu.html>.

^{7;19} *Vývoj znaku města Český Krumlov* [online]. Český Krumlov: město Český Krumlov, 2007 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_vyvzna.xml.

⁸ *Seznam měst v Jihočeském kraji* [online]. California: Wikipedia: the free encyclopedia, 2006 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_m%C4%9Bst_v_Jiho%C4%8Desk%C3%A9m_kraji.

⁹ *Slavnosti pětিলisté růže* [online]. Český Krumlov: Městské divadlo Český Krumlov, 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.slavnostipetilisteruze.eu/cz/slavnosti-petiliste-ruze-cesky-krumlov/>.

¹⁰ *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2018* [online]. Praha: Havel, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>.

² *Český Krumlov* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_Krumlov.

¹⁷ *Graphit* [online]. Woburn: HVD Fonts, 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z:
<https://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/graphit/>.

⁸ *Grafitový důl v Českém Krumlově* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2018
[cit. 2019-04-28]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Grafitov%C3%BD_d%C5%AFI_v_%C4%8Cesk%C3%A9m_Krumlov%C4%9B.

²⁰ *Digital on-screen graphic* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2019 [cit.
2019-04-30]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_on-screen_graphic.

^{21;22;23} KRASNER, Jon. *Motion Graphic Design: applied history and aesthetics*. Burlington:
Elsevier, 2008. ISBN 978-0-240-80989-2.

9. SEZNAM PŘÍOH

Obr. 1 Rhythmus 21 (Hans Richter, 1921), s. 9

Zdroj: www.vimeo.com/42339457

Obr. 2 Web CKTV, s. 10

Zdroj: www.cktv.cz

Obr. 3 Loga dalších Jihočeských regionálních televizí, s. 12

Zdroj: www.regionalnitelevize.cz; www.tvjecko.cz; www.jihoceskatelivize.cz

Obr. 4 Logo Budějcké drbny, s. 12

Zdroj: www.budejckadrbna.cz

Obr. 5 Logo Televize Kaplice, s. 13

Zdroj: www.1telka.cz

Obr. 6 Český Krumlov a písmo Guggeli, s. 14

Zdroj: www.mapy.cz/s/3rzHF; www.behance.net/gallery/70240851/Gueggeli-Typeface

Obr. 7 Znak města Český Krumlov, s. 15

Zdroj: www.obcan.ckrumlov.info/docs/cz/symboly_znak_20091214123422.xml

Obr. 8 Redesign pětিলisté růže a výsledné logo, s. 15

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 9 Logotyp a slogany, s. 17

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 10 Řezy písma Graphit, s. 18

Zdroj: www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/graphit

Obr. 11 Základní a doplňkové barvy, s. 19

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 12 Bug, s. 20

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 13 Trailer, s. 21

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 14 Line-up, s. 22

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 15 Lower third, s. 23

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 16 Identity, s. 24

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 18 Tiskoviny, s. 25

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 17 Reklamní předměty, s. 25

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 19 Plakát na akci Kouzelný krumlov, s. 26

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 20 Billboardy pro masopust, s. 26

Zdroj: vlastní grafika

Obr. 21 Efekty s rozšířenou realitou, s. 27

Zdroj: vlastní grafika