

V Š K X

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

**Vizuální identita a komunikace
soukromého historického objektu**

Bakalářská práce

Autor: Adéla Krompová

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu MgA. Miroslavu Roubíčkoví za odborné vedení, cenné rady i připomínky nejen během tvorby této bakalářské práce, ale i během celého studia. Také bych ráda poděkovala paní MgA. Tereze Kramperové za inspiraci, postřehy a rady při konzultování mých prvotních návrhů a vizualizací. Dále děkuji panu Milanu Vaněrkovi za vstřícnost, ochotu a poskytnutí všech potřebných fotografií. V neposlední řadě děkuji mé rodině a přátelům za obrovskou podporu během celého mého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou nové vizuální identity a komunikace soukromého zámku Boskovice. Cílem práce je vytvoření takového designu, který pozvedne zámek do 21. století, ale zároveň zachová úctu k jeho aristokratickým majitelům a historii. Nový vizuální styl, kterým se zámek prezentuje, zahrnuje logo, typografii, barevnost a fotografie a inspiruje se samotným objektem a jeho historií. Tento styl se pak promítá i v marketingové komunikaci, která spočívá v propagaci zámku a jeho nabízených aktivit prostřednictvím tiskovin, webu, publikací, online médií a upomínkových předmětů. Nová identita by tedy měla propojit historický objekt s moderní komunikací a dokázat, že design s jemným důrazem na historii povede k lepšímu povědomí o zámku i o památkových objektech u nás jako takových.

Předmětem teoretické části je definice samotné vizuální identity a základních pojmů grafického designu a marketingové komunikace. Dále je blíže popisován marketing v kulturním průmyslu a následuje analýza komunikace státních a soukromých památkových objektů.

Praktická část se zabývá samotnou tvorbou nového vizuálního stylu zámku a jeho následným promítnutím v nové zámecké komunikaci.

Výsledkem práce by mělo být vytvoření sjednocené vizuální identity, která bude dlouhodobě fungovat ve specifickém odvětví, jako je kulturní a památkový průmysl, která se bude odlišovat od podobných objektů, jakých jsou u nás desítky, a která nenásilným a elegantním způsobem přiláká širší veřejnost na soukromý zámek.

Klíčová slova: vizuální identita, marketingová komunikace, kulturní průmysl, soukromý zámek

Abstract

This bachelor's thesis explores the creation of a new visual identity and communication for the private castle Boskovice. The thesis aims to create a design that will bring the castle into the 21st century, while at the same time preserving respect for its aristocratic owners and history. The new visual style by which the castle presents itself includes a logo, typography, colour scheme, and photography, and draws inspiration from the object itself and its history. This style is then reflected in marketing communication, which involves promoting the castle and its activities through printed materials, the website, publications, online media, and souvenirs. The new identity should thus connect the historic object with modern communication and demonstrate that design with a gentle emphasis on history leads to better awareness of the castle and other cultural heritage sites in our country.

The theoretical part focuses on defining visual identity, basic graphic design concepts, and marketing communication. It also provides a closer description of marketing in the cultural industry and is followed by an analysis of the communication between state and private heritage sites. The practical part deals with the creation of the new visual style of the castle and its subsequent implementation in the new castle communication.

The result of the thesis should be the creation of a unified visual identity that will function in the long term in the specific cultural and heritage tourism industry. This identity should distinguish itself from similar objects, of which there are dozens in our region, and attract a wider audience to the private castle subtly and elegantly.

Keywords: visual identity, marketing communication, cultural industry, private castle

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část.....	9
1 Společenská role kulturních institucí	9
1.1 Cílové skupiny	9
2 Vizuální identita	11
2.1 Logo	11
2.2 Typografie	12
2.3 Barevnost.....	12
2.4 Vizuální identita kulturních institucí	13
3 Marketingová komunikace.....	13
3.1 Marketing v kultuře	13
4 Kulturní památky.....	14
5 Analýza konkurence.....	15
5.1 Zámek Karlova Koruna.....	15
5.2 Zámek Dobříš	18
5.3 Zámek Žďár nad Sázavou.....	20
Praktická část	23
6 Zámek Boskovice.....	23
6.1 Současná komunikace zámku Boskovice	24
6.1.1 Web.....	25
6.1.2 Facebook	26
6.1.3 Instagram	27
7 Návrh vizuální identity zámku Boskovice.....	28

7.1	Koncept	28
7.1.1	Moodboard.....	29
7.2	Barevnost.....	30
7.3	Typografie.....	31
7.3.1	Koncept typografie.....	33
7.4	Logotyp.....	34
7.5	Pattern	34
7.6	Fotografie	36
8	Návrh marketingové komunikace zámku Boskovice.....	37
8.1	Komunikační strategie.....	38
8.2	Sociální sítě.....	39
8.2.1	Instagram	39
8.2.2	Facebook	40
9	Aplikace vizuálního stylu a komunikace.....	42
9.1	Web.....	42
9.2	Tištěné materiály	44
9.3	Upomínkové předměty.....	48
9.4	Navigační systém	53
	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury a online zdrojů.....	55
	Seznam obrázků	57

Úvod

Ve své bakalářské práci se věnuji tvorbě vizuální identity a marketingové komunikace soukromého zámku Boskovice. Jedná se o menší zámek na jihu Moravy, asi 30 km severně od Brna. Jeho vlastníky je poměrně významný šlechtický rod Mensdorff-Pouilly, kteří zámek spravují v rámci akciové společnosti MP Holding. Vizuální komunikace zámku není dostatečná, aby obstála mezi konkurencí podobných historických objektů. Zámek samotný má však velký potenciál odlišit se a prostřednictvím vizuálního designu má možnost ukázat, že má co nabídnout. V oblasti kulturního průmyslu a památkové péče se pohybuji už pár let, proto je mi tato celková problematika blízká. Téma bakalářské práce jsem si proto zvolila na základě svých zkušeností, které mohu takto předat, a také proto, že památkové objekty a historie obecně jsou mojí velkou vášní.

V teoretické části podrobně popisuji základní pojmy vizuální identity a zvláště se zaměřuji na popis vizuálních identit kulturních institucí. Dále obecně definuji marketingovou komunikaci a její náležitosti a zaměřuji se na obecný popis marketingové komunikace v kulturním průmyslu. Kulturní průmysl je specifické odvětví a je potřeba k celému tématu kultury přistupovat s odlišným přístupem. Poté se zaměřuji na analýzu vybraných kulturních objektů u nás, které mi zároveň při tvorbě vlastní identity posloužily jako inspirace.

V praktické části kompletně analyzuji samotný zámek Boskovice a poté rozebírám vznik nového konceptu jeho vizuální identity a způsob marketingové komunikace.

Cílem mé práce je vytvořit fungující vizuální styl vhodný pro zámecké a kulturní prostředí. Mým záměrem je celý zámecký areál komunikovat jazykem dnešní doby, zároveň ale balancuji mezi moderní komunikací a jistou úctou k aristokratickým majitelům a historii obecně. Ráda bych prostřednictvím mé bakalářské práce pomohla zámku ke zviditelnění se a k větší návštěvnosti a ukázala, že téma kultury, památek a historie je důležitou součástí i dnešní doby.

Teoretická část

1 Společenská role kulturních institucí

Podle profesora Pascala Gielena z Antwerp Research Institute for the Arts dnes již neplatí představy z 19. století, kdy „národní instituce fungovaly jako nástroje pro posílení národní identity. Pojem ‚národní‘ dnes vnímáme více na úrovni států jako zřizovatelů institucí a uvažujeme spíše v evropské než národní rovině.“¹ Kulturní instituce kontrolují sebe a svoji konkurenci a chtějí na trhu uspět. Tím se vystavují velkému tlaku přilákat co největší množství návštěvníků. Skutečným úkolem těchto institucí však není slepý hon za velkým výdělkem a návštěvností, nýbrž „pojetí kultury jako způsobu života, který dává lidstvu smysl.“²

Poněkud zásadní jsou zde pojmy umění a zábava. Lze je v podstatě chápat jako marketingové principy s určitým souzněním s kvalitou rozhodující o množství osloveného publika. Někdy může být známo, že masová konzumace umění může souviset se „snobismem“. Nabízí se zde otázka, zda je to kvůli umění, zábavě nebo marketingu. Poslední možnost platí, pokud je zde marketing vnímán v kontextu dlouhodobého vytváření pozice určité kulturní instituce.³

Cílem kulturních institucí by tedy mělo být vytváření prostředí pro setkávání veřejnosti za účelem lokální sociální interakce a zároveň vzbuzovat osobní zkušenost s kulturou a uměním daného jedince, kdy se bere zřetel na jeho osobnost a svébytnost. Kultura jako taková by měla společnosti nastavovat zrcadlo, zdravě kritizovat a reagovat na určitá témata a systémy, a vybízet k veřejné debatě. To vše prostřednictvím institucí, které by se neměly bát riskovat a být kreativní.⁴

1.1 Cílové skupiny

Marketing kulturních institucí a organizací se nezaměřuje pouze na návštěvníky kulturních akcí. Cílová komunikace je mnohem širší. Obecně se marketingové činnosti jakékoli kulturní organizace obrací na vnější i vnitřní veřejnost, což jsou zaměstnanci, členové, rodinní příslušníci

¹ Kreativní Česko, 2018, online.

² Tamtéž.

³ Bačuvčík, 2012, str. 32.

⁴ Kreativní Česko, 2018, online.

apod. K vnitřní veřejnosti se komunikace obrací přímo, k vnější nejčastěji prostřednictvím médií. S těmi je nutné dlouhodobě budovat vztahy, zvláště pokud se jedná o poněkud specifické odvětví, jakým marketingová kultura dozajista je.

V kulturním prostředí se na hlavní pojem cílové skupiny – zákazníka, pohlíží odlišněji. Není to totiž někdo, komu je potřeba prodat dané aktivity, je to už určitý člen „komunity“ a ten má právo na informace a služby. Tímto se ze zákazníka stává „nositel oprávněných zájmů“, který má mimo již zmíněných práv na informace a služby právo i na povědomí o financování dané organizace, protože ji platí ze svých daní. Lze tedy hovořit o tzv. relationship marketingu, tj. marketing jako vztah, nikoli jen jako „transakce“. Prostoru kulturních institucí se především zaměřuje na vytváření dlouhodobých vztahů a kontaktů s návštěvníky a zlepšování svých kvalit.⁵ Z hlediska finančního zisku a marketingu všeobecně jsou bezesporu návštěvníci, tedy „dostupné publikum“. To má dvě části, „návštěvníky a zájemce“. Intenzivnější skupina je skupina návštěvníků: účastní se koncertů či představení, znají množství informací, ať už o konkrétních programech či obecně o dané instituci, a mají určité preference, podle kterých se řídí. Do této skupiny se řadí i „občasní návštěvníci“. Zájemci oproti tomu nemají sice žádné překážky zabraňující jim v návštěvách kulturních akcí, nicméně obvykle jim v návštěvě zabráni situace „není s kým jít“, „nevědomost o konání“, „nedostatek času“, apod. Zájemci tedy tyto akce navštěvují sporadicky, nebo když je někdo pozve, anebo vůbec.

Z toho vyplývá, že je zde nutností mít rozdílné „komunikační cíle“, vzhledem k rozdílným cílovým skupinám a jejím postojům. Jsou zde tedy požadovány odlišné formy marketingové komunikace. Skupině návštěvníků přijdou dostačující základní informace o dané kulturní akci, protože důvody „proč“ akci navštívit již znají. Oproti tomu zájemci vyžadují informace podrobnější, včetně argumentů, které podníti jejich potencionální návštěvu. Zde je vhodné rozdmýchat i emoční rovinu kulturní akce a její vnímání.

Předposlední cílovou skupinou je tzv. „nedostupné publikum“, v podstatě „široká veřejnost“. Ta nemá k dané kulturní organizaci či instituci žádný vztah, zároveň se také podílí na veřejném mínění. Toto publikum se dělí na „lhostejné“ a „odmítače“. Lhostejní sice uznávají, že kultura a její instituce jsou důležité a hodné podpory, zároveň jim však kultura nic neříká, sami od sebe by nikam nešli. Odmítači jsou oproti tomu zcela vyhranění a jednoznačně proti veškeré kultuře záležitostmi s ní souvisejících. Tento až téměř odpor se může odvíjet jak z osobní roviny, tak

⁵ Bačuvčík, 2012, str. 28.

z principů či určitému zaujetí. I proti těmto dvěma skupinám by měly kulturní instituce mít různé marketingové a komunikační nástroje. Ať už se jedná o vysvětlování, přiblížení svých činností, či alespoň získání tolerance a podpory jako takové.⁶

Nezanedbatelnou cílovou skupinou kulturních organizací jsou „podporovatelé“. Do této skupiny patří každý, kdo danou kulturní organizaci či instituci finančně podpoří, tedy především stát, ministerstva, kraje. I na tuto skupinu je potřeba nějakým způsobem cílit a komunikovat s ní, přičemž se bude jednat o komunikace mírně rozdílnou, než tomu je u ostatních cílových skupin.⁷

2 Vizuální identita

Vizuální identita nebo také jednotný vizuální styl je souhrn vizuálně stálých prvků, které slouží firmě, organizaci či instituci jak k vnitřní, tak hlavně k vnější komunikaci. Tyto jednotlivé prvky mají za úkol odlišovat od konkurence a také slouží jako základní identifikátory firmy, organizace či objektu.⁸ Těmito prvky či prostředky, které mají tu schopnost nést vizuální informaci o daném podniku, se rozumí logo, barvy, písmo, tisková či televizní reklama apod. Tyto prostředky mezi sebou musí souznít, jelikož spolu tvoří hlavní obrazovou komunikaci s vnějším světem a stanovují charakter podniku. Vizuální identita je podstatná pro vznik silné a fungující identity firemní a souvisí i s firemním řízením.⁹ Měla by reflektovat filosofii, historii a vizi značky.¹⁰

2.1 Logo

Logo je důležitá součást celé vizuální identity. Kvalitní logo má jasnou úlohu: být jasným identifikátorem dané značky a tvořit její jasnou parafu. Mělo by být jedinečné, nadčasové, snadno použitelné na všechny potřebné firemní materiály a dobře zapamatovatelné. Logo má zároveň funkci symbolu, vizuální zkratky s racionálním i emočním činitelem.¹¹

Tvorba samotného loga není úplně snadný proces, jelikož „musí zhmotnit vizi“¹² klienta. Důležité je od začátku myslet na proveditelnost a funkčnost loga.¹³ Ve většině případů logo

⁶ Bačuvčík, 2012, str. 30.

⁷ Tamtéž, str. 31.

⁸ Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 40.

⁹ Horný, 2016, str. 76.

¹⁰ Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 14.

¹¹ Tamtéž, str. 49.

¹² Tamtéž, str. 52.

definuje i základní firemní barvy a typografii. Logo má více funkcí, především emocionální a informační, kdy jednak je to prvotní aspekt, na který lidé reagují a který v nich vyvolá emoci, jednak informuje, reprezentuje a odlišuje.¹⁴ Logo by tedy mělo být jasně rozpoznatelné, vyvolávat v podvědomí známý pocit a také pocit sympatií.¹⁵

2.2 Typografie

Volba písma zásadně ovlivní celý charakter vizuálního stylu i samotné komunikace. Podtrhuje význam již daným slovům a dodává jim důraz a dostatečnou kvalitu. Samotný tvar písma už napovídá jisté asociace, např. serifová (patková) písma značí určitou eleganci a kultivovanost, bezserifová písma jsou modernější a hravější.¹⁶ V případě výběru písma, resp. písem pro vizuální styl je třeba dbát na to, aby písma ladila jak k sobě vzájemně, tak s ostatními prvky vizuálního stylu. Také je potřeba dodržovat základní typografická pravidla a v neposlední řadě i vnímat autorská práva konkrétních fontů.¹⁷

2.3 Barevnost

Skrze barvy vnímáme náladu celé identity a pomáhají nám lépe pochopit celou komunikaci a co nám chce sdělit. Jednotlivé barvy vnímá každý člověk odlišně; každý barevný odstín v sobě má určitý psychologický význam, který v každé lidské osobnosti evokuje něco jiného. Kromě psychologického významu má každá barva i význam obecný a všeobecně známý (např. červená je barva vášně, modrá je barva harmonie apod.); i tyto významy se ovšem liší, stát od státu, kultura od kultury. V souvislosti s těmito významy barvy snadno ovlivní naši náladu a pocity.¹⁸ Zde se dá tedy hovořit i o tzv. colormarketingu, kdy pomocí barev a jejich míchání se snažíme probudit zájem o danou značku či produkt.¹⁹

¹³ Tamtéž, str. 52.

¹⁴ Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 91.

¹⁵ Tamtéž, str. 93.

¹⁶ Horný, 2016, str. 141.

¹⁷ Tamtéž, str. 142.

¹⁸ Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 84.

¹⁹ Tamtéž, str. 86.

2.4 Vizuální identita kulturních institucí

Vizuální identita by obecně měla soutěžit o pozornost veřejnosti, která je dnes informačně a obrazově přehlčená a má na výběr nespočet možností. To se týká i identity jakékoli kulturní instituce, protože i kulturní instituce jsou vázané na diváky či posluchače a rovněž soutěží o pozornost ve smyslu volby kulturních aktivit. Umění nejen vizuální komunikace je pro kulturní organizace a instituce tedy stejně důležité, jako pro ostatní značky a firmy. Obecně je však téma marketingu a marketingové komunikace v kulturním prostředí lehké tabu. Podle Tomáše Hrivnáka to souvisí s chybějící tradicí a vzděláním.²⁰

Kulturní instituce obvykle nemají záznamy, které se týkají prací s veřejností, kurátorských vizí apod. To vše se tedy zjišťuje pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu a hloubkových rozhovorů. Poté následuje strategická a plánovací část. Nejen vizuální komunikace by měla vycházet z dané organizace či instituce, její historie a ideálů. Úzce souvisí i s komunikací marketingovou, která by se měla odvíjet od daných hodnot a představách promlouvání organizace k veřejnosti.²¹

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Je to souhrn nástrojů, pomocí kterých se podpoří marketingová strategie společnosti a ovlivní potencionální spotřebitelé. Pod marketingovou komunikaci spadají všechny způsoby verbální i neverbální komunikace. Marketingová komunikace hraje klíčovou roli při propagaci a prodeji klíčových produktů nebo služeb.²² „Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“²³

3.1 Marketing v kultuře

Vztah marketingu a kultury se dá v úzkém slova smyslu chápat dvěma roviny: filosofické a analytické. Ve filosofickém smyslu se dá přemýšlet nad tím, do jaké míry je vhodné, aby se

²⁰ Hrivnák, 2017, online,

²¹ Tamtéž.

²² SunMarketing, 2017, online.

²³ Altaxo, 2019, online.

kulturní instituce, které mají jistá poslání (pečovat o umění, ochraňovat hodnoty, vzdělávat veřejnost) a jsou často nekomerční, zabíraly marketingem, který je spojován s komerční produkcí „zbytečného zboží a konzumním stylem života“. Ve smyslu analytickém je vidět produkt a jeho cílové skupiny. Z tohoto pohledu je kultura produkt jako každý jiný, byť s určitými specifiky, ze kterých se ovšem dá udělat výhoda.²⁴

Pojem marketing kultury a umění se začal objevovat kolem roku 1967. Tehdy Philip Kotler v knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* napsal, že „kulturní instituce produkují zboží a musejí soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje.“²⁵ Již dříve se však zaznamenaly zvýšené aktivity v oblasti kultury a umění: především v padesátých letech, kdy se vlády mnoha zemí pro zahojení traumatizované společnosti z války zaměřily na podporu umění. To zásadně ovlivnilo a podpořilo zájem o kulturu a uměleckou produkci.²⁶ Podle Kotlera má marketing v kultuře čtyři hlavní cíle: zvýšení návštěvnosti, rozvoj vzdělávání veřejnosti, rozvíjení vztahu k organizaci a rozšiřování finančních zdrojů. Hlavními problémy kulturního marketingu je udržení svého publika a nalezení a následné rozšiřování trhů pro jejich nabídky.²⁷

4 Kulturní památky

Jako kulturní památky jsou Ministerstvem kultury označeny ty objekty, které významně dokládají historický vývoj a dědictví společnosti od dob nejstarších po současnost, nebo ty objekty, které mají určitý vztah s významnou historickou osobností či událostí. Dělí se na movité a nemovité věci a památkově chráněná území. Mezi movité věci se řadí umělecká díla, předměty malířství, sochařství, archeologie, umělecká řemesla a technické památky. Nemovité památky jsou především stavby (hrady, zámky, kostely, kláštery, lidové stavby, zahrady, parky apod.). Všechny kulturní památky jsou evidovány v Ústředním seznamu kulturních památek České republiky pod správou Národního památkového ústavu.²⁸

Soubor všech památek nebo také památkový fond je nositel národní a kulturní identity. Jeho ochrana je celospolečenským zájmem. Památkový fond se skládá z památek s mezinárodním

²⁴ Bačuvčík, 2012, str. 7.

²⁵ Tamtéž, str. 17.

²⁶ Tamtéž, str. 17.

²⁷ Tamtéž, str. 18.

²⁸ Ministerstvo kultury, 2023, online.

statusem, národních kulturních památek, kulturních památek, památkově chráněných území, historických knihovnických fondů, archeologických nálezů a seznamu ohrožených nemovitých památek. Patří sem na 40 tisíc nemovitostí a téměř 49 tisíc movitých předmětů a jejich souborů, které jsou podle významnosti a odkazu chráněny a spravovány odlišněji.²⁹

Zde je tedy nutné uvést, že hlavním dělitelem objektů není jeho vlastník, tudíž nelze kulturní památky jednoduše rozdělit na státní a soukromé. Jak vyplývá z textu výše, i památky v soukromém vlastnictví jsou kulturními památkami, tudíž spadají do stejné kategorie jako památky spravované státem.

5 Analýza konkurence

Zámek Boskovice, kterému vytvářím novou identitu a komunikaci, je soukromý zámek ve vlastnictví šlechtického rodu a primárně cílí na české návštěvníky. Z tohoto důvodu jsem hledala konkurenci a následně také inspiraci v objektech, které jsou taktéž ve vlastnictví šlechtického rodu a mají převážně zámecký charakter. Při rešerši jsem se zaměřila především na tón komunikace, řešení webových stránek, samotné vizuály a nabídku kulturních aktivit.

5.1 Zámek Karlova Koruna

Barokní zámek u města Chlumce nad Cidlinou ve východních Čechách je ve vlastnictví hraběcího rodu Kinských. Zámek spravují, podobně jako rod Mensdorff-Pouilly zámek Boskovice, pod akciovou společností s názvem Kinský dal Borgo. Pod správu rodu, resp. této společnosti spadá i hrad Kost. Akciová společnost Kinský dal Borgo má moderně řešené logo, které vychází z erbu rodiny. Samotný zámek Karlova Koruna komunikuje hlavně na webových stránkách a poté na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je dostatečně aktivní. Webové stránky jsou jednoduché, moderní, vizuálně přitažlivé a srozumitelné. Sází na množství a kvalitu fotografií a vstřícný tón komunikace. Logo i webové stránky jsou vytvořeny od kreativní agentury FiftyFifty.³⁰ Vizuální identitu jako takovou však zámek postrádá, veškerá komunikace je tedy řešena pomocí kvalitních fotografií nejrůznějšího typu, ať už se jedná o historické snímky, fotografie interiérů či exteriérů apod. Co se týče samotné nabídky zámku, svatby a pronájmy prostor jsou samozřejmostí, téměř jako u každého podobného objektu u nás. Součástí

²⁹ Národní památkový ústav, 2023, online.

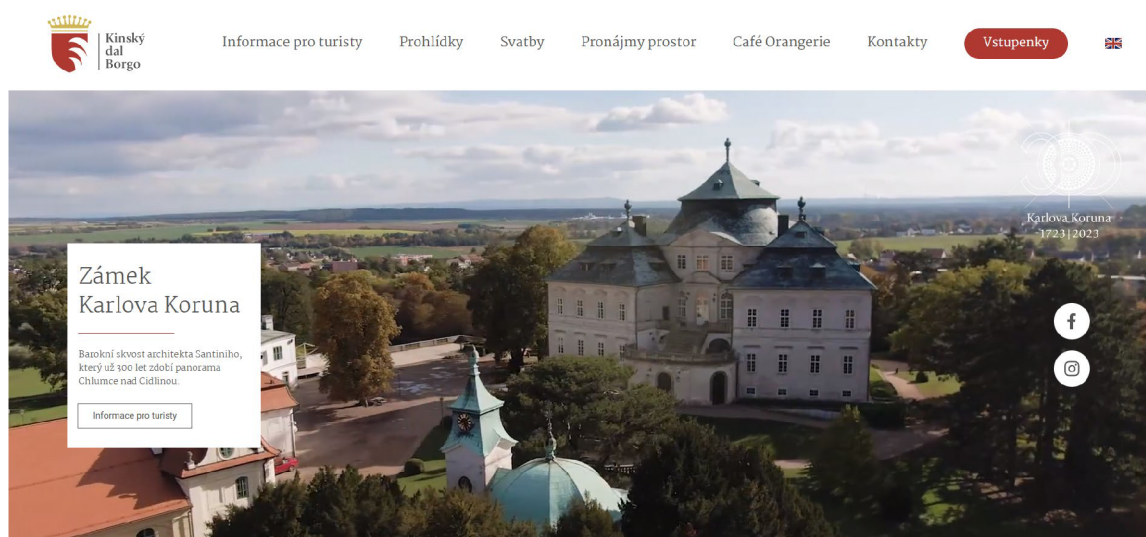
³⁰ Zámek Karlova Koruna, 2021, online.

areálu je i zámecká kavárna a celoročně otevřený zámecký park. Celý objekt působí vstřícně pro téměř všechny cílové skupiny návštěvníků.



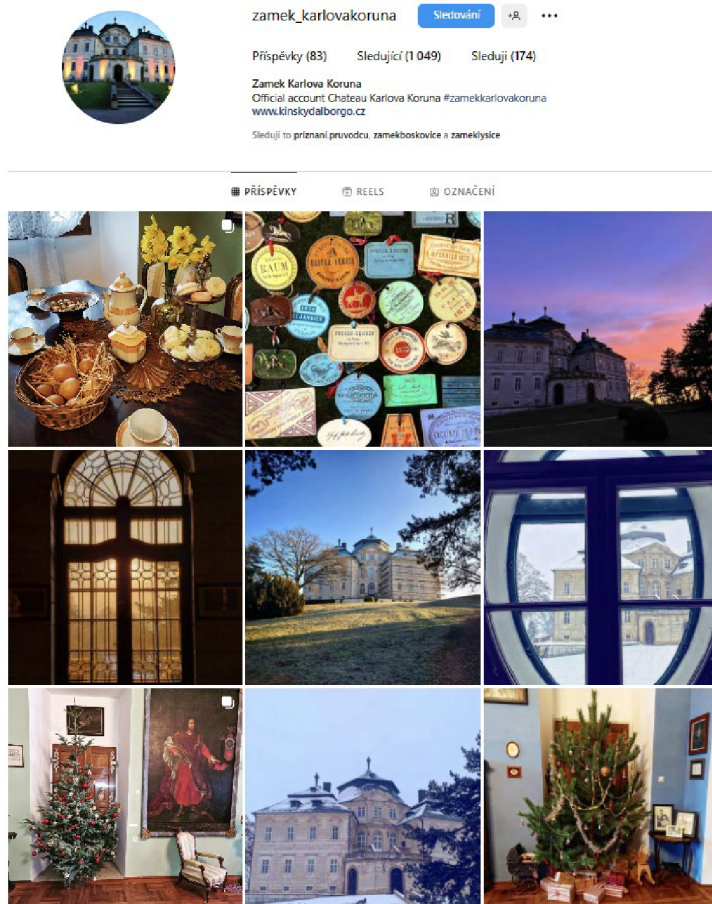
Obrázek 1: Vznik loga Kinsky dal Borgo, a.s.

Zdroj: <https://www.kinskydalborgo.cz/>



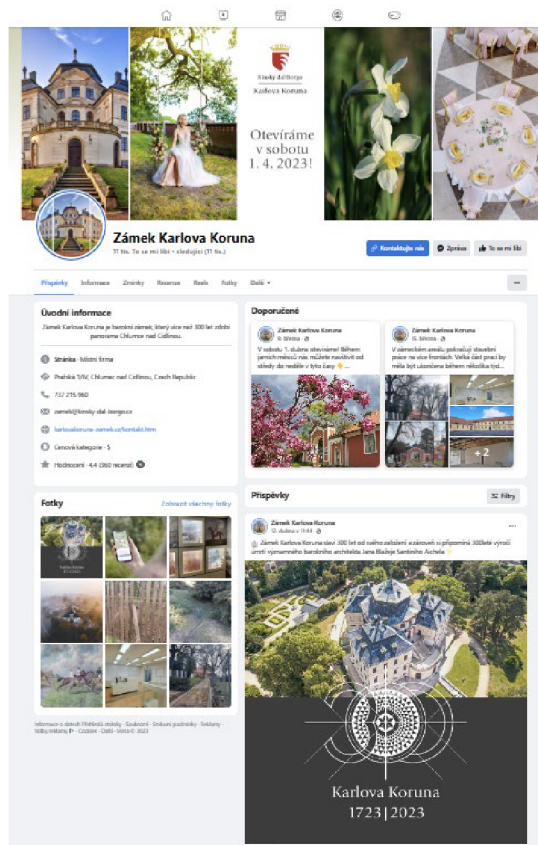
Obrázek 2: Ukázka webové stránky zámku Karlova Koruna

Zdroj: <https://www.karlovakoruna-zamek.cz/>



Obrázek 3: Instagram zámku Karlova Koruna

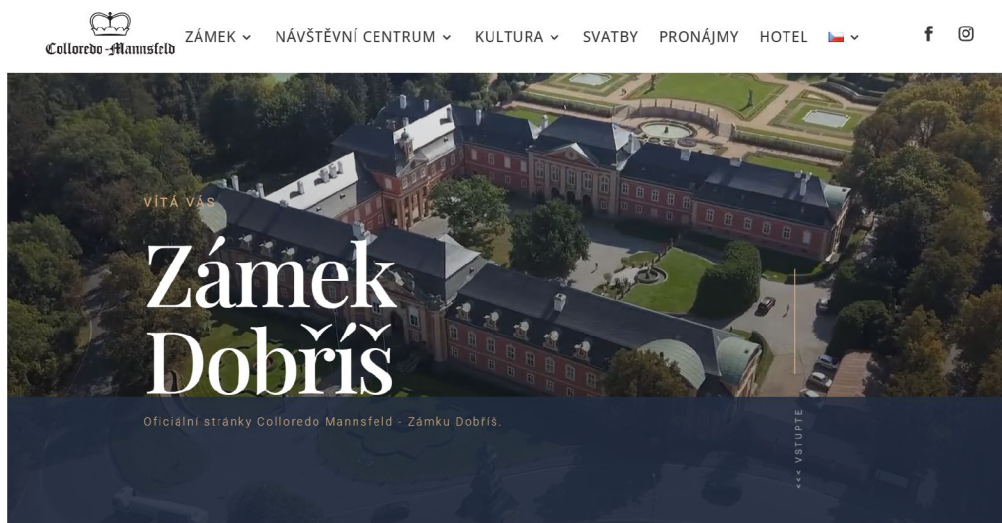
Zdroj: https://www.instagram.com/zamek_karlovakoruna/



Obrázek 4: Facebook zámku Karlova Koruna
Zdroj: <https://www.facebook.com/KarlovaKoruna/>

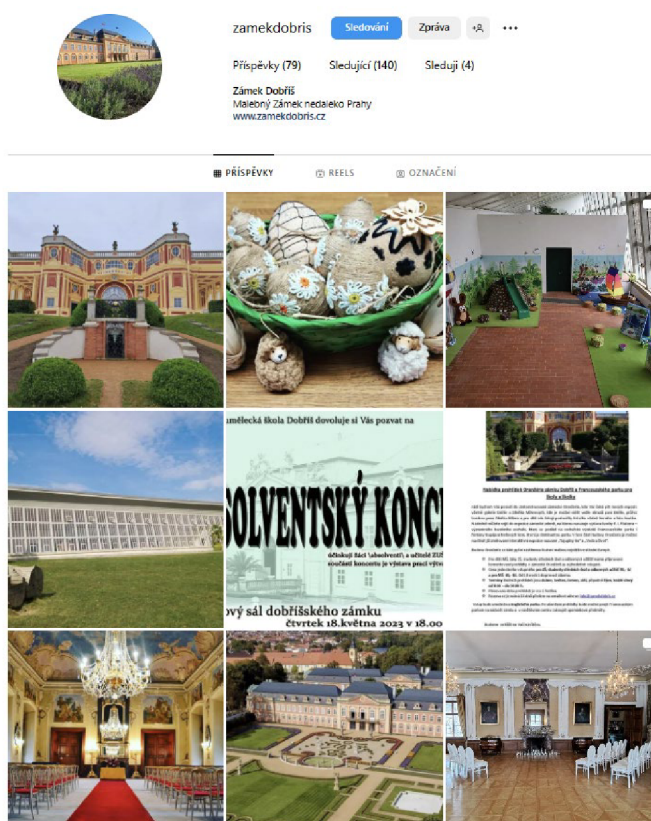
5.2 Zámek Dobříš

Zámek Dobříš ve vlastnictví rodu Colloredo-Mannsfeld, jež ho opět spravuje v rámci společnosti Colloredo-Mannsfeld spol. s r.o., je, co se týče slohu a celkového působení, nejbližší boskovickému zámku. Ani zámek Dobříš však nemá vizuální identitu, a nemá proto jak svůj potenciál rozvinout. Komunikace zámku je opět v rámci webových stránek a sociálních sítí. Stránky na první pohled působí lehce nevýrazně a bojují s typografií. Nicméně jsou srozumitelné a informace poskytuje dostatečně. Zámek Dobříš nabízí standartní nabídku jako většina zámků u nás: pronájmy, svatby, bonusem je čtyřhvězdičkový hotel. Přilehlý anglický park je celoročně otevřený. Kulturní program se skládá především z koncertů vážné hudby, což koresponduje s celkovou atmosférou objektu. Součástí areálu je i restaurace. Na sociálních sítích se komunikace opět skládá hlavně z fotografií, různé pozvánky na akce jsou pak nesjednocené a nesplňují požadovanou úroveň, která by se k zámku hodila.



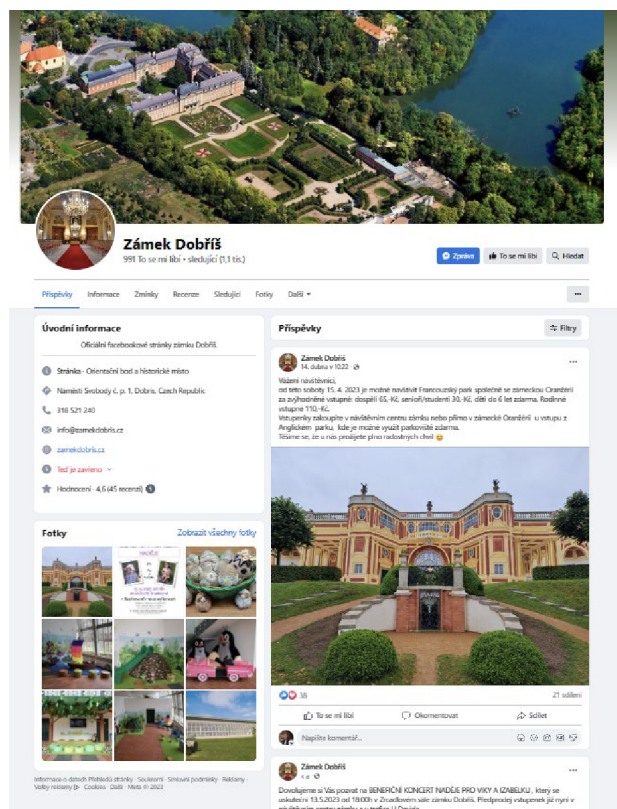
Obrázek 5: Webové stránky zámku Dobříš

Zdroj: <http://www.zamekdobris.cz/>



Obrázek 6: Instagram zámku Dobříš

Zdroj: <https://www.instagram.com/zamekdobris/>



Obrázek 7: Facebook Zámku Dobříš

Zdroj: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100067796013139>

5.3 Zámek Žďár nad Sázavou

Zámek Žďár nad Sázavou na Vysočině se se svojí vizuální identitou od Studia Najbrt ve spoustě věcech vymyká. Opět je vlastnictví rodu Kinských, stejně jako již zmiňovaná Karlova Koruna. Objekt se odlišuje především svojí primární barvou, což je sytá oranžová, což není typická barva pro jakýkoli historický objekt u nás. Součástí zámku je i Muzeum nové generace, kavárna a obchod. Zámek Žďár nad Sázavou cílí především na rodiny s dětmi, podle toho se také odvíjí nabídka jeho aktivit, která je velmi široká a pestrá. Celkový dojem zámku tedy nepůsobí tolik vznešeně, jako předchozí objekty, což podtrhává i daná vizuální identita. Zámecký areál tedy spíše funguje jako kulturní centrum nabízející velkou škálu možností, od tvořivých dílen pro děti přes ubytování a firemní akce až po svatby. Sociální sítě komunikují podobně jako všechny památkové objekty, tj. pomocí kvalitních fotografií, informační příspěvky jsou pak řešeny onou sytou oranžovou barvou a textem. Webové stránky jsou moderně řešené, přehledné a srozumitelné.



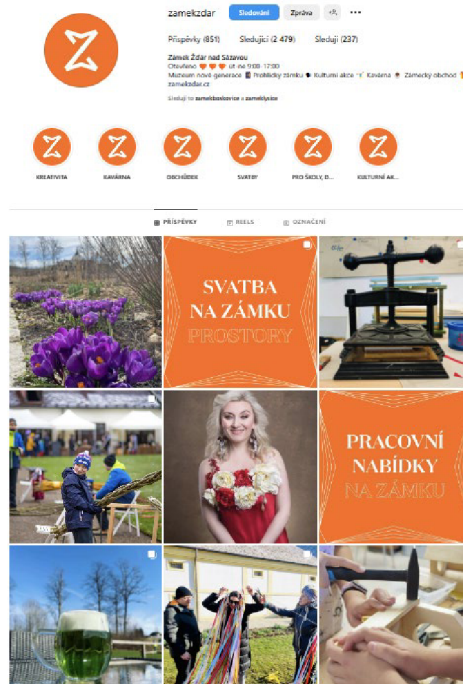
Obrázek 8: Webové stránky zámku Žďár nad Sázavou

Zdroj: <https://zamekzdar.cz/>

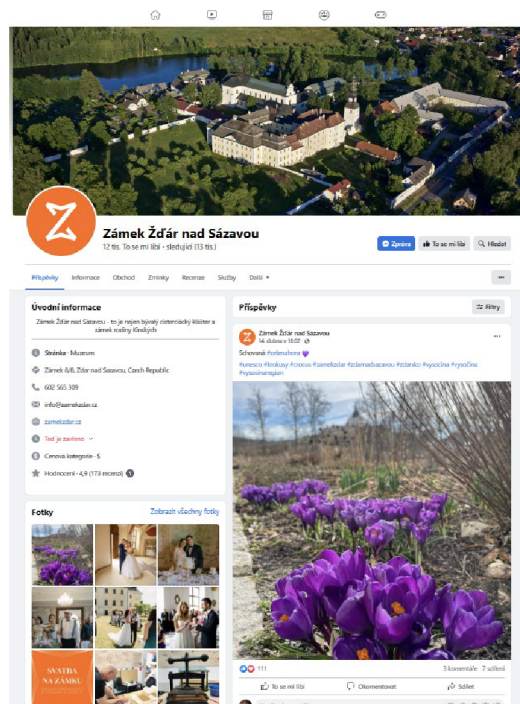


Obrázek 9: Vizualní komunikace zámku Žďár nad Sázavou

Zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/zamek-zdar-nad-sazavou>



Obrázek 10: Instagram zámku Žďár nad Sázavou
 Zdroj: <https://www.instagram.com/zamekzdar/>



Obrázek 11: Facebook zámku Žďár nad Sázavou
 Zdroj: <https://www.facebook.com/zamekzdar>

Praktická část

Na začátku tvorby mé bakalářské práce jsem oslovila kastelána zámku Boskovice, pana Milana Vaněrku s prosbou o poskytnutí materiálů, a také aby měl povědomí o tom, že nějakým způsobem pracuji s „jeho“ zámkem. Postup jsem konzultovala jak s mým vedoucím práce panem Miroslavem Roubíčkem, tak s grafickou designérkou Terezou Kramperovou, která se specializuje na tvorbu v oblasti brandingů a vizuální identity.

6 Zámek Boskovice

Nejprve jsem se zaměřila na samotný zámek Boskovice a jeho obecnou historii a architekturu, protože právě z ní čerpám hlavní inspiraci pro vizuální styl.

Zámek Boskovice je nevelký zámek z počátku 19. století, vystavěn v empírovém stylu. Nachází se ve stejnojmenném městě Boskovice, asi 33 km severně od Brna. Zámek Boskovice stojí na místě dominikánského kláštera založeného koncem 17. století. Zhruba o sto let později byl klášter zrušen a objekt koupil rod Ditrichsteinů, kteří jej mezi lety 1819–1826 přestavěli na zámek. Razantní proměna kláštera na moderní šlechtické sídlo, citlivě usazené do parku v anglickém stylu, spočívala v členění fasád v empírovém stylu s prvky antiky. Architekt této přestavby není přesně znám. Jako nejpravděpodobnější jméno se nabízí Josef Esch, vrchní architekt českých panství rodu Ditrichsteinů. S určitostí víme jméno architekta zámeckého skleníku, rovněž empírového stylu, kterým je Josef Hájek, jenž je autorem i reprezentačního schodiště z roku 1839. Od roku 1856 zámek vlastnil rod Mensdorff-Pouilly, kterému byl v roce 1952 konfiskován a v restituci navrácen až v roce 1991.³¹ Potomci rodiny Mensdorff-Pouilly dnes trvale žijí v Rakousku, zámek a jeho přílehlé pozemky mají ve vlastnictví dodnes.

V současné době je celý zámecký areál chráněn jako kulturní památka, je přístupný veřejnosti a konají se zde nejrůznější společenské akce.

³¹ Zámek Boskovice, 2023, online.

6.1 Současná komunikace zámku Boskovice

Po nastudování obecného historického kontextu zámku jsem si udělala analýzu samotné komunikace. Informace jsem čerpala převážně z webových stránek zámku a jeho sociálních sítí, které používá.

Zámek Boskovice v současné době nemá jasnou vizuální komunikaci. Veškerou komunikaci, ať už na sociálních sítích či na webu, zprostředkovává skrze fotografie samotné budovy zámku a jejích interiérů. Zámek nemá daný vizuální styl, a tudíž nezná způsob, jak se odlišit od konkurence, protože postrádá jakýkoli typický zapamatovatelný aspekt.

Komunikace jako taková a tzv. tón sdělení dle mého názoru splňuje určitou úroveň, kterou samotný objekt vyžaduje. Snaží se působit na emoce, ale ne nijak přehnaně, nenásilným způsobem a vybranými slovními spojeními zve veřejnost na návštěvu spojenou s kulturním zážitkem. Od této komunikace se tedy budu odvíjet dále a daný tón se budu snažit zanechat.

Co je tedy potřeba změnit, v podstatě vytvořit nové, jsou samotné grafické vizuály. Protože zámek nemá žádnou vizuální identitu, všechny jeho dosavadní propagační materiály nejsou sjednocené, nemají sjednocený formát ani kompozici. Nemají požadovanou úroveň, jakou by měly vzhledem k historickému objektu mít, a tudíž nesplňují svoji funkci. Mým cílem je tedy vytvořit funkční a sjednocenou vizuální identitu, která bude vhodným způsobem reprezentovat zámecké sídlo a bude použitelná i na propagaci jednotlivých kulturních akcí zámku.

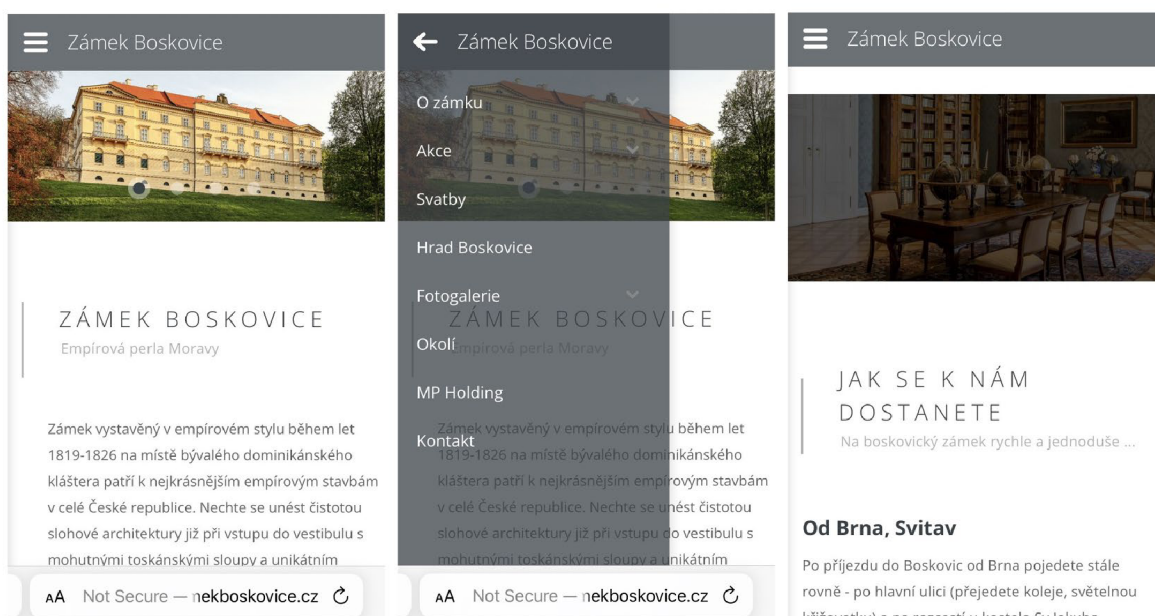


Obrázek 12: Současná komunikace zámku Boskovice

Zdroj: Facebook zámku Boskovice

6.1.1 Web

Drtivá většina památkových objektů u nás používá jako hlavní komunikační kanál webové stránky. Objekty, jež má ve správě Národní památkový ústav, mají jasně danou šablonu, takže je na první pohled jasné, že se jedná o památku v jeho správě. Protože zámek Boskovice je objekt soukromý, řešení stránek má úplně odlišné. Hlavní stránka obsahuje krátkou úvodní informaci o zámku a jeho architektuře. Vše je psáno ve zvucím tónu, který láká na empírovou architekturu a přilehlý zámecký park. Následuje popis cesty od Brna a Prostějova doplněný mapou, což je pro menší a méně známé objekty nezbytně nutné uvést. V horní části webu běží velké fotografie exteriéru i interiéru. Web dále odkazuje na podrobnější informace o zámku, jeho historii, majitelích, následuje proklik na akce, svatby a okolí. Uveden je také kontakt. Webové stránky působí uspořádaně, nejsou přehlcné a splňují hlavní účel – předání důležitých informací o zámku a jeho lokalitě. Chybí však základní přehled, co zámek jako takový nabízí, druhy prohlídek a přímý odkaz na informace o vstupném. Na položky jako je pronájem nebo rezervace vstupenek není přímý proklik a nedají se snadno nalézt.

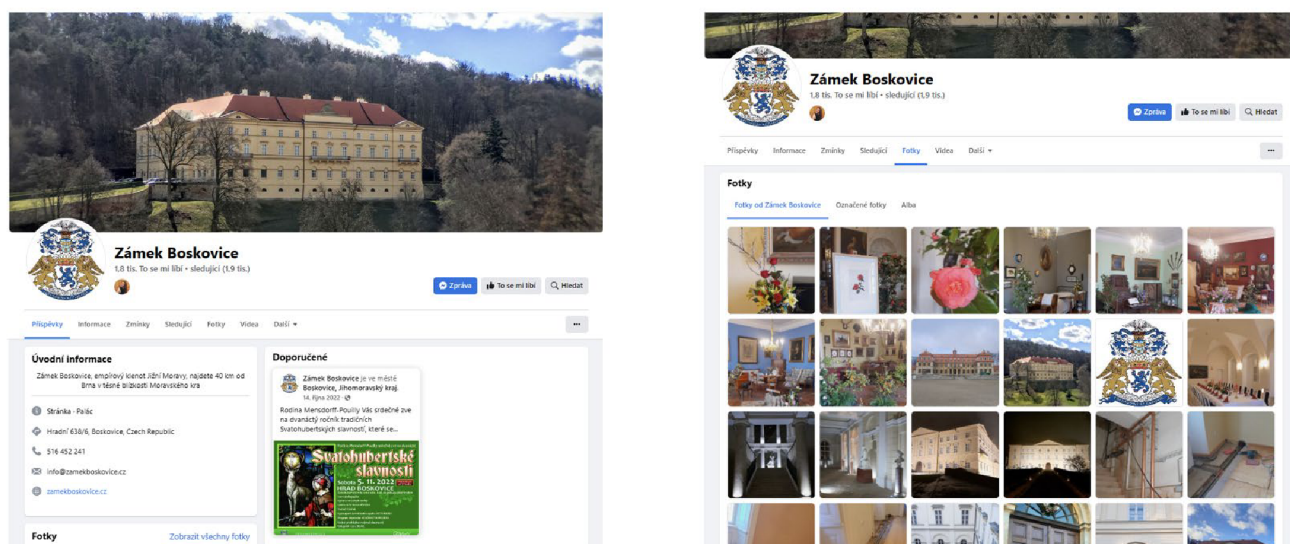


Obrázek 13: Současné webové stránky zámku Boskovice

Zdroj: <http://www.zamekboskovice.cz/>

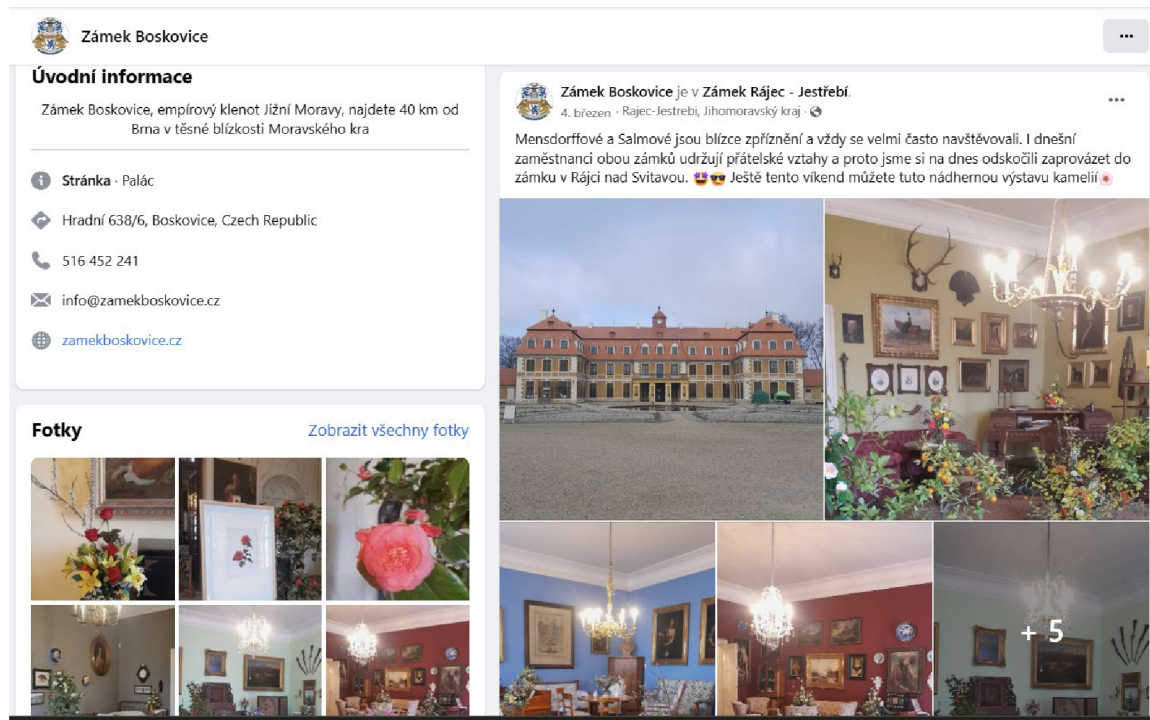
6.1.2 Facebook

Facebookové stránky zámek Boskovice využívá ze všech komunikačních kanálů nejčastěji. Pravidelně sdílí pozvánky na zámecké akce, fotografie zámeckých interiérů i exteriérů, oficiální přání ke svátkům během roku či různé události a osobnosti, které souvisí s rodinou Mensdorff-Pouilly. Protože otevření zámku je sezonní záležitost, je důležité, aby každý zámecký objekt komunikoval celoročně, nejen v průběhu hlavní sezony. Zámek Boskovice proto prostřednictvím Facebooku sdílí aktuality například z probíhající rekonstrukce, či co se na zámku děje, když je zavřeno, což se setkává s pozitivními ohlasy. Facebookové stránky zámku Boskovice sledují téměř dva tisíce lidí, přičemž věková skupina je převážně 35+.



Obrázek 14: Facebook zámku Boskovice

Zdroj: <https://www.facebook.com/zamekboskovice>

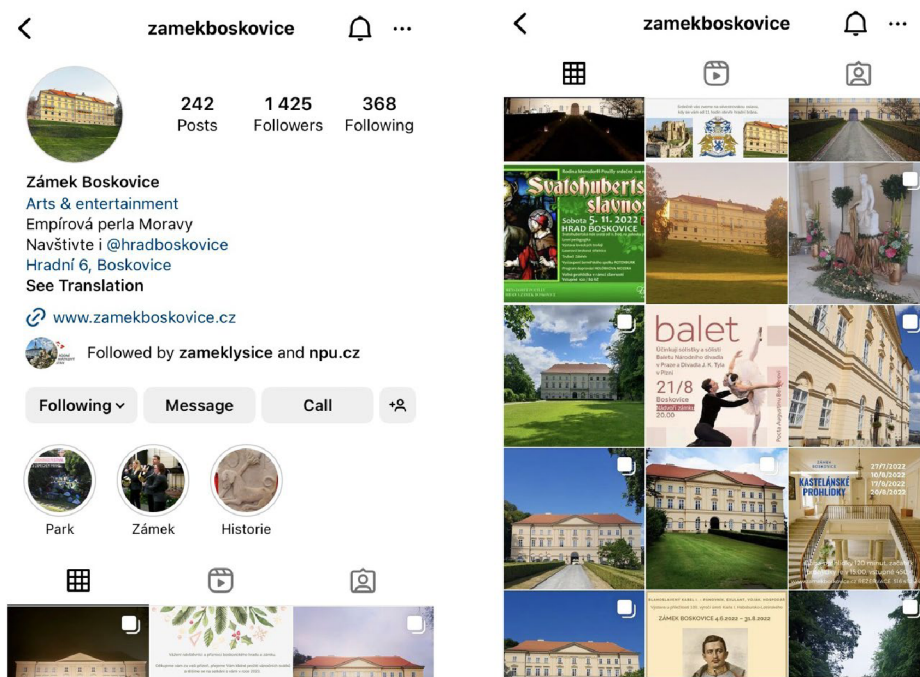


Obrázek 15: Ukázka facebookové komunikace zámku Boskovice

Zdroj: <https://www.facebook.com/zamekboskovice>

6.1.3 Instagram

Komunikace na sociální síti Instagram je zámek využívána méně aktivně než Facebook. I zde se ale zámek snaží komunikovat často. Nejčastěji zde sdílí fotografie zámku a zámeckého parku, a snímky interiérů, dále pak pozvánky na zámecké akce. Kvalita fotografií je velmi různorodá, poměr kvalitnějších snímků a těch méně kvalitních je vyrovnaný. Většina fotografií i komunikace na Instagramu je totožná s komunikací na Facebooku. Celkově však zámecký instagramový profil nepůsobí profesionálně a nesplňuje určitou úroveň, jakou si zámek jako takový zasluhuje. Tento fakt je dán především nevalnou kvalitou některých fotografií a pozvánek na zámecké akce, které první dojem z instagramového profilu značně kazí.



Obrázek 16: Instagram zámku Boskovice

Zdroj: <https://www.instagram.com/zamekboskovice/>

7 Návrh vizuální identity zámku Boskovice

Od začátku jsem věděla, že boskovický zámek pojmu více elegantněji, než tomu je dosud. Mým záměrem bylo zámek ukázat jako významný regionální objekt s bohatou historií, který má stále co nabídnout. Chtěla jsem, aby byl vnímán jako význačné místo malého města, kde se může sejít širší veřejnost nejen za účelem poznání historie a zámecké minulosti, ale i za odpočinkem či kulturním zážitkem. Vzhledem k tomu, že zámek je v soukromém vlastnictví významného šlechtického rodu původem z Francie, nechtěla jsem, aby zámek působil nějak levně či se podobal státním objektům. Snažila jsem se v celkovém konceptu vyzdvihnout všudypřítomnou a jedinečnou atmosféru šlechtického sídla a elegantním způsobem naznačit, že je na určité úrovni dostupný všem zájemcům ať už o historii, nebo kulturu či zábavu zapadající do nálady zámeckého areálu.

7.1 Koncept

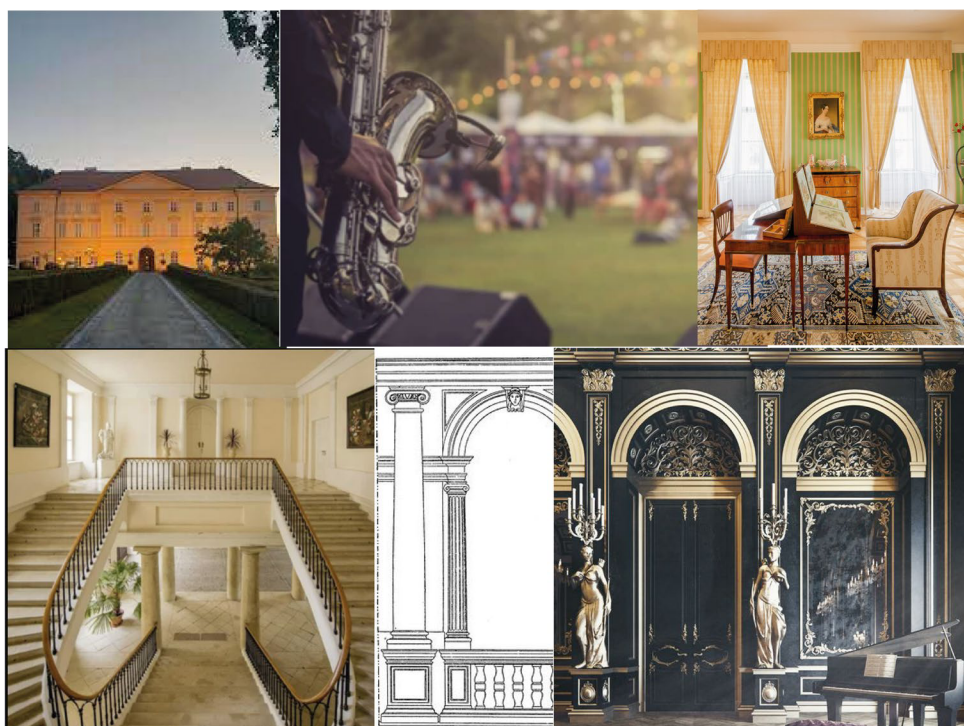
Pro novou vizuální identitu je potřeba silný koncept, který se dá dobře obhájit a je zároveň jednoduchý na používání jak ve vizuální identitě, tak v komunikaci. Vzniku výsledného

konceptu předcházela podrobná rešerše nejen samotného boskovického zámku, ale i jeho konkurenčních objektů, během níž jsem zjistila, že hrady i zámky u nás, ať už státní či soukromé, žádnou vizuální identitu, až na výjimky, vesměs neřeší. Proto jsem chtěla pro „svůj“ zámek najít něco přímo pro něj typického, něco, co ho odliší od ostatních podobných zámků, jakých jsou u nás desítky. Bylo to poměrně složitější, protože nic typického přímo pro Boskovice neexistuje. Nakonec jsem se rozhodla inspirovat několika „opěrnými body“, což je samotný vzhled zámku, tvary oken, sloupů, dveří, vzhled sálů atp., dále pak styl, ve kterém je zámek postaven, a samotný šlechtický rod Mensdorff-Pouilly, který zámek vlastní. Tyto tři hlavní aspekty mého konceptu spolu navíc přímo souvisejí. Rodina Mensdorff-Pouilly pochází z Francie, ze stejné země, ze které k nám dostává empír, jinak zvaný také jako císařský sloh, který vzniká právě ve Francii za dob Napoleona, tj. přelom 18. a 19. století. Empír se promítá především v nábytku, nicméně i v architektuře si našel nezanedbatelné místo. Pro empírový styl je typická osovost, symetrie a určitá jednoduchost. Na těchto „pilířích“ jsem nakonec vystavěla svůj koncept, který zobrazuje vše, co jsem si přála ve vizuální identitě mít.

7.1.1 Moodboard

Koncept je vhodné vždy obrazově podtrhnout. Díky vhodným tematickým obrázkům a fotografiím nejenže přesně definuji celou svoji myšlenku, ale zároveň mu vtisknu určitou náladu, kterou chci, aby design komunikoval. Pomůže mi to také najít vhodnou barevnost pro celý vizuál.

Moodboard pro můj koncept odráží všechny zmíněné aspekty. Nechybí empírová osovost, zámecká elegance, minimalistická symetrie a kulturní vyžití.



Obrázek 17: Moodboard

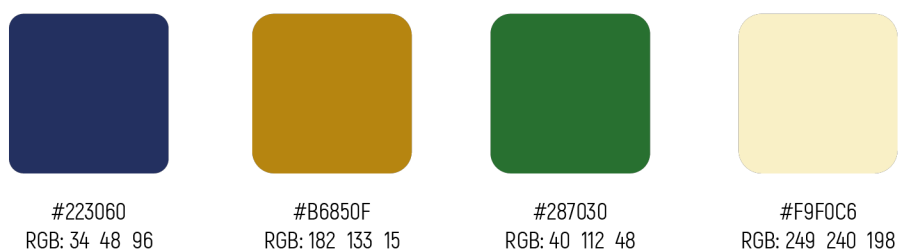
Zdroj: archiv zámku Boskovice, www.shutterstock.com/cs, vlastní koláž

7.2 Barevnost

Celý vizuál ladím do tlumených barevných odstínů. Nejvýraznější barvy jsou zlatá a tmavě modrá, tyto barvy jsem převzala z rodového erbu Mensdorff-Pouilly. Samotný erb ve vizuálním stylu nikde nepoužívám, jednoduše proto, že svým stylem mi do konceptu nezapadá. Z erbu jsem převzala pouze odstíny dominantních barev. Zlatou a tmavou modrou v designu používám převážně na zvýraznění textu. Barevnou škálu dále doplňuji odstíny krémové a zelené. Protože kombinace zlaté a modré je pro zámky typická, hledala jsem k nim barvy, které by zámek Boskovice vhodně odlišily, a právě odstíny zelené se mi jevily jako ta nejlepší volba. Koresponduje se zámeckou zahradou, skleníkem a venkovními akcemi, které se právě v zahradě i skleníku často pořádají, zároveň je i více modernější, čímž zámek vyzdvihuje pro dnešní moderní používání. Krémová barva odráží nejen barvy vstupního sálu a schodiště, ale i určitou eleganci, jemnost a minimalismus francouzského designu.

V některých částech identity pracuji s barvami odvážněji. Jedná se hlavně o plakáty na různé konkrétní akce zámku, kdy veřejnost díky použitým prvkům, kompozici i písmu už tuší, že se

jedná o boskovický zámek, tudíž na barvy nemusím klást až takový důraz a mohu si dovolit odstíny světlejší modré, zelené i třeba červené. I tyto barvy mají se zámkem spojitost – nachází se v zámeckých interiérech, ať už na nábytku či tapetách. Barvy celý vizuální styl propojí a doplní celkovou vizuální komunikaci.



Obrázek 18: Barevnost

Zdroj: vlastní

7.3 Typografie

Jako hlavní font jsem vybrala Boska od písmolijny Indian Type Foundry. Je to serifové písmo s jemnými tahy, které doplňuje celou vizuální identitu a hodí se k zámeckému charakteru. Nespornou výhodou je, že má dvanáct nejrůznějších řezů, které v designu kombinuji dle potřeby, českou diakritiku a je zdarma dostupné na fontshare.com.

S vybranými písmeny tohoto fontu jsem pak pracovala dále, jedná se hlavně o písmena s obloukovým charakterem. Tvar oblouků je jeden z typických aspektů mého navrhovaného designu, a proto i u písma bylo potřeba, aby se tam podobný tvar našel. Osově souměrné oblouky dokonale korespondují s tvary oken samotného zámeckého objektu a celý vizuální styl se tak propojuje.

Boska Regular

AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤTUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdďeéěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyýžž
1234567890?!,:;*

Boska Medium

AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤTUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdďeéěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyýžž
1234567890?!,:;*

Obrázek 19: Ukázka fontu Boska

Zdroj: vlastní

Pro doplňkové písmo jsem vybrala font Akrobat z fontfabric.com. Je to bezserifové kondenzované písmo, které souzní s hlavním fontem a svým moderním charakterem vyrovnává historický nádech písma hlavního. Je dobře čitelné, proto ho používám na delší texty. Existuje v osmi řezech, je zdarma dostupné a obsahuje českou diakritiku.

Akrobat Light

AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤTUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdďeéěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyýžž
1234567890?!,:;*

Akrobat Regular

AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤTUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdďeéěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyýžž
1234567890?!,:;*

Akrobat Bold

AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤTUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdďeéěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyýžž
1234567890?!,:;*

Obrázek 20: Ukázka fontu Akrobat

Zdroj: vlastní

7.3.1 Koncept typografie

Jak zmiňuji výše, charakter hlavního fontu Boska také reflektuje koncept celé vizuální identity, a to převážně v literách obsahující oblouky. Vykreslení těchto liter bylo i hlavním ukazatelem vhodného písma pro celý vizuální styl. Zároveň jsem chtěla, aby písmo působilo elegantně, mělo historický nádech a dalo se s ním pracovat i dále ve smyslu detailů a možných dalších obrazců (viz kapitola 6.5 Pattern).



Obrázek 21: Koncept typografie

Zdroj: vlastní

Charakter liter s oblouky nabízí další kreativní využití. V některých hlavních textech jsem si proto dovolila pozměnit jejich výšku a dávám tím důraz na tvar oblouků, který je opět, jako další aspekty designu, inspirován vzhledem samotného zámku. Konkrétně jde o písmeno *m*, které jako by svým tvarem oblouků kopírovalo zámecká okna. Zároveň se text doplňuje s tvarem hlavních fotografií (viz kapitola 6.6 Fotografie), celý vizuál tak působí uceleně a harmonicky. Toto vylepšení ovšem nepoužívám všude, jednak by se jeho časté používání mohlo omrzet, jednak by v konkrétních případech mohlo působit nadbytečně. Tento prvek tedy používám výjimečně, jako takový zdobný detail pro ozvláštňení.

zámek

Obrázek 22: Koncept typografie

Zdroj: vlastní

7.4 Logotyp

S tvorbou logotypu jsem si počkala až na závěr. V celém kontextu zámecké vizuální identity totiž není až tak důležité, protože zámek nekomunikuje samotným logem, jak tomu bývá u jiných firemních identit, ale celkovým designem jako takovým. V tomto případě tedy logo slouží spíše jako doplňující prvek, který reflektuje koncept vizuálního stylu a jeho hlavní aspekty.

Logo je proto symetrické a je tvořeno dvěma zrcadlícími se kapitálkami písmena B. Doplnuje ho název zámku. Logotyp působí jednoduše a moderně, ale zároveň pasuje k zámeckému objektu a doplňuje celý vizuální styl.



The logo consists of a large, stylized golden 'B' symbol on the left, which is symmetrical and composed of two mirrored shapes. To the right of the 'B' is the word 'zámek' in a dark blue serif font, and below it is the word 'Boskovice' in a larger, bold, dark blue serif font.

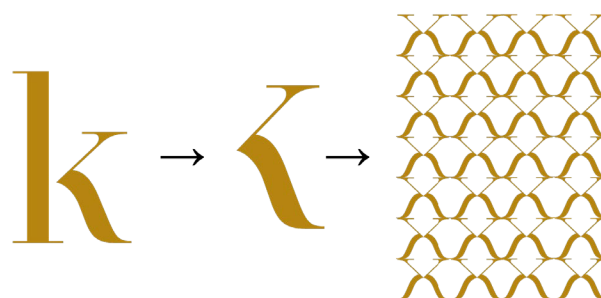
Obrázek 23: Logotyp zámku Boskovice

Zdroj: vlastní

7.5 Pattern

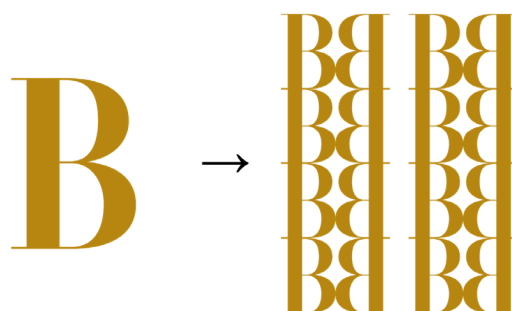
Jak zmiňuji výše, při návrhu vizuálu jsem se inspirovala převážně samotným vzhledem zámku. Zámecké interiéry nabízí spoustu zdobných detailů, pro doplnění vizuálního stylu jako celku jsem proto chtěla vytvořit nějaký konkrétní prvek, jenž by celý design také tzv. „ozdobil“. Zároveň by fungoval jako jeden z hlavních a typických prvků celé vizuální identity, který by se

často opakoval a stal se jakýmsi synonymem vizuálu zámku Boskovice. Hledala jsem tedy nějaký zdobný detail v typografii, protože vybrané hlavní písmo Boska svým stylem tyto detaily obsahuje. Nakonec jsem si vzala písmena „m“, „B“ a část písmena „k“ a po vzoru zámeckých tapet, které jsou pro zámecké objekty tolik typické, vytvořila různé patterny, neboli vzorce.



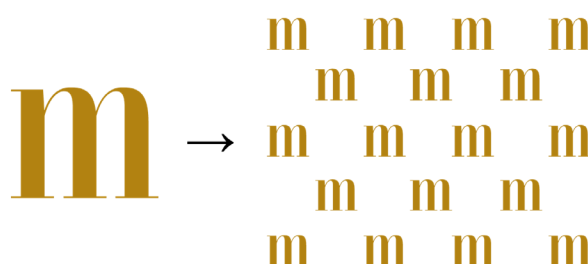
Obrázek 24: Pattern z písmena "k"

Zdroj: vlastní



Obrázek 25: Pattern z písmena "B"

Zdroj: vlastní



Obrázek 26: Pattern z písmena "m"

Zdroj: vlastní

V patternech, stejně jako v logu, pracuji se zrcadlením. Stále se tedy držím svého konceptu, což je právě zrcadlení a symetrie. Patterny se tak doplňují s logem a ve vizuálu se nabízí více možností, jak s nimi pracovat. Zároveň nejsou tolik výrazné, tudíž nestrhávají pozornost od hlavních aspektů vizuálu. Slouží jen jako zdobný prvek, stejně jako zámecké tapety, kterými se inspiroji, propojují celou vizuální identitu a díky dané symetrii podtrhávají celý koncept vizuálního stylu.

7.6 Fotografie

Fotografie jsou jedním z nejdůležitějších prvků nejen ve vizuální identitě, a v propagaci zámku zvlášť. Jsou klíčovým komunikátem u každého turistického subjektu. Na počátku tvorby vizuálů pro boskovický zámek jsem se potýkala s nedostatečnou kvalitou dostupných fotografií. Oslovila jsem proto pana Vaněrku, boskovického kastelána, s prosbou o zaslání vhodných fotografií, které by se třeba představoval i on pro zámeckou vizuální komunikaci. Pan kastelán mi poskytl velký výběr fotografií v dostatečné kvalitě. Co se týče některých svatebních fotografií, tak čerpám ze zdarma dostupné fotobanky. Podle potřeby jsem už jen dopravila sytost a barevnost, aby fotografie souzněly s danou barevností vizuálního stylu. Fotografie jsem upravovala jak ve Photoshopu, konkrétně v Camera Raw, tak i v mobilní aplikaci Snapseed. Aplikace Snapseed je nástroj od Googlu, je to jeden z nejlepších fotoeditorů, je srozumitelný, jednoduchý na používání a nabízí velký výběr možností pro editování. Co se týče kvality výsledné úpravy, je z obou aplikací srovnatelná. Pro tuto dvojí úpravu fotografií jsem měla jednoduchý důvod: pokud by se návrh vizuálního stylu pro boskovický zámek ujal, pro pracovníky zámku bude úprava fotografií pomocí aplikace v mobilním telefonu jednodušší než práce ve Photoshopu.



Obrázek 27: Ukázka úpravy fotografií; vlevo úprava pomocí Photoshopu, vpravo úprava z aplikace Snapseed

Zdroj: archiv zámku Boskovice, úprava vlastní

Protože cílem mnou navržené vizuální identity je především odlišit se od ostatních podobných objektů a konceptem je inspirace architekturou zámku, i v práci s fotografiemi bylo potřeba toto nějakým způsobem zohlednit. V tomto případě uvažuji podobně, jako při práci s typografií, konkrétně s písmenem *m*. Některé fotografie jsou proto seříznuté do obloukového tvaru, který je opět inspirovaný tvarem zámeckých oken. Stejně jako v případě již zmiňované práci s typografií, ani takto tvarované fotografie nepoužívám pokaždé, a to nejen z důvodu složitější proveditelnosti. Některé fotografie nejsou ani na tuto úpravu vhodné, zároveň by, opět jako v případě upravené typografie, „obloukové“ fotografie začaly nudit a staly by se kontraproduktivní. Úkolem takto vylepšených fotografií či obrázků je dát najevo spojení se zámeckou architekturou, s podobně tvarovaným písmem se vizuál přirozeně propojí a odliší celý objekt od ostatních. Je nutné také podotknout, že fotografie tvarované do oblouku se stávají jedním z hlavních a typických prvků mnou navrhovaným vizuálním stylem, což je také další důvod, proč by jeho až příliš časté používání bylo spíše na škodu.



Obrázek 28: Ukázka tvarové úpravy fotografií
Zdroj: archiv zámku Boskovice, úprava vlastní

8 Návrh marketingové komunikace zámku Boskovice

Jak jsem již uvedla výše, současnou marketingovou komunikaci zámku považuji za vyhovující. Splňuje určitou úroveň objektu, vhodně nabádá k návštěvě a je celkově dostatečně aktivní. Současnou komunikací se tedy inspiřuji, používám ji jako takový odrazový můstek a rozvíjím ji dále pro své potřeby a doplnění samotných vizuálů.

8.1 Komunikační strategie

Zámek Boskovice jsem od začátku chtěla vykreslit jako elegantní místo, kde může veřejnost zažít kulturní a historický zážitek, odpočinout si a navnímat atmosféru aristokratického prostředí. Vzhledem k tomu, že zámek je v soukromém vlastnictví poměrně významného šlechtického rodu, nemohla jsem si dovolit v komunikaci spadnout do obecně známých frází pro tu nejširší veřejnost, jakými komunikuje většina státních objektů. Mým záměrem bylo pomocí vhodně zvoleného tónu komunikace ukázat, že boskovický zámek má jistou úroveň, která je dostupná těm, kteří s ní souzní a hledají zážitky a zábavu v podobném duchu. Zde bylo ovšem i potřeba dát si pozor, aby se styl komunikace nepřehoupl do přehnané vznešenosti, protože jsem nechtěla, aby byl zámek vnímán až moc luxusně a jen jako místo pro vybranou cílovou skupinu.

Cílových skupin, na které chci cílit zámek Boskovice, jsem si určila více. Zahrnuji sem odborníky a zájemce o historii, cizince a návštěvníky z řad široké veřejnosti. Druhy návštěvníků jsou různorodé, od školních výletů po jednotlivce, přičemž nejčastěji zámky navštěvují rodiny s dětmi. Styl komunikace se tedy snažím ladit tak, aby byl vstřícný pro každou tuto cílovou skupinu, nicméně tónem naznačuji jistou očekávanou úroveň, v rámci které se zámek pohybuje, a nechávám na vlastním uvážení každého, jestli návštěvu zámku ocení a splní jeho očekávání.

Zámecké komunikaci jsem ponechala hlavní slogan, který zámek uvádí, což je „Zámek Boskovice: Empírová perla Moravy.“³² Slogan neboli claim je krátký a úderný text, který trefně doplňuje celou značku. V duchu celého hlavního sloganu jsem pak pokračovala a vyhledávala slova a slovní spojení v podobném vyznění. Těmito klíčovými slovy jsem vykreslila styl a náladu komunikace, podtrhla vizuál a naznačila celkovou úroveň zámeckého objektu. Snažila jsem se klást důraz na atmosféru zámku, jeho architekturu, zámeckou zahradu i na region, ve kterém se zámek nachází. Právě tyto aspekty hrají hlavní roli ve vnímání zámku veřejností.

Ačkoli je zámek v soukromém vlastnictví hraběcího rodu Mensdorff-Pouilly, tuto skutečnost v komunikaci nijak zásadně nepromítám. Pro širší veřejnost, na kterou cílím především, totiž tato skutečnost není zásadní a nepodníká návštěvu zámku. V dnešní době tedy není hlavním lákadlem památek jejich aristokratický majitel či historie, ale spíše samotný vzhled památek, lokalita a nabídka aktivit. Z těchto důvodů se klíčová komunikace nese v duchu výjimečných prožitků, zámecké atmosféry a moravského regionu.

³² Zámek Boskovice, 2023, online.

8.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době nezbytnou součástí marketingové komunikace. Zámek Boskovice využívá pro komunikaci a propagaci především Facebook a Instagram. Ačkoli sledovanost na obou těchto kanálech má poměrně vysokou, dle mého názoru nevyužívá dostatečně svůj potenciál a nesnaží se dostatečně oslovit více cílových skupin. Rozhodla jsem se pro obě tyto sociální sítě navrhnout nový koncept komunikace, který by nespočíval pouze ve sdílení fotografií zámeckých prostor, jako tomu je doposud, ale nabídnul by i jiný způsob propagace zámku a jeho aktivit. Samotná komunikace i vizuál příspěvků opět reflektují danou vizuální identitu, čímž propojuje sociální sítě s ostatními komunikáty zámku. Nicméně, protože pro komunikace zámku pro nově příchozí návštěvníky jsou stále klíčovým nástrojem k propagaci samotné fotografie objektu, i v případě sociálních médií ponechávám značnou převahu fotografických příspěvků. Snažím se přikládat fotografie v co největší kvalitě, podle potřeby upravuji sytost, barevnost i kompozici. Rozhodla jsem se komunikaci na obou sociálních sítích lehce rozlišit podle typů sdílených příspěvků i tónem jazyka. Instagram jsem pojala více moderně, zdobněji a komunikuji tam především fotografiemi a informačními posty s minimem typografie. Facebook oproti tomu předává více podrobnějších a celistvých informací, i z toho důvodu, že je v současnosti hlavním komunikačním kanálem zámku. Zde je tedy důležitější obsah sdělení a samotná fotografie už jen doplňuje samotnou komunikaci.

8.2.1 Instagram

Instagram má nejvíce šanci zaujmout mladší cílovou skupinu, která se o památkové objekty tolik nezajímá. Instagramový profil zámku Boskovice jsem proto pojala především jako galerii. Mým záměrem je zde ukazovat co nejvíce kvalitních fotografií interiérů i exteriérů zámku. Většinu fotografií proto ještě dopravuji ve Photoshopu či mobilní aplikaci Snapseed (viz kapitola 6.6 Fotografie). Rozhodla jsem se pro zámecký Instagram navrhnout jasný koncept řazení a sdílení příspěvků a vytvořila systém jednotlivých fotografií podle jejich významu a obsahu. Rovnoměrně zde proto řadím fotografie interiérů, poté detailů v zámeckých prostorech (sochy, nábytek, obrazy), exteriéry, historické fotografie a nesmí chybět i informační příspěvky. Ty jsou navrženy ve stejném vizuálním stylu jako zbytek komunikačních prvků. Zde je důležité omezit typografii jen na nejnútnejší sdělení klíčových informací, protože instagramový profil zámku má především zdobit a být hezký na pohled, proto více textové příspěvky by tento dojem rušily. Veškeré doplňující informace se uživatelé dozvědí v popisku příspěvků. Celý instagramový feed

ladím do dané barevnosti vizuální identity a dbám na to, aby celkový dojem působil elegantně, zdobně a zároveň moderně a vstřícně.

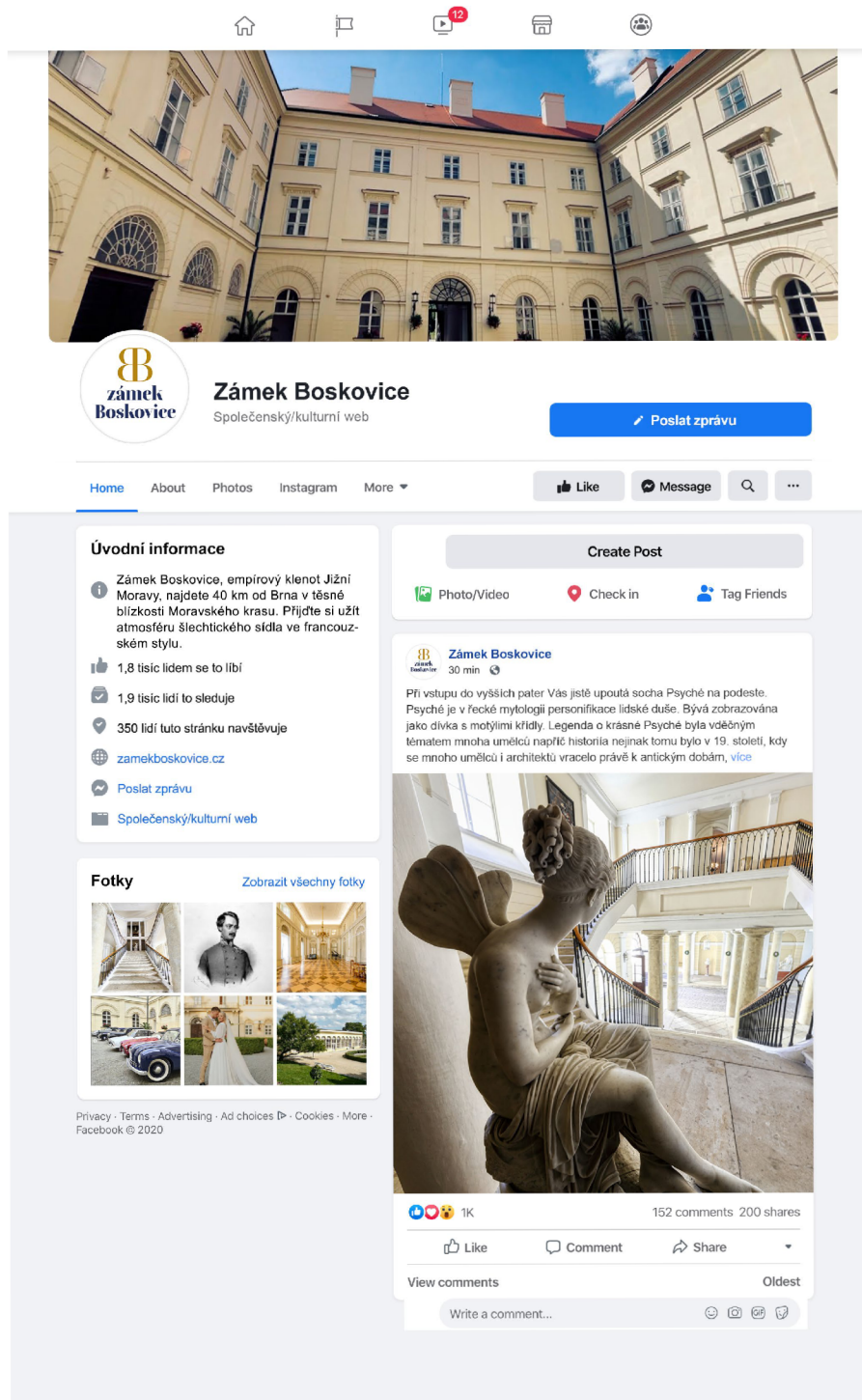


Obrázek 29: Návrh instagramového feedu

Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní

8.2.2 Facebook

Facebook cílí na širší cílovou skupinu a stále je nejdůležitějším komunikačním kanálem. Proto zde zamýšlím komunikovat poněkud jiným způsobem než na Instagramu. Co se týče sdílených fotografií, většina bude totožných s těmi na Instagramu. Rozdíl bude v jazyku, kdy na Facebooku půjde komunikace více do hloubky, a bude také častější. Právě zde se sdílí aktuality a zajímavosti o zámku a jeho okolí. Facebook tedy nebude pouze zdobná galerie, jako to navrhuji v případě instagramového profilu, ale budou sloužit primárně na předání aktuálních informací a fotografie bude sloužit pouze jako doplněk. Propojení s vizuální identitou zde dosáhnou jednak vhodně upravenou fotografií, která bude zapadat do celého stylu, jednak zvoleným tónem sdělení (viz kapitola 7.1 Komunikační strategie).



Obrázek 30: Návrh facebookové komunikace

Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní

9 Aplikace vizuálního stylu a komunikace

Hlavním ukazatelem funkčnosti vizuálního stylu je jeho aplikování na nejrůznější formy komunikace. Koncept a myšlenka celé vizuální identity a všechny její prvky, které koncept tvoří, by měly fungovat v online i offline prostředí a ve všech dalších, které jsou potřeba pro danou firmu či instituci.

Mým cílem je, aby bylo skrze vizuální styl patrné, že se design odvíjí od architektury a stylu zámku. Veškeré výsledné subjekty vizuální identity proto mají jako hlavní společný znak symetrii, kterou ukazují především kompozicí typografie. Sjednocená barevnost včetně barevností fotografií je samozřejmostí, stejně jako další vedlejší prvky stylu (viz výše), které se opakují tam, kde je to vhodné a které samotné reflektují daný koncept symetrie a osovosti.

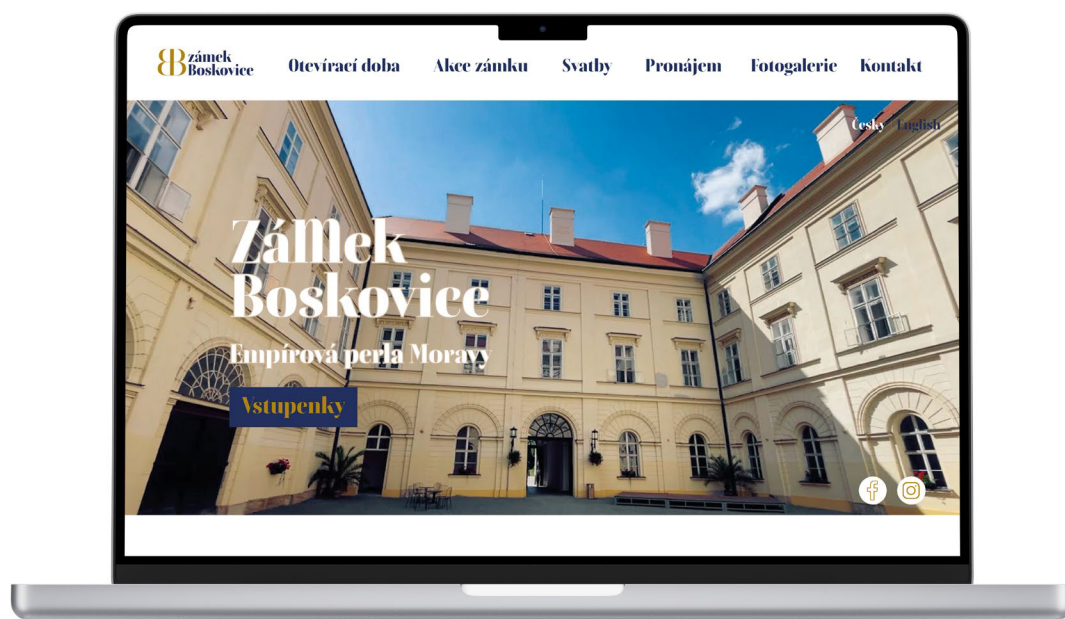
Protože tvořím vizuální identitu pro specifickou oblast, jako je památkový objekt, bylo potřeba si určit, které konkrétní komunikáty budou potřeba. Důležitým prvkem je web a sociální sítě, dále pak vybrané tiskové materiály, jako vstupenky, informační brožurky, plakáty na konkrétní kulturní akce, a zámecké publikace. V neposlední řadě i upomínkové předměty, kde se ovšem vizuální styl nedá aplikovat ve všech případech. Specifickou částí je pak offline komunikace, jako jsou informační tabule či ukazatele, kde je také potřeba nějakým způsobem vizuální styl promítnout, protože tyto subjekty jsou také součástí samotného zámku.

9.1 Web

Web je jedna z nejdůležitějších součástí celé komunikace zámku. Právě web je jednotka, se kterou přijde návštěvník v souvislosti se zámkem do styku jako první a za jediným účelem: zjistit co nejvíce informací včetně té, proč zámek vůbec navštívit. Web tedy musí obsahovat především informace. Informace by měly být logicky uspořádané a celý web by měl být intuitivní a jednoduchý na ovládání. Zároveň by měl v náznacích odrážet daný vizuální styl, aby ho uživatel začal v podvědomí vnímat a v dalších setkáních s dalšími komunikáty zámku v něm probouzel pocit povědomí.

Pro zámek Boskovice jsem navrhla úvodní stránku webu, tzv. landing page. Ta slouží jako základna pro ty nejdůležitější informace a zároveň i jako rozcestník pro vyhledávání informací podrobnějších. Mým cílem bylo navrhnout funkční web, který bude jednoduchý, přehledný a zároveň bude reflektovat daný vizuální styl a koncept. Celý design systém webu je založen na vizuální identitě. Hlavním prvkem jsou fotografie, kterým jsem zvýraznila sytost. Většina textů je vycentrována, čímž naznačuji symetrii, na které stavím celý koncept. Co se týče barev,

vzhledem k tomu, že veškerou barevnou pozornost na sebe strhávají fotografie, zůstala jsem v rovině pouze těch hlavních odstínů, tj. zlaté a tmavé modré, které se promítají pouze v textu. Díky bílému pozadí a umístění textu na střed celkový dojem působí minimalisticky a není překombinovaný. Horní panel odkazuje na nejdůležitější údaje, které potenciálního návštěvníka zámku zajímají nejvíce: otevírací doba, akce zámku, informace o svatbách a pronájmu a fotogalerie. Hlavní stránka začíná velkou úvodní fotografií s názvem zámku a claimem, následuje přímý proklik na vstupenky a sociální sítě. Stránka pak pokračuje v pořadí daném položkami ze záhlaví webu. Odlišením fotografií ze svateb a fotogalerie od úvodních fotografií či obrázků z akcí jsem docílila obloukového tvaru, který slouží jako vedlejší aspekt vizuálního stylu a který používám i na ostatních komunikátech. Kromě typografie a obloukového tvaru vybraných fotografií návrh webu neobsahuje žádné další grafické prvky vizuálního stylu. Díky tomu web nepůsobí překombinovaně, splňuje svůj účel, ale zároveň díky kompozici a textu doplňuje ostatní zámeckou komunikaci a pasuje k celému vizuálnímu stylu.



Obrázek 31: Návrh úvodní stránky webu

Zdroj: vlastní



Obrázek 32: Návrh webové fotogalerie
Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní

9.2 Tištěné materiály

Pro propagaci zámku Boskovice jsou důležité i tištěné materiály. Z analýzy komunikace zámku vyplynulo, že veškeré dosavadní tiskoviny zámku jsou nevyhovující. Nemají jednotný vizuální prvek, který by všechny materiály sjednotil. V důsledku toho neplní svoji funkci, neupoutají a ani z nich není patrné, že se jedná o propagaci kulturní akce v zámeckém prostředí. K tištěným materiálům uvedl v rozhovoru pan kastelán Milan Vaněrka, že „nevidí smysluplně pokračovat v tisknutí letáků a objíždění veletrhů. (...) Chtělo by to se trošičku podřídít jednadvacátému století a trendům, které jsou v reklamě a marketingu. Začít opouštět tištěné materiály a propagaci mířenou do okolních hotelů.“³³ Z toho vyplývá, že je třeba se více zaměřit na online propagaci než na tištěnou. Z toho důvodu jsem se rozhodla vytvořit jen pár tištěných materiálů, které jsou pro zámek nezbytné a zbylou propagaci vytvořit přes online média a upomínkové předměty.

Potřebné tiskoviny pro zámeckou komunikaci jsem si rozdělila do několika kategorií. Samozřejmostí jsou vstupenky, které ve spoustě případech mnohým návštěvníkům slouží i jako takový menší suvenýr na památku návštěvy objektu. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla je

³³ Vaněrka, 2020, online.

pojmout více zdobnějším stylem, aby působily příjemným a elegantním dojmem a návštěvníka lákaly k ponechání a třeba i vystavení jako designového obrázku. Poprvé proto pracuji s černobílou historickou fotografií. Z vlastních zkušeností vím, že podobné historické obrázky používají na vstupenkách i objekty Národního památkového ústavu a mezi návštěvníky jsou oblíbené. Proto i já na boskovických vstupenkách používám historickou fotografii zámku a ponechávám ji bez dalších úprav, protože zde by daný obloukový tvar nepůsobil dobře. Prvky vizuální identity zde jsou barevnost, typografie a pattern.



Obrázek 33: Návrh vstupenek

Zdroj: www.fotohistorie.cz/Jihomoravsky/Blansko/Boskovice/Boskovice_-_zamek, vlastní

Další důležitou kategorií tiskovin pro zámecké prostředí jsou plakáty, které zvu na konkrétní kulturní akce. Plakáty by měly promítat koncept navrhovaného vizuálního stylu prostřednictvím všech vizuálních prvků. Z analýzy vyplynulo, že dosavadní plakáty zámku nejsou dostatečné, nemají jasný vizuální prvek, nejsou sjednocené a nedokážou vhodně upoutat a nalákat na konkrétní kulturní událost. Zde je tedy nutné co nejvíce promítnout prvky nové vizuální identity, aby plakát plnil svoji hlavní funkci, což je upoutat pozornost a naznačit, že se jedná o kulturní záležitost. Hlavní prvek konceptu vizuální identity, symetrii, u všech plakátů opět řeším kompozicí typografie. Nebojím se odchýlit od dané barevnosti, protože se vesměs jedná o kulturní akce, které svým různorodým charakterem nabízí větší barevnou svobodu. Díky ostatním designovým prvkům, které se promítají napříč celou vizuální identitou, propojují hlavní

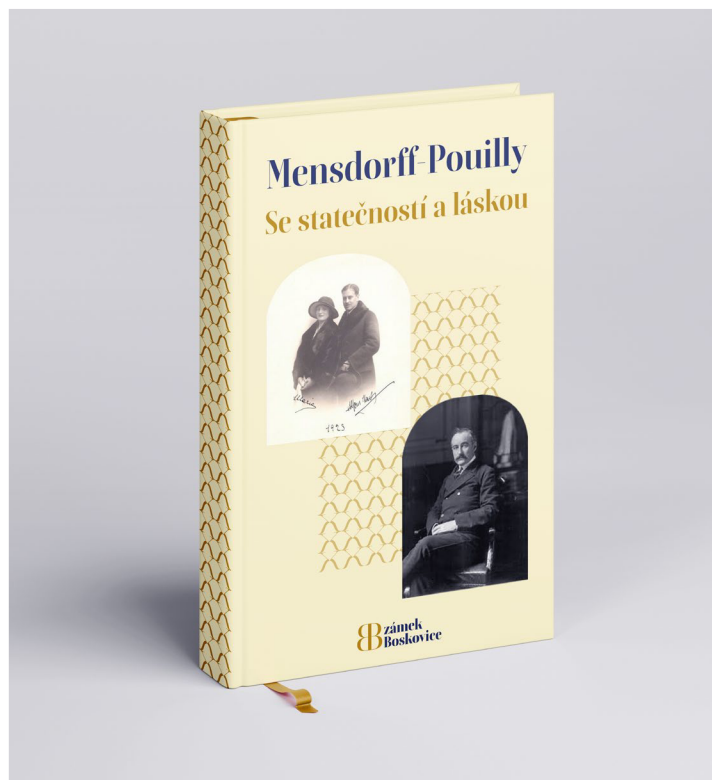
myšlenku celé identity. Kombinují zde tedy obloukový tvar fotografií, tvar a umístění patternu, prvky typografie a více odstínů barev.



Obrázek 34: Návrh plakátů

Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní

Další kategorií tiskovin jsou zámecké publikace. Navrhla jsem obálky dvou publikací, které se věnují historii zámku a rodu Mensdorff-Pouilly. I zde bylo potřeba nějakým způsobem zobrazit vizuální styl, byť už ne v takové míře, jako u plakátů či vstupenek. Protože se však jedná o publikace zámku, které slouží k jeho propagaci, bylo nutné držet se základních principů stylu, tudíž zde opět pracují se symetrií, základní barevností a tvarem fotografií. Pomocí designu jsem se zde snažila ztvárnit rozdíl mezi žánry či tématy knih; kniha o rodině Mensdorff-Pouilly je sofistikovanější, odbornější, zdobenější, zatímco publikace o samotném zámku působí dostupněji a tolik se v designu neodráží určitá přisnosta a úcta, jako tomu je v případě knihy o aristokratické rodině.



Obrázek 35: Návrh obálky publikace o rodině Mensdorff-Pouilly
Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní



Obrázek 36: Návrh obálky zámecké publikace
Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní

Poslední kategorií tiskovin potřebných pro zámecký objekt je menší informační brožurka či letáček. Navrhla jsem formát DL. Formát DL je obálkový formát, tvořený nadvakrát přeloženým papírem formátu A4. Má rozměry 22 × 11 cm.³⁴ Tento formát brožurky je pro většinu památkových objektů i kulturních institucí typický. Mohou mít i více stránek a obsahují více informací o daném subjektu. Součástí bývá mapa areálu i inzerce.



Obrázek 37: Návrh informační brožurky
Zdroj: archiv zámku Boskovice, vlastní

Všechny kategorie navrhovaných tiskovin spojuje hlavní prvek celé vizuální identity, což je písmo a jeho kompozice. Podle vhodnosti a účelu kombinují další designové prvky identity, což všechny tiskové materiály sjednotí a pozvedne na požadovanou úroveň pro propagaci zámeckého objektu a jeho kulturních akcí.

9.3 Upomínkové předměty

Důležitou součástí téměř každého památkového objektu jsou upomínkové předměty neboli suvenýry. Finanční příjmy z prodeje suvenýrů tvoří velkou část rozpočtu objektů. U upomínkových předmětů se dá snadno rozpoznat úroveň samotného objektu. Většina státních

³⁴ Originální tonery, 2023, online.

památek má podobný typ předmětů, které ale bohužel z větší části bývají kýčovité a vizuálně neatraktivní. Výjimkou není ani boskovický zámek. Mým záměrem proto bylo zámecké suvenýry vizuálně sjednotit, pomocí některých prvků z vizuální identity a vytvořit i některé nové, které by splňovaly úroveň zámeckého prostředí a zároveň byly dostupné pro běžného návštěvníka, který je zvyklý na ty typické předměty. Navrhla jsem proto více typů pohlednic pro různé cílové skupiny. Pohlednice jsou zdobné, působí vkusně a dotyčného kupujícího mohou nabádat třeba i k zarámování jako designového obrázku. Opakuji zde stejnou myšlenku jako u zámeckých vstupenek (viz výše), které fungují na principu historických fotografií, jenž, jak už jsem též zmínila, jsou mezi návštěvníky oblíbené, a proto je používám i na pohlednicích. V nich také jemně naznačuji danou vizuální identitu, především skrze barvy a typografii. Pohlednice nepůsobí kýčovitě, zobrazují určitou eleganci a doplňují tak celkovou náladu zámeckého objektu.



Obrázek 38: Návrh pohlednic

Zdroj: vlastní

Dále jsem se rozhodla navrhnout dopisní papír a obálky, které by se daly využít pro posílání dotyčných pohlednic. Ačkoli v dnešní online době je posílání papírových dopisů spíše výjimečnou záležitostí, k atmosféře a myšlence celého zámku se hodí a naznačuje návrat k historickému způsobu předávání zpráv. Dopisní papír i obálka působí okázaleji, než obyčejné

papíry z papírnictví a hodí se tak do zámeckého prostředí. Barevnost, typografie i slabě naznačený pattern korespondují s ostatními komunikáty zámecké vizuální identity.



Obrázek 39: Návrh dopisní obálky a papíru

Zdroj: vlastní

V podobném designu jsem vytvořila i zápisníky. Designové papírenské produkty jsou v dnešní době velmi populární, a proto jsem i pro zámek navrhla sadu vkusných poznámkových bloků. Zde by byla v budoucnu i možná spolupráce zámku s vybranými firmami, které se na podobné designové papírenské výrobky specializují. Bloky jsou v podobném stylu jako zbylé papírenské předměty, jednotlivé vizuální prvky jsou zde tedy jen lehce naznačeny, aby se doplňovaly s celou vizuální identitou.



Obrázek 40: Návrh zápisníku

Zdroj: vlastní



Obrázek 41: Návrh bloků

Zdroj: vlastní

Výrazněji jednotlivé prvky identity používám ve zbylých upomínkových předmětech pro zámek. Kromě papírenských produktů jsem navrhla i etikety na víno, lahev a obal na lahev. Chtěla jsem poněkud netradiční předměty, které by zámek Boskovice odlišily od ostatních objektů a zároveň pro něj byly typické. Návrhem etiket na víno naznačuji, že zámek Boskovice se nachází v jihomoravském regionu, který je proslulý především vinicemi, podobně uvažuji nad boxem s láhví. Na těchto předmětech také více promítám samotnou komunikaci.



Obrázek 42: Návrh etiket na víno

Zdroj: vlastní

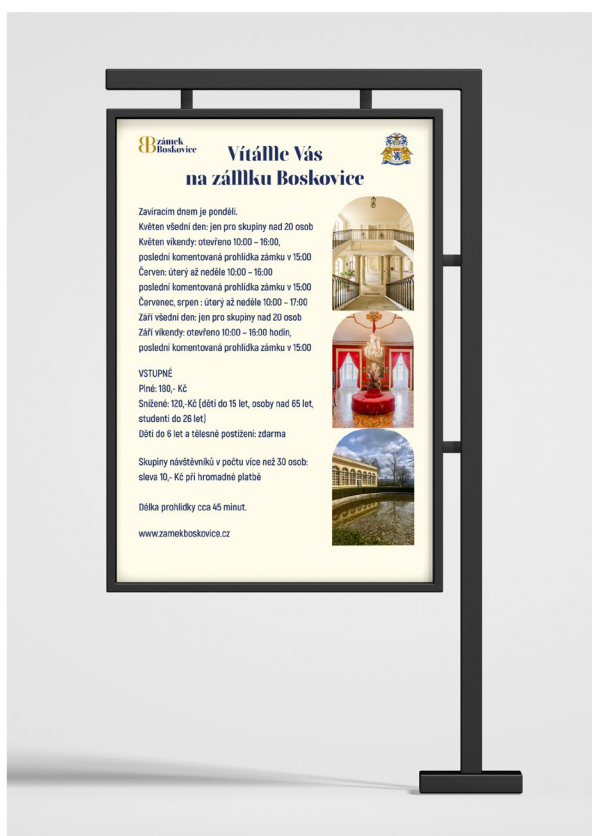


Obrázek 43: Návrh dárkového boxu s láhví

Zdroj: vlastní

9.4 Navigační systém

Informační tabule a směrovky usnadňující orientaci v areálu jsou poslední kategorií komunikačních prvků. Navigační prvky jsou nepostradatelnou součástí každého turistického objektu. Obsahují další údaje týkající se jeho fungování a organizace. Informační tabule jsou pak nosiči podrobných informací, jako například co vše se zde dá vidět, ceník nabídek, pozvánky na další památky v okolí a podobně. I zde je nutné nějakým způsobem promítnout alespoň základní prvky vizuální identity, aby veškeré vizuální informace, se kterými návštěvník přijde během návštěvy objektu do styku, působily sjednoceně, atraktivně a aby v něm posléze probouzely pocit povědomí.



Obrázek 44: Návrh informační tabule a ukazatelů

Zdroj: vlastní

Závěr

Při tvorbě bakalářské práce jsem se blíže seznámila se fungováním kulturního průmyslu a snažila se porozumět dané problematice natolik, abych poté navrhla funkční vizuální identitu a komunikaci, která by obstála ve specifickém odvětví marketingu a komunikace. Zabývala jsem se soukromým zámek Boskovice, který doteď nemá danou vizuální identitu a nevyužívá naplno svůj potenciál.

V teoretické části jsem shrnula roli kulturních institucí a jejich přínosy pro společnost. Snažila jsem se porozumět vnímání kultury na poli marketingu a její následné propagace. Popsala jsem správu kulturních památek u nás a jejich dělení. Dále jsem obecně definovala jednotlivé prvky vizuální identity a následně jsem zmapovala tři hlavní konkurenty objektu, se kterým jsem pracovala v praktické části.

V praktické části jsem zevrubně zanalyzovala samotný zámek Boskovice a stanovila jeho hlavní problémy týkajících se vizuální identity a komunikace. Následně jsem se pokusila navrhnout kompletně nový vizuální styl zámku, který odráží vše, co je pro zámek typické a vhodně to promítá do jednotlivých vizuálů. Dále jsem navrhla nový komunikační jazyk, který zámek vhodným způsobem propaguje, ale zároveň má úctu k historickému odkazu zámku i jeho aristokratickým majitelům. Vytvořený vizuální styl a komunikaci jsem následně aplikovala na konkrétní prvky, abych dokázala funkčnost celé vizuální identity.

Výsledkem mé práce je funkční vizuální styl, který zámek výrazně odlišuje od konkurence, pozvedává jej do dnešní moderní doby, ale zároveň si zachovává historický odkaz a úctu k jeho majitelům. Tento návrh nové vizuální identity i komunikace mám v plánu nabídnout boskovickému kastelánovi s vírou, že pomůže zámku přilákat návštěvníky a posunout svoji téměř neexistující komunikaci na úroveň, kterou si takový objekt zaslouhuje.

Seznam použité literatury a online zdrojů

Bačuvčík, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

Formáty papíru a jejich standardizované rozměry. [online]. Originální tonery. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné na < [Formáty papíru a jejich standardizované rozměry | Originální tonery.cz \(originalnitonery.cz\)](http://originalnitonery.cz) >

Horný, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

Hrivnák, Tomáš. „I kultura soutěží o pozornost.“ 2017 [online]. *Kreativní Česko.cz*. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné na <[I kultura soutěží o pozornost - kreativní česko \(kreativnicesko.cz\)](http://kreativnicesko.cz)>

Kulturní památky. 2023 [online]. Ministerstvo kultury. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné na <[Kulturní památky | mkcr.cz](http://mkcr.cz)>

Marketingová komunikace. [online]. Sun. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné na <[Marketingová komunikace - Sun Marketing](http://sunmarketing.com)>

Marketingová komunikace. 2019 [online]. Altaxo. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné na <[Marketingová komunikace | ALTAXO](http://altaxo.com)>

Památkový fond. 2023 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 18. 4. 2023]. Dostupné na <[Památkový fond - Národní památkový ústav \(npu.cz\)](http://npu.cz)>

Role kulturních institucí. 2018 [online]. Kreativní Česko. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné na <[Role kulturních institucí - kreativní česko \(kreativnicesko.cz\)](http://kreativnicesko.cz)>

Vaněrka, Milan. „Boskovice mají obrovský nevyužitý potenciál propagace a cestovního ruchu.“ 2020. *Ohlasyinfo.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2023]. Dostupné na <[„Boskovice mají obrovský nevyužitý potenciál propagace a cestovního ruchu.“ \(ohlasy.info\)](https://ohlasy.info)>

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zámek Boskovice, 2023 [online]. Zámek Boskovice. [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné na <[Zámek Boskovice \(zamekboskovice.cz\)](https://zamekboskovice.cz)>

Stavební historie: Jak vznikl zámek Boskovice, 2023 [online]. Zámek Boskovice. [cit. 31. 3. 2023]. Dostupné na <[Stavební historie | Zámek Boskovice \(zamekboskovice.cz\)](https://zamekboskovice.cz)>

Zámek Karlova Koruna, 2021 [online]. Zámek Karlova Koruna. [cit. 31. 3. 2023]. Dostupné na <[zámek Karlova Koruna – Barokní skvost v Chlumci nad Cidlinou \(karlovakoruna-zamek.cz\)](https://karlovakoruna-zamek.cz)>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vznik loga Kinský dal Borgo, a.s.	16
Obrázek 2: Ukázka webové stránky zámku Karlova Koruna	16
Obrázek 3: Instagram zámku Karlova Koruna	17
Obrázek 4: Facebook zámku Karlova Koruna	18
Obrázek 5: Webové stránky zámku Dobříš	19
Obrázek 6: Instagram zámku Dobříš	19
Obrázek 7: Facebook Zámku Dobříš	20
Obrázek 8: Webové stránky zámku Žďáru nad Sázavou	21
Obrázek 9: Vizuální komunikace zámku Žďár nad Sázavou	21
Obrázek 10: Instagram zámku Žďár nad Sázavou	22
Obrázek 11: Facebook zámku Žďár nad Sázavou	22
Obrázek 12: Současná komunikace zámku Boskovice	24
Obrázek 13: Současné webové stránky zámku Boskovice	25
Obrázek 14: Facebook zámku Boskovice	26
Obrázek 15: Ukázka facebookové komunikace zámku Boskovice	27
Obrázek 16: Instagram zámku Boskovice	28
Obrázek 17: Moodboard	30
Obrázek 18: Barevnost	31
Obrázek 19: Ukázka fontu Boska	32
Obrázek 20: Ukázka fontu Akrobat	32
Obrázek 21: Koncept typografie	33
Obrázek 22: Koncept typografie	34
Obrázek 23: Logotyp zámku Boskovice	34
Obrázek 24: Pattern z písmena "k"	35
Obrázek 25: Pattern z písmena "B"	35
Obrázek 26: Pattern z písmena "m"	35
Obrázek 27: Ukázka úpravy fotografií	36
Obrázek 28: Ukázka tvarové úpravy fotografií	37
Obrázek 29: Návrh instagramového feedu	40

Obrázek 30: Návrh facebookové komunikace	41
Obrázek 31: Návrh úvodní stránky webu.....	43
Obrázek 32: Návrh webové fotogalerie	44
Obrázek 33: Návrh vstupenek.....	45
Obrázek 34: Návrh plakátů	46
Obrázek 35: Návrh obálky publikace o rodině Mensdorff-Pouilly.....	47
Obrázek 36: Návrh obálky zámecké publikace.....	47
Obrázek 37: Návrh informační brožurky	48
Obrázek 38: Návrh pohlednic	49
Obrázek 39: Návrh dopisní obálky a papíru	50
Obrázek 40: Návrh zápisníku.....	51
Obrázek 41: Návrh bloků	51
Obrázek 42: Návrh etiket na víno	52
Obrázek 43: Návrh dárkového boxu s láhví.....	52
Obrázek 44: Návrh informační tabule a ukazatelů.....	53