



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Vizuální identita základní školy

Autor: Anna Vokounová

Vedoucí práce: Petr Skriečka

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze:

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Petrovi Skriečkovi a Štěpánce Koutné ze studia Yellow Shapes za odborné vedení a připomínky při tvorbě praktické části této bakalářské práce. Také bych ráda vyjádřila vděčnost za ochotu a čas panu starostovi obce Měšice, Martinovi Čackému, který mi umožnil pracovat na tomto projektu a poskytl potřebné podklady.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá významem uceleného brandingů a marketingu základních škol. Cílem je vytvořit novou vizuální identitu budoucí svazkové základní školy v Měšicích. Práce uvádí strategii budování značky a jejího marketingu, komunikující poslání, hodnoty a vizi školy. Vychází ze specifík tvorby vizuální identity v oblasti vzdělávání a zkoumá potenciál užití vhodných marketingových nástrojů. Výstupem je jednotný vizuální styl a jeho soudržné uplatnění ve všech interních a externích komunikačních materiálech školy, od designu interiéru a vzdělávacích materiálů, až po design webových stránek a online marketing.

Klíčová slova: branding, marketing, vizuální identita, základní škola, Měšice

Abstract

This bachelor's thesis examines the importance of coherent branding and marketing of primary schools. The goal is to develop a new visual identity for the future primary school of Měšice. This paper outlines a branding and marketing strategy to communicate the school's mission, values, and vision. Based on aspects of creating a visual identity in the field of education and exploring its untapped potential through leading marketing practices. The proposed outcome is a unified visual style and application across all internal and external communications, from interior design and educational materials to website design and online marketing.

Keywords: visual identity, primary school, Měšice, branding, marketing

Obsah

Úvod	1
<i>Teoretická část</i>	2
1. Corporate Identity	2
1.1. Jednotná vizuální komunikace značky	2
1.1.1. Logo	3
1.1.2. Barevnost	3
1.1.3. Typografie	3
1.1.4. Ostatní grafické prvky.....	4
1.2. Strategie značky.....	4
2. Identita školy	6
2.1. Marketing školy a strategie značky školy.....	6
2.2. Marketingové nástroje školy.....	6
2.2.1. Webové stránky	7
2.2.2. Sociální média.....	7
2.2.3. E-mailový marketing	8
2.2.4. Venkovní reklama	8
2.2.5. Eventmarketing	8
2.2.6. Online reklama.....	8
2.2.7. Merchandise.....	8
2.3. Cílová skupina	8
2.4. Design pro děti a školy	9
2.5. Projekty ve školství.....	10
2.5.1. Otherwise a škola Hučák	10
2.5.2. Ekoškola.....	11
2.5.3. ZŠ Františka kardinála Tomáška Studénka	11
2.5.4. ZŠ Sofie	12
3. Svazková základní škola Pod Beckovem	13
3.1. Vybavení školy.....	14
3.2. Obec Měšice	15
3.3. Představa klienta a vize školy.....	16
3.4. Cílová skupina školy.....	17
3.5. Analýza okolních školních zařízení.....	18
3.5.1. Základní škola a Základní umělecká škola Líbeznice	18

3.5.2. ZŠ a MŠ Hovorčovice.....	19
3.5.3. ZŠ a MŠ Veleň	20
3.5.4. ZŠ a MŠ Kojetice.....	21
3.6. Shrnutí analýzy.....	22
Praktická Část.....	23
4. Vizuální styl ZŠ Pod Beckovem.....	23
4.1. Inspirace.....	23
4.2. Moodboard.....	23
4.3. Vizuální koncept	24
4.3.1. Logotyp	24
4.3.2. Barevnost	25
4.3.3. Typografie	26
4.3.4. Ilustrace.....	26
4.4. Marketingový jazyk a slogan.....	28
4.5. Strategie komunikace školy	28
4.6. Aplikace vizuálního stylu v kontextu komunikace školy.....	29
4.6.1. Propagační a administrativní tiskové materiály	29
4.6.2. Vizitka	30
4.6.3. Webové stránky.....	31
4.6.4. Newsletter	32
4.6.5. Komunikace značky na sociálních médiích.....	33
4.6.5.1. Facebook.....	33
4.6.5.2. Instagram	33
4.6.5.3. TikTok.....	35
4.6.6. Navigační systém a interiérové prvky školy.....	36
4.6.7. Doplnkové tiskoviny	37
4.6.8. Propagační a doplňkové předměty.....	38
4.6.8.1. Sešity	38
4.6.8.2. Samolepky a odznaky	39
4.6.8.3. Trička	39
4.6.8.4. Textilní tašky	40
Závěr	42
Literatura.....	43
Internetové zdroje.....	44
Seznam obrázků	47

Úvod

V bakalářské práci se zabývám vizuální identitou budoucí základní školy v obci Měšice, jejíž výstavba by se měla zahájit v červnu roku 2023. S architektonickými plány této školy jsem se pravidelně setkávala v místním zpravodaji již od roku 2020. Výstavba v této oblasti se stala nezbytnou a naléhavou záležitostí z důvodu nedostatečné kapacity vzdělávacích zařízení v okolí.

Toto téma jsem zvolila, neboť se přímo pojí s obcí, ve které žiji od svého narození a mám k ní blízký vztah. Oslovilo mne také propojení s oblastmi vzdělávání a dětské tematiky, které dovolují uvolněnou a hravou vizuální komunikaci, narozdíl od více korporátních projektů. Dalším důvodem byly obavy z případného budoucího zanedbání řešení vizuální identity, jelikož u většiny školních zařízení zůstává opomíjena, většinou z nedostatku finančních prostředků. Spojila jsem se s vedením obce a nabídla zpracování návrhu vizuální identity. V teoretické části se seznamuji se specifiky vizuální a marketingové komunikace v oblasti školství a analyzuji situaci blízkých školních zařízení. Na základě interních materiálů k projektu a za pomoci vedení obce představuji projekt měšické školy a potřeby zadavatele.

Hlavním cílem praktické části je poskytnout designové i obsahové řešení identity tak, aby bylo funkční a atraktivní pro studenty, rodiče, pracovníky a další osoby ve vztahu se školou. Je potřeba definovat značku školy a jakým způsobem bude komunikovat se zmíněnými skupinami. Konkrétní výstup zahrnuje logo, propagační i administrativní dokumenty, návrh komunikační marketingové strategie, webovou stránku školy, prezentaci školy na sociálních sítích, orientační systém a interiérové prvky.

Dokončený návrh poskytnu obci jako možné řešení. Věřím, že podrobná analýza v teoretické části práce bude pro zadavatele prospěšná i v případě nevyužití grafického návrhu. Výstup této práce bude pro mne významným profesním přínosem, přispěje k mému portfoliu a možnému užšímu profilování mého zaměření do budoucna.

Teoretická část

1. Corporate Identity

Corporate identity neboli firemní identita se pomocí svých nástrojů snaží budovat corporate image, která je obrazem firemní identity z pohledu veřejnosti. Označuje tedy to, jak značka působí navenek. Patří sem všechny způsoby, jak může značka záměrně i nezáměrně komunikovat s veřejností a zároveň jaký tato komunikace zanechává dojem.¹

1.1. Jednotná vizuální komunikace značky

V současnosti se staly značky nedílnou součástí konzumní ekonomiky. Jednotná vizuální komunikace neboli corporate design označuje kombinaci prvků, kterými se značky vizuálně prezentují. Měla by odrážet charakter a hodnoty daného subjektu. Podle Wheelerové identita ovlivňuje všechny smysly a propůjčuje podobu nehmotným hodnotám a emocím spojeným se značkou.² Zahrnuje logo, barevnost, typografii, tonalitu a styl fotografií či soubor jiných konzistentních grafických prvků. Souvislé dodržování jednotného vizuálního stylu napříč všemi komunikačními prostředky napomáhá k rozpoznatelnosti a budování image.³

Vizuální prvky se v ideálním případě stanou součástí značky jako její DNA a zákazníci si s ní tyto prvky přirozeně propojí. Značky, jež jsou již zapsány v povědomí veřejnosti, si mohou dovolit používat i pouze jeden z prvků.⁴ Pravidla vizuálního stylu jsou určena brand manuálem, který ošetřuje specifická použití napříč komunikačními kanály. Jako příklad je uveden vizuální styl sčítání lidu 2021 viz Obrázek 1.

¹ Vysekalová, Mikeš 2020, s. 10.

² Wheeler 2017, s. 4.

³ Slade-Brooking 2016, s. 13-14.

⁴ Tamtéž



Obrázek 1: Vizuální identita sčítání lidu 2021
zdroj: designportal.cz

1.1.1. Logo

Základní poznávací prvek daného subjektu i jeho identity je logo. Může být obrazové (symbol), typografické (logotyp) či kombinované.⁵ Wheelerová zdůrazňuje, že je důležité vytvořit logo, které je výrazné, zapamatovatelné, snadno rozpoznatelné a zároveň sděluje podstatu a povahu značky.⁶

1.1.2. Barevnost

Typická barevnost je pro značku významná, společně s ostatními prvky vizuální identity může napomoci k rozpoznatelnosti značky a jako první přiláká naši pozornost. Barvy či jejich kombinace, tóny a intenzity nesou neodmyslitelný emoční aspekt. Některá odvětví jsou spojována s určitými barvami či jejich kombinacemi, značky se jimi mohou řídit, nebo se proti nim naopak vymezit.⁷ Vnímání určitých barev je postaveno zároveň na našich subjektivních zkušenostech a kulturních asociacích.⁸

1.1.3. Typografie

Typografie stejně jako barevnost předává určité sdělení. Použité písmo by mělo odrážet charakter značky, zda je značka konzervativní, hravá, technická apod. Při výběru písma pro projekt je nutné věnovat pozornost oprávnění na jeho použití.

⁵ Evamy 2012, s.6.

⁶ Wheeler 2017, s. 135.

⁷ Slade-Brooking 2016, s. 48.

⁸ Adams 2017, s. 8.

1.1.4. Ostatní grafické prvky

Vizuální styl dotvářejí i ostatní grafické prvky jako fotografie, ilustrace, tvary či symboly. Jejich použití a styl napříč všemi materiály by mělo být konzistentní. Mohou se vymezovat ve své tematice, stylu či tonalitě.⁹

1.2. Strategie značky

Značka se často zaměňuje za logo, znělku či osobnost, ale ve skutečnosti je to spojení všeho, co značka představuje pro své zákazníky a širokou veřejnost. Jak výstižně popisuje Neumeier: „Brand is not what you say it is. It's what they say it is.“¹⁰ V překladu: Značka není, co si myslíme, že jsme, nýbrž co o nás říkají jiní.

Vznik značky a navrhování jejího vizuálního stylu by měla předcházet důkladná analýza trhu, konkurence a potřeb zákazníků. Následuje ujasnění si strategie značky a její pozice na trhu, což vyjadřuje, jaké jsou benefity oproti konkurenci.¹¹ Strategie vyjadřuje to, jakým způsobem, co, komu a jakými prostředky bude značka komunikovat. Dobře vystavěná strategie postavená na analýze trhu, analýze aktuálních trendů a potřeb zákazníků, udává cestu veškeré komunikaci značky, včetně vizuálního stylu a dalších marketingových aktivit.¹²

Zpřesnění a definování toho, co přesně jako značka chceme dosáhnout, tedy jaké jsou naše hodnoty a vize, by se mělo stát neodmyslitelnou součástí firemní kultury.¹³ K vytvoření strategie značky mohou vypomoci nástroje jako tvorba charakteru značky (brand essence viz Obrázek 2) či SWOT analýza¹⁴. Firmy, které mají jasnou strategii a řídí s její pomocí všechny své aktivity, prosperují obecně více než ty, co žádnou nemají.¹⁵

Miller upozorňuje na tvorbu tzv. příběhu značky neboli brand story. Dnešní spotřebitelé jsou daleko více všímavější a vzdělanější v marketingových praktikách a projevují obecně větší zájem o to, jaké má značka hodnoty, jak je společensky odpovědná, jak se chová ke svým zaměstnancům nebo k životnímu prostředí.¹⁶ Příběh značky, jež kreativně obsáhne

⁹ Slade-Brooking 2016, s. 49.

¹⁰ Neumeier 2005, s. 4–7.

¹¹ Slade-Brooking 2016, s. 40. Wheeler 2017, s. 11–12. Miller 2017, s. 19.

¹² Slade-Brooking 2016, s. 41.

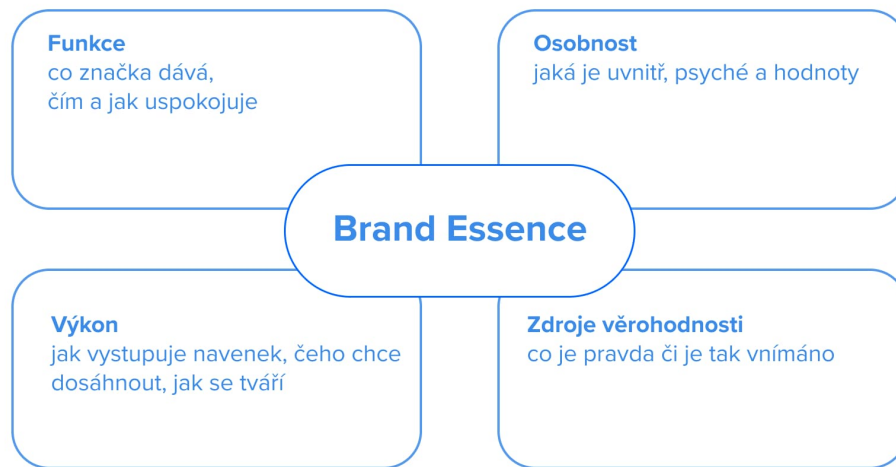
¹³ Wheeler 2017, s. 11–12.

¹⁴ jedná se o metodu, za jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dané značky.

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Slade-Brooking 2016, s. 39.

esenci značky, případně zahrne její historii, dobře působí na emoce zákazníků, kteří si k ní snáze vybudují citovou vazbu.



*Obrázek 2: Nástroj Brand Essence
zdroj:vlastní*

2. Identita školy

Vzdělávací zařízení, ať už se jedná o předškolní, základní, střední, vysoké či jinak specializované školy, působí na své okolí dojem, který se tvoří komunikací, nabídkou služeb, i spokojeností studentů a rodičů. Jako poskytovatel služby se školy nachází v konkurenčním tržním prostředí, kde je nutné k prosperitě budovat a udržovat svou identitu. Ta umožní mimo jiné získávat dodatečné zdroje pro školu, získávat podporu a budovat vztahy s veřejností.¹⁷

2.1. Marketing školy a strategie značky školy

Pan Světlík vymezuje obecný marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“¹⁸

Úspěšná aplikace marketingové strategie pro základní školu by měla rodičům a potenciálním i stávajícím žákům účinně sdělovat jedinečnou hodnotu školy a všeobecně zefektivnit komunikaci. Může se jednat o zdůraznění silného akademického programu, mimoškolních aktivit, zkušeného učitelského sboru či přívětivé komunity.¹⁹ Je také důležité, aby školy pravidelně vyhodnocovaly účinnost svých marketingových činností a podle potřeby je upravovaly. Marketingová sdělení by měla být ovšem v souladu s jejich celkovým posláním a hodnotami a odpovídat kvalitě poskytovaných služeb.²⁰

2.2. Marketingové nástroje školy

Škola může zapojit kanály podle svých prostředků. Čím menší rozpočet škola má, tím spíše se musí zaměřit na cílené a personalizované komunikační aktivity. Například používání masmédií není běžné většinou kvůli finanční náročnosti. V posledních letech se ovšem zejména před přijímacím řízením využívá reklama v rádiu, tisku i ve venkovních prostorách. Podobně je využívána placená reklama na internetu a na sociálních médiích. Dále školy vytváří zájem například organizací akcí, jako den otevřených dveří, zahradních

¹⁷ Eger 2021, s. 8–9.

¹⁸ Světlík 2018, s. 7.

¹⁹ Eger 2021, s. 47–59.

²⁰ Slade-Brooking 2016, s. 43.

slavností, projektových dní apod. Kromě toho mohou být pro školy silným marketingovým nástrojem ústní doporučení od spokojených rodičů a žáků.²¹

2.2.1. Webové stránky

Naprostá převaha školních zařízení disponuje webovými stránkami. Online prezentace je již v této době nepostradatelnou. Webové stránky by měly fungovat jako přední kanál pro spojení zákazníka se školou. Využívání vhodných klíčových slov a dalších technik Search Engine Optimization (SEO)²² může zlepšit viditelnost na internetu a přilákat na webové stránky větší návštěvnost. Web by měl disponovat nejen povinnými prvky, ale měl by být i uživatelsky přívětivý s konzistentním grafickým zpracováním, které odpovídá vizuálnímu stylu školy.²³

2.2.2. Sociální média

S rozvojem masivního užívání sociálních médií přicházejí nové možnosti pro značky i v oblasti školství. Vytvářením poutavého obsahu a jeho sdílením na sociálních sítích mohou školy oslovit širší publikum, budovat povědomí o značce a navázat kontakt s rodiči a studenty v reálném čase.²⁴ Lze zde rychle dosáhnout interaktivní oboustranné komunikace, která může působit důvěryhodněji než tradiční reklama.²⁵ Školy mohou poskytovat informace, odpovídat na dotazy a také vyvracet dezinformace. Zároveň je důležité, aby vytvářely atraktivní a pravidelný obsah.

Většina rodičů studentů základních škol aktivně používá sociální média a internet. Mezi nejpopulárnější sociální média řadíme Facebook, Instagram, Twitter, TikTok či LinkedIn. Sociální média se vyvíjejí a přicházejí nová, ale v určité formě budou podstatnou částí komunikace značek i v budoucích letech.²⁶

²¹ Eger 2021, s. 129–145.

²² SEO je proces optimalizace webových stránek školy tak, aby se umístili na vyšších pozicích na stránkách s výsledky vyhledávání.

²³ Scoolweb 2023, online., Eger 2021, s. 160.

²⁴ Eger 2021, s. 146–164.

²⁵ Eger 2021, s. 163–164.

²⁶ Entwistle 2019, s. 228.

2.2.3. E-mailový marketing

E-mailový marketing je účinný způsob, jak zůstat v kontaktu s rodiči, studenty a absolventy. Školy mohou e-mailový marketing využívat k zasílání newsletteru, pozvánek na akce a aktuálních informací o aktivitách školy.²⁷

2.2.4. Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, polepy laviček, plakáty.

2.2.5. Eventmarketing

Pořádání akcí a dnů otevřených dveří je velmi účinný způsob, jak prezentovat vybavení, programy a aktivity školy.²⁸ Pozváním rodičů a studentů k návštěvě mohou školy zprostředkovat přímou zkušenost a zároveň propojit svou značku se zážitkem.

2.2.6. Online reklama

Školy mohou využívat online reklamní platformy, jako jsou Google Ads a Facebook Ads, aby se zaměřily na konkrétní publikum a propagovaly svou školu potenciálním studentům a rodičům.²⁹

2.2.7. Merchandise

Prodej merchandise neboli reklamních předmětů může sloužit jako efektivní nástroj, jak vytvářet emoční spojení se značkou, kromě toho dochází ke zcela autentické propagaci samotnými uživateli. Design zboží by měl být chytrý, konzistentní a v souladu s celkovou identitou, také cenově dostupný a vhodný pro cílovou skupinu.³⁰ Mezi nejčastějšími školními předměty jsou trička, mikiny, placky, tašky, klíčenky či papírenské potřeby jako psací potřeby či sešity.

2.3. Cílová skupina

Cílová skupina se odvíjí od samotné povahy školy a mimo žáky a rodiče hrají roli i další osoby nebo subjekty, kterých se škola určitým způsobem dotýká, například i odběrná místa jako střední a vysoké školy nebo trh práce.

²⁷ Eger 2021, s. 152.

²⁸ Světlík 2018, s. 229.

²⁹ Google Ads 2023, online.

³⁰ Slade-Brooking 2016, s. 99.

Znalost chování a potřeb zákazníků pomůže lépe uspokojovat jejich potřeby. Při výběru médií pro komunikační kampaň vycházíme ze znalostí o cílových skupinách a volíme odpovídající média, která cílová skupina konzumuje.³¹

Vnímání značky a její reputace míří dále než na naše cílové skupiny, musíme se zaměřovat například i na pracovníky, které Wheelerová popisuje dokonce jako „internal customers” tedy vnitřní zákazníci.³²

2.4. Design pro děti a školy

At' už se jedná o návrh loga školy nebo tvorbu vizuálního obsahu pro podnik zaměřený na dětské produkty, efektivní grafický design může pomoci upoutat pozornost a představivost dítěte i rodiče.

Tvorba designu pro podniky, které cílí na děti a mládež, vyžaduje jedinečný přístup, který zohledňuje jejich zájmy, potřeby, vývojové stadium i přiměřenost věku. Mladší děti mohou například dobře reagovat na jasné, výrazné barvy a jednoduchou, snadno pochopitelnou grafiku i sdělení, zatímco starší děti mohou dávat přednost složitějším návrhům a tlumenějším barevným paletám.³³

Podstatným aspektem grafického designu pro děti je přístupnost. Návrh by měl být snadno čitelný, s jasnou typografií, vhodným kontrastem a intuitivním uspořádáním informací a prvků.³⁴ Pro děti, které se učí číst, jsou nejvhodnější písma s vyšší střední výškou oproti typickému písmu vhodnému pro čtení u dospělých.³⁵

Mezi oblíbené prvky grafického designu patří také oblé tvary, jelikož působí na podvědomé úrovni více přívětivě.³⁶ Začlenění hravých prvků, jako jsou hry, ilustrace, charaktery, hádanky či interaktivní prvky, může pomoci udržet dětskou pozornost. Jako mimořádně efektivní se potvrdila gamifikace neboli zapojení herních prvků například do vzdělávacích aktivit.³⁷

³¹ Eger 2021, s. 135–145.

³² Wheeler 2017, s. 12.

³³ Color meaning 2023, online.

³⁴ Nngroup 2023, online.

³⁵ Medium 2023, online.

³⁶ Tailwind 2021, online.

³⁷ Tamtéž

Při navrhování designu pro školy a vzdělávací instituce je třeba zohlednit značku a poslání školy. Návrh by měl odrážet hodnoty školy a oslovit její cílovou skupinu. Při tvorbě vizuální identity školy či jiného subjektu jde mimo jiné také o kultivaci prostředí. Prostor, ve kterém se děti pohybují, výrazně ovlivňuje jejich kognitivní schopnosti, soustředění a nálady.³⁸ Design třídy a školního interiéru by měl být vyvážený. Měl by využívat možné podněty k zažehnutí hravosti a zvědavosti, nicméně neměl by přehnaně stimulovat k narušení soustředění.³⁹

2.5. Projekty ve školství

Tvorba nové vizuální identity či rebrandingu⁴⁰ v oblasti školství, se stala častěji viditelnou pro vysoké školy, zejména soukromé. Během posledních let získaly nové identity například Masarykova univerzita v Brně vytvořené studiem Najbt, UMPRUM, Akademie výtvarných umění nebo Janáčkova akademie múzických umění.⁴¹ Pro základní či střední školy toto není příliš běžnou praktikou a pokud již změnu podstoupí, většinou se jedná pouze o novou verzi loga než holisticky pojatý branding. Lze předpokládat, že důvodem budou faktory, jako nedostatek financí, nedostatek vědomostí či jiných zdrojů.

Uvádíme zde několik příkladů českých, zajímavě pojatých grafických projektů v oblasti základního školství. Každý z tvůrců má jedinečný přístup k designu a vytváří vizuální identitu, která účinně komunikuje poslání značky, s níž spolupracoval.

2.5.1. Otherwise a škola Hučák

Studio Otherwise vytvořilo unikátní vizuální princip, který využívá zapojení studentů. Ti sami svou tvorbou napomáhají k vytváření identity jejich školy.⁴²

³⁸ Color meaning 2023, online.

³⁹ Velux Commercial 2023, online.

⁴⁰ proces aktualizace nebo změny identity značky, obvykle včetně jejího názvu, loga, systému vizuální identity či sdělení.

⁴¹ Czechdesign 2023, online.

⁴² Otherwise 2023, online.



Obrázek 3: Vizuální styl ZŠ Hučák

zdroj: otherwise.cz

2.5.2. Ekoškola

Jedná se o jeden z globálních programů, který se zaměřuje na vedení dětí směrem k udržitelnosti. Studio Touchbrand prostřednictvím Matissových výstřižků, jako jedním z prvků, vytvořilo variabilní nástroj, díky kterému mohou tvořit i sami klienti v jednoduchém grafickém programu a omezit tak rozpočet na propagaci.⁴³



Obrázek 4: Vizuální styl programu Ekoškola

zdroj: touchbranding.com

2.5.3. ZŠ Františka kardinála Tomáška Studénka

Návrh této vizuální identity od Martina Ruska využívá číslovky 1 a slovních her, např. *Na jedničku* nebo *Jsme (z) jedničky*, které zároveň odkazují na školský známkový systém.⁴⁴

⁴³ Touchbranding 2023, online.

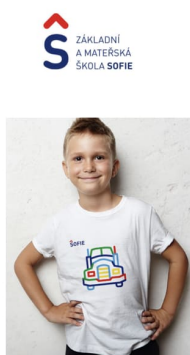
⁴⁴ Martin Fabián Rusek 2023, online.



Obrázek 4: Vizuální styl ZŠ Františka kardinála Tomáška Studénka
zdroj: mfrusek.cz

2.5.4. ZŠ Sofie

Jedná se o návrh pro základní a mateřskou školu Sofie od grafické designérky Marie Adamové. Návrh využívá rozkladu jednotlivých objektů do jednoduchých tvarů připomínající postupný proces učení.



Obrázek 5: Vizuální styl ZŠ Sofie
zdroj: marieadamova.cz

3. Svazková základní škola Pod Beckovem

Obec Měšice a přilehlá oblast na severovýchodě od Prahy čelí velkému nárůstu obyvatelstva a v návaznosti na to také nedostatečné kapacitě škol. Za posledních 15 let vzrostl ve spádovém území počet obyvatel o 162 %. Z toho důvodu vznikl v roce 2019 Svazek obcí Pod Beckovem, jehož členské vesnice (Bašť, Bořanovice, Líbeznice, Měšice, Nová Ves, Předboj a Zlonín) spolupracují na řešení nedostatečné kapacity spádové Základní školy a Základní umělecké školy v obci Líbeznice. Kapacita školy v Líbeznicích byla již několikrát navyšována přístavbami. Podle demografické studie kapacita již v roce 2024 nebude dostačovat a bude potřeba nových prostor pro 800 žáků. Po výběrovém řízení zohledňující proveditelnost výstavby, se svazek rozhodl pro umístění dvou nových školních pracovišť v Bašti a v Měšicích. V polovině roku 2020 byly zadány architektonické studie vypracované studiem M1 architekti. Budova v Měšicích nabídne v 9 třídách místa pro 270 žáků. Zahájení stavby je, podle webových stránek Svazku obcí Pod Beckovem, plánováno na červen 2023.⁴⁵



*Obrázek 7: Vizualizace budovy nové školy
zdroj: atelierm1.cz*

⁴⁵ Svazek Pod Beckovem 2023, online.



*Obrázek 8: Nákres budovy školy
zdroj: atelierm1.cz*



*Obrázek 9: Škola v kontextu prostřanství zámku Měšice
zdroj: atelierm1.cz*

3.1. Vybavení školy

Budova škola vznikne z restaurovaných, památkově chráněných hospodářských budov, které jsou formálně součástí areálů Měšického zámku. Budova školy bude disponovat 9 třídami, každá pro 30 žáků, včetně speciálně zaměřených tříd: učebny jazyků, fyzikálně-chemické laboratoře a prostoru na dílenské a kreativní práce. Přilehlý dvůr a tělocvična umožní pestrou škálu sportovních aktivit, mezi nimi i běh na 100 m dlouhé běžecké trati, a také možnost pro pěstiteľské práce na zahradě. ⁴⁶

⁴⁶ Měšický Zpravodaj 2022, online.



Obrázek 10: Koláž plánovaných prvků
zdroj: vlastní koláž, architektonická studie k projektu

3.2. Obec Měšice

Škola se bude nacházet v obci Měšice s přibližně 2 000 obyvatel. Měšice leží ve Středočeském kraji na území okresu Praha-východ. Na sever od obce leží z větších měst Neratovice, Brandýs nad Labem nebo Mělník. Zmínky o obci sahají až do 13. století. Od roku 1677 zde pobýval hraběcí rod Nosticů, který vybudoval dominantu obce – pozdně barokní zámek. Dnes zámek slouží jako zdravotnické zařízení, obklopuje jej areál s rozlehlým anglickým parkem a hospodářskými budovami. V letech 1775–1786 na zámku u rodiny Nosticů pracoval jako domácí učitel Josef Dobrovský, významný český osvícenec, filolog, historik a představitel národního obrození. Byl zde taktéž instalován první zabudovaný hromosvod v Čechách na hlavní věžičce zámku.

Konají se zde kulturní i sportovní aktivity. Kromě nemocnice v budově zámku se zde nachází dva rybníky, dům služeb, pošta, fotbalové hřiště, školka, víceúčelové sportovní hřiště, centrum volného času, dům se sociální péčí, restaurace ve staré budově Sokolovny, železářství a několik dalších obchodů a firem.⁴⁷

⁴⁷ Historie obce 2023, online.



*Obrázek 11: Koláž z vizuálních prvků obce Měšice
zdroj: vlastní*

3.3. Představa klienta a vize školy

Vedení obce nastínilo představu školy a v souladu s touto představou vzniklo kreativní zadání k projektu. Přání klienta bylo vytvořit především pozitivně laděnou identitu, která by působila hravě a přátelsky, vytvořila by charakter rodinné vesnické školy a napomohla by k etablování nové značky na trh a k vytváření pozitivní image pro širokou veřejnost. Důležitým úkolem bylo zapojit tematiku obce Měšice, která je bohatá na historii i osobnosti.

Škola vzniká jako státní podnik a služba obce poskytnout svému obyvatelstvu kvalitní vzdělávání. Tendence obce směřují k obohacující klasické frontální výuky o více praktické a moderní přístupy, kde není účel pohlcení množství informací nazpaměť, ale spíše vzdělávat pomocí přirozené zvědavosti a zapojení studentů.

Cílem projektu je vytvořit příjemné místo, kde se děti mohou realizovat v různých rovinách. Škola poskytne klasické základní vzdělání pro 1.–9. třídu, doplněné o řadu vedlejších zájmových aktivit zaměřených na sportovní aktivity, kreativní tvorbu či pěstitelské práce. Nabídne také zkoumání přírody v zoologickém kroužku se zázemím přímo v areálu školy.

Hodnoty značky:

- kvalitní vzdělávání předáváno moderní metodikou;
- respekt k okolí, přírodě a historii;
- přívětivost;
- badatelská výuka;
- otevřenost;
- vesnický rodinný charakter.

Konkurenční výhody:

- respekt k okolí (zachování historických budov a udržování přírody);
- přiměřené použití technologií;
- otevřená komunikace a transparentnost;
- individuální a přátelský přístup, dostatečný prostor pro jednotlivé studenty a jejich potřeby;
- nový moderní areál a vybavení;
- příjemné zázemí a prostředí v centru obce, v blízkosti zámku, rybníku a parku;
- možnost učit se venku a další venkovní aktivity;
- nadstavbový program, důraz na pohybové a manuálně rozvíjející činnosti.

3.4. Cílová skupina školy

Jako každá základní škola se i projekt ZŠ Pod Beckovem zaměřuje na uspokojování potřeb svých žáků a jejich rodičů. Následně se zajímá o všechny zainteresované, mezi nimi i pracovníci školy, odběrová vzdělávací zařízení, předškolní zařízení či možné partnery školy.

Žáci nastupují do školy s výjimkami v šesti letech a 9. třídu opouští v 15 letech. Budoucí studenti patří do generace Z. První ročníky budou, podle plánu finalizace výstavby školy, narození v letech 2017–2019, mezi těmito roky se v Měšicích narodilo 58 dětí do rodin s trvalým bydlištěm.⁴⁸ Generace Z je obecně odchována digitálními technologiemi, které jsou pro ni přirozené. Již na 1. stupni začínají studenti projevovat zájem o mobilní telefony, kdy jeho absence může znamenat i vyloučení z kolektivu⁴⁹.

⁴⁸ Český statistický úřad 2023, online.

⁴⁹ Avast 2023, online.

Komunikace s touto skupinou by měla být hravá, přátelská a pro ně srozumitelná. Jelikož jde o velký věkový rozptyl mezi 1. a 9. třídou, zájmy a potřeby se výrazně proměňují. Vizuální styl i jazyk by se měl přizpůsobit a zachovat relevantnost i pro starší ročníky. Cílem komunikace je, aby se všichni žáci cítili ve škole příjemně, byli podporováni ve vzdělávání i zábavě.

Škola by měla být pro rodiny z oblasti svazkových vesnic s předností pro měšické děti. Zaměřujeme se tedy na rodiny s dětmi v předškolním a školním věku, kdy rodiče dětí jsou průměrně ve věku 35–45 let a patří do generace Y narozené v letech 1980 až 1997. Můžeme předpokládat, že pokud se přistěhovali do rodinného domu v blízkosti Prahy, vyhledávají klid a místo pro dětství jejich dětí. Technologicky je tato skupina zdatná, pravidelně používá sociální média (Instagram, Facebook, Twitter a další). Jejich hlavní potřebou bude získat informace o vzdělávání jejich potomků. Komunikace školy by tedy měla umožnit přehled a transparentnost informací a budovat tak důvěru.

3.5. Analýza okolních školních zařízení

Průzkum konkurence (i pro státní instituci) napomůže určit pozici na trhu, může pomoci identifikovat jedinečné prodejní výhody školy a vyvinout strategii, jak odlišit značku od ostatních, například vizuální identitou. Proto následuje analýza vizuální komunikace několika nejbližších škol.

3.5.1. Základní škola a Základní umělecká škola Líbeznice

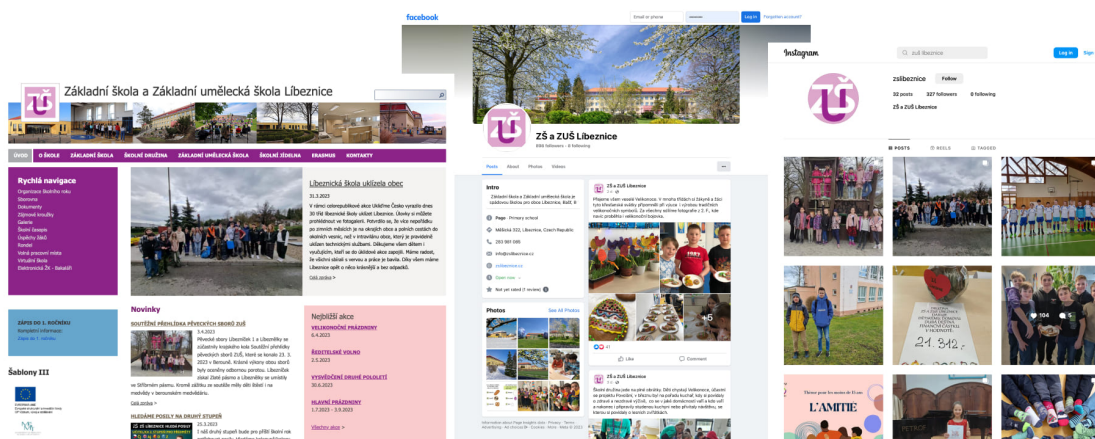
ZŠ a ZUŠ v obci Líbeznice vznikla jako příspěvková organizace v roce 1993, s aktuální kapacitou pro 500 studentů. Komplex budov obsahuje základní školu, školní družinu, školní jídelnu a základní uměleckou školu.⁵⁰ Logo subjektu využívá tóny fialové v kombinaci s bílou barvou a také prvku propojení písmen ZŠ a U v ZUŠ. Webové stránky školy mají sice neaktuální strukturu, ale jsou přehledné a jednoduché na použití, dodržují barevnost z logotypu a jsou responzivní na mobilních zařízeních. Jako další komunikační kanály škola užívá aktivně Facebook a Instagram s rozsáhlou základnou okolo 800 sledujících. Obsah je tvořen fotografiemi domácí kvality. Jedná se zejména o informativní příspěvky o aktuálním dění spojeném se školou, výlety a exkurzemi, ukázky prací apod. Každý školní rok škola vydává číslo školního časopisu. Mezi reklamní předměty lze

⁵⁰ ZŠ Líbeznice 2023, online.

zařadit reklamní oblečení s názvem školy v několika barevných variantách.⁵¹ Interiéry jsou velmi moderní a plné barevných prvků.



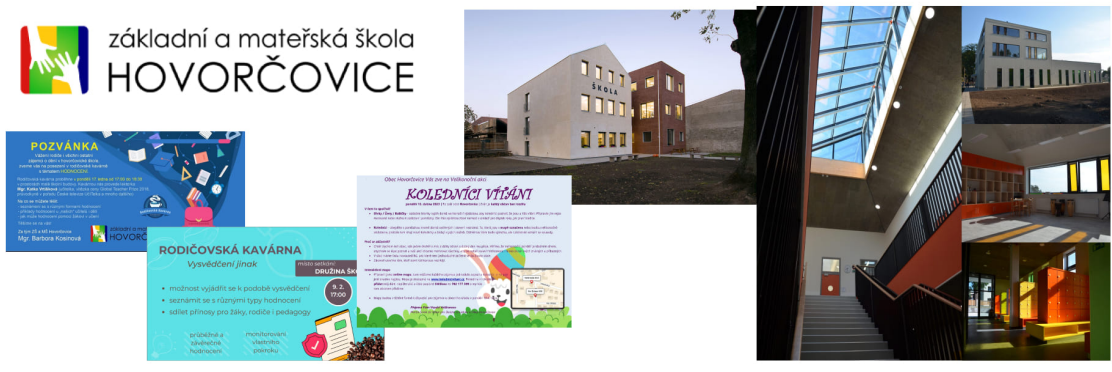
Obrázek 12: Vizualní rešerše ZŠ Libeznice
zdroj: zslibeznice.cz



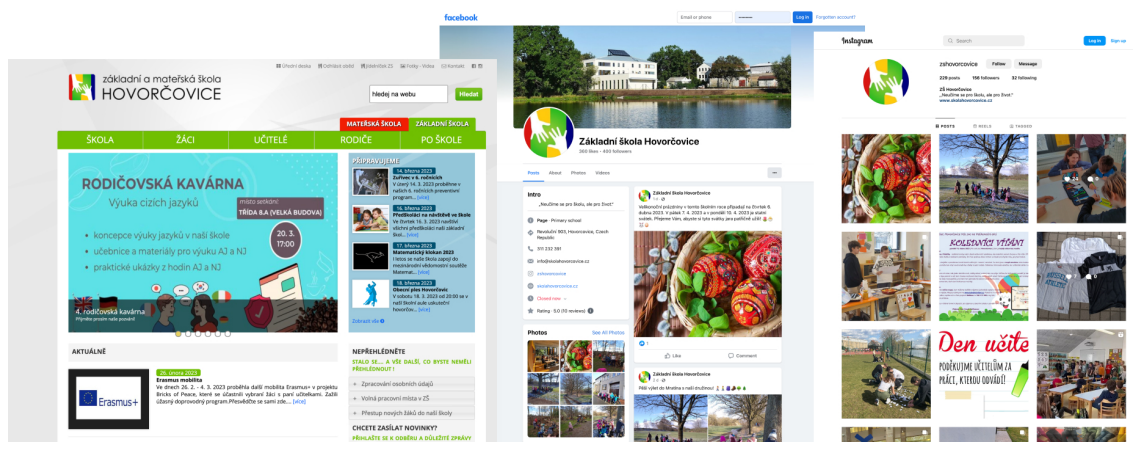
Obrázek 13: Web a sociální média ZŠ Libeznice
zdroj: zslibeznice.cz, Facebook, Instagram

3.5.2. ZŠ a MŠ Hovorčovice

ZŠ a MŠ je moderně vystavená škola s 1. stupněm a s vizí *učit prožitkem a pro život*, s důrazem na rozvoj zvědavosti a tvořivého myšlení. Touto představou inspirovala i klienta projektu ZŠ Pod Beckovem. Co se týče vizuálního stylu, v logu školy jsou vyobrazeny dvě spojující se bílé ruce v barevném poli. V barevnosti převažuje světle zelená, dále červená, žlutá a tmavě modrá, tyto barvy se projevují i v interiéru školy. Materiály propagující události nemají jednotnou formu. Škola má facebookový i instagramový profil, na který pravidelně přidává příspěvky o aktivitách ve škole, podobně jako u ZŠ Libeznice.



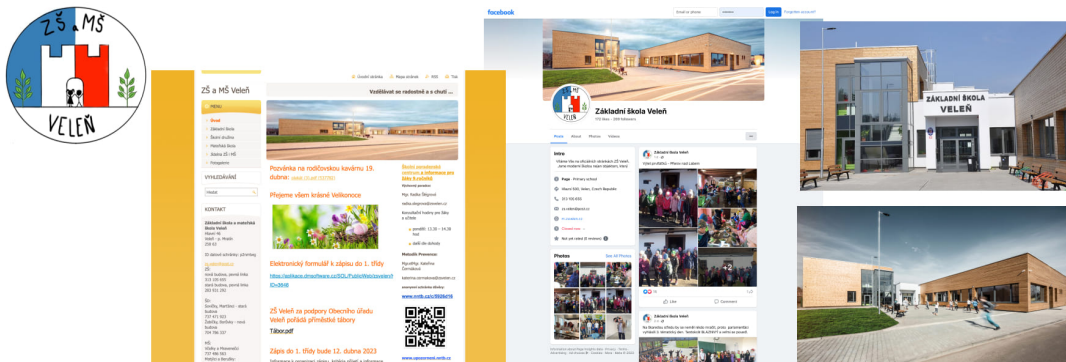
Obrázek 14: Vizuální rešerše ZŠ a MŠ Hovorčovice
zdroj: skolahovorcovic.cz



Obrázek 15: Web a sociální média ZŠ a MŠ Hovorčovice
zdroj: skolahovorcovic.cz, Facebook, Instagram

3.5.3. ZŠ a MŠ Veleň

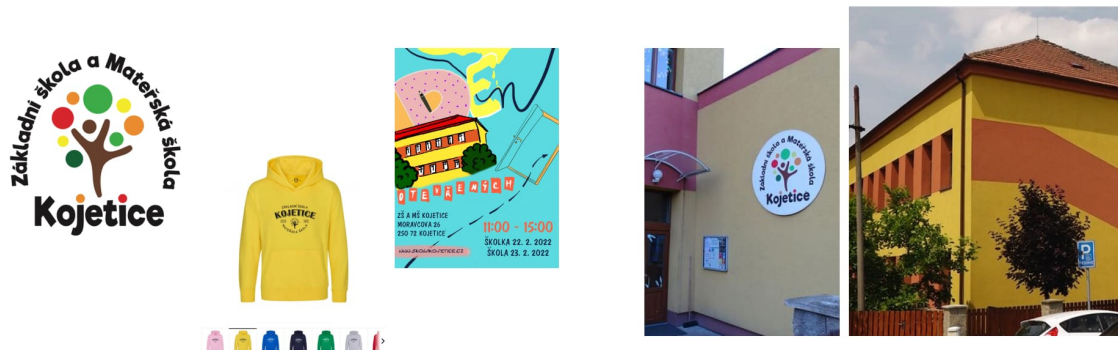
ZŠ v obci Veleň byla založena již v roce 1902. Disponuje zcela novou budovou a má kapacitu pro 300 žáků. Na svých webových stránkách převládá žlutá barva bez loga. Slogan školy viditelný na stránkách zní „Vzdělávat radostně a s chutí...“ Je zde viditelná snaha o zapojení marketingového jazyka, například pozvánka na akci „Rodičovská kavárna aneb s ředitelkou na pivo.“ Modro-červené logo vycházející ze znaku obce je viditelné na facebookové stránce školy. Aktivita na sociálních médiích odpovídá předchozím subjektům.



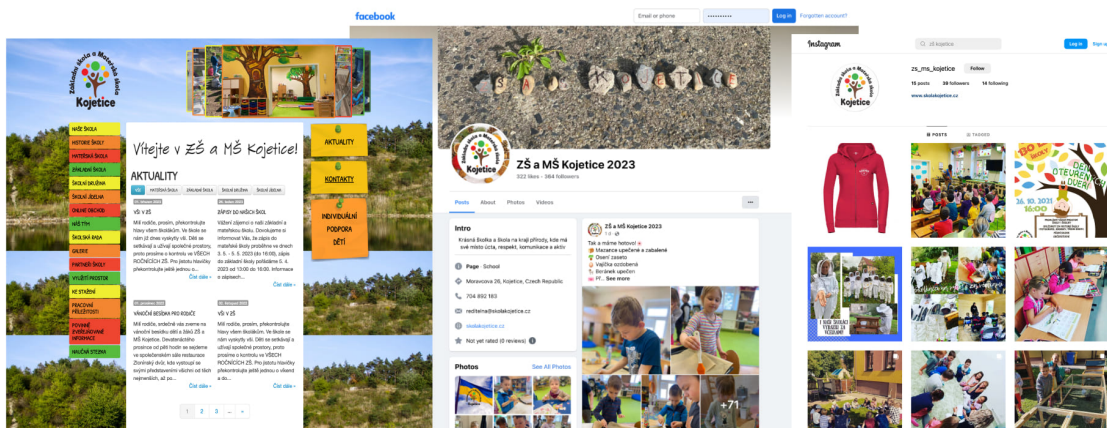
Obrázek 16: Vizuální rešerše ZŠ a MŠ Veleň
zdroj: zsvelen.cz, Facebook

3.5.4. ZŠ a MŠ Kojetice

ZŠ a MŠ v Kojeticích je škola rodinného typu s první stupněm vzdělání. Logo školy obsahuje figuru žáka a barevné kruhy, které společně s logem udávají školní barevnost, jež se projevuje i na školních stránkách. Škola velmi aktivně komunikuje na Facebooku i Instagramu. Tiskoviny a propagační materiály nedodržují jednotný vizuální styl a mají pokaždé jinou formu. Škola má své mikiny s logem.



Obrázek 17: Vizuální rešerše ZŠ a MŠ Kojetice
zdroj: kolakojetice.cz



Obrázek 18: Web a sociální média ZŠ a MŠ Kojetice
zdroj: skolakojetice.cz, Facebook, Instagram

3.6. Shrnutí analýzy

Ani o jedné ze zmíněných škol nelze říci, že má pravidelně aplikovanou identitu napříč svými komunikačními kanály. Většinou spolu korespondují logo a webová stránka, poté začíná být vizuální styl ve všech případech roztržitý. Ačkoli mají školy neaktuální web design, většinou mají jasně určenou vizi. Pozitivem je, že tyto školy přidávají aktivně příspěvky na svá sociální média, kde jsou hlavním prostředkem fotografie domácí kvality.

4. Vizuální styl ZŠ Pod Beckovem

4.1. Inspirace

Po ujasnění strategie a představě klienta jsem se zaměřila na hledání vizuální inspirace, hledala jsem v přímo v oblastech vzdělávání i mimo ně. V inspirační koláži převažuje trend ilustračního maximalismu⁵² a výrazné barevnosti, který by podpořil dojem hravé akční školy, kde se stále něco děje a nabízí mnoho možností.

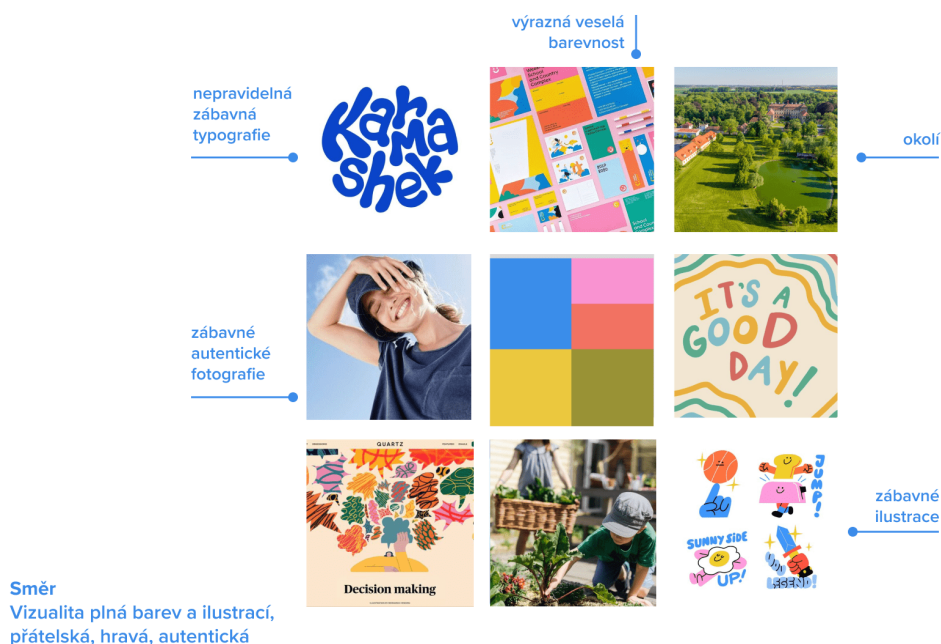


Obrázek 19: Inspirace
zdroj: *pinterest.com*, vlastní koláž

4.2. Moodboard

Moodboard se pomocí několika vizuálních složek snaží vykreslit náladu projektu před začátkem grafického zpracování. Nálada je uvolněná a hravá. Obsahuje použití ploché ilustrace a nepravidelné hravé písmo.

⁵² maximalismus jako opak minimalismu, obsahuje velké množství prvků a tím zanechává rušný dojem



Obrázek 20: Moodboard
zdroj: vlastní

4.3. Vizuální koncept

Esencí tohoto vizuálního konceptu jsou ilustrace a hravá barevnost. Hlavním cílem bylo vytvořit pozitivně laděnou identitu, která citlivě odkazuje i na obec Měšice. Využívá osobnosti Josefa Dobrovského jako provádějící osoby, jeho podoba se objevuje jako součást ostatních ilustrací či samostatně. Kromě vyobrazení postav žáků a školního života se zde objevují grafické barevné pruhy, jež nabízí nejen roviny pro ilustrace, ale také představují symbolické i fyzické cesty, kterými se žáci mohou ve škole vydat jako užší profilování zájmů a povahy dítěte.

4.3.1. Logotyp

Logotyp jako základní prvek identity ZŠ Pod Beckovem je založen na hravém nepravdelném písmu vytvořeném na míru projektu, které odráží uvolněný a přátelský charakter školy. Obloukově zakřivený nápis základní škola symbolizuje kopec Beckov, pod kterým se nachází svazkové vesnice. Otevřený kruh představuje otevřenost školy k novým přístupům ke vzdělávání.



Obrázek 21: Logo ZŠ Pod Beckovem
zdroj: vlastní

4.3.2. Barevnost

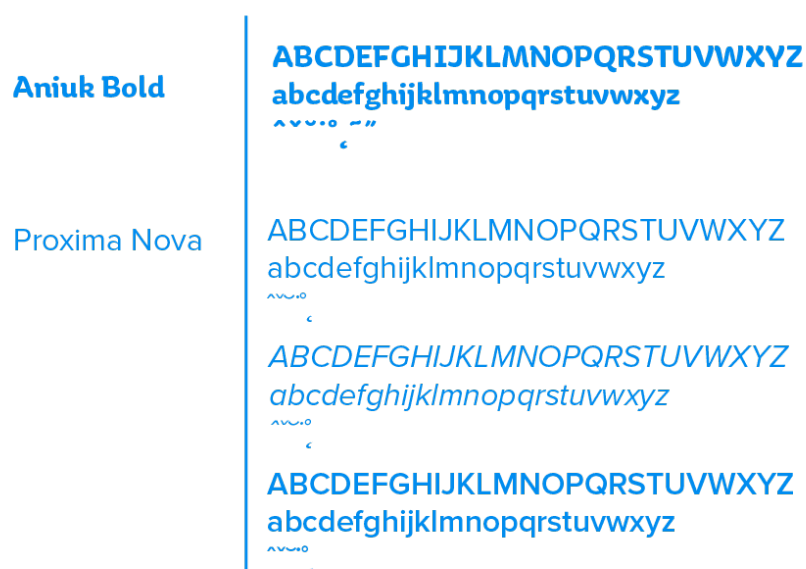
Barevnost vychází z upravených tónů obecních barev, z nichž si vypůjčuje tmavě modrou. Ta slouží jako většinová a tedy i poznávací barva. Dále reflektuje žloutkově žlutou, bílou a oranžovočervenou kombinaci. Další barvy doplňující ilustrace a vytvářející celkově hravou pozitivní paletu jsou pomněnkově modrá, olivově zelená, broskvová a jako obrysová kontrastní barva indigo.



Obrázek 22: Použité barvy
zdroj: vlastní

4.3.3. Typografie

Jako základní nadpisové písmo je zvoleno bezpatkové písmo Aniuk Bold, jež má českou diakritiku. Jeho vyšší x height neboli střední výška písma obecně napomáhá ke snazší čitelnosti a nebude tak činit problém i mladším dětem. Písmo vyvažuje křivky s ostrými detaily a vytváří tak silný, ale pozitivní dojem. Je často použito v oblouku odkazujícím na použití v logotypu. Jako doplňkové písmo užívané v textech je zvoleno Proxima Nova, které je dostupné ve velkém množství řezů, tudíž nabízí možnosti pro delší texty a je rovněž dobře čitelné. Jako systémový font je pro případ nedostupnosti doplňkového písma pro obdobnou podobu zvolen Myriad Variable Pro.



Obrázek 23: Použitá písma
zdroj: vlastní grafika, fonty z Adobe fonts

4.3.4. Ilustrace

Mezi nejvýraznější grafické prvky tohoto stylu lze zařadit ilustrace vytvořené autorkou bakalářské práce na míru tomuto projektu. Ilustrace jsou ploché, v jednoduchém obrysovém stylu a vyobrazující školní život, rozmanité školní aktivity a charaktery dětí. Úkolem bylo, aby nebyly až moc infantilní a dětské, ale relevantní i pro starší žáky.

Tematika ilustrací s dětmi:

- sport;
- vztahy, přátelská komunita;
- zkoumání přírody;
- kreativita;
- technologie;
- robotika;
- laboratorní práce.



Obrázek 24: Ilustrace s motivy žáků a života ve škole
zdroj: vlastní

Ilustrace vyobrazují také vizuální prvky z prostředí obce a rostlinných motivů, kde se propisuje charakter obce s historickými kořeny a především postava Josefa Dobrovského, který se nenásilně objevuje i v ilustracích mezi dětmi.

Motivy z obce Měšice:

- zámek Měšice;
- vesnické rodinné domy;
- pomník obětem 1. a 2. světové války;
- obecní úřad;
- sokolovna;
- rybník;
- antické sousoší v zámeckém parku;

- architektonické prvky;
- příroda, zámecký park a zeleň v oblasti.



Obrázek 25: Ilustrace s motivy obce Měšice
zdroj: vlastní

4.4. Marketingový jazyk a slogan

Marketingový jazyk se specializuje na vyzdvížení jedinečných výhod školy. Celkový hlas a tón komunikace je odlehčený, přátelský a srozumitelný. Jako slogan značky školy je použito heslo „*Biflování se vyhýbáme obloukem*“, který vychází z filosofie značky, kdy při vzdělávání nejde o pouhé pohlcení informací a dává na první dojem najevo, že se jedná o školu, která je perspektivní a hledá nové moderní cesty. Dále se objevují nadpisy, jež se soustředí na to, jaké nastavení mysli by chtěla škola svým žákům předat:

Jsem sám sebou. – soustředí se na to, aby se žák cítil ve své škole přijímaný tak, jak je a aby si budoval pocit přirozené sebehodnoty;

Objevuju. – soustředí se na to, aby v žácích škola probouzela a podporovala zvědavost;

Chyb se nebojím. – soustředí se na to, aby se žáci nebáli projevovat a měli pozitivní vztah k neúspěchu jako nástroji k dalšímu zlepšování.

4.5. Strategie komunikace školy

První fáze komunikačních aktivit slouží k vytvoření povědomí o nově vzniklé značce a podílí se na tvorbě její pozitivní image. Jako komunikační prostředky jsou zvoleny

kanály obce Měšice a dalších svazkových obcí (obecní zpravodaje, sociální síť, stránky obcí), jež pomohou nasměrovat na kanály školy.

Následně půjde především o udržování povědomí o značce, zlepšování vztahů s klienty pomocí obousměrné komunikace a o předávání informací. Propagace je možná opět přes komunikační prostředky obce (venkovní reklama, online kanály, zpravodaj), dále již všechny zvolené kanály školy (webové stránky, newsletter, eventy, sociální síť školy).

4.6. Aplikace vizuálního stylu v kontextu komunikace školy

Následuje soudržné aplikování vizuálního stylu na vybrané komunikační prostředky školy, mezi nimi propagační i administrativní tiskoviny, webové stránky, sociální média a merchandise.

4.6.1. Propagační a administrativní tiskové materiály

Propagační tiskoviny jsou navrženy v několika provedeních. Obecné plakáty obsahují kulaté hromadné ilustrace zahrnující jednu oblast, například sport, vztahy, kreativitu, pěstitelské práce, okolí školy a vztahy. Další typ plakátů využívají barevné či bílé pozadí, ilustrace a nepravidelné pruhy doplňující ilustrace.

Administrativní dokumenty obsahují hlavičkový dopisní papír, vizitky či obálky, které jako ostatní materiály korespondují s vizuálním stylem značky.



Obrázek 26: Propagační tiskoviny
zdroj: vlastní



Obrázek 27: Návrh brožury, dopisního papíru, obálky a bloku
zdroj: vlastní

4.6.2. Vizitka

Návrh vizitky s oblými okraji odráží přátelskou identitu značky školy Pod Beckovem. Klade důraz na čistý, formálnější minimalistický design. Bylo použito tvrdého matného papíru a techniky parciálního laku v logu.



Obrázek 28: Návrh vizitky
zdroj: vlastní

4.6.3. Webové stránky

Webová stránka by měla fungovat jako hlavní komunikační kanál školy. Uživatelé zde najdou propojení na další komunikační kanály, například možnost odbírání školního newsletteru, odkaz na sociální sítě, přímé kontakty na vedení školy či pedagogy. Design je moderní s vlastní grafikou a ilustracemi. Stránka se zaměřuje na uživatelský komfort a snadnou navigaci. Intuitivní rozhraní usnadňuje uživatelům vyhledávání potřebných informací v přehledném a stručném navigačním menu. Responzivní design zajišťuje, že stránky vypadají vhodně na všech zařízeních.



Obrázek 29: Návrh webu na počítačové a mobilním zařízení
Zdroj: vlastní



Obrázek 30: Návrh designu webu
Zdroj: vlastní

4.6.4. Newsletter

Design newsletteru má čisté a moderní rozvržení s kombinací textu, obrázků a ilustrací, které dodávají vizuální zajímavost a doplňují obsah. Výsledkem je profesionální a vizuálně přitažlivý newsletter, který účinně předává sdělení. Návrh newsletteru je koncipován tak, aby předal informace o dění ve škole s využitím reálných fotografií a byl variabilní na všech zařízeních.



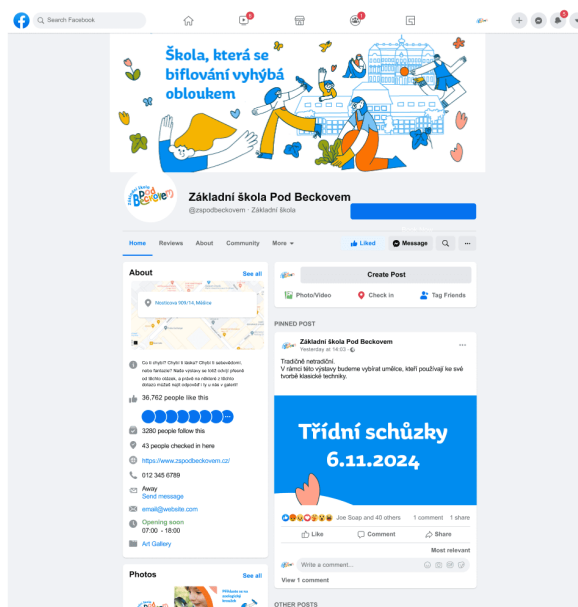
Obrázek 31: Návrh newsletteru
Zdroj: vlastní

4.6.5. Komunikace značky na sociálních médiích

Komunikace školy na sociálních sítích bude klíčová k předávání informací rodičům a nabízí prostor i pro vzdělávání. Každá platforma vyžaduje odlišný přístup k popiskům i k obrázkovým postům. Cílem bylo vytvořit systém, který by umožňoval vytvářet a upravovat příspěvky, pomocí navržených šablon, samotnému klientovi v online grafickém nástroji Canva podle jeho potřeby.

4.6.5.1. Facebook

Návrh příspěvku na profilu na Facebooku obsahuje kombinaci kvalitních fotografií a poutavého textu, aby byl vytvořen vizuálně přitažlivý a informativní příspěvek. Použití tučné typografie a jasných výzev k akci povzbuzuje uživatele, aby se do obsahu zapojili a sdíleli jej se svými přáteli.

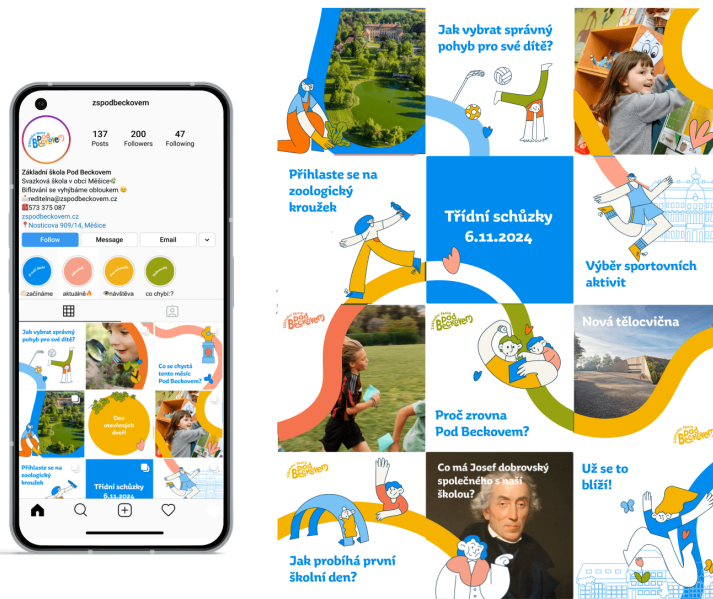


Obrázek 32: Náhled facebookové stránky školy
Zdroj: vlastní

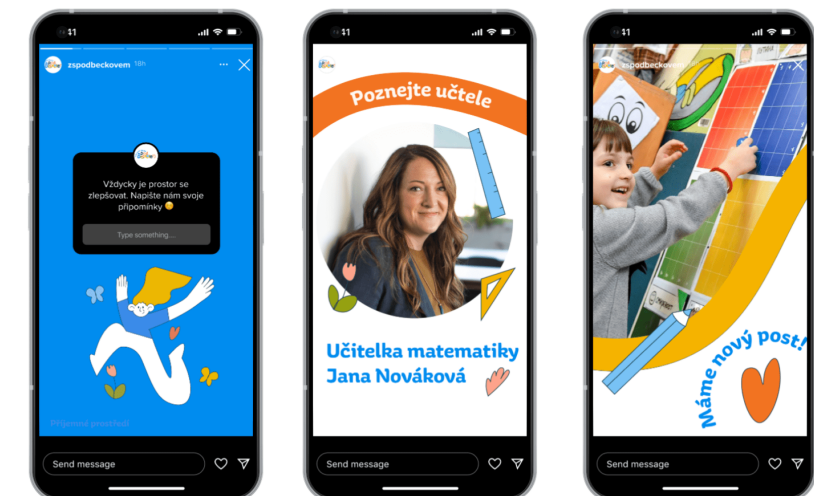
4.6.5.2. Instagram

Návrh obsahuje univerzální i navazující příspěvky, jež odpovídají stylu a zachovávají vizuálně konzistentní účet. Cílem návrhu profilu na Instagramu bylo vytvořit sérii

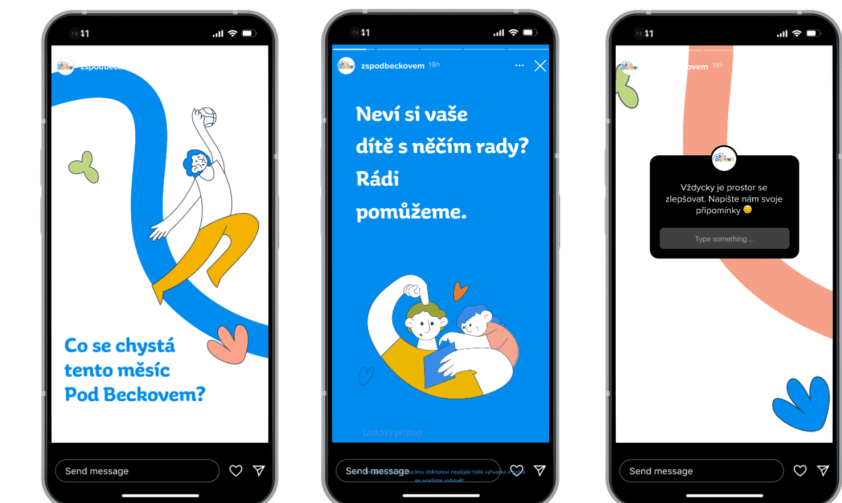
příspěvků, jež budou informativní, ale i atraktivní tak, aby pomohly budovat prezentaci značky. Použitím formátu Instastories se může obsah zviditelnit.



Obrázek 33: Návrh instagramového profilu
Zdroj: vlastní



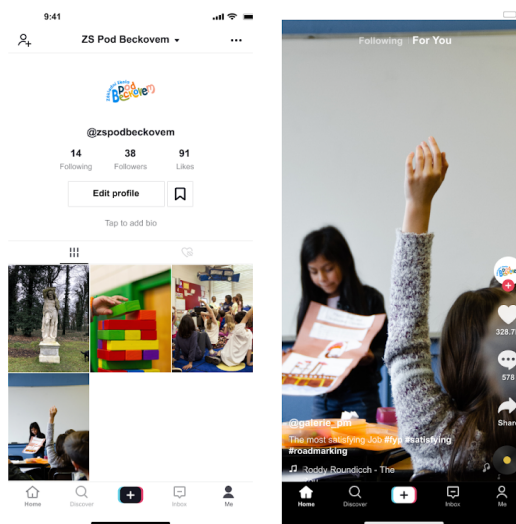
Obrázek 34: Instastories 01
Zdroj: vlastní



Obrázek 35: Instastories 02
Zdroj: vlastní

4.6.5.3. TikTok

TikTok je v dnešní době velmi oblíbené médium a může být použito pro vzdělávací účely. Tvorba může být přenechána starším žákům jako alternativa školního časopisu, který tvoří vzdělávací obsah například pro mladší žáky.



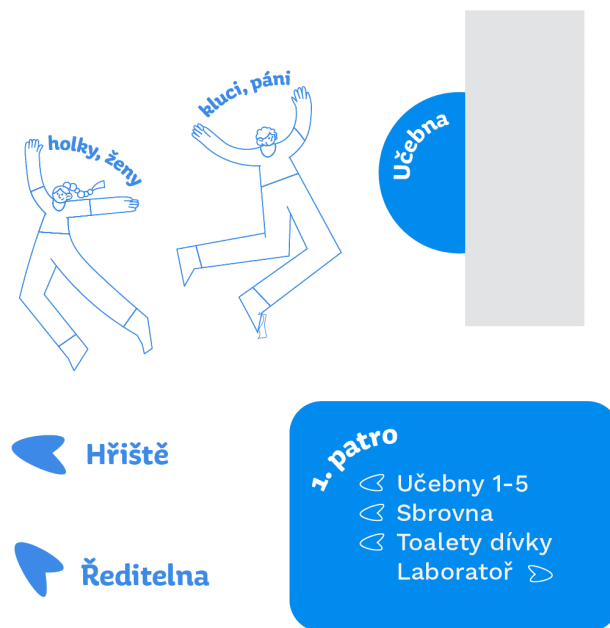
Obrázek 36: Náhled školního Tiktoku
Zdroj: vlastní

4.6.6. Navigační systém a interiérové prvky školy

V interiéru školy se odráží nejvíce vizuální styl školy pomocí barevných pruhů a ilustrací na stěnách. Orientační systém je převážně v modré barvě. Označení učeben je koncipováno modrým polokruhovým štítem vystupujícím ze stěny, který umožňuje dobrou viditelnost z chodby. Doplňující grafické prvky typu směrovek respektují tvarosloví z ilustrací. Každá z devíti hlavních učeben je nad dveřmi označena jinou ilustrací Josefa Dobrovského.



*Obrázek 37: Polep vstupních dveří
Zdroj: vlastní*



Obrázek 38: Návrh navigačního systému
Zdroj: vlastní



Obrázek 39: Návrh design školní chodby
Zdroj: vlastní

4.6.7. Doplnkové tiskoviny

Mezi doplňkové tiskoviny lze zařadit například rozvrh hodin, pochvalné listy či podobné tiskoviny, které umožňují vlastní design.



Obrázek 40: Design pochvalného listu a rozvrhu hodin
Zdroj: vlastní

4.6.8. Propagační a doplňkové předměty

Pokud studenti využívají a jsou vystaveni předmětům s logem nebo ve vizuálním stylu své školy, zvyšují si tím povědomí o dané instituci a tím i organicky prezentují školu ostatním.

4.6.8.1. Sešity

Jako reklamní předměty jsou zvoleny sešity, jelikož patří do výbavy každého školáka a dají se prakticky využít. Sešity s logem a ilustrací Josefa Dobrovského.



Obrázek 41: Návrh designu sešitů
Zdroj: vlastní

4.6.8.2. Samolepky a odznaky

Samolepky představují motivy ilustrací Měšic, žáků i Josefa Dobrovského s hesly jako *Jsem sám sebou* nebo *Objevuju*. Výroba samolepek a odznaků je ve srovnání s jiným reklamním zbožím, jako je oblečení, poměrně levná. To z nich činí přijatelnou volbu pro omezený rozpočet školy. Nálepky a odznaky jsou skvělým způsobem, jak zvýšit povědomí o značce. Mohou se rozdávat na akcích nebo být součástí uvítacích balíčků pro žáky prvního ročníku.



Obrázek 42: Návrh designu samolepek
Zdroj: vlastní

4.6.8.3. Trička

Trička jsou ideální v případě autentické propagace a odlišení místních studentů například na meziškolních akcích. Odkaz na školu je decentní a zohledňuje vkus a nositelnost i pro starší studenty. Trička využívají motivy ze školních ilustrací a pod nimi umístěné výroky jsou v souladu s tím, co by chtěla škola předávat, což je: *Jsem sám sebou*, *Objevuju* a *Chyb se nebojím*. Do budoucna by bylo možné vytvořit i barevné kombinace či motivy v souladu s barevnou paletou, které by si vybírali přímo studenti.



Obrázek 43: Návrh designu triček
Zdroj: vlastní

4.6.8.4. Textilní tašky

Textilní tašky jsou vhodné například na nošení věcí k tělocviku nebo výtvarných potřeb, dají se využít také na školním výletě, kde nejsou potřeba učebnice. Design obsahuje tři jednoduché barevné varianty s nadpisy jako „*Tady mám všechno, jen ne bichle.*“ – odkazuje na filosofii školy, jež není o učení se nazpaměť z učebnic. Další design zní „*K rybníku i na tělák. Na výtvarku i na záhon. Do školy i na výlet.*“ – využívá rozmanitého prostředí školy a možností využití tašky. Poslední design „*Tady mi už tejdén hnije svača.*“ odkazuje s nadsázkou na situace zcela běžné mezi studenty, kdy si zapomenou svačinu ve školní tašce.



Obrázek 45: Návrh designu textilních tašek
Zdroj: vlastní

Závěr

Během zpracování bakalářské práce jsem se zabývala procesem tvorby vizuální identity, včetně implementace vizuální komunikace pro vzdělávací instituci, konkrétně pro Základní školu Pod Beckovem v obci Měšice. V teoretické části jsem se zaměřila na popis znalostí o tématu marketingu v oblasti školství. Provedla jsem analýzu konkurenčních školních zařízení, abych mohla navrhnout originální vizuální identitu, jež by umožnila škole nejen vyniknout, ale i zanechat pozitivní dojem.

V praktické části práce jsem se zaměřila na konkrétní vizuální prvky identity a na to, jak je začlenit do potřebných propagačních materiálů pro školu. Podařilo se mi poskytnout ucelené designové i obsahové řešení identity tak, aby se odlišovalo a vyjadřovalo konkrétní progresivní charakter Základní školy Pod Beckovem. Při navrhování nového vizuálního stylu jsem měla na mysli to, aby zůstal hravý, zábavný a zajímavý. Rozsáhlý soubor ilustrací umožňuje značce unikátně projevovat své výhody. Tuto novou vizuální identitu jsem poté implementovala do designu propagačních i interních materiálů a do plánované komunikace školy na sociálních sítích.

Dokončený návrh vizuálního stylu bude předán obci Měšice jako možný návrh, který může využít a byla bych ráda za další navazující spolupráci na jeho reálné implementaci v případě zvolení tohoto návrhu. Další možnost představuje spolupráce i testování na obyvatelích a konkrétně rodičích budoucích žáků této školy.

Literatura

ADAMS, Sean. *The Designer's Dictionary of Color*. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2017.

EGER, Ludwid. *Marketing školy*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2021.

ENTWISTLE, Brad; MILES, Josh et al. *Bold School Brand: How to leverage brand strategy to reposition, differentiate, and market your school*. Perth, Australia : imageseven, 2019.

EVAMY, Michael. *Logotype*. London : Laurence King Publishing, 2012.

MILLER, Donald. *Building a StoryBrand : Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Nashville, TN: HarperCollins Leadership, 2017.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap : How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: Peachpit Press, 2005.

SLADE-BROOKING, Catharine. *Designing brand identity: A Guide for Designers*. Londýn : Laurence King Publishing, 2016.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Praha : VŠPP, a.s., 2018.

VYSEKALOVÁ, Jitka; Mikeš a Jan; Binar, Jan. *Image a Firemní Identita*. Praha : Grada Publishing, 2020.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Internetové zdroje

Architektonická studie k projektu Pod Beckovem. *mesice.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.mesice.cz/zs-mesice-svazek-obci-pod-beckovem/d-6673>>.

Atelier M1 architekti. Základní škola Měšice. *atelierm1.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <[https://www.atelierm1.cz/index.asp?menu=660&record=4338#p__dorys_1np\(1\).jpg](https://www.atelierm1.cz/index.asp?menu=660&record=4338#p__dorys_1np(1).jpg)>.

Avast. Kdy dát dítěti jeho první chytrý telefon a jaká bezpečnostní pravidla nastavit. *avast.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://blog.avast.com/cs/kdy-dat-diteti-jeho-prvni-chytry-telefon-a-jaka-bezpecnostni-pravidla-nastavit>>.

BOHÁČOVÁ, Petra. Už zmizely pečete? Podívali jsme se na vizuální styl českých univerzit. *czechdesign.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/uz-zmizely-pecete-podivali-jsme-se-na-vizualni-styl-ceskych-univerzit>>.

Color Meaning. How Colors Impact Children's Behavior and Learning. *colormeaning.com*. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://www.color-meanings.com/color-psychology-child-behavior-and-learning-through-colors/>>.

Český statistický úřad. Vše o území VDB. *czso.cz* [online databáze]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__538477#w=>>.

GREGORINI, Pietro. How to design a new educational experience for kids. *Medium.com* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://bootcamp.uxdesign.cc/how-to-design-a-new-educational-experience-for-kids-cca40ec50a5>>.

Marie Adamová. Logotyp a vizuální styl Základní a mateřské školy Sofie. *marieadamova.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://marieadamova.cz/sofie>>.

Martin Fabián Rusek. Logotypy. *mfrusek.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mfrusek.cz/>>.

Měšice. Historie obce. *mesice.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.mesice.cz>>.

Měšický zpravodaj srpen 2022. *mesice.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.mesice.cz/assets/File.ashx?id_org=9344&id_dokumenty=8616>.

Othewise. Hüčák - Základní škola. *otherwise.cz*. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<http://otherwise.cz/?id=41>>.

Schoolweb. Kritéria dobrého webu. *schoolweb.cz*. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://www.scoolweb.cz>>.

SHERWIN, Katie; NIELSEN, Jacob. Children's UX: Usability Issues in Designing for Young People. *nngroup.com*. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://www.nngroup.com/articles/childrens-websites-usability-issues/>>.

Svazek obcí Pod Beckovem. Setkání s rodiči k projektu svazkové školy – Svazek obcí Pod Beckovem. *svazekpodbeckovem.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.svazekpodbeckovem.cz/2022/12/07/setkani-s-rodici-k-projektu-svazkove-skoly/>>.

Tailwind. The Meaning of Shapes in Design. *tailwindapp*[online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: < <https://www.tailwindapp.com/blog/the-meaning-of-shapes-in-design> >.

Touchbranding. Rebranding ekologické insitituce v duchu principů DIY. *touchbranding.com* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://www.touchbranding.com/rebranding-ekoskola>>.

Velux Commercial. Stimulating children with school design and architecture.[online]. 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z:< <https://commercial.velux.com/blog/learning-environments/stimulating-children-with-school-design-and-architecture>>.

Základní škola a Mateřská škola Hovorčovice. *skolahovorcovice.cz* [online]. 2023 [cit.2023-04-08]. Dostupné z: < <https://www.skolahovorcovice.cz>>.

ZŠ a MŠ Hovorčovice. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: < <https://www.facebook.com/zshovorcovice>>.

ZŠ a MŠ Hovorčovice. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: < <https://www.instagram.com/zshovorcovice/>>.

Základní škola a Mateřská škola Kojetice. *skolakojetice.cz* [online]. 2023 [cit.2023-04-08].
Dostupné z: <<https://skolakojetice.cz>>.

ZŠ a MŠ Kojetice. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/zsamskojetice>>.

ZŠ a MŠ Kojetice. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/zs_ms_kojetice/>.

Základní škola a Mateřská škola Veleň. *zsvelen.cz* [online]. 2023 [cit.2023-04-08].
Dostupné z: <<https://www.zsvelen.cz>>.

ZŠ Veleň. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/people/Základn%C3%AD-škola-Veleň/100066981060488/>>.

Základní škola a Základní umělecká škola Líbeznice. *zslibeznice.cz*[online]. 2023 [cit.2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.zslibeznice.cz>>.

ZŠ a ZUŠ Líbeznice. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/zsazuslibe>>.

ZŠ a ZUŠ Líbeznice. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08].
Dostupné z: <<https://www.instagram.com/zslibeznice/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vizuální identita sčítání lidu 2021	3
Obrázek 2: Nástroj Brand Essence	5
Obrázek 3: Vizuální styl ZŠ Hučák.....	10
Obrázek 4: Vizuální styl programu Ekoškola	11
Obrázek 5: Vizuální styl ZŠ Františka kardinála Tomáška Studénka.....	12
Obrázek 6: Vizuální styl ZŠ Sofie.....	12
Obrázek 7: Vizualizace budovy nové školy	13
Obrázek 8: Nákres budovy školy	14
Obrázek 9: Škola v kontextu prostranství zámku Měšice.....	14
Obrázek 10: Koláž plánovaných prvků.....	15
Obrázek 11: Koláž z vizuálních prvků obce Měšice.....	16
Obrázek 12: Vizuální rešerše ZŠ Líbeznice.....	19
Obrázek 13: Web a sociální média ZŠ a MŠ Hovorčovice.....	19
Obrázek 14: Vizuální rešerše ZŠ a MŠ Hovorčovice	20
Obrázek 15: Web a sociální média ZŠ a MŠ Hovorčovice.....	20
Obrázek 16: Vizuální rešerše ZŠ a MŠ Veleň	21
Obrázek 17: Vizuální rešerše ZŠ a MŠ Kojetice.....	21
Obrázek 18: web a sociální média ZŠ a MŠ Kojetice	22
Obrázek 19: Inspirace	23
Obrázek 20: Moodboard	24
Obrázek 21: Logo ZŠ Pod Beckovem	25
Obrázek 22: Použité barvy.....	26
Obrázek 23: Použitá písma	26
Obrázek 24: Ilustrace s motivy žáků a života ve škole.....	27
Obrázek 25: Ilustrace s motivy obce Měšice	28
Obrázek 26: Propagační tiskoviny	29
Obrázek 27: Návrh brožury, dopisního papíru, obálky a bloku.....	30
Obrázek 28: Návrh vizitky.....	30
Obrázek 29: Návrh webu na počítačové a mobilním zařízení	31

Obrázek 30: Návrh designu webu.....	32
Obrázek 31: Návrh newsletteru	33
Obrázek 32: Náhled facebookové stránky školy	33
Obrázek 33: Návrh instagramového profilu	34
Obrázek 34: Instastories 01.....	34
Obrázek 35: Instastories 02.....	34
Obrázek 36: Náhled školního TikToku.....	35
Obrázek 37: Polep vstupních dveří.....	36
Obrázek 38: Návrh navigačního systému	37
Obrázek 39: Návrh design školní chodby.....	37
Obrázek 40: Design pochvalného listu a rozvrhu hodin.....	38
Obrázek 41: Návrh designu sešitů	39
Obrázek 42: Návrh designu samolepek	39
Obrázek 43: Návrh designu triček designu triček.....	40
Obrázek 44: Návrh designu textilních tašek	41