



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

**Jednotná vizuální identita  
lektorského centra GASK v Kutné Hoře**

Autor: Tereza Budská

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2022

### **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, dne .....

Podpis autora:



## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu MgA. Janu Kolářovi, za jeho vedení, rady, trpělivost a čas, který mi věnoval během konzultací. Dále bych chtěla poděkovat lektorskému centru GASK v Kutné Hoře za poskytnutí materiálů a podkladů k mé práci. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině, kteří mne po dobu práce a studia dokázali podpořit.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tvorbou komunikační strategie a vizuální identitou lektorského centra GASK v Kutné Hoře. Práce obsahuje vysvětlení základních pojmů jako jsou vizuální identita, marketingová komunikace, cílová skupina, komunikační prostředky, příprava komunikace a strategie. V další části popisuje vznik a historii příspěvkové organizace GASK, v níž se Lektorské centrum nachází.

Práce mimo jiné obsahuje provedenou analýzu současného stavu centra, průzkum konkurenčních subjektů a tvorbu nového jazyka. Na závěr popisuje tvorbu nového jednotného komunikačního konceptu, který pomáhá vytvořit zapamatovatelnou image centra.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, vizuální identita, lektorské centrum Kutná Hora, sociální sítě, příspěvková organizace

## **Abstract**

The bachelor's thesis deals with the creation of a communication strategy and visual identity for the GASK education center in Kutná Hora. The first part of the thesis contains an explanation of basic concepts such as visual identity, marketing communication, target group, means of communication, communication preparation, and strategy. The second part of the thesis describes the origin and history of the contributory organization GASK, in which the Education center is located.

The thesis includes, among other things, an analysis of the current state of the center, a survey of competitors, and the creation of a new language. Finally, it describes the creation of a new unified communication concept, which helps to create a memorable image of the center.

## **Keywords:**

marketing communication, visual identity, education center Kutná Hora, social networks, contributory organization

## Obsah

Úvod .....	8
<b>Teoretická část.....</b>	<b>9</b>
1 Vizualní identita .....	9
1.1 Corporate image .....	9
1.2 Jednotný vizuální styl.....	9
2. Marketingová komunikace.....	12
2.1 Sociální marketingová komunikace .....	13
2.2 Masová komunikace.....	13
2.3 Komunikační strategie .....	13
2.4 Komunikační prostředky .....	15
2.5 Příprava komunikace a marketingové strategie .....	17
2.6 Galerie Středočeského kraje v Kutné Hoře .....	19
2.6.1 Logotyp GASK .....	20
2.6.2 Lektorské centrum.....	20
<b>Praktická část.....</b>	<b>22</b>
3 Analýza trhu .....	22
3.1 Analýza konkurenceschopnosti.....	22
3.2 Analýza konkurenceschopnosti - zahraničí .....	28
3.3 Shrnutí analýzy konkurenceschopnosti.....	29
3.4 Analýza sociálních sítí.....	29
3.5 Analýza zahraničních sociálních sítí .....	31
4. Průzkum Lektorského centra GASK .....	32

4.1 Programy .....	33
4.2 Logotyp .....	34
4.3 Písmo .....	34
4.4 Současný stav sociálních sítí .....	35
4.5 Současný stav tištěné reklamy .....	36
4.6 Průzkum veřejného mínění .....	37
4.7 Positioning lektorského centra .....	38
5 Návrh vizuální a marketingové komunikace lektorského centra GASK .....	40
5.1 Jednotný vizuální styl.....	40
5.2 Barevnost.....	41
5.3 Písmo .....	41
5.4 Logotyp .....	42
5.5 Komunikace .....	42
5.6 Rozdělení komunikace .....	44
5.7 Reklamní předměty .....	52
6 Závěr .....	56
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>61</b>

## Úvod

Po dobu studia na škole obor grafický design a mediální komunikace jsem nasbírala mnoho zkušeností. Rozhodla jsem se tedy přijmout výzvu v oblasti vizuální a marketingové komunikace a vytvořit nový fungující vizuálně komunikační koncept lektorského centra, jehož provozovatelem je příspěvková organizace galerie Středočeského kraje v Kutné Hoře. Součástí organizace je galerie, kavárna, dětský koutek a další prostory sloužící k pronájmu či kulturním a vzdělávacím aktivitám. Centrum vzniklo za účelem porozumění a přiblížení současnému umění publiku. Jelikož lektorské centrum organizace nemá v současné době ucelený vizuální a komunikační styl, budu se také zabývat vytvořením nové komunikační strategie.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Zároveň budu obě tyto části dělit na menší podkapitoly. V první řadě popíši a vysvětlím teoretická východiska, jež jsou nezbytná pro praktickou část bakalářské práce, rozeberu také používané techniky a nástroje. Definuji význam vizuální identity a marketingové komunikace a jakými koncepty jsou pojmy utvářeny. Vysvětlím prvky jednotného vizuálního stylu jako jsou logotyp, typografie, značka a barevnost. Zaměřím se na grafickou podporu a její důležitost, komunikační strategii a její prostředky, celkovou analýzu trhu a centra, SWOT analýzu a popíši k čemu slouží.

V praktické části zanalyzuji současný stav zkoumaného lektorského centra a popíši svůj návrh marketingové a vizuální komunikace. Po vyhodnocení výsledků vypracuji praktický návrh grafické podpory a představím novou kampaň s vlastním komunikačním jazykem, který je nepostradatelnou součástí každého konceptu.

Mým hlavním cílem práce je vytvoření vizuálně komunikačního a strategického řešení lektorského centra GASK v Kutné Hoře a zároveň rozšíření povědomí o existenci galerie Středočeského kraje. Zároveň chci zviditelnit a pozdvihnout lektorské centrum, vybudovat kladný vztah veřejnosti k tomuto místu tak, aby se organizace GASK stala novým útočištěm a návštěvním místem.

## **Teoretická část**

### **1 Vizuální identita**

Velmi důležitým stavebním kamenem pro budování nového či stávajícího konceptu je vizuální a firemní identita. Popisuje, co je zač, pro co komunikuje a jaké cíle si stanovuje.

Vizuální identita je koncept skládající se z několika prvků, který tvoří vizuální a korporátní tvář dané firmy, organizace či společnosti. Na jeho základě můžeme firmu odlišit od ostatních firem. Díky fungujícímu jednotnému vzhledu by tedy měla být pro veřejnost jasně srozumitelná a na první pohled rozpoznatelná v tržním prostředí od konkurence. Ve zkratce můžeme tedy říci, že čím je vizuální identita lepší, tím důvěryhodněji působí tvář daného subjektu.<sup>1</sup>

#### **1.1 Corporate image**

Corporate image je obraz firmy, kterého nemusíme dosáhnout ihned. Jedná se o dlouhodobý proces, který je důležitou a nezbytnou částí. Na tvorbě nového obrazu firmy má vliv mnoho aspektů a proto se také může stát že vybudovanou image můžeme lehce ztratit. Z velké části navazuje na firemní identitu a otázkou je, zda bude mít na nás pozitivní nebo negativní vliv. Proto je velmi důležité vytvořit takový koncept, který nám utkví v paměti a vytvoří jakýsi kladný vztah okolí. Velkou roli zde hrají emociální vztahy k určitému výrobku či druhu. Obecně lze říci, že dobře vytvořený produkt je považován za výrobek dobrého podniku.

#### **1.2 Jednotný vizuální styl**

Velmi důležitým bodem jednotného vizuálního stylu je způsob komunikace společnosti s veřejností. Popisuje velkou škálu pocitů od vizuálních vjemů až po finální dojem z daného produktu či služby. Často je definován grafickým manuálem, který je nedílnou součástí firemní identity.

Jeho základem je usnadnění vnější a vnitřní komunikace organizace a vytvoření vhodného obrazu. Důležitým prvkem pro jednotný vizuální styl by měla být barevnost,

---

<sup>1</sup> Valiánová 2020, online.

jednotný styl písma a další doplňkové grafické prvky. Díky jednotnému vzhledu těchto nástrojů se zákazníci lépe zorientují a všude danou značku poznají.

### **1.2.1 Značka**

Často si lidé spojují značku s logem, ačkoliv se jedná o hlubší pojem. Součástí značky je celková strategie a branding s obsahem hodnot, vize, sloganu a loga. Kromě celé vizuální identity zahrnuje emoce spjaté s kulturou firmy.

Se značkou se také můžeme setkat při identifikaci organizací a různých aktivit. Označení organizace často bývá jednoduchého charakteru. Můžeme se setkat s písmovými znaky, jenž se nazývá logotyp, neobsahuje-li písmo, jedná se o grafický symbol.<sup>2</sup>

### **1.2.2 Logotyp**

Jedná se o originálně ztvárněný název dané značky či společnosti, který neobsahuje žádný vizuální piktogram/obrázek a je tvořen pouze z písma.<sup>3</sup>

Logotyp díky svému ztvárnění bývá na první pohled, oproti klasickému logu, jasně čitelný. Pod písmovou či slovní značkou si můžeme také představit graficky upravené názvy, které reprezentují firmu. Těmi se snaží organizace odlišit ve vysoké míře od jiné konkurence. Každopádně se nelze obejít bez dobře zvolené grafiky a typografie.

Kvalitní logotyp musí splňovat několik zásadních kritérií a pravidel. Důležitými prvky pro název společnosti či organizace jsou čitelnost, jednoduchost, originalita, jedinečnost a snadná zapamatovatelnost. Zároveň by měl být použitelný v odlišných formách a barevných kombinacích pro různé účely.

### **1.2.3 Typografie**

Velmi důležitým stavebním prvkem vizuálního stylu je typografie, která hned po logotypu je to nejdůležitější. Jedná se o druh grafického umění, který se také zabývá úpravou tiskovin. Zároveň ve většině případů slouží k předávání důležitých informací. Důležitým

---

<sup>2</sup> Beran & Kolektiv 2015, str. Dodatky 23.

<sup>3</sup> Tippman 2012, online.



krokem je začít nastavením všech typografických prvků, které se v grafice vyskytují. Obecně platí, že čím máme písmo zdobenější, tím hůře se čte, ale snadněji se odliší od konkurenta. Z toho vyplývá, že správně zvolené písmo má dobrou čitelnost, která je o něco důležitější než celkový vizuál typografie.

Práce s typografií hraje v reklamě důležitou roli. Písmo vytváří určitý druh jazyka s rozšiřujícím se slovníkem a zároveň se snaží splňovat požadavky, jak z estetického tak technického hlediska.<sup>4</sup>

Správný výraz pro velká písmena v typografickém názvosloví jsou verzálky a pro malá písmena minusky.<sup>5</sup>

## 1.2.4 Barevnost

Ať už chceme, nebo nechceme naše vnímání je silně ovlivněno barevností. Každá barva v sobě skrývá potenciál pro dobře fungující reklamu. Díky tomu můžeme vědět jak s barvou naložit a jak ji efektivně využít k marketingové komunikaci. Barevnost má také velký vliv na naši náladu či chování a na každého člověka působí jinak. Důležité je vědět, že vliv barev na jedince může být dočasný, jelikož každá barva má odlišný význam.

Barva je důležitým prostředkem k nabuzení naší pozornosti a přitažlivosti z pohledu reklamy. Negativní reakce, může být důvodem ke změně barevnosti nebo redesignu obalu. V reklamě mají také vliv na naši emociální odezvu - a to se týká nejen vzhledu, ale i chutě. Barva je nezbytnou součástí vizuální identity a často slouží jako nápověda k jejímu vybavení (například fialový obal čokolády Milka).<sup>6</sup>

Z psychologického hlediska švýcarský psychoanalytik Carl Jung pravil „*Barvy jsou mateřským jazykem podvědomí.*”. Z toho plyne, že lidé si spojují konkrétní barvu s určitou značkou či firmou.<sup>7</sup>

Barvy by měly být snadno rozlišitelné a harmonizující. Nicméně při dorozumívání používáme barvy analogicky nebo konvenčně. Analogické užití znamená, že barvy

---

<sup>4</sup> Hollis 2014, str. 165.

<sup>5</sup> Beran & Kolektiv 2015, str. Písmo 3.

<sup>6</sup> Světlík 2017, str. 462.

<sup>7</sup> Cs wikiversity 2019, online.

odpovídají skutečnosti, které používáme například na mapách. Základ konvenčního užití tvoří systém pomocí informačního kódu.<sup>8</sup>

Naše oko je velmi specifickým nástrojem, který dokáže zpracovat informace pomocí tří druhů barev - červená, žlutá, modrá. Existuje velká škála primárních barev a možných barevných oblastí. Pomocí těchto barev můžeme v reklamě podpořit prodej, upoutat pozornost či rozbouřit nebo uklidnit stav.

## **2. Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je nezbytnou částí marketingu, kde je potřeba zkoumat chování zákazníků. V rámci komunikačního mixu řadíme všechny formy komunikace, které pomáhají k dosažení našeho cíle. Hlavními nástroji marketingové komunikace jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, reklama a nová média. Dnes se také můžeme setkat kromě offline s online komunikací.<sup>9</sup>

Oddělení marketingu slouží jako prostředek komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Důležitým prvkem pro získání informací je marketingový výzkum, který se skládá z analýzy informací a systematického shromažďování. Pro efektivní výsledek je důležité charakterizovat konkrétní okruh informací, který se snažíme získat.<sup>10</sup>

Velmi důležitým aspektem práce je její důvěryhodnost, která často ovlivňuje druhou část veřejnosti, jež nemá přístup k reklamě. Veškeré komunikační nástroje fungují jen tehdy, jsou-li zaměřené na uspokojení potřeb cílové skupiny.

Marketingová komunikace roste pouze s rozvojem společnosti a díky ní vznikají nová odvětví, jakou jsou mobilní, digitální aj. Ve výsledku jde o emoční vliv na pozornost spotřebitele.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Beran & Kolektiv 2015, str. Dodatky 28.

<sup>9</sup> Vysekalová a kolektiv 2012, str. 20.

<sup>10</sup> Světlík 2017, str. 18.

<sup>11</sup> Vysekalová a kolektiv 2012, str. 30.

## **2.1 Sociální marketingová komunikace**

Jedná se o oblast marketingu, která je v posledních letech považována za diskutované téma. Obvykle naznačuje plánování, organizaci a realizaci kampaně, u které je hlavním cílem získat hmotné či finanční prostředky na řešení určitého problému - například přimět lidi dělat něco jinak, nastolit diskuzi určitého tématu nebo upozornit na problém.

Jednou z nejdéle trvajících organizací sociální marketingové komunikace v Česku jsou stále aktivní kampaně organizace BESIP. Kolem roku 1963 nastal vysoký nárůst prodeje osobních automobilů a zároveň počet dopravních nehod se rapidně zvýšil. V roce 2008 byla zahájena kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“. Tato kampaň byla jednou z největších celostátních kampaní Ministerstva dopravy ČR, jejíž cíl byl založen na ovlivňování řidičů.<sup>12</sup>

## **2.2 Masová komunikace**

Jedná se o jednu z velmi důležitých rovin sociální komunikace, kde dochází k rozšiřování a sdělování informací určených široké veřejnosti pomocí speciálních prostředků, jakou jsou rozhlas, televize, tisk a film. Dají se ale šířit i dalšími způsoby, jako například mluveným slovem a hudbou nebo grafickými a plastickými vizuály. Tyto komunikační prostředky společně vytvářejí masovou komunikaci. Každá informace má většinou pouze jednosměrnou cestu, která působí prakticky neustále.

Masová komunikace často bezprostředně ovlivňuje jednání i myšlení lidí a způsob jejich života. Její náplní je funkce reklamy, propagandy, sociální kontroly a prostředky, které se dělí podle způsobu recepce.<sup>13</sup>

## **2.3 Komunikační strategie**

Základní důležitou podmínkou úspěšné a efektivní reklamy je dobrá komunikační strategie, která se skládá z kreativní a marketingové strategie. V reklamní tvorbě je předmětem častých výzkumů, diskuzí a řešení názorů akademických odborníků i pracovníků z praxe.

---

<sup>12</sup> Harantová 2014, str. 51.

<sup>13</sup> Vítová 2020, online.

Hlavními nástroji komunikační strategie jsou marketingová sdělení, kreativní ztvárnění a komunikační mix. Ty popisují, jakými způsoby má podnik dosáhnout určitých cílů a jak se přizpůsobit situacím na trhu.

Dalším důležitým strategickým nástrojem je SWOT analýza, díky které zjistíme situaci v daném projektu. Písmena této zkratky jsou odvozena z prvních čtyř písmen anglických slov Strengths, Opportunities Weaknesses, a Threats. V českém jazyce se tedy analýza zabývá zkoumáním silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Kromě vyhledávání těchto problémů, zjišťuje možné strategie, které se v podniku vyskytují.

### **2.3.1 Komunikační mix**

Komunikační nebo také mediální mix je kombinace více médií využitých v reklamní kampani. Využití více médií nese mnoho výhod, které nemusí poskytnout jeden nosič sdělení. Jedním médiem se nám nemusí podařit oslovit všechny osoby z cílové skupiny.<sup>14</sup>

Hlavním cílem komunikačního mixu je splnit určitá marketingová sdělení, jež jsou nezbytná pro práci s veřejností. Velké změny v komunikačním mixu vznikají s postupem vývoje nových médií, jako jsou audiovizuální média či média s kabelovým či zvukovým přenosem. Na nastavení jednotlivých nástrojů má také vliv druh výrobku nebo typ trhu.

*„Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu...”* Ve výsledku můžeme říci, že v dnešní době není problém produkt vyrobit, ale dokázat ho prodat. Proto je komunikační mix důležitou součástí marketingové strategie.<sup>15</sup>

### **2.3.2 Přímá komunikace**

Přímá komunikace je ta, která se odehrává v tváři v tvář, v určitý moment, na určitém místě. Dělíme ji na verbální a neverbální komunikaci. Verbální komunikace zahrnuje vše, co a jak říkáme. Neverbální komunikace zahrnuje to, co a jak děláme.

Velmi důležité je si uvědomit cíl, strategii, účel a obsah našeho sdělení.

---

<sup>14</sup> Světlík 2018, str. 187.

<sup>15</sup> Vysekalová, Mikeš 2018, str. 20.

### **2.3.3 Nepřímá komunikace**

Nepřímá komunikace má mnoho podob, která jsou zprostředkována pomocí masmédií. Účastníci této komunikace, kteří jsou na odlišném místě ve stejnou dobu, jsou tak propojeni pomocí technických prostředků.

## **2.4 Komunikační prostředky**

Hlavním termínem pro komunikaci je spojení, díky kterému můžeme sdělit nebo získat určité informace. Důležitým krokem při vhodném výběru média je charakteristika výrobku, určení reklamního cíle, zvolení strategie a cílové skupiny. Pokud zvolíme propagovaným produktem například drahý parfém, je potom nejlepším řešením zvolit médium, které posílí jeho image. Vhodné by tak mohly být například časopisy pro ženy nebo pravidelné televizní vysílání.<sup>16</sup>

V současné době jsou velmi důležitým fenoménem sociální sítě, které poskytují možnost obousměrné komunikace. V České republice se počítačová síť stává běžným nástrojem komunikace, zdrojem informací a prostředkem dobré reklamy a inzerce.

### **2.4.1 Outdoor reklama**

Outdoor nebo také venkovní reklama je účinný a efektivní nástroj pro budování a propagování značky. Nejčastěji se jedná o billboardy, Citylight vitríny, velkoplošné plachty, městské mobiliáře a mnoho dalších. Výhoda těchto reklam je dlouhodobé, pravidelné a přímé působení na zákazníka. Přitahují pozornost jakékoliv věkové a sociální skupiny. Jsou skvělým výběrem pro rychlý start kampaně.

### **2.4.2 Indoor reklama**

Indoor reklama popisuje reklamní nosiče umístěné uvnitř budov, jakou jsou obchodní centra, nádraží, dopravní prostředky a jiné uzavřené prostory. Jedná se jak o formáty, které se používají ve venkovní reklamě, tak i o formáty speciální, jako je podlahová a regálová grafika, reklama na nákupních vozících nebo reklamní obrazovka.

---

<sup>16</sup> Světlík 2018, str. 186.

### 2.4.3 Tisk

Tisk je nejstarším prostředkem masové komunikace, která se zaměřuje především na všeobecné zájmy a radost čtenářů. Dnes slouží jako hlavní prostředek pro inzertní reklamu, která je nedílnou součástí grafického designu. Nejběžnějším materiálem pro tisk je papír, díky kterému můžeme vytvořit reklamní plakáty, brožury, letáky, časopisy a knihy. Pomocí propagačních materiálů můžeme diváka zaujmout a předvést mu zapamatovatelný koncept.<sup>17</sup>

V neposlední řadě je tisk statickým a vizuálním médiem, jehož cílem je sdělit, informovat a bavit čtenáře.<sup>18</sup>

Knihtisk od vynálezce Guttenberga přinesl velkou škálu inspirace a rychle se stal nedílnou součástí komunikace. Díky knihtisku se tak zrychlil vývoj reklamy a vznikl výrazný pokrok v oblasti marketingu.<sup>19</sup>

### 2.4.4 Sociální sítě

Za posledních pár let se rozvoj sociálních sítí stal neskutečným fenoménem, jejich využití má velký vliv na oslovení cílových skupin a představuje obrovský potenciál v marketingu.<sup>20</sup>

Sociální média jsou nejpoužívanější platformou celého světa. Za posledních 10 let svou uživatelskou základnu zdvojnásobili na téměř 4 miliardy. Díky nim můžeme navštívit virtuální prostředí z pohodlí našeho domova a navázat tak na dálku komunikaci, sdílet informace, fotografie či videa.

Mezi nejpoužívanější a nejnavštěvovanější sociální sítí patří Facebook, s necelými 3 miliardy aktivními uživateli měsíčně.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Hollis 2014, str. 15.

<sup>18</sup> Světlík 2018, str. 206.

<sup>19</sup> Beran & Kolektiv 2015, str. Dodatky 14.

<sup>20</sup> Vysekalová, Mikeš 2018, str. 16.

<sup>21</sup> Lerstudio 2021, online.

## **2.5 Příprava komunikace a marketingové strategie**

Příprava kampaně je přesvědčovací proces, kterým se daná firma snaží cosi prodat. Často bývá pro lidi problematická, až dojde k negativnímu účinku. Proto by kampaň měla být kreativní a originální tak, aby upoutala pozornost a stala se zapamatovatelnou a nápaditou částí podniku.

Důležitým krokem pro přípravu nové komunikační strategie je stanovit si cíl. Zda chceme zvýšit prodej, známost naší značky, úprava image aj. Zároveň potřebujeme potvrzení rozpočtu a určení cílové skupiny, u které je potřeba podrobná charakteristika. Zároveň je potřeba promyslet si, co a jak chceme cílové skupině sdělit. Dalším krokem je stanovení požadavků na kampaň a správný výběr médií, kterými chceme cílovou skupinu oslovit. A na závěr nezbytnou částí je kontrola výsledků účinnosti zvolené kampaně.<sup>22</sup>

### **2.5.1 Cíle kampaně**

Správně vytvořená kampaň by si měla určit svůj hlavní cíl a to, čeho chce dosáhnout. Cílem kampaně daného podniku může být zvýšení prodeje, povědomí o značce či zvýšení důvěryhodnosti zákazníků.

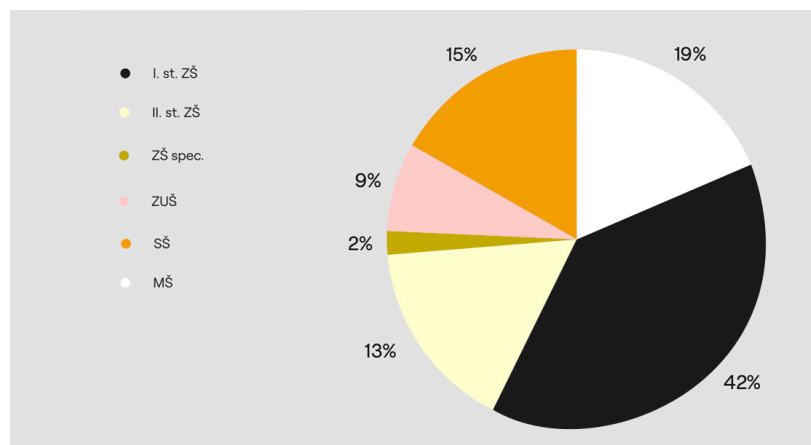
### **2.5.2 Cílová skupina**

Nejvhodnější výběr cílové skupiny vede přes ověřená či vlastně nasbíraná data o daném projektu. Také je důležité pečlivě vyhodnotit segmentaci trhu, na koho necílíme a naopak koho se snažíme oslovit. Díky výstavě „V zahradách imaginace“ od Jiřího Trnky se jejich hlavní cílovou skupinou stal první stupeň ZŠ. Na grafu č. 1 můžeme vidět, že od roku 2019 se o 6% zvýšila návštěvnost druhého stupně základních. Návštěvnost mateřských škol se zvýšila zhruba o polovinu. Vzhledem k vysokému zájmu dětí základních škol o lektorské centrum, jsem se rozhodla zaměřit se na nižší věkovou kategorii a to konkrétně na základní a mateřské školy.

V praktické části se zaměřím na rozdělení cílové skupiny, díky které detailně rozpracuji marketingový koncept práce.

---

<sup>22</sup> Vysekalová, Mikeš 2018, str. 35.

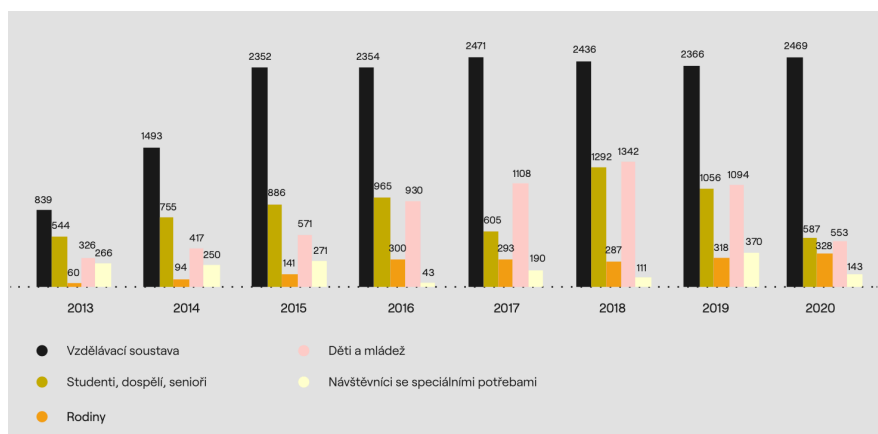


Graf č. 1 Návštěvnost jednotlivých skupin školského systému  
Zdroj: gask.cz

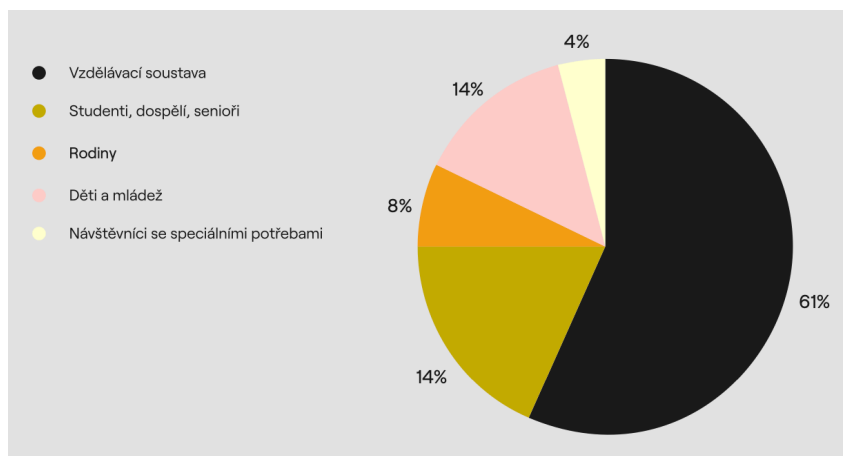
### 2.5.3 Návštěvnost

Graf č. 2 poukazuje na postupný vývoj návštěvnosti jednotlivých cílových skupin lektorského centra GASK od roku 2013 do 2020. Ve výsledku můžeme říci, že díky své nabídce se postupem času zájem o edukační programy poměrně zvýšil.

I přes náročný rok 2020 dosáhlo centrum vysoké návštěvnosti. Za uplynulé tři roky jsou veškeré programy pro rodiny a školní skupiny zcela vyrovnané. Výšečový graf č. 3 znázorňuje přehled celkové návštěvnosti cílových skupin. Přes 60% návštěvníků tvoří zejména školní skupiny, dále 28% návštěvnosti se skládá z individuálních návštěvníků, jako jsou děti, mládež a dospělí. Zbylý 12% pokles je zdůvodněn a také vyobrazen u grafu č. 3. Výrazný nárůst byl zaznamenán u rodin díky programům ne/kroužku a ne/tábora. Naopak velký pokles způsobila nemožnost spolupráce s návštěvníky se specifickými potřebami.







Graf č. 3 Poměr návštěvnosti uvedených cílových skupin celkově v roce 2020

Zdroj: gask.cz

## 2.6 Galerie Středočeského kraje v Kutné Hoře

Galerie Středočeského kraje je příspěvkovou organizací se sídlem v nově zrekonstruované historické barokní budově bývalé Jezuitské koleje. Tato kolej je se nachází v Kutné Hoře a byla postavena v 17. století italským architektem Giovanniho Domenica Orsiho, který silně ovlivnil barokní českou architekturu. Následně v roce 1963 byla stavba představena jako Středočeská galerie. Po roce 1993 se instituce zaměřila na svou sbírku s výstavným programem a vzniklo tak České muzeum výtvarných umění v Praze (ČMVU). Roku 2009 se stala příspěvkovou institucí a do dnešního dne nese organizace název GASK - Galerie Středočeského kraje. V prostorách galerie se můžeme setkat kromě kulturního vyžití také s dětským koutkem či vizuální hrou pro rodiny s dětmi a školy, které má na starosti Lektorské centrum GASK.<sup>23</sup>

V současné době se zabývá představením moderního výtvarného umění 20. a 21. století. Hlavními body galerie jsou ukázky moderního umění s inspirativními expozicemi, terénní kulturní společenské akce v oblasti umění, doprovodné programy a workshopy v kreativním duchu.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Destinace kutna hora 2021, online.

<sup>24</sup> GASK 2021, online.

## 2.6.1 Logotyp GASK

Galerie ve své komunikační stránce pracovala s logotypy ve dvou podobách. První logo ve tvaru kruhu se nejčastěji objevovalo u propagačních materiálů, v tištěné podobě nebo také na bannerech před vstupem do galerie. Dnes se ale tento typ logotypu ve vizuální a marketingové komunikaci nepoužívá.



Obrázek č. 1 Logotyp galerie GASK  
Zdroj: gask.cz

Druhá podoba logotypu Galerie Středočeského kraje, byla speciálně navržena Františkem Štormem v roce 2010 pro Petra Bosáka a Roberta Jansu. Tento logotyp byl vytvořen z monolineárního bezpatkového písma se zaoblenými koncovými tahy v úpravě versálek. Díky své jednoduchosti, čistotě a modernímu minimalistickému vzhledu se tento logotyp stal novým znakem galerie a stal se snadno zapamatovatelným a dobře vyslovujícím se symbolem v Kutné Hoře.

GASK

Obrázek č. 2 Logotyp galerie GASK  
Zdroj: Vlastní

GASK GALERIE  
STŘEDOČESKÉHO  
KRAJE

Obrázek č. 3 Logotyp galerie GASK  
Zdroj: Vlastní

## 2.6.2 Lektorské centrum

Hlavní myšlenkou lektorského centra, které vzniklo roku 2009 je poskytnutí a vytvoření sebevzdělávacího prostoru, kde má každý možnost přiblížit se k umění, pomocí výtvarných instalací a her. Cílem tohoto centra je nenásilné vyvolání výtvarného citění a poskytování informací o konkrétních autorech, stylech či dílech. Zároveň díky smyslové představitosti procesů tvorby a individuálnímu vstupování do výtvarných děl má člověk prostor pro vlastní vizuální vyjádření. Veškerý interiér centra je vybaven pro tematické výstavy, projekty, workshopy a další akce z oblasti umění.<sup>25</sup>

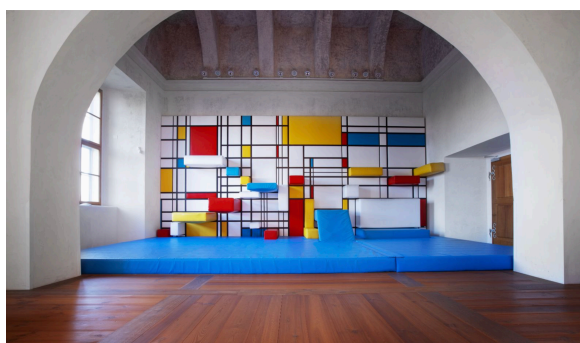
<sup>25</sup> DSPSN 2021, online.

Lektorské centrum dále nabízí edukační programy, které jsou důležitou součástí nabídky. Jedná se o programy pro zájmové a školní skupiny, večerní dílny pro dospělé, odpolední a vícedenní výtvarné akce pro děti nebo promítání filmů.

Místnosti centra jsou obklopeny plátny visícími na zdech. Mají různé motivy a slouží jako omalovánky. Tapety jsou vytvořeny z transparentní folie, která je snadno omyvatelná a pokreslitelná tabulovým fixem. Omalovánky představují tři principy zábavy, s kreslením podle čísel, vyplněním polí konkrétní barvou nebo individuální vybarvování podle vlastní představy. Dále se v centru můžeme setkat s podlahovou stavebnicí ve třech velikostech a to ve tvarech čtverce, půlkruhu a trojúhelníku. Díky jednotlivým segmentům může stavebnice představovat geometrickou abstrakci, vysoké věže, pyramidy a jiné dekorativní či konkrétní obrazce. Další nástěnnou instalací je tzv. ježek, který je tvořen kolíky po celé šířce stěny. Kolíky obsahují barevné kostky, které se dají snadno otočit nebo umístit tak, aby vznikl abstraktní či konkrétní obrazec. Na závěr nás centrum překvapí lezeckou stěnou, navrženou podle umělce Pieta Mondriana, která je přes celou šířku místnosti a díky jejímu ztvárnění vytváří poloplastický, čalouněný povrch.<sup>26</sup>



Obrázek č. 4 Prostory lektorského centra  
Zdroj: dspsn.cz



Obrázek č. 5 Lezecká stěna v GASK  
Zdroj: <https://extori.cz/portfolio/gask-kutna-hora/>

<sup>26</sup> DSPSN 2021, online.

## Praktická část

### 3 Analýza trhu

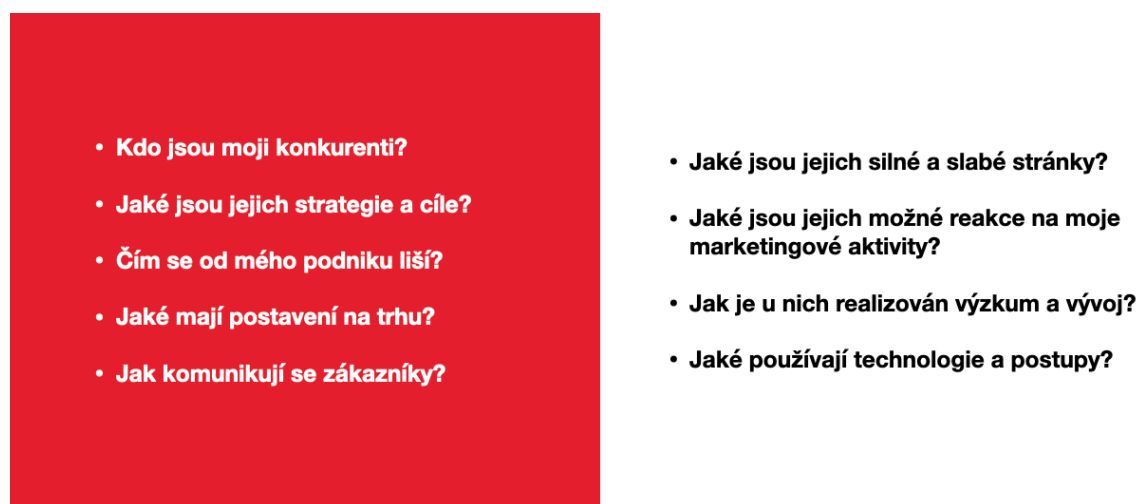
Pro určení zaměření projektu a samotným plánováním je analýza a průzkum trhu důležitou součástí. Bez dobře provedené analýzy není možné naplánovat další vhodné kroky, které jsou nezbytnou částí průzkumu. Důležité je si celkovou analýzu správně definovat. Například jak velký a atraktivní trh je a do jaké míry roste. Výsledek mého průzkumu mi poskytne základ pro naplánování kvalitní vizuálně marketingové komunikace.

V analýze jsem se soustředila primárně na silné a slabé stránky příspěvkových organizací. Na základě vyhledávání informací jsem zjišťovala, jak, kdy a na koho centrum cílí, co nabízí a co chce. Dále jsem si připravila dotazník, který mi pomohli docílit lepších výsledků.

#### 3.1 Analýza konkurenceschopnosti

Pro kvalitní analýzu jsem si vyhledala, jak v offline tak online prostředí konkurenční galerie, které nabízí podobné lektorské a vzdělávací programy pro návštěvníky.

Připravila jsem si souhrn základních otázek, podle kterých jsem se řídila a prováděla celý výzkum. Tento souhrn můžeme vidět na tabulce č. 1.



<ul style="list-style-type: none"><li>• Kdo jsou moji konkurenti?</li><li>• Jaké jsou jejich strategie a cíle?</li><li>• Čím se od mého podniku liší?</li><li>• Jaké mají postavení na trhu?</li><li>• Jak komunikují se zákazníky?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?</li><li>• Jaké jsou jejich možné reakce na moje marketingové aktivity?</li><li>• Jak je u nich realizován výzkum a vývoj?</li><li>• Jaké používají technologie a postupy?</li></ul>
---	---

Tabulka č. 1 Klíčové otázky k analýze  
Zdroj: Vlastní

### 3.1.1 GVUO - Galerie výtvarného umění

Lektorské centrum GVUO v Ostravě je příspěvkovou organizací zřizovanou Moravskoslezským krajem. Hlavním cílem interaktivní výstavy je pobízet k rozvoji kreativity přímo v prostoru galerie. Je známá díky svému maskotovi v podobě lachtana Serafína, který byl vytvořen v plastickém provedení sochařem Janem Laudou. Tento maskot se stal pro děti hlavním symbolem také lektorského centra v Kutné Hoře.<sup>27</sup>

Vznik výstavy se uskutečnil v období pandemie v online prostředí, jenž zveřejňovala umělecká díla z oblasti kresby, malby, fotografie a prostorové tvorby s názvem „Brčko na drátě“. Velkou součástí centra tvoří interaktivní zóny pro děti, ve kterých mohou společně s rodiči povolit uzdu své fantazie. Díky této výstavě vzniklo přes šedesát druhů kreativních tvoření pro děti, které byly oživeny ilustracemi lachtana Serafína.

Centrum kromě interaktivní zóny vydalo interaktivního průvodce „Galerie v kostce“ pro rodiny s dětmi v tištěné podobě. Ilustrovaný manuál sloužil jako publikace plná užitečných informací, zajímavostí a tvůrčích úkolů.



# GVUO

Obrázek č. 6 Vizualní komunikace a logotyp lektorského centra GVUO

Zdroj: gvuo.cz

<sup>27</sup> GVUO 2021, online

V první fázi jsem si vyhledala celkovou komunikaci centra, která působí pozitivním dojmem. Originální pojetí centra vzbuzovalo kladný vztah k umění, inspiraci, seberozvoji a zvýšila se tak zapamatovatelnost centra. Veškeré informace ohledně mého průzkumu vizuální komunikace můžeme vidět na tabulce č. 2.

<p><b>Logotyp</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Centrum nemá svůj vlastní logotyp – používá logotyp galerie</li><li>• jednoduché, trefné, zkratka celého názvu</li></ul> <p><b>Písmo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kombinace patkového a bezpatkového písma</li></ul> <p><b>Barevnost</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• žlutá + neutrální barvy (černá a bílá)</li></ul>	<p><b>Symbol</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• lachtan Serafín (socha a v kreslené podobě)</li></ul> <p><b>Slogan</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brčko na drátě / Straws on wires</li></ul> <p><b>Hesla</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plác a puslu!</li><li>• Hod' si kostkou a kresli!</li><li>• Vlastní hashtag - #gvuodoma</li></ul> <p><b>Nápady</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Virtuální výstava – online hry, úkoly</li><li>• Interaktivní průvodce – Galerie v kostce (tištěný manuál)</li><li>• Vlastní plyšák, omalovánky, tetovačky</li></ul>
--	---

Tabulka č. 2 Údaje vizuální komunikace lektorského centra GVUO

Zdroj: Vlastní

### 3.1.2 Vzdělávací centrum DOX

Multifunkční prostor DOX se soustředí především na umělecké projekty a inspirativní témata, která rozvíjí rodinné výtvarné dílny. Jejich cílová skupina je zaměřena na věkové kategorie od dětí mateřských až po dospělé.



Obrázek č. 7 Logotyp centra DOX

Zdroj: dox.cz

Komunikace vzdělávacího centra je zprostředkována pomocí výrazných červených geometrických tvarů převzatých z logotypu galerie. Tyto geometrické tvary nás doprovází po celou dobu výstavy a masmédií. Zároveň důležitým znakem pro centrum DOX je barevnost, která díky své výraznosti a pozitivní energii získává vysokou pozornost

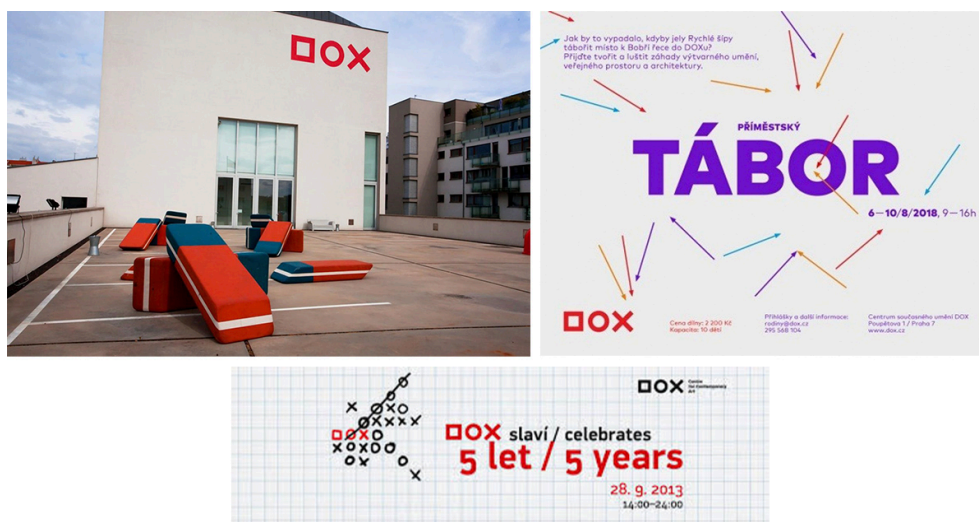


návštěvníků. Tyto hlavní symboly jsou základním charakteristickým znakem a díky své originalitě, jednoduchosti a kreativitě se centrum dostalo více do podvědomí návštěvníků. Tento celkový průzkum si můžeme prohlédnout na tabulce č. 3.

<p><b>Logotyp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lektorské centrum nemá svůj vlastní logotyp</li> <li>– používá logotyp galerie</li> <li>• Kombinace geometrických tvarů, které naznačují jednoduchou zkraku DOX</li> </ul> <p><b>Písmo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezpatkové písmo</li> </ul> <p><b>Barevnost</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• červená + neutrální barvy (černá a bílá)</li> </ul>	<p><b>Symbol</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barva, geometrické tvary, klíčová slova</li> </ul> <p><b>Slogan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavřete učebnice a otevřete se poznání</li> </ul> <p><b>Hesla</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vzdělávání nám není fuk!</li> </ul> <p><b>Nápady</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dopravázející geometrické tvary</li> <li>• Hrátky se slovy a tvary</li> <li>• Použití čistých fotografií z událostí</li> </ul>
---	--

Tabulka č. 3 Údaje vizuální komunikace centra DOX

Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 8 Vizuální komunikace centra DOX

Zdroj: dox.cz

### 3.1.3 Galerie a Prostor

Znojemská galerie pod jménem Galerie a Prostor, která vznikla roku 2012 přináší dětem a rodinám aktuální výtvarné umění, bohatý rozvoj kultury a zájem o umění. Jejich lektorské programy jsou určené všem zájemcům, pro které je umění i kultura důležitou součástí života. Galerie se dále zaměřuje nejen na česká, ale také na zahraniční města. Jejich centrum je nejen výstavným prostorem, ale i ateliérem, divadelní scénou či

koncertním, společenským a debatním místem, kinem, kavárnou nebo pracovním místem.<sup>28</sup>

Celková komunikace lektorského centra představuje čistotu a jednoduchý vizuální style. Pracuje s neutrálními barvami bez výrazných a autentických barev.



Obrázek č. 9 Vizuální komunikace a logotyp vzdělávacího centra GaP  
Zdroj: galerieaprostor.cz

### 3.1.4 NGP - Národní galerie Praha dětem

Národní galerie v Praze nabízí vzdělávací programy pro dospělé, rodiny a děti, školní skupiny a pedagogy. Oproti lektorskému centru se galerie více zaměřuje na výstavní akce a komentované prohlídky. Zároveň díky své nabídce zprostředkovává kurzy a workshopy skrze vlastní tvorbu v hernách, ateliérech, víkendových dílnách a v interaktivních studiích. Lektorské programy slouží spíše jako doplňující část galerie, a které nemají žádný samostatný vizuální styl či komunikační strategii.



Obrázek č. 10 Vizuální komunikace vzdělávacího centra NGP  
Zdroj: ngprague.cz

<sup>28</sup> GaP 2021, online.



### 3.1.5 Lektorské centrum - Oblastní galerie Liberec

Hlavním cílem tohoto centra je přiblížení dětí k umění, ve kterém ztratí ostych z vlastní tvorby a pocitu obav z jiného prostředí. Prostor seberozvoje je nejen pro vzdělávání, ale také pro zábavu a inspiraci.<sup>29</sup>

Lektorské centrum nemá dosud kreativní komunikaci a vizuální stránku jednotlivých či skupinových programů a nepoužívá prostředky v propagační podobě. Absenci komunikační strategie nahrazuje silná aktivita na sociálních sítích.

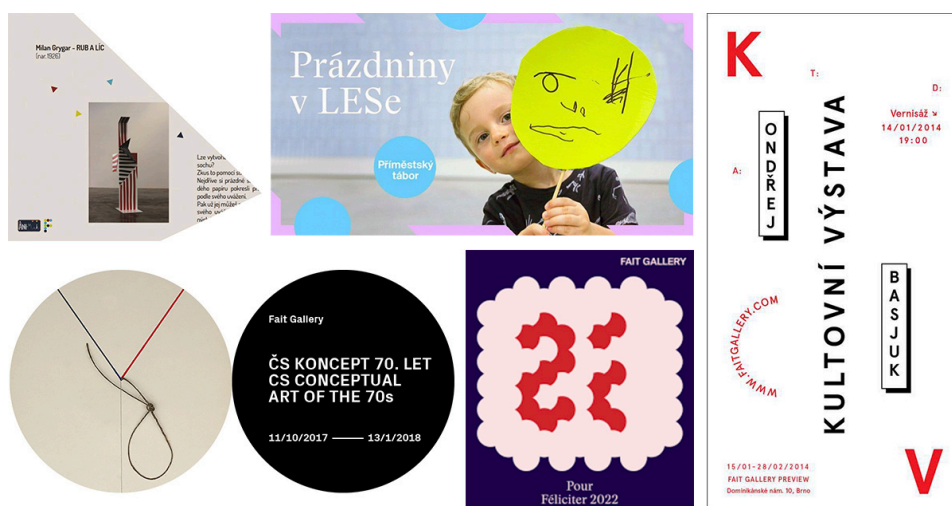


Obrázek č. 11 Logo lektorského centra OGL

Zdroj: <https://slidetodoc.com/galerie-prostor-pro-zbavu-i-vzdelvn-nabdka-program/>

### 3.1.6 Fait Gallery - LES

Lektorské centrum LES je zkratka, která odkazuje na programy s vysokou podporou vzdělání a synergií. Název centra je odvozen z anglických slov „Laboratory for Education and Synergy“. Díky tomuto názvu se veškeré workshopy a akce pro děti uskutečňují v prostředí lesa. Jejich hlavním cílem je průnik a pochopení současného umění v odlišných formách.<sup>30</sup>



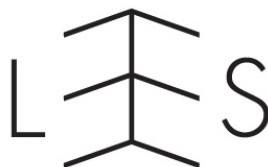
Obrázek č. 12 Vizuální komunikace lektorského centra Les - Fait Gallery

Zdroj: Vlastní, internet

<sup>29</sup> OGL 2021, online.

<sup>30</sup> Fait Gallery 2021, online.

Logotyp LES působí vzdušně, decentně, moderně a minimalisticky. V tomto spojení bych zvolila jednoduchou a čistou komunikační strategii pro zvýšení návštěvnosti. Jejich vizuální stránka není sjednocená, nepoužívají jednotný styl, díky kterému bychom mohli mít vyšší zapamatovatelnost tohoto centra.



Obrázek č. 13 Logo lektorského centra Fait Gallery  
Zdroj: faitgallery.com

## 3.2 Analýza konkurenceschopnosti - zahraničí

### 3.2.1 Warner Bros. Studio Tour London

Studio je skvělé centrum nejen pro děti, ale i dospělé a seniory. Díky tomuto místu máme možnost proniknout do života filmu Harryho Pottera. Nabízí velkou škálu prostorů s aktivitami pro návštěvníky, s prohlídkami do zákulisí nebo s kulisy a kostýmy z filmů. Kromě ukázky z tvorby WB je možnost vyzkoušet si spoustu atrakcí, které centrum nabízí. Nejen, že se zákazník pobaví, ale odnese si nezapomenutelnou vzpomínku a zážitek, který s velkou pravděpodobností doporučí dalším. Tento celkový průzkum si můžeme prohlédnout na tabulce č. 4.

<p><b>Logotyp</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jednoduché, čisté, moderní</li><li>• Psáno v angličtině</li></ul> <p><b>Písmo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kombinace patkového a bezpatkového písma (vlastní font)</li></ul> <p><b>Barevnost</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tmavé, tlumené barvy</li><li>• Tmavě modrá, zlatá (doplňková)</li></ul>	<p><b>Symbol</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Blesk (z filmu Harry Potter)</li></ul> <p><b>Slogan</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• The stuff that dreams are made of.</li></ul> <p><b>Hesla</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Discover the filmmaking magic.</li><li>• Experience the filmmaking magic.</li></ul> <p><b>Nápady</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kouzelnické cupcaky pro návštěvníky</li><li>• Napodobenina skřítka Dobyho na obrazovce, který opakuje pohyby</li><li>• Sladkosti, které seženeme pouze zde (fazolky s různými příchutěmi)</li><li>• ...</li></ul>
---	--

Tabulka č. 4 Údaje vizuální komunikace WB  
Zdroj: Vlastní průzkum

### **3.3 Shrnutí analýzy konkurenceschopnosti**

Velmi důležitým zjištěním při průzkumu ostatních galerií je, že jednotlivá lektorská centra v České republice a zahraničí často nepoužívají vlastní loga a vizuální identitu. Svůj vlastní vizuální styl nahrazují fotografiemi z proběhlé akce. Veškerou vlastní tvorbu šíří pomocí sociálních sítí. Propagují vlastní akce, programy, nabídky pomocí barev, ikon a jednoduchých hesel.

### **3.4 Analýza sociálních sítí**

Cílem mého průzkumu sociálních sítí je zjistit veškerou komunikaci jednotlivých míst v online prostředí. Zjistit v čem je dané centrum lepší a v čem naopak nikoliv. Dále porovnat strategii, prostředky, cílovou skupinu a vizuální stránku trhu.

V dnešní době se můžeme setkat s největší aktivitou organizací na Facebooku, Instagramu a Twitteru.

#### **3.4.1 GVUO**

Lektorské centrum této galerie používá svůj vlastní Instagramový profil. Galerie začala aktivně fungovat na Instagramu od roku 2016. Profil má přes 300 příspěvků a 2000 sledujících. Jejich aktivita je pravidelná a denně se můžeme setkat s příběhem či nových postem. Jejich příspěvky jsou nejčastěji tvořeny fotografiemi a výrazným stručným headlinem. Díky kreativitě centra se můžeme setkat s ilustracemi společně s trefnou fotografií lachtana Serafína. Velkou výhodou je jejich komunikace v anglickém jazyce, díky které cílí i na zahraniční návštěvníky.

Facebook s totožným obsahem sleduje mnohem více uživatelů než na Instagramovém účtu. Přes 6000 uživatelů aktivně sleduje Facebookový profil a připojují se do diskuze.

Totožné příspěvky na Twitteru mají menší ohlas než na jiných platformách. Profil má pouze přes 200 uživatelů.

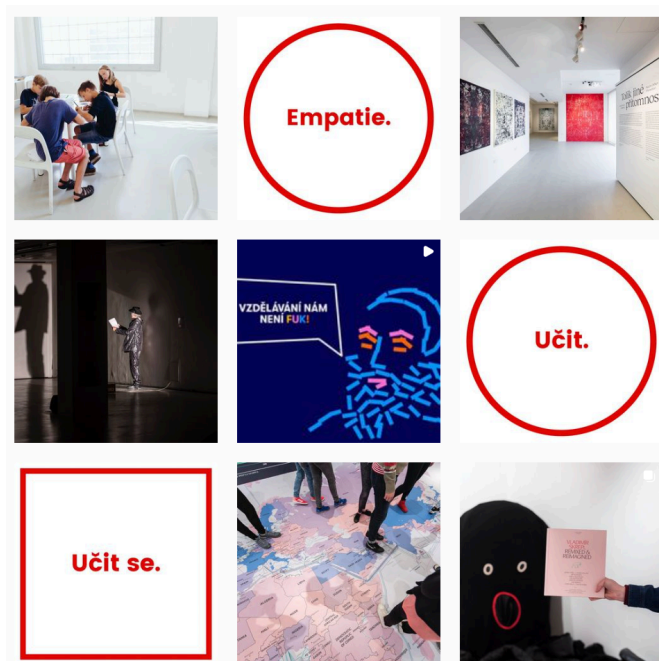


Obrázek č. 14 Příspěvky lektorského centra GVUO  
 Zdroj: [https://www.instagram.com/dum\\_umeni\\_gvuo/](https://www.instagram.com/dum_umeni_gvuo/)

### 3.4.2 Kulturní centrum DOX

Centrum DOX nemá svůj vlastní lektorský profil a veškeré příspěvky přidávají na jeden společný účet. Nejčastěji jsou přidávány jednoduché čisté fotografie z proběhlé či budoucí akce a hlavní geometrické symboly z loga, které jsou doplněny krátkým textovým ztvárněním. Primární barvu používají výraznou sytou barvu, která nás provází celým vizuálem a zaujme na první pohled.

Profil centra je postavený tak, aby si uživatel díky vizuálnímu ztvárnění dokázal i z pohodlí domova představit celkový průběh programů a aktivit centra.



Obrázek č. 15 Příspěvky centra DOX  
 Zdroj: <https://www.instagram.com/doxprague/>

### **3.4.3 Galerie a Prostor**

Lektorské centrum GaP nejčastěji odkazuje na své akce, které poskytuje návštěvníkům. Ačkoliv se jedná o největší galerii ve Znojmě, nemá více jak 1500 sledujících na Instagramu a Facebooku. Ačkoliv nabízí velkou škálu programů pro děti, moc příspěvků o akcích a nabídkách nepřidávají. Jejich aktivita na sociálních sítích je průměrně jedna fotografie týdně.

### **3.4.4 Národní galerie Praha**

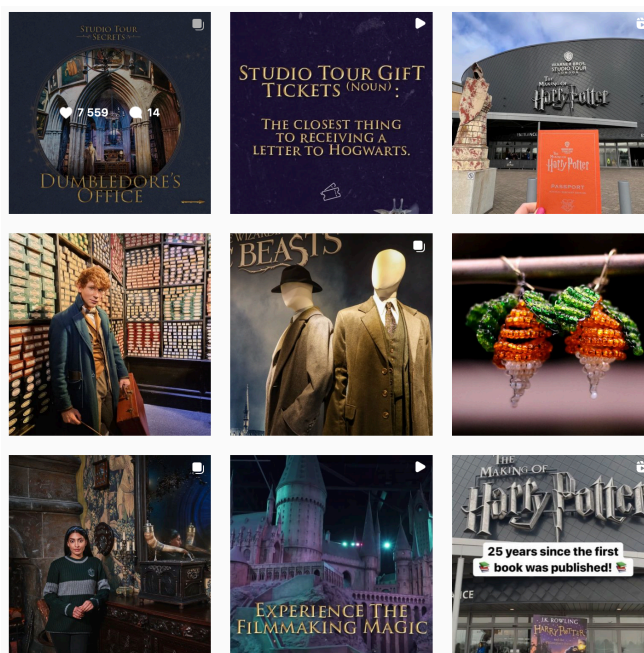
Jejich aktivita je velmi vysoká, díky bohaté škále programů pro všechny věkové kategorie. Používají jednoduché a čisté fotografie z galerie, které sdělují veškeré důležité informace, jak češtině tak v angličtině. Nejefektivnějším druhem příspěvků NGP jsou animace a videa, která přináší vždy nějaký zajímavý příběh.

## **3.5 Analýza zahraničních sociálních sítí**

### **3.5.1 Warner Bros. Studio Tour London**

Londýnské studio je plně aktivní jak na Instagramu, tak i Facebooku. Díky své vysoké návštěvnosti, oblíbenosti a zájmu, poskytují návštěvníkům bohatou propagační tvorbu. Instagramový profil má přes 1,7 milionů sledujících, přes 2.000 příspěvků a patří k nejnavštěvovanějším profilům na světě, díky své popularitě ve filmovém provedení. Nejefektivnějším druhem příspěvků jsou pravidelná videa, kde natáčí veškeré prostory studia, spokojené návštěvníky a zábavné atrakce pro děti i dospělé. Ve své vizuální tvorbě pracují s fotografiemi ze zákulisí s jednoduchým a trefným sdělením.

Na svém Facebookovém profilu sdílí totožný obsah jako na profilu Instagramovém. Přes 1 milion sledujících mají přehled o novinkách a akcích.



Obrázek č. 16 Příspěvky centra Warner Bros.

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

#### 4. Průzkum Lektorského centra GASK

V první řadě jsem oslovila centrum GASK s žádostí o spolupráci. S jejich souhlasem mi centrum poskytlo potřebné materiály ke zpracování mé bakalářské práce. Díky celému průzkumu v offline i online prostředí jsem lépe poznala lektorské centrum. Nabízí velikou škálu programů pro všechny věkové kategorie. Velkou součástí jejich nabídky jsou výtvarné díly pro děti a mládež, programy pro rodiny a edukační programy pro zájmové a školní skupiny. Dle vlastní provedené analýzy jsem došla k závěru, že se zaměřím na nižší věkovou kategorii.



Obrázek č. 17 Vizualní komunikace GASK 2022

Zdroj: Vlastní

## 4.1 Programy

Centrum GASK nabízí šest okruhů programů. Jejich programové portfolio se skládá z GASK školám, GASK plus, GASK dětem, GASK rodinám + mini, GASK bez bariér a GASK teens.

Program GASK školám je pro jednotlivé stupně školy a pro žáky se specifickými potřebami. Nabídka se zabývá vzděláním v oblasti umění a kultury. Do GASK plus spadají ostatní prohlídky, besedy, filmové projekce, tanečně-hudební akce aj. Dalším programem centra je GASK dětem, který poskytuje pravidelné výtvarné dílny s názvem ne/kroužek. Děti mají také možnost zúčastnit se letního tábora pod názvem ne/tábor GASK nebo podniknout noc v galerii. Od roku 2011 galerie také pořádá programy pro rodiny s dětmi. Zaměřuje se na programy vedené edukátorkami, vernisáže, jarní online seriál a novým formátem GASK mini. GASK bez bariér přijímá všechny odlišnosti, ať už se jedná o kulturní, sociální, etnické nebo zdravotní. Závěrečný program GASK teens se specializuje na mladé milovníky umění a seznamuje studenty se současným a moderním uměním.<sup>31</sup>

V roce 2020 z důvodu pandemie bylo zrušeno přes 206 programů pro celkem 3283 návštěvníků. Lektorské centrum zrušilo mnoho setkání v rámci GASK dětem a edukačních programů GASK školám.

Pandemie však měla pro centrum také pozitivní přínos. V roce 2020 začali své projekty plně využívat a propagovat v online prostředí.**5.2 Průzkum vizuální komunikace**  
Do roku 2021 celková vizuální komunikace nebyla sjednocená a nepůsobila příliš moderním dojmem. Ve své propagační tvorbě centrum používalo abstraktní obrázky, vlastní ilustrace nebo fotografie. Díky svému odlišnému ztvárnění nespadá do grafické podoby celé galerie GASK. V podobném duchu by měl vizuální styl Lektorského centra v malé míře korespondovat s galerií.

Nyní galerie používá jednoduchý, jednobarevný podklad s jasným sdělením či pozváním na danou akci. Vizuál neobsahuje žádnou grafickou, fotografickou či ilustrační podobu. Celkový průzkum, který je zaměřen na vizuální styl do roku 2020, si můžeme prohlédnout na tabulce č. 5.

---

<sup>31</sup> GASK 2021, online.



<p><b>LOGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LC GASK na barevném pozadí</li> </ul> <p><b>BAREVNOST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesjednocená barevnost</li> <li>• Všechny druhy barev (pastelové, výrazné, neutrální, barevné)</li> </ul> <p><b>PÍSMO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patkové písmo – Rhymes</li> </ul>	<p><b>HASHTAG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #lcgask</li> </ul> <p><b>KOMUNIKACE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociální sítě (IG, FB), letáky</li> </ul> <p><b>VIZUALIZACE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barevný podklad ze dvou barev</li> <li>• Fotografie – z proběhlé nebo budoucí akce</li> <li>• <u>Headline</u> nebo stručné sdělení</li> </ul>
---	--

Tabulka č. 5 Údaje vizuální komunikace LC GASK  
Zdroj: Vlastní

## 4.2 Logotyp

Logotyp využívaný převážně na sociálních sítích, je tvořen z písmen která charakterizují galerii GASK. Písmo je tvořeno ze speciálních písmen navrženým Františkem Štormem. Logotyp je zároveň obohacený barevným pozadím v pastelových barvách, které je rozdělené na polovinu.

Zkratka LC naznačuje složeninu lektorského centra a GASK popisuje Galerii Středočeského kraje. Na tištěné grafice používají samostatnou zkratku LC, aby bylo jasné o jakou část galerie v reklamě se jedná.



Obrázek č. 18 Logotyp lektorského centra GASK  
Zdroj: [gask.cz](http://gask.cz)

## 4.3 Písmo

Centrum GASK ve své vizuální identitě na Instagramovém profilu používá jak serifové tak bezserifové písmo. Logotyp a headlines jsou vytvořeny monolineárním bezserifovým titulkovým písmem se zaoblenými koncovými tahy. Autor tohoto písma je František Štorm, který tento font navrhl pro Petra Bosáka a Roberta Jansu za účelem designu. Sekundárním písmem centra je serifový font Rhymes, který využívají především pro hlavní sdělení.



# GASK

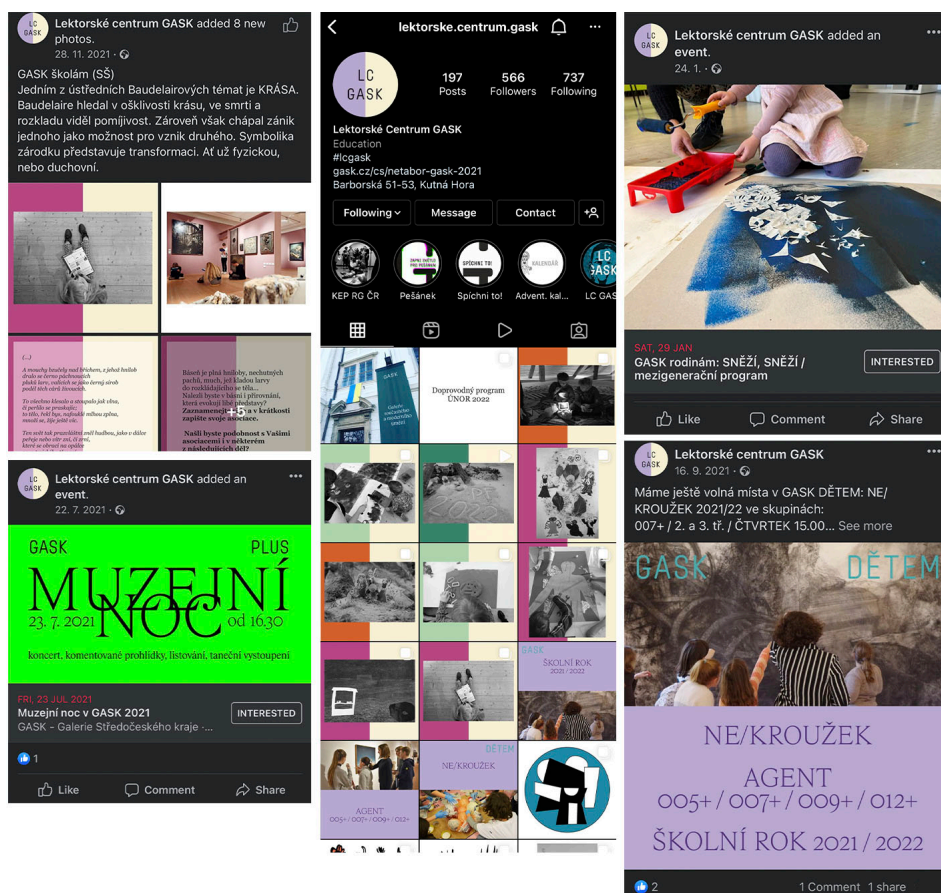
MONOLINEÁRNÍ BEZSERIFOVÉ TITULKOVÉ PÍSMO SE ZAOBLENÝMI KONCOVÝMI TAHY PRO PETRA BOSÁKA A ROBERTA JANSU ZA ÚČELEM DESIGNU GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE, NAKRESLIL FRANTIŠEK ŠTORM V ZIMĚ 2009-10.

Obrázek č. 19 Písmo ilustrované Františkem Štormem

Zdroj: [gask.cz](http://gask.cz)

## 4.4 Současný stav sociálních sítí

Lektorské centrum aktivně využívá Instagramový a Facebookový profil od roku 2020. Více než 500 sledujících má přehled o centru na sociální síti Instagram a Facebookový účet sleduje méně než 500 sledujících.



Obrázek č. 20 Ukázka komunikace sociálních sítí lektorského centra

Zdroj: <https://www.instagram.com/lektorske.centrum.gask/>, <https://www.facebook.com/LCGASK>

Instagramový profil slouží jako prostředí pro doprovodné programy k expozici, k výstavám, k Designshopu, k budově jezuitské koleje a sbírkám GASK. Na veřejném Instagramovém profilu dobře fungují hastagy s názvem „lcgask“, díky kterému návštěvníci mohou zveřejnit například svou návštěvu a označit lektorské centrum. Velmi dobře se daří příspěvkům, které jsou zveřejněné z proběhlé akce, doplněné fotografiemi a příběhem z workshopů. Menší efektivitu vzbuzují komentovaná videa.

Na Facebookovém profilu je totožný obsah jako na Instagramovém. Díky menšímu množství sledujících mají ale jednotlivé příspěvky menší ohlas. Větší zájem je o události a akce, které vytvářejí a sdílí pro návštěvníky na svém profilu.

Ve výsledku nepůsobí sociální sítě dobrým dojmem, jelikož nemají sjednocený vizuální styl.

#### 4.5 Současný stav tištěné reklamy

Po celou dobu komunikace, centrum používalo své vlastní specifické písmo navržené Františkem Štormem. Velké písmeno G, které je znázorněné v polovině letáku, charakterizuje galerijní prostor pro veřejnost. Celkový vizuální styl na tištěné reklamě není sjednocený. Používají odlišné druhy barev, geometrické tvary, písmo, ilustrace a fotografie.



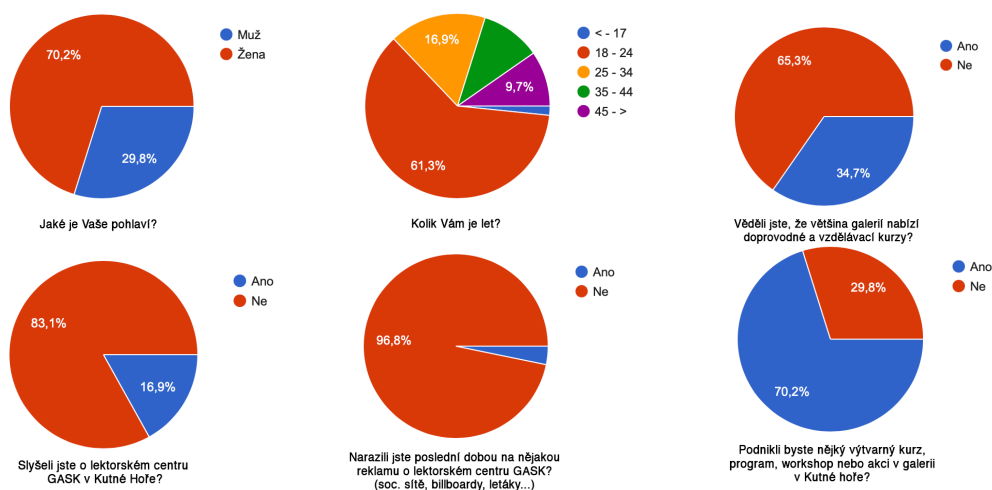
Obrázek č. 21 Koláž  
Zdroj: Vlastní, internet

Plakát obsahuje dnes už staré logo galerie, zkrácený symbol lektorského centra, důležité hlavní sdělení, podrobnější informaci o aktualitě, vizuální ztvárnění a grafické řešení. Nejlepším řešením pro oslovení lidí jsou velké výrazné headliny. Na první pohled osloví kolemjdoucího, zejména díky své barevnosti zaujme větší škálu dětí.

## 4.6 Průzkum veřejného mínění

Ve svém průzkumu se zabývám dotazováním veřejného mínění. Díky tomu jsem získala užitečné výsledky, které můžeme vidět na grafu č. 4. Na můj dotazník odpovědělo celkem 129 respondentů, z toho 40% pochází z Kutné Hory. Ve výsledku můžeme říci, že lektorské centrum GASK je pro 80% dotázaných neznámé. Proto jsem si dala jako hlavní cíl, představit a pozdvihnout lektorské centrum GASK a vytvořit novou, fungující komunikační strategii. V grafu můžeme také vidět, že necelé 4% lidí nenarazili na reklamu, která by se týkala centra GASK.

Centrum by mělo novým i stávajícím návštěvníkům sdělit informace jasně a stručně. Vybudovat si kladný vztah a získat jejich pozornost a zájem. Zvolená cílová skupina dětí a rodin touží po něčem atraktivním, novém a hravém. Malé děti chtějí být zapojeny do zábavné akce, která přijde s něčím novým.



Graf č. 4 Vlastní průzkum veřejného mínění

Zdroj: Vlastní

## 4.7 Positioning lektorského centra

V této části pracuji s výběrem cílové skupiny, ideálním profilem lektorského centra a marketingovým nástrojem Brand Essence. Zároveň pracuji se SWOT analýzou, která mi pomůže k dokončení průzkumu.

### 4.7.1 Cílová skupina

Díky bohaté škále aktivit v centru pro nejmenší jsem se rozhodla zaměřit se na nižší věkovou kategorii. Ve své bakalářské práci se zabývám třemi hlavními cílovými skupinami, které dále rozpracuji a rozdělím ve vizuální části. První cílová skupina bude zaměřena na děti od 5 do 10 let, druhá na dospělý a třetí na školy od 10 do 26 let.

### 4.7.2 Ideální profil lektorského centra

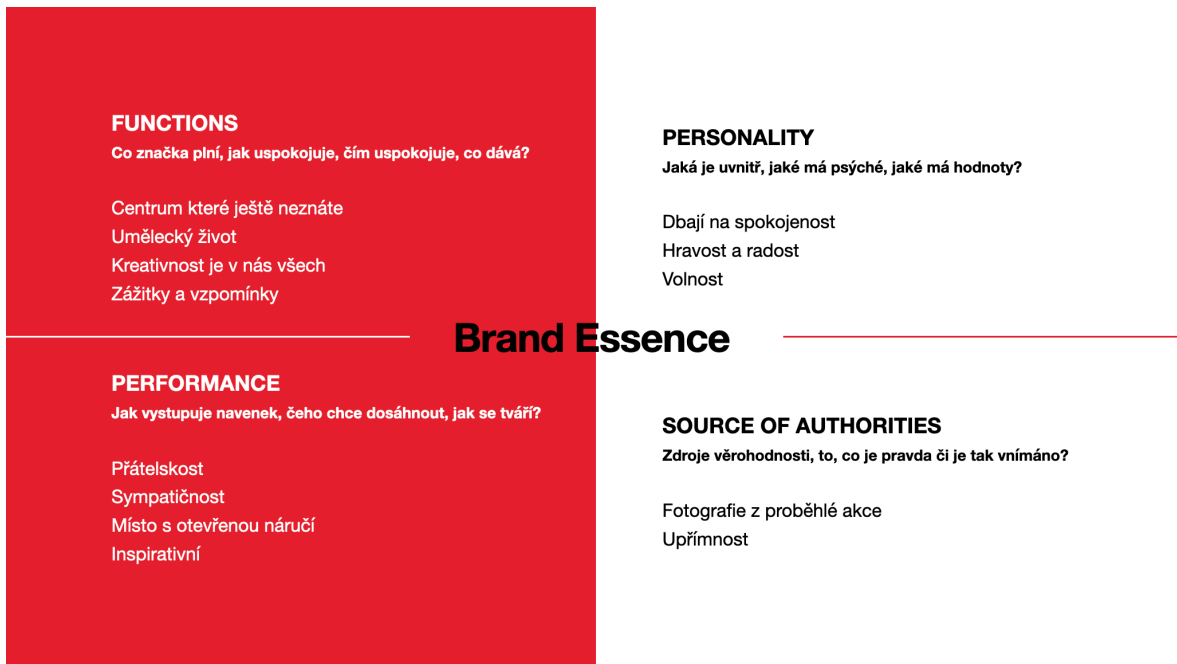
Ideální profil lektorského centra by měl být pozitivní a otevřený k lidem. Centrum by se mělo prezentovat hravým a jednotným komunikačním stylem, který bude oslovovat určitou cílovou skupinu. Zároveň je důležité zvýšit návštěvnost pomocí dobře stanovené strategie. Cílem centra je propojit společnost s výtvarným uměním jako jedna z cest k empatii a porozumění.



Obrázek č. 22 Vlastní souhrn otázek

Zdroj: Vlastní

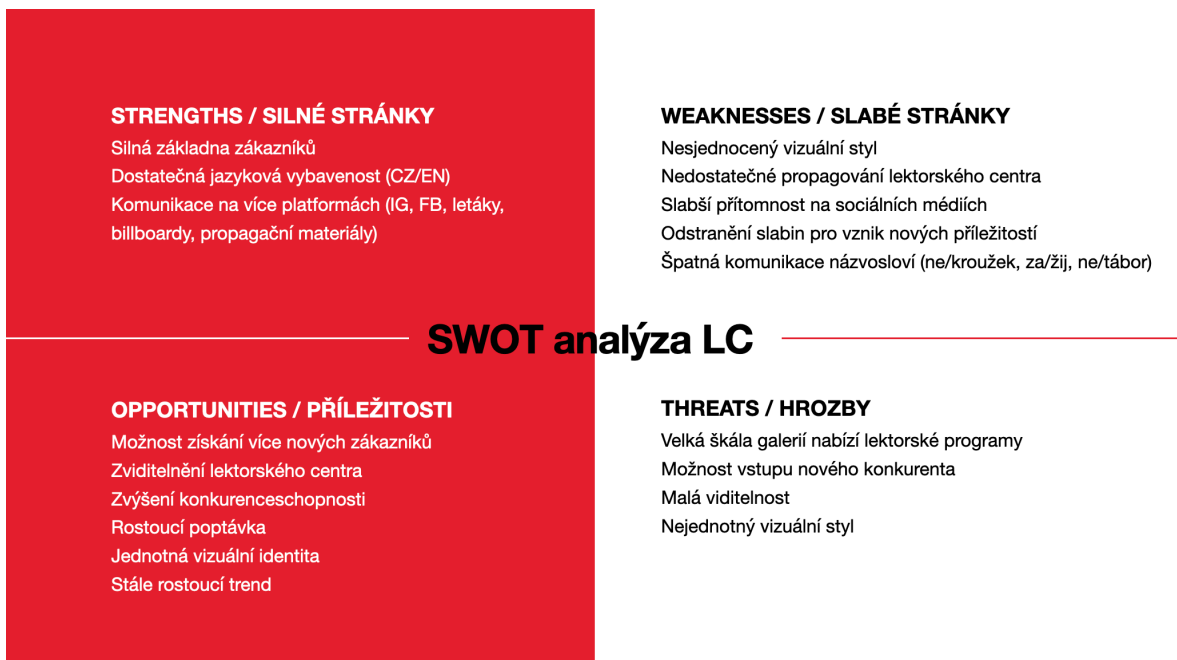
### 4.7.3 Brand Essence



Tabulka č. 6 Brand Essence lektorského centra GASK

Zdroj: Vlastní

### 4.7.4 SWOT analýza



Tabulka č. 7 SWOT analýza lektorského centra GASK

Zdroj: Vlastní

#### **4.7.5 Očekávání**

Mým cílem je aby více lidí poznalo a navštívilo lektorské centrum. Zároveň aby o centru řeklo svým blízkým a dále doporučovalo. Chci zvýšit zájem o umění, o sebetvorbu a přiblížit publiku výtvarno jako přirozenou součást života. Důležitým bodem je uchvátit cílovou skupinu, díky své hravosti a nově vytvořené fungující komunikaci.

### **5 Návrh vizuální a marketingové komunikace lektorského centra**

#### **GASK**

Hlavní myšlenka mého návrhu pracuje s novým logotypem centra. Důležitým bodem je lektorské centrum prezentovat jednotným vizuálním stylem, který bude mít funkční komunikaci. Zároveň chci pozdvihnout programy a oslovit všechny tři cílové skupiny spolu s lektorským centrem. Celkovou komunikační síť chci propojit s galerií a představit veřejnosti Lektorské centrum, které je nedílnou součástí GASK. Celý koncept je tvořen na základě vlastních průzkumů a analýz.

Po dobu své práce pracuji převážně s otázkou a odpovědí na zvolenou cílovou skupinu. Na základě otázek zpracovávám jednotlivý vizuální styl, který musí působit čistě, přehledně a musí tématicky odpovídat danému konceptu.

#### **5.1 Jednotný vizuální styl**

Základem jednotného vizuálního stylu považuji logo, barevnost, tvary, písmo, textury, spolu se způsobem grafického řešení všech nosičů informací. Ve sdělení obsahu hrají velkou roli titulky spolu s názvem či slovem v popředí. Navržená vizuálně-marketingová komunikace zajišťuje konzistentní, nezaměnitelný vizuální vjem. Vizuální styl by měl podpořit důvěryhodnost, sílu a hodnotu značky zvolené cílové skupině. Cílem jednotného vizuálního stylu je dosáhnout funkčnosti v delším časovém úseku a rychlého sdělení obsahu, který nebude nudit. Veškerou komunikační strategii a jednotlivý vizuální styl představím v kapitole č. 6.6.

## 5.2 Barevnost

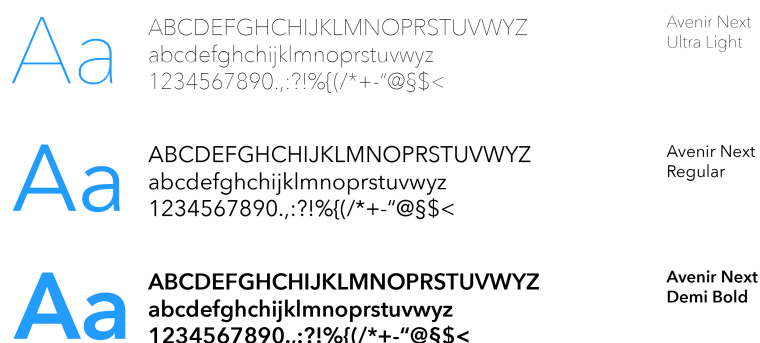
Barevnost v celkové komunikační strategii a v grafickém zpracování se skládá ze základních barev - červená, žlutá a modrá. Dále velkou roli ve vizuálním stylu hraje neutrální barva černá a bílá. Kromě mé inspirace z hrací stěny lektorského centra, která byla vytvořena podle nizozemského umělce Pieta Mondriana, mají jednotlivé barvy své opodstatnění. Například červená a žlutá barva odkazuje k hlavním barvám vlajky a znaku Kutné Hory. Tyto dvě primární barvy budou obsahovat sekundární modrou barvu, která bude součástí celé barevnosti a bude v grafickém zpracování doplňkovou barvou. Více vlastností popisuje obrázek s paletou barev.



Obrázek č. 23 Paleta barev s popisky vlastností  
Zdroj: Vlastní

## 5.3 Písmo

Při práci s typografií pracuji s hlavním fontem galerie, vytvořeným Františkem Štormem. Je jednoduché, dobře čitelné a originální. Jelikož písmo galerie je vytvořeno z velkých písmen, pro veškerou komunikaci budu používat písmo v headlinech. Jako doplňkové jsem zvolila bezserifové písmo Avenir. Tento font jsem zvolila díky své čistotě, jednoduchosti a jemnosti.



Obrázek č. 24 Písmo Avenir Next  
Zdroj: Vlastní



## 5.4 Logotyp

Hlavním cílem logotypu bylo pozdvihnout lektorské Centrum GASK s vědomím, že centrum nedisponuje pouze galerií v Kutné Hoře. Logotyp má za cíl upoutat pozornost, díky svému hravému řešení.

Logotyp je tvořen z navržených verzálkových písmen od Františka Štorma za účelem designu. Díky jednotlivých písmen je logotyp jednoduchý a čitelný.

Celému logotypu dominuje anglické slovo ASK. Zkratka popisuje směr nové strategické komunikace, tedy „ptám se“. Anglický jazyk používá slovo ASK na dotázání, díky čemuž v nás vyvolá emoce k zamyšlení. Lidé si přes spojení G + ASK vybaví nejen galerii a lektorské centrum, ale budou schopni lektorské centrum odlišit od ostatních. Anglická zkratka tak nalézá uplatnění i v komunikaci, zejména na sociálních sítích.

Nová verze logotypu bude ne vždy zobrazena ve vizuálním stylu. Jelikož slovo ASK bude samo o sobě zobrazeno v komunikační linii se slovem ANSWER, mohla by být dvě stejná slova zmatečná.



Obrázek č. 25 Logotyp lektorského centra ASK  
Zdroj: Vlastní

## 5.5 Komunikace

Velmi důležitým řešením komunikace je určení cílové skupiny, díky které dále rozpracuji strategický plán. Připravila jsem si souhrn základních otázek, s kterými pracuji po dobu bakalářské práce. Potvrdilo se, že většina lidí nezná Lektorské centrum v Kutné Hoře, a netuší jaké programy návštěvníkům poskytují. Otázky které mi pomohly k vytvoření komunikace můžeme vidět na obrázku č. 26.



Obrázek č. 26 Souhrn otázek  
Zdroj: Vlastní



Hlavní nástin tonality komunikace tvoří logotyp ASK, s kterým budu v komunikačním konceptu dále pracovat. Pomocí slovíčky ASK + ANSWER vytvořím vizuální strategický plán, který bude graficky oddělený na dvě části. Tato slova vytvořím pomocí speciálního písma galerie.

Jelikož logotyp centra je v cizím jazyce, bude komunikace tvořena z části českého a anglického jazyka. Z vlastních průzkumů a zkušenostech vím, že lidé lépe reagují na jednoduché a trefné anglické zkratky a slovíčka. V dnešní době anglický jazyk není překážkou, proto jsem se ho rozhodla část projektu vypracovat v cizím jazyce. Už v mateřských školách se učí cizí jazyky. Veškeré podrobnější informace budou v češtině, pro lepší pochopení sdělení, zejména pro děti a školáky.

### 5.5.1 Jaké jsou mé cíle komunikační strategie?

- Přibližovat publiku umění jako přirozenou cestu součástí života
- Myšlenkově vytvořit nové místo, s chůtíčem podniknout ho znovu
- Zviditelnit lektorské centrum, ne jen jako místo umění, ale i zábavy, smíchu a vzpomínek

- Zvýšit návštěvnost
- Vyvolat zájem o lektorské centrum
- Pobavit, inspirovat a vzdělávat
- Prezentovat centrum hravým a jednotným vizuálním stylem
- Informovat o novinách
- Zvýšit aktivitu na sociálních sítích

Tabulka č. 8 Cíle komunikační strategie  
Zdroj: Vlastní

### 5.5.2 Jak dosáhnout této komunikační strategie?

- Nenuceným vnuknutím myšlenky – Proč si vybrat centrum GASK?
- Pravidelnou aktivitou a diskusí na sociálních sítích
- Vzbuzením pozitivních emocí

- Propojením a okouzlením barev ve vizualizaci
- Zaujmout stručným a jednoduchým obsahem

Tabulka č. 9 Jak dosáhnout komunikační strategie  
Zdroj: Vlastní

## **5.6 Rozdělení komunikace**

Celková komunikace se dělí na čtyři koncepty, podle cílové skupiny. První koncept představuje samostatné lektorské centrum, s cílem dostat se do podvědomí nových lidí. K oficiálnímu představení použiji OOH reklamy. Druhý koncept popisuje hravé zpracování pro děti, který budu vytvářet pomocí tištěné a venkovní reklamy. Třetí koncept komunikace se bude zaměřovat na rodiny, ve kterým vypracuji přátelský a vřelý strategický plán. Ten budu tvořit kromě Billboardů a Citylight reklam pomocí sociálních sítí. Cílem bude navázat spojení a pozitivní vztah s rodinou. A jako čtvrtý koncept bude zaměřen na školy, pomocí online komunikace ať už se jedná o studenty, pedagogy nebo školní skupiny.

Každá z cest oslovuje jiný segment odlišnými komunikačními kanály. Všechny tři programy a samotné Lektorské centrum budou představeny individuálně. Přesto všechny cesty směřují ke stejnému cíli, dostat centrum do podvědomí.

### **5.6.1 Koncept č. 1 Představení programů a lektorského centra ASK**

V první cestě představím lektorské centrum, pomocí venkovní reklamy pro veřejnost 18+. Cílem je ukázat a připomínat lidem, že galerie v Kutné Hoře má lektorské centrum, které poskytuje kurzy, programy a aktivity pro děti a jejich rodiče. Pomocí malé brožury představím jaké programy centrum nabízí.

#### **5.6.1.1 Venkovní reklama - LC ASK**

První koncept představuje návrh venkovní reklamy lektorského centra ASK. Každá informace sebou přináší důležité sdělení, které informuje o zajímavé aktivitě, akci, činnosti či nějaké zajímavosti.

Propagační materiály této cesty udržují kompozici, která obsahuje jednotný komunikační styl. Pro připomenutí že centrum ASK spadá do galerie v Kutné Hoře, znázorňuje výrazné G v tematickém ztvárnění společně se sídlem. Důležitým aspektem této reklamy je komunikační headline, který nám něco sděluje, ptá se, odpovídá a zároveň láká do Lektorského centra vřelým a příjemným pozváním.



Obrázek č. 27 Návrh venkovní reklamy - Billboard

Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 28 Návrh venkovní reklamy - Citylight

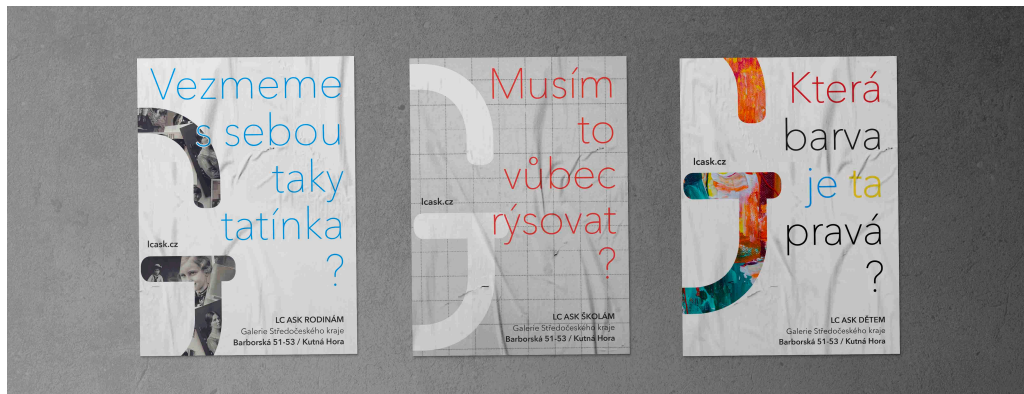
Zdroj: Vlastní

### 5.6.1.2 Tištěná reklama

Další důležitou částí 1. konceptu je představení jednotlivých programů centra, pomocí tištěné reklamy, které jsou pak dále v projektu podrobně rozpracovány. Přestože v dosavadní nabídce je celkem 7 programů, ve své práci jsem rozpracovala pouze tři, které jsou dle vlastních průzkumů a analýz nejnavštěvovanější.

Každý představený program obsahuje stejnou kompozici jako samostatné lektorské centrum s odlišnou cílovou skupinou. Co se týče rozdělení barevnosti, každému programu

jsem přidělila jinou barvu. ASK rodinám obsahuje klidnou a příjemnou modrou barvu pro zachování rodičovských emocí. U programu ASK školám jsem zvolila energetickou červenou barvu, jako symbol řádu a sebevědomí. A u programu ASK dětem jsem ponechala všechny tři barvy, jako znak hravosti.



Obrázek č. 29 Návrh tištěné reklamy - plakát  
Zdroj: Vlastní

### 5.6.1.3 Návrh brožury

Grafický návrh brožury představuje lektorské centrum ASK hravým způsobem. V první části narazíme na stručný popis o lektorském centru a programech. Brožura je koncipována na základě otázek a odpovědí, doprovázena stručným popisem jednotlivých programů centra. Pod každým popisem programu čtenář narazí na křížovku, díky které získá odpověď na otázku výše. Na závěr jsou dostupné kontakty s omalovánky pro děti.



Obrázek č. 30 Návrh brožury centra ASK  
Zdroj: Vlastní

## 5.6.2 Koncept č. 2 ASK dětem

Druhá cesta komunikační strategie představuje lektorské centrum pro děti jako důležitou část GASK. Zaměřila jsem se na nejnižší věkovou kategorii od mateřských škol až po 1. stupeň základních škol, tedy od 5 až do 10 let věku. Ve výsledku tedy veškeré strategické řešení musí být vytvořeno v hravém a zábavném vizuálním stylu tak, aby kolemjdoucí dítě oslovilo a dítě tak mělo chuť centrum navštívit. Grafické provedení bude tedy vytvořeno pomocí dětské jednoduché kresby spolu s hravým tématem. Co se týče prostředí komunikace, zaměřila jsem se na Indoorovou reklamu, konkrétně na prostory, které slouží k navštívení dětmi, jako jsou hračkárství, zájmové kroužky, dětské koutky a hřiště.

### 5.6.2.1 Venkovní reklama

Venkovní reklama popisuje akce, které jsou určené přímo dětem. Pro představu jsem vytvořila vizuál v prostředí autobusové zastávky, kde můžeme potkat děti na cestě do školy. Hlavním sdělením je pozvání na danou akci do lektorského centra. Příkladem je pozvání na noc v galerii, kde mají děti možnost přespat uvnitř galerie. Proto jsem ve vizuálním stylu použila ilustrační obrázky, které připomínají dětskou kresbu.



Obrázek č. 31 Návrh venkovní reklamy - program ASK dětem

Zdroj: Vlastní



### 5.6.2.2 Citylight reklama

Druhým příkladem je pozvání dětí do centra na kurz pomocí pastelek, které v centru dítě nechalo. Pokreslené pastelkami písmeno G poukazuje na barevnost, hravost a kreativitu. Pomocí verzálek můžeme vidět o jaké konkrétní sdělení se ve shrnutí jedná.



Obrázek č. 32 Návrh venkovní reklamy - Citylight  
Zdroj: Vlastní

### 5.6.2.3 Indoor reklama

Další nedílnou součástí jsou plakáty, na které můžeme narazit uvnitř obchodních center, hračkářství a dětských koutků - tedy na místě, kde dítě tráví čas.



Obrázek č. 33 Návrh Indoor reklamy - plakáty  
Zdroj: Vlastní

### 5.6.3 Koncept č. 3 ASK rodinám

Druhá cesta je zaměřena na dospělé lidi, konkrétně na rodiny, kteří chtějí strávit čas s dětmi v prostředí umění. Celkový vizuální a komunikační styl musí působit příjemně, nenuceně a svým způsobem charakteristicky. Cílem je ukázat pozitivní vztah a lásku k dětem a umění. Do reklamního ztvárnění zasahuje dětská ilustrace a zvolená barevnost.

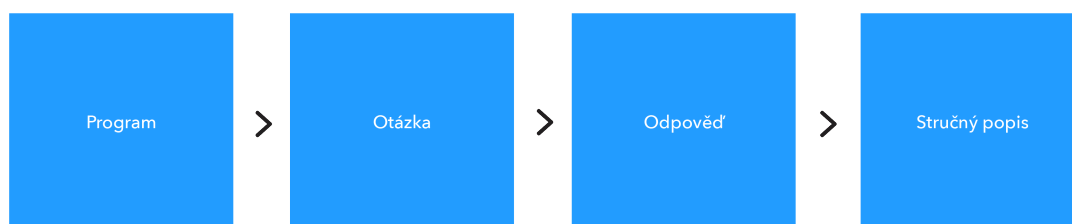
#### 5.6.3.1 Návrh venkovní reklamy



Obrázek č. 34 Návrh venkovní reklamy - Billboard

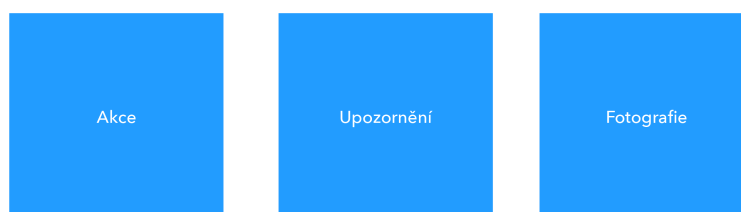
Zdroj: Vlastní

#### 5.6.3.2 Struktura příspěvků na sociální síť



Obrázek č. 35 Struktura posuvných příspěvků na Instagram

Zdroj: Vlastní

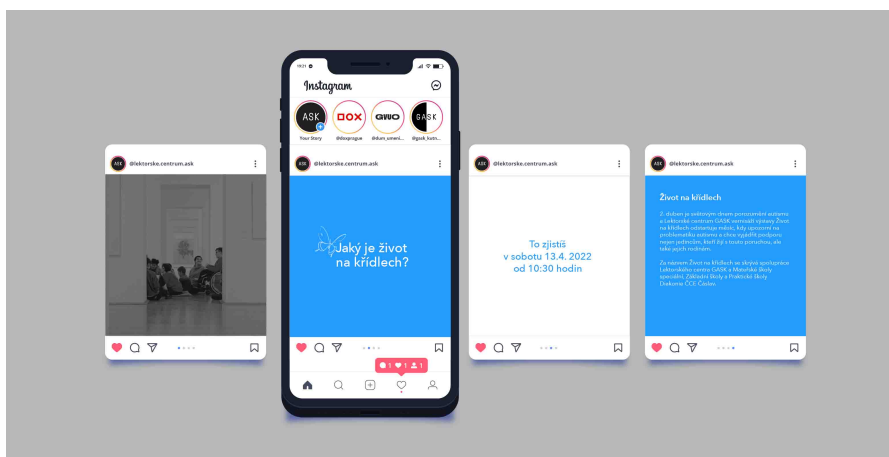


Obrázek č. 36 Struktura statických příspěvků na Instagram

Zdroj: Vlastní

### 5.6.3.3 Posuvné příspěvky

U posuvných příspěvků se řídím vlastní strukturou, kterou jsem vytvořila. Vizuální stránka ASK rodinám, bude vždy ztvárněná v modré barvě a bude obsahovat drobné ilustrační kresby dětí. U všech příspěvků se bude projevovat nový komunikační jazyk. To znamená, že v každém příspěvku či popisku, se bude vyskytovat otázka a případně odpověď v různorodém ztvárnění se závěrečným detailním popisem.

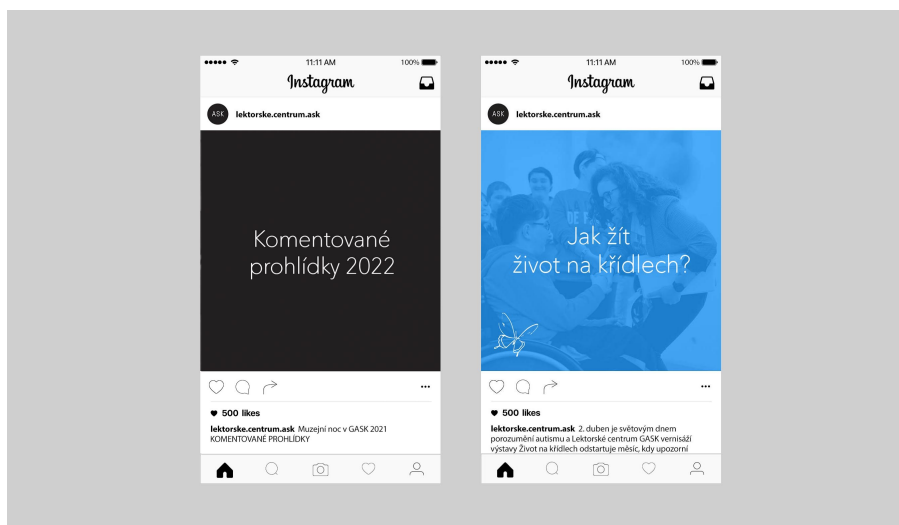


Obrázek č. 37 Grafické ztvárnění posuvných příspěvků - ASK rodinám

Zdroj: Vlastní

### 5.6.3.4 Statické příspěvky

Statické příspěvky jsou ztvárněné pomocí vlastního rozvržení příspěvků na sociální síti. Příspěvek by se měl skládat ze všech tří částí - akce, která nás informuje o budoucí události, upozornění a fotografie z proběhlé nebo budoucí akce v jednobarevném nebo černobílém provedení.



Obrázek č. 38 Grafické ztvárnění statických příspěvků - ASK rodinám

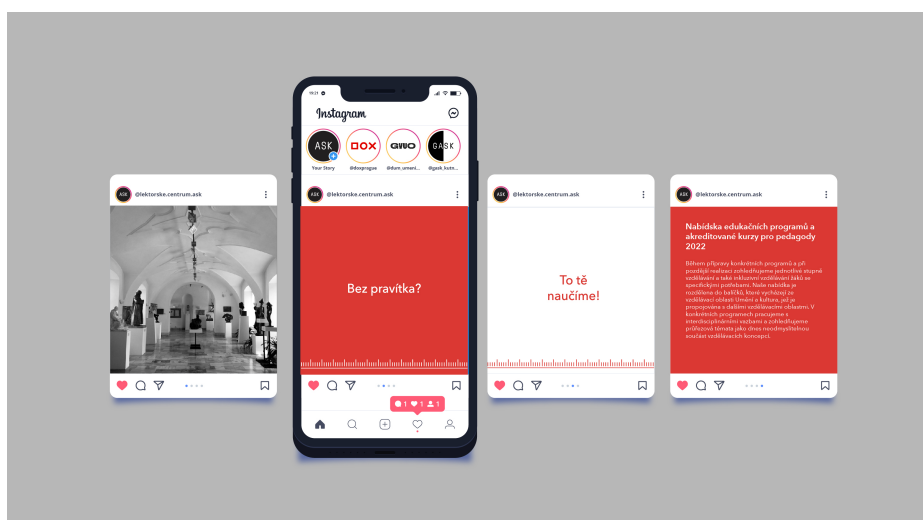
Zdroj: Vlastní



## 5.6.4 Koncept č. 4 ASK školám

Konceptem čtvrté cesty pro cílovou skupinu 10 až 26 let reagují na všechny provedené průzkumy a analýzy. Hlavním komunikačním kanálem jsou sociální sítě, které jsou nejeфекtivnějším prostředkem pro studenty. Cílem tohoto konceptu je nejen vzdělávat, ale i inspirovat a pobavit. Co se týče barevnosti ve vizuálním stylu použijí základní červenou barvu.

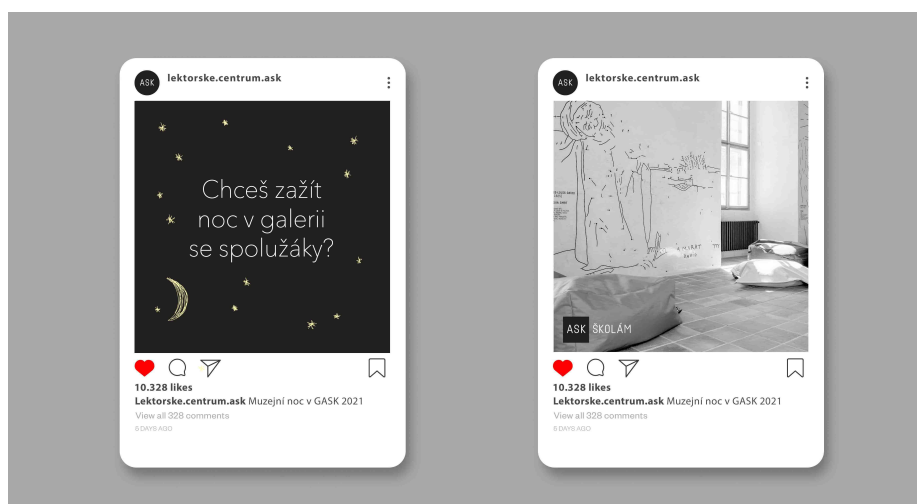
### 5.6.4.1 Posuvné příspěvky



Obrázek č. 39 Grafické ztvárnění posuvných příspěvků - ASK školám

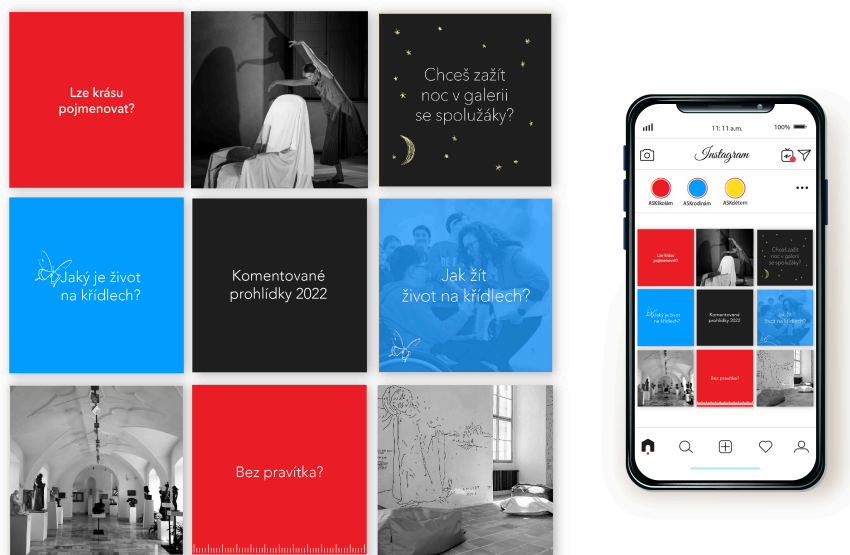
Zdroj: Vlastní

### 5.6.4.2 Statické příspěvky



Obrázek č. 40 Grafické ztvárnění statických příspěvků - ASK školám

Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 41 Kombinace příspěvků

Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 42 Návrh Facebookového profilu

Zdroj: Vlastní

## 5.7 Reklamní předměty

Důležitou částí mé práce jsou také reklamní předměty, které lektorské centrum dodnes nabízí. Hlavní úkol předmětů spočívá v podpoře mé nové komunikační strategie a vytvořením odlišných druhů propagace.

### 5.7.1 Plátěné tašky

Na památku si zákazník může koupit plátěnou tašku ve více variantách. Design pomocí vřelé textace pobízí k návštěvě galerie, konkrétně lektorského centra, jež obsahuje tento komunikační koncept.



Obrázek č. 43 Varianty plátěných tašek  
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 44 Grafické ztvárnění plátěných tašek  
Zdroj: Vlastní

### 5.7.2 Dárková taška

Vizuální styl jsem promítla i na dárkovou tašku, ve které zákazník dostane svůj nákup či dárek z lektorského centra. Jedná se o návrh, který nakupujícího pobídne ke sdílení své zkušenosti a napsání vlastního názoru na sociální sítě centra ASK.



Obrázek č. 45 Návrh nákupní tašky  
Zdroj: Vlastní

### 5.7.3 Poznámkový blok

Poznámkový blok s komunikací dále představuje možnost, kam si zapsat nápad, poznámku, náčrt, kresbu či jakoukoliv myšlenku.



Obrázek č. 46 Návrh bloku  
Zdroj: Vlastní

## 5.7.4 Kelímky

Dalším grafickým návrhem je použití vizuální komunikace na papírové kelímky na kávu a nápoj pro děti. Kelímek naznačuje čas na to dát si pauzu na kávu nebo jiný nápoj v lektorském centru.



Obrázek č. 47 Návrh kelímků

Zdroj: Vlastní

## 5.7.5 Pracovní zástěra

Pracovní zástěry pro účastníky výtvarných akcí v centru ASK jsou opět vytvořeny v jednoduchém vizuálním stylu s hravou komunikací. V pozadí je vyznačené písmeno G, jako symbol galerijního prostoru ve všech třech barevných variantách.



Obrázek č. 48 Návrh pracovních zástěr

Zdroj: Vlastní



## 6 Závěr

Při tvorbě bakalářské práce jsem se seznámila s problematikou tvorby nové fungující komunikační strategie a vizuální identity.

V teoretické části jsem byla obeznámena s tématem vizuální identity, marketingové komunikace a důležitostí jednotlivých aspektů. Vyhledala jsem si konkurenční organizace tak, abych byla schopna vytvořit originální vizuální styl. Dále jsem provedla podrobný průzkum konkurence pomocí sociálních sítí, dostupných informací na webu a vlastních materiálů. Na základě vlastní provedené analýzy jsem získala přehled, který byl pro práci nezbytný. Hlavním cílem bylo pomoci lektorskému centru odlišit se od jiných českých i zahraničních míst, které návštěvníkům poskytují podobné prostory.

V praktické části jsem se věnovala především konkrétním aspektům vizuálního stylu lektorského centra ASK, se kterými se příspěvková organizace potýká. S pomocí teoretických znalostí jsem se pokusila o vytvoření vizuální identity a komunikace lektorského centra. Nová komunikace musela působit jednotně, hravě, jednoduše a tak, aby pomohla centru zvýšit návštěvnost. Vytvořila jsem nový logotyp spolu s novým strategickým plánem. Velkou část jsem věnovala vytvoření komunikace pro venkovní a tištěnou reklamu a sociální sítě. Představila jsem způsoby komunikace na sociálních sítích, jejichž důsledkem by mohlo dojít k rozšíření povědomí o existenci lektorského centra ASK v Kutné Hoře. Dále pro podporu identity, jsem vytvořila reklamní předměty jako jsou tašky, zástěry, kelímky aj.

Při tvorbě bakalářské práce jsem byla v úzkém kontaktu s lektorským centrem, díky kterému je možno projekt zrealizovat. Věřím, že vzniklý návrh komunikace naláká nové zájemce o lektorské centrum ASK a přispěje tak k opakované návštěvnosti centra.

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

BERAN, Vladimír, František ŠTORM, Vladimír KOLENSKÝ, Mgr. T. FASSATI. *Aktualizovaný typografický manuál*. [7. vydání] V Praze: Kafka Design, 2015. ISBN: 978-80-260-7606-3.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. [1. vydání] V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. [4. rozšířené akt. vydání] V Praze: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN: 978-80-245-4005-8

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - Jak dělat reklamu*. [4. akt. doplněné vydání] V Praze: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN: 978-80-247-5865-7

HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. [1. vydání] Ve Zlíně: VeRBuM, 2014. ISBN: 978-80-87500-52-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama - teorie, koncepce a modely*. [online] Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. [online] V Praze: VŠPP a.s., 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>

## Internetové zdroje

VALIÁNOVÁ, Nikola. Vizuální identita značky je důležitá. Proč? *Blog.socialpark.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-17-1]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/06/24/vizualni-identita-znacky-je-dulezita-proc/>

GASK - Galerie Středočeského kraje. *Gask.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-17-1]. Dostupné z: <https://www.gask.cz/cs>

VÍTOVÁ, Šárka. Sociologická encyklopedie. *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-28-1]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace\\_masova](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masova)

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. *Unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-28-1]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

Jezuitská kolej. *Destinace.kutnahora.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-28-1]. Dostupné z: <https://destinace.kutnahora.cz/d/jezuitska-kolej-gask>

Manipulace (psychologie)/Barvy v reklamě. *Cs.wikiversity.org* [online]. 2019 [cit. 2022-28-1]. Dostupné z: [https://cs.wikiversity.org/wiki/Manipulace\\_\(psychologie\)/Barvy\\_v\\_reklamě](https://cs.wikiversity.org/wiki/Manipulace_(psychologie)/Barvy_v_reklamě)

Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021? *Lerstudio.cz* [online] 2021 [cit. 2022-29-1]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>

DSPSN ilustrace + grafika. *Dspsn.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-4-2]. Dostupné z: <https://www.dspsn.cz/lektorske-centrum-gask>

Jak napsat slogan (1.) - Zkuste aluzi. *Vladimirvanecek.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-4-2]. Dostupné z: <https://vladimirvanecek.cz/napsat-slogan-1-zkuste-aluzi/>



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Logotyp galerie GASK.....	21
Obrázek č. 2 Logotyp galerie GASK.....	21
Obrázek č. 3 Logotyp galerie GASK.....	21
Obrázek č. 4 Prostory lektorského centra .....	22
Obrázek č. 5 Lezecká stěna v GASK.....	22
Obrázek č. 6 Vizuální komunikace a logotyp lektorského centra GVUO.....	24
Obrázek č. 7 Logotyp centra DOX.....	25
Obrázek č. 8 Vizuální komunikace centra DOX.....	25
Obrázek č. 9 Vizuální komunikace a logotyp vzdělávacího centra GaP.....	27
Obrázek č. 10 Vizuální komunikace vzdělávacího centra NGP .....	27
Obrázek č. 11 Logo lektorského centra OGL.....	28
Obrázek č. 12 Vizuální komunikace lektorského centra Les - Fait Gallery.....	28
Obrázek č. 13 Logo lektorského centra Fait Gallery.....	29
Obrázek č. 14 Příspěvky lektorského centra GVUO.....	31
Obrázek č. 15 Příspěvky centra DOX .....	31
Obrázek č. 16 Příspěvky centra Warner Bros. ....	33
Obrázek č. 17 Vizuální komunikace GASK 2022.....	33
Obrázek č. 18 Logotyp lektorského centra GASK.....	35
Obrázek č. 19 Písmo ilustrované Františkem Štormem .....	36
Obrázek č. 20 Ukázka komunikace sociálních sítí lektorského centra .....	36
Obrázek č. 21 Koláž.....	37
Obrázek č. 22 Vlastní souhrn otázek .....	39
Obrázek č. 23 Paleta barev s popisky vlastností.....	42
Obrázek č. 24 Písmo Avenir Next.....	42
Obrázek č. 25 Logotyp lektorského centra.....	43

Obrázek č. 26 Souhrn otázek.....	43
Obrázek č. 27 Návrh venkovní reklamy - Billboard.....	46
Obrázek č. 28 Návrh venkovní reklamy - Citylight .....	46
Obrázek č. 29 Návrh tištěné reklamy - plakát .....	47
Obrázek č. 30 Návrh brožury centra ASK .....	47
Obrázek č. 31 Návrh venkovní reklamy - program ASK dětem .....	48
Obrázek č. 32 Návrh venkovní reklamy - Citylight .....	49
Obrázek č. 33 Návrh Indoor reklamy - plakáty.....	49
Obrázek č. 34 Návrh venkovní reklamy - Billboard.....	50
Obrázek č. 35 Struktura posuvných příspěvků na Instagram.....	50
Obrázek č. 36 Struktura statických příspěvků na Instagram.....	50
Obrázek č. 37 Grafické ztvárnění posuvných příspěvků - ASK rodinám.....	51
Obrázek č. 38 Grafické ztvárnění statických příspěvků - ASK rodinám.....	51
Obrázek č. 39 Grafické ztvárnění posuvných příspěvků - ASK školám.....	52
Obrázek č. 40 Grafické ztvárnění statických příspěvků - ASK školám.....	52
Obrázek č. 41 Kombinace příspěvků.....	53
Obrázek č. 42 Návrh Facebookového profilu .....	53
Obrázek č. 43 Grafické ztvárnění plátěných tašek .....	54
Obrázek č. 44 Varianty plátěných tašek.....	54
Obrázek č. 45 Návrh nákupní tašky.....	55
Obrázek č. 46 Návrh bloku .....	55
Obrázek č. 47 Návrh kelímků .....	56
Obrázek č. 48 Návrh pracovních zástěr.....	56

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Klíčové otázky k analýze.....	23
Tabulka č. 2 Údaje vizuální komunikace lektorského centra GVUO .....	25
Tabulka č. 3 Údaje vizuální komunikace centra DOX.....	26
Tabulka č. 4 Údaje vizuální komunikace WB.....	29
Tabulka č. 5 Údaje vizuální komunikace LC GASK.....	35
Tabulka č. 6 Brand Essence lektorského centra GASK.....	40
Tabulka č. 7 SWOT analýza lektorského centra GASK.....	40
Tabulka č. 8 Cíle komunikační strategie.....	44
Tabulka č. 9 Jak dosáhnout komunikační strategie.....	44

## **Seznam grafů**

Graf č. 1 Návštěvnost jednotlivých skupin školského systému.....	19
Graf č. 2 Návštěvnost jednotlivých cílových skupin lektorského centra GASK .....	19
Graf č. 3 Poměr návštěvnosti uvedených cílových skupin celkově v roce 2020 .....	20
Graf č. 4 Vlastní průzkum veřejného mínění .....	38