



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

**Vizuální komunikace  
pro nekomerční organizaci**

Autor: Hynek Král

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2021

## **Prohlášení**

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

**Poděkování:**

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Janu Kolářovi za cenné rady a neskonalou ochotu a trpělivost. Dále děkuji rodině a přátelům, kteří mne po celou dobu studia podporovali.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou vizuálně komunikačního konceptu pro centrum Člověka v tísní, Centrum Langhans. Práce obsahuje vysvětlení pojmů jako jsou firemní identita, logo, typografie, piktogram, navigační systém, barevnost nebo SWOT analýza.

Práce mimo jiné popisuje vznik a činnosti neziskové organizace Člověk v tísní. Přibližuje historii budovy paláce Langhans, v níž se Centrum Langhans nachází a její rekonstrukci.

V praktické části je prováděna analýza současného stavu subjektu a stanovený směr, kterým bude vizuálně komunikační koncept zpracovaný. Je zde řešena problematika názvu subjektu a stanovení komunikačního jazyka. Práce popisuje tvorbu jednotného vizuálního stylu od návrhu loga, určení barevnosti, zvolení typografie, vytvoření piktogramů po implementaci těchto prvků v marketingové komunikaci.

Cílem práce je vytvoření uceleného vizuálně komunikačního konceptu a rozšíření povědomí o existenci Centra Langhans mezi širší, laickou veřejnost. Splněním tohoto cíle dojde k naplnění a zatraktivnění dosud nevyužitého potenciálu, který stávající prostor nabízí. Centrum Langhans bude veřejností vnímán jako multifunkční prostor. Místo pro setkávání odborné a laické veřejnosti.

Klíčová slova: vizuální komunikace, grafický design, piktogram, nezisková organizace, sociální síť

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with the creation of a visual communication concept for the People in Need Center, the Langhans Center. The thesis contains an explanation of concepts such as corporate identity, logo, typography, pictogram, wayfinding system, color or SWOT analysis.

Besides, it describes the establishment and activities of the non-profit organization People in Need. The work describes the history of the Langhans Palace building, in which the Langhans Center is located, and its reconstruction.

In the practical part of the thesis, an analysis of the current state of the subject is performed and the determined direction by which the visual communication concept will be processed is set. The problem of the naming of the subject and the communication language is solved here as well. It describes the creation of a unified visual style from the design of the logo, color palette setting, choice of typography, creation of pictograms, to the implementation of these elements in marketing communication.

The aim of the work is to create a comprehensive visual communication concept while bringing attention to the existence of the Langhans Center among the general public. The possible implementation of the new concept should then tap into the space's potential and make it more attractive. This should then lead to a shift in the public perception of the Langhans Center from being seen as a simple café to serving as a multifunctional space for professionals and ordinary people alike.

Key words: visual communication, graphic design, pictogram, non-profit organization, social networking sites

## Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl práce .....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	9
3. Firemní identita .....	9
3.1 Firemní komunikace (Corporate Communications).....	9
3.2 Firemní kultura (Corporate Culture) .....	10
3.3 Produkt (Product) .....	10
3.4 Firemní design (Corporate Design) .....	11
3.4.1 Logo .....	11
3.4.2 Barevnost .....	12
4. Corporate Image .....	12
5. Piktogram.....	13
5.1 Piktogramy v historii .....	13
6. Typografie.....	14
7. Navigační systém .....	15
8. Člověk v tísni .....	15
9. Palác Langhans.....	16
9.1 Rekonstrukce .....	18
10. Centrum Langhans .....	19
11. SWOT analýza.....	19
11.1 Strengths (silné stránky).....	19
11.2 Weaknesses (slabé stránky).....	20
11.3 Opportunities (Příležitosti).....	20
11.4 Threats (Hrozby).....	20
12. Analýza konkurence.....	20
12.1 Rádus konkurenceschopnosti.....	20
12.1.1 Skautský institut.....	21
12.1.2 Vnitroblok .....	23
12.1.3 Kasárna Karlín.....	25
12.1.4 CAMP .....	27
12.1.5 Café V lese.....	29
12.1.6 Prostor 39 .....	31
12.1.7 Kampus Hybernská .....	32

12.2	Konkurence subjektů v blízkém okolí.....	34
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
13.	Brief.....	37
13.1	SWOT analýza Centra Langhans.....	37
14.	Název.....	39
14.1	Název Centrum Langhans.....	39
14.2	Název centrum Dlouhej Honza.....	40
15.	Komunikační jazyk.....	40
16.	Vizuální styl.....	41
16.2	Logo.....	42
16.3	Písmo.....	42
16.4	Piktogramy.....	43
16.5	Barevnost.....	45
16.6	Formát tiskovin.....	45
16.7	Navigační systém.....	46
17.	Marketingová komunikace.....	48
17.1	Vizuálně marketingová komunikace centra Dlouhej Honza.....	48
17.1.1	Úvodní znělka.....	49
17.1.2	Vývěsní štít a reklamní vlajka.....	50
17.2	Vizuálně marketingová komunikace kavárny Dlouhej Honza.....	50
17.2.1	Instagramový profil.....	50
17.2.2	Nápojový lístek.....	53
17.2.3	Servis.....	55
17.2.4	Kávové kelímky.....	55
17.2.5	Papírová lepicí páska.....	56
17.2.6	Zástěry.....	57
17.2.7	Nabídka kavárny.....	57
17.2.8	Plátěné tašky.....	59
17.3	Vizuálně marketingová komunikace aktivit centra.....	62
17.3.1	Plakáty.....	62
17.3.2	Plakáty s fotografiemi.....	62
17.3.3	Plakáty propagující aktivity Člověka v tísni.....	64
17.3.4	Události propagované na Facebooku.....	64
18.	Posuvné stěny.....	66
19.	Závěr.....	67

## 1. Úvod

Tématem mé práce je vytvoření vizuálně komunikačního konceptu Centra Langhans ve Vodičkově ulici nedaleko Václavského náměstí v Praze, jehož provozovatelem je nezisková organizace Člověk v tísni. Centrum vzniklo za účelem propojení veřejnosti s neziskovou organizací ve víře vzdělávacího i kulturního obohacování. Součástí Centra je kavárna, galerie a další prostory sloužící ke kulturním a vzdělávacím aktivitám nebo pronájmu ostatním neziskovým organizacím.

V první části budu nejprve popisovat teoretická východiska, jež jsou nezbytná pro druhou, praktickou, část práce. Popíši, co rozumíme pojmem firemní identita a jakými prvky je utvářena. Vyjasním význam pojmů logo, typografie, piktogram, navigační systém či barevnost a zdůrazním jejich důležitost v komplexním zpracování vizuálně komunikačního konceptu.

Dále se stručně seznámíme s historií a aktivitami Člověka v tísni, jeho hodnotami a principy. Jako neopomenutelný prvek shledávám samotnou budovu paláce Langhans, v němž se Centrum nachází. Obeznamíme se proto s historií budovy, s jejím původním majitelem, fotografem Janem Langhansem, a v neposlední řadě s rozsáhlou rekonstrukcí, jež má na současném vzhledu budovy významný podíl.

Popíši, co je SWOT analýza a k čemu slouží, a závěrem teoretické části provedu analýzu konkurenčních subjektů, která je nepostradatelnou součástí každého utváření nového vizuálně komunikačního konceptu.

Praktickou část zahájím analyzováním mnou zkoumaného subjektu, Centra Langhans, a podrobím jej SWOT analýze. Následně popíši samotné zpracování vizuálně komunikačního konceptu, jež jsem vytvořil. Budu se zabývat tvorbou loga, piktogramů, výběrem typografie a barevnosti, stanovením komunikačního jazyka, následnou explikací a nástínem konceptu marketingové komunikace převážně na sociálních sítích. Představím také začlenění grafických prvků do interiéru budovy.



## **2. Cíl práce**

Cílem mé práce je vytvoření uceleného vizuálně komunikačního konceptu a rozšíření povědomí o existenci Centra Langhans mezi širší, laickou veřejnost. Ambicí projektu je budování kladného vztahu veřejnosti k tomuto místu, které má potenciál stát se novým oblíbeným podnikem, jenž nabízí více než jen gastro služby. Vytvoření srozumitelného, moderního a atraktivního vizuálně komunikačního konceptu je základním předpokladem k tomu, aby se Centrum Langhans stalo útočištěm nejen pro zaměstnance neziskové organizace Člověk v tísni.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

### **3. Firemní identita**

Často se setkáváme s neuvědoměním či nepochopením toho, co firemní identita opravdu je a jak je pro úspěšnost subjektu důležitá. Klient mnohdy věří, že jen pouhá změna loga, případně několik drobných úprav, zajistí firmě růst a nové zákazníky. Pravdou je, že tato malá změna může firmě napomoci, avšak zaručeně nebude mít dlouhotrvající efekt.

„Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“<sup>1</sup>

Při tvorbě firemní identity je tedy podstatné vnímání celku, který je utvářený drobnými komponenty, jež samostatně nejsou schopny fungovat, nebo nefungují dostatečně kvalitně. Pokud vidíme, že je komunikace firmy vedena komplexně a direktivně, vzbuzuje v nás pocit důvěry a kvality. Je potřeba si vyjasnit, za jakým účelem firma vznikla, jaké jsou její hodnoty, jaké budou její služby, jak a s kým bude firma komunikovat. Firemní identita je nedílnou součástí firemní strategie a je utvářena čtyřmi subsystemy, kterými jsou Corporate Communications, Corporate Culture, Product a Corporate Design.<sup>2</sup>

#### **3.1 Firemní komunikace (Corporate Communications)**

„...Představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020 str. 10.

<sup>2</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 10.

<sup>3</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 72.

„Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity...“<sup>4</sup>

Reprezentuje komplexní komunikační působení firmy, které musí být předem stanovené a musí být provázané stejnou neměnnou filozofií.

### **3.2 Firemní kultura (Corporate Culture)**

Aby bylo zajištěné správné fungování subjektu, je nezbytné zachovat jednotnou firemní kulturu. Ta vyplývá z hodnot, myšlení, postojů, chování a názorů zaměstnanců, kteří pro správné fungování firmy musí tato stanoviska sdílet a utvářet tak celkovou atmosféru.

„Můžeme stručně shrnout, že firemní kultura zahrnuje:

- Působení firmy a jejích pracovníků navenek
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály
- Co je považováno za klady a co za zápory
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků“<sup>5</sup>

Firemní kultura se značně odráží v úspěšnosti subjektu. Pakliže firma nesdílí tato stanoviska, dochází k neshodám jak interně, tak mimo subjekt. To může v rámci externí komunikace vést k nedůvěře zákazníků a ke snížení aspektu konkurenceschopnosti na trhu. V rámci interní komunikace může dojít k absenci loajality zaměstnanců firmy, která se pak projeví v hospodářském výsledku.

### **3.3 Produkt (Product)**

Produkt je dalším důležitým prvkem firemní identity a podílí se na jejím formování. Rozumíme jím vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových a vztahových skupin.<sup>6</sup>

Produkt, nebo také služba, zde představuje důvod, proč subjekt vznikl. Řekněme, že kavárna, v tomto kontextu, vznikla za tím účelem, aby nabízela zákazníkům dobrou kvalitní

---

<sup>4</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 73.

<sup>5</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 76,77.

<sup>6</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 84.

kávu. Komunitní centrum zase vzniklo z důvodu poskytování sociálních služeb a pořádání kulturních a vzdělávacích aktivit pro určitou komunitu lidí. Při tvorbě produktu je důležité klást důraz na jeho konkurenceschopnost a opět provázání s filozofií subjektu.

### 3.4 Firemní design (Corporate Design)

„Používá se také pojem „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“<sup>7</sup>

Kvalitní firemní design je jakýmsi zhmotněním filozofie a komunikace firmy. Měl by být pro firmu typický a pro okolí snadno a rychle rozpoznatelný a přiřaditelný. Musí fungovat podle určených pravidel a je předem striktně definovaný grafickým manuálem.

„Grafický manuál, tj. komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen dle potřeb firmy.“<sup>8</sup>

Jednotný vizuální styl je utvářený řadou komponentů jako jsou název, logo, barevnost, typografie, merkantilní či propagační tiskoviny nebo i dárkové předměty a aplikace na automobilech. Jak už bylo zmíněno výše, je nezbytné přizpůsobit firemní design konkrétní firmě tak, aby pro ni byl proveditelný a použitelný. Nelze tedy uplatňovat vždy jeden univerzální postup, ale přistupovat ke každému zadání jako k unikátu.

#### 3.4.1 Logo

„Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.“<sup>9</sup>

Proces tvorby loga je velice zodpovědná činnost a nezanedbatelně ovlivňuje budoucnost subjektu. Logo je vizuální zkratkou, jež má za úkol znázorňovat filozofii firmy v co nejjednodušší a nejsrozumitelnější formě, která ale zároveň musí splňovat určité technické a estetické požadavky.

Logo by mělo být čitelné, srozumitelné a nezaměnitelné, kvalitně zpracované, tvarově a barevně variabilní.<sup>10</sup> Tvůrce tedy musí nalézt jakýsi kompromis mezi funkční a líbivou stránkou loga a musí respektovat účel jeho vzniku.

Podle Kafky a Kotyzy: „Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je grafická značka (logo, logotyp).“<sup>11</sup> Nesmíme však opomínat fakt, že pouze se základním

---

<sup>7</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 42.

<sup>8</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 43.

<sup>9</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 53.

<sup>10</sup> Kafka, Kotyza 2014 str. 39, 40.

<sup>11</sup> Kafka, Kotyza 2014 str. 37.

kamenem nepostavíme celou stavbu neboli nedokážeme vybudovat kvalitní značku pouze pomocí loga, vždy je nutné myslet konzistentně a komplexně v souladu s firemní identitou.

### 3.4.2 Barevnost

U samotného loga nemusíme přikládat určení barevnosti zásadní význam, ačkoli je vhodné se touto kategorií také zabývat. Barevnost je klíčová při identifikaci marketingové komunikace subjektu.<sup>12</sup> „Proto je nezbytně nutné, abychom pro své značky hledali barevné kombinace v dané komoditě neotřelé.“<sup>13</sup>

Pokud lidské oko pravidelně vnímá komunikaci určitého subjektu, jež je svázaná opakující se barvou nebo barevnou kombinací, časem se člověk naučí rozpoznávat subjekt pouze na základě jeho barev. Podle experimentu popisovaného v knize Psychologie reklamy (Vysekalová Jitka a kolektiv), kdy byla zkoumána pomocí osvětování objektu v řádu tisíců až jednotek sekund schopnost zpracování viděného obrazu v čase, dokážeme barvu vnímat již od 1/1000 sekundy. Ostatní atributy objektu byly vnímány až při prodlouženém času pozorování. Z tohoto údaje je zřejmé, že dobře zvolenou barevností jsme schopni zaujmout pozorovatele i v každodenním shonu během okamžiku.<sup>14</sup>

Při volbě barevnosti nahlížíme také na psychologický význam, jež barva nese. Ten samozřejmě nemusí být identický u všech jedinců a mnohdy je ovlivněn geograficky a demograficky.<sup>15</sup>

## 4. Corporate Image

„...Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“<sup>16</sup> Image vzniká výměnou názorů subjektu a veřejnosti, skládá se z objektivních, subjektivních, správných i nesprávných představ. Je emocionálně zabarvený a může se utvářet v konfliktních situacích, kdy se zákazník ocitá pod tlakem rozhodovacího procesu.<sup>17</sup>

Můžeme proto říci, že Corporate Image je utvářen a ovlivňován firemní identitou. Jestliže se transformuje firemní identita, bezpochyby se i částečně změní její image. Tím rozumíme názor veřejnosti, vyplývající z interakcí se subjektem.

---

<sup>12</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53.

<sup>13</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53.

<sup>14</sup> Vysekalová a kolektiv 2012, str. 47, 48, 49.

<sup>15</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53, 55.

<sup>16</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 12.

<sup>17</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, str. 109.

## 5. Piktogram

„Piktogram je stylizovaný obraz, jehož obsah a význam je pochopitelný a srozumitelný jednoznačně.“<sup>18</sup> Jedná se o obrazovou zkratku, která slouží k snadnému a dekodovatelnému předání informace v co nejkratším čase. Jeho výhodou je, že nevyžaduje znalost konkrétního jazyka,<sup>19</sup> vnímání a interpretace piktogramu se však může částečně lišit v závislosti na odlišné kultuře.

S piktogramy se setkáváme denně. Ať už jde o grafické označení toalet, návod na přípravu těstovin, symboly údržby textilií nebo o dopravní značení. Do lidského, poněkud uspěchaného života se vryly natolik, že částečně nahrazují text, který by jinak mohl v nepřehledném množství informací, jež neustále přijímáme, zaniknout.

„Podobně jako abeceda musí mít i piktogramová řada (série) jednotnou podobu a úroveň stylizace.“<sup>20</sup> Té dosáhneme např. používáním linií o stejné šířce, transformací tvarů v neměnném poměru, aplikováním piktogramu na plochu o stejné velikosti, stejným zaoblováním rohů aj.

Esenciální dovedností, jež je nutná k vytvoření piktogramu, je schopnost stylizace. „Je to proces postupného tvarového zjednodušování motivu, cesta k vytvoření grafické zkratky, tvůrčí postup, kterým tvůrce hledá elementární tvarové sdělení.“<sup>21</sup> To znamená, že tvůrce se snaží o co nejvýraznější zjednodušení objektu tak, aby byl zachován jeho význam, ale zároveň byly dodrženy proporce piktogramové řady.

### 5.1 Piktogramy v historii

Se stylizovanou kresbou se setkáváme již v pravěku. „Na jihu Francie a severu Španělska bylo malbami a rytinami vyzdobeno kolem 200 jeskyní, většinou v období mezi 20 000 a 10 000 lety př. n. l. . . .“<sup>22</sup> Význam maleb není vzhledem k jejich stáří jasný, avšak předpokládá se, že vznikaly za účelem oslavy lovu nebo záznamu významné události.<sup>23</sup> Malby většinou zobrazují zvířata (koně, kozorožce, bizony, kočkovité šelmy) a jejich lovce. Přestože jsou tyto obrazy velice jednoduché, je fascinující schopnost dokonale vyjádřit zobrazovaný objekt díky vystihnutí důležitých prvků, jako jsou rohy, ocas, postoj zvířete.

---

<sup>18</sup> Eliška 2021, online.

<sup>19</sup> Tamtéž 2021, online.

<sup>20</sup> Tamtéž 2021, online.

<sup>21</sup> Tamtéž 2021, online.

<sup>22</sup> Blanchonová, Cluzanová, Demoule et al. 1997, str. 8 .

<sup>23</sup> Blanchonová, Cluzanová, Demoule et al. 1997, str. 8 .

Ve staré Mezopotámii (přelom 4 . a 3 . tisíciletí př. n .l .) byly používány značky k evidování majetku. Úředníci vyrývali zašpičatělým rákosem do hlíněných tabulek značky. Zprvu byly používány právě piktogramy, které podobou vycházely z reálné podoby objektu. Například dvě zvlněné linie značily vodu, stydký trojúhelník s čárkou byl symbolem pro ženu, kužel značil množství ječmene v sýpce atd.<sup>24</sup> Později se zjednodušováním piktogramů vyvinulo klínové písmo. Podobně tomu bylo i u egyptských hieroglyfů. Piktogramy byly tedy předchůdcem písma, které známe a používáme dnes.

## 6. Typografie

„Stejně tak jako dokáže značka nebo barevnost sdělit veřejnosti něco o subjektu, má tuto moc samotná komunikace písmem.“<sup>25</sup> Různé druhy písma dokáží vnést subjektu různé emoce, je proto třeba opět klást důraz na zvolení písma v souladu s filozofií subjektu.

Pokud si stanovíme jako příklad firmu, která si zakládá na domácích produktech, je očekávatelné zvolení např. ručně psaného fontu. Jestliže budeme hovořit o subjektu zabývající se architekturou, zvolíme font více technický a podobně.

Pokud se chce subjekt výrazně odlišovat od konkurence, můžeme se někdy setkat s volbou velice extravagantního neotřelého písma. Pokud je písmo dostatečně originální, lze založit vizuální styl pouze na něm. Musíme si ale uvědomit, že čím originálnější písmo zvolíme, pravděpodobně tím hůře bude čitelné a bude náročnější jeho aplikace.

Při výběru písma musíme zvážít hlediska, kterými jsou unikátnost a rozpoznatelnost, dostatečná odlišnost řezů, kombinace písem (užívání superrodin či dělení titulkového a textového písma) a způsoby aplikace písma. Dále dostupnost v různých operačních systémech, dostupnost všech potřebných znaků, čitelnost na různých výstupních zařízeních a zdali budeme vybírat existující, nebo se pustíme do složitého navrhování písma nového.<sup>26</sup>



Obrázek 1: Popis konstrukce písma

Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/382031980871924369/>

<sup>24</sup>Blanchonová, Cluzanová, Demoule et al. 1997, str. 30, 31.

<sup>25</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 59.

<sup>26</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 60-65.

## 7. Navigační systém

Funkcí navigačního nebo orientačního systému je, jak už sám název napovídá, usnadnění orientace návštěvníka v budově. Nejčastěji se používá ve větších budovách nebo v celém komplexu budov, kde by byla orientace náročná. Navigační a orientační systémy můžeme rozdělit na externí a interní.<sup>27</sup>

Externím systémem rozumíme např. označení budovy, vlajky, směrovky aj. a umisťuje se nejčastěji na fasádu budovy. Pokud chceme vytvářet externí systém historické budovy, je nutností citlivý přístup a konzultace s památkovým úřadem.<sup>28</sup>

„Interní orientační systém je pro pohyb po rozsáhlé budově nebo areálu klíčovou podmínkou.“<sup>29</sup> Informuje návštěvníka o rozložení místností v budově a usnadňuje jejich nalezení. Nejčastěji se setkáváme s informačními tabulemi, které bývají umístěny ihned při vstupu do objektu a následně v každém patře či již u konkrétních dveří, které návštěvník hledá.

## 8. Člověk v tísní

Člověk v tísní je nestátní nezisková organizace, která vznikla v roce 1992 a je považována za jednu z největších neziskových organizací ve střední Evropě. Nejprve vystupovala pod názvem Nadace Lidových novin, od roku 1994 jako Nadace Člověka v tísní při České televizi a od roku 1999 pracuje s názvem, který známe dnes.<sup>30</sup> Byla založena skupinou válečných novinářů a zpravodajů píšících o konfliktech v zahraničí, kteří se rozhodli v těchto oblastech pomáhat. Mezi zakládajícími členy byl i nynější ředitel Šimon Pánek.

Během své existence organizace značně rozšířila své pole působnosti, ale stále se drží hlavních hodnot, kterými jsou svoboda, rovnost a solidarita.

Člověk v tísní se zapojoval v rámci lidskoprávní tematiky, práce s obnovitelnými zdroji, zdravotnictví, vzdělání či boje proti hudobě již ve více než padesáti zemích světa. V současnosti aktivně působí ve dvaceti dvou zemích a v patnácti z nich má stálé pobočky.

31

Organizace o sobě píše: „Chceme se aktivně podílet na vytváření společnosti, ve které jsou kulturní, etnické, rasové a jiné odlišnosti zdrojem obohacení, nikoli konfliktů.“<sup>32</sup> Proto

---

<sup>27</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 81.

<sup>28</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 81, 82.

<sup>29</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 84.

<sup>30</sup> Wikipedia 2021, online.

<sup>31</sup> Člověk v tísní 2021, online.

<sup>32</sup> Člověk v tísní 2021, online.

vzdělávají společnost k otevřenosti, informovanosti, angažovanosti a zodpovědnosti a usilují o to, aby jí nebyly lhostejné problémy u nás i v zahraničí.<sup>33</sup>

Současně jsou hlavními body programu dluhové poradensví, terénní sociální práce, odborné sociální poradenství, sociálně aktivizační služba pro rodiny s dětmi, pomoc obětem trestných činů, resocializační programy, předškolní kluby, doučování, kariérní poradenství a nízkoprahové kluby.<sup>34</sup>

## 9. Palác Langhans

„Od roku 1880 je dům ve Vodičkově ulici 37 v Praze spjatý s fotografií. Své jméno dostal po Janu Langhansovi, významném českém portrétistovi.“<sup>35</sup> Jan Langhans žil v letech 1851–1928. Vystudoval potravinářskou chemii, avšak jeho vášeň k fotografování byla větší. Proto si v roce 1876 zřídil malý ateliér v Jindřichově Hradci. Odtamtud se po čtyřech letech odstěhoval do Prahy, kde založil portrétní studio – Ateliér Langhans.

Inovativní přístup, precizní řemeslné i výtvarné zpracování a na svou dobu velice výrazný marketing zanedlouho proměnil studio v největší fotografický závod v Čechách. Jan Langhans se účastnil národních i mezinárodních výstav, získal mnoho ocenění včetně řádu perského šáha a anglického krále. Stal se také předsedou Českého fotografického spolku.

„Během dvou prvních desetiletí své existence se Ateliér Langhans stal nejvyhledávanějším fotografickým portrétním studiem v Čechách.“<sup>36</sup> Studio uchovávalo veškeré negativy ve svém archivu po desetiletí, před druhou světovou válkou jich pojímal téměř dva miliony, byl tak největším archivem té doby. Zákazníci si tak mohli kdykoli nechat vyvolat své staré fotografie nebo fotografie svých předků.

Vyčleňováním portrétů významných osobností vznikla tzv. Galerie osobností, veliká chloubka studia a rozsáhlé svědectví o elitě národa. Ta byla rozdělena do několika kategorií podle profesí, např. herci, zpěváci, politici, podnikatelé, výtvarníci aj.

Na snímcích se odráží minulost jak způsobem fotografování, tak módou, účesy, výrazem. Portréty vypovídají o významném postavení Prahy i celých Čech v tehdejší Evropě.

V roce 1948 byl Ateliér Langhans znárodněn na základě vyhlášky o socializaci služeb. O tři roky později byly veškeré skleněné negativy vyvezeny na skládku v Kyjích u Prahy, kde byly nenávratně zničeny. Tehdejší Československo tak utrpělo nesmírnou kulturní ztrátu.

---

<sup>33</sup> Člověk v tísni 2021, online.

<sup>34</sup> Člověk v tísni 2021, online.

<sup>35</sup> Langhans 2021, online.

<sup>36</sup> Langhans 2021, online.



Po sametové revoluci v listopadu 1989 došlo k navrácení částí majetku potomkům Jana Langhans, rodině Meisnerů-Wisnerů. Následkem zanedbané péče socialistické vlády o nemovitost však byla rodině předána zcela zruinovaná budova.

„V letech 2001/02 prošel dům rozsáhlou rekonstrukcí pod vedením architekta Ladislava Lábuse. Obchod Centrum FotoŠkoda navázal na fotografickou tradici domu Langhans a stal se střediskem pro amatérské a profesionální fotografy.“<sup>37</sup> Během rekonstrukce objevili stavební dělníci dvě skříně s více než devíti tisíci negativy z Galerie osobností.

Z iniciativy rodiny Meisnerů-Wisnerů byla založena v roce 2003 Nadace Langhans Praha. „Její úkolem je jí svěřený archiv negativů ochraňovat, zpracovávat, restaurovat a postupně zpřístupňovat veřejnosti.“<sup>38</sup> Rodina věří, že tento nález, který bude zachován i pro budoucí generace, je obnovením historické kontinuity a důležitým krokem jejího potvrzení.<sup>39</sup>



Obrázek 2: Jan Langhans a palác Langhans před rekonstrukcí

Zdroj: [www.langhans.cz/cz/dum](http://www.langhans.cz/cz/dum)

---

<sup>37</sup> Langhans 2021, online.

<sup>38</sup> Langhans 2021, online.

<sup>39</sup> Langhans 2021, online.

## 9.1 Rekonstrukce

Výše zmiňovaná rekonstrukce proběhla mezi lety 2001 a 2002 podle návrhu architekta Ladislava Lábuse.<sup>40</sup>

Rekonstrukce stojí za harmonickým spojením moderní architektury s historií.

„Nové prvky domu se nesnaží o nápodobu čehosi historického – zachovávají si zřetelnou současnost.“<sup>41</sup> Mluvíme zde například o přiznaných betonových površích, které utvářejí symbiotický vztah s původní omítkou s dekorem, o kanelovaných (žlábkovaných) stěnách či pilířích nebo venkovních zelených žaluziích stínících francouzská okna nově přistavěných pater s byty. Byla také opravena pasáž propojující Vodičkovu ulici s obnoveným náměstíčkem paláce Langhans.<sup>42</sup>

Architekt kladl důraz na maximální uchování původní konstrukce a šetrné znovupoužití dochovaných prvků, jako jsou masivní dřevěné trámy, které se staly součástí nové fasády.<sup>43</sup>



Obrázek 3: Palác Langhans po rekonstrukci

Zdroj: <https://www.archiweb.cz/b/rekonstrukce-palace-langhans>,  
<http://www.stavbaroku.cz/printDetail.do?Dispatch=ShowDetail&siid=453>

---

<sup>40</sup> Archiweb 2021, online.

<sup>41</sup> Stavbaroku 2021, online.

<sup>42</sup> Stavbaroku 2021, online.

<sup>43</sup> Stavbaroku 2021, online.

## 10. Centrum Langhans

Po dokončení rekonstrukce uváděla Zuzana Meisnerová Wismer v galerii až do roku 2011 výstavy převážně mezinárodních fotografií. Mezitím zde již od roku 2005 probíhal každý rok festival Jeden Svět. Poté paní Meisnerová Wismer nabídla prostor Člověku v tísní za symbolickou cenu. Nabídka byla přijata s vidinou ideálního místa k pořádání programu pro veřejnost, místa setkávání, diskuze a inspirace.<sup>44</sup> Součástí je i kavárna s malým dvorem prodávající fair trade kávu z pražírny Mamacoffee, ostatní alkoholické i nealkoholické nápoje a drobné občerstvení.

Centrum mimo jiné nabízí prostory k pronájmu ostatním neziskovým organizacím a podporuje tak jejich činnost.

## 11. SWOT analýza

Pakliže pracujeme s existujícím subjektem, který již určitou dobu marketingově komunikuje, je nutností provést analýzu podnikatelského prostředí.

„Firma musí analyzovat své podnikatelské prostředí proto, aby:

- Znala svoji pozici v prostředí, v němž působí
- Reagovala efektivně na neustálé změny prostředí
- Uměla posoudit svůj potenciál dalšího rozvoje
- Uměla předvídat chování zákazníků a konkurentů
- Identifikovala rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru.“<sup>45</sup>

Často používanou analýzou je právě SWOT analýza (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

### 11.1 Strengths (silné stránky)

Silnými stránkami rozumíme to, čím subjekt imponuje. Jedná se například o nabízení kvalitního produktu, výhodnou lokalitu, schopné zaměstnance apod. Uvědomění si silných stránek napomáhá k maximálnímu využití potenciálu a jeho propsání do marketingové komunikace.

---

<sup>44</sup> Člověk v tísní 2021, online.

<sup>45</sup> Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek 2012, str. 38.

### **11.2 Weaknesses (slabé stránky)**

Slabé stránky naopak reprezentují problémy, s nimiž se subjekt setkává. To může být zaměstnanecký rozkol nebo určitá zaostalost subjektu. V této kategorii je obzvláště nutná upřímnost, poněvadž nepřizná-li subjekt své slabé stránky, nemůžeme pracovat na jejich zlepšení.

### **11.3 Opportunities (Příležitosti)**

Příležitosti chápeme jako možnost použití silných stránek proti hrozbám a získání konkurenčních výhod. Může se jednat o získání nových sponzorů, zvýšení návštěvnosti atd.

### **11.4 Threats (Hrozby)**

Hrozby představují rizika, která by mohla v budoucnu nastat. Například rapidní snížení zisků, příchod konkurence, ztráta klientely.

## **12. Analýza konkurence**

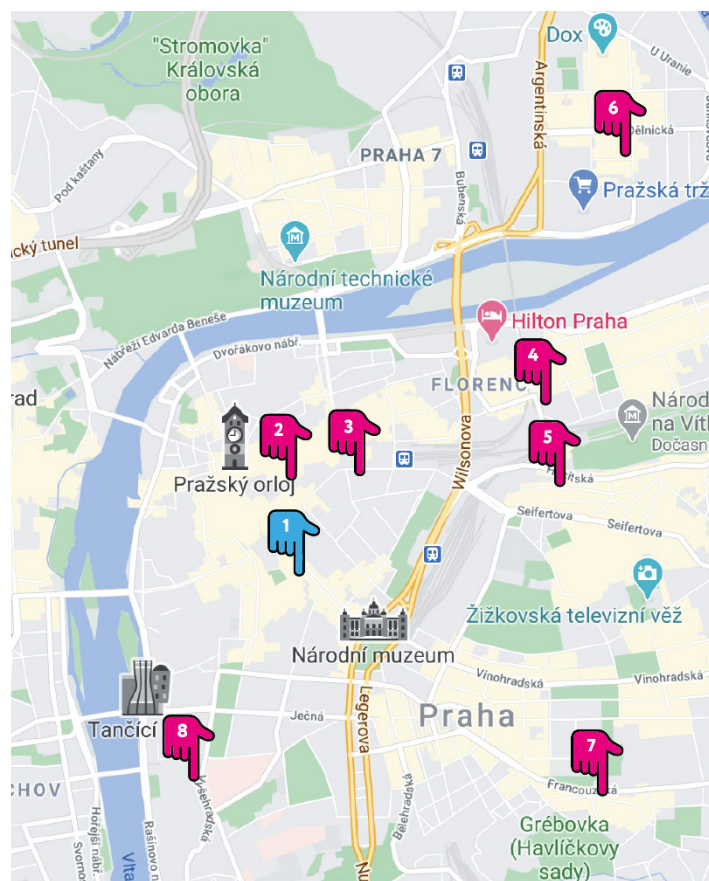
Základním krokem procesu tvorby jakékoli nové strategie, ať už marketingové, nebo vizuální, je provedení analýzy konkurenčních firem. Strategie se totiž musí vytvářet v širším kontextu souvislostí z okolí i zevnitř subjektu. Díky analýze můžeme odhalovat silné i slabé stránky konkurence. Můžeme se jimi inspirovat a využít poznatky ke zlepšení vlastní firmy nebo se jich naopak vyvarovat. Slouží nám do jisté míry k vymezení směru, kterým se chceme vydat, k utřídění myšlenek a stanovení báze, na které budeme dále stavět.

Centrum Langhans je natolik specifickým subjektem, že určení, kdo ještě konkurencí je a kdo nikoli, není lehkým úkolem. Z důvodu přehlednosti jsou rozděleny konkurenční subjekty do dvou kategorií: subjekty konkurující službami a subjekty konkurující lokalitou.

Protože je pro mne podstatné seznámit se s prostředím firem s kulturním a vzdělávacím zaměřením, budu se více věnovat firmám, které konkurují podobnými službami. Subjekty, které konkurují lokalitou pouze vyjmenuji a znázorním na mapě.

### **12.1 Rádus konkurenceschopnosti**

Níže vidíme obrázek mapy části Prahy, kde jsou čísla označené konkurenční subjekty. Těmi se budu dále zabývat.



Obrázek 4: Mapa konkurence - služby

Zdroj: Vlastní

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1. Centrum Langhans  | 5. Prostor 39  |
| 2. Skautský Institut | 6. Vnitrobloc  |
| 3. Kampus Hybernská  | 7. Café V lese |
| 4. Kasárna Karlín    | 8. CAMP        |

### 12.1.1 Skautský institut

„Skautský institut je zřízen Junákem – Českým skautem. Existujeme proto, abychom pečovali o paměť skautingu, popularizovali ji a zpřístupňovali ji k bádání. Nezůstáváme ale jen u minulosti a ptáme se, jakou stopu nechává skauting na světě. Vytváříme prostor pro setkávání, debatu a hledání nových impulsů.“<sup>46</sup>

Institut má na starosti množství projektů, mezi něž patří Skauting pro školy, Troufni si či Patronáty.<sup>47</sup> Obecně se jedná o zážitkové poznávací programy, vzdělávání o ochraně přírody a motivaci k převzetí odpovědnosti.

<sup>46</sup> Skautský institut 2021, online.

<sup>47</sup> Skautský insitut 2021, online.

Budova Skautského institutu, o které budu dále psát, se nachází v samotném srdci Prahy, na Staroměstském náměstí. Každý měsíc jsou zde pořádány desítky akcí – přednášek, debat, kulturních akcí atd. Velkou výhodou pro veřejnost je vstupné zdarma. Návštěvník může také navštívit čítárnu či kavárnu s občerstvením a alkoholickými i nealkoholickými nápoji. Institut navíc poskytuje několik místností ke krátkodobému pronájmu (v řádu hodin).



Obrázek 5: Skautský institut - exteriér, interiér

Zdroj: [www.prague.eu/cs/objekt/mista/3291/skautsky-institut](http://www.prague.eu/cs/objekt/mista/3291/skautsky-institut)

Černobílé logo skautského institutu vychází z obecného symbolu skautingu – lilie. To společně s charakteristickým fontem Skaut Bold, jenž byl navržen Lumírem Kajnarem<sup>48</sup>, a žlutou barevností utváří vizuální styl subjektu. Na sociálních sítích pracují převážně s fotografiemi, jež jsou doplňovány žlutými prvky.

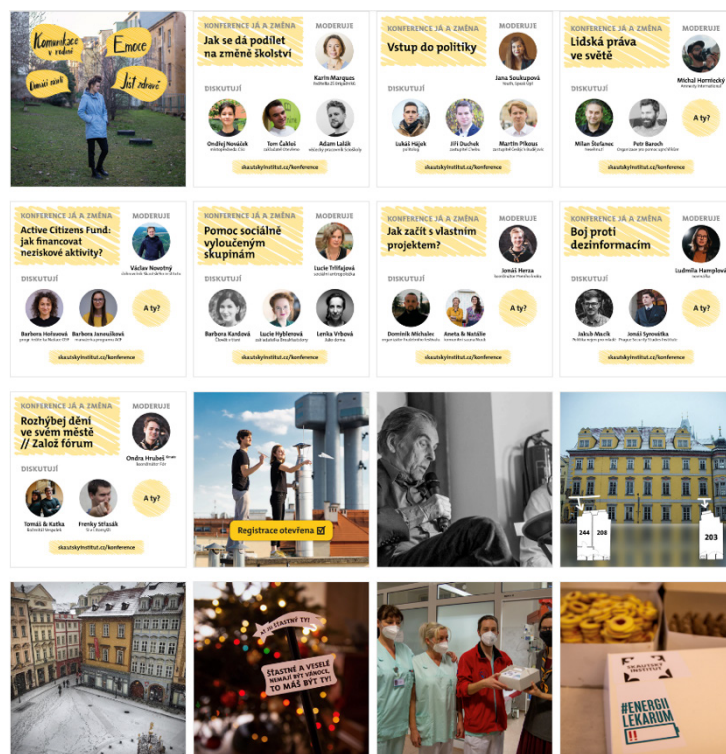


Obrázek 6: Logo - Skautský institut

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

---

<sup>48</sup> Skaut křižovatka 2016, online.



Obrázek 7: Facebook - Skautský institut

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

### 12.1.2 Vnitroblok

Vnitroblok je zrekonstruovaný komplex budov, jemuž byla zachována původní industriální podoba. Jak sami provozovatelé uvádějí: „Ukryti v dolních Holešovicích společně tvoříme multifunkční útočiště.“<sup>49</sup>

V komplexu budov nalezneme kavárnu, malé kino, taneční studio, galerii, multimediální studio a obchod s teniskami. Jedná se tedy opravdu o velice multifunkční prostor, ve kterém probíhá za obvyklého provozu několik akcí týdně. Vnitroblok nabízí veřejnosti také prostory k pronájmu. Kvůli pandemii byla nově uvedena možnost pronajmutí pracovního stolu, pakliže osobám nevyhovuje práce z domova. Každý měsíc Vnitroblok vydává své vlastní noviny, ve kterých se dočteme o inspirativních osobnostech či o nadcházejících událostech.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Vnitroblok 2021, online.

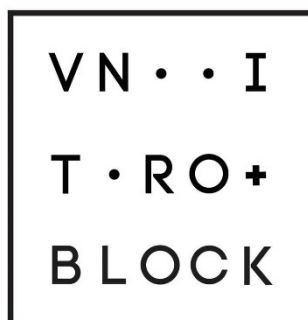
<sup>50</sup> Vnitroblok 2021, online.



Obrázek 8: Vnitroblok - interiér

Zdroj: [www.vnitroblok.cz](http://www.vnitroblok.cz)

Logo je černobílé, velice technické, geometrické. Během průzkumu webu a sociálních sítí jsem se neseťkal s jiným grafickým prvkem, který by komunikaci propojoval. Subjekt pracuje na sociálních sítích pouze s fotografiemi (případně krátkými videospoty), u kterých je však kladen důraz na kvalitní provedení a stejnou barevnou tonalitu.



Obrázek 9: Logo - Vnitroblok

Zdroj: [www.vnitroblok.cz](http://www.vnitroblok.cz)





Obrázek 10: Instagram – Vnitroblok

Zdroj: [www.instagram.com/vnitroblok](https://www.instagram.com/vnitroblok)

### 12.1.3 Kasárna Karlín

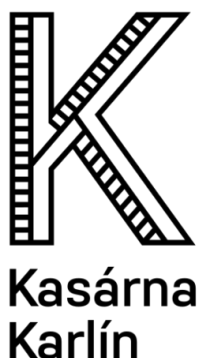
Jedná se o objekt, který byl zapůjčen od města a je spravován neziskovou organizací Pražské centrum z .s .<sup>51</sup> Podle internetových stránek jsou Kasárna Karlín: „Kulturní oáza bez vizuálního smogu jen pár minut od centra Prahy. Kavárna, kino, pískoviště, galerie, bar a klub, ohniště, kulturní i sportovní vyžití – to všechno nabízejí Kasárna Karlín svým návštěvníkům.“<sup>52</sup>

Kasárna Karlín rovněž uvádí možnost pronájmu sálu pro firemní večírky či konference.

<sup>51</sup> Kasárna Karlín 2021, online.

<sup>52</sup> Kasárna Karlín 2021, online.

Logo představuje verzálová litera *K* v černobílém provedení.



Obrázek 11: Logo - Kasárna Karlín

Zdroj: [www.kasarnakarlin.cz](http://www.kasarnakarlin.cz)

Příspěvky na sociálních sítích upoutají převážně velice lidským, ale zároveň chytrým popisem. Fotografie, jež jsou umístěny na sociální síti, zaujmají diváka z velké části díky zajímavým prostorům, kterými Kasárna imponují. Fotografie bývají doplněny krátkým textovým sdělením, které ovšem není typograficky nikterak poutavé. Usuzuji, že zde je dosah příspěvku zajištěn primárně díky atraktivnímu obsahu sdělení.



Obrázek 12: Facebookový příspěvek - Kasárna Karlín

Zdroj: [www.facebook.com/kasarnakarlin](http://www.facebook.com/kasarnakarlin)

#### 12.1.4 CAMP

„Centrum architektury a městského plánování neboli CAMP si dalo za cíl zlepšit veřejnou diskuzi o rozvoji Prahy. Chce být základním zdrojem přehledných a dostupných informací o přítomnosti a budoucnosti hlavního města a fungovat jako otevřená platforma, „základní tábor“ pro každého, kdo má zájem o společné plánování a rozvíjení Prahy.“<sup>53</sup>

V CAMPu nalezneme studovnu, sál, knihovnu, knihkupectví a kavárnu s terasou. Tyto prostory jsou pravidelně využívány ke konání nejrůznějších kulturních a vzdělávacích akcí. CAMP poskytuje program přístupný i malým dětem nebo mimo jiné zrakově, sluchově či jinak hendikepovaným lidem.



Obrázek 13: CAMP - interiér, exteriér

Zdroj: [www.praha.camp.cz](http://www.praha.camp.cz)

Černobílé typografické logo je doplněno osmi černými tečkami. Tyto tečky společně s typografií, která odkazuje na neonový nápis na budově, a výrazně neonově zelenou barvou utváří velice minimalisticky jednotný vizuální styl. Ten je sice strohý, ale ideálně koresponduje se zaměřením subjektu.

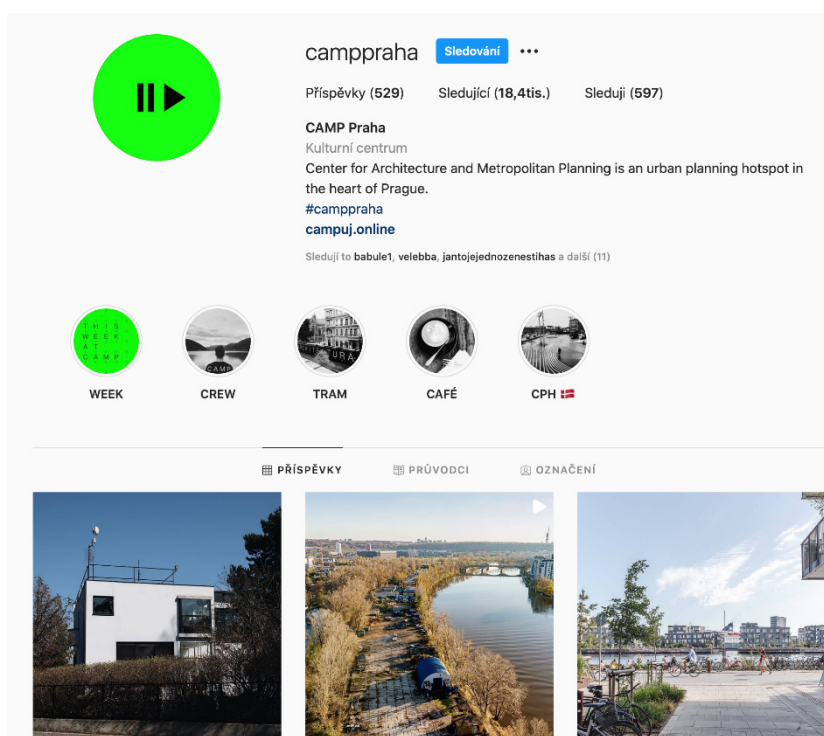
---

<sup>53</sup> Praha.camp 2021, online.

# ČAMP

Obrázek 15: Logo - CAMP

Zdroj: [www.praha.camp.cz](http://www.praha.camp.cz)



Obrázek 14: Instagram - CAMP

Zdroj: [www.instagram.com/camppraha](https://www.instagram.com/camppraha)

### 12.1.5 Café V lese

„Snažíme se o „kabaretiérskou a aktivistickou kavárnu“, každý den probíhají nejrůznější akce (koncerty, divadla, filmy, talkshow, bleší trhy, diskuze, příprava happeningů proti různým nešvarům...). Cílem je vytvořit obyvak, kde se lidé budou seznamovat, kout pikle, podněcovat se k různým projektům či nalézat své talenty.“<sup>54</sup>

Kavárna je laděna do stylu 70. let, zahrnuje salónek s galerií a v suterénu se rozkládá hudební klub.<sup>55</sup>

Celý subjekt působí undergroundovým alternativním dojmem, což se také projevuje na sociálních sítích a webových stránkách. Na Instagramu ani na Facebooku se nesečkáme s jakkoli sjednocenou vizuální komunikací. Subjekt pracuje zpravidla s fotografiemi interpreta nebo ilustračními fotografiemi události, někdy pouze s textem v příspěvku.



Obrázek 16: Café V lese - Interiér, exteriér

Zdroj: <https://www.prague.eu/cs/objekt/jidlo/1498/cafe-v-lese>

<sup>54</sup> Café V lese 2020, online.

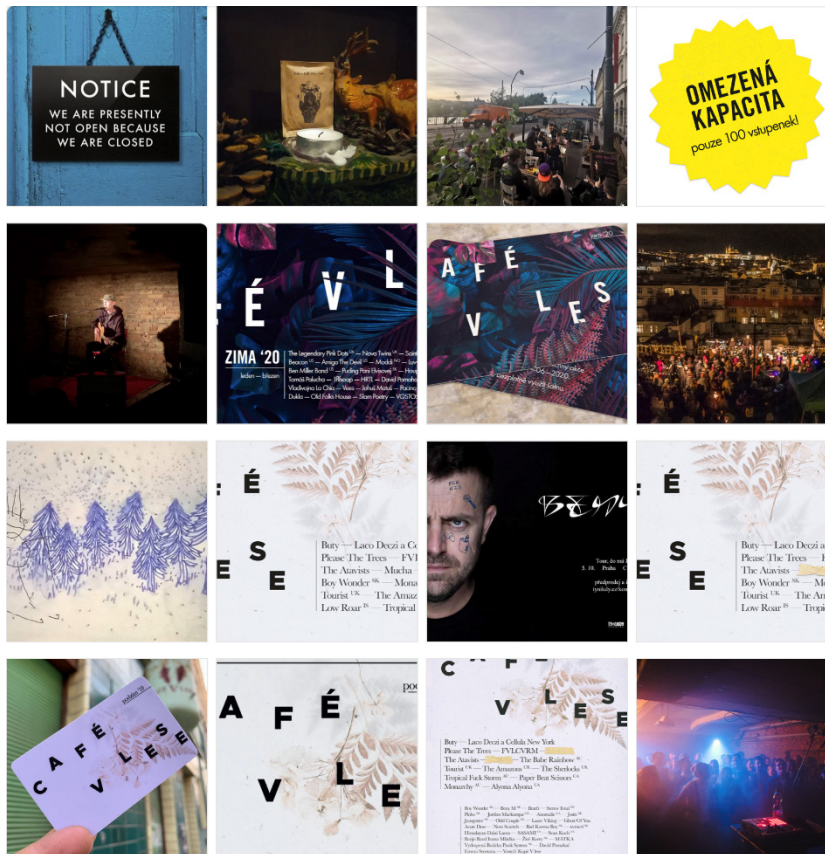
<sup>55</sup> Café V lese 2020, online.

Logo je černobílé a symbolizuje dubové listy nebo jelení parohy.



Obrázek 17: Logo – Café V lese

Zdroj: [www.cafevlese.cz](http://www.cafevlese.cz)



Obrázek 18: Facebook - Café V lese

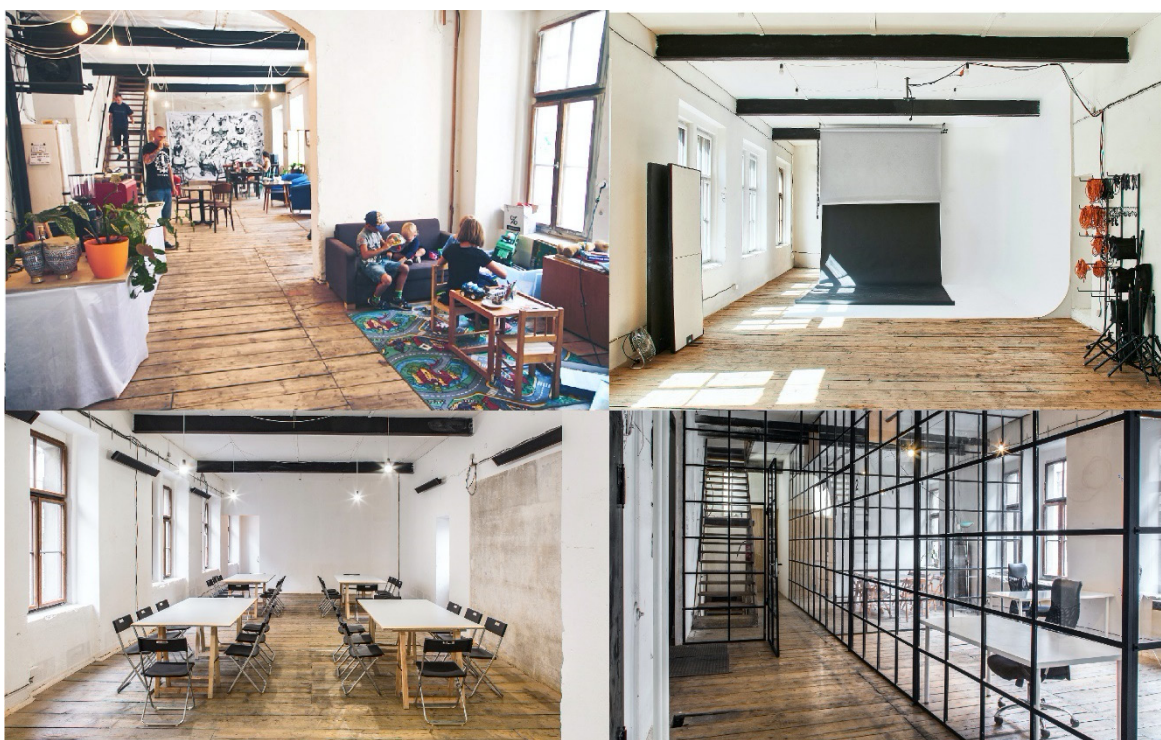
Zdroj: [www.facebook.com/cafevlese](https://www.facebook.com/cafevlese)

### 12.1.6 Prostor 39

„Od kultury těla v pohybovém studiu, přes kulturu kávovou až po bohatou škálu kulturních akcí v multifunkčním prostoru a fotostudio ve třetím patře. Pět pater dlouhodobě prázdného domu, který jsme vlastníma rukama oživili.“<sup>56</sup>

Prostor 39 je multifunkční centrum v industriálním stylu. V přízemí nalezneme kavárnu s galerií, která nabízí mimo jiné veganské občerstvení. Dále budova pojímá dvanáct ateliérů, fotostudio, multifunkční sál, dílnu, pohybové studio a zasedací místnost. V prostorách pravidelně probíhají koncerty, projekce, vernisáže a jiné kulturní akce.<sup>57</sup>

Logo je tvořeno černým bezpatkovým nápisem psaným verzálkami a indexovými čísly 3 a 9. Na sociálních sítích komunikuje Prostor 39 převážně skrze fotografie v podobných barevných odstínech.



Obrázek 19: Prostor 39 - interiér

Zdroj: [www.prostor39.cz](http://www.prostor39.cz)

<sup>56</sup> Prostor 39 2021, online.

<sup>57</sup> Prostor 39 2021, online.

# PROSTOR<sup>39</sup>

Obrázek 20: Logo - Prostor 39

Zdroj: [www.prostor39.cz](http://www.prostor39.cz)

## 12.1.7 Kampus Hyberská

Kampus Hyberská vznikl před třemi lety díky Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Je místem, jež propojuje obyvatele i návštěvníky Prahy s akademiky a studenty. Jedná se o víceúčelový prostor sloužící k pořádání kulturních a vzdělávacích akcí a je současně nabízen ke sdílení. Součástí je také zkušebna, nahrávací studio, rádio, ateliér, dílna a Knihovna Věcí (lze zde zapůjčit vybavení od fotoaparátu přes batoh až po jednokolku). Zabírá široké pole působnosti, to dokazuje množství vzdělávacích festivalů, výstav, workshopů, swapů, dobročinných akcí, filmů, koncertů, debat i přednášek, které se zde konají.<sup>58</sup>



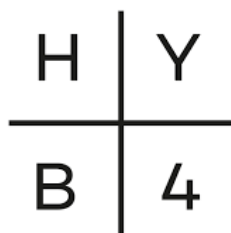
Obrázek 21: Kampus Hyberská - interiér, exteriér

Zdroj: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/3063/kampus-hyberska>

<sup>58</sup> Kampus Hyberská 2021, online.

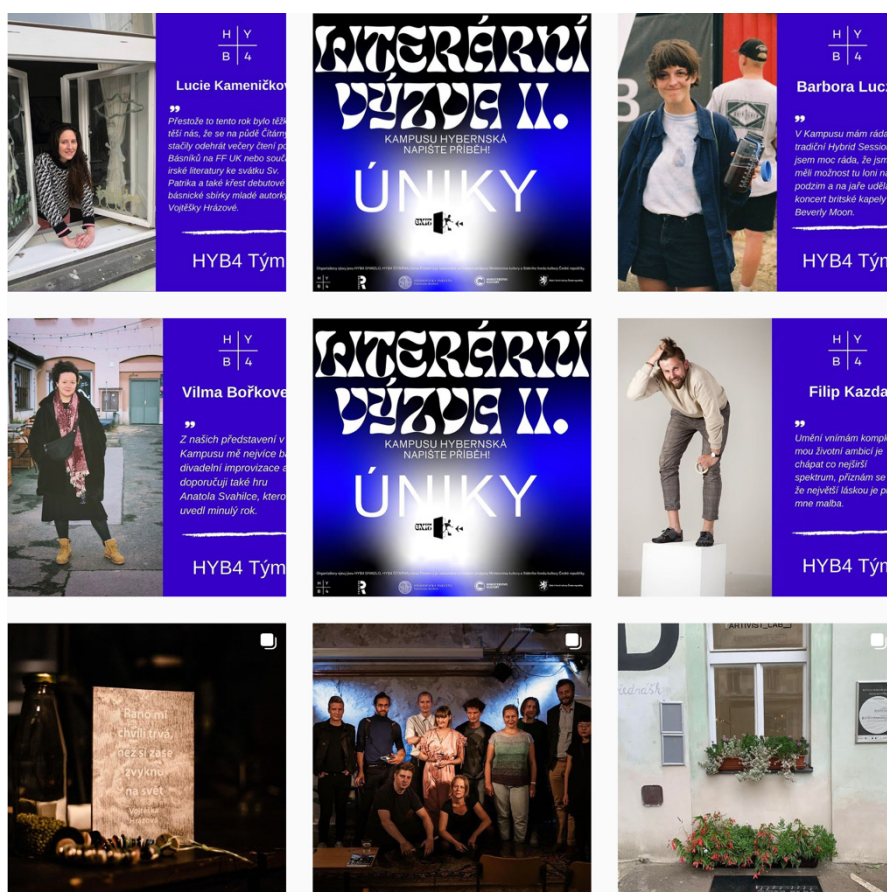


Technicky vyhlížející logo se skládá z liter *H*, *Y* a *B* a číslice *4*, ty odkazují na adresu objektu – Hybernská 998/4. Výrazným prvkem vizuálního stylu je sytá berlínská modř a monochromatické fotografie s rastrovým efektem. Tyto motivy jsou aplikovány nejvíce na webových stránkách. Na Facebooku a Instagramu propagují zpravidla události, které se budou konat, a to fotografií s událostí spjatou. Celkově vizuální prezentace působí mladistvým dojmem.



Obrázek 23: Logo - Kampus Hybernská

Zdroj: [www.kampushybernska.cz](http://www.kampushybernska.cz)

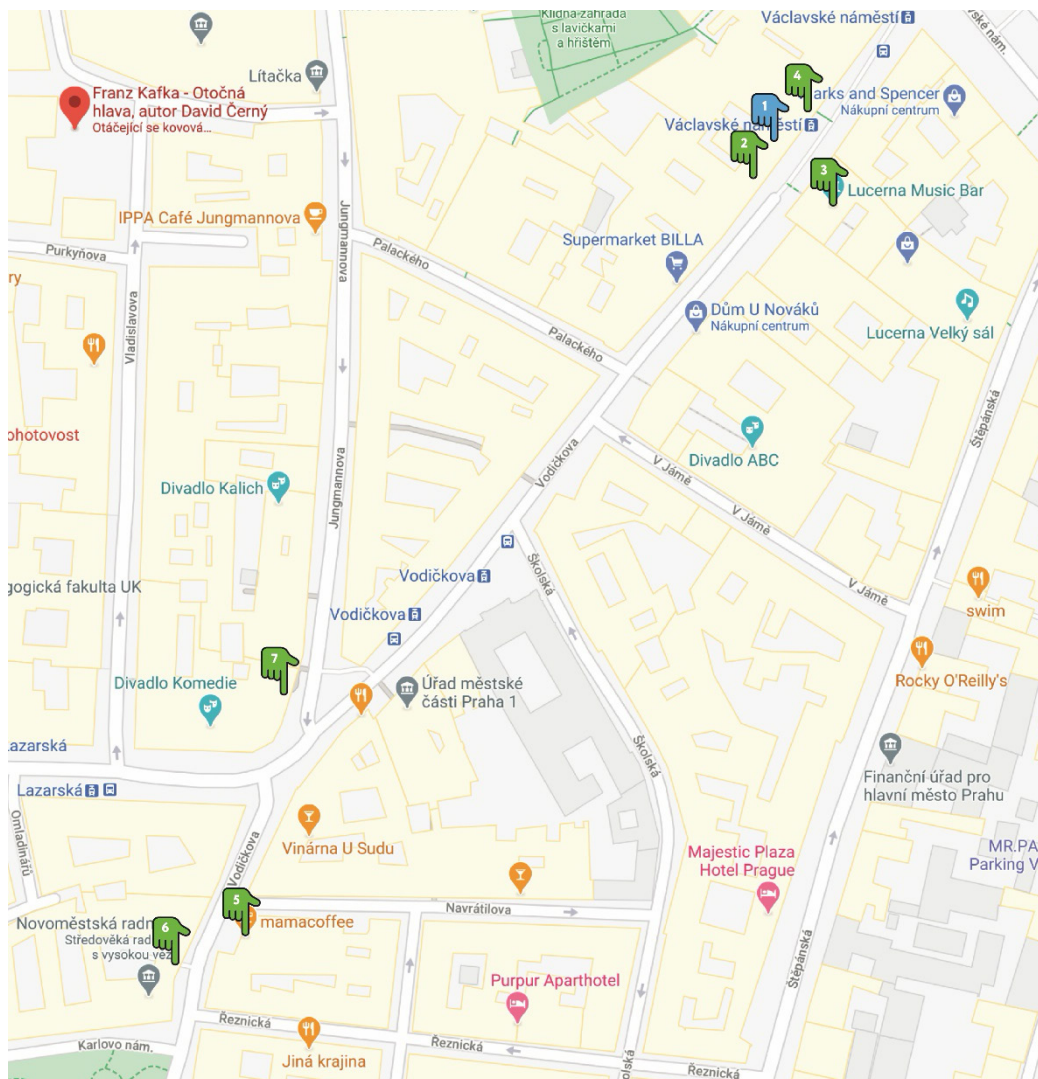


Obrázek 22: Instagram - Kampus Hybernská

Zdroj: [www.instagram.com/kampus.hybernska](https://www.instagram.com/kampus.hybernska)

## 12.2 Konkurence subjektů v blízkém okolí

Pro stavbu vizuálně komunikačního konceptu pro mne nebyla prvořadá analýza subjektů, které by mohly konkurovat v dané lokalitě. Jedná se čistě o kavářská zařízení bez přidané hodnoty a jejich hlubší analyzování by mi v práci výrazně nepomohlo. V tomto odstavci pouze zmíním a níže znázorním na mapě subjekty v bezprostřední blízkosti Centra Langhans. Toto znázornění bude sloužit pouze k uvědomění si důležitosti kvalitního zpracování vizuálně komunikačního konceptu a náročnosti prosazení se na trhu.



Obrázek 24: Mapa konkurence v blízkosti Langhansu

Zdroj: Vlastní

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| 1. Centrum Langhans  | 5. Mammacoffee   |
| 2. Styl & Interier   | 6. Café Neustadt |
| 3. Lucerna Music Bar | 7. Kafe Komedie  |
| 4. Světozor          |                  |

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 13. Analýza současné komunikace Centra Langhans

Současné logo Centra je čistě typografické a je tvořeno verzálkovým tučným nápisem „LANGHANS“ doplněným dovětkem tenčího řezu - „CENTRUM ČLOVĚKA V TÍSNI“, nebo v druhé variantě „KAVÁRNA V CENTRU“. Text je vysázen fontem Nudista, jehož autorem je Tomáš Brousil, typograf a zakladatel písmolijny Suitcase Type Foundry.<sup>59</sup> Nápis Langhans je ozvláštněn chybějící vrchní čtvrtinou písmen a absencí příček u litery A. Je definovaný primárně v bílé barvě na tmavě šedém, téměř černém pozadí.



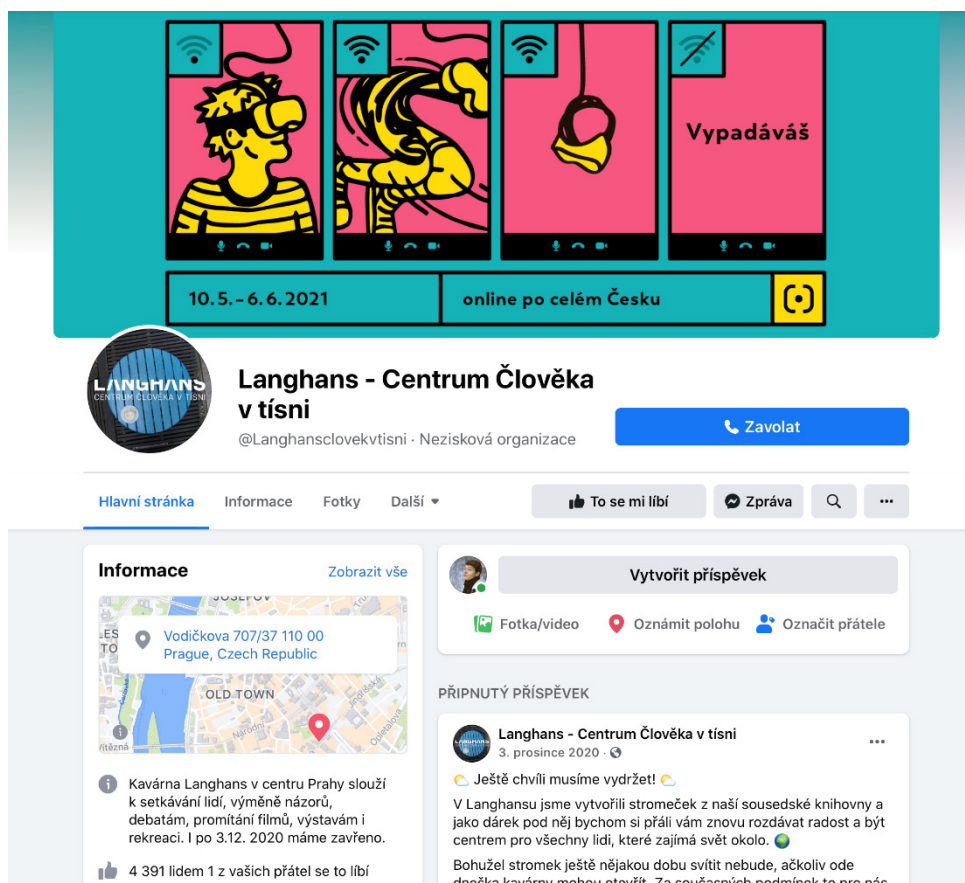
*Obrázek 25: Současné logo - Centrum Langhans*

*Zdroj: Centrum Langhans*

Logo je jediným sjednocujícím grafickým prvkem vizuální komunikace Centra Langhans, se kterým jsem se během rešerše setkal. Je používáno jako profilová fotografie na sociálních sítích Instagram, Facebook a Twitter. Avšak ani tyto profilové fotografie nejsou zcela jednotné. Na Twitteru nalezneme černobílou variantu loga, ale ostatní sociální sítě pracují s variantou, kde je tmavě šedé pozadí nahrazeno fotografií modrého venkovního stolku. Logo tak ztrácí svou čitelnost.

---

<sup>59</sup> Suitcasetype 2021, online.



Obrázek 26: Facebook – Langhans

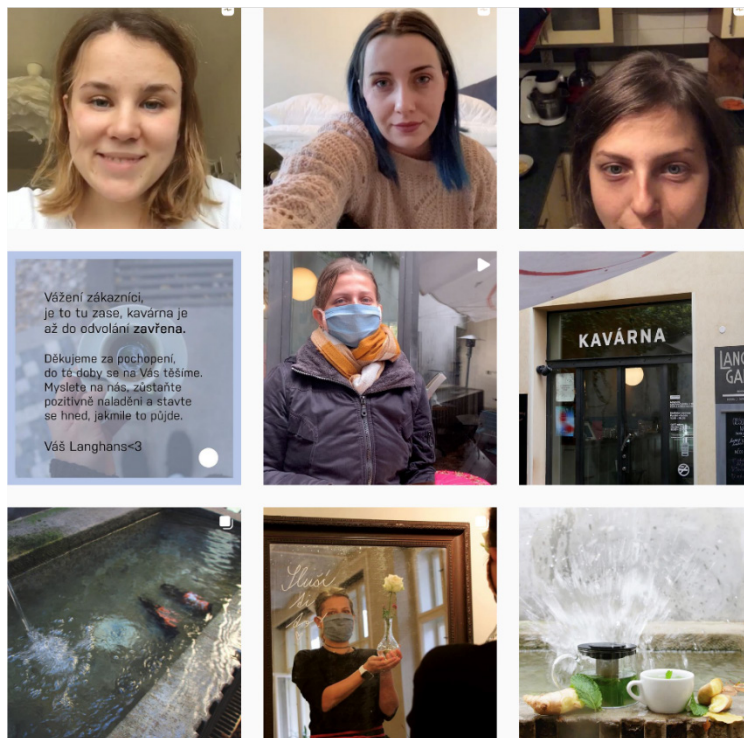
Zdroj: [www.facebook.com/Langhansclovekvtisni](http://www.facebook.com/Langhansclovekvtisni)

Mimo profilových fotografií můžeme logo objevit při bližším pohledu na vchodové dveře Centra, zde je ve formě malé samolepky, dále je aplikováno na vstupní rohoži. S jiným využitím loga jsem se nesetkal.

Centrum Langhans komunikuje s veřejností zejména skrze instagramový, facebookový a twitterový profil. Příspěvky se týkají povětšinou propagace kavárny a nabízených produktů, dále informací o činnosti Člověka v tísni a v neposlední řadě nadcházejících událostí pořádaných v Centru. Jsou zprostředkovávány fotografiemi, pouze textem nebo přesídlením příspěvku jiného profilu.

Fotografie jsou pořizované pravděpodobně na telefon, tzn. nemají dostatečnou kvalitu a nevzbuzují tak, převážně pokud hovoříme o gastronomických příspěvcích, hodící se důvěru zákazníků. Tím nezpochybňuji chuť nabízených produktů, pouze upozorňuji na důležitost kvalitního provedení gastronomických fotografií, které hrají klíčovou roli při

zvažování návštěvy subjektu. Obsah není vizuálně sjednocený, fotografie nenesou stálou tonalitu barev, která je důležitá k vytvoření celkového harmonického dojmu.



Obrázek 27: Instagram - Langhans

Zdroj: [www.instagram.com/langhanscentrum](http://www.instagram.com/langhanscentrum)

## 13. Brief

Prvním a základním krokem před samotným zahájením vymýšlení nového vizuálně komunikačního konceptu bylo definování briefu. Tedy upřesnění zadání, ujasnění potřeb a očekávání.

### 13.1 SWOT analýza Centra Langhans

Nejprve jsem provedl SWOT analýzu současného stavu. Analýza byla vedena formou rozhovoru s Filipem Chládkem, který spravuje sociální síť Centra Langhans a na kterého jsem byl odkázán.

#### Jaké jsou silné stránky Centra? Čím imponuje?

*Určitě lokalita, zahrádka a prostor budovy, magičnost místa, které objevím, když projdu uličkou. Dále neformálnost, může se tu dít cokoli, má to příležitost stát se čímkoli. Je to takové Centrum v centru, kde se centrují lidé. Neformální rozvíjení hodnot, kultivování*

osobnosti. Někdy se může objevovat krátkozraký názor, proč by si neziskovka měla platit kavárnu...

### **Jaké jsou naopak slabé stránky?**

*Je to pod Člověkem v tísní, trochu nás to svazuje, ta prestiž a tak. Lenost a malá inovativnost. Prodávat kafe teď už nestačí.*

### **Jaké jsou příležitosti? Co můžete/musíte zlepšit?**

*Větší inovativnost, iniciativa. Táhnout dopředu, vymyslet něco nového oproti konkurenci.*

### **Jaké jsou hrozby? Jaké máte problémy? Jaké problémy by mohly nastat?**

*Zavření, krach. Hrozby týkající se našich hodnot. Nic se tu neděje, ztrácí to hodnoty. Už to není to, co to mělo být.<sup>60</sup>*

Získané informace z rozhovoru jsem zpracoval do schématu níže, a tím určil, jakými tématy je nutno se zabývat, čeho využít a čeho se vyvarovat.

<b>S (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lokalita</li><li>- Budova</li><li>- Zahrádka</li><li>- Potenciál místa</li></ul>	<b>W (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nízká inovativnost</li><li>- Nízká iniciativa</li><li>- Omezení ze strany Člověka v tísní</li></ul>
<b>O (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nové nápady</li><li>- Konkurenceschopnost</li></ul>	<b>T (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ztráta hodnot</li><li>- Nenaplnění záměru</li><li>- Ztráta klientely</li></ul>

Obrázek 28: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní

Filip Chládek mi později odpovídal na otázky, které se týkaly cílové skupiny, návštěvnosti, využívání prostoru aj. Odpovědi jsem shrnul v následujícím odstavci.

V běžném provozu kavárny jsou návštěvníci většinou starší třiceti let, často se jedná o zaměstnance okolních kanceláří a důchodce. Část zákazníků tvoří také pravděpodobně

<sup>60</sup> Chládek, Filip, správce sociálních sítí Centra Langhans [rozhovor]. Praha 19.12.2020.

studenti středních škol. Přáním Centra je získání klientely vysokoškolských studentů a lidí mladších třiceti let.

Pronajímané prostory jsou využívány, avšak zájem nedosahuje na maximální kapacitu. Samotné Centrum Langhans využívá prostory ke své vlastní činnosti cca jednou měsíčně. Program je většinou utvářen výstavami, přednáškami atd., kterým Centrum pouze poskytne prostor. Reklama a komunikace nyní probíhá z finančních důvodů pouze online nebo přímo v místě Centra.

V návaznosti na rozhovor a SWOT analýzu jsem si ujasnil situaci, ve které se momentálně Centrum Langhans nachází a stanovil si cíle, kterých bych chtěl během práce dosáhnout.

V rámci vizuálně komunikačního konceptu vytvořím nový vizuální styl, který bude reprezentativní, avšak nebude fádni. Vytvořím koncept moderní, nikoli módní tak, aby byl udržitelný do budoucích let. Navrhnou řešení komunikace na sociálních sítích i komunikace přímo v Centru. Budu se snažit poukázat na potenciál, jež subjekt skrývá a navrhnou jeho rozvinutí.

## **14. Název**

### **14.1 Název Centrum Langhans**

Subjekt v současnosti užívá název Centrum Langhans. Ten odkazuje na tradici budovy a jejího původního majitele, fotografa Jana Langhanse. Ačkoli oceňuji práci a inovativní přístup tohoto muže a chápu tento název jako jakousi poklonu, nejsem si zcela jistý relevantností používání jeho jména v souvislosti se zkoumaným subjektem. Mimo jiné název Centrum Langhans nepovažuji za snadno zapamatovatelný, obzvláště pokud není návštěvník obeznámen s historií budovy či nezná alespoň základy německého jazyka. Dalším faktorem vybízejícím ke změně názvu je špatná asociace, již ve mně vyvolává. Na základě názvu bychom mohli očekávat spíše centrum Jana Langhanse, nikoli Člověk v tísni, nebo kavárnu vyšší cenové kategorie nenaplňující filosofií subjektu.

Rozhodl jsem se proto najít název, který bude odkazovat na záslužné aktivity organizace Člověk v tísni, ale zároveň bude odkazovat na již vžitý německý název víceúčelové budovy, v jejíž menší části se stávající prostor nachází. Dal jsem si za cíl vymyslet název, který bude zapamatovatelný, lidsky vstřícný a bude variovatelný pro celou škálu sdělení různého obsahu s jednotnou tonalitou. Pro tento záměr shledávám vhodným, aby byl název sdělný a v českém jazyce. Provozovatelem prostoru je Člověk v tísni, ryze česká společnost, podepisující své projekty vždy emblémem české vlajky.

## 14.2 Název centrum Dlouhej Honza

Nový název vychází ze jména a příjmení původního majitele fotoateliéru – Jana Langhans. Pokud rozdělíme německé příjmení Langhans na lang čili dlouhý a hans neboli Jan/Honza, zjišťujeme, že celé jméno původního majitele bychom mohli přeložit jako Jan Dlouhý Jan. Pro zjednodušení jsem zredukoval takto přeložené jméno pouze na *Dlouhej Honza*. Záměrně jsem zvolil nespisovnou variantu přídavného jména *dlouhý*, a to z důvodu zdůraznění lidskosti, upřímnosti, autentičnosti a přátelskému přístupu organizace Člověk v tísni.

Jméno *Honza* v tomto případě odkazuje na dětskou literární klasiku – *Český Honza*. „...typicky česká, pohádková postava Honzy, mladého poctivého chlapce s dobrým srdcem, který se především nikdy ničeho nebál, protože měl čisté svědomí.“<sup>61</sup>

*Honza*, který nezištně pomáhá jak doma, tak ve světě dle mého názoru výstižně koresponduje s filozofií neziskové organizace. Nový název *Dlouhej Honza* respektuje původní vžitý název a přidává novou rovinu spojenou více s filozofií svého vlastního provozovatele. Bonusem je emocionálně zapamatovatelný název, který se dobře variuje a který je přímočarý v běžné komunikaci: „Sejdeme se v pět u Dlouhého Honzy.“

Název *Dlouhej Honza* tedy vznikl jako jakýsi kompromis názvu původního s filozofií neziskové organizace a českým odkazem.

## 15. Komunikační jazyk

Během utváření vizuálně komunikačního konceptu jsem se snažil dosáhnout komplexního zpracování. Proto komunikační jazyk navazuje na vizuální stránku práce a naopak. Jako důležitý krok jsem vnímal rozšíření povědomí o subjektu mezi širší veřejnost, především dát okolí vědět, že subjekt existuje.

Výchozím bodem komunikačního jazyka byl proto samotný název *Dlouhej Honza*. V názvu jsem se soustředil převážně na přídavné jméno *dlouhý*. Slovo *dlouhý* se v komunikaci neustále opakuje a v kombinaci s názvem tak upevňuje vědomí o existenci subjektu. Ať už jde o jakoukoli formu komunikace, příspěvek se vyznačuje jednou výraznou větou, jež toto slovo obsahuje. Věta komentuje zbylý obsah sdělení a upoutává pozornost

---

<sup>61</sup> Databáze knih 2020, online.



pozorovatele. Dále je blíže vysvětlováno, co sdělení znamená, kupříkladu názvem nadcházející události, která se v centru bude konat.



Obrázek 29: Komunikační jazyk - plakáty

Zdroj: Vlastní

Na obrázku vidíme ukázkou tří plakátů. První inzeruje besedu s neslyšící osobou, druhý přednášku o chovu divoké zvěře v Čechách, převážně v cirkusech, a třetí reaguje na koronavirovou situaci a zve posluchače na koncert.

## 16. Vizuální styl

Při vytváření vizuálního stylu jsem si stanovil jako prioritní tyto aspekty komunikace:

1. Grafický design, který je v souladu s tonalitou činnosti organizace Člověk v tísni. Styl, který není designově výstřední, ale komunikuje především obsahem.
2. Grafický design, který dává do popředí název/slovo a jeho variabilnost ve sdělení různých titulků.
3. Vizuální styl, který je jednotný, srozumitelný a jde rychle ke sdělení obsahu.
4. Vizuální styl, který prvoplánově nereflektuje jen trendy design a bude funkční v delším časovém úseku.

5. Vizuální styl, který bude sloužit, ale zároveň nebude nudit a bude vnímán jako příjemný a překvapující v možnostech nových variací.

## 16.2 Logo

S novým názvem se mi nabízelo vytvořit logo v podobě maskota – *Dlouhého Honzy*. Překážka, na kterou jsem narazil, byla ale nadměrná spojitost s pohádkovým Honzou. Maskot byl příliš popisný, působil infantilně nebo nebyl příhodný myšlence subjektu, připomínal jiný druh podniku (např. divadlo).

Hledal jsem tedy jednodušší variantu, která by nezastínila myšlenku subjektu, avšak současně vyjadřovala ideu českého Honzy. Dalším požadavkem z mé strany bylo vytvoření takového loga, které bude variabilní, hravé a nezaměnitelně přiřaditelné k danému subjektu.

Nakonec, po dlouhém procesu skicování, jsem se rozhodl pro typografickou variantu loga. Logo je tvořeno nápisem *Dlouhej Honza*, v němž je maskot již zakomponovaný. Maskot vychází z litery *H*, ta představuje jeho torzo. Protazením důlků litery směrem dolů vznikají nohy, které dodávají *Dlouhému Honzovi* charakteristickou výšku/délku. Hlavu utváří litera *o*. Obě litery zůstávají v původním poměru.



Obrázek 30: Logo

Zdroj: Vlastní

Logo funguje tak, aby nebyla znemožněna jeho čitelnost, v minimální velikosti 15 mm. Je definované v černobílém a negativním provedení. Pakliže by byl projekt uskutečněn, nadcházelo by vytvoření grafického manuálu, kde bych striktně definoval rozměry loga, ochrannou zónu loga, barevnost a ostatní náležitosti.

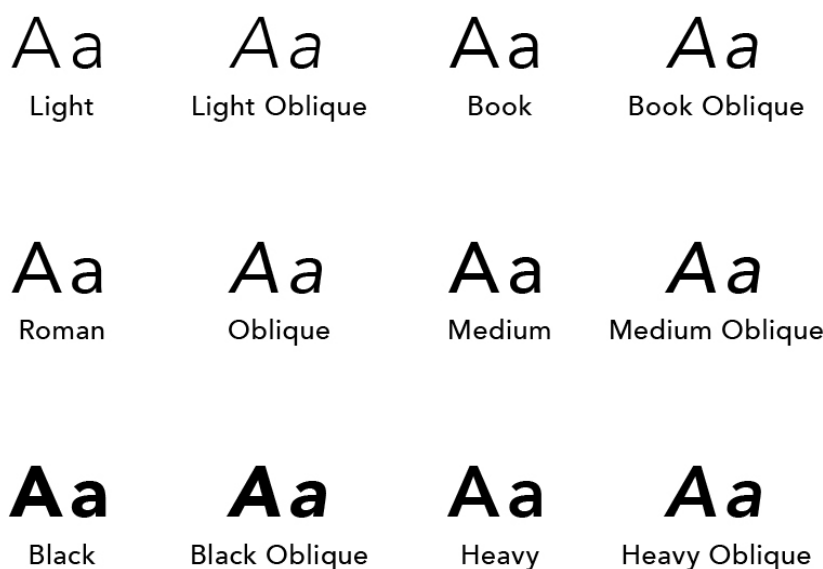
## 16.3 Písmo

S ohledem na rekonstrukci, která do zdobné historické budovy šetrně vnesla geometrii, kovové a kamenné struktury či velké skleněné plochy, jsem hledal typ písma, který by

architekturu vhodně reflektoval. To znamená, že bude působit čistě, geometricky, avšak nebude sterilní. Tyto požadavky byly také nutné k realizaci konstrukce loga.

Zvolil jsem proto písmovou rodinu Avenir, která byla navržena švýcarským grafikem a typografem Adrianem Frutigerem. „Avenir je písmo lineární bezpatkové, není ale čistě geometrické. Vertikální linie jsou silnější než horizontální a písmeno *o* není perfektním kruhem. Tyto nuance napomáhají čitelnosti a dávají písmu harmonický a rozumný vzhled jak pro texty, tak pro nadpisy.“<sup>62</sup>

Je dostupné ve dvanácti řezech - Light, Light Oblique, Book, Book Oblique, Roman, Oblique, Medium, Medium Oblique, Black, Black Oblique, Heavy a Heavy Oblique. Díky množství řezů jsem nevybíral písmo doplňkové.



Obrázek 31: Písmová rodina Avenir

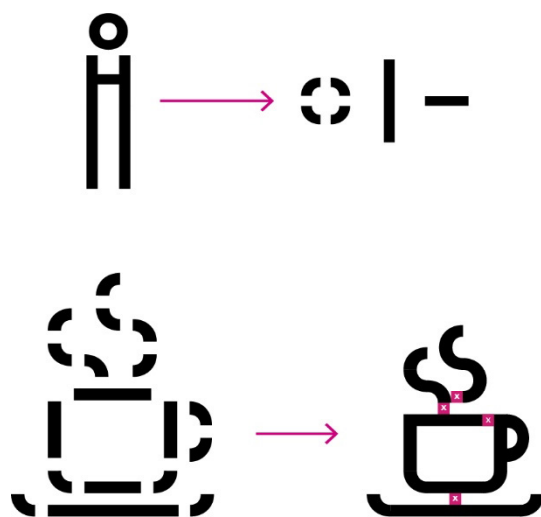
Zdroj: Vlastní

## 16.4 Piktogramy

Výrazným motivem a jedním z nosných prvků vizuální identity a komunikace jsou piktogramy. Piktogramy jsou zkonstruovány z křivek vycházejících z linií loga. Přesněji z dřívku a příčky litery *H* a čtvrtinových výsečí litery *o*. Piktogramy tedy udržují konstantní šíře tahu. Pokud je to možné, i rozestupy jednotlivých linií piktogramu jsou rovny tloušťce linie.

---

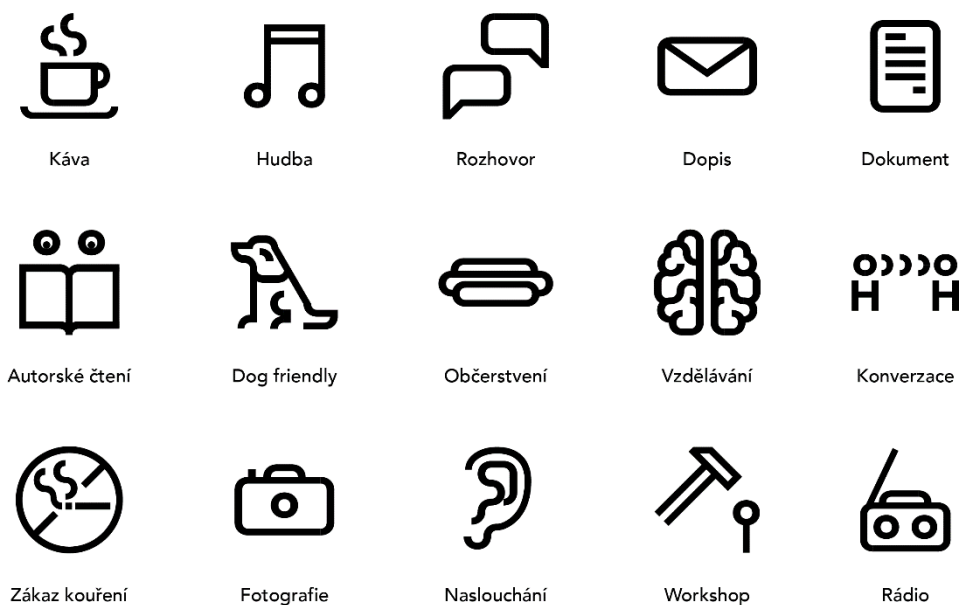
<sup>62</sup> Fonts 2021, vlastní překlad, online.



Obrázek 32: Konstrukce piktogramu

Zdroj: Vlastní

V rámci práce jsem navrhl sérii piktogramů, které by se při realizaci přizpůsobily potřebám subjektu. Piktogramy odkazují na kavárnu, činnosti centra, pořádané události aj.



Obrázek 33: Série piktogramů

Zdroj: Vlastní

## 16.5 Barevnost

Neomezoval jsem barevnou paletu pouze na určitý vzorek, pouze jsem vymezil tonalitu na teplé odstíny a zemité, tlumené barvy. Tyto odstíny zrcadlí komunikaci hodnot Člověka v tísní. Představují důvěru, naději, pomoc, klid, bezpečí, ochotu, přírodu, udržitelnost.



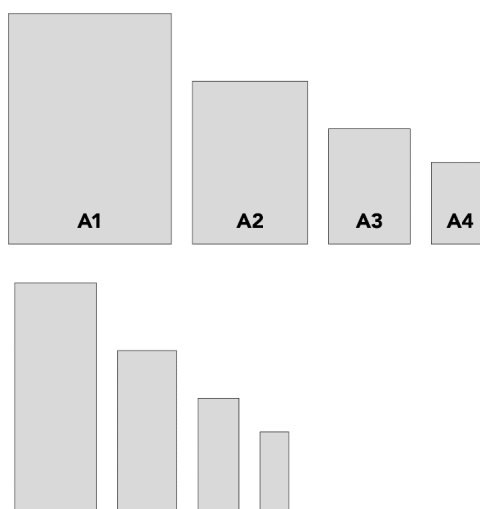
Obrázek 34: Paleta barev

Zdroj: Vlastní

## 16.6 Formát tiskovin

U veškerých tiskovin jsem zvolil atypicky dlouhý formát papíru. Základem formátu je mezinárodní standard ISO 216, který je v České republice nejběžněji používaný. Dlouhý formát vychází z řady A a vznikl rozpůlením podle osy kratší strany. Získaný poměr lze dále aplikovat na kteroukoli velikost papíru řady A nebo rozšiřující řady B.

Dlouhé formáty jsem zvolil nejen z důvodu podpoření myšlenky celého konceptu, z důvodu sjednocení vizuálního a komunikačního jazyka, ale i navázání na architektonické vzezření budovy.



Obrázek 35: Formát tiskovin

Zdroj: Vlastní

## 16.7 Navigační systém

Občas se můžeme setkat s opomenutím této disciplíny a vytvářením navigačního systému, který nepodporuje ucelený vizuální styl, nebo zcela chybí. Přestože se v případě centra *Dlouhej Honza* nejedná o rozsáhlý komplex budov nebo jednu velkou členitou budovu, navrhl jsem několik navigačních prvků, jež přispívají k přehledné orientaci v nevelkém, ale poměrně složitě členěném prostoru.

První aplikací, s níž se navštěvník setká před vstupem do centra, jsou samolepky na skleněných vchodových dveřích, které nás stručně informují o názvu a základních pravidlech.



Obrázek 36: Navigační systém - Vchodové dveře

Zdroj: Vlastní

Na obrázku vidíme informaci, že centrum *Dlouhej Honza* je subjekt provozovaný Člověkem v tísni, informaci o otevírací době a samolepky upozorňující na zákaz kouření a povolený vstup se psem.

Další ukázkou je navigace do výstavního prostoru, jež jsem nazval Galerie Dlouhá expozice. Namísto často používaných navigačních cedulí jsem zvolil aplikaci přímo na stěnu objektu, která bude plnit jak estetickou, tak navigační funkci.



Obrázek 38: Navigační systém - galerie, schodiště

Zdroj: Vlastní



Obrázek 37: Navigační systém - galerie, detail

Zdroj: Vlastní

Navigační značení vzniklo horizontálním natočením loga centra a protažením linií nohou. Pakliže bude návštěvník následovat tyto linie od začátku až do jejich konce, dovedou ho až na místo, jež je napsané na začátku značení.

Mimo jiné jsem navrhl genderově korektní označení toalet.



Obrázek 39: Navigační systém – toalety

Zdroj: Vlastní

## 17. Marketingová komunikace

Určil jsem si novou vlastní strukturu marketingové komunikace různých aktivit centra. Dosud centrum celý prostor chabě komunikuje pouze jako kavárnu. Rozhodl jsem se využít potenciálu daného prostoru a komunikaci rozdělit na tři směry. Zprvé komunikace centra *Dlouhej Honza* jako celku, tedy multifunkčního kulturního centra. Zadruhé komunikace kavaránské části prostoru a zatřetí komunikace aktivit centra, které jsou navázány na programy svého provozovatele Člověka v tísní.

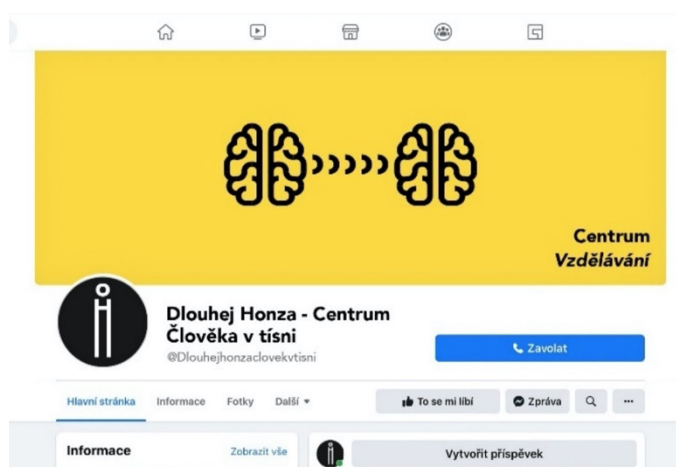
### 17.1 Vizuálně marketingová komunikace centra Dlouhej Honza

Zprvu je důležité představit centrum *Dlouhej Honza* veřejnosti, představit jeho aktivity a celou širší využití, které prostor nabízí. Informovat o tom, proč centrum existuje, k čemu slouží a proč by ho měl zákazník navštívit.



### 17.1.1 Úvodní znělka

Hlavním komunikačním kanálem této linky je facebookový profil. Představení centra bude zpracováno formou animované znělky, jakéhosi úvodního videa. Zde bude představen celý potenciál, který prostor nabízí. Konkrétně centrum *Dlouhej Honza* už nekomunikujeme pouze jako kavárnu v části domu Langhans, ale jako skutečné centrum setkávání, vzdělávání, umění, pomoci a seznámení se s činností Člověka v tísní. Jmenované možnosti budou jednotlivě znázorněny piktogramem a doplněny popisnou textací. Do každého piktogramu je zakomponované logo *Dlouhého Honzy*, který nás možnostmi, jež centrum skýtá, provází. Úvodní znělka bude přehrávána ve smyčce, bude se tedy neustále opakovat.



Obrázek 41: Facebookový profil

Zdroj: Vlastní



Obrázek 40: Snímky z úvodní znělky

Zdroj: Vlastní

### 17.1.2 Vývěsní štít a reklamní vlajka

Dále se centrum představí chodcům ve Vodičkově ulici formou reklamní vlajky či vývěsního štítu na budově paláce Langhans. Obojí bude aplikované na prodlouženém formátu v černobílé variantě, nebude tak narušovat historické centrum Prahy, nepodpoří vizuální smog a bude korespondovat s architekturou budovy – s jejími úzkými okny a kanelovanými sloupy.



Obrázek 42: Reklamní vlajka

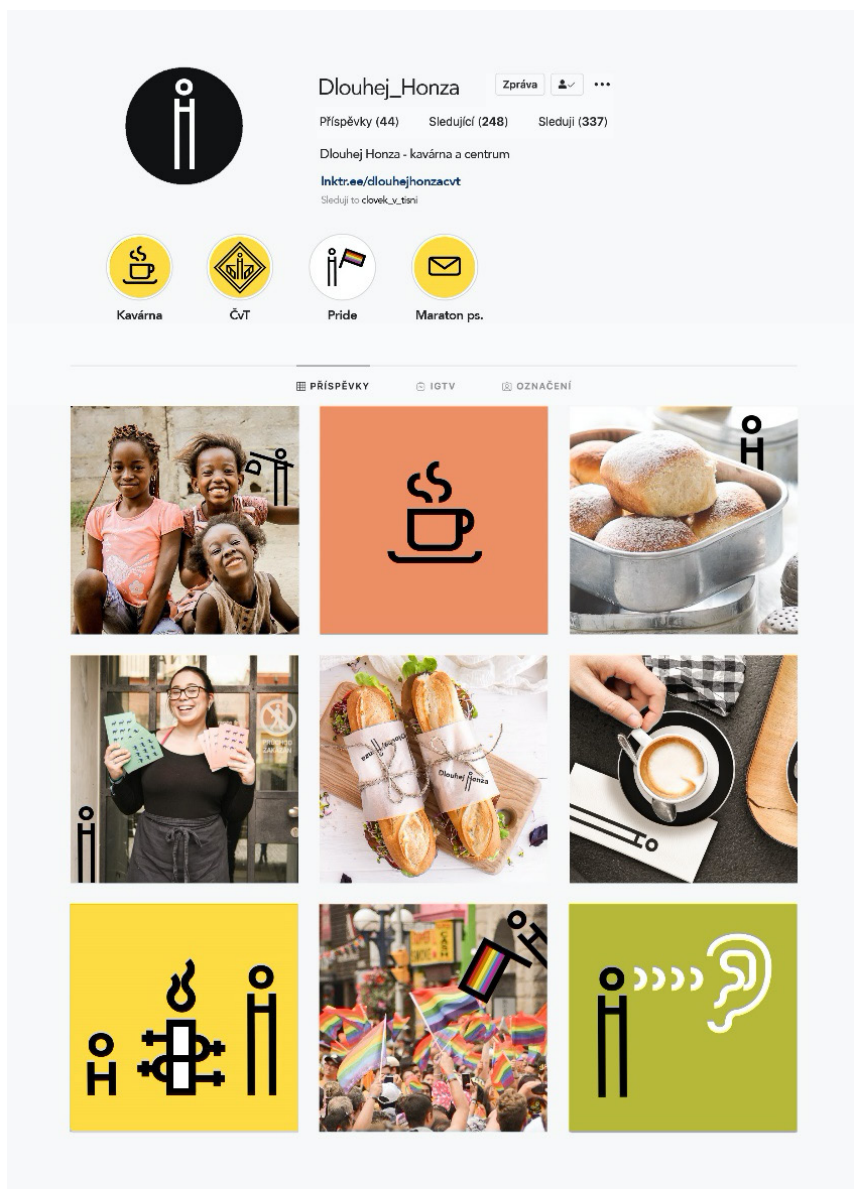
Zdroj: Vlastní

## 17.2 Vizualně marketingová komunikace kavárny Dlouhej Honza

### 17.2.1 Instagramový profil

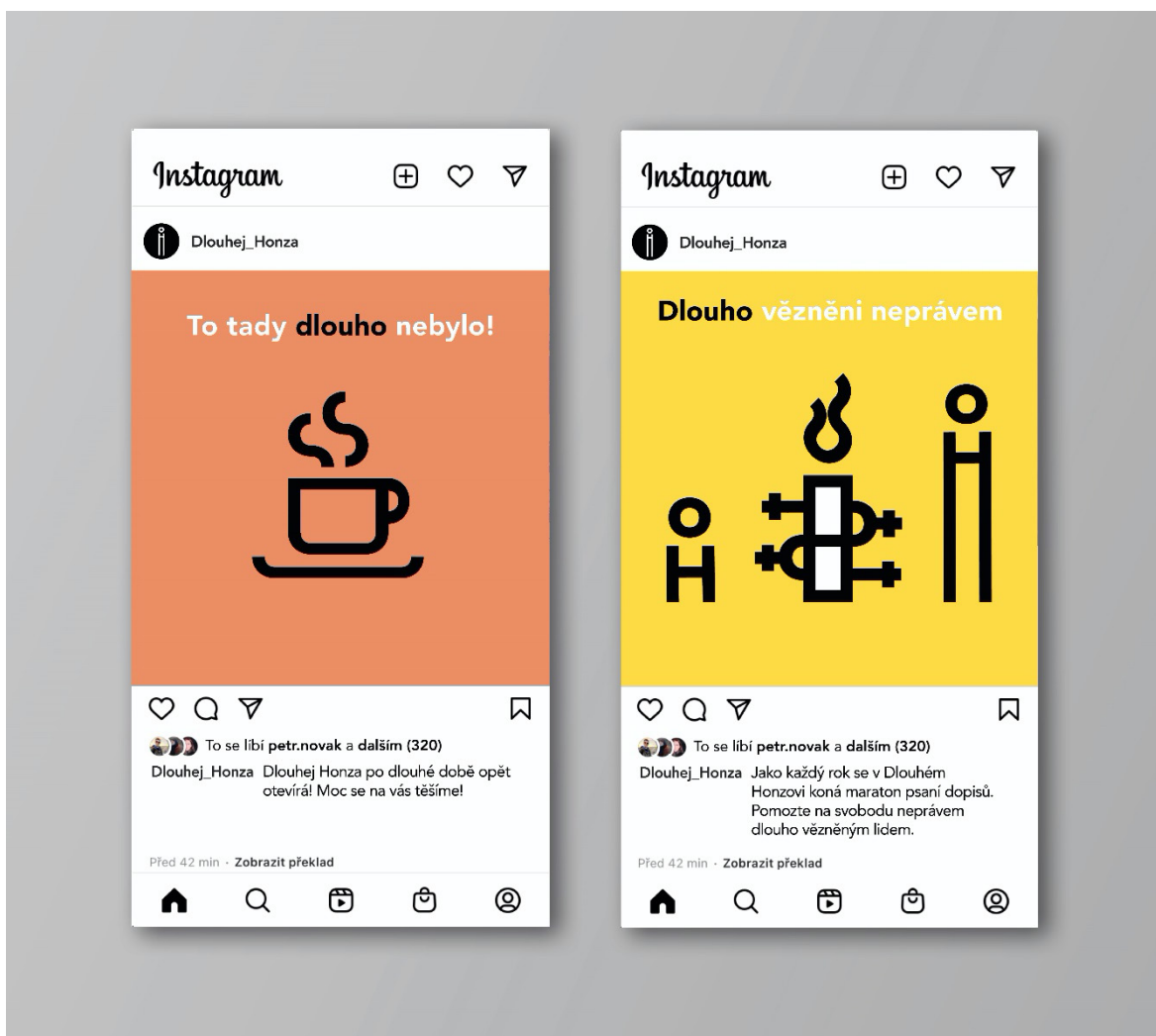
Kavárna bude jako hlavní komunikační kanál používat sociální síť Instagram. Je to sociální síť, která primárně poskytuje prostor pro sdílení fotografií, jež jsou pro gastronomický podnik klíčové. Jak jsem již uváděl v analýze současného stavu komunikace centra, fotografie nejsou dostatečně kvalitně provedené a s předstihem koncipované. Mnou navrhovaným řešením je odborné nafocení série produktových fotografií tzv. do zásoby, které budou vždy připravené k použití a zajistí profesionálně a uceleně vyhlížející komunikaci. Fotografie na instagramovém profilu *Dlouhého Honzy* budou opět laděné do teplých odstínů.

Kromě fotografií budou na Instagram přidávány animované piktogramy, které dodají profilu dynamičnost a mezi ostatním statickým obsahem budou upoutávat pozornost sledujících.



Obrázek 43: Instagramový feed

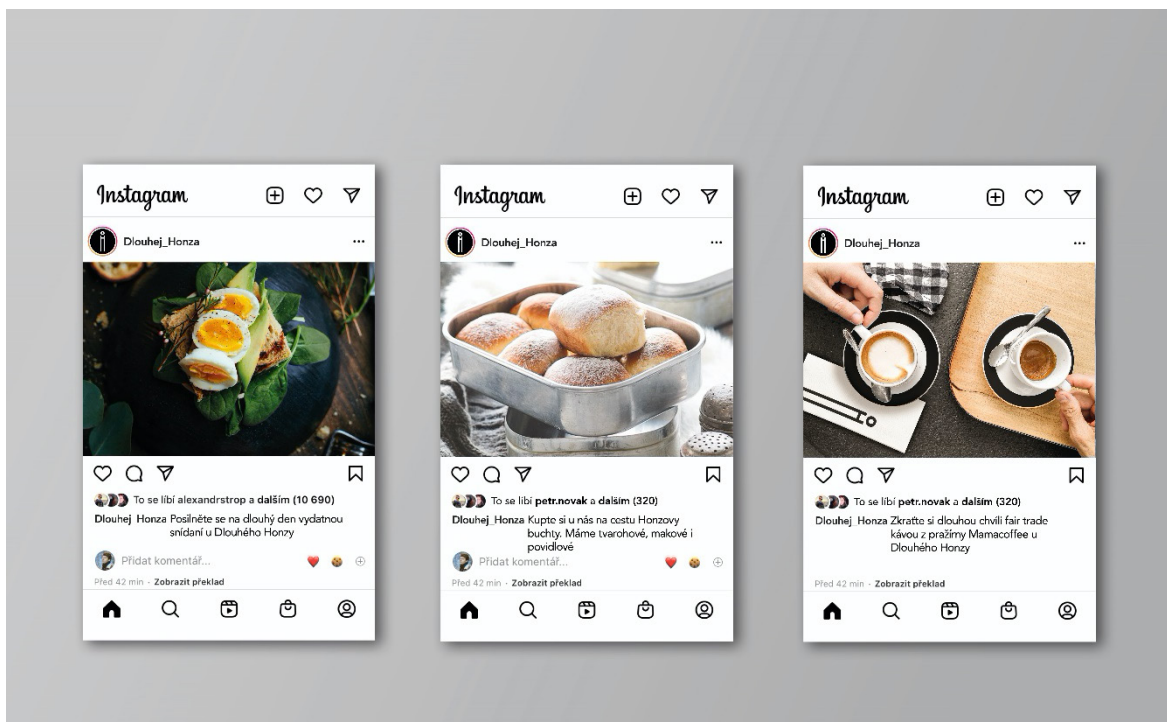
Zdroj: Vlastní



Obrázek 44: Instagramový příspěvek

Zdroj: Vlastní

U všech příspěvků se bude projevovat komunikační jazyk, jež jsem stanovil dříve. To znamená, že v každém příspěvku, případně jeho popisku, by se mělo vyskytovat přídavné jméno *dlouhý* v jakémkoli tvaru nebo přinejmenším text odkazující na *Dlouhého Honzu*.



Obrázek 45: Gastronomické příspěvky a jejich texty

Zdroj: Vlastní

Na Instagramu je také možnost používání tzv. stories, což jsou krátká videa nebo fotografie. Ty slouží ke komunikaci na denní bázi a jsou přístupná pouze po dobu dvaceti čtyř hodin. Skrze tato „stories“ bude kavárna inzerovat denní nabídku či např. propagovat nadcházející události.

### 17.2.2 Nápojový lístek

Při navrhování nápojového lístku jsem hleděl na praktické zpracování, které bude současně reflektovat celkovou filosofii vizuálního stylu. Proto jsem jej definoval opět na dlouhém formátu (rozpůlený formát A4) a pouze v černobílém provedení. Nápojový lístek tak lze vytisknout na běžné tiskárně, což je užitečné vzhledem k častému obměňování nabídky. Nápojový lístek je jednoduše upevněný klipem na dlouhém dřevěném černém prkénku.



Obrázek 46: Nápojový lístek

Zdroj: Vlastní



Obrázek 47: Design nádobí

Zdroj: Vlastní

### 17.2.3 Servis

Aby bylo zpracování co nejkompexnější, navrhl jsem design podšálků/talířů. Ty mají kolem svého obvodu černý kruh, jenž navazuje na písmeno *o* v logu (obr. 47).

### 17.2.4 Kávové kelímky

Další explikací loga je jeho použití na papírových kelímcích na kávu. Zde představuje jakési odměrky znázorňující velikost kávy, kterou zákazník obdrží. Kelímek má nejen estetický, ale také funkční význam. Pro ty, kteří nejsou kávovými gurmety, slouží jako přehledná informace o velikosti obsahu kávy.

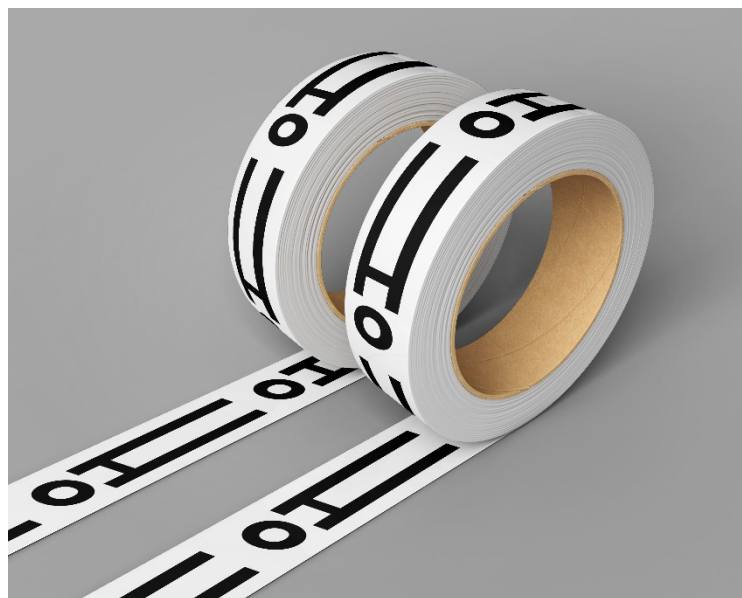


Obrázek 48: Papírový kelímek na kávu

Zdroj: Vlastní

### 17.2.5 Papírová lepicí páska

Detail, kterým je papírová lepicí páska s potiskem *Dlouhého Honzy*, není opět zvolený náhodou. Páska svojí délkou podporuje myšlenku konceptu. Může být aplikována např. na papírový svačinový sáček či používána k vylepování plakátů aj.



Obrázek 49: Papírová lepicí páska s potiskem

Zdroj: Vlastní



Obrázek 50: Svačinový sáček

Zdroj: Vlastní



### 17.2.6 Zástěry

Zástěry pro zaměstnance kavárny jsou potištěny opět logem a názvem kavárny. Jmenovky připnuté na zástěře budou vytištěné na zúženém formátu řady A.



Obrázek 51: Design zástěry

Zdroj: Vlastní

### 17.2.7 Nabídka kavárny

K podpoření vizuálně komunikačního konceptu jsem mimo jiné využil přejmenování některých položek z dosavadního sortimentu. Například namísto velkého a malého piva bude v kavárně nabízeno pivo dlouhé a krátké. Dále jsem navrhl rozšíření nabízených produktů o *Dlouhej sendvič*, obloženou bagetu, která by každý týden mohla obsahovat jiné suroviny. Kávárna může nabízet i sezónní produkty, jako například vánoční perníčky ve tvaru loga. Protože je komunikační jazyk hravý, poskytuje řadu dalších podobných úprav i v budoucnu.



Obrázek 53: Speciální nabídka - Dlouhej sendvič

Zdroj: Vlastní



Obrázek 52: Speciální nabídka – Perníčky ve tvaru loga

Zdroj: Vlastní

### 17.2.8 Plátěné tašky

Navrhl jsem sérii potisků tří plátěných tašek - bílý tisk na černé tašce, černý tisk na světlé tašce a barevný tisk na světlé tašce. Taška je vždy potištěna z jedné strany piktoogramovým motivem, který znázorňuje pomoc *Dlouhého Honzy*. Z druhé strany je obrázek doplněný větou, která podtrhuje jeho význam.

Plátěné tašky bude možné zakoupit v kavárně a jejich koupí návštěvník přispěje neziskové organizaci Člověk v tísni. Na tašce pracuji s hashtagem<sup>63</sup> #jsemdlouhejhonza, který označuje člověka, jenž přispěl a pomáhá tak u nás i ve světě. S tímto hashtagem se bude pracovat také na sociálních sítích a k jeho rozšíření mezi veřejnost bude možno využít influencer marketing. „Influencer marketing by se dal ve zkratce nazvat využíváním vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky.“<sup>64</sup>



Obrázek 54: Plátěná taška - černá s bílým potiskem

Zdroj: Vlastní

<sup>63</sup> Hashtag je slovo nebo fráze označené křížkem, slouží k propojení obsahu mezi uživateli a jeho snadnějšímu vyhledávání na sociálních sítích.

<sup>64</sup> Průvodce podnikáním 2021, online.



Obrázek 55: Plátěná taška - bílá s černým potiskem

Zdroj: Vlastní



Obrázek 56: Plátěná taška - bílá s barevným potiskem

Zdroj: Vlastní



shopaholicnicol • Sleduji



shopaholicnicol Přestože měřím sotva metr šedesát, dneska si připadám vyšší. Protože sama netrpím nouzí, přispěla jsem na výstavbu studní v Nigérii lidem, kteří na pomoc sami nedosáhnou. Pomozte i vy a staňte se taky Dlouhým Honzou. #jsemdlouhejhonza#clovekvtsini #peopleinneed



To se líbí 44 087 dalším

31. ŘÍJEN 2019



Přidejte komentář...

Zveřejnit

Obrázek 57: Influencer marketing

Zdroj: Vlastní

### 17.3 Vizualně marketingová komunikace aktivit centra

V této kapitole se budu zabývat konkrétními příklady komunikace, jež se týká převážně propagace nastávajících událostí konaných v centru nebo speciálních akcí v centru probíhajících.

#### 17.3.1 Plakáty

Jedním z komunikačních kanálů jsou tištěné plakáty. Plakáty jsou na prodlouženém formátu vycházejícího z formátové řady A a z důvodu udržitelnosti a podpory celého konceptu a hodnot centra jsou natištěné na recyklovaném papíře. Barevnost plakátů vychází z definovaného tonality teplých barev a je variabilní vzhledem k situaci či konkrétní propagované události.



Obrázek 58: Plakáty

Zdroj: Vlastní

#### 17.3.2 Plakáty s fotografiemi

Jelikož je pro neziskovou organizaci vhodné používání dokumentárních fotografií, jež vyvolávají emoce nebo představují určitou osobnost, navrhl jsem, jak s fotografií v plakátu pracovat. Fotografie bude umístěna na vlastním plakátu a na druhém plakátu se budou nacházet informace o nadcházející události. Barevnost druhého plakátu se bude měnit na základě barevnosti fotografie.



*Obrázek 59: Plakát s fotografií*

*Zdroj: Vlastní*

### 17.3.3 Plakáty propagující aktivity Člověka v tísní

V této kapitole představím příklady plakátů, které budou informovat o činnostech Člověka v tísní. Na obrázku vidíme konkrétně dva plakáty, jež informují o prodeji tzv. skutečných dárků v kavárně *Dlouhej Honza*. Jejich koupí zákazník podpoří projekt z portfolia Člověka v tísní, který pomáhá rodinám v Africe.



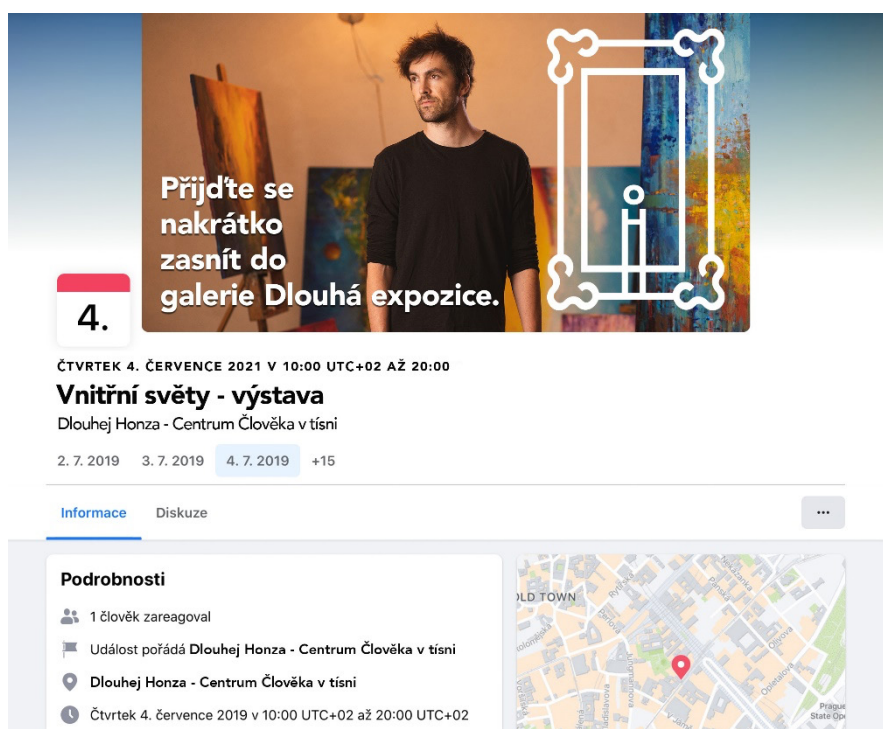
Obrázek 60: Plakát – skutečný dárek

Zdroj: Vlastní

### 17.3.4 Události propagované na Facebooku

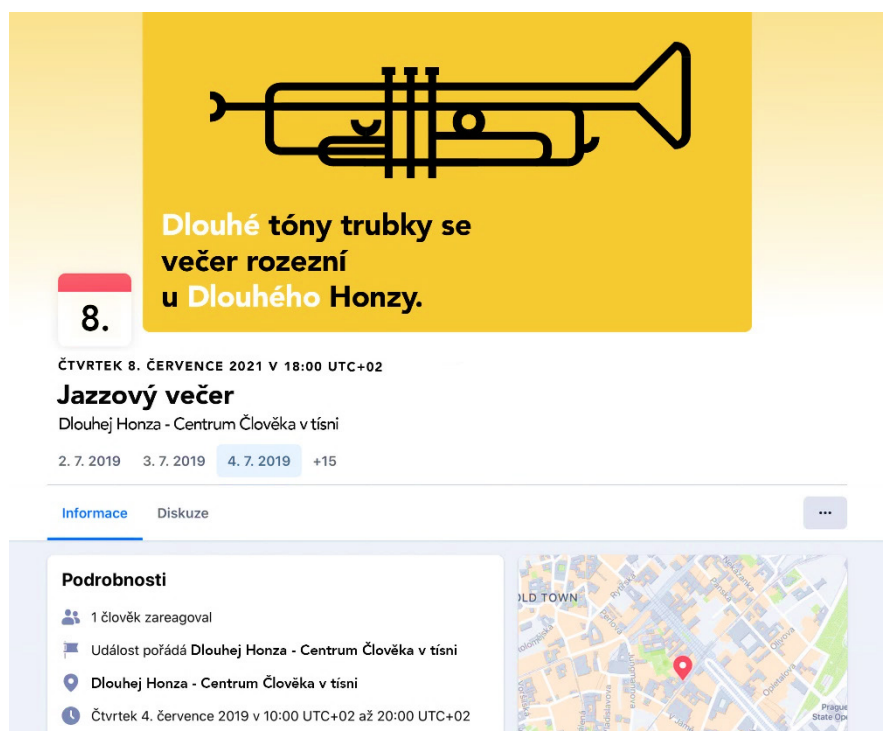
Protože má Facebook stanovený formát, který musí fotografie události dodržovat, nemohu zde aplikovat stejné prodloužení, jako je tomu jinde. Hlavním komunikačním prvkem facebookové události bude piktoqram a stanovený komunikační jazyk. To znamená výrazné věty obsahující přídavné jméno *dlouhý*. Barevnost se opět bude držet teplých tónů, pakliže nebude nutné použití stanovené fotografie.





Obrázek 61: Facebooková událost - fotografie

Zdroj: Vlastní



Obrázek 62: Facebooková událost - piktogram

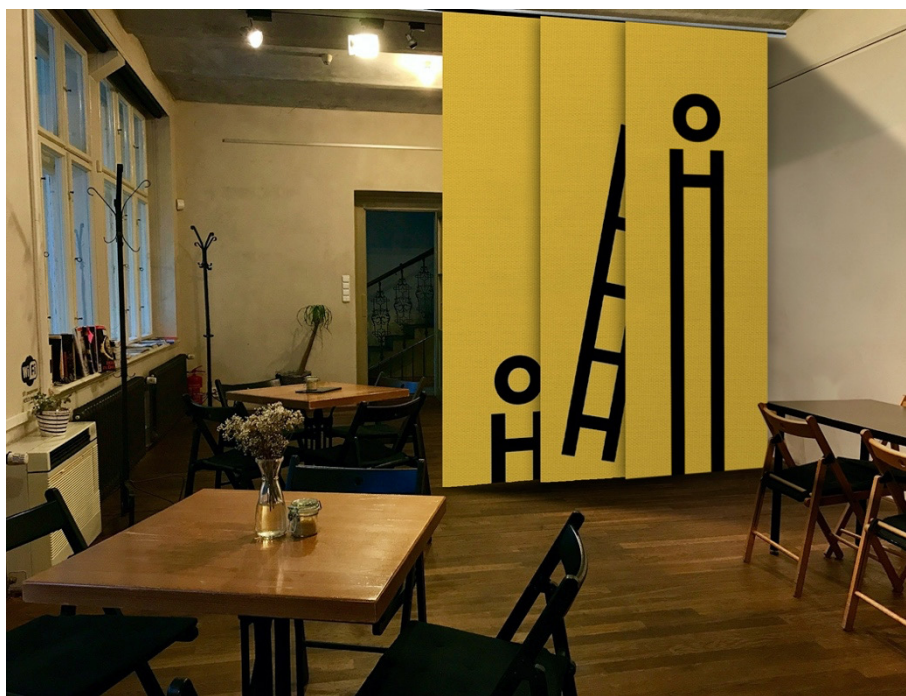
Zdroj: Vlastní

## 18. Posuvné stěny

Poslední implementací vizuálního stylu v interiéru jsou tzv. japonské stěny. Japonská stěna je forma stínění, kde je několik panelů upevněno do stropní kolejnice, a tím umožňuje libovolnou manipulaci podle potřeby uživatele.

Použití těchto stěn jsem zvolil z důvodu otevřeného prostoru Centra Langhans, který by se alespoň tímto způsobem mohl opticky předělit v průběhu konání události. Japonská stěna je dle mého názoru elegantním a praktickým řešením, které jde v duchu navržené marketingové komunikace centra, jako multifunkčního prostoru, který se variabilně proměňuje podle potřeb. Prostoru, který ke kávě nabízí něco navíc, co se mění a vybízí k opakované návštěvě. Nabízí dlouhý seznam možností, podpořený dlouhým formátem, typickým pro centrum *Dlouhej Honza*.

Potisk panelů by se mohl variovat na základě současně uváděných projektů nebo by se mohl obměňovat a kombinací různých panelů rozehrávat příběh.



Obrázek 63: Posuvné stěny

Zdroj: Vlastní

## 19. Závěr

Při tvorbě bakalářské práce jsem se seznámil s problematikou tvorby vizuálně komunikačního konceptu a s komplexním přístupem, který tato práce vyžaduje.

V teoretické části jsem byl obeznámen s tématem tvorby firemní identity a důležitostí jejích jednotlivých komponentů. Provedl jsem analýzu konkurenčních podniků, abych získal přehled souvislostí, jenž byl pro práci nezbytný. Na základě analýzy mnou zkoumaného subjektu jsem si utřídil myšlenky a získal primární informace, ze kterých jsem následně vycházel.

Nabyté teoretické znalosti jsem implementoval do tvorby uceleného vizuálně komunikačního konceptu, který až doposud Centru Langhans zcela chyběl. K navrhování vizuálně komunikačního konceptu jsem se snažil přistupovat komplexně tak, aby výsledek působil uceleným dojmem. Zabýval jsem se důležitostí pojmenování subjektu, navrhl jsem nové logo a stanovil komunikační jazyk, s nímž bude koncept pracovat, definoval jsem formát tiskovin a navrhl navigační systém v prostorách Centra Langhans. K vizuální stránce jsem přistupoval šetrně, abych nenarušil koncepci budovy paláce Langhans.

Dále jsem představil způsoby komunikace na sociálních sítích nebo přímo v prostorách budovy, jejichž důsledkem by mohlo dojít k navýšení návštěvnosti subjektu a rozšíření informace o existenci Centra Langhans do povědomí veřejnosti.

Propojením výše jmenovaných komponentů jsem dosáhl celistvého výsledku, který, jak věřím, bude prvním krokem ke změně a odrazovým můstkem k případné spolupráci mezi mnou a Centrem Langhans.

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

BLANCHONOVÁ, Flora, Sophie CLUZANOVÁ, Jean-Paul DEMOULE, Jean-Jacques GLASSNER, Viviane KOENIGOVÁ, Jean-Pierre MINIOU, Marianne PICARDOVÁ a Jacques VANDER. *První civilizace: Od počátku dějin do r. 970 př. n. l.* Praha: Svojtka & Vašut, 1997. ISBN 80-7180-131-3.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & Corporate Identity.* 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy.* 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-7832-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita.* 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

## Internetové zdroje

Café V lese. *Cafevlese.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.cafevlese.cz>

CAMP. *Praha.camp* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <http://praha.camp>

Český Honza. *Databazeknih.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/cesky-honza-237832>

Člověk v tísní. *Clovekvtisni.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz>

Člověk v tísní. *Wikipedia.org* [online]. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Člověk\\_v\\_t%C3%ADsni#cite\\_note-5](https://cs.wikipedia.org/wiki/Člověk_v_t%C3%ADsni#cite_note-5)

DUDES & BARBIES NOVINY. *Vnitrobloc.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://vnitrobloc.cz/noviny/>

Dům Langhans. *Langhans.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <http://www.langhans.cz/cz/dum/>

ELIŠKA, Jiří. Grafický design: Teorie/definice/pojmy. *Jirieliska.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: [http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user\\_upload/knihy/Grafický%20desicn03.pdf](http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafický%20desicn03.pdf)

Fonts: Avenir®. *Fonts.com* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.fonts.com/font/adobe/avenir>

Kampus Hybernská. *Kampushybernska.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z : <https://kampushybernska.cz/>

NEUHEISL, Lukáš. Nové logo je tady! Projdi si nový grafický manuál, nainstaluj písmo a zkoušej. *Krizovatka.skaut.cz* [online]. 2016 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/zpravodajstvi/2642-nove-logo-je-tady?autologin=1>

Nudista. *Suitcasetype.com* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.suitcasetype.com/fonts/nudista>

O nás. *Kasarnakarlin.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.kasarnakarlin.cz/cs/o-nas>

Prostor 39. *Prostor39.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://prostor39.cz>

Rekonstrukce paláce Langhans. *Archiweb.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.archiweb.cz/b/rekonstrukce-palace-langhans>

Rekonstrukce paláce Langhans v Praze 1. *Stavbaroku.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z : <http://www.stavbaroku.cz/printDetail.do?Dispatch=ShowDetail&siid=453>

Vnitroblok. *Vnitroblok.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z :  
<https://vnitroblok.cz>

14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?  
*Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z :  
<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Popis konstrukce písma .....	14
Obrázek 2: Jan Langhans a palác Langhans před rekonstrukcí .....	17
Obrázek 3: Palác Langhans po rekonstrukci .....	18
Obrázek 4: Mapa konkurence - služby.....	21
Obrázek 5: Skautský institut - exteriér, interiér .....	22
Obrázek 6: Logo - Skautský institut Zdroj: skautskyinstitut.cz .....	22
Obrázek 7: Facebook - Skautský institut .....	23
Obrázek 8: Vnitroblok - interiér .....	24
Obrázek 9: Logo - Vnitroblok .....	24
Obrázek 10: Instagram – Vnitroblok.....	25
Obrázek 11: Logo - Kasárna Karlín .....	26
Obrázek 12: Facebookový příspěvek - Kasárna Karlín .....	26
Obrázek 13: CAMP - interiér, exteriér.....	27
Obrázek 14: Instagram - CAMP .....	28
Obrázek 15: Logo - CAMP .....	28
Obrázek 16: Café V lese - Interiér, exteriér .....	29
Obrázek 17: Logo – Café V lese .....	30
Obrázek 18: Facebook - Café V lese.....	30
Obrázek 19: Prostor 39 - interiér.....	31
Obrázek 20: Logo - Prostor 39.....	32
Obrázek 21: Kampus Hyberská - interiér, exteriér .....	32
Obrázek 22: Instagram - Kampus Hyberská .....	33
Obrázek 23: Logo - Kampus Hyberská.....	33
Obrázek 24: Mapa konkurence v blízkosti Langhansu .....	34
Obrázek 25: Současné logo - Centrum Langhans .....	35
Obrázek 26: Facebook – Langhans .....	36
Obrázek 27: Instagram - Langhans .....	37
Obrázek 28: SWOT analýza.....	38
Obrázek 29: Komunikační jazyk - plakáty.....	41
Obrázek 30: Logo.....	42
Obrázek 31: Písmová rodina Avenir .....	43
Obrázek 32: Konstrukce piktogramu .....	44

Obrázek 33: Série piktogramů.....	44
Obrázek 34: Paleta barev.....	45
Obrázek 35: Formát tiskovin.....	45
Obrázek 36: Navigační systém - Vchodové dveře.....	46
Obrázek 37: Navigační systém - galerie, detail.....	47
Obrázek 38: Navigační systém - galerie, schodiště.....	47
Obrázek 39: Navigační systém – toalety.....	48
Obrázek 40: Snímky z úvodní znělky.....	49
Obrázek 41: Facebookový profil.....	49
Obrázek 42: Reklamní vlajka.....	50
Obrázek 43: Instagramový feed.....	51
Obrázek 44: Instagramový příspěvek.....	52
Obrázek 45: Gastronomické příspěvky a jejich texty.....	53
Obrázek 46: Nápojový lístek.....	54
Obrázek 47: Design nádobí.....	54
Obrázek 48: Papírový kelímek na kávu.....	55
Obrázek 49: Papírová lepící páska s potiskem.....	56
Obrázek 50: Svačínový sáček.....	56
Obrázek 51: Design zástěry.....	57
Obrázek 52: Speciální nabídka – Perníčky ve tvaru loga.....	58
Obrázek 53: Speciální nabídka - Dlouhej sendvič.....	58
Obrázek 54: Plátěná taška - černá s bílým potiskem.....	59
Obrázek 55: Plátěná taška - bílá s černým potiskem.....	60
Obrázek 56: Plátěná taška - bílá s barevným potiskem.....	60
Obrázek 57: Influencer marketing.....	61
Obrázek 58: Plakáty.....	62
Obrázek 59: Plakát s fotografií.....	63
Obrázek 60: Plakát – skutečný dárek.....	64
Obrázek 61: Facebooková událost - fotografie.....	65
Obrázek 62: Facebooková událost - piktogram.....	65
Obrázek 63: Posuvné stěny.....	66