



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

**Vizuální a mediální  
komunikace taneční skupiny Mirákl**

Autor: Eliška Šafářová

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

## **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 poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi za mnoho rad, stráveného času, pevných nervů, podpory, a to při celém mém studiu na vysoké škole. Tento dík patří i panu MgA. Janu Koláři a všem profesorům. Dále bych ráda poděkovala paní Mgr. Andree Burešové za možnost se opět dostat do tanečního světa jiným způsobem. Samozřejmě velký dík patří mým spolužákům za konzultace, rady a zodpovídání neustálých dotazů, a v neposlední řadě mé celé rodině a blízkým za jejich pevné nervy a podporu při celém studiu.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá absencí definované vizuální a mediální komunikace taneční skupiny Mirákl sídlící v Karlovarském kraji. Představuje nové řešení dosavadní komunikace na působících platformách a implementuje nový vizuální styl do jejich obsahu. Z analýzy samotného subjektu, konkurence a rozhovoru s klientem autor vychází ze silných a slabých vizuálních komunikačních stránek. Tyto stránky v praktické části využívá k samotné tvorbě. Práce stojí na vyzorovaném tanečním benefitu a ojedinělé prezentaci taneční skupiny Mirákl, z něhož vychází vizuální styl, tvorba logotypu s claimy a slogany. Cílem práce autora je dostat značku do povědomí vně působící oblasti, přilákat nové sledující a vytvořit silnou komunikaci. Teoretická část seznamuje čtenáře s tématem, představuje tanec a analyzuje konkurenční taneční skupiny. Praktická část analyzuje samotnou skupinu, nastavuje novou firemní filozofii a hodnoty, které propisuje do vizuální a mediální komunikace značky. Na závěr ukazuje možné explikace a široké využití nově vytvořené firemní identity.

**Klíčová slova:** vizuální komunikace, tanec, taneční styly, značka, marketingová komunikace, grafický design, vizuální styl, sociální sítě

## **Abstract**

The bachelor's thesis examines a rebranding strategy for the dance group Mirákl, based in the Karlovy Vary. The rebranding process explores a new marketing campaign for social media and implements a fresh visual style as part of Mirákl's brand and corporate identity. The author presents the strengths and weaknesses of the visual communication strategy through brand analysis and interviews with the client. The practical part focuses on the visual style, logotype, slogans, and marketing messages derived from the benefits of dance as an art form and the unique presentation of the dance group Mirákl. The author's work aims to strengthen brand awareness, attract a wider audience, and expand media communications. The theoretical part introduces the reader to contemporary dance as a subject and brand analysis of other dance groups. The practical part explores the rebranding process, from brand philosophy and strategy to the design of core visual and media assets. The thesis intends to present the possible explications and applied use of the new visual and media communications rebrand.

**Key words:** visual communication, dance, dance styles, brand, marketing communication, graphic design, visual identity, social media

## Obsah

<i>ÚVOD</i> .....	8
<i>1. Cíl práce</i> .....	9
<i>2. Firemní identita</i> .....	9
2.1 Image .....	9
2.2 Firemní kultura .....	10
2.3 Corporate design .....	10
2.4 Filozofie značky .....	11
<i>3. Marketingová komunikace</i> .....	12
3.1 Marketingová strategie .....	12
3.2 Reklamní kampaň .....	12
3.3 Komunikace a on-line prostředí.....	13
<i>4. Historie tance</i> .....	15
4.1 Taneční styly .....	16
<i>5. Analýza konkurence</i> .....	18
5.1 Čechy .....	18
5.2 Zahraničí .....	24
<i>6. Analýza skupiny Mirákl</i> .....	28
6.1 Současný stav .....	28
6.2 Vizualní identita.....	28
6.3 Komunikační kanály .....	30
6.4 Cílová skupina .....	33
<i>7. Návrh vizuální identity a komunikace</i> .....	34
7.1 Filozofie a hodnoty značky .....	34
7.2 Moodboard .....	37
7.3 Vizualní styl.....	38
7.4 Logo, logotyp.....	42

7.5	Online komunikace.....	44
7.6	Print .....	53
7.7	Reklamní předměty .....	57
	<i>Závěr</i> .....	60
	<i>Terminologický slovník</i> .....	61
	<i>Seznam použité literatury</i> .....	62
	<i>Internetové zdroje</i> .....	63
	<i>Seznam obrázků</i> .....	65

## ÚVOD

Mým prvotním záměrem bylo vybrání tématu, k němuž mám z osobního hlediska blízko, něco o něm vím, znám jeho prostředí. Pro mě to byla kulturní oblast, v níž jsem hledala adekvátní téma zúžené především do Karlovarského kraje, z kterého pocházím. Našla jsem si téma osobně velmi blízké. Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala zpracování vizuální a marketingové komunikace taneční skupiny Mirákl. Členem taneční skupiny Mirákl jsem byla necelých 13 let. Studio působí na trhu 26 let. Na základě dlouholetého působení si vybudovalo silnou pozici v působících kategoriích na české taneční scéně. Mimo taneční scénu je známo v Karlovarském kraji, mým cílem je tuto hranici překročit a dostat jméno Mirákl do povědomí i mimo kraj.

V teoretické části popisuji značku, její chování, působení a marketingovou komunikaci. Stručně identifikuji potřeby vizuální a marketingové komunikace. V druhé polovině teoretické části se věnuji rešeršům konkurenčních a zahraničních tanečních skupin a analyzuji vizuální a mediální komunikaci. Z vyšších poznatků vycházím v praktické části a u samotného vytváření nové firemní identity.

V praktické části se zaměřuji především na změnu vizuální identity a mediální komunikace. V této době považuji za nedílnou součást práci se sociálními sítěmi, kterou беру jako prvotní aspekt komunikace skupiny s potencionálními uchazeči, diváky. Z tohoto důvodu soustředím komunikaci taneční skupiny na sociální sítě. Na základě rozhovoru se zakladatelkou a choreografkou taneční skupiny definuji novou filozofii a firemní hodnoty. V první fázi praktické části popisuji nynější komunikaci taneční skupiny Mirákl, identifikuji silné, slabé stránky a cílové skupiny. V druhé fázi poznatky aplikuji do své práce a přidávám nové aspekty. Představuji své finální řešení vizuální a mediální komunikace. Na závěr implementuji prvky do explikací.



## 1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je vytvořit novou firemní identitu tanečnímu studiu Mirákl, posílit jeho komunikaci a obsahovou stránku na využívaných platformách, především na sociálních sítích Instagram a Facebook, vytvořit nový logotyp a vizuální styl vycházející z nově definované filozofie značky, určit si cílové skupiny a přizpůsobit tomu sdílený obsah. Dále je důležité podpořit pozici tanečního studia na trhu a odlišit jeho profil od konkurenčních tanečních skupin, a tím přilákat zájem veřejnosti a získat nové klienty.

## 2. Firemní identita

Firemní identita představuje firmu a demonstruje, jaká je. Využitím vizuální a marketingové komunikace prezentuje svůj charakter veřejnosti. Každá firma má jedinečnou charakteristiku a vlastnost, kterou odráží v identitě. Tvoří ji několik důležitých aspektů historie, vytvořená filozofie, vize, zaměstnanci, spotřebitelé, kultura a působící trh. Identita se vytváří s firemní image a je východiskem firemní strategie.<sup>1</sup>

Firemní identita zahrnuje veškeré vnější i vnitřní vztahy – vizuální prezentaci, vnější komunikaci. Má za úkol působit uceleně. Propojuje dva světy – svět spotřebitele, svět firmy.<sup>2</sup>

Proč se firemní identitou zabývat? Firma reaguje na změny v pohybujiícím se segmentu. Přizpůsobuje působení společenským změnám a otázkám. Reaguje na tržní změny, sleduje konkurenci.<sup>3</sup>

### 2.1 Image

Image představuje firmu veřejnosti. Působí na spotřebitele a vnější svět. Chápeme ji jako obraz firemní identity. Prezentuje vlastnosti navenek. Na definovanou image navazuje budování vizuálního stylu, ten zjednodušuje celkovou komunikaci firmy.<sup>4</sup>

Ovlivňuje veřejné mínění o firmě. Napomáhá instituci na vnímat. Vytvořenou firemní image komunikuje firma s veřejností, která ji hodnotí dle potřeb, negativně, pozitivně. Záleží na nastavených firemních hodnotách.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 12.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>3</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 17.

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 12.

<sup>5</sup> Kafka, Kotyzy 2014, s. 8.

## 2.2 Firemní kultura

Součástí každé organizace jsou zaměstnanci, majitelé. Firemní kulturou se rozumí vnitřní chování. Úkolem subjektu je zajistit přívětivé firemní prostředí, které napomáhá anulovat obavy a nejistoty zaměstnanců. Zásadou firemního prostředí zaměstnanci dokážou souznít s firemními hodnotami a lépe prezentovat společnost veřejnosti. Vnitřní atmosféra firmy zásadně ovlivňuje vnímání zákazníků a její úspěšnost. Klasifikované hodnoty a kvalita instituce přitahuje nové zaměstnance a posiluje zájem o proces firmy.<sup>6</sup>

## 2.3 Corporate design

Vnější vizuál, jak už bývá u lidí, je důležitý a vytváří první dojem. Obdobně platí také u institucí.<sup>7</sup>

Vizuální styl nebo-li anglicky Corporate design se definuje jako vizuální prezentace organizace. Je důsledkem dobré image. Pomáhá při odlišení od konkurence. Podporuje hlavní myšlenku instituce. Musí být ojedinělý, zapamatovatelný. Především má působit vizuálně jednotně. Hlavní roli představuje předem vytvořený systém pro interní používání, který definuje grafický manuál. Každá organizace má své potřeby a hodnoty. Klíčový vizuál musí být vypracován na míru. Při správném využívání se marketingová komunikace stává pro spotřebitele čitelnější a jednodušší na pochopení. Vizuální styl tvoří více prvků dohromady. Rozumí se jimi: logo, barevnost, písmo a signifikantní grafické prvky. Tyto atributy dělají značku celistvou. Drží firmu na stálé tržní pozici a komunikují služby.<sup>8</sup>

„Vizuální systém má velkou komunikační moc.“<sup>9</sup> Pokud subjekt vidí leták na ulici, měl by použité grafické prvky ihned přiřadit k dané značce. Tak se pozná skvěle vytvořená firemní identita.

### 2.3.1 Značka

Značka slouží jako poznávací znamení a rychlé rozpoznání od konkurence. Má několik funkcí. Mezi první základní funkci patří identifikace. Napomáhá rozpoznat produkt a usnadňuje spotřebitelům rychlejší koupi. Druhá základní funkce je garance zaručuje dobrou cenu, kvalitu, dobrý přístup. Jsou to předem očekávané aspekty. Pokud je značka

---

<sup>6</sup> Kafka, Kotyzy 2014, s. 11.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 17.

<sup>8</sup> Kafka, Kotyzy 2014, s. 15.

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 67.

splňuje, spotřebitelé nevyhledávají konkurenční firmy. Třetí základní funkcí je personalizace, ta přidává do komunikace sociální rozměr.<sup>10</sup>

Z psychologického hlediska dle Vysekalové je důležité vybudovat „osobnost značky“, která podporuje její identitu. Přináší spotřebitelům přidanou hodnotu a personifikuje. Na základě vytyčených hodnot k nim promlouvá a komunikuje. Podstatnou část tvoří fyzická charakteristika, tou rozumíme, jak značka vypadá a působí navenek.<sup>11</sup>

### **2.3.2 Logo, logotyp**

Logo vytváří vizuální prvek a zástupný symbol značky.<sup>12</sup> Logotyp patří mezi první věc, s níž se spotřebitel setkává. Má za úkol představovat a reprezentovat instituci. Logo vypovídá o vlastnostech firmy. Nevhodně zvolené logo může narušit celou image a poškodit firmu.<sup>13</sup>

Logo utváří signifikantní prvek, který podporuje firmu a vychází z její filozofie. Podtrhuje produkt a přizpůsobuje se trhu, na němž firma působí. Má za úkol tvořit jakýsi podpis společnosti. Výstižně zvolený symbol tvoří důležitý aspekt při tvorbě loga. Pokud například firma vyrábí a prodává obuv, logo musí odpovídat působícímu segmentu.

Při vytváření a změně loga je důležité znát jeho podstatu v komunikaci firmy.

### **2.3.3 Barevnost**

Psychologie barev představuje významnou roli v utváření značek. Podporuje příběh a myšlenku. Ze strategického hlediska se s výstižně zvolenou barvou dostává značka rychleji do lidského podvědomí a odráží nastavené hodnoty firmy. Každá barva působí jinak na lidskou psychiku a vyvolává různé emoce.

## **2.4 Filozofie značky**

Filozofie značky nám utváří hodnoty, definuje vizi firmy a stanovuje dlouhodobý cíl. Výsledným aspektem udává podnikání směr. Tvorbu vlastní filozofie obvykle vytváří management firem spolu se zaměstnanci, a tak tvoří nedílnou součást procesu. Filozofie firmy zasahuje do utváření firemní kultury. Každá určená hodnota by se měla promítnout do práce, chování firmy a zaměstnanců.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020 s. 24.

<sup>11</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020 s. 24.

<sup>12</sup> Kafka, Kotyzy 2014, s. 37.

<sup>13</sup> Vysekalová, Mikeš, Binar 2020 s. 60.

<sup>14</sup> iPodnikatel 2021, online.

Existuje několik metod, které nám napomáhají hodnoty definovat. Jednu z metod formuloval Jim Collinse, který sestavil soupis otázek. Odpovědi na ně pak mají za úkol sjednotit a vytvořit filozofii firmy. Př. otázek: Proč podnikáme? Jakými hodnotami se řídíme? Jakou máme vizi? Jaký je náš dlouhodobý cíl? Co dává našemu podnikání směr?<sup>15</sup>

### **3. Marketingová komunikace**

Prostřednictvím komunikace sdílí subjekt obsah, informace a produkt. Marketingová komunikace využívá nástroje marketingu pro sdělení činnosti firmy. Spadají sem veškeré marketingové úkony. Úkolem je zaujmout zákazníka, vymežit se komunikací od konkurence, definovat a uznávat hodnoty. Marketing utváří kontakt mezi firmou, zákazníky a investory. Firma musí mít strategii, cíl, vizi a správně nastavenou firemní kulturu. Marketingová komunikace sděluje informace přes média nápaditě, srozumitelně a čitelně.<sup>16</sup>

#### **3.1 Marketingová strategie**

Marketingová strategie se soustředí na mezery vznikající na trhu, které později svými produkty a službami vyplňuje. Důležitou součástí hraje definování nové image. Strategie představuje a řídí záměr firmy.<sup>17</sup>

Pojímá tyto fáze:<sup>18</sup>

- Fáze analýz – Využívá průzkumy a analýzy, napomáhající k určení a definování cílů (SWOT analýza, Brand essence...).
- Fáze syntézy – Využívá marketingového mixu, stanovuje cíle, ceny a určuje propagaci.
- Fáze realizace – Zaměřena na produkci, distribuci firemních služeb a produktů.
- Fáze kontroly a korekce – Zaměřena na práci s výsledky prodeje. Samotné korekce. Změna strategie při negativních výsledcích.

#### **3.2 Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň vychází z definovaných firemních hodnot, vize a oslovuje cílové skupiny. Dle Kotlera a Philipa se rozděluje příprava do 5M – pěti základních rozhodnutí. Reklama

---

<sup>15</sup> Jim Collinse 2021, online.

<sup>16</sup> Karlíček, Zamazalová 2009, s. 5.

<sup>17</sup> Kotler 2007, s. 112.

<sup>18</sup> ManagmentMania 2021, online.

musí mít stanovený cíl, musí rovněž předávat informace o povědomí značky. Přesvědčovat zákazníky ke koupi produktu pomocí médií. Srovnávat produkovaný obsah a kvalitu s konkurencí. Neustále připomínat svou existenci sdíleným obsahem. Vizuálním kontaktem zákazník přijímá reklamu do svého povědomí. Reklama nechce, aby na ni zákazník zapomněl. Utvrzuje spotřebitele v jeho správném rozhodnutí a nechává referovat zákazníky.<sup>19</sup>

Reklama ztvárňuje informace kreativně za pomoci médií. Na každé médium se hodí odlišné reklamní sdělení.<sup>20</sup> Video spoty a fotografie demonstrují produkt osobně a přímočaře. Reklama disponuje osobitou tvář a výstižně zvoleným sloganem, který podtrhuje a rychle představuje produkt i hlavní myšlenku kampaně.

### **3.2.1 Příprava**

Produkované reklamy mají stejný záměr, a tím je přijít na trh s inovativní myšlenkou. Důležité je zapůsobit na emoce a dostat vizuál a obsahové sdělení do povědomí zákazníků. První fáze definuje positioning značky a připravuje kreativní brief. Brief obsahuje přínosné informace z klientovy strany, jeho vytvoření stanovuje a přibližuje positioning značky, cílovou skupinu, informuje o sdělení a generuje hodnoty značky.<sup>21</sup>

### **3.2.2 Segmentace trhu**

Segmentace trhu analyzuje zákazníky, jimž chceme výrobek a službu demonstrovat. Trh se dělí dle potřeb a ojedinelého chování každého zákazníka. Přizpůsobuje obsah spotřebitelům, investorům a dodavatelům. Skloubením strategie a správně definovaného trhu navyšuje firma zisk. Segmentace zahrnuje průzkum trhu, profilování segmentů a výběr cílového segmentu.<sup>22</sup>

## **3.3 Komunikace a on-line prostředí**

Marketing využívá on-line prostředí pro rychlejší šíření svých produktů a obsahu. Dnešní doba umožňuje firmám komunikovat pouze na internetu. Internet nabízí mezinárodní dosah, rychlé sdílení, multifunkční a široký obsah. Mezi velkou výhodou v marketingové komunikaci patří možnost firmy prezentovat interaktivní formou. Internet se stal veřejnou komunikační formou firemního marketingu.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip 2013, s. 544, 545.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 547.

<sup>21</sup> Kotler, Philip 2013, s. 546.

<sup>22</sup> Kotler, 2007 s. 54.

<sup>23</sup> Přikrylová, Jahodová 2010, s. 216, 217.

### 3.3.1 Sociální sítě

Hlavní komunikační prostředky této doby se nacházejí především v on-line prostředí. Valná většina společností využívá sociální sítě ze dvou důvodů. Prvním důvodem návštěvy uživatelů je řešit problém, nebo něco hledají. Druhým častějším, vyhledávají zábavu a sítě jim ji ihned dokážou nabídnout.<sup>24</sup>

Mezi nejcennější atribut patří pozornost, čehož chce firma, influencer na sítích dosáhnout. Zaujmout lze zajímavým obsahem přizpůsobeným definované cílové skupině.<sup>25</sup> Každá skupina má jiné potřeby. Produkovaný obsah musí být v souladu s firemní image, strategií a přinášet smysl do budoucna. Na sociálních platformách je hlavní řídit se těmito čtyřmi hesly – zaujmout, naslouchat, vyprávět, vyhodnocovat.<sup>26</sup> Každá sociální síť má specifické využití a strukturu. Chování spotřebitelů přizpůsobuje dané platformě, produkovanému obsahu. Požadavky pak mění cílová skupina. Definovaný vizuální styl by měl být propisován do zveřejňovaného obsahu, tak se docílí ucelené komunikace mezi subjektem a zákazníkem.

### 3.3.2 Facebook

Facebook předává zážitky, emoce, vlastní příběhy. Založen je na komunitě přátel. Vytváří sociální bublinu bez velkého množství rozsahu. Inscenuje uživatelům interaktivní rozhovory za pomoci tvořeného obsahu.<sup>27</sup>

Na Facebooku se střetáváme s rozdílným věkem uživatelů. Přes vytvořené algoritmy disponuje lépe v prodeji a reklamě než ostatní sociální sítě na trhu.<sup>28</sup> Univerzálnost se propisuje do možností vytvářet soukromé skupiny, veřejné stránky. Platforma uživatelům nabízí svobodu ve sdělování a interakci. Příspěvky slouží k propagaci či rozproudění konverzace nad sdíleným obsahem. Funkce messenger napomáhá rychlejšímu šíření obsahu mezi uživateli.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 34.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 36.

<sup>26</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 27.

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 45.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 128.

<sup>29</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 129.

### 3.3.3 Instagram

Instagram uživatelům umožňuje ukázat sebe samé v lepším světle. Přikrašluje reálný svět, vytváří ho hezčí, přitažlivější.<sup>30</sup> Sdělovací prostředek obsahu jsou obrázky, videa, příběhy, či nově reels. Pozornost se klade na vizuální, estetickou stránku. Trendy obsahu se mění rychle. Obsah stránky platforma přizpůsobuje cílové skupině.

Ze sdíleného příspěvků musí uživatel rychle pochopit, co mu profil nabízí, jaké nové věci ho čekají při jeho sledování.<sup>31</sup> Platforma využívá algoritmy. Na základě hashtagů a označování jiných profilů stoupá sledovanost a dosah příspěvku.

## 4. Historie tance

Tanec je unikátní specifický projev. Považuje se za projev klasického a moderního umění. Na základě tanečního pohybu člověk vyjadřuje emoce, názory, zážitky a příběhy. Kořeny tance sahají až do pravěku. Tanec patří k subjektivním projevům. Společně s hudbou tvoří ucelenou inscenaci. Tanec doplňuje a navozuje atmosféru danou tématem. Pocitově plyne s hudbou. Tanec může být individuální záležitost i skupinová. Taneční styly se neustále vyvíjí.

Jak už bylo zmíněno, kořeny tance sahají hluboko do staré civilizace. Počátky se objevují v pravěku. Nepovažujeme ho však za tak kultivovaný, jak ho známe dnes. Jedna věc je však stále aktuální. Už od počátků byl tanec projevem emocí, nebo nástroj používaný místo verbální komunikace. Při vývoji člověka se ruku v ruce vyvíjel i tanec. Z nestálých pohybů se staly v pozdější době ustálené specifické prvky, opakující se z důvodů oslav či obřadů. S neustálým vývojem se tanec stal především zábavou. S příchodem středověku tanec upadal, avšak později, v době renesance, se těšil velkému obdivu a znovuzrození. První tanec, rozšířený po celé Evropě, nese název Volta. Zde se poprvé setkáváme s přesně vymezenými kroky a naplánovanou choreografií. Nové taneční kroky a jejich inspirace přicházely ze všech koutů světa. Velkým zvratem se stal styl jazz a latinskoamerické tance. V 60. letech přicházejí na scénu nové moderní taneční styly.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 45.

<sup>31</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 132.

<sup>32</sup> Martina, Taneční Magazín 2021, online.

## **4.1 Taneční styly**

Na světě existuje mnoho tanečních stylů. V této části bych ráda přiblížila žánrovou rozmanitost tanečních stylů, jimiž se skupina Mirákl zabývá. V práci přiblížím a detailněji popíšu contemporary dance, jazz dance, show dance, dance hall.

### **4.1.1 Contemporary Dance**

V překladu současný tanec či moderní tanec vznikl ve 20. letech 20. století na popud striktnímu, konzervativnímu, klasickému baletu. Z baletu vychází a čerpá taneční kroky, variace. Moderní tanec utváří improvizace s vlastním tělem.<sup>33</sup>

V moderním tanci převažuje vyjádření silných emocí. Nově využívá zem jako prostor pro sebevyjádření. Dnes obsahuje prvky baletu, gymnastiky, akrobacie a scénického tance. Ze scénického tance přejímá možnost vyprávění příběhu a silného mimického vyjádření.<sup>34</sup>

### **4.1.2 Jazz Dance**

Jazz Dance pochází ze Spojených států, vychází z africko-amerických lidových stylů. Spolu s jazzovou hudbou se stal populární na počátku 20. století. Jazz Dance lze rozdělit na dvě kategorie: Musical Theatre a Jazz. Populární je mísení těchto dvou stylů dohromady.<sup>35</sup> V posledních 25 letech se do jazzu přidávají akrobatické a gymnastické prvky. Jazz představuje pozitivní emoce, je plný smíchu a určen k pobavení.

### **4.1.3 Show Dance**

Show Dance kombinuje více stylů dohromady. Důležitým atributem jsou rekvizity, podporující vyjádření příběhu. Show Dance vypráví zpravidla příběh, který může být smyšlený či reálný. Většinou se setkáváme s tematickými kostýmy. Show v překladu do češtiny znamená ukázat. To vyjadřuje i tento taneční styl. Ukazuje velkolepou podívanou plnou emocí. Nedílnou součástí jsou akrobatické prvky, velkolepé skupinové zvedačky a rekvizity.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> 331 Dance Studio Olomouc 2021, online.

<sup>34</sup> Tamtéž.

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> Voilá Taneční kurzy 2021, online.



#### **4.1.4 Dance Hall**

Dance Hall se rozumí volný styl. Určen je především pro skupinové lekce. Existuje mnoho druhů a typů. Původem je z Afriky, kořeny má na Jamajce. Dance Hall má své specifické pojetí. Není k tomu předem daná hudba, provedení může být realizováno pouze na různé zvuky, jež vydávají nástroje nebo lidé.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> 331 Dance Studio Olomouc 2021, online.

## 5. Analýza konkurence

Důležitou součástí teoretické části práce je analýza konkurence. V samotné praktické části se pak opírám o vypočítané benefity, či nevýhody komunikace konkurence jak vizuální, tak marketingové. Převážnou část analyzovaných tanečních skupin znám osobně. Skupiny jsem sledovala po celou dobu tvorby práce na sociálních sítích, a tím jsem zjistila jejich komunikační prostředky.

### 5.1 Čechy

Přímou konkurencí jsou taneční studia v České republice, která se zabývají stejnými tanečními styly a soutěží ve stejných věkových kategoriích na Mistrovství České republiky. Do užší konkurence patří skupiny, jež nabízejí své choreografie na různé akce, např. plesy, festivaly, reklamy, klipy apod. Velké množství tanečních skupin má obdobný byznys model. Cílem je vyčlenit se vizuální identitou, neotřelou choreografií, či najít odlišnost v tanečním vyjádření.

#### 5.1.1 Besta Chrudim

Tato taneční škola působí 30 let ve městě Chrudim. Původně byla založena jako taneční škola latinsko-amerických tanců. S vývojem a nástupem nových trendů vstoupila do světa moderních tanců a nyní klade důraz především na jejich výuku. Jedinečností a velkým bonusem v jejich originalitě jsou kořeny v párovém tanci. Mísením latinských a regulérních prvků dostávají jejich produkované choreografie osobitý rozměr. Besta Chrudim se prezentuje jako rodinná firma, která nabízí dětem a dospívajícím kvalitní volnočasovou aktivitu.<sup>38</sup>

Logotyp taneční skupiny je založen na typografii. Zakomponovaná piktogramová stylizace tanečního páru odkazuje na kořeny v latinsko-amerických tancích. Logotyp nevyjadřuje nové firemní zaměření. Zvolený script font rezonuje s tanečním pohybem. Logo působí velmi popisně, zastarale. Bylo by vhodné uvažovat o jeho redesignu.

Použitá barevnost černé, bílé a vínové vyjadřuje firemní image. Vínová barva navozuje a mírně vystihuje latinsko-americké kořeny a taneční energii.

Komunikace firmy působí nejednotně a chaoticky. Na sociálních sítích se nepropisuje vizuální styl. Obsah tvoří náhodně vložené fotografie bez jakéhokoliv kontextu.

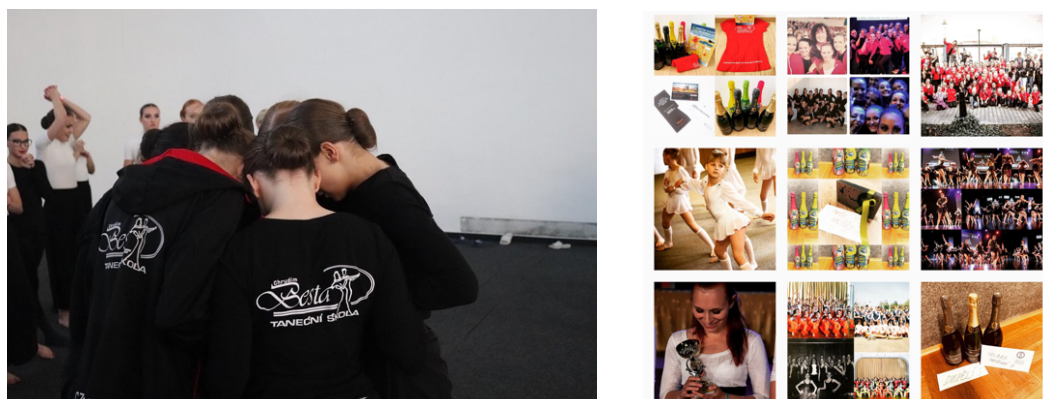
---

<sup>38</sup> Besta Chrudim 2021, online.

Besta Chrudim však klade důraz na prezentaci na webových stránkách. Provozují blog, kterým navozují autentický vzhled do firmy. V článcích popisují zážitky ze soutěží, cest a společných akcí. Dle analýzy se tím to vyčleňuje od konkurence. Na základě této strategie míří na vytyčenou cílovou skupinu rodičů, dětí a věří o vzbuzení touhy stát se novým členem taneční školy.



Obrázek 1: Logotyp, web Besta Chrudim  
Zdroj: <https://www.besta-chrudim.cz>



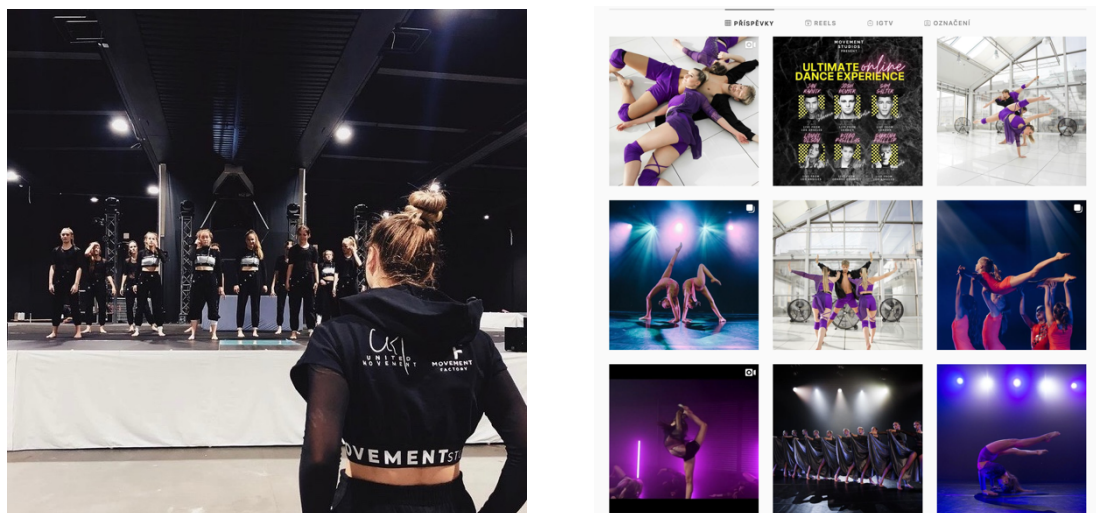
Obrázek 2 Merch, profil Instagramu Besta Chrudim  
Zdroj: <https://www.instagram.com/bestachrudim/>

### 5.1.2 Movement studios

Zaštiťuje dvě obdobná studia, United movement a Movement factory, a profesionální taneční agenturu Fragments Production. Studio působí převážně v Praze. Velkým marketingovým benefitem je propojení agentury s českou taneční scénou, což dává žákům možnost uplatnit se jako profesionální tanečník. Agentura spolupracuje s velkými společnostmi, vystupuje na prestižních společenských a kulturních akcích. Sekundárním cílem je nabídnout dětem volnočasovou aktivitu.<sup>39</sup>

Propojení studií s profesionální agenturou vytváří kvalitní tržní pozici. Studia obsahově a vizuálně působí uceleně. Rozdíly se objevují v názvu, barevnosti a logotypu. Obsahovou formou se nenásilně prolínají na komunikačních kanálech.

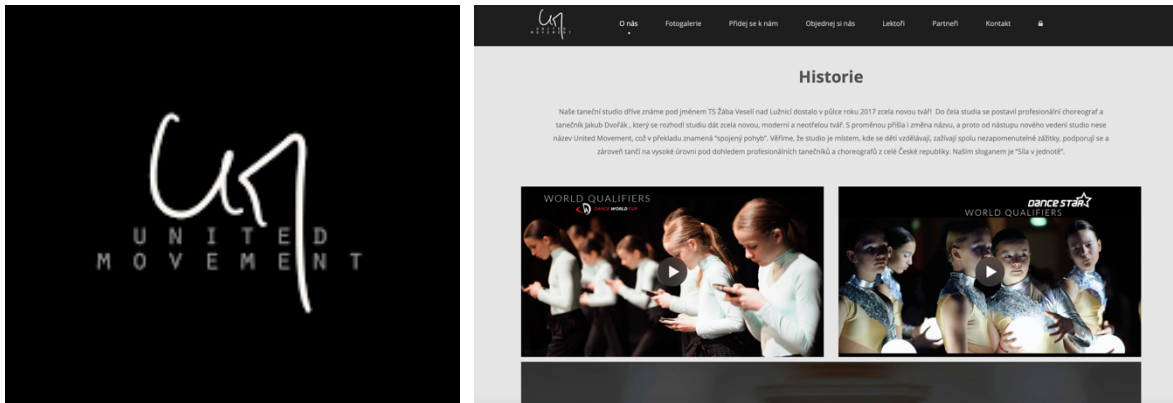
Komunikace skupiny se primárně odehrává na sociálních sítích Instagram a Tik Tok. Na webových stránkách mají pouze statické informace. Komunikaci směřují především přes videa. Výhodou videí je konkrétní a osobní demonstrace. Forma sdělování není ozvláštněná. Studia působí profesionálně a uměle, na základě toho ztrácí osobní rovinu. Častým sdílením profesionálního figurálního obsahu postrádá profil emoce a osobitost.



Obrázek 3: Merch, Instagram Movement Factory  
Zdroj: <https://www.instagram.com/movement.factory/>

<sup>39</sup> Movement Factory 2021, online.

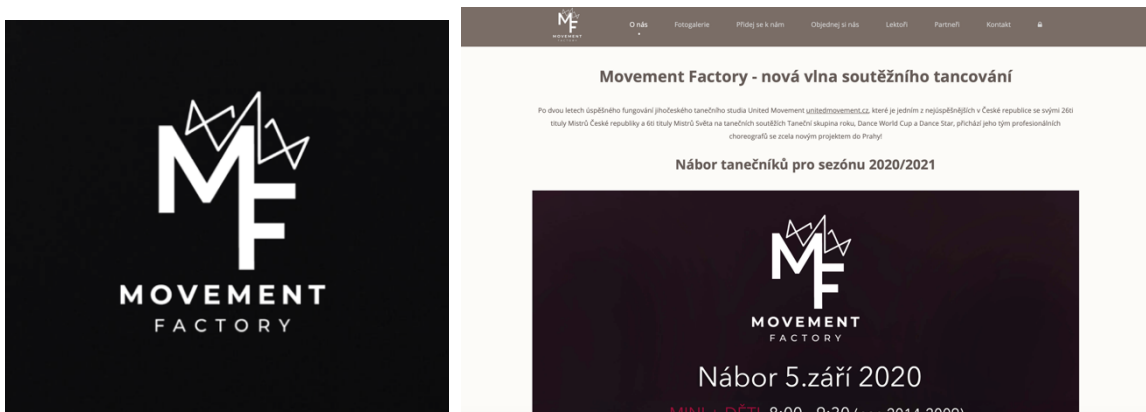
- **United movement** – Logotyp staví především na ručně psané typografické značce „um“ a názvu skupiny psané bezserifovým písmem. Na základě velkého rozpalu mezi dvojicemi písmen vzniká nevýhoda při čtení názvu. Typografická značka „um“ výstižně rozbíjí použité písmo. Přináší do logotypu pohyb a energičnost, podporuje firemní image a demonstruje taneční pohyby.



Obrázek 4 Logotyp, web United Movement

Zdroj: <https://unitedmovement.cz>

- **Movement factory** – Logo tvoří iniciály názvu tanečního studia. Dvě spojené litery navozují spojitost, či propojení. Pohyb umocňuje přidaná linie, která tvoří abstraktní tvar. Použité bezserifové písmo využívá pouze jednoduchou bold a light verzi. Spojené litery vytváří disproporční mezeru a spolu s názvem nepůsobí vyváženě. V logotypu se vyskytuje mnoho nápadných prvků, které se mezi sebou přebíjí.



Obrázek 5 Logotyp, web Movement Factory

Zdroj: <https://movementfactory.cz>

### 5.1.3 Radost & Impuls Bohumín

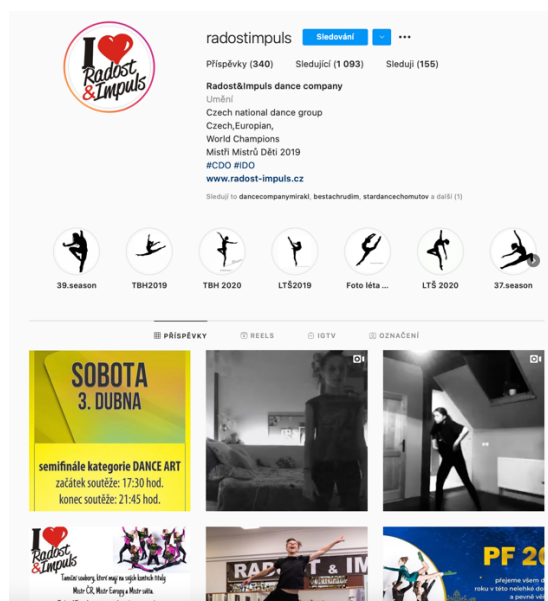
Skupina Radost a Impuls Bohumín vystupuje na trhu od roku 1982. Hlavním cílem je dát dětem a dospívajícím volnočasovou aktivitu.<sup>40</sup> Umisťuje se velmi dobře na tanečních soutěžích. Patří mezi největší konkurenty taneční skupiny Mirákl v soutěžních disciplínách.

Svou komunikaci tato skupina směřuje na webové stránky, které má členěné do sekcí a velmi často aktualizované. Také má vlastní informační systém pro členy skupiny. Působí i na dalších platformách – Instagramu a Facebooku. Komunikace na sociálních sítích působí neprofesionálním dojmem.

Logotyp znázorňuje vektorizovanou tanečnici s názvem taneční skupiny. Působí velmi zastaralým dojmem. Skupina využívá růžovou a tyrkysovou barevnost, ta je propisovaná i do komunikace na webových stránkách, nikoliv však na sociálních sítích. Skupina často používá verzi samolepky „I love Radost & Impuls Bohumín“<sup>41</sup>, která se objevuje na platformách Instagram, Facebook a propagačních materiálech určených fanouškům. Radost a Impuls postrádá sjednocený vizuální styl.



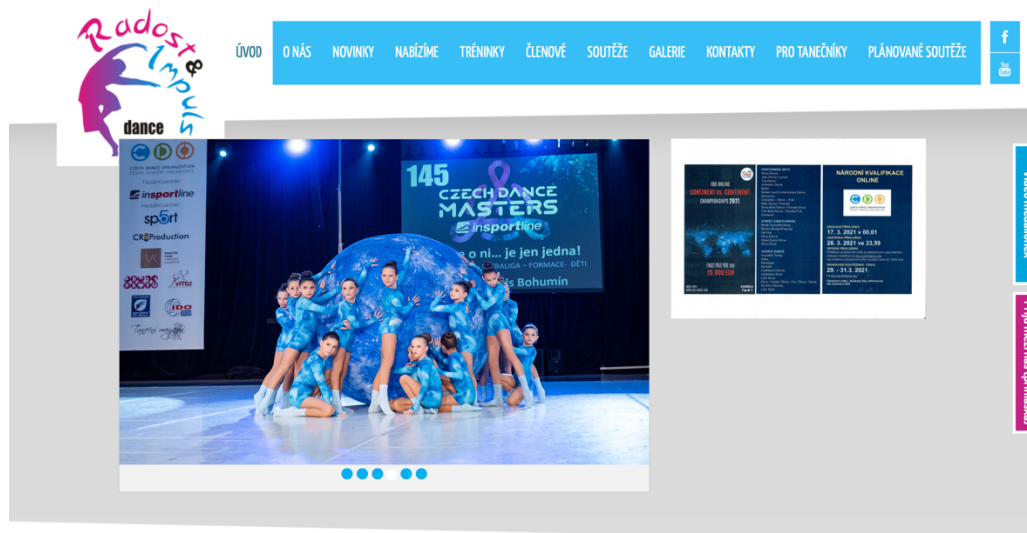
Obrázek 6: Logotyp R&I Bohumín  
Zdroj: <http://www.radost-impuls.cz/cz/o-nas/>



Obrázek 7: Instagramový profil R&I  
Zdroj: <https://www.instagram.com/radostimpuls/>

<sup>40</sup> Radost a Impuls Bohumín 2021, online.

<sup>41</sup> Tamtéž.



Obrázek 8: Webové stránky Radost a Impuls  
Zdroj: <http://www.radost-impuls.cz/cz/o-nas/>

#### 5.1.4 Stardance Chomutov

Taneční škola Stardance Chomutov působí na taneční scéně několik let se zaměřením na latinsko-americké tance. Škola vyučuje jak starší, tak mladší věkové kategorie, pořádá taneční kurzy a provozuje soutěžní i nesoutěžní lekce. Všichni členové nemusí prezentovat skupinu na tanečních soutěžích. Jak bylo zmíněno, jako každá skupina nabízí především dětem a dospívajícím volnočasovou aktivitu.<sup>42</sup>

Vizuální styl disponuje růžovo-černo-bílou barevností. Logo je založeno na volně psaném písmu v doprovodu vektorizované siluety tanečnice. Komunikace není příliš silná. Jedná se spíše o informativní a organický obsah bez velkého plánování. Obsah platformem plní funkci sdělovací a interní mezi taneční školou, rodiči a členy.



Obrázek 9: Logotyp Taneční škola Stardance  
Zdroj: <https://www.stardance.cz>

<sup>42</sup> Taneční škola Stardance 2021, online.

## 5.2 Zahraničí

Zahraniční konkurence vyniká rozdílným přístupem sebe prezentace. Koronavirová krize přesunula kontent do on-line prostředí. Zahraniční skupiny využily krizi k organizování on-line lekcí, kurzů. Obsah sdílely přes komunikační kanály do různých zemí světa s možným profitem. Zahraniční studia nelze brát jako přímou konkurenci, s českými skupinami se setkávají pouze na mezinárodních soutěžích.

### 5.2.1 Bolero Dance center

Taneční škola působí 30 let v hlavním městě Slovinska Ljublani. Škola vyučuje tanec pro všechny věkové kategorie, od předškolních dětí po seniory. Na základě dobrých výsledků na mezinárodních soutěžích se dostala do povědomí celého evropského tanečního světa a vydobyla si dobrou marketingovou pozici při oslovování potenciálních zákazníků. Zařadit se mezi nejznámější světová taneční centra je prvořadým cílem firmy.<sup>43</sup> Sloganem „Connected through dance – connected with the world.“<sup>44</sup>, v překladu „spojit tancem – spojit svět“, podtrhují hlavní myšlenku a celkový koncept.

Používaný logotyp kombinuje dvě odlišná písma. Základ loga tvoří volně psané písmo na oko pohyblivé. Ke sjednocení vizuálního stylu dochází pomocí červené barvy propisující se do logotypu i podpůrných materiálů. Na dostupných komunikačních platformách firma působí propracovaně a inspirativně.

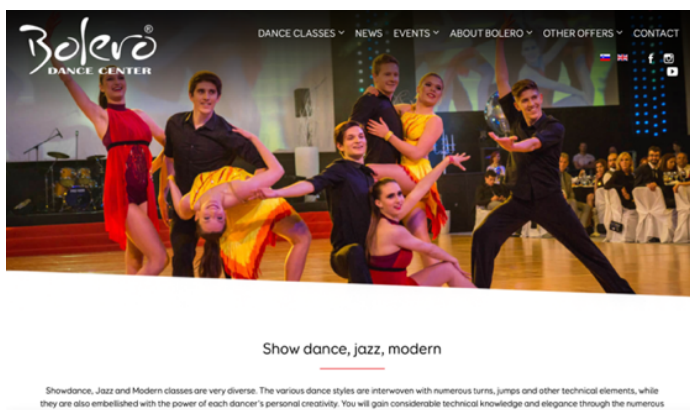
Hlavní sdělovací platformu školy představuje sociální síť Instagram. Obsah tvoří ukázková taneční videa. Ta zahrnují taneční variace pro všechny věkové kategorie. Slabou stránkou je absence fotografií ze zákulisí, soutěží a života tanečníků. Statická fotografie nebo sdělovací příspěvek by vhodně vyplnil stránku Instagramu.

---

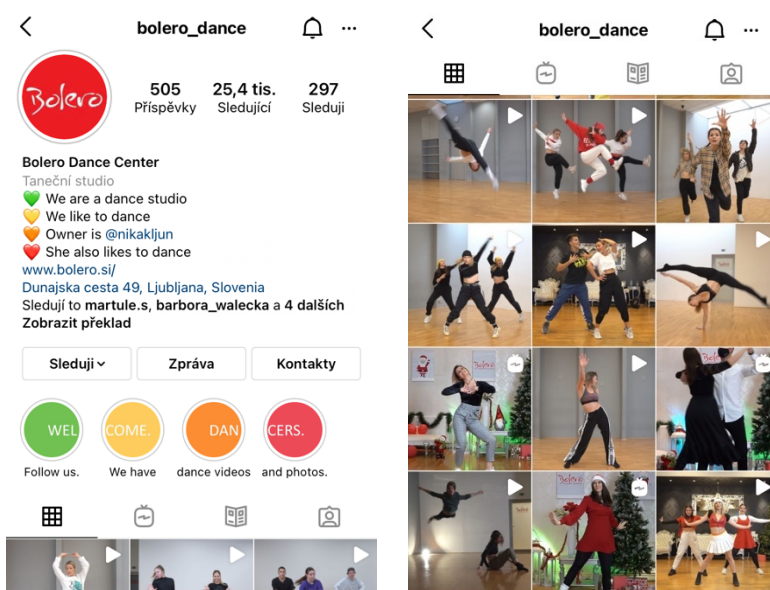
<sup>43</sup> Bolero 2021, online.

<sup>44</sup> Bolero 2021, online.





Obrázek 10 Logotyp taneční školy, web Bolero  
Zdroj: <https://bolero.si>



Obrázek 11: Komunikace instagram, Bolero  
Zdroj: [https://www.instagram.com/bolero\\_dance/](https://www.instagram.com/bolero_dance/)

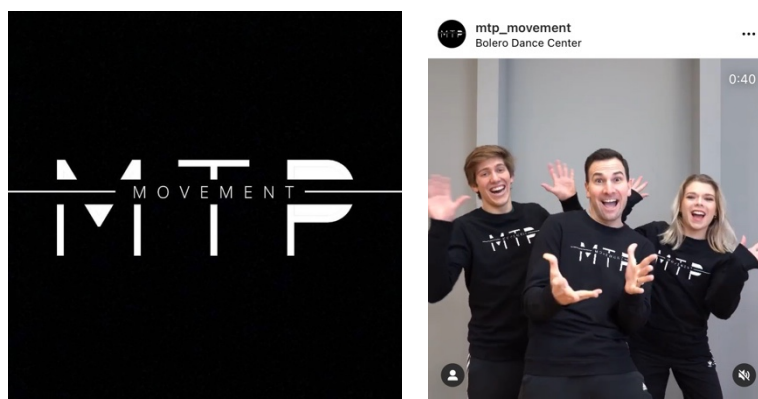
**MTP MOVEMENT** patří k úspěšným mezinárodním projektům taneční skupiny Bolero prezentovaný na platformě Instagram, cestu si sem našly desítky tisíc tanečnicků z celého světa. Projekt je komunikován sloganem „Connected, together, for all the dancers around the world“<sup>45</sup> vycházejícím ze samotného konceptu. Mezinárodní úspěchy na soutěžích využili k jeho propagaci.

MTP movement má svůj vlastní vizuální styl. Název je odvozen z iniciál tří choreografů a také symbolizuje tři věci, které se na on-line lekcích tanečnicki naučí. To jsou anglické názvy movement, technique a passion, v překladu pohyb, technika a vášeň.<sup>46</sup> Tady se rodí inspirace značky a celková image.

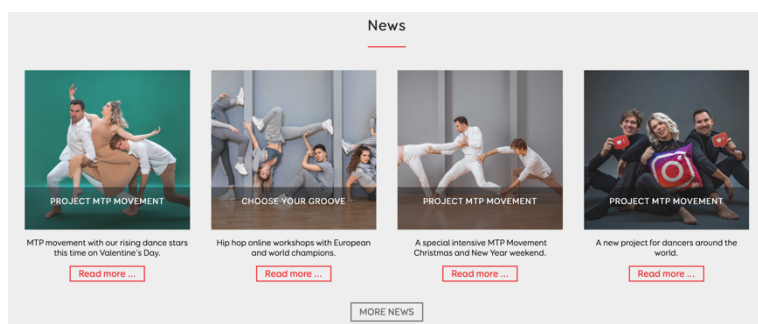
<sup>45</sup> Bolero 2021, online.

<sup>46</sup> Tamtéž.

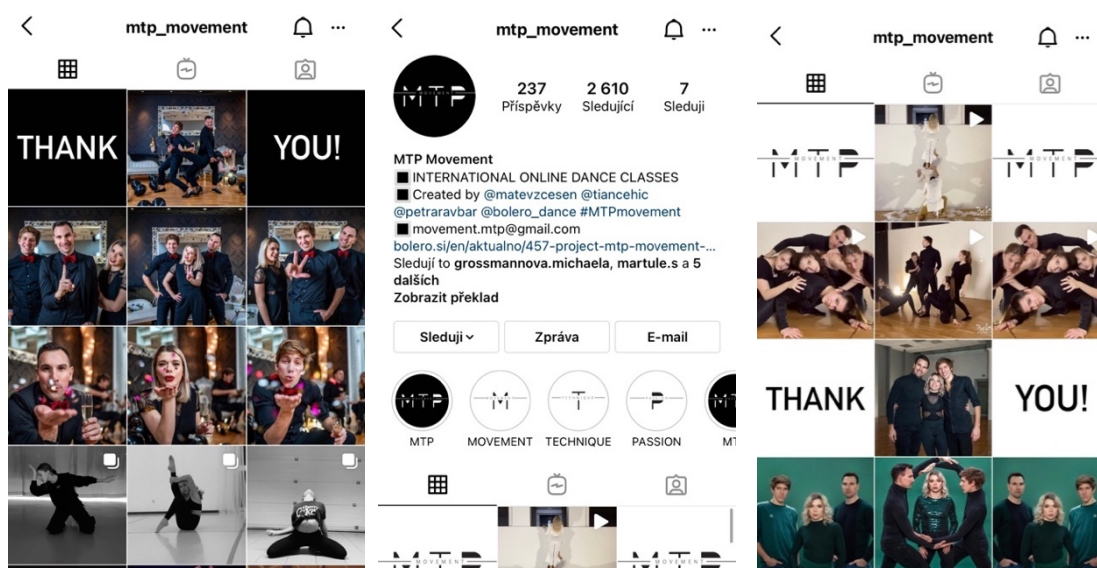
Dominantou loga jsou zvýrazněné litery MTP uprostřed protnuté linkou a doplněné ve středu o název movement. Logo používá bezserifové písmo ve dvou řezech. Barevnost není definována, přizpůsobuje se daným tématům a obdobím. Logotyp s marketingovou komunikací nabízí široké využití na fungujících platformách. K silné komunikační stránce MTP movement patří interakce mezi choreografy a tanečníky.



Obrázek 12: Logotyp, Merch MTP Movement  
Zdroj: [https://www.instagram.com/mtp\\_movement/](https://www.instagram.com/mtp_movement/)



Obrázek 13 Web novinky, Bolero  
Zdroj: <https://bolero.si>



Obrázek 14: Komunikace Instagram, MTP Movement  
Zdroj: [https://www.instagram.com/mtp\\_movement/](https://www.instagram.com/mtp_movement/)

### 5.2.2 MN Dance Company

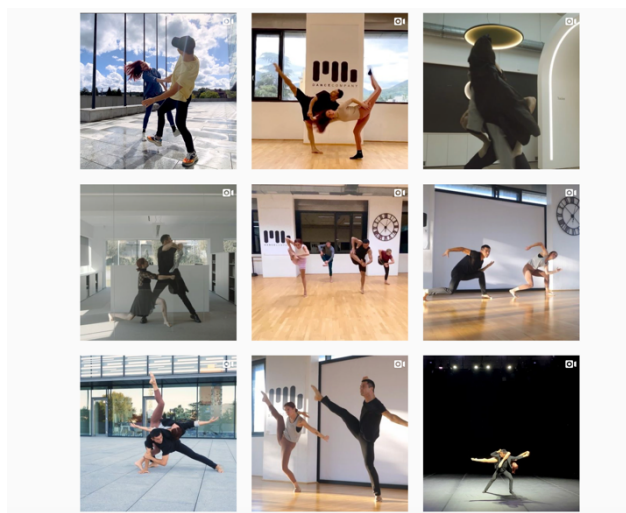
MN Dance Company je mladá slovinská profesionální taneční skupina zkoumající inovativní způsoby. Skupina představuje tanec v novém světle. Společnost se specializuje na divadelní představení, pořádá taneční workshopy a vystupuje na tematických festivalech.<sup>47</sup>

Charakteristický rys divadla odráží ve vizuální identitě černá barva a používané fotografie přímo z jeviště, kterými se odlišují od konkurenčních slovinských skupin. Použité ovály v logotypu vizuálně utvářejí malá písmena M a N. Elegantní a zároveň minimalistické podání koresponduje s divadelním prostředím.

Komunikují prostřednictvím platformy Instagram a webových stránek. Klíčovým sdělovacím formátem jsou na obou platformách videa tanečních variací.



Obrázek 15: Logotyp, web MN Dance company  
Zdroj: <https://www.mndancecompany.com>



Obrázek 16: Instagram MN Dance company  
Zdroj: <https://www.instagram.com/mndancecompany/>

<sup>47</sup> MN Dance Company 2021, online.

## **Praktická část**

### **6. Analýza skupiny Mirákl**

V praktické části bakalářské práce analyzuji taneční skupinu Mirákl. Rozeberu komunikační prostředky a upozorním na silné a slabé stránky. V analýze zúročuji informace z rozhovorů mezi mnou, majitelkou Andreou Burešovou a choreografkou Markétou Vajdíkovou. Opírám se o své vlastní znalosti a zkušenosti z mého třináctiletého působení ve skupině Mirákl.

#### **6.1 Současný stav**

Taneční skupina Mirákl byla založena před 26 lety choreografkou Andreou Burešovou. Skupina působí při MDK Sokolov. V další části se rozšířila do Ostrova nad Ohří. Od roku 2010 působí při ZUŠ Ostrov, která skupinu zaštiťuje spolu s dalšími partnery. Dnes má skupina kolem 250 členů. Ve své historii má řadu mezinárodních i domácích úspěchů a pyšní se mnoha tituly Mistrů republiky i Mistrů světa. Patří mezi špičku české taneční scény. Vystupuje v tanečních kategoriích Contemporary, Jazz a Show Dance.<sup>48</sup>

Mirákl se zabývá výchovou mladých tanečnicků ve věkovém rozmezí od 4 do 19 let s cílem nabídnout dětem, dospívajícím a dospělým kvalitní volnočasovou aktivitu. Přístupuje ke každému tanečnickovi individuálně, snaží se o maximální rozvoj. Působí příjemnou rodinnou atmosférou s pozvolným přechodem do komerčního světa. Hlavní náplní se rozumí účast na tanečních soutěžích a trénování. Vedlejší náplň je profitovat a zabezpečit chod firmy předváděním své taneční produkce na kulturních, sportovních, charitativních a společenských akcích, např. plesech, festivalech, vernisážích, udělování cen. Své zákazníky získává přímým kontaktem a spoluprací s Karlovarskou kulturní agenturou.

Produkce skupiny Mirákl je výjimečná ve své originalitě, náročnosti a různorodosti choreografie. V podání Miráklu ožívají historické příběhy jako Milada Horáková, Wintonovy vlaky, Diktátor a další. Ve svém repertoáru má emočně silné, vzdělávací i odlehčené komediální vystoupení jako Flinstonovi. Vyprávěnými tématy se odlišují od konkurenčních skupin.

#### **6.2 Vizualní identita**

Vizualní identita působí nejednotně. Na platformách využívá skupina rozdílné vizualní výstupy. Komunikace firmy působí na potencionální zákazníky nesourodě a chaoticky.

---

<sup>48</sup> TS Mirakl 2021, online.

Nevýhodu vytváří nespecifikování konkrétního vizuálního stylu. Skupina používá novější i starší verze logotypu a postrádá tak jednotnou identifikaci. Jeví se jako dvě konkurující společnosti. Skupině chybí definované písmo. Výrazným komunikačním prvkem jsou fotografie vzbuzující hluboké pocity. Na základě zachycení osobitých rysů tanečnic a samotné choreografie se vyčleňují vůči konkurenci.

Použitím českých národních barev u starší verze logotypu se zaměřuje s představou národního týmu, kladnou stránku barevnosti nacházím pouze při reprezentaci na mezinárodních soutěžích. S novou verzí logotypu přichází nová barevnost. Kruhový formát vyobrazuje stylizovanou ženskou postavu, evokuje taneční pohyby a ladnost. Logotyp působí vizuálně ucelenější. Aktuální písmo není čitelné v menších velikostech.



Obrázek 17: Logotyp Taneční skupiny Mirákl, verze 2020  
Zdroj: <https://www.facebook.com/tanecniskupinamirakl/>



Obrázek 18: Logotyp, verze 2019  
Zdroj: <https://www.instagram.com/dancecompanymirakl/>

## 6.3 Komunikační kanály

V této části práce se zabývám analýzou primárních komunikačních kanálů pro vnější komunikaci taneční skupiny. Definuji slabé a silné stránky. Informace uplatňuji v samostatném návrhu a přicházím s návrhem řešení a inovace.

### 6.3.1 Webové stránky

Aktuální forma stránek vznikla v roce 2019. Z vizuálního hlediska nepůsobí jednotně a komplexně. Uživatelské rozhraní je jednoduché, vizuálně nepřehledné. Stránky využívají starší verze vizuálního stylu. Stránky nepatří do primární komunikace firmy. Slouží jako stálá platforma pro detailní porozumění, působení skupiny a získání potřebných informací. Kladnou stránku shledávám v pravé sekci s názvem „napsali o nás“, která odkazuje na články o aktuálním dění taneční skupiny.

Stránky obsahují základní informace dostačující pro budoucí zájemce, nikoliv však pro potencionální klienty, kteří si chtějí taneční vystoupení objednat. Na webu chybí komunikační složka zaměřená svým obsahem pouze pro klienty a také sekce s nabídkou kurzů pro uchazeče.



Obrázek 19 Web Taneční skupiny Mirákl

Zroj: <https://www.mirakl.cz>

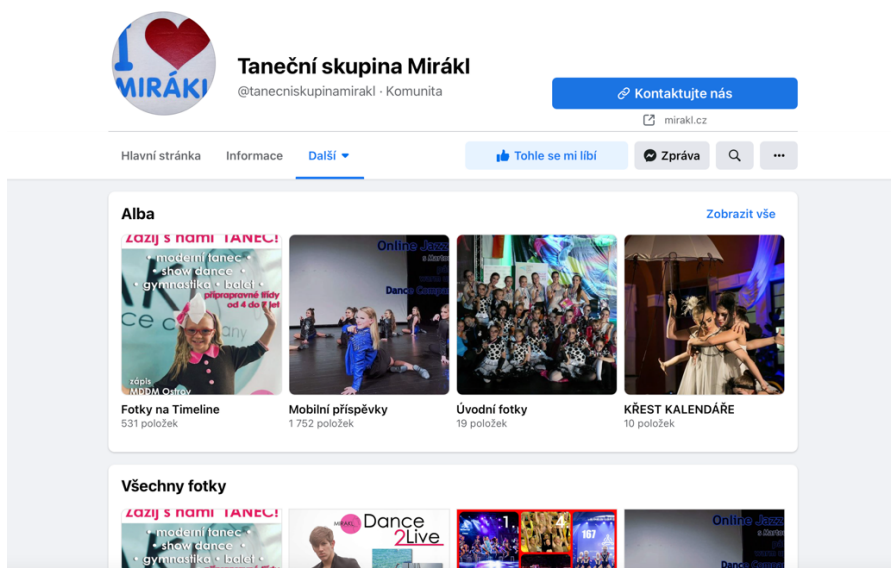
### 6.3.2 Facebook

Facebooková stránka je první využívaná komunikační platforma skupiny Mirákl, založena byla roku 2013. Od samého počátku slouží jako nástroj komunikace mezi rodiči tanečnicků a skupinou. Využívá se především jako informační a sdělovací prostředek. Příspěvky nijak nevybízí k interaktivitě. Obsahově jsou v průměru reportáže fotografií z vystoupení, soutěží. Stránka nabízí pohled do zákulisí skupiny, ale postrádá strukturu, tvoří ji pouze organický obsah. Nevýhodu spatřuji při vyhledávání. Při příliš velkém zastoupení fotografií

musí sledující projít veškerý obsah, tím vzniká určitá nepřehlednost. Vizuální styl je v režimu zastaralé verze.



Obrázek 20: Aktuální podoba stránek Facebook  
Zdroj: <https://www.facebook.com/tanecniskupinamirakl/>



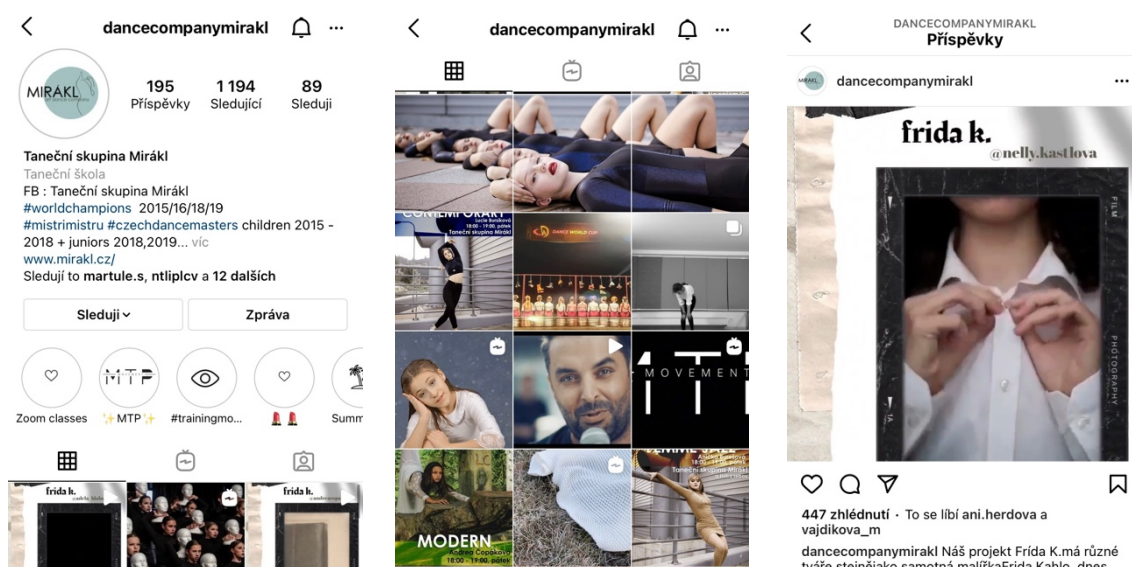
Obrázek 21: Aktuální podoba obsahu Facebook  
Zdroj: <https://www.facebook.com/tanecniskupinamirakl/>

### 6.3.3 Instagram

Vzhledem k věkovému rozmezí členů taneční skupiny je Instagram současně nejvíce využíván. V důsledku koronavirové pandemie se veškerá vnější komunikace přesunula na tuto platformu.

Instagramový profil používá novou verzi logotypu a objevuje se na něm tendence vizuálního stylu s náznaky kompaktnosti. Obsahem platformy jsou online lekce, série tanečních videí, fotografie dokonalých figur, tréninků a soutěží. Slogan „Zažij Mirákl“ skupina reflektuje pod příspěvky na sociálních sítích v podobě hashtagů.

Obsahem jsou online lekce, které dávají možnost všem uživatelům zatančit si spolu s členy Miráklu. Dalším obsahem je série videí vyprávějící život španělské malířky Fridy Kahlo – taneční vyjádření s přechodem do divadelního aktu. Tanečnice prezentují Fridu svým osobitým pohledem. Samotná série je velmi zábavná a originální.



Obrázek 22: Komunikace Instagram

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

### 6.3.4 OOH (Out of Home)

Z venkovní reklamy využívá skupina pouze inzertní plakátovou plochu v městech, v nichž soubor působí. Jedná se o plakáty informativního rázu, které informují o náboru nových tanečnicků a zvou na každoroční exhibici choreografií z celého roku.

Absencí vizuálního stylu působí plakáty neuceleným dojmem. Reflektují odlišné grafické prvky a písmo. Informace nejsou hierarchicky a systematicky uspořádány.





Obrázek 23: Plakát, Exhibice TS Mirákl

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

  
**Zažij s námi TANEČ!**



Obrázek 24: Plakát nábor

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

## 6.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou děti, náctiletí a rodiče. Komunikace na využívaných platformách odpovídá cílovým skupinám. Specifickou skupinu tvoří potenciální klienti, kteří si chtějí objednat vystoupení na kulturní, společenskou akci.

Platforma Facebook cílí na starší generaci, rodiče a prarodiče tanečnicků. Instagram se svým obsahem zaměřuje na mladistvé. Webové stránky pojímají všechny vytyčené cílové skupiny. Z hlediska marketingové komunikace se zaměřují především na potenciální klienty.

## 7. Návrh vizuální identity a komunikace

Na základě rozhovorů s klientkou a následných konzultací vznikl samotný brief. V rané fázi jsem skupinu na cítila, analyzovala, stanovila hodnoty a upevnila tržní pozici. Z těchto poznatků vycházím v další fázi, v níž jsem poznatky implementovala do vizuální a mediální komunikace. Postup práce a samotnou realizaci jsem konzultovala převážně s klientkou a panem Roubíčkem. Celý proces a zadání probíhalo ve spolupráci s taneční skupinou.

### 7.1 Filozofie a hodnoty značky

Při utváření nové firemní filozofie jsme s klientkou zodpověděly otázky formulované Jimem Collinsem. Definovaly jsme cíl, vizi a upevnily směr firmy. Samotné hodnoty jsem specifikovala pomocí Brand essence<sup>49</sup>. Na základě vytvořených hodnot byla vytvořena obecná charakteristika značky, která ji definuje a odlišuje od konkurence.

**Proč podnikáme?** Utváříme dětem prostředí, v němž se cítí bezpečně. Dáváme možnost se vzdělávat, někam patřit, růst mentálně i fyzicky. Umožňuje nám to poznávat svět.

**Jakými hodnotami se řídíme?** Jsme přátelští, rodinní, máme smysl pro humor. Klademe důraz na profesionalitu a disciplínu. Uznáváme hierarchii kolektivu.

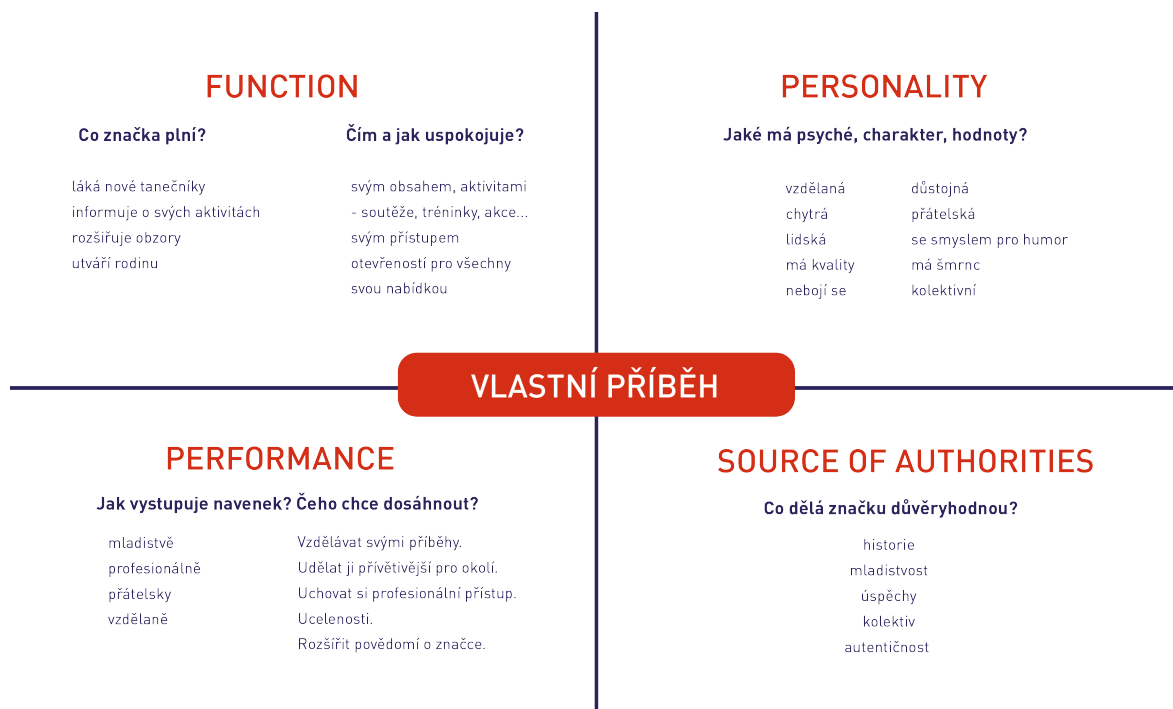
**Jakou máme vizi?** Dostat se do povědomí širší veřejnosti. Vybudovat si silnou základnu mezi klienty s lepšími možnostmi ve výběru zakázek. Rozšířit obsah taneční skupiny. Všichni by měli znát ojedinělé taneční ztvárnění, které dokáže taneční skupina Mirákl vytvořit na míru dle tématu.

**Jaký je náš dlouhodobý cíl?** Cíl vyjadřuje to, co ve firmě děláme. Vyprávíme zajímavé příběhy edukativního rázu. Naše příběhy ožívají tancem.

**Co dává našemu podnikání směr?** Naši tanečníci utváří Mirákl. Směřují nás témata, která produkujeme. Tancem předáváme příběhy veřejnosti.

---

<sup>49</sup> Benda, Čestmír 2021, online, s. 24.



Obrázek 25: Brand essence taneční skupiny Mirákl  
Zdroj: vlastní

### 7.1.1 Positioning značky

Na základě analýzy konkurence jsem upevnila tržní pozici skupiny, pomocí brand essence dodefinovala image firmy a positioning značky. Positioningem napomáhám určit a charakterizovat znaky značky a odlišit se od konkurence. Z nově nastaveného positioningu vzniká nově definovaný claim.

Nyní firma na sociálních sítích komunikuje skrze slogan „Zažij Mirákl“, který plní svou funkci. Procesem bylo přenastavit stávající pozici a vytvořit výstižný claim, který se snaží značku přiblížit veřejnosti, působí tajemně a vystihuje nejkvalitnější produkt společnosti, a to vyprávění příběhů.

Nově nastavený positioning je postaven na zmiňovaném benefitu a službě studia Mirákl – vyprávění příběhu pomocí tance. Tím se diferencují od konkurenčních skupin. Na základě brand essence definujeme vlastnosti firmy a to rodinnou, profesionální, autentickou. Na základě vzniklého benefitu, na němž stojí positioning, vzniká claim „Taste the story“, který vystihuje firemní image a těží z nejsilnější stránky firmy.

Z psychologického hlediska má nově definovaný positioning a claim funkci diference, stálého udržení a nalákání na tajemnost vyjádření samotného claimu.

Cílovou skupinu zanechávám stávající. Navrhuji větší zaměření na klienty a odlišnou komunikaci na působících platformách.

### **7.1.2 Naming**

Název skupiny zůstává stejný. Nově nastavenou vizí má skupina v úmyslu rozšiřovat obsah o veřejné taneční lekce, kurzy a divadelní sféru. Z toho důvodu mění své přízvisko z taneční skupiny na taneční studio. Nový název je tedy Taneční studio Mirákl, přeloženo do anglického jazyka Mirákl Dance studio.

### **7.1.3 Jazyk**

Komunikaci tanečního studia jsem utvářela na základě analýzy konkurence, cílových skupin a definované filozofie. Z těchto aspektů vycházím u vytváření podpůrných sloganů, sdíleného obsahu a informativní stránky. Studio komunikuje v anglickém i českém jazyce, vzhledem k mezinárodnímu působení.

### **7.1.4 Claim**

Claim využívá pouze anglické formy „Taste the story“ – v překladu Ochutnej příběh. S claimem jsou vytvořené podpůrné slogany, zaměřené na rozdílnost jednotlivých cílových skupin, rozdílnost sdíleného obsahu a komunikačních platform. Slogany jsem navrhla jako podpůrnou součást komunikace, která přibližuje a vystihuje kontent skupiny veřejnosti.

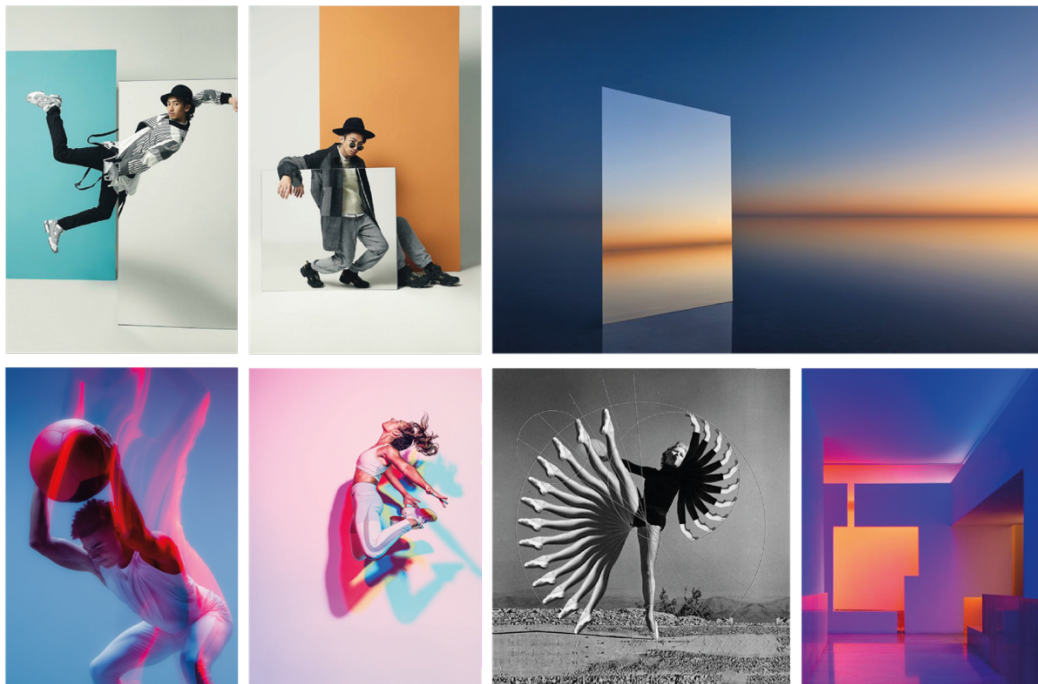
Hlavní claim „Taste the story“ zve subjekty ochutnat vyprávěné příběhy. Claim je poměrně abstraktní a má za úkol nepůsobit prvoplánově. Při jeho čtení by měl lákat a vzbudit touhu a zájem. Z tohoto důvodu nepoužívám u hlavního claimu nic, co by evokovalo taneční prostředí a tanec samotný, které téma mé práce nabízí.

Slogan „Wordless story“ v překladu Příběh beze slov představuje tanec jako formu, přes níž taneční studio Mirákl vypráví příběhy bez potřeby verbální komunikace. Slogan navazuje na hlavní claim se slovem story a uchovává jeho myšlenku. Na základě tohoto propojování se snažím divákům ucelit komunikaci, celou identitu a ukázat možnou variabilitu. Obdobně jako hlavní claim má slogan přimět diváky zpozornit a působit trochu tajemným dojmem s vyvoláním touhy podívat se na produkovanou choreografii. Ve všech sloganech se snažím uchovat spojovací aspekt a prvoplánově neukazovat produkt a taneční odvětví.

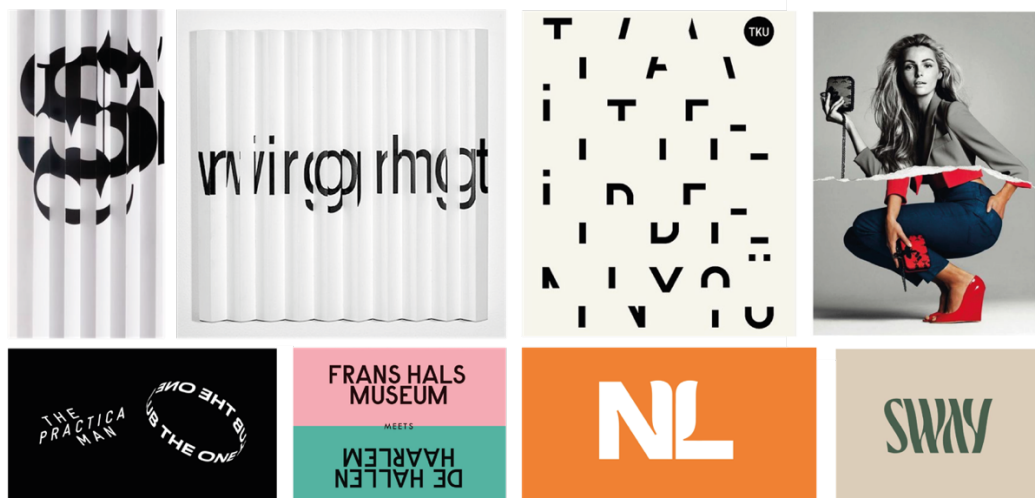
Claim a používané slogany představují silný produkt Miráklu a podbízejí se do podvědomí emoční silou příběhu. Slouží k jednoduchému zapamatování s cílem evokovat k opětovnému zhlédnutí a zamyšlení.

## 7.2 Moodboard

Moodboard taneční skupiny Mirákl vychází z vytvořené Brand essence. Vytvořením jsem definovala vizuální tonalitu. Odráží myšlenku propojení dvou dimenzí – tanečního pohybu a spojení dvou světů. Proces napomohl k vytvoření identity. V prvotní fázi vytváření vizuálního stylu jsem vyhledávala inspirační zdroje na internetu. Vycházím tak z veškerých vizuálních aspektů nastiňujících propojení, pohyb, vrstvení, odkrývání a aspekt tajemna. Mé zaměření bylo i mimo působící taneční segment. Inspirace byla hledána ve všech odvětvích. Silnou inspirací se stávaly fotografie samotných tanečnic.



Obrázek 26: Moodboard  
Zdroj: internet, Vlastní koláž



Obrázek 27: Inspirace konceptu  
Zdroj: internet, Vlastní koláž

### 7.3 Vizuální styl

Vizuální styl přejímá nápaditost produkovaných choreografií taneční skupiny Mirákl. Hlavním úkolem bylo přenést pohyb tance do statické formy. Studio vypráví tancem příběhy, emoce, ukazuje divákům nové ztvárnění příběhu a nechává působit jejich fantazii. Vizuální styl tedy reflektuje dvě dimenze. Spojuje tanec a příběh, tanec a emoce, tanec a diváky. Mezi další promítnutou dimenzi pak patří pohyb, který má za úkol nastínit taneční segment. Tyto veškeré aspekty jsem využila do samotné tvorby se snahou promítnout do vizuálního stylu možnost, kterou tanec nabízí a je jeho účelem. Možnost nechat diváky hledat, přemýšlet, působit na jejich vlastní fantazii, emoce. Tanec chce aktivní diváky, z tohoto důvodu vytvářím nový vizuální styl, kterým odrážím tanec a příběh ve dvou dimenzích a aktivně nechávám diváky pracovat s jejich vlastní fantazií.

Do vizuálního stylu reflektuji spojení dvou dimenzí a pohyb. Z inspiračních zdrojů pracuji a napodobuji ve vizuálním stylu systém lamel, který mě inspiroval svou variabilitou, možností vnést do formy pohyb a utvářet dvě části. Ze systému lamel jsem přebrala rozdělení formátu na dva a umocnila pohyb duplikováním a vytvořením likvidního tvaru.

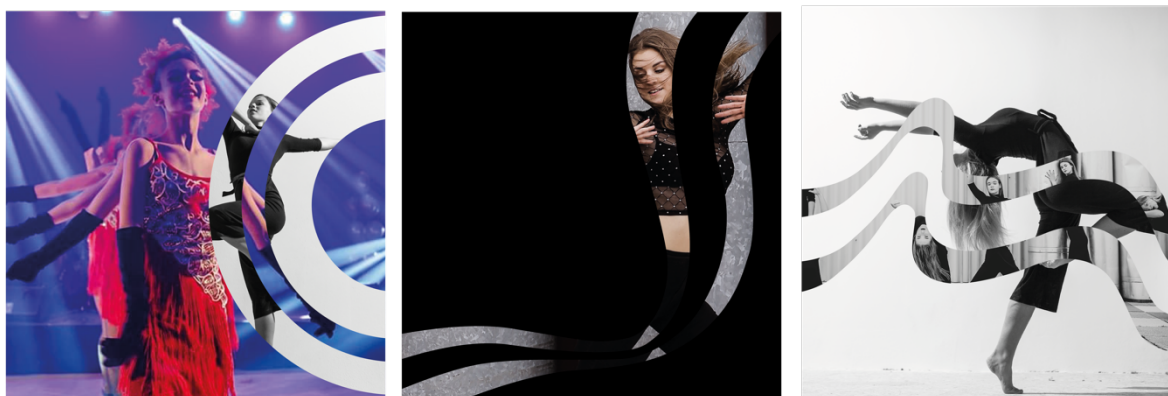


Obrázek 28: Likvidní tvary  
Zdroj: Vlastní

Hlavní způsob, kterým vnáším do statické formy vizuálního stylu osobitost studia a taneční pohyb, je využívání tanečních fotografií z vystoupení, soutěží a samotných tanečnicků studia Mirákl. Fotografie nejlépe demonstrují studio, tanec a pohyb. Zmíněné spojení dvou dimenzí promítám do využívaných masek s fotografiemi, které se propisují do likvidních tvarů. Pohyb ve vizuálu umocňují použité likvidní tvary v maskách. Tvary přizpůsobuji dynamice tanečního žánru a vyprávěným tématům. Nespoutaný příběh Fridy Kahlo má pohybový a emoční slovník odlišný od příběhu Milady Horákové. Likvidní tvary lze měnit a neustále vytvářet nové.

Rozložením formátu na dva protipóly získává vizuál možnost širšího využití v mediální komunikaci, videích a animacích. Likvidní tvary lze využít samostatně bez masek fotografií. Z vizuálního stylu vznikají šablony, které definují, jak má být vizuál využit v explikacích a prezentují jeho využití a formy.

Základní barevnost vizuálního stylu tvoří černá a bílá z důvodu využívaných fotografií a jejich specifické často se měnící barevnosti. Vedlejší spektrum barev zůstává tedy proměnné, stálá barevnost černé a bílé se propisuje do typografie, logotypu a vizuálního stylu bez využívaných fotografií.



Obrázek 29: Vizuální styl  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 30: Ukázka vizuálního stylu  
Zdroj: Vlastní

### 7.3.1 Šablony

Vytvořený vizuální styl stojí na utvářených šablonách. Využívané tvary se přizpůsobují a reagují na vyprávěné příběhy a taneční styly. Likvidní tvary se mohou měnit dle samotného obsahu na více abstraktní či geometrické. Tvarově mohou být pokaždé jiné a dokážou rozšiřovat vizuální styl o nová provedení. Pro svou práci jsem vytvořila několik vzorů, které obměňuji v explikacích.



*Obrázek 31: Ukázka geometrických tvarů  
Zdroj: Vlastní*



### 7.3.3 Písmo

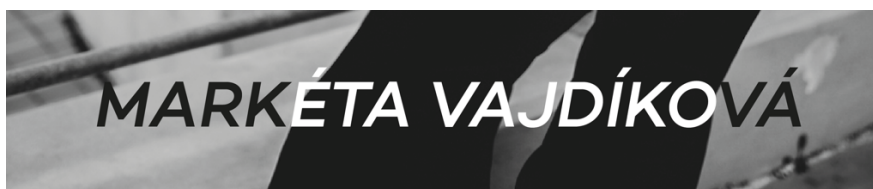
Jako základní verzi písma jsem zvolila rozsáhlou nekonvenční rodinu Campton od designera Reného Biedera. Rodina má dostupných 8 řezů ve verzích Thin, Extra Light, Light, Book, Medium, Semibold, Bold, Extra Bold, Black a podporuje českou diakritiku.<sup>50</sup>

Pro svou práci využívám v logotypu kondenzovanou verzi Semibold, dále verzi Book a Light. Kromě značky písmo figuruje v mediální komunikaci, v nadpisech, souvislých textech a prostorové komunikaci. Zvolené písmo disponuje variabilitou a velkým množstvím řezů, umožňuje tak dostat do statické formy pohyb dle změny a tloušťky. Na základě velkého množství řezů, které písmo nabízí, není definované a používané doplňkové písmo.

ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 1234567890.,:?!%[(/*+ -“@<strong>\$<	Campton Medium
ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 1234567890.,:?!%[(/*+ -“@<strong>\$<	Campton Book
<strong>ABCDEFGHIJKLMN</strong> OPQRSTUVWXYZ <strong>abcdefghijklmnopqrstu</strong> <strong>vw</strong> xyz <strong>1234567890.,:?!%[(/*+ -“@&lt;strong&gt;\$&lt;</strong>	Campton Semibold

Obrázek 32: Ukázka rodiny písem Campton  
Zdroj: Vlastní

Barevnost písma se vždy přizpůsobuje obsahu. Na základě využívaných fotografií jsem navrhla kombinaci bílé a černé, která opticky utváří prostor a pohyb. Je možné využít v jednom použití černou a bílou barvu dle fotografie a její tonality. Tímto usnadňuji a definuji práci s písmem a jeho využití v následných explikacích.



Obrázek 33: Ukázka přizpůsobení písma pozadí  
Zdroj: Vlastní

---

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

## 7.4 Logo, logotyp

Logotyp byl tvořen po definování vizuálního stylu. Z využívaných rovin promítajících se ve vizuálním stylu figuruje v logotypu převážně taneční pohyb. Logu dominuje destrukce písma. Pracuje s iluzí pohybu rozvlněného likvidního tvaru. Navozuje taneční pohyb plynule a elegantně. Má za úkol evokovat ladnost, energičnost a plynulost tanečního pohybu. Logotyp má i širší využití. Lze využívat samostatně i zástupnou ikonu, literu M, která je obdobně deformovaná. Litera může být využita jako zástupný symbol. Disponuje variabilitou s možnostmi širokého využití.



Obrázek 34 Logo Mirákl  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 35: Ikona litery M  
Zdroj: Vlastní

Logotyp tvoří připojení anglického názvu „dance studio“, nebo claimu „Taste the story“. Značka stojí na typografii a samotný logotyp je postaven na využívání verzálek. Základní barevnost přejímá z vizuálního stylu, a to černou a bílou. Aktuálně využívá kondenzovaný řez z rodiny písem Campton. Kondenzovanou verzí vnáším do statické formy logotypu pohyb.



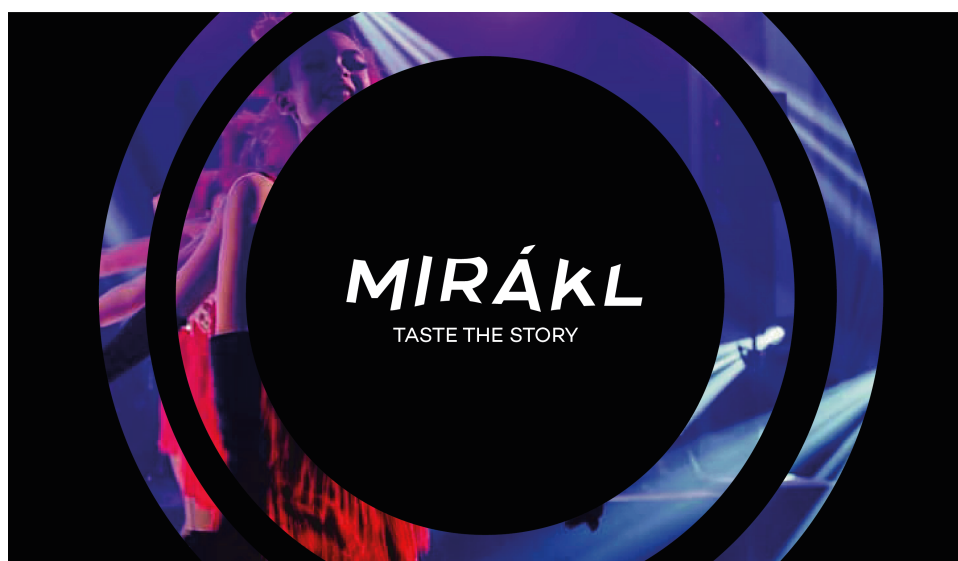
**MIRÁKL**  
DANCE STUDIO

*Obrázek 36 :Logotyp český, anglický název  
Zdroj: Vlastní*

Deformované písmo kopíruje taneční pozice a pohyb, tím splývá se samotným tancem. Mým záměrem nebylo upozadit tanec a tanečnický, ale naopak splynout s pohybem a doplňovat jejich ojedinělá vystoupení a osobnosti. Každá litera v logotypu je svá, originální jako taneční pohyb a sám tanečník.



*Obrázek 37: Logotyp explikace  
Zdroj: Vlastní*



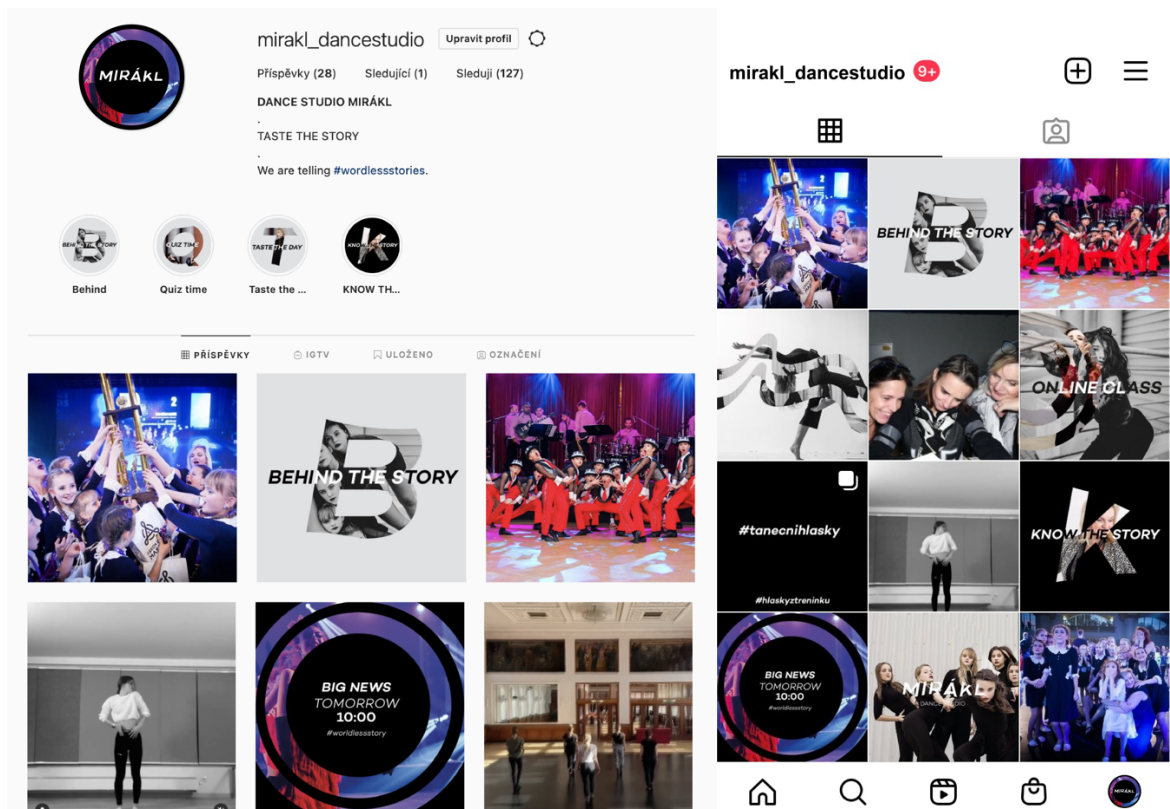
*Obrázek 38: Claim s logotypem  
Zdroj: Vlastní*

## 7.5 Online komunikace

### 7.5.1 Instagram

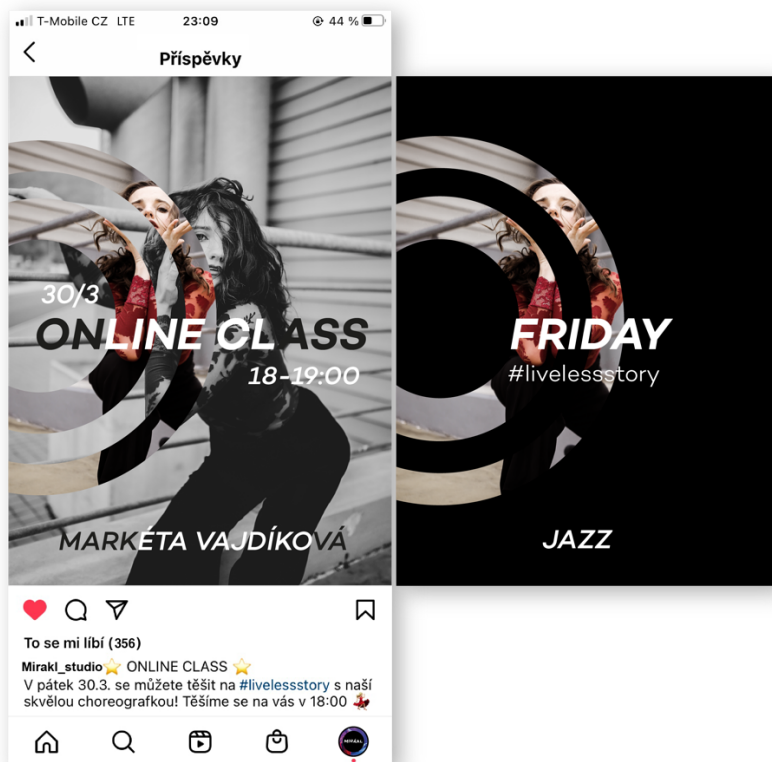
Dle hlavní cílové skupiny směřuji komunikaci na platformu Instagram. V analytické části jsem popsala stávající obsah stránky, který obohacuji o nové formy sdělení. Mým cílem je zvýšit dosavadní aktivitu, představovat osobnosti studia, ukázat sledujícím vnitřní dění, přilákat nové sledující zábavnější a čitelnější formou. Využívám interaktivní sdělení, které Instagram nabízí a uživatelé si jej žádají.

Vizuální stránka obsahu vychází z vizuálního stylu. Pro lepší organizaci a přehlednost mezi organickým obsahem vytvářím novou formu vizuálního sdělení, které přejímá identitu maskování a deformaci písma z logotypu. Názvy obsahu pro lepší čitelnost a ucelenost konceptu mohou vycházet z hlavního claimu „Taste the story“. Slogany propisují do formy hashtagů pod sdílené příspěvky a příběhy.

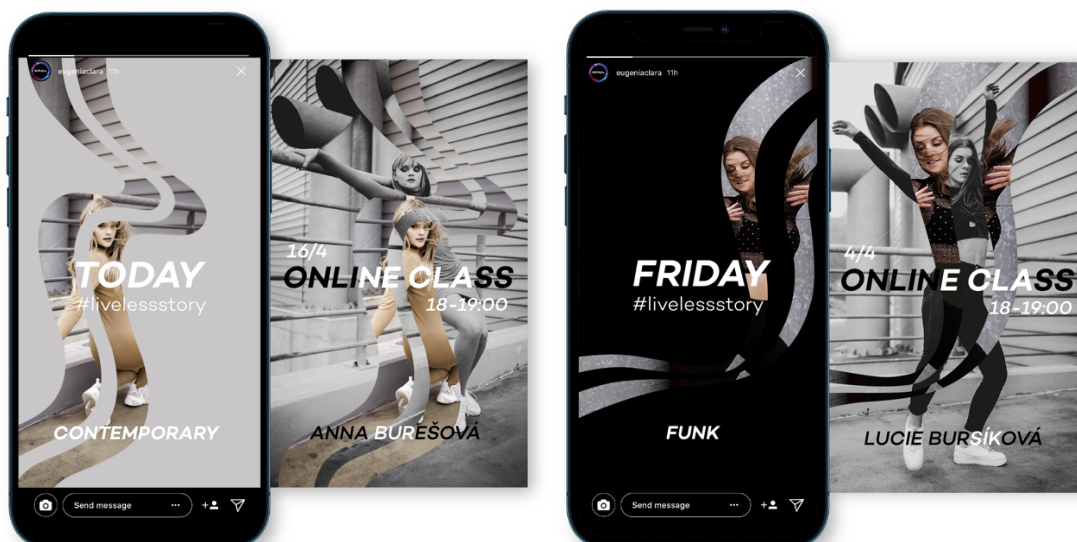


Obrázek 39: Nový Instagramový profil  
Zdroj: Vlastní

Na základě rozdělení sloganu „Wordless story“ a použití koncovky „less“ přidanou ke slovu „live“, vzniká název „Liveless story“, který je využíván pro prezentaci online lekcí, přibližuje využití živého vysílání sociální sítě Instagram.



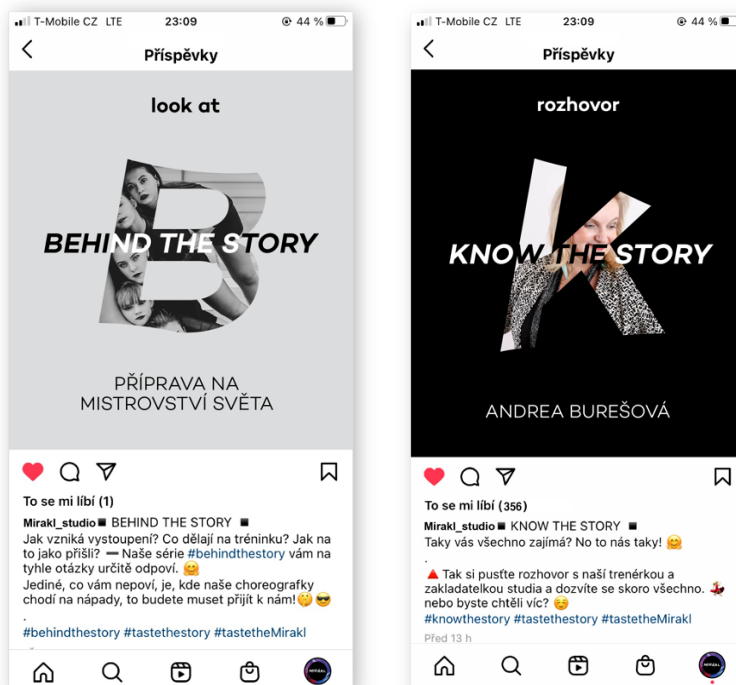
Obrázek 40: On-line class  
Zdroj: Vlastní



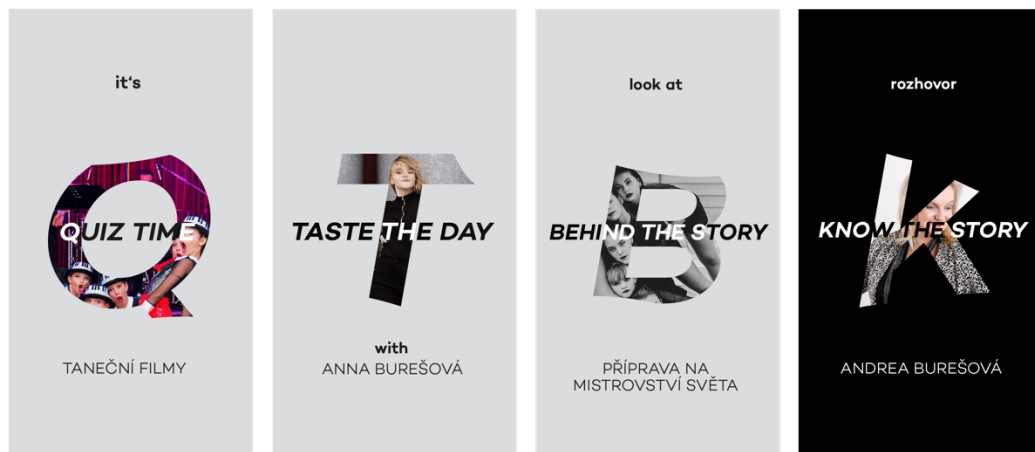
Obrázek 41: Instagramový příběh: On-line class  
Zdroj: Vlastní

Obsah pojímá tyto koncepce:

- **Behind the story** – Ukazuje vznik vystoupení, zákulisí tréninků a přípravy na soutěže. Má za úkol přiblížit činnosti skupiny sledovatelům.
- **Know the story** – Série rozhovorů s členy a choreografy studia. Prezentují se osobnosti studia. Navozují emoci týmového ducha. Obsahují otázky informativního a zábavného charakteru. Obsah je možný propagovat videoformátem v příbězích a příspěvcích.
- **Taste the day** – Koncept přiblížení a interakce. Zábavná forma, která využívá funkci příběhů. Sledovatelům umožní vidět celý denní program tanečnic. Možnost odkazovat na dění příběhu v příspěvku.

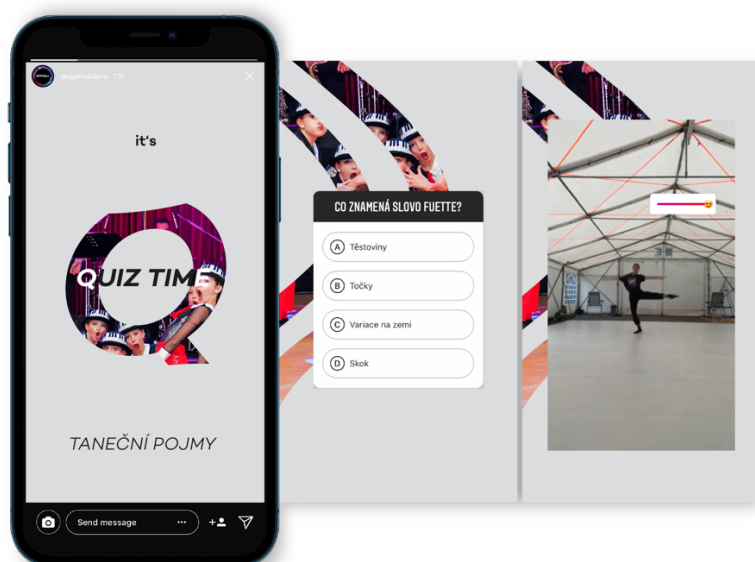


Obrázek 42: Vizualní styl nového obsahu Zdroj: Vlastní

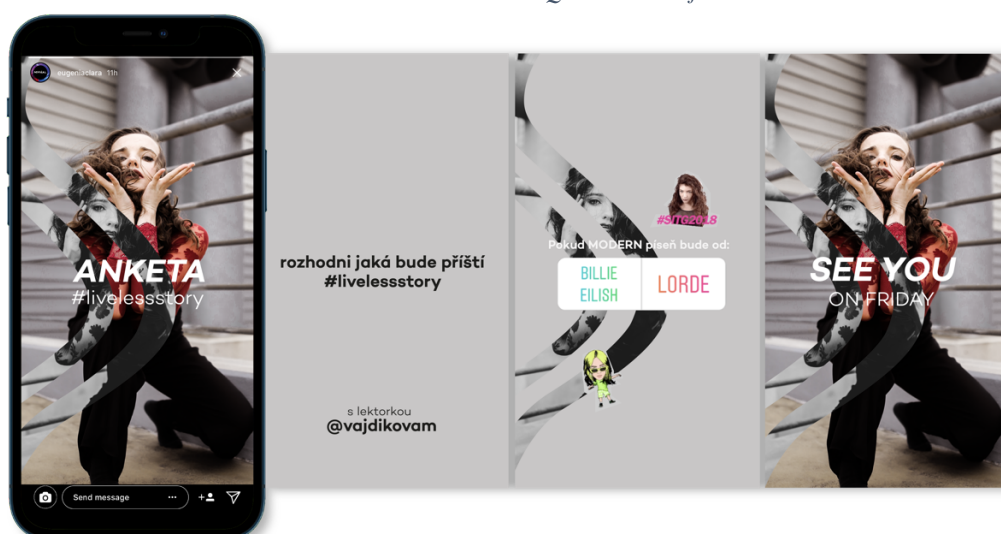


Obrázek 43: Vizualní styl nového obsahu na Instagramu Zdroj: Vlastní

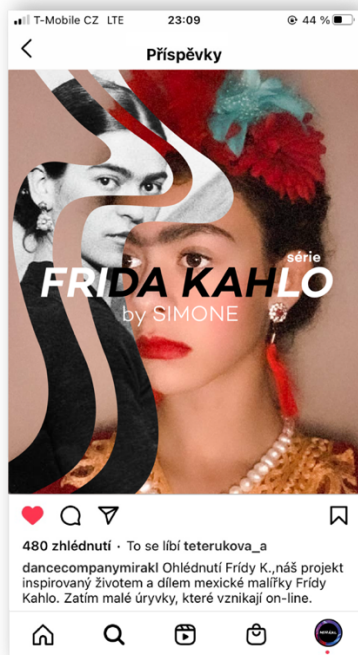
- **Quiz time** – Zábavně a edukativně přibližuje taneční názvosloví. Otázky mohou být jakékoliv – osobní, informativní. Má za úkol zábavnou formou přiblížit taneční svět divákům pomocí Quizu.
- **Taneční hlášky** – Odlehčují obsah. Odhalují taneční sféru a taneční slang.
- **Série Fridy Kahlo** – Série videí interpretovaná členkami skupiny. Ukázka taneční show s premiérou na podzim tohoto roku.
- **Online lekce** – Neboli „livelessstory“, název je odvozen od využívání funkce živého vysílání na Instagramu. Lekce umožňuje uživatelům tančit živě s choreografy a členy. Možnost využívat i ankety v příbězích, které umožní sledujícím určit, jaká lekce bude, na jakou píseň bude, s kým bude.



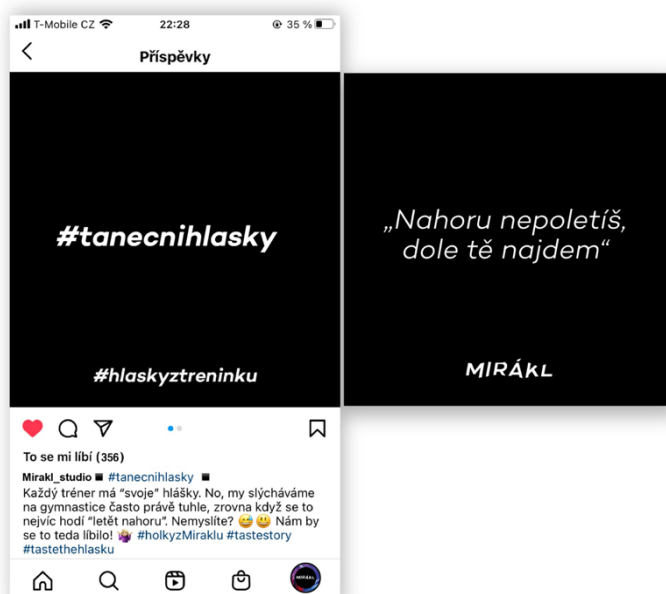
Obrázek 44: Příběh Quiz time Zdroj: Vlastní



Obrázek 45: Anketa On-line class Zdroj: Vlastní



Obrázek 46: Série Frida Kahlo  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 47: Taneční hlášky  
Zdroj: Vlastní



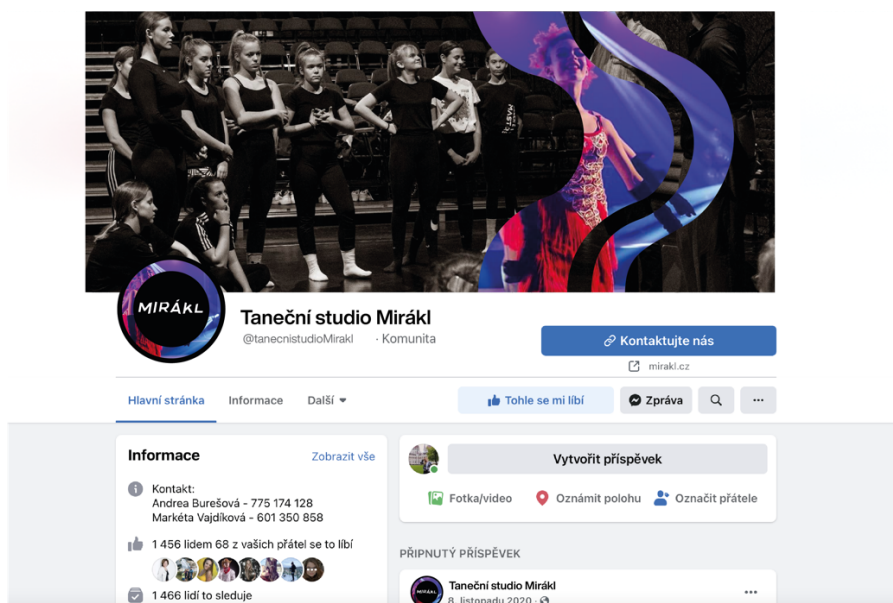
Obrázek 48: Příspěvek Taste the story  
Zdroj: Vlastní



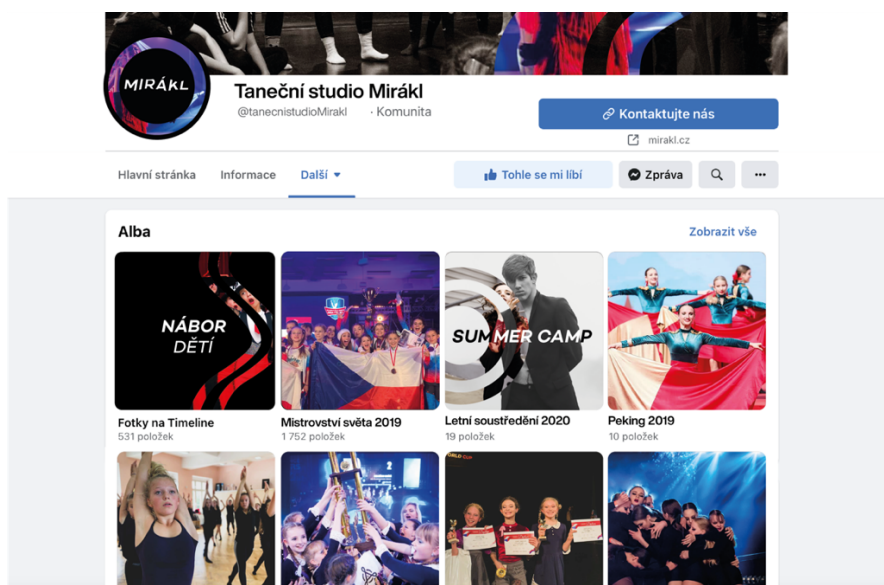
## 7.5.2 Facebook

Platformu Facebook zachovávám jako hlavní komunikační nástroj rodičů a tanečního studia. Navrhuji zde propisovat obsah z Instagramu. Rozhovory, taneční videa a online lekce mohou být náplní obou platforem. Sdílením obsahu na Facebooku, cílím na rodiče, kteří hledají volnočasovou aktivitu pro své děti.

Z vizuálního hlediska navrhuji strukturovat stránku do kategorií, dle obsahu reportáží a fotografií s cílem, co nejvíce zjednodušit orientaci ve vyhledávání. Vytvořená alba ponесou název obsahu.



Obrázek 49: Hlavní stránka Facebook  
Zdroj: Vlastní



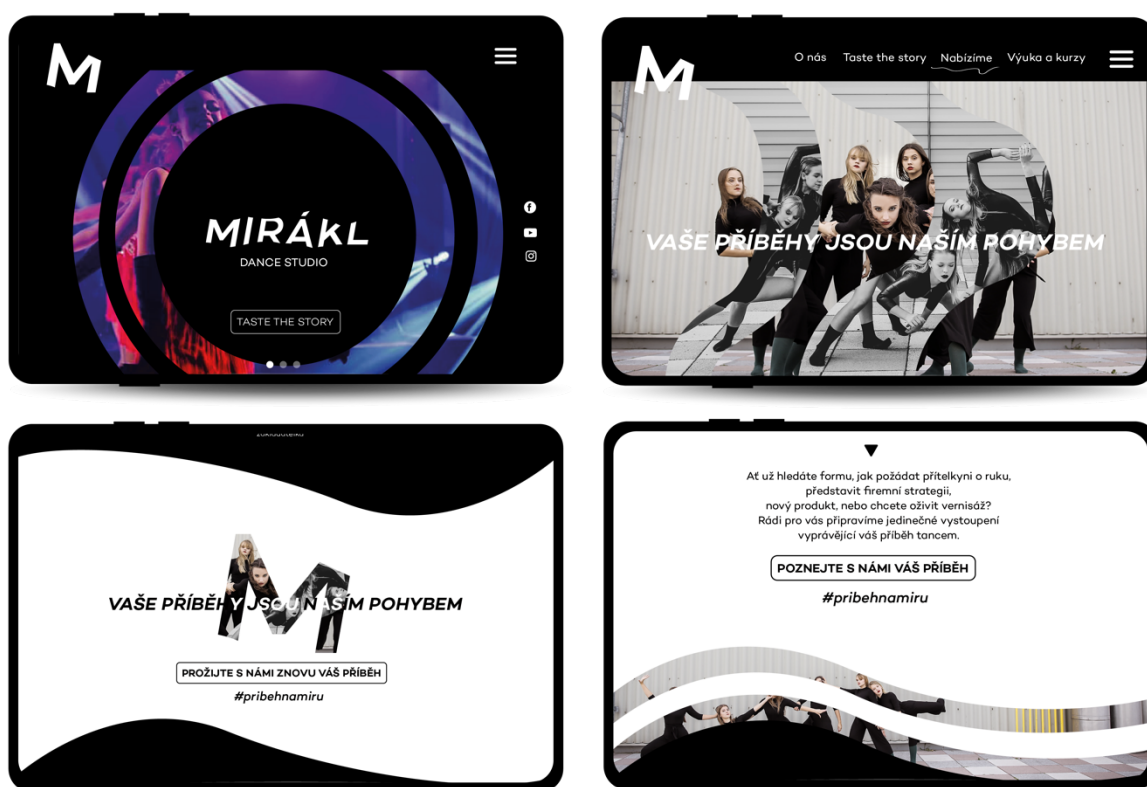
Obrázek 50: Nová struktura Facebook  
Zdroj: Vlastní

### 7.5.3 Webové stránky

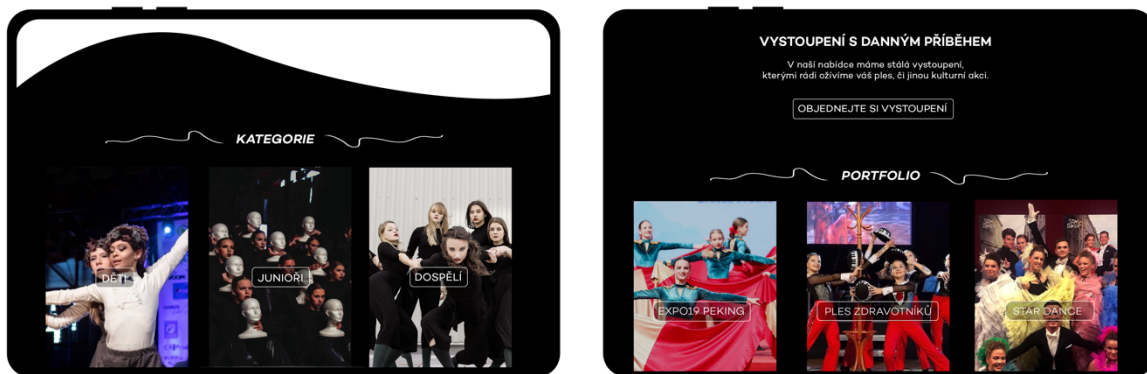
Webovými stránkami se zaměřuji na všechny cílové skupiny. Stránkám dominuje statický obsah. Hlavní strana navozuje atmosféru studia, jeho kategorie a dominuje claimem s logotypem. V další fázi navrhuji web obsahově vyplnit o videa a animace, které nejlépe profilují taneční život studia.

Web je členěn do sekcí dle sdělovacího obsahu. Novým ztvárněním vyzdvihují komunikaci mezi potencionálními klienty a studiem. Vytvářím speciální produktovou sekci s účelem zisku. Text vždy obsahuje informace a krátké sdělení o produktu, které taneční studio nabízí.

V komunikaci určené klientům využívám slogany v českém jazyce. Za pomoci sloganů prezentuji klientům produkt tanečního studia. Slogan „Vaše příběhy jsou naším pohybem“ komunikuji na webových stránkách v klientské sekci.



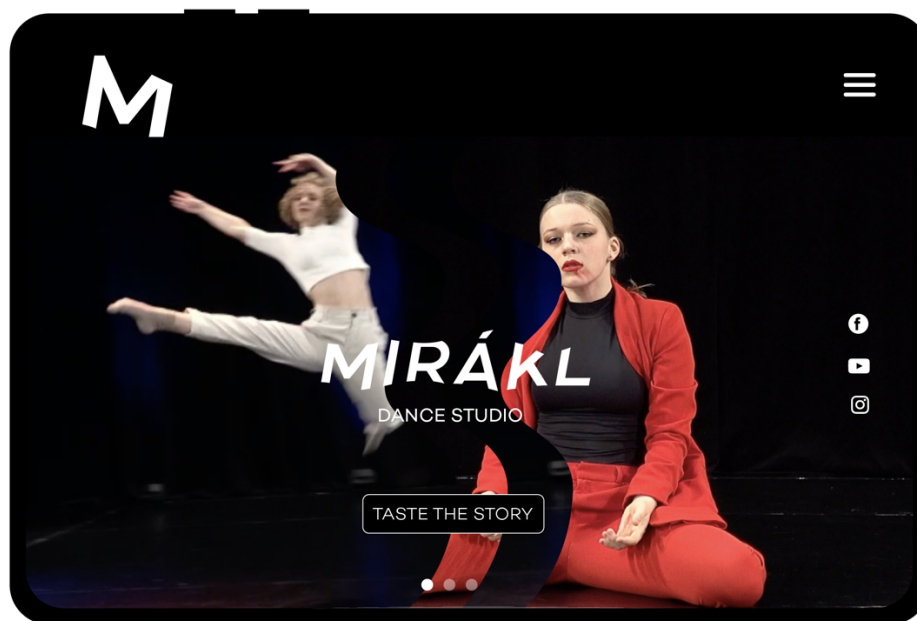
Obrázek 51: Návrh webových stránek  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 52: Návrh webových stránek  
Zdroj: Vlastní

Pro komunikaci klientů jsem vytvořila speciální hashtag „Příběh na míru“. Hashtagem se snažím odlehčit komunikaci a obdobně jako u sloganu přiblížit nabízený produkt. Případně může být sdílen i pod příspěvky z klientských akcí na sociálních sítích. Produktem se rozumí taneční vystoupení dle tématu, příběhu klienta, společenské nebo kulturní akce. Např. kankán pro televizní pořad „Star Dance, když hvězdy tančí“ na ČT1. Na webu ukazuji v sekci portfolio taneční vystoupení a akce, jichž se taneční studio zúčastnilo. Web slouží jako reference potencionálním klientům.

Stránky by měly působit vřelým a profesionálním dojmem, odkazovat na sociální sítě, být srozumitelné a informovat.



Obrázek 53: Home page s tanečním videem  
Zdroj: Vlastní

#### 7.5.4 Video

Hlavním sdělovacím prostředkem tance shledávám video. Video je důležitou komunikací a prezentací studia. Dokáže předat emoce a dynamiku lépe než statická forma. Videoformát navrhuji propisovat do veškerých on-line platforem.

Likvidní tvar a využívané masky ve vizuálním stylu dávají prostor i videoformátu. Kompozici dělí dvě dimenze, v každé dimenzi se odehrává jiný úsek vystoupení, který může být spojen. Video může představovat více příběhů najednou.

Tento formát mám v plánu vytvářet pro obhajobu bakalářské práce. V příloze ukazuji návrh možného rozložení a práce se samotným vizuálem.



Obrázek 54: Ukázka videoformátu  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 55: Ukázka videoformátu ve vizuálním stylu Zdroj: Vlastní

## 7.6 Print

### 7.6.1 Plakáty

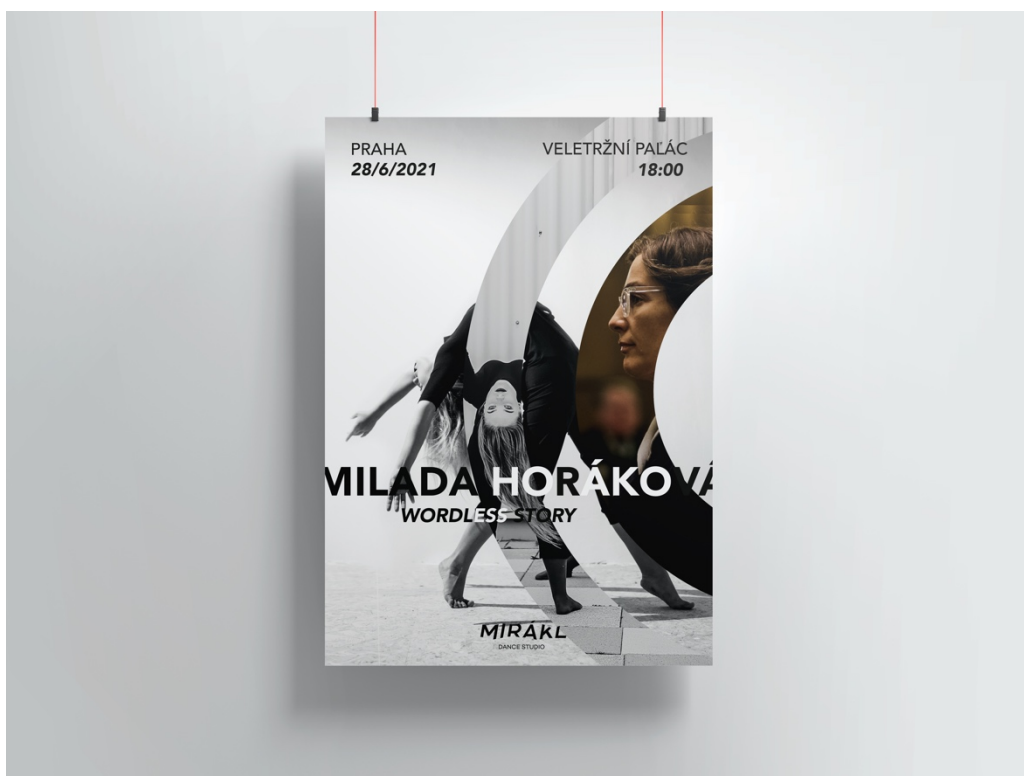
Studio Mirákl využívá formu plakátů pro sdělování a informování o konání akce. Plakáty zvou na taneční exhibici, která se koná jednou ročně a na nábor nových členů. Navrhuji také upozorňovat na nově vzniklá taneční vystoupení. Do plakátů odrážím definovaný vizuální systém. Informují o místě konání, sdělují název akce a datum. Formou masek, které využívám, přidávám vizuální podporu plakátům o nově vzniklých choreografiích. Fotografie v maskách vyjadřují témata příběhů. Například nové vystoupení o Fridě Kahlo obsahuje v likvidním tvaru fotografii malířky, o níž příběh pojednává.

Komunikačně může být na plakátech propsán claim „Taste the story“ spolu se sloganem „Wordless story“. Každý z nich je určen pro odlišnou akci. Na zvacích plakátech na větší akce typu nábor dětí, každoroční exhibice je možné propisovat pouze claim. Na podporu samotných vystoupení a příběhů využívám slogan „Wordless story“, kterým chci navodit atmosféru a podtrhnout formu tance.



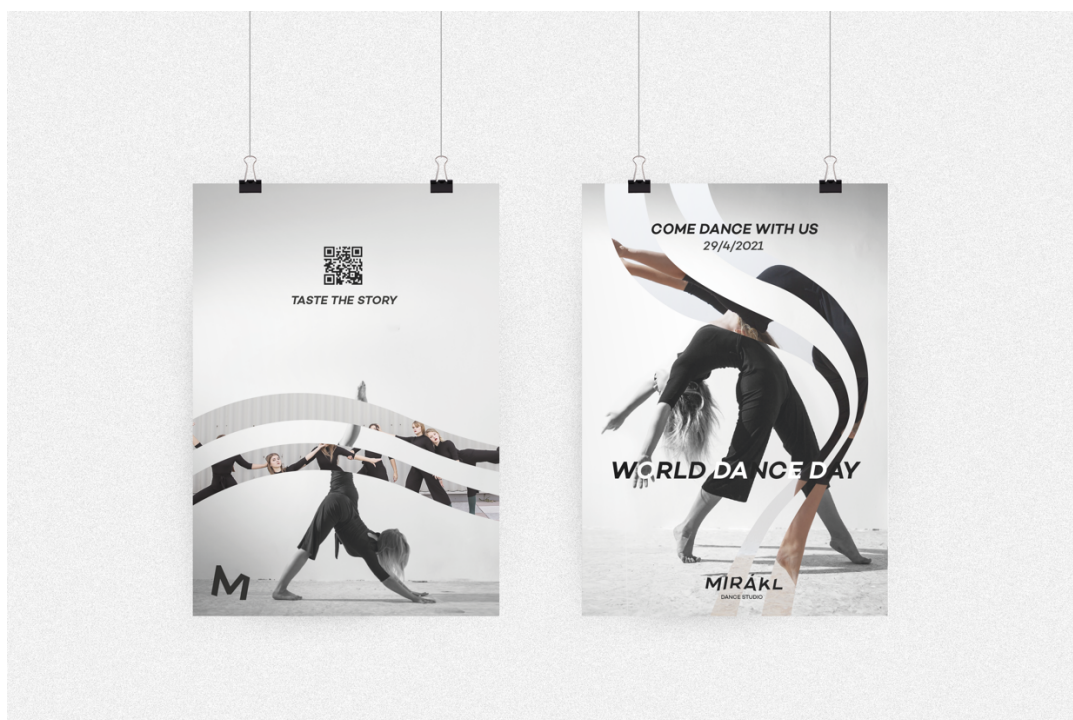
Obrázek 56: Plakát na taneční exhibici  
Zdroj: Vlastní

Plakáty jsou určeny do on-line prostředí i na využívané vnitřní a venkovní inzertní plochy. Plakáty navrhuji podpořit na sociálních sítích o krátká zvací videa a placené reklamní propagace.



Obrázek 57: Plakáty na specifická vystoupení  
Zdroj: Vlastní

Pro ozvláštnění statické formy přidávám na plakáty QR kód, po jehož načtení se spustí taneční vystoupení s odkazem na webové stránky a sociální sítě. Tímto prostředkem bych ráda přilákala diváky ze statické formy na on-line. QR kód by byl proměnný. Lišila by se také taneční videa dle tématu plakátu a choreografie.



Obrázek 58: Série plakátů  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 59: CL-plakát na Den tance  
Zdroj: Vlastní

## 7.6.2 Brožura

Brožuru jsem vytvořila jako statický sdělovací prostředek. Má za úkol představit klientovi produkt studia, vzbudit zájem a navést ho na webové stránky s podrobnějšími informacemi. Brožuru je možné posílat poštou, nebo roznést po kulturních střediscích a agenturách, které spolupracují s klienty a produkují společenské a kulturní akce. Vytvořená brožura vychází z obsahu webových stránek a využívá možnost Qr kódu. Slouží jako image firmy.



Obrázek 60: Brožura  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 61: Rozložená brožura Zdroj: Vlastní



## 7.7 Reklamní předměty

Členům studiu Mirákl jsem navrhla nové reprezentační teplákové soupravy. Dále také doplňky na tréninky, např. dresy, tílka a trička. Předměty určené členům využívají pouze likvidní tvary bez masek fotografií. Pro fanoušky studia Mirákl jsem vytvořila merch, například: vlajku, placky, trička, náramky a další.

Do tanečních učeben jsem navrhla explikaci vizuálního stylu a logotypu. Dále také plachtu pro focení a natáčení rozhovorů.



Obrázek 62: Merch Tepláková souprava

Zdroj fotografie: <https://www.missguided.eu/white-hoodie-and-joggers-co-ord-set-10156297> Úprava: Vlastní



Obrázek 63: Merch, Croptop  
Zdroj Fotografie: <https://1url.cz/JK14L> Úprava: Vlastní



Obrázek 64: Merch batoh  
Zdroj Fotografie: <https://1url.cz/IKKfm>  
Úprava: Vlastní



Obrázek 65: Merch, plátěná taška  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 66: Návrh taneční učebny  
Zdroj fotografie: <http://6b.cz/kVrh> Úprava: Vlastní



Obrázek 67: Vlajka  
Zdroj: Vlastní

## Závěr

V své bakalářské práci jsem skloubila znalosti z taneční sféry a vlastního působení v taneční skupině Mirákl. Na základě těchto znalostí pro mě byla snadnější analýza konkurence, samotné taneční skupiny a implementace benefitu do vizuální a mediální komunikace.

V teoretické části jsem se snažila přiblížit samotné téma mé bakalářské práce a informovat, pomocí odborné literatury o daném tématu. Provedla jsem analýzu konkurence, která mi přinesla důležité poznatky pro vlastní práci a pozdější nastavení komunikace. V praktické části popisuji brief, který vznikl s klientkou. Nově definuji firemní filozofii a nastavuji potřebné hodnoty a cíle k utvoření vizuální a mediální komunikace. Z veškerých vyznačených atributů vychází logotyp, vizuální styl a veškerá komunikace.

Mým záměrem bylo vytvořit novou firemní identitu bez upozadění tance, jeho pohybu a osobností tanečníků. Cílem bylo splynout s tanečním pohybem a vytvořit logotyp a vizuální styl s těmito aspekty. Tento záměr se podařil vystihnout. Vizuální komunikace je výrazná, zároveň využívá fotografie a přizpůsobuje se obsahu. Má široké možnosti využití, lze ji implementovat do jakékoliv formy.

Ambicí je prezentovat a implementovat vizuální i mediální komunikaci tanečního studia do reálného světa. Aktuálně bude koncept procházet větším zosobněním a rozpracováním do sociálních sítí. Se studiem budu úzce spolupracovat a do konce května roku 2021 by měla být vizuální a mediální komunikace propsána na využívaných platformách. Navržená komunikace bude v budoucnu procházet menšími úpravami a přizpůsobovat se dění v tanečním světě. K samotné komunikaci je mým záměrem do budoucna přidat službu Tik Tok a Reels na platformě Instagram.

Celým konceptem bych chtěla podpořit komunikaci, získat nové sledující a rozšířit působení tanečního studia do celé České republiky a v budoucnu i do zahraničí, jak bylo zmíněno v úvodu. Dle mého názoru má studio Mirákl velký potenciál s širokým využitím.

## Terminologický slovník

**Brand essence** – Ukazuje značku, jaká je uvnitř, co plní, jak vystupuje navenek.

Na základě těchto hodnot utváří značka věrohodnost u spotřebitelů. Definici utvořil Leo Burnett.<sup>51</sup>

**Hashtag** – „Hashtag je slovo nebo slovní spojení, na jehož začátku stojí znak #. Jde v podstatě o interaktivní klíčové slovo, které slouží ke kategorizování obsahu nejen na sociálních sítích [...]“<sup>52</sup>

**Reels** – Forma videí na Instagramu s trvanlivostí 30 sekund. Video lze nahrávat pouze přes mobilní telefon.

**Mood board** – „Koláž značky (nebo také mood board) je nástroj, který slouží k vizualizaci tonality, nálady a grafického ztvárnění značky.“<sup>53</sup>

**Brief** – Brief slouží jako dokument pro správné utváření vizuální a mediální komunikace. Na základě předem vytyčených otázek získává informace o klientovi a jeho firmě.<sup>54</sup>

**GIF** – „GIF se používá pro zobrazení takzvané bitmapové (rastrové) grafiky, která se skládá převážně z jednoduchých čárových objektů a ne příliš velkého počtu barev.“<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Benda, Čestmír 2021, online, s. 24.

<sup>52</sup> Losekoot, Vyhánková 2019, s. 212.

<sup>53</sup> Podnikatel 2021, online.

<sup>54</sup> Kafka, Kotyzy 2014, s. 96.

<sup>55</sup> Interval 2021, online.

## Seznam použité literatury

1. KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
2. KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
3. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing managemen*. [4.vyd.]. Přeložil JUPPA, Tomáš, přeložil MACHEK, Martin. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
6. PŘIKRILOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a INAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

## Internetové zdroje

1. 331Dance Studio. Taneční styl Dance Hall. *331.cz* [online]. [cit. 28.02.2021]. Dostupné z: <https://www.331.cz/tanecni-styly/dancehall/>
2. 331Dance Studio. Taneční styl Jazz Dance (Jazzový tanec). *331.cz* [online]. [cit. 28.02.2021]. Dostupné z: <https://www.331.cz/tanecni-styly/jazz-dance/>
3. 331Dance Studio. Taneční styl Modern Dance (Moderní tanec). *331.cz* [online]. [cit. 28.02.2021]. Dostupné z: <https://www.331.cz/tanecni-styly/modern-dance/>
4. BENDA, Čestmír. Úvod do komunikace. *Lifenetdesigning.info* [online]. 9. 3. 2013 [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <http://www.lifenetdesigning.info/data/uploads/pdf/prezentace-benda/uvod-do-komunikace.pdf>
5. Besta Chrudim. O nás/Besta Chrudim. *Besta-chrudim.cz* [online]. [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: <https://www.besta-chrudim.cz>
6. BIEDER, Rene. Font Family Page. *Myfonts.com* [online]. 21. 02. 2014 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/rene-bieder/campton/>
7. Bolero. About Bolero. *Bolero.si* [online]. [cit. 04.03.2021]. Dostupné z: <https://bolero.si/en/about-bolero.html>
8. Bolero. Project MTP movement. *Bolero.si* [online]. [cit. 04.03.2021]. Dostupné z: <https://bolero.si/en/aktualno/444-project-mtp-movement.html>
9. COLLINSE, Jim. Articles – Good to great. *Jimcollins.com* [online]. October 2001 [cit. 05.03.2021]. Dostupné z: [https://www.jimcollins.com/article\\_topics/articles/good-to-great.html#articletop](https://www.jimcollins.com/article_topics/articles/good-to-great.html#articletop)
10. Interval. GIF, JPEG a PNG – jak a kdy je použít. *Interval.cz* [online]. 16. 5. 2002 [cit. 14.04.2021]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/gif-jpeg-a-png-jak-a-kdy-je-pouzit/>
11. Ipodnikatel. Proč a jak vytvořit poslání, hodnoty a vizi firmy. *Ipodnikatel.cz* [online]. 13. 11. 2018 [cit. 17.03.2021]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/proc-a-jak-vytvorit-poslani-hodnoty-a-vizi-firmy/>
12. ManagementMania. Marketingová strategie. *ManagementMania.com* [online]. 16. 9. 2015 [cit. 17.03.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

13. MARTINA. Historie Tance. *Tanecnimagazin.cz* [online]. 6. 2. 2009 [cit. 28.02.2021]. Dostupné z: <https://www.tanecnimagazin.cz/2009/02/06/historie-tance/>
14. MN Dance Company. About us. *Mndancecompany.cz* [online]. [cit. 04.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mndancecompany.com/en/about/>
15. Movement factory. O nás. *Movementfactory.cz* [online]. [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: <https://movementfactory.cz>
16. Podnikatel. Koláž značky (Mood board). *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kolaz-znacky-mood-board/>
17. Radost a Impuls. O nás. *Radost-impuls.cz* [online]. [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <http://www.radost-impuls.cz/cz/o-nas/>
18. Stardance. Taneční škola Stardance – Úvod. *Stardance.cz* [online]. [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://www.stardance.cz>
19. TS Mirákl. O nás, Mirákl–Jak to všechno začalo. *Mirakl.cz* [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mirakl.cz/index.php/o-nas>
20. TS Voilá. Show dance (Contemporary dance s prvky akrobacie). *Tsvoila.cz* [online]. [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: <http://www.tsvoila.cz/showdance.php>



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logotyp, web Besta Chrudim	19
Obrázek 2 Merch, profil Instagramu Besta Chrudim	19
Obrázek 3: Merch, Instagram Movement Factory	20
Obrázek 4 Logotyp, web United Movement	21
Obrázek 5 Logotyp, web Movement Factory	21
Obrázek 6: Logotyp R&I Bohumín	22
Obrázek 7: Instagramový profil R&I	22
Obrázek 8: Webové stránky Radost a Impuls	23
Obrázek 9: Logotyp Taneční škola Stardance	23
Obrázek 10 Logotyp taneční školy, web Bolero	25
Obrázek 11: Komunikace instagram, Bolero	25
Obrázek 12: Logotyp, Merch MTP Movement	26
Obrázek 13 Web novinky, Bolero	26
Obrázek 14: Komunikace Instagram, MTP Movement	26
Obrázek 15: Logotyp, web MN Dance company	27
Obrázek 16: Instagram MN Dance company	27
Obrázek 17: Logotyp Taneční skupiny Mirákl, verze 2020	29
Obrázek 18: Logotyp, verze 2019	29
Obrázek 19 Web Taneční skupiny Mirákl	30
Obrázek 20: Aktuální podoba stránek Facebook	31
Obrázek 21: Aktuální podoba obsahu Facebook	31
Obrázek 22: Komunikace Instagram	32
Obrázek 23: Plakát, Exhibice TS Mirákl	33
Obrázek 24: Plakát nábor	33
Obrázek 25: Brand essence taneční skupiny Mirákl	35
Obrázek 26: Moodboard	37
Obrázek 27: Inspirace konceptu	37
Obrázek 28: Likvidní tvary	38
Obrázek 29: Vizuelní styl	39
Obrázek 30: Ukázka vizuelního stylu	39
Obrázek 31: Ukázka geometrických tvarů	40
Obrázek 32: Ukázka rodiny písem Campton	41
Obrázek 33: Ukázka přizpůsobení písma pozadí	41
Obrázek 34 Logo Mirákl	42
Obrázek 35: Ikona litery M	42
Obrázek 36 :Logotyp český, anglický název	43

Obrázek 37: Logotyp explikace	43
Obrázek 38: Claim s logotypem	43
Obrázek 39: Nový Instagramový profil	44
Obrázek 40: On-line class	45
Obrázek 41: Instagramový příběh: On-line class	45
Obrázek 42: Vizualní styl nového obsahu Zdroj: Vlastní	46
Obrázek 43: Vizualní styl nového obsahu na Instagramu Zdroj: Vlastní	46
Obrázek 44: Příběh Quiz time Zdroj: Vlastní	47
Obrázek 45: Anketa On-line class Zdroj: Vlastní	47
Obrázek 46: Série Frida Kahlo	48
Obrázek 47: Taneční hlášky	48
Obrázek 48: Příspěvek Taste the story	48
Obrázek 49: Hlavní stránka Facebook	49
Obrázek 50: Nová struktura Facebook	49
Obrázek 51: Návrh webových stránek	50
Obrázek 52: Návrh webových stránek	51
Obrázek 53: Home page s tanečním videem	51
Obrázek 54: Ukázka videoformátu	52
Obrázek 55: Ukázka videoformátu ve vizualním stylu Zdroj: Vlastní	52
Obrázek 56: Plakát na taneční exhibici	53
Obrázek 57: Plakáty na specifická vystoupení	54
Obrázek 58: Série plakátů	55
Obrázek 59: CL-plakát na Den tance	55
Obrázek 60: Brožura	56
Obrázek 61: Rozložená brožura Zdroj: Vlastní	56
Obrázek 62: Merch Tepláková souprava	57
Obrázek 63: Merch, Croptop	58
Obrázek 64: Merch batoh	58
Obrázek 65: Merch, plátěná taška	58
Obrázek 66: Návrh taneční učebny	59
Obrázek 67: Vlajka	59