

BRANDING A PROPAGACE GALERIE PLASTIK HOŘICE

Tomáš Gregor

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Tomáš Gregor**
Osobní číslo: **K16252**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Branding a propagace Galerie plastik Hořice**

Zásady pro vypracování:

1. Výzkum tendencí v propagaci uměleckých institucí
2. Představení zvolené instituce
3. Analýza image zvolené instituce, vyvození závěru
4. Navržení vizuálního jazyku zvolené instituce
5. Navržení efektivního modelu budování image zvolené instituce

- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

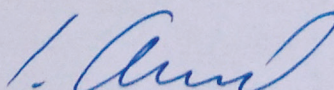
Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

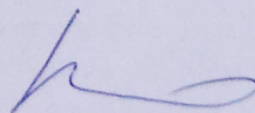
KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
LORD, Barry a Gail Dexter LORD, ed. The manual of museum exhibitions. Walnut Creek: Altamira Press, c2001. ISBN 0-7591-0234-1.
KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. Praktická typografie. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-385-4.
HOMMEROVÁ, Dita. Branding neziskových organizací. Vyd. 1. Žatec ; [Plzeň]: Ohře Media ; Plzeňský kraj, 2015, 108 s. ISBN 978-80-905122-8-3
GAD, Thomas. Customer experience branding: driving engagement through surprise and innovation. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. ISBN 0749477512.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Richard Vodička
Kabinet teoretických studií
Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.3. 2018

Tomáš Gregor
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělí svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtisku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výtisku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá identitou Galerie plastik Hořice. V teoretické části nalezneme poznatky z oblasti marketingu a managementu výtvarné instituce. Ty jsou doplněny o terminologii z oblasti brandingů a uživatelského prožitku. Praktická část je věnována návrhu nové vizuální identity a zlepšení designu služeb.

Klíčová slova: značka, vizuální identita, marketing, propagace

ABSTRACT

The theme of this dissertation is an identity of the Sculpture Gallery in Hořice. The first part of the dissertation is dedicated to the theory of marketing and management as well as a branding and user experience terminology. In the second part I describe the process of designing the new visual identity and the improvement of user experience.

Keywords: brand, visual identity, marketing, promotion

Za odborné a trpělivé vedení bych chtěl poděkovat Mgr. Richardu Vodičkovi. Také bych rád poděkoval BcA. Radoslavu Dostálovi za odborné konzultace ohledně praktické části diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1. O MARKETINGU V UMĚNÍ | 12 |
| 1. 1. SOUČASNÁ SITUACE | 12 |
| 1. 2. EKONOMIKA | 13 |
| 1. 2. 1. Marketingový průzkum | 13 |
| 1. 2. 2. Segmentace trhu | 14 |
| 1. 3. ZÁJEM O PUBLIKUM | 14 |
| 1. 3. 1. Cílová skupina..... | 14 |
| 1. 3. 2. Informovanost návštěvníků | 15 |
| 1. 4. TRENDY V KULTUŘE | 15 |
| 1. 4. 1. Malé vs. velké..... | 15 |
| 1. 4. 2. Značka v kultuře | 16 |
| 1. 4. 3. Informační technologie | 16 |
| 1. 5. IMAGE | 17 |
| 1. 6. PROŽITEK..... | 18 |
| 1. 7. MOTIVACE | 18 |
| 1. 8. PROBLEMATIKA KULTURNÍCH INSTITUCÍ..... | 20 |
| 1. 9. PRODUKT | 21 |
| 1. 9. 1. Základní produkt..... | 22 |
| 1. 9. 2. Rozšířený produkt..... | 22 |
| 1. 9. 3. Vnější prostředí..... | 22 |
| 1. 10. PROBLEMATIKA PRODUKTU | 23 |
| 1. 10. 1. Informativní texty..... | 24 |
| 1. 11. PROPAGACE A KOMUNIKACE | 24 |
| 2. BRANDING | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2. 1. HISTORIE | 26 |
| 2. 2. LOGO | 27 |
| 2. 2. 1. Kvalitní vs. nekvalitní | 28 |
| 2. 2. 2. Tvorba loga | 28 |
| 2. 3. VIZUÁLNÍ IDENTITA | 29 |
| 2. 4. TÓN HLASU | 30 |
| 2. 5. DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ | 30 |
| 2. 5. 1. User experience | 30 |
| 2. 5. 2. Interaktivní design | 31 |
| 2. 5. 3. User Interface | 32 |
| 2. 5. 4. Webová stránka | 33 |
| 2. 5. 5. Sociální média | 34 |
| 3. REŠERŠE | 35 |
| 3. 1. NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE | 35 |
| 3. 2. MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ | 36 |
| 3. 3. VAN GOGH MUSEUM | 37 |
| 3. 4. DESIGNMUSEO | 38 |
| 3. 5. GALERIE PŮDA | 39 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 40 |
| 1. CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE | 41 |
| 2. ANALÝZA | 41 |
| 2. 1. NÁVŠTĚVA GALERIE | 41 |
| 2. 1. 1. Lokalita | 41 |
| 2. 1. 2. Exteriér galerie | 42 |
| 2. 1. 3. Interiér | 43 |
| 2. 2. VIZUÁLNÍ STYL | 44 |
| 2. 3. MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP | 44 |
| 3. REDESIGN | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3. 1. PRINCIPY | 45 |
| 3. 2. LOGO | 46 |
| 3. 3. FONT | 47 |
| 3. 4. VIZUÁLNÍ PRVKY | 48 |
| 3. 5. WEBOVÁ STRÁNKA | 49 |
| 3. 6. VSTUPY DO FUNGOVÁNÍ GALERIE | 49 |
| ZÁVĚR..... | 51 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 52 |
| SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 53 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 54 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 55 |

ÚVOD

Česká republika má 735 muzeí, galerií, památníků a jejich poboček. Navzdory tomu, že sbírky muzeí a galerií jsou bohaté a často obsahují unikátní díla, v evropském měřítku nejsou považována za velice důležitá. Celková návštěvnost podle údajů NIPOS z roku 2003 činila 8 748 762 osob. Toto číslo z dlouhodobého hlediska stagnuje a nachází se pod průměrem většiny vyspělých států. To by šlo vysvětlit nedostatkem financí v kulturním sektoru, který často stačí na udržení současného stavu, nikoliv však na zlepšení a modernizaci. [1]

Stejný problém vykazuje i Galerie Plastik v Hořicích. I přes to, že má velký potenciál, stagnuje v oblasti propagace a vizuálních výstupů. Ve své diplomové práci se zabývám zvýšením návštěvnosti a povědomí o galerii samotné. V teoretické části řeším otázky týkající se nejen branding, ale i marketingu, výstavních prostorů, ekonomiky a návštěvníků galerie. Získané informace následně využívám v praxi při návrhu nové vizuální identity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. O MARKETINGU V UMĚNÍ

Marketing je o poznání klienta či potenciálního spotřebitele. Snaží se porozumět jejich potřebám a vyjít jim vstříc. To samozřejmě platí i u marketingu kulturních památek a galerií, u kterých se to komplikuje již zaběhlými ale zastaralými zvyklostmi.

1. 1. SOUČASNÁ SITUACE

Zpětná vazba návštěvníků se často ze strany instituce zanedbává i přesto, že se jedná o nej-důležitější zdroj informací, na kterých lze stavět budoucí rozvoj instituce. Na vině může být nedostatek zájmu vedoucího či jeho přílišné vytížení praktičtějšími úkoly.

Mnoho Uměleckých institucí vzniklo v devatenáctém a dvacátém století a naráží na problém adaptace pro dnešní dobu, ve které marně bojuje o pozornost návštěvníků s nerovnocenným soupeřem, např. internet či televize. Mnoho z nich hledá odpověď ve využití marketingových komunikací, jejichž přímým posláním je zajištění co největšího podílu na trhu a zajištění spokojenosti nových i opětovných návštěvníků. K tomu je potřeba zajistit vzájemné “pocho-pení” mezi institucí a návštěvníky. [1]

I v dnešní době se setkáváme s problematikou týkající se vnímání marketingu jako nástroje reklamního, nikoliv uměleckého, což může některé odrazovat od jeho využití. Ve světě ale především v Čechách bývá překážkou i nedostatečná motivace správce. “Proč se snažit zvýšit návštěvnost, když zvýšený příjem zajistí snížení dotací pro mou instituci?” [1]

“...struktura rozpočtů a celkový systém financování nevycházejí vstříc inovativním postupům, udržují rámec muzejních činností směrem k veřejnosti v podobě zkonzervované po deseti-letí a nestimulují žádoucí proměnu muzeí v otevřené instituce schopné dialogu s veřejností”
[5, s. 14]

Na druhé straně se můžeme setkat s nereálným očekáváním úspěchu. Kvalitní marketingová strategie je pouze prvním krokem.

Zároveň je důležité, aby se instituce nepřiklonila příliš na stranu komerčního marketingu. Musí si uvědomit, že v některých věcech se konzumenti volného času v kultuře liší od těch ostatních. Motivy vnímání uměleckých děl jsou složitější než motivy pro koupyčokoládové tyčinky nebo toaletního papíru.

1. 2. EKONOMIKA

Úspěšná instituce musí pracovat takovým způsobem aby generovala dostatečný zisk na své udržení popřípadě rozvoj. Aby toho docílila, musí nevyhnutelně adoptovat marketingový přístup vnímání návštěvníka jako klienta. [2]

1. 2. 1. Marketingový průzkum

Marketingový průzkum slouží ke zjištění povědomí o značce, úspěchu propagace, tržní síly konkurence a potencionálního volného prostoru na trhu. Provádí se ve chvíli kdy inovujete, potřebujete znát reakce trhu na novou službu nebo vás zajímá povědomí o vaší značce. [9]

Průzkum se skládá z pěti kroků:

- Definování problému – Za prvé je třeba si stanovit potřeby a jasně definovat cíle marketingového výzkumu. Otázky, na které potřebuji znát odpovědi, zahrnují jaké informace chci získat, kde je budu získávat a od koho. Pomocí jakých metod a forem je budu získávat a výše nákladů celkového průzkumu.
- Plán výzkumu (situační analýza) – Druhý krok určuje jakým způsobem získám požadované informace.
- Sběr informací - Fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání.
- Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů – Kompletace, třídění a vyhodnocení výsledků výzkumu.
- Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření – Na základě výsledků se vytvoří marketingová strategie, která povede k zlepšení situace.

1. 2. 2. Segmentace trhu

Segmentace trhu umožňuje přizpůsobit marketingovou strategii určitému zákaznickému segmentu (cílové skupině). Slouží k získání optimálního portfolia zákazníků a skládá se z průzkumu trhu, profilování segmentů a výběru cílového segmentu. [10]

Dané segmenty se nejčastěji třídí podle kritéria geografického, demografického, socioekonomického, psychologického a podle nákupního chování. Doporučenou praxí je skupiny zákazníků segmentovat z hlediska co nejpodobnějšího chování na daném trhu. Také je důležité, aby se různé segmenty co nejvíce lišily. [10]

1. 3. ZÁJEM O PUBLIKUM

V dnešní době se jedním z hlavních cílů kulturních institucí stává získávání návštěvníků. Tato orientace může být problematická pro týmy, které jsou vyškolené a mají prostředky především na správu a péči o umělecké sbírky. Muzea a galerie si musejí uvědomit, že jsou nejen archivní službou, ale i službou veřejnou. Tím pak umístí návštěvníka do centra zájmu a učiní první krok k marketingovému přístupu. V 80. letech ještě platilo, že přání a pocity návštěvníka nejsou pro muzea důležité. To se však z důvodu konkurenčního boje v 21. století změnilo. [1]

1. 3. 1. Cílová skupina

Pojem "cílová skupina" se používá pro segment lidí, které chceme oslovit svým produktem a v případě velkých muzeí a galerií musíme jako cílovou skupinu zahrnout celý národ. V tom případě se celý národ bere jako primární cílová skupina. Pracuje se i se skupinou sekundární, která může cílit na demografický segment, který má potencionální možnost růstu. Zároveň však platí, že ostatní skupiny nesmíme opomenout. V případě menší nebo lokální instituce je vhodné se zaměřit na lokální a odbornou komunitu. [1]

1. 3. 2. Informovanost návštěvníků

Navzdory všeobecnému zdání i v dnešní době sociálních sítí a všudypřítomných webových prezentací bývá specifická instituce její nabídka mimo zorné pole potencionálních zákazníků. Na vině může být informační přehlcení a nižší technologická gramotnost starší generace a cílové skupiny žijící mimo velká města.

Informační síť instituce proto musí být navržena takovým způsobem, aby se k potřebným novinkám dostali i lidé mimo skupinu aktivních uživatelů internetu. Zároveň musí být informace o galerijním programu neustále k dispozici po celý rok a s dostatečným předstihem. Moderní způsob života často vede k tomu, že návštěvníkovi může vzniknout neočekávaný volný den, který se v mžiku zaplní podle dostupné nabídky volnočasového průmyslu.

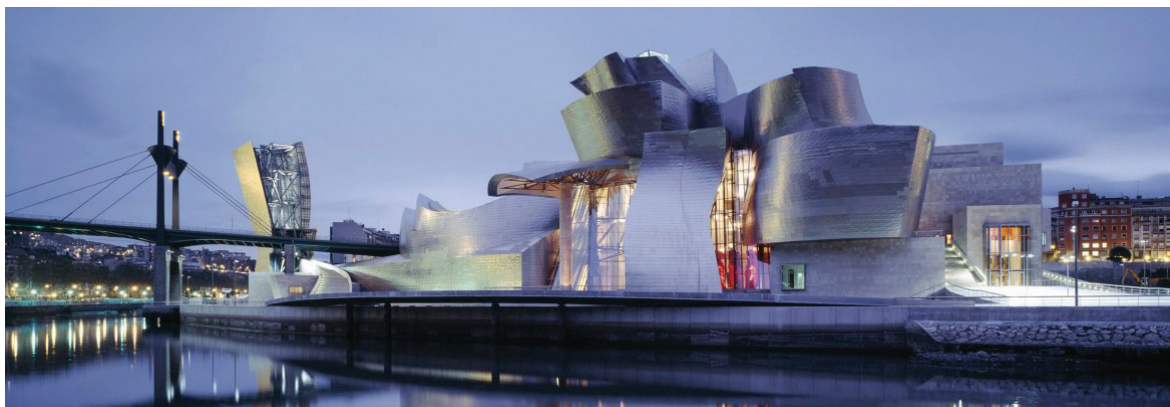
Je prokázáno, že turisté mají tendenci své aktivity vybírat spontánně. Podle Travel Industry Association of America více než 50% turistů nejdříve dorazí do města/země a až poté zjišťuje, jaké aktivity jsou k dispozici. [1]

Je potřeba myslet i nato, že potenciálnímu návštěvníkovi nestačí sdělit aktuální výstavu nebo otevírací dobu. Nesmí se opomenout informace o charakteru instituce či expozice, o doprovodném programu, popřípadě základní informace o jiných aktivitách v okolí. [2]

1. 4. TRENDY V KULTUŘE

1. 4. 1. Malé vs. velké.

v dnešní době se můžeme často setkat s takzvanou Mcdonalizací kulturních institucí - instituce se spojují do řetězců a sdílí jednu značku za účelem ušetření nákladů na propagaci a program. Mezi nejznámější patří například Guggenheimova nadace, která má v dnešní době pobočky v New Yorku, Bilbao, Benátkách, Berlíně i Las Vegas. V opozici proti tomuto trendu stojí lokální či regionální galerie zaměřené na poptávku po alternativní autentické kultuře. [1]



Obr. 1. Guggenheim Museum Bilbao

1. 4. 2. Značka v kultuře

Jak návštěvník vybírá svou destinaci? I při výběru muzea jsme ovlivňováni trendem a touhou po značkovém kvalitním produktu. Značka pro nás znamená záruku kvality a pro instituci možnost identifikace v nepřehledné nabídce destinací. Jako příklad bych uvedl ruskou Ermitáž, která využila svého úspěchu a prestiže a pod svým brandem založila pobočky po celém světě. [1]

1. 4. 3. Informační technologie

V dnešní době internet už neslouží pouze k propagaci a udržení kontaktu se zákazníkem. Pro instituci s unikátní, specializovanou sbírkou, jakou je i Galerie Plastik v Hořicích, může být právě internet nástrojem pro kontaktování správné cílové skupiny specializovaných kulturních turistů. K zamyšlení je i možnost internetové prezentace alespoň některých vystavovaných děl. Na jednu stranu takováto ukázka může zaujmout a přilákat, na stranu druhou existují nepotvrzené obavy, že potenciálnímu návštěvníkovi bude stačit obrázek a do samotné instituce se nedostaví. Tuto domněnku však vyvrací praxe celosvětově známých galerií jako například internetová prezentace vystavovaných děl instituce MoMA v New Yorku.

1. 5. IMAGE

Image je nedílnou součástí každé značky. Ovlivňuje nejenom naše emoce, ale i naše chování. Ve chvíli, kdy bude mít instituce image nudného a zastaralého místa, si návštěvník vytvoří odpor, který nemůže změnit ani kvalitní výstavení materiál. [1]

V poslední době se mnoho muzeí a galerií snaží bojovat s negativním image za pomoci sociálních sítí a reklam. Je však důležité, aby se nejednalo pouze o náhodné pokusy. Úsilí o budování lepšího vzhledu instituce musí být postaveno na kvalitní a smysluplné filozofii.

Jakou filozofii zvolit je poněkud složitá otázka. Nabízí se řešení prodat muzeum či galerii jako “cool” instituci a tím přilákat co nejširší počet zájemců. V potaz však musíme brát jak fakt, že mnohé instituce “cool” prostě nejsou, v tu chvíli bychom tvořili falešnou reklamu, tak i skutečnost, že takový image nesděljuje hloubku a vysokou úroveň vystavovaných děl, kterou by patrně veškeré instituce sdělit chtěly. Faktem je, že stylová instituce může nalákat prvonávštěvníky, kteří se následně vrátí kvůli zápalu pro umění, který tam mohou získat. [1]

Špatnou imagí trpí většina regionálních muzeí. Jako příklad instituce s dobrou imagí si můžeme vzít například New Museum v New Yorku. Již samotná budova navržená japonskými architekty ze studia SANAA působí zajímavě, navíc je doplněna současným brandem a sérií výstav, které zaujmou širokou veřejnost.



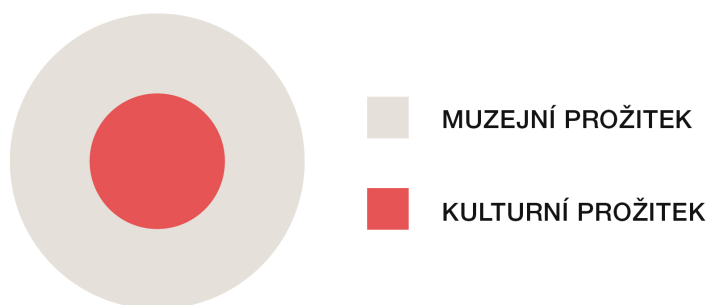
Obr. 2. New Museum, NYC: Contemporary Art Museum

1. 6. PROŽITEK

Samotná výstava, ať už jakkoliv kvalitní, nesmí opomíjet prožitek.

“Zlepšení muzejního prožitku musí jít za tradiční důraz na objekty a sbírky a dokonce i za novější důraz na informaci a vzdělání. Vytváření prožitků zahrnuje aktivity, v nichž návštěvníci mohou přímo participovat: intenzivní sensorické vnímání, kombinující zrak, sluch a pohyb, prostředí, do něhož se návštěvníci mohou ponořit, spíše než se chovat pouze jako diváci a neobyčejné stimuly a efekty, které učiní návštěvu muzea unikátní a zapamatovatelnou.” [6, s 276]

Například Muzeum druhé světové války v Gdaňsku se neomezuje pouze na ukázání válečných artefaktů, ale má je doplněné osobními příběhy ze čtyřicátých let. V jedné místnosti zachází tak daleko, že interiér díky kulisám simuluje rozbombardovanou ulici Paříže z průběhu války. Tím se muzeum stává zapamatovatelným a vyjímečným.



Obr. 3. Graf muzejního prožitku

1. 7. MOTIVACE

V ministudii provedené v Británii, které se zúčastnilo zhruba 4500 respondentů, byly mezi hlavními důvody proč lidé nenavštěvují muzea/galerie: [1]

- Není tam nic o co bych měl zájem 41%
- Muzea jsou nudná 12%

- Zdravotní důvody 12%
- Cena vstupného 10%
- Velká vzdálenost, špatné spoje 8%
- Nevhodná otevírací doba 8%
- Nezájem dětí 6%
- Nedostatek času 6%

Tyto důvody se dají rozdělit na praktické (fyzická dostupnost, nedostatek volného času, ...) a psychologické (zájem, image, ...). Praktické důvody jsou velice často podceňovány, možná proto, že je problematické a nákladné je řešit. Především pro mne, jako pro brand designéra, je logické se zaměřit spíše na problémy psychologické.

Mnoho lidí jako možnou překážku uvádí i nevhodnou otevírací dobu muzea či galerie, která nekoresponduje s jejich volným časem. Avšak experimenty dokazují, že rozšíření otevírací doby se setkává s minimálním zvýšením návštěvnosti. Proto lze tento důvod brát s rezervou.

Instituce může a snad by i měla využívat svůj prostor za účelem naplnění sekundárních motivací návštěv, které se mohou výrazně lišit od jejich primárního poslání. Umělecká instituce se může stát místem odpočinku a klidu pro vytížené jedince. Z tohoto důvodu bývají muzea často doplňována kavárnou a v několika případech i parkem. Zároveň se může stát lokálním společenským shromaždištěm, kam se lidé chodí socializovat. Mezi další, více očividné hodnoty, které návštěvníky motivují, můžeme zahrnout touhu po sebezlepšování a sebezvědomování nebo hledání nových prožitků. [2]

Při využití Maslowova diagramu by návštěva kulturní destinace naplňovala dva nejvyšší stupně - seberealizaci a uznání.



Obr. 4. Maslowova pyramida potřeb

1. 8. PROBLEMATIKA KULTURNÍCH INSTITUCÍ

“Výraznou bariérou pro řadu potenciálních destinací je i nerozvinutá turistická infrastruktura a služby, nedostatečný marketing a propagace a chybějící spolupráce a koordinace mezi městy a obcemi” [1, s 20]

Řada problémů pramení z dodržování starých zvyklostí. Změnu musí vyvolat buď touha správce instituce vyjít zákazníkovi vstříc nebo násilné snižování státní, obecní či soukromé podpory. [1]

Seznam problémů rozvoje kulturních institucí v Čechách, který je všeobecně znám, zahrnuje:

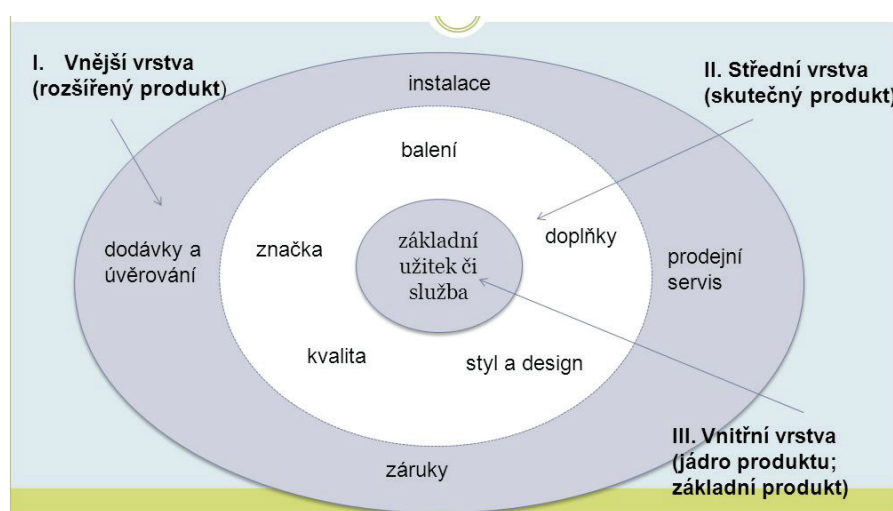
- Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu - špatná organizace, chybějící ubytování, nedostatečně rozvinutý informační systém
- Nekvalitní doplňující služby
- Malé investice do rozvoje
- Nevyhovující daňový systém
- Nedostatek odborníků
- Chybějící směr/cíl rozvoje, neexistující marketingový pohled na věc
- Nedostatečná propagace jak u nás, tak v zahraničí

1. 9. PRODUKT

Kvalita galerie či muzea není udávána pouze kvalitou sbírky, kterou prezentuje. Podstatnou pozornost vyžaduje i budova, ve které se sbírka nachází, a její okolí. Pak také nesmíme zapomínat na služby a komerční nabídku, která může zahrnovat kavárnu nebo obchod se suvenýry.

Všechny tři pilíře (Budova/prostředí, sbírky a programy, služby a komerční nabídka) musejí být poměrově vyvážené podle velikosti a zaměření instituce. Pro menší galerie bude komerční nabídka méně podstatná než pro galerie velké a proto by jí měl být věnován menší prostor. Zároveň je nutná neustálá sebereflexe a naslouchání komunitě návštěvníků za účelem profilování. [1]

Dost často se stává, že je kurátor natolik ponořen do výstavy že opomíjí tématu neznalé publikum, které může skončit nespokojené z důvodu nedostatku poskytnutých informací. I proto je důležité opětované získávání zpětné vazby od návštěvníků. Například u výstavy lidských těl Body Exhibition byly pouze názvy exponátů a kompletně chyběly dodatečné informace i přesto, že většina návštěvníků přišla z edukativních důvodů.



Obr. 5. Produkt

1. 9. 1. Základní produkt

Základní produkt u galerie je prezentace sbírky či autorského díla. Nejenom samotné dílo, ale i způsob jeho prezentace - ten ho dotváří a dovysvětluje. Celkový prožitek je završen ergonomickými faktory jako například příjemnost osvětlení, teplota v místnosti, okolní ruch a kvalita vzduchu. Také závisí na individuálních schopnostech a aktuálním rozpoložení návštěvníka. Kurátor má za úkol vyvážit tyto faktory, aby v návštěvníkovi podnítil nadšení a interakci s exponáty, aby u něj vyvolal emocionální odpověď. [2] Par example Muzeum Druhé Světové Války v Gdaňsku využívá architektonického prvku, kde "prasklinou" na náměstí muzea vniká do podzemní prohlídky několik paprsků světla, které symbolizují naději.

1. 9. 2. Rozšířený produkt

Zde nalezneme právě komerční služby jako obchod se suvenýry nebo přilehlou kavárnu. Ale i odpočinkovou zónu nebo městský navigační systém, který mne ke galerii zavede. Rozšířený produkt bývá často opomíjeným faktorem UX. [5]

1. 9. 3. Vnější prostředí

Správa muzea či galerie není pouze o interiéru ale i exteriéru a okolí. Pro návštěvníka může být problém samotné nalezení instituce. V našich podmínkách se zapomíná na dočasné informační polepy, které mohou zaujmout i náhodné kolemjdoucí bez toho, aby narušovaly historický vzhled budovy. Velkou důležitost má i navigační systém ve městě, kde se instituce nachází, popřípadě plánek kulturních destinací na městských informacích. Ani pohodlí návštěvníků nesmí být opomíjené. Často se zapomíná na důležitost vhodného parkovacího prostoru v blízkosti galerie.

Fungování jakékoliv organizace je do jisté míry určeno lokací. Významná část památek získala svou popularitu i z důvodu svého umístění a Galerie plastik v Hořicích není výjimkou. Umístění galerie v sochařském parku který vzniká díky sochařským sympoziím poskytuje návštěvníkům unikátní atmosféru a kontext.



Obr. 6. Sochařský park: Hořice

Je prokázáno že špatné značení, chybějící místo na parkování a nevzhledné okolí budovy ovlivňuje názor návštěvníka přinejmenším stejně jako samotná výstava. Opačného výsledku lze docílit renovací, pravidelným úklidem nebo zřízením relaxačních prostor v zahradě galerie.

Značnou péči je třeba věnovat vstupním prostorům, jelikož první dojem se těžko vyvrací. Už tam by měly být prvky usnadňující orientaci, například dobře viditelný panel s deskripcí muzea a jeho zaměření.

“...kvalita vstupních prostor je jedním ze základů jeho marketingové komunikace...” [1, s 220]

1. 10. PROBLEMATIKA PRODUKTU

Často se stává, že jsou výstavy pouze souborem informací, bez ideí či názoru, které tvůrce vyjadřuje. Abychom vtáhli návštěvníka do děje, je nutné určit poselství, které chceme sdělit.

Také je důležité, aby byla celá výstava nebo významné dílo dovysvětleno historickým kontextem, který návštěvníkovi pomůže pochopit, co ovlivnilo myšlenkový pochod tvůrce. [2]

Správně odprezentovat exponáty není jednoduchý úkol. Pravidelně je možné vidat jednostranný, často oslavný pohled na věc, se kterým se ztotožní mizivá část návštěvníků.

Dalším častým problémem je chybějící informace, která uvádí návštěvníka do výstavy a je umístěná u vstupu do instituce. Tato informace by měla sloužit návštěvníkovi k získání přehledu o tom, co ho čeká uvnitř. [1]

1. 10. 1. Informativní texty

Popisky u exponátů galerie by měli být dobře čitelné, ale především by měli být méně výrazné než samotné dílo. Naopak u výstavy zaměřené na určité téma mohou texty zaujmout stejnou pozici v žebříčku vizuální hierarchie jako vystavované objekty. [11]

Za nejčastější chyby, na které si musíme dát pozor při navrhování doplňujících textů patří:

Špatné, neergonomické umístění. Ideální umístění popisků je ve výši očí. Pokud to není možné, je třeba popisek vhodně natočit. Popis by neměl předcházet samotnému exponátu a hovořit o něčem co návštěvník ještě neviděl.

Nevhodně zvolený nebo formátovaný text. Velikost musí být přiměřená vzdálenosti návštěvníka od exponátu. Mělo by být použité bezpatkové písmo, které usnadňuje čitelnost. Důležité pasáže by měly být zvýrazněny verzálkami nebo silnějším řezem písma. Kontrast písma s pozadím pak musí být minimálně 70%. [3]

Rozsah textu, příliš dlouhé nebo v některých případech příliš krátké popisky. Příručky se vesměs shodují na délce 10 -150 slov na panel a 30-50 pro popisek.

Neúměrný počet odborných nebo abstraktních pojmů ústící v nicneříkající popis. Je důležité se držet pravidla jednoho tématu na odstavec a pouze jednoho předmětu ve větě. Nejdůležitější část sdělení pak musí být umístěna na začátku odstavce, jelikož návštěvník často nečte celé texty.

Text by neměl pouze popisovat co návštěvník vidí, ale pobízet jej k aktivitě a klást otázky, které ho nutí k zamyšlení. [11]

1. 11. PROPAGACE A KOMUNIKACE

V propagaci instituce je třeba myslet jak na udržení stávajících návštěvníků a zajištění jejich opětovného příchodu tak i na získávání návštěvníků nových. Buď těch, kteří by rádi přišli, ale něco jim brání nebo těch, kteří zájem o kulturu neprojevují.

Přesvědčit člověka, kterého umění nezajímá, skutečně není lehký úkol. K tomuto problému lze přistoupit změnou percepčních faktorů. Pokusit se změnit jejich názor na kulturu jako celek. Cílené reklamy v tomto případě zřídka fungují. Účinné je získat na svoji stranu takzvané populizátory, lidi, kteří se v komunitě těší velké oblibě. Při použití hyperbolického příkladu bych řekl, že osoby v pubertálním věku může k návštěvě motivovat fakt, že jejich oblíbený zpěvák v galerii byl a veřejně projevils instituci spokojenost.

O něco snažší úkol je přesvědčit ty, kteří by do muzea rádi šli, ale z určitého důvodu tak zatím neučinili. V tom případě je třeba propagovat benefity vycházející z návštěvy a zajistit odstranění praktických bariér. Těmi může být vysoká cena vstupného, nevhodné otevírací hodiny, chybějící dětský program a tak dále.

Právě reklama či program zaměřený na dětské publikum může slavit velký úspěch. Děti samozřejmě dorazí i s rodiči nebo prarodiči a tím opět rozšíří návštěvnickou skupinu.

Cílení na stávající publikum má dva důvody. Snažíme se zvýšit počet jejich návštěv a zároveň se snažíme rozšířit komunitu přátel/patronů muzea a tím s návštěvníky navázat dlouhodobý vztah.

Dlouhodobé vztahy nejsou důležité pouze se zákazníky, ale i s jinými galeriemi, muzei a neziskovými organizacemi či lokálními novinami. Taková symbióza s jinými institucemi může poskytnout zvýšenou návštěvnost a snížit náklady na reklamu. [5]

Při propagaci komunikujeme s veřejností, předáváme informace o instituci a zároveň se snažíme získat nové zájemce o kulturu. Promyšlená propagační strategie by měla identifikovat cílové skupiny, následně určit komunikační cíle a stanovit si poselství, které chce cílovým skupinám předávat. Nakonec zvolit propagační kanály, které vzhledem k rozpočtu a cílové skupině budou vhodné. Cílem, kterého chce instituce propagací dosáhnout, může být například zvýšení povědomosti o muzeu, propagace aktuální výstavy nebo posilování image galerie.

V dnešní době existuje několik možností, jak navázat sociální vazby s komunitou a zpropagovat svůj produkt. Muzem či galerií komunikuje především v rámci expozic, ale nesmíme

opomíjet jiné produktové komunikační kanály, jako jsou publikace, exteriér budovy a chování personálu. Mezi propagační komunikační kanály pak patří vizuální styl, reklamní tiskoviny, reklama na internetu i mimo něj, webové stránky a především sociální sítě.

Jako příležitost pro vyzdvižení instituce na přehlceném trhu je možné využít speciální akce. Zorganizovat událost k získání nového exponátu. Také výročí instituce může přitáhnout pozornost médií. Běžnou praxí je pravidelná organizace vernisáží lákajících publikum, které by za jiných okolností nedorazilo. Vhodné je i udržování kontaktu s lokálními médii za pomoci tiskových konferencí nebo rozhovorů.

2. BRANDING

Brand, neboli značku můžeme popsat jako osobnost jejíž charakteristiky jsou doutvářeny divákem. Výtvarník ani marketingový odborník značku nenavrhují, vytvoří styl, metodu a techniku, která se postupem času vyvine v něco, co lidé rozpoznají. Mění se v brand. Nejedná se o pouhé tvary a barvy. Vše co společnost vlastní, dělá nebo vytváří, ukazuje její hodnoty. Brand by se dal popsat jako identita společnosti, nejen vizuální ale i charakterová. Je to jednotnost základní myšlenky, která utváří společnost, řídí ji, ukazuje v co věří a proč existuje. Důvěřuje zákazník společnosti? Věří, že se setká s kvalitním produktem či službou? Tyto emoce jsou svázány s externími faktory, které se snaží ovlivňovat korporátní identita. Společnost se může pokusit o změnu vnímaného brandu změnou korporátní identity.

2. 1. HISTORIE

Historie brandingů začíná v době, kdy se lidé začali vyjadřovat pomocí obrázků. Dnes se logo používá pro zlehčení identifikace a zvýšení popularity značky ale pro stejnou funkci se používalo už dříve. Z pohledu vizuální komunikace je současné využití symbolu stejné jako u středověkého šlechtického rodu, který využíval rodinou značku pro udržení jednotnosti. Pokud se podíváme do dávnější historie zjistíme, že loga byla používána už starými egyptany, kteří značili svá domácí zvířata unikátními hieroglyfy aby si zajistili vlastnictví.

V historii se loga používala také k tomu, aby dala najevo kvalitu výroby. Výtvarníci ve Starém Řecku a Římě značily svou keramiku. Kováři využívali puncovní značky, takzvané „hallmarks“, které dokazovali čistotu ocele nebo stříbra již ve 4. století.

Do podoby, v jaké logo známe dnes, se dostalo až na začátku 20. století, ve kterém byl rozvoj podpořen vznikem barevného tisku a rozkvětem reklamního průmyslu.

Na začátku 20. století se používaly jednoznačné symboly, například koruna, vlajka či erb znamenaly důstojnost a vysoké postavení. Obilniny a zemědělská zvířata reprezentovaly čistotu a čerstvost. Postupem času se začala rozvíjet složitější symbolika, naopak provedení symbolů se stávalo jednodušší. Tento trend ještě posílil s příchodem digitálních zařízení. Jako ideální příklad tohoto trendu si můžeme ukázat logo firmy Shell které v průběhu času získalo barevnost a ztratilo prostorovost. Dnes jsou loga pečlivě navrhována a mířena na konkrétní cílové skupiny, s konkrétním vzkazem skrytým v křivkách a barvách.



Obr. 7. Historický vývoj loga Shell

2. 2. LOGO

Termín „logo“ je zkrácená verze slova „logogram“. Toto slovo si můžeme vyložit jako „znak který reprezentuje slovo nebo frázi“ (z řeckého „logos“ = slovo). V dnešní době je logo bráno jako entita. Entita, kterou vnímáme jako tvar, ať už plochý, trojrozměrný nebo konceptuální. Je to věc, která obsahuje kvality, výrazy a emoce, které ji dělají unikátní.

Logo slouží k identifikaci společnosti. Jedná se o symbol, který v dnešní době velice často nevyobrazuje konkrétně to, co společnost dělá, ale využívá symboliku pro vystižení silných stránek firmy. Například logo společnosti Pepsi nemusí vyobrazovat láhev sodovky, protože si široká veřejnost logo se sodovkou automaticky spojí. Naopak u menších firem, kde propagace loga není podpořena rozsáhlou reklamní kampaní, je vhodné zaměření firmy v symbolice alespoň naznačit. Logo pro lokálního živnostníka je příhodné zkonkretizovat.

2. 2. 1. Kvalitní vs. nekvalitní

Špatné logo není schopno korektní komunikace, nevyjadřuje pro co bylo vytvořeno a není schopné přetrvat. Nebylo navrženo s vizí do budoucnosti. Naopak správné logo musí být jednoduše zapamatovatelné, dostatečně odlišné od konkurence a srozumitelné. Také si musí zachovat čitelnost v malé velikosti, například na vizitce, a zároveň působit dobře ve velkém rozměru na plakátu či billboardu. Existuje však ještě důležitější aspekt a tím je osobnost loga. Každý z nás má své unikátní charakteristiky a stejně tak by mělo být unikátní i kvalitně navržené logo. Při hodnocení loga nesmíme zapomenout, že nepracuje samostatně, ale jako součást vizuální identity, na které mnohdy záleží víc než na samotném symbolu.

2. 2. 2. Tvorba loga

Loga jsou všude kolem nás. Dnes ve větším množství než kdy předtím a s tím přichází otázka „Jak svůj symbol odlišit od ostatních?“ Dřív než se designér vůbec dostane k samotné tvorbě, musí udělat několik důležitých věcí. Jednou z nich je poznání firmy, pro kterou logo navrhuje. Musí pochopit firemní kulturu a nalézt charakteristiku, kterou by bylo vhodné společnost prezentovat. Běžnou praxí je začít s dotazníkem, který pomůže se získáním základních informací od zadavatele. Dotazník se skládá z otázek typu „V čem vynikáte?“ nebo „Jaká je vaše cílová skupina?“. Ale pokud designér potřebuje, může obsahovat i abstraktnější otázky typu „Popište svou společnost pěti slovy.“ Cílem tohoto dotazníku je získání brandových rysů, které následně využijete při tvorbě loga či identity.

Dalším krokem je výzkum. Nutností je zjištění informací o konkurenci, o praktikách v daném

průmyslu, jeho historii a chování cílových zákazníků. Následně je vhodné vytvoření rešerše. Obklopení se materiálem s podobnou tematikou napomáhá tvůrčímu procesu. Ten začíná fází skicování a hledání nápadu, který je následně třeba vizuálně rozpracovat. V posledním kroku se zvolí nejvhodnější návrh, který se upraví pro jeho různé aplikace, a vizitkách mohou použít odlišnou verzi než na plakátu.

Jedním z nejdůležitějších prvků loga je jeho barva. Barvou se dá vyjádřit mnoho informací o charakteru společnosti. To je třeba využít ke zvýraznění nebo doplnění brandového rysu. Sémantika základních významů barev je všeobecně známa, ale je třeba si připomenout, že v různých kulturách mohou být barvy vnímány jinak. Jako příklad bych uvedl bílou barvu, kterou na sebe v západních kulturách oblékají svatebčané a značí nevinnost. V některých východních kulturách se bílá barva obléká na pohřeb a symbolizuje truchlení. Tvůrce loga proto musí mít neustále na paměti kulturu ve které se logo v budoucnu může aplikovat.

2. 3. VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita je složka, která pracuje s vizuálními aspekty brandu. Jedná se o grafický systém, který udává způsob grafických úprav komunikačních materiálů, typografii a také barvu nebo barvový systém. Často bývá celá struktura vizuální identity společnosti popsána v design manuálu, podnikové normě pro aplikaci grafického designu při firemní komunikaci.

Jak už název napovídá, vizuální identita se skládá z vizuálních předmětů, které společnost využívá. Konkrétně si můžeme vyjmenovat: Logo (symbol celkové identity a značky), tiskoviny (hlavičkový papír + vizitky + obálky, atd.), marketingové předměty (letáky, brožury, knihy, webové stránky, etc.), produkty a obaly (prodávané produkty a jejich obaly), oděv (oblečení, které nosí zaměstnanci), budovy (interiérový a exteriérový design), zprávy a akce (zprávy předávané přímou nebo nepřímou formou komunikace), jiné formy komunikace (zvuk, vůně, dotek, etc.) a cokoliv vizuální, čím se firma reprezentuje. [4]

Samozřejmě ne vždy jsou aplikovatelné všechny tyto body. Například pro televizní stanici, která nevysílá zpravodajství, je iracionální navrhovat oblečení zaměstnanců nebo

vzhled kanceláře.

Logo je pouze jedním elementem v širším spektru prvků, které jsou použity pro identifikaci společnosti.

2. 4. TÓN HLASU

Tón hlasu (převážně se používá anglický termín “tone of voice”) není termín, který definuje co společnost sděluje, ale jak to sděluje. To zahrnuje nejen slova, kterými komunikuje, ale i rytmus a tempo sdělení. Může být poněkud matoucí, že “tón hlasu” se týká především psaného slova, ať už popisu na webových stránkách, příspěvku a komunikace na sociálních sítích nebo sdělení v e-mailu.

„Jedná se o expresi lidí, kteří stojí za značkou“. Tón hlasu vyjadřuje osobitost brandu a jeho kvalitu. Je o lidech, kteří značku vytvořili, o jejich hodnotách, o tom co je pohání. O jejich láskách a nenávisťích a o tom, co chtějí sdělit světu. [12] Možná si nejste jistí jak by váš brand měl znít, jak by se “komunikační osobnost” měla chovat, nebo proč vůbec něco takového potřebujete. Tone of voice potřebujete a potřebujete ho dříve, než zveřejníte webovou stránku nebo odešlete první tweet. Každý kousek komunikace by měl být jednotný a měl by mít určitý, charakter, pokud chcete, aby vám vaši klienti důvěřovali. [13] Lidé si tvoří metaforickou zeď, která blokuje zprávy, které s nimi nerezonují na osobní úrovni, proto se značky musí vyvíjet. Ne aby zákazníky oklamaly, ale aby jim sdělily myšlenku, nápad, vzkaz nebo příběh, kterému budou naslouchat. [13] Jinými slovy, pokud nebudete upřímní, neuspějete.

2. 5. DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ

2. 5. 1. User experience

Pojem User experience (zkráceně UX) poprvé použil Don Norman v roce 1990 a můžeme si ho přeložit do českého jazyka jako uživatelskou zkušenost. Což je fráze, která zahrnuje téměř jakoukoliv designérskou disciplínu. [14]

“User experience zahrnuje veškeré aspekty interakcí koncového uživatele se službami a produkty, které společnost poskytuje” [14]

Hlavním cílem UX designéra je co nejefektivněji splnit veškeré požadavky uživatelů. Tím sekundárním je vytvoření produktu, který uživatele uchvátí a potěší. Nestačí poskytnout něco co uživatelé požadují, ale je třeba přijít s něčím, o čem ještě nevědí, že chtějí. Pro poskytnutí kvalitního UX se musí sejit několik disciplín - projektování, marketing, grafický design, produktový design a user interface design. [4]

2. 5. 2. Interaktivní design

“Interaktivní design je o upravování digitálních produktů pro lidské potřeby.” [7]

Interaktivní design je specifická součást user experience designu. Jedná se o utváření interakce mezi uživatelem a digitálním produktem. Cílem tohoto oboru je navrhnout produkty tak, aby uživateli usnadnily dosažení jejich cíle co nejjednodušší cestou. [15]

Interakce mezi produktem a uživatelem zahrnuje například estetiku, pohyb, prostor, zvuk a mnoho dalších. Podobnost s User experience designem není náhodná, jedná se vlastně o jeho prakticky zaměřenou část, nezahrnuje však uživatelské výzkumy a testování.

Existují čtyři body interaktivního designu vypracované designovým akademikem Gillian Crampton Smithem, ke kterým popularizátor UX designu Kevin Silver přidal bod pátý. [15]

- Slova - Tento bod se může zdát jako banalita, ale ve skutečnosti mnoho webových stránek a aplikací bojuje s příliš velkým množstvím nebo nevhodností zvolených slov. Potřeba velkého množství slov vychází ze špatně provedeného designu.
- Vizuální reprezentace - Jako vizuální reprezentaci můžeme chápat ikony, obrázky či typografická znaménka, kterými můžeme nahrazovat slova a dovysvětlovat či ilustrovat náš cíl.
- Fyzické objekty - Při designu musíme myslet na okolnosti a situace, ve kterých uživatel bude náš produkt používat. Navrhují aplikaci pro běžce? Musím počítat s tím, že ji bude používat zadýchaný a proto by měla obsahovat jednoduché a jednoznačné prvky.
- Čas - Tím můžeme chápat média jako animace, video a zvuk. Ty poskytují důležitou zpětnou vazbu vůči akcím uživatele. Tento bod znamená i trvání uživatelské interakce

bude můj zákazník potřebovat zaznamenávat svůj průběh nebo se k němu vrátet po delší době neaktivity?

- Chování - Jak uživatel ovládá můj produkt? Jakým způsobem ho používá? Jaké to v něm vyvolává emoce?

V Českých podmínkách je interaktivita z velké části úkolem UX designéra ale pokud by se tyto role rozdělily, interaktivní designér by měl na starost například designové strategie a navrhování wireframů.

2. 5. 3. User Interface

User interface design, neboli UI bývá nezasvěcenými lidmi mylně označován za digitální design. Ve skutečnosti však tvoří pouze jeho zlomek. Jedná se o grafické rozhraní softwaru pro digitální zařízení. UI designér se snaží navrhnout rozhraní takovým způsobem, aby se snadno a jednoznačně používalo a zároveň i dobře vypadalo. [8]

První UI vzniklo v roce 1981 pro osobní počítač Xerox Star. Jako první měl tento počítač ikony, tlačítka a checkboxy. Starší modely se musely ovládat pomocí programovacího jazyka. [8]



Obr. 8. Osobní počítač Xerox Star

Správné UI stojí na informacích o uživateli, které zajišťuje UX designer. Kdo je můj uživatel, co je jeho cílem, jaké mají technologické schopnosti atd. Potom je vhodné následovat několik dobře známých zásad: [8]

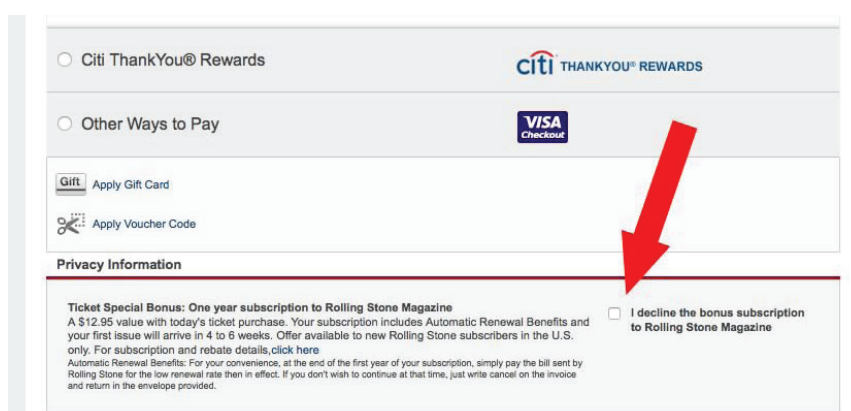
- Jednoduchost: Využití KISS principu (Keep It Simple, Stupid) je v dnešní době velice

rozšířené a ve většině případů i správné. Vyjímkou mohou být imagové weby, jejichž funkce je spíše uchvátit než pomoci splnit určitý cíl.

- Konzistence: Použití dobře známých prvků usnadňuje návštěvníkovi průchod webovou stránkou. Ve chvíli, kdy se z určitého důvodu rozhodnu standardní prvky nahradit, je důležité aby si nové prvky zachovaly stejnou logiku skrz celou digitální prezentaci.
- Hierarchie: Využití barev, písma a negativního prostoru k seřazení informací a prvků dle důležitosti.

V ideálním případě zajistíte uživateli plynulou předvídatelnou interakci se softwarem, aniž by grafické rozhraní jako takové vnímal.

Také jste se mohli setkat s neeticky navrženými UIs, kterým se přezdívá “dark patterns” – temná schémata. Tato schémata vznikají s cílem zmatení uživatele, který může nakoupit nechtěný produkt nebo se přihlásit k odběru nechtěných zpráv a reklam. Typickým příkladem jsou automaticky potvrzené prémiové služby při nákupu letenek (například možnost druhého zavazadla) nebo nepřiměřeně komplikovaný proces odhlášení reklamního newsletteru.



Obr. 9. Příklad tzv. dark patternu

2. 5. 4. Webová stránka

První webovou stránku vytvořil Sir Tim Berners-Lee v roce 1990. Zároveň také vyvinul tři zásadní technologie, které se používají dodnes. Jsou to formátovací jazyk HTML, technologie adres sloužících k identifikaci jednotlivých stránek URL a HTTP protokol sloužící k přístupu na jednotlivé webové prezentace. Zároveň všechny tyto technologie zdarma zveřejnil a stanovil několik kritických principů pro budoucí fungování world wide webu. Tyto principy se

v dnešní době šíří i mimo webové prezentace a patří mezi ně: [16]

- Decentralizace: Webové stránky nemá pod kontrolou jedna centrální autorita, která by mohla omezit přístup.
- Nediskriminace: Všichni mají stejná práva, ničí přístup není zpomalen nebo zrychlen. Tomuto bodu se také říká “net neutrality” neboli internetová neutralita.
- Univerzálnost: Pro správnou funkčnost webové stránky je třeba, aby se korektně zobrazovala na všech zařízeních bez vlivu hardwarové specifikace či země původu.
- Shoda: Aby webové technologie mohly fungovat, všichni musí souhlasit s jejich využitím. Proto existuje platforma (W3C), kde si všichni mohou prohlédnout požadované technologické specifikace a přispět svým názorem.

V současné době je na volném internetu k dispozici téměř dvě miliardy webových stránek a odhadovaná uživatelská základna činí 55% světové populace. V Evropě se procento uživatelů internetu pohybuje okolo 85% celkové populace. Tato statistika je dostatečným důvodem, proč by každá instituce měla mít svou kvalitně navrženou webovou stránku. Pokud je tato stránka kvalitně navržena, pomáhá v konkurenčním boji oproti větším institucím s prostředky na širší pásmo offline propagace, dodává instituci důvěryhodnost a rozšiřuje pole působnosti. Naopak špatně navržená stránka může mít horší dopad než stránka žádná. [17]

Mezi časté chyby webových stránek českých institucí patří: [1]

- Neatraktivnost a zastaralost designu a neaktuálnost informací.
- Špatná hierarchie informací, například adresa a telefonická spojení - informace pro tento typ stránky velice důležité - nejsou snadno dostupné.
- Chybějící možnost přihlášení k odběru informací o instituci a nedostatečná možnost interakce formou chatu nebo fóra.
- Chybějící nebo nedostačující jazykové mutace.

2. 5. 5. Sociální média

Není to ani deset let, co byla sociální média považována za internetový trend, který rychle pomine. To se však nestalo a v současné době aktivně využívá tento typ služby dvě třetiny internetových návštěvníků. Z populárních sociálních platforem se stali marketingoví obři, kteří poskytují značkám důležité informace o jejich zákaznících a jednoduchý způsob jak

s nimi komunikovat. Pro firmu či instituci mohou sociální média poskytnou hned několik výhod. [18]

- Porozumění - Sociální média generují velké množství aktuálních dat. Za "Likes" na platformě Facebook nebo "Retweets" na platformě Twitter se skrývá nepřeberné množství informací o uživateli - kdo jsou, co se jim líbí a co si myslí o různých značkách.
- Povědomí o značce - Přítomnost společnosti na sociálních sítích usnadňuje zákazníkům kontakt se značkou a napomáhá vytvoření vzájemného vztahu. S vhodnou propagací také zvyšuje množství návštěvníků na firemní webové stránce.
- Možnost cílených reklam - Díky informacím, které o sobě uživatelé zveřejňují na sociálních sítích, je možné velice přesné cílení reklam. Často je možné cílit dle demografie, lokace, zájmů, profese, pohlaví, chování a sociálních vazeb.
- Průzkum trhu - Pro správce sociální stránky je snadné sledovat stránky konkurenčních institucí a využít tyto informace pro plánování akcí v odlišné termíny nežli konkurence nebo ke zjištění v čem konkurence ztrácí a já vynikám.
- Aktuality - Před příchodem sociálních sítí bylo jednou z největších překážek marketer, jak zajistit, aby se nový obsah dostal k zákazníkům. Jednou z variant byl emailový newsletter, který je využíván pouze jádrem cílové skupiny a málo rozšířená technologie RSS. Sociální sítě toto změnilo a jedině, co je dnes třeba, je zveřejnit účet na sociální síti.

V dnešní době jsou sociální média stěžejním marketingovým nástrojem, který pomáhá s růstem společnosti díky zákaznickým informacím, které poskytuje.

3. REŠERŠE

Rešerše je sběr informací o řešení stejného nebo podobného problému, který řešíte Vy. Tento proces je důležitý pro každého designéra a měl by předcházet tvorbě samotného návrhu.

3. 1. NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE

Tato státní instituce spravuje největší sbírku výtvarného umění v České republice a vyvinula se ze soukromé obrazárny, která vznikla na přelomu osmnáctého a devatenáctého století. Do stavu, v jakém ji známe dnes, se dostala na začátku dvacátého století. Tato instituce se aktivně snaží získat nový brand - v minulém roce bylo vyhlášeno výběrové řízení, ve kterém

nebyl vybrán výherce. V současné době (24. 2. 2018) probíhá nová soutěž o tuto prestižní zakázku. [19]

Současné logo je facelift původního znaku navrženého Jaroslavem Švábem v druhé polovině dvacátého století, který vyobrazuje českého lva a iniciály galerie. Facelift od designérů Lucie Kantůrkové a Jany Šerých [19] spočíval ve vyčištění symbolu a zmodernizování písma i kompozice pro snadnější využití v digitálním prostředí. V dnešní době logo opět působí zastarale, ne však písmem nebo nízkou kvalitou křivek, ale samotným přístupem k brand designu. Tento nedostatek se promítá i do aplikace identity na plakátech a webové stránce, neurazí, ale ani neoslaví.

Internetová stránka Národní galerie je velice fádni, pro což existuje důvod. Stránky, které míří na širokou veřejnost potřebují být snadno použitelné i pro méně technicky zdatné jedince. Správná je i dobře viditelná možnost přepnutí do cizího jazyka. Problémy leží v celkové nejednotnosti vizuálních prvků, například odlišnost ovládacích navigačních šipek od akčních tlačítek a horší čitelnosti textů. Autor stránky také zapomněl na optimalizaci pro mobilní telefony.



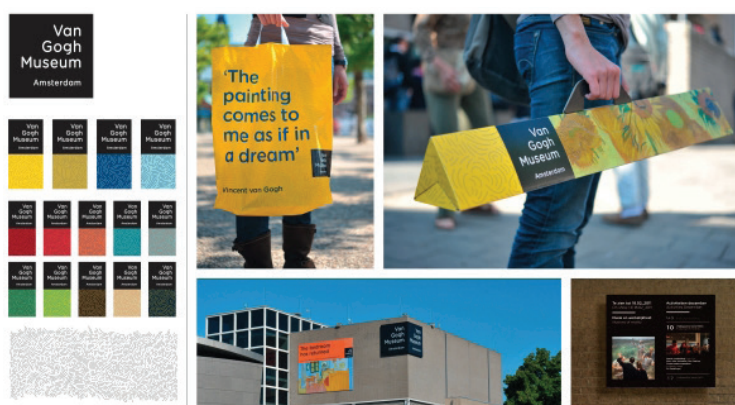
Obr. 10. Aplikace loga Národní galerie v Praze

3. 2. MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ

Moravská galerie je vyjímečná šíří svého zájmu. Zabývá se všemi aspekty výtvarné kultury. Pracuje jak s volným uměním, mezi které řadíme například malbu nebo plastiku, tak i fotografií, grafickým designem nebo i architekturou. Tak, jak ji známe, galerie působí od roku

Van Gogh Museum má svou stávající identitu navrženou studiem Koeweiden Postma od roku 2011 [19]. Identita je postavena na kontrastu černé a barev vycházejících z palety malíře, po kterém muzeum převzalo jméno. Logo je v praxi kombinováno s malbami od Vincenta van Gogha, které s černým symbolem výrazně kontrastují a tím stahují pozornost. Velice čistě a nápaditě provedená identita.

Stránka je provedena stejně kvalitně jako celý vizuální styl. Plně responzivní s dobře promyšleným UX zaměřeným na přilákání návštěvníků. Jediným problematickým prvkem na této webové stránce je výrazná odlišnost “Landing page” - stránky, která se uživateli otevře jako první, od ostatních podstránek. To může vyvolat zmatení uživatele a pocit že se dostal na zcela jinou internetovou stránku.



Obr. 12. Vizuální identita Van Gogh museum

3. 4. DESIGNMUSEO

Finské muzeum zaměřené na lokální i zahraniční design. Instituce patří Finské republice a bylo založeno před 145 lety. Mimo dočasné expozice zde můžeme nalézt výstavy zaměřené na historii finského designu počínaje rokem 1870. [19]

Logem navrženým studiem Bond je modulárně složený, minuskový nápis, připomínající stencilový font, který se ve vizuální identitě opět rozkládá a zvětšuje. Logotyp byl navržen v kontrastu s historickou budovou, ve které se nachází muzeum. Někteří tento přístup mohou nazvat kontroverzním, ale kontrast zaručeně přitahuje pozornost kolemjdoucích. Identita je dokončena červenou barvou a švýcarským groteskem.

Čistě provedená webová stránka, kde byla jednotnost s tiskovými výstupy obětována za jednoduchou použitelnost a navigaci. Velice chytře jsou umístěny duplikátní odkazy na kalendář akcí a základní informace o muzeu, které návštěvník spatří hned po příchodu na stránku.



Obr. 13. Aplikace vizuální identity Designmuseo

3. 5. GALERIE PŮDA

“Galerie Půda je nezisková organizace, která dává studentům a absolventům vysokých uměleckých škol možnost prezentovat své projekty zcela po svém, nikterak nezasahuje do koncepcí umělců. Snahou galerie je obsáhnout co nejširší spektrum používaných médií od malby, kresby, objektů, instalací až po videoart ve specifickém půdním prostoru.” [20]

Redesign vizuální identity proveden Lukášem Veverkou v roce 2009 zjednodušil logo za účelem snazší použitelnosti v propagačních materiálech. Logotyp se nyní skládá z nápisu Galerie Půda vysázeného groteskním fontem a symbolu schodiště či za sebou vyskládaných obrazů.

Logotyp je čistý a dobře čitelný. Jediný bod, ve kterém logotyp ztrácí, je sladěnost fontu s velice těžkým symbolem. Plakáty jsou postaveny na geometricky rozložených informacích a čisté ilustraci.

Galerie v současné době nahradila plnohodnotnou webovou prezentaci stránkou na sociální síti Facebook

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Galerie plastik v Hořicích je výjimečným místem. Avšak počet návštěvníků tomu neodpovídá. Jedním z důvodů může být i nízká vizuální a mediální přítomnost, proto jsem se rozhodl navrhnout jednoduchou a moderní identitu, která zajistí sjednocení výstupů galerie a zmodernizuje její informační systém.

2. ANALÝZA

2. 1. NÁVŠTĚVA GALERIE

Při tvorbě Brandu musí designér poznat společnost pro kterou značku tvoří. Zjistit, jak ji vidí provozovatelé a jak se jejich vize liší od té zákaznické. Proto jsem se rozhodl nejdříve galerii navštívit jako turista a pochopit kontext existence této umělecké instituce.



Obr. 14. Město Hořice

2. 1. 1. Lokalita

Hořice nebo také Hořice v Podkrkonoší jsou maličké město mezi Jičínem a Hradcem Králové ve Východních Čechách. Důvodem ke vzniku Galerie plastik právě v tomto maloměstě je přítomnost slavné Střední průmyslové školy sochařsko-kamenické, která zde vznikla s cílem využít pískovcové bohatství, které se nachází v kopcích za městem. Školou prošlo mnoho slavných sochařů, mezi něž patří například Quido Kocián, Jan Štursa nebo Ladislav Šaloun.

Jejich díla společně se sádrovými originály tvoří značnou část repertoáru Galerie plastik. Zbytek se skládá z ojedinelé sbírky moderního sochařství.

Galerii můžete vidět po krátké procházce z centra města a výšlapu na kopec Gothard, který se svou výškou 352 m. n. m. narušuje svah, na němž jsou Hořice postaveny. Gothard byl v historii husitským bojištěm. Zde Žižkovo vojsko odrazilo křižáky, což potvrzuje jeho socha na samém vrcholu kopce. Hned vedle se nachází slavný hřbitovní portál. Dnes zde místo bojiště nalezneme Sochařský park U svatého Gotharda, který spadá pod samotnou galerii a je její nedílnou součástí. Sochy, které zde naleznete jsou produkovány na sochařských sympoziích, které se v Hořicích pořádají každý druhý rok už od šedesátých let. V tomto lese soch pak nalezneme budovu galerie.



Obr. 15. Gothard Hořice

2. 1. 2. Exteriér galerie

Při prvním pohledu na budovu si člověk ani neuvědomí, že se v ní skrývá vyhlášená sbírka secesních soch. V kontrastu se sochařským parkem působí zastarale a nepřátelsky. Jedná se o nízkou stavbu s ostrými rysy a matnými okny, která si už na první pohled zažila své. Je pravděpodobné, že v době, kdy byla budova postavena, působila vhodně, ale je znát, že nutně potřebuje rekonstrukci. Osobně považuji stavbu za prvek, který narušuje celkový návštěvnický zážitek.



Obr. 16. Galerie plastik Hořice

2. 1. 3. Interiér

Hned v lobby si opět všimnete vlivu socialismu na tuto kdysi impozantní budovu. Například prosklená střecha, která kdysi propouštěla světlo na sochy, je zazděná a místo parapetu je nalepené lino které ho chrání proti prosakující vlhkosti. V kontrastu s těmito nedostatky je celá galerie vydlážděná mramorem a i nezkušené oko ocení kvalitu exponátů. Mimo lobby se v galerii nacházejí dvě další místnosti. První menší slouží jako výstavní prostor pro současná díla a autorské výstavy, které se každý měsíc až dva obměňují. V té druhé se nachází cenná sbírka převážně secesního období. Nalezneme zde díla velikanů jakými jsou například S. Sucharda, Q. Kocian, L. Kofránek a L. Šaloun.

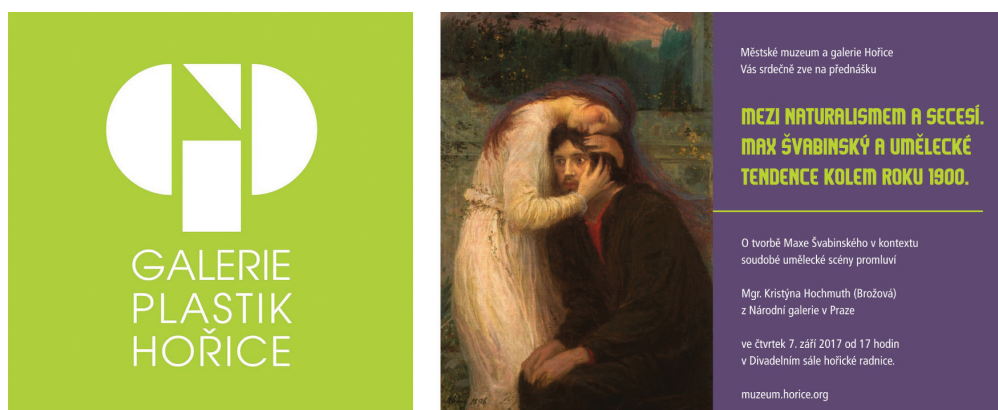


Obr. 17. Interiér Galerie plastik Hořice

2. 2. VIZUÁLNÍ STYL

Galerie se v současné době prezentuje geometrickým logem sestaveným z tvarů, ve kterých můžeme nalézt písmena G a P. To je doplněno celým názvem instituce vyobrazeným tenkým bezserifovým písmem umístěným do třech řádků. Toto logo bylo navrženo ve 20. století a v dnešní době čelí řadě problémů. První problém současného logotypu je nejednotnost těžkého symbolu s elegantním, vzdušným písmem. Jako druhý problém vidím složitou použitelnost z důvodu proporcí, které v typické podobě písmo roztahuje příliš do výšky. A v neposlední řadě geometrický symbol působí jako reprezentace galerie zaměřené na moderní, sochařské umění, což je v případě Galerie plastik nevhodné.

Logotyp je primárně vyobrazen v bílé barvě na ostře zeleném podkladu. Umím si představit, že by tato barva s logem fungovala v tenkých linkách, avšak ve velkých plochách v jakých ji můžeme vidět, evokuje spíše značku sportovního oblečení než uměleckou instituci. Největší problém však tkví v nejednotnosti vizuálních výstupů. Ty se dramaticky liší výstavu od výstavy ve všech aspektech, od písma přes kompozici až po barevnost.



Obr. 18. Současná vizuální identita Galerie plastik

2. 3. MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP

Galerie plastik Hořice nezaměstnává marketingového odborníka ani PR pracovníka, proto musím pochválit aktivitu galerie na sociální síti Facebook. Příspěvky jsou pravidelné a převážně kvalitně odkomunikované. Jediné co chybí, je již zmíněná vizuální jednotnost.

Za velký problém však považuji chybějící propagaci ve městech v okolí Hořic – několik plakátů v Jičíně, Hradci Králové a Dvoře Králové či letáky v galeriích těchto měst by rozšířily návštěvnickou základnu. V domovském městě galerie je propagace také nedostačující a v kombinaci s chybějící webovou stránkou dosáhne jen na malé procento populace.

3. REDESIGN

3. 1. PRINCIPY

Redesign současného brandu jsem započal rozhovorem s ředitelkou galerie a stanovením principů, které by měla nová vizuální identita následovat.

Začal jsem se samotným názvem, který oficiálně zní Galerie plastik Hořice. Vyobrazovat tak dlouhý název v logu mi přišlo problematické, proto jsem si udělal průzkum galerií v České republice a zjistil jsem, že žádná jiná Galerie plastik neexistuje a proto není nutné uvádět lokaci v názvu loga. Tento nápad jsem následně probral s klientem a shodli jsme se na tom, že logo není třeba zatěžovat informací o lokaci.

Jako jeden z nejdůležitějších prvků této instituce jsem stanovil propojení se Sochařským parkem, který činí galerii naprostým unikátem, proto by se tato umělecká symbióza měla ukázat i ve výsledném vizuálním stylu. Jako další důležité kritérium jsem si stanovil prostorovost. I přes to, že galerie sporadicky vystavuje i obrazy, jedná se především o galerii sochařskou a proto by se v identitě měl objevit prvek, který naznačuje třetí rozměr a plastičnost. Jako poslední princip jsem zvolil kontrast. Všiml jsem si, že v samotné galerii je kontrastů hned několik - organičnost secesních soch versus minimalismus opakující se

v dočasné moderní výstavě, interiér galerie vs volný prostor sochařského parku, socha versus obraz, harmonie versus kontrast.

3. 2. LOGO

Na tvorbu loga jsem potřeboval zhruba dva měsíce, z toho jsem první měsíc pouze skicoval všechny možné i nemožné varianty. Několik variant jsem se rozhodl vyobrazit i digitálně, ale ve výsledku žádná, až na jednu, nekomunikovala principy, které jsem si stanovil.

Mezi prvními návrhy které jsem zvažoval, byli verze založené na prostorovosti krychle. Zkoušel jsem pracovat s perspektivní deformací hran a ploch. Tento přístup jsem zavrhl kvůli nízké návaznosti minimalistických symbolů na secesní výstavu galerie.



Obr. 19. První návrhy loga

Druhým principem kterým jsem se déle zabíral byla deformace linií podle obrázku sochy nebo části logotypu. Testoval jsem deformací linií generativně i ručně, výsledky byli velice líbivé ale působily příliš moderně.



Obr. 20. Druhý návrhy loga

Logo, které jsem nakonec vybral, je složeno z obdélníku symbolizujícího moderní umění či interiér galerie a prolnutého organického tvaru, který reprezentuje secesi a exteriér. Organický tvar je složen ze stylizovaných vrstevnic vrchu Gothard, na kterém se galerie nachází. Tento tvar jsem vyobrazil zelenou barvou, jež značí harmonii a rovnováhu secesních děl. V původní verzi logotypu byly tvary doplněny o písmena G a P, které jsem v pozdějších iteracích odstranil z důvodu duplicity při přítomnosti samotného názvu galerie.



Obr. 21. Finální návrhy loga

3. 3. FONT

Jako hlavní písmo nové vizuální identity jsem zvolil font Effra navržený Jonase Shudelem z Londýnského studia Dalton Maag. Jedná se o přívětivý univerzální sans-serif, který se snadno využívá jak ve webovém, tak tiskovém médiu. V roce 2013 toto písmo získalo Red Dot Award za komunikační design.



Obr. 22. Font Effra

Z praktických i principiálních důvodů jsem Effru doplnit o elegantní serifový font Didot, který využívám jako ilustrativní nadpis v grafických výstupech. Písmo pochází od známého typografa Adriana Frutigera ze studia Linotype a bylo navrženo v roce 1991.



Obr. 23. Font Didot

3. 4. VIZUÁLNÍ PRVKY

Každá vizuální identita potřebuje grafické prvky, které se dají bezproblémově opakovat napříč všemi médii. Zároveň tyto prvky musejí korespondovat s vizualitou loga a zvoleným písmem. Ze začátku jsem pracoval s vrstevnicemi a černým obdelníkem, kterým jsem zvýrazňoval nejdůležitější texty. Obdelník jsem po několika pokusech zavrhl z důvodu duplicity se samotným logem. Namísto obdelníku jsem začal pracovat se zelenou plochou, která s logem koresponduje a zároveň nepůsobí duplicitně. Tyto vizuální prvky jsem následně aplikoval na veškeré grafické výstupy, jakými jsou například plakáty, letáky, vizitky či webová stránka. Do výstupů týkajících se výstav jsem následně zapracoval fotografii jednoho z vystavovaných děl.



Obr. 24. Využití vizuálních prvků

3. 5. WEBOVÁ STRÁNKA

Tvorbu webové stránky jsem začal průzkumem, jaké informace či funkce musí stránka turistům poskytovat. To jsem zjistil rozhovorem s ředitelkou galerie a s několika návštěvníky. Také jsem si vytvořil rešerži konkurenčních galerií a zvážil, které funkce jejich webových stránek by mohly být pro Galerii plastik přínosem. Následně jsem vše rozřadil do několika podstránek podle tématu a vše srovnal podle důležitosti. V dalším kroku jsem si vše rozkreslil a vytvořil wireframe pro jednotlivé podstránky. V posledním kroku jsem jednotlivé sekce zpracoval vizuálně. Přidal jsem barvy, fotografie, ikony, upravil velikosti písem a dopravil rozložení prvků, abych některé upřednostnil a jiné potlačil.

3. 6. VSTUPY DO FUNGOVÁNÍ GALERIE

Zde zmiňuji několik příkladů nedostatečného UX. Vyřešení brání praktické důvody (ve většině případů se jedná o nedostatečné finance). Přesto je důležité tyto body zmínit, aby sloužily jako připomínka chyb, které by galerie měla v budoucnu vyřešit.

Prvním z těchto problémů je nedostatečná propagace a navigace v Hořicích. Toto město je plné soch, ale ve většině případů mezi nimi není naznačena souvislost a vazba na galerii. Zároveň chybí upoutávky na hlavních příjezdových cestách do města a příhodné značení samotné galerie.

V galerii chybí rozsáhlejší relaxační zóna. Ve větších institucích můžeme nalézt kavárny nebo obchody s jídlem, což v případě malé galerie lze nahradit pohodlným posezením a volně dostupnou pitnou vodou. Uvnitř budovy na odpočinkovou zónu není prostor, ale lokace galerie vybízí k vytvoření zakryté terasy.

Maloměstská umělecká instituce by měla fungovat jako kulturní centrum okolí, jako místo, kde se lidé se zájmem o sochařství schází a případně pracují. Bylo by vhodné dedikovat prostor například pro studenty sochařsko-kamenické školy, která se nachází poblíž, a motivovat návštěvu poskytnutím odborné literatury.

Galerie trpí nedostatkem zaměstnanců. To se projevuje jak na otevírací době, která je uprostřed dne narušena polední pauzou, tak na přístupu ke stálé expozici. Ta se obměňuje jen výjimečně a současným pracovníkům nezbývá čas k vytváření kontextuálních příběhů.

V místnosti se stálou expozicí se z historických důvodů nachází tři obrazy, které ač působivé, narušují image instituce.

U vstupu do galerie chybí vyobrazené její poslání popřípadě přehled vystavované sbírky. Také by bylo vhodné výrazněji oddělit místnost se stálou sbírkou od té dočasné.

ZÁVĚR

Galerii plastik v Hořicích jsem si nevybral náhodně, nachází se v mém rodném městě a proto jsem si všiml že i přes vysokou kvalitu sbírky a jedinečnost je tato instituce podceňována a počet návštěvníků neodpovídá její úrovni.

Jako hlavní téma teoretického výzkumu jsem si stanovil marketingové strategie v oblasti výtvarných institucí. Tuto problematiku jsem dopodrobna studoval a následně konzultoval možné změny v provozu instituce s vedením Galerie plastik Hořice. Díky tomu jsem se naučil jak k vytvoření image využít nejen design ale i marketing, což mě jako designéra v mnohých ohledech posunulo.

Cílem praktické části bylo vytvoření nové identity Galerie plastik Hořice. Navržené řešení obsahuje logo, webovou stránku a propagační materiály. Inspiroval jsem se prostředím, ve kterém se galerie nachází a dospěl jsem k jednoduchému a modernímu designu. Díky nové identitě bude galerie schopná nejen lepší komunikace s potencionálními návštěvníky ale i kvalitnější sebepropagace.

Výsledek mé diplomové práce splnil původní cíle a jsem s ním spokojen nejen já ale i vedení galerie. Povedlo se mi charakterizovat výjimečnost galerie a stanovit vizuální pravidla pro konzistentní využití ve všech médiích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. *Expert (Grada)*. ISBN 80-247-1104-4.
- [2] LORD, Barry a Gail Dexter LORD, ed. *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: Altamira Press, c2001. ISBN 0-7591-0234-1.
- [3] KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-385-4.
- [4] GAD, Thomas. *Customer experience branding: driving engagement through surprise and innovation*. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. ISBN 0749477512.
- [5] BRABCOVÁ, Alexandra, ed. *Brána muzea otevřená: [průvodce na cestě muzea k lidem a lidí do muzea]*. Náchod: Juko, 2003. ISBN 80-86213-28-5.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Grada, 2001. ISBN 8024700166, 9788024700168
- [7] MOGGRIDGE, Bill. *Designing interactions*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007. ISBN 9780262134743.
- [8] GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond*. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, c2011. *Voices that matter*. ISBN 0321683684.
- [19] *Font*. 2016, 6(150).

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [9] MATULA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. 11. 10. 2015. Dostupné z <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- [10] *Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)*. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 10. 12. 2016 [cit. 01.05.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- [11] DOUŠA, Pavel. *Text ve výstavě*. 2008. Dostupné z <http://emuzeum.cz/admin/files/File/Text.pdf>
- [12] *Tone of voice*. 2011. *Distilled* [online]. [cit. 2016-04-4]. Dostupné z: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>
- [13] *Game of tones*. 2014. *Forbes* [online]. [cit. 2016-04-6]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2014/07/30/game-of-tones-finding-your-brandsvoice/#6154710e67f3>
- [14] NORMAN, Don, NIELSEN, Jakob. *The Definition of User Experience*. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- [15] SIANG, Siang. *What is Interaction Design*. 2018. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design>
- [16] *History of the Web*. Dostupné z: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>
- [17] HENDRICKS, Drew. 2015. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2015/02/11/understanding-the-full-impact-of-web-design-on-seo-branding-and-more>
- [18] NEWBERRY, Christina. 2. 5. 2018. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- [20] *Galerie Půda*. Dostupné z: <https://www.jihlava.cz/galerie-puda/os-43676>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Guggenheim Museum Bilbao

Obr. 2. New Museum, NYC: Contemporary Art Museum

Obr. 3. Graf muzejního prožitku

Obr. 4. Maslowova pyramida potřeb

Obr. 5. Produkt

Obr. 6. Sochařský park: Hořice

Obr. 7. Historický vývoj loga Shell

Obr. 8. Osobní počítač Xerox Star

Obr. 9. Příklad tzv. dark patternu

Obr. 10. Aplikace loga Národní galerie v Praze

Obr. 11. Použití vizuální identity Moravské galerie v Brně

Obr. 12. Vizuální identita Van Gogh museum

Obr. 13. Aplikace vizuální identity Designmuseo

Obr. 14. Město Hořice

Obr. 15. Gothard Hořice

Obr. 16. Galerie plastik Hořice

Obr. 17. Interiér Galerie plastik Hořice

Obr. 18. Současná vizuální identita Galerie plastik

Obr. 19. První návrh loga

Obr. 20. Druhý návrh loga

Obr. 21. Finální návrh loga

Obr. 22. Font Effra

Obr. 23. Font Didot

Obr. 24. Využití vizuálních prvků

SEZNAM PŘÍLOH

[P 1] Datové CD

