

Vizuální komunikace vybraných univerzitních galerií

Ondřej Šulák

Bakalářská práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Šulák**
Osobní číslo: **K16390**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální komunikace vybraných univerzitních galerií**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte marketingovým komunikacím v kultuře, primárně se zaměřením na vizuální komunikaci.
2. Stanovte cíle, metody a určete výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané univerzitní galerie, jejich marketingovou a vizuální komunikaci.
4. Provedte polostrukturované rozhovory s grafickými designéry daných univerzit.
5. Formulujte závěry, návrhy a doporučení pro daný subjekt.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Design thinking for visual communication. Second edition. New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc, [2015]. ISBN 9781472572714

BRAND, Willemien. Visual Thinking: Empowering People & Organizations Through Visual Collaboration. Amsterdam: BIS Publishers, [2015]. ISBN 9789063694531

LIN, Gengli. Visual Harmony: Proportion in Graphic Design. Berkeley: Gingko Press, [2015].

ISBN 9781584236191

RESCH, Magnus. Management of Art Galleries. London: Phaidon Press Limited, [2018]. ISBN 9780714877754

TAYLOR, Jeffrey. Visual Arts Management. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, an Imprint of Taylor & Francis Group, [2018].

ISBN 9781134852697

HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada; KORYČÁNEK, Rostislav; DIBBLE, Graeme; DIBBLE, Suzanne; TLACHOVÁ, Kateřina. OCH: Olgoj Chorchoj: Logika Emoce. Moravská galerie: UMPRUM, [2016].

ISBN 9788070273012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eva Gartnerová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 24.4.2019

Jméno a příjmení studenta: ONDŘEJ ŠULÁK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Vizuelní komunikace vybraných univerzitních galerií analyzuje vizuelní komunikaci v off-line a online prostředí. Cílem je zjistit, zdali je komunikace galerie propojena s jednotným vizuelním stylem. Teoretická část se zabývá definováním pojmů vizuelní komunikace, kulturního a kreativního průmyslu a marketingové komunikace v umění a kultuře. Dále také definuje pojem vizuelní identita a na závěr popisuje metodologii, kde jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky. Praktická část obsahuje analýzu dokumentů, která zkoumá vizuelní komunikaci univerzitních galerií. Výzkum je rozdělen na tři etapy a tvoří SWOT analýzu vizuelní komunikace zlínské univerzitní galerie G18. V praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky a případná doporučení na zlepšení vizuelní komunikace galerií.

Klíčová slova: vizuelní komunikace, vizuelní identita, online komunikace, off-line komunikace, galerie, univerzitní galerie, univerzitní galerie G18 ve Zlíně

ABSTRACT

The bachelor thesis focused on Visual communication of selected university galleries analyzes visual communication in offline and online environment. The aim is to find out if the gallery communication is connected with a united visual style. The theoretical part deals with defining the concepts of visual communication, cultural and creative industry, marketing communication in art and culture. It also defines the concept of visual identity and finally describes the methodology where goals and research questions are set. The practical part contains an analysis of documents which explores the visual communication of university galleries. The research is divided into three stages and consists of a SWOT analysis of the visual communication of the Zlin's University Gallery G18. In the practical part the research questions are answered and possible recommendations for improving the visual communication of galleries.

Keywords: visual communication, visual identity, online communication, offline communication, gallery, university gallery, university gallery G18 in Zlin

Velké díky patří vedoucí mé práce, Evě Gartnerové, která byla za jakýchkoliv okolností ochotná mi pomoci a vždy mě navedla tím správným směrem. Děkuji také Dobré čajovně za pohodu při psaní.

„Až mi jednou bude hodně, tak budu psát vážný texty.“ – MC Gey

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	11
1.1 VZNIK A HISTORIE	11
1.2 VÝSKYT VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	12
1.3 TYPY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	13
1.4 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE V MARKETINGU	14
1.5 VNÍMÁNÍ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	15
1.6 DŮLEŽITOST, VÝZNAM A BENEFITY	16
2 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSL.....	18
2.1 GALERIE.....	19
2.2 UNIVERZITNÍ GALERIE.....	20
2.3 MUZEA.....	21
2.4 KULTURNÍ INSTITUCE	22
2.5 VÝSTAVNÍ A MUZEJNÍ ARCHITEKTURA	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V UMĚNÍ A KULTUŘE	24
3.1 ONLINE	25
3.1.1 Facebook	26
3.1.2 Instagram.....	27
3.1.3 Twitter	27
3.1.4 Pinterest.....	28
3.1.5 Newsletter	28
3.1.6 Web	28
3.1.7 Video	29
3.1.8 Virtuální realita	29
3.1.9 Influencer marketing.....	30
3.2 OFFLINE	30
3.2.1 Navigační systém	31
3.2.2 Plakát.....	31
3.2.3 Program	31
3.2.4 Katalog	32
3.2.5 Brožura.....	32
4 VIZUÁLNÍ IDENTITA	33
4.1 LOGO.....	33
4.1.1 Funkce loga	34
4.1.2 Typy loga	34
4.1.3 Vlastnosti dobrého loga.....	34
4.2 BARVA	35
4.2.1 Odstín, jas, sytost	35
4.2.2 Barva v grafickém designu.....	36
4.2.3 Psychologické vnímání barev a symbolika.....	36

4.3	PÍSMO.....	36
4.3.1	Význam, použití a vlastnosti písma	37
4.3.2	Vnímání písma jako média.....	38
4.3.3	Typografie v marketingu.....	39
5	METOGOLOGIE	41
5.1	CÍL PRÁCE	41
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
5.3	METODY.....	41
5.3.1	Analýza dokumentů	41
5.3.2	SWOT analýza	41
II PRAKTICKÁ ČÁST		43
6	PRVNÍ ETAPA VÝZKUMU UNIVERZITNÍCH GALERIÍ	44
7	DRUHÁ ETAPA VÝZKUMU UNIVERZITNÍCH GALERIÍ	46
7.1	GALLERY OF UNIARTS HELSINKI ACADEMY OF FINE ARTS	46
7.1.1	Logo a vizuální identita.....	46
7.1.2	Plakát.....	47
7.1.3	Web	48
7.1.4	Facebook	49
7.1.5	Instagram.....	50
7.1.6	Twitter	50
7.2	GALLERY AT THE BERLIN UNIVERSITY OF THE ARTS	51
7.2.1	Logo a vizuální identita.....	51
7.2.2	Plakát.....	52
7.2.3	Web	52
7.2.4	Facebook	53
7.2.5	Instagram.....	54
7.3	GALLERY AT THE ART UNIVERSITY BOURNEMOUTH.....	54
7.3.1	Logo a vizuální styl.....	55
7.3.2	Web	55
7.3.3	Facebook	56
7.3.4	Instagram.....	57
7.3.5	Twitter.....	58
7.3.6	Youtube.....	58
7.4	DŮM UMĚNÍ ÚSTÍ NAD LABEM UNIVERZITY JANA EVANGELISTY PURKYNĚ.....	58
7.4.1	Logo a vizuální styl.....	59
7.4.2	Plakát.....	60
7.4.3	Web	61
7.4.4	Facebook	61
7.4.5	Instagram.....	62
7.5	SHRNUTÍ VÝZKUMU UNIVERZITNÍCH GALERIÍ.....	63
8	TŘETÍ ETAPA VÝZKUMU UMĚLECKÝCH GALERIÍ.....	65
8.1	TATE GALLERY	65
8.1.1	Logo a vizuální styl.....	65
8.1.2	Plakát.....	66
8.1.3	Web	67
8.1.4	Facebook	68

8.1.5	Instagram.....	69
8.1.6	Twitter	69
8.1.7	Youtube	70
8.2	WHITECHAPEL GALLERY	70
8.2.1	Logo a vizuální styl.....	70
8.2.2	Plakát.....	71
8.2.3	Web	71
8.2.4	Facebook	72
8.2.5	Instagram.....	73
8.2.6	Twitter	73
8.2.7	Youtube	74
8.3	SHRnutí VÝzkUMU UMĚLECKÝCH GALERÍÍ	74
9	SWOT ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE UNIVERZITNÍ GALERIE G18 VE ZLÍNE	76
10	VYHODNOCENÍ VÝzkUMU	78
10.1	ODPOVĚĎ NA VÝzkUMNOU OTÁZKU Č.1	78
10.2	ODPOVĚĎ NA VÝzkUMNOU OTÁZKU Č.2	79
10.3	ODPOVĚĎ NA VÝzkUMNOU OTÁZKU Č.3	79
11	DOPORUČENÍ	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89

ÚVOD

V dnešní době je vizuální komunikace velmi aktuální, protože díky stálému zdokonalování nových technologií můžeme šířit informace obrazovou formou přes mnoho komunikačních kanálů. S publikem komunikujeme různými způsoby, ať už tiskovinami, informačním systémem, propagačními materiály různého charakteru nebo také skrz populární online prostředí, které se postupně stává primárním komunikačním prostředkem. Vizuální podoba komunikace galerie je spjata s jednotnou vizuální identitou a měla by vycházet z definice vlastního poslání. Základním symbolem vizuální komunikace je logo, barvy, charakteristické písmo nebo fotografie. Je důležité, aby celková komunikace byla vizuálně srozumitelná a nesla jasné sdělení.

Téma této bakalářské práce nese název Vizuální komunikace vybraných univerzitních galerií. Autor se zabývá tím, jaké komunikační prostředky galerie všeobecně nejvíce využívají a jestli jsou obrazové výstupy propojeny s jednotným vizuálním stylem. Zajímá se o to, které jsou hlavní vizuální komunikační prvky v online nebo případně offline prostředí. V návaznosti těchto zjištění vzejdou doporučení pro sjednocenou vizuální komunikaci galerií a univerzitní galerie G18, Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně.

V první části jsou vysvětleny pojmy jako je vizuální komunikace, její typy, historie a definice. Dále autor popisuje kulturní a kreativní průmysl a marketingovou komunikaci v umění a kultuře, kterou dělí na online a offline komunikaci. V neposlední řadě definuje pojem vizuální identita. Součástí teoretické práce je také metodologie a výzkum. Všechny definované pojmy slouží jako opora pro druhou část bakalářské práce.

Praktická část je zaměřena na vizuální komunikaci galerií a univerzitní galerii G18. Výzkum je provedený pomocí metody analýza dokumentů a SWOT analýzy. Autorova první etapa výzkumu analýzy dokumentů spočívala ve sběru dat a výběru vhodných univerzitních galerií z celého světa do druhé etapy výzkumu. V druhé etapě analyzoval vizuální komunikaci čtyř vybraných univerzitních galerií, které komunikují alespoň skrz dvě sociální sítě nebo web a z toho vyvodil klady a zápory vizuální komunikace. Ve třetí etapě výzkumu jako dobrý příklad autor vybral dvě umělecké galerie, u kterých popsal komunikaci pomocí obrazové formy. Na závěr autor vytvořil SWOT analýzu vizuální komunikace pro univerzitní galerii G18 Fakulty multimediálních komunikací, kde momentálně studuje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

„Termín vizuální komunikace je široké spektrum tvůrčích činností, které rozšiřují komunikační toky sdělení. Tento proces je velmi dynamický a nelze jej v žádném případě pevně ohraničit nebo kodifikovat.“ (Veselá, 2014, s. 57)

Vizuální komunikace je často ovlivněna estetikou, která může deformovat samotné sdělení. Celou komunikaci ovlivňuje ekonomický a kulturní vývoj. Součástí vizuální komunikace je hmatové, zvukové a čichové vnímání. Vše působí na chování a psychologii společnosti. (Veselá, 2014, s. 58)

Vizuální komunikace je něco, co můžeme vidět. Může to být např. oční kontakt, výraz obličeje, mapa, graf, plakát, grafika, animace, kniha, ilustrace, reklama a další. Vizuální komunikace může být vše, co něco vyjadřuje. Poskytuje myšlenku, informaci pomocí znaků, gest, postojů a všeho, co lze vyjádřit. Vizuální komunikace především informuje a vzdělává. (Brown, 2017)

Je to podoba komunikace, ve které jsou nahrazeny jednotlivé ideje značkami, symboly nebo grafickými figurami. *„Žijeme v době vizuální komunikace. Nikdy předtím v historii člověk nepoužíval tento způsob komunikace v takovém množství k získávání a sdělování informací jako teď.“* (Křížová, 2014)

Vizuální komunikace je možnost, co nejrychlejšího předávání zpráv pomocí vizuálních podob. Je to sdělení, které nám je prezentováno ve formě obrazů a značek, které je zprostředkováno pomocí písma, grafického designu atd. (Marešová, 2015, s. 12)

U vizuální komunikace, komunikujeme pomocí obrazu a designu. Díky ní poskytujeme divákovi kulturní a estetické obohacení, které probouzí v příjemci emoce. Dále pomocí vizuální komunikace můžeme recipienta informovat a sdělit mu určité údaje.

(Spacey, 2017)

1.1 Vznik a historie

Dějiny vizuální komunikace se datují do doby, kdy ještě lidé neuměli psát. Během této doby se lidé spoléhali na obrazy zachované v jeskyních a skalách. Komunikovalo se prostřednictvím gest, malby, znamení a symbolů. Vizuální komunikace tudíž vznikla více než před 40 000 lety. Vizuální komunikace je nedílnou součástí lidské existence. Až vynalezení abecedy usnadnilo celkovou lidskou komunikaci. Začaly se vydávat knihy a postupně se zdokonalovaly technologie, které stále víc a víc usnadňovaly lidskou komunikaci. Až do doby nových technologií, počítačů, která je právě teď. (Brown, 2017)

„Naše kulturní představy se dříve odvíjely z představy lineární konstrukce jazyka. Důraz na zpracování textu a popis jeho gramatiky v minulosti přirozeně plynul z používání jednorozměrných médií. Dnes se do popředí zájmu dostává vizuální forma informace a je nutno konstatovat, že o znakové a symbolické struktuře obrazu příliš mnoho nevíme. Naučili jsme se komunikovat textově, ale učíme se, jak komunikovat vizuálně.“ (Křížová, 2014)

„Vedle širokého spektra možností, které se v současné době již o nové technologie opírají a současně kontinuálně historicky navazují na klasické formy, jež jednoznačně dominovaly komunikaci, především v 19. a 20. století, patří mezi základní nástroje vizuální kultury plakát.“ (Veselá, 2014, s. 58)

Vývoj vizuální komunikace se vyvíjí stejně jako naše civilizace. Už v pravěku měl jedinec nutkání komunikovat s protějškem. Vývojem společnosti chtěl člověk zachovávat a sdílet své zkušenosti s dalšími lidmi. Snažil se komunikovat pomocí jednoduchých symbolů a znamení. *„S rozvojem lidské společnosti se komunikace (včetně vizuální) rozvinula do formy orientačního, informačního a bezpečnostního značení. Vizuální komunikace se stala využívaným prostředkem, který začal spolupracovat s dalšími obory – jako informatikou a designem.“* Od vzniku a vývoje nových technologií se stále zvětšuje počet jedinců, kteří používají vizuální komunikaci ke svému sdělení. Hlavním prostředkem k vizuální komunikaci se stal počítač. Internet nám poskytuje obrovské možnosti šíření informací a tím podporuje i šíření vizuální komunikace na celém světě. Díky tomu se sjednocuje podoba vizuální komunikace. (Marešová, 2015, s. 13)

1.2 Výskyt vizuální komunikace

„Základním místem komunikace je prostor, vyměřený exteriérem a interiérem prostředí.“ (Veselá, 2014, s. 58)

Vizuální sdělení v některých částech, kde je použito, může tvořit tzv. komunikační smog. Jde o přesycení nekorektními informacemi v prostoru. Tato sdělení se můžou na různých místech náhodně kombinovat a vytvářet tak dohromady i jiná komunikační sdělení, lišících se od původních, což může vést k chaosu a dezinformacím. (Veselá, 2014, s. 59)

S vizuální komunikací a jejími obrazy se střetáváme denně. Ve městě, na internetu, v tisku atd. (Marešová, 2015, s. 12)

Podle webu Insights je svět vizuální komunikace obrovský a vstupuje do téměř všech aspektů našeho života. Pokud kupujeme např. potraviny, tak se setkáváme s designem obalů, když čteme knihu, tak s námi obrazově komunikuje obálka a její obsah. (Keeffe)

Vizuální komunikace se vyskytuje všude kolem nás. V mobilních aplikacích, reklamě, knize, filmovém plakátu, webu, počítačových hrách, UX a UI designu, animacích, digitálním marketingu, tisku a dalších oblastech, kde komunikujeme pomocí obrazu. (WHAT IS COMMUNICATION DESIGN, 2016)

Vizuální komunikace má určité cíle v oblastech, jakou jsou média, software, počítačové hry, publikace, reklama, public relations, interní komunikace a znalostní procesy. (Spacey, 2017)

1.3 Typy vizuální komunikace

Web Insights člení vizuální komunikaci na šest oblastí. První oblastí je Typografie, u které komunikujeme písemnou tvůrčí formou, která nás informuje. Pokud nás má zpráva zaujmout na první pohled, tak se cení esteticky – její kreativní zpracování. Druhou oblastí je Obraz v pohybu pomocí času a zvuku, který obsahuje hudbu, film a animaci. Další oblastí jsou Ilustrace, které vypráví příběh nebo přenáší sdělení příjemci prostřednictvím sekvenčních příběhů, komiksových a grafických vyprávění, designu obalů knih, ilustrací publikací a online ilustrací. Čtvrtou oblastí je Komunikace pomocí znaků a symbolů, které se převážně využívají u kartografie a grafů různých analýz dat. Je dobré užívat značky jednoduše, kreativně a srozumitelně, aby divák lehce porozuměl informaci, kterou mu chceme sdělit. Předposledním typem vizuální komunikace je Fotografie. Schopnost zachytit svět pomocí objektivu fotoaparátu. Nejvíce se používají produktové, módní, žurnalistické, z přírody

a dokumentární. Poslední oblastí jsou Digitální média, do které spadají webové stránky, počítačové hry, VR a např. animace. (Keeffe)

Portál Simplicable rozděluje vizuální komunikaci na tyto typy. Prvním typem je Umění a Ilustrace, který komunikuje přednostně výtvarnými prvky, malbou a ilustrovanými pikto-gramy. Dalším typem je Typografie, která komunikuje různými druhy písma a zabývá se jeho řezem, uspořádáním, velikostí a řádkováním. Třetím typem je Grafický design, který tvoří celkové vizuální návrhy. Další oblastí je Interaktivní design, u kterého se zabýváme interaktivními médii, jako jsou např. aplikace. Pátým typem je tzv. Informační architektura, která se zabývá uspořádáním informací na webu, produktech apod. Dále tento portál považuje za komunikační typ i samotnou Vizuální identitu, která rozhoduje o tom, jaké vizuální prvky v komunikaci použijeme, aby šly snadno rozpoznat. Jedná se např. o návrh ochranné známky. Sedmým typem je Vizualizace dat, která koordinuje zobrazení dat v intuitivních formátech, jako jsou grafy. Posledním oblastí jsou Informace a znalosti. Jde o vizuální komunikaci informací, jako je mapa nebo informační grafika. (Spacey, 2017)

Podle Alexe Barskiho se vizuální komunikace rozděluje na Grafický design, Umění, Fotografie a Multimedia. Na Grafickém designu pracují návrháři, kteří vytvářejí marketingové materiály pro reklamní kampaně a obchodní propagace. Většinou pracují ve vydavatelských firmách, reklamních agenturách a dalších. Dalším typem je Umění, které vytvářejí umělci. Umění bývá použito v různých typech reklamy a propagace. Třetím typem je Fotografie, která se např. může využít v žurnalistice, reklamních sdělení apod. Fotografií můžeme zachytit momenty, které vyprávějí příběh a mohou potom lépe účinněji působit na emoce příjemce. Posledním typem vizuální komunikace jsou Multimedia, která tvoří interaktivní webové stránky, design aplikací a např. i videoklipy. (Barski, 2019)

1.4 Vizuální komunikace v marketingu

Abychom profitovali vyšší zisky a zaujali naši cílovou skupinu, potřebujeme kvalitní vizuální komunikaci. Zde je podstatná provázanost kontextu sdělení a cílové skupiny, protože ta nás nejvíce ovlivňuje, jak zprávu vizuálně prezentujeme. „*Obsah sdělení, který je vytvořený na základě strategického marketingového plánování, grafici „oblékají“ do vizuálního kabátu, který bude dané cílové skupině nejvíce vyhovovat.*“ Vizuální komunikace

zastřešuje jednotnou vizuální identitu a instituce si díky tomu tvoří tvář sebe samotné, tedy svoji podobu, jak chce být vnímána veřejností.

Vizuální komunikace je nedílná součást marketingu a je pro nás klíčová, protože lidé jsou zahlceni velkým množstvím vizuálních sdělení, ve kterých se musí orientovat, a proto se musíme stále více vymezovat, abychom zachovali originalitu značky. Vizuální komunikace pěstuje a působí na vztah instituce s návštěvníkem. Propagujeme se určitými obrazy, které definují naše interní prostředí a hodnoty, které chceme, aby návštěvník vnímal.

(Křížová, 2014)

Primární vlastností vizuální komunikace je přenos informace. Je potřeba ji dobře obrazově znázornit, aby ji člověk lehce zanalyzoval. Pro rychlé předání zprávy nesmí být příjemce vyrušován dalšími komunikačními prvky a stimuly. Doporučuje se vytvořit grafické sdělení co nejjednodušeji, aby sdělení co nejlépe pochopil. Apel se klade i na velikosti použitých znaků a symbolů. Dalším důležitým aspektem je vybrání barev, které budou obsahovat sdělení. Věnuje se jim velký zřetel při realizaci reklamy, aby byly co nejvíce přizpůsobeny dané cílové skupině. Odborníci, kteří navrhují reklamy, považují výběr barev za klíčový. K přilákání pozornosti diváka užíváme mnoho nástrojů propagace, které jsou spojeny s vizuálním stylem. Častým druhem komunikace galerie je např. plakát, který obsahuje informace o vernisáži. Vstřebáváním tohoto sdělení se příjemce otevírá komunikaci. V momentě, kdy člověk spatří plakát, se zaměřuje na to, jak na něj vizuálně působí. Proto musí být originální, snadno pochopitelný a vizuálně jednoduchý. (Marešová, 2015, s. 13)

1.5 Vnímání vizuální komunikace

Vzhledem k velkému množství informací ve vizuální formě si lidský mozek uspořádává informace a pojetí o světě na základě obrazových smyslů. Obraz, který vytvořil člověk a stále ho vylepšoval po celou dobu vývoje kultury, se stal časem jedinečným přenašečem velké škály informací. Rozvinul se ve skladbu, s jejíž pomocí může člověk formulovat prostor nebo zachytit hodně komplikované duševní či společenské definice.

Je dokázáno, že obraz mozek vstřebá mnohem snáze než text. „*Středně složitému obrazu mozek porozumí za jednu až dvě sekundy, což odpovídá maximálně sedmi slovům.*“ Dalším benefitem vnímání vizuální komunikace je zapamatování si obrazu. Člověku mnohem snáze

utkví v paměti informace, kterou vnímá jako obraz než například zvuk. „Zapamatujeme si 80–85 % toho, co vidíme, ale pouze 15–20 % toho, co slyšíme.“

Vizuální komunikace má velký vliv na smyslové vnímání a do sdělení může vnést spoustu emocí, čímž velmi ovlivňuje korektnost informací a jejich vnímání. Při vytváření procesu emocionální reakce mají obrazové prvky větší ambice než jiné stimuly. Pokud je prvek vytvořený vizuálním i verbálním podnětem, tak si většinou dříve všimneme toho vizuálního. Část mozku, která se zabývá logickým seskupením informací a vstřebáváním dat, tak nejlépe vnímá sdělení, pokud je vizuálně zpracované. Vizuální komunikace je srozumitelná takřka po celém světě, a proto lépe zdolává jazykové překážky. (Křížová, 2014)

Pro aktuální společnost lidí je primární zrakové vnímání. Každý den vnímáme nespočet obrazů, jež nás obklopují a tvoří tak obrovské množství vjemů. S vizuální prezentací výrobků nebo služeb komunikujeme běžně buď navenek nebo podvědomě. Vizuální komunikace se stále zdokonaluje a naše vnímání spolu s ní. Všetmu, co na nás obrazově působí, v podstatě nemůžeme uniknout a musíme se s tím naučit žít. (Beránková, 2009, s. 124)

„Všechno vizuální zobrazení vnímá divák zrakovým orgánem a pomocí nervové soustavy je přenáší do mozku, kde je zpracovává a hodnotí. Jedná se o mimoslovní dorozumívání, tedy neverbální komunikaci. Informace ve vizuální podobě dokáže divák zpracovat rychleji než text.“ (Marešová, 2015, s.12)

1.6 Důležitost, význam a benefity

Klademe si otázku, proč je v této době užití vizuální komunikace tak časté. Mezi hlavní příčiny patří v první řadě technologický vývoj. Nepřetržitě dokonalejší počítače, tisky, fotoaparáty apod.

Ve sféře předávání znalostí má vizuální komunikace nepřeborný benefit, protože vizuální smysl může nahradit obsáhlou část textu. Jeden obraz nám může zastoupit až několik řádků. Zprávy mohou být tímto shrnutím do vizuální podoby předány mnohem rychleji než ve znakovém uspořádání. Vizuální komunikace je prospěšná v rámci mezinárodní kultury, a to ve srozumitelnosti, pochopení informací, promptnosti předávání kontextu a zapamatování si.

„*Obrazy, které komunikují a předávají určitým způsobem informace, jsou předmětem zkoumání mnoha různých oborů – dějin umění, dějin divadla, filmu, ale můžeme je také zkoumat z hlediska sociologie, dějin náboženství, psychologie atd., což poukazuje na značnou univerzalitu obrazu.*“ V umění máme jasně danou formu obsahu a obrazu, které pozorují funkci výtvarného ztvárnění. Celé naše dějiny jsou založeny na stavbě vizuální komunikace a způsobu jejich zobrazení. (Křížová, 2014)

Vizuální výstup (fotografie, grafika, ilustrace, symbol atd.) nahradí obsáhlé množství textu, které by mohlo být v dané velikosti nejasné pro konzumenta informace. Mozek si rychleji vybaví obraz než sdělení, které je složeno z textu. Vizuální komunikace se díky technologickému vývoji stává nejběžnějším prostředkem pro komunikaci. Přední výhodou vizuální komunikace je, že ji lehce pochopíme i když je to například sdělení z jiné země. Z toho plyne, že vizuální komunikace je mezinárodní nástroj pro komunikaci.

(Marešová, 2015, s.12)

2 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSL

Kulturní a kreativní průmysly si můžeme představit jako kružnici, v jejímž jádru se nachází tvořivost, výjimečnost, kulturní dědictví, tradice a ryzí umění. Dále od pomyslného středu se nachází kulturní průmysly, pod které spadá televize, divadlo, galerie, film, hudba, hry na počítač, knihy, tisk a další. Ještě dále od středu se nachází kreativní průmysly, jejichž součástí je design, móda, architektura, food style, software a reklama. To je součástí širší ekonomiky, pod kterou spadají části jako sociální média, zdravotnictví, cestovní ruch a digitální ekonomika. Tyto části jsou všechny propojeny prací s duševním vlastnictvím přes vzdělávání, inovátorství a studie.

Je zřejmé, že kulturní a kreativní sektory jsou místem, kde se můžeme setkat s mnoha podnikatelskými příležitostmi. Jsou místem, kde se testují nové byznys modely. Propojují se zde neziskové aktivity, které mají přímou odezvu na lidské hodnoty a životní styl. V kulturním a kreativním průmyslu podporujeme kreativitu a tvořivost, která může překloupat osobní talent na podnikání.

Vývoj kulturního a kreativního průmyslu je spojený s další aktivitou a tou je brownfields. Využívání prostorů, které už se nepoužívají k původnímu účelu a jsou opuštěné nebo k pronájmu. Můžou to být například tovární prostory, kde vznikají kavárny, divadla, designové obchody a také galerie. Nebo se místa, které jsou pod ochranou památkářů a je povoleno zde provozovat omezené množství činností, promění v kanceláře a kreativní huby pro umělce a kreativce. Tyto průmysly mají tendenci vracet život do městských center.

(Bohutínská, 2017)

Kulturní a kreativní průmysl patří momentálně mezi trendy, hlavně jeho kulturní vliv na růst ekonomiky v evropských zemích. Cíl Evropské unie je právě investice do kreativního a kulturního průmyslu a díky tomu se jeho význam stále zvyšuje. Tvoří nejméně 5 % HDP. Pro úspěšný byznys je nezbytnou součástí kreativita a inovace. Právě kulturní a kreativní průmysl toto podporuje a připravuje půdu pro know-how, které pozitivně ovlivňují nejen ekonomiku, ale i celkově společnost. Různé studie potvrzují, že kultura má pozitivní vliv na inovaci, postoj k veřejnému prostředí apod. Je to velká šance pro Českou republiku, aby dávala prostor právě kreativním průmyslům, které by nahradily staré tradiční průmysly. Vznikl by tu velký potenciál rozvoje konkurenceschopnosti a uchopení národního dědictví.

Mezi kulturní a kreativní průmysly patří kreativní řemesla, mezi které např. spadá vizuální umění, digitální prezentace, film, fotografie a další. Dále obsahují kreativní řemesla, které jsou nadřazeny architektuře, módnímu průmyslu apod. Mezi scénické umění patří hudba, divadlo a tanec. Jako poslední pod kulturní a kreativní průmysl spadají právě galerie, muzea, knihovny a digitální archívy. (Institut pro digitální ekonomiku, 2016)

Svět se zrychluje a nastupují nové technologie, které mají vliv na tradiční průmyslovou výrobu, která se mění v inovace a služby. Aktivita spolků, které tvoří a inovují, se stále více provozují v opuštěných továrních halách. Děje se to i na základě globalizace, která mění prostředí konkurenceschopnosti. Je důležité, aby Evropa nabízela vhodné podmínky, aby podnikatelská kultura podporovala výzkum, inovaci a tvůrčí odvětví. Tyto odvětví mají obrovské ambice pro podporu pracovního obsazení a celkového růstu společnosti. Je proto potřeba, aby se do těchto zdrojů investovalo a díky tomu se zajistilo fungování udržitelného, globálního růstu. Po výzkumu se zjistilo, že v čele kulturních a tvůrčích průmyslů stojí společnosti, které jsou inovativní a mají velké hospodářské ambice. Kulturní obsah, který tyto průmysly vytvářejí, přispívá velkou mírou ke zkvalitnění informací ve společnosti. Vzhledem k tomu, že díky těmto centrům vznikají tvůrčí nápady, inovace a nové hodnoty, tak podporují prostředí zemí, měst a regionů, dávají jim novou tvář. Celkově svým kulturním obsahem, zkvalitňují budování našeho společenství. (Puigarnau, 2010)

„Profesor Richard Florida vymezuje kreativní průmysly přes tzv. kreativní třídu, kam podle něho spadají vědci, umělci nebo designéři, na něž navazují kreativní profesionálové pracující ve financích nebo obchodu. Obecně se jedná o využívání kultury a kreativity k „funkčním“ cílům, kultura se tedy chápe nejen jako duchovní „nadstavba“, ale hlavně jako prostředek k efektivnější ekonomice a společnosti. Tato odvětví jsou založena na kulturních hodnotách, uměleckých a kreativních projevech. Mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména využitím duševního vlastnictví. Zahrnují činnosti (služby, díla, výkony a produkty) veřejné, neziskové a tržní bez ohledu na druh a způsob financování subjektu, který je provádí.“ (Škoullová, 2018)

2.1 Galerie

Galerii můžeme dělit podle typu umění, které vystavuje. Old Masters – umělci narození před rokem 1821, umění 19. století – umělci narození mezi lety 1821–1874, moderní umění – umělci narození mezi lety 1875 a 1910, poválečné umění – umělci narození po roce 1910, současné umění – umělci narození po roce 1960. Mezi primární úkoly galerie patří vybrat

správné umělce podle geografických a ekonomických kritérií. Dále je důležité zvolit typ média, který bude vystavován. Může to být fotografie, malba, sochařství, video art, nová média apod. Následně musíme zvolit správné místo pro vystavované výstupy umělců. Galerie může sloužit i jako místo, kde si umělecká díla můžou sběratelé přímo nakupovat. Popřípadě bývá v galerii art shop, kde si můžeme nakoupit různé materiály přímo k daným výstavám a samotné galerii. (Artrights, 2018)

Samotná galerie je jednou z mnoha kulturních institucí. Galerie má svůj vlastní sbírkový fond umělecký děl a má za úkol ho veřejně propagovat a starat se o něj. Galerií je poměrně mnoho, a proto je dobré, když má svoji vlastní originální vizuální identitu, kterou se liší od ostatních. Záleží i na identitě celkového objektu, architektury galerie a také způsob vystavování děl. Nejedná se tedy pouze o tu vnější vizuální identitu, která je graficky zpracována. Galerie jakožto instituce se dělí na státní a soukromou. Pod státní patří městská, krajská a ministerská. Státní galerie má za úkol vystavovat sbírky umělecký děl, které vlastní stát. Galerie je určena pro vystavování, kde se sbírky můžou střídát a nemusí zde být stálé expozice. Galerie, které umělecká díla prodávají, patří právě do zmíněných soukromých institucí. Těchto soukromých galerií je méně, protože se musí živit sami, z prodaných uměleckých děl. (Hladká, 2012)



Obrázek 1: Jak se dělá galerie (Zdroj: Moravská galerie, 2015)

2.2 Univerzitní galerie

Cílem univerzitní galerie je motivovat a podporovat studenty, kteří studují kreativní obory. Galerie vystavuje umělecké práce studentů a pomáhá jim s propagací jejich tvorby. V podstatě buduje umělcovo publikum a pěstuje ideální prostředí pro vystavení jeho děl. Zároveň kulturně vzdělává širokou veřejnost, ne jenom studenty a osoby z univerzity.

(Fontbonne, 2018)

Některé univerzity mají univerzitní galerie. Z pravidla to bývají univerzity, které mají na jedné ze svých fakult umělecké obory. Je to místo, které slouží ke kulturnímu vzdělávání a je otevřeno pro lidi z univerzity a širokou veřejnost, která může v čase otevření univerzitní galerii bezplatně navštívit. Univerzitní galerie shromažďuje, uchovává a vystavuje akademické práce studentů. Může poskytovat informace o studentských pracích široké veřejnosti, ať už na místě v rámci výstavy, ale také pomocí digitálních archivů. V univerzitní galerii nemusí být vystaveny pouze práce studentů z dané galerie, ale kurátor si může vybrat práce studentů i z jiné univerzity. Umělecká univerzitní galerie může vystavovat umělecké obrazy, předměty, architekturu, výzkumy, vědu, projekty a další práce. Univerzitní galerie může své prostory poskytovat i na různé workshopy a diskuze. Většinou personál galerie tvoří studenti. Samotná galerie nemá žádné zaměstnance na plný úvazek. Studenti mají na starost každou výstavu, kterou musí naplánovat, nainstalovat a zdokumentovat.

(Mizutani, Motoyama, s. 66–68, 2016)

2.3 Muzea

„Muzea zajišťují ochranu, dokumentaci a propagaci přírodního a kulturního dědictví lidstva. Muzea, která spravují sbírky, je uchovávají v zájmu společnosti a jejího rozvoje. Chrání významná svědectví za účelem získání a prohloubení vědomostí. Přispívají k poznání, porozumění a využití přírodního a kulturního dědictví. Muzejní sbírky poskytují možnosti dalšího využití pro veřejnost. Muzea úzce spolupracují s komunitami, z nichž jejich sbírky pocházejí, a rovněž s komunitami, kterým slouží. Při své činnosti se řídí zákonnými normami a jednají profesionálně.“ (Cummins, 2006)

Muzeum je stálá nezisková instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje. Je otevřené veřejnosti a získává, uchovává, zkoumá, komunikuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví lidstva a jeho prostředí pro účely vzdělání. (ICOM, 2007)

Muzeum je prostor, ve kterém najdeme spoustu historických uměleckých děl, ale také je to jakési centrum volnočasových aktivit. Tato instituce nás propojuje s okolním světem, jeho vývojem a takovým, jaký byl.

„Je příslibem jedinečnosti zážitku nebo prožitku a přesvědčuje nás o tom, že to, co za něco stojí, se děje právě zde a nelze to opominout, aniž by utrpěl náš odborný nebo společenský kredit.“ (Koryčánek, 2015, s. 3)

2.4 Kulturní instituce

Muzea a galerie spadají pod kulturní instituci. Vznikaly už v Babyloně a doted' zažívají rozvoj a proměnu do různých forem. V minulosti se dala považovat za kulturní instituci např. královská sbírka, které byla otevřena k nahlédnutí pro obyčejné obyvatele, nebo to bylo prostředí ve kterém se něco vystavovalo. V současnosti žijeme v době, kdy se rozhodujeme, jestli má kulturní instituce sloužit jako palác, který má zaujmout svým bohatstvím a architekturou, nebo je to naopak místo, které je naprosto veřejné a mohou se zde dít i volnočasové aktivity, workshopy apod. (Marxová, 2013, s. 7)

„Galerie spolu s muzeem patří do typu kulturní instituce, který má společenskou a organizační funkci uspořádání.“ (Hladká, 2012)

Kulturní institucí se rozumí veřejná nebo nezisková organizace, která se zabývá kulturním, intelektuálním, vědeckým, environmentálním, vzdělávacím nebo uměleckým obohacením společnosti. Kulturní instituce zahrnuje např. botanické zahrady, historické budovy, knihovny, muzea a galerie. (Oregon Legislature, 2007)

2.5 Výstavní a muzejní architektura

Nynější trendy muzejní architektury a výstavnictví můžeme definovat termínem kontextuálnost. Každý objekt, který vystavujeme, má jinou formu komunikace a vystavovatelé tuto formu také vnímají rozdílně a každý jí může jiným způsobem interpretovat. Obraz je namalovaný a vyjadřuje určitou vizuální komunikaci, kterou můžeme pouze ovlivnit prostředím, do kterého ho umístíme, ale když má vystavovatel za úkol například rozmístit střepy z vázy, tak záleží na jeho estetickém citu a kreativitě. Pokud uspořádáme výstavu, kde se nám bude zdát, že máme málo vystavených exponátů, tak to vůbec nemusí být špatně. Větší prostor okolo exponátů dělá samotný objekt více viditelnější a divák mu věnuje vyšší pozornost. U samotných objektů musí být samozřejmě popisky s informacemi o objektu. Z pravidla zde bývá autor, název díla a stručné informace. Více se rozepisujeme potom až třeba v bulletinu.

Do výstavnictví je zajímavé zařadit i nové technologie, jako zviditelnění exponátu. Například můžeme použít 3D projekci a různé typy osvětlení. Občas nám exponáty umožňují vytvořit výstavu tak, že je umožněno divákům si s objekty hrát pomocí interakce.

(Dolák)

Výstava je nejsouhrnnější událost, která pod galerií nebo muzeem může vzniknout. Kdybychom se chtěli dozvědět úspěšnost naší výstavy a zanalyzovat ji, nebude nám stačit pouze oznámkování exponátů a tématu výstavy. *„Pozornost je nutno soustředit i na grafiku, design nebo architektonické řešení, které dávají výstavbě podobu. Do velké míry bychom v tomto ohledu mohli najít podobnost s knihou: dobrý text a kvalitní obrazová materiál jsou nezbytným základem. Pokud ale k tomu přidáme vhodný formát, odpovídající a přitažlivý papír a grafický design, z knihy se stává vydavatelský počín. Těžko opomenutelným rozdílem však je, že výstavu na rozdíl od knihy dotváří samo místo, ve kterém se odehrává. Prostředí výstavy, stejně jako místní a časová vázanost tvoří z výstavy událost zcela jedinečnou. Otázkou, která zůstává, je, zda se z analýzy kvalitních výstav dá vyvodit recept, který by zaručoval úspěch při tvorbě jiné.“* (Koryčánek, 2015, s. 3)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V UMĚNÍ A KULTUŘE

Pro muzeum a galerii by měla být komunikace jako jeden z hlavních hledisek, kterému se konstantně věnují. Marketingová komunikace kulturní instituce je souhrn aktivit, které by měly prostupovat celou organizací. Komunikace muzea a galerie je cílena převážně na opravdové a potenciální návštěvníky. Dále cílí na různé cílové skupiny, které by mohly být spjaty s organizací. Muzeum komunikuje rozšířenou škálou marketingových činností a pestrými formami propagace. Komunikace je ovlivněna jistými metodami podle modelů komunikace zákazníka s výrobcem. Na straně muzea je důležitá opatrnost k přijímání vzorů komunikace. Velice důležitá pro kulturní instituci je její image, která také ovlivňuje návštěvnost muzea. Při styku diváka s jakoukoliv zmínkou o vernisáži by se mu mělo vybavit logo nebo název galerie tak, jak se používá v jednotném vizuálním stylu. Dále je důležitá pružná provozní doba, dobrý informační systém, barevné značení, prostředí muzea, jeho umístění, osvětlení a chování zaměstnanců. *„Komunikační kanály podle produktů jsou expozice, výstavy, programy, publikace, budova, exteriéry a personál. Dle propagace je to vizuální styl, marketingové tiskoviny, publicita a public relations, reklama, internet, přímý marketing a podpora prodeje.“* Formou propagace podáváme veřejnosti informace o dané kulturní instituci. Nejprve si ale musíme určit cílovou skupinu, vytyčit si jasné komunikační cíle, stanovit poselství dané skupiny, vhodně zvolit komunikační kanály a po určitých časových intervalech provádět sebereflexi efektivity komunikace.

„Reklamní strategie v muzeu by tedy měla obsahovat sled navazujících fází jako je stanovení hlavního cíle, definování segmentů, projekci výsledků, vazbu reklamní kampaně na další složky komunikačního mixu a další propagační kanály, rozpočet, obsah kampaně, média a kanály, jejichž prostřednictvím bude kampaň realizována a časový plán.“

(Marketing muzeí umění a galerií, 2014)

Marketingová komunikace galerií je z části podobná komunikaci různých nekulturních společností. Před jakoukoliv aktivitou si musíme pevně určit marketingovou strategii, cílovou skupinu a co v našich galeriích chceme lidem ukazovat. Je dobré si udělat analýzu, jestli lidé ví, co se v galerii chystá a jaký je program. Z toho vyplývá, že potřebujeme aktuální informace soustředěny zajímavě v jednom dokumentu. Je důležité, aby to zaujalo oko diváka a zároveň ho to při čtení nenudilo. Galerie má mnoho možností, jak se propagovat. Například můžeme zvát na vernisáže známé umělce, zároveň podporovat mladé nadějně designéry nebo spojit výstavu s jinou galerií. V galerii je dobré pracovat s celým interiérem. Nechat

průchod dennímu světlu, pokud je to vhodné, tak pustit příjemnou hudbu nebo použít stimulační vůni v prostoru. Všechny tyto malé věci nám můžou přitáhnout více návštěvníků do naší galerie, včetně nabídnutí menšího občerstvení při prohlížení uměleckých děl. Publikum do galerie nepřitahují jen umělecká díla, které vystavujeme, ale také zážitek z celého prostoru. Nejdůležitější je pro nás poté feedback návštěvníků a jejich doporučení.

(Velimirovič, 2017)



Obrázek 2: Art Marketing strategy (Zdroj: Widewalls.ch, 2017)

3.1 ONLINE

Být online, aktivní na sociálních sítích a sdílet obsah je v dnešní době nevyhnutelné. Většina populace používá tyto komunikační kanály stále více. Lidé si prohlížejí obsahy druhých a v návaznosti na tyto příspěvky se mohou dostat až k vaší galerii, pokud ji už nesledují. Čím více lidí sleduje vaši stránku na sociálních sítích, tím více jí publikum důvěřuje. V současnosti existují kurzy, kde se prodejci učí, jak komunikovat skrz sociální sítě. Na těchto sítích můžeme v podstatě oslovit kohokoliv, kdo má založený účet. Tyto komunikační platformy se nepoužívají pouze k propagaci, ale i k prodeji. Globalizace a digitalizace je zodpovědná za to, že galerie a umělci komunikují na sociálních sítích, kde jsou viditelné pro velké publikum. Pokud začínáme komunikovat, je nejlepší si vybrat jednu platformu a nějaký čas se jí věnovat, ať si vybudujeme obsah a poté je vhodné k tomu přidat další. Než začneme komu-

nikovat s publikem, je důležité se sám sebe zeptat, jaký obsah chci komunikovat na sociálních sítích. Koho tím chci oslovit, jaký mám nastavit jednotný vizuál příspěvků a kolik času mám na jejich správu. (Social Media for galleries, 2018)

Dnes existuje řada nástrojů a kanálů, které nám umožní oslovit naše cílové publikum. Nejprve si musíme správně nastavit cíle, například chceme přilákat více návštěvníků na naši webovou stránku. Je dobré si položit tyto otázky: Kde najdu své publikum? Které mediální a sociální kanály používají mí návštěvníci? Kde žije mé publikum? Jaký je průměrný věk? A co se přesně líbí mé cílové skupině? Čím podrobněji analyzuji své publikum, tím lépe je můžu skrz sociální síť oslovit. Informace o potenciálních zákaznících můžeme najít ve službě Google Analytics. Důležité je využít nejrůznější komunikační metody, které divákům nabídnou pohledy do zákulisí galerie, představí instalace a popřípadě jim můžeme poskytnout rozhovory s umělci. (5 Online Marketing Tips for Galleries)

„Rychlé šíření digitálních komunikačních technologií, jehož jsme v posledních desetiletích svědky, vytváří bezprecedentní podmínky pro hromadění a sdílení informací, pro jejich vzájemné propojování. Žijeme obklopeni daty, která jsou nepřetržitě kumulována, strádána pomocí senzorů, systematizována počítačovým softwarem, šířena prostřednictvím sítí. Zásadní výzvou v těchto podmínkách možná není vytvářet nové a nové znalosti, ale spíše promýšlet způsoby práce s informacemi a poznatky, které již k dispozici máme, a vylepšovat nástroje, které nám mohou pomoci nalézat ve spleťtých datových objemech smysl.“

(Pauknerová, 2017, s. 90)

3.1.1 Facebook

Na Facebooku je velmi dobré pěstovat interaktivní obsah kterým komunikujeme přímo se sledovatelem příspěvku. Díky reakci publika se dozvíme spoustu informací o naší cílové skupině a tím můžeme zjistit jaký obsah funguje. Na základě reakcí můžeme stále pracovat na zdokonalování služeb galerie. (Velimirovič, 2017)

Nejprve je důležité vytvořit oficiální Facebook stránku instituce. Při nastavování stránky je důležité vyplnit co nejvíce informací o galerii. Nakonec zveřejněte svou stránku a pozvěte co nejvíce lidí z cílové skupiny, aby vás sledovali. Je dobré udržovat relevantní obsah, podávat informace o všech důležitých událostech a komunikovat s fanoušky, alespoň jednou týdně. V příspěvcích se můžete fanoušků i tázat, jestli jsou spokojeni a následně reagovat zkvalitněním služby. Čím více budete s lidmi na sociálních sítích v kontaktu, tím lepší si s nimi

vytvoříte vztah. Vaše příspěvky můžete propagovat i jako reklamu a zaměřit ji přímo na cílovou skupinu. Všimněte si, u jakého typu příspěvku máte od fanoušků nejvíc pozitivních reakcí a opakujte je. (Job, 2017)

Na Facebooku můžeme sdílet různé druhy obsahu. Obrázky, videa, články, události, odkazy z jiných stránek neb ze svých webových stránek. Čím více obsahu sdílí fanoušci, tím vyšší bude hodnocení na Facebooku a díky tomu získáme větší viditelnost. Příspěvky by měly fanouškům nabídnout užitečné informace, například oznámení o výstavách, veletrzích umění apod. Atraktivní je i sdílet videa nebo fotky ze zákulisí s komentářem, že se něco chystá. (Social Media for galleries, 2018)

3.1.2 Instagram

Instagram může sloužit jako komunikační kanál přímo pro umělce nebo samotné galerie. Stejně jako mnoho malých institucí a velkých korporací, i umělecká komunita rychle hledá domov v online světě. Instagram je založen na principu sdílení obrázků a ukazování různých procesů z tvorby. Například můžeme sdílet události, úspěchy, obrazy apod. Dále je možné sdílet i různá videa z vernisáží nebo dokonce natáčet živě. U sdílení příspěvků používáme tzv. hashtagy, kterými kategorizujeme obsah pro snadnější vyhledávání. Instagram také můžeme snadno propojit s Facebookem a webovou stránkou. (How to Promote Your Art on Instagram, 2016)

Tato platforma je vhodná pro prezentaci vašich výstav, instalací nebo uměleckých děl. Obsahem jsou většinou kvalitní fotografie vysokého rozlišení. Obrázky, na kterých jsou lidi mají vyšší úspěch. Doporučuje se, ze začátku experimentovat s obsahem a zjistit, co nejvíce funguje na cílové publikum. Instagram je díky svému jednoduchému designu a mobilním funkcím ideální pro uměleckou sféru. (Social Media for galleries, 2018)

3.1.3 Twitter

Twitter je platforma, kde sdílíme různé příspěvky s obrazovou a textovou formou. Příspěvek, který sdílíme se nazývá Tweet. Chceme-li získat větší pozornost, tak je lepší Tweety denně opakovat, aby si je přečetli všichni. Existuje mnoho aplikací, kde si Tweety můžeme plánovat, aby se nám přidávaly v daný čas, kdy potřebujeme. Twitter nám i přímo ukazuje, kdy je nejvhodnější čas sdílení příspěvku. Nejdůležitější je být konzistentní a naplánovat své Tweety na týdenní bázi. (Symons, 2018)

3.1.4 Pinterest

Pinterest vznikl v roce 2010 a stal se velmi důležitým marketingovým nástrojem pro umělce a galerie. Slouží jako portfolio prací, které můžete po založení účtu sdílet. Má více než 10 milionů návštěvníků za měsíc. Pro galerii je dobré vytvořit přímo firemní účet, kde máte více možností k propagaci své knihovny fotografií. Pinterest lze propojit s vaším webem, Instagramem a Facebookem. Jméno účtu by mělo být stejné jako název vaší galerie, aby vás publikum snadno vyhledalo. Nezapomeňte uvést do obsahu stručné informace o vaší galerii. Doporučuje se nainstalovat si plugin Pinterest, abychom mohli mít označené fotky na webu a zároveň propojené s Pinterestem. V této platformě si tvoříte tzv. tabule, kde rozdělujete své práce podle toho, na jaké výstavě jste je např. propagovali. Důležitá je aktivita, odpovídání a sdílení dalších příspěvků.

(How To Use Pinterest to Promote Artwork, 2015)

3.1.5 Newsletter

Newslettery jsou efektivní marketingový kanál, který vám umožní oslovit mnoho milovníků umění. Chceme-li, aby naše bulletiny četli, tak musíme mít na paměti tyto body. Vybrat relevantní a zajímavé téma pro čtenáře. Je dobré určit přínos pro čtenáře, proč by si newsletter měli přečíst. Pokud máme jména čtenářů, tak je dobré je přímo v e-mailu oslovit. Dále je důležité do newsletteru zahrnout všechny informace, odkazy na sociální sítě a události. V neposlední řadě musíme zvolit správný okamžik odeslání, kdy víme, že je publikum online na svém počítači. (5 Online Marketing Tips for Galleries)

V digitálním světě je stále těžší být osobní a docílit toho, aby si příjemce přečetl zprávu, kterou mu zašleme. Jelikož těchto zpráv z pravidla denně vidí desítky, tak se musíme co nejvíce odlišit. Newsletter je důležité personalizovat, přidat do hlavičky zprávy křestní jméno. Zajímavé je poté pozorovat, kdo si e-mail otevřel nebo klikl na určité odkazy ve zprávě. Přes newslettery informovat o nových bulletinech, které upozorňují na díla umělců nebo můžeme zasílat pozvánky na výstavy. (Alice, 2018)

3.1.6 Web

Chceme-li na naše webové stránky přilákat naši cílovou skupinu, je důležité je mít optimalizované. Abychom dosáhli přední pozice ve vyhledávání. Pro milovníky umění budou sloužit vaše webové stránky jako první kontakt s galerií. Skrz web je dobré nabídnout návštěvníkům zajímavé, relevantní a aktuální informace o naší galerii a umělcích. Obrázky

na web je důležité ukládat ve vysokém rozlišení. V obsahu je důležité i používání klíčových slov. Dále je podstatné, aby byl web responzivní pro mobilní zařízení. Až 20-30 % online návštěvníků si prohlíží webové stránky prostřednictvím smartphonů a tabletů.

(5 Online Marketing Tips for Galleries)

Fotografie uměleckých děl a výstav by měly být hlavní součástí webové stránky galerie. Doporučuje se, aby rozložení a design stránky navazoval na vizuální styl galerie. Čím více bude webová stránka intuitivnější, stručnější, tím lépe jí pozorovatel bude chápat a stráví na ní déle času. Důležité je často aktualizovat informace o uměleckých výstavách. Tímto si udržíme dlouhodobý zájem publika. Návštěvnost webových stránek na mobilních zařízeních se stále zvyšuje, proto je nezbytně nutné, aby galerie měla responzivní design webu. Je potřeba si zkontrolovat, jak dlouho se webová stránka načítá, jelikož návštěvník nebude čekat déle než tři sekundy. (5 Signs Your Website is Outdated)

3.1.7 Video

Podle průzkumu Tech Crunch je na Facebooku sledováno 100 miliónů hodin videa denně. Toto velké číslo by mělo poukázat na to, jak jsou videa pro online marketing důležitá. Video prezentace interiéru galerie, umělců a jejich děl, mohou být pro publikum velmi atraktivní. Je dobré na videích ukazovat to, co nás liší od pomyslné konkurence jiných galerií. Dále jsou velmi aktuální živé video vysílání, kterou má také velkou responzi s diváky. Tyto videa potom můžeme sdílet na všech kanálech sociálních sítí, na webu nebo přímo v prostředí galerie. (Velimirovič, 2017)

Trend videí je způsoben dostupností chytrých telefonů, které nabízí natáčet videa v poměrně dobré kvalitě a díky aplikacím můžeme používat i různé efekty. Velkou zbraní je živé video, kdy můžeme natáčet právě probíhající vernisáž pro lidi, kteří neměli dostatek času se dostavit. Zároveň tito online pozorovatelé můžou v rámci živého vysílání posílat reakce. Instagram nám zase nabízí možnost natáčet své příběhy, které mají živostnost 24 hodin. Videa nemusíme sdílet pouze na sociálních sítích, ale můžeme je dávat jako přílohu do newsletteru nebo tím vyplňovat obsah na webu. (Rose, 2018)

3.1.8 Virtuální realita

Ačkoliv se to zdálo být ambiciózním sci-fi snem před několika desítkami let, tak virtuální realita našla svou roli ve světě marketingu. U galerií může sehrát velkou roli v online obsahu. Pro publikum je momentálně velice atraktivní a pohodlné projít si galerii prostřednictvím

rozšířené reality. Do VR stojí zainvestovat, jelikož tento prostředek komunikace je stále neotřelý a originální. (Velimirovič, 2017)

Virtuální realita v galeriích má obrovský nárůst. Tento technologický pokrok nám dovolí skrz chytrý telefon prohlížet celou výstavu uměleckých děl, aniž bychom tam museli být. Pomocí této technologie by se výstavy uchovaly a bylo by možné si je prohlížet i zpětně. Publikum, které je z druhého konce světa by tuto novinku na webu galerií určitě uvítalo. (Alice, 2018)

3.1.9 Influencer marketing

Termín influencer marketing je pro umělecké galerie stále více aktuálnější a praktikovanější. Je potřeba vybrat vhodného influencera, který je známý v demografickém sektoru naší cílové skupiny, aby měl velkou šanci přilákat nové publikum. Tímto zvoleným člověkem by měl být právě designér nebo umělec. Někdo, kdo se pohybuje v kulturním sektoru a sleduje ho hodně lidí z naší cílové skupiny. Primárně si musíme určit cíle, čeho chceme influencer marketingem dosáhnout a udělat si malou rešerši publika. Námi vybraní influenceři můžou sdílet na svých kanálech díla umělců, pořádané vernisáže a poté podpořit tyto akce svou fyzickou přítomností. Podstatné je, nechat influencerům volnou ruku a nedávat jim striktní pravidla, co můžou sdílet a naopak ne. Chceme, aby obsah vypadal co nejpřirozeněji, aby snáze zaujmul sledovatele. (Rose, 2018)

V online světě je mnoho reklam a může být těžké oslovit svou cílovou skupinu. V dnešní době je mimořádně aktuální influencer marketing. Je zapotřebí najít osobu, která je sledována vaší cílovou skupinou na sociálních sítích. Tento influencer by měl mít vztah k umění nebo by měl být nejlépe sám umělec. Je vhodné, když například galerii propaguje i designová firma. Jakmile vybereme správnou osobu nebo instituci, tak je oslovíme. Vznikne tedy vztah mezi galerií a influencerem, který bude sdílet náš obsah a tím propagovat galerii na sociálních sítích. (Alice, 2018)

3.2 OFFLINE

„Tak jako grafický design, je potřeba nepodcenit i marketingové materiály, tzn. široké spektrum tištěných materiálů – katalogy, časopisy, sborníky, ale i průvodce. Současně by ale vždy měly naplňovat i marketingové a propagační cíle, čehož lze dosáhnout zároveň i důslednou péčí o grafickou podobu. Další kategorií tvoří tištěné materiály specificky sloužící k marketingové a propagační činnosti. To jsou informační leporela, skládačky, letáčky,

vložené listy s aktuální výstavou, barevné skládačky se stručným textem o muzeu včetně plánu umístění, jak v češtině, tak i v jiných jazycích. Je podstatné umisťovat tyto materiály na důležitá místa.“ (Marketing muzeí umění a galerií, 2014)

„Mnozí si mysleli, že dny tisku jsou sečteny. Podle všeobecného názoru měl digitální věk odsunout tisk do říše nostalgie stejně, jak to udělal s vinylovými deskami a kazetami. Tisk se však naopak stal v důsledku digitální revoluce ještě silnějším. Pohled na obrazovku nelze srovnat s hmatovými a vizuálními pocity z knihy nebo časopisu. Na úrovni zážitků není jednoduše konkurence.“ (Bhaskaranová, 2007, s. 14)

3.2.1 Navigační systém

Navigační systém je důležitý pro dobrou orientaci. Většinou je používán ve dvou jazycích, v našem a angličtině. Pro rychlé zorientování a přehlednost by měl být jazyk graficky odlišný. Například svou barvou, řezem písma nebo fontem. (Michl, 2017)

3.2.2 Plakát

Plakát je jedna z nejpoužívanějších a nejtradičnějších tiskovin. Je nositelem obrazového a slovního sdělení. *„Plakát může existovat jako samotné výtvarné dílo, které vyjadřuje subjektivní emoce autora, na druhé straně může být součástí kampaně nebo projektu jako nosný komunikační nástroj, na který navazují další nutné designérské prvky. Plakát je poselství, které může podporovat ideologii, nebo se naopak stát kritikou ideologie. Může se vyslovovat k sociálním otázkám a trendům v této oblasti. Vedle toho může klidně prezentovat kulturní nebo společenské akce. Může být rovněž pouze tvůrčím artefaktem ve vybraných designérských galeriích nebo muzeích.*“ (Veselá, 2014, s. 60–61)

3.2.3 Program

„Práce na kulturních projektech malého rozsahu, jako je návrh programu pro divadelní nebo uměleckou show, je pro grafické designéry často oblíbeným úkolem. I když nezřídka pracují s napjatým rozpočtem, tento druh jim umožňuje přijít se svými nejkreativnějšími nápady – a v mnoha případech se svými nejlepšími pracemi. Pokud jde o funkci, program má jasnou úlohu – poskytnout informace nejen o představením samém, ale také o jeho představitelích. Většina programů, designéry často přijímaných jako dost otevřený úkol, je kombinací textu a obrazu a druh představení většinou diktuje kvalitu použitých obrázků.

U většiny programů musí uspořádání usnadnit čtenáři přístup k jednotlivým informacím, protože celou publikaci pravděpodobně nepřečtou na jedno posezení.“

(Bhaskaranová, 2007, s. 126–127)

3.2.4 Katalog

Katalog, bulletin nebo časopis jsou složeny z fotografií, obrazů a textů. Je důležité vybrat vhodný formát katalogu a samozřejmě ho naplnit zajímavým obsahem.

(Bhaskaranová, 2007, s. 96)

3.2.5 Brožura

„Brožura je knížečka nebo leták, který obsahuje popisnou informaci nebo reklamu. Brožury mají jeden z nejpružnějších formátů ze všech publikací a objevují se ve všech možných tvarech a velikostech. Tato oblast nabízí pro designéra obrovskou příležitost k experimentování a posouvání hranic. Vzhledem k tomu, že brožury jsou objednány pro jednu určitou příležitost, má návrhář ve své práci volnost, pokud rozpočet dovolí, aniž by si musel dělat starosti s opakováním designu při následných příležitostech. A protože jde o marketingový nástroj, klient i designér často upřednostňují inovační a jedinečný design.“

(Bhaskaranová, 2007, s. 96)

4 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Pro snadnější představu významu sousloví vizuální identita je lepší si ho rozdělit na dvě části. Slovo identita můžeme jinak nazvat jako totožnost. Důležitým aspektem identity je určit si jádro věci. Musíme si však uvědomit, že nepracujeme se statutem člověka, ale kulturní instituce. Vizuální identita má dávat najevo vnitřní hodnoty galerie, aby je lidé navenek pochopili. Slovo vizuální si můžeme v tomto sousloví vydefinovat jako zrak. Je primárním smyslem, jehož cílem je srozumitelně pochopit myšlenku a šířit jí dál. Vizuální identita by měla splňovat parametry funkčního designu. (Banzetová, 2015 s. 16)

Vizuální identita obsahuje mnoho důležitých částí. Primární segment je logo, které funguje jako značka kulturní instituce. Symbol se užívá často v typografickém znění. Může se jednat o zkratku názvu nebo použití celého. Pouze výjimečně se u kulturních institucí používá logo bez písmen. Proto je další podstatnou částí vizuální identity písmo samotné. Je důležité vybrat vhodný font, který lidé přijmou za svůj. Galerie může používat i zástupný symbol, které bude v podstatě nahrazovat v ojedinělých použití samotné logo. Další nedílnou součástí vizuální identity je barva, která by měla být dodržována podle pravidel design manuálu. (Banzetová, 2015 s. 16)

„Vytvoření úspěšné vizuální identity předchází nutný proces definování vlastního postavení a poslání subjektu. Jeho průběh by měl být ukončen před vznesením požadavku na vytvoření identity nové. Instituce musí být nejprve schopna artikulovat svůj základní postoj. K jeho následnému ukotvení je dále třeba určitého časového horizontu. Jako dobrý nástroj funguje reálný harmonogram se stěžejními body. Zapojení galerie do osobního života jedinců je následně nejlepším ukazatelem úspěšnosti vizuální identity.“

(Banzetová, 2015 s. 17)

4.1 Logo

„Logo“, pochází z řeckého pojmu logos, což znamená „slovo“. Používá se i delší verze výrazu „logotyp“, jehož význam je „slovní tvar“. Logo je forma vizuálního prvku. Je to typický znak, který by měl probudit v člověku představu značky, popřípadě zážitku, který má se značkou spojený. (Healey, 2008, s. 90)

Logo je grafický symbol, který může zastupovat firmu, službu nebo danou instituci. Je písemné nebo obrazové a graficky znázorňuje název společnosti. Ztvárnění může být také složeno z písma a piktogramu dohromady. (Tippman, 2012)

Logo a vizuální styl galerie by měli tvořit a posuzovat odborníci z oboru, kteří se zabývají touto problematikou. Tvorba loga a vizuální identity je běh na dlouhou trať, vše by do sebe mělo zapadat, dávat smysl a jako celek tvořit jednotný vizuální styl. Vyžaduje to hodně skicování, navrhování a dávání souvislostí užití dohromady. Při navrhování loga musíme myslet na jeho použití v celkové vizuální identitě galerie. Je dobré si udělat důkladnou rešerši, alespoň desítek galerií, aby nedošlo k plagiátorství. Samozřejmě se může stát, že se logo bude z části podobat jinému, ale ve vizuální identitě s ním můžeme pracovat úplně odlišně, což je podstatné. Může se stát, že samotné logo nebude originální, ale největší hodnotu nese zpracování do vizuálního stylu dané instituce. S tím se pojí zhotovení vizuální identity a loga, do offline a online prostředí. Podstatné je, aby se po vytvoření loga dobře pracovalo s animací, textem a dalšími výstupy. (Najbrt, 2018)

4.1.1 Funkce loga

U log je důležité, aby vyvolávalo v člověku chtěné asociace a emoce. Dokonalé logo by mělo být elementární, ekonomické, vybavitelné a aplikovatelné. Je podstatné, aby logo bylo rozeznatelné od jiných log institucí. Logo svůj smysl získává po dobu své existence. (Healey, 2008, s. 90)

Volba loga je velice důležitá a úspěšný návrh by měl splňovat požadavky zadání. Funkčnost loga tkví v jednoduchosti, exkluzivitě, adaptabilitě, aby bylo nadčasové a v neposlední řadě dobře zapamatovatelné. Jednodušší symbol mezi logy lze snadněji rozpoznat a odlišit. Logo by mělo odpovídat charakteru instituce, kterou představuje. (Airey, 2010, s. 34–47)

4.1.2 Typy loga

Prvním typem je logotyp, který neobsahuje obrázek, ale pouze upravený název instituce. Dále je znám také obrazový symbol, který většinou funguje samostatně nebo ho kombinujeme s textem. Můžeme ho nazvat také symbolem. V neposlední řadě je zde grafické ztvárnění názvu s kombinací piktogramu, toto uskupení se nazývá grafická značka. (Tippman, 2012)

4.1.3 Vlastnosti dobrého loga

Příkladný předpis na dokonalé logo neexistuje. Závisí totiž na vykonávaném byznysu, pokud je poskytovaná služba či produkt špatný, tak logo bude působit negativně i kdyby bylo vizuálně sebelepší. Dobré logo identifikuje, ale nemusí nutně přímo charakterizovat. Je dobré, pokud se vyhneme trendům a zaměříme se na to, aby logo bylo kvalitní i za pár let. Podstatné je, abychom ho poznali na první pohled a snadno si ho zapamatovali. Častokrát se vyplatí i riskovat a zkusit navrhnout něco netradičního, co se vymezuje. Jednoduchá loga výborně fungují. (Vachuda, 2015, s. 11)

Jednoduché logo je nejvýhodnější řešení, protože snadněji splní většinu požadavků. Logo bychom měli vytvářet na míru, podle toho, v jakém oboru se pohybuje. Při tvorbě je dobré se zaměřit i na tradici společnosti, protože to, co je v módě, se často střídá. Logo musí být jasně srozumitelné a velice snadno zapamatovatelné. Pokud logo zmenšíme, tak by neměly zanikat jeho části. Do značky se doporučuje začlenit pouze jeden komponent. Tvořme logo podle toho, jak má lidem znít. (Airey, 2010, s. 50–51)

4.2 Barva

Pokud vybíráme barvu, tak je důležité zdolat fyzikální hledisko barevnosti. Dynamiku, srozumitelnost a nápadnost. Barvy nás mohou uklidnit nebo znepokojit. Je podstatné, abychom pochopili kulturu barvy v daných zemích, jelikož určité země můžou každou barvu vnímat než jiné. (Healey, 2008, s. 90)

Barva je mocný a srozumitelný element. Svou obrazovou energií ovlivňuje všechny z nás. Objevuje se ve všem, co každodenně vnímáme a vidíme. Upozorňuje na určité sdělení a přitahuje naši pozornost. Vytváří určitý postoj, podporuje vliv kompozice, a hlavně v nás vzbuzuje emoce. Díky barvě se zvyšuje vizuální zajímavost. Tmavší barvy v nás vzbuzují harmonii a příjemnější odezvu. (Poulin, 2012, s. 60)

4.2.1 Odstín, jas, sytost

Odstín, který může být nazývaný nuancí, vyjadřuje malý rozdíl stejné barvy nebo přechodu do podobné barvy. (Dannhoferová, 2012, s. 87)

S pojmem jas souvisí i světlost. Světlost je vlastnost barvy a jas je množství světelné energie, která se odrazí od barevné plochy. (Dannhoferová, 2012, s. 69)

Jas nám určuje stupeň světlosti nebo tmavosti barvy. Je to světlo, které dopadá na předmět a odráží se, díky tomu ho lidské oko může spatřit. Ve vizuální komunikaci se řadí mezi nejdůležitější zásady. Je velice obtížné oddělit barvu od jasu. Pomocí světlosti formujeme tvar a kompozici. (Poulin, 2012, s. 180)

Sytost znázorňuje stupeň síly barvy a barevného tónu. Určuje čistotu barvy a ovlivňuje její barevnost. Sytost určuje, jak moc se barva liší od spektrální barvy shodného barevného tónu. Můžeme i měnit sytost čistého barevného tónu tím, že přimícháme šedou, černou. Bílou či příměs doplňkové barvy. (Dannhoferová, 2012, s. 72)

4.2.2 Barva v grafickém designu

Počítačová grafika zpracovává grafické informace a následně její vizualizaci. Rastrový obraz je složený z malých obrazových bodů, které se nazývají pixely. Více pixelů dohromady tvoří digitální obraz a jsou sjednoceny do tzv. rastru. Rastr je mřížka bodů, které jsou barevné. Většina zařízení funguje na tomto principu. Rastrová data jsou převážně fotografie a vektorová data obsahují například písmo, logotyp a mnohé další.

(Dannhoferová, 2012, s. 230)

4.2.3 Psychologické vnímání barev a symbolika

Už od pradávna se v psychologii zkoumá působení barev. Provádí se určité testování, na základě, kterých se zjišťuje, jak lidé reagují na barvy. Psychologové si myslí, že rozumí barvám univerzálně a lidstvo je nejvíce ovlivněno kulturou. Pro vizuální identitu je důležité si vytvořit vlivnou barevnou asociaci. V návštěvníkově mysli se postupně barva slučuje se značkou. Z toho plyne, že ten, kdo navrhuje vizuální identitu by měl určit prosté schéma dvou primárních barev. (Healey, 2008, s. 93)

Barevný obraz je nejen ovlivněný kvalitou zraku, ale také zkušenostmi. Vnímání barev záleží na určitém kulturním prostředí. Vnímání je také ovlivněno historicky, sociálně a psychologicky. Řada vědců zkoumá, jak ovlivňují barvy psychiku člověka a jaký mají barvy význam s pojmy, které si s nimi lidé spojují. Barvy u člověka odráží rozpoložení, dojmy, psychický a duševní stav. Mnohdy záleží na věku, povaze a prostředí, ve kterém člověk žije. (Dannhoferová, 2012, s. 42)

4.3 Písmo

Písmo je vynález člověka, jsou to tvary, linie a křivky. Je to myšlenková abstraktní formace a slouží jako zdroj vizuálního uspokojení. Vizuálně přenáší informace a můžeme mu být vděční za naše dějiny a historii. Písmo bez znalosti jazyka je pro nás pouze sada znaků. Vizuální stránkou písma se zabývají obory grafického designu, které písmo i navrhuje. (Eliška, 2005, s. 6)

Písmo je seskupení určitých znaků a znázorňuje zvuk mluveného jazyka. Pokud znaky správně uspořádáme, tak nám druhá osoba rozumí. Je uspořádáno z číslic, znaků a symbolů, které mají jednotný specifický vzhled. (Ambrosse, Harris, 2010, s. 14)

Písmo je nedílnou součástí značky, protože nahrazuje slovo. Díky písmu víme, jak název značky vyslovit. Výběr druhu písma můžeme přirovnat k intonaci hlasu, Vzniká tak emotivní hodnota a charakter. Vyvarujme se nevhodnému výběru písma, které může snížit kvalitu grafické značky. (Tippman, 2012)

4.3.1 Význam, použití a vlastnosti písma

„Žijeme v době, kdy bohatství informací plodí bídu pozornosti. V touze po rychlé orientaci stále častěji interpretujeme přicházející zprávy zejména na základě jejich vizuality, vytváříme si myšlenkové zkratky, které nám často pomáhají, ale jindy nás vedou k chybám v úsudku.“ (Pílka, 2019)

Pokud zkoumáme písmo, tak je dobré se zaměřit na jeho charakteristické vlastnosti. Theo Van Leeuwen analyzoval rysy písma na základě jejich znaků a přiblížil jejich komunikační význam.

- a) Písmo, které je tučné, zvyšuje důležitost a význam textu. Naopak sdělení napsané užším fontem považujeme za méně významnější.
- b) Písmo, které je široké, využívá maximálně svůj prostor a působí ekonomicky. Naopak typografie, která není tak široká, tak působí decentně a vzdušně.
- c) Šikmé a vzpřímené písmo působí naopak protikladně. Například jako staré a nové.
- d) Zaoblená písma definujeme jako lehká, jemná a příjemně působící. Naopak hranatý font na nás působí stroze a více agresivněji.
- e) Propojené znaky můžou dohromady působit jako silný celek. Naopak rozdělené značí jakousi fragmentaci.
- f) Vodorovné uskupení asociuje pevnost a stabilitu, zatímco svislé definuje lehkost a volnost.

- g) Písmo, které je konstruktivně uskupené může působit přísně. Naopak nepravidelné poukazuje na rebelii a volnost. (Pílka, 2019)

4.3.2 Vnímání písma jako média

Emoce jsou spjaty s rozmanitými druhy písma a odlišují se podle toho, jaký typ osobnosti člověka dané písmo vnímá. Písmo je komunikační medium, a ne pouze příjemně působící, vkusná typografie nebo naopak. Kombinatorika tvarů, barev, obrázků a měřítka nesou společně s textem celkový význam konkrétní informace. (Pílka, 2019)

Jestliže máme na reklamním poutači pouze jeden claim nebo jednu větu, tak první část sdělení vnímáme jazykově a druhou část v grafické úpravě reklamy a samotného textu. Samotnou větu vnímáme jako dvě části. (Koch, 2011, s. 122)

Při zhlédnutí zprávy srovnáváme grafickou podobu s formou tónu textu, a to vše dáváme do společné souvislosti. Tento celý proces je nevědomý a samočinný. Jakmile jsou tyto dva prvky v harmonii, tak v nás sdělení vzbuzuje větší důvěru a také je větší pravděpodobnost, že si ho všimneme v prostoru, který je přehlcený reklamním sdělením. Jestliže jedeme například autem, tak si více všímáme dopravních značek než reklamního sdělení a vizuálního smogu kolem nás. Značky jsou pro nás v dané situaci prospěšnější, tudíž si jich více všímáme a s jistotou je rozeznáme od okolí, které mnohdy bývá přehlceno reklamním sdělením. Napodobovat dopravní značení je trestné. V digitálním světě napodobují typografii portály, které šíří fake news podle seriózních zpravodajských serverů. Působí tak díky podobné grafice, názvům apod. věrohodně a mnohdy se není snadné zorientovat a rozeznat korektní článek. (Pílka, 2019)

„Písmo může ovlivňovat to, jak vnímáme sdělení textu, a grafické provedení může textu přidat na vážnosti nebo ho naopak znevěrohodnit.“ (Krkoška, 2019)

Výzkumník oboru percepční psychologie Nick Kolenda rozděluje proces vnímání textu do několika bodů.

- a) Vidíme písmo pouze jako nějaký objekt, ale nevnímáme informační obsah. Podobné je to i u malých dětí.

- b) Spuštění smyslových asociací, ale opět nepřisuzujeme informační podíl. Přemýšlíme nad objekty jako tvary, které nám něco připomínají. Asociujeme si je s jinými věcmi podle tvarů, řezů a velikosti.
- c) Písmo vnímáme podle kulturních asociací se zkušeností užití určité abecedy v konkrétních případech. Například lomené písmo, které se používalo ve středověku. Ale pokud vidíme toto písmo použité v jiném neobvyklém sektoru, tak se nám mohou měnit kulturní asociace.
- d) Mix smyslových a kulturních asociací
- e) Písmo vnímáme a vyhodnocujeme s designem jako celek. Zaměřujeme se na to, jestli je typografie vhodně použita
- f) Pokud je typografie a design v souladu, tak na nás sdělení působí kladně a důvěryhodně. Jestliže je tomu naopak, tak spíše sdělení podezíráme a nevěříme mu.
(Pílka, 2019)

4.3.3 Typografie v marketingu

„V marketingu je soulad mezi jazykovou informací, grafickou úpravou a konkrétní situací klíčovým faktorem ovlivňujícím úspěšnost a přesvědčivost celé komunikace.“ (Pílka, 2019)

John a Paul testovali vnímání zákazníků produktů a služeb. Vytvořili pro ně nové speciální názvy, které připravili ve dvou různých typografických ztvárnění. Pak nechali zákazníky rozhodnout, který produkt by si zakoupili. Téměř ve všech interakcích zákazníků si vybrali produkt nebo službu s vhodnějším a estetičtější písmem.

(Doyle, Bottomley, 2004, 1–2 s.)

Samotná typografie má velký podíl na dobré komunikaci a napomáhá zjistit, jaká je podstata sdělení. Zvolení vhodného typu písma vyžaduje přístup odborníka, který se touto problematikou zabývá ve své profesi. Sám grafický designer musí mít cit a oko na dobrou typografii. Také vývoj společnosti ovlivňuje trend právě užívaných forem písma. (Pílka, 2019)

Celistvost písma je potřebná v marketingu u produktů či služeb, které jsou na trhu velmi dlouho a zákazník se s těmito produkty často setkává. Takové produkty musí být mimořádné

a nadčasové. Na druhé straně u produktů, které jsou na trhu krátce, tak by měli být použity aktuální typografické trendy. Některé organizace věnují velké množství financí na vznik nového druhu písma, které je jedinečné pro použití v komunikaci značky instituce. Mají také jistotu, že jejich výstupy budou mít exkluzivní profil, ale zavazují se k tomu, že budou muset používat jediný typ písma na dlouhou dobu. (Healey, 2008, s. 96)

5 METODOLOGIE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit jaké druhy komunikačních kanálů využívají univerzitní galerie s propojeností jejich vizuální identity. Zda-li užívají jednotný vizuální styl v komunikačních prostředcích. Dále autor porovná vizuální komunikaci univerzitních galerií s jinými uměleckými galeriemi. V návaznosti na získané poznatky autor analyzuje kladné a záporné stránky univerzitní galerie G18 Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Na závěr vzejdou doporučení pro sjednocenou vizuální komunikaci univerzitních galerií.

5.2 Výzkumné otázky

V01: Které komunikační kanály nejčastěji používají univerzitní galerie?

V02: Co by měly brát univerzitní galerie na vědomí, pokud chtějí komunikovat jednotným vizuálním stylem v online a offline prostředí?

V03: Jaké jsou silné a slabé stránky vizuální komunikace univerzitní galerie G18, Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně?

5.3 Metody

Vzhledem k potřebě výzkumu byla vybrána kvalitativní metoda prostřednictvím analýzy dokumentů a strategické SWOT analýzy.

5.3.1 Analýza dokumentů

Analýza dokumentů spadá pod kvalitativní metodu a zaměřuje se na sběr a analýzu existujících dokumentů. Je to analýza vizuálního, textového prezentování pomocí různých materiálů. Jsou to například slovní projevy, politické dokumenty, zápisy z porady, plakáty, letáky, grafitti, videa, weby, fotky a další. Jde o nashromáždění co nejvíce dokumentů, které jsou zajímavé a relevantní k danému tématu, které chceme analyzovat. Můžeme použít tzv. strategii snowballu. Poté z těchto všech dokumentů vybereme ty nejvhodnější, které analyzujeme. (Stage, 2016)

5.3.2 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Vydrová, 2014)

„Analýza SWOT je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné (na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy) poměrně snadno změnit.“ (Vydrová 2014)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRVNÍ ETAPA VÝZKUMU UNIVERZITNÍCH GALERIÍ

Autorova první etapa výzkumu analýzy dokumentů spočívala ve sběru dat a výběru vhodných univerzitních galerií z celého světa do druhé etapy výzkumu. Univerzitní galerie hledal přes internetový prohlížeč Google a vyhledal jich nejméně šedesát. Za vhodnou univerzitní galerii považoval autor tu, která komunikuje skrz co nejvíce komunikačních kanálů a využívá právě svoji jednotnou vizuální identitu na celém pomezí komunikace s veřejností. Důkladně procházel jejich komunikaci na webu a sociálních sítích. Věnoval se převážně grafickému a obrazovému obsahu.

Dále zkoumal, jaké nové technologie využívají ke komunikaci s veřejností. Jednotná vizuální komunikace není jenom o používání loga na profilovém obrázku, jak mnoho galerií praktikuje, ale zakomponování vizuálního stylu galerie do veškerých komunikačních kanálů. Autor zjistil, že mnoho univerzitních galerií komunikuje skrz webové stránky dané univerzity nebo fakulty, kde nalezneme pouze stručné informace o galerii. Nalezl i pár univerzitních galerií, které mají svoji vlastní webovou stránku, kde prezentují sebe sama, výstavy a odkazují na své sociální sítě. Univerzitní galerie mají většinou založený svůj Facebook přes který komunikují své aktivity, fotografie výstav s krátkým komentářem a propagují události k nadcházejícím vernisážím. Na Facebooku nalezneme i kontakt na ostatní sociální sítě a případně na jejich webovou stránku. Jsou i univerzitní galerie, které svůj vlastní Facebook nemají a vše komunikují například na Facebooku dané fakulty nebo univerzity.

V dnešní době velmi moderní Instagram používá také většina univerzitních galerií, protože tato platforma je lepší pro propagování uměleckých děl a vernisáží. Galerie na Instagram vkládají proces z chystání výstav, krátká videa nebo na něm propagují umělecká díla studentů fakulty pod kterou univerzitní galerie spadá. Hlavně na západu je hodně oblíbený komunikační prostředek Twitter, na kterém je více textového obsahu v doprovodu s obrazovou přílohou. Tento komunikační kanál používají spíše univerzitní galerie v USA nebo na západu Evropy. V České republice není příliš rozšířen, zatím zde setrvává jako hlavní komunikační kanál Facebook a Instagram. Celkový obsah sociálních sítí univerzitních galerií tvoří hlavně fotky z vernisáží, na kterých jsou návštěvníci, expozice, uvedení výstavy a další. Pořízené fotografie s doplněním grafiky se využívají i jako pozvánky na nadcházející události nebo vyplnění obsahu na webu. Velice oblíbená forma propagace a dokumentace je i video a sdílení příběhů. Z toho plyne, že většina univerzitních galerií využívá alespoň jeden komunikační kanál, ať už je to web univerzity, vlastní web, Facebook, Instagram nebo

Twitter. Autor zjistil, že analyzované univerzitní galerie mají většinou své logo jako profilový obrázek, ale pak se k němu neváže jednotná vizuální identita, která by se z části měla objevovat na plakátech, událostech, letácích, vizitkách, sociálních sítí a webu. Tudíž komunikace univerzitních galerií není vizuálně zcela sjednocená a příspěvky nemusí být tolik rozeznatelné od ostatních. Pokud je zájem galerie zvýšit své povědomí u široké veřejnosti, tak je dobré mít zvládnutou jednotnou vizuální komunikaci, která logicky propojuje komunikační strukturu. Pakliže chceme vytvořit úspěšnou vizuální identitu, musíme vycházet z hodnot a poslání galerie.

7 DRUHÁ ETAPA VÝZKUMU UNIVERZITNÍCH GALERIÍ

V návaznosti na první etapu výzkumu univerzitních galerií, autor vybral čtyři galerie, které mají webovou stránku a komunikují skrz alespoň dvě sociální sítě, protože online komunikace je ve 21. století stěžejní. Zároveň tento výzkum byl omezen časem a financemi, proto se méně zaměřoval na tiskoviny apod. Autor vybíral pro výzkum vhodné univerzitní galerie z celého světa. Analyzoval jejich vizuální identitu od loga, barev, fontů a dalších součástí identity. Dále analyzoval, jakým vizuálním stylem galerie komunikují a zdali jsou díky svému způsobu komunikace úspěšné, popřípadě jestli by se dalo něco zlepšit a čemu by se naopak měly vyvarovat.

7.1 Gallery of Uniarts Helsinki Academy of Fine Arts

Akademie výtvarných umění univerzity, kde se nachází i univerzitní galerie sídlí přímo v centru Helsinek. Univerzitní galerie nabízí aktuální experimentální výstavy umělců, kteří jsou studenti nebo učitelé Akademie výtvarných umění v Helsinkách. Kromě výstav pořádá univerzitní galerie i přednášky pro širokou veřejnost. Výstavní prostor je architektonicky navrhnut přesně tak, aby galerie inspirovala návštěvníky novými nápady a rozšiřovala způsob, jakým přemýšlíme o umění. Galerie má i svojí projektovou místnost, kde pořádá projekce spojené s vysokoškolskými studijními programy a obory. Studentské práce jsou v galerii k dispozici ke koupi. Prostřednictvím výstav se studenti dostanou do prvního kontaktu s praxí. (Exhibitionlaboratory)

7.1.1 Logo a vizuální identita

Logo Exhibition Laboratory používá galerie pouze na svém webu a nevyužívá ho v dalších komunikačních kanálech jako vizuální prvek. Toto logo představuje hlavní část budovy galerie, která je určena pro výstavy studentů a učitelů. Galerie ho užívá pouze v monochromní barevnosti, jako je v podstatě celá struktura jejího webu. Název galerie je vypsán verzálkami, jednotlivá slova jsou umístěna nad sebou a zarovnána na levou zářezku. Řez písma je na první pohled tučnější, díky tomu je logo viditelné a zapamatovatelné. V logu je také znázorněn zkosený čtverec pouze s obrysovou linkou, který zřejmě znázorňuje prostor. Je vedený ve stejném úhlu, jako je naklonění u písmena X. Samostatně se tvar nepoužívá, pouze s názvem.

Další logo, co galerie užívá, je Kuvataide Akatemia. Toto logo vychází z vizuálního stylu celé univerzity. Samotná univerzita používá stejný logotyp, jen se svým názvem. Toto logo tvoří také jakýsi tvar stěn a budovy, díky deformaci písmen. Logo je taktéž vysázeno

tučnými verzálkami, ještě ve výraznější podobě. Pod logem je užitý symbol křížku. Slouží jako označení, které se objevuje například na profilovém obrázku Facebooku a Twitteru univerzity, plakátech a grafice událostí. Tento prvek sjednocuje vizuální výstupy komunikace univerzitní galerie. Celé logo se používá v negativu a pozitivu, pouze symbol x je použit na Facebooku a Twitteru v bílé barvě s kombinací modré.



Obrázek 3: Logo Exhibition Laboratory (Zdroj: Exhibitionlaboratory.fi)



Obrázek 4: Logo Kuvataide Akatemia (Zdroj: Exhibitionlaboratory.fi)

7.1.2 Plakát

Galerie udržuje grafický styl plakátů v jednotném vizuálním stylu. Jako podklad používají různé barvy s ohledem na téma události. Ze středu plakátu se rozpíná do krajů jemný gradient. Texty jsou napsány verzálkami v bílé a černé barvě v kontrastu s podkladovou barvou, což jim dává znatelnou viditelnost. Informace, které tvoří díky velikosti písma určitou hierarchii, jsou zarovnané na střed plakátu. V záhlaví je název galerie a univerzity, ve středu je nejviditelněji uveden název události, pod ní jsou informace k otevírací době a v patě plakátu jsou uvedena loga univerzity, galerie a kontakt na webovou adresu univerzitní galerie. Na první pohled je zřetelné, že se jedná o událost, která je o Vánocích, protože

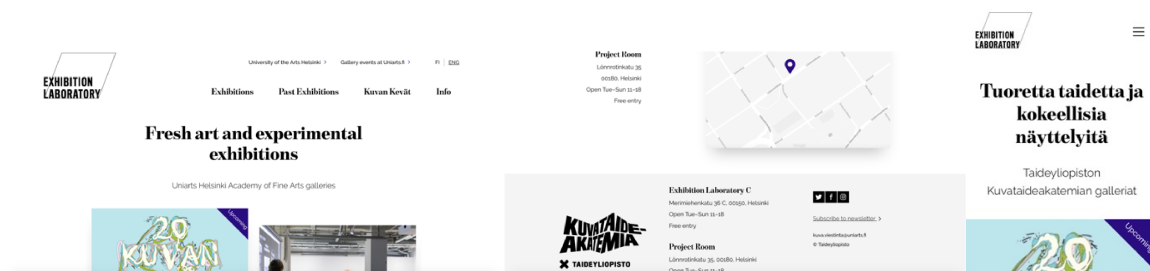
název události je pokryt sněhem. Také je zde použitý galerijní symbol X ve slovním spojení Xmas, což vytváří vánoční podtext.



Obrázek 5: Plakát galerie Helsinky (Zdroj: Instagram @exhibitionlaboratory)

7.1.3 Web

Univerzitní galerie má svojí vlastní webovou adresu s doménou exhibitionlaboratory.fi. V miniaturní ikoně webové záložky prohlížeče používá symbol X v bílé barvě s černým podkladem. V záhlaví webu je logo galerie umístěno v levém horním rohu a vedle něj nalezneme hlavní přehledné menu v řádku, skrz které můžeme vyhledat výstavy aktuální nebo již uplynulé. Dále v menu nalezneme odkaz na obsah Kuvan Kevat, který se váže k celoroční fakultní výstavě, kde jsou představeny nová umělecká díla studentů ze všech čtyř studijních programů akademie. Celé hlavní menu samozřejmě doplňuje odkaz na základní informace o galerii s kontaktem. Hlavní menu je doplněno vedlejším „nad“ menu, přes které se můžeme dostat na web univerzity, události galerie nebo si zde můžeme zvolit jazykovou mutaci webu z finského jazyka do anglického. Všechn obsah na webu je doplněný obrazovým obsahem ve formě fotek a grafických plakátů událostí. V zápatí je umístěno druhé logo univerzity a galerie s kontaktem na části univerzitní galerie a nalezneme zde také odkazy na sociální sítě. Galerie užívá patkové písmo v černé barvě, které je umístěno na světlém podkladu, aby bylo dobře čitelné. Zvolený font dodává celému webu umělecký nádech. Web je přehledný a není přeplněný textovým obsahem. Design webu je responzivní a funguje na mobilu, tabletu a dalších zařízeních. V responzivní variantě se obě menu rozbíjí po kliknutí na hamburger menu, které je umístěné vpravo. Hamburger menu ikona tvoří tři příčky, které po kliknutí rozbíjí celé hlavní menu.



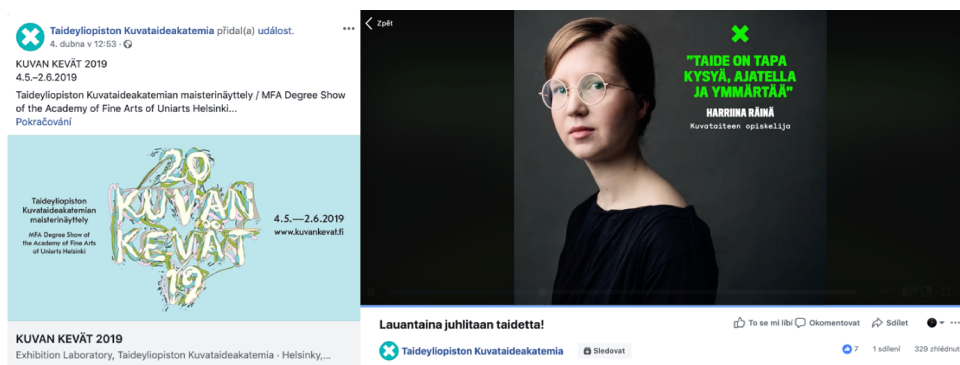
Obrázek 6: Web Exhibition Laboratory (Zdroj: Exhibitionlaboratory.fi)

7.1.4 Facebook

Univerzitní galerie má společný Facebookový profil s celou univerzitou. Univerzita sdílí události na výstavy, workshopy, přednášky a další aktivity. Univerzitu a univerzitní galerii můžeme dohledat na Facebooku pod názvem @kuvataideakatemia, jejich stránku sleduje 7 015 lidí. Tato stránka obsahuje základní informace o celé akademii a galerii, dále odkazy na web a další sociální sítě. Sdílí zde články, které jsou zaměřeny na uměleckou sféru, události celé univerzity, nabídky praxe, pozvánky na výstavy, diskuze a workshopy. Profilovým obrázkem Facebooku je symbol X, který obsahuje i logo akademie a univerzity. Symbol je v bílé barvě s tyrkysovým podkladem. Úvodní fotografie obsahuje jedenáct obrázků, které byly pořízeny na výstavách nebo zachyceny při tvorbě prací studentů. Tuto mozaiku doplňuje logo akademie a univerzitní galerie. Pozvánky na workshopy a diskuze jsou tvořeny pomocí motion animace v té je vždy použita fotka účinkujícího, která je v doprovodu animovaného textu a grafikou loga. Barva informací je výrazná zelená a bílá na černošedém podkladu. K obrazové formě události používá galerie fotografii nebo grafiku plakátu upravenou na rozměr, který Facebook požaduje. Grafika je doplněna krátkým popiskem, místem konání a odkazem na web.



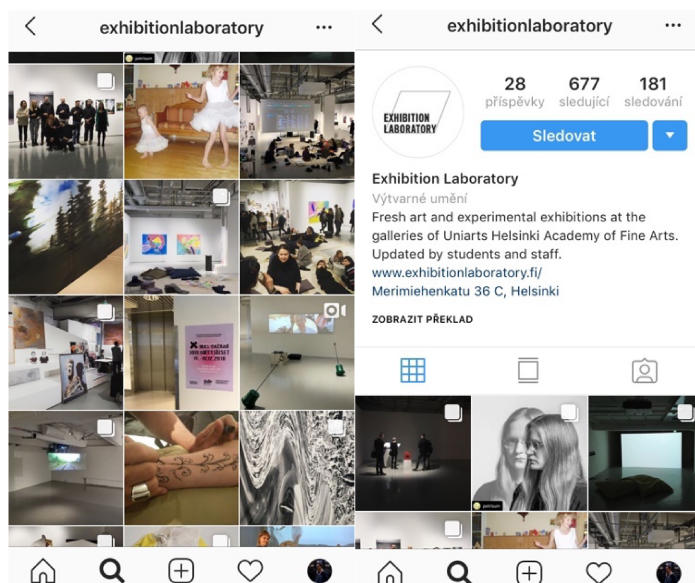
Obrázek 7: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @kuvataideakatemia)



Obrázek 8: Události Facebook: (Zdroj: Facebook @kuvataideakatemia)

7.1.5 Instagram

Účet Instagramu s názvem @exhibitionlaboratory sleduje jí 677 lidí a galerie doposud sdílela 28 příspěvků. Jako profilový obrázek má galerie své logo v černé barvě s bílým podkladem. V hlavním popisu galerie nalezneme stručné informace, odkaz na web a její adresu. Obsah Instagramu tvoří převážně barevné fotografie a videa uměleckých prací, grafik a studentů, kteří jsou hlavními strůjci výstav.

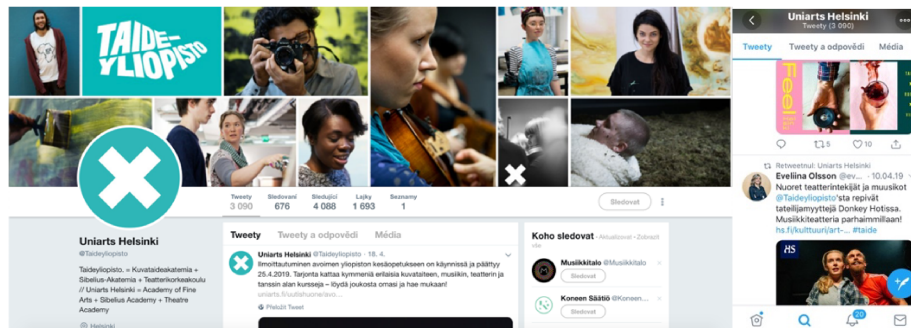


Obrázek 9: IG Exhibition Laboratory (Zdroj: Instagram @exhibitionlaboratory)

7.1.6 Twitter

Univerzitní galerie má společný Twitter s celou univerzitou podobně jako u Facebooku. Můžeme jej vyhledat pod názvem @Taideyliopisto. Skrz tento společný účet zveřejnili 3 090 příspěvků a celkem mají 4 088 sledujících. Jejich Twitter obsahuje stručné informace o univerzitě a jejich aktivitách. Sdílené příspěvky jsou převážně k událostem zaměřené na umění. Na profilovém obrázku je bílý symbol s tyrkysovým pozadím. Úvodní fotografie

vypadá podobně jako je na Facebooku, ale obsahuje jiné fotografie v mozaice, na kterých můžeme vidět soustředěné studenty, kteří vytváří svá umělecká díla. Příspěvky na Twitteru tvoří celkově fotografie doplněné informační grafikou.



Obrázek 10: Twitter univerzity Helsinky (Zdroj: Twitter @taideilopisto)

7.2 Gallery at the Berlin University of the Arts

Univerzitní galerie Designtransfer byla založena za účelem propojení univerzitních oborů jako je architektura, produktový a módní design. Designtransfer pořádá umělecké výstavy i pro veřejnost a spolupracuje s design firmami na různých projektech a soutěžích. Galerie podporuje rozsáhlý, kritický diskurz o aktuálních trendech. Umožňuje absolventům a studentům univerzity prezentovat svou práci prostřednictvím dočasných prostorových instalací ve veřejném prostoru. V prostorech galerie jsou pořádány přednášky, panelové diskuze a workshopy se zahraničními hosty. Základní myšlenkou bylo vytvořit galerii jako středový bod mezi učiteli, obory, firmami a studenty. (Designtransfer)

7.2.1 Logo a vizuální identita

Logo Designtransfer používá galerie používá galerie na svém webu a Facebooku. Zkrácenou verzi užívá na Instagramu. Font loga je bezpatkový v bílé barvě a je umístěn v zářivě červeném obdélníku. Za názvem v logu je umístěna dvojtečka. Charakteristické barvy vizuální identity galerie jsou červená, bílá a černá. S těmito barvami galerie pracuje ve všech komunikačních kanálech. Stejně barvy vizuálního stylu používá i univerzita pod kterou galerie spadá.



Obrázek 11: Logo Designtransfer (Zdroj: Designtransfer.udk-berlin.de)

7.2.2 Plakát

Galerie pracuje převážně s tvary ve vizuálech plakátu. Barevnost se odvíjí od vizuálního stylu, kde používají červenou a bílou s doplněním jedné barvy. Zde na plakátu je použita jako podklad mentolová barva. Ve vizuálu plakát jsou použity velice výrazné barvy. Můžeme na něm spatřit logo Designtransfer a texty v červené barvě jako na webu. Plakát obsahuje bílou deformovanou mřížku, 3D elipsy s texty a dva letopočty. Na první pohled se může zdát informačně chaotický, ale v tomto případě galerie jde o umělecké zpracování a ve velké míře o zaujetí oka diváka.

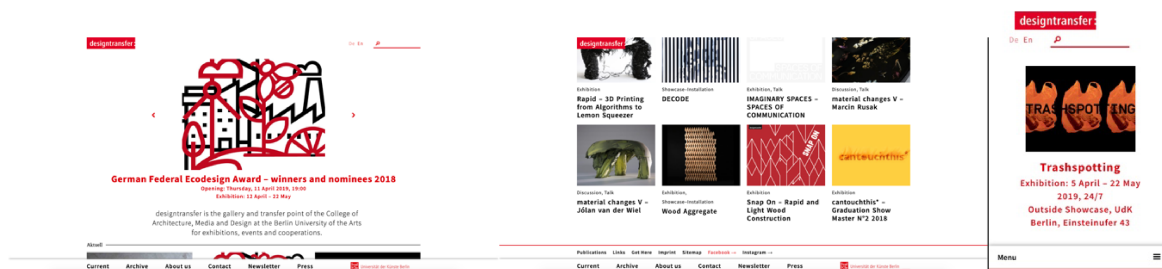


Obrázek 12: Plakát galerie Designtransfer (Zdroj: Instagram @_designtransfer)

7.2.3 Web

Univerzitní galerie Designtransfer má vlastní webovou adresu s doménou designtransfer.udk-berlin.de. Miniaturní ikonu v záložce nepoužívá žádnou. Web svojí velikostí nevyužívá celou plochu obrazovky, ale pouze střed. Celý web je v barevnosti bílé, červené a černé. V hlavičce webu nalezneme v levé části logo a dále vpravo dvě jazykové s vyhledáváním. Web obsahuje na hlavní straně slider, který prezentuje dvě nadcházející události grafickým zpracováním a stručnými informacemi. Ve středu hlavní strany je krátký popis o galerii. Když rolujeme níže, tak narazíme na aktuality, které jsou doplněny fotografiemi a textovým obsahem. Aktuality jsou odděleny linkou a pod nimi se nachází archiv již proběhlých aktivit univerzitní galerie. Neobvykle v patě hlavní strany nalezneme hlavní menu, které nabízí položky o nás, aktuality, pro tisk, archiv, kontakt a newsletter. Hlavní menu doplňuje menší menu, které nás odkazuje na sociální sítě. Pata webu je doplněna červeno bílým logem univerzity. Galerie užívá bezpatkové černé písmo, ale když na něj

najedeme kurzorem, tak zčervená a uživatel ví, kam ho web přesměruje. Pro uživatele je web poměrně přehledný, jelikož není přesycený informacemi a navádí ho jednoduchá navigace. Design webu je responzivní a obsahuje místo celého menu tzv. hamburger. Ikonu, na kterou když klikneme, tak nám rozbalí celé hlavní menu.



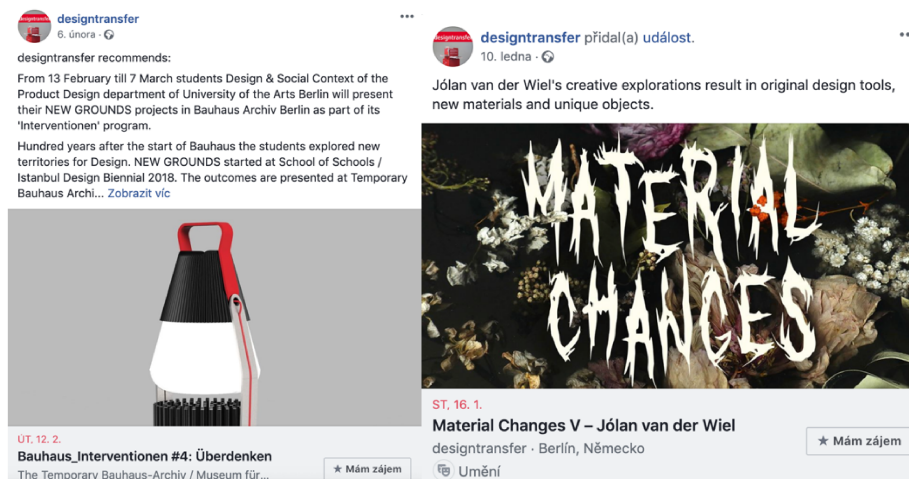
Obrázek 13: Web Designtransfer (Zdroj: Designtransfer.udk-berlin.de)

7.2.4 Facebook

Designtransfer má svůj vlastní Facebookový účet, který můžeme vyhledat pod názvem @designtransfer.udk. Univerzitní galerii na Facebooku sleduje 2 014 lidí. Na Facebookové stránce nalezneme základní informace o galerii, jako je adresa, stručné informace a odkaz na jejich webových stránky. Galerie na svém Facebooku převážně sdílí umělecká díla studentů univerzity, události týkající se výstav v exteriéru a interiéru, vernisáží a pozvánky na workshopy, které pořádají přímo v galerii. Galerie ve svém profilovém obrázku používá fotku pojízdné poličky s knížkami na kolečkách v červené barvě, nad kterým je logo bez dvojtečky. Na policiče je napsáno bílým textem o vzniku galerie. Jako úvodní fotografie je zvolena jednoduchá grafika v tučných linkách bez výplně, která barevně odpovídá celému vizuálnímu stylu. Události jsou převážně tvořeny produktovými fotografiemi studentů, fotkami z výstav nebo kreativním typografickým zpracováním. Nalezneme i příspěvky, které jsou vytvořeny formou videa nebo animace.



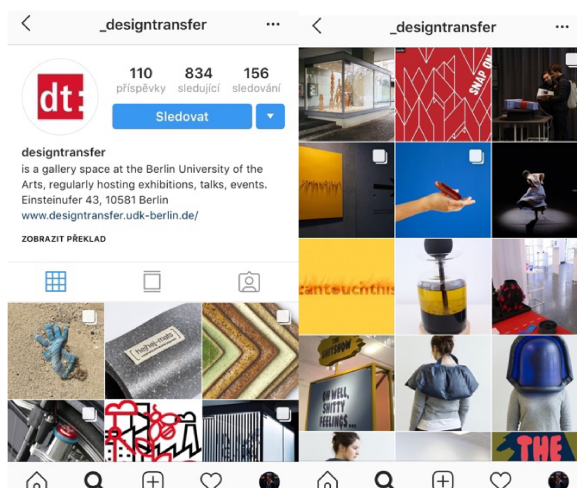
Obrázek 14: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @designtransfer.udk)



Obrázek 15: Události Facebook (Zdroj: Facebook @designtransfer.udk)

7.2.5 Instagram

Instagramový profil galerie s názvem @_designtransfer sleduje 834 lidí a sdílela doposud 110 příspěvků. V informacích o profilu má galerie uvedeny stručné informace o sobě, adresu a odkaz na webovou svou stránku. Jako profilový obrázek používá zkrácenou verzi loga v červeno bílé barvě. Instagramový obsah galerie se převážně skládá z produktových a uměleckých fotografií, graficky zpracovaných pozvánek na vernisáže a fotografie řečníků panelových diskuzí. Jako jednotný prvek vybraných grafik je umístěné logo v levém horním rohu v červené nebo černé barvě.



Obrázek 16: IG Designtransfer (Zdroj: Instagram @_designtransfer)

7.3 Gallery at the Art university Bournemouth

Univerzitní galerie AUB vystavuje ve svých prostorech umělecká díla studentů, ale také designérů z celého světa. Probíhají zde i výstavy, které se v minulosti konaly ve významných komerčních galeriích a muzeích. Galerie usiluje o posílení kulturního kapitálu studentů, absolventů, zaměstnanců a široké veřejnosti. AUB pořádá také řadu přednášek, panelových diskuzí a workshopů přímo v galerii. (AUB)

7.3.1 Logo a vizuální styl

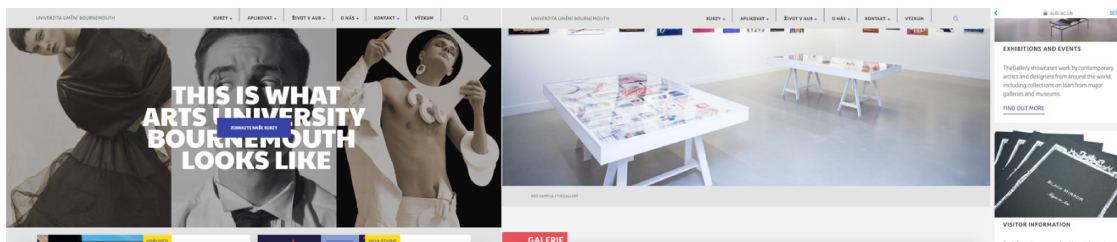
Univerzitní galerie AUB používá typografické logo TheGallery v odstínech šedé. Písmo je bezpatkové jeho řez tenký. Logo je zobrazeno na Facebookovém a Instagramovém profilu, na webu nikoli. Univerzitní galerie nemá žádné charakteristické barvy vizuální identity. Když se setkáme s logem samostatně, tak by nefungovalo, protože bychom nevěděli, o jakou galerii se jedná.

The logo consists of the word "TheGallery" in a light gray, sans-serif, all-caps font. The letters are thin and widely spaced, with a modern, minimalist aesthetic.

Obrázek 17: Logo Galerie AUB (Zdroj: Instagram @the_gallery_aub)

7.3.2 Web

Univerzita umění má jeden společný web se svojí galerií pod adresou aub.ac.uk. Miniaturní ikona v záložce prohlížeče je tvořena logem univerzity. Web se zobrazuje přes celou obrazovku monitoru. Záhloví webu obsahuje zřejmě typografické logo univerzity, spolu s přehledným základním menu. Na hlavní straně velký slider na kterém běží animace s fotografiemi umění a univerzitních aktivit spolu s nimi je zde umístěný krátký text. Pokud si otevřeme záložku, která odkazuje na univerzitní galerii, tak se nám zobrazí přes celou obrazovku fotografie s místností, kde probíhají veškeré výstavy. Níže galerie nabízí získat více informací o její historii, seznám výstav, které běží nebo již proběhly a nabídku s možností spolupráce. Všechn obsah je doplněný obrazovou formou. V patě webu je odkaz na všechny sociální sítě. Celý web je v šedých tónech barev, tvořen černým bezpatkovým písmem. Výjimkou jsou nadpisy, které jsou s červeným podkladem. Mobilní verze je responzivní s hamburger menu ikonou, na kterou když klikneme, tak se nám zobrazí základní menu webu.



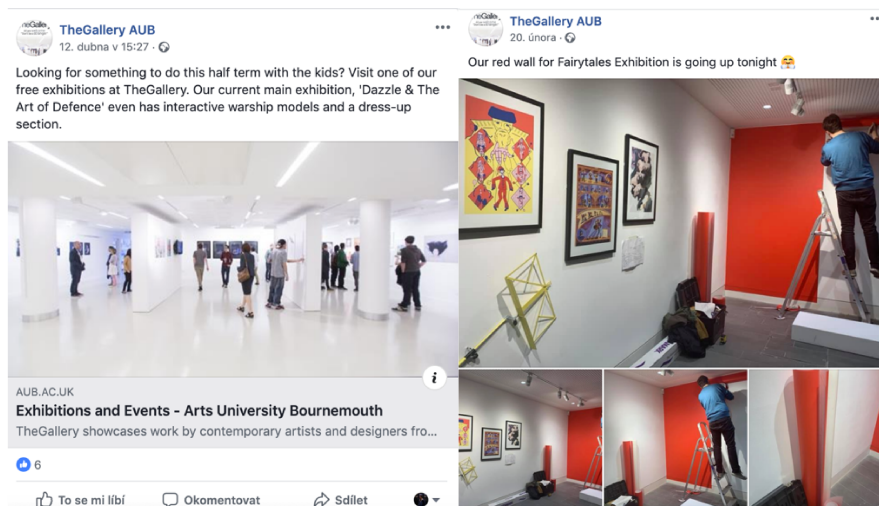
Obrázek 18: Web galerie AUB (Zdroj: Aub.ac.uk)

7.3.3 Facebook

Univerzitní galerie AUB komunikuje na Facebooku skrz svůj vlastní profil, který můžeme vyhledat pod názvem @TheGalleryAUB, který má 2 171 sledujících. Profil obsahuje stručné informace o univerzitní galerii s odkazem na její webovou stránku. Galerie na své zdi sdílí pozvánky na vernisáže, workshopy, panelové diskuze a ukazuje proces tvorby studentů univerzity. Ve svém profilovém obrázku má své logo v odstínech šedé s větou, že se nemáme bát navštívit jejich galerii, a to vše je umístěno na světlé fotografii z vernisáže. Jelikož má Facebook kruhový výřez profilového obrázku a vložený profilový obrázek je moc velký, tak výřez osekává logo, které díky tomu není zcela čitelné. Jako úvodní fotku používá galerie snímek studentů s kurátorem, kteří slaví dvacet let existence galerie. Fotografie s porovnáním profilového obrázku je o dost tmavší. Na úvodní fotografii drží lidé desku s červeným nápisem galerie slaví 20 let na žlutém podkladu. Úvodní fotografie událostí a příspěvků v obsahu jsou tvořeny převážně fotkou na které jsou lidé v prostoru uměleckého díla bez grafiky nebo jí tvoří detailně nafocené umělecké dílo. Galerie na svém Facebooku sdílí také fotky kurátorů a videa z vytváření expozic.



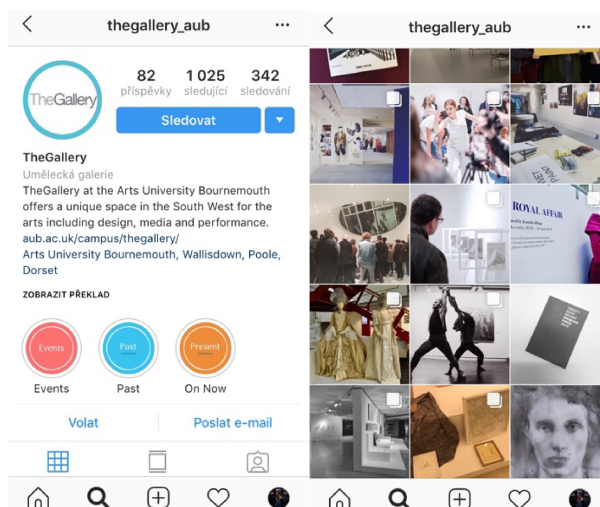
Obrázek 19: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @TheGalleryAUB)



Obrázek 20: Události Facebook (Zdroj: Facebook @TheGallery AUB)

7.3.4 Instagram

TheGallery AUB má svůj vlastní instagramový profil s názvem @thegallery_auB a sleduje ho 1 025 uživatelů. V profilu má uvedeny stručné informace o sobě, adresu a webovou stránku, stejně jako na Facebooku. Galerie používá své logo TheGallery v odstínech šedi v modrém kruhu jako profilový obrázek, které je na webovém prohlížeči mírně rozrastrované. Univerzitní galerie si na svém profilu ukládá příběhy do tří bloků s názvy Events, Past a On Now. Tyto bloky jsou rozděleny červenou, modrou a oranžovou barvou. Na svém Instagramovém profilu sdílela celkem 82 příspěvků, které tvoří převážně barevné a černobílé fotografie uměleckých děl a vernisáží.



Obrázek 21: IG TheGallery AUB (Zdroj: Instagram @thegallery_auB)

7.3.5 Twitter

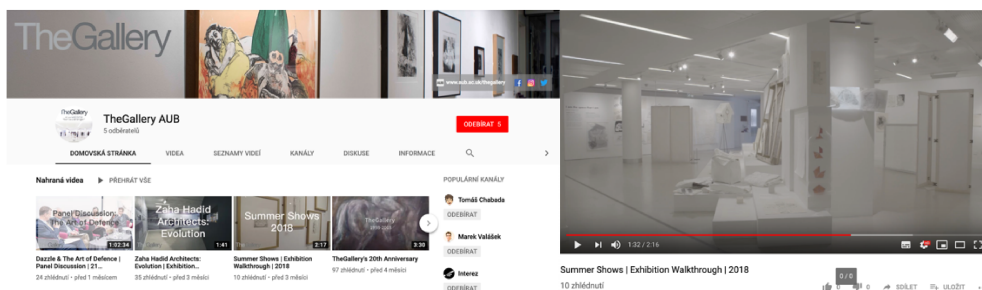
Univerzitní galerie má svůj vlastní Twitter s názvem profilu @TheGallery AUB a sleduje ji 627 uživatelů. Jako na ostatních sociálních sítích, obsahuje Twitter také stručné informace, adresu a odkaz na web. Galerie sdílí příspěvky univerzity, pozvánky na vernisáže, workshopy a další aktivity. Vše je doplněno převážně fotografiemi z procesu chystání výstav a samotných uměleckých děl. Profilový obrázek je stejný jako na Facebooku a také výřez ve tvaru kolečka ořezává logo, které díky tomu není dost čitelné. Úvodní fotografie obsahuje text ke dvacátému výročí v magentě na žlutém podkladu, která je mírně rozrastrovaná.



Obrázek 22: Twitter TheGallery (Zdroj: Twitter @TheGallery AUB)

7.3.6 Youtube

Na Youtube nalezneme galerii pod názvem TheGallery AUB. Její kanál má 5 odběratelů a ve svém obsahu má celkem čtyři videa. Jako profilový obrázek používá ten stejný, který na ostatních sociálních sítích a opět jí kruhový tvar profilového obrázku ořezává logo, které není tak dost viditelné. Na úvodní fotografii je logo TheGallery v odstínech šedé s fotografií obrazů z výstavy. Video obsah tvoří záběry z místností galerie určené pro výstavy, oslavu dvacátých narozenin a panelová diskuze. Ve videích se objevuje bílé logo galerie s černým podkladem vždy na začátku.



Obrázek 23: Youtube TheGallery (Zdroj: Youtube TheGallery AUB)

7.4 Dům umění Ústí nad Labem Univerzity Jana Evangelisty Purkyně

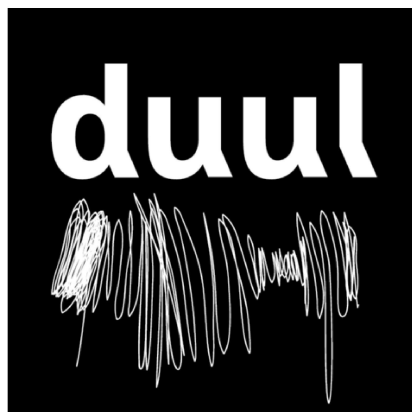
„Dům umění Ústí nad Labem je nově založenou výstavní institucí, jejíž provoz a program zajišťuje Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Výstavní koncepce Domu umění Ústí nad Labem je zaměřena na prezentaci významných uměleckých osobností i klíčových uměleckých proudů a témat formujících situaci aktuálního, především střeoevropského výtvarného umění. V programu této instituce se prolínají aktivity umělecké, výzkumné, edukační a publikační, které jsou důsledně realizovány v mezinárodním kontextu a v rámci spolupráce s celou řadou kooperujících českých i zahraničních partnerů. Mezi klíčové cíle Domu umění Ústí nad Labem patří profesionální produkce a prezentace aktuálních uměleckých projevů, podpora mezinárodní spolupráce formou pořádání společných výstavních projektů, tvůrčí výzkumná činnost v prostoru současného výtvarného umění uskutečňovaná v kooperaci s příbuzně zaměřenými vysokoškolskými pracovišti, rozvoj vzdělávacích aktivit v rámci studijních programů realizovaných na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně, podpora edukačních strategií zaměřených na práci s návštěvníky galerie a uplatňování společenské zodpovědnosti v oblasti socio-kulturního rozvoje místní komunity.“ (Duul)

7.4.1 Logo a vizuální styl

Dům umění Ústí nad Labem užívá celkem tři verze logotypu. Pro jeho vizuální identitu je charakteristický font a použité tvary tučných linek v logu. Galerie má celý vizuální styl založený na monochromní barevnosti, jako je i barevnost jejího webu. Název Domu umění je užíván ve zkratce duul, celým názvem ve dvou řádcích nebo jsou všechny slova pod sebou, záleží, kde je používán. Nepravidelné linky u loga se užívají různě, mohou to být pouze dvě čáry pod sebou nebo jsou umístěny horizontálně a vertikálně, každá v jiném úhlu a velikosti. Charakteristický druh písma v logu, užívá galerie i jako textový obsah na webu, plakátech a grafickém zpracování událostí na sociálních sítích.



Obrázek 24: Vizuální identita DUUL (Zdroj: Duul.cz)



Obrázek 25: Profilový obrázek (Zdroj: Facebook @DumumeniUL)



Obrázek 26: Logo DUUL (Zdroj: Duul.cz)

7.4.2 Plakát

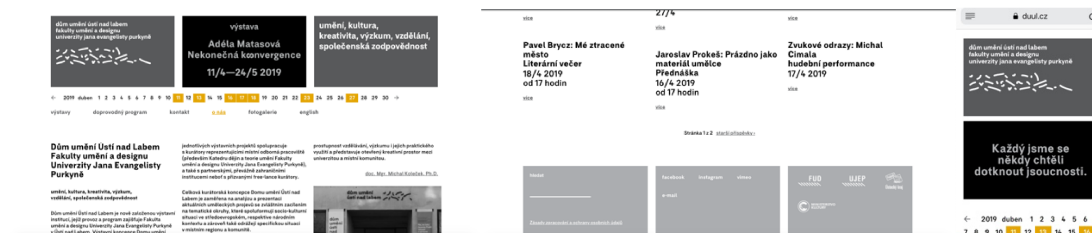
Dům umění vytváří plakáty především založené na ilustraci a typografii. Charakteristický rys vizuální identity stejný druh písma a umístění loga v rohu plakátu. Kresba Pavla Brycze slouží jako tmavý podklad pro informace, které jsou na plakátu uvedeny. Veškerý text a loga jsou v bílé barvě, aby byly výrazné a šly přečíst. V záhlaví je použito logo Domu umění, níže datum a čas události. Jako hlavní apel plakátu je název výstavy, který je napsaný největší velikostí písma na plakátu. Všechny tyto informace jsou zarovnané na střed.



Obrázek 27: Plakát DUUL (Zdroj: Instagram @dum_umeni)

7.4.3 Web

Dům umění má svůj vlastní web s doménou duul.cz. Po otevření webu v prohlížeči nemá záložka žádnou miniaturní ikonu. Celý web je tvořen bílým pozadím s černým textem, který je doplněn o šedé políčka s bílým logem a informacemi. Web není roztáhlý úplně do krajů obrazovky. V záhlaví webu jsou tři obdélníky, ve kterých je umístěno logo Domu umění, název aktuální výstavy a otevírací doba. Obdélníky slouží podobně jako slider, určitý interval mění svůj obsah. Dále je v hlavičce umístěn kalendář, kde jsou zaznačeno datum, kdy probíhají vernisáže. Pod ním je nenápadné šedé hlavní menu v řádku, kde nalezneme výstavy, doprovodný program, kontakt, o nás, fotogalerii a možnost přeložení webu do angličtiny. Jako hlavní obrazový prvek webu je umístěna pozvánka na vernisáž, která svým grafickým zpracováním upoutává pozornost. V tomto zpracování jsou po sobě tři události, které běží, nebo již proběhly. U událostí je dokonce možnost si stáhnout plakát ve formátu pdf. Pata webu je také rozdělena na tři šedé obdélníky, ve kterých je přesměrování na sociální sítě Domu umění, loga partnerů a možnost vyhledávání. V obsahu celého webu je použitý jednotný font a všechny textový obsah má stejnou velikost písma, tudíž menu s popisem události nepatrně splývá. Web je responzivní a díky tomu fungční na mobilních zařízeních.



Obrázek 28: Web DUUL (Zdroj: Duul.cz)

7.4.4 Facebook

Jedním z komunikačních kanálů, který Dům umění používá je Facebook. Můžeme ho vyhledat pod profilem @DumumeniUL, který sleduje 1 645 uživatelů. Základními informacemi je adresa, stručný popis a odkaz na web. Obsah stránky tvoří pozvánky na události, video, animace a pozvánky na workshopy. Jako profilový obrázek používá galerie zkratku duul s doplněním spirálovité linky. Je to bílá grafika na černém pozadí. V tomto samém tónu je i úvodní fotografie, která je napsaná stejným fontem a informuje nás o výstavě, která již probíhá. Grafika událostí tvoří převážně ilustrace s doprovodným textem a logem, které je umístěno v pravém horním rohu. Dům umění používá i abstraktní animace k upoutání pozornosti návštěvníka. To vše doplňují fotografie a videa umělců, kteří zde budou mít

vernisaž nebo již měli. Dům umění na Facebookové stránce pracuje s černou a bílou, které obvykle doplňuje výraznou barvou.



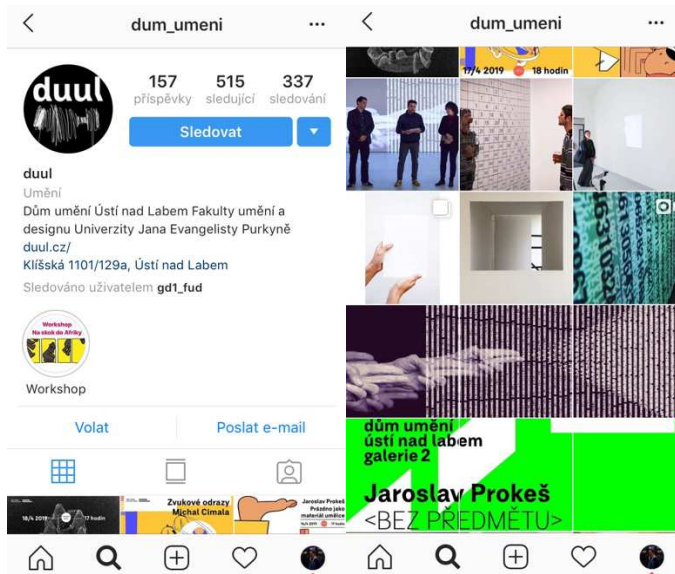
Obrázek 29: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @DumumeniUL)



Obrázek 30: Události Facebook (Zdroj: Facebook @DumumeniUL)

7.4.5 Instagram

Další komunikační platformou, kterou Dům umění používá je Instagram. Zde ho nalezneme pod názvem @dum_umeni. Tento Instagramový profil sleduje 515 uživatelů a Dům umění sdílel celkem 157 příspěvků. V základních informacích je popis galerie, adresa a odkaz na webovou stránku. Jako profilový obrázek užívá zkratku duul s abstraktním objektem pod názvem. V obsahu je záložka s názvem Workshop, kde galerie uchovává své příběhy. Obsah Instagramových příspěvků tvoří fotky na půl s grafikou. Fotografie dokumentují proces práce na výstavě nebo samotnou probíhající vernisaž. Dům umění skládá grafiku do více políček Instagramu, aby byl obsah viditelnější a zároveň tvořil jakousi strukturu.



Obrázek 31: IG DUUL: (Zdroj: Instagram @dum_umeni)

7.5 Shrnutí výzkumu univerzitních galerií

Autor analyzoval vizuální komunikaci u čtyřech vybraných univerzitních galerií. Galerie vybíral tak, aby komunikovaly na webu a minimálně dvou dalších platformách. Popisoval logo s vizuální identitou a zaměřil se převážně na online komunikaci, jelikož výzkum byl časově a finančně omezený a komunikace na webu a sociálních sítích je ve 21. století stěžejní. Autor shrnul v bodech níže klady a zápory vizuální komunikace univerzitních galerií.

+ KLADY

- ZÁPORY

Barevnost webové stránky korespondovala barevně s logem.	Většina univerzitních galerií používá na každé platformě jiný profilový obrázek.
Přidávání příspěvků na sociální síť minimálně jednou týdně.	Žádná grafická úprava většiny sdílených fotografií.
Vizuál plakátu odpovídá svým uměleckým zpracováním vernisáže, na kterou zve publikum.	U některých galerií chyběla miniatura symbolu po otevření stránky v prohlížeči.
Podkladová barva v kontrastu s textem. Pata webu odkazuje na sociální síť.	Univerzitní galerie neměla svoji vlastní webovou stránku. Fungovala pouze na webu univerzity.
Úvodní fotografie obsahuje pozvánku na nadcházející událost.	Web svojí velikostí nevyužívá celou plochu obrazovky.
Zapojení animace do vizuálu plakátů.	Žádné sdílení příběhů na Instagramu.
	Rozrastrovaný profilový obrázek a úvodní

<p>Rozložení grafiky nebo fotografie do tří políček na Instagramu pro viditelnější obsah.</p> <p>Používání jednoho fontu v obsahu všech komunikačních kanálů.</p> <p>Záložka na Instagramu, kde galerie uchovávají své příběhy.</p> <p>Častá komunikace pomocí fotografií z procesu tvorby a samotných výstav.</p> <p>Audiovizuální zpracování výstavy na Youtube.</p> <p>Sdílení video obsahu na sociálních sítích.</p> <p>Kalendář, kde jsou zaznačeny výstavy.</p> <p>Použití zkrácené verze loga na sociálních sítích.</p> <p>Responzivní web pro zobrazení na mobilních zařízeních.</p> <p>Regulace množství informací na webu.</p> <p>Použití slideru nebo videa na úvodní stránku webu.</p>	<p>fotografie.</p> <p>Kruhový výřez profilového obrázku ořezává logo.</p> <p>Hlavní menu má stejnou velikost a barevnost písma jako obsah webu.</p> <p>Z loga nebylo patrné, o kterou univerzitní galerii se jedná.</p> <p>Identická podoba vizuálního stylu univerzity a univerzitní galerie.</p> <p>Žádná hierarchie příspěvků na Instagramu, sdílejí se tak, jak to vyjde.</p> <p>Úvodní fotografie vizuálně nekoresponduje s profilovým obrázkem.</p> <p>Názvy stejné univerzitní galerie na sociálních sítích se liší.</p> <p>Umělecká fakulta, pod kterou univerzitní galerie spadá, nesdílí pozvánky na vernisáže, které se konají v galerii.</p> <p>Hlavní menu galerie webové stránky je nepřehledné, protože je umístěno v zápatí webu.</p>
--	---

8 TŘETÍ ETAPA VÝZKUMU UMĚLECKÝCH GALERIÍ

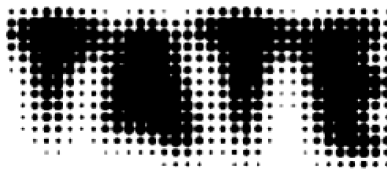
Ve spojitosti s druhým výzkumem se autor rozhodl analyzovat dvě slavné britské galerie, které mají kvalitní vizuální identitu a jsou tedy dobrým příkladem pro ostatní galerie. Autor se inspiroval bulletinem od Moravské galerie, kde má článek tisková mluvčí Michaela Banzetová, o vizuální identitě londýnských univerzitních galerií. Michaela vystudovala dějiny umění a management v kultuře na Masarykově univerzitě v Brně a zajímá o vizuální kulturu, prezentaci a propagaci umění. Článek je především ukázkou dobrého zpracování vizuální identity galerií a jejího přijetí. Autor dále bude analyzovat vizuální komunikaci online zdrojů, které jsou v dnešní době velmi důležitým komunikačním prostředkem.

8.1 Tate Gallery

„Tate Modern je galerií moderního umění a jednou z nových budov, které představují přechod Londýna do 21. století. Vznikla v roce 2000 přestavbou z elektrárny a jde o nejpobulárnější galerii současného umění vůbec. Světly prostor galerie je doslova vynikající pro předvedení působivých sbírek umělců 20. století. Mezi vystavenými díly naleznete i Moneta, Dalího, Moora, Picassa nebo Modriana.“ (Bělohubá, 2017)

8.1.1 Logo a vizuální styl

„Tate patří k předním britským institucím, kterým se podařilo dosáhnout celosvětového povědomí o jejich činnosti. Hlavním důvodem, proč je struktura Tate snadno pochopitelná, je právě její dobře zvládnutelná identita. I přes naprosto odlišnou podobu, funkci a historii budov galerie je vytvořena tak, že je logicky propojuje. Zároveň nijak nebrání osobitým nuancím jednotlivých prostor. Tate se skládá ze čtyř budov rozprostřených mezi různými městy. Jejich příslušnost k jedné instituci je daná názvem. Ten se vždy skládá z institucionálního jména a v případě Tate Liverpool a Tate St Ives jména města, u dalších dvou je to jednoslovná definice zaměření sbírky (Tate Modern a Tate Britain). Označení jednoduše, ale efektivně deklaruje vůči návštěvníkovi příslušnost jednotlivých budov k jedné organizaci a zároveň jejich odlišné poslání. Může tedy fungovat jako dobrý příklad pro instituce s více budovami, které navíc dělí vzdálenost. Funkčnost jmen je podmíněna stručným názvem, skládající se z krátkých a snadno zapamatovatelných pojmů.“ (Banzetová, 2015)



Obrázek 32: Logo Tate (Zdroj: Tate.org.uk)

„Základním symbolem, ze kterého vychází kompletní vizuální podoba všech materiálů spojených s touto galerií, je logo galerie, které bylo představeno v roce 2000 s výročním otevřením nové budovy. Obměna loga měla vyjadřovat novou rozmanitost instituce. Jeho rozostřené kontury písmen, která jsou však vždy čitelná, mají odkazovat k dynamické povaze galerie. Ač je stále proměnná, je zároveň, stejně jako logo, srozumitelná a každá z jejích čtyř budov dobře rozpoznatelná.“ (Banzetová, 2015)

„K zavedenému vizuálu pak patří především informační tiskoviny a propagační materiály různého charakteru. Pro Tate jsou typické nelomené jasné barvy v různých škálách od zelené až k zářivě fosforeskující oranžové. Jejich výhodou je, že jsou nepřehlédnutelné a sdělení není komplikováno žádným dalším vizuálním podnětem. Ať již jde o papírové sáčky na pohlednice, nebo o mapu budovy galerie, vždy jsou v jedné barvě s viditelně umístěným bílým logem. Tate, které vyniká oproti barevnému podkladu. Pokud je vzhled tiskovin jiný než jednobarevný, je na nich zpravidla použito dílo nebo výsek z něj, který nějakým způsobem asociuje sdělení. Galerie pracuje i s ikonickou podobou svých budov. Především Tate Modern je díky charakteristickému komínu dobře rozpoznatelným monumentem vděčným i jako námět pro upomínkové předměty.“ (Banzetová, 2015)

8.1.2 Plakát

Plakáty Tate Modern zobrazují části umělecký děl galerie, fotografie nebo zářivou barvu. Charakteristický výraz plakátů je činní nepřehlédnutelnými. Plakát obvykle tvoří škála barev výtvarných kompozicí s názvem vernisáže a jejím autorem. Text bývá napsán v dostatečně čitelné velikosti v inverzní barvě. Font, kterým je napsán, se používá i v dalších komunikačních kanálech. Rozostřené logo Tate obsahuje každý plakát a zpravidla bývá umístěno v jednom z jeho rohů. Vizuál plakátu přitahuje na první pohled oko diváka a díky svému ztvárnění je zcela jasné, že se jedná o aktivitu z uměleckého prostředí.

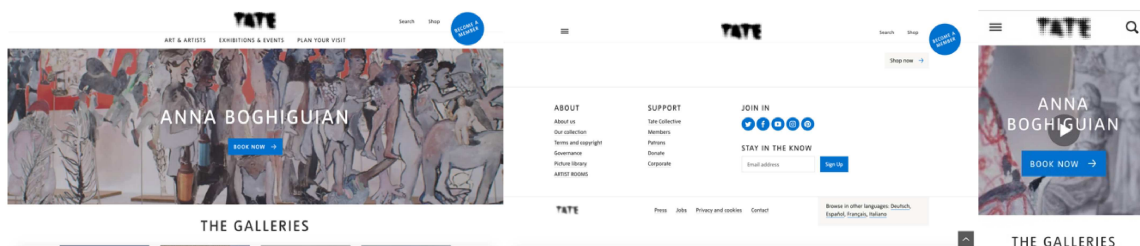


Obrázek 33: Plakát výstavy (Zdroj: Instagram @tate)

8.1.3 Web

Galerii Tate můžeme vyhledat skrz její webovou adresu tate.org.uk. Pokud si web otevřeme ve svém prohlížeči, tak v záložce spatříme miniaturní logo v kruhu Tate. Celý web je tvořen bílým podkladem, piktogramy, obrázky, videem a jednotným typem písma, který má černou nebo bílou barvu. Web svojí velikostí zaplňuje celou plochu zobrazovacího zařízení. V bílé hlavičce je na středu výrazně umístěno černé logo Tate a hned pod logem nám galerie nabízí tři odkazy, kvůli kterým lidé nejčastěji web navštěvují. Těmi jsou umění a umělci, výstavy, akce a naplánování si návštěvy. Vpravo nalezneme kolonku pro vyhledávání, e-shop galerie a velký modrý kruh s možností stát se členem galerie. Nejvýraznějším prvkem webu galerie je slider, který obsahuje video upozorňující na výstavy, které momentálně probíhají. Pod sliderem se můžeme dostat skrz fotografie čtyřech Tate galerií k jejím informacím pro návštěvníka. Níže v obsahu jsou nadcházející nebo probíhající události, které jsou znázorněny fotkou uměleckého díla a stručným textem. Po možnosti informací o vernisážích odděluje celý web fotografie s jednotným pozadím s informací, která vybízí návštěvníky webu, aby se stali členy.

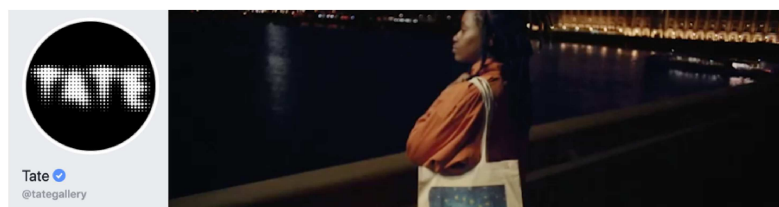
Dále jsou tu stejným stylem jako u událostí zobrazeny suvenýry galerie. Zápatí webu je také bílá a nalezneme zde rychlé odkazy, možnost odebírání newsletterů a formou modrých piktogramů odkazy na sociální sítě. Vlevo v patě je umístěno menší logo Tate s kontaktem a volbou jazykové verze webu. I když galerie musí na webové stránce komunikovat hodně obsahu, tak je čistý a přehledný. Design webu je samozřejmě responzivní a přehledně se zobrazuje i na mobilu a dalších zařízeních. Menu v responzivní verzi tvoří hamburger ikona, která po kliknutí na ní, rozbalí celý obsah hlavního menu. Dominantou u mobilní verze je slider s videem.



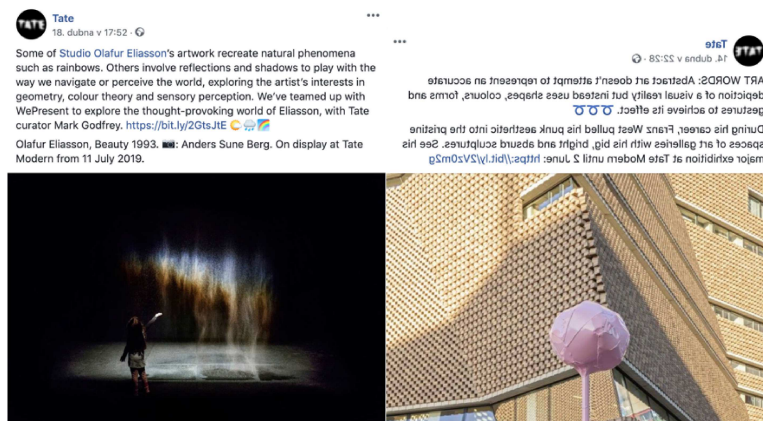
Obrázek 34: Web Tate (Zdroj: Tate.org.uk)

8.1.4 Facebook

Tate Modern komunikuje na Facebooku pod jménem @tategallery. Tento účet sleduje 1 190 863 uživatelů. Příspěvky na Facebook sdílí téměř každý den. V informacích tohoto účtu je stručně popsána galerie, uvedena adresa a odkaz na její webovou stránku. Všechny sdílené příspěvky, doprovází obrazová forma. Obsah tvoří zejména pozvánky na vernisáže, fotografie s již probíhajícími výstavami z exteriéru nebo interiéru a články o historii galerie. Profilový obrázek tvoří bílé logo s rozostřenými konturami na černém pozadí. Úvodní fotografii využívá galerie jako prostor pro 23, sekundové video, které upoutává na samotnou galerii a vernisáž Van Gogh in Britain. V teaseru je zachyceno okolí galerie a lidé mihotající se kolem vizuálu události, to vše se zvukovým doprovodem v podobě moderní hudby a informacemi o vernisáži. Vizuál příspěvků na Facebooku tvoří text a obrazová forma podobou výřezu uměleckých děl, produktových fotografií a snímků z výstav.



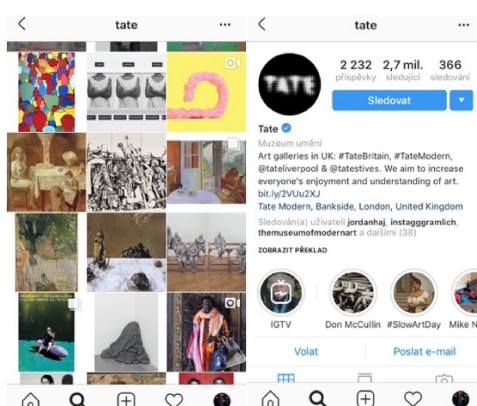
Obrázek 35: FB úvodní fotografie (Zdroj: Facebook @tategallery)



Obrázek 36: Události Facebook (Zdroj: Facebook @tategallery)

8.1.5 Instagram

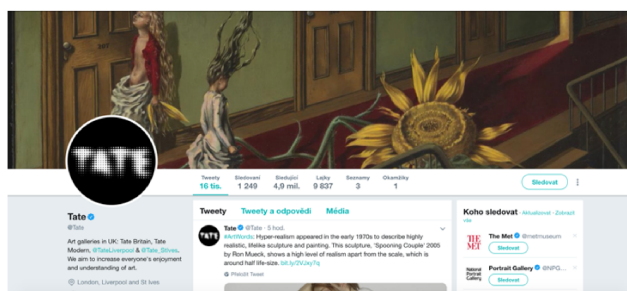
Jedna z mnoha komunikačních platform, kterou Tate využívá je Instagram. Její profil, který má 2,7 milionů sledujících, nalezneme pod názvem @tate. Doposud tato galerie sdílela 2 232 příspěvků v intervale minimálně jeden příspěvek za dva dny. V základních informací pod profilem jsou opět stručné informace o galerii, hashtagy pod kterými máme galerii označovat ve svých příspěvcích, adresa a odkaz na webovou stránku. Profilovým obrázkem na Instagramu této galerie je její bílé logo na černém pozadí. Obsah tvoří pestré fotografie uměleckých děl a videa z výstav. Některé fotografie mají bílý rámeček a jiné zase zaplňují celý možný prostor.



Obrázek 37: IG Tate (Zdroj: Instagram @tate)

8.1.6 Twitter

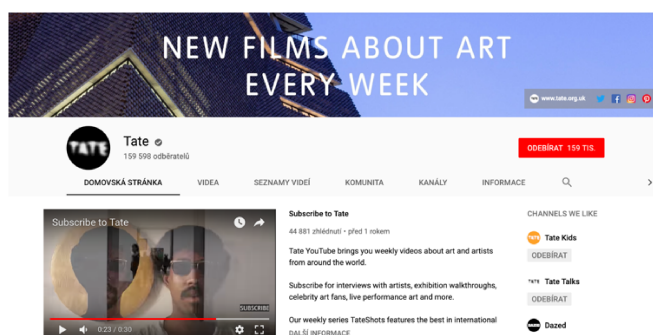
Na komunikační platformě Twitter můžeme tuto galerii vyhledat pod názvem @Tate, který sleduje 4 902 817 uživatelů. Tento účet obsahuje stručné informace o galerii, adresu a odkaz na webové stránky. Profilový obrázek obsahuje bílé logo Tate na černém podkladu. Úvodní fotkou je výřez z jednoho aktuálně vystavovaných obrazů galerie. Textový obsah příspěvků především doprovází obraz ve formě gifů, fotografií, videí a ilustrací. V gifech se pracuje s typografií a klíčovým vizuálem galerie.



Obrázek 38: Twitter Tate (Zdroj: Twitter @Tate)

8.1.7 Youtube

Na Youtube můžeme vyhledat galerii pod názvem Tate. Tento kanál odebírá 159 732 uživatelů, kde galerie sdílí přibližně jeden video obsah každých 14 dní. Jako profilový obrázek používá bílé logo na černém pozadí, tak jako u ostatních sociálních sítí. Na úvodní fotografii je budova galerie s informací, že budou vysílat jednou týdně krátký film o umění. Titulky videí a úvodní fotografie jsou napsány stejným fontem, který se používá na veškerých vizuálních výstupech. Obsah Youtube tvoří rozhovory s umělci, záběry s procesů chystání výstav a vernisáží samotných. V některých videích je na závěr logo Tate animováno.



Obrázek 39: Youtube Tate (Zdroj: Youtube Tate)

8.2 Whitechapel Gallery

Galerie Whitechapel je základním kamenem současného umění v mezinárodním měřítku. Hraje ústřední roli v londýnské kultuře a je stěžejní pro inspiraci všech umělců. Galerie pořádá výstavy a umělecké kurzy. Prostor galerie zahrnuje také kavárna, bar a knihkupectví. Existuje více než jedno století a může se pochlubit výstavou umělců jako je Pablo Picasso, Jackson Pollock, Mark Rothko, Paul Noble, Sarah Lucas a další.

(Whitechapelgallery, 2019)

8.2.1 Logo a vizuální styl

„Jak bylo řečeno u Tate Gallery, tak prvním krokem, ze kterého vizuální prezentace subjektů vychází je, z definice vlastního poslání. Na internetových stránkách každé z nich najdeme na hlavní liště odkaz, po jehož otevření se dozvíme příběh, který za ní stojí. Jak je formulován, jak je volena hierarchie předávaných informací, jaký je rozsah textu a doprovodných ilustrací, rozhoduje o výsledném dojmu a může působit i na rozhodování o případné návštěvě.“ (Banzetová, 2015)

Whitechapel Gallery

Obrázek 40: Logo Whitechapel Gallery (Zdroj: Whitechapelgallery.org)

„Vizualita spojená s prodejem umění se tak promítá i do vizuálu Whitechapel Gallery. Ačkoli je veřejnou institucí, otevřeně nabízí umění také ke koupi. Hned v hlavní liště na webových stránkách je umístěn vše říkající odkaz Buy Art. Jednotný vizuální styl této galerie pak zastupuje především její logo, kterým je název vyvedený v písmu evokujícím cifry digitálního budíku. To odráží důležitou roli času v zaměření galerie: orientace na současné umění, vlastní archiv instituce a akce spojené s konkrétní dobou a místem, jakými jsou First Thursdays. Zároveň může evokovat vzhled cenovky, pro které bývá systém digitálního písma užíván vzhledem k jeho snadné obměnitelnosti.“ (Banzetová, 2015)

8.2.2 Plakát

Pro galerii Whitechapel je charakteristický její digitální font písma, který se promítá do všech vizuálních prostředků včetně plakátu. Celý vizuál plakátu obvykle tvoří jedna zářivá barva, umělecké dílo nebo produktová fotografie, většinou se světlým pozadím. Pokud je zpracování plakátu ve tmavších barvách, používá galerie zářivé texty. Logo galerie bývá obvykle umístěno v levém horním rohu nebo na středu. Na plakátu jsou dále doplněny informace, o jakou výstavu se jedná a jméno jejího autora. Celkový vizuál působí na diváka uměleckou formou a je zřetelné, že se jedná o výstavu v galerii.



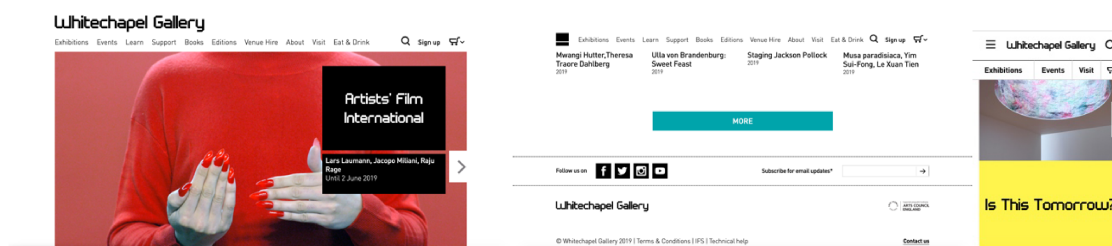
Obrázek 41: Plakát (Zdroj: Instagram @whitechapelgallery)

8.2.3 Web

Po zadání webové adresy whitechapelgallery.org se dostaneme na web galerie Whitechapel. Jako miniaturní ikonu webu v záložce používá galerie přepůlený čtverec, který má zřejmě charakterizovat digitální cenu. Celý web galerie má bílý podklad, na kterém jsou umístěny fotografie, logo galerie v digitálním fontu a textový obsah, který je psaný bezpatkovým

písmem. Vše doplňují černé ikony a tvary na kterých je zpravidla název události v digitálním typu písma jako u loga. Hlavička webu obsahuje v pravém horním rohu černé logo galerie a pod ním zarovnané na střed hlavní menu s možností vyhledávání a nákupním košíkem. Na celém webu nejvíce dominují slider, který v určitých intervalech zobrazuje fotografie k tématu výstavy s jejím názvem a datem, kdy probíhá. Tento informační obsah je vsazen do rozpůleného čtverce a je napsaný digitálním písmem. Symbol čtverce jsme mohli zaregistrovat i v miniatuře webové záložky. Níže pod sliderem jsou menší fotky aktuálních vernisáží se stručným obsahem. Střed webu rozděluje pomyslná pata, která navádí pomocí černých piktogramů na sociální sítě s možností odběru newsletterů. Od středu dolů si můžeme projít výstavy, které již proběhly a na konci v patě jsou opět odkazy na sociální sítě s menším černým logem vpravo dole.

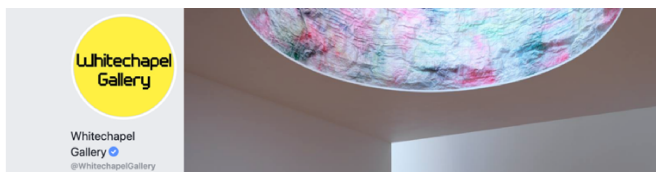
Celkově je web čistý a přehledný pro návštěvníka. Design webu je také responzivní a díky tomu se funkčně zobrazuje na mobilních zařízeních. Opět po kliknutí na hamburger menu, rozbálíme celé menu vertikálně. Hlavní dominantou responzivního zobrazení je slider s fotografií události.



Obrázek 42: Web Whitechapel Gallery (Zdroj: Whitechapelgallery.org)

8.2.4 Facebook

Dalším komunikačním kanálem, který Whitechapel Gallery používá, je platforma Facebook. Profil galerie nese název @WhitechapelGallery, který sleduje 133 938 uživatelů. Základními informacemi Facebookového profilu je pár stručných vět o galerii, adresa, kontaktní e-mail a odkaz na webovou stránku. Obsah stránky převážně vyplňují videa z vernisáží a pozvánky na výstavy. Profilovým obrázkem galerie je logo v černé barvě na žlutém pozadí. Na úvodní fotografii je zobrazeno barevné umělecké dílo na stropě v interiéru. Grafické zpracování fotek událostí tvoří především barevné fotografie k tématu vernisáže a ilustrace. Sdílený video obsah z výstav je doprovázen příjemnou atmosférickou hudbou a titulky, které jsou napsány stejným fontem jako logo.



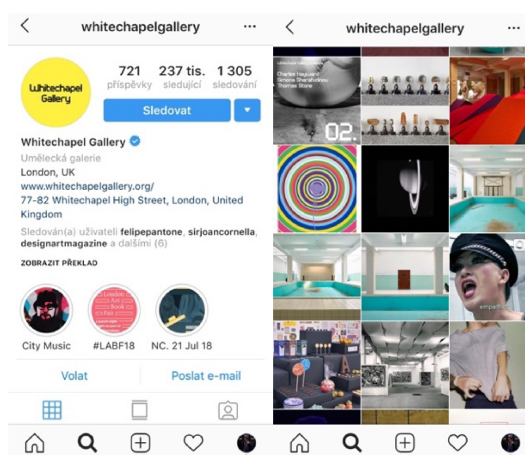
Obrázek 43: Fb úvodní fotografie (Zdroj: Facebook @WhitechapelGallery)



Obrázek 44: Události Facebook (Zdroj: Facebook @WhitechapelGallery)

8.2.5 Instagram

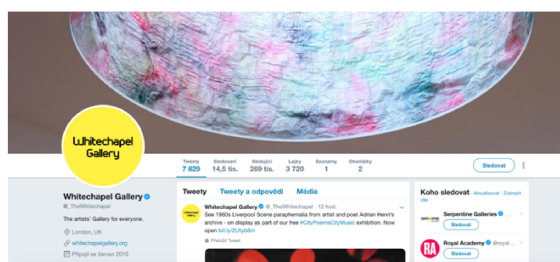
Whitechapel Gallery má svůj vlastní účet na Instagramu pod názvem @whitechapelgallery, který sleduje 237 000 uživatelů. Doposud sdílela 721 příspěvků v intervalu dvou za týden. Profilový obrázek tvoří logo v černé barvě se žlutým pozadím. Pod názvem galerie je odkaz na její webovou stránku s adresou. Níže jsou rozděleny uchované sdílené příběhy do těch kategorií, které používají jako úvodní obrázek ilustraci. Obsah Instagramu tvoří fotky kurátorů, uměleckých prací, videa s doprovodem grafiky galerie, plakáty a ilustrace. V některých videích je použita dokonce i animace.



Obrázek 45: IG Whitechapel Gallery (Zdroj: Instagram @whitechapelgallery)

8.2.6 Twitter

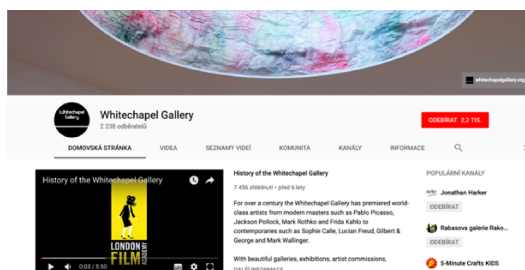
Na profil této galerie na Twitteru se dostaneme, když zadáme název @_TheWhitechapel. Tuto galerii sleduje celkem 268 889 uživatelů. Profilový obrázek a úvodní fotografie obsahuje to samé co na Facebooku. Černé typografické logo se žlutým podkladem a fotografií duhového uměleckého díla, které je nainstalováno na stropu interiéru. Sdílený obsah na Twitteru obsahuje text spolu s obrazovou formou. Obraz v podobě fotografie lidí, výstav, procesu výroby uměleckých děl a video dokumentace vernisáží. Dá se říci, že s velké části je obsah Twitteru podobný sdíleným příspěvkům na Facebooku.



Obrázek 46: Twitter Whitechapel Gallery (Zdroj: Twitter @_TheWhitechapel)

8.2.7 Youtube

Galerii Whitechapel vyhledáme na Youtube pod názvem Whitechapel Gallery a její kanál má 2 240 odběratelů. Video obsah přidává na svůj profil jednou za dva týdny. Jako profilový obrázek používá své typografické logo s bílou linkou v bílé barvě na černém podkladu. Její úvodní fotografie je identická jako na ostatních sociálních sítích, tedy barevné fotografie uměleckého díla na stropě místnosti. Obsah, který galerie na Youtube sdílí, zahrnuje komentovaná videa výstav. V některých videích se používají titulky ve stejném fontu jako je logo, doplněné animací.



Obrázek 47: Youtube Whitechapel Gallery (Zdroj: Youtube Whitechapel Gallery)

8.3 Shrnutí výzkumu uměleckých galerií

V návaznosti na druhý výzkum univerzitních galerií, autor analyzoval dvě vybrané slavné britské galerie, jako dobrý příklad vizuální komunikace, pro ostatní galerie. Popisoval u nich

vizuální identitu a logo, plakát a převážně komunikaci v online prostředí. Zjistil, že galerie udržují jednotnou barevnost na všech vizuálních výstupech a používají maximálně dva fonty. Z loga galerie je patrné, že jde o danou galerii, protože je v něm obsažen její název.

Vizuál plakátů se obvykle skládá z fotografie, výřezu uměleckého díla, barevné plochy nebo ilustrace. Plakát obsahuje informace jako je jméno autora a vernisáže, tyto texty jsou zpravidla v inverzní barvě oproti pozadí. Hlavní sdělení je výrazné, které je umístěno na středu a v rohu plakátu je logo galerie.

Webová stránka obsahuje v hlavičce výrazné logo galerie a základní menu pro návštěvníka. Dominantou webu bývá slider s video obsahem nebo výraznou fotografií, kterou poutají diváky na výstavu. Dále jsou na webu odkazy na vernisáže s fotografiemi, suvenýry a piktogramy, které nás přesměrují na sociální sítě. Weby užívají maximálně dva typy písma a jsou v monochromní barevnosti s jednou přidanou barvou. Galerie mají webové stránky responzivní, což znamená, že jsou dobře funkční na mobilních telefonech a dalších zařízeních.

Všechny komunikační platformy mají za profilový obrázek logo galerie. Jako úvodní fotografii používají výrazný snímek, převážně uměleckého díla nebo video, které nás zve na vernisáž a celkově do galerie. Sdílený textový obsah je vždy v doprovodu obrazové formy a to videa, fotografie, gifu, ilustrace či animace. U video obsahu mají vytvořeny titulky stejným fontem jako logo a na konci použitou animaci svého loga. Galerie mají ve svém obsahu na sociálních sítích stručné informace o sobě, odkaz na webovou stránku a hashtagy, pod kterými návštěvníci označují příspěvky.

9 SWOT ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE UNIVERZITNÍ GALERIE G18 VE ZLÍNĚ

Autor se rozhodl na základě předešlých výzkumů galerií, vytvořit SWOT analýzu pro univerzitní galerii G18 Fakulty multimediálních komunikací, kde momentálně studuje. Pro univerzitní galerii mohou sloužit tyto vzniklé podklady jako inspirace pro rozvoj vizuální komunikace.

„Naše výstavní koncepce, která spočívá v ročních tematických cyklech, chce představit, prodiskutovat a popsat aktuální formy a témata hýbající současným mladým designem a uměním a přiblížit je nejenom studentům, ale i všem zájemcům široké veřejnosti. Výstavy budou doplněny o diskuze, přednášky, workshopy, animace a dílny tak, aby byla galerie G18 schopna postihnout témata i mimo možnosti formy výstavy a zprostředkovat je nejenom studentům UTB, ale také široké veřejnosti. Výstavní prostory galerie se nachází v nové budově U18 v přízemí věže B a stejně jako celou budovu je navrhla architektka Eva Jiríčná. Výstavní plocha G18 je 215 m² připravených pro nevšední umělecké zážitky.“ (G18)



Obrázek 48: Logo galerie G18 (Vlastní zdroj)

Plakáty ve stejném vizuálním stylu	Pouze jedna jazyková verze webu
Propagace vernisáže na úvodní fotce Facebooku a webu	Kruhový výřez na Instagramu a Facebooku ořezává logo
Vlastní webová stránka	Přidávání příspěvků na Instagramu ve velkých časových odstupech
Komunikace skrz offline a online kanály	Hierarchie příspěvků na Instagramu
Jednotné barvy vizuální komunikace	Nevyužití celé obrazovky webové stránky
Responzivní web	

PŘÍLEŽITOSTI**HROZBY**

Placená propagace událostí na sociální síti	Nejednotná vizuální komunikace
Jednotný styl všech vizuálních výstupů	Ztracení kontaktu se sledujícím na sociálních sítí
Vlastní logomauál	
Propagační předměty – vaky, trička, placky	
Vytváření video obsahu a animace	
Určení jasných hashtagů komunikace	
Virtuální prohlídka galerie	
Sdílení příspěvků uživatelů skrz příběhy na Instagramu	
Blog na webové stránce	
Tištěný Bulletin	
Komunikace na Twitteru a Pinterestu	
Spojení tří příspěvků na Instagramu, které by tvořily jednu fotografii	
Ukládání příběhů do obsahu Instagramu	
Sdílení příběhů na Facebooku	

10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Analýzou dokumentů vizuální komunikace univerzitních galerií autor zjistil, že se malé množství galerií prezentuje pod svou vlastní webovou stránkou, ale je jí vytyčena pouze část webu univerzity, pod kterou galerie spadá. V případě, že galerie komunikovala skrz vlastní webovou stránku, tak byla přehledná a v jednotných barvách loga, ale nevyužívala celou plochu zobrazení. Velkým plusem určitě je, že web byl responzivní.

Galerie používají převážně jako svůj profilový obrázek své logo nebo symbol, který se dále objevuje ve vizuálních výstupech. Často je profilový obrázek ořezáván kruhovým výkrojem. Obsah v online prostředí tvořily převážně fotografie z vernisáží, ilustrace a video obsah. Univerzitní galerie komunikovaly minimálně na dvou sociálních sítích. Úvodní fotografie většinou zvala diváka na nadcházející výstavu a některé galerie využívaly animaci jako formu abstraktní komunikace s divákem.

Co se týče plakátů, tak obsahovaly vždy fotografii nebo ilustraci, jméno autora a název výstavy s logem galerie. Jako dobrý příklad, analyzované umělecké galerie v Londýně, mají sjednocenou vizuální komunikaci od typografie po barevnost v online i offline prostředí. Ke komunikaci využívají i nové technologie, jako je virtuální prohlídka galerií. Dále autor zjistil, že galerie G18 má svoji vlastní webovou stránku, což je velká výhoda a komunikuje skrz dvě sociální sítě. Typografii a barevnost má sjednocenou, která se prokazuje i na plakátech vernisáží a dalším grafickém zpracování.

10.1 Odpověď na výzkumnou otázku č. 1

Které komunikační kanály nejčastěji používají univerzitní galerie?

Hlavními komunikačními kanály univerzitních galerií jsou Facebook, Instagram a plakát, kterým komunikují v online i offline prostředí. V západních zemích je velmi rozšířený Twitter, který často nese stejný obsah, co Facebook. Některé galerie využívají komunikační platformu Pinterest, ale spíše jen jako galerii. Pokud má univerzitní galerie svoji vlastní webovou stránku, tak se také řadí mezi primární komunikační kanály galerie. Slavné britské galerie využívají Youtube, kde sdílí video s pozvánkou na výstavu.

10.2 Odpověď na výzkumnou otázku č. 2

Co by měly brát univerzitní galerie na vědomí, pokud chtějí komunikovat jednotným vizuálním stylem v online a offline prostředí?

Je důležité, aby univerzitní galerie měly jasně stanovenou barevnost vizuálních výstupů, která by se měla odvíjet od loga samotné galerie. Dále je dobré používat maximálně dva typy fontů, popřípadě jeden charakteristický v návaznosti například na logo. Webová stránka by měla obsahovat v hlavičce logo galerie a přehledné hlavní menu. Dále níže může obsahovat fotografie s textovým obsahem. V patě je dobré mít odkazy na sociální sítě, znázorněné pomocí piktogramů. Všechny sociální sítě by měly mít stejný profilový obrázek, vhodné je logo galerie pro snadnou identifikaci a graficky slazenou úvodní fotografii. Sdílené příspěvky by měly obsahovat také charakteristický prvek vizuálního stylu, například logo a charakteristickou typografii galerie. Dále by mělo grafické zpracování plakátu obsahovat fotografii nebo vizuální styl k dané události, viditelný název výstavy, jméno autora a také logo.

10.3 Odpověď na výzkumnou otázku č. 3

Jaké jsou silné a slabé stránky vizuální komunikace univerzitní galerie G18, Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně?

Z typografického loga je jasně zřetelné, že se jedná o univerzitní galerii. Ve všech vizuálních výstupech užívá jednotnou barevnost a typografii. Univerzitní galerie G18 disponuje svým vlastním webem, který je responzivní a dobře funguje i na mobilním zařízení. Webová stránka by mohla využívat celou obrazovku zobrazení a obsahovat volbu jazykové verze. Jako profilový obrázek na všech sociálních sítích používá své logo, které ořezává kruhový tvar a logo není tak viditelné. Příspěvky na Instagramu netvoří společnou vizuální podobu a jsou od sebe přidávány s velkým časovým odstupem. Plakáty galerie jsou vizuálně sjednoceny, většinou v monochromní barevnosti.

11 DOPORUČENÍ

Napříč široké vizuální komunikace galerie, by každá měla vlastnit jednoduchý logo manuál, kde bude jasně popsáno, jak zacházet s logem, barevností, pracovat typografií a fotografií ve všech vizuálních výstupech. Pro přehlednost komunikace by galerie měly mít svojí vlastní webovou stránku, která by obsahovala viditelně umístěné logo, základní informace, novinky, proběhlé a aktuální výstavy, úvodní slider s videem nebo fotografií, kontakty a odkazy na sociální sítě znázorněny například piktogramy.

V dnešní době je velmi důležité být aktivní v online prostředí, primárně na platformách jako je Facebook, Instagram, Twitter, Youtube popřípadě Pinterest. Profilové obrázky na sociálních sítích galerie by měly být sjednoceny a obsahovat stejné logo. Úvodní fotografie může korespondovat barevností, grafickým zpracováním nebo typografií s profilovým obrázkem. Na Instagramu je dobré mít vizuální hierarchii sdílených příspěvků. Dále prolínat v obsahu animace, videa, fotografie, ilustrace apod. Důležitou součástí online obsahu, které zaujme oko diváka je interaktivní složka. Nové technologie nám nabízí mnoho možností a jednou z nich je využití virtuální technologie jako online prohlídky galerie.

Dominantou vizuální komunikace galerie bývá plakát, jehož vizuál je dobré držet v jednotném stylu. Používat na různých verzích plakátů stejnou velikost a umístění loga, charakteristickou typografií, identickou barevnost a podobné výřezy uměleckých fotografií. Pokud dodržíme jednotnou vizuální komunikaci, divákovi bude na první pohled jasné, kdo s ním komunikuje, což je obrovská výhoda.

ZÁVĚR

Vizuální komunikace je neodmyslitelnou součástí celé komunikace s publikem. Důležitým aspektem je, aby informace, kterou komunikujeme obrazovou formou, byla podána jednotným vizuálním stylem pro snadné pochopení příjemcem. Je stěžejní, aby galerie měla svojí vlastní vizuální identitu, díky které komunikuje jednotně a snadno můžeme jí snadno identifikovat.

Vzhledem definování pojmů v teoretické části, získal autor oporu pro praktickou část, kde pomocí analýzy dokumentů popsal vizuální komunikaci univerzitních galerií, která byla rozdělena na tři výzkumné etapy. Další výzkum spočíval ve SWOT analýze vizuální komunikace univerzitní galerie G18 ve Zlíně. Cílem práce bylo zjistit jaké jsou populární komunikační kanály, které galerie využívají, zdali je komunikace propojena s jednotným vizuálním stylem. Jako dobrý příklad vizuální komunikace autor popsal dvě slavné britské galerie. Dále analyzoval kladné a záporné stránky vizuální komunikace G18. Zjistil, že v online prostředí komunikují galerie převážně přes svůj web, Facebook a Instagram. V západních zemích je velmi populární komunikační platforma Twitter a také Pinterest. Některé galerie využívají Youtube pro sdílení video obsahu z vernisáží nebo jako teasery k nadcházejícím výstavám. Dominantou všech komunikačních kanálů i plakátu je logo, typografie a charakteristická barevnost. Je důležité, aby všechny galerie měly logo manuál s jasnými pravidly, jak používat svou vizuální identitu v komunikaci s veřejností. Autor zjistil, že galerie G18 má svojí vlastní webovou stránku a poměrně sjednocenou vizuální komunikaci.

Je poměrně důležité, aby galerie vlastnily jednoduchý logo manuál, podle kterého by se řídil vizuální styl veškerých výstupů. Pokud chce galerie udržet kontakt s publikem, tak je vhodné, aby přidávala příspěvky v krátkých časových intervalech. Obsah sociálních sítí by měl být jednotný, mít určitou hierarchii a komunikovat interaktivní formou. Primárním sdělovacím prostředkem je samozřejmě stále plakát, jehož vizuál se využívá i v online prostředí. Výsledky této bakalářské práce může využít každá galerie k posílení své vizuální komunikace. Vzhledem k časovým a finančním možnostem autor analyzoval převážně komunikaci v online prostředí a plakát galerie. Zpracování této bakalářské práce může posloužit jako odraz pro analýzu offline komunikačního prostředí galerií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Online zdroje

- [1] AGORA GALLERY. *How To Promote Your Art on Instagram*. [online]. 5.4. 2016, In: Agora-gallery.com. © 1984—2016 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/04/05/promote-art-instagram/>
- [2] AGORA GALLERY. *How To Use Pinterest to Promote Artwork*. [online]. 18.8. 2015, In: Agora-gallery.com. © 1984—2016 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2015/08/18/use-pinterest-promote-artwork/>
- [3] ALICE. *Six trends in digital marketing for art galleries in 2018*. [online]. 4.10. 2018, In: Sixandflow.com. © 2019 [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://www.sixandflow.com/marketing-blog/six-trends-in-marketing-for-art-galleries-in-2018>
- [4] ART RIGHTS. *What is an art gallery*. [online]. In: Artrights.com. © 2018 [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.artrights.me/en/art-gallery/>
- [5] ARTBUTLER. *5 Online Marketing Tips for Galleries*. [online]. In: Artbutler.com. [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.artbutler.com/5-online-marketing-tips-for-galleries/>
- [6] ARTBUTLER. *5 Signs Your Website is Outdated*. [online]. In: Artbutler.com. [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.artbutler.com/5-signs-your-website-is-outdated/>
- [7] ARTBUTLER. *Social Media for galleries*. [online]. 2018, In: Artbutler.com. [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.artbutler.com/social-media-for-galleries/>
- [8] AUB. *Exhibitions and events*. [online]. In: Aub.ac.uk. [cit. 2019-04-19] Dostupné z: <https://aub.ac.uk/campus/thegallery/forthcoming-exhibitions/>
- [9] BARSKI, Alex. *Types of Visual Communication*. [online]. In: Theclassroom.com. © 2019 [cit. 2019-03-07] Dostupné z: <https://www.theclassroom.com/types-visual-communications-8159750.html>
- [10] BĚLOHUBÁ, Petra. *Tate Modern: Nejpopulárnější galerie současného umění*. [online]. 22.1. 2017, In: Rady na cestu.cz.[cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/tate-modern/>

- [11] BERÁNKOVÁ, Růžena. *Vizuální komunikace a vizuální gramotnost mimo oblast výtvarné výchovy*. [online]. Brno, 2009. [cit. 2019-03-03]. Rigorózní práce. Katedra výtvarné výchovy, Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce: Prof. PaedDr. Radek Horáček, PhD.
- [12] BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Průmysl pramení i v umění. Prahu přetvářejí kreativci, kteří podnikají po svém*. [online]. 13.4. 2017, In: Podnikatel.cz. © 2007— 2019 [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prumysl-prameni-i-v-umeni-prahu-pretvareji-kreativci-kteri-podnikaji-po-svem/>
- [13] BROWN, Echo. *Co je vizuální komunikace*. [online]. 11.8. 2017. In: Eztalks.com. © 2019 [cit. 2019-03-02] Dostupné z: <https://www.eztalks.com/unified-communications/what-is-visual-communication.html>
- [14] CUMMINS, Allisandra. *Profesní etický kodex ICOM pro muzea*. [online]. 2006, In: Cz-museums.cz. © 2015 [cit. 2019-04-11] Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2016/Deni%20v%20oboru/eticky_kodex_ICOM.pdf
- [15] DESIGNTRANSFER. *About us*. [online]. In: Designtransfer.udk-berlin.de. [cit. 2019-04-19] Dostupné z: <http://www.designtransfer.udk-berlin.de/en/uber-uns/>
- [16] DOLÁK, Jan. *Expozice jako prostředek muzejní komunikace*. [online]. Brno, [cit. 2019-04-11]. Katedra UNESCO pro muzeologii a světové dědictví, Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně
- [17] DOYLE, John, BOTTOMLEY, Paul. *Font appropriateness and brand choice*. [online]. Minnesota, 2004. Journal of Business Research. [cit. 2019-02-28] Cardiff Business School, University of Wales, Aberconway Building
- [18] DUUL. *O nás*. [online]. In: Duul.cz. [cit. 2019-04-19] Dostupné z: <https://duul.cz/o-nas/dum-umeni-usti-nad-labem-fakulty-umeni-a-designu-univerzity-jana-evangelisty-purkyne/>
- [19] EXHIBITIONLABORATORY. *Info*. [online]. In: Exhibitionlaboratory.fi. [cit. 2019-04-19] Dostupné z: <https://www.exhibitionlaboratory.fi/en/info>
- [20] FONTBONNE. *Gallery of Arts Mission Statement*. [online]. In: Fontbonne.com. © 2019 [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.fontbonne.edu/academics/college-arts-sciences/art-division/fine-arts-gallery/#>
- [21] G18. *O galerii*. [online]. In: g18.cz.[cit. 2019-04-21] Dostupné z: <https://www.g18.cz/o-nas/>

- [22] HLADKÁ, Romana. *Vizuální styl Galerie Ars*. [online]. Zlín, 2012. [cit. 2019-04-08]. Bakalářská práce. Multimedia a design – Vizuální komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vedoucí práce: M.A. Bohuslav Stránský
- [23] ICOM. *Museum Definition*. [online]. 2007, In: Icom.museum. [cit. 2019-04-11] Dostupné z: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>
- [24] INSTITUT PRO DIGITÁLNÍ EKONOMIKU. *Kulturní a kreativní průmysl*. [online]. In: Digitalniekonomika.cz. © 2016 [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <http://www.digitalniekonomika.cz/creative-industries>
- [25] JOB, Rita. *5 Steps to Promoting Your Art on Facebook*. [online]. 23.3. 2017, In: Agora-gallery.com. © 1984—2016 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2017/03/23/promoting-art-on-facebook/>
- [26] KEEFFE, Oliver. *What is: Visual Communication? No.1*. [online]. In: Insights.arts.ac.uk. [cit. 2019-03-07] Dostupné z: <http://insights.arts.ac.uk/what-is-visual-communication/>
- [27] KOCH, Beth. *Human emotion response to typographic design*. [online]. Minnessota, 2011. Disertační práce. [cit. 2019-02-28] University of Minnessota. Vedoucí disertační práce Dr. Brad Hokanson a Dr. Sauman Chu
- [28] KRKOŠKA, David. *Jak ovlivňuje písmo naše vnímání textu? Times je autoritativní, Comic Sans se hodí pro klauna*. [online]. 27.2. 2019. In: Wave.rozhlas.cz. © 1997—2019 [cit. 2019-02-28] Dostupné z: https://wave.-rozhlas.cz/jak-ovlivnuje-pismo-nase-vnimani-textu-times-je-autoritativni-comic-sans-se-hodi-b7773831?fbclid=IwAR1QfLhnpwGHWrrIq_CD7xsrNThcq6TaEaQQcYUFQo7grkFHI3pdZC76Wg
- [29] KŘÍŽOVÁ, Beatrix. *Vizuální identita kulturní instituce*. [online]. Brno, 2014. [cit. 2019-03-03]. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce: Mgr. Simona Juračková, Ph.D.
- [30] MAREŠOVÁ, Veronika. *Vizuální komunikace kulturní instituce*. [online]. Brno, 2015. [cit. 2019-03-03]. Diplomová práce. Katedra výtvarné výchovy, Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce: doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.

- [31] MARKETING MUZEÍ UMĚNÍ A GALERIÍ. [online]. 14.4. 2014, In: Is.muni.cz. [cit. 2019-04-11] Masarykova Univerzita v Brně. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1441/jaro_2014/GP3MP_MGP/um/25._Marketing_muzei_a_galerii__MF_14._4._2014.pdf
- [32] MARXOVÁ, Lenka. *Alternativní kulturní instituce*. [online]. Zlín, 2013. [cit. 2019-04-11]. Bakalářská práce. Specializace v pedagogice: Výtvarná výchova – Český jazyk se zaměřením na vzdělávání, Katedra výtvarné výchovy, Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze, Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmíd, Ph.D.
- [33] MICHL, Jan. *Problém informací ve dvou jazycích*. [online]. 2.1. 2017, In: Designreader.org [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://designreader.org/problem-informaci-ve-dvou-jazycich/>
- [34] MIZUTANI, Hitomi, MOTOYAMA, Kiyofumi. *Considering the Significance of the University Gallery through an Experimental Exhibition: Nagoya University Project Gallery*. [online]. Japan, 2016. [cit. 2019-04-08]. The International Journal of the Inclusive Museum
- [35] NAJBRT, Aleš. Logo Národní galerie jsme neukradli, není to náš styl, snažíme se věci vymýšlet, říká Najbrt. [online]. 9.5. 2018. In: DVTV.cz [cit. 2019-03-01] Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/logo-narodni-galerie-jsme-neukradli-neni-to-nas-styl-snazime/r~ddc8fe38539911e89509ac1f6b220ee8/>
- [36] OREGON LEGISLATURE. *Cultural institution*. [online]. 2007, In: Oregonlaws.org. [cit. 2019-04-11] Dostupné z: https://www.oregonlaws.org/glossary/definition/cultural_institution
- [37] PILKA, Lukáš. *Studie: jaký má výběr písma vliv na vnímání zpráv*. [online]. 27.2. 2019. In: Mediář.cz. © 2011—2019 [cit. 2019-02-28] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jaky-ma-vyber-pisma-vliv-na-vnimani-zprav/?fbclid=IwAR0GyTj8VbHxZVZrnWs9aPQ4cVfkRZKmtxONtTeoKkHvnIDPvct05gx6bwwg>
- [38] PUIGARNAU, Jordi Ayet. *Zelená kniha – Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví*. [online]. 29.4. 2010, In: Mkr.cz [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.mkr.cz/assets/evropska-unie/dokumenty-rady-evropy/ZELENA-KNIHA---Uvolneni-potencialu-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi.pdf>

- [39] ROSE. *How can video bring your art gallery marketing to life?*. [online]. 28.11. 2018, In: Sixandflow.com. © 2019 [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://www.sixandflow.com/marketing-blog/how-can-video-bring-your-art-gallery-marketing-to-life>
- [40] ROSE. *Inbound marketing for art galleries relies on influencers*. [online]. 7.11. 2018, In: Sixandflow.com. © 2019 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.sixandflow.com/marketing-blog/inbound-marketing-for-art-galleries-relies-on-influencers>
- [41] SPACEY, John. *9 Types of Visual Communication*. [online]. 6.9. 2017. In: Simplifiable.com. © 2010—2019 [cit. 2019-03-07] Dostupné z: <https://simplifiable.com/new/communication-design>
- [42] SYMONS, Haydn. *3 Expert Tips to Showcase Your Art on Twitter*. [online]. 27.6. 2018, In: Agora-gallery.com. © 1984—2016 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2018/06/27/3-expert-tips-to-showcase-your-art-on-twitter/>
- [43] ŠKOULOVÁ, Tereza. *Kultuře prospívají dobře podložené argumenty*. [online]. 29.3. 2018, In: Cityone.cz. © 2019 [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.cityone.cz/kulture-prospivaji-dobre-podlozene-argumenty/t6795>
- [44] TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. 28.8. 2012. In: uniegrafického-designu.cz [cit. 2019-03-02] Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XHqn0pNKh-V>
- [45] VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. 2016. In: vachudatomas.cz [cit. 2019-03-02] Vyd. Databook.cz, 149 s. ISBN 978-80-88061-50-2 Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>
- [46] VELIMIROVIČ, Andrej. *Tips and Strategies for Successful Art Gallery Marketing*. [online]. 24.11. 2017, In: Widewalls.ch. © 2013—2018 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/art-gallery-marketing/>
- [47] VYDROVÁ, Monika. *Průzkum trhu pro zavedení nového produktu firmy mmcité+ a.s.* [online]. Zlín, 2014. [cit. 2019-04-15]. Bakalářská práce. Ekonomika a management - Marketing, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vedoucí práce: MgA. Radek Hegman

- [48] WHAT IS COMMUNICATION DESIGN. [online]. 12.5. 2016, In: Youtube.com. [cit. 2019-03-07] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kxtgSRUwbUM>
- [49] WHITECHAPELGALLERY. *About*. [online]. 2019, In: Whitechapelgallery.org.[cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://www.whitechapelgallery.org/about/>

Knižní zdroje

- [50] AIREY, David, 2010, *Logo: nápad, návrh, realizace*. V Brně: Computer Press, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0
- [51] AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul, 2010. *Grafický design: typografie*. V Brně: Computer Press, 175 s. ISBN 978-80-251-2967-8
- [52] BANZETOVÁ, Michaela, *Představení pojmu vizuální identita na příklad londýnských kulturních institucí, Moravská galerie bulletin: Vizuální identita muzeí a galerií*. Brno: Moravská galerie Brno, 2015, č. 72, s. 14-21 110 s. ISSN 0231-5793
- [53] BHHASKARANOVÁ, Lakshmi, 2007. *Design publikací: Vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Nakladatelství Slovart, 6–127 s. ISBN 978-80-7209-993-1
- [54] DANNHOFEROVÁ, Jana, 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy, a designéry*. V Brně: Computer Press, 352 s. ISBN 978-80-251-3758-7
- [55] ELIŠKA, Jiří, 2005. *Vizuální komunikace-písmo*. V Brně: Akademické nakladatelství CERM, 59 s. ISBN 80-7204-418-4
- [56] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [57] KORYČÁNEK, Rostislav, *Sebezpytnost vizuálního stylu galerie, Moravská galerie bulletin: Vizuální identita muzeí a galerií*. Brno: Moravská galerie Brno, 2015, č. 72, 3 s. ISSN 0231-5793
- [58] KORYČÁNEK, Rostislav, *Sebezpytnost vizuálního stylu galerie, Moravská galerie bulletin: Výstavní a muzejní architektura*. Brno: Moravská galerie Brno, 2015, č. 71, 3 s. ISSN 0231-5793
- [59] PAUKNEROVÁ, Pavla, *Digitální sbírky a otevřené možnosti informačního chování, Moravská galerie bulletin: Graphic design now!*. Brno: Moravská galerie Brno, 2017, č. 76, 3 s. ISSN 0231-5793

-
- [60] POULIN, Richard, 2012. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 287 s. ISBN 978-80-7391-552-0
- [61] STAGE, Carsten, 2016. *Method 4: Document analysis*. V Aarhus: Recorder seminar.
- [62] VESELÁ, Romana, 2014. *Místo sdílené uměním*. V Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Fakulta umění a designu, 128, 60–61 s. ISBN 978-80-7414-787-6

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jak se dělá galerie (Zdroj: Moravská galerie, 2015).....	20
Obrázek 2: Art Marketing strategie (Zdroj: Widewalls.ch, 2017).....	25
Obrázek 3: Logo Exhibition Laboratory (Zdroj: Exhibitionlaboratory.fi).....	47
Obrázek 4: Logo Kuvataide Akatemia (Zdroj: Exhibitionlaboratory.fi).....	47
Obrázek 5: Plakát galerie Helsinky (Zdroj: Instagram @exhibitionlaboratory).....	48
Obrázek 6: Web Exhibition Laboratory (Zdroj: Exhibitionlaboratory.fi).....	49
Obrázek 7: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @kuvataideakatemia).....	49
Obrázek 8: Události Facebook: (Zdroj: Facebook @kuvataideakatemia).....	50
Obrázek 9: IG Exhibition Laboratory (Zdroj: Instagram @exhibitionlaboratory).....	50
Obrázek 10: Twitter univerzity Helsinky (Zdroj: Twitter @taideiliopisto).....	51
Obrázek 11: Logo Designtransfer (Zdroj: Designtransfer.udk-berlin.de).....	51
Obrázek 12: Plakát galerie Designtransfer (Zdroj: Instagram @_designtransfer).....	52
Obrázek 13: Web Designtransfer (Zdroj: Designtransfer.udk-berlin.de).....	53
Obrázek 14: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @designtransfer.udk).....	53
Obrázek 15: Události Facebook (Zdroj: Facebook @designtransfer.udk).....	54
Obrázek 16: IG Designtransfer (Zdroj: Instagram @_designtransfer).....	54
Obrázek 17: Logo Galerie AUB (Zdroj: Instagram @the_gallery_aub).....	55
Obrázek 18: Web galerie AUB (Zdroj: Aub.ac.uk).....	56
Obrázek 19: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @TheGalleryAUB).....	56
Obrázek 20: Události Facebook (Zdroj: Facebook @TheGallery AUB).....	57
Obrázek 21: IG TheGallery AUB (Zdroj: Instagram @thegallery_aub).....	57
Obrázek 22: Twitter TheGallery (Zdroj: Twitter @TheGallery AUB).....	58
Obrázek 23: Youtube TheGallery (Zdroj: Youtube TheGallery AUB).....	58
Obrázek 24: Vizuální identita DUUL (Zdroj: Duul.cz).....	59
Obrázek 25: Profilový obrázek (Zdroj: Facebook @DumumeniUL).....	60
Obrázek 26: Logo DUUL (Zdroj: Duul.cz).....	60
Obrázek 27: Plakát DUUL (Zdroj: Instagram @dum_umeni).....	60
Obrázek 28: Web DUUL (Zdroj: Duul.cz).....	61
Obrázek 29: Úvodní fotka Facebook (Zdroj: Facebook @DumumeniUL).....	62
Obrázek 30: Události Facebook (Zdroj: Facebook @DumumeniUL).....	62
Obrázek 31: IG DUUL: (Zdroj: Instagram @dum_umeni).....	63
Obrázek 32: Logo Tate (Zdroj: Tate.org.uk).....	66
Obrázek 33: Plakát výstavy (Zdroj: Instagram @tate).....	67

Obrázek 34: Web Tate (Zdroj: Tate.org.uk).....	68
Obrázek 35: FB úvodní fotografie (Zdroj: Facebook @tategallery)	68
Obrázek 36: Události Facebook (Zdroj: Facebook @tategallery).....	68
Obrázek 37: IG Tate (Zdroj: Instagram @tate)	69
Obrázek 38: Twitter Tate (Zdroj: Twitter @Tate).....	69
Obrázek 39: Youtube Tate (Zdroj: Youtube Tate)	70
Obrázek 40: Logo Whitechapel Gallery (Zdroj: Whitechapelgallery.org).....	71
Obrázek 41: Plakát (Zdroj: Instagram @whitechapelgallery)	71
Obrázek 42: Web Whitechapel Gallery (Zdroj: Whitechapelgallery.org).....	72
Obrázek 43: Fb úvodní fotografie (Zdroj: Facebook @WhitechapelGallery).....	73
Obrázek 44: Události Facebook (Zdroj: Facebook @WhitechapelGallery).....	73
Obrázek 45: IG Whitechapel Gallery (Zdroj: Instagram @whitechalepgallery).....	73
Obrázek 46: Twitter Whitechapel Gallery (Zdroj: Twitter @_TheWhitechapel)	74
Obrázek 47: Youtube Whitechapel Gallery (Zdroj: Youtube Whitechapel Gallery) .	74
Obrázek 48: Logo galerie G18 (Vlastní zdroj)	76