

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Název diplomové práce:

Vizuální komunikace Národního památkového ústavu

Autor diplomové práce: Bc. Jana Sonntágová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Stanislav Horný, CSc.

Oponent práce: RNDr. Zbyněk Černý

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Vizuální komunikace Národního památkového ústavu“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, panu doc. Ing. Stanislavu Hornému, CSc., a Karolině Kučerové za čas věnovaný mé práci, odbornou pomoc a užitečné rady.

Název diplomové práce:

Vizuální komunikace Národního památkového ústavu

Abstrakt:

Diplomová práce si klade za cíl provést analýzu vizuální komunikace Národního památkového ústavu. Teoretická část se zabývá výkladem firemní identity se zaměřením na jednotný vizuální styl a firemní komunikaci. V praktické části podrobně analyzuji hlavní a odvozené prvky vizuální komunikace a porovnávám je se státními památkovými organizacemi v zahraničí. V samotném závěru práce jsou představeny zlepšovací návrhy na budování firemní image státní kulturní organizace.

Klíčová slova:

Národní památkový ústav, vizuální komunikace, logo

Title of the Master's Thesis:

Visual communication of Národní památkový ústav

Abstract:

This Master's Thesis aims to analyze the visual communication of Národní památkový ústav, National Monument Institute. The theoretical part deals with the interpretation of corporate identity focusing on corporate design and corporate communication. The second part begins with an analysis of the main and derived elements of the visual communication and continues with a comparison of the elements of the public monument institutions abroad. At the very end the Thesis also includes some recommendations in order to make the whole corporate image of Národní památkový ústav better.

Key words:

Národní památkový ústav, visual communication, logotype

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	3
1 Národní památkový ústav	3
2 Firemní identita.....	6
2.1 Firemní design – jednotný vizuální styl.....	6
2.1.1 Název	7
2.1.2 Tvary	8
2.1.3 Kompozice prvků	9
2.1.4 Barvy	10
2.1.5 Písmo, font	13
2.1.6 Logo.....	14
2.2 Firemní komunikace, marketing, propagace.....	15
2.2.1 Vizuální komunikace webové prezentace	17
2.2.2 Sociální sítě	18
2.3 Firemní kultura	19
2.4 Produkt.....	21
2.5 Firemní image.....	21
2.5.1 Obchodní značka.....	22
2.5.2 Branding	23
Praktická část.....	24
3 Firemní identita Národního památkového ústavu.....	24
3.1 Firemní design – jednotný vizuální styl.....	24
3.1.1 Název	24
3.1.2 Historie loga.....	25
3.1.3 Současné logo.....	26
3.1.4 Rozhovor s Karolinou Kučerovou, autorkou současného loga.....	28

3.2	Firemní komunikace, marketing, propagace.....	30
3.2.1	Vizuální komunikace webové prezentace	32
3.2.2	Sociální sítě	39
3.3	Firemní kultura	43
3.4	Produkt.....	44
3.5	Firemní image	44
4	Vizuální komunikace státních památkových organizací v zahraničí.....	46
4.1	English Heritage	46
4.1.1	Komparace loga EH a NPÚ	47
4.1.2	Vizuální komunikace webové prezentace	48
4.2	Centre des monuments nationaux	51
4.2.1	Komparace loga CMN a NPÚ	51
4.2.2	Vizuální komunikace webové prezentace	53
5	Zhodnocení a návrh na zlepšení vizuální komunikace	56
6	Závěr	59
	Použitá literatura	60
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam grafů.....	67
	Seznam tabulek.....	68
	Přílohy.....	69

Úvod

Vizuální komunikace je všude kolem nás. Je prokázáno, že až devadesát procent informací vnímáme zrakem a šedesát tisíckrát rychleji než text.¹ Už v historii, kdy lidé neuměli číst a psát, hrála vizuální komunikace důležitou roli, ale v 21. století, které je spojeno s moderními technologiemi a rozvojem zobrazovacích zařízení, hraje roli klíčovou. Vizuální komunikace je jednoduchá, snadno interpretovatelná a srozumitelná pro každého bez ohledu na jazykovou či kulturní odlišnost. Tvoří jednu z částí firemní identity, která definuje image firmy, neboli říká, jak firma působí navenek. Právě firemní identita stojí za úspěchem mnoha značek v obchodním a kulturním sektoru.

Kulturní sektor spadá do volnočasových aktivit, ve kterých v současné době panuje velká konkurence. Diplomová práce se zaměřuje na neprůmyslové odvětví kultury, jehož zboží a služby jsou distribuovány na konkrétním místě – např. prohlídka, výstava, koncert, přednáška apod. Jedním z poskytovatelů takového produktu je Národní památkový ústav, největší vlastník kulturních památek na našem území.

Česká republika disponuje jedním z největších památkových fondů v Evropě a zároveň patří k zemím s bohatou turistickou tradicí.² Nemovité kulturní památky a muzea patří k nejvyhledávanějším turistickým cílům cestovního ruchu u nás. Zvýšení či alespoň udržení návštěvnosti se staly jedny z hlavních marketingových cílů správců kulturních organizací, ke kterým významně přispívá fungující firemní identita.

Diplomová práce se skládá z teoretické části, jež představuje státní památkovou instituci Národní památkový ústav v kontextu typologie ekonomického sektoru a trávení volného času. Základní prvky vizuální komunikace jsou vysvětlené na problematice firemní identity a image. Klíčovým identifikátorem každé organizace je logo, jemuž je věnována stěžejní část této práce.

Praktická část analyzuje vizuální styl Národního památkového ústavu postupně dle složek firemní identity. V třetí části jsou získané poznatky z vizuální komunikace porovnávány se státními památkovými organizacemi v zahraničí: English Heritage ve Velké Británii a Centre des monuments nationaux ve Francii.

¹ LAUSCHMANN, Jindřich. *Jak barvy ovlivňují naše nákupy*. Tyinernety [online]. 2014 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/digital/infografika-jak-barvy-ovlivnuji-nase-nakupy/>

² Informace získané v průběhu studia Arts managementu.

Cílem práce je analýza firemní identity s důrazem na vizuální komunikaci Národního památkového ústavu jako jednotné instituce zastřešující nejvýznamnější a nejnavštěvovanější nemovité kulturní památky, nikoliv analýza vizuální komunikace jednotlivých památkových objektů. Srovnání vizuální komunikace Národního památkového ústavu se zahraničními památkovými institucemi ve správě státu English Heritage a Centre des monuments nationaux představuje cíl sekundární.

Tato analýza by měla stanovit, zda je současná vizuální identita dostatečně silná na to, aby se prosadila v konkurenčním prostředí volnočasových aktivit. Pokud se prokáže, že vizuální identita je dobře zpracovaná, může to znamenat, že Národní památkový ústav s tímto materiálem neumí nakládat. V tomto případě doporučím návrhy na posílení firemní identity a zlepšení celé komunikace.

Od počátku až do samotného závěru provázejí celou práci grafické prvky, fotografie a snímky obrazovky vizuální komunikace, které jsou klíčové pro deskriptivní část práce. U mnohých kapitol jsou uvedeny příklady z praxe.

Důvodem zvolení tohoto tématu je zájem autorky o kulturní dědictví České republiky a design. Propojením těchto dvou složek je možné na Národní památkový ústav nahlížet jako na organizaci budující firemní image.

Teoretická část

Pro lepší pochopení celé této práce jsou vymezeny základní pojmy, které práci prolínají a jsou jejím základním tématem.

1 Národní památkový ústav

Z pohledu ekonomiky rozlišujeme ziskový soukromý, neziskový veřejný a neziskový soukromý (terciální) sektor. Každý z těchto sektorů má své specifické fungování a postavení na trhu. Smyslem veřejného sektoru, kam spadá i Národní památkový ústav, je poskytování veřejných služeb. Finanční prostředky na své fungování získává z veřejných rozpočtů, které jsou vybírány prostřednictvím daní.

Národní památkový ústav byl zřízen rozhodnutím Ministerstva kultury čj. 11.613/2002 ke dni 1. ledna 2003 na dobu neurčitou jako státní příspěvková organizace. V práci bude nadále pro označení instituce užíváno zkráceného názvu „NPÚ“. V paragrafu 32 zákona č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči je NPÚ definován jako odborná organizace státní památkové péče pro „výkon a koordinaci veškeré odborné činnosti v oboru státní památkové péče k zabezpečení jednoty kulturně politických záměrů a ideově metodických, ekonomických a technických hledisek, jakož i perspektivního rozvoje státní památkové péče.“³ Hlavní činnosti NPÚ lze rozdělit na dvě základní skupiny:

- výzkum a vývoj, jakož i odborné a metodické činnosti usměrňující péči o památky ve vlastnictví a správě jiných subjektů a o památkově chráněná území;
- péči o soubor zpřístupněných kulturních památek, zejména státních hradů a zámků, které jsou v přímé správě NPÚ, mimo to také poskytuje metodickou pomoc dalším vlastníkům zpřístupněných památek.⁴

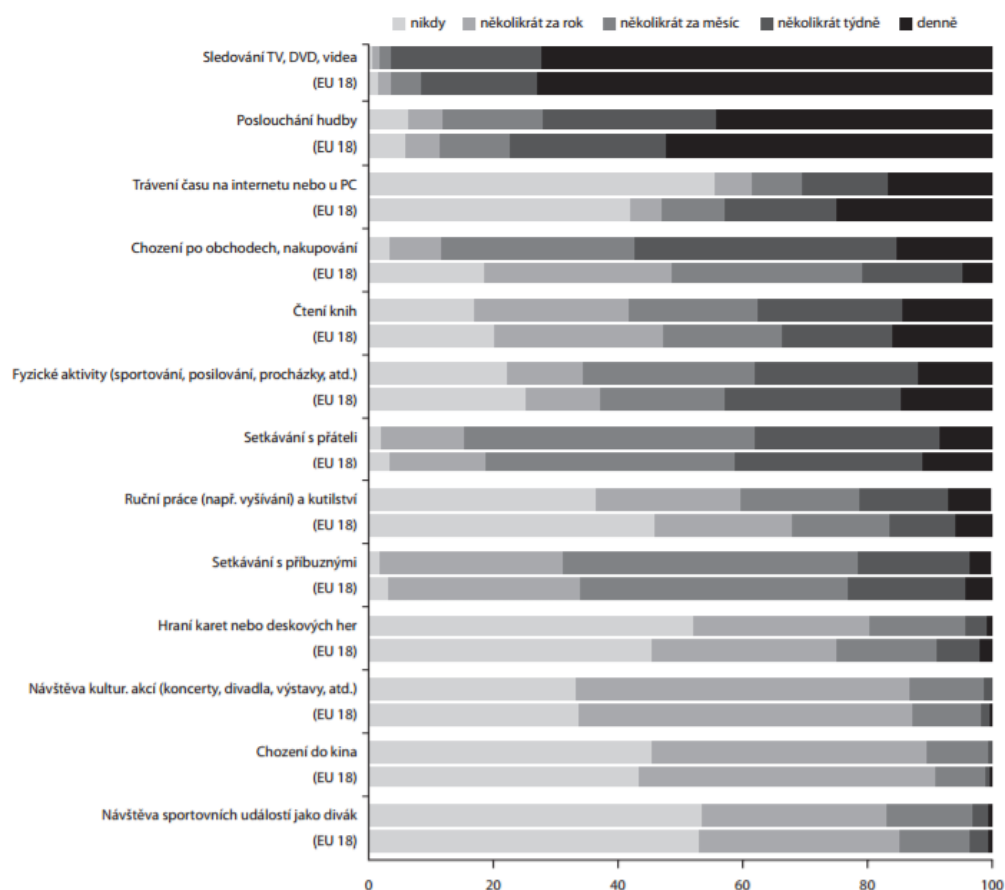
Organizačně je NPÚ rozdělen na generální ředitelství, které sídlí v Praze a 14 územních odborných pracovišť alokovaných v jednotlivých krajích.

³ Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění.

⁴ Výroční zpráva Národní památkový ústav 2015. Národní památkový ústav [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/vyrocní-zpravy>

Celkově se na našem území nachází 40 000 nemovitých kulturních památek (dále jen KP), z čehož je 111 ve správě NPÚ.⁵ Ač se zdá, že stát spravuje pouze zlomek KP z celkového výčtu, tak zrovna tyto KP tvoří nejdůležitější osu turistického ruchu v České republice. Památkový fond NPÚ zahrnuje hrady a tvrze, zámky, technické památky, kláštery, kostely a kaple, drobné sakrální stavby, lidovou architekturu, zahrady, měšťanské domy aj. NPÚ je největší příspěvkovou organizací Ministerstva kultury s 1 936 zaměstnanci a 5 600 000 návštěvníky za rok 2016.⁶

NPÚ je součástí veřejného sektoru poskytujícího kulturní služby. Kultura vedle sportu a zábavy spadá do rekreačních a volnočasových aktivit. Volný čas tvoří významnou část našeho života.



Graf 1: Odpovědi na otázku „Jak často se ve svém volném čase věnujete následujícím činnostem?“ ČR a 18 evropských zemí v roce 2007. Mezinárodní program sociálního výzkumu, zdroj: <http://cvvm.soc.cas.cz/2010-2/traveni-volneho-casu-v-ceske-republice-ve-srovnani-s-evropskymi-zememi>

⁵ Seznam památek NPÚ. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/seznam-pamatek>, stav k 19. 10. 2016, seznam památek ve správě NPÚ v příloze č. 4.

⁶ NPÚ jako instituce. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-instituce>

Z grafu výše vyplývá, že kultura se na volnočasových aktivitách podílí minimálně. Poptávku po kultuře je třeba stimulovat, což je věcí kulturní osvěty, vzdělávání, ale také marketingových aktivit.

Sféra	Veřejné zdroje	Domácnosti	Podniky	Neziskové organizace
Kulturní dědictví	43,3	4,4	2,9	2,9
Živá umělecká tvorba	24,1	9,6	12,4	3
Kulturní média	6,8	86	84,7	19
Správní činnosti	1,6	0	0	75,1

Tabulka 1: Výdaje na kulturu, zdroj: https://is.muni.cz/th/173106/ff_m/Diplomova_prace.pdf, zpracování vlastní

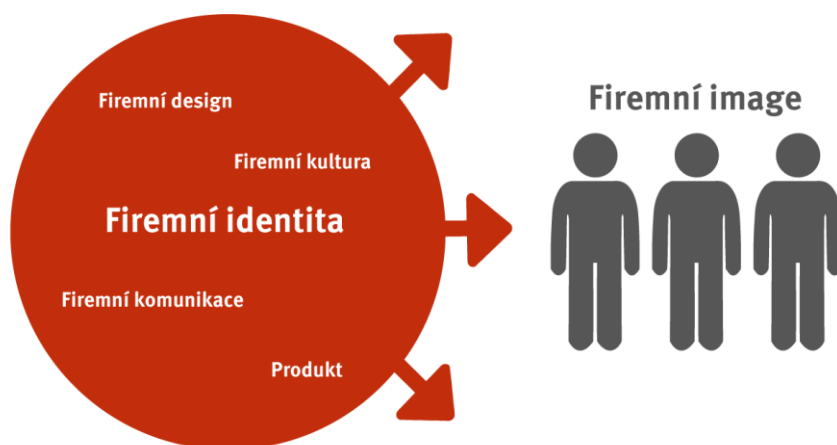
Pokud si podrobněji rozebereme všechny sféry, které do kultury patří, zjistíme, že kulturní dědictví, v našem případě reprezentované NPÚ, je domácnostmi dotováno nejméně. Na druhém konci si stojí kulturní média – knihy, tisk, audiovizuální a interaktivní média (herní software, produkce filmů, videozáznamy a TV pořady, kina, rozhlas a televize), kam putuje největší množství finančních prostředků domácností. Ze získaných údajů je zřejmé, že v dnešní době je preferován způsob konzumace kultury postavený na zprostředkování skrze média. Neziskové organizace (veřejné i soukromé) z neprůmyslového odvětví kultury, které poskytují nereprodukovatelné zboží a služby, jsou nuceny hledat různé možnosti financování. Z těchto údajů vyplývá, že kulturní dědictví prozatím musí patřit do veřejné sféry dotované z mandatorních výdajů vlády, jinak by zaniklo.

2 Firemní identita

Stěžejním bodem pro tuto práci je rozdělení komunikace dle jejích prostředků na verbální, vizuální a neverbální komunikaci. První dva typy komunikace tvoří hlavní prvky firemní identity ve formě firemního designu a firemní komunikace. Někdy je firemní identita chybně označována jen jako jednotný vizuální styl, který tvoří jen jednu z jejích částí. Existuje mnoho formulací firemní identity a prvků, které zahrnuje, v této práci je zohledněna klasifikace vycházející z publikace *Image a firemní identita*.⁷

Firemní identita neboli firemní styl představuje souhrn prvků, kterými se daná firma prezentuje. Firma si pomocí firemní identity buduje firemní image. Mezi prvky firemní identity řadíme: firemní design, firemní kulturu, firemní komunikaci a produkt.

Firemní styl je tvořen především vizuálními komunikačními prostředky, které působí směrem ven i dovnitř firmy. „*Tento systém by měl reflektovat firemní cíle a strategie a měl by představy o nich zprostředkovávat příjemci, kterým může být jak firemní okolí, tak i jeho zaměstnanci.*“⁸ Firemní styl by se tak měl velkou měrou podílet na vytváření a zkvalitňování image dané organizace.



Obrázek 1: Firemní identita, zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905. s. 21, zpracování vlastní

2.1 Firemní design – jednotný vizuální styl

Firemní design tvoří podstatu vizuální identity firmy. V konkrétnější rovině se jedná o jednotný vizuální styl organizace, který ji odlišuje od konkurence. Grafickou podobu

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905.

⁸ HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625. s. 52.

jednotlivých komponent nalezneme v grafickém (také logo) manuálu, kterým by měla disponovat každá organizace budující konzistentní firemní identitu. V příručce by neměly chybět tyto pravidla: základní, negativní a černobílé barevné provedení loga, ochranná zóna, minimální velikost, definice barev, definice písma, zakázané varianty a ukázky aplikací loga na různé materiály a podklady.

Do firemního designu řadíme hlavní prvky: název firmy, logo (tvary, kompozice prvků, barvy a písmo užívané v logu), značku, barvy, doplňkové písmo a prvky odvozené: webové stránky, propagační grafiku, orientační grafiku, grafiku obalů, dárkové předměty a další grafické materiály. V následujících podkapitolách se budu podrobněji zabývat hlavními prvky firemního designu. Přesah mezi firemním designem a firemní komunikací tvoří prvky odvozené, kterým je věnována kapitola 2.2. Firemní komunikace, marketing, propagace.

Ale proč by právě firemní design měl být pro organizace tak důležitý? „Kvalitní grafický design usnadňuje život, šetří peníze i přírodní zdroje, zvyšuje hodnotu značky, kterou propaguje. Pomáhá orientovat se v městském prostoru, zlepšuje mezilidskou komunikaci a činí ji přehlednější, rychlejší a efektivnější.“⁹

2.1.1 Název

Vybrání názvu firmy je složitý proces, kterému předchází analýza konkurence a ověření zamýšleného názvu firmy v obchodním rejstříku. Většina firem musí zvážit 4 názvy: název firmy a volbu její právní subjektivity, název v logu, název domény na webové stránce a název profilu na sociálních sítích. Důležité je zjistit, jestli zamýšlený název není na internetové doméně či sociálních sítích již obsazený, to by potom vedlo ke zmatení zákazníků. Zpravidla se do loga nepíše zkratky právní formy – např. s.r.o., z.ú. a další.¹⁰

Název je třeba vždy pečlivě zvážit, měl by být originální, snadno zapamatovatelný a měl by vystihnout poslání organizace. Čím delší a složitější je název organizace, tím méně si ho lidé zapamatují. Vlivem zrychleného životního stylu a moderních technologií je třeba si dávat pozor na archaismy a historismy, které se již nepoužívají, a které mohou organizaci způsobit problémy v moderní komunikaci.

⁹ PECINA, Martin T. *Proč je grafický design užitečný*. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.WPUNDojyg2w>

¹⁰ *Jak vybrat název firmy nebo projektu*. Identa [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.identa.cz/blog/jak-vybrat-nazev-firmy-nebo-projektu/>

2.1.2 Tvary¹¹

Mezi základní tvary se řadí bod, čára, křivka a plocha. Bod má ve vizuální komunikaci podobu kruhu, čtverce, obdélníku, skvrnky nebo tečky. Může se vyskytovat odděleně nebo může tvořit součást většího celku. Z řady bodů se složí čára nebo křivka. Skupina bodů může vytvořit plochu, objem, texturu a světlo (barva).

Plocha patří k dalším elementárním prvkům grafického jazyka, jejíž tvar je určen geometrickými hranicemi, obrysem a výplní. Druhy ploch dělíme na geometrické, biomorfí a na nepravidelné tvary. Geometrické tvary mají matematicky definovanou podobu, jsou odvozené z bodů, přímek, přesných křivek a úhlů. Mají ostré úhly, přesné a pravidelné obrysy. Kruh nutí divákovy oči zaměřit pozornost do svého středu. Je znakem uzavřenosti, stability, dokonalosti a klidu v přírodě, na kterou kruh odkazuje. Čtverec je klidný, statický a neutrální. S obdélníkem se v životě setkáme nejčastěji (dveře, stůl, kniha). Trojúhelník má schopnost navazovat optický pohyb. Biomorfí tvary nalezneme v organismech živé přírody, „*málokdy obsahují přímky a přesné kruhy, bývají oblé, asymetrické a výrazněji členěné*“.¹² Nepravidelné tvary jsou vytvořené lidskou fantazií.

Další dělení tvarů dle obsahu a objemu představují tvary rovinné, dvojrozměrné, označované jako plochy a tvary plastické, trojrozměrné, nazývané tělesa nebo objemy.

„*Rozpoznávání tvarů je napojeno na kognitivní funkce mozku. Nalézá v obraze předměty, tvary a objekty podle své zkušenosti.*“¹³ Nejpřirozenějšími tvary pro lidský mozek jsou tvary geometrické, se kterými se setkáváme už v útlém věku. Měkce zakřivené tvary působí hřejivě a vlídně, naopak tvrdé hrany a ostré úhly se mohou zdát chladné až agresivní.

Jak bylo řečeno, skupina bodů může vytvořit texturu či vzorek. Mozek od určitého množství není ochoten se zabývat každým tvarem jednotlivě. Textura je složena z náhodně uspořádaných bodů, kdežto vzorek obsahuje body pravidelně uspořádané.

Gaston van de Laar a Lianne van den Berg-Weitzelová, produktoví konzultanti z nizozemské společnosti Claessens, se zabývali tvary piktogramů, které rozdělili do tří skupin na popisné (oku rozpoznatelné tvary), sugestivní (proklečenější tvary) a abstraktní tvary.

¹¹ Následující odstavce vycházejí z dokumentu HORNÝ, Stanislav. *Základní principy designu*. Grafická a multimediální laboratoř VŠE [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <http://gml.vse.cz/data/Zakladn%C3%AD-principy-designu-LS-2016.pdf>, z přednášek vedlejší specializace Multimediální komunikace a z asociací, které si autorka vybavila.

¹² Tamtéž. s. 5.

¹³ Tamtéž. s. 6.

„Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak ho spotřebitelé rozpoznají.“¹⁴ Nejlépe dopadly abstraktní tvary, které se lidskému mozku jeví jako originální hned po prvním zhlédnutí a nemusí si je složitě vybavovat jako tvary dvou předchozích skupin.

2.1.3 Kompozice prvků

Kompozice prvků zkoumá vztah mezi figurou a pozadím. Figura je ohraničená, znázorňuje určitý tvar (má charakter věci, předmětu), vystupuje do popředí a strhává na sebe pozornost. Pozadí je neohraničené, ustupuje do ztracena a dává vyniknout figuře. Linie, tvary, objemy, plochy a barvy se ve vizuálním poli dostávají do vzájemných vztahů, které na sebe reagují.

Úkolem kompozice je zejména „vést“ oko a usnadnit divákovi se zorientovat v tom, co vidí. Nejčastěji se k tomu používá rozmístění světlých a tmavých ploch, tedy světla a stínu. Aby působení na diváka mělo cílený efekt, je třeba dodržovat určitá pravidla kompozice:

Rovnováha a symetrie

Rovnováha nastává, když jsou vizuální prvky v kompozici rovnoměrně rozmístěné a uspořádané tak, že vyjadřují pocit stability a ladu. Rozlišujeme tři druhy rovnováhy: klasická (osová) symetrie, radiální symetrie a asymetrie. Symetrická kompozice působí strnule a nudně, asymetrie tuto strnulost sice popírá, ale může působit nepříjemným dojmem a tzv. „padat“ na jednu stranu. Řešení těchto dvou extrémních situací nabízí *zlatý řez*, poměr s hodnotou přibližně 1,618, který je v umění a fotografii pokládán za ideální proporci mezi různými délkami. Velmi dynamicky působí radiální symetrie, která se v přírodě vyskytuje nejvíce.

Jas a kontrast

Ve vizuální komunikaci a potažmo celém grafickém designu je třeba vyvážit světlé a tmavé figury ve vztahu k pozadí. Podrobněji o jasu a kontrastu pojednává následující kapitola věnovaná vnímání barev.

Kontrastem rozumíme „*rozdíl mezi světlem a tmou, případně na základě jiných vlastností – mezi geometrickým a biomorfním uspořádáním a chaosem, hladkostí a hrubostí, pohybem a*

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905. s. 50.

*statičností, velkým a malým.*¹⁵ Kontrastem grafické prvky zdůrazňujeme, stavíme je totiž do vztahu, v němž vynikne jejich rozdílnost.

2.1.4 Barvy

Barva je jednou z vlastností světla. Mezi její základní parametry patří tón (neboli odstín), jas a sytost (též intenzita, zářivost). Jas barvy označuje stupeň tmavosti či světlosti barvy: tmavý odstín namícháme přidáním základní a černé barvy, světlý odstín pak smícháním základní a světlé barvy. Sytost je určena intenzitou a zářivostí: syté barvy jsou velmi intenzivní a zářivé, naopak nevýrazný tón nalezneme u barev tlumených.

Vnímání barev je psychologickou disciplínou, jejíž poznatky jsou využívány ve všech ekonomických sektorech. Marketingové výzkumy tvrdí, že až 80 % vizuální informace, kterou přijímáme, je spojena s barvami.¹⁶ Řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou. Dle České marketingové společnosti *„správně použitá komunikace v odpovídajících barvách napomáhá firmám k lepší a účinnější prezentaci. Pokud tyto barvy nejsou obecně spojovány s oborem, v němž firma podniká, může docházet k nežádoucímu vnímání společnosti.*¹⁷ Správný výběr firemních barev by měl podpořit myšlenku, kterou vyjadřuje firemní značka a poslání firmy.

Vnímání barev je ryze subjektivní záležitostí. Každá barva na spotřebitele působí jinak a zároveň každá barva působí stejně na jednotlivé cílové skupiny. Velký rozdíl nastává napříč jednotlivými kulturami, kdy barva může v kontextu jedné kultury působit pozitivně a v druhé kultuře naopak může znamenat smrt. Barvám jsou přisuzovány různé asociace a významy, existují obory, jenž jsou spojeny s používáním konkrétních barev. Následující výčet není vyčerpávající, jsou v něm uvedeny základní odstíny barev dle západní kultury:¹⁸

Černá

Nejoblíbenější barva oblečení, nejméně oblíbená v interiérovém designu. Působí úzkostlivě a pesimisticky. Barva smrti, konečné rozhodnutí, agresivního vzdoru, nicoty a

¹⁵ *Základy kompozice.* iŠkola [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z:

<https://www.iskola.cz/?cast=Soubor&akce=vychodi&id=30064771072551>. s. 3

¹⁶ BLACK, J. L. *Understanding Color and The Meaning of Color.* Black Bear Design [online]. 2010 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.blackbeardesign.com/understanding-color-the-meaning-of-color/>

¹⁷ WEBEROVÁ, A. *Barvy v komunikaci.* Metrostav [online]. 2006 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://www.metrostav.cz/cz/aktuality/aktualni_informace/detail?id=1401

¹⁸ Odstíny barev vycházejí z dokumentu *Barvy.* Grafická a multimediální laboratoř VŠE [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://gml.vse.cz/data/barvy02-Redukce-Objemu.pdf> a z asociací, které si autorka vybavila.

odporu. V grafickém designu se používá ve spojení s červenou, bílou a žlutou, nebo jako doplňková barva pro text.

Šedá

Neutrální, netečná a smutná barva spojená s představou chudoby a pokory. V grafickém designu někdy nahrazuje černou, protože není tak „tvrdá“. Existuje mnoho odstínů šedé, které se používají v barevné kombinaci.

Hnědá

Hnědá barva je barvou dřeva a půdy, je spojena s domovem a tradicí. Pro logo je překvapivě vhodnou barvou, protože je teplejší než černá, a přesto se dobře hodí ke všem ostatním barvám.

Bílá

Bílou barvu je důležité vnímat v kulturním kontextu: v západních zemích symbolizuje čistotu, nevinnost a mír, ale v Číně je bílá barvou smutku nebo pohřbu. Ve vizuální komunikaci zvětšuje prostor a dává vyniknout dalším barvám. Hodí se k propagaci luxusních výrobků, a to nejčastěji ve spojení s černou, zlatou nebo stříbrnou. Bílou barvu si spojujeme s mléčnými výrobky nebo elektronikou do domácnosti.

Červená

Červená barva se pojí s emocemi jako hněv, láska, vášeň, agrese či vzrušení, proto ji nepoužívají seriózní instituce. V grafickém designu se červená barva využívá jako návnada, přitahuje pozornost. V kombinaci se žlutou podporuje chuť k jídlu a obě barvy se využívají jako barvy výstražné.

Žlutá

Žlutá symbolizuje slunce. Je veselá, hravá, ale zároveň nejvíce zatěžuje oko a unavuje ho. V reklamě má své místo z důvodu přilákání pozornosti. Využívá se v rychlém občerstvení, jelikož zvyšuje pocit hladu. Žlutá slouží jako doplňková barva k dalším barvám (černá, červená), protože na bílém povrchu není viditelná a jako výstražná barva (součást výstražných značení), jelikož na sebe strhává pozornost.

Oranžová

I když žlutá je barvou slunce, oranžová je barvou tepla. Oranžová představuje bohatství, zlato, úrodu a podporuje chuť k jídlu. Je barvou optimismu, pomáhá překonávat těžké životní okamžiky a pohlcuje negativní energie.

Zelená

Zelená barva je spojována s přírodou, rovnováhou a nadějí, působí uklidňujícím dojmem. V grafickém designu je spojována s ekologicky šetrnými a bio výrobky.

Modrá

Lidské oko dokáže rozlišit mnoho odstínů modré, proto je jim přiřkládán různý význam. Tmavě modrá barva vyjadřuje klid a tradici (konzervativnost), světle modrá vyvolává představu oblohy, vzduchu, ticha a uvolněnosti. Tyrkysová je barvou dalek, moře a exotiky. V designu loga se jedná o nejoblíbenější a nejpoužívanější barvu, používá se u vlády, cestovních kanceláří, bank (pocit bezpečí a úspěchu) nebo v medicínském průmyslu. Modrá barva se obvykle nevyužívá v potravinářském průmyslu, modrá totiž není běžně přítomna v přírodních potravinách a nevyvolává vzpomínky na jídlo.

Barvy obvykle dělíme dle vlnové délky na: ¹⁹

- **teplé:** červená, oranžová, žlutá,
- **studené:** zelená, modrá, fialová,
- **neutrální:** černá, šedá, bílá, hnědá, béžová.

Teplé barvy působí aktivně a vystupují do popředí, studené barvy naopak tlumí a ustupují teplým barvám. Obecně je známo, že teplé barvy podporují komunikaci a studené barvy působí klidným, až oduševnělým dojmem. V zásadě platí, že teplé a studené barvy jsou v logu doplněny názvem organizace v neutrální barvě.

Studie *100 nejlepších značek*²⁰ světa prokázala, že 33 % z nich má modrou barvu, 29 % používá červenou, 28 % je laděno do neutrální černé a odstínů šedi a pouze 13 % je žlutých. Z toho 95 % nejlepších značek používá jen jednu nebo dvě barvy a tedy jen 5 % má více než

¹⁹ CHAPMAN, C. *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color*. *Smashing magazine* [online]. 2010 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

²⁰ BLACK, J. L. *Understanding Color and The Meaning of Color*. *Black Bear Design* [online]. 2010 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.blackbeardesign.com/understanding-color-the-meaning-of-color/>. (V tomto případě mluvíme o značce, jelikož se jedná o žebříček top firem na světě, které mají svůj *brand* vybudovaný.)

tři barvy. Podle této studie se zdá, že nejlepší kombinací barev v logu jsou: modrá, červená nebo obě barvy společně.

Firemní design obvykle pracuje se základními a doplňkovými barvami, proto je důležité uvažovat o barevných kombinacích a jejich vnímání. Použité kombinace barev jsou nejvýraznější, pokud se jedná o kontrastní a protikladné barvy v barevném spektru: červená a zelená, modrá a oranžová, žlutá a fialová, černá a bílá. Naopak barvy, které jsou od sebe v barevném spektru málo vzdáleny, rozlišení objektů komplikují. „*Paradoxně někdy může použití celého souboru barev vytvořit méně komplexní identitu, než by byla identita monochromatická.*“²¹ Vedle kontrastu barev v logu je třeba také uvažovat o barevné harmonii, tzn., jestli se barvy k sobě hodí.

„*Barvy bývají často spojovány s tvary. Některé barvy totiž mohou na člověka působit stejně nebo mohou mít stejný výraz jako určitý tvar.*“²² Žlutá barva bývá spojována s trojúhelníkem, s červenou barvou se pojí čtverec a účinek modré barvy se projevuje stejně jako u kruhu. „*Žlutá barva i trojúhelník jsou symbolem mysli, ale souvisí také s agresivitou, bojovností či svárností. Červená barva i čtverec většinou symbolizují hmotnou podstatu věci*“²³ a kruh s modrou barvou symbolizují oduševnělé, klidné nekonečno.

2.1.5 Písmo, font

Pozornost je třeba věnovat také písmu, které v logu nahrazuje mluvené slovo. Rozlišujeme dva základní druhy písma: patkové a bezpatkové. Patkové písmo představuje tradici – patky totiž vznikaly jako přirozená zakončení tahu, jejichž tvar se měnil s materiálem, který byl dostupný (kámen, pergamen, papír). Kvalitní patkové písmo je typografy doporučováno pro dlouhé a odborné texty, protože vedou oko čtenáře pomyslným propojením patek v jednu linii. Bezpatkové písmo je důsledkem zjednodušování tvarů v 19. století, a tedy i symbolem moderní doby.²⁴ Pro zobrazení na displejích s nízkým rozlišením se doporučuje písmo bezpatkové. Ačkoliv se zdá, obě písma nelze v jednom dokumentu kombinovat, tak

²¹ HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625. s. 93.

²² DANNHOEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137857. s. 54.

²³ Tamtéž.

²⁴ OTT, Vlastimil. Základní typografické pojmy: Co byste měli vědět o písmu. Scribus [online]. 2010 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.scribus.cz/zakladni-typograficke-pojmy-co-byste-meli-vedet-o-pismu/>

základní typografická pravidla povolují výjimky: patkové pro běžný text a bezpatkové například pro nadpisy.

Další základní pilíř typografie se týká zvýrazňování textu. Text může být buď psán v kurzivě, v tučném písmu nebo může být podtržený. Kurziva se používá pro zvýraznění odborných pojmů v textu, tučné písmo zvýrazňuje nadpisy a je lidským okem snadno rozpoznatelné a podtržené písmo se používá u hypertextových odkazů nebo u velmi důležitých sdělení.²⁵ Všechna zvýrazňování textu lze také kombinovat, ale příliš se to nedoporučuje.

Písmo samo o sobě má určité estetické vlastnosti, není pouhým prostředkem ke sdělení obsahu. Písmem se zabývá typografie, umělecko-technický obor, který zdůrazňuje důležitost mezer v textu, mezi písmeny i uvnitř jednotlivých písmen.

2.1.6 Logo

Spojením všech předešlých prvků vznikne grafická značka, která má několik podob. Nejznámějším zobrazením grafické značky je *logo* skládající se z grafického názvu organizace a piktogramu (obrázku). Dalším typem je *logotyp*, originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram. Třetím, nejméně častým typem grafické značky, je *piktogram*, tedy samostatné použití obrázku.

Aby logo splňovalo svůj účel a sloužilo k jednoznačné identifikaci produktu nebo služby s jeho poskytovatelem, mělo by splňovat určité zásady. Mezi hlavní vlastnosti dobrého loga dle Unie grafického designu patří:²⁶

1. identifikační vlastnosti:

- nezaměnitelnost (originalita),
- rozpoznatelnost (identifikovatelnost),
- zapamatovatelnost,
- nápaditost,
- nadčasovost,
- čitelnost,

²⁵ *Základní typografická pravidla*. Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-gdm/zakladni-typograficka-pravidla-a-jejich-uplatneni.pdf>

²⁶ TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga*. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.WBSzJvqLQ2w>

2. sémantické (významové) vlastnosti:

- jméno (název),
- srozumitelnost,
- vztah k oboru,
- emotivní hodnota,

3. estetické vlastnosti a kvalita,

4. technologické vlastnosti zakotvené v grafickém manuálu.

Pokud by firmy při tvorbě loga dodržovaly stejná pravidla, pravděpodobně by si značky byly velice podobné. V praxi se proto stává, že některý z těchto požadavků bývá záměrně porušen, a tím dodává značce větší originalitu.

S logem souvisí pojem *facelift*, *redesign* a *rebranding* loga. *Facelift* vylepšuje současný vzhled pomocí malých změn. „*Díky novým technologiím a materiálům se mění například kvalita provedení detailů. Mnohdy stačí logo pouze lehce tvarově upravit, aby získalo moderní vzhled.*“²⁷ O *redesignu* uvažují firmy, „*které nejsou se stávajícím logem spokojeny či jejich logo a vizuální styl již nesplňuje základní požadavky potřebné v praxi.*“²⁸ I když logo podléhá módním trendům vizuální komunikace, tak dlouhodobé značky (např. značky institucí, měst či států) by měly být nadčasové a těmto módním vlnám odolávat. *Rebranding* je proces, jehož výsledkem je nová identita značky. Očekávaným výsledkem inovací loga je zlepšení image v očích veřejnosti.

Logo by se nemělo zaměňovat za termín obchodní značka (viz podkapitola 2.5.1. Obchodní značka).

2.2 Firemní komunikace, marketing, propagace

Firma komunikuje se stávajícím a potenciálním zákazníkem skrz marketing a propagaci. Propagace je součástí marketingových aktivit organizace a slouží k vyvolání zájmu o nákup propagovaného zboží či služby, změně postoje veřejnosti k propagovanému výrobku či službě, vytváření image a k vytvoření či zvýšení povědomí o propagovaném výrobku či službě.

²⁷ CEJNEK, Vojta. *Kdy zvolit redesign loga a vizuálního stylu?*. Atlantic [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/kdy-zvolit-redesign/>

²⁸ Tamtéž.

Základem firemní komunikace je segmentace trhu, která rozdělí velký trh na cílové skupiny (homogenní celky), které se vzájemně liší svými potřebami. S těmito cílovými skupinami je třeba nadále pracovat a přizpůsobovat jim obsah sdělení. Mezi nejvýznamnější cílové skupiny KP patří turisté, rodiny s dětmi, senioři, matky, školy, školky, studenti.²⁹

Důležitou součástí firemní komunikace u kulturních organizací je přístupnost produktu. „Základním předpokladem a součástí úspěšné marketingové komunikace kulturních památek je jejich fyzická přístupnost. Nedostatečná dostupnost často náleží k hlavním praktickým bariérám vyšší návštěvnosti.“³⁰ S tímto souvisí i sezonnost památek – jen několik KP z celého památkového fondu má otevřeno po celý rok. Dle publikace *Marketing a management muzeí a památek* lze na nástroje komunikace kulturní instituce nahlížet jako na:³¹

1. Součást produktu:

- Komunikace k veřejnosti skrz prohlídku, expozici, výstavu, program,
- budova a exteriéry,
- personál,

2. propagační nástroje:

- vizuální styl, firemní design,
- marketingové a merkantilní tiskoviny (letáky, plakáty, brožury, knižní publikace apod.),
- PR (image PR, rutinní PR: tiskové zprávy, výroční zprávy, krizové PR),
- reklama (tištěné materiály, audiovizuální reklama, venkovní reklama (plakáty, billboardy, panely, metro, bus apod.),
- internetová komunikace (webové stránky, sociální sítě),
- přímý marketing (direct mail, e-mailing),
- podpora prodeje³²(slevy na vstupném).

Další propagační a komunikační nástroj, který se stal nedílnou součástí našeho života, je mobilní aplikace. Mnoho organizací ze soukromého ziskového a neziskového sektoru má svou aplikaci, která zákazníkům ulehčuje komunikaci a nakupování online. Ve státní správě se jedná o nový trend komunikace s občany. V České republice je v tomto ohledu nejinnovativnější město Liberec, které v rámci projektu *Otevřené město* spustilo mnohavrstevné platformy pro

²⁹ Informace získané na přednášce ŠRÁMKOVÁ, Kateřina. *Základní pojmy stavební ekonomie a rozpočtování*.

³⁰ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024711044. s. 218.

³¹ Tamtéž. s. 231.

³² Tamtéž. s. 216.

komunikaci veřejnosti s magistrátem města Liberec, a také vyvinulo aplikaci *Průvodce Libereckým krajem*.³³

Komunikace k veřejnosti skrz prohlídku, expozici, výstavu, akci a skrz místo (budovu, exteriéry) představuje hlavní složky produktu, skrz které KP k návštěvníkům promlouvají. Tato specifická komunikace by měla být podpořena dalšími nástroji. V poslední době se můžeme setkat s termínem multimediální komunikace, která vyzdvihuje synergii mediálních formátů od fotografie, grafického obrázku, informační grafiky, videa, audia až k textu. Multimediální komunikace prezentuje informace zajímavým a kreativním způsobem, který by měl vést k lepšímu zapamatování informací.

Jednotný vizuální styl prostupuje všemi propagačními nástroji, které daná organizace využívá, nejvíce se projevuje v komunikaci na webových stránkách, v marketingových a merkantilních tiskovinách. Firemní komunikace je poměrně obsáhlou disciplínou, proto se pro účel této práce zaměřím na vizuální komunikaci webové prezentace a komunikaci na sociálních sítích. Webová prezentace v 21. století plní spíše funkci informační než komunikační, ta se mezitím přesunula na sociální sítě, které svým volným pohybem myšlenek a nápadů změnily komunikaci.

2.2.1 Vizuální komunikace webové prezentace

Dnes již nikdo nepochybuje o tom, že každá právnická osoba by měla mít své vlastní internetové stránky. Firemní webová prezentace se stala nezbytnou součástí firemní komunikace. Zásady kvalitních webových stránek lze shrnout do několika bodů:

- musí být snadno dostupné,
- musí být aktuální,
- musí mít dobrý grafický design a jednotný vizuální styl,
- musí být přehledné,
- musí mít kvalitní obsah,
- musí prodávat.

Provozovatel webových stránek by měl sledovat analytické nástroje k vyhodnocení návštěvnosti, aby mohl zjistit, jaká marketingová opatření měla úspěch a naopak.

³³ WAGNER, Martin. *Liberec se otevře svým obyvatelům*. Moderní obec [online]. 2011 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/liberec-se-otevre-svym-obyvatelum/>

Komunikaci NPÚ má na starost odbor prezentace a vztahů s veřejností, který z organizačního hlediska spadá pod prvního náměstka generální ředitelky.

2.2.2 Sociální sítě

Pro komunikaci na sociálních sítích platí definování cílových skupin dvojnásobně. Mezi nejznámější sociální sítě patří: *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* a *LinkedIn*,³⁴ které se mezi sebou liší způsobem komunikace a věkovou strukturou uživatelů.

Facebook se stal největší sociální sítí na světě, která slouží k propojení s přáteli, sdílení názorů, zážitků, fotografií, vytváření událostí apod. Tato sociální síť je také hojně využívána firmami, které si zde vytvářejí své profily a komunikují se zákazníky. Nejnovější statistiky ukazují³⁵, že na *Facebooku* mají největší zastoupení uživatelé ve věkové skupině 18-29 let a 30-49 let. V poslední době platí, že na *Facebook* se přesouvá starší generace. *YouTube* představuje všestrannou sociální síť, která slouží ke sdílení videí různého obsahu. Cílová skupina této sociální sítě je velmi široká: 8 z 10 lidí v letech 18-49 let sleduje *YouTube* alespoň 1x měsíčně.³⁶ Co se *Instagramu* týče, používají ho nejmladší uživatelé ve věku 18-29 let. Tato sociální síť slouží hlavně ke sdílení fotografií, které je možné upravovat pomocí filtrů. Na *Twitteru* se potkáme s lidmi ve věku 18-29 let, kteří posílají či čtou příspěvky zaslané jinými uživateli. Poslední z nejvíce používaných sociálních sítí je *LinkedIn*, profesní platforma, na které se setkávají profesionálové věku 30-49 let a 50-64 diskutující o svých pracovních zájmech. V České republice *LinkedIn* využívají hlavně nadnárodní korporace, výrobní, technologické a finanční firmy.³⁷

Obecně platí, že na všech sociálních sítích by neměl být sdílen stejný obsah a jednotlivé příspěvky by se měly zaměřovat na různé cílové skupiny. Každá organizace by měla mít vytvořenou svou komunikační strategii, podle které rozhodne, jaký obsah a na jakou sociální síť bude uveřejňovat. Povaha příspěvků by neměla mít pouze prodejní charakter, je třeba sdílet různorodý obsah – příběhy organizace, novinky z oboru, fotografie týmu apod.

³⁴ MOREAU, E. *The Top 25 Social Networking Sites People Are Using*. Lifewire [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>

³⁵ NOVOTNÝ, Michal. *Trocha demografie: Kdo vlastně chodí na sociální sítě?*. Markomu [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/demografie-socialni-site/>

³⁶ *YouTube: Měsíčně server v ČR navštíví 5,6 mil.* Media Guru [online]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/youtube-mesicni-navstevnost-v-cr-je-56-milionu/>

³⁷ KRATOCHVÍL, Jiří. *LinkedIn v ČR – aktualizovaná data*. Jiří Kratochvíl blog [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/linkedin-v-cr-aktualizovana-data/>

Pokud komunikace zahrnuje jiné mediální formáty než text, je třeba pracovat s jednotnou vizuální identitou organizace, aby komunikace byla konzistentní. Chybou je také příliš časté nebo naopak občasné sdílení příspěvků, existují také „postovací“ časy, kdy je příspěvek vhodné na sociální síť umístit, aby organizace obdržela co nejvíce reakcí. Důležité je, aby si organizace uvědomila, že sociální síť je o oboustranné komunikaci, je tedy třeba reagovat na příspěvky, komentáře a soukromé zprávy, které se organizace týkají.

Pravidelný obsah na sociálních sítích vidí pouze ti uživatelé, kteří stránku označili jako „líbí se mi“ či „klikli“ na tlačítko sledovat. K vyjádření svého názoru ohledně příspěvků mohou uživatelé využít funkcí „líbí se mi“, „nelíbí se mi“ apod. Tímto označením mohou organizace hodnotit úspěšnost či neúspěšnost sdíleného obsahu.

V poslední době se můžeme setkat s tzv. *hashtagy* neboli klíčovými slovy, které se staly neodmyslitelnou součástí sociálních sítí. *Hashtag* by měl co nejlépe vystihovat povahu příspěvků na sociálních sítích. Cílem organizací je, aby se zvolené klíčové slovo u zákazníků organizace ujalo a došlo tak ke spontánnímu označování jejich příspěvků. Existují také obecné *hashtags*, kterými organizace mohou označovat své každodenní příspěvky, aby byly dohledatelné v příbuzných tématech.

Pro účely této práce je teoretická část věnovaná sociálním sítím zestručněna, ve skutečnosti se jedná o mnohem komplexnější problém.

2.3 Firemní kultura

V obecné rovině firemní kultura plní dvě základní funkce: vnitřní a vnější. Vnější funkce spočívá v adaptaci firmy na okolní podmínky a zároveň je tváří, image firmy. Vnitřní funkce spočívá ve způsobu integrace vybrané kultury uvnitř firmy. Často se jí přezdívá „duch firmy“.

O firemní kultuře lze smýšlet jako o řízeném procesu, který obsahuje tyto prvky: symboly, hrdiny, rituály a hodnoty.³⁸ Pod symboly si představíme různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známy jen členům této organizace. Hrdinové slouží jako vzor identifikace zaměstnanců s ideálním zaměstnancem či manažerem. Rituály zahrnují neformální aktivity, formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy. Hodnoty spočívají v nejhlubší úrovni kultury, jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co je

³⁸ *Firemní kultura*. Ipodnikatel [online]. 2011 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>

špatné.³⁹ Hodnoty by měly být sdíleny všemi pracovníky, to platí obzvláště v neziskovém či kulturním sektoru.

Aby byla firemní kultura věrohodná, zaměstnanci by měli osobním příkladem tuto firemní kulturu zprostředkovávat. Je zřejmé, že čím je firemní kultura silnější, tím větší má vliv na fungování firmy. Přestože je zpočátku firemní kultura zaváděna jako plánovitá tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu, postupem času se rozvíjí víceméně samostatně. Pokud se zaměstnanci s firemní kulturou neztotožňují, sama se rozvine zcela jiným, nečekaným směrem. *„Firemní kulturu nelze naplánovat a aplikovat ze dne na den, je to dlouhodobý proces, v němž se buduje a formuje. Není statická a v průběhu času se přetváří.“*⁴⁰

Firemní kultura hraje důležitou roli při výběru zaměstnání – zaměstnavatel se snaží vybírat zaměstnance, kteří do firmy zapadnou a naopak uchazeči hledají místo ve firmě, která odpovídá jejich názorům a hodnotám. Může nastat situace, že nově příchozí zaměstnanci se mohou na nastavenou firemní kulturu špatně adaptovat. Silná firemní kultura se ale může stát i brzdou v rozvoji firmy. *„Pokud se firemní kultura orientuje na minulost, tedy na zavedené a fungující normy, zvyky a rituály, je velmi těžké pokusit se o změnu.“*⁴¹

Znaky silné firemní kultury:⁴²

- **Pregnantnost (jasnost a zřetelnost):** *„Jednotlivé oblasti firemní kultury dávají jasně a srozumitelně najevo všem pracovníkům, jaké konkrétní jednání je požadováno – co je ještě akceptovatelné a co je již zcela nepřijatelné. Jasnost a zřetelnost je možná jen při existenci rozsáhlého souboru hodnot, standardů a symbolů, které jsou všechny vzájemně konzistentní a vytvářejí vnitřní, smysluplně uspořádaný a bezrozporný celek. Současně musí být snadno přenositelné uvnitř firmy.“*
- **Rozšířenost:** *„Všichni pracovníci firmy jsou s jednotlivými prvky kultury nejen dostatečně seznámeni, ale setkávají se s její existencí v každé situaci, v každém okamžiku a na každém místě.“*
- **Zakotvenost:** *„Vyjadřuje míru identifikace internalizace jednotlivých firemních hodnot, vzorců a norem jednání mezi pracovníky. Jen tehdy, když se stane firemní kultura*

³⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905. s. 68.

⁴⁰ DVOŘÁKOVÁ, Anna. *Změna vizuálního stylu Zoo Praha*. Praha, 2015. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

⁴¹ *Firemní kultura*. Ipodnikatel [online]. 2011 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>

⁴² UZEL, Jaroslav. *Firemní kultura - její význam pro management, bezpečnost a ochranu zdraví při práci*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2006. Bezpečný podnik. ISBN 8086973034. s. 9-10.

nedílnou součástí každodenního jednání všech (nebo alespoň většiny) pracovníků, je možné hovořit o tom, že je silná.“

2.4 Produkt

Produkt představuje výrobek nebo jiný výsledek lidské činnosti, který je nabízen a směňován na trhu. Typologie produktů se velice liší, pro účely této práce nás bude zajímat *produkt v kulturním turismu*.

*„Produkt kulturního turismu je služba, aktivita či zážitek, který je návštěvníkům památek, expozic, výstav, kulturně-vzdělávacích programů, kulturních akcí, organizovaných akcí či jiných kulturních institucí nabízen a prodáván za cenu vstupenky. Základní produkt kulturního turismu má tedy nehmotný a nehmotatelný charakter, je návštěvníkem spotřebováván a přináší mu určitý zážitek.“*⁴³ Na základní produkt kulturního turismu jsou obvykle navázány doplňkové služby jako prodej suvenýrů, poskytování WiFi internetu, propojení KP s lokálními a regionálními výrobci a produkty z okolí apod. *„Kulturní destinace dnes stále více čelí skutečnosti, že kvalita a hodnota kulturního dědictví, které tvoří podstatu produktu, nejsou samy o sobě dostačujícím předpokladem poptávky. Účast na kultuře představuje jednu z možností trávení volného času a uspokojování osobních potřeb.“*⁴⁴ Návštěvníka vedle hlavního produktu zajímá i produkt doplňkový a celková přidaná hodnota, v níž je kulturní statek prezentován. Inovace a doplňková kulturní nabídka by však neměla ovlivňovat kvalitu základního produktu (existuje mnoho kontroverzních příkladů, kde doplňkový produkt hraje prim – např. zámek Loučeň). *„Kulturní destinace cílevědomě budují svou identitu turistických destinací posilováním a profilováním rozšířeného produktu, aby uspokojily poptávku co nejširšího spektra návštěvníků.“*⁴⁵

2.5 Firemní image

Firemní image představuje souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu. Tato souhrnná představa vzniká na základě vizuálního stylu firmy, firemní kultury, komunikace firmy a produktu, který nabízí.

⁴³ HEŘMANOVÁ, Eva. *Produkt kulturního turismu*. Arts Lexikon [online]. 2014 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Produkt_kulturn%C3%ADho_turismu

⁴⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024711044. s. 162.

⁴⁵ Tamtéž. s. 163.

Na rozhodování potenciálního návštěvníka nepůsobí jen generický obraz kulturní instituce, ale rovněž jeho vnímání jako konkrétní organizace.⁴⁶ U NPÚ je tento problém trochu složitější, protože zastřešuje několik desítek památek po celé ČR a každá z těchto památek se ve firemní image může lišit.

V souvislosti s tímto pojmem se také můžeme setkat s termíny *obchodní značka* a *branding*.

2.5.1 Obchodní značka

Logo je součástí značky. Značka se skládá z loga a z pocitu, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována. Za první kulturní značku je označováno Guggenheimovo muzeum, jenž jako první začalo efektivně využívat komerční marketingové strategie. Spojení nápadné a provokativní budovy od architekta F. L. Wrighta s kvalitní sbírkou moderního umění z místa vytvořilo Genius loci. Manažerům se podařilo tento model přenést i do jiných evropských měst, čímž započal proces budování globální kulturní značky. Po vzoru Guggenheimova muzea se dnes stále více kulturních institucí orientuje na budování firemní identity a image.



Obrázek 2: Definice značky, zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905. s. 49, zpracování vlastní

⁴⁶ Tamtéž. s. 216.

2.5.2 Branding

Branding je proces budování značky, kterým firma zajistí, že se jejich služba či výrobek na trhu odlišuje. *Brand* pak znamená „unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování.“⁴⁷ *Brand* od značky odlišuje snadnější zapamatovatelnost, srozumitelnost, jedinečnost, historie (*brand* vzniká v čase), preference výrobků či služeb (klienti jsou ochotni zaplatit víc) a vzbuzování emocí (lidé vůči němu nejsou lhostejní). Každá značka musí vyprávět příběh, lidé ho milují. Zboží a služby se od sebe už příliš neodlišují, lidé se vůči reklamám stávají slepí, právě příběh pomáhá organizace od sebe odlišit.

Dle Johna Sadowského, profesora z Graduate School of Business v Grenoblu, příběh tvoří 70 % všeho, co se v životě naučíme,⁴⁸ proto se stal hnací silou marketingu.

Mezi značky v soukromém neziskovém sektoru, které splňují předpoklady *brandu*, můžeme uvést například Člověka v tísní, Lékaře bez hranic, Charitu apod. Všechny tyto značky mají jedno společné: jejich marketing je založen na silných příbězích lidí, kteří pomáhají druhým. V poslední době se také začíná mluvit o *brandu* ve veřejném sektoru: „*public sector branding is fast-growing global trend that is here to stay*,“⁴⁹ neboli „*branding ve veřejném sektoru dlouhodobě představuje rychle rostoucí trend*.“ Z důvodu nestrannosti veřejných institucí se mohou objevit problémy s budováním jejich *brandu*, který cílí na jeden příběh. Nejlepším příkladem *brandové* instituce ve veřejném sektoru je the Qatar Foundation, nezisková organizace státu Katar.⁵⁰

⁴⁷ ŠEDIVÝ, M. a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740416. s. 111.

⁴⁸ *Obsahový marketing aneb síla příběhu*. Media Guru [online]. 2012 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-sila-pribehu/>

⁴⁹ TEMPORAL, Paul. *Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value*. ISBN 9781118756317. s. 8.

⁵⁰ Tamtéž. s. 43.

Praktická část

3 Firemní identita Národního památkového ústavu

V této části práce budu na NPÚ nazírat jako na instituci, která má svou originální firemní identitu a buduje tak firemní image směrem ke stávajícím i potenciálním návštěvníkům KP.

3.1 Firemní design – jednotný vizuální styl

Důležitost jednotného vizuálního stylu u kulturních organizací zdůrazňuje i Simona Juračková, vedoucí odboru prezentace a vztahů s veřejností NPÚ: „*Marketing památek za posledních 10 let prošel významnou změnou. Je třeba více pracovat s logem, grafickým manuálem a jednotným vizuálním stylem, aby se instituce odlišily jedna od druhé.*“⁵¹

Jednotný vizuální styl NPÚ je zakotven v grafickém manuálu, který byl poskytnut jeho autorkou, Karolinou Kučerovou.

3.1.1 Název

Název organizace *Národní památkový ústav* vznikl v roce 2003 sloučením *Státního ústavu památkové péče* a *Státního památkového ústavu*. Název se skládá ze tří slov, která ve mně evokují: Národní – Česká republika, památkový – památky, ústav – archaismus, zkosnatělost, nepoužívaný výraz, ústav pro slabomyslné apod.

I když ústav obvykle označuje vědeckou, výzkumnou, vzdělávací, kulturní, odbornou, zdravotnickou instituci či jinak specializovanou organizaci a taktéž nový zákon o neziskových organizacích z roku 2014 zavádí ústav jako formu neziskové organizace, dle mého názoru toto není slovo vhodné pro moderní komunikaci. Podle odborníků⁵² je třeba vyzdvihnout klíčovou složku firemní identity volnočasových aktivit, komunikaci s veřejností. A veřejnost, obzvláště mladší generace, zastaralým tvarům příliš neholduje. Vhodná synonyma *institut*, *instituce*, *organizace* nebo *zařízení* znějí lidštěji a moderněji. Momentálně populární a často používané

⁵¹ KUČEROVÁ, Karolina. 2017. E-mailová korespondence.

⁵² KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024711044. s. 236.

slovo *centrum* se pro změnu názvu přímo vybízí: *Národní památkové centrum* nebo *Centrum národních památek*.



Obrázek 3: Návrh na změnu názvu, zdroj: vlastní

3.1.2 Historie loga

První logo NPÚ vzniklo v roce 2004 (pokud tedy vůbec lze hovořit o logu) a bylo používáno do roku 2006. V teoretické části práce jsou zmíněny hlavní vlastnosti dobrého loga, mezi které patří nezaměnitelnost (originalita), rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost a nadčasovost. Žádnou z těchto vlastností původní logo nespĺňuje. S jistou dávkou jistoty lze konstatovat, že logo bylo vytvořeno v Microsoft Word pomocí rýsování geometrických obrazců. Tuto skutečnost lze argumentovat faktem, že v té době nebyl grafický design, potažmo typografie, rozšířená a snadno aplikovatelná. Na druhou stranu existovala loga jiných státních příspěvkových organizací, která zásady dobrého loga splňovala (např. logo Českého rozhlasu)⁵³. Hlavní barva loga, černá, patří mezi neutrální barvy, logo nevzbuzuje žádné emoce, spíše vyvolává představu organizace funérálního charakteru. Kromě piktogramu na tom má svou zásluhu font připomínající náhrobní nápisy.



Obrázek 4: Logo NPÚ v letech 2004-2006, zdroj: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/vyrocní-zpravy>

⁵³ Logo Českého rozhlasu v příloze č. 1.

3.1.3 Současné logo

Národní památkový ústav představil nový jednotný vizuální styl v roce 2007 k vnitřní i vnější prezentaci ústavu. „*Koncepce vizuální prezentace se opírá o základní prvky, kterými jsou logo, písmo a barevnost. Koncepce značky NPÚ vychází z ochranných rohových segmentů vymezujících půdorys připomínající zdi, které stráží centrální objekt (odkaz na sbírky a jiné movité předměty spravované NPÚ). Barevnost v cihlovém odstínu odpovídá podstatě stavebního dědictví.*“⁵⁴ Vedle ústředního pracoviště značku používají i jednotlivá územní odborná pracoviště v krajích.

Autorkou loga je Karolina Kučerová, která vystudovala Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze, obor Grafický design a vizuální komunikace. Grafické práce navrhovala pro Divadlo Archa, Dětskou fakultní nemocnici v Motole, Bienále Brno, Pražské jaro a další.⁵⁵

Tvar loga je odvozen z naznačeného čtverce. Kompozice prvků zahrnuje hrany naznačeného čtverce a menší čtverec uprostřed těchto hran. Sloučením těchto prvků vzniká již zmiňovaný dvojitý význam loga: naznačený čtverec tvoří ochranné zdi a malý čtverec uvnitř odkazuje na objekt, který je předmětem ochrany (odkaz na nemovité a movité KP). Čtverec působí klidně, staticky a neutrálně. I když je čtverec v dvojrozměrném vyjádření, prostorové naklonění celého loga umocňuje obsahový záměr.

Vzorník základních barev zahrnuje cihlově červenou, šedou, bílou a černou.⁵⁶ V základním barevném provedení je značka cihlově červená na bílém podkladu. Na tmavých barevných podkladech je vhodné užít inverzní, bílé, provedení značky. Za základní barvu byla zvolena cihlově červená barva, která patří mezi uklidňující odstín červené odkazující k barvě stavebního dědictví – cihle. Cihlově červená jako teplá barva vystupuje do popředí z bílého, neutrálního pozadí. Název instituce je zbarven do neutrální šedé barvy, která nepůsobí tak tvrdým dojmem jako černá a dává piktogramu vyniknout. Kombinace těchto barev působí z pohledu grafického designu kontrastně a efektivně.

⁵⁴ MUSIL, Zdeněk. *Nové logo a vizuální styl NPÚ*. Národní památkový ústav [online]. 2007 [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: <http://ftp.npu.cz/news/2565-n/>

⁵⁵ Ateliér grafického designu a komunikace [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z <http://gdvk.cz/users/karolina-kucerova>

⁵⁶ Kódy barev v příloze č. 2.

Spojitost barvy a tvaru piktogramu se shoduje s kombinací červené barvy a čtverce, které symbolizují hmotnou podstatu věci. Z tohoto pohledu je patrné, že autorka vizuálního stylu neponechala nic náhodě.

Dle studie *100 nejlepších značek* z teoretické části se ukazuje, že NPÚ používá jednu z nejčastějších kombinací prvků loga na světě: používá 2 barvy, z nichž jedna je červená, nejvíce populární barva úspěšných značek.

Textový dodatek je vysazen písmem *Meta*, které vzniklo v roce 1991 a je stále považováno za nadčasové a moderní. Písmo nachází uplatnění nejen ve značce, ale je ideální i pro veškeré administrativní a merkantilní tiskoviny, pro sazbu a tisk publikací a dobře se uplatní i v elektronické prezentaci. Pro doplňkové písmo se používá *Myriad Pro*. Díky své snadné dostupnosti v textových editorech a grafických programech se stává praktickou alternativou pro každodenní administrativní užití. Obě písma se řadí k bezpatkovým fontům, které působí vzdušněji, jednodušeji a jsou lépe čitelná než písmo patkové (obzvláště na zobrazovacích zařízeních). Mezi jednotlivými písmeny jsou větší mezery, než je obvyklé v klasické sazbě, což opět podtrhuje vzdušnost celého loga. Všechna pravidla užívání grafických prvků jsou uvedeny v grafickém manuálu, který je autorkou velice profesionálně a podrobně zpracován.

Nyní se zaměřím na identifikační vlastnosti loga. Geometrické tvary jsou nejpoužívanějšími tvary v grafickém designu, proto je lehké si je splést s logy jiných institucí. Logo NPÚ tedy na první pohled výrazně originální není, ale jeho síla tkví v rozpoznatelnosti loga, která spočívá v naznačeném, nikoliv spojeném, čtverci. Jelikož NPÚ nemělo o zavádění jednotného stylu zájem (viz podkapitola 3.1.4. Rozhovor s Karolinou Kučerovou, autorkou současného loga), identifikovatelnost byla do jisté míry potlačena. I když se na první pohled může zdát, že logo není dostatečně nápadité, je třeba tuto vlastnost hodnotit v kontextu zaměření instituce. Nápaditost v tomto případě spočívá v již zmiňovaném dvojím významu loga (ochranné stěny a chráněného objektu uvnitř). Nejsilnější vlastností loga je právě jeho nadčasovost, kterou zmiňuje i autorka vizuálního stylu Karolina Kučerová (viz podkapitola 3.1.4. Rozhovor s Karolinou Kučerovou, autorkou současného loga). Logo i po 10 letech působí velice moderně a čistě a vypovídá o činnosti organizace. Všechny zmíněné vlastnosti loga vyúsťují v jeho snadnou čitelnost.

Ze sémantických vlastností zbývá srozumitelnost, vztah k oboru a emotivní hodnota. Srozumitelnost souvisí s analýzou názvu, která byla provedena v kapitole 3.1.1. Název. Z loga a názvu organizace vyplývá, o jaký obor se jedná a jaký k němu má organizace vztah.

Nejslabším článkem je emotivní hodnota, kterou je v případě státních institucí velice těžké vytvořit.



Obrázek 5: Současná loga NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

3.1.4 Rozhovor s Karolinou Kučerovou, autorkou současného loga⁵⁷

- Když jste tvořila vizuální styl Národnímu památkovému ústavu, z čeho jste vycházela a na co jste se zaměřovala?

„Jako to obvykle dělávám, nejprve jsem si udělala průzkum vizuálních identit institucí stejného zaměření. Zjistila jsem, že většina z nich (v daném roce, nyní to může být jinak) má logo velmi popisné (většinou spíše minimálně stylizovaný architektonický prvek) a rozhodla se jít abstraktnější cestou tak, aby symbol pokrýval i jiné oblasti. V manuálu je v úvodu explikace symbolu. Zároveň jsem už dopředu zvažovala možnosti komplexního vizuálního stylu, který by na značku navazoval.“

- Setkala jste se spíše s pozitivními, nebo negativními ohlasy ze stran veřejnosti a profesionálů?

„Ze strany samotného zadavatele došlo k dvojznačnému přijetí. NPÚ je rozsáhlá instituce s mnoha odbory a územními pracovišti a zdaleka ne všude se logo setkal s kladným přijetím. Vizuální stránka samotného loga se sice víceméně líbila, ale nevůle vznikla u záměru vedení sjednotit veškeré vizuální materiály. Ze strany širší veřejnosti bylo přijetí značky neutrální až kladné. Ze stran kolegů z oboru panovaly výtky především k formě zadání („soutěž“ zadaná pouze studentům ateliéru Grafický design a vizuální komunikace).“

⁵⁷ KUČEROVÁ, Karolina. 2017. E-mailová korespondence.

- Udělala byste dnes něco jinak?

„Formálně by návrh možná doznal změn, ale s konceptem jsem spokojena i dnes.“

- Současný vizuální styl včetně loga je z roku 2007. Myslíte si, že po 10 letech je třeba udělat redesign?

„Logo by snad sneslo facelift, ale po deseti letech se myslím ukazuje jeho relativní nadčasovost. Umím si představit za dalších deset let nový redesign.“

- Máte nějaké informace o tom, jak NPÚ používá grafický manuál?

„Informace jsem měla především ze začátku užívání loga, tehdy byl největší problém s již zmíněnými oblastními pracovišti. První část manuálu (užívání samotné značky a základní merkantilní tiskoviny) je dodržována. U vizuálního stylu tiskovin jsem zaznamenala pokusy o jeho použití, ale byly přetvořeny vlastním způsobem a celkově se užití „rohových segmentů“ neujalo. NPÚ pak už na zavádění jednotného stylu nemělo zájem spolupracovat. V porovnání s jinými zakázkami toto považuji za výrazně nevyužitou příležitost vytvořit instituci jednoznačně odlišitelnou vizuální identitu a posílit tak její image.“

- Považujete komunikaci (jak vizuální, tak marketingovou) Národního památkového ústavu vůči veřejnosti za dostačující?

„Viz bod 5., myslím, že komunikace je nedostačující svou formou. NPÚ vydává velký objem publikací a tiskových materiálů, které jsou ale vizuálně kolísavé kvality a nelze je na první pohled přiřadit právě k NPÚ, což je nešťastné. Přitom potenciál zasáhnout široké spektrum od návštěvníků památek po majitele nemovitostí je značný.“

Z rozhovoru s autorkou plyne, že při tvorbě loga NPÚ provedla pečlivý výzkum obdobných institucí a dopředu zvažovala možnosti komplexního vizuálního stylu, který by na značku navazoval. I z dalších prací autorky lze usuzovat, že se jedná o profesionálního grafika, který dokáže vytvořit vizuální identitu na míru a přemýšlí nad ní v širším kontextu.

Logo se napříč NPÚ příliš neujalo a na zavádění jednotného stylu nemělo zájem spolupracovat. Tento postup způsobil špatné (neznalecké) používání vizuální identity a potlačení celé firemní image, která měla velký potenciál.

3.2 Firemní komunikace, marketing, propagace

Ke komunikačním kanálům NPÚ patří: prohlídkové trasy, expozice, výstavy, akce, budovy a exteriéry, personál a publikace, které jsou součástí produktu NPÚ a propagační nástroje: vizuální styl, webové stránky, profily na sociálních sítích, vydávání tiskových zpráv, marketingové a merkantilní tiskoviny a reklama.

Návštěvníky KP dělíme na několik homogenních skupin: turisté, rodiny s dětmi, senioři, matky, školy a školky a studenti.⁵⁸ Na každou z těchto skupin je třeba cílit rozdílný typ komunikace a propagace.

Vedoucí odboru prezentace a vztahů s veřejností, Simona Juračková, v rozhlasovém pořadu *Marketing Zet* zdůrazňuje, že marketing památkové péče je specifický tím, že naplňuje veřejný zájem. Veřejným zájmem lze např. rozumět upřednostnění finančních prostředků na opravu střechy KP před alokací do reklamní kampaně.

Úplným základem marketingu NPÚ jsou podle ní prohlídkové trasy pro turisty a animační programy pro místní obyvatele.⁵⁹ Tuto tezi si můžeme vysvětlit na příkladu hradu Pernštejn: pokud obyvatelé v okolí Pernštejna, kteří památku v minulosti již navštívili, nebudou dostatečně informováni o novém animačním programu na hradě, pak je dost pravděpodobné, že dají přednost konzumaci jiné volnočasové aktivity. Animační programy a celkově event marketing NPÚ využívá ve velké míře. Na webových stránkách nalezneme přehledný kalendář akcí, ve kterém je možné filtrovat dle různých kritérií.

Juračková doplňuje, že kromě akcí používají celé spektrum komunikačních kanálů od webových stránek až po sociální sítě, „*dále dlouhodobě spolupracujeme s Českou televizí, CzechTourismem. Co zásadně neděláme – nezapojujeme se do slevových akcí a nepracujeme s volnými vstupenkami do soutěží.*“ Kasteláni hradů a zámků jsou povinni naplňovat požadavky NPÚ na návštěvnost svých KP ve formě prodaných vstupenek, proto by jim tento marketingový nástroj cíl ztěžoval.

Sama Juračková hodnotí NPÚ jako „*metropolitní, konzervativnější muzeum. Nemáme moc peněz, musíme spoléhat na naši kreativitu a inovace. V něčem jsme 10 let pozadu a v něčem předjímáme trendy.*“⁶⁰ Vzorem v budování identity jsou pro Juračkovou National Trust,

⁵⁸ Informace získané na přednášce ŠRÁMKOVÁ, Kateřina. *Základní pojmy stavební ekonomie a rozpočtování*.

⁵⁹ JURAČKOVÁ, Simona. *Marketing Zet*. Rádio Zet [rozhlasový pořad online]. 2016 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/z-nedelniho-vyletu-vytvarime-komplexni-a-vzdelavaci-zazitek-rika-jurackova-z-npu-10025>

⁶⁰ Tamtéž.

English Heritage a Centre des monuments nationaux, u kterých se inspirovali např. při vytváření webových stránek (viz kapitola 4. Vizuální komunikace státních památkových organizací v zahraničí). Mimo památkovou oblast NPÚ vzhlíží k Tate Modern, muzeu moderního umění v Londýně, či k Museum of Modern Art /MoMa/, muzeu moderního umění v New Yorku.

NPÚ nevyužívá potenciál multimedialní komunikace, která vyzdvihuje synergii mediálních formátů. NPÚ sice disponuje rozsáhlou galerií fotografií KP, ale méně už pracuje s videem a grafikou (viz podkapitola 3.2.2. Sociální sítě).

V komunikačních kanálech NPÚ postrádám komplexní mobilní aplikaci s audio průvodcem, historií jednotlivých KP, platformou na sdílení zážitků, hodnocením prohlídek a animačních programů, možností zaplacení online vstupenek na KP, ročního členství či dárkového poukazu apod. Určitě by bylo vhodné do aplikace zahrnout všechny KP, tedy i ty, které nespádají pod správu NPÚ. Návštěvníkům by to ulehčilo orientaci a NPÚ by podpořil návštěvnost celého českého kulturního dědictví.

Existují dvě mobilní aplikace z roku 2011 *Památky Středočeského kraje* a *Památky Jihomoravského kraje*, do kterých NPÚ poskytl své údaje⁶¹, ale aplikace dle hodnocení uživatelů obsahují tak malé množství památek, že je vlastně „k ničemu“. Není se čemu divit, poslední aktualizace byly provedeny v roce 2012, kdy vývoj mobilních aplikací nebyl na takové technologické úrovni jako dnes. Také vizuální styl aplikací odpovídá dřívějšímu roku, než ve kterém vznikly. Mapa, na které lze hledat památky je natolik „rozpixelovaná“, že z toho bolí oči. Aplikace nesplňují žádné z pravidel vizuálního stylu, jsou neaktualizované, uživatelsky nepřívětivé a technicky zaostalé. Pokud se NPÚ rozhodl tyto aplikace dále nerozvíjet a nepoužívat, měl by je „stáhnout z oběhu“, aby na instituci nevrhaly špatnou pověst v komunikaci.

Momentálně se nabízí možnost využít mobilní aplikaci MAUDE (Monument Audio Guide), „*která si za cíl klade zásadně zjednodušit a zkvalitnit systém individuálních cizojazyčných prohlídek zámků, hradů i jiných památkových objektů v České republice.*“⁶² MAUDE funguje na státním zámku Červená Lhota, kde nabízí anglickou a německou mutaci audio průvodce.

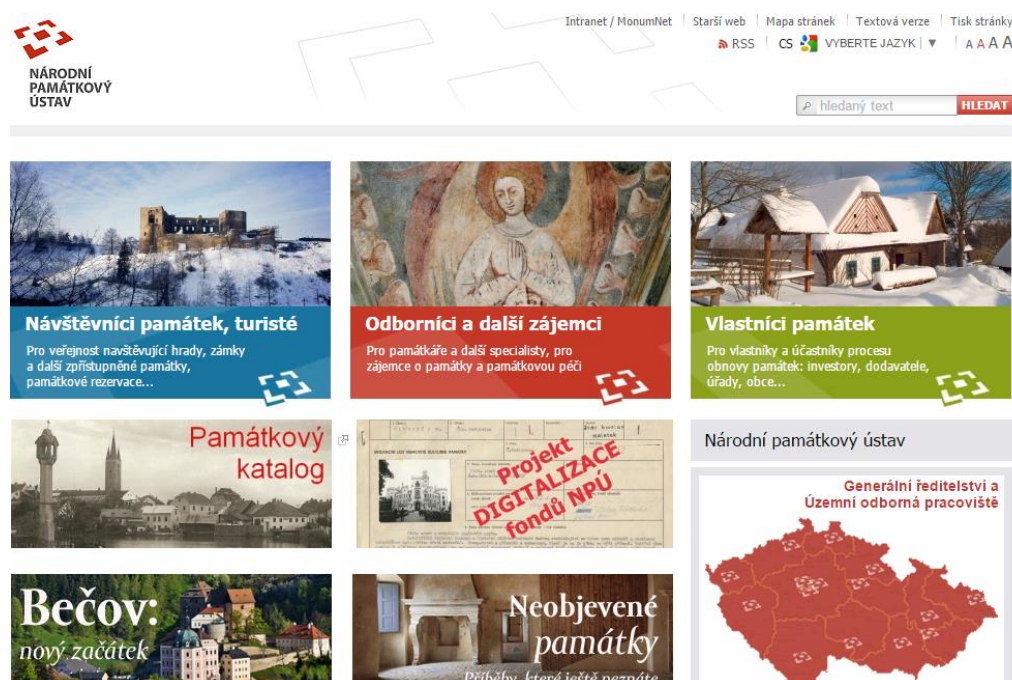
⁶¹ OD UŽIVATELŮ. *Turistická aplikace Památky*. Svět Androida [online]. 2011 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/turistica-aplikace-pamatky-201109>

⁶² Maude [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.mau.de.eu/cs/>

V následujících podkapitolách provedu analýzu webových stránek NPÚ z pohledu vizuální komunikace a analýzu verbální komunikace NPÚ na sociálních sítích.

3.2.1 Vizuální komunikace webové prezentace

Webové stránky jsou dostupné pod doménou www.npu.cz, zkratka názvu je oficiální zkratkou památkového ústavu. Od 1. 3. 2016 NPÚ začal používat novou webovou prezentaci. „Webové stránky jsou připraveny jak pro mobilní, tak pro standardní verzi zobrazení a to v několika rozlišeních. Nová struktura obsahu i grafická podoba by měly usnadnit orientaci při vyhledávání základních informací. Nově se představí i prezentace jednotlivých objektů ve správě NPÚ.“⁶³ Dle Juračkové se NPÚ u tvorby webu inspiroval u zahraničních státních památkových institucí English Heritage a National Trust. Tuto změnu hodnotím velice kladně, předchozí webové stránky byly zmatené a graficky nesjednocené. Například si můžeme povšimnout použití několika různých fontů na úvodní stránce či špatně rozmístěných „whiteframů“. Stránky nebyly zákaznický přívětivé – uživatel webu hledající informace o KP nebo o výletech se ve zmeti informací zřejmě ztratil a web okamžitě opustil. Navíc horní bílý panel obsahoval již dávno nevyužívané kategorie *Textová verze* a *Tisk stránky*.

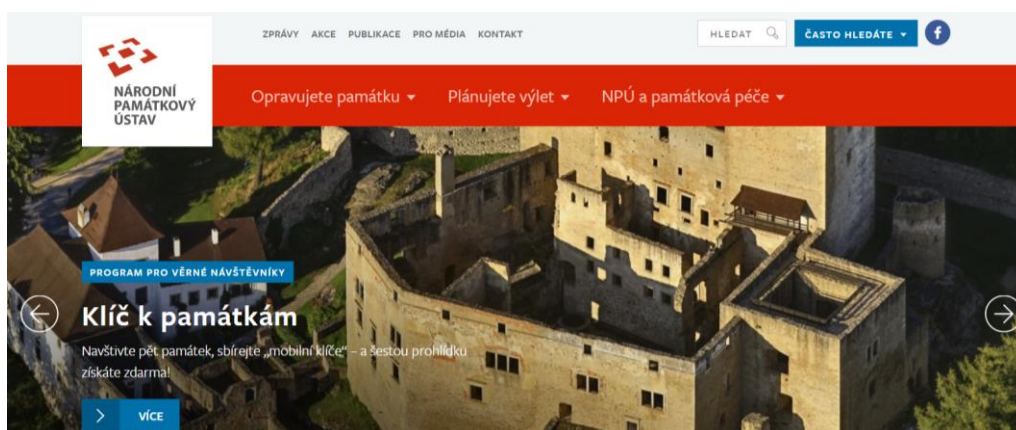


Obrázek 6: Staré webové stránky NPÚ, úvodní strana, zdroj: staré webové stránky NPÚ

⁶³ ŠTOVÍČKOVÁ, Alena. *Nové webové stránky Národního památkového ústavu*. Národní památkový ústav [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://iispp.npu.cz/-/npu-spousti-novy-web>

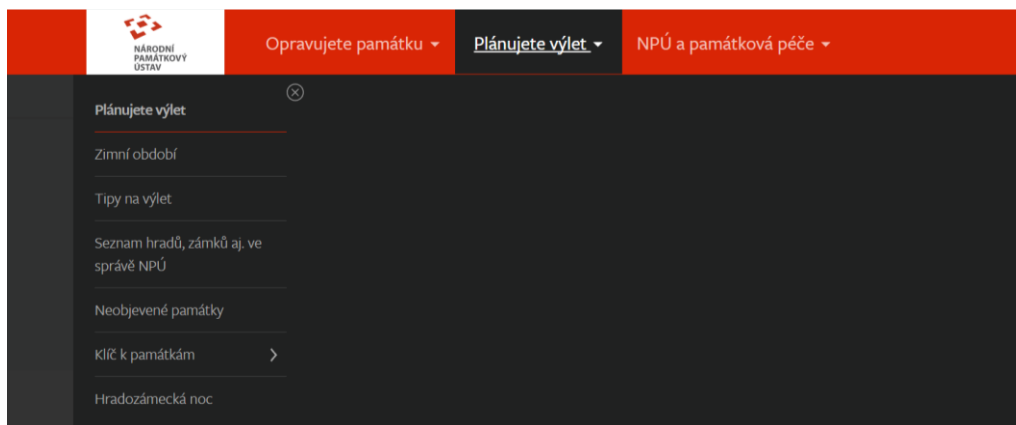
V současné verzi webových stránek se na úvodní stránce nachází logo NPÚ, hlavní panel v cihlové barvě, panel aktualit v bílé barvě, řádek vyhledávání, často hledáte neboli „FAQ“, odkaz na sociální sítě *Facebook* a *Twitter* a velká fotografie jedné z památek NPÚ (střídají se).

Hlavní panel je rozdělen do 3 základních kategorií: *Opravujete památku*, *Plánujete výlet* a *NPÚ a památková péče*. Za nevhodné pokládám umístění kategorie *Opravujete památku* před *Plánujete výlet*. Ačkoliv má NPÚ dvě cílové skupiny: vlastníky kulturních památek a návštěvníky kulturních památek, lze předpokládat, že návštěvníci KP budou tvořit většinu návštěvníků webových stránek.



Obrázek 7: Úvodní webová stránka NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

Po zvolení nabídky *Plánujete výlet* si zákazník může vybrat mezi následujícími možnostmi: *Zimní období*, *Tipy na výlet*, *Seznam hradů, zámků aj. ve správě NPÚ*, *Neobjevené památky*, *Klíč k památkám* a *Hradozámecká noc*. V následujících odstavcích podrobněji rozeberu jednotlivé možnosti.



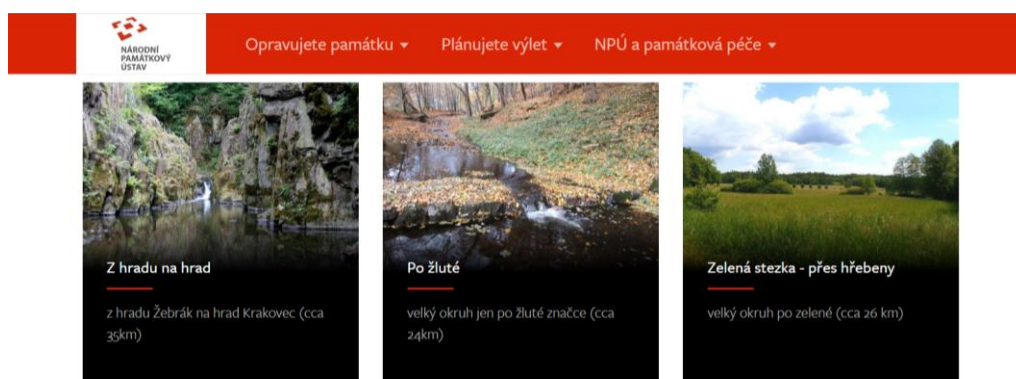
Obrázek 8: *Plánujete výlet*, kategorie věnovaná návštěvníkům KP, zdroj: webové stránky NPÚ

První volba *Zimní období* poukazuje na aktuálnost webových stránek – je zřejmé, že NPÚ pracuje s ročními obdobími, jelikož v případě KP se propagace letního a zimního období liší. Obecně je zimní období vnímáno jako ekonomicky náročné období pro provoz památek, ale existuje určitý počet návštěvníků, kteří by na prohlídku KP vyrazili i v zimě. Na to NPÚ reaguje celoročním provozem několika KP, které v zimním období propaguje. Po „rozkliknutí“ této nabídky se zobrazí fotografie jednotlivých KP včetně kalendáře akcí. Kalendář akcí obsahuje ke dni 26. 2. 2017 528 výsledků, což zpětně potvrzuje aktuálnost webových stránek. Za nevýhody fotogalerie považuji fotografie KP pořízené v jarním/letním období. Jen dva z 19 nalezených výsledků se týkají zimního období. Na druhou stranu je nutné podotknout, že všechny fotografie jsou kvalitní, ostré a kompozičně dobře zvolené. Každá z fotek má v levém rohu vodoznak loga NPÚ, který se promění ve výhodu, např. při vyhledávání obrázků KP na internetu.



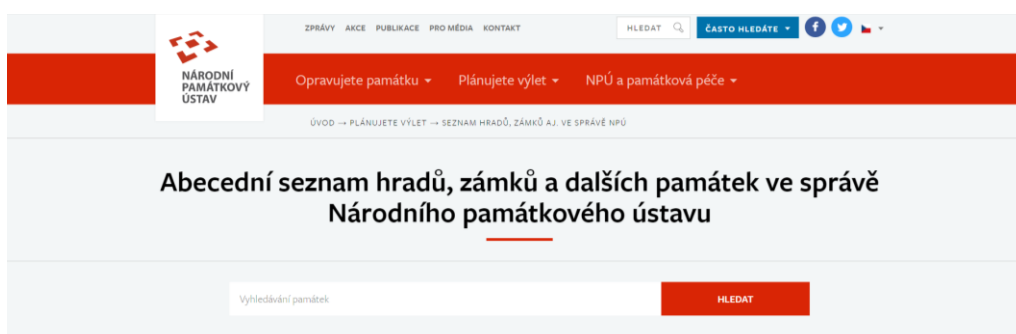
Obrázek 9: Zimní období, fotografie jednotlivých KP, zdroj: webové stránky NPÚ

Tipy na výlet nabízejí tzv. turistické balíčky – tzn. prověřené turistické trasy, na kterých je možné navštívit zajímavá výletní místa. Po rozkliknutí jednotlivých výletů je uvedeno několik základních parametrů výletu: fyzická náročnost, časová náročnost, občerstvení a informace, a jestli je trasa vhodná pro vozičkáře. Níže na stránce nalezneme mapu trasy s podrobným popisem cesty. Z grafického hlediska tuto část považuji za velmi zdařilou, jednotlivé balíčky jsou doplněny kvalitními fotografiemi a informace jsou přehledné. Po obsahové stránce mám k této kategorii dvě připomínky: chybí zde komplexní mapa a turistické balíčky zahrnující KP, které je možné navštívit, např. za jeden den.



Obrázek 10: Tipy na výlet, zdroj: webové stránky NPÚ

Další záložka se týká památek patřících do správy NPÚ. Po výběru této nabídky se zobrazí abecední seznam památek, nikoliv však jejich umístění na mapě. Pokud je návštěvník webových stránek účastníkem jednoho z animačních programů NPÚ, týkajícího se sbírání vstupenek z prohlídek, nemůže se podívat, zda v blízkém okolí neexistuje další památka ve správě NPÚ, kde by účastník mohl v „soutěžení“ pokračovat dál.

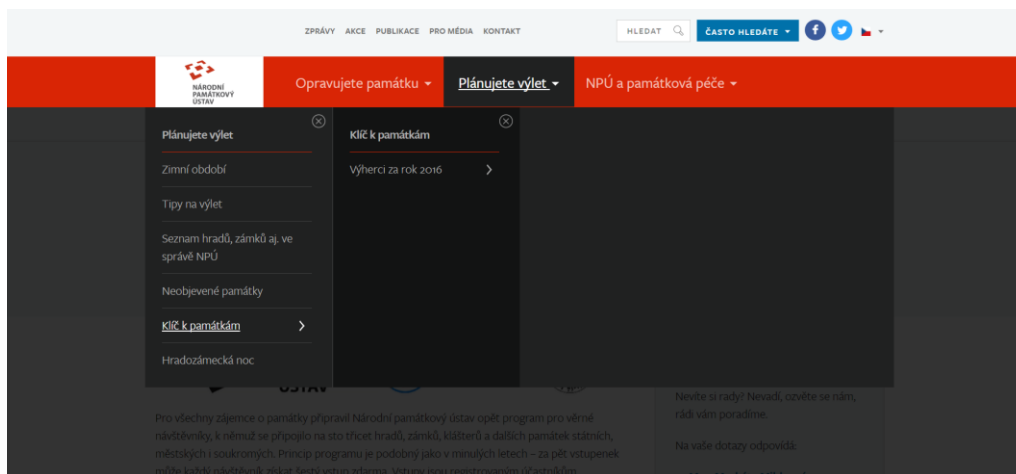


Obrázek 11: Seznam hradů, zámků aj. ve správě NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

Název následující záložky *Neobjevené památky* považuji za velice dobře zvolený. Název láká návštěvníky k prozkoumání této záložky a vzbuzuje pocit dobrodružství. Jedná se o projekt České televize, jehož partnerem je agentura CzechTourism. Po krátkém úvodním textu následuje galerie 36 KP, které byly do tohoto projektu vybrány. Tento program pracuje s jedním z atributů budování brandu, vypráví příběh: „Každá z neobjevených památek má své jedinečné kouzlo, každá vás osloví něčím jiným. Vyberte si některou z nich a přijďte na návštěvu. Zastavte

*se a zaposlouchejte se: chceme se s vámi podělit o příběhy domů, jejich majitelů nebo vzácných předmětů, které při prohlídce uvidíte – o příběhy, které ještě neznáte.*⁶⁴

Klíč k památkám, další z programů NPÚ pro věrné návštěvníky, s možností navštívit každou šestou památku zdarma. Program je podporován Ministerstvem kultury a Asociací majitelů hradů a zámků. Bohužel informace nejsou přehledné a aktualizované, chybí zde záložka odkazující na nadcházející rok 2017⁶⁵. Tento projekt má své vlastní webové stránky www.klickpamatkam.cz a svou vlastní mobilní aplikaci vytvořenou v roce 2015. „*Klíč k památkám obsahuje informace o významných památkách České republiky, o jejich historii, zajímavostech a podrobnosti o kulturních akcích, které se na památkách pořádají. Dále jsou v aplikaci fotogalerie a informace o dostupnosti, službách a prohlídkových okruzích včetně vstupného a otevírací doby. V rámci aplikace máte k dispozici všechny důležité informace pro naplánování výletu i bez přístupu k internetu,*“⁶⁶ slibuje popis na instalační webové stránce aplikace. Hodnocení aplikace však říká pravý opak – aplikace bez internetu nefunguje, nejsou zde všechny památky, je nepromyšlená, protože se vždy po spuštění synchronizuje a neumí vyhledávat dle aktuální polohy uživatele. Na druhou stranu je třeba podotknout, že ačkoliv ze strany uživatelů zaznívá názor, že aplikace má mnoho chyb, ze strany NPÚ se jedná o velice dobrý nápad.



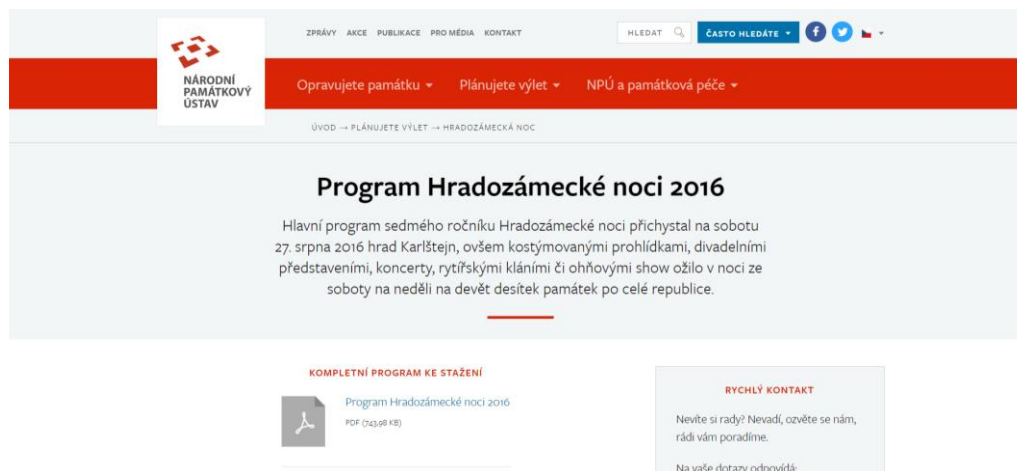
Obrázek 12: *Klíč k památkám*, zdroj: webové stránky NPÚ

⁶⁴ *Neobjevené památky*. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/planujete-vylet/neobjevene-pamatky>

⁶⁵ Stav k 2. 1. 2017.

⁶⁶ *Klíč k památkám*. Google Play [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.styrax.klickpamatkam>

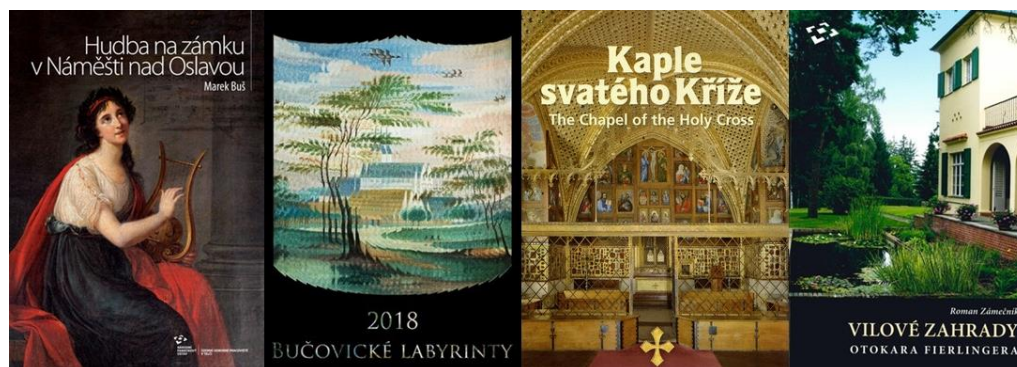
Mnohem hůře je na tom *Hradozámecká noc*, která odkazuje pouze k minulému ročníku 2016.



Obrázek 13: *Hradozámecká noc*, zdroj: webové stránky NPÚ

V těchto případech by bylo alespoň vhodné přidat k neaktuálním projektům informaci o přípravě sezony 2017, aby návštěvník z webových stránek neměl pocit neaktuality.⁶⁷

Nad hlavním panelem se nachází panel aktualit v bílé barvě s nabídkou *Zprávy*, *Akce*, *Publikace*, *Pro média* a *Kontakt*. Kalendář akcí a dalších animačních programů nalezneme pod nabídkou *Akce*, ve které můžeme filtrovat dle různých kritérií. Pod *Publikacemi* se skrývá internetový obchod nabízející pouze odborné knihy. Dodržování vizuálního stylu na přebalu knih je sporadické – logo NPÚ je umístěno v dolním pravém rohu, v horním levém rohu anebo ho na publikacích nenalezneme vůbec.



Obrázek 14: Odborné publikace NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

⁶⁷ Stav k 14. 3. 2017.

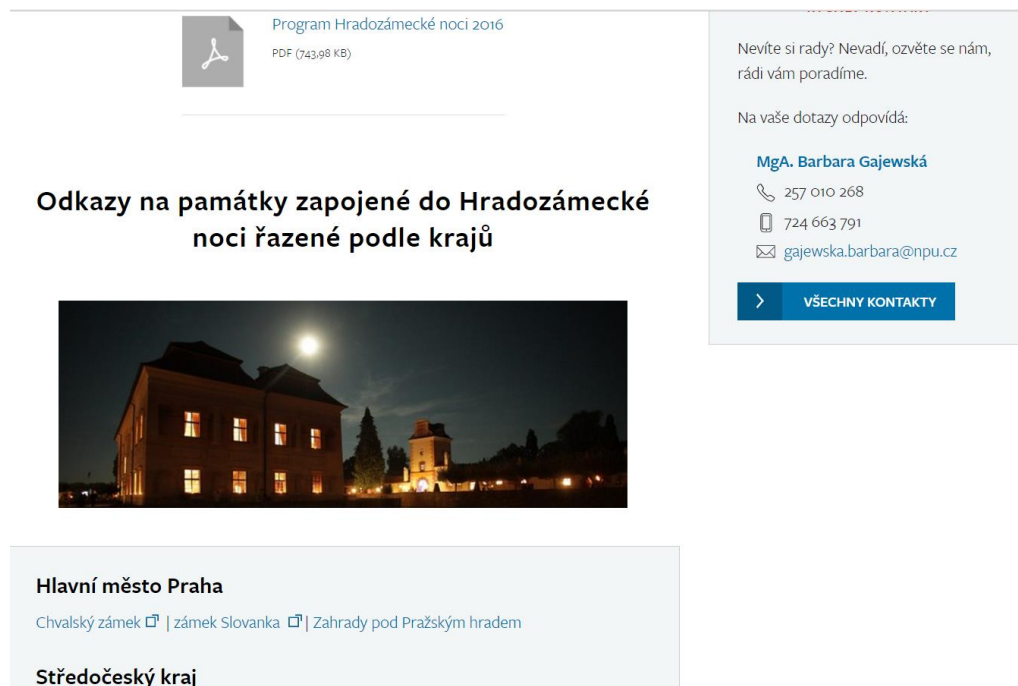
Původní záměr grafiky webových stránek měl respektovat pravidla vizuálního stylu, zejména pak ve využití různých loga a umístění názvu KP dovnitř čtverce. Logo by pak dávalo větší smysl, protože zdi kolem památky by tvořily její ochrannou vrstvu. Toto využití se však příliš neujalo, což zmiňuje i Karolina Kučerová.



Obrázek 15: Návrh grafiky webových stránek s využitím různých loga, zdroj: grafický manuál NPÚ.

Shrnutí hlavního panelu určeného pro návštěvníky KP provedu skrz zásady úspěšných webových stránek zmiňovaných v teoretické části. Dostupnost webových stránek je velmi dobrá – jakákoliv hledaná klíčová slova obsažená v názvu: NPÚ, ústav památek apod. nás odkáže na oficiální webovou prezentaci ústavu. Co se týče aktuálnosti webových stránek, je to komplikovanější. Některé záložky aktualizované jsou (zimní období pro památky), ale dlouhodobé projekty, jejichž sezona končí s počátkem podzimu, už aktualizovány nejsou, což působí nedůvěryhodně. Z pohledu grafického designu a jednotného vizuálního stylu jsou webové stránky graficky konzistentní, ale v některých případech nalezneme roztržitost „whiteframů“. Při pohledu na snímek obrazovky (dále „printscreen“) záložky *Hradozámecká noc*, je zřetelně vidět, že každý rámeček začíná a končí někde jinde. S tímto problémem pak souvisí i přehlednost webových stránek. Co se týče loga NPÚ, je s ním pracováno poměrně intenzivně, je viditelné z jakékoliv záložky či stránky. Na některých fotografiích je dokonce umístěn vodoznak NPÚ. V kapitole č. 4. 1. Vizuální komunikace státních památkových organizací v zahraničí seznamuje čtenáře s památkovými organizacemi, které se řídí pravidlem, že stránky musí prodávat. Na webových stránkách NPÚ lze zakoupit pouze odborné publikace,

navíc s absencí jednotného vizuálního stylu, v čemž spatřuji velkou nevýhodu budování firemní image.



Obrázek 16: Hradozámecká noc, zdroj: webové stránky NPÚ

3.2.2 Sociální sítě

V pravém rohu na webových stránkách NPÚ nalezneme ikonky dvou sociálních sítí: Facebook a Twitter. NPÚ má ale také profil na YouTube, Instagramu a LinkedInu. Nyní si těchto 5 sociálních sítí rozebereme podrobněji.

NPÚ používá dva „facebookové“ profily. Na první z nich je odkazováno z webových stránek a jmenuje se *Hrady, zámky a ostatní* a má 3 922 fanoušků⁶⁸. Druhý profil s názvem *Národní památkový ústav* má ve svých „líbí se mi“ 3 654 uživatelů⁶⁹. „Tyto profily NPÚ používá již několik let a obecně lze říci, že profil NPÚ pokrývá aktivity národního památkového ústavu v celé šíři jeho záběru, zatímco profil *Hrady, zámky a ostatní* je primárně zaměřen na prezentaci turistických cílů, tedy památek ve správě Národního památkového ústavu. Na jeho správě se podílejí i PR pracovníci jednotlivých územních památkových správ. Ve výsledku se často tyto profily vzájemně doplňují a někdy i prolínají, ale rozhodně to není na škodu, neboť

⁶⁸ Stav k 11. 11. 2016.

⁶⁹ Stav k 11. 11. 2016.

publikum těchto profilů není zcela identické,⁷⁰ komentuje Mgr. Jan Cieslar, tiskový mluvčí NPÚ a správce „facebookové“ stránky *Národní památkový ústav*. Na úvodních stránkách obou profilů nalezneme identickou úvodní fotku s logotypem NPÚ, liší se pouze profilová fotka. Rozdíl lze spatřit v jednotlivých příspěvcích – na stránce *Hrady, zámky a ostatní* není dodržován jednotný vizuální styl, příspěvky tak nesou známky kolísavé grafické kvality. Je spíše ke škodě, že správu tohoto profilu nemá na starost jeden PR profesionál.



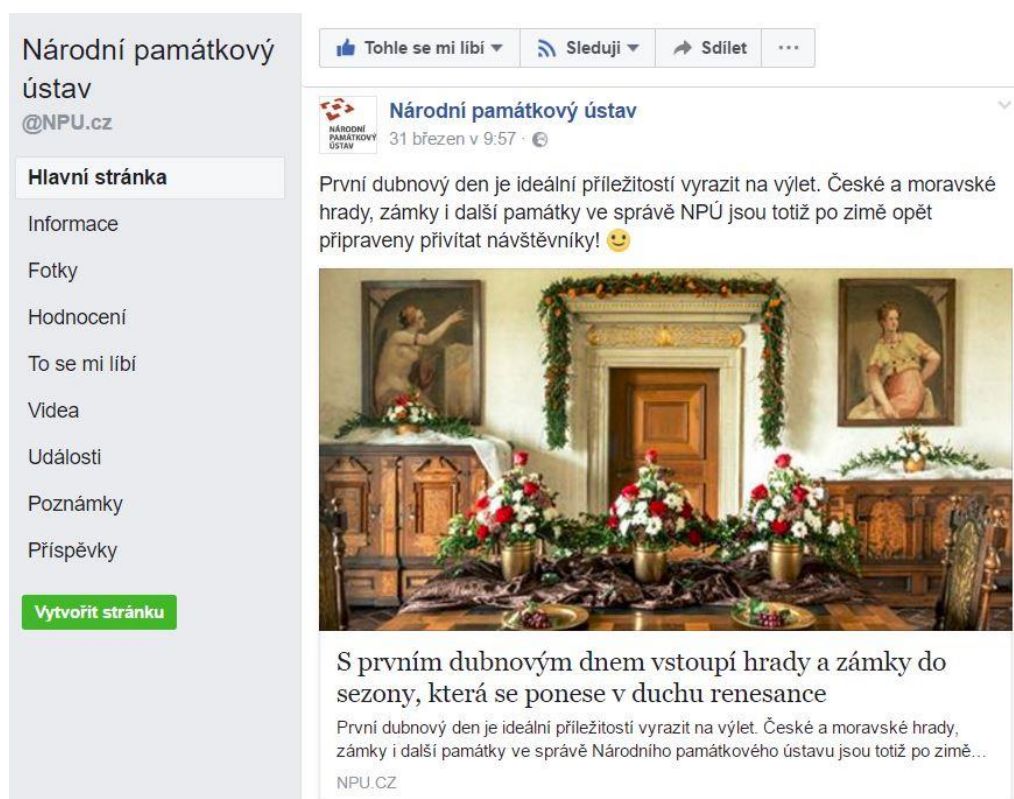
Obrázek 17: „Facebookové“ příspěvky stránky *Hrady, zámky a ostatní*, zdroj: Facebook *Hrady, zámky a ostatní*

Nejen, že NPÚ používá dvě „facebookové“ stránky, ale každá z KP patřících do státního památkového fondu navíc používá svůj vlastní profil, kde jsou zveřejňovány podrobnější informace a aktuality.

Samotné příspěvky na stránkách *Národní památkový ústav* jsou zveřejňovány ve velmi spisovném, někdy až „suchém“ tónu. Kromě fotografií, odkazů na články a občasných ideogramů ve statusu, komunikace nevyužívá synergií multimediálních formátů. Nenalezneme zde *hashtagy*, „prolinkování“⁷¹ na jiné stránky, info grafiky, videa nebo odkaz na *YouTube*, živá vysílání apod.

⁷⁰ CIESLAR, Jan. 2017. E-mailová korespondence.

⁷¹ Pokud NPÚ odkazuje na subjekt, který má také profil na Facebooku, je dobré před jeho jménem umístit znak zavináč „@“, a tím pádem se kliknutím přesměrujeme na profil daného subjektu.



Obrázek 18: „Facebookový“ příspěvek stránky Národní památkový ústav, zdroj: Facebook Národní památkový ústav

Příspěvky zde vycházejí s nepravidelnou frekvencí 2x za den, každý den či 1x za dva dny. Čas zveřejnění se průměrně pohybuje mezi 11. hodinou dopolední a 17. hodinou večerní.

I když je na Twitter odkazováno z webových stránek, nejnovější tweet je ze srpna 2016.⁷² Profesní sociální síť LinkedIn s 277 sledovateli⁷³ je na tom obdobně: za poslední půlrok zde vyšla jedna aktualita. Instagram má na svém účtu 0 příspěvků a 37 sledujících⁷⁴ a sociální síť ke sdílení videí YouTube odebírá 80 lidí.

NPÚ nemá žádný svůj identifikační hashtag, kterým by návštěvníci KP označovali své fotky, a které by následné NPÚ mohl zpětně sdílet – např. hashtag by mohl vypadat takto: #milujipamatky. Zpětné sdílení fotek návštěvníků vzbuzuje pocit přátelské firemní kultury a pocitu, že patří do komunity lidí, která podniká výlety. NPÚ nepoužívá ani obecné hashtagy, např. když informuje o prvním dubnovém dni, kdy se po zimě otevřou památky, mohl by status

⁷² Stav k 29. 10. 2016.

⁷³ Stav k 14. 3. 2017.

⁷⁴ Stav k 14. 3. 2017.

být doplněn o #duben #vylet #hrad #zamek apod. (viz Obrázek 19: „Facebookový“ příspěvek stránky *Národní památkový ústav*).

Juračková spatřuje velké minus v absenci zpětné vazby v komunikaci s veřejností. NPÚ minulý rok oslovilo Socialbakers, českou společnost, která se zabývá analytikou sociálních sítí.⁷⁵ Výsledek této studie zatím nebyl zveřejněn.

NPÚ sice disponuje pěti profily na sociálních sítích, ale je třeba si připomenout známé přísloví, že kvalita je důležitější než kvantita. Je zřejmé, že pro všechny tyto kanály NPÚ zatím neumí generovat zajímavý obsah, snazší by tedy bylo soustředit se jen na některé z nich. *Facebook*, podobně jako webové stránky, dnes už slouží k potvrzení statusu firmy, proto ho považují za nejdůležitější ze všech sociálních sítí, které NPÚ provozuje. Dva „facebookové“ profily *Národní památkový ústav* a *Hrady, zámky a ostatní* doporučuji sloučit do jednoho, konzistentního profilu, který by měl na starost PR expert. Existenci dvou profilů s velmi podobným obsahem považují za kontraproduktivní, navíc druhý ze zmiňovaných profilů spravuje více lidí najednou, což se odráží na jeho obsahové a vizuální kvalitě. Zároveň bych ponechala existenci „facebookových“ profilů jednotlivých KP spadajících pod NPÚ, které by návštěvníkům poskytovaly podrobnější informace.

Další sociální síť s velkým potenciálem nabízí *YouTube*. Prozatím obsah tohoto kanálu není zajímavý, NPÚ na něj umisťuje upoutávky na animační programy či záznamy z oprav a workshopů. Navíc většina videí pochází z reportáží České televize a ty ostatní jsou kolísavé kvality. NPÚ nevyužívá potenciálu této sociální sítě, neukazuje svou činnost zevnitř a neohromuje své diváky. Co může být více fascinující než kulturní dědictví našich předků staré několik stovek let? Na toto téma se dají natočit zajímavá videa např. ze světa kastelánů, utajené poklady, opravy KP a mnoho dalších. Natočit zajímavá videa není drahou záležitostí, navíc se dá navázat spolupráce např. se studenty z Filmové a televizní fakulty Akademie múzických umění v Praze, kteří by mohli pro NPÚ zpracovat zajímavé reportáže, záznamy z míst, časosběrné dokumenty apod.

Instagram slouží ke sdílení krátkých videí a fotografií, ideální nástroj k oslovení mladší věkové skupiny. Navíc KP mají tu výhodu, že jsou velice fotogenické. *Instagram* a *hashtagy* jdou opravdu dobře dohromady, potřeba identifikačního *hashtagu* zde platí více než kde jinde.

⁷⁵ JURAČKOVÁ, Simona. *Marketing Zet*. Rádio Zet [rozhlasový pořad online]. 2016 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/z-nedelniho-vyletu-vytvarime-komplexni-a-vzdelavaci-zazitek-rika-jurackova-z-npu-10025>

3.3 Firemní kultura

V případě NPÚ je velice těžké identifikovat firemní kulturu, protože ji nemá jasně definovanou. Na tento fakt má částečně vliv naplňování veřejného zájmu, jelikož jako státní instituce by se neměla vyhraňovat či se přiklánět k jedinému vzorci chování.

O firemní kultuře lze uvažovat jen v případě, zaměříme-li se na činnost organizace. Ochrana a zachování KP pro budoucí generace představují hodnoty, které by měly být sdíleny všemi pracovníky. Aby byla firemní kultura věrohodná, zaměstnanci by měli osobním příkladem tuto firemní kulturu zprostředkovávat – např. pokud pracovník NPÚ poničí KP, vrhá to špatný obraz na celou organizaci a její zaměstnance a celá firemní kultura tak působí nedůvěryhodně.

Konkrétní příklad posílení firemní kultury lze provést prostřednictvím členství v organizaci a v rozšíření nabídky doplňkového produktu (viz kapitola 4. Vizuální komunikace státních památkových organizací v zahraničí). Ze vztahu k veřejnosti lze totiž „vycítit“, jaká firemní kultura v organizaci vládne a jaká je vize do budoucna.

Co se týče firemní kultury při výběru zaměstnání, situaci komplikují velice nízké nástupní platy a konzervativní atmosféra metropolitního muzea, kterou zmiňuje i Juračková.⁷⁶ Fakt, že průměrný plat v NPÚ v porovnání s celostátním průměrem neustále klesá,⁷⁷ odrazuje absolventy a kreativce, kteří by mohli do organizace vnést nové nápady. Kromě nedostačujícího objemu mzdových prostředků je zásadním problémem i získání dostatečně kvalifikovaných pracovníků. Nová koncepce na léta 2016-2021⁷⁸ je v tomto směru o něco pozitivnější, NPÚ začíná zaměstnávat kreativní třídu: PR pracovníky, event managery, začíná spolupracovat se studenty Arts managementu, kteří rozumí kultuře a řízení organizace. Budování firemní kultury je dlouhodobý proces, který se v případě NPÚ začíná vydávat správným směrem.

⁷⁶ JURAČKOVÁ, Simona. *Marketing Zet*. Rádio Zet [rozhlasový pořad online]. 2016 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/z-nedelniho-vyletu-vytvarime-komplexni-a-vzdelavaci-zazitky-rika-jurackova-z-npu-10025>

⁷⁷ *Koncepce působení Národního památkového ústavu 2011-2015*. Národní památkový ústav [online]. 2011 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/koncepce-npu/koncepce-npu-2011-2015.pdf>

⁷⁸ *Koncepce působení Národního památkového ústavu 2016-2021*. Národní památkový ústav [online]. 2015 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/koncepce-npu/NPU-koncepce-2016-2021.pdf>

3.4 Produkt

Hlavní produkt, který NPÚ nabízí veřejnosti, představuje zpřístupnění nemovitých kulturních památek ve formě odneseného zážitku z prohlídkových tras, expozic, výstav, kulturně-vzdělávacích programů a kulturních akcí. Za tento zážitek každá památka vybírá poplatek ve formě vstupného. NPÚ je kromě prohlídkových tras velmi silný v animačních programech, na které se zaměřil i ve své *Koncepci na léta 2016-2021*.⁷⁹ Animační programy jsou i dle Juračkové velmi oblíbeným doplňkem prohlídkových tras.

Kvalita a hodnota kulturního dědictví, které tvoří podstatu produktu, nejsou samy o sobě dostačujícím předpokladem poptávky. Návštěvníka zajímá především přidaná hodnota, proto k prohlídce KP je třeba poskytovat i doplňkové služby: občerstvení, zakoupení suvenýrů, připojení se k internetu, zakoupení online členství v NPÚ či vstupenky na další KP v okolí atd. Na většině KP lze zakoupit suvenýry, jejichž výběr a následný prodej je zcela v režii kastelánů. Nejedná se o oficiální marketingové produkty s vizuální identitou NPÚ. Připojení k internetu a nabídka občerstvení se objevuje velice zřídka a zmíněné online operace jsou pro NPÚ prozatím utopií. Pokud se má z návštěvy KP stát zážitek, neměl by produkt NPÚ být pouze edukačního charakteru, návštěvník touží uspokojovat i své další potřeby.

3.5 Firemní image

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak firemní image je tvořena souhrnnou představou veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě vizuálního stylu firmy, firemní kultury, komunikace firmy a produktu, který nabízí. Juračková definuje firemní image NPÚ jako „*metropolitní, konzervativnější muzeum*“.⁸⁰

V průběhu svého studia Arts managementu a při psaní bakalářské práce jsem měla možnost poznat NPÚ více do hloubky. Působí na mě jako konzervativní státní instituce zaměstnávající převážně odborníky na památkovou péči, která není připravena reagovat na rychle se měnící životní styl lidí. V organizaci chybí odborníci na řízení kulturní organizace, PR, strategii a moderně smýšlející památkáři, kteří by v případě nevyužitelnosti KP mohli vdechnout nový ekonomický záměr (např. knihovna v kostele Dominicanen v Maastrichtu).

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ JURAČKOVÁ, Simona. *Marketing Zet*. Rádio Zet [rozhlasový pořad online]. 2016 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/z-nedelniho-vyletu-vytvarime-komplexni-a-vzdelavaci-zazitek-rika-jurackova-z-npu-10025>

Bohužel mnohá z těchto subjektivních tvrzení jsou ovlivněna nedostatečným platovým ohodnocením veřejné správy, které mladé absolventy a odborníky odrazuje.

Ačkoliv *branding* vystupuje jako jeden z hlavních strategických nástrojů managementu neziskových organizací, budeme-li hovořit o *brandu* v případě NPÚ, spíše žádný nenalezneme. *Brand* vzniká v čase, NPÚ funguje od roku 2003, s novou vizuální identitou pak od roku 2007, 10 let je dlouhá doba na zrození *brandu*. *Brand* vypráví příběh, animační program *Neobjevené památky* s obsahovým marketingem pracuje, ale mediální výstupy sílu příběhu potlačily. NPÚ ani nevytváří žádnou komunitu, do které by zákazníci chtěli patřit a nenabízí žádné výhody svým členům, jako je tomu v případě English Heritage a Centre des monuments nationaux (více v kapitole 4. Vizuální komunikace státních památkových organizací v zahraničí). Tuto roli v České republice částečně přebrala organizace Bohemian Heritage Fund, která sdružuje individuální mecenáše podporující ochranu a rozvoj národního kulturního dědictví a památek a poskytující podporu kulturních projektů, zejména v oblastech klasické hudby a výtvarného umění.

4 Vizuální komunikace státních památkových organizací v zahraničí

V této části práce se zaměřím na vizuální komunikaci zahraničních organizací spravujících KP ve Velké Británii a Francii. Analýzu vizuální komunikace provedu na základním prvku firemního designu: logu a na odvozeném prvku vizuální komunikace, webových stránkách. V průběhu studia na Arts managementu jsme se učili o nejprogresivnějších organizacích zaměřených na ochranu kulturního dědictví: English Heritage, National Trust ve Velké Británii a Centre des monuments nationaux ve Francii. National Trust představuje neziskovou organizaci, která na rozdíl od English Heritage není zřizována státem, proto se jí v následujících podkapitolách nebudu zabývat. Ve vlastnictví English Heritage nalezneme 458⁸¹ a Centre des monuments nationaux spravuje 89 nemovitých kulturních památek.⁸² V práci bude nadále pro označení institucí užíváno zkrácených názvů „EH“ a „CMN“. Obě organizace jsou zřízeny vládou dané země a slouží k ochraně a zpřístupňování památkového fondu.

4.1 English Heritage

Zákon o národním dědictví z roku 1983 sloučil jednotlivé památky spravované ministerstvy do jedné organizace. EH funguje naprosto odlišným způsobem než NPÚ – většina peněžních prostředků na fungování pochází z členských příspěvků, kterými si veřejnost kupuje roční vstupenku na památky EH. V sezoně 2015/16 mělo EH 876 000 členů.⁸³ „*Veřejnost má právo stát se členy EH, za což získají mj. volný vstup do objektů organizace. Členové nemohou hlasovat o rozhodnutích EH, ale jsou vyzýváni k tomu, aby vyjadřovali své názory na související události.*“⁸⁴

V roce 2015 se EH rozdělila na dvě organizace. První z nich je English Heritage, nezisková organizace/charita, která se stará o sbírku čítající 400 historických památek a odborná organizace památkové péče Historic England, veřejný subjekt, který poskytuje expertní poradenství pro vlastníky KP. Toto rozdělení vedlo k efektivnějšímu fundraisingu

⁸¹ *Our places*. English Heritage [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.english-heritage.org.uk/about-us/our-places/>

⁸² *Locate a monument*. Centre des monuments nationaux [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.monuments-nationaux.fr/en/LOCATE-A-MONUMENT>

⁸³ English Heritage. *Historic England 2015/2016 Annual report* [online]. 2016. Dostupné z: <https://content.historicengland.org.uk/images-books/publications/he-ann-rep-accounts-15-16/he-ann-rep-accounts-2015-16.pdf/>

⁸⁴ Wikipedie: Otevřená encyklopedie. English Heritage [online]. 2016 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/English_Heritage

peněžních prostředků pro English Heritage (posláním NPÚ jsou obě tyto činnosti). K analýze vizuální komunikace využiji EH, jelikož plní funkci organizace zprostředkovávající KP pro širokou veřejnost.

4.1.1 Komparace loga EH a NPÚ

Název English Heritage se do českého jazyka překládá jako Anglické dědictví. Zní to velice ušlechtilé, důstojně a vyjadřuje to kulturní bohatství Anglie. Piktogram EH je také odvozen z nejznámějšího geometrického tvaru, čtverce a EH ho používá od roku 1984. Kompozice prvků působí velice otevřeně – kostičky vystupující ze základního čtverce ven zdůrazňují přístupnost bezmála 400 historických památek po celé Anglii. Základní barvy jednotného vizuálního stylu tvoří tři kontrastní barvy: červená, černá a bílá. Červená barva má ve Velké Británii dlouhou tradici – červené jsou typické anglické telefonní budky, autobusy double-decker a poštovní schránky. Základní font se jmenuje *Gill Sans*, jedná se o bezpatkové písmo vzniklé v Anglii. Autor tohoto fontu se nechal inspirovat u *Underground Alphabet*, písma, které označuje nejstarší metro na světě. Původ doplňkového písma *ITC Charte* bychom opět hledali v Anglii. Jedná se o moderní, čisté, patkové písmo.

Silné stránky identifikačních vlastností loga spatřuji v jeho zapamatovatelnosti, nadčasovosti a čitelnosti. Zapamatovatelnost a čitelnost souvisí s čtvercovým piktogramem, tvarem, který je lidskému mozku velice blízký. S tím souvisí i nadčasovost – geometrické tvary nikdy nevyjdou z módy. Originalita spočívá v malých okýnkách, které vystupují z hlavního čtverce, a které zdůrazňují přístupnost KP po celé Anglii. Nejslabší stránkou loga je jeho nápaditost.

„I have long been an admirer of this ubiquitous symbol; it is a fine piece of public information design and it meets the necessary criteria for being an effective icon. It is distinctive, evocative, simple, easy to use, legible, and memorable.”

John Lloyd, an English television producer and writer⁸⁵

„Už velmi dlouho jsem obdivovatelem tohoto všudypřítomného symbolu; je to pěkná práce veřejného informačního designu a splňuje potřebná kritéria efektivity. Je osobité, evokující, jednoduché, snadno použitelné, čitelné a zapamatovatelné.“ (překlad autorky)

⁸⁵ AIREY, D. English Heritage. Logodesignlove [online]. 2014 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.logodesignlove.com/english-heritage>



Obrázek 20: Logo EH, zdroj: webové stránky EH



Obrázek 19: Logo NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

Všimněme si, že obě loga jsou si na první pohled velice podobná: obě používají červenou barvu a mají čtvercový tvar. Jemné nuance rozpoznáme při zkoumání čtvercového piktogramu. Zatímco význam piktogramu zdůrazňuje ochránářskou roli, která patří mezi hlavní činnosti NPÚ, tak piktogram EH se zaměřuje na svou činnost směrem ven. Ačkoliv se tento rozdíl nejeví jako zásadní, má velký vliv na vnímání člověka a jeho vztahu k dané instituci: EH působí jako otevřená instituce, kdežto NPÚ se uzavírá do sebe. Co se týče písma, i když je font v logu EH patkový, základním fontem pro užívání byl zvolen bezpatkový. U loga NPÚ se hlavní font a font v logu shoduje. Celkový dojem z loga EH na mě působí tradičně, důstojně a bohatě. Logo NPÚ vedle toho vypadá skromněji a působí stísněně, což je způsobeno menšími mezerami mezi písmeny a dlouhým názvem instituce.

4.1.2 Vizuální komunikace webové prezentace

Webové stránky EH cílí na návštěvníky KP a na své stálé členy (odborná organizace památkové péče se v roce 2015 od English Heritage oddělila), kdežto NPÚ se zaměřuje jak na návštěvníky, tak na vlastníky kulturních památek. Výrazným prvkem na úvodní stránce je červeně označená *Member's area* (pro členy EH), která jakožto návnada přitahuje pozornost. Dále naši pozornost přitahuje jedna z nejznámějších památek na světě, Stonehenge. Tato fotografie byla na úvodní stránku umístěna záměrně, jedná se o nejvíce navštěvovanou památku ve Velké Británii, kterou spravuje právě English Heritage.⁸⁶ Menší obdélníky se týkají aktuálních akcí, které EH na svých KP pořádá, a výhody plynoucí z členství v EH, v tomto případě informace o dětech, které mohou jít s předplatitelem na KP zdarma.

V levé části úvodní stránky naši pozornost přitáhne šedý obdélník, jehož terčem je vyhledávací řádek. V tomto řádku mohou návštěvníci webových stránek vyhledat památky dle své adresy, momentální polohy či si prostě zjistit více informací o vybraných KP. Ihned pod

⁸⁶ DEARSLEY, B. 12 Top-Rated Tourist Attractions in England. Planet ware [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.planetware.com/tourist-attractions/england-eng.htm>

vyhledávacím řádkem EH opět připomíná nejznámější památku Velké Británie, Stonehenge, která tentokrát odkazuje na probíhající animační programy a akce.

Pod šedým obdélníkem si návštěvník webové stránky může povšimnout vyčnívající mapy Velké Británie odkazující na alokaci KP v rámci EH. Na mapě jsou vizuálně zobrazeny jen důležité informace tak, aby se návštěvník mohl zorientovat v poloze KP v rámci Velké Británie.

Vedle loga EH, které nalezneme v levém horním rohu stejně jako logo NPÚ, se nachází panel aktualit v bílé barvě. Na tomto panelu si návštěvník webu může vybrat z následujících možností: *Visit* – návštěva, *About us* (o nás), *Support us* (podpořte nás), *Learn* (vzdělávání), *Shop* (obchod) a *Join* (přidejte se k nám).

Poslední čtverec v pravém horním rohu přesměruje návštěvníka na sociální sítě *Facebook*, *YouTube* a *Twitter* (pozn. *Facebook* EH má v „líbí se mi“ 369 538 uživatelů⁸⁷, *YouTube* odebírá 10 508 uživatelů⁸⁸ a *Twitter* sleduje téměř 120 000 uživatelů⁸⁹). Posledním menším čtverečkem, který doplňuje sociální sítě, je nákupní košík. V nákupním košíku se zobrazí nakoupené zboží z bílého panelu *Shop* (obchod).

Za naprosto jedinečné a originální řešení považuji možnost zakoupit si na těchto webových stránkách lokální produkty z oblasti KP v EH (kosmetika, potraviny) a průvodce, které EH vydává.⁹⁰ Na tomto případě je očividné, že ačkoliv je EH tradiční památkářskou organizací, dokáže se přiblížit mladému publiku mnohem lépe než český NPÚ.

Vedle sociálních sítí English Heritage používá od roku 2011 mobilní aplikaci s názvem *English Heritage Days Out* („Dny venku s English Heritage“ překlad autorky). Intuitivní aplikace slibuje tipy na hezký výlet či animační programy. Památková místa lze filtrovat dle různých kritérií – pro rodiny s dětmi, pro domácí mazlíčky, pro seniory atd. Aplikace také disponuje rozsáhlou galerií KP s cílem pomoci při rozhodování, které místo navštívit. Uživatel si může sestavit svůj list přání památkových míst, kam by se chtěl podívat nebo si na mapě odškrtnout místa, která již navštívil. V aplikaci je také možné sdílet zážitky z výletu nebo vyhledat informace o cenách vstupů na KP.

⁸⁷ Stav k 2. 4. 2017.

⁸⁸ Stav k 2. 4. 2017.

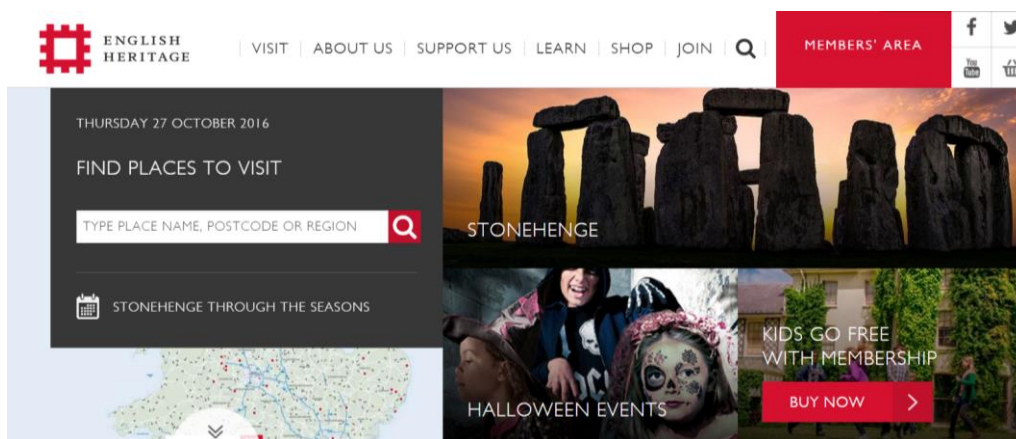
⁸⁹ Stav k 2. 4. 2017.

⁹⁰ Průvodce v příloze č. 3.

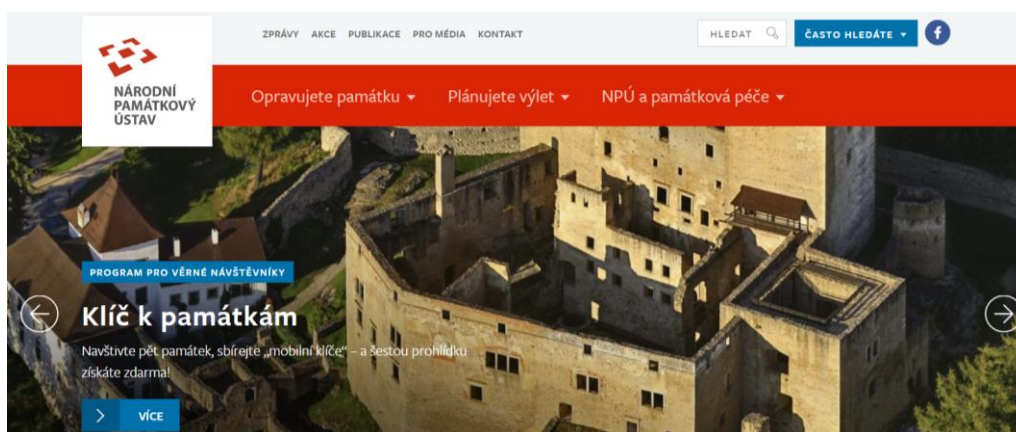
„We want to welcome even more people through our ancient drawbridges, arches and doors. Our new app is brings together heritage and technology and means that finding a great day out is easier than ever.”⁹¹

Sarah-Jane Morris, National Campaigns Manager at English Heritage

„Chceme přivítat ještě více návštěvníků skrze padací mosty, oblouky a dveře. Naše nová aplikace spojuje kulturní dědictví a technologie, což znamená, že najít si fajn den na hezký výlet nebylo nikdy snazší.“ (překlad autorky)



Obrázek 21: Úvodní webová stránka EH, zdroj: webové stránky EH



Obrázek 22: Úvodní webová stránka NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

Webovou prezentaci hodnotím velice pozitivně, návštěvník se v základní nabídce dokáže ihned zorientovat. Pro turisty je na úvodní stránce připravená fotografie nejznámější anglické KP a jako lákadlo pro tamní obyvatele nabídka členství s dětským zvýhodněným vstupem.

⁹¹ HOPPING, R. English Heritage Days Out app available. Know your mobile [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.knowyourmobile.com/products/13119/english-heritage-days-out-app-available>

Přehledná je také mapa, jenž se skrývá pod vyhledávacím řádkem, nabízející možnost vyhledat KP na celém území Anglie. Červeně zvýrazněný obdélník pro členy EH na sebe strhává pozornost a vybízí k přihlášení se. Umístění loga, odkazů na sociální sítě a struktura hlavního panelu se velice podobá webové prezentaci NPÚ.

4.2 Centre des monuments nationaux

Státní památková péče je ve Francii představována Centre des monuments nationaux, organizací zřízenou Ministerstvem kultury a komunikace. Cílem této příspěvkové organizace je konzervace, restaurování, zpřístupňování a propagace 89 nejceněnějších nemovitých KP ve Francii.⁹²

4.2.1 Komparace loga CMN a NPÚ

Autorem vizuální identity z roku 2007 je Ruedi Baur, francouzský grafický designér. Tento umělec je velmi populární ve vytváření muzejního a galerijního grafického designu, mj. je autorem grafické identity Centre Pompidou Paris či Musée Rodin Paris.⁹³ Název Centre des monuments nationaux lze volně přeložit jako Centrum národních památek. Název zdůrazňuje pro Francii tolik typickou výchovu k národnosti. Piktogram je složen z několika barevných miniatur KP. Po bližším prozkoumání identifikujeme nejznámější francouzské památky: Mont-Saint-Michel, Carnac, Carcassonne, pevnost If a mnoho dalších. Kompozice prvků působí velice hravě, ale zároveň uspořádaně a zarovnaně – opakující se motivy a barvy tvoří symetrii.

Logo bylo vytvořeno ve dvou barevných provedeních. První z nich pracuje s černou, šedou, zelenou, červenou, oranžovou, světle modrou, tmavě modrou, fialovou a růžovou. Čitelnost loga spočívá v často se opakující šedé barvě, která slouží jako pojítka mezi jednotlivými barevnými ikonkami. Tato první verze barevného loga se využívá na propagační materiály neoficiálního charakteru (např. prodej suvenýrů). Druhé, konzervativnější, logo bylo vytvořeno z černé, cihlově červené a dvou odstínů šedé – světle šedá a tmavě šedá. Tento typ loga instituce využívá k oficiálním merkantilním tiskovinám (vizitky, hlavičkové papíry apod.). Barevnost prvního loga působí velice hravě, barevně, zdůrazňuje diverzitu francouzského

⁹² Centre des monuments nationaux [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.monuments-nationaux.fr/>

⁹³ Intégral Ruedi Baur Paris [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.irb-paris.eu/>

památkového fondu. Výhodu loga také spatřuji v možnosti vytvoření vzorku (angl. pattern) z ikonek KP, kterým se dají potisknout marketingové materiály.

Nezaměnitelná originalita a sugestivní tvary KP v piktogramu vedou k vynikajícím identifikačním vlastnostem loga, což vyplývá i z výzkumu Gastona van de Laara a Lianne van den Berg-Weitzelové z kapitoly 2.1.2. Bezpatkový font se zajímavým „X“ dotváří moderní nádech loga. Na druhou stranu první, barevná, verze loga může kvůli velkému množství barev a tvarů KP způsobovat kognitivní problémy.

I když logo působí velice moderně, jeho nedostatek spatřuji v nadčasovosti. Grafický design se od módních vln dlouhodobě odvrací. Toto tvrzení potvrdí nebo vyvrátí čas a směr, kterým se grafický design vydá.



Obrázek 24: Barevná verze loga CMN, zdroj: webové stránky Ruedi Baur



Obrázek 25: Konzervativnější verze loga CMN, zdroj: webové stránky Ruedi Baur



Obrázek 23: Logo NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

V případě barevné verze CMN a NPÚ jsou tvary, kompozice prvků a barvy log zcela odlišné. Logo CMN působí spíše jako vzorek, jehož ikonky jsou rozpoznatelné lidskému oku až z velmi blízké vzdálenosti. Logo NPÚ je naproti tomu možné identifikovat okamžitě. Skvělá uplatnitelnost vzorku na doplňkové marketingové produkty působí velice originálně. Srovnáme-li druhou verzi loga CMN, zjistíme, že barevná kombinace je velmi podobná té u NPÚ. Cihlově červená opět odkazuje k nejčastějšímu stavebnímu materiálu – cihle a je doplněna o jemnější odstíny černé barvy.

Dalším společným rysem jsou názvy institucí – Centrum národních památek a Národní památkový ústav. Obě organizace zdůrazňují svou národní a nenahraditelnou roli na poli památkové péče.



Obrázek 26: Uplatnění vzorku na auto, zdroj: webové stránky Ruedi Baur

4.2.2 Vizualní komunikace webové prezentace

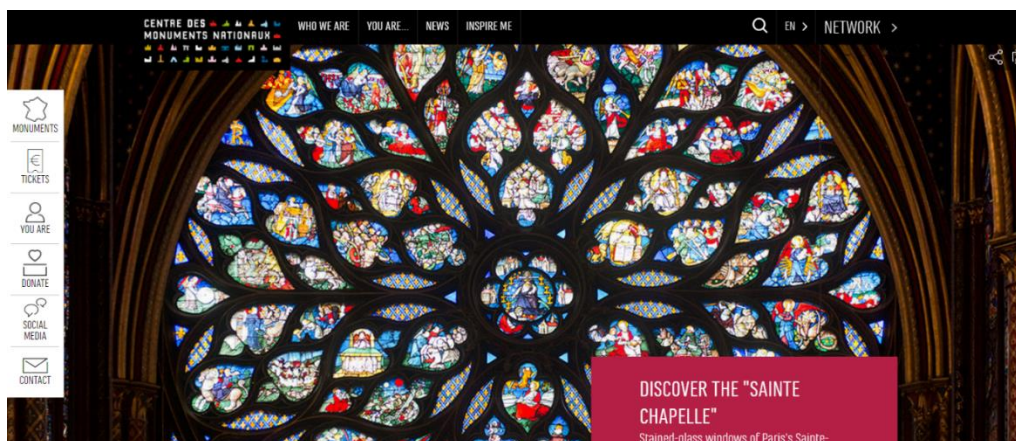
Dominantní prvek webové prezentace tvoří fotografie mozaiky gotické kaple Saint Chapelle, která na sebe upoutává všechnu pozornost a působí duchovním až majestátním dojmem. Nemám na mysli náboženské duchovno, ale vnitřní pocit údivu a dokonalosti člověka nad stavbou ze 13. století. V pravém dolním rohu nalezneme informační obdélníkový panel v růžové barvě, který popisuje fotografii, v tomto případě se jedná o restaurování mozaiky kaple Saint Chapelle. Ve Francii se jednalo o velkou událost, proto je tomuto tématu věnováno hodně pozornosti.

Na rozdíl od úvodních stránek EH a NPÚ je pozadí laděno do černé, elegantní barvy. Vedle inverzního barevného loga CMN se nachází základní panel *Who we are* (kdo jsme), *You are...* (vy jste...), *News* (novinky) a *Inspire me* (inspirujte mě).

V pravém horním rohu nalezneme lupu pro vyhledávání informací, volbu jazykové mutace a *Network* – síť. Ikona pro sdílení nás odkáže na *Twitter* a *Facebook* – oba dva odkazy jsou bohužel nefunkční a „neprolinkované“ se stránkami, na něž se odkazují.⁹⁴ Pro srovnání uvádím statistiky sociálních sítí: *Facebook* sleduje 54 130, *Twitter* 41 800 a *YouTube* odebírá 1 055 lidí.⁹⁵ Velice kladně hodnotím nápad na zfilmování rekonstrukce kaple Saint Chapelle, která se prolíná všemi komunikačními kanály.

Jako zcela nový prvek se zde jeví bílý vertikální panel v levé části úvodní stránky, který začíná s odkazy na *Monuments* (památky), *Tickets* (lístky), *You are* (vy jste), *Donate* (darovat), *Social media* (sociální média) a *Contact* (kontakt).

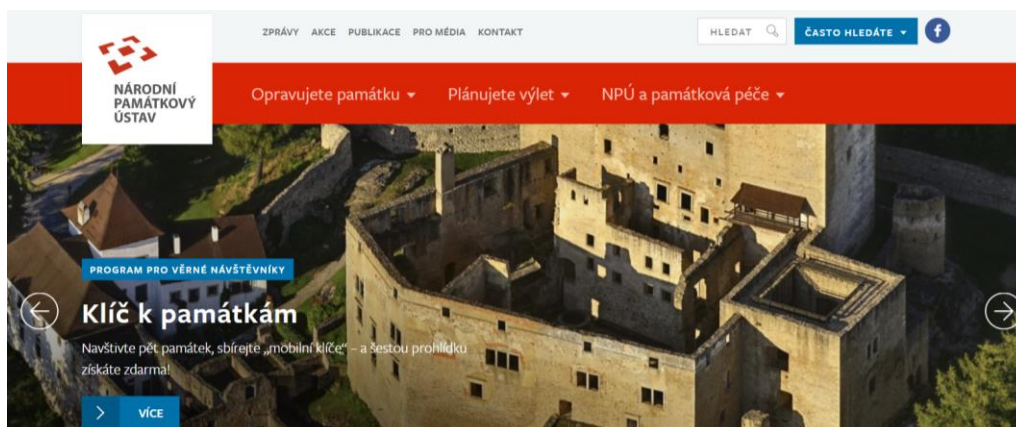
CMN vyvinulo 7 mobilních aplikací, každá z nich se zaměřuje na jednu z KP patřících do této instituce. V každé aplikaci kromě informací, fotografií a audio průvodce nalezneme také satelitní pohled na historické místo s tipy na procházku. Aplikace jsou neustále aktualizovány a velmi dobře hodnoceny svými uživateli.



Obrázek 27: Úvodní webová stránka CMN, zdroj: webové stránky CMN

⁹⁴ Stav k 2. 4. 2017.

⁹⁵ Stav k 15. 4. 2017.



Obrázek 28: Úvodní webová stránka NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ

Pomineme-li barevnou fotografii na úvodní stránce, je webová prezentace CMN velmi minimalistická. Zajímavý prvek tvoří bílý panel s piktogramy odkazující na nejdůležitější informace a černé ladění webové prezentace. Bohužel i CMN se potýká s menšími technickými problémy, např. při zvolení možnosti přesměrování se na sociální síť. Velké množství mobilních aplikací pokládám za nevýhodu, jelikož si návštěvník musí „stáhnout“ aplikaci pro každou KP zvlášť.

5 Zhodnocení a návrh na zlepšení vizuální komunikace

NPÚ disponuje kvalitní základnou pro aplikaci vizuálního stylu. Vizuální identita vytvořená Karolinou Kučerovou je nadčasová, graficky čistá a snadno rozpoznatelná, což vyzdvihuje i jeho autorka. V grafickém manuálu nalezneme podrobně zpracované prvky firemního designu a doporučení pro použití v praxi. Hlavní barva důvtipně odkazuje k nejčastějšímu stavebnímu materiálu – cihle. Za dobře zvolenou doplňkovou barvu považuji i šedou, která v kontrastu s cihlově červenou vytváří vhodnou kompozici prvků. Bezpatkové písmo *Meta* je nadčasové a vhodné pro různé typy zobrazovacích zařízení. Původní návrh pracuje s vnitřními rohovými segmenty chránícími „název“ KP, které se však příliš neujaly a nápaditost původního záměru byla ze strany NPÚ částečně potlačena.

Klíčový problém grafického designu spatřuji v nedostatečné aplikaci vizuálního stylu na doplňkové marketingové materiály a zároveň v nedostatku jich samotných. Vedle hlavního produktu je třeba nabízet také produkt doplňkový, do kterého řadíme i marketingové materiály – např. prodej suvenýrů, tištěné průvodce či polep firemního auta. Kombinace hlavního a doplňkového produktu podporuje budování image institucí, což dokazují úspěšná světová muzea a památkové instituce. Na doplňkový sortiment se nabízí použití povedeného současného loga, grafického či fotografického ztvárnění KP. Druhou možností je využití naznačeného čtverce s umístěním názvu konkrétní KP dovnitř. Každá z památek NPÚ by používala jednotný vizuální styl na svém doplňkovém zboží.



Obrázek 29: Návrh aplikace loga NPÚ na plátěnou tašku, zdroj: vlastní

Z pohledu firemní identity velice kladně hodnotím velké množství animačních programů a s menšími připomínkami i přehledné webové stránky. Negativa spatřuji v neatraktivním názvu, nabídce doplňkového produktu (myšleno doplňkových služeb), komunikaci na sociálních sítích, nedostatečném využití multimediální komunikace a v absenci komplexní mobilní aplikace. Dle mé intuice tuto složku měla na mysli i Juračková v rozhlasovém pořadu *Marketing Zet*: „*v něčem jsme 10 let pozadu*“. Rozporuplně vnímám práci s příběhy v animačním programu *Neobjevené památky*. Emoční hodnota příběhů ještě není dostatečně silná k vybudování *brandu*.

Slovo ústav shledávám naprosto nevhodným pro komunikaci v 21. století, název je třeba polidštit a změnit tak, aby odpovídal současným trendům a zároveň nedegradoval úroveň vzdělávací instituce – např. *Národní památkové centrum* nebo *Centrum národních památek*.

Zlepšovací návrh v oblasti služeb směřuji na možnost občerstvení, připojení se k WiFi internetu, propojení KP s lokálními a regionálními výrobci a produkty z okolí, možnost zakoupení vstupenek či ročního členství v NPÚ online apod. Tato nabídka služeb zpětně souvisí s firemním designem a celou firemní identitou, protože čím více je organizace na očích, tím více si buduje firemní image.

Národní památkový ústav má vytvořené profily na několika sociálních sítích, aktivně se však věnuje jen některým z nich. Doporučuji využít potenciálu *YouTube*, aktivně používat *Instagram* s unikátním *hashtagem* a sloučit dva „facebookové“ profily v jeden včetně správného užívání jednotného vizuálního stylu. Správci jednotlivých profilů KP by měli používat grafický manuál a dodržovat vizuální styl organizace.

I když se NPÚ podílel na vývoji aplikací *Klíč k památkám*, *Památky Jihomoravského kraje* a *Památky Středočeského kraje*, žádná z nich nenabízí komplexní nástroj pro získávání informací, hledání v mapě, sdílení zážitků, nákupu vstupenek apod. Pozitivní je, že z ohlasů recenzentů aplikace je evidentní, že zájem o tento produkt je značný. Komplexní mobilní aplikace nebo alespoň využívání audio průvodce MAUDE představuje další krok, který by NPÚ měl učinit směrem ke svým návštěvníkům.

V porovnání se zahraničím si logo NPÚ stojí dobře. Piktogramy NPÚ a EH jsou si velice podobné s výjimkou nuance ve znázornění uzavřenosti a otevřenosti instituce. Logo CMN se od ostatních památkových institucí odlišuje, je velice moderní, barevné, hravé a přátelské a zároveň ukazuje rozmanitost francouzského kulturního dědictví. Francie se v tomto ohledu nebojí riskovat, což v oboru kulturní péče, která zahrnuje památky i tisíce let staré, působí velice

zajímavě a originálně. Zde se odkazuji k odstavci z kapitoly 2.1.6. Logo: „*Pokud by firmy při tvorbě loga dodržovaly stejná pravidla, pravděpodobně by si značky byly velice podobné. V praxi se proto stává, že některý z těchto požadavků bývá záměrně porušen, a tím dodává značce větší originalitu.*“ Na druhou stranu se během několika let mohou objevit problémy s funkčností a nadčasovostí loga.

Ze zkoumaných institucí nejlépe dopadla English Heritage v Anglii. Díky rozdělení původní organizace na English Heritage a Historic England se každá z nich může zaměřovat na svou cílovou skupinu. Kladně hodnotím také vizuální stránku a aktuálnost webové prezentace, mobilní aplikaci a širokou nabídku doplňkového produktu jak ve formě marketingových materiálů, tak v nabídce služeb. Je patrné, že tato země využívá zakořeněnou tradici kulturního dědictví ve svůj prospěch a buduje státní organizaci *brand*.

I když NPÚ má předpoklady k budování silné firemní image, je třeba vzít v potaz skutečnost, že veřejný sektor reaguje na aktuální dění pomaleji než soukromé ziskové firmy. Zásadním rozdílem mezi těmito sektory je ekonomické zázemí a naplňování veřejného zájmu. Jednou ze zásadních změn byla proměna webové prezentace, která dokazuje, že NPÚ se snaží vymanit z oparu konzervativní instituce. V druhém kroku si dovedu představit rozšíření nabídky služeb veřejnosti s jednotným vizuálním stylem. Věřím, že NPÚ má šanci vybudovat kvalitní *brand* v prostředí české veřejné správy.

6 Závěr

I přes počáteční nedůvěru v sílu vizuální identity Národního památkového ústavu jsem se přes její analýzu dopracovala k názoru, že grafický manuál a celá základna vizuální komunikace je i po 10 letech funkční a nadčasová. K tomuto faktu přispělo i srovnání se státními památkovými organizacemi v zahraničí.

I když se diplomová práce primárně zaměřuje na vizuální komunikaci, je třeba si uvědomit, že tvoří pouze jednu z částí firemní identity a je třeba ji hodnotit v kontextu všech prvků, kterými se daná firma prezentuje. Z pohledu budování firemní identity doporučuji, aby se Národní památkový ústav inspiroval, stejně jako v případě webových stránek, v zahraničí a zaměřil se na doplňkové služby, marketingové materiály s jednotným vizuálním stylem, komunikaci na sociálních sítích, zvážil změnu názvu organizace a vyvinul komplexní památkovou mobilní aplikaci.

Použitá literatura

Odborná literatura

- DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 9788025137857.
- HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004, 134 s. ISBN 8024507625.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 160 s. ISBN 9788024740416.
- TEMPORAL, Paul. *Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value*. John Wiley & Sons, 2014, 288 s. ISBN 9781118756317.
- UZEL, Jaroslav. *Firemní kultura - její význam pro management, bezpečnost a ochranu zdraví při práci*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2006, 28 s. Bezpečný podnik. ISBN 8086973034.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 9788024727905.

Internetové zdroje

- AIREY, David. *English Heritage*. Logodesignlove [online]. 2014 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.logodesignlove.com/english-heritage>
- Ateliér grafického designu a komunikace [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z <http://gdvk.cz/users/karolina-kucerova>
- Barvy. Grafická a multimediální laboratoř VŠE [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://gml.vse.cz/data/barvy02-Redukce-Objemu.pdf> a z asociací, které si autorka vybavila
- BLACK, Joel. *Understanding Color and The Meaning of Color*. Black Bear Design [online]. 2010 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.blackbeardesign.com/understanding-color-the-meaning-of-color/>
- CEJNEK, Vojta. *Kdy zvolit redesign loga a vizuálního stylu?*. Atlantic [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/kdy-zvolit-redesign/>

- Centre des monuments nationaux [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.monuments-nationaux.fr/>
- DEARSLEY, Bryan. *12 Top-Rated Tourist Attractions in England*. Planet ware [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.planetware.com/tourist-attractions/england-eng.htm>
- English Heritage. *Historic England 2015/2016 Annual report* [online]. 2016. Dostupné z: <https://content.historicengland.org.uk/images-books/publications/he-ann-rep-accounts-15-16/he-ann-rep-accounts-2015-16.pdf/>
- *Firemní kultura*. Ipodnikatel [online]. 2011 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>
- HEŘMANOVÁ, Eva. *Produkt kulturního turismu*. Arts Lexikon [online]. 2014 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Produkt_kulturn%C3%ADho_turismu
- HOPPING, Richard. *English Heritage Days Out app available*. Know your mobile [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.knowyourmobile.com/products/13119/english-heritage-days-out-app-available>
- HORNÝ, Stanislav. *Základní principy designu*. Grafická a multimediální laboratoř VŠE [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <http://gml.vse.cz/data/Zakladn%C3%AD-principy-designu-LS-2016.pdf>
- CHAPMAN, Cameron. *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color*. Smashing magazine [online]. 2010 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Intégral Ruedi Baur Paris [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.irb-paris.eu>
- *Jak vybrat název firmy nebo projektu*. Identita [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.identita.cz/blog/jak-vybrat-nazev-firmy-nebo-projektu/>
- *Klíč k památkám*. Google Play [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.styrax.klickpamatkam>
- *Koncepce působení Národního památkového ústavu 2011-2015*. Národní památkový ústav [online]. 2011 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu->

a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/koncepce-npu/koncepce-npu-2011-2015.pdf

- *Koncepce působení Národního památkového ústavu 2016-2021*. Národní památkový ústav [online]. 2015 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/koncepce-npu/NPU-koncepce-2016-2021.pdf>
- KRATOCHVÍL, Jiří. *LinkedIn v ČR – aktualizovaná data*. Jiří Kratochvíl blog [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/linkedin-v-cr-aktualizovana-data/>
- LAUSCHMANN, Jindřich. *Jak barvy ovlivňují naše nákupy*. Tyinernety [online]. 2014 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/digital/infografika-jak-barvy-ovlivnuji-nase-nakupy/>
- *Locate a monument*. Centre des monuments nationaux [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.monuments-nationaux.fr/en/LOCATE-A-MONUMENT>
- Maude [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.mau.de/cs/>
- MOREAU, Elise. *The Top 25 Social Networking Sites People Are Using*. Lifewire [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>
- MUSIL, Zdeněk. *Nové logo a vizuální styl NPÚ*. Národní památkový ústav [online] 2007 [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: <http://ftp.npu.cz/news/2565-n/>
- *Neobjevené památky*. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/planujete-vylet/neobjevne-pamatky>
- NOVOTNÝ, Michal. *Trocha demografie: Kdo vlastně chodí na sociální sítě?*. Markomu [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/demografie-socialni-site/>
- *NPÚ jako instituce*. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute>
- *Obsahový marketing aneb síla příběhu*. Media Guru [online]. 2012 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-sila-pribehu/>
- OD UŽIVATELŮ. *Turistická aplikace Památky*. Svět Androida [online]. 2011 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/turisticka-aplikace-pamatky-201109>

- OTT, Vlastimil. *Základní typografické pojmy: Co byste měli vědět o písmu*. Scribus [online]. 2010 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.scribus.cz/zakladni-typograficke-pojmy-co-byste-meli-vedet-o-pismu/>
- *Our places*. English Heritage [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.english-heritage.org.uk/about-us/our-places/>
- PECINA, Martin. *Proč je grafický design užitečný*. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.WPUNDojyg2w>
- *Seznam památek NPÚ*. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/seznam-pamatek>
- ŠŤOVÍČKOVÁ, Alena. *Nové webové stránky Národního památkového ústavu*. Národní památkový ústav [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://iispp.npu.cz/-/npu-spousti-novy-web>
- TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga*. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WBSzJvqLQ2w>
- *Výroční zpráva Národní památkový ústav 2015*. Národní památkový ústav [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/vyrocni-zpravy>
- WAGNER, Martin. *Liberec se otevře svým obyvatelům*. Moderní obec [online]. 2011 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/liberec-se-otevre-svym-obyvatelum/>
- WEBEROVÁ, Adriana. *Barvy v komunikaci*. Metrostav [online]. 2006 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://www.metrostav.cz/cz/aktuality/aktualni_informace/detail?id=1401
- Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *English Heritage* [online]. 2016 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/English_Heritage
- *YouTube: Měsíčně server v ČR navštíví 5,6 mil.* Media Guru [online]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/youtube-mesicni-navstevnost-v-cr-je-56-milionu/>
- *Základní typografická pravidla*. Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z:

<http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-gdm/zakladni-typograficka-pravidla-a-jejich-uplatneni.pdf>

- *Základy kompozice*. iŠkola [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.iskola.cz/?cast=Soubor&akce=vychoji&id=30064771072551>

Ostatní zdroje

- CIESLAR, Jan. 2017. E-mailová korespondence.
- DVOŘÁKOVÁ, Anna. *Změna vizuálního stylu Zoo Praha*. Praha, 2015. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Grafický manuál Národního památkového ústavu.
- Informace získané na přednášce ŠRÁMKOVÁ, Kateřina. *Základní pojmy stavební ekonomie a rozpočtování*.
- Informace získané na přednáškách v průběhu studia Arts managementu.
- Informace získané na přednáškách vedlejší specializace Multimediální komunikace.
- JURAČKOVÁ, Simona. *Marketing Zet*. Rádio Zet [rozhlasový pořad online]. 2016 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/z-nedelniho-vyletu-vytvarime-komplexni-a-vzdelavaci-zazitek-rika-jurackova-z-npu-10025>
- KUČEROVÁ, Karolina. 2017. E-mailová korespondence.
- *Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění*.

Seznam obrázků

Zdrojem snímků obrazovky („printscreens“) jsou oficiální webové stránky daných institucí.

Obrázek 1: Firemní identita, zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905. s. 21, zpracování vlastní	6
Obrázek 2: Definice značky, zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905. s. 49, zpracování vlastní	22
Obrázek 3: Návrh na změnu názvu, zdroj: vlastní	25
Obrázek 4: Logo NPÚ v letech 2004-2006, zdroj: https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/vyrocní-zpravy	25
Obrázek 5: Současná loga NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ	28
Obrázek 6: Staré webové stránky NPÚ, úvodní strana, zdroj: staré webové stránky NPÚ	32
Obrázek 7: Úvodní webová stránka NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ	33
Obrázek 8: Plánujete výlet, kategorie věnovaná návštěvníkům KP, zdroj: webové stránky NPÚ	33
Obrázek 9: Zimní období, fotografie jednotlivých KP, zdroj: webové stránky NPÚ	34
Obrázek 10: Tipy na výlet, zdroj: webové stránky NPÚ	35
Obrázek 11: Seznam hradů, zámků aj. ve správě NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ	35
Obrázek 12: Klíč k památkám, zdroj: webové stránky NPÚ	36
Obrázek 13: Hradozámecká noc, zdroj: webové stránky NPÚ	37
Obrázek 14: Odborné publikace NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ	37
Obrázek 15: Návrh grafiky webových stránek s využitím různých loga, zdroj: grafický manuál NPÚ.....	38
Obrázek 16: Hradozámecká noc, zdroj: webové stránky NPÚ	39
Obrázek 17: „Facebookové“ příspěvky stránky Hrady, zámky a ostatní, zdroj: Facebook Hrady, zámky a ostatní.....	40
Obrázek 18: „Facebookový“ příspěvek stránky Národní památkový ústav, zdroj: Facebook Národní památkový ústav.....	41
Obrázek 19: Logo NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ	48
Obrázek 20: Logo EH, zdroj: webové stránky EH.....	48
Obrázek 21: Úvodní webová stránka EH, zdroj: webové stránky EH	50
Obrázek 22: Úvodní webová stránka NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ.....	50
Obrázek 24: Logo NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ	52

Obrázek 23: Barevná verze loga CMN, zdroj: webové stránky Ruedi Baur	52
Obrázek 25: Konzervativnější verze loga CMN, zdroj: webové stránky Ruedi Baur	52
Obrázek 26: Uplatnění vzorku na auto, zdroj: webové stránky Ruedi Baur.....	53
Obrázek 27: Úvodní webová stránka CMN, zdroj: webové stránky CMN	54
Obrázek 28: Úvodní webová stránka NPÚ, zdroj: webové stránky NPÚ.....	55
Obrázek 29: Návrh aplikace loga NPÚ na plátěnou tašku, zdroj: vlastní	56

Seznam grafů

Graf 1: Mezinárodní program sociálního výzkumu – volný čas, zdroj:

[http://cvvm.soc.cas.cz/2010-2/traveni-volneho-casu-v-ceske-republice-ve-srovnani-s-](http://cvvm.soc.cas.cz/2010-2/traveni-volneho-casu-v-ceske-republice-ve-srovnani-s-evropskymi-zememi)

evropskymi-zememi 4

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výdaje na kulturu, zdroj: https://is.muni.cz/th/173106/ff_m/Diplomova_prace.pdf , zpracování vlastní.....	5
---	---

Přílohy

Příloha 1: Logo státní instituce Český rozhlas do roku 2013⁹⁶



Příloha 2: Kódy barev současného loga NPÚ⁹⁷



Příloha 3: Průvodce Londýnem EH⁹⁸



⁹⁶ Zdroj: <https://detepe.sk/nove-logo-a-korporatna-identita-ceskeho-rozhlasu/>

⁹⁷ Zdroj: Grafický manuál Národního památkového ústavu.

⁹⁸ Zdroj: <http://www.english-heritageshop.org.uk/>

Příloha 4: Seznam KP patřících do NPÚ

1. Bečov nad Teplou
2. Benešov nad Ploučnicí
3. Betlém Hlinsko
4. Bezděz
5. Bítov
6. Bouzov
7. Březnice
8. Bučovice
9. Buchlov
10. Buchlovice
11. Červená Lhota
12. Červené Poříčí
13. Český Krumlov
14. Dačice
15. Doksany
16. Duchcov
17. Důl Michal v Ostravě
18. Frýdlant
19. Grabštejn
20. Gutštejn
21. Hamousův statek ve Zbečně
22. Hanácké skanzen v Příkazích
23. Házmburk
24. Hluboká nad Vltavou
25. Horšovský Týn
26. Hořovice
27. hospital Kuks
28. Hradec nad Moravicí
29. Hrádek u Nechanic
30. Hrubý Rohozec
31. Jánský Vrch
32. Janův hrad

33. Jaroměřice nad Rokytnou
34. Jezeří
35. Jindřichův Hradec
36. Karlštejn
37. Kladruby
38. Konopiště
39. kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě
40. kostel sv. Floriána v Krásném Březně
41. kostel sv. Víta v Zahrádce
42. Kozel
43. Krakovec
44. Krásný Dvůr
45. Kratochvíle
46. Kroměříž
47. Křivoklát
48. Kunětická hora
49. Kunštát
50. Kynžvart
51. Landštejn
52. Lednice
53. Lemberk
54. Libochovice
55. Lipnice
56. Litice
57. Litomyšl
58. Lysice
59. Manětín
60. Milotice
61. Mnichovo Hradiště
62. Mníšek pod Brdy
63. Náchod
64. Náměšť nad Oslavou
65. Nebílovy
66. Nové Hrady

67. Nový Hrádek u Lukova
68. Opočno
69. Pernštejn
70. Plasy
71. Ploskovice
72. Přimda
73. Rabí
74. Raduň
75. Rájec nad Svitavou
76. Ratibořice
77. rotunda sv. Jiří a sv. Vojtěcha na Řípu
78. Rožmberk
79. Sázava
80. selský dvůr U Matoušů v Plzni-Bolevci
81. Schwarzenberská hrobka v Domaníně
82. Slatiňany
83. Stekník
84. Sychrov
85. Šternberk
86. Švihov
87. Telč
88. Točnick
89. Trosky
90. Třeboň
91. Uherčice
92. Valeč
93. Valtice
94. Velhartice
95. Velké Březno
96. Velké Losiny
97. Veltrusy
98. Veselý Kopec
99. Veverí
100. vila Stiassni v Brně

- 101. Vimperk
- 102. Vízmburk
- 103. Vizovice
- 104. Vranov nad Dyjí
- 105. Zahrady pod Pražským hradem
- 106. Zákupy
- 107. Zlatá Koruna
- 108. Zubrnice
- 109. Zvíkov
- 110. Žebrák
- 111. Žleby

