

Multimediální prezentace v oblasti designu

Adam Komůrka

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adam Komůrka**
Osobní číslo: **K17059**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Multimediální prezentace v oblasti designu**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše a její analýza
2. Stanovení cílů a metody práce
3. Vytváření návrhů
4. Vypracování projektu
5. Závěr a vyhodnocení projektu

a) teoretická část v rozsahu 25-30 normostran textu

b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce

c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

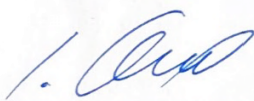
Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Helen. Digital design theory: readings from the field. New York, New York: Princeton Architectural Press, [2016]. ISBN 9781616893088.
COSTELLO, Vic. Multimedia foundations: core concepts for digital design. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9780415740036.
CROOK, Ian a Peter BEARE. Motion graphics: principles and practices from the ground up. New York: Fairchild Books, [2016]. ISBN 9781472569004.
DODSON, Ian. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 9781119265702.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 5. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: Adam Komárka


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit kampaň, propagující Ateliér Digitální design Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Ta bude zaměřena především na uchazeče o studium, tudíž studenty 3. a 4. ročníků středních škol. Výsledkem by mělo být zvýšení počtu přihlášek v následujících dvou letech od spuštění kampaně.

V teoretické části vydefinuji, čím se ateliér zabývá a provedu rešerši komunikace podobných ateliérů v České republice i zahraničí. V praktické části se zaměřím na tvorbu propagačních videí, které zpracuji za použití 3D animace. Ve stejném vizuálním stylu vytvořím také informační leták a návrh propagace Dne otevřených dveří.

Klíčová slova: Ateliér Digitální design, propagace, kampaň, 3D animace, motion design

ABSTRACT

The aim of my Bachelor thesis is to create a campaign that will promote Digital Design Studio of Faculty of multimedia communication at Tomas Bata University in Zlin. It will be focused mostly on applicants for study, that means students of 3rd and 4th grade of High school. Result of my campaign should be increasing the number of submitted applications.

In theoretical part I will define, what is Digital Design Studio about and do a research of promotion of similar schools in Czech Republic and abroad. Practical part will be focused on creating advertising videos, which will be processed by 3D animation. In the same visual language I will create informative leaflet and draft of Open Day promotion.

Keywords: Digital Design Studio, Promotion, Campaign, 3D Animation, Motion Design

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce MgA. Václavu Ondrouškovi, že mě svými konzultacemi vyhecoval k výsledku, popsanému na následujících stranách. Dále také vedoucímu ateliéru MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D. a svým spolužákům za věcné připomínky. Děkuji mým přátelům Adamovi, Barboře, Lence, Páji, Filipovi, Vendě a Verči (v abecedním pořadí) za pomoc jakéhokoliv charakteru. Zvláštní poděkování potom patří mé rodině – mamince, tatínkovi a sestře.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ATELIÉR DIGITÁLNÍ DESIGN	10
1.1 DISCIPLÍNY VYUČOVANÉ NA ATELIÉRU DIGITÁLNÍ DESIGN	10
1.1.1 Grafický design	10
1.1.2 Motion design	11
1.1.3 Rozšířená a virtuální realita, game design	12
1.1.4 Marketingová komunikace	12
1.2 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE	13
1.2.1 Offline	13
1.2.2 Web	14
1.2.3 Facebook	14
1.2.4 Instagram	15
1.2.5 LinkedIn	15
1.2.6 Shrnutí doporučení	15
1.3 SWOT ANALÝZA	15
1.3.1 Strengths – Silné stránky	16
1.3.2 Weakness – Slabé stránky	16
1.3.3 Opportunities – Příležitosti	16
1.3.4 Threats – Hrozby	16
1.4 VIZE	17
2 REŠERŠE	18
2.1 REŠERŠE PODOBNÝCH ATELIÉRŮ A JEJICH KOMUNIKACE	18
2.1.1 Scholastika	18
2.1.2 Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni	19
2.1.3 Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	20
2.1.4 České vysoké učení technické v Praze	22
2.1.5 Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	23
2.1.6 LUCA School of Arts v Ghentu	24
2.2 ANALÝZA REŠERŠE	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 KAMPAŇ	27
3.1 JAKÉ INFORMACE UCHAZEČE ZAJÍMAJÍ	27
3.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A JEJICH OBSAH	27
3.2.1 Komunikační nástroje	27
3.2.2 Copywriting	28
3.2.2.1 Digitální design	28
3.2.2.2 Disciplíny	28
3.2.2.3 Přijímací zkoušky	30
3.2.2.4 Vyučované předměty	30
3.3 VIZUÁLNÍ STYL KAMPANĚ	31
3.3.1 Inspirace	31
3.3.2 Koncept	32

3.3.3	Typografie.....	32
3.3.4	Barvy.....	33
3.3.5	Potenciál.....	34
3.4	VÝSTUPY	34
3.4.1	Informační leták.....	34
3.4.2	Showreel	35
3.4.3	Video prezentující jednotlivé disciplíny ateliéru	35
3.4.3.1	Interaction.....	35
3.4.3.2	Motion	35
3.4.3.3	Graphics.....	35
3.4.3.4	3D	36
3.4.3.5	Communication	36
3.4.4	Video prezentující ateliér jako celek	36
3.4.5	Vizuální styl Dne otevřených dveří	36
3.5	DOPORUČENÍ	36
3.5.1	Obecně	36
3.5.2	Webové stránky	37
3.5.3	Sociální sítě.....	37
3.5.4	YouTube a Vimeo.....	38
ZÁVĚR.....		39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		40
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		42
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		43
SEZNAM PŘÍLOH		44

ÚVOD

Od roku 2017 studuji na Ateliéru Digitální design na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Po dvou letech, které jsem zde strávil, si troufám tvrdit, že se jedná o perspektivní ateliér, který v České republice v současné době téměř nemá pří-
mou konkurenci. I přesto se potýká s relativně nízkým počtem uchazečů o studium oproti jiným grafickým ateliérům.

Po návštěvě čtyřdenního veletrhu vysokých škol Gaudeamus v Brně a několika rozhovory s uchazeči o umělecké obory jsem zjistil, že tito lidé mnohdy ani nemají ponětí, co obnáší obor digitální design, a proto raději volí design grafický. Vnímám proto potřebu informovat uchazeče o studium na uměleckých školách o tom, že tento obor existuje a co obnáší.

V teoretické části definuji zaměření našeho ateliéru a budu hledat jeho silné a slabé stránky. Dále také provedu rešerši podobných ateliérů v ČR, při které se zaměřím na způsob jejich marketingové komunikace v digitálním prostředí.

V praktické části navrhnu reklamní kampaň, která si bude klást za cíl zvednout počet uchazečů o studium v horizontu dvou let a bude použitelná pro propagaci již před termínem ode-
vzdání přihlášek v listopadu 2020. Tato kampaň by měla obsahovat návrh tiskoviny, která pomůže při prezentaci ateliéru na veletrzích a podklady pro online propagaci, zahrnující propagační videa a příspěvky na sociální síť ateliéru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ATELIÉR DIGITÁLNÍ DESIGN

Tento obor vznikl na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2006 původně pod názvem Ateliér vizuální komunikace. Vzhledem k tomu, že se už od svého počátku zaměřoval na publikování v elektronických médiích, časem byl název upraven na Ateliér Digitální design. Tento pojem je mezi odborníky známý a digital designer je v současné době běžná pracovní pozice. Ze svého působení na veletrhu vysokých škol mám však zkušenost, že mezi uchazeči o studium a širokou veřejností, je tento pojem velkou neznámou. Pro začátek bych tedy specifikoval jednotlivé disciplíny poměrně mladého, rozvíjejícího se oboru.

1.1 Disciplíny vyučované na ateliéru Digitální design

1.1.1 Grafický design

Grafický design, spadající do užitého umění, vytváří kompozice složené z ilustrací, typografie a fotografie, především s účelem sdělit nějakou informaci. Mezi disciplíny grafického designu spadá mimo jiné tvorba jednotných vizuálních stylů, log, plakátů, letáků, brožur, sazba knih, časopisů, kalendářů a mnoho dalších, především tištěných médií.

Když se snažím vysvětlit jednoduše, co je podstatou našeho ateliéru, tak říkám, že si bereme základy z grafického designu a rozšiřujeme je směrem k novým médiím. Grafickému designu se studenti ADD věnují především v prvním ročníku, kde se seznámí s typografií a sazbou, tvorbou log a jednotných vizuálních stylů, plakátů a letáků. Kromě těchto konkrétních forem se také učí pracovat s vizuální kompozicí a barvou. Tyto znalosti pak dále užívají při tvorbě digitálních výstupů. Nelze tvrdit, že by digitálnímu designérovi stačila znalost designu grafického. Jakub Krčmář v knize Digitální design: Pohled za pixely tvrdí, že „na rozdíl od „analogového“ světa je digitální grafický design náročnější. Statická forma téměř neexistuje a grafický design se musí umět přizpůsobit jak v čase, tak svému zařízení a kontextu užití. Musí podporovat interakci a zůstat pro uživatele konzistentní po celou dobu.“ [1, str. 33] Proto musí digitální designér ovládat principy interakčního designu. Interakční design, UX, UI, design webových stránek a aplikací.

Chce-li designér navrhnout dobré řešení jakéhokoliv digitálního výstupu, při kterém dochází k interakci s člověkem, například webové stránky, musí mít znalosti z oborů, které se zabývají právě vzájemným porozuměním mezi uživatelem a digitálním zařízením. Mezi tyto

obory patří interakční design, UX (user experience – uživatelská zkušenost) a UI (user interface – uživatelské rozhraní).

Interakční design je proces navrhování intuitivního prostředí, při kterém je důležité dbát na vyvážené spojení technologie s estetikou. [2, str. 136] Uživatel a jeho zkušenost je při designování produktů, se kterými lidé komunikují a interagují ve svém běžném životě, nejdůležitější. Proces navrhování interakčního designu zahrnuje stanovení požadavků, navrhování, prototypování, vyhodnocení. [3, str. 8, 16]

Uživatelská zkušenost (UX) je souhrn všech dojmů a zkušeností, které uživatel nabyde při interakci s produktem. Tyto vjemy mohou být pozitivní (intuitivní ovládní, předvypřňování formulářů, skenovatelný text), ale také negativní (špatná orientace, nepředvídatelné chování, příliš mnoho informací). Pod UX spadá několik disciplín: uživatelský výzkum (rozhovory, focus group, testování oční kamerou), interakční design, informační architektura (struktura informací) a design uživatelského rozhraní (UI) (layout, tlačítka, barva, písmo...) [4]

Výuka designu webových stránek a aplikací na našem ateliéru probíhá jak teoreticky, rešerší současných trendů a technologií digitálního designu, tak prakticky formou zadání z praxe. V minulosti to, například, byl návrh aplikace a inovativních řešení pro Český rozhlas nebo redesign webových stránek Gymnázia Židlochovice, kde se navrhoval nejen vzhled, ale také úplně nová informační architektura. Tyto úkoly studenti průběžně konzultují nejen s pedagogy z ateliéru, ale také přímo se zadavateli. Výhodou práce na reálných zakázkách je práce s konkrétními daty, která se analyzují a na základě toho se řeší informační architektura, layout, design interakcí, vizuální design a jiné.

1.1.2 Motion design

Obor, který je v dnešní době, díky nárůstu počtu platforem užívající video obsah, na vzestupu. Kombinuje znalosti grafických (grafický design, ilustrace, fotografie, malba) a motion médií (animace, film, zvuk). Jednoduše by se dalo říci, že se jedná o grafiku v pohybu. Stejně jako celý obor digitální design, i motion se těžko definuje, jelikož se jeho nástroje neustále rozvíjí. Interaktivita, umělá inteligence, pohybové senzory, virtuální realita – to vše lze při designu pohybu využít. [5, str. 1]

Výuka motion designu začíná na našem ateliéru v druhém semestru druhého ročníku, avšak většina studentů se rozhodne naučit se této disciplíně svépomocí již dříve, protože se jim animace hodí do jiných projektů. Důležité je neplést si vizuální efekty s motion grafikou. Ta

se liší zásadně v tom, že jejím hlavním cílem není věrohodnost vizuálního efektu, ale přehledná vizuální komunikace. [6, str. 14] Zadání povinných úkolů jsou jednoduchá – infografika, klíčování, rozhýbání fotografií za použití parallax efektu. Dobrovolně si pak studenti mohou vyzkoušet také techniku videomappingu. Minimálně jednou do roka mají studenti možnost vyzkoušet si udělat vlastní videomapping na stálou videomappingovou plochu na Platformě 14|15. Každoročně se naskytne také příležitost udělat videomapping na Algarve Design Meeting v Portugalském městě Faro.

1.1.3 Rozšířená a virtuální realita, game design

Osobně vnímám tyto disciplíny jako blízkou budoucnost našeho ateliéru. Podle průzkumu Shanhong Liu čeká trh s rozšířenou realitou velký vzrůst, a to až čtyřicetinasobný. [7] Je to naprosto pochopitelné, vzhledem k tomu, že se tato relativně nová zobrazovací technologie dá použít napříč různými odvětvími. Kromě zdravotnictví, školství nebo průmyslu, může rozšířená realita (AR) zamíchat karty také v reklamním odvětví. Rozšířená realita vytváří v lidech emoce a vybízí k interakci a nese prvky gamifikace. To může být dokonalým nástrojem pro budování povědomí o značce. Na rozdíl od virtuální reality, kde je potřeba koupit headset a výkonný počítač, u rozšířené reality stačí pouze vlastnit lepší mobilní telefon.

Výuka práce s rozšířenou a virtuální realitou na ateliéru zatím neprobíhá, avšak je plně podporována vedením i technickým zázemím ateliéru. Ateliér disponuje licencí na užití platformy Artivive (jednoduchá produkce rozšířené reality) a nově i dvěma headsety na virtuální realitu. V minulosti studenti vytvořili z vlastní iniciativy interaktivní hru ve virtuální realitě. O rok později ve spolupráci s ateliérem grafického designu vznikl projekt ke 30. výročí Sametové revoluce, výstava plakátů s rozšířenou realitou zprostředkovanou aplikací Artivive.

1.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingu. Podle E. Jerome McCarthyho se marketing dělí na 4 části začínající písmenem P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). Cílem marketingové komunikace jsou především informovat, přesvědčovat a připomínat produkt zákazníkům a budovat si s nimi dlouhodobý vztah. Proces marketingové komunikace by se dal rozdělit do několika fází: definice cílových trhů, definice značky, stanovení cílů marketingové komunikace, volba forem komunikačního mixu, volba komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků a analýza efektivnosti marketingové kampaně. [8, str. 57]

Výuka marketingové komunikace pro studenty našeho ateliéru je zprostředkována několika směry. První je v povinném předmětu Marketingová komunikace, který je mimo jiné zaměřený přímo na designéry a na způsoby, jak prodat svoji práci. Další průnik marketingové komunikace a designu nastává při plnění ateliérových zadání, kdy musí student například při tvorbě webových stránek, vizuálních stylů, aplikací uvažovat nad cílovou skupinou, jazykem komunikace, nebo netradičními způsoby uchopení komunikačních prostředků. Další možností je volba volitelného předmětu z Ústavu marketingových komunikací (copywriting, digitální marketing, PPC reklamy apod.)

Tento přesah je pro studenty designu velkou výhodou. Jsou to právě studenti marketingu, kdo jim v budoucnu bude ve velké míře zadávat práci a je dobré jejich práci a uvažování rozumět. Vzájemná komunikace pak bude jednodušší a efektivnější.

1.2 Analýza současné komunikace

Teď, když už víme, co se na ateliéru vyučuje, se můžeme zaměřit na jeho současnou marketingovou komunikaci. Ta v současné době nepodléhá žádné propracované strategii. Nedá se však říct, že by nefungovala.

1.2.1 Offline

V současné době se ateliér spoléhá na propagaci fakultou. To však dle mého názoru nestačí, jelikož sama Fakulta multimediálních komunikací své marketingové oddělení nemá. O propagaci fakulty se stará pouze proděkan pro vnější vztahy a tým studentů, kteří se v rámci předmětu KOMAG zapojí do projektu ProFMK. Ten však každý rok mění složení, tudíž není možné budovat dlouhodobější strategii. Ateliér se snaží každý rok vyprodukovat alespoň jednu výstavu, vydat katalog diplomových prací a své studenty se snaží motivovat k přihlášení prací do soutěží. Všechny tyto činnosti mohou ateliéru budovat dobré jméno u odborné veřejnosti. Ateliér však pokulhává v offline komunikaci směrem k uchazečům o studium. V současné době je v offline prostředí závislý pouze na prezentacích našich studentů na bývalých středních školách, organizovaných fakultou a univerzitou organizovaných prezentacích na veletrzích vysokých škol Gaudeamus.

Doporučil bych, aby byl vytvořen leták či brožura, na které by se dalo uchazečům rychle a stručně vysvětlit, co se na našem ateliéru dělá. Tato tiskovina by se poté hodila na dny otevřených dveří, prezentační akce typu Gaudeamus, nebo výjezdní prezentace našich studentů na jejich bývalé střední školy.

1.2.2 Web

Ateliér se prezentuje na dvou oficiálních webech. Jeden je univerzitní (www.utb.cz) a druhý je ateliérový (www.digitalnidesign.cz). Uchazeč primárně navštíví univerzitní, kde by měl najít všechny důležité informace o ateliéru. Bohužel jsou zastaralé a nejčerstvější informace pochází z roku 2016. Stejně tak i fotografie a jejich kvalita nejsou úplně reprezentativní.

Ateliérový web www.digitalnidesign.cz je svým konceptem mezi ostatními ateliéry unikátní, má však spoustu chyb (dlouhý loading, překrývání jednotlivých bloků, nedostatečné možnosti filtru prací,...). Těchto problémů si je vedení ateliéru vědomo a předělat web je jeden z dlouhodobých cílů. Současný web však má jednu velkou výhodu, kterou by si měl zanechat i web následující. Má dokonalou informační hodnotu pro uchazeče – obsahuje ukázky všech prací, co na ateliéru kdy vznikly. To může uchazeči ukázat, co přesně se na ateliéru dělá.

Doporučil bych aktualizovat informace a fotografie na univerzitním webu a doplnil zde odkazy na ateliérový web a jeho sociální síť. Ateliérový web by si zasloužil rekonstrukci, která by vyřešila technické chyby. Dále by bylo dobré, kdyby byli studenti povinni nahrávat také úkoly, které mají do jiných předmětů, než do ateliéru (např. typografie a motion design). Na ateliérovém webu chybí obecné informace pro uchazeče – informace o přijímacím řízení. Bylo by dobré je tam zahrnout pro uchazeče, který se o ateliéru nedozví skrz univerzitní web, kde jsou tyto informace dostupné.

1.2.3 Facebook

Na Facebooku komunikuje ateliér pod názvem Digitální design UTB. Podle mého názoru není využitý potenciál této sociální sítě naplno. V současné době se akorát repostují stejné příspěvky, jako jsou přidávány na Instagram. Komunikační strategie na této síti není nijak plánovaná a role několika správců nejsou pevně dané. To může zapříčinit nejednotnou komunikaci a vede to k tomu, že se příspěvky přidávají nahodile. Přitom už od minulého roku jsme do výstupů při odevzdávání semestrálních prací a klauzur zařadili podklady pro sociální síť.

Doporučil bych naplánovat, kdy tyto práce přidávat a prokládat je i jiným, zajímavým obsahem (například fotky ze života na ateliéru, záznamy z akcí a přednášek, odborné články apod.). Na správu sociálních sítí by měla fungovat skupina dobrovolníků-studentů, kteří se alespoň jednou za dva měsíce sejdou a vytvoří mediaplán.

1.2.4 Instagram

Potenciál Instagramu využívá ateliér více než Facebooku. Přidávají se práce, fotky z výstav, ateliéru i instalací do feedu a hojně se přidávají i aktuální příspěvky do stories. Možná i díky tomu, že se na tuto síť ateliér soustředí a v posledním roce na ní dost zapracoval, mu vzrostl počet sledujících a také skrz direct messages začali psát uchazeči dotazy ohledně přijímacího řízení. Vytknul bych však vizuální roztržitost při otevření celého profilu. Jednotlivé náhledové fotky jsou vizuálně složité a v celku všech příspěvků nevypadají dobře.

Doporučil bych více sdílet život na ateliéru na stories, a to i během běžné výuky na ateliéru. To by mohlo pomoci ve vytvoření vztahu se sledujícími a vyvolat v nich pocit, že k nám patří. Náhledové fotky by měly být vizuálně jednoduché, aby podpořili celkový vzhled feedu.

1.2.5 LinkedIn

LinkedIn ateliéru byl založen nedávno. Určitě to může být dobrý nástroj, na kterém se nám vyplatí prezentovat inovativní řešení, vzniklé na ateliéru, propojovat se se svými absolventy a externisty, kteří ateliér navštíví. Tato síť nám může pomoci v budování povědomí mezi odborníky z oboru a prestiže.

Momentálně bych doporučil upravit název profilu z Digitální design UTB na Ateliér Digitální design Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. I já osobně jsem se setkal s tím, že si raději do svého LinkedIn životopisu uvedu přímo profil univerzity než ten ateliérový proto, že to působí oficiálně, a nikoliv jako nějaké grafické studio.

1.2.6 Shrnutí doporučení

- Vytvořit tiskovinu propagující ateliér
- Aktualizovat informace na webu www.utb.cz
- Opravit ateliérový web www.digitalnidesign.cz
- Plánovat příspěvky na sociální síť
- Přejmenovat LinkedIn

1.3 SWOT analýza

Při tvorbě kampaně je vždy dobré znát hodnoty značky (v tomto případě Ateliér Digitální design), její silné a slabé stránky. K tomuto slouží situační SWOT analýza, která je univer-

zální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). [9]

1.3.1 Strengths – Silné stránky

Mezi silné stránky ateliéru určitě patří unikátní kombinace jednotlivých disciplín, vyučovaných na ateliéru. Další předností je důraz na praktická zadání, umírněnost vůči silně uměleckému a alternativnímu přístupu a propojení s marketingem, což zvyšuje pravděpodobnost uplatnění v oboru. Zkušenosti do praxe mu potom pomáhá získat také velká technická vybavenost ateliéru. Na uchazeče může příjemně působit také náš rodinný přístup a přátelský život na ateliéru (pravidelné sešlosti neboli Digitální středy). Velkou výhodou celé naší fakulty je také reálná možnost výjezdů do zahraničí (program Freemover, Erasmus).

1.3.2 Weaknesses – Slabé stránky

Bohužel i náš ateliér má slabé stránky. Na rozdíl od některých uměleckých ateliérů v ČR nemáme mezi vyučujícími známé osobnosti v oboru, což ale nemusí nutně znamenat jejich nekompetentnost. Další nevýhodou je umístění. Ačkoliv je Zlín krásné, Baťovými principy příznivě ovlivněné město, jeho dostupnost je značně komplikovaná. To může třeba zapříčinit právě menší množství externích odborníků. Podobným problémem se může zdát také to, že je univerzita poměrně mladá a na rozdíl, například, od pražské UMPRUM si své jméno a prestiž buduje.

1.3.3 Opportunities – Příležitosti

Pro náš ateliér je hlavní příležitostí neustále se přizpůsobovat novým technologiím, které přichází. To zajistí, že bude ateliér stále nadčasový a aktuální. Další příležitostí je pokusit se budovat si jméno. Mezi takové nástroje může patřit hlášení se do open callů, vystavovat své práce, posílat je do soutěží, šířit svoje práce na Instagramu, Facebooku, Behance a jiných sociálních sítích.

1.3.4 Threats – Hrozby

Hrozbou pro ateliér může být to, že přijde o svoji jedinečnost, a že podobné obory začnou nabízet i jiné školy. To se reálně už děje, zatím jsme však stále jedineční svým rozsahem, protože se ostatní ateliéry většinou specializují pouze na jednu disciplínu. Na to navazuje

další hrozba. Pokud by prestižnější školy, založili podobné obory, mohl by to pro nás znamenat menší výběr z uchazečů, což by mohlo snížit jejich kvalitu. Kvalita studentů a jejich práce jsou pro ateliér velmi důležité, protože budují jeho jméno.

1.4 Vize

Hlavní vizí ateliéru je i nadále stíhat vývoj nových technologií, analyzovat jejich perspektivnost a včas na ně reagovat. Jelikož se však zaměření ateliéru nedá rozšiřovat do nekonečna, uvažuje se nad vznikem nového magisterského ateliéru, zabývajícího se game designem. To by mohlo pozitivně ovlivnit i výuku na ateliéru Digitálního designu, díky příchodu nových pedagogů, kteří by mohli své znalosti předat také jeho studentům.

Ateliér si chce i nadále udržovat spolupráci s významnými institucemi a firmami, pro které by mohl fungovat jako digitální laboratoř, zkoumající možnosti nových technologií v jejich odvětví. Kromě těchto praktických spoluprací se chce ateliér soustředit také na volné umělecké projekty, jako jsou instalace na designových přehlídkách (Pokoje, Ars Electronica, Designblok, Zlin Design Week...), spolupráce s divadly a jinými uměleckými sdruženími.

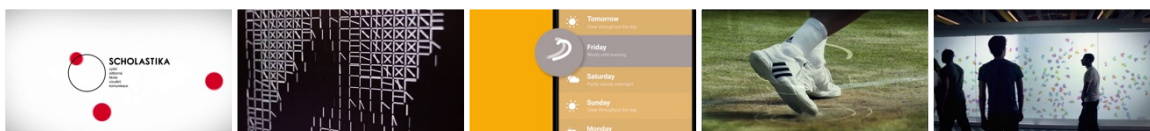
2 REŠERŠE

V této části budu analyzovat digitální marketingovou komunikaci ostatních uměleckých ateliérů podobného zaměření v České republice, ale i ve světě. Zkoumat budu především online komunikaci (webové prezentace, sociální sítě, aplikace).

2.1 Rešerše podobných ateliérů a jejich komunikace

2.1.1 Scholastika

Soukromá vyšší odborná škola v Praze, která v současné době nabízí dva obory s podobným zaměřením – grafický design a motion design. Právě komunikaci oboru motion design, který se na scholastice otevřel teprve tento rok, jsem zaznamenal na sociálních sítích Facebook a Instagram. Především díky sponzorované reklamě mě pravidelně zasahoval 15 sekundový působivý showreel poskládaný z prací pedagogů. [10]



Obr. 1 Ukázka z propagačního videa oboru Motion design na Scholastice

Ten potom doprovodilo stejně dlouhé motion video od Víta Zemčíka, realizované v jednotném vizuálním stylu, který Scholastika používá ke komunikaci směrem k uchazečům. Uvedení tohoto nového oboru doprovázela také série rozhovorů s vyučujícími, kteří jsou profesionály v oboru (Vít Zemčík, Vojtěch Buchta, David Kořínek a jiní). Ty byly potom rovněž publikovány na Facebooku, Instagramu, ale i Youtube, kde je Scholastika velmi aktivní. Nabízí tam několik desítek záznamů různých přednášek, které na jejich škole proběhly.



Obr. 2 Ukázka jednotného vizuálního stylu komunikace Scholastiky

Na Scholastice se mi líbí jejich otevřenost navenek. Nebojí se ukázat své pedagogy, práce, ale i ukázky z přednášek. Jde vidět, že jejich sociální sítě primárně slouží pro nalákání studentů. Na druhou stranu by se dalo vytknout, že informace o tom, na jakých oborech a kurzech jsou ještě volná místa, jsou prezentovány častěji než přirozené informace o chodu školy. To může mít za následek úbytek sledujících, kteří už se na školu dostali, studují jinou školu nebo ani zájem o studium neměli. I v těchto lidech je dobré budovat pojem o značce jako takové, protože se dá předpokládat, že když se o tento obor zajímali, tak se v něm budou v budoucnu realizovat a třeba doporučovat ostatním, kam jít studovat.

Oceňuji, že Scholastika dokáže komunikovat jako celá škola, bez nutnosti toho, aby měl každý ateliér vlastní propagaci, jako to má naše Fakulta multimediálních komunikací na UTB. Zde je však také potřeba si uvědomit, že Scholastika není tak rozsáhlá a nenabízí tak diverzní obory jako FMK (Marketingová komunikace, designové obory, audiovizuální a Arts management).

Celkové hodnocení:

- + Showreel
- + Otevřenost – ukazují pedagogy, přednášky
- + Celofakultní komunikace
- Příspěvky mnohdy působí příliš reklamně

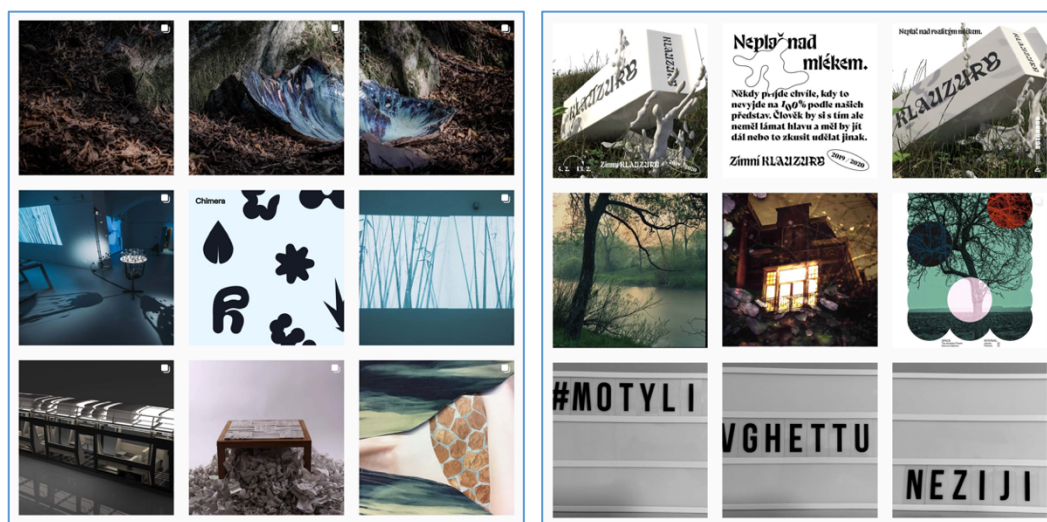
2.1.2 Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni

Plzeňská Sutnarka nabízí širokou škálu ateliérů zaměřených na multimédia. Nabídka ateliérů je opravdu velmi široká (21 ateliérů) a dle jejich popisků na webových stránkách školy není úplně jednoduché zjistit, co se vlastně na jednotlivých ateliérech dělá.

Nejpodobnější našemu ateliéru je nově otevřený Ateliér animovaná a interaktivní tvorba II, který se podle svého popisu má zaměřit na různé dynamické podoby interaktivního designu od motion přes web až po mobilní aplikace nebo herní design. [10] Tento ateliér vede MgA. Lukáš Fišárek, zakladatel studia Oficina, které se mimo jiné snaží budovat povědomí o interaktivním designu. Individuální propagaci tohoto ateliéru jsem nikde nedohledal, kromě několika PR článků o otevření nových oborů.

Další podobný ateliér se nazývá Multimédia. Pro svoji tvorbu užívá laboratoř „Multilab“, která disponuje velkým klíčovacím plátnem, virtuální realitou, 4K video produkcí nebo třeba

nahrávacím studiem. Podle této laboratoře pak nazývají svůj YouTube kanál, zatímco Facebook se nazývá „Multimédia / Sutnarka.“ Tuto roztržičnost názvů napříč oficiální a neoficiální komunikací pozorují u více škol. Často se stává, že si ateliér vymyslí svůj název, který se však neprojeví v oficiálních dokumentech od univerzity. Pro neznalého uchazeče je pak těžké spojit si oficiální a neoficiální kanály a identifikovat, zda se jedná o totožné ateliéry.



Obr. 3 Instagramový účet Sutnarky

Oficiální instagramový účet Sutnarky je velmi hezky vedený. Sutnarka se snaží přidávat fotografie po trojicích, které na sebe buď navazují, nebo mají alespoň stejný barevný tón.

Pro uchazeče může být velmi příjemné, že FDU ZČU má 1. kolo přijímacích zkoušek online. Portfolio tudíž nemusí tisknout, práce stačí nahrát do jejich systému. Co může uchazeče potrápit, je odevzdání portfolia do 30. listopadu, což je zhruba o měsíc a dva týdny dříve, než u ostatních vysokých škol.

Celkové hodnocení:

- + PR články
- + Instagramové příspěvky přidávané po třech
- Nepřehledné popisy ateliérů na webových stránkách
- Roztržičnost různých pojmenování ateliéru

2.1.3 Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

UMPRUM, jedna z nejznámějších uměleckých vysokých škol u nás, nabízí Ateliér grafický design a nová média, který se zaměřuje primárně na grafický design, ale rozvíjí ho směrem k novým médiím. Proto se mezi klasickými pracemi z oboru grafického designu objevuje

například webdesign a začíná se pracovat i s rozšířenou a virtuální realitou. Téměř na všech výstupech je však vidět naprosto odlišné smýšlení, než máme na naší fakultě. UMPRUM se spíše zaměřuje na uměleckou stránku věci, u nás se více prosazuje praktičnost a profesní uplatnění. Je potřeba si uvědomit, že ani jeden přístup není špatný. Špatné může být pouze zavrhnout přístup druhého.

Ateliér se navenek prezentuje zkráceným názvem Ateliér 304, podle čísla místnosti, kde ateliér sídlí. V tomto případě je druhotný, neúřední název ateliéru komunikován lépe než v případě plzeňského Multilabu. Všechny sociální sítě mají totiž pojmenované stejně a oficiální stránky školy na tyto weby odkazují. Prezentace ateliéru na Facebooku a Instagramu je alternativní a punková, pro nezainteresovaného mnohdy až nepochopitelná, ale i zde se občas objeví důležité informace o výstavách, pracích studentů a oceněních. Na YouTube je Ateliér 304 velmi aktivní. Ukazuje tam nejen práce studentů, ale nabízí také záznamy zajímavých přednášek a webinářů, což mi přijde jako skvělý způsob, jak přilákat k ateliéru lidi, kteří o něm neměli ponětí, ale narazili pouze na přednášku na YouTube skrz určitá klíčová slova.

Na webových stránkách UMPRUM oceňuji postranní panel u každého ateliéru, kde jsou stručně a přehledně vypsány všechny informace o ateliérech – zaměření, kontakty, vedoucí ateliéru, odkazy na sociální sítě, konzultační hodiny i seznam současných studentů. [12]



Obr. 4 Webové stránky UMPRUM, kde u každého ateliéru nalezneme vpravo přehledný postranní panel s informacemi o ateliéru.

Celkové hodnocení:

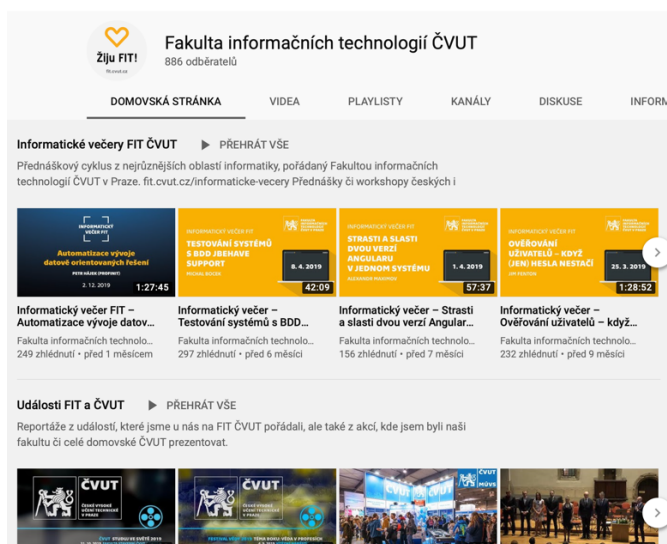
- + Silná jednotná vizuální identita celé školy
- + Schopnost komunikovat i druhotný (jednodušší) název ateliéru
- + Záznamy přednášek na YouTube

- + Přehledné informace o ateliéru na webu
- Interní humor v příspěvcích

2.1.4 České vysoké učení technické v Praze

Obory, které mají podobné zaměření nemusíme hledat jen na uměleckých školách. UX/UI se častěji učí na školách zaměřených na informatiku. Jednou z nich je právě ČVUT v Praze, které nabízí studentům Fakulty informačních technologií oboru Informatika se v průběhu studia zaměřit na počítačovou grafiku nebo na webové inženýrství. Na rozdíl od našeho ateliéru, je na této škole důraz na znalost kódu a jiných, spíše technických znalostí.

Propagace tohoto samotného zaměření je téměř nulová. Fakulta informačních technologií se prezentuje na webu a jiných online kanálech jako celek, z čehož nelze moc vyčíst, že se na této fakultě dá studovat něco jako grafický design nebo UX/UI. Zajímavé je však využití celofakultního kanálu na YouTube, kde podobně jako Ateliér 304 z pražské UMPRUM nabízí záznamy přednášek. Není to však vše, co lze na jejich YouTube najít. Najdeme zde také reportáže z událostí, které fakulta pořádala, záznamy ze seznamovacích kurzů, ale také seznamy videí, které nejsou přímo z ČVUT, ale mohli by studenty nějakým způsobem obohatit. [13]



Obr. 5 YouTube Fakulty informačních technologií ČVUT má rozmanitý obsah.

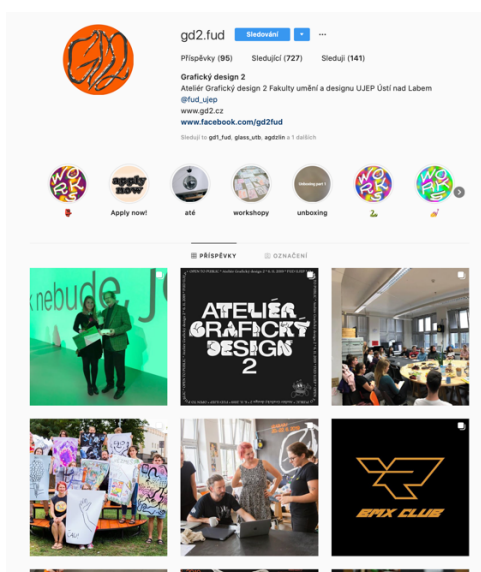
Celkové hodnocení:

- + Reportáže z dění na fakultě na YouTube
- + Obsah z externích zdrojů, který může studenty obohatit
- Vůbec není komunikované zaměření na design

2.1.5 Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Na takzvané Fakultě umění a designu UJEP najdeme dva nám podobné ateliéry – Grafický design 1 a Grafický design 2. Rozdíl mezi nimi je těžké nalézt, každopádně minimálně dle poměrně hezky a přehledně zpracovaného webu Grafického designu 1, lze usoudit, že se design ve velké míře propojuje s marketingem a že se také občas pokusí udělat nějaký web.

Co mají oba ateliéry společné, je velmi hezká a aktivní prezentace na sociálních sítích. Oba ateliéry zde ukazují své práce. Ty jsou mnohdy prezentovány třeba jen jedním grafickým prvkem na prvním obrázku a na dalších je už celá práce. [14] Díky tomu je potom feed jednodušší a vizuálně atraktivnější. Na kvalitních fotografiích můžeme vidět také život na ateliéru. Zážitek z těchto fotografií umocňují také interiéry ateliérů, které mají vždy jednu stěnu vymalovanou stejně, jako je například jeho profilový obrázek a zřejmě vizuál ateliéru pro určitý rok. Stejný princip používá také Ateliér grafického designu 2 na FAVU VUT v Brně.



Obr. 6 Instagramový účet AGD2 FUD UJEP

Zaujalo mě, že mají na webu vypsanou dostupnou techniku na ateliéru k zapůjčení. Podobného principu už jsem si všiml i u Medialabu ze Soutarky. Vybavenost ateliérů může pozitivně ovlivnit rozhodovací proces uchazeče.

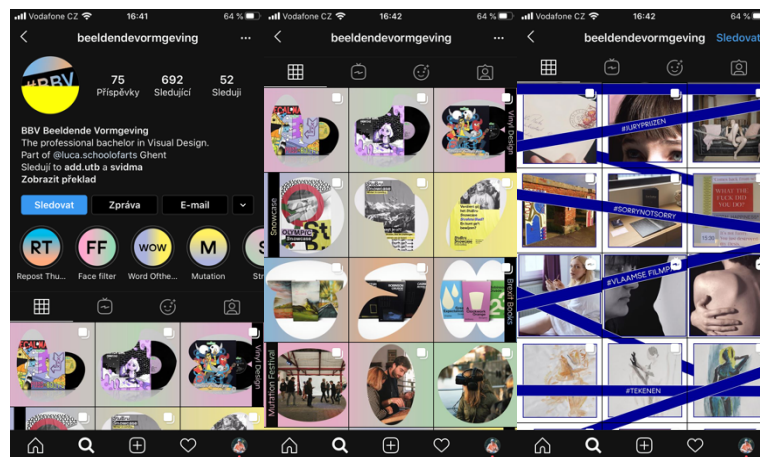
Celkové hodnocení:

- + vizuálně jednoduché náhledové obrázky na sociálních sítích
- + technika k zapůjčení vypsaná na webových stránkách

2.1.6 LUCA School of Arts v Ghentu

Pět ateliérů zaměřených na praktické užití vizuální komunikace spojuje tato belgická škola v marketingové komunikaci dohromady označením BVV - Bachelor Beeldende Studio neboli vizuální design. Jedná se o ateliéry zaměřené na grafický design, reklamu, ilustraci, obalový design a také digitální design. Ten je dle specifikací úplně totožný s naším ateliérem, dokonce se na svých webových stránkách chlubí snímkem videomappingu na zlínské platformě 14|15.

Na této škole je unikátní to, že je jasně identifikovatelná díky svéráznému fontu, který na všech svých prezentačních materiálech používá. Oddělení BVV navíc vyniká díky svému zajímavě vedenému Instagramu. Každý semestr zvolí jiný rámeček / šablonu, do které pak jednotlivé práce vkládají. Při pohledu na celý profil působí jednotně a jednoduše.



Obr. 7 Instagramový účet BVV na LUCA School of Arts

Na jejich webových stránkách jsem objevil ještě jednu skvělou vychytávku pro uchazeče o studium. Jedná se o přehled vyučovaných předmětů v jednotlivých letech. [15]

EERSTE JAAR	TWEEDE JAAR	DERDE JAAR
1 Atelier (-fotografie) 24	Studio 24	Studio 30
2 atelier 22	Studio Grafische 20	Studio Grafische 11
3	Studio Interactie	Studio Interactie 11
4	Studio Digitale	Studio Digitale 11
5	Studio 3D	Studio Brand & Packaging
6	Studio 3D	Open Design Studio
7	8	Vormgeving in Internationale context 4
9	9	Ontwerp en onderzoek 3
10	10	Ontwerp en onderzoek 3
11	11	Ontwerp en onderzoek 3
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31
32	32	32
33	33	33
34	34	34
35	35	35
36	36	36
37	37	37
38	38	38
39	39	39
40	40	40
41	41	41
42	42	42
43	43	43
44	44	44
45	45	45
46	46	46
47	47	47
48	48	48
49	49	49
50	50	50
51	51	51
52	52	52
53	53	53
54	54	54
55	55	55
56	56	56
57	57	57
58	58	58
59	59	59
60	60	60

Obr. 8 Přehled předmětů vyučovaných BVV na webových stránkách

Celkové hodnocení:

- + Jednotný originální font napříč všemi médii
- + Jednotný template pro feed na Instagramu
- + Přehled vyučovaných předmětů v jednotlivých letech

2.2 Analýza rešerše

Během rešerše jsem zaznamenal několik věcí, které dobře fungují, ale i chyb, kterých by bylo dobré se vyvarovat.

Důležité je jasně definovat, na co se ateliér specifikuje a dokázat to jednoduše předat uchazečům o studium. Ti mnohdy ani nemají takové znalosti, aby všechny disciplíny identifikovali a pochopili, co obsahují. Řešením může být nejen sepsat v bodech, co se na ateliéru dělá, ale také vytvořit showreel prací, které vytvořili studenti. Díky tomu získají uchazeči reálnou představu, co budou na ateliéru tvořit. Zanedbat by se nemělo ani jednotné pojmenování ateliéru skrz veškerou komunikaci. Ta by měla být navzájem propojená – z oficiálních stránek univerzity by měl návštěvník možnost dostat se na web ateliéru a jeho jiné komunikační kanály. Stejně by to mělo platit i naopak.

Pokud bychom se měli zaměřit na obsah na sociálních sítích, jistě mu prospívá různorodost. Prezentace práce studentů a fotografií z proběhlých výstav a života na ateliéru se zdá být samozřejmostí u všech. Některé ateliéry svým sledujícím navíc nabízí také záznamy přednášek nebo obsah, který může být pro sledující inspirující a informuje o novinkách v oboru, ačkoliv třeba nevznikl přímo na daném ateliéru. Různorodost obsahu nemusí znamenat i různorodost formy. Vzhled obsahu by měl nést nějaký jednotící prvek, který ulehčí identifikaci ateliéru. Na sociálních sítích, pokud jsou také určena pro komunikaci s uchazeči, bych doporučoval vyhnout se internímu humoru, který je nepochopitelný pro nezainteresované.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KAMPAŇ

V praktické části vytvořím kampaň, která bude aplikovatelná v měsících září-listopad před přijímacím řízením. K její tvorbě využiji poznatky, které jsem nabyt při tvorbě rešerše, ale i komunikací s uchazeči během dnů otevřených dveří a veletrhu vysokých škol. Při práci na této prezentaci ateliéru budu pečlivě vybírat vytvářet všechny typy multimédií – text, grafiku, video a animaci. [16, str. 6]

3.1 Jaké informace uchazeče zajímají

- Co je to digitální design (jeho disciplíny),
- práce našich studentů,
- průběh přijímací zkoušky,
- vyučované předměty a jejich náplň,
- v jakých programech pracujeme,
- technické vybavení ateliéru,
- možnosti výjezdu,
- uplatnění

3.2 Komunikační nástroje a jejich obsah

Na všechny komunikační nástroje, které vytvořím se nevejdou všechny informace. Rozčlením si tedy jaké informace jsou nezbytné v jednotlivých médiích a co dalšího budou obsahovat. V této části také napíšu texty, které budu používat.

3.2.1 Komunikační nástroje

- Leták – poster A2 složený do A6
 - Disciplíny digitálního designu,
 - V jakých programech pracujeme
 - Informace o přijímacích zkouškách
 - Vyučované předměty
 - Uplatnění
 - Výhody (výjezdy, technické vybavení...)
- Showreel
 - Využít stávající showreel, který je potřeba zkrátit a dodat mu jednotný vizuál společně s celou kampaní.

- IG / FB
 - 5x 35 sekundová videa prezentující jednotlivé disciplíny ADD (Interaction, Motion, Graphics, 3D, Communication)
 - 30 sekundové video prezentující ADD obecně
 - příspěvek prezentující DOD

3.2.2 Copywriting

Cílová skupina mé kampaně jsou především středoškoláci ve 3. nebo 4. ročníku. Proto i takzvaný „tone of voice,“ neboli způsob, jakým značka mluví, by měl být tomuto publiku přizpůsoben. Tento krok by však nikdy neměl zastínit hodnoty značky ADD – zkušenost, inovativnost, přátelskost. Jazyk by měl být volen tak, aby uchazeč nabyl dojmu, že jsme v oboru znalí a víme o čem mluvíme, ale zároveň jsme pokorní, vzájemně si pomáháme a především, že máme na ateliéru přátelskou atmosféru. Nechci abychom působili jako vážná instituce, ale jako místo, kde v příjemném kolektivu společně rozvíjíme kreativitu, sledujeme nové technologie a trendy a nepovyšujeme se nad sebou.

Pravidlem bude v komunikaci tykat. Je možné psát s lehkým humorem. Přitom se však vyvarovat internímu humoru, který by uchazečem zůstal nepochopen, a mít na paměti všechny hodnoty zmíněné výše.

3.2.2.1 Digitální design

Vše, co vidíš na tvých digitálních zařízeních, musel někdo navrhnout. Pokud tě ani nenapadlo nad tím přemýšlet, zřejmě to byla práce dobrého digitálního designéra. Jeho návrhy by měly být totiž nejen vizuálně atraktivní, ale také uživatelsky přívětivé. Aby tomu tak bylo, měl by digitální designér disponovat unikátní kombinací znalostí – od základů grafického designu po animaci.

3.2.2.2 Disciplíny

3.2.2.2.1 Interaction

Interakční design / Design webů a aplikací / Prototypování

Design webů a aplikací od A do Z. Zjistíš, že navrhnout někomu kvalitní web neznamena jen přebarvit šablonu ve wordpressu. Ovládneš design uživatelského rozhraní, wireframy, interakce, prototypování, testování a mnoho dalšího. Jako designér nutně nemusíš umět kódovat, může to však být tvou výhodou.

InVision / Webflow / Adobe XD / Wix / Figma

3.2.2.2.2 Motion

2D/3D instalace / Videomapping / Instalace

Video je současnost i budoucnost internetu. Umět rozhýbat své Illustratorové křivky se ti bude hodit. Motion design tě naučí jak na to. Vyzkoušíš si tvorbu televizní grafiky či videomappingu na budovách ve Zlíně i Portugalsku.

Adobe After Effects / Cinema 4D / Blender / Apple Motion / Resolume Arena

3.2.2.2.3 Graphics

Grafický design / Typografie / Ilustrace

Návrh loga, plakátu, či celého jednotného vizuálního stylu. Aby se tvé výstupy neobjevily na stránkách grafického odpadu, naučíš se volit správnou kompozici, barvy a dodržovat typografická pravidla. Tyto znalosti se poté projeví při tvorbě animací i webu.

Adobe Illustrator / Adobe Photoshop / Sketch

3.2.2.2.4 Communication

Marketing / Event management / Reálná zadání

To, že máš hezké obrázky ještě neznamená, že máš vyhráno. Svůj design musíš umět odprezentovat a prodat. Během studia budeš mít šanci pracovat na reálných zadáních z významných firem a institucí (Český rozhlas, Siemens, ČVUT). Praxi také získáš při tvorbě mezioborových projektů, kde se potkáš s jinými designéry a studenty marketingu.

Google disk / Slack / Microsoft Office / Trello

3.2.2.2.5 3D

Virtuální realita / Gamedesign / Modelování

3D tvorba dodá tvým schopnostem nový rozměr. Zkoušet nové věci a technologie je hlavní myšlenkou našeho ateliéru. Během studia si i ty můžeš navrhnout vlastní hru, a to dokonce ve virtuální realitě s naším novým VR headsetem.

Unity / Artivive / Blender

3.2.2.3 Příjímací zkoušky

3.2.2.3.1 1. kolo

V prvním kole odevzdáš portfolio svých nejlepších prací. Dej si na něm záležet, je to tvá vizitka. Každý rok je k němu navíc zadaný jeden úkol, který najdeš na webu UTB ve Směrnici děkana k přijímacímu řízení.

3.2.2.3.2 2. kolo

Druhé kolo probíhá tři dny ve Zlíně a je složeno ze tří částí. Písemného testu, talentové zkoušky a ústního pohovoru. V testu očekávej otázky na oborové znalosti a dějiny umění. Talentové zkoušky se nemusíš obávat. Zadáno ti bude více úkolů, takže ti určitě nějaký sedne.

3.2.2.4 Vyučované předměty

3.2.2.4.1 1. ročník

Plenér, Ateliér DD, Výtvarná kompozice, Kresba, Základy fotografie, Dějiny designu, Typografie, Marketing. Komunikace, angličtina, Dějiny vizuální kultury

3.2.2.4.2 2. ročník

Plenér, Ateliér DD, Multimédia, Technologie a trendy DD, Komunikační agentura, Motion grafika, Nauka o barvě, Kresba, Typografie, angličtina, Dějiny vizuální kultury

3.2.2.4.3 3. ročník

Bakalářská práce, Ateliér DD, Motion grafika, Technologie a trendy DD, Vizuální komunikace, Kresba, angličtina, Dějiny vizuální kultury

3.2.2.4.4 Volitelné předměty

Společenské vědy

Teorie komunikace, Sociologie, Filosofie, Psychologie, Občanské právo

Jazyky

Angličtina pro umění, Němčina, Francouzština, Ruština, Španělština

Marketing a management

Projektový management, Copywriting, Digitální komunikace, Média, Reklama, Týmová práce...

Kreativní předměty

Televizní studio, Materiály a technologie, Grafické techniky, Počítačové metody, Styling, Ergonomie, Modelování, Kaligrafie, Optika, Dějiny filmu, Dějiny obouvaní...

Sporty

Aerobik, Americký fotbal, Basketbal, Florbal, Horolezectví, Plavání, Lyžování, Sebeobrana, Tenis, Volejbal...

3.2.2.4.5 Studium není jen o škole

Studium ve Zlíně není jen o škole. Zlín je totiž unikátní nejen svou architekturou, ale také výjimečnou atmosférou a zázemím pro kreativní průmysl. Během studia nebudeš mít problém najít si práci v oboru a večer se setkávat s podobně smýšlejícími lidmi v krásných parcích za romantického západu slunce. Že to zní až moc idylicky? Studuj ve Zlíně a pochopíš.

3.3 Vizualní styl kampaně

Pro začátek bych podotknul, že jsem vizualní styl nenavrhoval se záměrem vytvořit vizualní identitu ateliéru na spoustu let dopředu. Mým cílem bylo navrhnout vizualně atraktivní a současný design primárně pro tuto kampaň, která má především zachytit oko zájemce o studium a předat mu určité informace. Díky tomu, že nemusím myslet na to, jak bude návrh fungovat za pár let, můžu využít současné trendy v grafickém a motion designu.

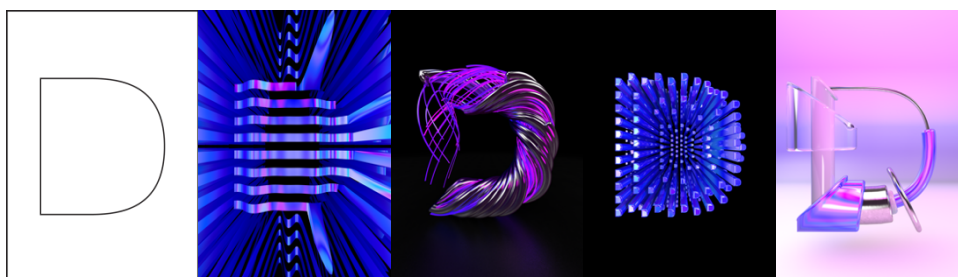
3.3.1 Inspirace

Pro svou práci nacházím inspiraci u albánského designéra Vasjena Katro, který ve své práci kombinuje silnou a sebevědomou typografii s irizujícími barevnými přechody a 3D objekty. Svůj osobitý styl piloval především během instagramové challenge, kdy každý den vytvářel jeden plakát bez určeného tématu. Šlo především o kompozice a kombinace různých materiálů a technik. Jeho instagramový účet Baugasm ^[17] postupem času získal téměř 200 tisíc sledujících a další tisíce se najdou i na jeho Behance či Dribbble profilu. Příběh tohoto designéra jen potvrzuje myšlenku, že prezentace designu na sociálních sítích má smysl.

3.3.2 Koncept

Ateliér nejvíce propagují práce, které při jeho studiu vytvoří jeho studenti. Proto jsem došel k tomu, že by vizuální styl neměl být příliš složitý, aby se vzájemně respektoval s prezentovanými pracemi studentů. Jelikož jsem zároveň potřeboval dodržet i to, aby kampaň byla vizuálně atraktivní, zvolil jsem princip dynamické vizuální identity, která bude mít nastavená jasná pravidla, ale bude se moci přizpůsobovat použití a účelu.

Po vzoru amerického inovátora Kellyho Johnsona jsem se držel pravidla KISS, neboli „Keep It Simple, Stupid!“ Nosným prvkem je proto obrys velkého písmene D, které se vždy zarovnává na střed formátu a způsob jeho provedení se může jakkoliv variovat při zachování jeho tvaru.



Obr. 9 Písmeno D v různých stylizacích

Písmeno se dá také využít jako maska, která může být vyplněna ukázkami prací studentů a podobně.

3.3.3 Typografie

Dalším nosným prvkem tohoto vizuálu je moderní typografie. Zvolil jsem písmo Neue Machina od Pangram Pangram Foundry, které shodou okolností tvořili ve spolupráci s Vasjem Katro (Baugasm). Písmo je inspirované estetikou robotů a podobných technologií budoucna.

Současným trendem v typografii je deformace písmových znaků, zbavovat je vrcholů, přidávat různá ozvláštňení a zkrátka potříit stereotypní čisté fonty. Neue Machina tento trend v rozumné míře následuje a stává se tak jednoduše identifikovatelným mezi tradičními písmy. To je právě také důvod, proč jsem se rozhodl zvolit písmo experimentálnějšího vzhledu. Při jeho častém užití si na něj publikum zvykne a značku pak podle něj bude identifikovat.

Kvůli zajímavým deformacím se však bohužel může stát, že u některých znaků dojde ke špatnému kerningu. Proto při sazbě tohoto písma v programech Adobe zásadně využívám optický systém kerningu namísto metrického.

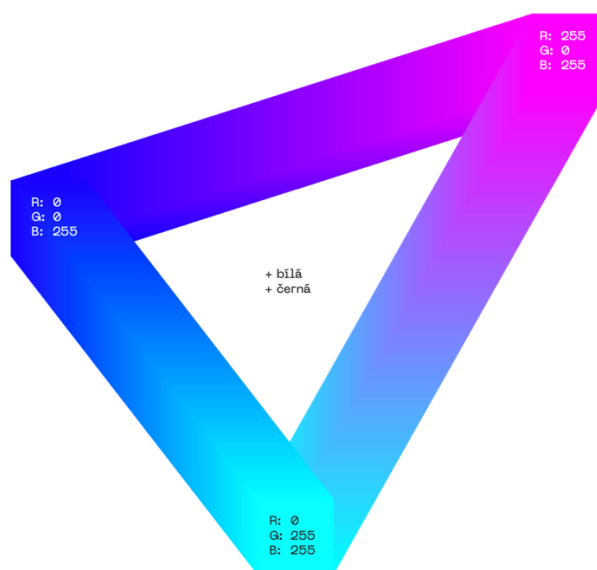
Na nadpisy a tam, kde je potřeba zvýraznit určitou informaci, používám kontrastní podklad, který navozuje dojem označení textu kurzorem.



Obr. 10 Ukázka zvýraznění typografie

3.3.4 Barvy

Vzhledem k tomu, že se kampaň primárně odehrává v online prostředí, podobně jako celý obor digitální design, definoval jsem barevné schéma za pomoci ostrých RGB barev. Vycházím ze stoprocentní modré, která už je pro ADD zažitá a přidávám k ní dvě barvy doplňkové.



Obr. 11 Barevné schéma

3.3.5 Potenciál

Do tohoto vizuálního stylu se během měsíce září promění veškerá online i offline komunikace. Ačkoliv jsem neměl ambice vytvořit vizuální identitu ateliéru, ale pouze kampaně na nábor uchazečů, připouštím, že by si studenti a sledující mohli na tento vizuál během podzimu navyknout a začít ho pokládat jako identitu ateliéru. V tomto případě by se následně skvěle uplatnil princip dynamické identity. Písmeno D by se mohlo přizpůsobovat svým vzhledem jakékoliv příležitosti. V budoucnu si také dokážu představit, že se pro jeho transformaci nebude používat pouze 3D grafika, ale také různé 2D kompozice.

3.4 Výstupy

3D kompozice jsem vytvořil v programu Cinema 4D, postprodukce v Adobe After effects.

3.4.1 Informační leták

Informační leták, který je navržen tak, aby se dal prakticky použít jako vodítko při prezentaci ateliéru face to face. Při prvním otevření letáku jsou dostupné informace o tom, co je to Digitální design a jaké disciplíny zahrnuje. Při dalším rozložení následují informace o vyučovaných předmětech, přijímacích zkouškách, výjezdech a ukázkou studentských prací. Po rozložení letáku je z druhé strany natištěn dekorativní motiv, který lze použít jako plakát.



Obr. 12 Zadní strana informačního letáku – slouží jako plakát

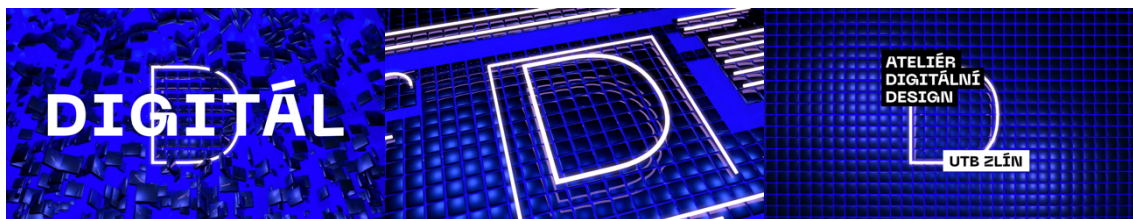
3.4.2 Showreel

Původní showreel byl zkrácen, doplněn o chybějící práce a současnou grafiku.

3.4.3 Videá prezentující jednotlivé disciplíny ateliéru

3.4.3.1 Interaction

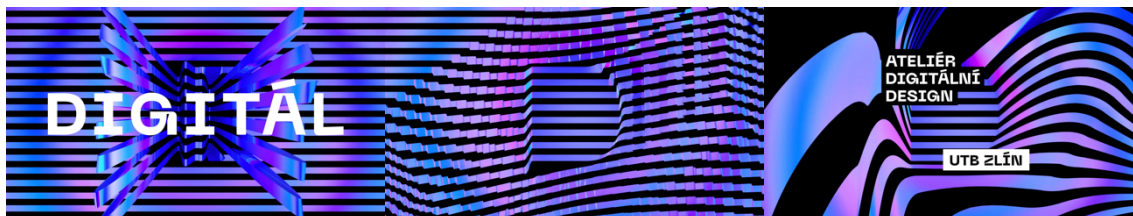
Video pro kategorii interakce se skládá z malých destiček, které reagují na pohyb neonového písmena D. Celý destičkový systém se následně proměňuje v prostorový wireframe.



Obr. 13 Vizuální styl pro disciplínu Interaction

3.4.3.2 Motion

Pro kategorii zahrnující motion design jsem vytvořil vzhled složený z dynamických pruhů.



Obr. 14 Vizuální styl pro disciplínu Motion

3.4.3.3 Graphics

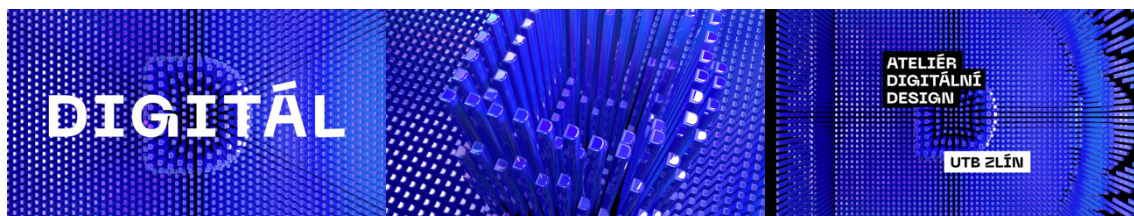
Řešení grafického designu poukazuje na proměnlivost kompozice a tvarů, která je u grafického designu velmi důležitá.



Obr. 15 Vizuální styl pro disciplínu Graphics

3.4.3.4 3D

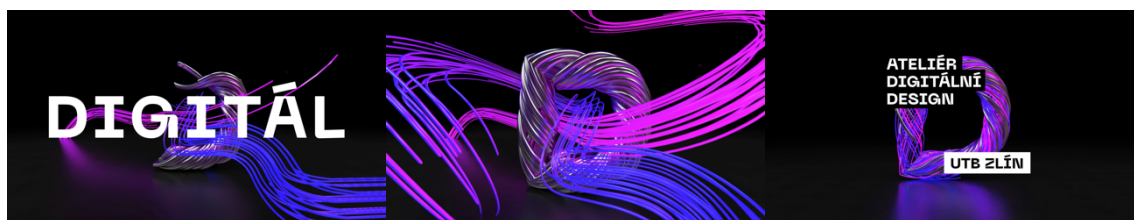
Ploché písmeno D se po boku dalších vysune do popředí. Práce s hloubkou prostoru je dominantou tohoto videa.



Obr. 16 Vizuální styl pro disciplínu 3D

3.4.3.5 Communication

Dva barevné proudy, reprezentující dvě strany komunikace se vzájemně proplétají až splynou v jedno písmeno D.



Obr. 17 Vizuální styl pro disciplínu Communication

3.4.4 Video prezentující ateliér jako celek

Video, které prezentuje ateliér jako celek je složené ze všech vizualizací. Je rychlejší a dynamičtější. Na rozdíl od předchozích neobsahuje práce studentů.

3.4.5 Vizuální styl Dne otevřených dveří

3.5 Doporučení

Z teoretické a praktické části vzešla řada poznatků, které bych zde shrnul do několika doporučení pro budoucí komunikaci ADD.

3.5.1 Obecně

- Tvořit propagační tým, který se bude starat především o online komunikaci. Do tohoto týmu nabírat každý rok alespoň jednoho člena z prvního ročníku.

- Podle Iana Dodsona je jedním ze tří principů digitálního marketingu integrace. Doporučuje například používat napříč více komunikačními kanály stejná klíčová slova. [18, str. 5] Proto pro veškerou komunikaci ateliéru doporučuji užívat název „Ateliér Digitální design“ nebo zkrácený název „Digitál.“ V komunikaci doporučuji se úplně vyvarovat zkratce ADD, protože na rozdíl od zmíněných názvů, nezajímavým nic neřekne.
- Snažit se dostat každý rok studenty ateliéru na veletrhy vysokých škol jako vystavovatele (ve stánku UTB) a vybavit je vlastními letáky. Ty je dobré dostat i na akce, kde se prezentuje Fakulta multimediálních komunikací (Designblok, Pokoje, Zlin Design Week).
- I nadále motivovat studenty k vystavování na designových a uměleckých přehlídkách a přimět je hlásit své práce do soutěží. Případné úspěchy a neotřelé projekty je poté dobré podpořit tiskovou zprávou, která se dá rozeslat i za pomoci marketingového oddělení UTB.
- Všude, kde se bude ateliér, jakkoliv prezentovat, nezapomenout přidat adresu www.digitalnidesign.cz a odkaz na instagramový účet [digital.utb](https://www.instagram.com/digital.utb)

3.5.2 Webové stránky

- Doporučuji aktualizovat informace o ateliéru na oficiálních stránkách UTB a důkladně prolinkovat na web www.digitalnidesign.cz a sociální sítě ateliéru.
- Ateliérový web by si zasloužil aktualizaci, která nejen opraví jeho současné technické nedostatky, ale také ho rozšíří více směrem k uchazečům o studium.

3.5.3 Sociální sítě

- Dodržovat nastavený tone of voice – tykat, působit profesionálně, ale zároveň přátelsky.
- Stanovit si cíl přidat alespoň jeden příspěvek do feedu na Instagram i Facebook za týden. U těchto příspěvků dodržovat pestrost témat, ale zároveň jednoduchý vzhled náhledových obrázků, které se zobrazují při pohledu na profil.
- Přidávat více přirozených stories z výuky a života na ateliéru a prezentovat zde také práce, které se nevejdou do feedu.

- Rozšiřovat paletu typů obsahu – práce vzniklé na ateliéru, videa z výstav, fotografie ze života na ateliéru, #repostfriday – předání prací, které studenti a absolventi dávají na své soukromé účty apod.
- Facebook se v poslední době stává spíše komunitním nástrojem než výkladní skříní (jako je třeba Instagram), proto je dobré rozšířit obsah o inspiraci, novinky a trendy i z externích zdrojů.

3.5.4 YouTube a Vimeo

- Obě tyto služby mají svůj smysl. Osobně bych se však více přikláněl k YouTube, protože je na něm snazší organizovat a seskupovat videa na svém kanálu. Video by se pak mohla dělit podle typu obsahu (Motion grafika, Webdesign,...)
- Kromě prací by se pak na těchto platformách mohly objevit také záznamy z přednášek (například z Designu na hranici), které nám můžou přinášet nové publikum i roky po zveřejnění.

ZÁVĚR

Vytvořil jsem sadu materiálů, které by dle mých poznatků z teoretické části a zkušeností z dosavadní práce na propagaci ateliéru mohly výrazně pomoci v oslovování nových zájemců o studium. Zároveň je však důležité si uvědomit, že hodně bude také záležet na tom, zdali se do kampaně investuje alespoň pár korun a také, zdali se podaří správně a efektivně nastavit cílení reklamy.

Cílem mojí bakalářské práce je zvednout počet uchazečů o studium na Ateliéru Digitální design Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. O tom, zda bude moje práce úspěšná rozhodnou následující dva roky, protože potenciální studenti uměleckých vysokých škol hledají místo pro své studium většinou již ve třetím ročníku, kvůli podzimnímu termínu podání přihlášek ke studiu.

Ať už bude moje práce úspěšná, či nikoliv, jsem rád, že jsem díky ní propadl 3D animaci, které jsem se vždy obával. Potají doufám a věřím, že tato práce zároveň ukáže vedení Fakulty multimediálních komunikací, že v propagaci ateliérů i fakulty jako celku je potřeba být aktivnější a progresivnější. Kvalitu umělecké školy totiž neukazuje pouze její vybavení, ale především práce, které z ní vychází. Dobré práce produkují dobří studenti a ty je potřeba nepřestávat lovit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMÍKOVÁ, Anežka a Lukáš BoB MARVAN, ed. #zapixely: průvodce světem digitálního designu. Praha: Czechdesign, [2017]. ISBN 978-80-906423-4-8.
- [2] ARMSTRONG, Helen. Digital design theory: readings from the field. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2016. ISBN 9781616893088.
- [3] PREECE, Jenny, Helen SHARP a Yvonne ROGERS. Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. 4th ed. United States: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 9781119020752.
- [4] Začínáte s User Experience? Asociace UX [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>
- [5] SHAW, Austin. Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design. New York: Focal Press, 2016. ISBN 978-1-138-81209-3.
- [6] CROOK, Ian a Peter BEARE. Motion graphics: principles and practices from the ground up. New York: Fairchild Books, [2016]. ISBN 9781472569004.
- [7] SHANHONG, Liu. Augmented reality market size worldwide 2017-2025 [online]. 2018 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/897587/world-augmented-reality-market-value/>
- [8] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- [9] SWOT analýza. Management mania [online]. 22.01.2017 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [20] Motion design. VOŠ Scholastika [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://scholastika.cz/motion-design>
- [31] Animovaná a interaktivní tvorba 2. FDU ZČU [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.fdu.zcu.cz/cz/1904-animovana-a-interaktivni-tvorba-2>
- [42] Ateliér grafického designu a vizuální komunikace. UMPRUM Praha [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/web/cs/grafika/graficky-design-a-vizualni-komunikace>
- [53] Fakulta informačních technologií ČVUT. Youtube [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCP6s0X3Xt3V2LirpPZBbTrA>

- [64] Ateliér Grafický design 2 Fakulty umění a designu UJEP Ústí nad Labem. Instagram [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gd2.fud/?hl=cs>
- [75] Beeldende vormgeving. LUCA School of Arts [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.luca-arts.be/nl/beeldende-vormgeving>
- [86] COSTELLO, Vic. Multimedia foundations: core concepts for digital design. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9780415740036.
- [97] Baugasm. Instagram [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/baugasm/?hl=cs>
- [108] DODSON, Ian. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 9781119265702.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADD	Ateliér Digitálního designu
AR	Augmented reality – rozšířená realita
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DD	Digitální Design
FAVU VUT	Fakulta výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně
FDU ZČU	Fakulta Umění a Designu Západočeské Univerzity v Plzni
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
UMPRUM	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze.
VR	Virtual reality – virtuální realita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Ukázka z propagačního videa oboru Motion design na Scholastice.....	18
Obr. 2 Ukázka jednotného vizuálního stylu komunikace Scholastiky.....	18
Obr. 3 Instagramový účet Sutnarky.....	20
Obr. 4 Webové stránky UMPRUM, kde u každého ateliéru nalezneme vpravo přehledný postranní panel s informacemi o ateliéru.	21
Obr. 5 YouTube Fakulty informačních technologií ČVUT má rozmanitý obsah.....	22
Obr. 6 Instagramový účet AGD2 FUD UJEP	23
Obr. 7 Instagramový účet BBV na LUCA School of Arts.....	24
Obr. 8 Přehled předmětů vyučovaných BVV na webových stránkách	24
Obr. 9 Písmeno D v různých stylizacích	32
Obr. 10 Ukázka zvýraznění typografie.....	33
Obr. 11 Barevné schéma	33
Obr. 12 Zadní strana informačního letáku – slouží jako plakát	34
Obr. 13 Vizuální styl pro disciplínu Interaction.....	35
Obr. 14 Vizuální styl pro disciplínu Motion	35
Obr. 15 Vizuální styl pro disciplínu Graphics.....	35
Obr. 16 Vizuální styl pro disciplínu 3D	36
Obr. 17 Vizuální styl pro disciplínu Communication	36

SEZNAM PŘÍLOH

Všechny přílohy k bakalářské práci jsou dostupné online na www.archiv.fmk.utb.cz v adrese ateliery/digitalni_design/BP+DP 2020

1. 30s video DIGITÁL
2. 35s video INTERACTION
3. 35s video MOTION
4. 35s video 3D
5. 35s video GRAPHICS
6. 35s video COMMUNICATION
7. Informační leták verze 1
8. Informační leták verze 2
9. Příspěvek Den otevřených dveří
10. Showreel Ateliéru Digitální design