

# **Vliv vizuální komunikace na činnost kreativního centra**

MgA. Michal Jakubec, Ph.D.

Teze disertační práce



# Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

## Fakulta multimediálních komunikací

Teze disertační práce

### **Vliv vizuální komunikace na činnost kreativního centra**

**The importance of visual communication  
to the activity of the creative center**

Autor: **MgA. Michal Jakubec, Ph.D.**

Studijní program: Výtvarná umění / P8206

Studijní obor: Multimédia a design / 8206V102

Školitel: doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Oponenti: prof. Zbyněk Janáček  
doc. akad. mal. Jan Meisner

Zlín, prosinec 2019

© MgA. Michal Jakubec, Ph.D.

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.  
Publikace byla vydána v roce 2019

Klíčová slova: *logo, design, vizuální styl, značka, firemní kultura, kreativní centrum*

Key words: *logo, design, visual style, brand, corporate culture, creative cente*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7454-881-9

## ABSTRAKT

Disertační práce je zaměřena na problematiku jednotného řešení firemní a vizuální komunikace a systematické budování značky kreativních center. Opírá se o rozsáhlý výzkum prostředí a podmínek, ve kterém se kreativní centra v řadě evropských zemí nachází a fungují. Právě tyto podmínky mají vliv na možnosti a potenciál rozvoje dané značky v oblasti kreativních průmyslů. Pro dobré fungování kreativního centra je důležitá komplexní vizuální komunikace aplikovaná v off-line i on-line propagaci. Dodržením vizuální jednoty a definovaných pravidel je možné vytvořit zapamatovatelnou a fungující značku, která bude mít pozitivní vliv nejen na cílovou skupinu, ale i na interní prostředí a zaměstnance. Nedílnou součástí disertační práce je i část projektová, kterou tvoří vizuální styl Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Díky získaným poznatkům tak bylo možné vytvořit funkční a užívaný vizuální styl.

## ABSTRACT

The dissertation focuses on the issue of the uniform solution of corporate and visual communication of the Center of Creative Industries and Business in Zlín and its influence on the systematic building of the brand. When building the UPPER brand it is necessary not only to analyze the visual analysis of the segment but also to thoroughly investigate the environment and the conditions in which the creative center is located and functioning. These conditions have an impact on the potential and potential for brand development in the creative industries. A comprehensive visual communication applied both offline and online is important for the good functioning of the creative center. By adhering to visual unity and defined rules, it is possible to create a memorable and functional brand that will have a positive impact not only on the target group but also on the internal environment and the employees of the Center of Creative Industries and Business UPPER.

*Srdečně děkuji doc. MgA. Janě Janíkové, ArtD. za odhodlání a nesmírnou motivaci, díky čemuž bylo možné realizovat fungující kreativní centrum UPPER. Dále děkuji doc. MA Vladimíru Kovaříkovi za cenné rady a předané zkušenosti. Děkuji i MgA. Lucii Mrázkové a MgA. Veronice Zelezníkové, s kterými jsme před šesti léty s pozitivním nadšením do celého projektu vstoupili a s velkým úsilím vše dotáhli do zdárného konce.*

# OBSAH

ABSTRAKT.....	3
ABSTRACT.....	3
OBSAH.....	4
1. ÚVOD.....	6
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
2.1. Tvorba dobře fungující značky .....	7
3. CÍLOVÁ SKUPINA .....	7
4. MAPOVÁNÍ VIZUÁLNÍCH STYLŮ KREATIVNÍCH CENTER EVROPY .....	8
4.1. Kvalitativní analýza .....	8
4.2. Identifikace problému a výzkumná otázka.....	8
4.3. Účel a cíl mapování .....	8
4.4. Kritéria pro výběr respondentů.....	9
4.5. Vybraní respondenti .....	9
4.6. Prezentace výzkumu .....	10
4.7. Cíl výzkumu.....	11
4.8. Výzkumné otázky.....	11
4.9. Základní údaje o respondentech .....	11
4.9.1. Počet členů kreativních center .....	11
4.9.2. Způsob financování v rámci provozu a propagace .....	11
4.9.3. Funkce kreativních center .....	12
4.9.4. Lokalita a umístění kreativního centra.....	12
4.9.5. Osoba zodpovědná za tvorbu jednotného vizuálního stylu .....	12
4.9.6. Výzkum vizuálních stylů .....	12
4.10. Řešení značky .....	13
4.10.1. Barevnost značky .....	14
4.10.2. Řešení celkového CI .....	14
4.10.3. Informační a orientační systém .....	14
4.10.4. Webová prezentace .....	14
4.10.5. Propagace na sociálních sítích .....	15
4.11. Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu v zahraničí.....	15
4.12. Východisko výzkumu .....	19
5. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	20
5.1. Úvod projektu.....	20
5.2. Metodika tvorby vizuální identity pro Centrum kreativních průmyslů (dále CKPP) .....	21
5.3. Vizuální styl UPPER.....	21
5.3.1. Logotyp, značka.....	21
5.3.2. Typografie .....	22
5.3.3. Barva .....	22
5.3.4. Manuál jednotné vizuální identity .....	23

5.3.5. Vizuální styl CKPP .....	23
5.3.6. Animace .....	25
5.3.7. Webová stránka CKP .....	25
5.3.8. Facebook CKPP .....	26
5.3.9. Instagram CKP .....	26
5.3.10. Orientační systém pro budovu U11 .....	26
6. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI .....	27
7. ZÁVĚR .....	28
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	30
SEZNAM TABULEK .....	30
SEZNAM ZKRATEK .....	30
TVŮRČÍ AKTIVITY AUTORA .....	32
ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA .....	34

# 1. ÚVOD

Pro nově vznikající kreativní centrum je důležité jeho povědomí a atraktivita v očích potenciálních zájemců a partnerů. Z toho důvodu je nutné dostatečně analyzovat a vyhodnotit parametry pro tvorbu nadčasové a funkční značky, která bude mít nejen vazbu na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, ale především bude aplikovatelná na všechny potřeby a propagaci kreativního centra. V teoretické části této disertační práce je přehled principů pro tvorbu obrazového vyjádření značky v návaznosti na další online a offline aplikace. Díky analýze je možné pozorovat a zkoumat již zaběhlé příklady vizuálních stylů kreativních center Evropy, na jejichž základě jsou vyhodnoceny vhodné principy a poučení pro tvorbu vlastní značky Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

Výzkumná část je zaměřena na fungující kreativní centra a jejich interní kulturu v souvislosti s potenciálem dané značky. Hlavním výběrem pro mapování vizuálních identit byla kreativní centra evropských měst, která slouží jako vhodný příklad pro inspiraci a realizaci vizuálního stylu Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně. Vybraná města a zde působící kreativní centra byla zvolena na základě jejich dlouhodobého a zdařilého fungování.

Praktická část disertační práce řeší systematické zpracování jednotné vizuální a firemní komunikace značky UPPER. V úvodu je zmíněn vývoj a postup tvorby názvu a dále geneze tvorby samotného logotypu a vizuálního stylu. Vzhledem k poměrně složitému vývoji značky bylo nutné pracovat s modulárním vizuálním stylem, který bude schopný ustát postupné změny v procesu založení kreativního centra.

Pro dobré fungování kreativního centra je důležitá komplexní vizuální komunikace aplikovaná v offline i online propagaci. Dodržením vizuální jednoty a definovaných pravidel je možné vytvořit zapamatovatelnou a fungující značku, která bude mít pozitivní vliv nejen na cílovou skupinu, ale i na interní prostředí a zaměstnance Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

## **2. TEORETICKÁ ČÁST**

### **2.1. Tvorba dobře fungující značky**

Tato dizertační práce zkoumá vliv vizuální komunikace na činnosti kreativního centra. Jedná se o analýzu vizuálních stylů a vizuální kultury u vybraných kreativních center v návaznosti na potenciál a možnosti jejich propagace. Logotypy a loga těchto center jsou tvořena různými způsoby, což se projevuje na jejich následnou aplikaci a firemní image. U některých kreativních center byl vizuální styl tvořen komplexní formou, u jiných byl vytvořen vizuální styl bez možnosti snadného vizuálního rozšíření.

Jednotný vizuální styl by měl respektovat potřeby a požadavky, které se váží k funkci a smyslu kreativního centra. Název i následné zpracování značky by mělo samo o sobě vyjadřovat podstatu daného subjektu bez složitého popisu a vysvětlení jeho významu. Právě propojení vizuální podoby s významem samotného názvu je klíčem k tvorbě zapamatovatelného a funkčního vizuálního stylu.

Praktická část dizertační práce řeší realizaci jednotného vizuálního stylu Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně. Jednou ze základních částí je tvorba orientačního a informačního systému, firemních tiskovin, propagačních předmětů, webové prezentace a designu sociálních sítí. Úkolem vizuální identity pro kreativní centrum je vytvoření zapamatovatelné a originální značky, která bude mít zásadní vliv na jeho budoucí fungování, propagaci a rozvoj.

## **3. CÍLOVÁ SKUPINA**

Vzhledem k tomu, že je kreativní centrum cíleno především na studenty a absolventy univerzity, je i cílová skupina poměrně jasně definovatelná. Jedná se o skupiny i jednotlivce zabývající se vlastními projekty z oblasti kreativních průmyslů. Z celkového průzkumu se jedná především o cílovou skupinu ve věku (20 - 35 let). Další segment cílové skupiny jsou návštěvníci přednášek a workshopů. V případě veřejných přednášek je cílová skupina širší, a to ve věku (20 - 55 let). Z tohoto důvodu je nutné zvolit i vhodný styl a formu zpracování vizuální komunikace, která osloví konkrétní cílovou skupinu uživatelů.



## **4. MAPOVÁNÍ VIZUÁLNÍCH STYLŮ KREATIVNÍCH CENTER EVROPY**

**Cíl výzkumu: Mapování vizuálních stylů kreativních center Evropy**

**Objekt výzkumu: Fungující kreativní centra Evropy a jejich vizuální styl**

### **4.1. Kvalitativní analýza**

Na podzim roku 2015 došlo k mapování 17 kreativních center Evropy za účelem získání potřebných informací a inspirace pro realizaci Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně. Mapování bylo zaměřeno na vizuální styl, interiér, informační a orientační systém, webové stránky a sociální síť. Díky tomuto mapování bylo možné analyzovat a porovnat jednotlivá řešení a nalézt vhodnou cestu pro realizaci vizuálního stylu Centra kreativních a průmyslů a podnikání (dále jen UPPER). V souvislosti s tímto zahraničním mapováním byla definována i situace na českém území v oblasti kulturně kreativní sféry. Na základě získaných poznatků byl vytvořen jednotný vizuální styl, orientační systém a webová prezentace UPPER.

### **4.2. Identifikace problému a výzkumná otázka**

Při budování nové značky pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání je zapotřebí získat potřebné informace pro realizaci jednotného vizuálního stylu a nastavení pravidel pro následnou systematickou propagaci kreativního centra. Vzhledem k omezeným možnostem a poměrně malé cílové skupině potenciálních zájemců je nutno vycházet z možností, které město Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Fakulta multimediálních komunikací nabízí.

Na základě těchto skutečností je možné definovat výzkumnou otázku takto:

*Jakým způsobem může pomoci tvorba jednotného vizuálního stylu společně se systematickou propagací Centru kreativních průmyslů a podnikání?*

### **4.3. Účel a cíl mapování**

Účelem sekundární analýzy je sběr potřebných informací pro podrobnější pochopení problematiky budování značky v oblasti kreativních průmyslů. Analýza fungujících vizuálních stylů a celková propagace vybraných

respondentů upozorňuje na možné výhody, či nevýhody daného subjektu. Na základě získaných výsledků je možné předejít potížím při budování UPPERu ve Zlíně. Mapování se zaměřuje na jednotnou vizuální identitu v souvislosti s kulturou a možnostmi kreativních center. Další zkoumanou oblastí je propojení vizuálního stylu s interiérovým řešením v návaznosti na informační a orientační systém, webovou prezentaci a sociální síť.

#### **4.4. Kritéria pro výběr respondentů**

Hlavním výběrem pro mapování vizuálních identit byla kreativní centra evropských měst, která slouží jako vhodný příklad pro inspiraci a realizaci vizuálního stylu. Vybraná města a zde působící kreativní centra byla zvolena na základě jejich zaběhlého fungování. Mezi vybrané země pro mapování bylo zvoleno Německo, Dánsko, Norsko, Finsko, Estonsko, Lotyšsko, Polsko a Rakousko. Vybraná kreativní centra se vyznačují profesionálním přístupem k cílové skupině uživatelů. Díky jejich dlouhodobému fungování je možné poučit se a vyvarovat se možných problémů a komplikací při tvorbě vizuální identity UPPER. Nejedná se pouze o faktické poznatky z hlediska vedení a organizace, ale také o energii a atmosféru, která vytváří potřebné prostředí pro kvalitní fungování a rozvoj zde působících jednotlivců. Na základě těchto poznatků bylo možné vytvořit Centrum kreativních průmyslů ve Zlíně, který nabízí vhodné zázemí pro začínající start-up projekty. U vybraných kreativních center byla věnována pozornost jejich umístění v rámci lokality měst, typu objektů, využitelné rozlohy, vnitřního členění a dále kritérií pro tvorbu samotné vizuální identity. V oblasti vizuální identity byly zkoumány parametry: jakým způsobem je tvořena obrazová značka subjektu, jaká a proč je zvolena korporátní barevnost, zda a jestli vůbec je řešena komplexní vizuální identita navazující na značku kreativního centra, kdo má na starosti tvorbu a údržbu vizuální identity, zda je v interiéru a exteriéru objektů řešen informační a orientační systém a v neposlední řadě propagace a informovanost cílové skupiny přes webovou stránku a sociální síť. Každé z jednotlivých kreativních center přistupovalo k možnostem využití výše uvedených parametrů rozdílným způsobem, což mělo zásadní vliv na jejich atraktivitu a celkové fungování.

#### **4.5. Vybraní respondenti**

Respondenti byli vybráni na základě délky a místa působnosti, pokročilých zkušeností v dané oblasti, filozofie a rozdílnosti jejich komunikace a propagace. Následná charakteristika fungování vybraných kreativních center vychází z metody pozorování v konkrétních prostorech interiéru a exteriéru kreativních center. V níže uvedené tabulce je seznam sedmnácti vybraných subjektů, kde proběhlo zmíněné pozorování.

Tabulka 1 Vybraní respondenti

<b>Název KC</b>	<b>Město</b>	<b>Stát</b>
<b>Betahaus</b>	Berlín	Německo
<b>Kaos</b>	Berlín	Německo
<b>Bett</b>	Berlín	Německo
<b>Fabrikken</b>	Kodaň	Dánsko
<b>Transit Kultur Inkubator</b>	Stockholm	Švédsko
<b>Aalto University Design Factory</b>	Helsinky	Finsko
<b>Cable Factory</b>	Helsinky	Finsko
<b>Estonian Design House</b>	Tallinn	Estonsko
<b>Estónske Design Centrum</b>	Tallinn	Estonsko
<b>Telliskivi</b>	Tallinn	Estonsko
<b>Riga Power House</b>	Riga	Lotyšsko
<b>The Mill</b>	Riga	Lotyšsko
<b>Nordic Club House</b>	Riga	Lotyšsko
<b>Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny</b>	Varšava	Polsko
<b>Reaktor Coworking</b>	Varšava	Polsko
<b>Tabak Fabrik Linz</b>	Linz	Rakousko
<b>ARS Electronica</b>	Linz	Rakousko

#### **4.6. Presentace výzkumu**

V rámci návštěvy a mapování sedmnácti kreativních center vznikl osmidílný dokument z osmi navštívených měst Evropy. Dokumenty obsahují rozhovory se zakladateli a nájemci těchto kreativních center. Je zde možné vnímat atmosféru a estetické řešení interiéru a exteriéru jednotlivých objektů.

Otázky byly směřované na založení, financování, atraktivitu a důvod zvolené lokality, tvorbu vizuální identity a celkový chod kreativních center. Dokumenty slouží jako dobrá inspirace nejen pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER, ale také pro jakýkoliv další projekt podobného zaměření. Rozhovory jsou natáčeny v anglickém jazyce s českými titulky. Dokumenty jsou dostupné online na YouTube profilu kreativního centra UPPER.

#### **4.7. Cíl výzkumu**

Úspěšnost fungování kreativních center v jednotlivých zemích nezávisí pouze na lokalitě, rozloze a nabízených službách. Jednou z dalších důležitých součástí úspěšných kreativních center je atraktivní prostředí a promyšlená vizuální komunikace. Atraktivita značky se promítá na celkovou atmosféru uvnitř i vně těchto kreativních center. Díky analýze potřeb a požadavků pro jednotlivé instituce je možno definovat pravidla a zásady pro dobře fungující kreativní centrum.

#### **4.8. Výzkumné otázky**

Následující kapitola obsahuje výsledky kvalitativního výzkumu a výzkumu formou zúčastněného pozorování. Jednotlivé části výzkumu jsou zpracovány formou grafu znázorňujícího výsledek zkoumání.

#### **4.9. Základní údaje o respondentech**

Zkoumáno bylo celkem 17 respondentů reprezentujících dané kreativní centrum.

##### **4.9.1. Počet členů kreativních center**

Počet členů kreativních center se odvíjí od rozsahu projektu a rozlohy objektu. U sedmnácti zkoumaných center se nejčastěji vyskytují kreativní centra s počtem 10 - 50 členů. V porovnání s UPPER je aktuální situace podobná počtem členů 10 - 50.

##### **4.9.2. Způsob financování v rámci provozu a propagace**

Financování všech nákladů na provoz a propagaci kreativního centra je u víc jak poloviny z vlastních zdrojů, popřípadě formou sponzoringu a crowdfundingu. Pouze jedno ze zkoumaných kreativních center je financováno univerzitou, kde samotné kreativní centrum sídlí.

### **4.9.3. Funkce kreativních center**

Funkce kreativních center je různá z hlediska filozofie a zaměření. Nejčastěji se jedná o co-working, openspace a ateliéry.

### **4.9.4. Lokalita a umístění kreativního centra**

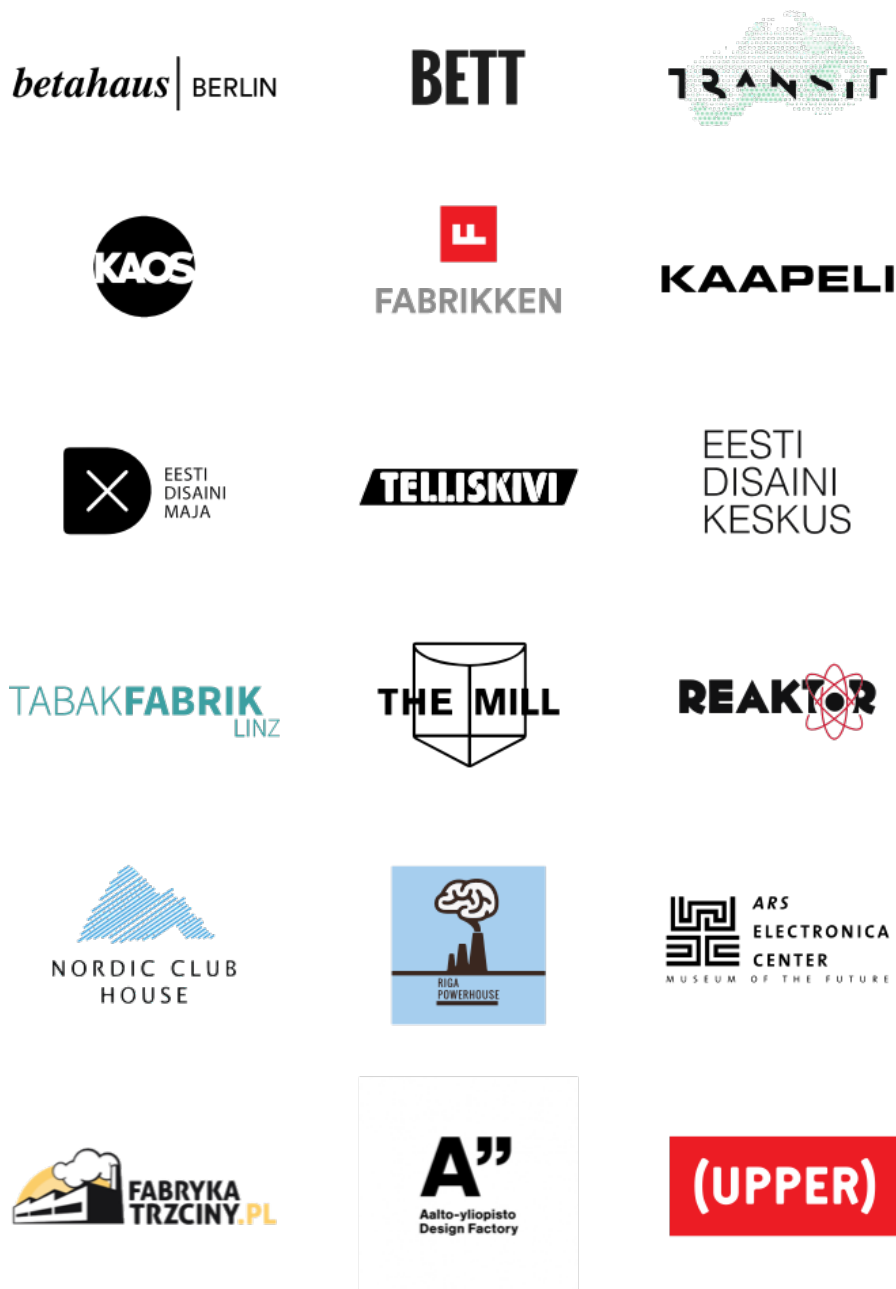
Lokalita a umístění kreativních center je nejčastěji v oblasti starých továren. Pouze u jednoho případu sídlí kreativní centrum v univerzitních prostorech. U zbylých pěti se jedná o soukromé nebo komerční objekty.

### **4.9.5. Osoba zodpovědná za tvorbu jednotného vizuálního stylu**

U třinácti ze sedmnácti kreativních center byla vizuální identity tvořena svépomocí s využitím studentů, přátel a zaměstnanců kreativního centra. U čtyřech případů byla využita externí reklamní agentura nebo otevřené výběrové řízení.

### **4.9.6. Výzkum vizuálních stylů**

V následujícím přehledu je možné porovnat vizuální styly na základě jejich tvarosloví, barevnosti, originality, odlišnosti a dalších parametrů. Do seznamu byl umístěn i logotyp Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER z důvodu porovnání s ostatními logy zkoumaných kreativních center.



Obr. 71: Přehled značek vybraných kreativních center

#### 4.10. Řešení značky

Při analýze výše uvedených kreativních center došlo k analýze jejich značek a jednotné vizuální identity. Analýza pojednává o tom, jakým způsobem byly značky tvořeny, zda jsou loga tvořena za pomoci kombinace symbolů a značky nebo pouze logotypu bez aplikace doplňkového symbolu. Z hlediska čitelnosti a vzájemného odlišení jednotlivých kreativních center je možno vnímat převahu typograficky řešených logotypů oproti logům s kombinací symbolu a značky.

Z celkového počtu sedmnácti respondentů bylo vyhodnoceno, že devět vizuálních stylů vychází z typografického řešení logotypu a 8 vizuálních stylů z kombinovaného řešení symbolu a značky.

#### **4.10.1. Barevnost značky**

U analyzovaných značek byla zkoumána jejich barevnost z hlediska hlavní používané firemní barvy. Při porovnání zkoumaných značek převažuje barva černá. V ostatních případech je značka tvořena barvou černou doplněnou o jiný akcent sekundární barvy. Pouze ve dvou případech je použita barva jiná než černá v kombinaci s druhou sekundární barvou.

#### **4.10.2. Řešení celkového CI**

Na základě výše uvedeného výzkumu byla porovnána úroveň zpracování jednotné vizuální identity v návaznosti na potenciál značky. Jedenáct ze sedmnácti kreativních center řeší systematickou aplikaci značky do interiéru a doprovodných propagačních materiálů a tiskovin. Zbýlých 6 kreativních center používá značku pouze v minimálních aplikacích, jako je označení budovy, web nebo sociální sítě. V těchto případech byl potenciál značky vyhodnocen jako nedostačující a zanedbaný.

#### **4.10.3. Informační a orientační systém**

V návaznosti na úroveň zpracování jednotného vizuálního stylu byl vyhodnocen potenciál označení budov kreativních center za pomoci informačního a orientačního systému. Značky, které pracují se systematickou aplikací vizuálního stylu, z převážné části řeší i toto označení interiéru a exteriéru objektů. Dvanáct ze sedmnácti subjektů nepoužívá téměř žádné orientační prvky v interiéru, což má negativní vliv na orientaci v daném prostoru. U zbylých pěti kreativních center byl řešen orientační systém, což mělo pozitivní vliv na celkovou orientaci i dekorativní a esteticky příjemný dojem v interiéru.

#### **4.10.4. Webová prezentace**

U šestnácti kreativních center byla řešena webová prezentace. Pouze u jednoho kreativního centra webová prezentace řešena nebyla z důvodu začínající fáze projektu. Kvalita obsahu a vizuálního zpracování navazuje na výše zmíněné řešení jednotné vizuální identity. Úkolem tohoto výzkumu není hodnotit estetickou úroveň vizuálních stylů značek, proto lze pouze hodnotit obsahovou a funkční stránku webů. Na převážné většině analyzovaných webů byl umístěn aktuální obsah pro potřebnou komunikaci s cílovou skupinou.

#### **4.10.5. Propagace na sociálních sítích**

Tak jako u webů byla analyzována úroveň propagace kreativních center na sociálních sítích. Z celkového počtu sedmnácti kreativních center využívá šestnáct z nich alespoň jednu ze sociálních sítí jako Instagram, Facebook, Twitter a Youtube pro svou propagaci. V jednom případě není používána žádná sociální síť. V tomto případě používá kreativní centrum pro svou propagaci pouze webovou stránku.

#### **4.11. Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu v zahraničí**

Na základě mapování výše zmíněných kreativních center došlo k důkladné analýze vizuálních stylů v souvislosti s fungováním těchto institucí. Při porovnání úrovně a kvality jejich zpracování bylo možné vyhodnotit jejich nedostatky a pozitiva potřebné pro tvorbu a aplikaci vizuálního stylu Centrum kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně.

Jednotný vizuální styl u většiny kreativních center vychází z historické návaznosti na jejich vznik, podmínky a místo, kde tato centra aktuálně působí. Jednotlivá vizuální řešení se od sebe liší rozsahem a cílovou skupinou, pro kterou jsou určeny. Systematické řešení u některých z nich usnadnilo následné aplikace logotypu na propagační předměty, informační a orientační systém a webovou prezentaci. Právě toto systematické řešení pomáhá při komunikaci kreativního centra s veřejností a cílovou skupinou, pro kterou je určeno. Při analýze názvů je mnohdy možno vnímat jejich vzájemnou podobnost, což pro budování značky a vztah s veřejností není vhodné. Ve většině případů je logotyp tvořen typografickou variantou bez aplikace vizuálního symbolu. V případech autorské typografie nebo úpravy jednotlivých liter, lze hovořit o originálním a zapamatovatelném logotypu. V opačném případě je často logotyp nevýrazný nebo je ho možné snadno zaměnit s vizuálně či typograficky podobným řešením logotypu jiného zaměření.

Orientační a informační systém byl řešen u jednotlivých kreativních center rozdílným způsobem na základě potřeby a rozsahu jejich interiéru a exteriéru. U některých center nebyl řešen vůbec nebo nedostatečnou formou. Tato komplexnost řešení má souvislost s kvalitou zpracování jejich vizuálních stylů. Zde aplikované informační a orientační prvky často splňují nejen funkční, ale i estetický a dekorativní charakter, což má pozitivní vliv na prostředí interiéru budov.

Webové stránky kreativních center mají především informační charakter. Informují návštěvníky a členy o aktuálním dění a podmínkách fungování. I zde je možné pozorovat návaznost prvků jednotné vizuální identity na grafické zpracování webu. Struktura a rozsah obsahu vychází z potřeb a velikosti



příslušného centra, což má často vliv na výslednou přehlednost a orientaci na webu. Všechny analyzované weby mají řešené responzivní zobrazení pro mobilní telefony a tablety. U více jak poloviny webů jsou umístěny odkazy na sociální sítě s aktuálním obsahem.

Forma a rozsah řešení celkového CI byla u mapovaných kreativních center zpracována vždy odlišným způsobem. Je možné pozorovat, že menší kreativní centra jako například kreativní centrum BETT nebo KAOS využívají decentní vizuální styl vzhledem k atraktivní a silné architektuře a lokalitě, kde působí. Tato brownfieldová místa mají historický původ a atraktivní pozici, proto se ono decentní zpracování vizuálního stylu opíralo spíše o samotný význam a historický nádech původního objektu. Vzhledem k malé velikosti a přehlednosti interiérového členění výše uvedených kreativních center nebylo nutné vizuální styl aplikovat do orientačního značení uvnitř objektů.

Jako vhodný příklad pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER je kreativní centrum Alto University Design Factory, který je součástí místní univerzity. Jedná se o moderní objekt, kde je důsledně řešen každý detail počínaje exteriérem, recepcí, orientačním značením, interiérovými grafickými prvky, 3D objekty, až po drobné popisky skříněk v kuchyni, chillout zóně a důkladné zpracování firemních tiskovin, propagačních předmětů, webové prezentace a sociálních sítí. Kreativní centrum Alto dále používalo barevnost a prvky vizuálního stylu navazující na mateřskou univerzitu, která je jeho zřizovatelem. Je nutné poznamenat, že některá kreativní centra jako Fabrikken, Telliskivi nebo Tabak Fabrik nemají až tak důsledně řešenou komplexní vizuální komunikaci vzhledem k jejich velké rozloze, ale přesto zde panuje příjemná atmosféra a projekty se zdají být dobře prosperující. Je to i z toho důvodu, že samotné objekty mají zapamatovatelnou historii jejich původního účelu. Orientace v těchto rozlehlých objektech je ale často nepřehledná a nesrozumitelná i pro samotné nájemce, což má na svědomí nejednotná a nedostatečně řešená jednotná vizuální identita aplikovaná do informačního a orientačního značení.

UPPER působí v budově nabízející prostory k pronájmu, univerzitní učebny, laboratoře a výzkumná centra spadající pod Technologickou fakultu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Budova vychází z původního baťovského konceptu funkcionalistických budov a vyznačuje se jednoduchou a čitelnou vizuální komunikací exteriérového značení. Nově zrekonstruovaný prostor kreativního centra UPPER svým minimalismem a čistotou nabízí vhodný prostor pro aplikaci a užití stejně minimalistického vizuálního stylu. Pro dobrou orientaci bylo nutné vizuálně odlišit a označit 7 samostatných ateliérů, co-working, open space, jednací místnost, kuchyňku, sociální zařízení, sklad, vchod a východy, manažerskou kancelář, chodbu a vstupní dveře

do budovy. U nově vznikajícího kreativního centra bez silné historické souvislosti a významu původního objektu je nutné se opřít právě o dobrou vizuální a firemní strategii. Lokalita umístění centra UPPER nebyla dlouhou dobu jasná a až v průběhu samotné realizace bylo kreativní centrum umístěno právě do tohoto objektu univerzitní budovy. Pokud dojde k rozšíření, nebo změně lokality a objektu kreativního centra UPPER, bude právě značka a interní atmosféra tím jediným co kreativnímu centru zůstane.

Díky tomuto výzkumu a porovnání úrovně řešení konkrétních center došlo k definování požadavků pro název a následné zpracování jednotné vizuální identity UPPER. Je důležité stanovení jasné a čitelné vizuální komunikace za pomoci všech dostupných prostředků, které kreativní centrum nabízí.

Tabulka 2 Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
<b>Betahaus</b>	Logotyp	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Externí
<b>Kaos</b>	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Bett</b>	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Fabrikken</b>	Logo, Symbol	Ano	Černá, červená	Ano	Ano	Ano	Vlastní
<b>Transit Kultur Inkubator</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá, světle zelená	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Aalto University Design Factory</b>	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Vlastní
<b>Cable Factory</b>	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Estonian Design House</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Estónske Design Centrum</b>	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Externí
<b>Telliskivi</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Riga Power House</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá, modrá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>The Mill</b>	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
<b>Nordic Club House</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá, modrá	Ne	Ano	Ano	Externí
<b>Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá, žlutá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
<b>Reaktor Coworking</b>	Logo, Symbol	Ne	Černá, červená	Ne	Ano	Ne	Vlastní
<b>Tabak Fabrik Linz</b>	Logotyp	Ne	Světle modrá	Ano	Ano	Ano	Vlastní
<b>ARS Electronica</b>	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Externí

Tabulka 3 Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
<b>Betahaus</b>	Berlín	Německo	2009	100 - 500	Komerční objekt	Ne	Co-working	Vlastní
<b>Kaos</b>	Berlín	Německo	2013	10 - 50	Dřevodílna	Ano	Atelier, dílny	Vlastní, crowdfunding
<b>Bett</b>	Berlín	Německo	2013	10 - 50	Rodinný dům	Ano	Co-working, apartmán	Vlastní, crowdfunding
<b>Fabrikken</b>	Kodaň	Dánsko	1992	10 - 50	Nemocniční prostor	Ano	Atelier, dílny, openspace	Město
<b>Transit Kultur Inkubator</b>	Stockholm	Švédsko	2004	10 - 50	Průmyslová továrna	Ano	Co-working	Město
<b>Aalto University Design Factory</b>	Helsinky	Finsko	2008	100 - 500	Univerzitní prostor	Ne	Atelier, dílny	Univerzita
<b>Cable Factory</b>	Helsinky	Finsko	1991	500 - 1000	Továrna na kabely	Ano	Atelier, dílny, openspace	Vlastní, město
<b>Estonian Design House</b>	Tallinn	Estonsko	2001	10 - 50	Přístavní budova	Ne	Atelier, design shop	Vlastní
<b>Estónské Design Centrum</b>	Tallinn	Estonsko	2008	10 - 50	Elektrárna	Ano	Atelier, openspace	Vlastní, město
<b>Telliskivi</b>	Tallinn	Estonsko	2009	50 - 100	Továrna	Ano	Kulturní centrum, klub	Soukromý investor

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Riga Power House	Riga	Lotyšsko	2017	0 - 10	Továrna	Ano	Kreativní centrum	Soukromý investor
The Mill	Riga	Lotyšsko	2012	10 - 50	Komerční objekt	Ano	Co-working	Vlastní
Nordic Club House	Riga	Lotyšsko	2016	50 - 100	Komerční objekt	Ne	Atelier, Co-working	Soukromý investor
Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny	Varšava	Polsko	2003	50 - 100	Továrna	Ano	Openspace	Vlastní, sponzoring
Reaktor Coworking	Varšava	Polsko	2011	0 - 10	Rodinný dům	Ne	Co-working	Vlastní
Tabak Fabrik Linz	Linz	Rakousko	2009	500 - 1000	Továrna na výrobu tabáku	Ano	Co-working, openspace	Město
ARS Electronica	Linz	Rakousko	1995	100 - 500	Komerční objekt	Ne	Kulturní centrum, klub	Město

## 4.12. Východisko výzkumu

Výzkum vizuálního stylu kreativních center Evropy a jeho vyhodnocení umožnil uchopení aplikace vizuálního stylu pro potřeby UPPER. Bylo možné stanovit parametry a rozsah, jaký by měla značka splňovat. Nejčastěji zde používanou variantou tvorby značky bylo typografické řešení logotypu doplněné o sekundární symbol, ikonu či jiný grafický prvek doplňující jednotný vizuální styl. Vzhledem k charakteru dlouhodobého typu značky a návaznosti na vizuální styl univerzity byl v případě značky UPPER zvolen typograficky řešený logotyp doplněný o doprovodné symboly vyjadřující podstatu a funkci projektu. Z důvodu postupného a problematického vývoje samotné značky kreativního centra byla použita univerzální a zapamatovatelná typografie, kterou bude možné aplikovat na postupné změny vizuálního stylu. Tento systém řešení značky je v případě kreativního centra UPPER nezbytný pro zachování integrity a vizuální jednoty. Neznalost a nepochopení samotného vývoje a problematiky projektu může vytvořit různé pozitivní i negativní názory pozorovatele. Je potřeba rozlišit, jakým stylem a pro jaký účel je značka tvořena. K projektům s jasně definovaným zadáním nebo projektům koncepčního charakteru lze přistupovat jiným způsobem tvorby a konstrukce samotné značky. Vizuální styl UPPER respektuje požadovanou fakultní barevnost a pravidla umístění značky společně se značkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V přesyceném prostředí

vizuálního smogu a nespočetnému množství vizuálních stylů podléhající aktuálním trendům bylo nutné vytvořit nadčasovou a čitelnou formu vizuální komunikace.

U většiny zkoumaných kreativních center bylo možné vnímat nesystematické a nekoordinované řešení aplikace jednotného vizuálního stylu. Příkladem dobře aplikovaného vizuálního stylu a celkové vizuální a marketingové komunikace je kreativní centrum Aalto University Design Factory. Vzhledem k dostatečnému estetickému chápání a systematickému řízení propagace je zajištěna komplexní vizuální a marketingová komunikace tohoto kreativního centra. Důsledně zpracovaný vizuální styl napomáhá zatraktivnění prostředí a způsobu interní i externí komunikace. Více jak polovina zkoumaných kreativních center toto systematické řešení a estetické vnímání postrádá. Na základě výše zmíněných informací byla vytvořena komplexní vizuální komunikace zajišťující možnou atraktivitu nově vzniklého kreativního centra.

## **5. PROJEKTOVÁ ČÁST**

**Návrh jednotné vizuální identity pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně UPPER.**

### **5.1. Úvod projektu**

Hlavním cílem praktické části je tvorba vizuální identity pro UPPER. Praktická část se skládá z tvorby logotypu a manuálu jednotného vizuálního stylu, tiskovin, webové prezentace a orientačního systému v budově U11.

Výsledkem je zapamatovatelný a funkční design, který pomáhá kreativnímu centru v jeho propagaci. Na základě korporátní identity byl vypracován logo manuál a všechny potřebné tiskoviny a propagační předměty. Vytvořená webová stránka slouží jako hlavní informační kanál pro veřejnost. Orientační systém kreativního centra koresponduje s definovaným vizuálním stylem a propojuje všechny jeho části.

Díky dobře zpracovanému vizuálnímu stylu lze vytvořit originální a zapamatovatelnou značku, která rozšiřuje povědomí o kreativním centru v oblasti studentů a veřejnosti. Díky striktním definicím pro používání loga lze zamezit následným problémům a znehodnocení značky.

## **5.2. Metodika tvorby vizuální identity pro Centrum kreativních průmyslů (dále CKPP)**

- Vytvoření názvu a značky kreativního centra UPPER,
- stanovení podmínek a priorit kreativního centra UPPER,
- analýza již existujících vizuálních stylů podobných projektů,
- tvorba vizuální identity a vytvoření logo manuálu,
- tvorba designu webové prezentace / kódování webu,
- návrh orientačního systému do interiéru,
- výroba a instalace orientačního systému.

## **5.3. Vizuální styl UPPER**

### **5.3.1. Logotyp, značka**

Vývoj tvorby logotypu pro kreativní centrum bylo nutno přizpůsobit postupnému vývoji a změnám v oblasti členění a pojmenování projektu. V prvotní části se jednalo o koncepční řešení vizuálního stylu pro všechny části kreativního centra. Jednalo se o Kreativní Zlín, který měl zahrnovat kreativní centrum, inkubátor, co-working, marketingovou laboratoř, audiovizuální centrum, galerii, design centrum, design shop a e-shop. Postupem času došlo k samostatnému odloučení názvu Kreativní Zlín, čímž vzniklo samostatné Centrum kreativních průmyslů. Jeden z prvních návrhů vizuálního stylu tedy zahrnoval koncepční řešení všech výše uvedených částí reprezentovaných jejich úvodním písmenem.

*„Značky, které si zvolí dobré jméno, zjistí, že mají za sebou polovinu práce na marketingu a branding.“ (Healey, 2008)*

Na základě analýzy a potřeb Kreativního centra ve Zlíně vznikl název UP ZLÍN. Název vyjadřoval rozvoj, vývoj, akceleraci a v překladu z anglického významu taktéž start-up. Tento název bylo možno aplikovat na různé marketingové kampaně a slovní hříčky. Příkladem je slogan „UP TO YOU“. Kvůli shodě tohoto anglického slova s úvodními písmeny Univerzity Palackého v Olomouci došlo následně ke změně názvu. Vzhledem k tomu, že byla značka UP ZLÍN v povědomí studentů i veřejnosti známá, vycházelo se při tvorbě nové značky z její původní podoby. Na základě dotazníkového výzkumu byl vybrán z deseti možností název UPPER. Tento název navazuje na význam názvu původního s lehkou provokativní narážkou na nucenou změnu. Novou značku

UPPER je možno vnímat díky jejímu významu jako „vyšší“, „lepší“. Bylo tedy zapotřebí vytvořit modulární logotyp, který bude schopný snést tyto postupné změny a zároveň bude v očích studentů i veřejnosti stále zapamatovatelný.

*„Nemusíte se ptát fazolí v plechovce, co si myslí o etiketě... Značky, které se dotýkají celých skupin obyvatelstva, potřebují obecný souhlas. (Wolff Olins, 2005)*

Závorky u logotypu vyjadřují inkubaci a ochranu start-up projektů, které v kreativním centru působí. Význam anglického slova UPPER společně s těmito závorkami tedy vytváří význam a funkci samotného kreativního centra.

### **5.3.2. Typografie**

Samotný logotyp je tvořen znakovou sadou písma Katarine od českého designéra Tomáše Brousila. Díky tomu je možno logo vytvořit bez znalosti grafických programů kteroukoliv osobou vlastníci sadu tohoto písma. Díky rozsáhlé znakové sadě písma Katarine, obsahující i znakovou sadu Expert, lze aplikovat toto písmo i na webovou stránku nebo grafické prvky pro orientační a informační systém v prostorech kreativního centra. Při analýze vizuálních stylů je možné vnímat podobné principy tvorby jednotného vizuálního stylu za pomoci již hotového písma. Jeden z vhodných případů je vizuální styl katalánské televize Beteve která pracuje s písmem PX Grotesk podobným způsobem jako vizuální styl UPPER. V případě Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER se jednalo spíše o nutný způsob operativního řešení tvorby značky. Vzhledem k složitému vývoji projektu, bylo nutné zvolit modulární a přizpůsobivou formu tvorby vizuálního stylu právě za pomoci zvoleného písma Katarine.

V návaznosti na toto písmo byla zahájena tvorba originálního univerzitního písma od druhého ročníku Ateliéru grafického designu pod vedením M. A. Lenky Baroňové. Výsledné písmo mělo mít potenciál pro náhradu aktuálně používaného písma Katarine. Vzhledem k nedostatečné formě zpracování a celkové složitosti realizace autorského písma v potřebném rozsahu, se projekt nedokončil.

### **5.3.3. Barva**

U vizuálních stylů zkoumaných kreativních center bylo možné vnímat různý výběr barev na základě odlišných důvodů. U většiny kreativních center byla zvolená barva černá, případně černá s akcenty jiné barvy. Např kreativní centrum Allto zvolilo barvu logotypu a dalších prvků na základě vazby na univerzitu, kde sídlí. Stejně tak při tvorbě značky UPPER bylo podmínkou

použít stejnou barevnost, která je aplikovaná na značku Fakulty multimediálních komunikací, tedy červenou. Vizualní styl UPPER tedy pracuje s výraznými akcenty a kontrasty červené, černé a bílé barvy společně s dominantní typografií. Červená barva se tak stala jedním z hlavních nositelů jednotného vizualního stylu vzhledem častému inverznímu použití bílých grafických prvků na červené ploše. V oficiální komunikaci se používá tedy značka v inverzi bílé variantě na červeném pozadí, výjimkou jsou aplikace v neformální komunikaci jako postery a příspěvky sociálních sítí, U všech dalších formálních tiskovin jako hlavičkové papíry, vizitky, obálky apod. je nutné vždy použít v pozadí logotypu červenou barvu.

#### **5.3.4. Manuál jednotné vizualní identity**

V souvislosti s tvorbou jednotné vizualní identity pro projekt UPPER byl vypracován manuál jednotného vizualního stylu. Tento manuál definuje pravidla pro používání logotypu, značky, písma a dalších prvků zamezujících znehodnocení značky. Manuál slouží jako vodítko pro práci se značkou napříč všemi digitálními i tiskovými aplikacemi. Manuál dále obsahuje odkaz na aktuální verzi manuálu a sdílenou online složku se všemi dostupnými elektronickými podklady pro užití značky i tisk všech propagačních materiálů.

#### **5.3.5. Vizualní styl CKPP**

Vzhledem k tomu, že se jedná o značku dlouhodobého charakteru, bylo nutné vycházet z jednoduché a srozumitelné konstrukční formy zpracování logotypu na základě cílové skupiny uživatelů. Značka je tedy tvořena typografickou formou, tedy logotypem. Jako doprovodný grafický prvek byl zvolen symbol šipky směřující vzhůru ohraničené kulatými závorkami. Tento symbol není součástí jednotného loga, ale slouží jako sekundární prvek, proto se jedná o dva nezávislé elementy: logotyp UPPER a symbol šipky. Způsob umístění těchto dvou elementů je důležité aplikovat pokud možno v jejich bezprostřední blízkosti na formátu tiskovin a předmětů nebo v online aplikacích. Oproti symbolu je možné použít logotyp vždy samostatně. V případě samostatného umístění symbolu je vždy nutné umístit v jeho blízkosti logotyp UPPER společně se značkou fakulty.





*Obr. 2: Aplikace vizuálního stylu na firemní tiskoviny*

Vizuální styl je tvořen, jak už bylo výše zmíněno, písmem Katarine. Jako korporátní barevnost celého vizuálního stylu byla zvolena červená barva Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jelikož se jedná o univerzitní projekt, je nutné vždy umístit v oficiální komunikaci vedle značky UPPER plnou nebo zkrácenou variantu značky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dominantním nositelem vizuálního stylu je písmo Katarine aplikované do hříčky slov a grafických symbolů obsažených ve znakové sadě Katarine Expert. Právě kombinace typografie, symbolů, barvy a neformální hříčky slov, je vytvořena signifikantní a zapamatovatelná tvář značky UPPER. Pokud má značka i nadále fungovat v již nastaveném duchu, je nutné dodržet pravidla jasně definovaná manuálem jednotného vizuálního stylu. Častým příkladem jsou zkoumané vizuální styly kreativních center, které nedodržely vizuální jednotu, a kvůli konkrétní tvůrčí invenci jednotlivců došlo k narušení nastavené vizuální jednoty. Není nutné se vždy přísně držet stanovených mantinelů bez vlastní invence, ale je vždy nutné z těchto mantinelů s vlastní invencí striktně vycházet.

Jenom díky tomu dojde ke kontinuálnímu budování značky, která má potenciál fungovat do dalších let. Jednoduchou modularitu vizuálního stylu lze hravým způsobem aplikovat na všechny zmíněné tiskoviny, propagační předměty v online komunikaci a interiéru kreativního centra.

V rámci návrhu byly realizovány kompletní firemní tiskoviny pro interní a externí komunikaci, zakládací složky, brožury a letáky, šablona a sada posterů, tiskoviny pro interní komunikaci s nájemci, formální i neformální sada oblečení, rollupy, vlajky, propagační předměty, exteriérový pilón, orientační systém a grafické prvky do interiéru, webová prezentace a design sociálních sítí. Na následujících stranách je vyobrazena ukázka výše zmíněných aplikací. V příloze této disertační práce je přiložen zmíněný manuál jednotného vizuálního stylu s podrobnějšími parametry pro manipulaci a užití jednotného vizuálního stylu Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

### **5.3.6. Animace**

Vizuální styl počítá i s prostorovým zpracováním symbolu a motion design animacemi značky UPPER. Tyto animace a 3D efekty jsou určeny pro úvod videí, příspěvky sociálních sítí a další audio a video prezentace.

### **5.3.7. Webová stránka CKP**

Web kreativního centra slouží jako hlavní informační kanál pro studenty univerzity i veřejnost. Je zde možno nalézt informace o aktuálním dění v kreativním centru, informace o nabízených prostorách a informace o nadcházejících událostech. Vizuální podoba webu koresponduje s jednotným vizuálním stylem a zajišťuje tak jednotu a soulad s ostatními grafickými prvky.

Spolu s verzí pro desktop byla navržena i responzivní varianta pro mobilní zařízení. Díky ní je možné přehledně prohlížet obsah webu z tabletu či mobilního telefonu.

Webová stránka kreativního centra je rozdělená do sedmi sekcí: hlavní strana, UPPER, prostory, členové, události, blog a kontakt. Struktura webu byla řešena na základně potřeb a požadavků kreativního centra a jeho členů.

Hlavní strana slouží jako rozcestník do jednotlivých sekcí webu. Jednotlivé části úvodní strany obsahují stručný přehled informací o samotném projektu, možnosti pronájmu kanceláří a prostor, nadcházejících událostech, aktuálním dění, referencí členů, rychlého kontaktu a příspěvků ze sociálních sítí.

### **5.3.8. Facebook CKPP**

Jeden z dalších propagačních a informačních kanálů je sociální síť Facebook. V souvislosti se spuštěním webové stránky CKPP byla spuštěna Facebooková stránka informující příslušnou cílovou skupinu o aktuálním dění v kreativním centru. Vizuelní podoba nejen úvodních obrázků, ale i všech ostatních příspěvků, navazuje na jednotný vizuelní styl.

### **5.3.9. Instagram CKP**

Další sociální síť určenou pro propagaci a budování značky UPPER je Instagram. Zde umístěné obrazové příspěvky zobrazují interiér UPPERu nebo další tematické fotografie z přednášek či fungování zde působících firem. Aplikovaný vizuelní styl respektuje pravidla umístění symbolu a logotypu v záhlaví profilu účtu. Filtrace a barevné provedení obrazového obsahu také podléhají pravidlům a firemní identitě kreativního centra.

### **5.3.10. Orientační systém pro budovu U11**

V návaznosti na definovaná pravidla jednotného vizuelního stylu byl vypracován informační a orientační systém pro budovu U11 ve Zlíně, kde UPPER sídlí. Tento orientační systém je tvořen stejně jako ostatní části jednoduchou a čitelnou typografií. Interiér je laděn do bílé barvy včetně všech stěn a dveří. Z tohoto důvodu byla použita červeno-černá infografika pro zajištění výrazného kontrastu a čitelnosti zde umístěných informací.

V prostoru kreativního centra se nachází sedm oddělených ateliérů, které bylo nutno výrazně odlišit. U pěti z těchto ateliérů byly použity posuvné dveře, které bylo možno kreativně využít. Z čísla ve čtverci umístěném na těchto dveřích vychází pruh o stejné výšce, který pokračuje ke konci dráhy těchto posuvných dveří. Při otevření posunu dveří do boční strany dojde k zakrytí tohoto černého pásu. Vzhledem k tomu, že v převážné většině případů nejsou tyto dveře ve stejné pozici, vytváří tento efekt hravý a neformální dojem.

Hlavní koridor centrální chodby je opatřen informačním polepem na podlaze. Tato grafika informuje návštěvníka o rozložení a umístění všech důležitých částí kreativního centra. Při pohybu v prostoru je tak možno přehledně dohledat příslušný ateliér, co-working nebo chillout zónu. Ostatní části orientačního systému informují o tom, co se nachází v příslušných místnostech. Dalším grafickým prvkem interiéru je magnetická stěna navazující svým obdélníkovým tvarem na již zmíněné pásy na dveřích. Tyto magnetické plochy je možné využít pro uchycení tiskovin, nebo je na ně možné i psát.

Důležitým parametrem byl rozpočet na celkovou realizaci informační

grafiky. Z toho důvodu byla zvolena interiérová samolepicí fólie jak na stěny, dveře, tak na podlahy a prosklené části. Grafika byla rozvržena tak, aby při finálním výřezu na plotru nezbyl téměř žádný odpad a vše bylo pokud možno co nejméně finančně náročné.



*Obr. 3: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, ateliéry*

## **6. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI**

Důvodem proč vznikla tato disertační práce bylo realizování reálného projektu Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER. Před 7 lety jsme vnímali absenci něčeho takového jako je kreativní centrum pro začínající podnikatele a kreativce a rozhodli jsme se společně s MgA Lucií Plevovou a MgA Veronikou Zelezníkovou pod vedením doc. MgA. Jany Janíkové, ArtD. realizovat vlastní kreativní centrum ve Zlíně. Města jako Zlín potřebují zázemí pro tvorbu a realizaci lidí, kteří mají tendenci se následně sdružovat a vytvářet tak dlouhodobou komunitu potřebnou pro udržitelnost mladých lidí ve městě. Hlavním přínosem disertační práce je analýza a následné vyhodnocení vhodných parametrů pro realizaci reálného projektu kreativního centra. Součástí výsledků výzkumu a mapování je osmi-dílný dokument zachycující atmosféru a podmínky těchto dobře prosperujících kreativních center Evropy. Tyto dokument společně s touto disertační prací jsou vhodnou inspirací pro podobné

projekty v rámci České republiky i zahraničí.

Na základě výzkumné části disertační práce byly vyhodnoceny parametry pro tvorbu značky a její aplikování do reálného prostředí. Značka společně s vizuálním stylem, návrhem interiéru, webovou stránkou, a dalšími vizuálně-marketingovými aplikacemi, vytváří kreativnímu centru UPPER signifikantní tvář, což se odráží na tom jak toto kreativní centrum funguje dnes.

## 7. ZÁVĚR

Díky mapování vizuální komunikace a prostředí kreativních center Evropy bylo možné analyzovat a porovnat úroveň zde aplikovaných vizuálních stylů v souvislosti s možnostmi a potenciálem dané instituce. Je nutné poznamenat, že všechna kreativní centra fungují dobře a u žádného z nich nedocházelo k významným existenčním problémům. Tím je možné říci, že pro tyto centra není úroveň řešení jednotného vizuálního stylu a celkové komunikace až tak podstatná. U kreativních center s lépe řešeným vizuálním stylem bylo ale možné vnímat vyšší profesionalitu v oblasti nabízených služeb a přívětivější prostředí pro zde působící nájemce a zaměstnance. To mělo za důsledek širší spektrum zde působících projektů a kreativců a také širší spolupráci s externími firmami a partnery. Další výhodou v souvislosti s komplexněji řešeným vizuálním stylem byla jeho aplikace do interiéru a orientačního značení. Zejména u rozsáhlejších objektů měla absence tohoto značení negativní vliv na celkovou orientaci a pohyb uvnitř budov.

Důsledně zpracovaná vizuální komunikace nově vzniklých kreativních center může tedy napomoci jejich rozvoji a povědomí pro budoucí fungování. Z výzkumu je patrné, že je podstatná i atraktivita lokality, kde kreativní centra působí. Právě tato centra mnohdy postrádala komplexní řešení celkového CI a spíše se opírala v jejich komunikaci o historickou polohu a účel původního významu objektů a okolního prostředí. Tyto poznatky jsou důležité pro stanovení strategie Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER. Lokalita umístění kreativního centra UPPER byla v průběhu realizace stále nejasná a nebylo možné se opřít o konkrétní historický objekt či lokalitu. Další nevýhodou při tvorbě jednotného vizuálního stylu byla i změna názvu způsobenou nejasnou situací v počáteční fázi realizace kreativního centra. Všechny tyto poznatky vedly k modulárnímu vizuálnímu stylu, který musel unést tyto postupné vývojové změny.

Na základě výzkumu a mapování sedmnácti kreativních center Evropy byla vytvořena jednotná vizuální identita Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER ve Zlíně, která vychází právě ze zde získaných pozitivních

a negativních zkušeností. Vzhledem k poměrně složitému vývoji realizace kreativního centra bylo nutné pracovat s vizuálními prvky, které bude možné přizpůsobit již zmíněnému vývoji a postupným změnám, což se odrazilo na tom, jak vizuální styl UPPER vypadá v současné době. Vzhledem k zrekonstruovanému interiéru 1. patra budovy U13, kde kreativní centrum působí, bylo možné hravým způsobem aplikovat informační a orientační systém, který orientuje nájemce i návštěvníky v prostorech kreativního centra. V rámci celkové komunikace byla vytvořena i webová prezentace, šablona tiskovin pro zde pořádané události a šablona příspěvků na sociálních sítích. Všechny výše uvedené aplikace a pravidla užití značky popisuje manuál jednotného vizuálního stylu, který slouží jako vodítko pro dodržení vizuální jednoty značky Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER. Pro dobré fungování kreativního centra je důležitá komplexní vizuální komunikace aplikovaná v off-line i online propagaci. Dodržením vizuální jednoty a definovaných pravidel je možné vytvořit zapamatovatelnou a fungující značku, která bude mít pozitivní vliv nejen na cílovou skupinu, ale i na interní prostředí a zaměstnance Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1      Přehled značek vybraných kreativních center  
Obr. 2      Aplikace vizuálního stylu na firemní tiskoviny  
Obr. 3      Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, ateliéry

## SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1    Vybraní respondenti  
Tabulka 2    Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center  
Tabulka 3    Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center

## SEZNAM ZKRATEK

- CKPP      Centrum kreativních průmyslů a podnikání  
UPPER     Značka projektu Centra kreativních průmyslů a podnikání  
CI        Corporate Identity  
CZ        Česká republika  
EU        Evropská unie  
m<sup>2</sup>      Metr čtvereční

## LITERATURA

- AAKER, David. (2003). Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- HEALEY, Maththew. (2008). Co je branding. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-2940361458
- CÉZAR, Jan. (2007). I zázrak potřebuje reklamu. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978- 80-251-1688-3.
- REMINGTON, R. Roger. (2019), Logo Modernism. TASCHEN, 2019. ISBN 978-3836545303

- DU PLESSIS, Erik. (2011). Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80- 251-3529-7.
- HEALEY, Maththew. (2010). Design DNA: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. HOW Books, 2010. ISBN 978-1440310331
- NEUMEIER, Marty. (2013). The Brand Gap. New Riders Press, 2003. ISBN 978-0321348104
- DAVIES, Alice. (2013). Style of Coworking. Prestel USA, 2013. ISBN 978-3791348575
- SCHURMANN, Mathias. (2013). Coworking Space. Berlin: Springer, 2013. ISBN 978-3658024642
- MCGRATH, Robert E. (2018). What Is Coworking. lulu.com; First Edition edition 2018. ISBN 978-1387669684
- REDDY, KP. (2018). What You Know About Startups Is Wrong: How to Navigate Entrepreneurial Urban Legends That Threaten Your Relationships, Your Health, Your Finances, and Your Career. Lioncrest Publishing, 2018. ISBN 978-1619618794
- CLEMENTE, N. M. (2004). Slovník Marketingu. Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228- 9.
- CLIFTON, R. (2009). The Economist: Brands and Branding. Profilebooks: London, 2009. ISBN 978- 1-84668-119-6.
- DE PELSMACKER, P. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- AAKER, David. (2014) Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing 2014. ISBN 978-1614488323
- KELLER, K. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247- 1481-3.
- FORBES. (2014). The World's Most Valuable Brands. [online]. c2014. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.
- MCKEE, S. (2014). Why So Many Companies Get Branding Wrong. [online]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2014-01-07/why-so-many-companies-get-branding-wrong>.



# TVŮRČÍ AKTIVITY AUTORA

## Seznam výstupů evidovaných do RUV

Ročník	Kód kategorie	Druh činností	Název	Místo
2014	CMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	Design schaffen. tschechische und deutsche Designentwürfe Vernissag	Riesa Efau. Kultur Forum, Drážďany
2014	CMX	Válcová skulptura vyrobená z odpadního materiálu	Sympóziium Panta Rhei 2014, Uherské Hradiště	Galéria FX, Ján Kollára 22, Banská Bystrica
2014	CMX	Design otváraču na láhve z recyklovaných skateboardů	Mezinárodní bienále studentského designu Design.s, Brno	Technické muzeum, Brno
2014	CMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	Účast na výstavě „Anonymní“ ohýbaný nábytek, Zámek Bystřice pod Hostýnem	Národní centrum nábytkového designu, o. p. s. (NCND), Bystřice pod Hostýnem
2015	AMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	Účast na výstavě Staged design award show c/o Paulsberg OHG, Dresden, Germany, Messe Dresden	Staged design award show c/o Paulsberg OHG, Dresden, Germany, Messe, Drážďany
2015	AMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	The Professor Jindřich Halabala Award	Zámek, Zvolen
2015	BMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	The exhibition New G(o)ods!	Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, Praha
2016	CMX	Archivní obal na víno, Variabilní stůl a POP závěsný systém	Výstava 10 let ateliéru Digitální design a Produktový design	CZECHDESIGN, Praha
2016	CMX	Archivní obal na víno, Variabilní stůl a POP závěsný systém	Výstava 10 let ateliéru Digitální design a Produktový design	Krajská galerie výtvarného umění 14/15, Zlín
2016	BMX	Archivní obal na víno, Variabilní stůl a POP závěsný systém	Výstava 10 let ateliéru Digitální design a Produktový design	Riesa Efau. Kultur Forum, Drážďany
2016	BMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	The exhibition Grand Prix Mobitex	Výstavištěm, Brno
2016	BMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	The exhibition New G(o)ods!	Galerie Satel, Bratislava
2016	BMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	Young and Successful a New G(o)ods 2015	Galerii Główniej Institute of Design Kielce
2016	AMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	Young and Successful a New G(o)ods 2015	Český konzulát, Stuttgart
2017	BMX	Variabilní stůl a POP závěsný systém	The exhibition New G(o)ods!	České centrum, Herrengasse 17, Vídeň

## **Ocenění**

Ceny prof. Jindřicha Halabaly, Zvolen,  
(1. místo)

Staged design award, Drážďany, Německo,  
(3. místo)

Grand Prix Mobitex, Brno,  
(Zvláštní cena poroty)

Národní cena za studentský design, Praha,  
(Cena časopisu Architekt)

DESIGN.S - Mezinárodní bienále studentského designu, Brno,  
(Cena společnosti mmcit+)

# ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA

## Osobní údaje

MgA. Michal Jakubec

Na Vyhlídce 22, Boskovice, 680 01

Narozen 16.8.1988, Brno

00420 725 792 827

michal@modest.cz

## Vzdělání

Magisterský titul,  
Ateliér produktového designu,  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

## Odborná praxe

Zakladatel nezávislého kreativního studia Modest Studio  
([www.modeststudio.cz](http://www.modeststudio.cz))

Zakladatel módní značky MDST APPAREL, s.r.o.  
([www.mdst.cz](http://www.mdst.cz))

Zakladatel produktové značky Modest Design Furniture  
([www.modestdesign.cz](http://www.modestdesign.cz))

Externí spolupráce se studiem Miscelaneouse, Barselona, Španělsko  
([www.miscbcn.com](http://www.miscbcn.com))

Externí spolupráce se studiem Paulsberg, Drážďany, Německo  
([www.paulsberg.co](http://www.paulsberg.co))

Pracovní stáž ve studiu Design Thinking, Faro, Portugalsko  
Pracovní stáž ve studiu Miscelaneouse, Barcelona, Španělsko

MgA. Michal Jakubec, Ph.D.

**Význam vizuální komunikace na činnost kreativního centra.**

The importance of visual communication to the activity of the creative center.

Teze disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,  
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: vyšlo elektronicky

1.vydání

Sazba: MgA. Michal Jakubec, Ph.D.

Rok vydání 2019

ISBN 978-80-7454-881-9

