

Identita a on-line komunikace kreativního střediska pro znevýhodněnou mládež

Bc. Jekatěrina Jefremova

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jekatěrina Jefremova**
Osobní číslo: **K22381**
Studijní program: **N0212A310007 Multimedia a design**
Specializace: **Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Identita a on-line komunikace kreativního střediska pro znevýhodněnou mládež**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
 2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
 3. Variantní návrhy řešení
 4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
 5. Tvorba prezentace zvoleného řešení
- a) teoretická část v rozsahu 30–35 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m²

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

Seznam doporučené literatury:

1. WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-40142-2.
2. Scalin N Taute M. *The Design Activist's Handbook : How to Change the World (or at Least Your Part of It) with Socially Conscious Design*. Cincinnati: Adams Media Corporation; 2012. ISBN 978-1-440-32977-7
3. A. Shea, 'Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design (Design Briefs) – Shea, Andrew: 9781616890476 – AbeBooks,' *Princeton Architectural Press*, 2012
4. P. Thomas, *Youth, multiculturalism and community cohesion*, 1st ed. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 2011.
5. Verbunt, P., Guio, AC. Explaining Differences Within and Between Countries in the Risk of Income Poverty and Severe Material Deprivation: Comparing Single and Multilevel Analyses. *Soc Indic Res* 144, 827–868 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11205-018-2021-1>
6. Howard, F. Using and Abusing the Arts with 'At-Risk' Youth. *JAYS* 5, 101–116 (2022). <https://doi.org/10.1007/s43151-022-00073-9>
7. S. Noorani, N. Baidak, A. Krémó, and J. Riiheläinen, *Integrating students from migrant backgrounds into schools in Europe: National policies and measures*. 2019.
8. 'The second generation in Belgium,' *European Website on Integration*. [Online]. Available: https://ec.europa.eu/migrant-integration/library-document/second-generation-belgium_en. [Accessed: 31-Oct-2023].

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

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: 28.3.2024

Jméno a příjmení studenta: JEKATĚŘINA JEFREHOVA

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje návrhu vizuální identity a prostředků online komunikace kreativního střediska pro znevýhodněnou mládež v Gentu, Belgii. Teoretická část práce obsahuje rešerši o životě a problémech cílové skupiny, kterou jsme uskutečnili s kolegy během studia na belgické univerzitě Arteveldehogeschool v rámci mého výjezdu na Erasmus. Práce se také věnuje konceptu navrhovaného kreativního střediska, který má za úkol propojovat mládež a lokální organizace a podpořit tak rozvoj talentů místní mládeže. Praktickým výstupem práce je prototyp webové platformy střediska ve Figmě, jeho mobilní verze a příspěvky na sociální síť.

Klíčová slova: vizuální identita, web, mládež, online komunikace, Erasmus

ABSTRACT

This thesis is devoted to the visual identity and online communication of a creative hub for disadvantaged youth in Gent, Belgium. The theoretical part of the work contains research about life obstacles and problems of the target group, which my colleagues and I conducted during my Erasmus stay at the Belgian Arteveldehogeschool. The thesis also deals with the strategy of the hub, which aims to connect youth and local organizations and support development of various talents of local young people. The practical output of the work is a prototype of a web platform in Figma, its mobile version and posts on social networks.

Keywords: visual identity, web, youth, online communication, Erasmus

Chci poděkovat 2,5 nervovým buňkám, které se mnou zůstali až do konce a také svému manželovi, za to, že se mnou vydržel celou tu cestu a podporoval mě v průběhu psaní této práce.

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

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	10
I.....	11
1 PROJEKT KREATIVNÍHO HUBU	12
2 SMSD A MLÁDEŽ V GENTU	13
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ	13
2.2 PO STOPÁCH SMSD V GENTU	14
2.3 ČTVRTĚ BRUGSE POORT A RABOT.....	15
2.4 UŽIVATELSKÝ VÝZKUM.....	16
2.5 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ.....	17
2.5.1 DOMÁCNOST, RODINA A SPOLEČENSKÝ ŽIVOT.....	17
2.5.2 KRIMINALITA	18
2.5.3 VZDĚLÁNÍ	18
2.5.4 KULTURA	18
2.5.5 PRÁCE	19
2.5.6 ORGANIZACE.....	19
3 REŠERŠE PODOBNÝCH PROJEKTŮ	20
3.1 BRNOX – KATEŘINA ŠEDÁ	20
3.1.1 O ČEM JE TENTO PROJEKT?	20
3.1.2 VIZUÁLNÍ JAZYK	22
3.1.3 INSPIRACE A HODNOCENÍ.....	23
3.2 DAYDREAM BELIEVERS	24
3.2.1 O ČEM JE TENTO PROJEKT?	24
3.2.2 VIZUÁLNÍ JAZYK:	25
3.2.3 ONLINE KOMUNIKACE:	26
3.2.4 INSPIRACE A HODNOCENÍ:	27
3.3 ARTS IGNITE (DŘÍVE ASTEP)	28
3.3.1 O ČEM JE TENTO PROJEKT?	28
3.3.2 VIZUÁLNÍ JAZYK	29
3.3.3 ONLINE KOMUNIKACE:	30
3.3.4 INSPIRACE A HODNOCENÍ.....	30
3.4 NERDLAB	31
3.4.1 O ČEM JE TENTO PROJEKT?	31

3.4.2	VIZUÁLNÍ JAZYK:	32
3.4.3	ONLINE KOMUNIKACE:	32
3.4.4	INSPIRACE A HODNOCENÍ.....	33
II.	35
4	IDENTITA KREATIVNÍHO STŘEDISKA.....	36
4.1	IDENTITA ZNAČKY	36
4.1.1	CÍLE PROJEKTU.....	37
4.1.2	VÝVOJ PROJEKTU	39
4.2	VIZUÁLNÍ IDENTITA	43
4.2.1	CÍLOVÁ SKUPINA	44
4.2.2	NÁZEV KREATIVNÍ STŘEDISKA	44
4.2.3	ESTETIKA A INSPIRACE	45
4.2.4	LOGO.....	47
4.2.5	BAREVNÁ PALETA	49
4.2.6	TYPOGRAFIE.....	49
4.2.7	FOTOGRAFIE.....	51
5	ONLINE KOMUNIKACE	52
5.1	WEBOVÁ PLATFORMA	52
5.1.1	POSTUP NÁVRHU	52
5.1.2	VÝSLEDKY	59
5.1.3	MOBILNÍ VERZE WEBU	69
5.1.4	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	72
5.1.5	DALŠÍ KROKY	73
5.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	74
5.2.1	INSTAGRAM.....	74
5.2.2	LINKEDIN	75
6	MERCH A JINÁ PRODUKCE.....	76
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		81
SEZNAM OBRÁZKŮ		82

ÚVOD

Je velmi zajímavé, jak se život občas dokáže změnit, pokud odložíte strach stranou a vydáte se vstříc neznámému. Nevíte, co všechno přinesou rozhodnutí, které jste původně učinili z jiných důvodů a kolik životů tím můžete v následku ovlivnit. Na začátku podzimního semestru v roce 2023 jsem nemohla představit kolik nového mi přinese výjezd na Erasmus. Věděla jsem pouze to, že si to nesmím nechat ujít. Nyní, když se ohlížím zpátky, uvědomuji si, že pobyt v Belgii mi přinesl několikanásobně více, než jsem si mohla představit. Nevěděla jsem, že díky studiu projdu osobní transformaci a co nejdůležitější – získám smysluplné téma pro diplomovou práci. Jsem velmi vděčná, že jsem tuto příležitost měla, ale také během práce na projektu jsem si jasně uvědomila, že příležitostí nemá každý. Ne všichni jsme si rovni a už od začátku máme různé možnosti uplatnit se v životě. Proto je tak důležité pomáhat těm, kdo neměl tolik výhod.

Ačkoli design není primárním zdrojem, jak pomáhat lidem v tíživé životní situaci, může být prostředkem k oslovení širšího publika a komunikace hodnot a poselství organizace. Jako designérka jsem se připojila k projektu kreativního střediska pro mládež, abychom společně zprostředkovali pomoc mladým lidem z chudších čtvrtí a umožnili jim získat příležitosti, na které mají právo. Cílem mé diplomové práce se stal návrh vizuální identity kreativního střediska spolu s prostředky komunikace v online světě, které jsou klíčové pro efektivní zapojení a podporu cílové skupiny mladých lidí. Chtěla jsem navrhnout řešení, které by odráželo diverzitu zapojených lidí, neodrazovalo cílové publikum a podpořilo koncept propojení mládeže a organizací.

V prvních dvou kapitolách teoretické části se podrobněji věnuji konceptu střediska, problematice chudoby v Gentu a shromažďuji poznatky z našeho výzkumu o cílovém publiku. Ve třetí kapitole teoretické části se věnuji rešerši podobných projektů a jejich vizuálnímu zpracování. V praktické části se pak věnuji rozboru vizuální identity a jejich prvků a také popisují cíle a zpracování podkladu pro navrhnoutou web platformu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROJEKT KREATIVNÍHO HUBU

Jak jsem se zmiňovala v úvodu, ke zvolení tématu této práce jsem se dostala v období mého výjezdu v rámci Erasmus a participace v programu 3ID Labs belgické univerzity Artveledehogeschool. Tento inovativní a poměrně mladý program se soustřeďuje na profesionální rozvoj studentů v několika oblastech jako je práce v týmu, poskytování zpětné vazby a podnikatelské kompetence. Paralelně s tím, se program zaměřoval na praktické uplatnění design thinkingu při řešení problémů se sociálním a environmentálním přesahem.

Při formování týmů nám bylo předloženo několik témat projektů, např. změny potravinové politiky ve městě, koordinace dobrovolníků v organizacích a aktivit pro seniory v domově důchodců. Jako nejzajímavější a nejbližší se mi zdálo téma dopadu materiální a sociální deprivace na mládež, které sám navrhl můj kolega Szymon P. Rusnak. Při práci na projektu v 3ID Labs se postupovalo podle modelu dvojitého diamantu a v průběhu semestru jsme měli možnost vyzkoušet, jak se vyvíjí projekt od definování hlavního problému po návrh konkrétního řešení. Na konci každé fáze jsme prezentovali současný stav projektu a jeho výsledky před porotou a jinými studenty.

Během podzimního semestru se náš tým hlavně věnoval rešerši a snažili jsme se přijít na kloub problémům, které potkávají místní mládež v důsledku chudoby. Spolu s kolegy jsme navázali užitečné kontakty a uskutečnili rozhovory s více než 20 zúčastněnými stranami, mezi nimiž byli vedoucí center pro mládež, zástupci města a představiteli lokálních kreativních organizací. Výsledkem se staly zajímavé insighty o životě a potížích mládeže a bližší vhled do práce lokálních neziskových organizací. Řešením našeho týmu se stalo kreativní středisko, které by fungovalo jako centrální hub, propojující lokální organizace a mládež pomocí digitálních prostředků. Náš návrh byl také chválen s tím, že tematicky zapadá do programu vývoje města, které se má stát hlavním městem evropské mládeže v roce 2024 [1].

Po skončení výjezdu veškerá práva na projekt se předala mně a mému kolegovi Szymonovi, se kterým jsme dále rozvíjeli projekt jako náš start-up. Podrobněji o navrhnutém řešení se pak dočtete v písemné části této práce, jelikož v následující kapitole se opět vrátím k původnímu problému chudoby, její definici a konkrétním dopadům na život mládeže.

2 SMSD A MLÁDEŽ V GENTU

2.1 Vymezení pojmů

Původní problém, ze kterého vycházel projekt, se týkal materiální a sociální deprivace. Tento pojem vyjadřuje neschopnost dovolit si některé položky, které většina lidí považuje za žádoucí nebo dokonce nezbytné k tomu, aby vedla odpovídající život [2]. SMSD¹ je přetrvávající tendencí v Evropě, která ovlivňuje v první řadě chudší složky obyvatelstva a vede tak k segregaci společnosti.

Pojem závažné materiální a sociální deprivace je indikátorem chudoby a sociálního vyloučení, který se používá pro označení neschopnosti jedinců a domácnosti zajistit základní životní potřeby a účastnit se sociálních aktivit. Nový indikátor, přijatý v roce 2014, je definován na základě 13 kritérií, které reflektují jak kvalitu životních podmínek (např. strava a bydlení), tak participaci na sociálním a kulturním životě. Zatímco prvních 7 kritérií se soustředí na základní potřeby domácnosti, dalších 6 kritérií se věnuje individuálním aspektům deprivace a vztahuje se na osoby v domácnosti starší 16 let. Za prahovou hodnotu, při které domácnost či jedinec se označuje za deprivované, se považuje 7 nesplněných kritérií ze 13 [3].

Kritéria deprivace pro domácnost označují (ne-)schopnost:

1. Zaplatit neočekávaný výdaj (opravy v domácnosti, lékařské výdaje, pohřby)
2. Zaplatit ročně alespoň týdenní dovolenou mimo domov
3. Hradit náklady spojené s bydlením (nájemné, splátky hypotéky, platby za energie)
4. Dovolit si jíst maso, drůbež, ryby nebo vegetariánský ekvivalent každý druhý den
5. Udržovat adekvátní teplotu v domě
6. Možnost využívat vozidlo pro osobní účely
7. Nahradit opotřeбенý nábytek

Kritéria deprivace na individuální úrovni označují (ne-)schopnost:

¹ Severe material and social deprivation

8. Mít připojení k internetu
9. Vyměnit opotřeбенé oblečení za nové
10. Mít dva páry správně padnoucích bot (včetně bot do každého počasí)
11. Utratit za sebe každý týden malou částku peněz
12. Mít pravidelné volnočasové aktivity
13. Zajít s přáteli/rodinou na drink/jídlo alespoň jednou měsíčně

2.2 Po stopách SMSD v Gentu

Gent je druhým největším městem v Belgii a nachází se ve Vlámském regionu, kde převážná většina obyvatel mluví holandsky. Jeho bohaté kulturní dědictví z něj dělá lákavou turistickou destinací, kterou ročně navštíví přes milion turistů a je známým univerzitním městem s více než 50 tisíci studenty a pestrým kulturním životem. Gent rozhodně není nejchudším městem v Evropě, ale je úrodnou půdou pro vyzkoušení iniciativ, zaměřených na mládež, díky diverzitě jeho obyvatelstva a aktivnímu přístupu městského vedení.

Z našeho pozdějšího rozhovoru s koordinátorkou pro mimoškolní aktivity (tzv. Bredeschool [4]), jsme zjistili, že město již sleduje index deprivace ve školách a na jeho základě přiřazuje školám dodatečné prostředky a podporu. Ke zjištění a měření socioekonomického statusu studentů se používají následující ukazatele:

- Jazyk, kterým žák mluví doma
- Pobírání příspěvku na školu
- Úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání matky
- Student dočasně či trvale nebydlí s vlastní rodinou
- Rodiče studenta patří k migrující populaci [5]

Koordinátorka nám také sdělila, že v některých čtvrtích se smíšeným obyvatelstvem je tento index výrazně vyšší a pohyboval mezi hodnotami 70 a 85. Jednalo se hlavně o čtvrtě Brugse Poort a Rabot, které se staly předmětem našeho zájmu a kde jsme později navázali kontakty se zúčastněnými stranami. Více o každé z nich píšou v následující podkapitole.

2.3 Čtvrtě Brugse Poort a Rabot

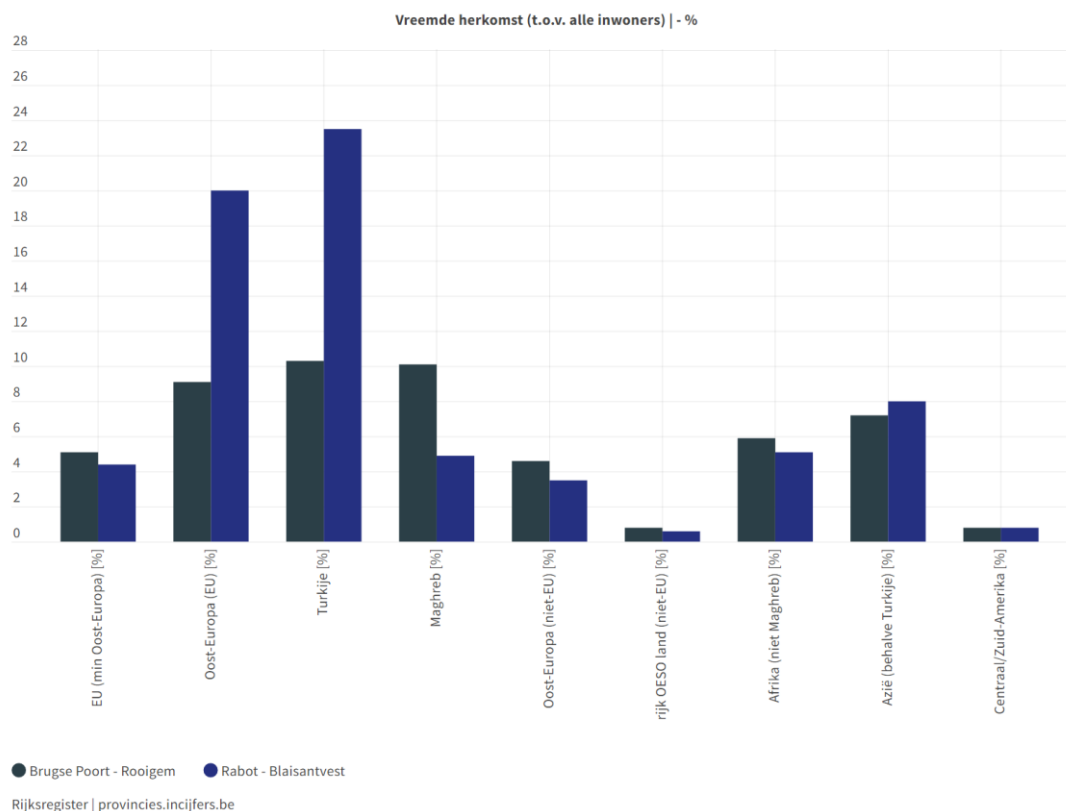
Gentské čtvrtě Rabot a Brugse Poort, kde dohromady žije necelých 30 000 obyvatel se nachází v severní části Gentu (obr. 31) a odděluje je řeka [6]. Podle statistik města, Brugse Poort se vyznačuje větší převahou mladých lidí – více než 1 obyvatel z 5 je mladší 18 let, 54 % zde má cizí původ a polovina obyvatel trpí na to, že jejich sousedi narušují veřejný pořádek. Historické dědictví se v této čtvrti málo udržuje a nerenuje a je zde více přítomný ekonomický rozdíl mezi různými skupinami obyvatel [7].



Obrázek 1 – Čtvrtě Brugse Poort a Rabot na mapě Gentu

Rabot je sice menší, ale zároveň nejhustěji osídlenou čtvrtí s nejnižšími příjmy a celými 71.2 % obyvatelstva cizího původu. Město také hlásí, že se jedná o čtvrt' s nejvyšší mírou nezaměstnanosti, kde je přítomný problém s odpady a nelegálními skládkami. K dovršení, že zde také obrovský nedostatek veřejné zeleně a prostor k rekreaci [8].

Prostředí obou čtvrtí se podobá tím, že více než polovina obyvatel zde nemá belgický původ, převažuje v nich mladé obyvatelstvo a jsou přítomné problémy, vyvolané chudobou. Co se týče národnostního složení, v obou čtvrtích dominují turecké a severoafrické menšiny spolu s národnostmi států východní Evropy [9]. Mezi ně, se podle definice řadí státy bývalého Sovětského bloku, tedy Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Srbsko, Chorvatsko a Bulharsko [10].



Obrázek 2 – Podíl různých národností v obou čtvrtích (černá – Brugse Poort, modrá - Rabot) [25]

2.4 Uživatelský výzkum

Prvním krokem našeho výzkumu se staly terénní studie (field studies) v těchto čtvrtích. Abychom lépe pochopili prostředí, v jakém se pohybuje mládež, postupně jsme obcházeli místní čtvrtě a centra pro mládež, seznamovali se s jejich specifikou a atmosférou a shromažďovali informace z různých rozhovorů. Jako každá čtvrť, kde nežije původní obyvatelstvo, i tyto čtvrtě byly ve velkém kontrastu s těmi belgickými. Téměř vše od oblečení po jídlo bylo velmi specifické tureckým, marockým, ale také bulharským a albánským národnostem. Do očí bijícím aspektem byla také výrazná převaha mužského obyvatelstva. V odpoledních hodinách, uličky a nádvoří škol byly plné mladých kluků, a kavárny a podniky starších mužů. Ženy se v těchto místech vyskytovaly výrazně méně nebo pouze jako pracovnice v obchodech. Kromě horšího stavu budov a nedostatku zeleně, tyto čtvrtě vynikaly ještě jednou věcí, a to množstvím nejrůznějších organizací pro děti a mládež, se kterými jsme se později snažili navázat kontakt a zjistit jejich perspektivu. Bylo vidět, že správa města

investuje síly a prostředky, aby pomohla svým obyvatelům dostat se z tíživé životní situace. Bylo ale také vidět, že něco na tom nefunguje.

Naším druhým krokem se staly rozhovory se všemi zúčastněnými stranami, které jsme mohli kontaktovat a které byli ochotní s námi spolupracovat. Nejdůležitějšími stakeholdery se pro nás stali vedoucí center pro mládež El Paso v Rabotu a Meubelfabriek v Brugse Poortu, která jsou součástí sítě největší neziskové organizace pro mládež VZW Jong [11]. Užitečné a doplňující informace jsme také získali od zástupců města, ředitele čtvrti Brugse Poort, výše zmíněné školní koordinátorky, místní mládeže, zaměstnanců center pro mládež a představitelů místních kreativních organizací jako Minus One, NerdLab, Glas Gent aj.

2.5 Hlavní zjištění

Díky rozhovorům a výzkumu od stolu (desk research) o naší cílové skupině kluků ve věku od 13 do 19 z těchto čtvrtí jsme zjistili celou řadu problémů a aspektů, které tvoří jejich všední život. Jelikož se těchto zjištění v určitou dobu nahromadilo příliš mnoho, rozhodli jsme se je uspořádat pomocí rešeršní nástěnky (research wall) do tematických skupin. Je nutno poznamenat, že se jedná o soubor zkušeností cílové skupiny, které mohl, ale nemusel potkat každého mladého člověka během dospívání v těchto čtvrtích.

2.5.1 Domácnost, rodina a společenský život

- Nevhodné až nebezpečné životní podmínky (zchátralé budovy, problémy s plísní)
- Velké rodiny a vysoká koncentrace členů domácnosti v bytech (průměrně 7 členů)
- Nedostatek místa pro studium doma
- Vysoké nájemné
- Rodiče tráví s dětmi velmi málo času, kvůli dlouhým směnám či dokonce několika zaměstnáním
- Mládež tráví čas ve společnosti kamarádů, které se stávají autoritou místo rodičů

- Konformita vůči skupině, ve které se mládež pohybuje

2.5.2 Kriminalita

- Konflikty mezi představiteli různých národností ve čtvrtích (Bulhaři, Albánci, Poláci, Turci, Maročané)
- Dlouhodobé problémy s prodejem a užíváním drog, zapojení mládeže do 18 let jako drogových „kurýrů“
- Mentalita ghetta ve čtvrtích a výskyt gangů
- Silný vliv popkultury, která propaguje určitý lifestyle
- Zvýšení výskytu přestupků ve dny, kdy jsou zavřena centra pro mládež
- Problémy s udělením víza, azylu a nelegální pobyt
- Policie často není přítomná v těchto čtvrtích a reaguje na kriminální incidenty opožděně

2.5.3 Vzdělání

- Problémy s jazykovou bariérou ve škole a úpadek motivace
- Žáci rozhodují o výběru střední školy již ve věku 12 let, kdy je volba velmi ovlivněna rodiči a socioekonomickým prostředím, ve kterém se dítě pohybuje; přechod z jednoho typu střední školy do druhé je navíc velice náročný
- Rodiče často nedokážou pomoci dětem s jejich domácími úkoly kvůli vlastnímu nedostačujícímu vzdělání či neznalosti jazyka
- Většina žáků a studentů nemá doma vlastní notebook ani Wi-Fi

2.5.4 Kultura

- Přetrvávající patriarchální a náboženské tradice – ženy tráví většinu volného času doma, nosí hidžáb a starají se o domácnost a děti, muži musí zabezpečovat celou rodinu a často pracují na několika pracích
- Velká nedůvěra vůči neznámým a/nebo externím lidem
- Nedostatek životních vzorů v komunitě

2.5.5 Práce

- Tzv. „odliv mozků“ – úspěšná individua odcházejí do jiných čtvrtí/ měst
- Dospělá mužská populace v těchto čtvrtích pracuje manuálně, většina jako elektrotechnici, instalatéry či opraváři
- Úřednická či kancelářská práce (white-collar jobs) je vnímána jako práce pro “chytré”, a tudíž nevhodná a nedosažitelná

2.5.6 Organizace

- Lokální kreativní organizace a organizace, které pracují s mládeží trpí na nedostatek finanční podpory
- Organizace jsou velmi vytížené a mají nedostatek zaměstnanců
- Většina organizací nemá čas na spolupráci kvůli vytíženosti a nemají přehled o tom, co se děje v jiných organizacích
- Papírová práce je často problematickým aspektem pro vedoucí organizací a zabírá vzácný čas, které by mohli věnovat mládeži

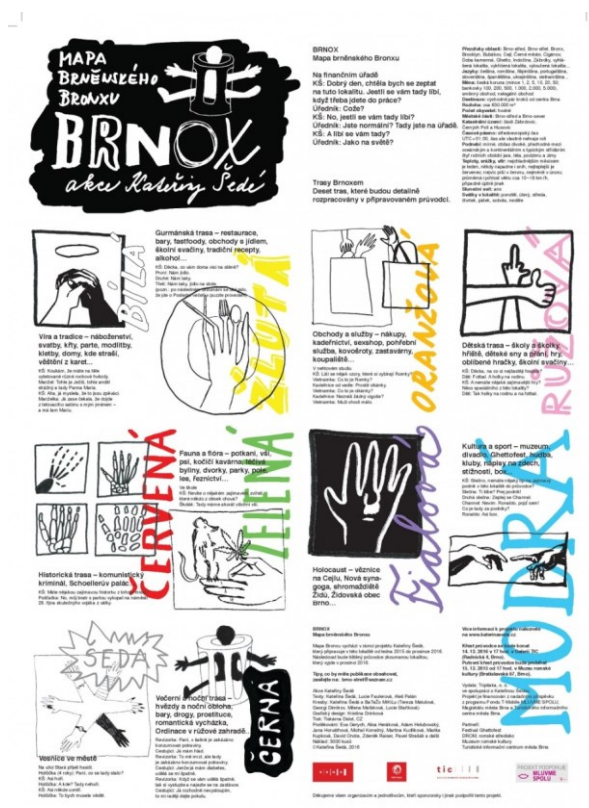
3 REŠERŠE PODOBNÝCH PROJEKTŮ

V této kapitole se zaměřím na analýzu vizuální identity projektů, které se věnují tématům práce s mládeží nebo sociální práce. Tato rešerše mi umožní lépe pochopit a udělat si přehled o tom, jak organizace využívají vizuálních prostředků ke zvýšení loajality a atraktivity výsledného produktu. U každého projektu prozkoumám jeho záměr, přístupy k vizuální identitě a způsoby, jak komunikují svůj záměr pomocí barev, typografie, layoutu a další vizuálních prvků. Na konci také zmíním, jakými prvky jsem se nechala inspirovat pro zpracování vlastního projektu a moje subjektivní hodnocení zpracování projektu.

3.1 BRNOX – Kateřina Šedá

3.1.1 O čem je tento projekt?

Projekt Kateřiny Šedé realizovaný v letech 2016 a 2017 je zaměřený na sociálně vyloučenou oblast Brna, známou mezi místními jako brněnský Bronx. V roce 2016 v široké spolupráci mnoha aktérů vznikl průvodce brněnským Bronxem s deseti různými trasy, protínajícími oblast s převážně romským obyvatelstvem [12]. Jedná se



Obrázek 3 - Mapa brněnského Bronxu [7]

o lokalitu, které se místní raději vyhýbají a zpracováním tohoto projektu se autorka pokoušela o její demytizaci a přiblížení života místního obyvatelstva čtenářům skrze kulturu, tradice a historii. Spolu s kolegy se Kateřina Šedá v roce 2017 začala dále věnovat změnám a revitalizaci veřejného prostoru brněnského Bronxu. V návaznosti na průvodce tak autorka podnikla velké změny v lokalitě od návrhu orientačního systému a mobiliáře po architektonickou proměnu společných prostorů. V závěrečné části projektu vznikly webová a mobilní aplikace pro orientaci v Bronxu, desítky míst na sezení, a dokonce dříve chybějící veřejné osvětlení.



Obrázek 4- Landing stránka Bronxu [7]



Obrázek 5 - Interaktivní mapa [7]

3.1.2 Vizuální jazyk

Autorkou grafického zpracování BRNOXu je uvedená Kristína Drinková [12], se kterou Kateřina Šedá spolupracovala během tohoto projektu. Celková estetika daného projektu je stavěna na černobílém schématu a ručních kresbách (obr. 3 a 4), které se objevují jak v knižním průvodci, tak na mapě, mobiliáři a webu. V knižním průvodci se kromě černobílých fotografií z brněnského Bronxu také objevují rukopisné nápisy a ukázky reklamních plakátů z okolí.



Obrázek 6 - Logo Brnoxu [8]

Oproti tomu web Brnoxu pracuje nejen s černobílým schématem, ale i s duhovými barvami a využívá je pro orientaci na interaktivní mapě (obr. 5), kde každá barva je přiřazena určité trase. Web, kromě standardního fontu Arial, také využívá různých fontů v sekcích každé trasy pravděpodobně ke identifikaci a zdůraznění jejich různých záměrů.

Logotyp (obr. 6), kterým se prezentuje celý projekt je tvořeno bílou typografií, ve kterém každé písmeno má různé provedení a také poukazuje na mnohotvárnost oblasti, kterou tento projekt mapuje.

3.1.3 Inspirace a hodnocení

Na celém projektu si v první řadě oceňuji obrovskou práci, kterou autorka odvedla během jeho realizaci navzdory kritice a komplexnostem celé čtvrtě. Zamlouvá se mi také vizuální jazyk, kterým reflektuje černobílé myšlení a stereotypy [13], vázané k této lokalitě a jejím obyvatelům. Velice kladně hodnotím černobílé řešení celého projektu kvůli jeho kontrastnosti a jednoduchosti, jelikož výborně doplňuje místní ulice Brnoxu. Zapojení ručních kreseb a nápisů považuji za vhodný prostředek vyjádření hravosti a humoru, typických pro autorku projektu. Co bych ale mohla projektu vytknout, je zpracování funkcionality webu a vizuálních prvků. Po rozkliknutí položky v menu vpravo, uživateli se rozevře další karta s informacemi o konkrétní lokaci na mapě (obr. 7).



Obrázek 7 – Web Brnoxu [7]



Obrázek 8 – Fonty na webu [7]

Většina z nich obsahuje kresby a/nebo fotografie s velkým množstvím textu, které uživatel může scrollovat. Podle mého názoru je tato lišta příliš úzká na to, kolik informací tam autoři snaží vměstnat. Osobně se mně také nezamlouvá využívání různých fontů v každé trase (v jedné dokonce více než jeden) a na mě působí už spíše chaotický (obr. 8).

Pro zpracovávání vlastního projektu jsem se inspirovala interaktivní mapou Brnoxu a také černobílými kontrasty u zpracování vizuální identity.

3.2 DayDream Believers

3.2.1 O čem je tento projekt?

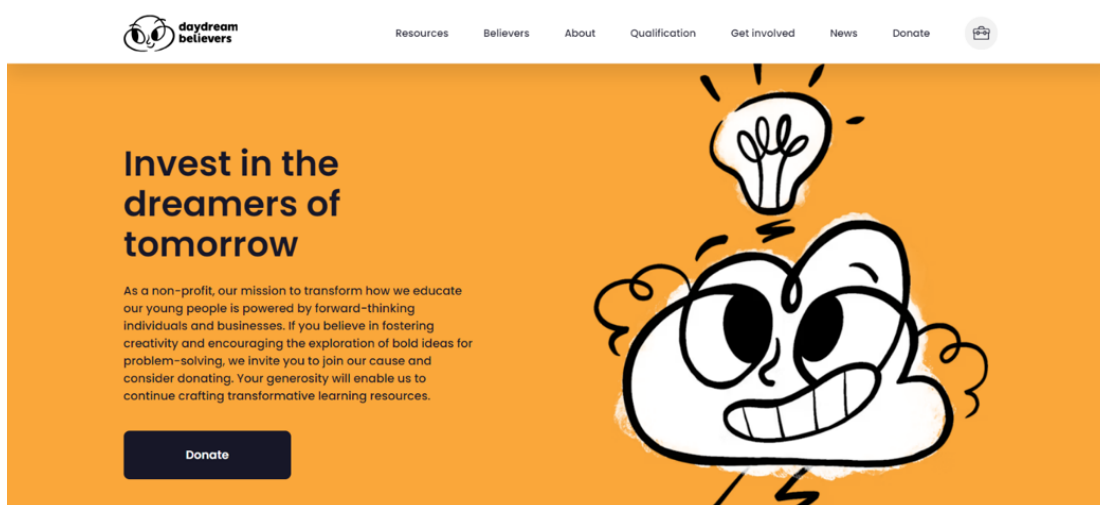
DayDream Believers je organizací, která od roku 2018 se snaží transformovat vzdělávání mládeže zapojením kreativních aktivit do běžného vzdělávacího procesu. Na svých webových stránkách uvádí, že věří v to, že inovace a zvědavost jsou klíčovými faktory k naplnění potenciálu budoucí pracovní síly [14]. Kromě kurzů pro školy, na svých stránkách zdarma nabízí různé online materiály pro každého, kdo se zajímá o kreativitu, kritické myšlení a praktické řešení problémů. Vydávají i tzv. kreativní playlisty s cvičeními na zahřátí (warm-up) a také výzvy z reálného světa od svých partnerů k procvičení kreativního myšlení.



Obrázek 9 - Logo DayDream Believers [9]

3.2.2 Vizuální jazyk:

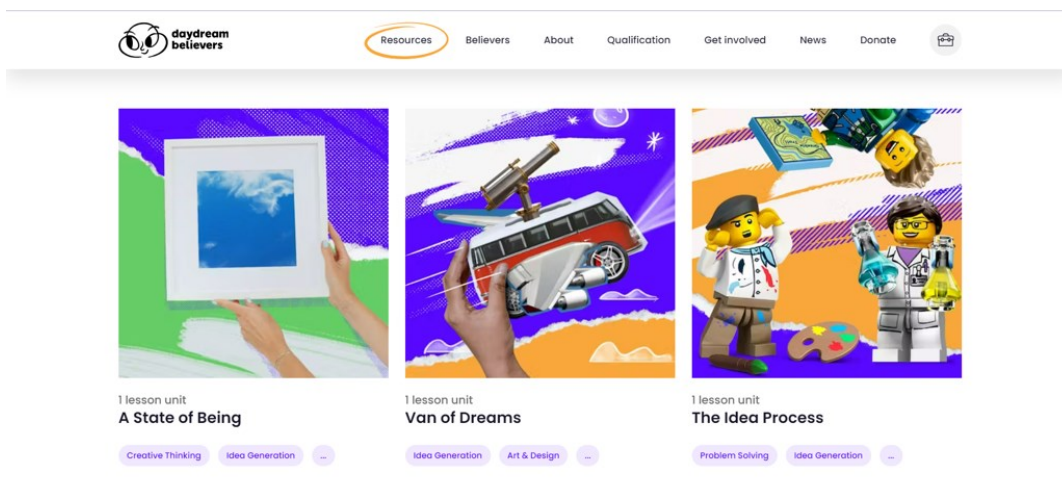
Logo DayDream Believers (obr. 9) je tvořeno názvem společnosti a jejím minimalistickým maskotem (obr. 11), který se také objevuje na webu. Na všech svých stránkách využívají font Poppins a jejich primární barvou je dýnově oranžová (obr. 10). Téměř na každé podstránce webu se objevuje jejich maskot, který spolu s ilustracemi skvěle doplňuje text. Kontent, kterým plní web se na druhou stranu vyznačuje vizuálně složitějšími kolážemi s fotografiemi a texturovanou grafikou (obr. 12).



Obrázek 10 - Landing webu DayDream Believers [10]



Obrázek 11 - Maskot DDB [9]



Obrázek 12 - Kurzy na webu DDB [9]

3.2.3 Online komunikace:

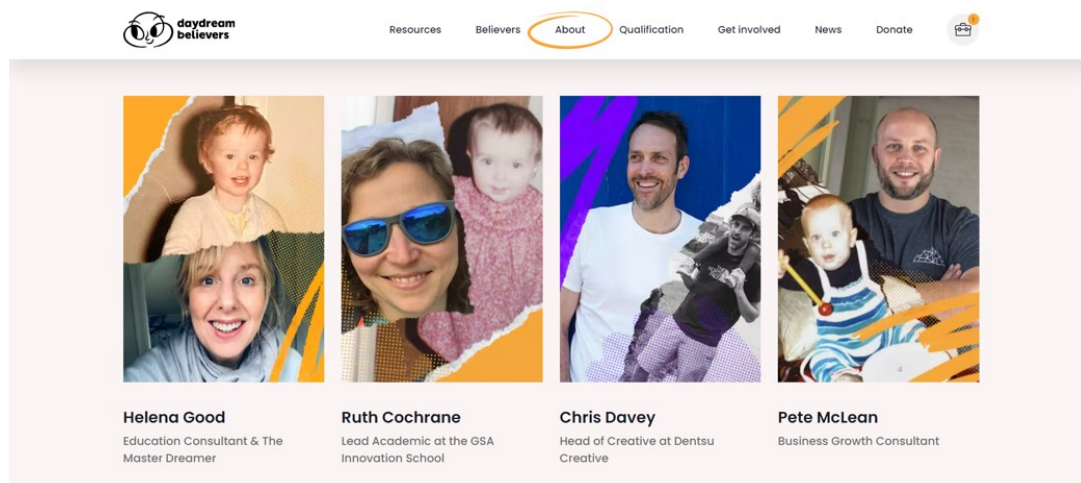
DayDream Believers má pěkně vypadající Instagram s názvem společnosti (@daydream.believers), kde je téměř 100 příspěvků [15]. Podle designu příspěvků je vidět, že už přes rok se více přiklání ke stylu s minimalistickým černo-bílým schématem a dominantní žlutou barvou (obr. 13). Starší příspěvky více využívají barev, svého maskota a papírové estetiky s kresbami. Co se týče náplně, nejčastěji publikují citáty a feedback svých žáků, vyhlášení soutěží a výherců a doporučení kreativních cvičení.



Obrázek 13 - Instagram DDB [10]

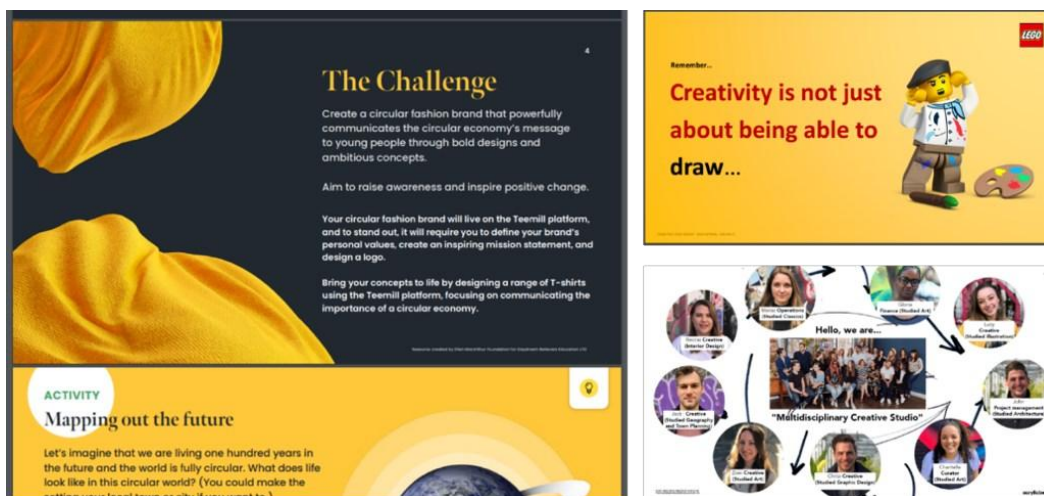
3.2.4 Inspirace a hodnocení:

Celkově se mi velice líbí vizuální zpracování stránek. Barevné sekce, ilustrace a videa jsou vyvážené dostatkem bílého prostoru, díky čemu se webem příjemně listuje. Líbí se mi také vrstevnatost koláží, které třeba používají pro představené autorů projektu (obr. 14). Velmi pozitivně oceňuji lineartového maskota, který se kromě samotných stránek objevuje na coverech playlistů a zpráv.



Obrázek 14 - Autoři DDB [9]

Díky dostatku kontrastu je web čistý a přehledný a nepůsobí zahlceně. Po podrobnějším prozkoumání jsem se dostala ke konečnému produktu společnosti, tedy k samotným kurzům, které vydávají v podobě PDF prezentací. Napříč různými kurzy mě nepříjemně překvapila směsice různých stylů prezentací (obr. 15), často velmi



Obrázek 15 - Prezentace DDB [9]

vzdálené vizuální identitě webu. Pravděpodobně se to vysvětluje dodáním prezentací samotnými dodavateli, nicméně na straně poskytovatelů bych se více snažila zmírnit do očí bijící rozdíl mezi kvalitou materiálů.

U daného projektu jsem se inspirovala čistým a přehledným layoutem, covery události a stylem koláží, které používají.

3.3 Arts Ignite (dříve ASTEP)

3.3.1 O čem je tento projekt?

Společnost Arts Ignite, dříve ASTEP (Artists Striving to End Poverty), pomáhá mladým lidem nejen rozvíjet klíčové životní dovednosti, ale zároveň kreativně se vyjadřovat a nalézt svůj hlas skrze kreativitu. Od svého založení v roce 2006 společnost působí v řadě států a učí mladé lidi, jak rozvíjet své kreativní dovednosti pomocí řady workshopů, pobytů a kreativních táborů.

Účastníci mají možnost získávat praktické znalosti od dospělých umělců z celé řady uměleckých žánrů jako je tanec, kresba, improvizace, skladatelství, fotografie aj. Svoje služby nabízí dětem a mladým lidem od 4 do 21 let, včetně mládeže zasažené problémy s např. imigrací, bezdomovectvím, uvězněním, soudním systémem, HIV/AIDS nebo systémovou chudobou. Spolu se školy a komunitními centry Arts Ignite vyvíjí programy na míru mladým lidem a pořádá komunitní akce, měsíční umělecké projekty a také workshopy s důrazem na profesionální rozvoj [16].



Obrázek 16 - Logo Arts Ignite [11]



Why
THE ARTS?

What
WE DO ▾

Meet our
TEACHING ARTISTS

Ignite the Arts in
YOUR COMMUNITY

Support
ARTS IGNITE

DEVELOPING AGENCY IN YOUNG PEOPLE THROUGH THE ARTS

We support young people in discovering the joy and power of making art—to share their voices, tell their stories, and transform their lives.

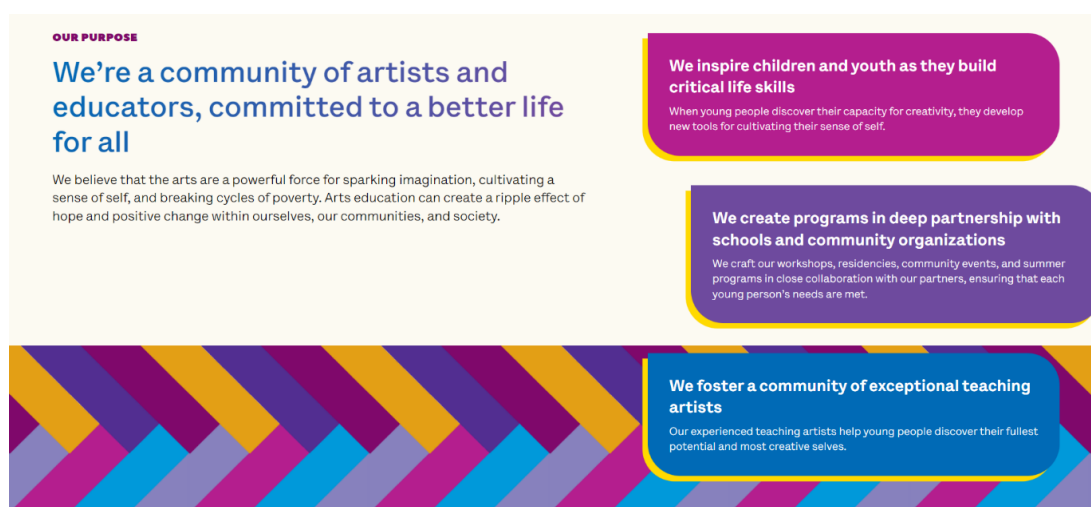
HOW WE WORK



Obrázek 17 – Landing webu Arts Ignite [11]

3.3.2 Vizuální jazyk

První, co připoutá pozornost při vstupu na webové stránky Arts Ignite je výrazná barevná paleta a důraz na fotografie (obr. 17). Jejich logo (obr. 16) je tvořeno typografií s názvem společnosti a barevným přelivem stejné palety, jaké se užívá na webu, tedy žlutou, oranžovou, červenou, modrou, fialovou a růžovou. Velké nadpisy na webu jsou psané fontem Peace Sans a pro obyčejný text se využívá Lettera Text. Web také příjemně doplňují kontrastní barevné sekce s pruhy a kroužky s abstraktní grafikou (obr. 18) a zajímavý efekt dělá také to, že většina fotografií je umístěna do různých tvarů (obr. 17). Kromě toho na stránkách je přítomný opakující se motiv barevného terče.



Obrázek 18 – Detail webu [11]

3.3.3 Online komunikace:

Arts Ignite vlastní také Instagram s téměř 3,5 tisíci sledujícími, kde publikuje fotografie a videa ze života organizace, anoncuje chystané akce a gratuluje uživatelům k svátkům (obr. 19) [17]. Příspěvky se tematicky drží barev a fontů vizuální identity organizace a prezentuje se kratším logotypem pouze s písmenem A. Kromě toho přidávají fotky účastníků z akcí a přehled charitativních příspěvků.



Obrázek 19 - Instagram Arts Ignite [12]

3.3.4 Inspirace a hodnocení

Dle mého názoru se jedná o celkově kvalitní vizuální zpracování identity této společnosti, co se týče barevnosti, grafiky a rozvržení webu. Opravdu se mi zamlouvá „vzdušnost“ webu a práce s barvy a tvary, což ve výsledku zachovává zaměření na mladé publikum, ale zároveň nepůsobí přeplácáně. Vzhledem k tak velkému množství textu na stránkách si myslím, že autoři odvedli dobrou práci s typografií a text se čte dobře. Také velmi oceňuji responzivní design, který zachovává dojem i na menších zařízeních.

Jako slabší mi přijde zpracování katalogu s programem společnosti, který Arts Ignite poskytuje na svých stránkách v podobě PDF dokumentu (obr. 20). Oproti webovým stránkám se v něm už hůře pracuje s layoutem a typografií a ve výsledku působí chaoticky.

Vizuální zpracování ArtsIgnite mě hlavně inspirovalo svou prací s barvami, sekcemi se vzory s také využití různých tvarů pro fotografie.



Obrázek 20 - Katalog Arts Ignite [11]

3.4 NerdLab

3.4.1 O čem je tento projekt?

NerdLab je nezisková organizace pod vedením mladých lidí zapálených do technologií. S jejími provozovateli jsme se seznámili během zpracování projektu kreativního střediska v Gentu v Belgii. Ve své dílně, která je přístupná všem zájemcům, spojují lásku pro technologie a umění a nabízí workshopy ze sféry kreativních, digitálních a sociálních kompetencí [18].



Obrázek 21 - Logo NerdLab [13]

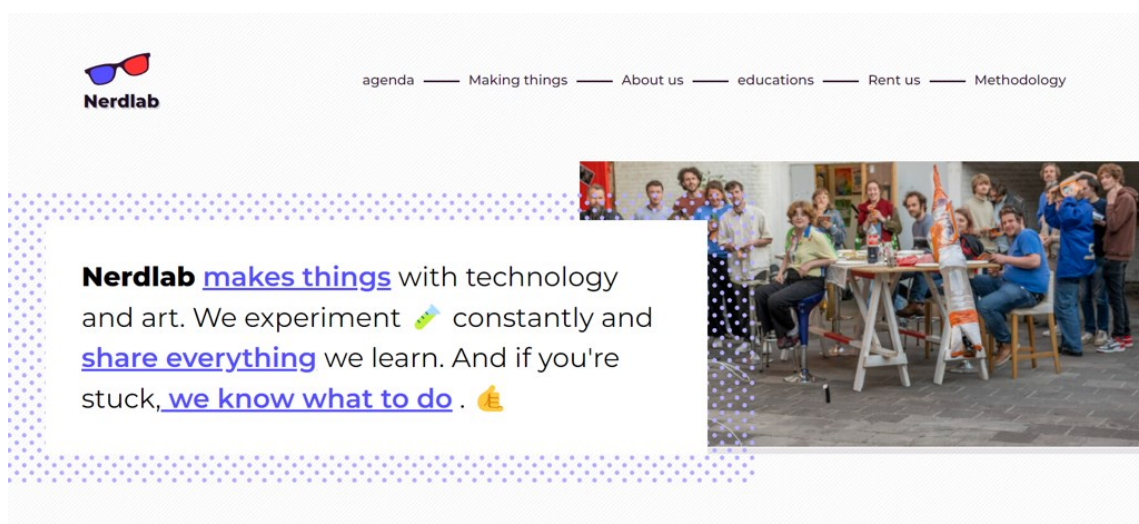
Díky mladým lidem ve vedení, NerdLab žije velmi bohatý kulturní život a jeho představitelé se často účastní nejrůznějších výstav, společenských a uměleckých akcí v okolí. Kromě toho ve svých prostorách pořádají různé akce od komunitních večerí, přednášek a večírků do výuky game designu a hraní deskových her.

3.4.2 Vizualní jazyk:

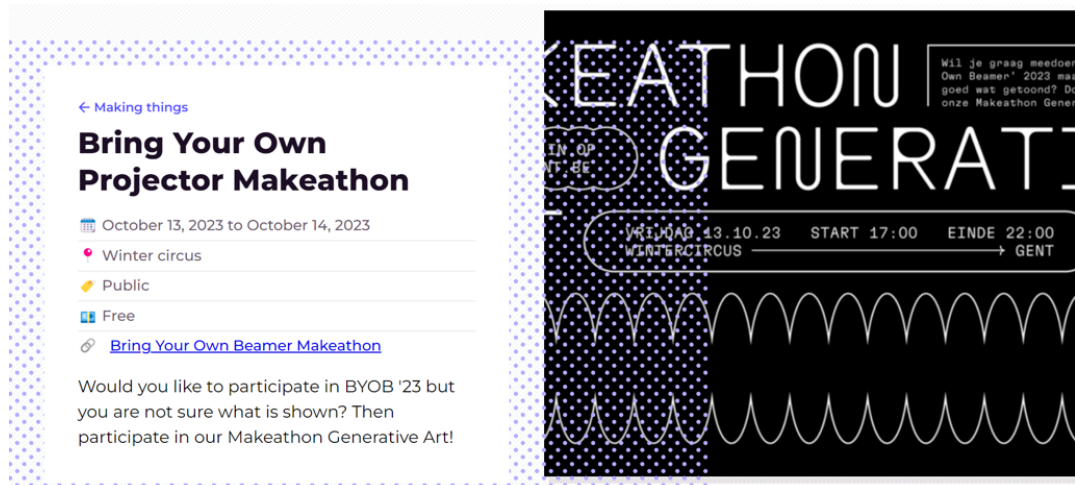
Webové stránky NerdLab se vyznačují čistým a moderním designem a působí velmi hravě. Na jejich logu (obr. 21) jsou 3D brýle s modrou a červenou čočkou a pod nimi název organizace. Jako dominantní vizuální prvky využívají patterny na pozadí a emoji (obr. 22,23,24), které doplňují o barevné stíny u textových boxů. Co se týče barev, stejně jako u brýlí na logu, používají výraznou modrou a červenou, spolu s tmavě fialovou a žlutou na webu. Pro vzory využívají tlumenější světle modrou a šedou. Jak pro nadpisy, tak pro normální text využívají font Montserrat.

3.4.3 Online komunikace:

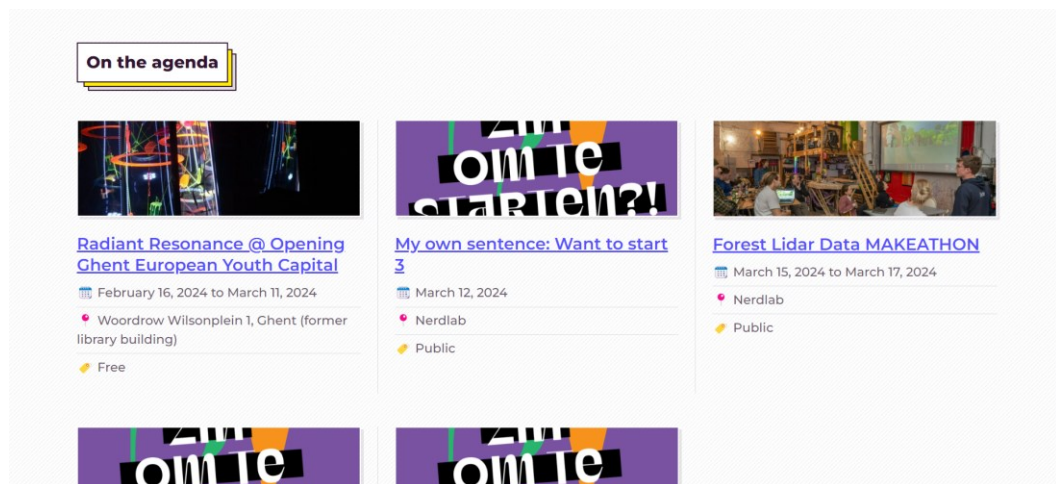
Kromě webových stránek NerdLab také publikuje novinky a chystané akce na svém Instagramu (@nerdlab9000). Publikované příspěvky a Reelsy jsou většinou o budoucích nebo proběhlých akcích a o tom, jak probíhá život v NerdLabs [19]. Grafické zpracování příspěvků většinou reflektuje 2 hlavní barvy vizuální identity, u některých je však vidět, že stále experimentují a zkouší různé fonty a styl (obr. 25).



Obrázek 22 - Detail webu NerdLab [13]



Obrázek 25 - Stránka eventu [13]



Obrázek 23 - Detail webu [13]



Obrázek 24 - Instagram NerdLab [14]

3.4.4 Inspirace a hodnocení

Vizuální identita NerdLabs mi osobně přijde zajímavá, ale bohužel působí nejednotně, co se týče grafického zpracování obsahu. Jejich web plní svou funkci dobře a přehledně podává informace o společnosti a o tom co dělá, nicméně design coverů jednotlivých událostí (obr. 26) se docela vymyká vizuální identitě webu jak barevně, tak stylisticky. Stejně platí i pro příspěvky na Instagramu, např. na většině se používá font, který se na webu ani jednou nevyskytuje (obr. 25).

Vizuální zpracování identity NerdLab mě inspirovalo využitím různých textur na pozadí a různých ozdobných, byť funkčních, prvků jako např. stíny u tlačítek.



Obrázek 26 - Covery událostí [13]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 IDENTITA KREATIVNÍHO STŘEDISKA

V této kapitole o zpracování identity kreativního střediska začnu od širšího pohledu na identitu značky a která kritéria musí splňovat pro úspěšnou komunikaci se zákazníky. Poté se zaměřím na vydefinované cíle střediska jak s mládeží, tak i v případě spolupráce s organizacemi. Závěrečnou podkapitolu věnuji podrobnému popisu vývoje projektu od jeho počátku v Belgii do současné fáze implementace vizuální identity a představení projektu na mezinárodní scéně.

4.1 Identita značky

Web The Branding Journal uvádí, že vizuální identita netvoří celou značku, ale pouze jednu z částí identity značky spolu s její osobností, názvem, stylem komunikace, produktem či službou a někdy také zapojením smyslů, se kterou je značka asociována [20]. Stejně jako v případě identity člověka, unikátní kombinací těchto prvků dochází k vytvoření zapamatovatelné identity, která umožňuje navázat emocionální spojení s publikem. Důležitými kritérii úspěšné identity značky dle téhož webu jsou unikátnost, emocionální spojení a konzistence komunikace [15].

Unikátnost značky nás odkazuje k jedinečným vlastnostem značky, které je odlišují od konkurence. Mohou to být unikátní vlastnosti jejích produktů či služeb, její hodnoty, vizuální prvky značky (jako loga a barvy), komunikace se zákazníky a její postavení na trhu.

Zosobnění značky a navázání emocionálního spojení posiluje důvěryhodnost a atraktivitu značky. Emoce hrají velmi důležitou roli při rozhodování a v případě zákazníků, kteří cítí osobní vztah ke značce, je větší pravděpodobnost, že ji upřednostní před konkurencí a doporučí ostatním.

Konzistence značky znamená, že způsob, jakým se prezentuje a to, co produkuje zůstane stejné ve všech vašich marketingových kanálech. Tím se sjednocuje obraz a sdělení značky, které stávající a potenciální zákazníci vnímají. [21]

Funkční identita značky v případě organizací se sociálním přesahem je stejně důležitá jako u ziskových organizací, kterým umožňuje vydělávat více peněz a získávat nové zákazníky. V případě neziskových, charitativních organizací a organizací se sociálním přesahem silná identita umožňuje získávat více prostředků a finanční podpory od investorů a fondů, a nakonec dosáhnout většího dopadu. Kromě toho, silná identita

přispívá k porozumění mise a intencí organizace a umožňuje investorům lépe pochopit do čeho investují své prostředky.

Konzistentní a přitažlivá značka je také prostředkem motivace pro lidi, které budou chtít podpořit vaši práci, ať už z pozice budoucích zaměstnanců nebo dobrovolníků [22]. V praxi můžeme výše uvedeným informacím rozumět tak, že zákazníky v případě kreativního střediska je mládež, která “kupuje” služby střediska a investuje svůj čas.

4.1.1 Cíle projektu

Ačkoli mým hlavním úkolem při zpracování této diplomové práce byl návrh vizuálního řešení pro daný projekt, současně jsem byla také zadavatelkou projektu. Spolu s kolegou Szymonem Rusnakem jsem se podílela na vývoji strategie, nabídky služeb a identity značky a považuji za důležité zmínit i tuto část práce na projektu. Proto bych chtěla věnovat tuto podkapitolu současnému stavu a finálním vytýčeným cílům, které budeme sledovat při vývoji projektu a které jsem zohledňovala při vývoji vizuální identity.

Vrátím-li se úplně na začátek, původní problém chudoby a vlivu materiální deprivace na mládež se může zdát velmi vzdálený výslednému produktu. V době, kdy jsme začínali práci nad projektem ve 3ID Labs, cesta za řešením problému se zdála být jasná, jelikož byla podložena konkrétními fázemi podle modelu dvojitého diamantu. Realita se jako vždy ukázala být chaotičtější a náš koncept se několikrát upravoval, než se dostal do takové podoby, v jakém je teď. Naším cílem bylo soustředit se na jádro věci a zvolit takovou strategii, abychom přinesli maximální zisk s “minimálním” úsilím.

Naším prvním uvědoměním bylo to, že pro nás bylo v podstatě nemožné soustředit se výhradně na chudobu a hmotnou nouzi. Jednak v této oblasti už existovala spousta jiných organizací a jednak jako skupina studentů jsme neměli dost zdrojů a prostředků k uskutečnění daného záměru. Globální finanční krize a migrace obyvatelstva jsou prostě mimo náš locus of control².

² Locus of control - pojem v sociální psychologii, který označuje, do jaké míry jsou jednotlivci přesvědčeni o tom, že jsou schopni řídit a ovládat výsledky své činnosti [23]

Druhé důležité zjištění vyplynulo z naše rešerše. Specifikum naše cílové skupiny je v tom, že je velmi nedůvěřivá vůči externím lidem a přinést pozitivní změny do komunity je možné pouze skrz někoho, kdo už v této komunitě má autoritu a uznání. Rozhovory s vedoucími center pro mládež nám rovněž poskytly praktické důkazy k tomu, že naše cílová skupina kluků v těchto čtvrtích vzhlíží k lidem, kteří ví, jaké je vyrůstat v podobných podmínkách a zažívat stejné problémy.

Třetí aspekt, který nasměroval naši cestu k tomuto řešení, se týkal zjištění o vzdělání a kariérní cestě těchto mladých kluků. Všichni jsme produktem svého prostředí a často ani nevíme, že bychom se mohli vydat určitou cestou, dokud se nedozvíme o někom, kdo to zvládl. Pokud jednou z vašich nejpravděpodobnějších vyhlídek do budoucna je manuální (a často těžká) práce, doma nemáte dostatek fyzického prostoru a ve škole musíte pořád dohánět své vrstevníky, protože máte jiný mateřský jazyk, je lidskou přirozeností stáhnout se do sebe a hledat podporu mezi těmi, kdo vám rozumí. Tyto faktory mohou vést ke ztrátě motivace a často také kriminálním projevům, obzvláště pokud se mladí kluci dostanou do špatné společnosti.

Naší misí se tak stala snaha postavit se omezujícímu způsobu myšlení o své budoucnosti a ukázat mladým lidem, že se mohou vydat jinou cestou prostřednictvím kreativních aktivit a kooperace s těmi, kdo se jim snaží pomoci.

Propojení mládeže s organizacemi také předpokládala zohlednění potřeb samotných organizací a jejich zisku z této interakce. Rozhodli jsme se tedy rozšířit naši strategii o cíle, kterých bychom chtěli dosáhnout při spolupráci s organizacemi. Pro přehlednost dále rozdělují cíle do kategorií B2B³ a B2C⁴, tedy pro organizace a pro samotnou mládež.

4.1.1.1 B2B

- Podpořit cirkulaci mládeže mezi organizacemi a dosáhnout rozšíření cílového publika jednotlivých organizací, díky zvýšení povědomí o jejich existenci a aktivitách mezi mládeží
- Usnadnit výměnu zkušeností a osvědčených postupů při práci s mládeží pro organizace v rámci naše sítě

³ B2B – Business to business

⁴ B2C – Business to customer

- Poskytnout platformu pro spolupráci na společných akcích

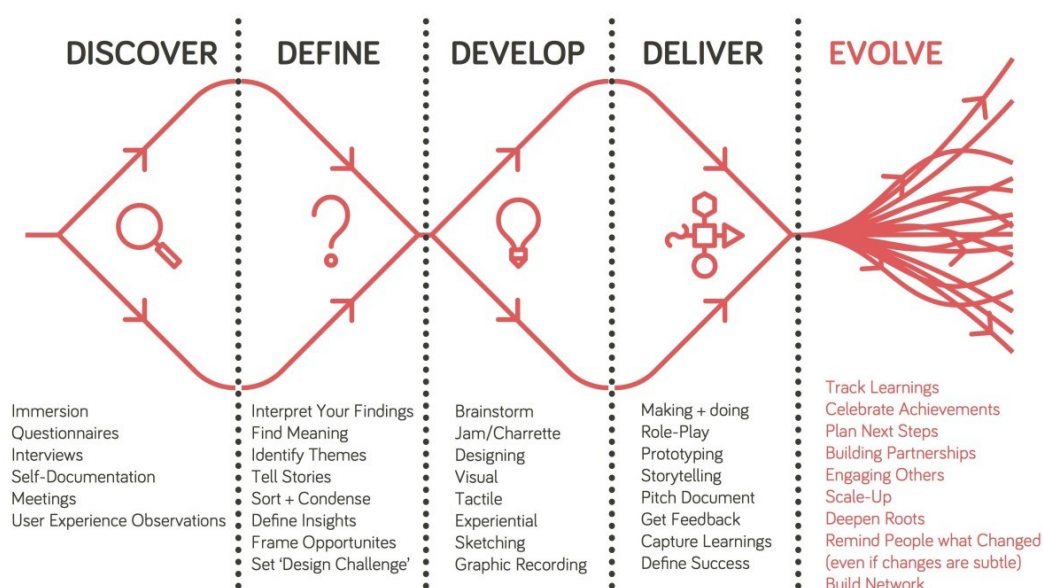
4.1.1.2 B2C

- Poskytnout přehled událostí od různých organizací a pobídnout mládež k objevení a vyzkoušení různých zájmů
- “Zlidštění“ a přiblížení organizací mládeži – možnost spojit se s kontaktní osobou a zeptat se
- Přinést možnost účasti na událostech s přáteli a pozitivně využít konformitu ve skupinách
- Inspirovat mládež a podat příklady ze života lokálních autorit, pracovníků s mládeží, zaměstnanců center pro mládež aj. v rámci Wijtalků – přednášek o životních zkušenostech, praktických dovednostech pro samostatný život, základní finanční a právní gramotnosti aj.
- Přispět k budování širší komunity mezi mládeží v celé síti organizací pomocí kreativních aktivit a událostí a podpořit sounáležitost mládeže s WegWijs pomocí jeho produkce (náramků a plakátů)

4.1.2 Vývoj projektu

Řešení komplexních problémů, které vyžadují zohlednění vícero faktorů a různých POV⁵, byla a stále je součástí práce designerů. Usnadnit a zorganizovat tuto práci jim pomáhá metodologie design thinkingu, jejíž počátky sahají k polovině minulého století [24]. Existuje více variant a diagramů design thinkingu s různým počtem jednotlivých fází. V případě daného projektu se opírám o stejný model, který jsme používali během studia na 3ID Labs v Belgii. Ve zkratce, model dvojitého diamantu, anglicky Double Diamond (obr. 27), rozděluje projekt do pěti klíčových fází: objevování (discover), definování (define), vývoj (develop), realizace (deliver) a následující rozvoj (evolve) [25]. Designer tak prochází všemi stadii, od ponoření se do tématu, definování hlavního problému a vývoje navrhovaného řešení do jeho realizace a následného rozvoje. Ovšem průchod těmito stadii se opakuje, pokud se objeví nová zásadní informace nebo navrhované řešení nefunguje.

⁵ Point of view (angl.) – hledisko, stanovisko



Obrázek 27 - Model dvojitého diamantu [20]

V následujících podkapitolách se pokusím přehledně shrnout dosavadní proces vývoje projektu od podzimu k jeho finálním výsledkům na jaře 2024. Celý proces rozdělují na 3 etapy období, kdy jsme s kolegou pracovali převážně offline nebo online a také současnou a chystanou fází, kdy budeme prezentovat projekt na summitu v Řecku.

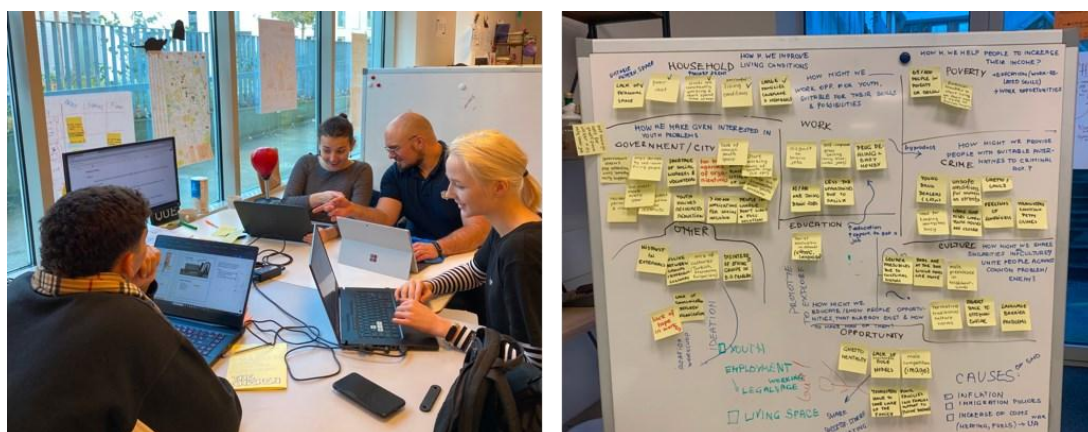
4.1.2.1 3ID Labs, Gent (září – prosinec 2023)

Fáze: Discover, Define, Develop, Deliver

Počáteční fáze našeho projektu, jak již bylo zmíněno na začátku práce, se odehrála na půdě belgické univerzity Arteveldehogeschool. Vedoucí programu 3ID Labs umožnili Szymonovi a jeho kolegům pracovat v jiném režimu než ostatní týmy. Díky jeho iniciativě nám dovolili zůstat ve stejné sestavě týmu nehledě na hodnocení poroty. To znamená, že kdyby porota nehlasovala pro náš projekt v takové podobě, v jaké jsme ho představili, mohli bychom zůstat spolu, poučit se z toho a lépe se připravit na příští prezentaci. Ostatní týmy, pro které porota nehlasovala, byly totiž zrušené a jejich účastníci se přidali do jiných týmů s jinými tématy projektu. Díky vlastnímu tématu jsme mohli věnovat více času výzkumné fázi a shromáždit více poznatků a názorů různých aktérů na problém chudoby mezi místní mládeží.

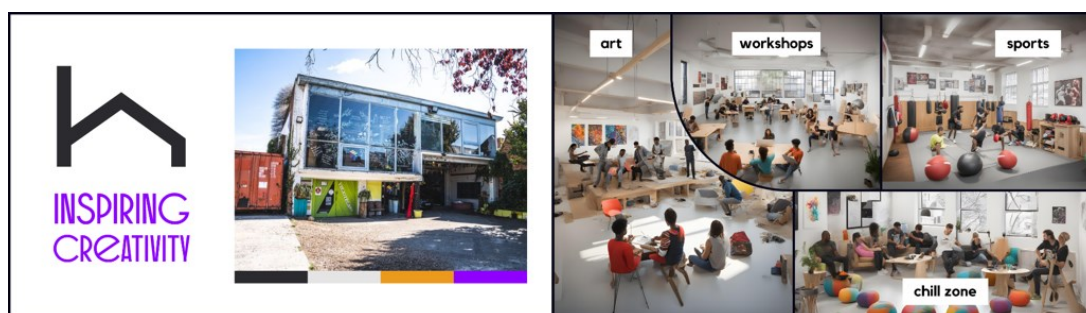
Během prvních 2 měsíců jsme se věnovali ponoření se do prostředí, rešerší a navazování kontaktů s lokálními organizacemi a uskutečnění rozhovorů se

zúčastněnými stranami. Naším dalším krokem bylo shromažďování a třídění poznatků, které jsme uspořádali do větších kategorií (obr. 28). Ve stejné době jsme se snažili definovat tzv. How Might We... (angl. Jak bychom mohli...) otázku, která nás měla nasměrovat na konkrétní problém, který budeme řešit. Nakonec jsme se rozhodli pro otázku: „Jak bychom mohli inspirovat mládež v gentských čtvrtích k dosažení většího potenciálu?“. Paralelně s tím, na podnět Szymona jsme se začali účastnit programu v rámci inkubátoru Start for Future (SFF), který poskytoval praktické rady a koučink pro začínající start-upy a mladé podnikatele.



Obrázek 28 – Práce v 3ID Labs

Až jsme měli od čeho se odrazit, začala fáze brainstormingu a generace nápadů. Výchozím bodem našeho přemýšlení bylo to, že jsme chtěli pobídnout mládež k aktivnějšímu chování. Jak říká jedno přísloví: „Daruješ-li člověku rybu, nakrmíš ho na den, naučíš-li ho lovit, dáš mu potravu pro celý život“ [26]. Naučit mládež „lovit“ a využívat příležitosti bylo pro nás důležitější, než uspokojit finanční potřeby každého chudého mladého člověka, což ostatně není ani možné. Zpočátku se naše nápady točili kolem specifických aktivit typu edukačních programů a kampaní, ale nebylo to dostatečně účinné. Po nějaké době a také pár rozhovorech s vedoucími center pro



Obrázek 29 – Snímky ze závěrečné prezentace

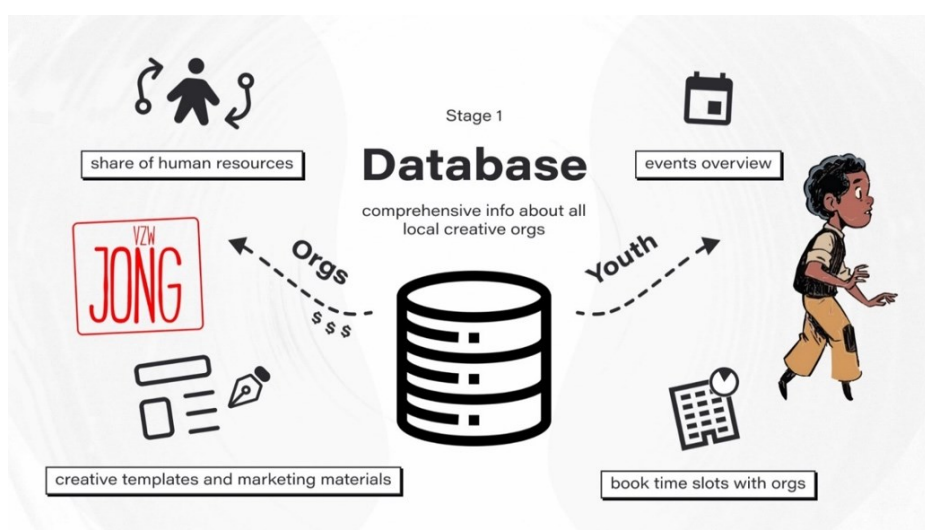
mládež jsme chtěli vytvořit centrální fyzické středisko (obr. 29), které by sjednocovalo v sobě jakési „vzorky“ různých aktivit, které zajišťují organizace v okolí.

Tuto myšlenku jsme vyslovili při závěrečné prezentaci a zpětná vazba poroty byla nejednoznačná. Narazili jsme na velké problémy i při teoretizování na toto téma skrz značné finanční náklady, potřebné k uskutečnění podobného plánu, a byla potřeba přemýšlet dál. Reakce na poslední prezentaci nás nenechala odradit a v prosinci, až program skončil, spolu se Szymonem jsme se ujali práv na projekt.

4.1.2.2 SFF incubator, práce online (leden – duben 2024)

Fáze: Define, Develop, Deliver

Po vánočních prázdninách jsme hned pokračovali v práci na konceptu střediska a pravidelně scházeli se online. Účastnili jsme se také přednášek v rámci SFF inkubátoru a zkonzultovali jsme náš nápad s jedním z koučů. Když se nás zeptal na to, jak bychom popsali svůj koncept jedno větou, nevěděli jsme si rady. Poradil nám vrátit se na začátek k fázi definování a přehodnotit celou strategii, což jsme také udělali. Během toho, co jsme se snažili udržovat kontakty se zúčastněnými stranami v Belgii, vrátili jsme se ke generování nápadů a začali více přemýšlet o hodnotách a o misi střediska. Mimoto, na přelomu února a března Szymon přijel s návštěvou do Brna a po dobu jednoho týdne jsme znovu měli možnost pracovat offline. Nakonec jsme přišli s konceptem databáze lokálních organizací a webovou platformou jako prostředkem ke spojení mládeže s organizacemi (obr. 30).



Obrázek 30 – Prezentace pro SFF

Při zpracování této diplomové práce jsem přesněji vydefinovala cíle, které se týkaly mládeže, a Szymon se věnoval nabídce pro organizace. Nebyla jsem také spokojená s názvem „Creative Hub“, který jsme doposud využívali. Pořád to byl pouze opisný koncept a mohl vést k nesprávné interpretaci. Pátrala jsem po vhodnějším názvu, se kterým by se cílové publikum střediska spojilo, a nakonec jsem se rozhodla pro holandsky název „Wegwijs“ [vechvěž]. O jeho překladu a cestě k finální variantě se více dočtete v kapitole o zpracování vizuální identity.

Koncept s tímto názvem jsme pak představili na závěrečné schůzce SFF a k našemu překvapení byli jsme mezi výherci, kteří dostali voucher, aby se zúčastnili Summitu pro start-upy v Athénách v květnu.

4.1.2.3 SFF Summit 2024: "The Athenian Nexus" (duben – květen 2024)

Fáze: Evolve

Současná fáze projektu se nyní věnuje implementaci vizuálního stylu, zpracování web platformy a přípravy prezentace k summitu. Ke dni 27. dubna 2024, za sebou máme online zkoušku summitové prezentace s organizátory. V květnu se chystáme využít příležitosti vystoupení k navázání kontaktů s jinými start-upy a nalákání investorů. Rovněž plánujeme strávit 3 dny výjezdu v Belgii, kde budeme kontaktovat vedoucí center pro mládež a jiných organizací a pořídíme jejich fotky pro finální verzi webu. Rovněž bychom chtěli otestovat navržené řešení s koncovými uživateli, u kterých jsme sbírali data pro naši řešerši v Gentu.

4.2 Vizuální identita

Jak jsem se již zmiňovala v kapitole o identitě značky, vizuální identita je součástí identity značky a je jedním z nejdůležitějších aspektů při komunikaci s publikem. Vizuální reprezentace je to první, s čím uživatele přichází do styku, a každý její aspekt – logo, barevná paleta, typografie, layout a využití fotografií a/ nebo grafiky – se podílí na vytváření specifického dojmu. Jejich sloučením dojde k vytvoření jednotné identity, která bude sdělovat hodnoty značky, přitahovat správné publikum a odlišovat značku od konkurence. Tím pádem, pochopení základních hodnot a cílů značky jsou pro designera klíčové, aby zajistil, že vizuální identita bude v souladu s misí a posláním značky a bude rezonovat s jejím publikem. V případě digitální vizuální

identity je také důležité zohlednit nejen implementaci vizuálních aspektů (UI⁶), ale i zajištění optimalizace uživatelského dojmu (UX⁷). Na rozdíl od grafického designu, digitální designer musí dbát na responzivitu návrhu pro různá zařízení, intuitivní navigaci, sladění barev a dostatečný kontrast na obrazovce.

V následujících podkapitolách se budu podrobněji věnovat tomu, kdo je našimi koncovými uživateli, jaké prvky byly navrženy k vizuální reprezentaci, jak probíhala práce a jak vypadají finální výsledky.

4.2.1 Cílová skupina

Při práci na projektu jsme se rozhodli zaměřit na kluky a teenagery ve věku 13 až 19 let, kteří žijí v gentských čtvrtích Rabot a Brugse Poort. Většina z nich má turecké, severoafrické nebo východoevropské kořeny a jsou docela diverzifikovanou skupinou. Rozhodli jsme se zaměřit právě na tuto cílovou skupinu kvůli velkému ovlivnění chudobou v těchto čtvrtích, převaze ve veřejném prostoru a také kvůli tomu, že kluci v tomhle věku se dají ovlivnit nejvíce, čímž se dá potenciálně snížit riziko páchání přestupků a trestných činů v budoucnu.

4.2.2 Název kreativní střediska

Při hledání nového názvu pro středisko jsem uvažovala o tom, jak cílová skupina bude vnímat podobnou organizaci. Kvůli nedůvěřivosti ke všemu cizímu a nasazenému shora, jsem se spíše přikláněla k názvu v holandštině, které cílové publikum rozumělo. Nový název by také musel odrážet ideu střediska o vzájemném propojování a nasměrování a napadlo mě pracovat s holandským slovem „rozcestník“, který se holandsky řekne – Wegwijzer [vechvéžer]. Když jsem se pak obrátila na rodilé mluvčí s tím, že bych chtěla modifikovat toto slovo na kratší „Wegwijs“ [vechvéž], sdělili mi, že toto slovo má i jiný význam. Kromě rozložení na dvě samostatná slova „weg“ – cesta a „wijzen“ – ukazovat, „wijs“ se také používá v gentském slangu pro označení něčeho bezvadného a „cool“. Na internetu jsem také narazila na výraz „wegwijs maken“, který má význam „seznámit se, navést, udělat si jasno, ukázat okolí“ [27]. Po několika dalších konzultacích s místními obyvateli jsem se definitivně rozhodla pro

⁶ UI (User interface) - angl. uživatelské rozhraní

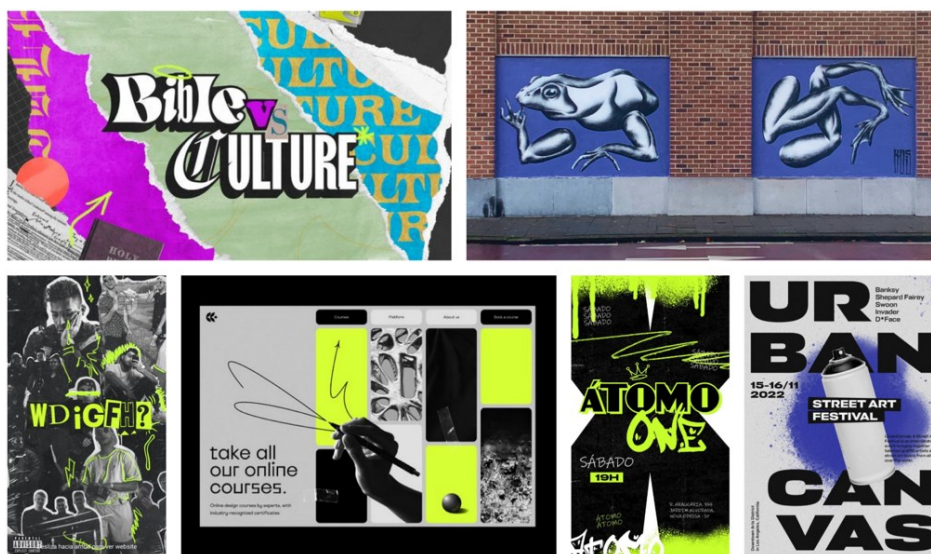
⁷ UX (User experience) – angl. uživatelská zkušenost

tento název střediska, protože mi řekli, že podobný název plně odráží poslání střediska, spojené s nasměrováním na správnou cestu.

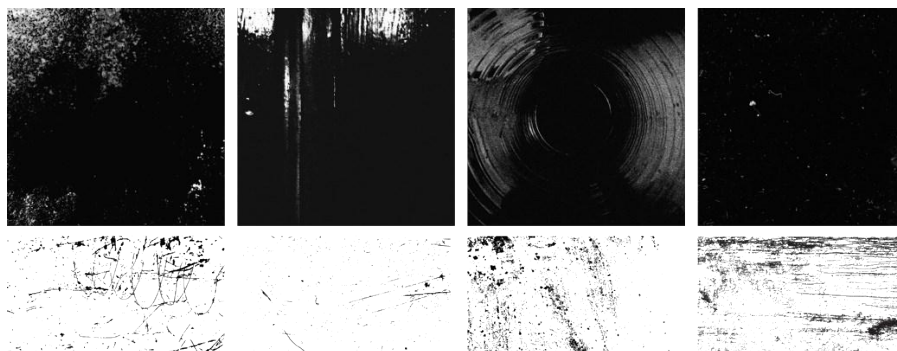
4.2.3 Estetika a inspirace

Při zpracování vizuální identity střediska hlavní inspirací se pro mě stala estetika prostředí, ve kterém se naše cílová skupina už pohybovala a co jí bylo již známé. Čerpala jsem tedy inspiraci z estetiky městské (urban) kultury, sprejových barev a street artu Gentu (obr. 31).

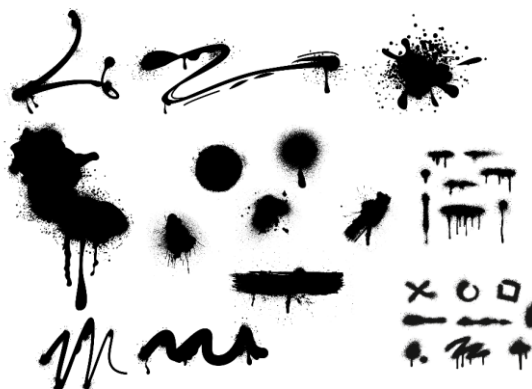
Výrazné barvy a masivní typografii jsem se rozhodla spojit s estetikou grunge, která se „staví proti konzumu a negativním jevům spojeným s korporacemi a globalizací a oslavuje jedince, kteří nezapadají a ani nechtějí zapadat do většinové společnosti“ [28]. K tomu jsem využívala různé grunge textury (obr. 32) a grafické elementy v podobě cákanců sprejových barev (obr. 33).



Obrázek 32– Moodboard k vizuální identitě



Obrázek 31 – Textury



Obrázek 33 – Grafické prvky

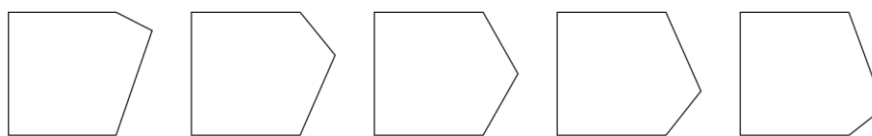
Jednou z největších organizací působících ve městě je VZW Jong⁸, která má pobočky center pro mládež v každé čtvrti. Podle našeho výzkumu jsou tyto centra populární mezi místní mládeží a jejich lídři mají u nich autoritu. Jejich styl zpracování brožur pro jednotlivé čtvrtě také byl pro mě jeden ze zdrojů inspirace pro spojení černobílých fotografií s barevnými elementy u vizuální identity (obr. 34).



Obrázek 34 – Titulní strany čtvrtí z brožury VZW Jong

Dalším výrazným prvkem, který jsem používala při zpracování identity, je sada geometrických tvarů, navržených s cílem ztvárnit ideu rozcestníku. Celkem se jedná o 5 variant tohoto tvaru s šipkou, která směřuje nahoru, doprostřed až dolů (obr. 35).

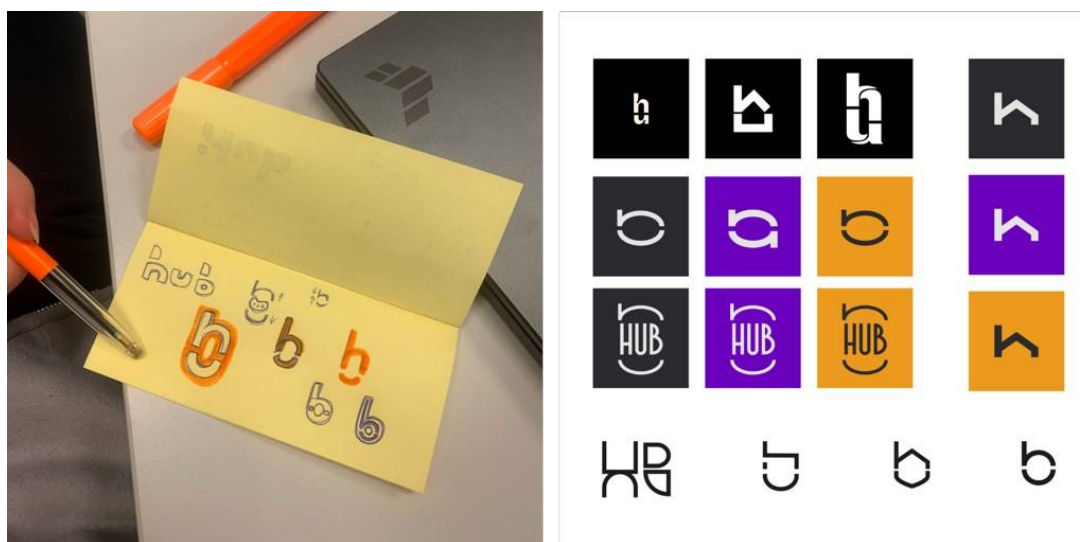
⁸ VZW = (hol.) zkratka od neziskové organizace, Jong (hol.) = mladý



Obrázek 35 – Tvary navržené pro vizuální identitu

4.2.4 Logo

V případě loga, kterým by středisko prezentovalo, navrhla jsem celkově 3 varianty v průběhu práce na projektu. Ta první vznikla ještě na podzim pro prezentaci našeho nápadu fyzického střediska. Snažila jsem se promítnout do něj ideu komunity, aby si mládež připadala jako doma ve středisku, kde by se mohla shromažďovat, trávit čas s přáteli a zkusit si něco nového. Nakonec jsem přišla s tvarem střechy a roury, která zároveň byla i symbolem pro písmeno „h“ od hubu (obr. 36).



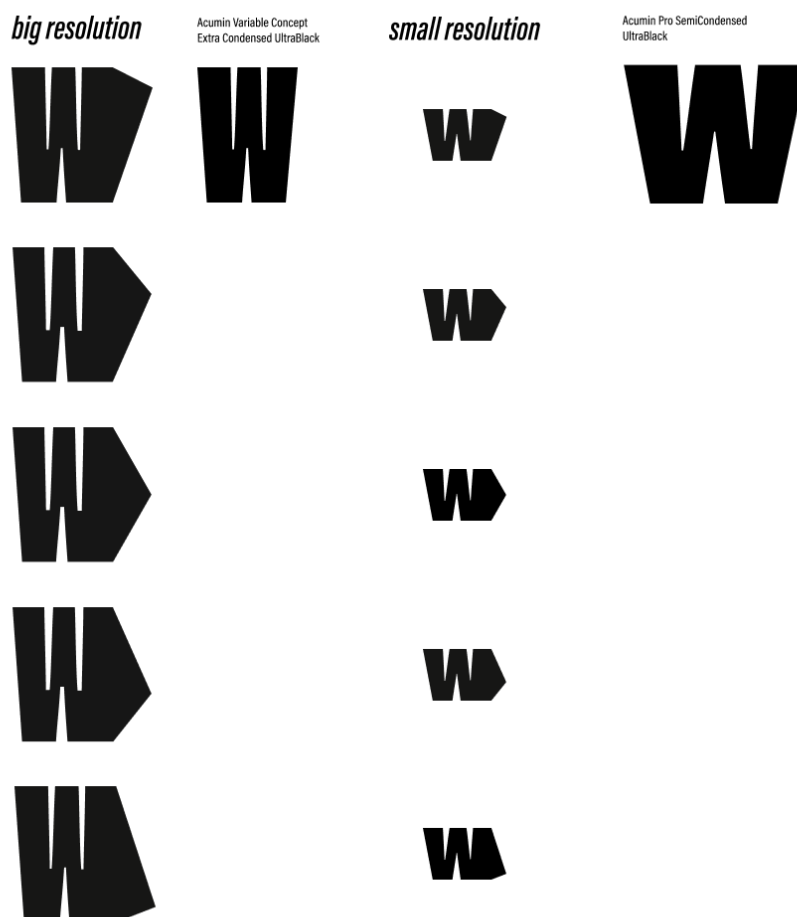
Obrázek 36 – Skicy a první varianty loga

Další varianta loga také stavěla na jménu Creative Hub a u ní jsem se snažila promítnout různorodé publikum a adaptivní povahu střediska. Vytvořila jsem nakonec dynamickou verzi loga, které využívalo písmena H a tvarů rozcestníku (obr. 37).



Obrázek 37 – Druhá varianta loga

Nová a finální verze loga je oproti předchozí verzi jednodušší a využívá tvaru rozcestníku skombinovaným s písmenem W od nového názvu Wegwijs (obr. 38). Při implementaci v menší velikosti jsem zjistila, že se původní logo stává nečitelným, tak jsem se rozhodla vytvořit druhou verze loga pro rozlišení menší než 32pixelů.



Obrázek 38 – Finální logo

Písmeno W pro verzi ve velkém rozlišení jsem použila písmo Acumin Variable Concept ve řezu Extra Condensed UltraBlack a pro malá rozlišení písmeno ve řezu

SemiCondensed UltraBlack. Pro obě varianty jsem také vytvořila kombinaci s navrhnutým tvarem rozcestníku.

4.2.5 Barevná paleta

Co se týče barevnosti, jako primární barvy jsem zvolila výraznou fialovou a oranžovočervenou barvu, které doplňují šedá a černá. V RGB modelu jsem použila fialovou barvu s HEX kódem #8F00FF a oranžovočervenou s kódem #FF5825 a také našedlou #E5E5E5 a černou #161615 (obr. 39). Důvodem pro tento výběr bylo to, že fialová barva se typicky asociuje s kreativitou, kdežto výrazná oranžovočervená je energickou a působivou barvou, která přiláká pozornost.

Pro tiskové výstupy jsem adoptovala barevné schéma a výsledné barvy mají následující CMYK parametry: fialová (80 %, 94 %, 0 %, 0 %), oranžová (7 %, 74 %, 77 %, 1 %), šedá (10 %, 7 %, 5 %, 0 %), černá (69 %, 55 %, 60 %, 73 %). Ze sekundárních barev, které jsem pak používala ve webdesignu, byly světlejší a tmavší odstíny stejných barev, nejčastěji černé (odstíny, světlejší o 10, 20, 50 a 70 %).

4.2.6 Typografie



Obrázek 39 – Základní barvy

Písmo, které jsem zvolila pro vizuální identitu, se jmenuje Acumin a jde o neogroteskní bezpatkové písmo, navržené Robertem Slimbachem [29]. Pro tiskové výstupy kvůli čitelnosti jsem používala Acumin Pro v řezu Medium a Bold (obr. 40), kdežto pro digitální verzi jsem použila Acumin Pro Condensed ve řezu Medium a pro tlačítka na webu jsem použila také řez SemiBold.

ACUMIN PRO Aa

Bold **ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
1234567890**

Medium **ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
1234567890**

Obrázek 41 – Typografie pro tiskové výstupy

Pro nadpisy v digitální verzi jsem kladla důraz na Acumin Pro Condensed ve řezu Medium a Black a u tiskovin jsem také využívala Acumin Pro Wide v řezu Black (obr. 41). Pro nadpisy na webu a tiskovinách jsou kombinována tučný (Black) a tenčí (Medium) řezy písma ke zdůraznění určitého slova nebo fráze.

HEADING 1 + HEADING 1

HEADING 2 + HEADING 2

Heading 3

HEADING 4

Heading 5

Heading 6

Main text

Posuere massa iaculis sed malesuada nisi eget sollicitudin. Sed ultrices tellus vel scelerisque. Risus nulla ut risus duis bibendum amet a congue. Molestie adipiscing cursus mattis sed viverra vestibulum non consectetur nisi. Malesuada venenatis risus tempus gravida amet.

Big button text

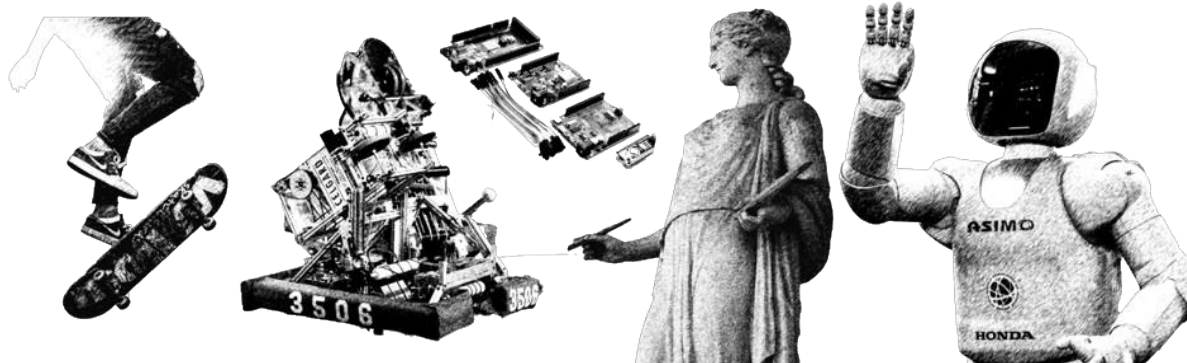
Description text

Posuere massa iaculis sed malesuada nisi eget sollicitudin. Sed ultrices tellus vel scelerisque. Risus nulla ut risus duis bibendum amet a congue. Molestie adipiscing cursus mattis sed viverra vestibulum non consectetur nisi. Malesuada venenatis risus tempus gravida amet.

Small button text

LINK BUTTON TEXT LINK BUTTON TEXT LINK BUTTON TEXT LINK BUTTON TEXT

Obrázek 40 – Typografie pro digitální výstupy



Obrázek 42 – Stylizované obrázky

4.2.7 Fotografie

Jak již bylo řečeno v podkapitole o estetice, přiklonila jsem se k využití černobílých fotografií v rámci vizuální identity. Kontrast výrazných barev a černobílých fotografií mi přišel esteticky příjemný a funkční. U obrázků jsem se rozhodla také přiklonit k černobílé variantě, kterou jsem ještě stylizovala ve Photoshopu pomocí filtru Graphic Pen, abych docílila grunge efektu (obr. 42).

5 ONLINE KOMUNIKACE

Komunikace střediska v online světě je důležitým aspektem k oslovení širší skupiny uživatelů než té, která se bude mít možnost dozvědět o projektu od vedoucích center. Hlavním prostředkem k dosažení toho cílu, který má prezentovat celé spektrum nabízených služeb, se stala webová platforma, kterou jsem navrhla v rámci této práce v nástroji Figma. Výsledkem mé práce se tak stal prototyp, který podává přehled o tom, jak by měla fungovat budoucí webová stránka, kterou si v budoucnu necháme naprogramovat.

5.1 Webová platforma

Při návrhu webové platformy jsem vycházela z jeho hlavního cíle propojení mládeže s organizacemi a usnadnit tuto cestu bylo jeho primární funkcí. Podle našeho záměru web by také měl být ztělesněním databáze organizací, se kterými jsme v kontaktu. Naší druhou cílovou skupinou byly také organizace a chtěli nabídnout funkce na webu i pro ně, ale kvůli časové tísni a plánovanému setkání s testováním tohoto konceptu v květnu jsme se zatím rozhodli věnovat první fázi, zaměřené na mládež. Pro účely návrhu této platformy zohledňovala jsem potřeby cílového publika na příkladě hlavní a vedlejších person, nastínila jsem průchod webem pomocí uživatelských toků a vytvořila jsem wireframy neboli drátěné modely před tím, než jsem se vrhla na finální design.

5.1.1 Postup návrhu

Při návrhu webu jsem vycházela z konkrétních funkcí neboli featur, které by měli usnadnit cestu uživatele ke službám střediska. Níže tyto funkce shrnu a poté se budu věnovat personám a jejich variantám uživatelského toků při průchodu webu.

5.1.1.1 Featury

- Přehled místních organizací na mapě:

Nejdůležitější funkcí webu je poskytnutí přehledných informací o tom, které kreativní organizace v okolí existují (se kterými současně spolupracujeme) a jaké aktivity nabízí. Organizace jsem rozdělila podle toho, čemu se primárně věnují, a vzniklo mi 5 hlavních kategorií: hudba, umění, technologie, sport a

centra pro mládež. Každá organizace pak má vlastní stránku s informacemi o otevírací době, adrese, chystaných akcích a kontaktní osobou.

- Přehled akcí:

Další funkcí je přehled o chystaných akcích od všech lokálních organizací v naší síti s možností filtrování podle zájmů, data, cílového publika aj. Stránka samotné akce pak umožňuje registraci, sdílení akce a přehled účastníků z okruhu přátel.

- AI match:

V případě, že uživatel nebude vědět, na jakou organizaci se obrátit, navrhla jsem funkci chytrého párování na základě krátkého dotazníku ze 4 položek. Bude se moct podívat na celou nabídku organizací a vybrat témata, která ho zajímají, zvolit jaký typ podpory hledá a jaký typ motivace ho vede k zapojení se do aktivit a také které potíže zažívá na cestě k tomu.

- WIJ talks:

Do nabídky střediska jsme také zařadili koncept WIJ talků pro zprostředkování znalostí a zkušeností od místních zaměstnanců center pro mládež, vedoucích komunit a v podstatě všech, kdo by se chtěl podělit o svoje zkušenosti s mladou generací. Tento název je obdobou TED talks – konferencí, kde se řečníci dělí o nové nápady a zajímavé myšlenky, a ty naše sledují podobný záměr.

5.1.1.2 *Persony*

Celkově jsem vytvořila 3 persony, které by mohly potenciálně využívat webovou platformu k objevení různých zájmů a akcí (obr. 43). Na příkladě hlavní persony Azize, se kterou jsme přišli ještě v období práce ve 3ID Labs, ukazují hlavní problémy našeho cílového publika a s čím se setkávají. Níže popisují jeho příběh.

„Aziz je průměrný 16letý kluk, pocházející z rodiny tureckých přestěhovalců. Nyní je studentem střední školy a od svého dětství žije ve čtvrti Rabot v Gentu. Jeho hlavními problémy jsou úpadek motivace ve škole, nedostatek fyzického prostoru doma a také deprimující vyhlídky do budoucna. Jeho otec pracuje jako elektrikář, stejně jako strýc a starší bratr, kdežto matka se stará o mladší sourozence a domácnost. Studium ho nebaví a v hodinách radši kreslí, protože je to jeho koníček. Ve škole musí nahánět belgické vrstevníky a rodiče mu nejsou schopni pomoci s domácími úkoly. Aziz s nimi netráví moc času, protože mají spoustu práce a uchyluje se ke společnosti vrstevníků, kteří se pro něj stávají druhou rodinou a autoritou. Aziz nevlastní počítač a doma nemají Wi-Fi, takže s kamarády tráví volný čas venku nebo ve střediskách pro mládež, kde mají možnost hrát své oblíbené hry na konzoli. Zná se vedoucími center pro mládež a má vůči nim větší důvěru, protože mu rozumí. Ví, že někteří starší kluci šli podobnou cestou a stali se zaměstnanci těchto center. Pár známých Azize se přiklonili k cestě rychlého výdělků a stali se drogovými kurýry, ale on se tomu zatím vyhýbá a chtěl by se uplatnit v životě a vydělávat vlastní peníze legálně. Věří, že by mohl rozvíjet svůj zájem o kresbu a graffiti, ale potřeboval by se zorientovat kde se tomu může věnovat a na koho se obrátit.“



Aziz

16yo

Goal: I don't know what I want, but I have interest/ talent in visual arts and I want to try something in this field

Interests:

painting graffiti football
bicycle tech rap



Ali

15yo

Goal: I want to start boxing somewhere not too far from home, but I don't know where I can do this

Interests:

martial arts boxing football
bicycle rap



Liza

17yo

Goal: I want to explore local events and see where I can find company and guidance

Interests:

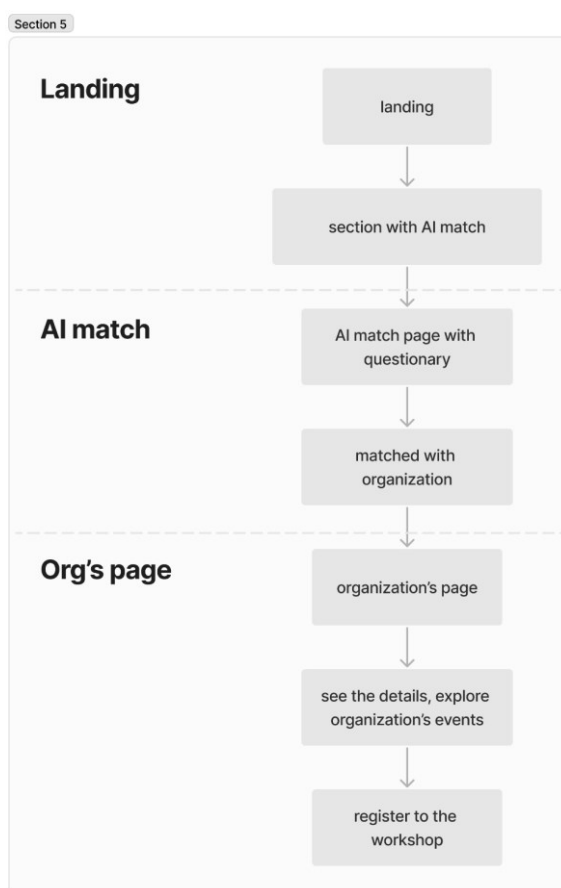
design parties dance
music DIY singing

Dalšími personami je 15letý Ali a 17letá Liza, která sice nezapadá do primární cílové skupiny kluků, ale je také důležitým aktérem, kterého musíme zohlednit při návrhu služeb střediska. Stejně jako Aziz, Liza a Ali vyrůstali v podobném prostředí a sdílí potřebu centralizovaného nástroje pro objevení té pravé organizace. Podrobněji o jejich motivaci budu psát v další podkapitole.

5.1.1.3 User flows

Podle 3 person jsem vytvořila 3 různé uživatelské toky, kterými uživatelé prochází tak, aby dosáhli svých cílů ve vztahu k platformě. Níže se budu věnovat každé osobě zvlášť.

Aziz:



Obrázek 44 – Uživatelský tok Azize

Uživatelský tok hlavní osoby začíná na landingu⁹ s tím, že neví, co přesně potřebuje, ale rád by hledal něco, co by odpovídalo jeho koníčkům, tedy kreslení. Na landingu

⁹ Landing page (angl.) – vstupní stránka webu

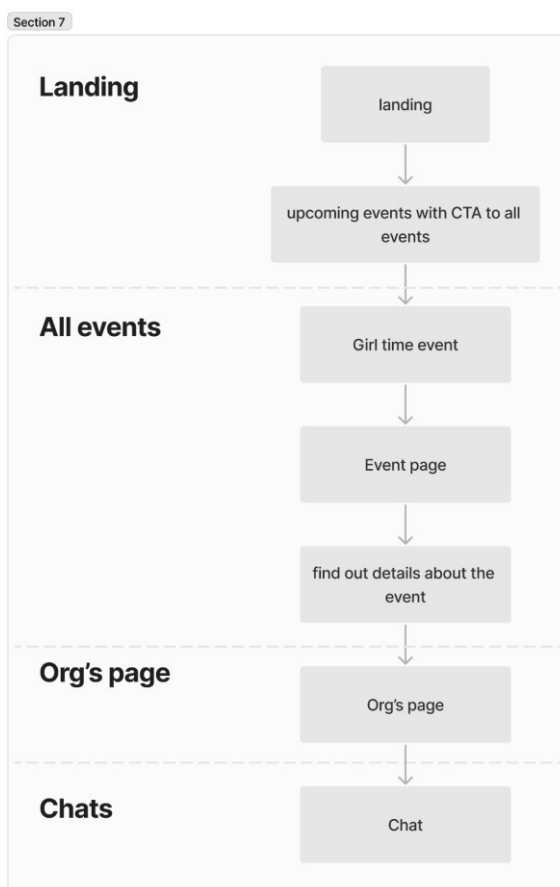
objeví měnící se nadpis a obrázky, korespondující s různými zájmy. Scrollováním dolů objeví sekci s řádkem, říkajícím „Lost? Don’t know what you want?“, což přiláká jeho pozornost a tlačítkem „AI Match“ se dostane na stránku s dotazníkem. Po jeho vyplnění objeví organizaci, která se zabývá vizuálním uměním a graffiti na stránku této organizace. Kromě základních informací tam také objeví chystané akce a bude mít možnost zaregistrovat se na workshop.

Ali:



Obrázek 45 – Uživatelský tok Aliho

Druhá persona Ali ví, že by se chtěl věnovat boxu, ale neví, které organizace to nabízejí. Chtěl by chodit do organizace, která by byla v jeho čtvrti a vydává se na web, aby zjistil možné varianty. Hned na landingu pod obrázky a nadpisy uvidí tlačítko „Sports“, které ho přesměruje na stránku s mapou. Aplikované filtry mu ukážou pouze organizace, které se věnují pouze sportovním aktivitám. Vybere si tu, která se nachází v jeho čtvrti a podívá se na její nabídku a otevírací dobu na stránce organizace. Rovněž bude mít možnost uložit si organizaci do záložek, které pak nalezne na stránce svého profilu.

Liza:

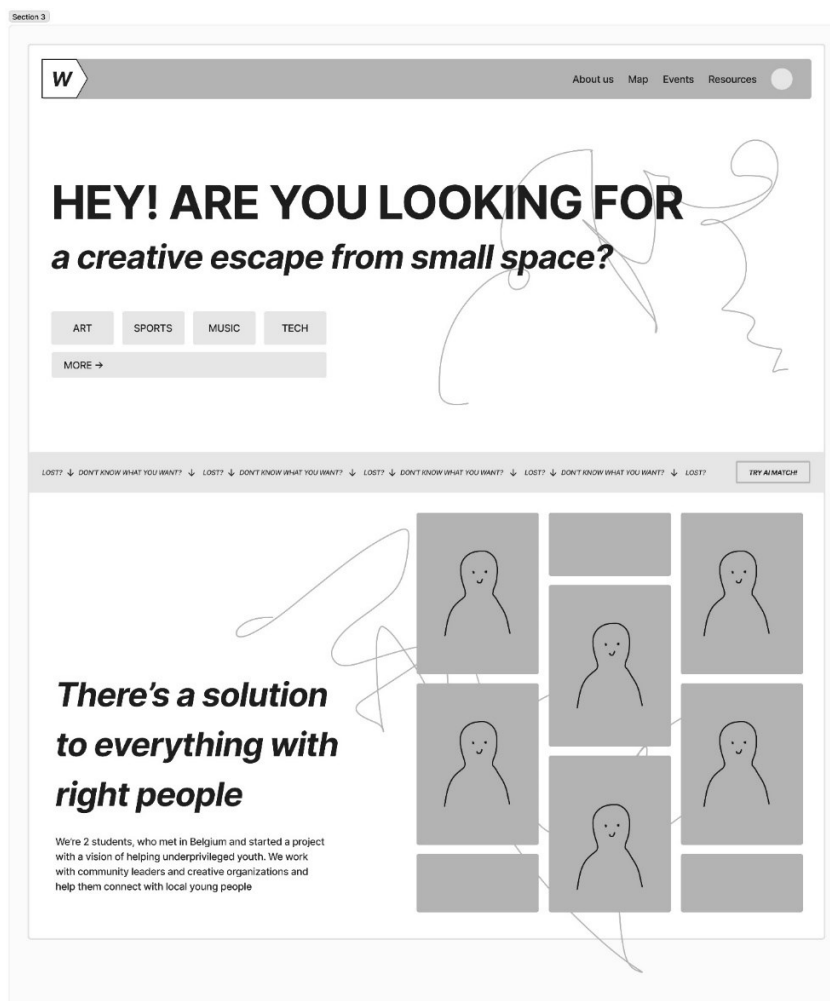
Obrázek 46 – Uživatelský tok Lizy

Poslední persona Liza nemá na rozdíl od Aliho specifický cíl a na webu hledá akce, kde by si mohla najít podporu a komunitu, která ji poradí. Také začíná na landingu a scrolluje dolů, objevuje známé tváře organizace a v sekci s chystanými akcemi naráží na událost od Minus One, která je pouze pro holky. Chce se dozvědět více a přechází na stránku události. V popisu ale není řečené, jestli musí donést něco s sebou a zda je stanovený dresscode, tak se rozhoduje kontaktovat pořadatele. Na stránce události není žádný chat, takže jde na stránku organizace, kde může chatovat s kontaktní osobou.

5.1.1.4 Wireframy

Mým dalším krokem byl návrh wireframů a celkové struktury webu, pro který jsem používala nástroj FigJam. V této podkapitole ukážu skicy k landingu a základním stránkám návrhu webu.

Landing webu jsem zamýšlela tak, že by měl nalákat pozornost návštěvníků tím, že bude oslovovat co nejširší okruh uživatelů a ukáže jim různé aktivity, kterým se mohou věnovat v rámci sítě organizací. Moji původní myšlenkou bylo udělat kartičky, kde by každá z nich byla věnovaná jednotlivé aktivitě a navedením myši na ni by se mu zobrazili obrázky asociované s touto aktivitou. Pro velké množství aktivit, nepřehlednost a špatnou adaptaci pro mobilní zařízení jsem se ale rozhodla pro současnou variantu s využitím tlačítek s různými kategoriemi. Pro vizuální přitažlivost a schopnost obsáhnout několik okruhů zájmu najednou mě napadla dynamická varianta, kde nadpis a obrázky by se měnili (obr. 47).

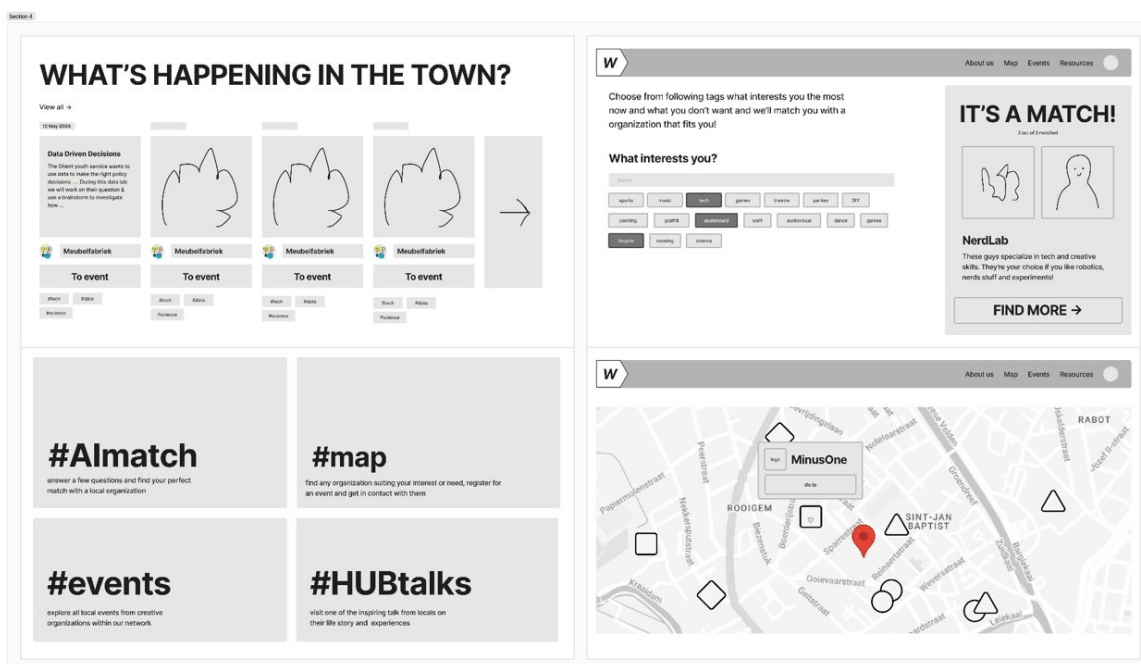


Obrázek 47 – Wireframe landingu

Následná sekce na hlavní stránce je řádek, který oslovuje uživatele, jejichž zájmy např. nebyly zmíněné na landingu nebo neví co chtějí. Animovaný nadpis je oslovuje a ptá se, jestli nechtějí pomoci s rozhodnutím pomocí AI matche a nabízí CTA¹⁰ tlačítko, které je nasměruje na dotazník.

Důležitou součástí je také sekce s fotografiemi členů sítě organizací, jejichž tváře jsou známé cílové skupiny a tím pádem jsou schopni vzbudit důvěru v nových uživateli. Fotografie, ukazující různé představitelé organizací, doprovází citát, že „Na všechno existuje řešení s těmi správnými lidmi“, což podtrhuje naši snahu ukázat mládeži, že není nic nedosažitelného.

Na hlavní stránce pak následují sekce s chystanými událostmi a přehledem všech základních featur, které web nabízí (obr. 48, levá část) v podobě mřížky. Na podstránky AI matche a mapy se uživatel dostane buď přes navigační lištu nebo pomocí tlačítek v sekcích (obr. 48, pravá část).



Obrázek 48 – Wireframy k sekcím a podstránkám webu

5.1.2 Výsledky

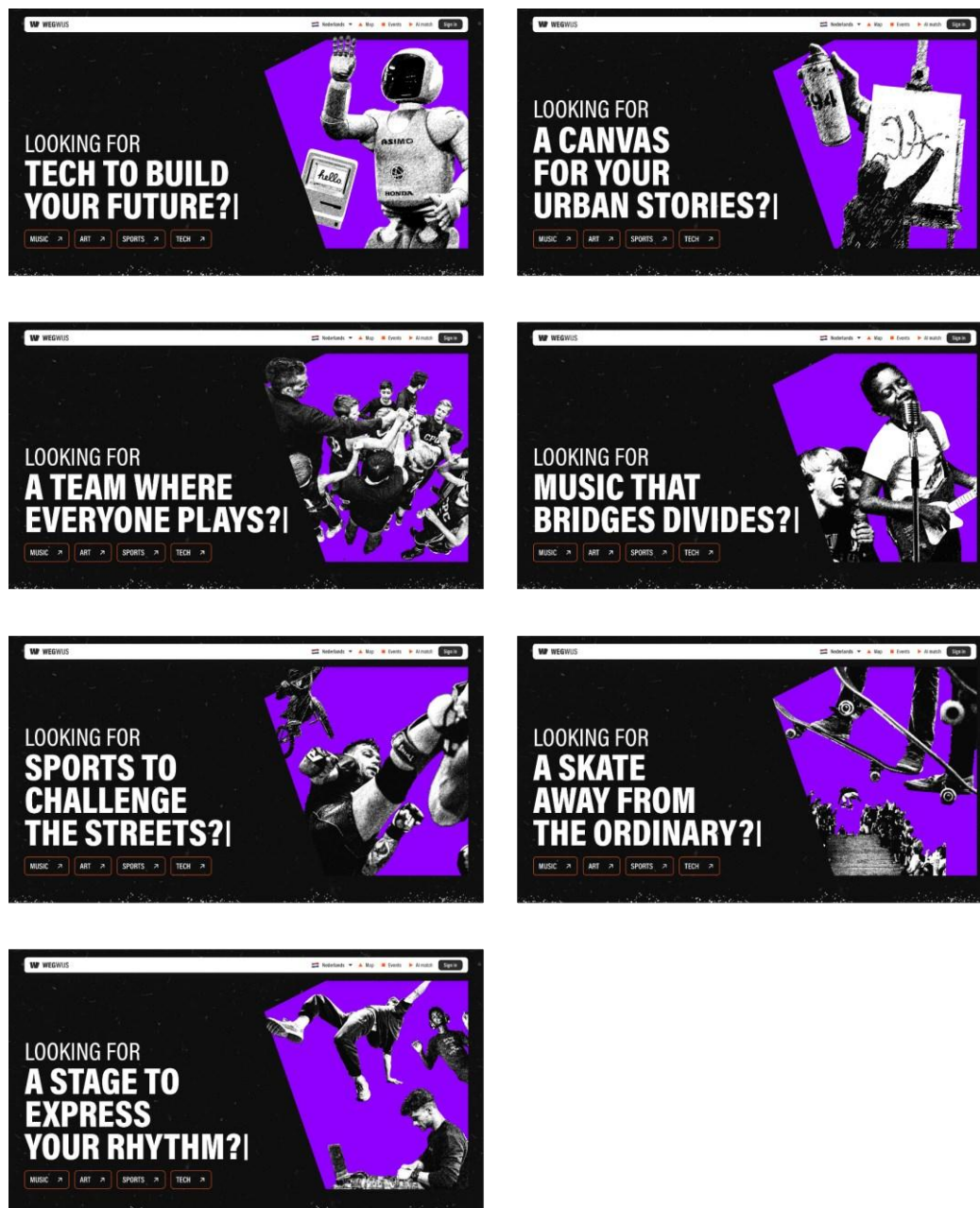
Při aplikaci vizuální identity pro webové rozhraní jsem se snažila zachovat důraz na typografii, kontrast černobílého schématu a zvolených barev a estetiku graffiti. Současně jsem chtěla zachovat moderní a čistý vzhled webu pro účely použitelnosti a

¹⁰ CTA (angl.) – Call to action

uživatelské přívětivosti, aby nedošlo k vizuálnímu zahlcení. Pro zvýšení atraktivity stránky a udržení pozornosti mladých uživatelů na stránce používám různé mikroanimace šipek a tlačítek, spolu s měnicími se fotografiemi a nadpisy na titulní stránce. Co se týče ikon, zvolila jsem sadu Ionicons [30], optimalizovaných pro mobilní a webové rozhraní s čistým a moderním vzhledem. Mřížku, které jsem pak použila má odstupy 64px po bocích a 32px shora a zdola.

5.1.2.1 Landing

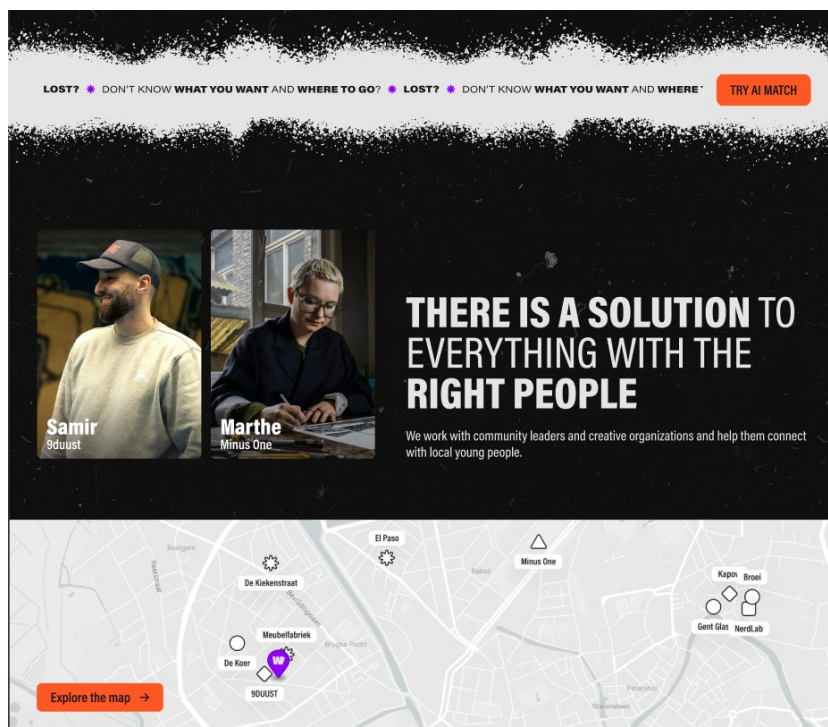
Landing webu má dynamický obsah se 7 variacemi, odkazujícími k různým aktivitám organizací (obr. 49), spolu se statickými tlačítky s kategoriemi.



Obrázek 49 – Varianty landingu

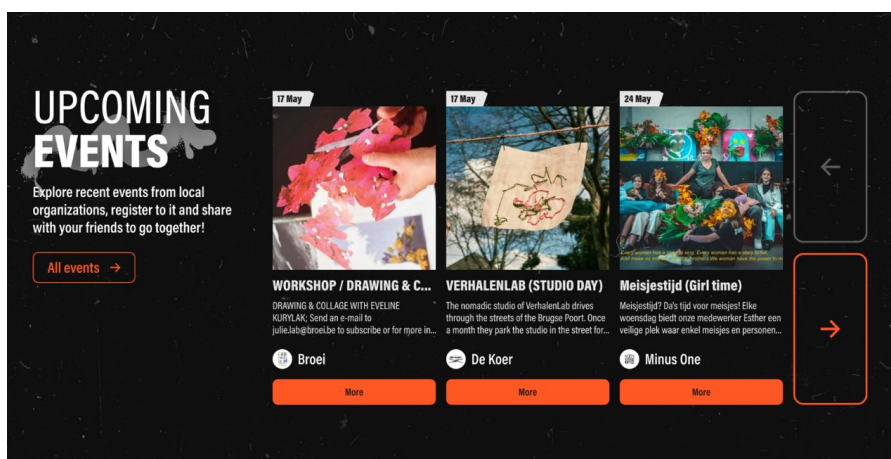
5.1.2.2 Hlavní stránka

Hlavní stránka pokračuje již zmíněným řádkem AI matche a sekci s fotografiemi a citátem, pod který jsem umístila náhled mapy s CTA tlačítkem (obr. 50).



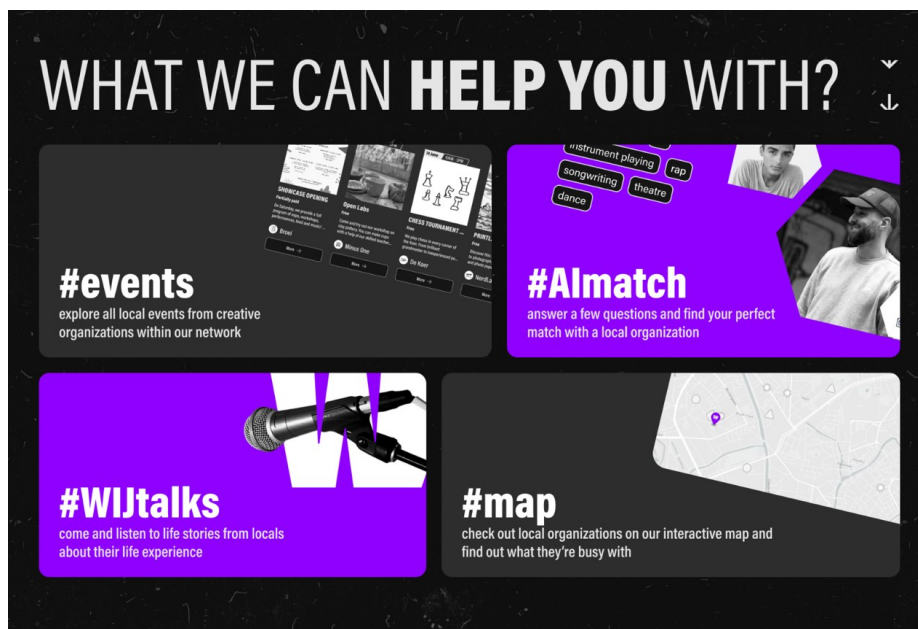
Obrázek 50 – Pokračování hlavní stránky

Hned poté následuje sekce s událostmi od různých organizací. Zde jsem umístila 6 posledních události, které uživatelé budou moci přepínat pomocí tlačítek vpravo, přejít na stránku konkrétní události tlačítkem „More“ nebo na seznam všech události tlačítkem „All events“ (obr. 51).



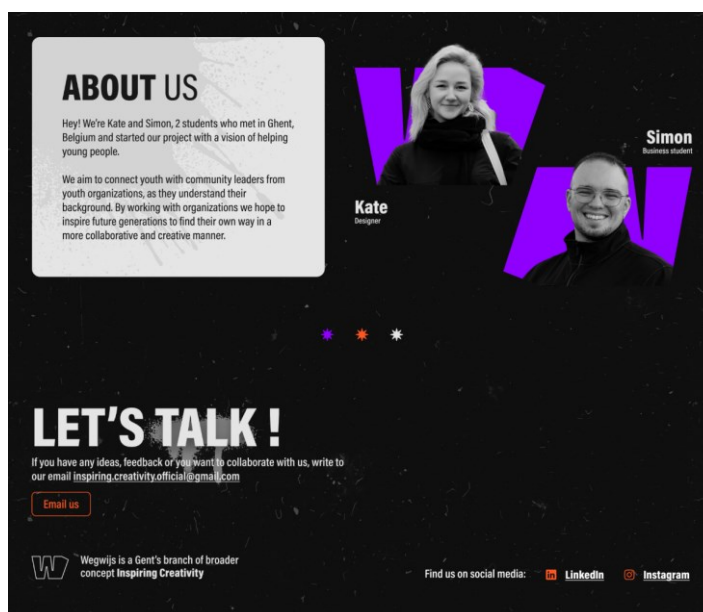
Obrázek 51 – Sekce s událostmi

V následující části velký nadpis informuje uživatele o tom, s čím mu můžeme pomoci a co všechno platforma nabízí. Pro tuto sekci jsem se inspirovala tzv. „bento box“ mřížkou, která strukturuje informace do samostatných kartiček. Každá sekce zde navede uživatele na příslušnou stránku (obr. 52).



Obrázek 52 – Sekce s nabídkou platformy

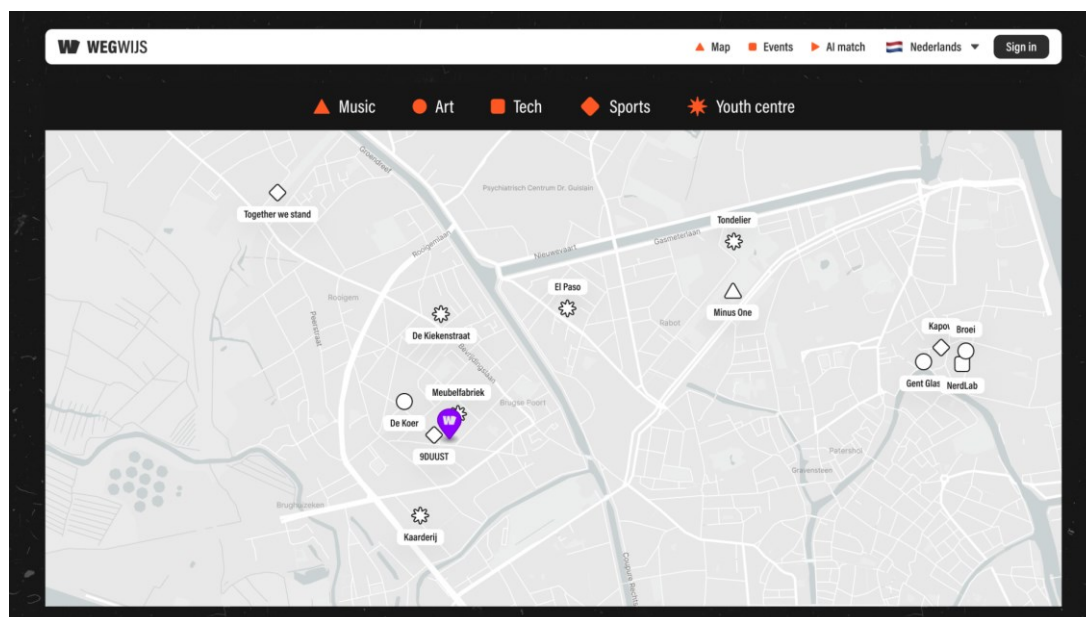
Závěrečná sekce hlavní stránky vysvětluje publiku, kdo jsme jako autoři platformy a jaké cíle s ní sledujeme. Spodek hlavní stránky obsahuje kontaktní email a odkazy na naši sociální síť (obr. 53).



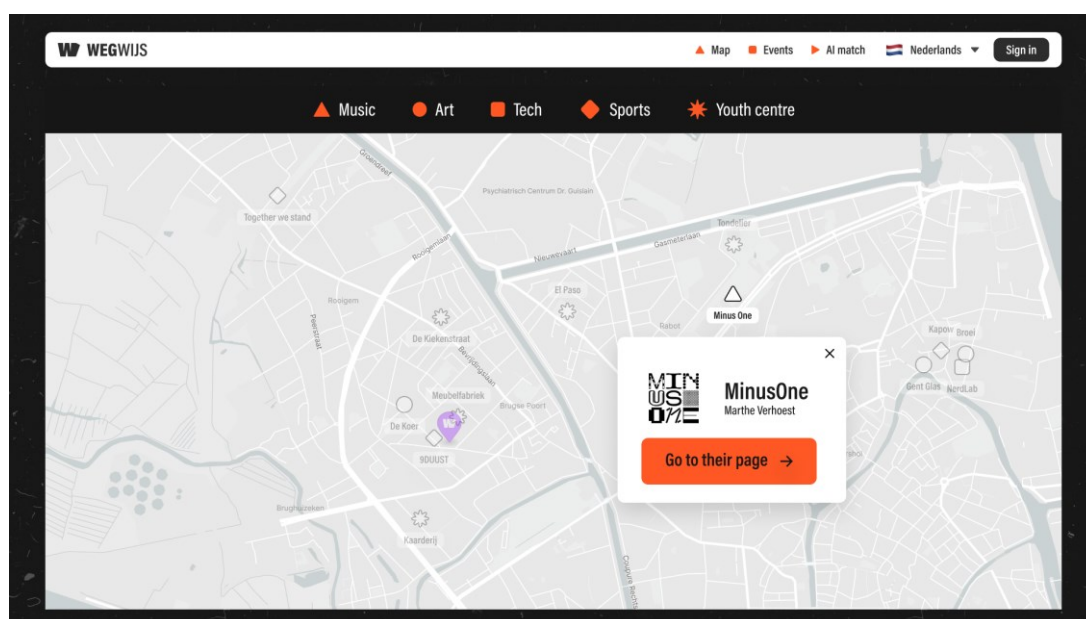
Obrázek 53 – Závěrečná část hlavní stránky

5.1.2.3 Mapa

Podstránka s mapou je docela jednoduchá a obsahuje pouze mapu s legendou a tlačítka přiblížení a oddálení. Pro každou kategorií aktivit, které provozuje organizace, jsem přidělila geometrický tvar (obr. 54). Po rozkliknutí symbolu s názvem organizace se uživateli otevře pop-up okno, ze kterého přejde na stránku organizace (obr. 55).



Obrázek 55 - Mapa s organizacemi



Obrázek 54 – Pop-up okno na mapě

5.1.2.4 Události

Podstránka se všemi událostmi nabízí přehled chystaných aktivit od organizací spolu s možností filtrování. V základní verzi tabulky s filtry si uživatel si může vyfiltrovat události podle toho na které aktivity je primárně zaměřená organizace, zda je akce placená či nikoliv a také podle data (obr. 56). Po rozkliknutí položky „More“, se tabulka rozbalí a ukáže filtry pro věkovou kategorií, lokaci, typ události (workshop, výstava, lekce, WIJtalk aj.) a jazyk, ve kterém se bude událost konat.

The screenshot displays the 'ALL EVENTS' page on the WEGWIJS website. The interface features a dark theme with a search bar at the top left and navigation links (Map, Events, AI match, Nederlands, Sign in) at the top right. A sidebar on the left contains filters for organization type (Music, Art, Tech, Sports, Youth centre), date (Today, Tomorrow, This week, This weekend), and cost (Free, Paid). The main content area is a grid of event cards, each with a date, time, title, image, description, cost, and organizer. Each card includes a 'More' button to expand details.

Date	Time	Title	Cost	Organizer
17 May	2PM - 5PM	WORKSHOP / DRAWIN...	Free	Broei
17 May	11AM - 4PM	VERHALENLAB (STUDI...	Free	De Koer
24 May	2PM - 4PM	Meisjestijd (Girl time)	Free	Minus One
31 May	6PM - 68PM	BROEILAB COMMUNI...	Paid	Broei
7 June	11AM - 21PM	SHOWCASE OPENING	Partially paid	Broei
14 June	4PM - 8PM	Open Labs	Free	Minus One
14 June	10AM - 3PM	CHESS TOURNAMENT ...	Free	De Koer
21 June	8PM - 10PM	PRINTLAB: Camera O...	Free	NerdLab
28 June	11AM - 4PM	Extra Open Lab - Ateli...	Free	NerdLab
1 July	10AM - 4PM	Drinking Glass Works...	Paid	Glas Gent
1 July	3PM - 7PM	SkateStart: Catch th...	Free	Kapow
5 July	2PM - 4PM	PSYCHO YOUNGSTAZ	Free	Together We Stand

Obrázek 56 – Přehled událostí

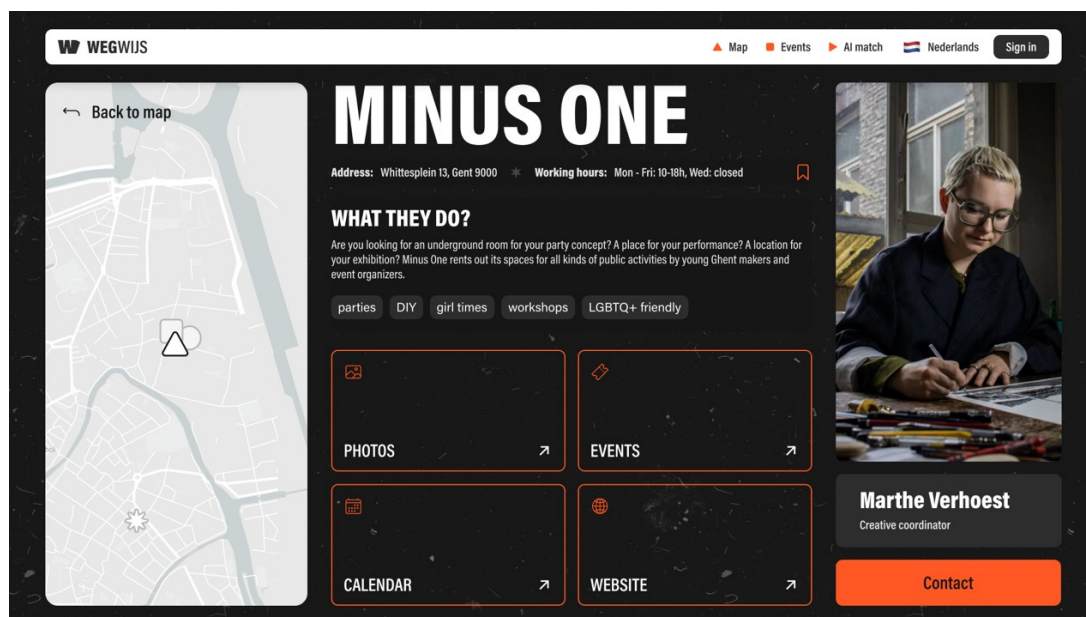
Více informací o události se pak uživatel dočte na stránce události, kam se dostane tlačítkem „More“. Kromě popisu akce zde má možnost přejít na stránku pořadatele, zaregistrovat se na událost tlačítkem „I want to go!“, přidat událost do vlastního kalendáře, uložit si událost do záložek v profilu nebo sdílet akci s kamarády. V pravé části pak může vidět uživatelé, kteří navštíví danou akci, kolik z nich ji uložilo a kdo z okruhu jeho přátel se této akci také zúčastní (obr. 57).

The screenshot shows a dark-themed event page on the WEGWIJUS platform. At the top, there is a navigation bar with 'WEGWIJUS' on the left and 'Map', 'Events', 'AI match', 'Nederlands', and 'Sign in' on the right. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail '← All events'. The main event card features a date and time '17 May 11AM - 4PM' and a photo of a piece of fabric with colorful drawings hanging from a string. The event title is 'VERHALENLAB (STUDIO DAY)'. Below the title are buttons for 'Add to calendar', 'Save', and 'Share'. The event description reads: 'The nomadic studio of VerhalenLab drives through the streets of the Brugse Poort. Once a month they park the studio in the street for a Saturday full of creativity! Together with invited artists, they organize workshops where children and young people can tell their stories through art. Painting, building, drawing, sewing, moving and much more, something different every month!'. Below the description is a 'Will you join us?' section with the text 'For children between 6 and 15 years. Without registration. Free.' and a 'VerhalenLab is a safe and playful environment where children and young people can share their stories through art and creativity. They collect, imagine and share stories with each other and the neighborhood. More information about VerhalenLab can be found here.' At the bottom of the card is a button that says 'I want to go!'. To the right of the event card is an 'About the event' section with filters for 'Art', 'Free', 'Children', and 'Teens', and a 'Community event' tag. Below this is an 'Attendees' section showing 'I'll go' as 25 and 'Saved' as 12. There is also a 'Your friends' section showing 4 friends, with profile pictures for Marshall, Adam, Mary, and Ali.

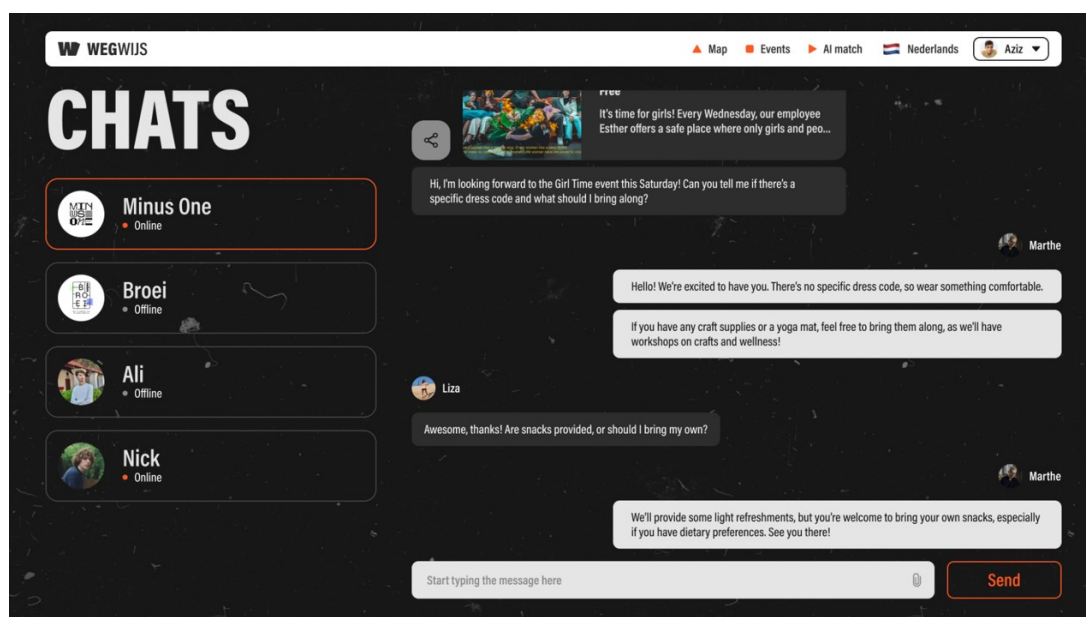
Obrázek 57 – Podstránka události

5.1.2.5 Stránka organizace

Na stránce organizace uživatel najde popis toho, čím se zabývají, adresu a otevírací dobu a také možnost uložit si organizaci do záložek. Uprostřed je mřížka s odkazy na fotografie a události na této stránce a odkazy na stránky externí organizace a jejich kalendář (obr. 58). V pravé sekci uvidí kontaktní osobu a tlačítko které odkazuje na chat s příslušnou organizací (obr. 59).



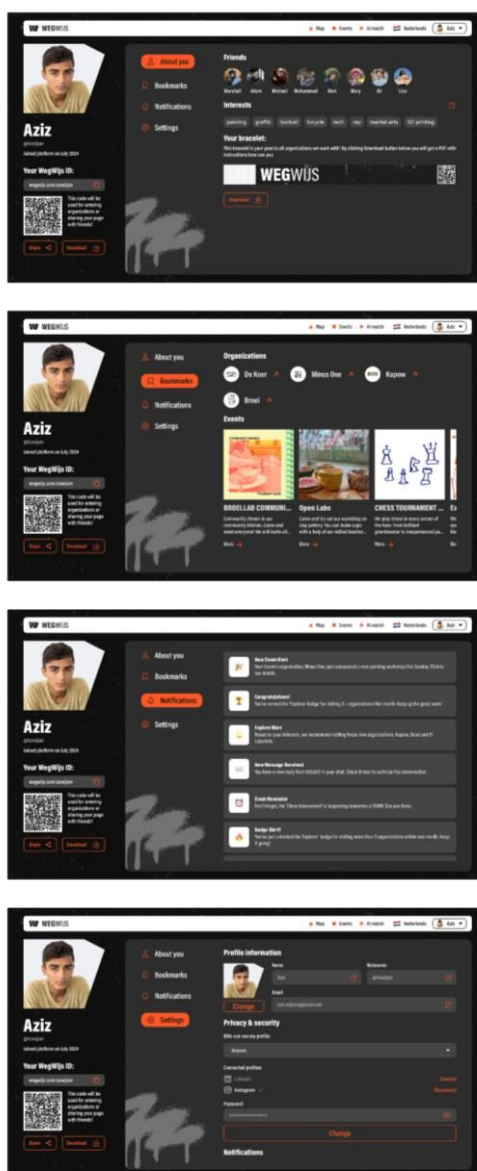
Obrázek 58 – Podstránka organizace



Obrázek 59 – Chat s organizací

5.1.2.6 Uživatelský profil

Stránka s uživatelským profilem obsahuje osobní údaje o uživateli, od kdy se připojil k platformě a jeho osobní QR kód, který obsahuje odkaz na jeho osobní stránku a poslouží jako identifikátor při vstupu do organizace. V menu napravo uvidí sekce uživatelského profilu „O uživateli“, kde uvidí přehled svých přátel, jeho hlavních zájmů, zjištěných na základě aktivity na webu a návštěvy organizací, a také personalizovaný náramek, který jde stáhnout v podobě PDF. Podrobněji o náramcích budu psát v kapitole merch. Další sekce „Záložky“ obsahuje uložené organizace a události uživatele, „Oznámení“ o aktivitě na webu a „Nastavení“ osobních údajů, hesla a připojených účtů na sociálních sítích (obr. 60).



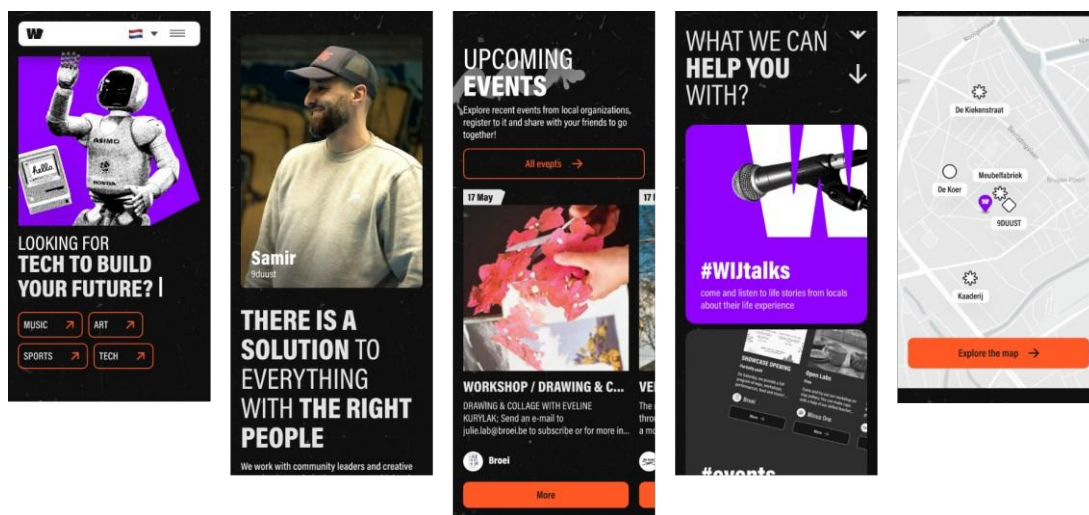
Obrázek 60 – Uživatelský profil

5.1.3 Mobilní verze webu

Navrhnout mobilní verzi platformy bylo důležité nejen z hlediska velkého počtu uživatelů, kteří navštěvují web z mobilních zařízení, ale i vzhledem ke specifické cílové skupině, která málokdy vlastní osobní počítače. Při adaptaci webu pro menší zařízení jsem se snažila adaptovat navržený obsah tak, aby se uživatel necítil zahlcený a zvolila jsem metodu zobrazování menšího počtu prvků na větší plochu obrazovky. Mřížku mobilní verze jsem zmenšila na odstupy 22px ze všech stran.

5.1.3.1 Domovská stránka

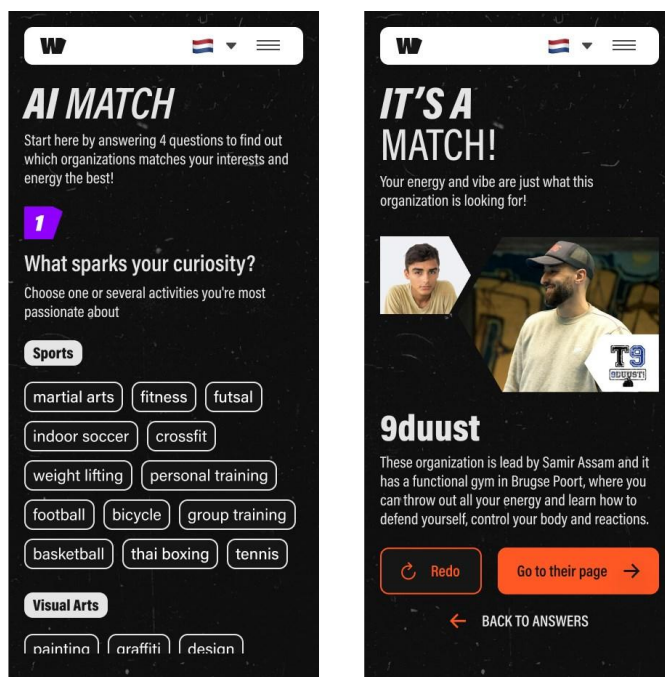
Pro některé prvky na domovské stránce jsem rozdělila, aby se zobrazovali po jednom, jak je tomu např. u nabídky webu nebo fotografií (obr. 61). V sekci nadcházejících událostí jsem přidala horizontální scrollování. Navigační lištu nahoře jsem se rozhodla zjednodušit a schovat ostatní položky do tzv. hamburger menu, kde se po rozkliknutí objeví okno s odkazy na jiné podstránky a uživatelský profil s chaty a upozorněními.



Obrázek 61 – Screenshoty domovské stránky

5.1.3.2 AI match

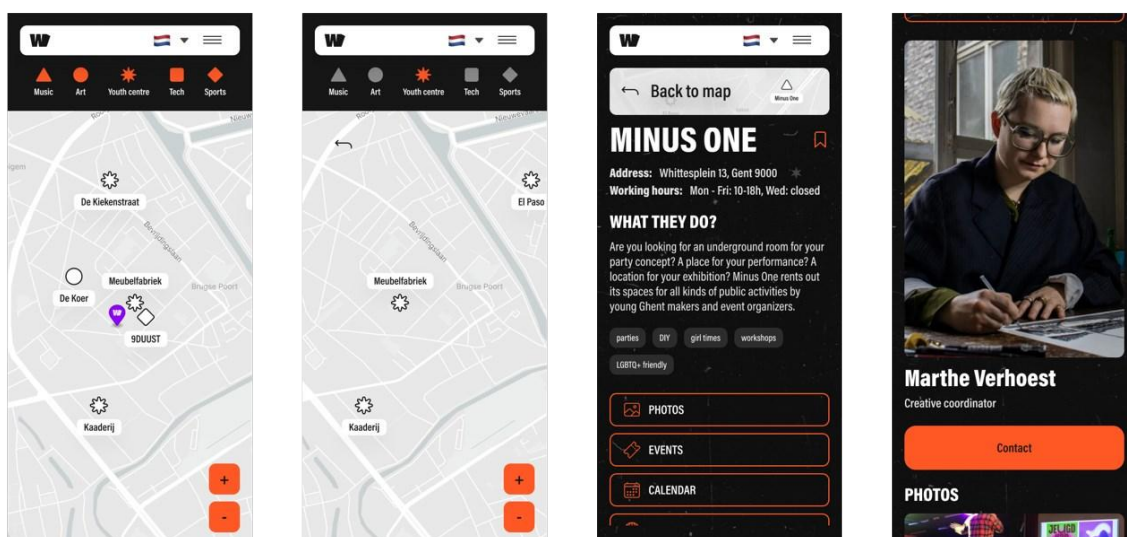
Pro stránku s AI matchem jsem zvolila zobrazení jednotlivých kategorií otázek pod sebou s navigačními tlačítky na konci, aby se uživatel mohl snadněji zorientovat a zároveň projít všechny kategorie možných odpovědí (obr. 62), načež bude přeměrován na stránku matche.



Obrázek 62 – AI match

5.1.3.3 Mapa

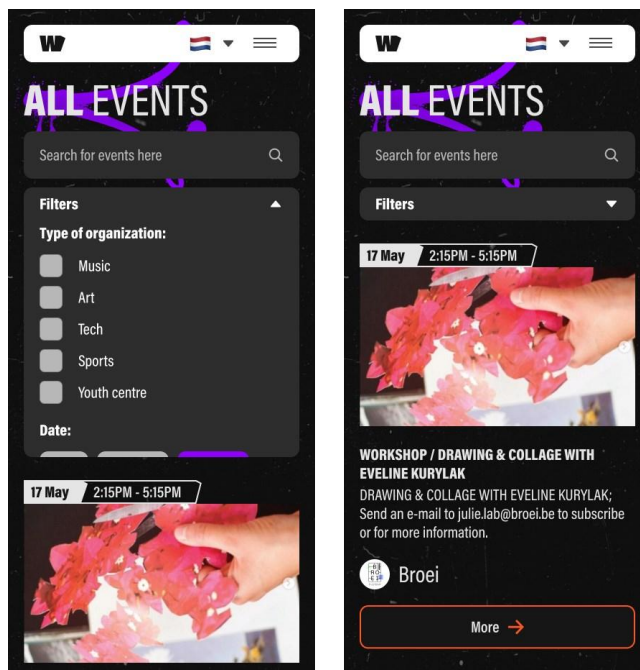
Mobilní mapu jsem nechala roztáhnout na celou obrazovku pro přehlednost a snadnější vyhledávání organizací. Z legendy jsem udělala navigační lištu, která zároveň obsahuje filtry v barvě CTA tlačítek. Každá kategorie vyfiltruje organizace a ukáže na mapě organizace podle typu aktivit, kterým se věnuje (obr. 63).



Obrázek 63 – Mapa

5.1.3.4 Události

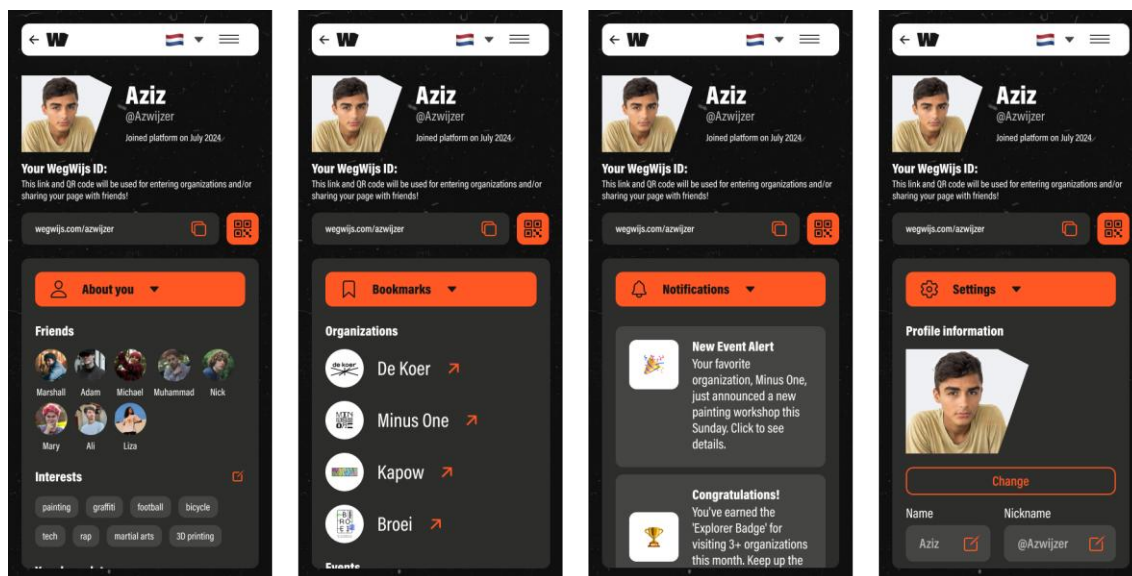
V horní části stránky s událostmi se nachází vyhledávací pole s filtry, které jsem sbalila do rozevírací lišty. Jednotlivé události se zobrazují pod sebou (obr. 64).



Obrázek 64 – Podstránka události

5.1.3.5 Uživatelský profil a jiné podstránky

Pro zachování přehlednosti na stránce uživatelského profilu jsem musela sbalit některé sekce a přidat přepínání mezi nimi. Např. tak u sekce s ID uživatele jsem přidala přepínání mezi odkazem a QR kódem pomocí tlačítka vpravo. V druhé sekci jsem použila dropdown pro sbalení oddílů s osobními informacemi, záložkami a stránkou nastavení (obr. 65). Stránku s chaty jsem rozdělila na dvě, kde ze stránky všech chatů bude moct přejít na stránku chatu s osobou nebo organizací.



Obrázek 65 – Uživatelský profil

5.1.4 Uživatelské testování

Důležitým krokem bylo také uživatelské testování navrhnutého řešení. Během našeho výjezdu v květnu jsme navštívili Belgie, kde jsme měli možnost otestovat finální produkt. Bohužel se nám nepovedlo uskutečnit osobní testování s mládeží a když jsme se potkali s vedoucími místních organizací, nechali jsme otestovat mobilní verzi naší druhou cílovou skupinou. Vcelku s ní byli spokojeni, nicméně některé prvky se ukázaly být matoucí. Níže sepíšu, o které elementy šlo a jak jsem je napravila.

Navigace na mapě:

- Tlačítko zpět z filtrů na stránce mapy bylo pro uživatele nepohodlné, a tak jsem ho nahradila větším tlačítkem, které se objeví po zvolení filtru na mapě

Navigační lišta:

- Pro uživatele také nebylo jasné, že pokud přejdou na podstránku webu, mohou se vrátit zpět na domovskou obrazovku pomocí loga, a přestože to není příliš elegantní řešení, přidala jsem do navigace šipku zpět vedle loga

Podstránka organizace:

- Na stránce organizace nebyl zřetelný rozdíl mezi odkazy na události a fotografie organizace na stránce a externími linky na stránky samotné organizace. Zrušila jsem mřížku z 4 kartiček a přesunula jsem externí linky pod název organizace

Podstránka události:

- Na stránce události jsem přidala popis s adresou k názvu organizace, což vedlo k nedorozumění a uživatelé si mysleli, že budou přesměrováni na mapu a rozhodla jsem se zcela vynechat popis
- Pokud uživatel přecházel z domovské stránky na událost nahoře viděl navigační tlačítko odkazující na všechny události. Nahradila jsem ho tlačítkem „Back“, které ho má vrátit na tu stránku, ze které přecházel na konkrétní událost

5.1.5 Další kroky

Již během práce mě napadaly další vylepšení, na které bohužel nezbyl čas, ale chtěla bych je implementovat. Těmi nejzásadnějšími budou přidání nové funkcionality platformy pro organizace, uvedení testovací verze do provozu a rozšíření sítě organizací. Během práce na webové platformě byly zatím promítnuté cíle, mířené na mládež, kdežto cíle pro organizace se projeví v budoucnu. Pro přehlednost níže sepišu tyto cíle opět podle kategorií, na koho jsou cílené.

5.1.5.1 B2C/ mládež:

- Personalizovaný obsah

Jelikož současná verze platformy je cílená na uživatele, které se s ní setkávají poprvé, dalším krokem je přidání obsahu a funkcí pro uživatele, které budou navštěvovat stránku vícekrát. Jako další vylepšení mě napadlo navrhnout stránku s feedem, která nabídne uživatelům personalizovaný obsah. Může to být např. chystané akce a novinky od oblíbených organizací a doporučení nových organizací na základě jejich zájmů.

- Odznaky

Pro zvýšení atraktivity platformy mezi mladými uživateli bych chtěla přidat prvky gamifikace. Napadly mě odznaky, které by uživatel získával na základě své aktivity na platformě a v organizacích. Např. za sdílení události se svými kamarády, registraci na platformě a návštěvu organizací.

5.1.5.2 B2B/ organizace:

- Nástroj pro kolaboraci

Pro usnadnění kolaborace mezi organizacemi v rámci naší sítě chceme nabídnout nástroj, který by ulehčoval proces pořádání společné aktivity či události.

- Knihovna zdrojů pro organizace

Naší další snahou bude shromáždění zdrojů o osvědčených postupech při práci s mládeží, zajištění dokumentů pro žádost o dotace aj.

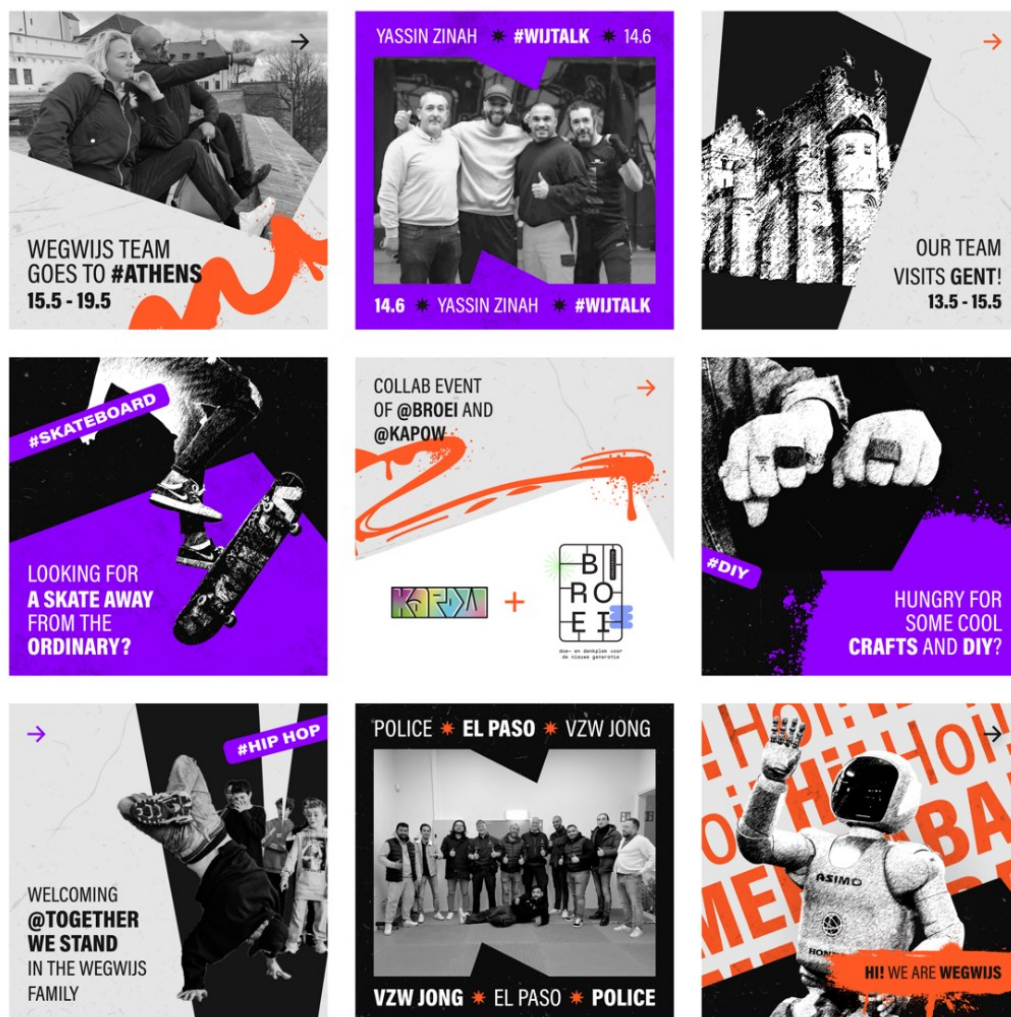
5.2 Sociální sítě

Co se týče komunikace na sociálních sítích, v současné fázi primárním kanálem komunikace s cílovým publikem se pro nás stane Instagram, pro který jsem navrhla příspěvky, informující mladé uživatele o aktualitách, rozvoji a zákulisí střediska. V pozdějších fázích budeme také využívat LinkedIn pro profesionální prezentaci, cílenou na investory a potenciální zájemce o kolaboraci. Mimoto zvažujeme také založení vlastního YouTube kanálu, kde bychom chtěli zveřejňovat interview s důležitými osobami z center pro mládež, které jsme natočili v květnu, WijTalky a případně jiná videa.

5.2.1 Instagram

Pro tuto sociální síť jsem navrhla 9 vzorových příspěvků, které zobrazují 9 typů příspěvků, které budou na naší stránce (obr. 66).

- Rozvoj projektu: v těchto příspěvcích bychom chtěli sdělit zážitky z návštěv našeho týmu např. Belgie a Athén, přijetí nové organizace do naše sítě nebo sdělit nějaký jiný důležitý moment
- Produkty a služby: tyto příspěvky bychom chtěli cílit na komunikaci hlavních služeb střediska, např. chystané WijTalks nebo kolaboraci organizací, které jsme zprostředkovali
- Oslovení cílové skupiny a jejich zájmů: tento typ příspěvků by měl zaujat a informovat uživatele o nabídce místních organizací (např. skateboarding, DIY)
- Networking: tyto příspěvky by měly podpořit hodnotu propojení lidí z různých organizací, např. náš uvítací post a návštěva policie v centru pro mládež



Obrázek 66 – Příspěvky na Instagram

5.2.2 LinkedIn

Na této sociální síti se bychom chtěli prezentovat pro naše budoucí partnery, investory a povědět širší společnosti o naší práci. Momentálně máme v plánu natočit a zeditovat storytellingové video o tom jakou cestu jsme ušli od počáteční fáze, podat vysvětlení naše mise a čeho jsme dosáhli.

6 MERCH A JINÁ PRODUKCE

Jelikož výsledný produkt střediska existuje pouze ve virtuálním světě a zatím nemáme možnost mít fyzický prostor pro středisko, chtěla bych vytvořit něco, co by sjednocovalo různorodou cílovou skupinu a také propagovalo středisko a jeho služby. Během práce na projektu mě napadlo navrhnout fyzické náramky s vizuálním stylem střediska a přispět tak k vybudování širší komunity.

Uživatelé si mohou vybrat celkem z 5 typů náramků na základě jejich zájmů. Hlavním motivem jsou geometrické tvary, které jsem přidělila organizacím na mapě, doplněné grafickými prvky vizuální identity. Hotové náramky budou k dispozici v organizacích nebo na osobní stránce na platformě, kde si to uživatelé mohou stáhnout a vytisknout. QR kód povede na osobní stránku uživatele a může tak sloužit k identifikaci. Při vstupu do organizací pořadatelé mohou skenovat tyto kódy na náramcích a sledovat návštěvnost mezi mládeží.

Poslední věcí jsou plakáty, které odkazují na různé organizace v rámci naše sítě a snaží se zaujmout mládež odkazem na různé události a aktivity (obr. 67).



Obrázek 67 – Plakáty

ZÁVĚR

V této práci jsem zpracovala vizuální identitu a navrhla jsem webovou stránku pro kreativní středisko, které se usiluje o spojení a vylepšení komunikace mezi mládeží a místními organizacemi. Navrhnoutou platformu bychom chtěli dále rozvíjet v rámci našeho startupu a uvést do provozu v nejbližší době. Při návrhu jsem se opírala o uživatelský výzkum, kterému jsme se věnovali v podzimním semestru 2023 a navrhla jsem vizuální identitu, inspirovanou místní kulturou a estetikou street artu a graffiti, která rezonuje s naším cílovým publikem a podporuje pocit sounáležitosti a komunity. Jak jsem již psala v kapitole o dalších krocích, chtěla bych pokračovat v práci na platformě s rozšířením její funkcionality a přidání nových prvků, cílených na místní organizace, abychom spolu zprostředkovali mládeži podporu a inspiraci pro jejich kreativní rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] EUROPEAN YOUTH FORUM. *European Youth Forum*. Online. Dostupné z: <https://www.youthforum.org/news/ghent-takes-european-youth-capital-2024-title>
- [2] EVROPSKÁ UNIE. *Míra závažné materiální a sociální deprivace - Data Europa EU*. Online. Dostupné z: <https://data.europa.eu/data/datasets/mtkipp1clptgyrogthuagw?locale=cs>
- [3] EUROSTAT. *Glossary:EU statistics on income and living conditions (EU-SILC)*. Online. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:EU_statistics_on_income_and_living_conditions_\(EU-SILC\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:EU_statistics_on_income_and_living_conditions_(EU-SILC))
- [4] STAD GENT. *Community School | City gent*. Online. Dostupné z: <https://stad.gent/nl/onderwijscentrum-gent/brede-leer-en-leefomgeving/brede-school>
- [5] VLAANDEREN. *Support for schools*. Online. Dostupné z: <https://onderwijs.vlaanderen.be/nl/gelijke-onderwijskansen/ondersteuning-van-scholen>
- [6] STAD GENT. *Neighborhood map | City gent*. Online. Dostupné z: <https://stad.gent/nl/over-gent-stadsbestuur/over-gent/kaarten-cijfers-en-data/gent-kaart/wijkkaart>
- [7] STAD GENT. *Brugse Poort - Rooigem | Met hoeveel in - Stad Gent*. Online. Dostupné z: <https://hoeveelin.stad.gent/>
- [8] STAD GENT. *Rabot - Blaisantvest | Met hoeveel in - Stad Gent*. Online. Dostupné z: <https://hoeveelin.stad.gent/>
- [9] SATD GENT. *Dashboard - Nationaliteit en herkomst - Brugse Poort - Rooigem*. Online. Dostupné z: <https://gent.buurtmonitor.be/dashboard/dashboard/nationaliteit-en-herkomst>
- [10] EOINET EUROPA. *Oost-Europa*. Online. Dostupné z: <https://www.eionet.europa.eu/gemet/nl/concept/2413>
- [11] VZW JONG. */wijkwerkingen-vzwjong-2 | vzw JONG*. Online.. Dostupné z: <https://www.vzwjong.be/wijkwerkingen-vzwJONG>
- [12] BRNOX. Online. Dostupné z: <https://www.brnox.cz/>
- [13] ARTTALK. *Kateřina Šedá: Lokalita nepotřebuje lítost*. Online. Dostupné z: <https://artalk.info/news/katerina-seda-lokalita-nepotrebuje-litost>
- [14] DAYDREAM BELIEVERS. Online. Dostupné z: <https://daydreampireivers.co.uk/>

- [15] DAYDREAM BELIEVERS (@daydream.believers) • *Fotky a videa na Instagramu* Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/daydream.believers/>
- [16] ARTS IGNITE. *Arts Ignite*. Online. Dostupné z: <https://artsignite.org/>
- [17] ARTS IGNITE (@artsigniteorg) • *Instagram photos and videos* Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/artsigniteorg/>
- [18] NERDLAB. *Nerdlab* Online. Dostupné z: <https://nerdlab.be/>
- [19] NERDLAB (@nerdlab9000) • *Fotky a videa na Instagramu*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nerdlab9000/>
- [20] THE BRANDING JOURNAL. *What Is Brand Identity? | The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/> Online. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>
- [21] MAILCHIMP. *Everything You Need to Know About Brand Consistency*. *Mailchimp*. Online. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/brand-consistency/>
- [22] METARI DESIGN. *Why is Brand Identity Design Important for Charities, NGOs, and Social Enterprises?* Online. Dostupné z: <https://www.metaridesign.uk/why-is-brand-design-important-for-charities-ngos-and-social-enterprises>
- [23] WIKIPEDIA. *Locus of control*. Online. 2022 [vid. 2024-04-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Locus_of_control&oldid=21594437
- [24] RIKKE FRIIS DAM A TEO YU SIANG. *The History of Design Thinking*. *The Interaction Design Foundation*. Online. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history>
- [25] LINKEDIN. *The Double Diamond Concept: A Pathway to Successful Design Thinking* | *LinkedIn*. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/double-diamond-concept-pathway-successful-design-thinking-saste/>
- [26] MARTIN SVOBODA. *Daruješ-li člověku rybu, nakrmíš ho na den, naučíš-li ho....* *Citaty.net*. Online. Dostupné z: <http://citaty.net/citaty/1982963-cinske-prislovi-darujes-li-cloveku-rybu-nakrmis-ho-na-den-naucis/>
- [27] CONTEXT REVERSO. *wegwijs maken - Vertaling naar Engels - voorbeelden Nederlands* | *Reverso Context*. Online. Dostupné z: <https://context.reverso.net/vertaling/nederlands-engels/wegwijs+maken>
- [28] GLAMOUR CABARET. *Hnutí grunge je pro módní tvůrce inspirací* | *Glamour Cabaret*. Online. Dostupné z: <https://www.glamourcabaret.cz/trendy/grunge>

- [29] ADOBE. *Acumin* | *Adobe Fonts*. Online. Dostupné z: <https://fonts.adobe.com/fonts/acumin>
- [30] IONIC. *Ionicons: The premium icon pack for Ionic Framework*. Online. Dostupné z: <https://ionic.io/ionicons>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SMSD – Severe material and social deprivation

UI – User Interface

UX – User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Čtvrtě Brugse Poort a Rabot na mapě Gentu</i>	15
<i>Obrázek 2 – Podíl různých národností v obou čtvrtích (černá – Brugse Poort, modrá - Rabot) [25]</i>	16
<i>Obrázek 3 - Mapa brněnského Bronxu [7]</i>	20
<i>Obrázek 4- Landing stránka Brnoxu [7]</i>	21
<i>Obrázek 5 - Interaktivní mapa [7]</i>	21
<i>Obrázek 6 - Logo Brnoxu [8]</i>	22
<i>Obrázek 7 – Web Brnoxu [7]</i>	23
<i>Obrázek 8 – Fonty na webu [7]</i>	23
<i>Obrázek 9 - Logo DayDream Believers [9]</i>	24
<i>Obrázek 10 - Landing webu DayDream Believers [10]</i>	25
<i>Obrázek 11 - Maskot DDB [9]</i>	25
<i>Obrázek 12 - Kurzy na webu DDB [9]</i>	26
<i>Obrázek 13 - Instagram DDB [10]</i>	26
<i>Obrázek 14 - Autoři DDB [9]</i>	27
<i>Obrázek 15 - Presentace DDB [9]</i>	27
<i>Obrázek 16 - Logo Arts Ignite [11]</i>	28
<i>Obrázek 17 – Landing webu Arts Ignite [11]</i>	29
<i>Obrázek 18 – Detail webu [11]</i>	29
<i>Obrázek 19 - Instagram Arts Ignite [12]</i>	30
<i>Obrázek 20 - Katalog Arts Ignite [11]</i>	31
<i>Obrázek 21 - Logo NerdLab [13]</i>	31
<i>Obrázek 22 - Detail webu NerdLab [13]</i>	32
<i>Obrázek 23 - Stránka eventu [13]</i>	33
<i>Obrázek 24 - Detail webu [13]</i>	33
<i>Obrázek 25 - Instagram NerdLab [14]</i>	33
<i>Obrázek 26 - Covery událostí [13]</i>	34
<i>Obrázek 27 - Model dvojitého diamantu [20]</i>	40
<i>Obrázek 28 – Práce v 3ID Labs</i>	41
<i>Obrázek 29 – Snímky ze závěrečné prezentace</i>	41
<i>Obrázek 30 – Prezentace pro SFF</i>	42
<i>Obrázek 31 - Textury</i>	Chyba! Záložka není definována.
<i>Obrázek 32 – Moodboard k vizuální identitě</i>	Chyba! Záložka není definována.
<i>Obrázek 33 – Grafické prvky</i>	46

<i>Obrázek 34 – Titulní strany čtvrtí z brožury VZW Jong</i>	46
<i>Obrázek 35 – Tvary navržené pro vizuální identitu</i>	47
<i>Obrázek 36 – Skicy a první varianty loga</i>	47
<i>Obrázek 37 – Druhá varianta loga</i>	48
<i>Obrázek 38 – Finální logo</i>	48
<i>Obrázek 39 – Základní barvy</i>	49
<i>Obrázek 41 – Typografie pro digitální výstupy</i>	50
<i>Obrázek 40 – Typografie pro tiskové výstupy</i>	50
<i>Obrázek 42 – Stylizované obrázky</i>	50
<i>Obrázek 43 – Persony</i>	54
<i>Obrázek 44 – Uživatelský tok Azize</i>	55
<i>Obrázek 45 – Uživatelský tok Aliho</i>	56
<i>Obrázek 46 – Uživatelský tok Lizy</i>	57
<i>Obrázek 47 – Wireframe landingu</i>	58
<i>Obrázek 48 – Wireframy k sekcím a podstránkám webu</i>	59
<i>Obrázek 49 – Varianty landingu</i>	61
<i>Obrázek 50 – Pokračování hlavní stránky</i>	62
<i>Obrázek 51 – Sekce s událostmi</i>	62
<i>Obrázek 52 – Sekce s nabídkou platformy</i>	63
<i>Obrázek 53 – Závěrečná část hlavní stránky</i>	63
<i>Obrázek 54 - Mapa s organizacemi</i>	64
<i>Obrázek 55 – Pop-up okno na mapě</i>	64
<i>Obrázek 56 – Přehled událostí</i>	65
<i>Obrázek 57 – Podstránka události</i>	66
<i>Obrázek 58 – Podstránka organizace</i>	67
<i>Obrázek 59 – Chat s organizací</i>	67
<i>Obrázek 60 – Uživatelský profil</i>	68
<i>Obrázek 61 – Screenshoty domovské stránky</i>	69
<i>Obrázek 62 – AI match</i>	70
<i>Obrázek 63 – Mapa</i>	70
<i>Obrázek 64 – Podstránka událostí</i>	71
<i>Obrázek 65 – Příspěvky na Instagram</i>	75
<i>Obrázek 66 – Plakáty</i>	76

