



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Disertační práce

Vliv vizuální komunikace na činnost kreativního centra

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

Autor: **MgA. Michal Jakubec**

Studijní program: Výtvarná umění / P8206

Studijní obor: Multimédia a design / 8206V102

Školitel: doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

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

Zlín, prosinec 2019

© MgA. Michal Jakubec

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

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

Práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

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

ABSTRAKT

Disertační práce je zaměřena na problematiku jednotného řešení firemní a vizuální komunikace Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně a její vliv na systematické budování značky. Při budování značky UPPER je nutné vycházet nejen z vizuální analýzy daného segmentu, ale především z důkladného výzkumu prostředí a podmínek, v kterém se kreativní centrum nachází a funguje. Právě tyto podmínky mají vliv na možnosti a potenciál rozvoje dané značky v oblasti kreativních průmyslů. Pro dobré fungování kreativního centra je důležitá komplexní vizuální komunikace aplikovaná v off-line i on-line propagaci. Dodržením vizuální jednoty a definovaných pravidel je možné vytvořit zapamatovatelnou a fungující značku, která bude mít pozitivní vliv nejen na cílovou skupinu, ale i na interní prostředí a zaměstnance Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

ABSTRACT

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

OBSAH

ABSTRAKT.....	4
ABSTRACT.....	5
OBSAH.....	6
1. ÚVOD	8
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2.1. Tvorba dobře fungující značky	9
2.2. Inkubátor a start-up	14
3. CÍLOVÁ SKUPINA	15
4. MAPOVÁNÍ VIZUÁLNÍCH STYLŮ KREATIVNÍCH CENTER EVROPY	16
4.1. Kvalitativní analýza	16
4.2. Identifikace problému a výzkumná otázka	17
4.3. Účel a cíl mapování	17
4.4. Kritéria pro výběr respondentů.....	17
4.5. Vybraní respondenti	18
4.5.1. Betahaus, Berlín, Německo	20
4.5.2. BETT, Berlin, Německo	24
4.5.3. Kaos, Berlín, Německo	27
4.5.4. FABRIKKEN- The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko	29
4.5.5. Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko	33
4.5.6. Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko	37
4.5.7. Cabel Factory, Helsinky, Finsko	40
4.5.8. Estonia Design House, Tallinn, Estonsko.....	43
4.5.9. Estonia Design Centrum, Tallinn, Estonsko	46
4.5.10. Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko	49
4.5.11. Riga Power House, Riga, Lotyšsko	53
4.5.12. The Mill, Riga, Lotyšsko	55
4.5.13. Nordic Club House, Riga, Lotyšsko.....	57
4.5.14. Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko.....	60
4.5.15. Co-working Reaktor, Varšava, Polsko	63
4.5.16. Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko.....	66
4.5.17. ARS Electronica, Linz, Rakousko	69
4.6. Prezentace výzkumu	72
4.7. Cíl výzkumu.....	73
4.7.1. Výzkumné otázky	73
4.8. Základní údaje o respondentech.....	74
4.8.1. Počet členů kreativních center.....	74
4.8.2. Způsob financování v rámci provozu a propagace	75
4.8.3. Funkce kreativních center	75
4.8.4. Lokalita a umístění kreativního centra.....	76
4.8.5. Osoba zodpovědná za tvorbu jednotného vizuálního stylu	77

4.1. Výzkum vizuálních stylů.....	77
4.1.1. Řešení značky.....	79
4.1.2. Barevnost značky.....	79
4.1.3. Řešení celkového CI.....	80
4.1.4. Informační a orientační systém.....	81
4.1.5. Webová prezentace.....	81
4.1.6. Propagace na sociálních sítích.....	82
4.2. Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu v zahraničí.....	83
4.9. Východisko výzkumu.....	88
5. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	89
5.1. Úvod projektu.....	89
5.2. Metodika tvorby vizuální identity pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání (dále CKPP).....	89
5.3. Vizuální styl UPPER.....	90
5.3.1. Logotyp, značka.....	90
5.3.2. Typografie.....	91
5.3.3. Barva.....	92
5.3.4. Manuál jednotné vizuální identity.....	93
5.3.5. Vizuální styl CKPP.....	93
5.3.6. Animace.....	107
5.3.7. Webová stránka CKP.....	108
5.3.8. Facebook CKPP.....	110
5.3.9. Instagram CKP.....	111
5.3.10. Orientační systém pro budovu U11.....	111
6. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI.....	122
7. ZÁVĚR.....	123
SEZNAM ZKRATEK.....	125
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	126
SEZNAM TABULEK.....	130
SEZNAM GRAFŮ.....	132

1. ÚVOD

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

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

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

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

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Tvorba dobře fungující značky

„Lidská civilizace je závislá na znacích a systémech znaků a lidská mysl je neoddělitelná od fungování znaků - způsob myšlení by samozřejmě neměl být na takové fungování redukován.“ (Tuomey, 2006)

Vizuální styl je systém prvků a pravidel, které by měly sloužit společně k jejich odlišení a individualizaci v oblasti jejich činností. Způsob a forma zpracování jednotného vizuálního stylu by měla vycházet z potřeb a potenciálu značky daného subjektu. Na základě analýzy je nutné vyhodnotit možnosti pro kreativní vyjádření směřované na cílovou skupinu uživatelů. Úkolem zadavatele je pojmenovat potřeby a požadavky nutné pro realizaci značky. Úkolem zhotovitele je zjistit potřeby a požadavky pro správné fungování značky v rámci konkrétního řešení. Vzhledem k tomu, že mnohdy zadavatel nesprávně vyhodnotí danou situaci a předá zhotoviteli nevhodné podklady pro zadání projektu, dochází k chybnému vyhotovení vizuální podoby značky a celkové firemní identity. To má za důsledek často logotyp, logo, symbol či jiný vizuální prvek, který svým charakterem nepodpoří propagaci, nebo prodej dané služby či produktu. Další možností je neodpovídající charakter značky s činností daného subjektu. Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Značka je auroou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem. (Smith, 2000)

Vizuální zpracování značky se dá řešit mnoha způsoby. Prvním z těchto způsobů je zpracování formou logotypu. Nejčastěji se jedná o autorskou originální úpravu názvu společnosti, který ve svém vyobrazení neobsahuje žádný piktogram. V případě piktogramu se jedná o obrazový symbol, který se používá buď samostatně, nebo je doplněn o textovou část loga.

“Vizuální kontext, příběh a emocionální spojení jsou ty prvky, které odlišují symbol od značky.“ (Healey, 2008)

Pokud dojde ke kombinaci piktogramu a logotypu, mluvíme o zpracování značky formou loga. Healey M. ve své knize zmiňuje: „*Logo představuje formu danou jménu, tedy vizuální prvek.*“ (Healey, 2008) Jedná se o graficky ztvárněný název společnosti, firmy, organizace nebo instituce doplněný o piktogram. *Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a snadno zapamatovatelné.* (Healey, 2008)

Při tvorbě vizuálního stylu je nutné zvolit vhodnou formu tvorby a zpracování značky na základě její potřeby, aplikace a vizuální i marketingové komunikace. Zvolená forma zpracování vychází z pochopení filozofie a funkce daného subjektu, pro kterou je určena.

„*Hodnota značky vychází z pohledu zákazníka (CBBE), vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.*“ (Keller, 2007)

Častým příkladem jsou typograficky ztvárněné logotypy doplněné o doprovodné vizuální prvky jednotné firemní a vizuální identity. Jedná se zpravidla o grafické elementy, typografie a barevnost nebo o styl firemního oděvu nebo typ firemních automobilů. Díky správně zvolené kombinaci zpracování značky lze vytvořit kreativní a dlouho fungující vizuální styl, který napomůže rozvoji a budování hodnot subjektu. V případě obrazového vyjádření značky můžeme zařadit společnost, která používá při své komunikaci jako nosný vizuální prvek piktogram. V těchto případech se jedná o známé a již dlouho fungující značky, u kterých je možné oddělit obrazový prvek od typografické části. Symbol se tak stává nosným elementem celé vizuální komunikace.

Jako příklad vizuálního stylu lze uvést Univerzitu Tomáše Bati, kde je hlavním nosným prvkem symbol knížky doplněný o informativní sdělení fakulty, ateliéru, projektu nebo jiných částí. Separace těchto dvou částí je nedovolená z důvodu zachování čitelnosti a vizuální logiky jasně definované logo manuálem.

Typografická varianta značky spadá do kategorie logotypů používající upravenou variantu písma. V tomto případě je možné logotyp vytvořit pomocí upravených liter již existujícího písma, nebo vytvořit originální autorské litery. V případě použití již existujícího písma je nutné zvolit zapamatovatelnou a variabilní typografii, která zamezí záměně, nebo nevýraznému dojmu. „*Továrny rezavějí, obaly zastarávají, výrobky ztrácejí svůj význam. Ale velké značky žijí věčně.*“ (Backer Spielvogel Bates motto, 1979)

Při tvorbě značky je nezbytné vycházet z jejího dlouhodobého či krátkodobého užití. Do značek dlouhodobého užití spadají značky, u kterých se předpokládá, že se budou používat dlouhou dobu. Dále jsou to značky, o kterých dopředu víme, jak přesně dlouho se budou používat. Jedná

se především o značky měst, institucí a států. Tyto značky by neměly podléhat aktuálním módním trendům vizuální komunikace používaným v reklamě nebo na internetu. Tyto módní trendy by z dlouhodobého hlediska mohly působit neaktuálně, či zastarale. Naopak značky krátkodobé jsou záměrně nebo nezáměrně navrženy pro krátkodobé užití. Charakter značky krátkodobého užití nemusí být nadčasový z hlediska jejich trvanlivosti. U těchto značek se často používají různé stíny, odlesky nebo 3D efekty, které s odstupem času přestávají být moderními a aktuálními.

V případě vizuálního stylu Centra kreativních průmyslů a podnikání byla zvolena forma zpracování značky typografickou formou logotypu. Vzhledem k nadčasovému a dlouhodobému užití byl logotyp oproštěn od dalších elementů, které by mohly snížit jeho vizuální životnost. Značka by měla působit nadčasově a stabilně, jelikož se jedná o projekt univerzity samotné. Vizuální styl značky UPPER je tvořen písmem Katarie obsahující znakovou sadu Expert. Díky tomu lze vytvořit samotný logotyp i ostatní prvky jednotného vizuálního stylu za pomoci běžného textového editoru a následně je aplikovat na příslušné médium dle pravidel definovaných manuálem vizuálního stylu. Díky databázi symbolů lze vytvořit alternativní symbol či ikonu doplňující význam a sdělení vizuálního stylu, aplikované na propagačních předmětech, tiskovinách, webu a orientačním systému. Právě z tohoto důvodu byla základní podoba logotypu oproštěna o jakýkoli symbol, emblém či ikonu. Doprovodný symbol je ve vizuálním stylu nutné aplikovat vždy v kombinaci s logotypem Centra kreativních průmyslů a podnikání tak, jak je to u logotypu Univerzity Tomáše Bati. Jelikož se jedná o značku podřazenou, je nutné vždy umístit v její blízkosti značku univerzity doplněnou o název či webovou stránku projektu. Cílem je zachování vizuální čistoty a oficiální komunikaci značky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vizuální styl dnes už není tvořen primárně logotypem, logem, nebo symbolem samotným. Jedná spíše o systematickou návaznost značky napříč celou firemní kulturou a vizuálními prvky celé vizuální identity. Nevhodným příkladem jsou loga, která jsou tvořena bez ohledu na jejich následnou aplikaci. V takových případech dochází k možnému omezení a nesourodé jednotě celé vizuální komunikace. „Základní přístup k positioningu neobnáší tvorbu něčeho nového a odlišného, ale manipulaci s tím, co už je v představách spotřebitelů, znovunavázání spojení s tím, co už existuje.“ (Al Ries a Jack Trout, 2001)

Tvorba jednotného vizuálního stylu závisí na pochopení problematiky a zkušenostech v dané oblasti, pro kterou je tento vizuální styl tvořen. Na tomto základu je možné definovat strukturu a následnou podobu celkové vizuální komunikace a vizuálního stylu. Jednotný vizuální styl subjektu je souhrn pravidel a zásad, které určují, jak subjekt působí na své okolí a zákazníky. Nejedná se pouze o externí vztahy s klienty, ale také o interní komunikaci

a vztah se zaměstnanci. Jedná se o představu veřejnosti o dané firmě či subjektu, která souvisí s jejími názory, postoji, chováním a zkušenostmi. Image je produktem vzájemné komunikace mezi subjektem a veřejností. Díky tomu image podstatným způsobem ovlivňuje chování a názory okolí. Je nezbytné, aby se subjekt zabýval způsobem své prezentace tak, aby došlo k jeho prosazení na trhu. Nejedná se pouze o způsob marketingové komunikace, ale především o komunikaci s interním a externím prostředím. Jde o předem promyšlené a rafinované vystupování daného subjektu, které mu umožní se výrazně odlišit od konkurence. Díky tomu dochází k budování důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Firemní identita se tak stává komplexním obrazem subjektu díky koordinovanému chování, které vychází z filozofie a stanovených cílů. Nejedná se o nástroj marketingové komunikace, ale na základě marketingových komunikací dochází k možnému naplnění korporátní identity. Jedná se o podnikovou normu, ze které vychází filozofie a kterou by se měly řídit všechny kroky za cílem rozvoje subjektu. Firemní identita by měla být nadčasová a promyšlená v souvislosti s jejím budoucím vývojem. *„Brand je možné definovat vícerozměrnou skupinu funkčních, emocionálních, vztahových a strategických prvků (elementů), které společně vytváří jedinečný soubor asociací v mysli veřejnosti“* (Aaker, 1996).

Korporátní kultura obsahuje celkový charakter firmy, jejich pracovníků, atmosféru uvnitř a celkový interní život, který ovlivňuje následně myšlení a chování, vztahy mezi zaměstnanci, jejich zvyklosti apod. U neúspěšných organizací je tomu naopak, projevuje se zde rozkolísanost a vnitřní chaos. Převažují zde dílčí zájmy nad cíli a zásadami, mocenské ambice nad potřebami klientů atd. Vnitřní atmosféra a vztahy jsou tedy důležité pro chod a úspěšnost subjektu. Firemní kultura je souhrn vzájemně sdílených postojů, názorů, přesvědčení a očekávání, které nejsou nijak stanoveny, ale mají zásadní vliv na chování a jednání zaměstnanců. Na zlepšování vnitřních komunikačních kanálů, nastavování pracovní atmosféry, zvýšení adaptability trhu, zvyšování zájmu zaměstnanců na dění, má zásadní vliv právě kultura subjektu. *„Potřeba je tedy spíše než se slogany pracovat s lidmi, přestat se k nim chovat jak ke kancelářskému nábytku a začít se jich ptát, proč do práce vlastně chodí. Pokud má mít člověk značku, pro kterou pracuje, rád, měl by ve své práci nalézat především smysl.“* (McKee, 2014)

Kvalita a úroveň zpracování vizuálního stylu závisí na propojení jednotné kultury v souvislosti s jednotnou podobou designu a tím je vytvářena celková image subjektu. Nejedná se pouze o výrobek nebo službu, ale především o podpůrné prvky, které mají zásadní vliv na vlastnosti produktu nebo služby. V souvislosti s marketingovými komunikacemi je produkt nebo služba součástí marketingové strategie. Tyto složky by měly být součástí celkové filozofie tak, aby cena produktu nebo služby a její propagace odpovídala úrovni distribuční sítě. Firemní design a s tím spojená kvalitně zpracovaná prezentace má zásadní

vliv na vytvoření dobré image firmy. Jedná se o celkovou propojenost interních i externích vztahů s vizuální jednotou a promyšleným způsobem její propagace. Je důležitá jedinečnost a odlišení se od konkurence, což způsobuje snadnou zapamatovatelnost subjektu. Tak, aby bylo těchto cílů dosaženo, je zapotřebí systematické řešení principů vizuální komunikace, což představuje manuál jednotného vizuálního stylu. Jedná se o soubor vizuálních zásad, prostředků a pravidel, které slouží k jednotné vizuální komunikaci s veřejností. Dodržování těchto zásad vede k vytvoření povědomí o subjektu.

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

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

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

Vzhledem k nespočetnému množství vizuálních stylů v podobné oblasti je třeba důkladné analýzy vizuálních stylů organizací s podobným zaměřením. Jedná se nejčastěji o modifikovatelné varianty loga či logotypu, které vycházejí z předem definované geometrické či matematické struktury. Na základě propojení, spojení nebo nahrazení dochází k vytvoření specifické varianty loga, logotypy či symbolu pro daný segment. Častým problémem je ale neoriginalita a opakování již existujících konceptů. Mnohdy právě snaha vytvořit takto ojedinělý a kreativní variabilní prvek končí spíše zmatením recipienta a možnou záměnou za úplně odlišnou organizaci nebo společnost. V případě, že jsou použity jednoduché prvky pro konstrukci značky, jako například znaky abecedy nebo geometrické tvary, je nutno počítat s nežádoucí záměnou s podobnými logy. Vizuální styl pro kreativní centrum a jeho součásti by tedy měl respektovat všechny zde zmíněné aspekty tvorby značky. Jedním ze základních úkolů

designéra je, uvědomit si všechny tyto souvislosti a případné důsledky a předejít tak následným podobnostem či záměnám v očích veřejnosti.

2.2. Inkubátor a start-up

Hlavní funkcí Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER je podpora start-up projektů v rámci inkubačního procesu po dobu stanovenou na minimálně jeden rok. Mapování jednotné vizuální a firemní kultury kreativních center Evropy odráží úroveň zpracování v návaznosti na samotnou funkci těchto center. Převážná většina z nich je zaměřena, stejně jako Centrum kreativních průmyslů a podnikání, na podporu a růst start-up projektů. Vzhledem k této skutečnosti je nutné alespoň stručně zmínit základní pojmy jako je start-up a inkubátor.

Podnikatelský inkubátor je možno definovat jako prostředí pro začínající nové firmy či projekty, které mohou využívat výhodných podmínek pro pronájem prostor či zde poskytované služby. Inkubátor vytváří zázemí pro firmy, jejichž předmětem podnikání je rozvoj a vývoj nových technologií, výrobků nebo služeb a jejich následné uvedení na trh. Jedná se zpravidla o společnosti s dobrým potenciálním nápadem, ale nedostatkem finančních prostředků a zkušeností pro jejich realizaci. Cílem těchto start-up firem je najít potřebného investora, který jim poskytne nutné finanční prostředky pro start-up.

Termín start-up se poprvé objevil ve spojitosti s nově budovanými společnostmi v roce 1976, kdy ho použil ve svém článku americký magazín Forbes. Popularizace tohoto termínu však přišla až v době internetové horečky ve druhé polovině 90. let (1996 – 2001), kdy vznikalo ve Spojených státech mnoho společností v rámci rozmachu internetu. Velkou roli v tom hrálo kalifornské Silicon Valley, které již v té době bylo považováno za jedno z nejvíce inovativních míst na naší planetě. Rozmach, který započal v 90. letech, však od té doby nepolevil. Naopak se úspěšně rozšiřuje do celého světa, když za start-upová centra jsou považovány nejen již zmíněné Silicon Valley, ale také New York, Los Angeles, Boston, Tel Aviv, Londýn, Chicago, Seattle, Berlín, Singapore a další. (Business Dictionary, 2016)

Start-up je typ projektu, který musí splňovat určitá kritéria. Jedná se o dočasnou podobu firmy určenou k hledání obchodního modelu. Oproti projektu má start-up větší serióznost a musí být již ve stavu funkční fáze projektu, který má své vlastní zákazníky. Start-up je možno rozdělit na dva odlišné významy. Prvním významem je start-up jako firma. Tím druhým je start-up jako business model. Start-up jako firma je nejčastěji projekt či podnik, jehož

snahou je inovace v širokém měřítku. Jedná se o rozsah celonárodní až globální s vědomím až 95% možnosti selhání. Jedním z obecných problémů start-upů je malé procento jejich úspěšnosti. Pouze malá část těchto start-up projektů dospěje do fáze plnohodnotné realizace.

Z výše uvedených definic by se dalo shrnout, že start-up „je nově založená společnost vyvíjející produkt nebo službu, které jsou místně a časově unikátní, jedinečným a inovativním způsobem řeší daný problém, má potenciál rychlého růstu z hlediska tržeb a zákazníků a stojí především na zakladatelích a většinou pro svůj další růst a uvedení produktu na trh potřebuje investici“. (Business Dictionary, 2016)

Další možností je start-up jako business model. Tento typ start-up projektu vychází z přesně definovaných postupů a návodů, při jejichž dodržení je dosaženo rychlejšího rozvoje a úspěchu projektu. Mezi tyto nástroje patří již dnes běžně známé marketingové testy a postupy, používání A/B testování, UX development, používání nejnovějších postupů HTML5, Responsive Design, Offline Storage, node.js, Coffeescript, apod. Start-up jako firma a start-up jako model se tedy navzájem doplňují a vytváří tak společný funkční systém. Firma má díky stabilnější strategii řízení větší potenciál uspět než start-up, a to především díky cílové skupině, která je u start-up projektů mnohdy podstatně širší.

Definice výše uvedených pojmů je nezbytná pro správné pochopení a nastavení charakteru jednotné vizuální komunikace pro konkrétní cílovou skupinu.

3. CÍLOVÁ SKUPINA

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

4. MAPOVÁNÍ VIZUÁLNÍCH STYLŮ KREATIVNÍCH CENTER EVROPY

Cíl výzkumu: Mapování vizuálních stylů kreativních center Evropy

Objekt výzkumu: Fungující kreativní centra Evropy a jejich vizuální styl

4.1. Kvalitativní analýza

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



Obr. 1: Mapované země severní Evropy

4.2. Identifikace problému a výzkumná otázka

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

Na základě těchto skutečností je možné definovat výzkumnou otázku takto:

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

4.3. Účel a cíl mapování

Účelem sekundární analýzy je sběr potřebných informací pro podrobnější pochopení problematiky budování značky v oblasti kreativních průmyslů. Analýza fungujících vizuálních stylů a celková propagace vybraných respondentů upozorňuje na možné výhody, či nevýhody daného subjektu. Na základě získaných výsledků je možné předejít potížím při budování UPPERu ve Zlíně. Mapování se zaměřuje na jednotnou vizuální identitu v souvislosti s kulturou a možnostmi kreativních center. Další zkoumanou oblastí je propojení vizuálního stylu s interiérovým řešením v návaznosti na informační a orientační systém, webovou prezentaci a sociální síť.

4.4. Kritéria pro výběr respondentů

Hlavním výběrem pro mapování vizuálních identit byla kreativní centra evropských měst, která slouží jako vhodný příklad pro inspiraci a realizaci vizuálního stylu. Vybraná města a zde působící kreativní centra byla zvolena na základě jejich zaběhlého fungování. Mezi vybrané země pro mapování bylo zvoleno Německo, Dánsko, Norsko, Finsko, Estonsko, Lotyšsko, Polsko a Rakousko. Vybraná kreativní centra se vyznačují profesionálním přístupem k cílové skupině uživatelů. Díky jejich dlouhodobému fungování je možné poučit se a vyvarovat se možných problémů a komplikací při tvorbě vizuální identity UPPER. Nejedná se pouze o faktické poznatky z hlediska vedení a organizace, ale také o energii a atmosféru, která vytváří potřebné prostředí pro kvalitní fungování a rozvoj zde působících jednotlivců. Na základě těchto poznatků bylo možné vytvořit Centrum kreativních průmyslů ve Zlíně, který nabízí vhodné zázemí pro začínající start-up projekty. U vybraných kreativních

center byla věnována pozornost jejich umístění v rámci lokality měst, typu objektů, využitelné rozlohy, vnitřního členění a dále kritérií pro tvorbu samotné vizuální identity. V oblasti vizuální identity byly zkoumány parametry: jakým způsobem je tvořena obrazová značka subjektu, jaká a proč je zvolena korporátní barevnost, zda a jestli vůbec je řešena komplexní vizuální identita navazující na značku kreativního centra, kdo má na starosti tvorbu a údržbu vizuální identity, zda je v interiéru a exteriéru objektů řešen informační a orientační systém a v neposlední řadě propagace a informovanost cílové skupiny přes webovou stránku a sociální sítě. Každé z jednotlivých kreativních center přistupovalo k možnostem využití výše uvedených parametrů rozdílným způsobem, což mělo zásadní vliv na jejich atraktivitu a celkové fungování.

4.5. Vybrání respondenti

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

Tabulka 1 Vybraní respondenti

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

4.5.1. Betahaus, Berlín, Německo

Betahaus je situován v centru Berlína s dobrou infrastrukturou, inspirativním a atraktivním okolím. Budova na první pohled není nijak výrazná a nepoutá na sebe pozornost. Díky názvu Betahaus je možné rozpoznat, že se jedná o kreativní centrum. Centrum bylo založeno roku 2009 v bývalých státních budovách v Kreuzbergu. V současné době má pobočky v Berlíně, Hamburku, Barceloně a Sofii. Berlínský Betahaus nabízí širokou škálu služeb a prostor k maximálnímu využití. Jeho kapacita se během posledních let rozrostla z přízemí až do aktuálně čtvrtého patra budovy. Moderní a promyšlený interiér nabízí vhodné podmínky pro zde působící kreativce i personál.



Obr. 2: Betahaus, Berlín, Německo

Vizuální styl Betahausu byl vytvořen roku 2009. Jedná se o typografické řešení názvu Betahaus. Samotný název vychází ze slova “beta” a “house” které je možno chápat jako beta-verzi, beta-projekt, start-up. Propojením těchto dvou slov je vytvořeno slovní spojení, obsahující dům pro startující projekty. Univerzální typografické řešení je doplněno o příslušné město, ve kterém sídlí daná pobočka Betahaus. Tato varianta je aplikována především ve webovém rozhraní. U samotných off-line aplikací je dvouslovné užití výjimečné. Interiér i venkovní fasáda budovy je řešena pro každou část zde situovaných prostor individuálně a nemá tedy žádnou návaznost na logotyp a vizuální styl kreativního centra Betahaus. Možným důvodem je postupný vývoj a rozšiřování interiéru do nových pater budovy. Vzhledem k nevýraznému venkovnímu označení je problém budovu z větší vzdálenosti identifikovat.

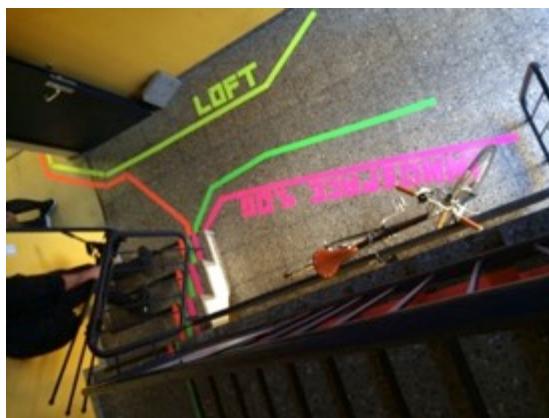


Obr. 3: Logotyp Betahaus

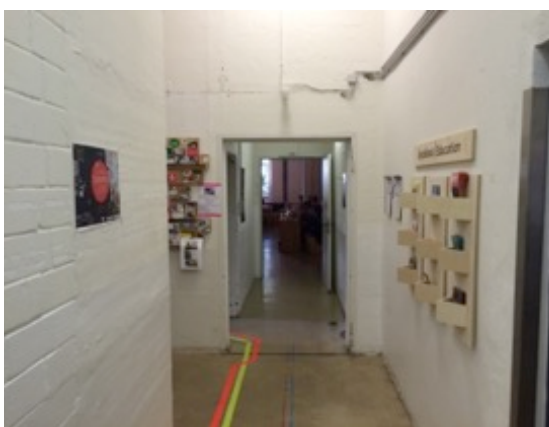
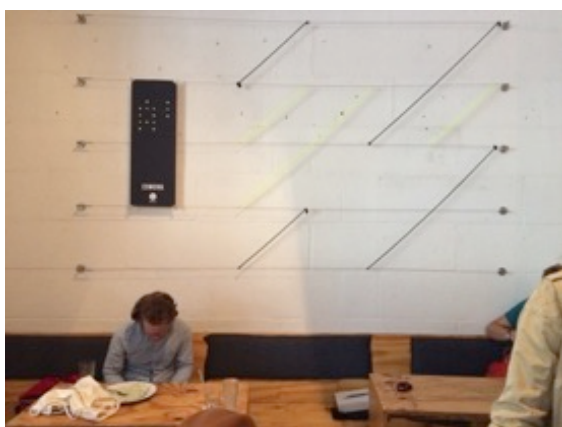


Obr. 4: Betahaus, Sofia, Německo

Orientační systém je vytvořen za pomoci polepů podlah. Zde umístěné různobarevné pruhy určují směr k danému prostoru v interiéru na úrovni všech čtyř pater. Tento typ navigace je poměrně efektivní a dokáže tak hravou a rychlou formou dovést návštěvníka na požadované místo. Informační cedule nemají žádnou návaznost na korporátní typografii a ani nekorespondují s výše uvedeným označením podlah. Při porovnání interiérového řešení Betahausů v jiných zemích Evropy je možno poznamenat, že vizuální styl nemá jasně definované parametry pro jeho užití v interiéru, informačním a orientačním systému budov. Jednotlivé prostory a místnosti jsou řešeny efektivně a vizuálně atraktivně. Není tedy rozhodující jejich návaznost na vizuální styl značky Betahaus.

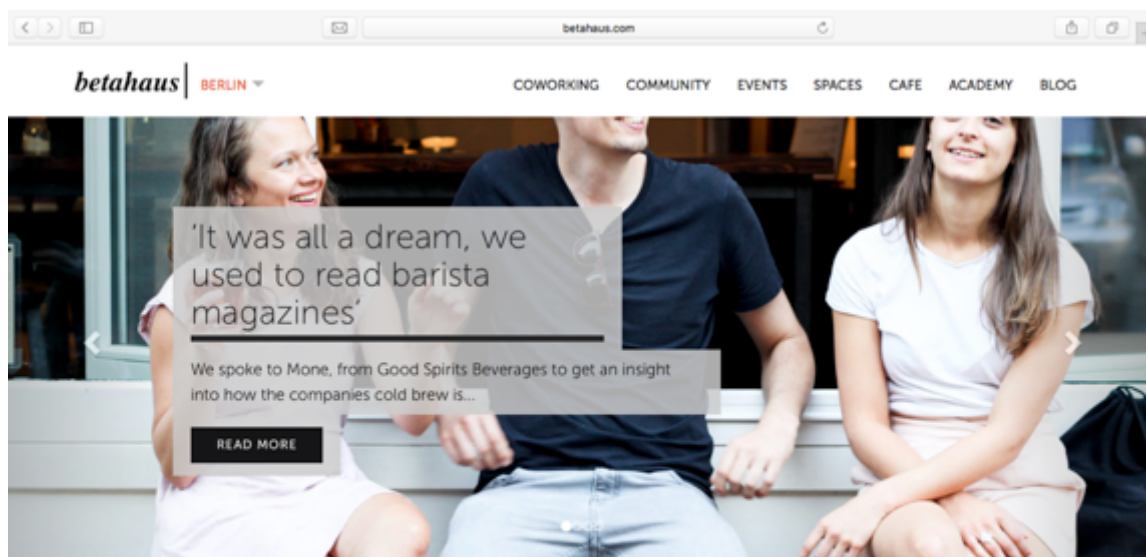


Obr. 5: Interiér Betahaus, Berlín, Německo



Obr. 6: Interiér Betahaus, Berlín, Německo

Webová prezentace je odkazována primárně na doménu betahouse.com, která spadá pod berlínský Betahaus. Další pobočky Betahaus jsou definovány příslušnou koncovkou dané země. Hlavní doména Betahouse.com odkazuje na všechny další pobočky. V záhlaví u webu Betahausu v Sofii a Barceloně už ale chybí zpětný odkaz na mateřskou doménu. Layout a vizuální styl jednotlivých webů je řešen individuálně s rozdílnou realizací obsahu. U všech zmíněných webů je řešeno responzivní zobrazení jejich obsahu.



LET'S WORK TOGETHER!

betahaus| is a coworking space for individuals who want to choose and share their ideas of work.

Obr. 7: Webová stránka Betahaus, Berlín, Německo

Shrnutí

Jednotný vizuální styl kreativního centra Betahaus je řešený důsledně s přesahem do propagačních materiálů, firemních tiskovin, webové prezentace i orientačního systému. Vzhledem k rozsahu projektu a jeho fungování ve více zemích Evropy, je to věc nezbytná. Vizuální styl navazuje na celkovou interní a firemní kulturu. Vývoj vizuální komunikace Bethausu byl tvořen postupným vývojem od roku 2009. Díky zkušenostem a postupnému růstu kreativního centra bylo možné sjednotit jeho podobu a vizuální pojetí různorodých prostor v nově vznikajících částech budovy.. Díky kvalitě a formě zpracování vizuálního stylu je Betahouse atraktivním místem pro současné i potenciální členy.

Tabulka 2 Parametry objektu kreativního centra Betahaus

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Betahaus	Berlín	Německo	2009	100 - 500	Komerční objekt	Ne	Co-working	Vlastní

Tabulka 3 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Betahaus

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Betahaus	Logotyp	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Externí

4.5.2. BETT, Berlin, Německo

Bett - co-working se nachází na okraji Berlína v industriální části města. Filozofie tohoto centra je založena na skromném a rodinném prostředí s malým počtem nájemců. Ve sklepní části a v přízemí budovy se nachází tři místnosti co-workingu s kapacitou 15 míst. V přízemí je dále kuchyň, knihovna a technické vybavení. V prvním patře a podkroví jsou prostory pro ubytování. Velkou výhodou je venkovní zahrádka s příjemným posezením. Celý komplex je obehnan zídka a z čelní strany řadou domů, oddělující Bett od hlučné ulice.



Obr. 8: Exteriér a interiér BETT, Berlin, Německo

Vizuální styl vychází z jednoduchého typografického řešení slova Bett. Název v překladu vyjadřuje lůžko, postel, nocleh. Pro lajka může Bett mít až náhodnou spojitost s názvem kreativního centra Betahaus. Atmosféra, filozofie i samotný interiér Bett co-working je ale diametrálně odlišný a jeho podobnost je tedy pouze v prvních třech písmenech jeho názvu. Vzhledem k celkovému, spíše nekomerčnímu, řešení kreativního centra Bett co-working je možno chápat zpracování takto skromné vizuální identity.

BETT



Obr. 9: logotyp BETT, Berlin, Německo

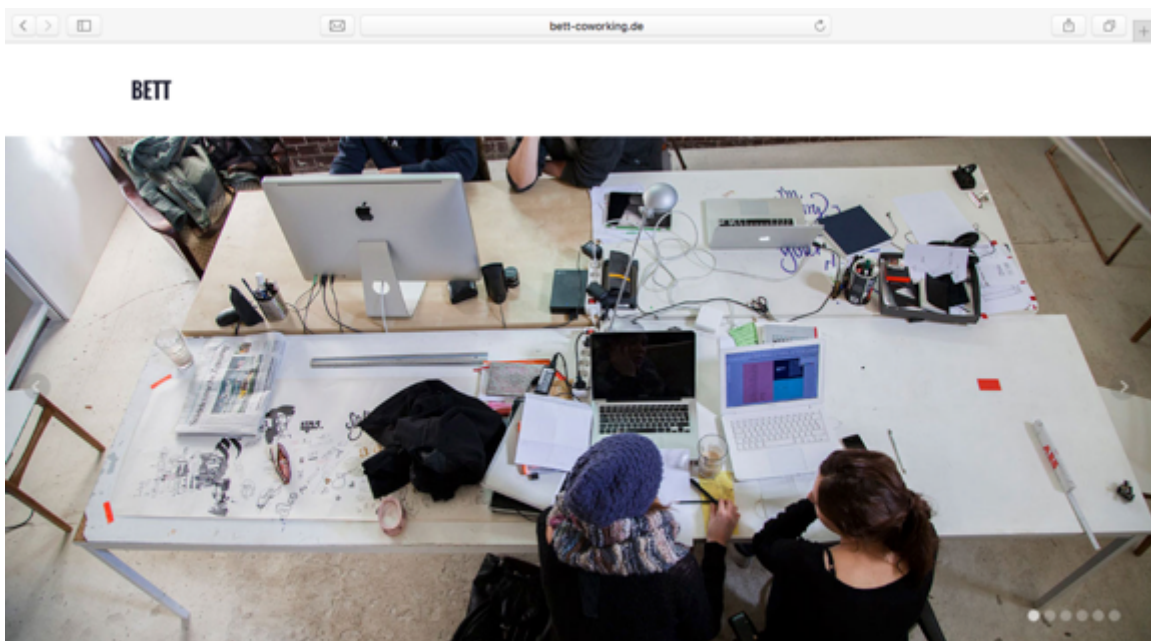
Před vstupem do malého uzavřeného dvorku není aplikován žádný orientační prvek, informující o zde sídlícím kreativním centru. Je tedy velice snadné přehlédnout tento vstup do areálu Bett co-working. Venkovní cihlová fasáda samotné budovy je opatřena širokým obdélníkovým pruhem, v jehož středu je umístěn logotyp Bett co-working. Malý útulný dvorek již na první moment vytváří příjemnou rodinnou a přátelskou atmosféru.



Obr. 10: Interiér BETT, Berlin, Německo

Interiér neobsahuje žádný orientační systém z důvodu jeho malého a přehledného členění. Je zde možno nalézt pár typografických doplňků, které mají spíše dekorativní charakter.

Webová prezentace Bett co-working je pojata jednoduchou a přehlednou formou. Web je tvořen pouze jednou one page, obsahující veškeré potřebné informace o nabízených službách i dění uvnitř Bett co-working. Vizuální podoba webu vychází z typografie loga Bett. V celém vizuálním stylu je možno nalézt komplexnost a čitelnost celkové vizuální komunikace.



Obr. 11: Webová stránka BETT, Berlin, Německo

Shrnutí

Vizuální styl BETT koresponduje s intimním nekomplikovaným prostředím, kde samotné centrum působí. Rozsah i aplikace vizuálního stylu do propagačních předmětů, firemních tiskovin a interiéru je v souladu s filozofií a modelem, který má kreativní centrum BETT nastaveno. Není tedy nutný komerční rozsah jednotlivých aplikací vizuálního stylu jako je tomu např. u kreativního centra Betahaus.

Tabulka 4 Parametry objektu kreativního centra BETT

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Bett	Berlín	Německo	2013	10 - 50	Rodinný dům	Ano	Co-working, apartmán	Vlastní, crowdfunding

Tabulka 5 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra BETT

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Bett	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.3. Kaos, Berlín, Německo

KAOS je situován ve starém továrním komplexu vedle protékající řeky. V této průmyslové budově je k dispozici rozsáhlý co-working space nabízející především technické a výrobní zázemí jako např. kovodílnu, dřevodílnu nebo foto-studio. V horní části objektu je uzavřený co-working space s možností práce na počítači. Díky prostornému interiéru je KAOS ideálním místem pro realizaci projektů větších rozměrů.



Obr. 12: Exteriér a interiér Kaos, Berlín, Německo

Vizuální identitu tvoří kruhové logo, obsahující vodorovný nápis KAOS. Jeho základní varianta je černobílá. Logotyp je v interiéru aplikován za pomoci světelné vývěsné cedule, zavěšené v horním patře otevřeného prostoru.



Obr. 13: Logotyp Kaos, Berlín, Německo

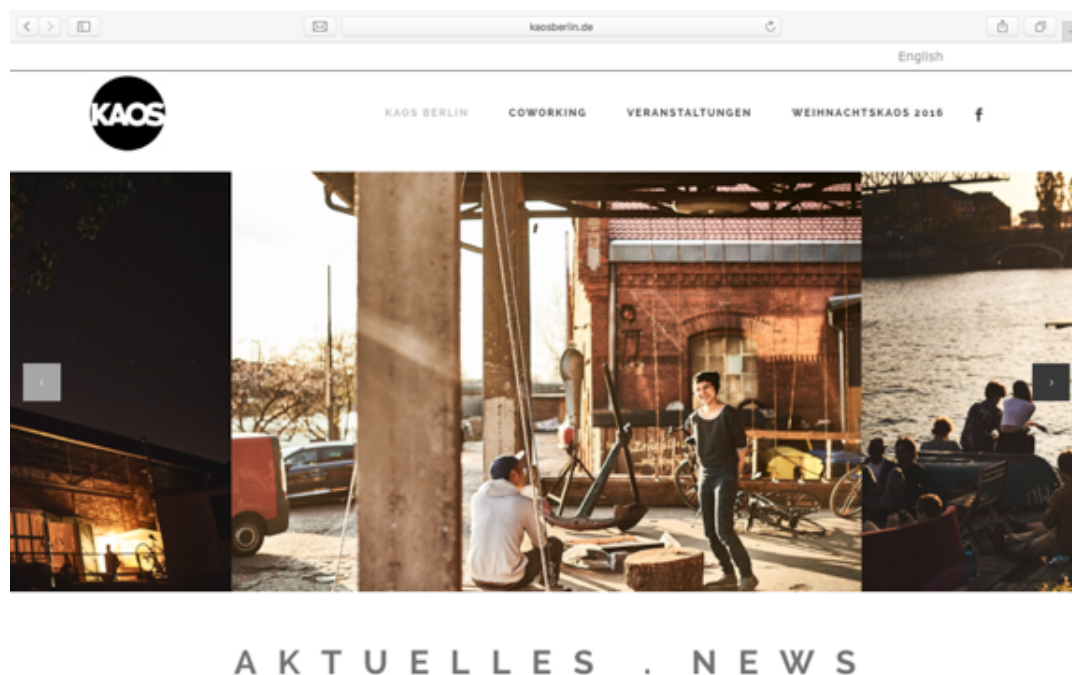
Interiér ani exteriér této průmyslové budovy neobsahuje žádný jiný informační ani orientační systém. Jediným dalším objektem je nově vytvořený

3D nápis KAOS, umístěný před vstupem do budovy.



Obr. 14: Exteriér Kaos, Berlín, Německo

Webová prezentace a její vizuální podoba koresponduje s minimalistickým pojetím loga KAOS. Web obsahuje všechny potřebné informace o podmínkách přijetí a nabízených možnostech.



Obr. 15: Webová stránka Kaos, Berlín, Německo

Shrnutí

Vizuální styl kreativního centra Kaos je tvořen minimalistickou formou. Vzhledem k rozloze objektu a počtu členů kreativního centra se zde projevuje nedostatečný potenciál jednotné vizuální komunikace. Až na interiérové označení je exteriér budovy téměř bez informačních prvků potřebných k orientaci a nalezení kreativního centra v nepřehledné tovární části Berlína.

Tabulka 6 Parametry objektu kreativního centra Kaos

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Kaos	Berlín	Německo	2013	10 - 50	Dřevodílna	Ano	Atelier, dílny	Vlastní, crowdfunding

Tabulka 7 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Kaos

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Kaos	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

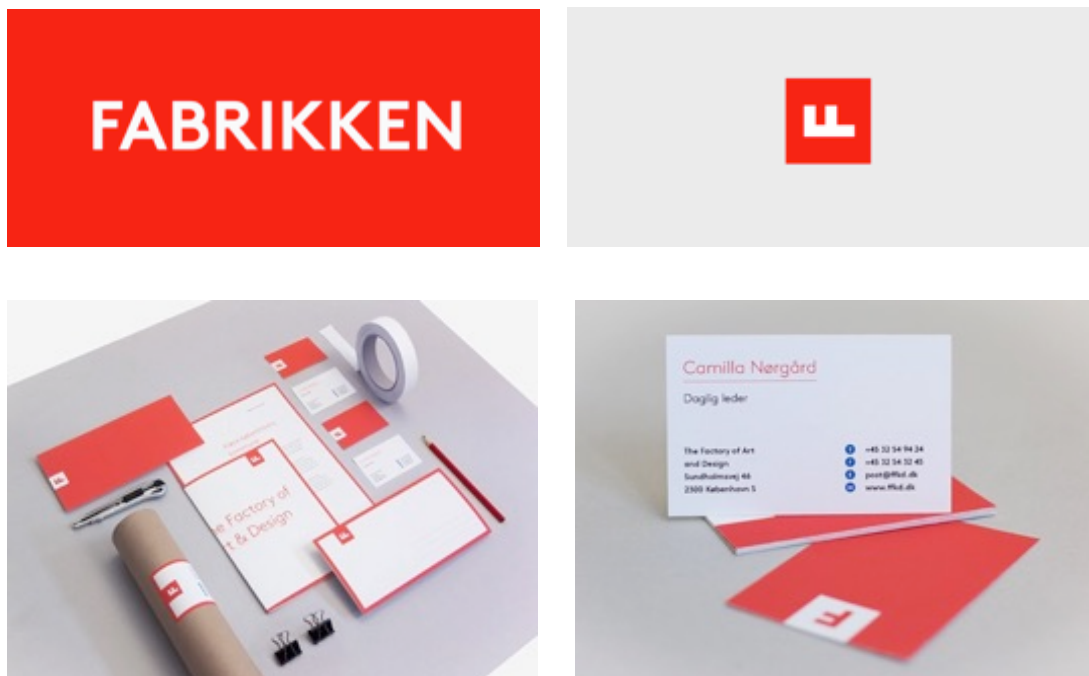
4.5.4. FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko

Fabriken je situován v poklidné oblasti Sundholm, kterou navrhl roku 1905 Emil Jørgensen. Objekt původně sloužil jako nemocniční komplex. Od roku 1992 zde sídlí kreativní centrum Fabrikken zaměřené na umění a design. Díky znovuvyužití objektu došlo k revitalizaci dříve nehostinného okolí na příjemné a kreativní prostředí. Celková kapacita objektu je 50 ateliérů. Vzhledem k velkému zájmu o tyto prostory je nutné čekat na přijetí až jeden rok. Rozsáhlý objekt je členěn na uzavřené místnosti po obvodu objektu a prostornou halu uprostřed o rozloze 1000 m². Jednotlivé místnosti slouží jako ateliéry pro sídlící umělce a designéry, sociální zařízení, kuchyňky a administrativní zázemí. Centrální hala nabízí možnosti pro realizace rozměrných uměleckých objektů.



Obr. 16: Exteriér a interiér FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko

Vizuální identita vychází z typografického řešení loga Fabrikken doplněného o název činností tohoto kreativního centra. Jako korporátní barva je zvolena sytě oranžová. Zdařilým prvkem je symbol F, vycházející z prvního písmene názvu. V horizontální poloze funguje jako stylizovaný tvar továrny v bílé barvě na červeném pozadí. Kreativní centrum Fabrikken má zdařilým způsobem vypracový i design firemních tiskovin a propagačních předmětů. Vizuální styl neobsahuje žádné další vizuální prvky aplikované v interiéru budovy.



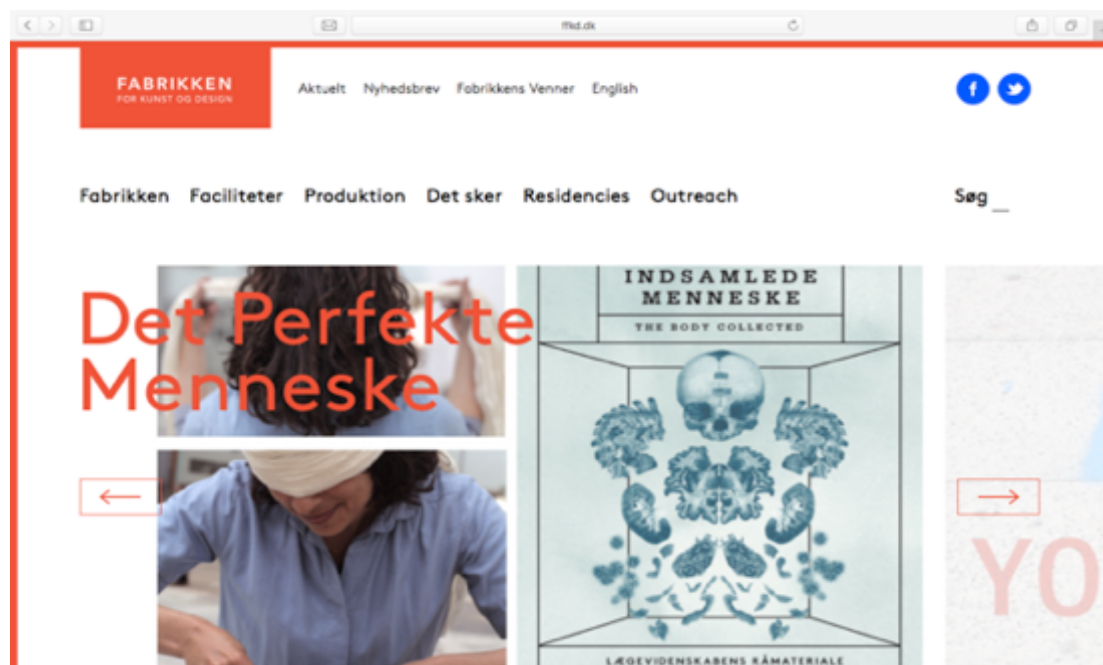
Obr. 17: Logotyp, symbol a firemní tiskoviny FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko

Orientační systém je vytvořen za pomoci náhodných a impulzivních výtvorů, které nemají žádnou návaznost na jednotný vizuální styl. Je zde možno nalézt číslování dveří pomocí „vysprejovaných“ písmen do šablon nebo orientační značení vytvořené izolační páskou. Ta je použita i k optickému rozdělení jednotlivých prostor v suterénu budovy. Celý prostor a interiér postrádá logické a srozumitelné informační prvky pro snadný pohyb a orientaci v objektu.



Obr. 18: Interiér FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko

Webová prezentace respektuje barevnost a korporátní design jednotného vizuálního stylu aplikovaného zejména u firemních tiskovin a propagačních předmětů centra. Web obsahuje rozsáhlé množství informací o aktivitách, novinkách a všech potřebných náležitostech pro účast a přijetí do tohoto kreativního centra.



Obr. 19: Webová stránka FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko

Shrnutí

Aktuálně používaný vizuální styl kreativního centra Fabrikken působí nahodile až amatérsky, je možné jej ovšem vnímat jako záměrný. Až na exteriérové označení budovy je interiér opatřen různorodě aplikovanými informačními prvky, připomínajícími dětskou nástěnku. Zajímavě a kreativně ztvárněný symbol továrních komínů ve tvaru ležícího „F“ je prvkem, který má potenciál pro aplikaci do všech firemních předmětů, tiskovin, a interiérového i exteriérového orientačního značení. Minimalistické pojetí maximálním možným způsobem vyjadřuje funkci a název kreativního centra, dochází k odloučení logotypu a symbolu. Samotný symbol reprezentuje úvodní písmeno názvu a současně znázorňuje prvek specifický pro objekt, kde se kreativní centrum Fabrikken nachází.

Tabulka 8 Parametry objektu kreativního centra FABRIKKEN

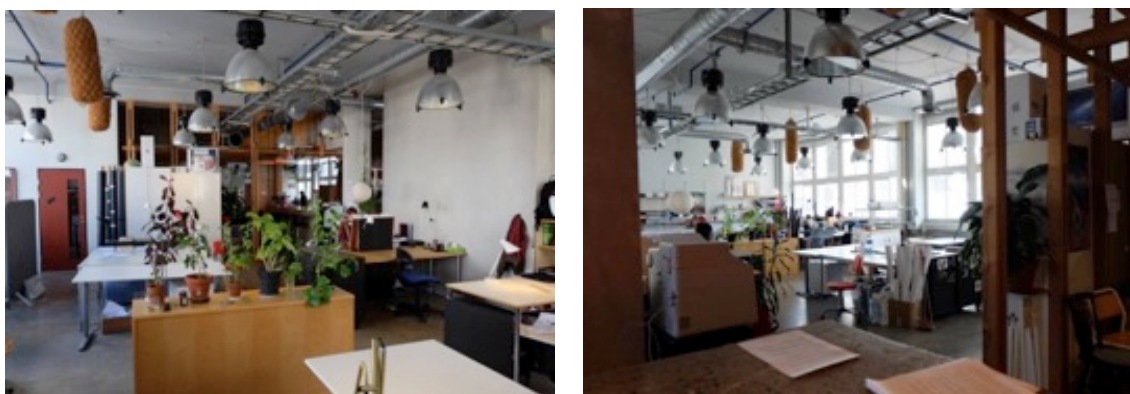
Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Fabrikken	Kodaň	Dánsko	1992	10 - 50	Nemocniční prostor	Ano	Atelier, dílny, openspace	Město

Tabulka 9 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra FABRIKKEN

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Fabrikken	Logo, Symbol	Ano	Černá, červená	Ano	Ano	Ano	Vlastní

4.5.5. Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko

Transit Kultur Inkubátor spadá pod hlavičku místní univerzity. Výhodou je financování ze zdrojů univerzity a z prostředků odboru kultury města Stockholm. Aktivity kreativního centra jsou neziskové. Kapacita prostoru je 25 – 30 nezávislých umělců z oblasti filmu, hudby, designu, performance, umění a volného umění. Členové mají k dispozici oddělené ateliéry, co-working space, kuchyňku, jednací místnosti, chillout zónu a technickou místnost. Inkubátor nabízí poradenství v oblasti rozvoje kreativních nápadů, účetnictví a podnikatelské činnosti. Díky podpoře univerzity a města je možné tyto služby a prostory využívat zdarma po dobu dvou let. Po této době je uvolněn prostor pro další zájemce. Zájemci jsou vybráni na základě přijímacího řízení, kde se hodnotí potenciál, atraktivita a další parametry konkrétního start-up projektu. Je zde kladen důraz na vzájemnou spolupráci a propojení různorodých projektů. Jednou za měsíc probíhá společné setkání všech členů za účelem diskuze ohledně jednotlivých projektů. Každý člen je povinen jednou za půl roku podat zprávu o vývoji jeho projektu a následně je vyzván k vypracování plánu na nadcházející období.



Obr. 20: Interiér Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko

Název Transit Kulture Inkubator vychází z anglického slova, v překladu: tranzit, průjezd, přechod, průchod. Název má vyjadřovat abstraktní pojem o průchodu či průjezdu, kde dochází k nastartování kreativních nápadů jednotlivců i skupin. Moderní logotyp je tvořen originální autorskou typografií. Konstrukce písmen je přerušena v lineární ploše a vytváří tak neformální hříčku celého slova. Vzhledem k dobře zvolenému rozpadu jednotlivých částí je i přes všechno logo dobře čitelné. Zvolená korporátní barevnost je černá s doprovodnou světle zelenou barvou. Jako sekundární vizuální prvek byl vytvořen stylizovaný mrak či oblak kouře. Tento prvek znázorňuje kouř jako význam továrního procesu, stroje nebo mraku. Na tvorbě vizuální identity se podíleli členové Transit inkubátoru.



Obr. 21: Logotyp Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko

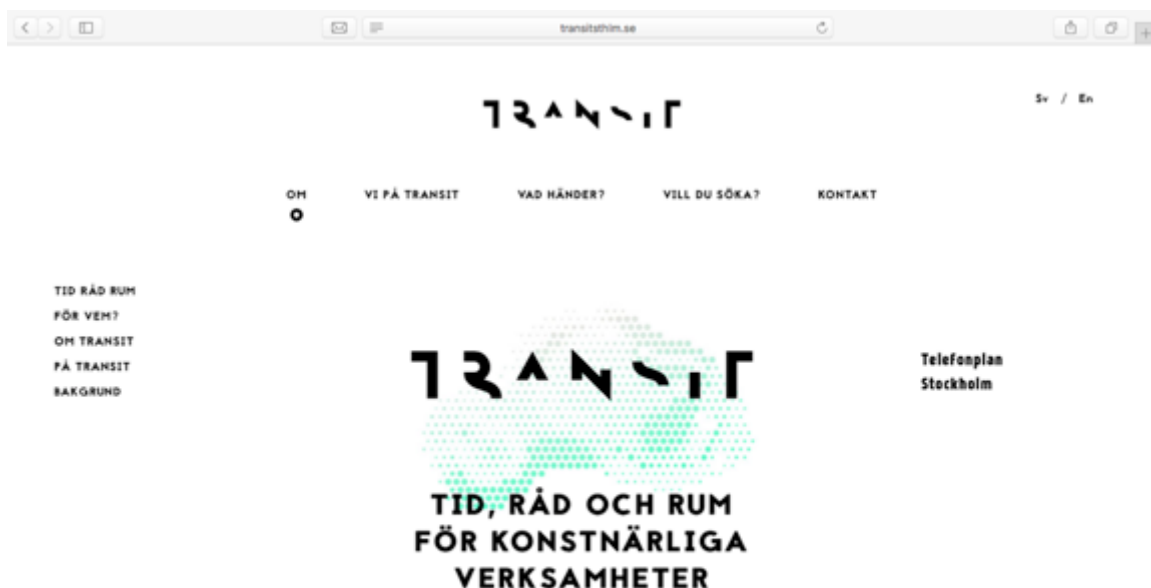
Některé prvky, jako například karikatury zástupců vedení, byly vytvořeny zde působící knižní ilustrátorkou.



Obr. 22: Ilustrace Transit Kultur Inkubator; Stockholm, Švédsko

Transit Kultur se nachází v posledním patře univerzity. V přízemí budovy není téměř žádné značení zde sídlícího kreativního centra. Návštěvník má pouze možnost zjistit potřebné informace od personálu na recepci. Ani v příslušném patře, kde Transit sídlí, se značení či aplikace prvků vizuální identity neobjevují.

Webová prezentace je vizuálně moderně zpracována s pohybovými efekty, provázejícími návštěvníka ve všech sekcích webu. Hlavní strana a jednotlivé sekce webu jsou přehledně rozvrženy. Samotný textový obsah je zpracován stručně a výstižně. Web postrádá ilustrační fotografie interiéru a zde nabízených prostor. Jednoduchá barevnost koresponduje s korporátními barvami a zvolená typografie navazuje na tvarosloví jednotlivých liter v logu Transit.



Obr. 23: Webová stránka Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko

Shrnutí

Vizuální styl kreativního centra Transit Kultur Inkubator reprezentuje a vyjadřuje podstatu a význam samotné činnosti tohoto centra. I zde dochází k propojení významu značky s jejím vizuálním pojetím. Vizuální styl používá jako doprovodný grafický prvek oblak kouře, páry, který vyjadřuje myšlenku, kouř z lokomotivy nebo jiný abstraktní symbol pro kreativitu a posun vpřed. Až na webovou prezentaci u tohoto vizuálního stylu nejsou používány další možné aplikace na propagační předměty a interiér kreativního centra. Vizuální styl nenavazuje svým stylem ani zvolenou typografií na mateřskou univerzitu Konstfack - University of Arts, Crafts and Design a slouží jako vhodná inspirace pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

Tabulka 10 Parametry objektu kreativního centra Transit Kultur Inkubator

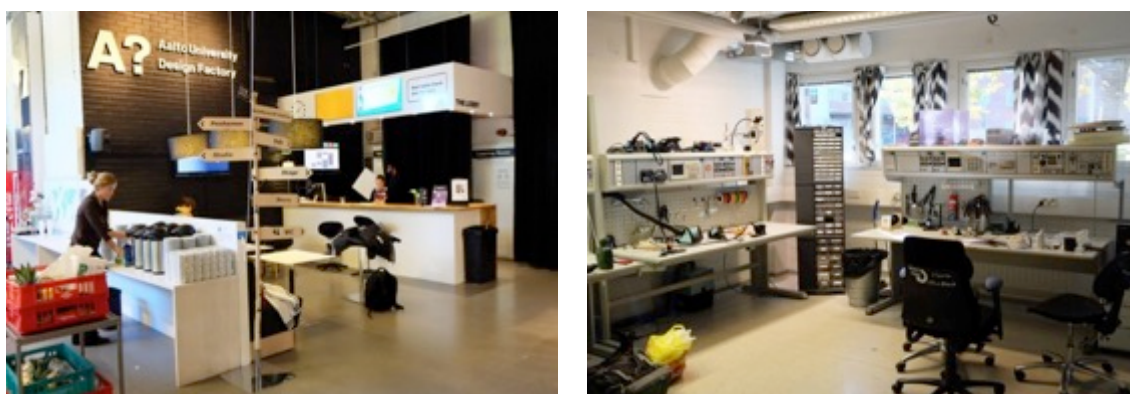
Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Transit Kultur Inkubator	Stockholm	Švédsko	2004	10 - 50	Průmyslová továrna	Ano	Co-working	Město

Tabulka 11 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Transit Kultur Inkubator

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Transit Kultur Inkubator	Logo, Symbol	Ne	Černá, světle zelená	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.6. Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko

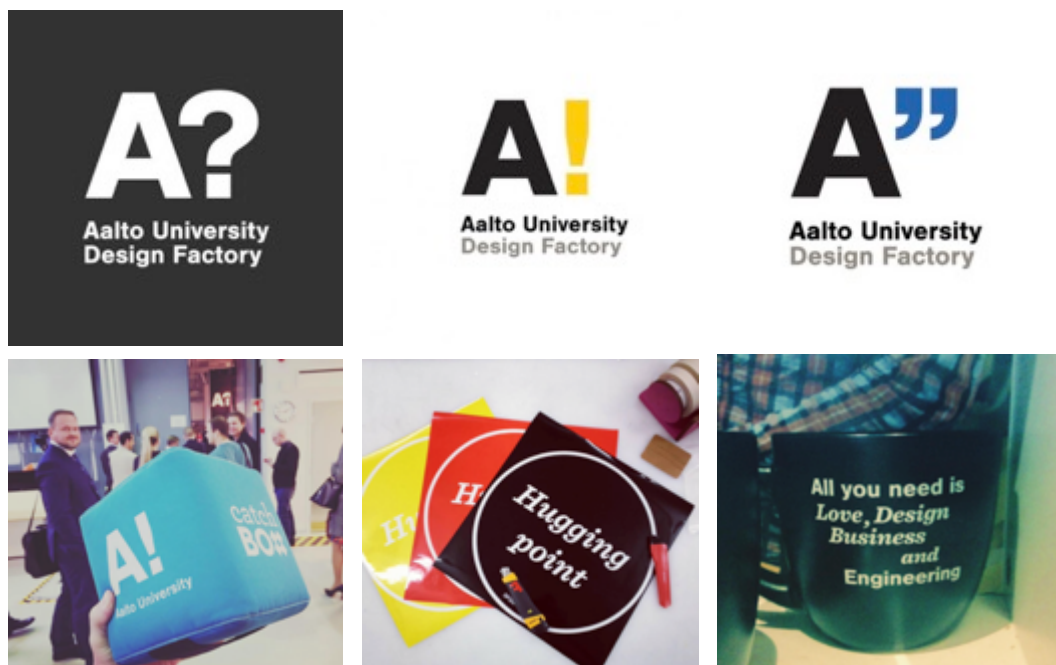
Aalto Design factory byl založen v roce 2008 pod hlavičkou Aalto univerzity. Jedná se o kreativní centrum zaměřené na podporu vzdělávání a podnikání v kulturně kreativní sféře, nabízející ideální prostředí pro začínající i rozběhlé start-up projekty. Důležitým aspektem je vzájemná spolupráce mezi studenty, absolventy a reálnými zadavateli, a to nejenom v lokálním prostředí, ale také v mezinárodním měřítku. Studenti z oblasti obchodu a designu spolupracují na reálných projektech v rámci jejich vlastní iniciativy nebo zadání externích partnerů. Objekt nabízí co-working space, jednací místnosti, ateliéry, skype místnosti, chillout místnost, kuchyňku a rozsáhlé dílenské zázemí. Studenti mají k dispozici špičkové technologické zázemí pro realizaci jejich projektů jako např. dřevodílna, kovodílna, elektro dílna, 3D tisk apod.



Obr. 24: Interiér Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko

Vizuální styl Aalto design factory vychází z písmene „A“, které je prvním písmenem názvu Aalto Design Factory. Toto písmeno je doplněno o znaky vykřičníku, uvozovek nebo otazníku na základě potřeby vizuální a marketingové komunikace. Vedle symbolu napravo je umístěn celý název Aalto University

Design Factory. Ve výjimečných případech je používána zkratka ADF. Zvolená korporátní barevnost je tmavě šedá s akcenty žluté barvy. Tento kreativní modulární vizuální styl je aplikován do interiéru, tiskovin, propagačních předmětů a webu ADF.



Obr. 25: Reklamní předměty Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko



Obr. 26: Logotyp Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko

Orientační a informační systém vychází z typografie a korporátní barevnosti. Jednotlivé části interiéru jsou přehledně označeny za pomoci popisků a infografiky. Je zde možno vnímat jednotné a logické uvažování, které respektuje a propojuje jednotlivé prvky vizuální identity. V interiéru byl kladen důraz i na drobné detaily jako např. označení dvířek pro nádobí u kuchyňské linky nebo prostor pro odložení kávy v jedné z dílen.



Obr. 27: Interiér Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko

Webová prezentace Aalto Design Factory nabízí všechny potřebné informace o aktuálním dění a nabízených službách. Tak jako v celé vizuální komunikaci, tak i tady jsou respektovány jednotné prvky vizuální identity. Zejména zajímavá je hravá a kreativní formulace textového obsahu. Na webu nechybí fotografie všech částí interiéru doplněná o videa a Flickr nebo Instagram galerii.



Obr. 28: Webová stránka Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl Aalto University Design Factory je dalším vhodným příkladem promyšleně zpracovaného vizuálního stylu. Počínaje logotypem kreativního centra až po propagační předměty a informační a orientační prvky je vizuální styl dotažen do posledního detailu. Vizuální styl se objevuje v celém interiéru centra a dokonale tak propojuje vizuální styl s firemní kulturou. Vizuální styl se stává součástí samotného prostoru a vytváří jednotu a přímočarost komunikace kreativního centra ve vazbě na domovskou univerzitu, a je tak vhodným příkladem pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

Tabulka 12 Parametry objektu kreativního centra Aalto University Design Factory

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Aalto University Design Factory	Helsinky	Finsko	2008	100 - 500	Univerzitní prostor	Ne	Atelier, dílny	Univerzita

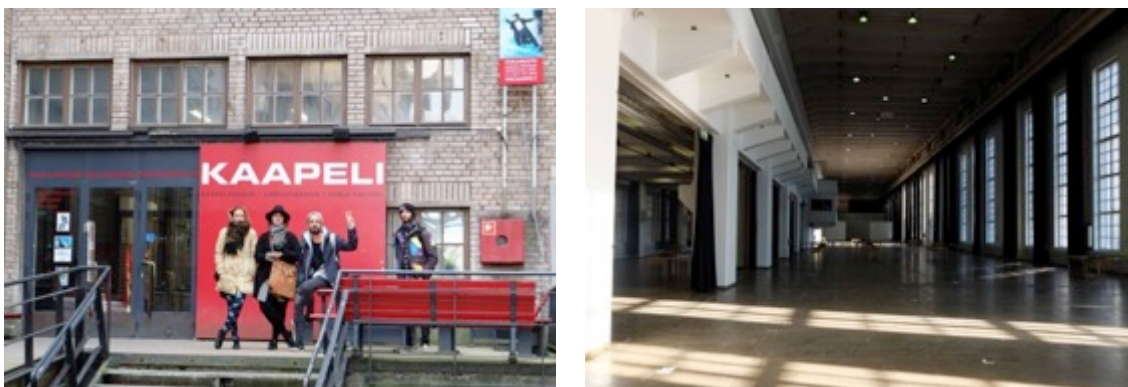
Tabulka 13 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Aalto University Design Factory

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Aalto University Design Factory	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Vlastní

4.5.7. Cabel Factory, Helsinky, Finsko

Kreativní centrum Cable Factory vzniklo v objektu bývalé továrny vyrábějící telefonní kabely. Aktuálně nabízí rozsáhlé prostory o rozloze až 56 000 m² pro komerční a nekomerční pronájem. Členitý objekt obsahuje kulturní centrum s šesti sály pro organizaci kulturních událostí, tři konferenční místnosti, dvanáct galerií, taneční školu, sportovní zázemí, uměleckou školu a ateliéry pro krátkodobý i dlouhodobý pronájem. Hlavní hala v přízemí budovy je využívána pro koncerty, festivaly a další veřejná shromáždění. Kanceláře a ateliéry mají kapacitu až 900 lidí. Kulturní centrum úspěšně propojuje

jednotlivé designery, fotografy, umělce a sportovce za účelem vzájemné spolupráce a rozvoje. V objektu sídlí i tři nezávislé televizní a rádiové stanice.



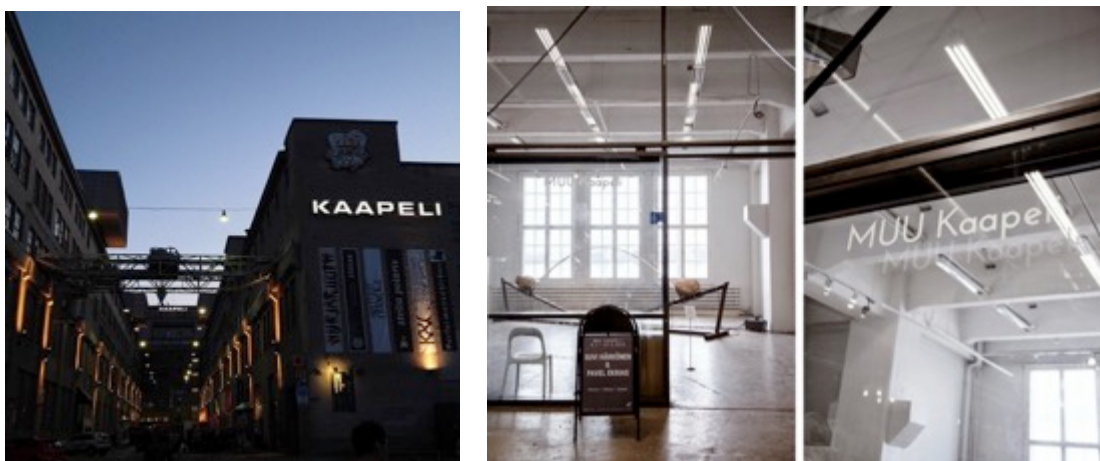
Obr. 29: Exteriér a interiér Cabel Factory, Helsinky, Finsko

Logotyp vychází z typografického řešení názvu Kappeli, který v anglickém překladu znamená Cable factory. Hlavní korporátní barvou je černá a červená. Logo se převážně používá v inverzní bílé variantě na červeném pozadí, ve výjimečných případech v jednobarevné černé variantě na bílém pozadí.

KAAPELI

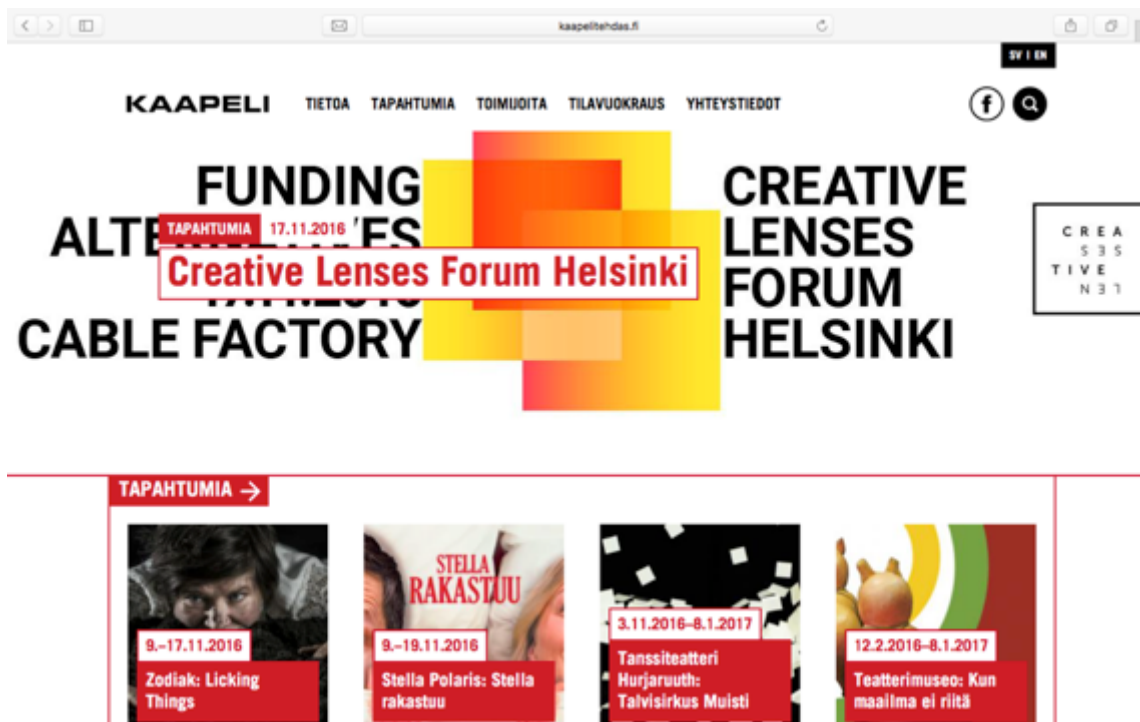
Obr. 30: Logotyp Cabel Factory, Helsinky, Finsko

Exteriér budovy je označen čtyřmi rozměrnými světelnými nápisy umístěnými na strategické části fasády. Jeden ze světelných nápisů je umístěn na střeše budovy směrem k frekventované příjezdové cestě, a je tedy viditelný z velké vzdálenosti pro přijíždějící automobily. Orientační systém je řešen nejednotnou strohou formou. Většina částí budovy postrádá toto orientační značení. Vzhledem k rozsáhlému a členitému prostoru je informační a orientační systém řešen nedostatečně.



Obr. 31: Exteriér a interiér Cabel Factory, Helsinky, Finsko

Webová stránka obsahuje velké množství informací z důvodu rozsahu celého projektu. V sekci “Who’s here” je možno nalézt podrobný přehled působících umělců, designérů, hudebníků a firem s odkazem na jejich osobní portfolio či webové stránky. Na webu je dále možno nalézt informace o nadcházejících událostech a informace o pronájmu prostor. Nechybí odkaz na facebook, flicker a instagram galerii. Web respektuje firemní barevnost vycházející se základní varianty loga.



Obr. 32: Webová stránka Cabel Factory, Helsinky, Finsko

Shrnutí

Vzhledem k velkému rozsahu objektu kreativního centra Kabel Factory je vizuální styl zpracován nevýraznou a nedostatečnou formou. Objekt nabízí rozsáhlé prostory tří budov, v nichž ve většině případů chybí jakékoliv značení či orientační prvek. Vizuální styl je postaven na nekomplexním přístupu a nesystematickém nastavení pravidel jednotného vizuálního stylu.

Tabulka 14 Parametry objektu kreativního centra Cabel Factory

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Cable Factory	Helsinky	Finsko	1991	500 - 1000	Továrna na kabely	Ano	Atelier, dílny, openspace	Vlastní, město

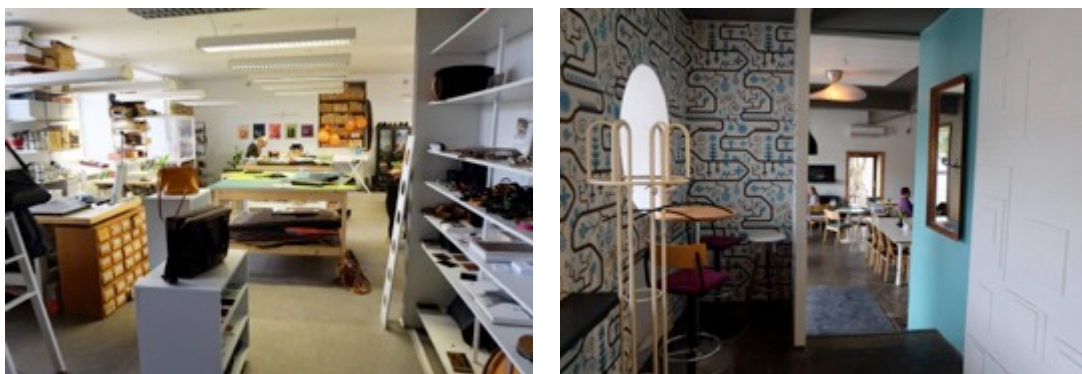
Tabulka 15 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Cabel Factory

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Cable Factory	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.8. Estonia Design House, Tallinn, Estonsko

Estonia Design House, založený v roce 2010, se nachází v budově navržené architektem Johansonem, situované v přístavní části města Tallinn. Za posledních pár let se tato oblast proměnila v atraktivní podnikatelskou a kreativní zónu. V design House sídlí několik studií estonské designové asociace zaměřených především na produktový a oděvní design. V přízemí objektu je umístěn design shop, nabízející produkty především lokálních značek.

Vybrané produkty jsou označeny Estonia Design House ochrannou známkou, zaručující kvalitu a estonský původ. Snahou Estonia design house je propagovat lokální designéry nejen v Estonsku, ale i v zahraničí. Důležitým aspektem je šíření a budování značky EDH reprezentující kvalitu estonského designu a výroby. Designérům jsou nabízeny poradenské služby v oblasti podnikání, obchodu a marketingu. V Design House nechybí restaurace otevřená nejen pro místní designéry, ale i pro širokou veřejnost.



Obr. 33: Interiér Estonia Design House, Tallinn, Estonsko

Logotyp je tvořen písmenem D, v jehož středu je umístěný kříž, znázorňující centrální umístění, střed nebo lokalitu. Symbol funguje i jako ochranná známka Estonia design house a díky jeho tvaru je ho možné snadno aplikovat na příslušný produkt. Symbol je dále doplněn o značku Estonia Design house. Zejména na sociálních sítích je logo používáno jen jako kříž umístěný na černé ploše. Tento kříž je dále používán samostatně v propagačních materiálech s texturou či fotografií uprostřed. Logotyp je aplikován v základní jednobarevné černé barvě na bílém pozadí.



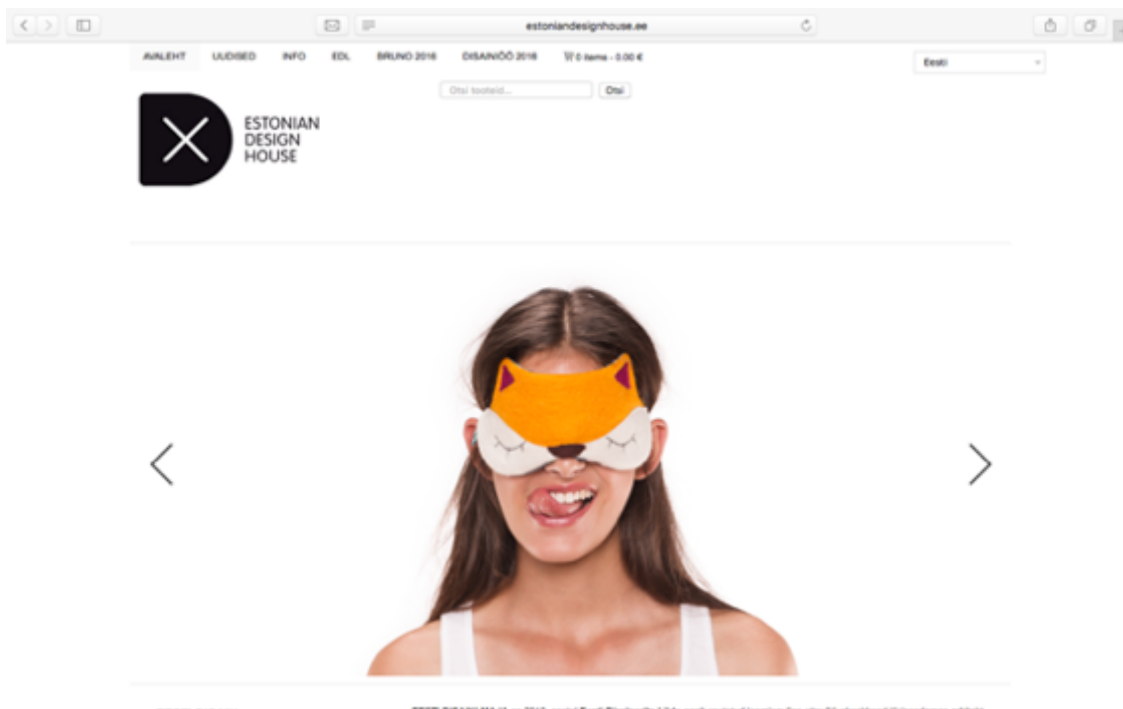
Obr. 34: Logotyp Estonia Design House, Tallinn, Estonsko

Interiér, díky jeho malému a přehlednému členění, obsahuje nenápadné prvky orientačního systému. Budova je z přední strany označena logotypem na skleněné tabuli od prodejny design shopu.



Obr. 35: Interiér, design shop Estonia Design House, Tallinn, Estonsko

Webová stránka slouží nejen jako hlavní informační kanál Estonia Design House, ale také jako internetový obchod, kde je možné zakoupit nabízené produkty designérů. Minimalistický design nabízí prostor pro velké množství fotografií produktů. Ve výpisu produktů je možnost produkty filtrovat podle designéra nebo kategorie. E-shop nabízí zaslání objednávek do všech zemí Evropy.



Obr. 36: Webová stránka Estonia Design House, Tallinn, Estonsko

Shrnutí

Vizuální styl Estonia Design House je tvořen moderním a modulárním logem, které je přizpůsobitelné pro další subsystemy jednotné vizuální komunikace. Grafický symbol vyjadřuje centralizaci a cílí na lokální tvůrčí kulturu. Logo funguje současně jako značka pro označení produktů vyrobených a navržených na lokální úrovni. Jednotný vizuální styl má přesah do interiéru a exteriéru budovy i do propagačních předmětů a designu e-shopu. Vzhledem k rozloze a velikosti Estonia Design House je vizuální zpracování jednotného vizuálního stylu dostatečné.

Tabulka 16 Parametry objektu kreativního centra Estonia Design House

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Estonian Design House	Tallinn	Estonsko	2001	10 - 50	Přístavní budova	Ne	Atelier, design shop	Vlastní

Tabulka 17 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Estonia Design House

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Estonian Design House	Logo, Symbol	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

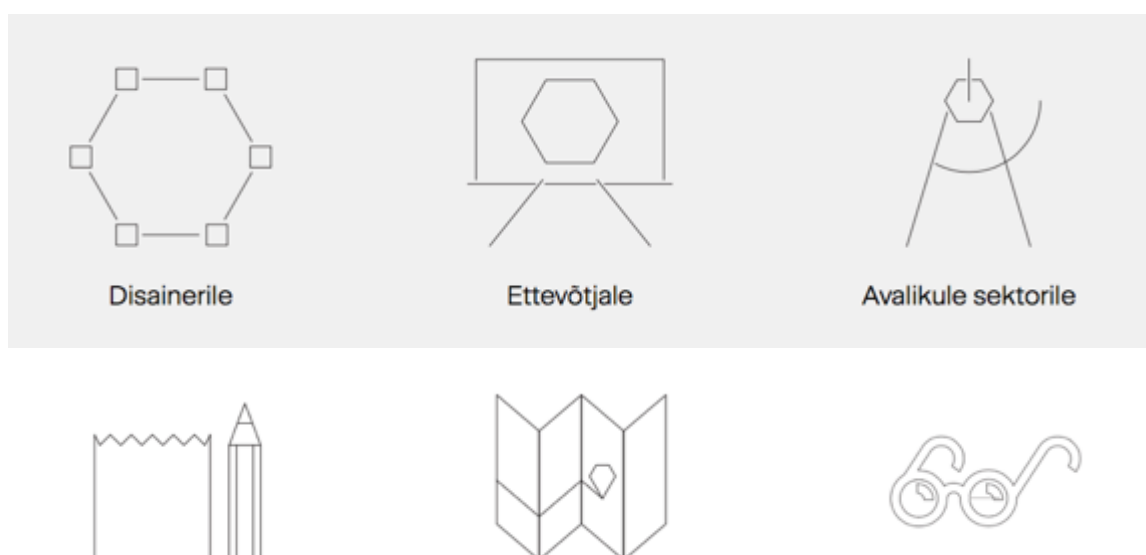
4.5.9. Estonia Design Centrum, Tallinn, Estonsko

Design centrum je umístěno v již dříve zmíněné přístavní oblasti, v objektu bývalé elektrárny. Design centrum je rozděleno na komerční sektor, kde sídlí architektonická a designérská studia, a dále na design centrum. Design centrum nabízí nejrůznější workshopy, vzdělávací programy a školení. Významným projektem je mobilní aplikace, obsahující design mapu pro zvýšení povědomí a podporu estonského designu. Další nabízenou službou je poradenství z oblasti ochrany duševního vlastnictví, rozvoje podnikání a financování projektů.

Vizuální styl je založen na typografickém zpracování logotypu pomocí tenkých linií, které se nadále objevují v celé vizuální komunikaci. Logotyp je z důvodu své jednoduchosti a absence specifického písma nebo symbolu snadno zaměnitelný. Vizuální styl je založen spíše na doprovodných grafických prvcích a symbolech než na samotném logotypu centra. Výrazná žlutá korporátní barevnost dodává vizuálnímu stylu čitelnost a progresivní postoj.

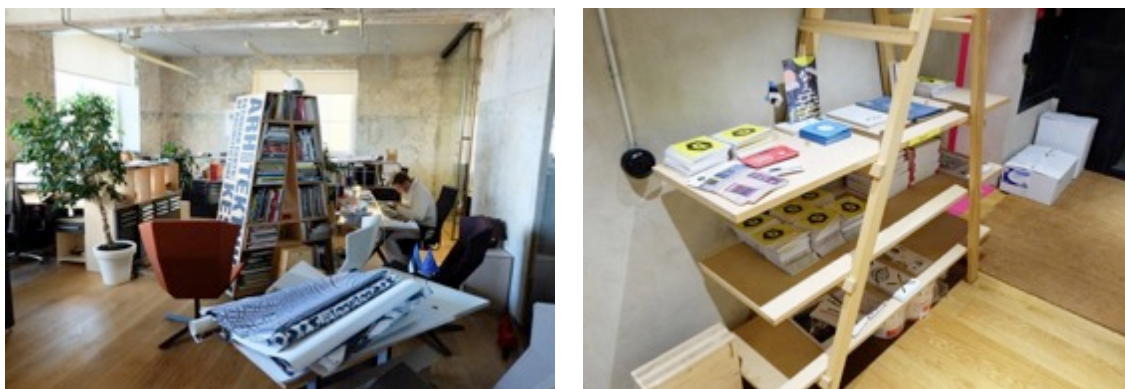
EESTI
DISAINI —————
KESKUS

Obr. 36: Logotyp Estonia Design Centrum



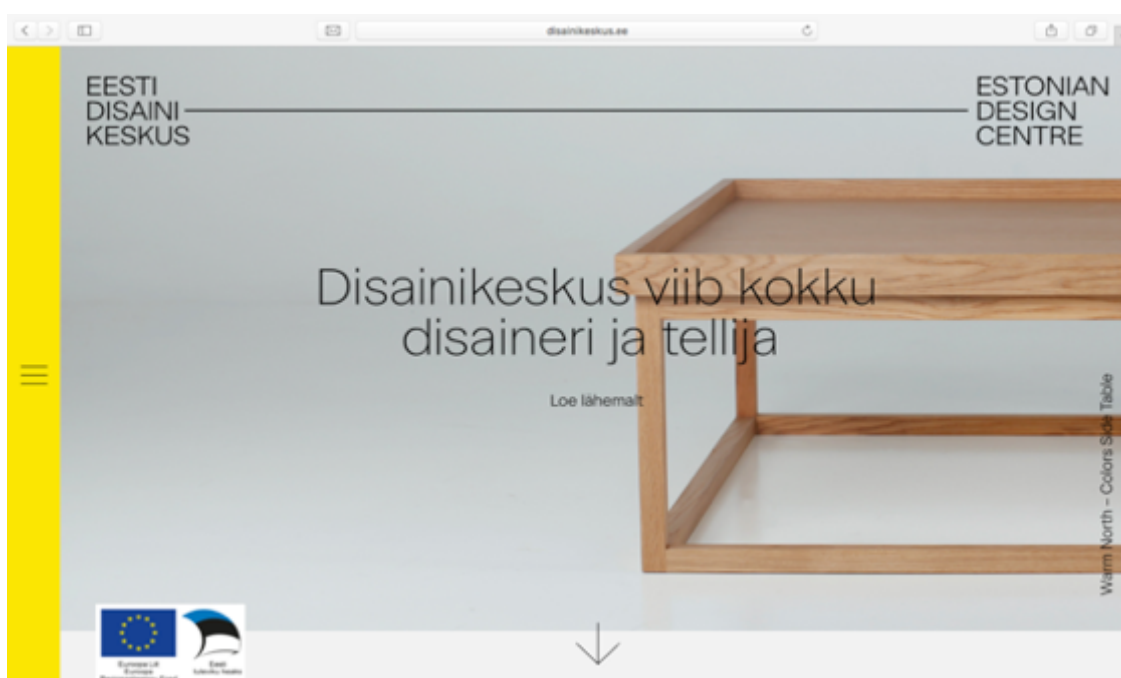
Obr. 37: Vizuální prvky Estonia Design Centrum

Interiér až na drobné detaily postrádá informační a orientační značení. Vzhledem k tomu, že je osídlen spíše trvalými členy a nájemci, není toto vizuální značení potřebné.



Obr. 38: Interiér Estonia Design Centrum, Tallinn, Estonsko

Webová stránka vychází z firemního stylu a reprezentuje tak jednotnou vizuální komunikaci. Grafické symboly z tenkých linií provází návštěvníka a orientují ho v hledání potřebných informací. Zajímavým řešením je levé postranní menu, které je neustále k dispozici při „brouzdání“ webem. Dobře zpracovaná je i timeline na hlavní straně, informující o aktuálních novinkách, článcích apod. Dobře řešená je i sekce „find me a designer“, která slouží jako portál pro nabídku práce designérům nebo opačně.



Obr. 39: Webová prezentace Estonia Design Centrum, Tallinn, Estonsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl Estonia Design Centrum je tvořen typografickým řešením logotypu s přesahem do webové prezentace a propagačních tiskovin. Logotyp je tvořen i v anglickém ekvivalentu znázorněném na webové prezentaci centra. Vzhledem k nevýraznému řešení značky může dojít k její vizuální záměně za značku jiného charakteru. Vizuální styl je doplněn o sadu ikon a piktogramů respektujících horizontální a vertikální linie logotypu. Díky historickému charakteru a funkci kreativního centra je alternativní zpracování jednotného vizuálního stylu vyhodnoceno jako nepotřebné.

Tabulka 18 Parametry objektu kreativního centra Estonia Design Centrum

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Estónske Design Centrum	Tallinn	Estonsko	2008	10 - 50	Elektrárna	Ano	Atelier, openspace	Vlastní, město

Tabulka 19 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Estonia Design Centrum

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Estónske Design Centrum	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Externí

4.5.10. Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko

Toto kreativní „město“ se nachází v továrním komplexu bývalého železničního závodu o rozloze 25 000 m². Komplex obsahuje 10 továrních budov rekonstruovaných do dnešní podoby pro jejich maximální možné znovuvyužití v oblasti designu a umění. Telleskivi City je nezávislou organizací nabízející umělcům a designérům nejen ateliéry a prostory k pronájmu, ale také workshopy, semináře, výstavy, galerie, divadla, kino, kavárny, restaurace, pekárnu apod. V hlavní budově se nachází design market určený pro zde sídlící designery nebo i externí prodejce. Telleskivi city se stalo nezávislým komplexem, nabízejícím maximální možné zázemí pro kulturně kreativní sféru. Vzhledem k vlastnímu financování celého projektu je možné vidět progresivní a poměrně rychlý růst jednotlivých částí tohoto kreativního „městečka“.



Obr. 40: Exteriér a interiér Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko

Vizuální styl vychází z původního technického označení industriálních objektů. Respektuje styl nápisu vytvořených za pomoci šablony a nástříku na příslušné místo. Tomuto původnímu stylu byla přizpůsobena typografie, jejíž jednotlivé znaky jsou propojeny liniemi pro udržení volných částí písmen v šabloně. Při aplikaci vizuálního stylu se už žádné šablony nepoužívají, ale stále se respektuje tato vizuální kultura a návaznost na původní funkci objektu. Logotyp je tvořen typografickým napsáním Telleskivi v kosodélníku. Jeho základní varianta je černá na bílém pozadí, ve výjimečných případech inverzní bílá na černém pozadí. Další variantou je logotyp rozšířený o kompletní název kreativního města Telleskivi Loomelinnak Creative City. Tato varianta se používá především na webových stránkách. Celý vizuální styl doprovází fotografie nebo textura cihel typických pro architekturu továrních budov.



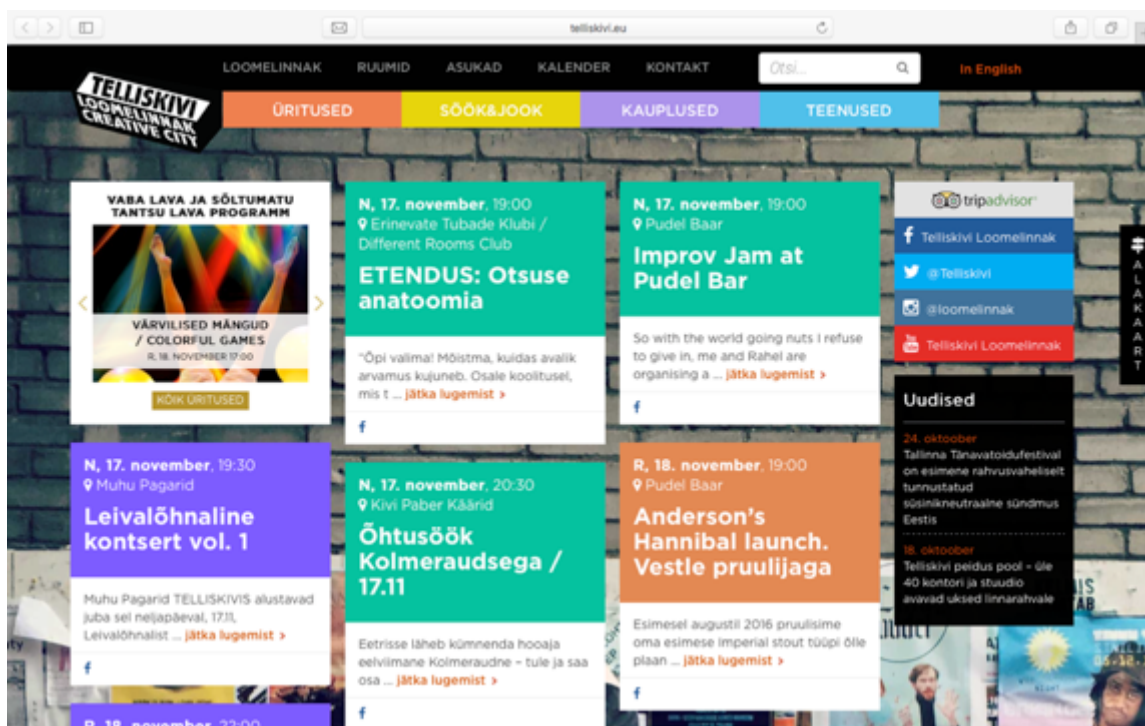
Obr. 41: Logotyp Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko

Jednotlivé budovy v kreativním „městečku“ jsou značeny pomocí písmene „A“ a dále čísla konkrétní budovy. Toto číslování je totožné s např. číslováním továrních budov v areálu Svit ve Zlíně. Na vnitřní fasádě jedné z budov jsou grafity od známých street artistů, což vytváří pocit nezávislého a uvolněného prostředí.



Obr. 42: Exteriér Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko

Webová prezentace respektuje vizuální prvky korporátní identity jako je barevnost a použitá cihlová textura v pozadí webu. Stránka je členěná do čtyř základních sekcí na události, restaurace, obchody a služby. Na hlavní straně webu je přehledný seznam nadcházejících událostí odlišených od sebe příslušnou barvou pro konkrétní sekci. Každá sekce nabízí maximální informace o konkrétních prostorech, kavárnách, kině, divadle, obchodech, designerech a umělcích.



Obr. 43: Webová stránka Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl Telleskivi Loomelinnak Creative Center vychází z historické návaznosti na označení továrních objektů. Aplikace vizuálního stylu a jeho součástí se projevuje především na označení exteriéru budov, firemních tiskovinách a webové prezentaci. Vzhledem k dlouhodobé funkčnosti projektu vizuální styl propojuje filozofii a funkci celého areálu.

Tabulka 20 Parametry objektu kreativního centra Telleskivi

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Telleskivi	Tallinn	Estonsko	2009	50 - 100	Továrna	Ano	Kulturní centrum, klub	Soukromý investor

Tabulka 21 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Telleskivi

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Telleskivi	Logo, Symbol	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.11. Riga Power House, Riga, Lotyšsko

Riga Power House se nachází v okrajové části Rigy ve zchátralém průmyslovém areálu. Tento komplex obsahuje dvě hlavní budovy a velké prostranství. Tento objekt se má v roce 2017 začít rekonstruovat a v jeho místě má vzniknout rozsáhlé kreativní centrum skýtající pracovní prostory, přednáškové sály, co-working space, jednací místnosti, poradenství, dílenské zázemí, restauraci a kavárnu. V zadní části areálu má vzniknout park s relaxační a odpočinkovou zónou. Objekt je situován blízko rušné silnice, ale vzhledem k jeho umístění je většina části objektu odhlučněna čelní stranou hlavní budovy.



Obr. 44: Exteriér a interiér Riga Power House, Riga, Lotyšsko

Vzhledem k začínající fázi projektu má Riga Power House vytvořenou základní variantu logotypu se specifikovanou modro-zelenou barevností. Logotyp je inspirován továrním prostředím, což tvoří základní prvek symbolu. Symbol vyjadřuje stylizovanou siluetu tří komínů, z jehož nejvyššího komínu vychází oblak kouře. Tento oblak znázorňuje lidský mozek jako představitele myšlení a kreativity. Spojením oblaku kouře a mozku je vytvořen symbol prezentující podstatu a význam názvu Power House, tedy továrna na kreativitu. Pod tímto symbolem se nachází nápis “Riga Power House. Symbol a textová část jsou odděleny vodorovnou čarou. Logotyp je zatím aplikován na jedné z informačních cedulí v budově Riga Power House a dále na facebookovém profilu. Zajímavým prvkem je původní značení schodiště v interiéru továren.



Obr. 45: Logotyp Riga Power House, Riga, Lotyšsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl kreativního centra Riga Power House je tvořen pouze základním logem vyjadřujícím kreativní továrnu. Žádné další aplikace vzhledem k počáteční fázi projektu nejsou realizované.

Tabulka 22 Parametry objektu kreativního centra Riga Power House

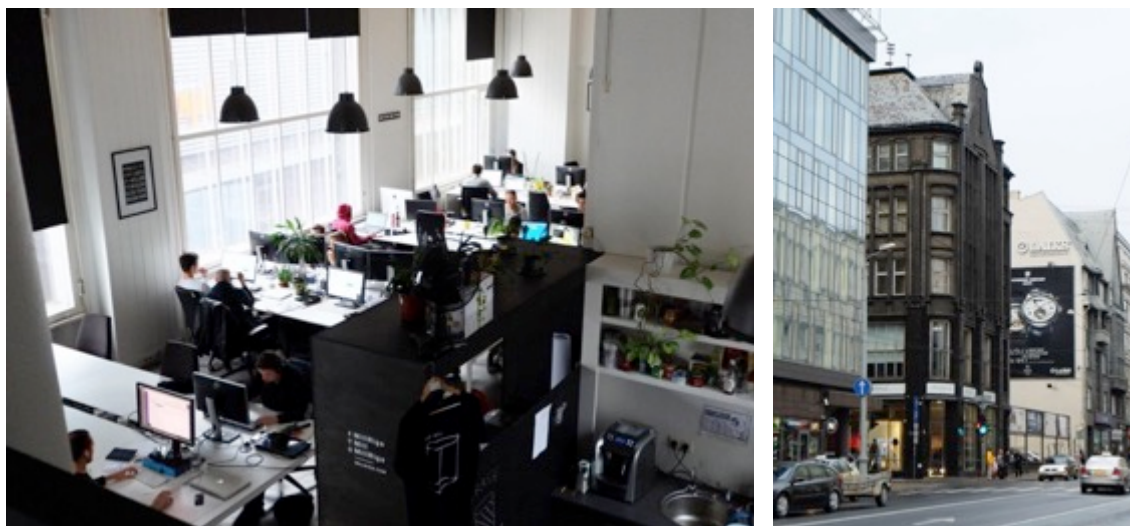
Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Riga Power House	Riga	Lotyšsko	2017	0 - 10	Továrna	Ano	Kreativní centrum	Soukromý investor

Tabulka 23 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Riga Power House

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Riga Power House	Logo, Symbol	Ne	Černá, modrá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.12. The Mill, Riga, Lotyšsko

The Mill co-working se nachází v centru Rigy v historicky chráněné budově. Co-working funguje přibližně rok a půl a i přesto se podařilo vybudovat atraktivní a originální prostředí pro start-up projekty, designery a webdevelopery. Prostor nabízí otevřený co-working space, jednací místnosti, chillout zónu, přednáškový sál a kuchyňku. Členové mají na výběr z krátkodobého nebo dlouhodobého pronájmu pracovního místa.



Obr. 46: Interiér a exteriér The Mill, Riga, Lotyšsko

Název The Mill, v českém překladu Mlýn, je inspirován mlýnem jako objektem, produkujícím kreativní nápady a myšlenky. Hlavním vizuálním prvkem je symbol stylizovaného mlýnu, doplněný o abstraktní architektonické prvky budovy, v které The Mill sídlí. Celá vizuální komunikace je orientována do černé barvy a odstínů šedi.



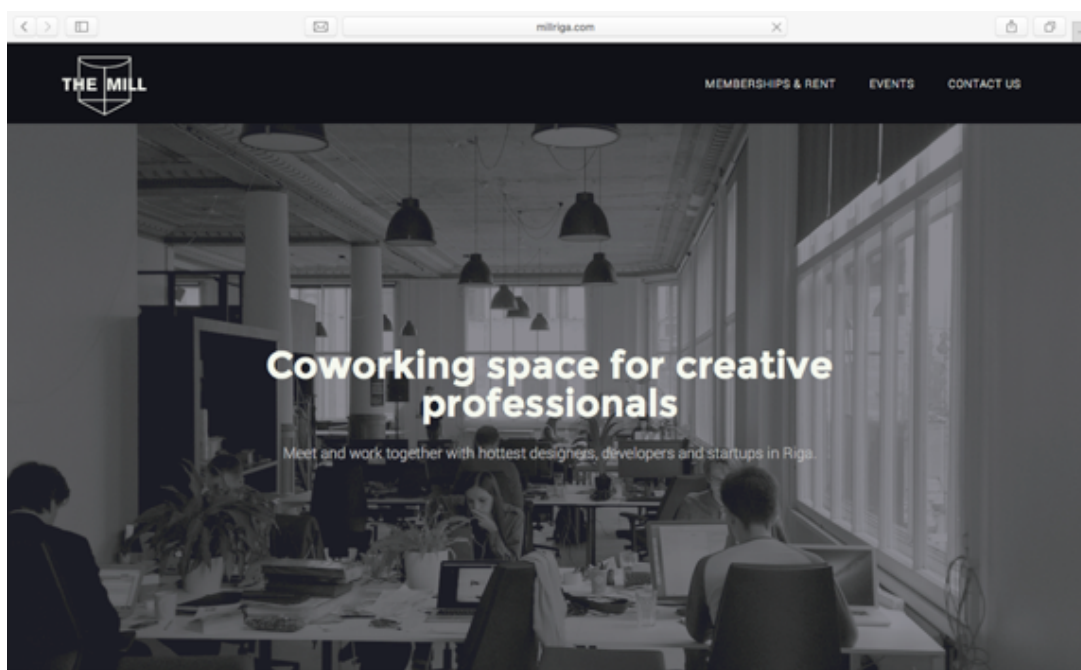
Obr. 47: Logotyp The Mill, Riga, Lotyšsko

Vzhledem k striktním památkovým normám nebylo možné na venkovní fasádu budovy umístit jakýkoliv orientační prvek, informující o zde sídlícím kreativním centru. Jediná informace o The Mill je na zvonku u vchodových dveří. V interiéru je orientační systém řešen jednoduchou a přehlednou formou.



Obr. 48: Vizuální prvky The Mill, Riga, Lotyšsko

Vizuální podoba webu The Mill vychází z korporátní barevnosti a minimalistického řešení jednotné vizuální identity. Web funguje jako one page, což znamená, že všechny potřebné informace jsou situovány na jedné přehledné straně. Pomocí „skrolování“ je možné dohledat obecné informace o nabízených prostorech, ceny pronájmu, kontaktní údaje, mapu a odkazy na sociální sítě. I přes absenci většího počtu fotografií si je možné vytvořit obrázek o atmosféře a atraktivním prostoru The Mill.



Obr. 49: Webová stránka The Mill, Riga, Lotyšsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl kreativního centra The Mill je tvořen základním logem s aplikacemi na drobné orientační prvky v interiéru, firemní tiskoviny a webovou prezentaci. Vzhledem k rozloze atraktivního prostředí a historickému umístění objektu je aplikace vizuálního stylu minimalistická a dostatečná.

Tabulka 24 Parametry objektu kreativního centra The Mill

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
The Mill	Riga	Lotyšsko	2012	10 - 50	Komerční objekt	Ano	Co-working	Vlastní

Tabulka 25 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra The Mill

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
The Mill	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.13. Nordic Club House, Riga, Lotyšsko

Nordic Club House se nachází v staré části města v řadové zástavbě domů. Ve spodní části objektu je kavárna propojená jak s objektem kreativního centra, tak s volným přístupem od hlavní cesty. Ve vrchních patrech budovy se nachází rozsáhlý prostor určený pro kanceláře, přednáškový sál, sociální zázemí apod. Součástí prostoru je i venkovní terasa s posezením. V patře označeném jako co-working space je prostor rozdělen skleněnými tabulemi pro dojem otevřeného pracovního prostoru. Díky tomuto řešení je možno oddělit jednotlivé ateliéry a kanceláře od sebe, a to především z důvodu zvukové izolace.



Obr. 50: Interiér Nordic Club House, Riga, Lotyšsko

Logotyp Nordic Club House vyjadřuje svým provedením podstatu významu názvu kreativního centra. Šikmé linie vytváří siluetu dvou vrcholů a dále znázorňují tvrdé a chladné podmínky této severské země. Ve spodní části tohoto symbolu jakoby vyčnívá střecha domu, která znázorňuje pomyslný Nordic House. Barva logotypu je modrá s černou textovou částí. V inverzní variantě se symbol používá s modrým symbolem a bílou textovou částí. Logotyp je dále definován v černobílé pozitivní a negativní variantě.

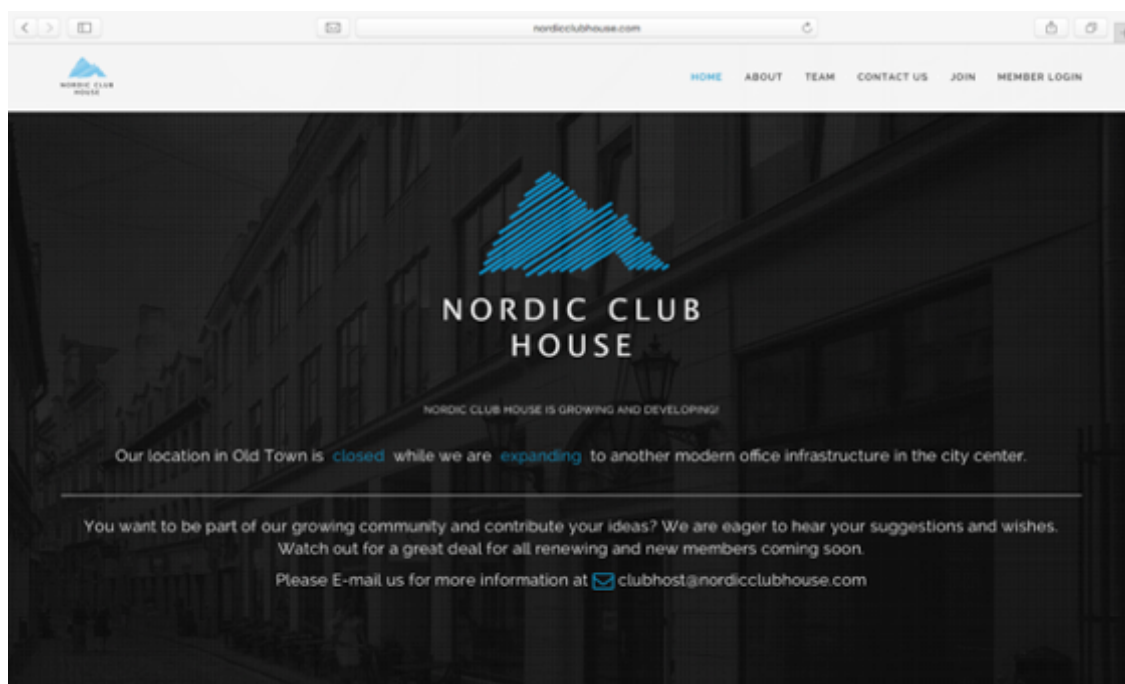


Obr. 51: Logotyp Nordic Club House, Riga, Lotyšsko

Objekt byl v době výzkumu ve fázi rekonstrukce a tudíž postrádá jakékoliv informační nebo orientační značení. Jediné informační značení je na venkovní ceduli před vstupem do chodby kreativního centra.

Webová stránka je navržena jako „one page“, všechny informace jsou tedy umístěny na hlavní straně webu. Stručnou a přehlednou formou jsou zde prezentovány nabízené služby a hlavní výhody Nordic Club House. Nechybí zde profily zakladatelů a manažerů Nordic Club House s odkazy na jejich osobní linkedin profil, instagram a facebook. V horní liště jsou dvě položky pro možnost přihlášení a registrace do klubu členů. Vizuální podoba webu

koresponduje svou barevností a vizuálními prvky s Logotypem Nordic Club House.



Obr. 52: Webová stránka Nordic Club House, Riga, Lotyšsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl a komunikace kreativního centra Nordic Club House je tvořen a inspirován severským prostředím. Nevychází z budoucí funkce tohoto kreativního centra. Vizuální styl je aplikován pouze do exteriérového označení a webové prezentace centra. Vizuální styl je nastaven tak, aby mohl být následně aplikován do interiérového značení, propagačních předmětů a firemních tiskovin.

Tabulka 26 Parametry objektu kreativního centra Nordic Club House

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Nordic Club House	Riga	Lotyšsko	2016	50 - 100	Komerční objekt	Ne	Atelier, Co-working	Soukromý investor

Tabulka 27 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Nordic Club House

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Nordic Club House	Logo, Symbol	Ne	Černá, modrá	Ne	Ano	Ano	Externí

4.5.14. Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko

Kulturní a kreativní centrum sídlí v bývalém továrním objektu v průmyslové zóně v okrajové části Varšavy. Centrum bylo založeno v roce 2003 a následně zrekonstruováno do dnešní podoby. Prostory slouží k pořádání koncertů, přednášek, výstav a divadelních vystoupení. Určité části interiéru jsou zachovány v původním stylu, což dodává prostorům nostalgický a industriální nádech.



Obr. 53: Exteriér a interiér Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko

Název kulturního a kreativního centra je převzat po jeho zakladateli Wojciechovi Trzcinském. Logotyp je inspirován architekturou a střešními průhledy továrenské budovy s komínem v jeho pravé části. Symbol továrny je doplněn o název Fabrika Trzciny. U webové prezentace je značka doplněna o doménu „.pl“. Logotyp používá dvě základní barvy, a to černou a dva odstíny žluté.



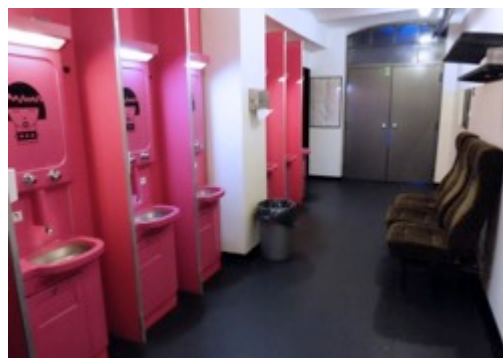
Obr. 54: Logotyp Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko

V roce 2016 došlo k redesignu loga a zjednodušení symbolu továrny. Název v této nové variantě vychází jako oblak kouře z komínu uprostřed. Nová varianta loga zatím nebyla aplikována do praxe a stále je používána varianta původní.



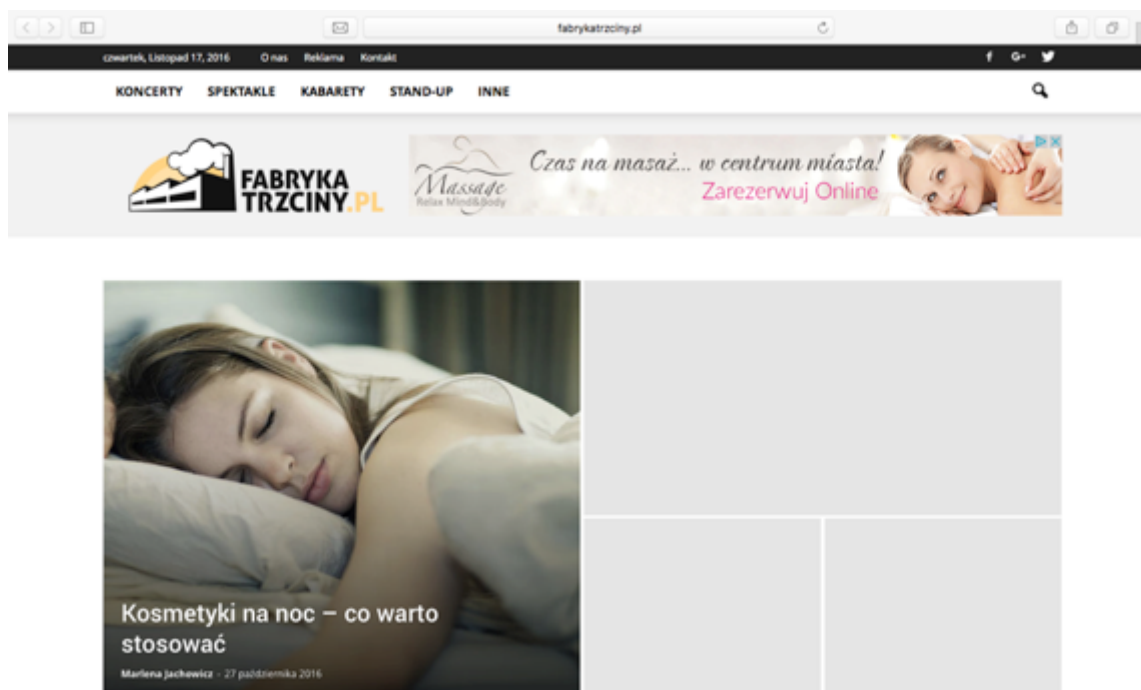
Obr. 55: Logotyp Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko

V celé budově není použit žádný systematický orientační ani informační prvek, který by zpřehlednil pohyb v prostorách centra. Nad vstupní branou je umístěn nápis Fabrika Trzciny. Tento nápis používá jiné písmo, než je definováno v logotypu.



Obr. 56: Ineriér Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko

Webová stránka slouží jako portál pro přehled nadcházejících událostí. Obsah hlavní strany je nedostatečně dořešený a v mnohých částech postrádá obrazové i textové informace. Položky v hlavním menu jsou nefunkční a neodkazují na zde uvedené záložky. Web obsahuje odkazy na sociální sítě, ale při jejich prozkoumání je obsah prázdný a neaktuální.



Obr. 57: Webová stránka Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl Fabryka Trzciny je tvořen stylizací továrního objektu, kde se kreativní centrum nachází. Vzhledem k rozloze a složité orientaci v objektu je aplikace orientačního systému nedostatečná. Chybí komplexní a systematické řešení jednotného vizuálního stylu pro zpřehlednění a komunikaci s veřejností.

Tabulka 28 Parametry objektu kreativního centra Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny	Varšava	Polsko	2003	50 - 100	Továrna	Ano	Openspace	Vlastní, sponzoring

Tabulka 29 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny	Logo, Symbol	Ne	Černá, žlutá	Ne	Ano	Ano	Vlastní

4.5.15. Co-working Reaktor, Varšava, Polsko

Co-working Reaktor je situován v rodinném domku uprostřed vilové čtvrti v okrajové části Varšavy. Na první pohled nenápadný rodinný dům ukrývá příjemný co-working space umístěný v přízemí a prvním patře budovy. Reaktor nabízí k pronájmu pracovní prostory pro kreativce, designery a programátory. Kapacita jednotlivých prostor je 20 lidí. Členové mají k dispozici odpočinkový prostor v přízemní části domu, garáž s pingpongovým stolem a zahradu v zadní části pozemku. Většina členů využívá celoroční pronájem s možností i krátkodobého působení.



Obr. 58: Exteriér a interiér Co-working Reaktor, Varšava, Polsko

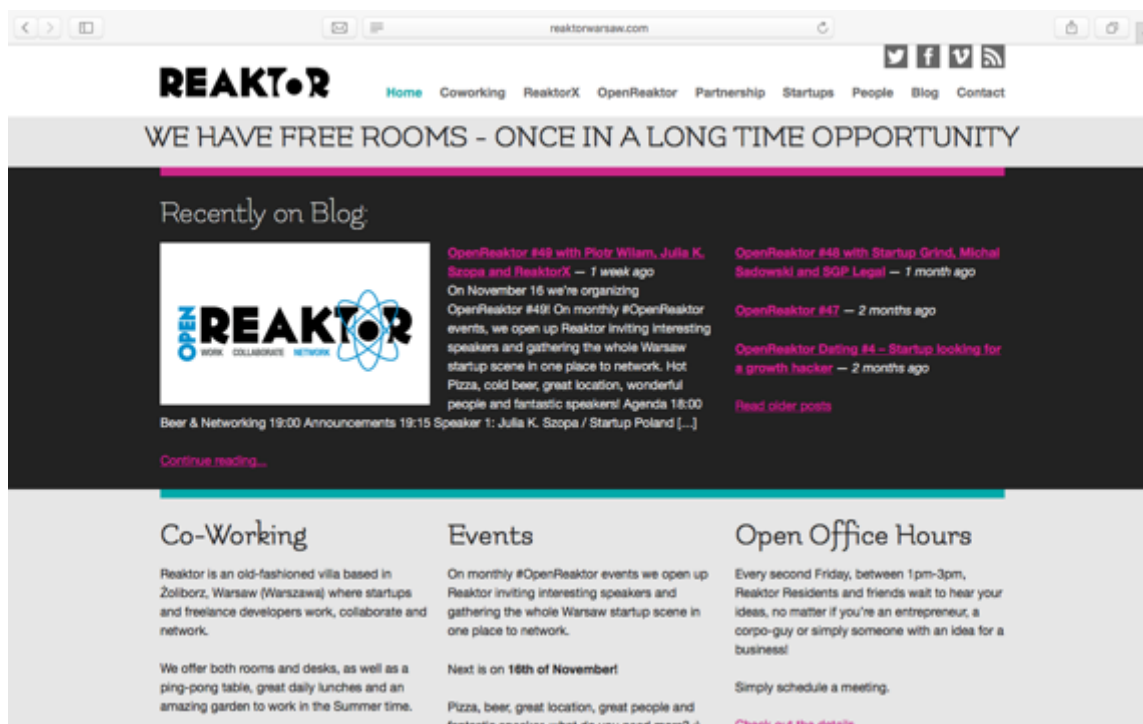
Vzhledem k relativně malé velikosti objektu a přehlednému interiéru není v Co-working Reaktoru řešen žádný informační ani orientační systém. Jediné označení je na venkovní fasádě u vchodových dveří.

Logotyp Co-working Reaktor vychází z významu názvu tohoto centra. Typograficky řešený logotyp je doplněn o symbol jádra atomu s bílým kruhovým ohraničením vyjadřujícím atomovou reakci. Okolo tohoto jádra jsou oválné linie, znázorňující oběh částic okolo jádra atomu. Význam názvu a vyobrazení samotného logotypy znázorňuje aktivitu a činnost tohoto centra. Reaktor je možno chápat jako místo, kde dochází k reakci a interakci jeho členů.



Obr. 59: Logotyp Co-working Reaktor, Varšava, Polsko

Webová stránka Reaktoru nabízí podrobné informace o aktuálním dění, novinkách, podmínkách přijetí, co-workingu, partnerství, konkrétních start-up projektech. Na webu nechybí sekce blog a odkazy sociální sítě. Grafické zpracování webu není nijak poutavé a působí lehce zastaralým dojmem. Barevnost respektuje vizuální barvy loga. Zvolená typografie nijak nenavazuje na typografii logotypu. Web je ale kvalitně zpracován po informativní stránce, což je pro potřeby a funkci Reaktoru klíčové.



Obr. 60: Webová stránka Co-working Reaktor, Varšava, Polsko

Shrnutí

Jednotný vizuální styl Co-working Reaktor je aplikován převážně v online komunikaci. V interiéru a exteriéru je jeho potenciál nevyužit. Vzhledem k velikosti kreativního centra chybí vizuální komunikace zaměřena na interní prostředí.

Tabulka 30 Parametry objektu kreativního centra Reaktor

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Reaktor Coworking	Varšava	Polsko	2011	0 - 10	Rodinný dům	Ne	Co-working	Vlastní

Tabulka 31 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Reaktor

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Reaktor Coworking	Logo, Symbol	Ne	Černá, červená	Ne	Ano	Ne	Vlastní

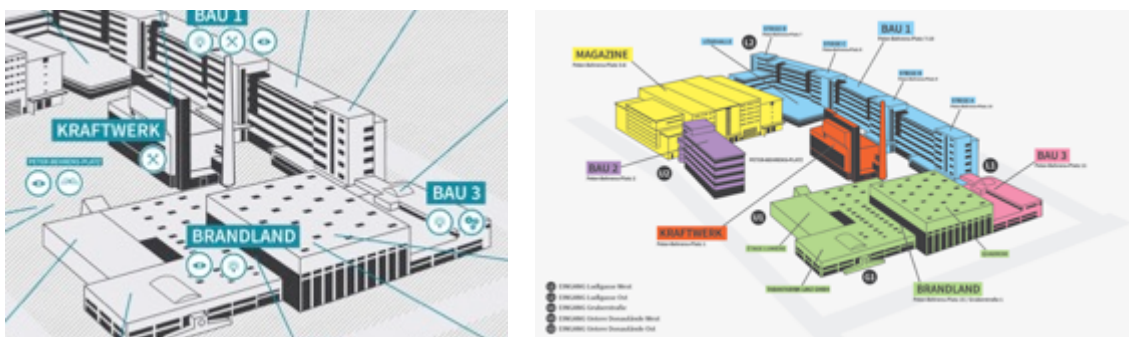
4.5.16. Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko

Kulturní a kreativní centrum Tabak Fabrik je situováno v bývalém rekonstruovaném objektu továrny na tabák. Rozsáhlé prostory nabízí ateliéry a kanceláře pro umělce, designery, architekty a fotografy. V jedné z budov se nachází prostor pro výstavy a kulturní akce. V přízemní části je soukromý design shop nabízející široké spektrum produktů. Nechybí zde ani kvalitně vybavená dřevodílna a kovodílna s proškoleným personálem. V prostorech stále probíhá rekonstrukce, po jejímž dokončení by měla vzniknout další dvě patra volných prostor k pronájmu. Uprostřed tohoto areálu se nachází volné prostranství pro organizaci letních venkovních akcí. V jedné z budov je příjemná kavárna s vnitřním i venkovním posezením.



Obr. 61: Exteriér a informační značení Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko

Informační systém je řešený přehlednou infografikou celého areálu. Jednotlivé části objektu jsou v této infografice rozděleny za pomoci barev a popisků, což usnadňuje orientaci v jednotlivých objektech.



Obr. 62: Informační značení Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko

Vizuální styl je tvořen typografickým řešením názvu Tabak Fabrik Linz. Slovo Fabrik je opticky odděleno od ostatních rozdílnou tloušťkou řezu písma. Logo neobsahuje žádný symbol nebo jiný vizuální prvek odkazující na původní funkci továrního objektu. Jako doprovodný grafický prvek je zvolena výstražná přerušovaná čára specifická pro technické, stavitelské a továrenské prostředí. Korporátní barva je tmavě šedá, zelená a světle šedá.



Obr. 63: Logotyp Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko

Přehledně zpracovaná webová stránka informuje veřejnost o probíhajících i plánovaných kulturních akcích, o historii a filozofii centra Tabak Fabrik a podmínkách pronájmu jednotlivých prostor. Statické menu je orientováno v levé části webu s obsahovou částí napravo od něj. Struktura webu je členěná do 8 základních kategorií informujících o výše zmíněném obsahu. Stránka má v mnoha ohledech nevyužitý potenciál v uspořádání obsahu a funkce jednotlivých obslužných prvků. V pravé části se nachází ikony sociálních sítí, které na rozdíl od levého menu neustále cestují s obsahem stránky. Barevnost odpovídá korporátním barvám vycházejících z logotypu Tabak Fabrik Linz.



Obr. 64: Webová stránka Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko

Shrnutí

Zpracování jednotného vizuálního stylu Tabak Fabrik je v souladu s aktuálním rozsahem a rekonstrukcí továrního objektu. Tak jako u předchozích kreativních center postrádá cílení značky na interní vztah mezi nájemci a účastníky centra. Vizuální styl nemá jednotnou formu a vzhledem k rozloze celého komplexu bude jeho aplikace nevyhnutelná.

Tabulka 32 Parametry objektu kreativního centra Tabak Fabrik

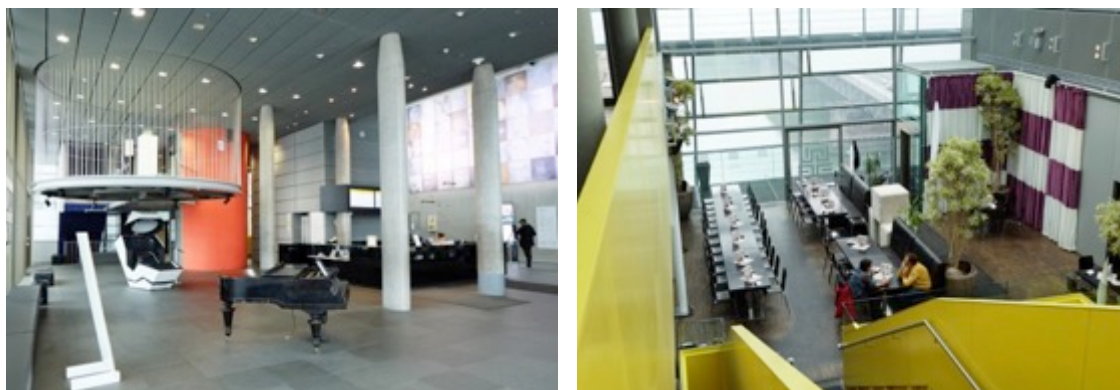
Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Tabak Fabrik Linz	Linz	Rakousko	2009	500 - 1000	Továrna na výrobu tabáku	Ano	Co-working, openspace	Město

Tabulka 33 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Tabak Fabrik

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Tabak Fabrik Linz	Logotyp	Ne	Světle modrá	Ano	Ano	Ano	Vlastní

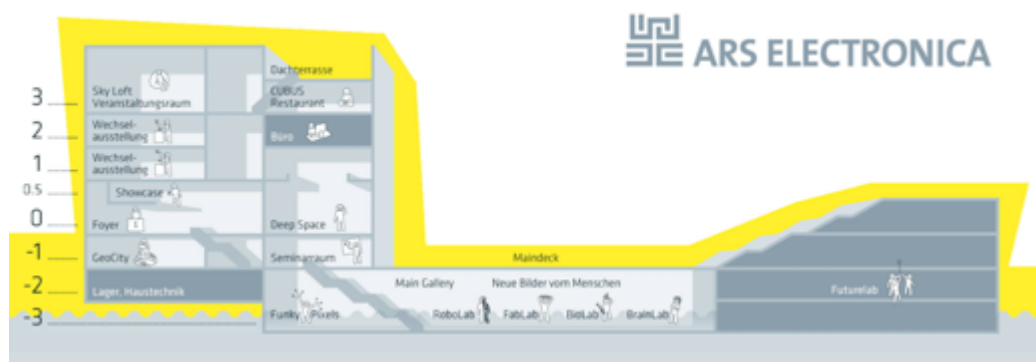
4.5.17. ARS Electronica, Linz, Rakousko

ARS Electronica je jedno z významných kulturních center zaměřených na inovativní vědu a výzkum napříč všemi moderními obory z oblasti robotiky, medicíny, biotechnologie, genetického inženýrství apod. Kulturní centrum bylo založeno v roce 1996 a po rekonstrukci v roce 2009 bylo znovuotevřeno již v novém, moderním prostředí. V objektu se nachází rozsáhlé výstavní prostory, ve kterých probíhají dlouhodobé i krátkodobé expozice z oblasti již zmíněných oborů.

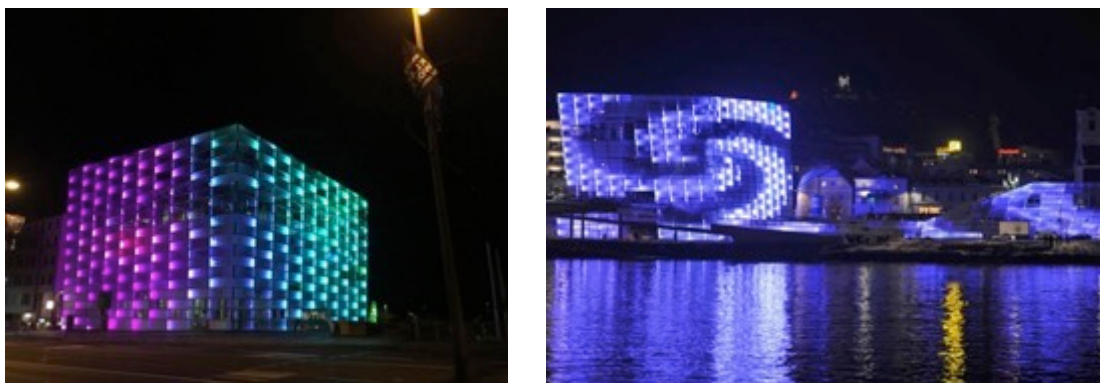


Obr. 65: Interiér ARS Electronica, Linz, Rakousko

Samotná budova se skládá ze čtyř nadzemních a tří podzemních pater. Stavba je specifická svou interaktivní světelnou venkovní fasádou, která reaguje na přednastavený režim, nebo ji mohou ovládat přímo návštěvníci centra. Toto kreativní osvětlení budovy poutá velkou pozornost širokého okolí a výrazným způsobem na sebe upozorňuje.

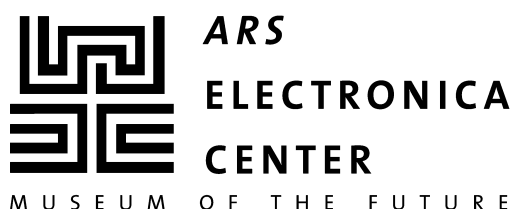


Obr. 66: Interiér ARS Electronica, Linz, Rakousko



Obr. 67: Exteriér ARS Electronica, Linz, Rakousko

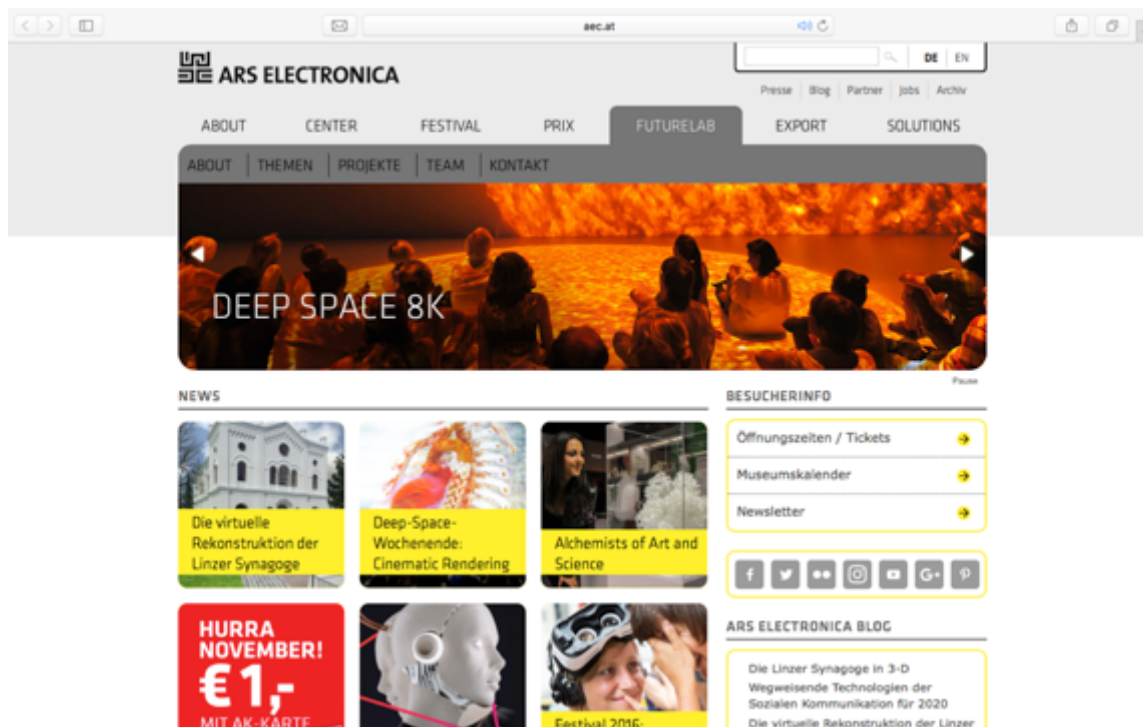
Logotyp ARS Elektronica vychází z podstaty a významu činností, které toto kulturní centrum nabízí. Svým charakterem vyjadřuje abstraktní symbol reprezentující obory biotechnologie, robotiky apod. Symbol je možno vnímat jako stylizovaný plošný spoj nebo elektronickou součástku. V symbolu lze nalézt znaky názvu ARS Electronica. Vpravo od symbolu se nachází název kulturního centra. Základní barevnost logotypu je tmavě modrá, černá nebo světle šedá. Logotyp je dále modifikován pro ocenění logo Starts Prize nebo Prixars.



Obr. 68: Logotyp ARS Electronica, Linz, Rakousko

Web ARS Electronica je členěn do sedmi základních sekcí, v nichž je možno nalézt podrobné informace o aktuálním dění a novinkách, o probíhajících výstavách, festivalech, oceněních, futurelab apod. Grafické zpracování webu vychází z korporátních barev a prvků loga. Nechybí zde velké množství fotografií a prezentačních videí jednotlivých projektů ARS Elektronica. Web

postrádá více interaktivních a moderních prvků webdesignu vzhledem k činnostem a charakteru kulturního centra. Marketingová komunikace probíhá i pomocí sociálních sítí jako je např. instagram, facebook, google+, pinterest, youtube a twitter.



Obr. 69: Webová stránka ARS Electronica, Linz, Rakousko

Shrnutí

ARS Elektronica disponuje komplexně řešenou aplikací jednotného vizuálního stylu na všechny součásti kulturního a kreativního centra. Vzhledem k systematické propagaci lze vizuální styl aplikovat do všech součástí komunikace kulturního centra. Interiér a exteriér budovy je opatřen technicky promyšleným světelným systémem. Moderní interiér nabízí přehlednou orientaci ve všech podlažích a prostorech rozsáhlé budovy ARS Elektronica.

Tabulka 34 Parametry objektu kreativního centra ARS Electronica

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
ARS Electronica	Linz	Rakousko	1995	100 - 500	Komerční objekt	Ne	Kulturní centrum, klub	Město

Tabulka 35 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra ARS Electronica

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
ARS Electronica	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Externí

4.6. Prezentace výzkumu

V rámci návštěvy a mapování sedmnácti kreativních center vznikl osmidílný dokument z osmi navštívených měst Evropy. Dokumenty obsahují rozhovory se zakladateli a nájemci těchto kreativních center. Je zde možné vnímat atmosféru a estetické řešení interiéru a exteriéru jednotlivých objektů. Otázky byly směřované na založení, financování, atraktivitu a důvod zvolené lokality, tvorbu vizuální identity a celkový chod kreativních center. Dokumenty slouží jako dobrá inspirace nejen pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER, ale také pro jakýkoliv další projekt podobného zaměření. Rozhovory jsou natáčeny v anglickém jazyce s českými titulky. Dokumenty jsou dostupné online na YouTube profilu kreativního centra UPPER.





Obr. 70: Úvodní titulky osmi dokumentů z vybraných měst Evropy

4.7. Cíl výzkumu

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

4.7.1. Výzkumné otázky

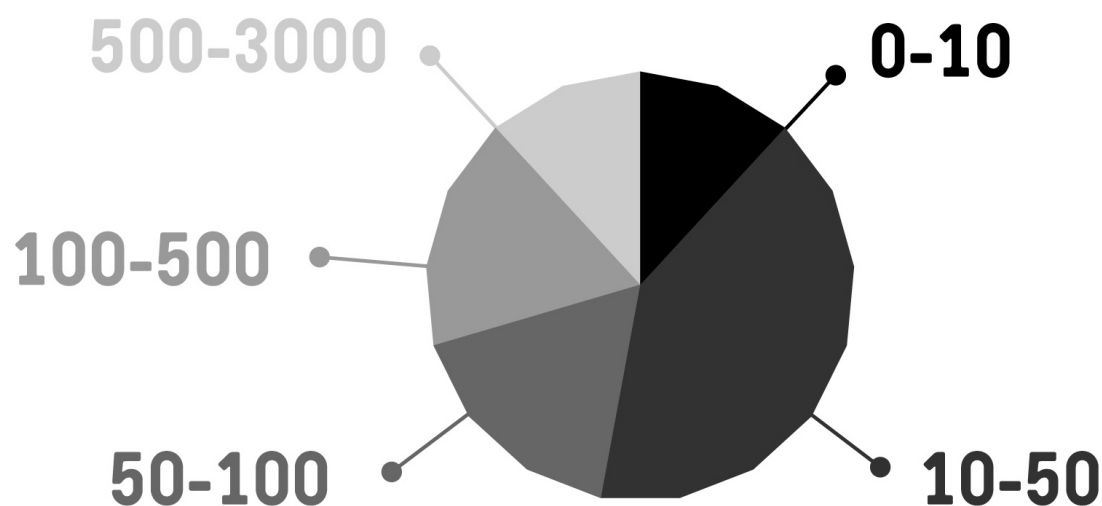
Následující kapitola obsahuje výsledky kvalitativního výzkumu a výzkumu formou zúčastněného pozorování. Jednotlivé části výzkumu jsou zpracovány formou grafu znázorňujícího výsledek zkoumání.

4.8. Základní údaje o respondentech

Zkoumáno bylo celkem 17 respondentů reprezentujících dané kreativní centrum.

4.8.1. Počet členů kreativních center

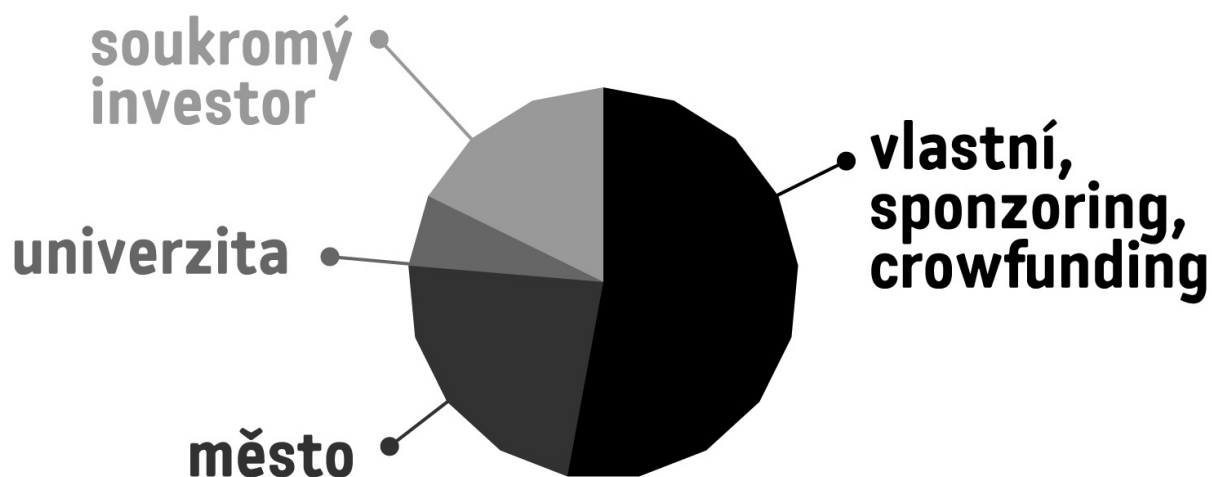
Počet členů kreativních center se odvíjí od rozsahu projektu a rozlohy objektu. U sedmnácti zkoumaných center se nejčastěji vyskytují kreativní centra s počtem 10 - 50 členů. V porovnání s UPPER je aktuální situace podobná počtem členů 10 - 50.



Graf 1 Počet členů kreativních center

4.8.2. Způsob financování v rámci provozu a propagace

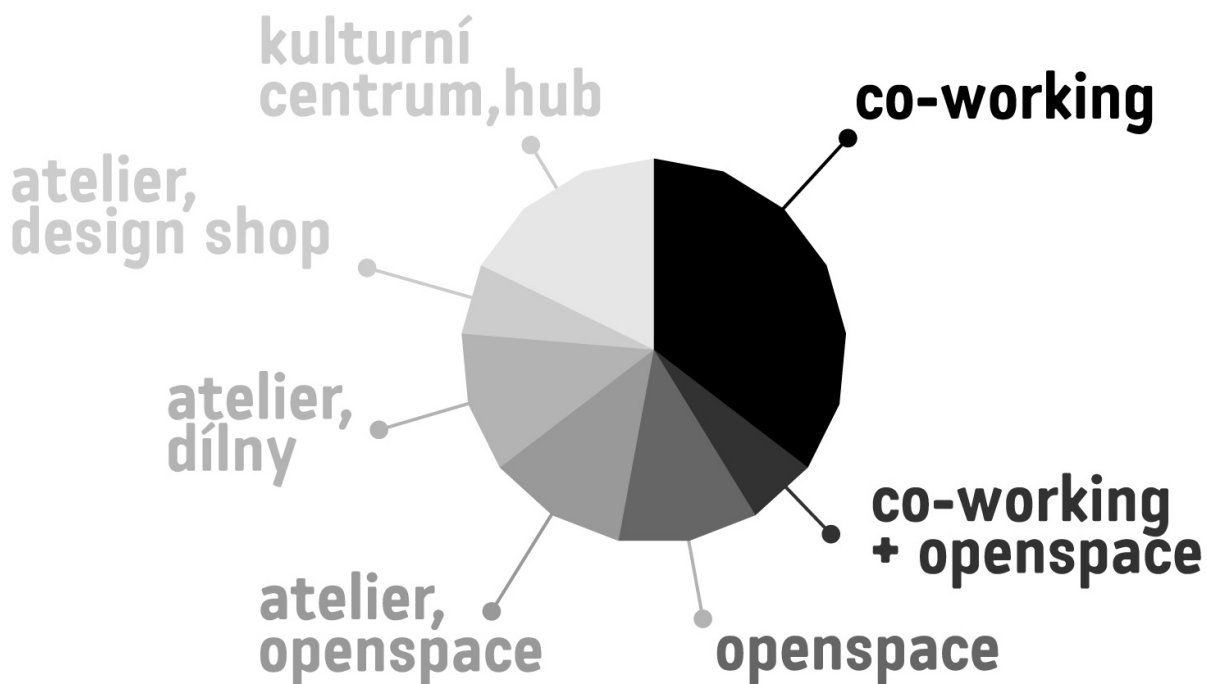
Financování všech nákladů na provoz a propagaci kreativního centra je u víc jak poloviny z vlastních zdrojů, popřípadě formou sponzoringu a crowdfundingu. Pouze jedno ze zkoumaných kreativních center je financováno univerzitou, kde samotné kreativní centrum sídlí.



Graf 2 Způsob financování v rámci provozu a propagace

4.8.3. Funkce kreativních center

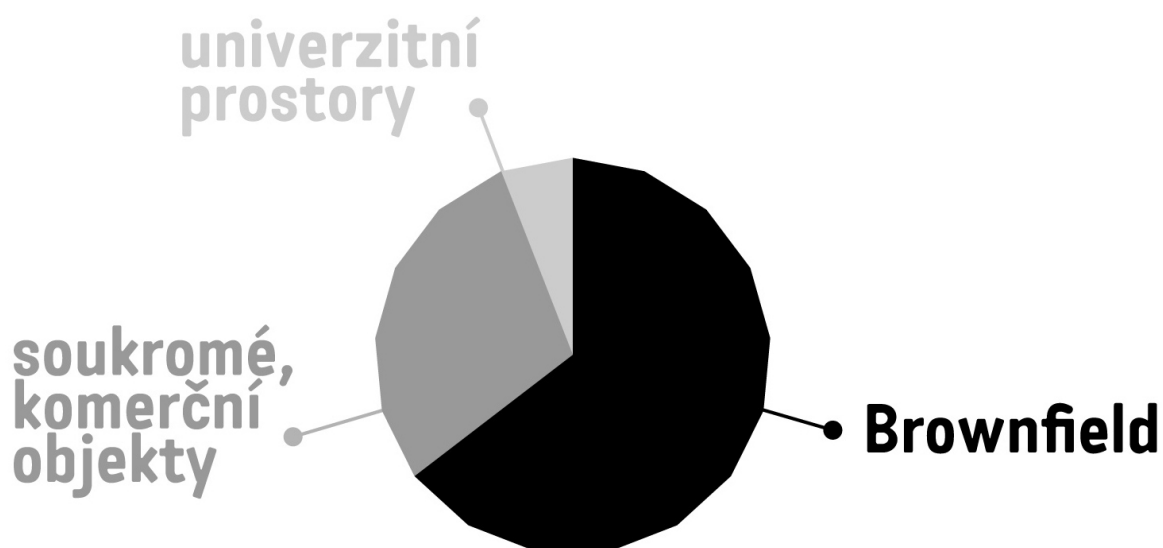
Funkce kreativních center je různá z hlediska filozofie a zaměření. Nejčastěji se jedná o co-working, openspace a ateliéry.



Graf 3 Funkce kreativních center

4.8.4. Lokalita a umístění kreativního centra

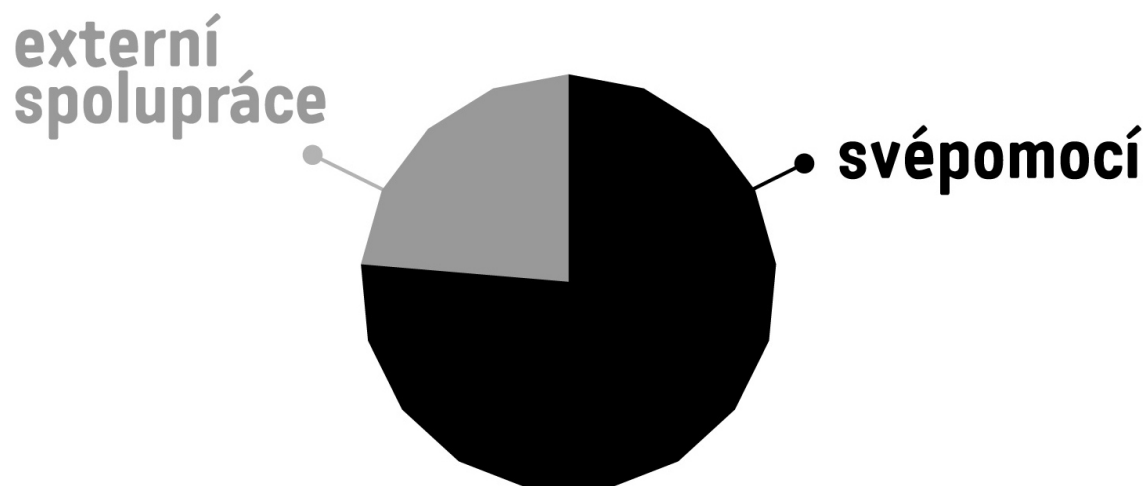
Lokalita a umístění kreativních center je nejčastěji v oblasti starých továren. Pouze u jednoho případu sídlí kreativní centrum v univerzitních prostorech. U zbylých pěti se jedná o soukromé nebo komerční objekty.



Graf 4 Lokalita a umístění kreativního centra

4.8.5. Osoba zodpovědná za tvorbu jednotného vizuálního stylu

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



Graf 5 Osoba zodpovědná za tvorbu jednotného vizuálního stylu

4.1. Výzkum vizuálních stylů

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

betahaus | BERLIN

BETT



FABRIKKEN

KAAPOLI



TELLISKIVI

EESTI
DISAINI
KESKUS

TABAK**FABRIK**
LINZ



REAKTOR



**ARS
ELECTRONICA
CENTER**
MUSEUM OF THE FUTURE



A''
Aalto-yliopisto
Design Factory

(UPPER)

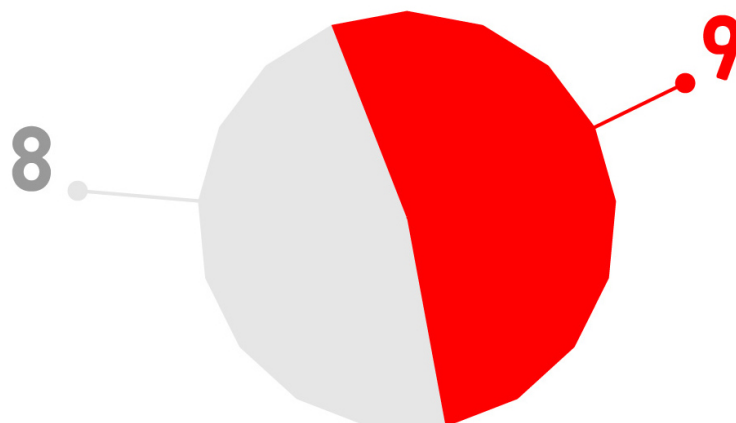
Obr. 70: Přehled značek vybraných kreativních center

4.1.1. Řešení značky

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

Typografické řešení značky
doplněné o symbol (logo)

Typografické řešení značky
(logotyp)

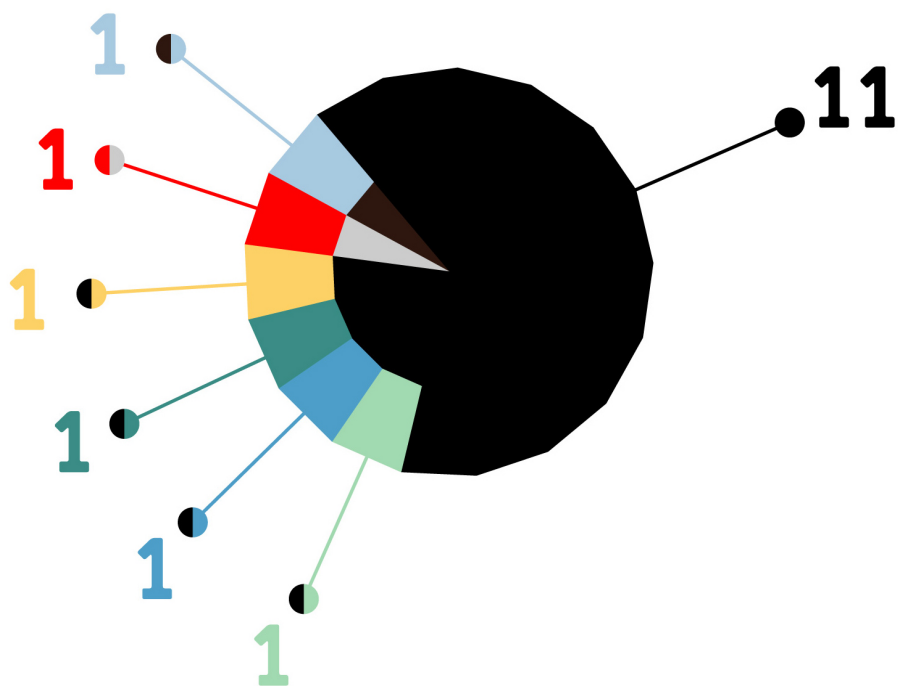


Graf 6 Řešení značky

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

4.1.2. Barevnost značky

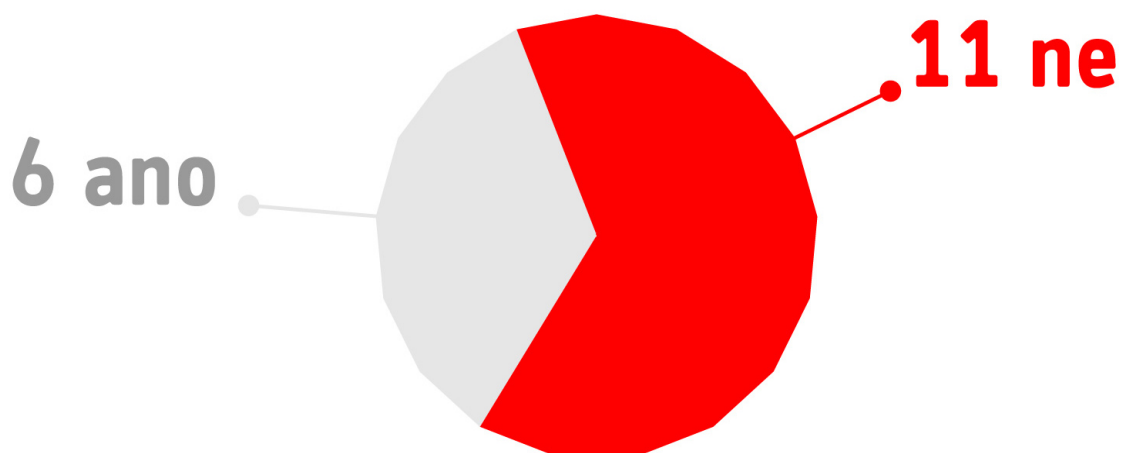
U analyzovaných značek byla zkoumána jejich barevnost z hlediska hlavní používané firemní barvy. Při porovnání zkoumaných značek převažuje barva černá. V ostatních případech je značka tvořena barvou černou doplněnou o jiný akcent sekundární barvy. Pouze ve dvou případech je použita barva jiná než černá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



Graf 7 Barevnost značky

4.1.3. Řešení celkového CI

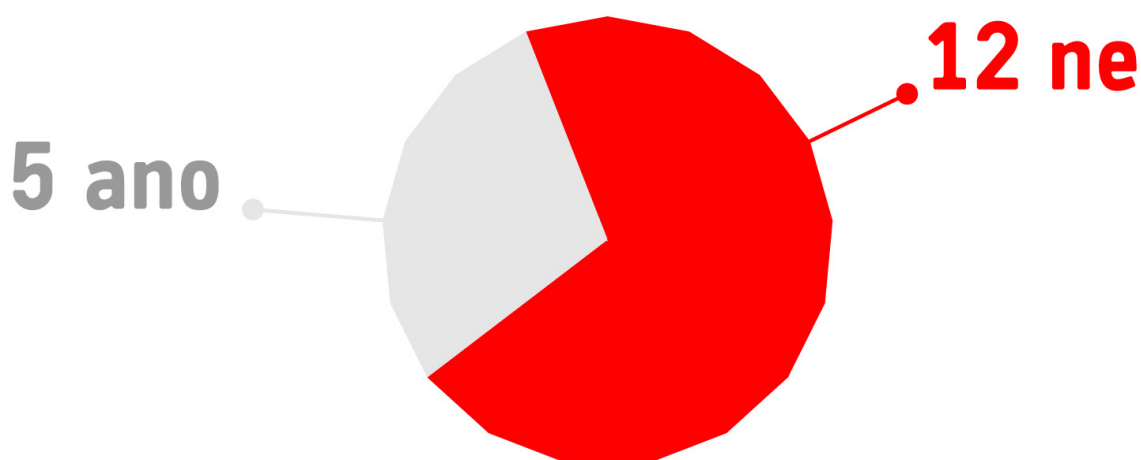
Na základě výše uvedeného výzkumu byla porovnána úroveň zpracování jednotné vizuální identity v návaznosti na potenciál značky. Jedenáct ze sedmnácti kreativních center řeší systematickou aplikaci značky do interiéru a doprovodných propagačních materiálů a tiskovin. Zbýlých 6 kreativních center používá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



Graf 8 Řešení celkového CI

4.1.4. Informační a orientační systém

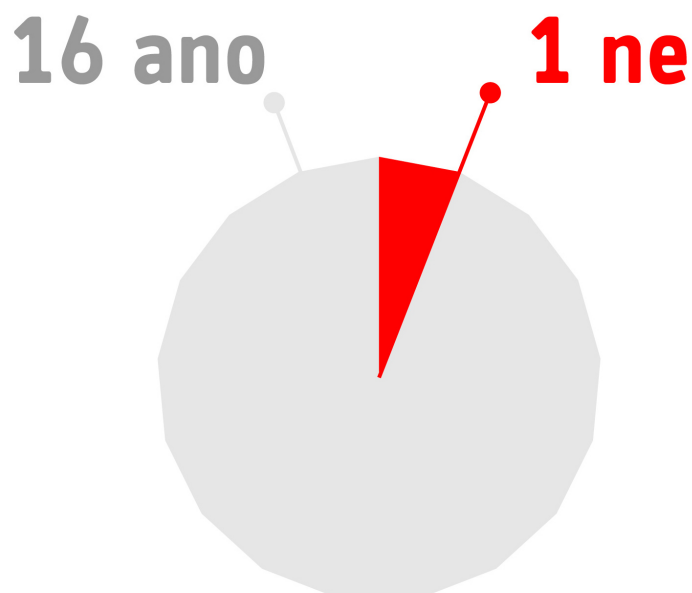
V návaznosti na úroveň zpracování jednotného vizuálního stylu byl vyhodnocen potenciál označení budov kreativních center za pomoci informačního a orientačního systému. Značky, které pracují se systematickou aplikací vizuálního stylu, z převážné části řeší i toto označení interiéru a exteriéru objektů.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



Graf 9 Informační a orientační systém

4.1.5. Webová prezentace

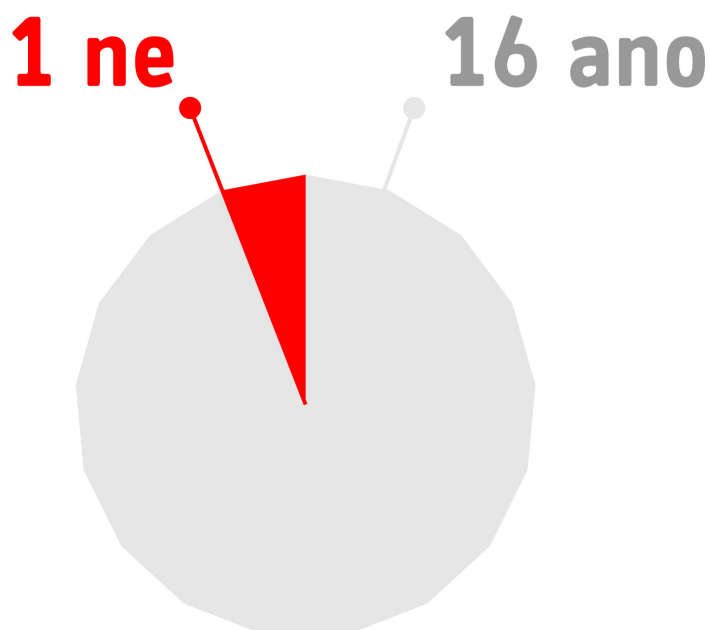
U šestnácti kreativních center byla řešena webová prezentace. Pouze u jednoho kreativního centra webová prezentace řešena nebyla z důvodu začínající fáze projektu. Kvalita obsahu a vizuálního zpracování navazuje na výše zmíněné řešení jednotné vizuální identity. Úkolem tohoto výzkumu není hodnotit estetickou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



Graf 10 Webová prezentace

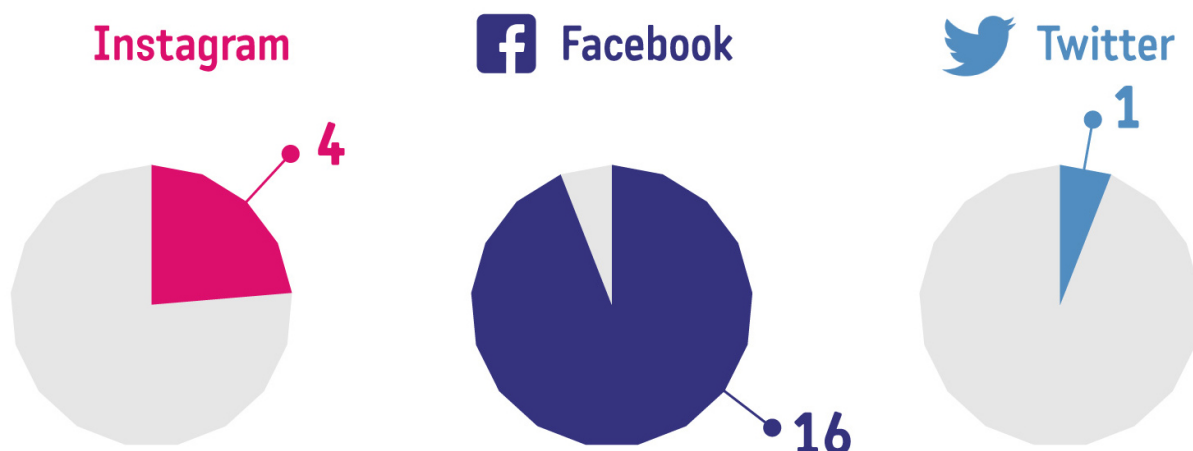
4.1.6. Propagace na sociálních sítích

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



Graf 11 Propagace na sociálních sítích

V níže umístěném grafu je možné porovnat aktivní využití konkrétních sociálních sítí jako je Instagram, Facebook a Twitter.



Graf 12 Propagace na sociálních sítích

4.2. Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu v zahraničí

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

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

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

Webové stránky kreativních center mají především informační charakter. Informují návštěvníky a členy o aktuálním dění a podmínkách fungování. I zde je možné pozorovat návaznost prvků jednotné vizuální identity na grafické zpracování webu. Struktura a rozsah obsahu vychází z potřeb a velikosti příslušného centra, což má často vliv na výslednou přehlednost a orientaci na webu. Všechny analyzované weby mají řešené responzivní zobrazení pro mobilní telefony a tablety. U více jak poloviny webů jsou umístěny odkazy na sociální sítě s aktuálním obsahem.

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

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

a nedostatečně řešená jednotná vizuální identita aplikovaná do informačního a orientačního značení.

UPPER působí v budově nabízející prostory k pronájmu, univerzitní učebny, laboratoře a výzkumná centra spadající pod Technologickou fakultu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Budova vychází z původního baťovského konceptu funkcionalistických budov a vyznačuje se jednoduchou a čitelnou vizuální komunikací exteriérového značení. Nově zrekonstruovaný prostor kreativního centra UPPER svým minimalismem a čistotou nabízí vhodný prostor pro aplikaci a užití stejně minimalistického vizuálního stylu. Pro dobrou orientaci bylo nutné vizuálně odlišit a označit 7 samostatných ateliérů, co-working, open space, jednací místnost, kuchyňku, sociální zařízení, sklad, vchod a východy, manažerskou kancelář, chodbu a vstupní dveře do budovy. U nově vznikajícího kreativního centra bez silné historické souvislosti a významu původního objektu je nutné se opřít právě o dobrou vizuální a firemní strategii. Lokalita umístění centra UPPER nebyla dlouhou dobu jasná a až v průběhu samotné realizace bylo kreativní centrum umístěno právě do tohoto objektu univerzitní budovy. Pokud dojde k rozšíření, nebo změně lokality a objektu kreativního centra UPPER, bude právě značka a interní atmosféra tím jediným co kreativnímu centru zůstane.

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

Tabulka 36 Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Betahaus	Logotyp	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Externí
Kaos	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Bett	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Fabrikken	Logo, Symbol	Ano	Černá, červená	Ano	Ano	Ano	Vlastní
Transit Kultur Inkubator	Logo, Symbol	Ne	Černá, světle zelená	Ne	Ano	Ano	Vlastní

Název KC	Vizuální zpracování značky	Zpracování jednotné vizuální identity	Firemní barvy	Informační a orientační systém	Webová prezentace	Komunikace na sociálních sítích	Forma zpracování CI
Aalto University Design Factory	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Vlastní
Cable Factory	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Estonian Design House	Logo, Symbol	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Estónske Design Centrum	Logotyp	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Externí
Telliskivi	Logo, Symbol	Ne	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Riga Power House	Logo, Symbol	Ne	Černá, modrá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
The Mill	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Nordic Club House	Logo, Symbol	Ne	Černá, modrá	Ne	Ano	Ano	Externí
Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny	Logo, Symbol	Ne	Černá, žlutá	Ne	Ano	Ano	Vlastní
Reaktor Coworking	Logo, Symbol	Ne	Černá, červená	Ne	Ano	Ne	Vlastní
Tabak Fabrik Linz	Logotyp	Ne	Světle modrá	Ano	Ano	Ano	Vlastní
ARS Electronica	Logo, Symbol	Ano	Černá	Ano	Ano	Ano	Externí

Tabulka 37 Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Betahaus	Berlín	Německo	2009	100 - 500	Komerční objekt	Ne	Co-working	Vlastní
Kaos	Berlín	Německo	2013	10 - 50	Dřevodílna	Ano	Atelier, dílny	Vlastní, crowdfunding
Bett	Berlín	Německo	2013	10 - 50	Rodinný dům	Ano	Co-working, apartmán	Vlastní, crowdfunding
Fabrikken	Kodaň	Dánsko	1992	10 - 50	Nemocniční prostor	Ano	Atelier, dílny, openspace	Město

Název KC	Město	Stát	Rok založení	Počet členů	Původní účel objektu	Brownfield	Funkce KC	Finanční rozvoj
Transit Kultur Inkubator	Stockholm	Švédsko	2004	10 - 50	Průmyslová továrna	Ano	Co-working	Město
Aalto University Design Factory	Helsinky	Finsko	2008	100 - 500	Univerzitní prostor	Ne	Atelier, dílny	Univerzita
Cable Factory	Helsinky	Finsko	1991	500 - 1000	Továrna na kabely	Ano	Atelier, dílny, openspace	Vlastní, město
Estonian Design House	Tallinn	Estonsko	2001	10 - 50	Přístavní budova	Ne	Atelier, design shop	Vlastní
Estónske Design Centrum	Tallinn	Estonsko	2008	10 - 50	Elektrárna	Ano	Atelier, openspace	Vlastní, město
Telliskivi	Tallinn	Estonsko	2009	50 - 100	Továrna	Ano	Kulturní centrum, klub	Soukromý investor
Riga Power House	Riga	Lotyšsko	2017	0 - 10	Továrna	Ano	Kreativní centrum	Soukromý investor
The Mill	Riga	Lotyšsko	2012	10 - 50	Komerční objekt	Ano	Co-working	Vlastní
Nordic Club House	Riga	Lotyšsko	2016	50 - 100	Komerční objekt	Ne	Atelier, Co-working	Soukromý investor
Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny	Varšava	Polsko	2003	50 - 100	Továrna	Ano	Openspace	Vlastní, sponzoring
Reaktor Coworking	Varšava	Polsko	2011	0 - 10	Rodinný dům	Ne	Co-working	Vlastní
Tabak Fabrik Linz	Linz	Rakousko	2009	500 - 1000	Továrna na výrobu tabáku	Ano	Co-working, openspace	Město
ARS Electronica	Linz	Rakousko	1995	100 - 500	Komerční objekt	Ne	Kulturní centrum, klub	Město

Z výše uvedené tabulky je možné pozorovat souvislosti zpracování vizuální identity v návaznosti na rozsah, financování, místo a dobu působení kreativní instituce. Kreativní centra s potřebou rozšíření a nabídkou nových míst řeší zpracování jednotné vizuální identity, webové prezentace a orientačního systému důsledněji než kreativní centra menšího rozsahu. Je to především z hlediska poptávky a zpřehlednění rozsáhlejších prostor.

4.9. Východisko výzkumu

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

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

5. PROJEKTOVÁ ČÁST

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

5.1. Úvod projektu

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

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

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

5.2. Metodika tvorby vizuální identity pro Centrum kreativních průmyslů a podnikání (dále CKPP)

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

5.3. Vizuální styl UPPER

5.3.1. Logotyp, značka

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



Obr. 71: Geneze značky CKPP UPPER

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

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

změny a zároveň bude v očích studentů i veřejnosti stále zapamatovatelný.

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

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



Obr. 72: Vývoj značky CKPP UPPER

5.3.2. Typografie

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

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

se projekt nedokončil.



Obr. 73: Spolupráce na tvorbě autorského písma

5.3.3. Barva

U vizuálních stylů zkoumaných kreativních center bylo možné vnímat různý výběr barev na základě odlišných důvodů. U většiny kreativních center byla zvolená barva černá, případně černá s akcenty jiné barvy. Např kreativní centrum Allto zvolilo barvu logotypu a dalších prvků na základě vazby na univerzitu, kde sídlí. Stejně tak při tvorbě značky UPPER bylo podmínkou použít stejnou barevnost, která je aplikovaná na značku Fakulty multimediálních komunikací, tedy červenou. Vizuální styl UPPER tedy pracuje s výraznými akcenty a kontrasty červené, černé a bílé barvy společně s dominantní typografií. Červená barva se tak stala jedním z hlavních nositelů jednotného vizuálního stylu vzhledem častému inverznímu použití bílých grafických prvků na červené ploše. V oficiální komunikaci se používá tedy značka v inverzi bílé variantě na červeném pozadí, výjimkou jsou aplikace v neformální komunikaci jako postery a příspěvky sociálních sítí, U všech dalších formálních tiskovin jako hlavičkové papíry, vizitky, obálky apod. je nutné vždy použít v pozadí logotypu červenou barvu.

5.3.4. Manuál jednotné vizuální identity

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



Obr. 74: Manuál jednotného vizuálního stylu UPPER

5.3.5. Vizuální styl CKPP

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

samostatného umístění symbolu je vždy nutné umístit v jeho blízkosti logotyp UPPER společně se značkou fakulty. Vizualní styl je tvořen, jak už bylo výše zmíněno, písmem Katarine. Jako korporátní barevnost celého vizualního stylu byla zvolena červená barva Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jelikož se jedná o univerzitní projekt, je nutné vždy umístit v oficiální komunikaci vedle značky UPPER plnou nebo zkrácenou variantu značky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.



Obr. 75: Aplikace vizualního stylu na firemní tiskoviny

Dominantním nositelem vizualního stylu je písmo Katarine aplikované do hříčky slov a grafických symbolů obsažených ve znakové sadě Katarine Expert. Právě kombinace typografie, symbolů, barvy a neformální hříčky slov, je vytvořena signifikantní a zapamatovatelná tvář značky UPPER. Pokud má značka i nadále fungovat v již nastaveném duchu, je nutné dodržet pravidla

jasně definovaná manuálem jednotného vizuálního stylu. Častým příkladem jsou zkoumané vizuální styly kreativních center, které nedodržely vizuální jednotu, a kvůli konkrétní tvůrčí invenci jednotlivců došlo k narušení nastavené vizuální jednoty. Není nutné se vždy přísně držet stanovených mantinelů bez vlastní invence, ale je vždy nutné z těchto mantinelů s vlastní invencí striktně vycházet. Jenom díky tomu dojde ke kontinuálnímu budování značky, která má potenciál fungovat do dalších let. Jednoduchou modularitu vizuálního stylu lze hravým způsobem aplikovat na všechny zmíněné tiskoviny, propagační předměty v online komunikaci a interiéru kreativního centra.

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



Obr. 75: Aplikace vizuálního stylu na vizitky



Obr. 76: Aplikace vizuálního stylu na leták



Obr. 77: Aplikace vizuálního stylu na základací složku



Obr. 78: Aplikace vizuálního stylu na základací složku



Obr. 79: Aplikace vizuálního stylu na brožuru



Obr. 80: Aplikace vizuálního stylu na leták



Obr. 81: Aplikace vizuálního stylu na leták



Obr. 82: Aplikace vizuálního stylu na sadu plakátů



Obr. 83: Aplikace vizuálního stylu na brožuru



Obr. 84: Aplikace vizuálního stylu na PF přání



Obr. 85: Aplikace vizuálního stylu na plakát



Obr. 86: Aplikace vizuálního stylu na plakát



Obr. 86: Aplikace vizuálního stylu na plakát



Obr. 87: Aplikace vizuálního stylu na plakát



Obr. 88: Aplikace vizuálního stylu na vlajky



Obr. 89: Aplikace vizuálního stylu na hrnky



Obr. 90: Aplikace vizuálního stylu na sadu rollupů



Obr. 91: Aplikace vizuálního stylu na pásku



Obr. 92: Aplikace vizuálního stylu na tašku



Obr. 93: Aplikace vizuálního stylu na tričko



Obr. 94: Aplikace vizuálního stylu na mikinu



Obr. 95: Aplikace vizuálního stylu na označení osobního automobilu



Obr. 96: Aplikace vizuálního stylu na nafukovací balóinky

5.3.6. Animace

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



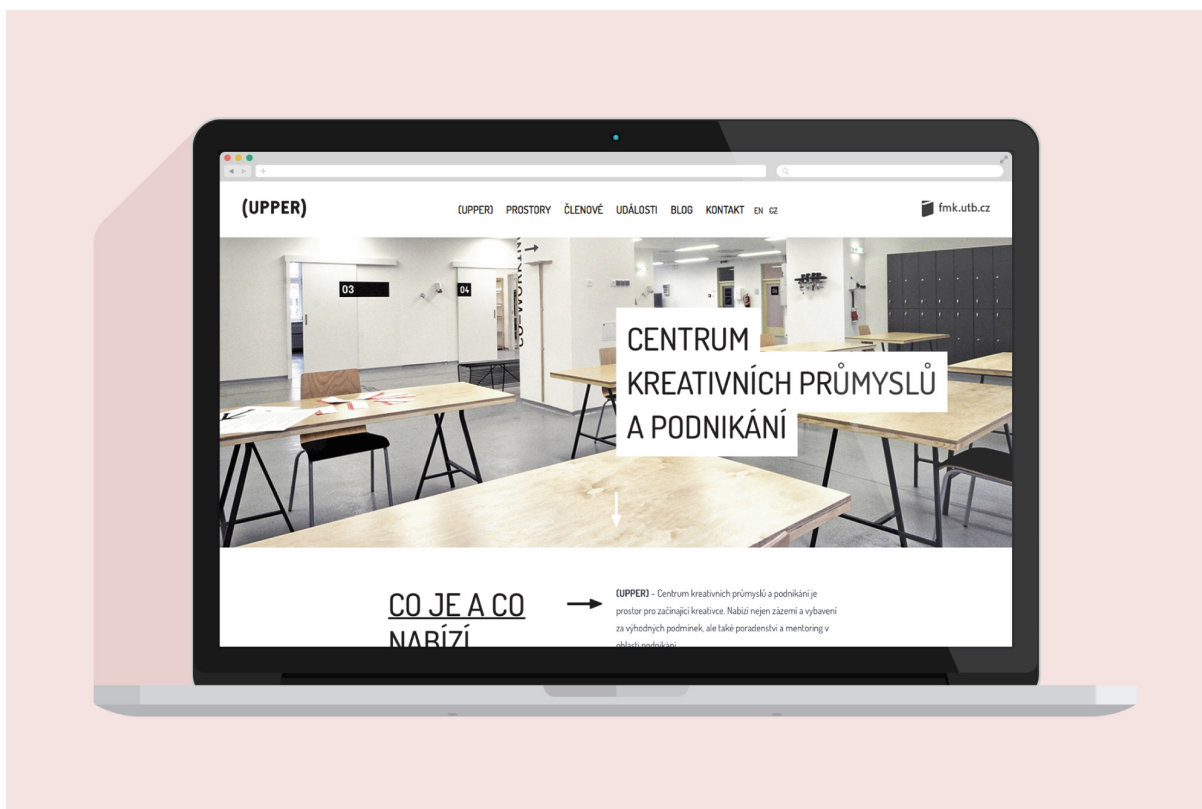
Obr. 97: Aplikace vizuálního stylu v motion grafice



Obr. 98: Aplikace vizuálního stylu v 3D motion grafice

5.3.7. Webová stránka CKP

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



Obr. 99: Webová prezentace, desktop verze

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



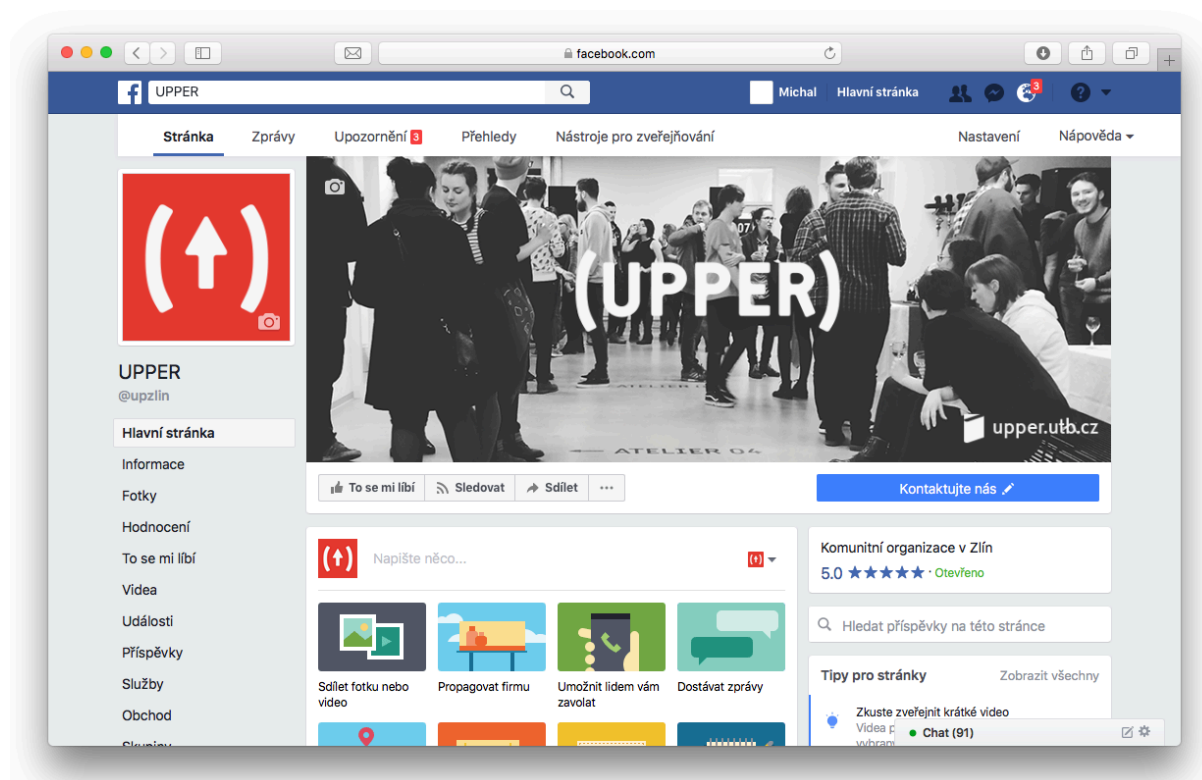
Obr. 100: Webová prezentace, mobilní verze

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

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

5.3.8. Facebook CKPP

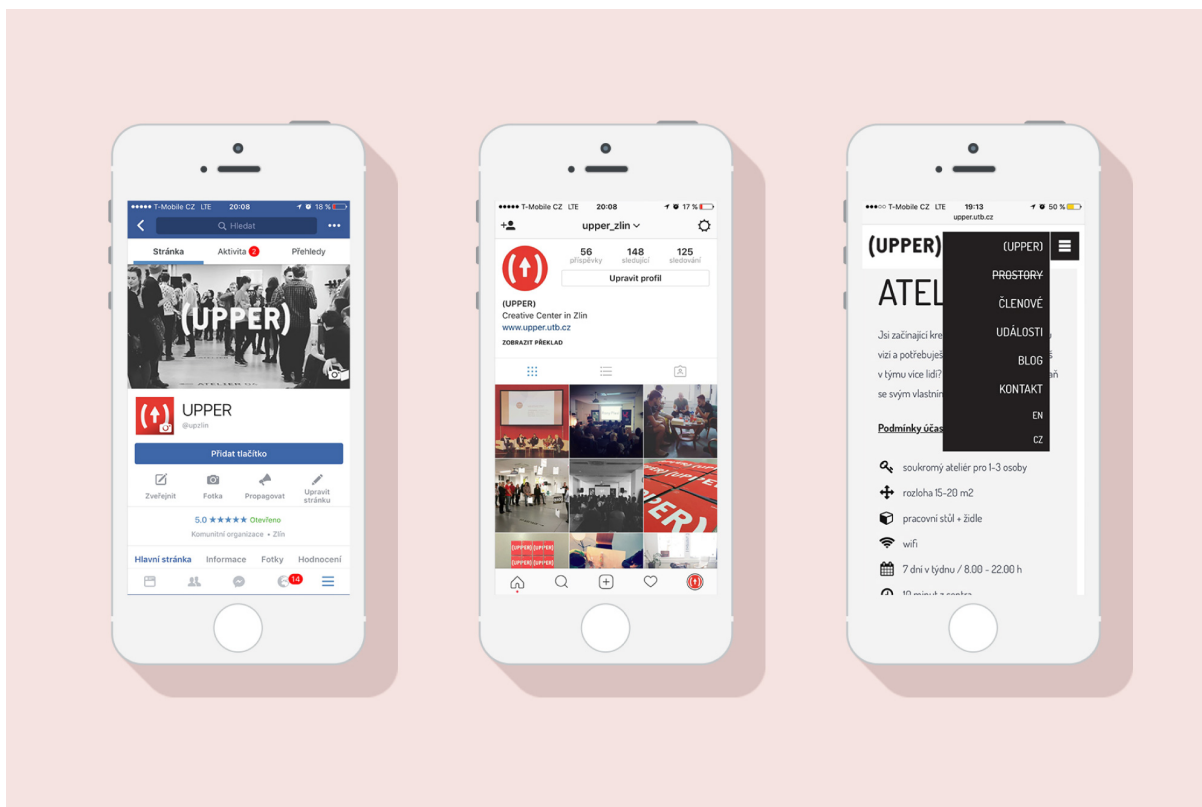
Jeden z dalších propagačních a informačních kanálů je sociální síť Facebook. V souvislosti se spuštěním webové stránky CKPP byla spuštěna Facebooková stránka informující příslušnou cílovou skupinu o aktuálním dění v kreativním centru. Vizuální podoba nejen úvodních obrázků, ale i všech ostatních příspěvků,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



Obr. 101: Aplikace vizuálního stylu na grafiku sociálních sítí

5.3.9. Instagram CKP

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



Obr. 102: Aplikace vizuálního stylu na grafiku sociálních sítí

5.3.10. Orientační systém pro budovu U11

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

V prostoru kreativního centra se nachází sedm oddělených ateliérů, které

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

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

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



Obr. 103: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře



Obr. 104: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře



Obr. 104: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře



Obr. 105: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře



Obr. 106: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, chodba



Obr. 107: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, ateliéry



Obr. 108: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, ateliéry



Obr. 109: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working



Obr. 110: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working



Obr. 111: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working



Obr. 112: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, kuchyňka



Obr. 113: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working



Obr. 114: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, vchod



Obr. 115: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working



Obr. 116: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, kancelář



Obr. 117: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working



Obr. 118: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, meeting room



Obr. 119: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, východ



Obr. 120: Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dvěře

6. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI

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

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

7. ZÁVĚR

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

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

Na základě výzkumu a mapování sedmnácti kreativních center Evropy byla vytvořena jednotná vizuální identita Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER ve Zlíně, která vychází právě ze zde získaných pozitivních a negativních zkušeností. Vzhledem k poměrně složitému vývoji realizace kreativního centra bylo nutné pracovat s vizuálními prvky, které bude možné přizpůsobit již zmíněnému vývoji a postupným změnám, což se odrazilo na tom, jak vizuální styl UPPER vypadá v současné době. Vzhledem k zrekonstruovanému interiéru 1. patra budovy U13, kde kreativní centrum působí, bylo možné hravým způsobem aplikovat informační a orientační systém, který orientuje nájemce i návštěvníky v prostorech kreativního centra. V rámci celkové komunikace byla vytvořena i webová prezentace, šablona tiskovin pro zde pořádané události a šablona příspěvků na sociálních sítích.

Všechny výše uvedené aplikace a pravidla užití značky popisuje manuál jednotného vizuálního stylu, který slouží jako vodítko pro dodržení vizuální jednoty značky Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER. Pro dobré fungování kreativního centra je důležitá komplexní vizuální komunikace aplikovaná v off-line i online propagaci. Dodržením vizuální jednoty a definovaných pravidel je možné vytvořit zapamatovatelnou a fungující značku, která bude mít pozitivní vliv nejen na cílovou skupinu, ale i na interní prostředí a zaměstnance Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER.

SEZNAM ZKRATEK

CKPP	Centrum kreativních průmyslů a podnikání
UPPER	Značka projektu Centra kreativních průmyslů a podnikání
UTB	Univerzita Tomáše Bati
CI	Corporate Identity
CZ	Česká republika
EU	Evropská unie
m ²	Metr čtvereční

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Mapované země severní Evropy
- Obr. 2 Betahaus, Berlín, Německo
- Obr. 3 Logotyp Betahaus
- Obr. 4 Betahaus, Sofia, Německo
- Obr. 5 Interiér Betahaus, Berlín, Německo
- Obr. 6 Interiér Betahaus, Berlín, Německo
- Obr. 7 Webová stránka Betahaus, Berlín, Německo
- Obr. 8 Exteriér a interiér BETT, Berlin, Německo
- Obr. 9 logotyp BETT, Berlin, Německo
- Obr. 10 Interiér BETT, Berlin, Německo
- Obr. 11 Webová stránka BETT, Berlin, Německo
- Obr. 12 Exteriér a interiér Kaos, Berlín, Německo
- Obr. 13 Logotyp Kaos, Berlín, Německo
- Obr. 14 Exteriér Kaos, Berlín, Německo
- Obr. 15 Webová stránka Kaos, Berlín, Německo
- Obr. 16 Exteriér a interiér FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko
- Obr. 17 Logotyp, symbol a firemní tiskoviny FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko
- Obr. 18 Interiér FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko
- Obr. 19 Webová stránka FABRIKKEN - The factory of Art & Design, Kodaň, Dánsko
- Obr. 20 Interiér Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko
- Obr. 21 Logotyp Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko
- Obr. 22 Ilustrace Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko
- Obr. 23 Webová stránka Transit Kultur Inkubator, Stockholm, Švédsko
- Obr. 24 Interiér Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 25 Reklamní předměty Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 26 Logotyp Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 27 Interiér Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 28 Webová stránka Aalto University Design Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 29 Exteriér a interiér Cabel Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 30 Logotyp Cabel Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 31 Exteriér a interiér Cabel Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 32 Webová stránka Cabel Factory, Helsinky, Finsko
- Obr. 33 Interiér Estonia Design House, Tallinn, Estonsko
- Obr. 34 Logotyp Estonia Design House, Tallinn, Estonsko
- Obr. 35 Interiér, design shop Estonia Design House, Tallinn, Estonsko
- Obr. 36 Webová stránka Estonia Design House, Tallinn, Estonsko

- Obr. 36 Logotyp Estonia Design Centrum
 Obr. 37 Vizuální prvky Estonia Design Centrum
 Obr. 38 Interiér Estonia Design Centrum, Tallinn, Estonsko
 Obr. 39 Webová prezentace Estonia Design Centrum, Tallinn, Estonsko
 Obr. 40 Exteriér a interiér Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko
 Obr. 41 Logotyp Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko
 Obr. 42 Exteriér Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko
 Obr. 43 Webová stránka Telleskivi Loomelinnak Creative City, Tallinn, Estonsko
 Obr. 44 Exteriér a interiér Riga Power House, Riga, Lotyšsko
 Obr. 45 Logotyp Riga Power House, Riga, Lotyšsko
 Obr. 46 Interiér a exteriér The Mill, Riga, Lotyšsko
 Obr. 47 Logotyp The Mill, Riga, Lotyšsko
 Obr. 48 Vizuální prvky The Mill, Riga, Lotyšsko
 Obr. 49 Webová stránka The Mill, Riga, Lotyšsko
 Obr. 50 Interiér Nordic Club House, Riga, Lotyšsko
 Obr. 51 Logotyp Nordic Club House, Riga, Lotyšsko
 Obr. 52 Webová stránka Nordic Club House, Riga, Lotyšsko
 Obr. 53 Exteriér a interiér Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko
 Obr. 54 Logotyp Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko
 Obr. 55 Logotyp Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko
 Obr. 56 Interiér Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko
 Obr. 57 Webová stránka Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, Varšava, Polsko
 Obr. 58 Exteriér a interiér Co-working Reaktor, Varšava, Polsko
 Obr. 59 Logotyp Co-working Reaktor, Varšava, Polsko
 Obr. 60 Webová stránka Co-working Reaktor, Varšava, Polsko
 Obr. 61 Exteriér a informační značení Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko
 Obr. 62 Informační značení Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko
 Obr. 63 Logotyp Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko
 Obr. 64 Webová stránka Tabak Fabrik Linz, Linz, Rakousko
 Obr. 65 Interiér ARS Electronica, Linz, Rakousko
 Obr. 66 Interiér ARS Electronica, Linz, Rakousko
 Obr. 67 Exteriér ARS Electronica, Linz, Rakousko
 Obr. 68 Logotyp ARS Electronica, Linz, Rakousko
 Obr. 69 Webová stránka ARS Electronica, Linz, Rakousko
 Obr. 70 Přehled značek vybraných kreativních center
 Obr. 71 Geneze značky CKPP UPPER
 Obr. 72 Vývoj značky CKPP UPPER
 Obr. 73 Spolupráce na tvorbě autorského písma
 Obr. 74 Manuál jednotného vizuálního stylu UPPER

- Obr. 75 Aplikace vizuálního stylu na firemní tiskoviny
Obr. 75 Aplikace vizuálního stylu na vizitky
Obr. 76 Aplikace vizuálního stylu na leták
Obr. 77 Aplikace vizuálního stylu na zakládací složku
Obr. 78 Aplikace vizuálního stylu na zakládací složku
Obr. 79 Aplikace vizuálního stylu na brožuru
Obr. 80 Aplikace vizuálního stylu na leták
Obr. 81 Aplikace vizuálního stylu na leták
Obr. 82 Aplikace vizuálního stylu na sadu plakátů
Obr. 83 Aplikace vizuálního stylu na brožuru
Obr. 84 Aplikace vizuálního stylu na PF přání
Obr. 86 Aplikace vizuálního stylu na plakát
Obr. 85 Aplikace vizuálního stylu na plakát
Obr. 86 Aplikace vizuálního stylu na plakát
Obr. 87 Aplikace vizuálního stylu na plakát
Obr. 88 Aplikace vizuálního stylu na vlajky
Obr. 89 Aplikace vizuálního stylu na hrnky
Obr. 90 Aplikace vizuálního stylu na sadu rollupů
Obr. 91 Aplikace vizuálního stylu na pásku
Obr. 92 Aplikace vizuálního stylu na tašku
Obr. 93 Aplikace vizuálního stylu na tričko
Obr. 94 Aplikace vizuálního stylu na mikinu
Obr. 95 Aplikace vizuálního stylu na označení osobního automobilu
Obr. 96 Aplikace vizuálního stylu na nafukovací balónky
Obr. 97 Aplikace vizuálního stylu v motion grafice
Obr. 98 Aplikace vizuálního stylu v motion grafice
Obr. 99 Webová prezentace, desktop verze
Obr. 100 Webová prezentace, mobilní verze
Obr. 101 Aplikace vizuálního stylu na grafiku sociálních sítí
Obr. 102 Aplikace vizuálního stylu na grafiku sociálních sítí
Obr. 103 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře
Obr. 104 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře
Obr. 105 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dveře
Obr. 106 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, chodba
Obr. 107 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, ateliéry
Obr. 108 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, ateliéry
Obr. 109 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working
Obr. 110 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working
Obr. 111 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working
Obr. 112 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, kuchyňka
Obr. 113 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working
Obr. 114 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, vchod
Obr. 115 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working

- Obr. 116 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, kancelář
Obr. 117 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, co-working
Obr. 118 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, meeting
room
Obr. 119 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, východ
Obr. 120 Aplikace vizuálního stylu na do interiérového značení, dvěře

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 Vybraní respondenti
- Tabulka 2 Parametry objektu kreativního centra Betahouse
- Tabulka 3 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Betahouse
- Tabulka 4 Parametry objektu kreativního centra BETT
- Tabulka 5 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra BETT
- Tabulka 6 Parametry objektu kreativního centra Kaos
- Tabulka 7 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Kaos
- Tabulka 8 Parametry objektu kreativního centra FABRIKKEN
- Tabulka 9 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra FABRIKKEN
- Tabulka 10 Parametry objektu kreativního centra Transit Kultur Inkubator
- Tabulka 11 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Transit Kultur Inkubator
- Tabulka 12 Parametry objektu kreativního centra Aalto University Design Factory
- Tabulka 13 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Aalto University Design Factory
- Tabulka 14 Parametry objektu kreativního centra Cabel Factory
- Tabulka 15 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Cabel Factory
- Tabulka 16 Parametry objektu kreativního centra Estonia Design House
- Tabulka 17 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Estonia Design House
- Tabulka 18 Parametry objektu kreativního centra Estonia Design Centrum
- Tabulka 19 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Estonia Design Centrum
- Tabulka 20 Parametry objektu kreativního centra Telleskivi
- Tabulka 21 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Telleskivi
- Tabulka 22 Parametry objektu kreativního centra Riga Power House
- Tabulka 23 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Riga Power House
- Tabulka 24 Parametry objektu kreativního centra The Mill
- Tabulka 25 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra The Mill
- Tabulka 26 Parametry objektu kreativního centra Nordic Club House
- Tabulka 27 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Nordic Club House
- Tabulka 28 Parametry objektu kreativního centra Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny
- Tabulka 29 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny
- Tabulka 30 Parametry objektu kreativního centra Reaktor

- Tabulka 31 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra Reaktor
- Tabulka 32 Parametry objektu kreativního centra Tabak Fabri
- Tabulka 33 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra
Tabak Fabri
- Tabulka 34 Parametry objektu kreativního centra ARS Electronica
- Tabulka 35 Parametry tvorby a aplikování značky kreativního centra ARS
Electronica
- Tabulka 36 Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center
- Tabulka 37 Parametry tvorby a aplikování značky kreativních center

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Počet členů kreativních center
Graf 2	Způsob financování v rámci provozu a propagace
Graf 3	Funkce kreativních center
Graf 4	Lokalita a umístění kreativního centra
Graf 5	Osoba zodpovědná za tvorbu jednotného vizuálního stylu
Graf 6	Řešení značky
Graf 7	Barevnost značky
Graf 8	Řešení celkového CI
Graf 9	Informační a orientační systém
Graf 10	Webová prezentace
Graf 11	Propagace na sociálních sítích
Graf 12	Propagace na sociálních sítích

LITERATURA

- AAKER, David. (2003). Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- HEALEY, Maththew. (2008). Co je branding. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-2940361458
- CÉZAR, Jan. (2007). I zázrak potřebuje reklamu. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978- 80-251-1688-3.
- REMINGTON, R. Roger. (2019), Logo Modernism. TASCHEN, 2019. ISBN 978-3836545303
- DU PLESSIS, Erik. (2011). Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80- 251-3529-7.
- HEALEY, Maththew. (2010). Design DNA: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. HOW Books, 2010. ISBN 978-1440310331
- NEUMEIER, Marty. (2013). The Brand Gap. New Riders Press, 2003. ISBN 978-0321348104
- DAVIES, Alice. (2013). Style of Coworking. Prestel USA, 2013. ISBN 978-3791348575
- SCHURMANN, Mathias. (2013). Coworking Space. Berlin: Springer, 2013. ISBN 978-3658024642
- MCGRATH, Robert E. (2018). What Is Coworking. lulu.com; First Edition edition 2018. ISBN 978-1387669684
- REDDY, KP. (2018). What You Know About Startups Is Wrong: How to Navigate Entrepreneurial Urban Legends That Threaten Your Relationships, Your Health, Your Finances, and Your Career. Lioncrest Publishing, 2018. ISBN 978-1619618794
- CLEMENTE, N. M. (2004). Slovník Marketingu. Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228- 9.
- CLIFTON, R. (2009). The Economist: Brands and Branding. Profilebooks: London, 2009. ISBN 978- 1-84668-119-6.
- DE PELSMACKER, P. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- AAKER, David. (2014) Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing 2014. ISBN 978-1614488323
- KELLER, K. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- FORBES. (2014). The World's Most Valuable Brands. [online]. c2014. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.
- MCKEE, S. (2014). Why So Many Companies Get Branding Wrong. [online]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2014-01-07/why-so-many-companies-get-branding-wrong>.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- <http://www.bett-coworking.de>
- <http://www.betahaus.com/berlin>
- <http://kaosberlin.de>
- <http://kd.dk/content/factory-art-design>
- <http://www.transitkulturinkubator.se>
- <http://www.aaltodesignfactory>
- <http://www.kaapelitehdas.fi>
- <http://www.estoniandesignhouse.ee>
- <http://disainikeskus.ee>
- <http://telliskivi.eu>
- <https://www.facebook.com/groups/RigasSpekstacija>
- <http://millriga.com>
- <http://nordicclubhouse.com>
- <http://www.fabrykatrzczyny.pl>
- <http://reaktorwarsaw.com>
- <https://tabakfabrik-linz.at>
- <http://www.aec.at/news>
- <http://upper.utb.cz>

