

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Diplomová práce

2013

BcA. Hana Barčová

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Diplomová práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO
SUBJEKTU**

ÚKLIDOVÁ FIRMA ÚKLIDY.COM

BcA. Hana Barčová

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Oddělení designu

Studijní program Design

Studijní obor Ilustrace a grafický design - Grafický design

Diplomová práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO
SUBJEKTU**

ÚKLIDOVÁ FIRMA ÚKLIDY.COM

BcA. Hana Barčová

Vedoucí práce: Prof. Ing. arch. Zdeněk Ziegler

Oddělení designu

Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

podpis autora

OBSAH

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	1
1.1 Jednotného vizuální styl (Corporate Design).....	1
1.2 Corporate Identity (CI).....	1
1.3 Historie jednotného vizuálního stylu.....	3
1.4 Značka.....	3
1.5 Grafický manuál.....	4
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	6
3 CÍL PRÁCE.....	8
3.1 Cíl praktické části.....	8
3.2 Cíl teoretické části.....	9
4 PROCES PŘÍPRAVY.....	10
4.1 Rešerše.....	10
4.2 Inspirace.....	11
5 PROCES TVORBY.....	12
5.1 Tvorba firemní značky.....	12
5.2 Tvorba grafického manuálu.....	14
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	16
7 POPIS DÍLA.....	17
7.1 Logotyp ÚKLIDY.COM.....	17
7.2 Grafický manuál.....	17
7.2.1 Úvod.....	18
7.2.2 Značka.....	18
7.2.3 Barevnost.....	20
7.2.4 Typografie.....	21
7.2.5 Merkantilní tiskoviny.....	22
7.2.6 Tištěné materiály.....	24
7.2.7 Další speciální aplikace.....	27
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	29
9 SILNÉ STRÁNKY.....	31
10 SLABÉ STRÁNKY.....	32
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	33
A) Knižní a periodická literatura.....	33
B) Internetové zdroje.....	33
12 RESUMÉ.....	34
13 SEZNAM PŘÍLOH.....	35

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Tématem mé diplomové práce je návrh jednotného vizuálního stylu existujícího subjektu. Tato tematika je jednou z podstatných složek grafického designu. Jakožto studentu tohoto výtvarného oboru je mi téma jednotného vizuálního stylu blízké. Na základě nabytých vědomostí a zkušeností se pokusím popsat, co vlastně pojem jednotný vizuální styl znamená. Ovšem složitost a hloubka jednotlivých částí tohoto odvětví mi nedovoluje neopřít se o odbornou literaturu.

1.1 Jednotného vizuální styl (Corporate Design)

Jednotným vizuálním stylem se rozumí souhrn všech vizuálních složek, kterými subjekt komunikuje s veřejností a kterými se prezentuje. Jde o řízenou aktivitu opírající se o důkladně stanovený koncept, který odpovídá skutečným potřebám subjektu a vychází z podstaty a filozofie subjektu, dále v něm jde o kvalitní zpracování, srozumitelnost a systematičnost. V zásadě Corporate Design obsahuje hlavní komunikační vizuální prvky, jež se ovlivňují, navazují na sebe a doplňují se. Jsou jimi značka, barevnost, typografie, grafické prvky, atd.

V této kapitole je nezbytné také zmínit, že Corporate Design není svazujícím želízkem, které daný subjekt přesně detailně kodifikuje či omezuje. Naopak, jde o vytvoření unikátních nezaměnitelných atributů, jde o popis a nástin Corporate Designu v celé šíři, tak jak může v praxi fungovat. Tím chci říct, že je subjekt zavázán řídit se složkami jednotného vizuálního stylu, protože právě ty zvyšují identifikaci subjektu, ale je možné je doplňovat a obohacovat například v rámci jednotlivých kampaní nebo rozšířením služeb subjektu. Pomocníkem a navigátorem je v tomto případě tzv. Manuál vizuálního stylu - Grafický manuál s přesně stanovenými hranicemi.

1.2 Corporate Identity (CI)

Jednotný vizuální styl je klíčovou složkou celkového Corporate Identity. Jedinečný subjekt vystupuje na veřejnosti promyšleným, systematickým způsobem, jen tak se stává odlišitelným od jiných konkurenčních subjektů. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, užívá subjekt pečlivě zpracovaných principů a zásad

vizuální komunikace, ty jsou systematicky zpracovány právě v tzv. Manuálu vizuálního stylu.

Corporate Identity je nástroj budování a změny subjektu. Pro samotný subjekt je nezbytný zájem o vlastní propagaci a prezentaci na veřejnosti. Měl by tak činit cíleně a promyšleně, jen tak se stane snadno a jednoznačně odlišitelným na konkurenčním poli. Corporate Identity je právě tímto komplexním obrazem subjektu, kdy pod vlivem interních pravidel, firemní filozofie a stanovených cílů pracuje se všemi svými složkami a snaží se být nadčasový, akceptovatelný a aplikovatelný. Odvětví CI je velice složitou záležitostí s mnoha specifiky a návaznostmi nejen na marketing, vnitrofiremní kulturu nebo třeba i kvalitu výrobku či služeb.

Pro představu, CI buduje svou identitu například na základě korporátní filozofie (Corporate Communications) - strategicky volené a cílené formě komunikace s veřejností obsahující soubor aktivit jako je třeba osobní prodej nebo reklama. Dalším stavebním článkem CI je jednotná firemní kultura (Corporate Culture) – jako souhrn názorů, postojů a přesvědčení lidí uvnitř subjektu. Úspěšný subjekt ví, čeho chce dosáhnout a co je pro dosažení těchto cílů třeba udělat, stanoví jistá pravidla, systémy, normy, styl řízení a hodnoty, které zaměstnanci dodržují. V opačném případě, například převážení dílčích zájmů nad těmi kolektivními nebo snad mocenských ambicí, narušují celkovou harmonii firemní kultury a mohou vést až k poklesu úspěšnosti celé firmy.

Produkt (Product) či služba poskytované subjektem tvoří také image subjektu. Kvalita služeb a produktů je bezesporu velice důležitá, ale toto odvětví představuje ještě další prvky. K těm nejzákladnějším patří například způsob prodeje a distribuce, obalový design, technologie výroby, inovativnost a jedinečnost, kvalifikace a proškolení zaměstnanců a také cena. To vše podléhající jednotlivým prvkům organizace.

1.3 Historie jednotného vizuálního stylu

„Prvním systémem Corporate Designu bylo vizuální schéma vytvořené Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) v roce 1907.“¹

Ovšem historicky sahají kořeny vizuálního vyjadřování, a užívání značek obecně, hluboko do dob před naším letopočtem. Pokusím se zde jen ve velice stručném kontextu a hlavních historických bodech nastínit tento vývoj.

Prvotně lze mluvit o projevech pravěkých lidí v době již před 35 000 let př. n. l., kteří zaznamenávali scény ze svého života, převážně lovu, na skalních stěnách. Celá Frankokantaberská oblast² je místem, kde ještě dnes můžeme obdivovat ukázky prvních účelných projevů a vyjádření pravěkého člověka. Z historického hlediska prošla značka dlouhým vývojem, jak dokládají archeologické průzkumy, v Egyptě dříve značka sloužila k označení dobytka, v Řecku byly vázy opatřovány značkou výrobce, později v Římě byly značky užívány i na dalších produktech, například cihlách. Časový vývoj a technická vyspělost vedla k odklonu od ručně vyřezávaných a malovaných značek k aplikaci značek pomocí razítka.

Významnou historickou etapou ve vývoji značky je také heraldika³. Ta ve svých počátcích sloužila, přibližně v polovině dvanáctého století, k odlišení rytířů v bojích a to na oděvech či vlajkách. Aplikace značek na štítu se staly základem pro erby. Během středověku se značky začaly také používat jako symbol zboží. Stylizovaný prvek se tak stal výmluvným a jasným ukazatelem toho, jaké zboží může na daném prodejci zákazník vyžadovat. A zde je jistá paralela se situací dneška – obecně by značka subjektu měla vystihovat podstatu a záměr subjektu.

1.4 Značka

V soudobé problematice, týkající se značky jako takové, je však kladen důraz na jiná kritéria než jen vizuální výstižnost. Značka musí korespondovat

¹ KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate identity set*, Kafka design, 2006

² Frankokantaberská oblast – oblast po obou stranách Pyrenejí mezi Španělskem a Francií.

³ Heraldika – nauka o erbech

s filozofií subjektu, nezbytnostmi jsou dobrá čitelnost, funkčnost, zapamatovatelnost. Estetické hodnoty značky kladou silné požadavky na kvalitní a efektivní design založený na silné typografii, proporčnosti, vhodné míře stylizace a také vhodné volbě barevného řešení.

Jak již bylo zmíněno, značka je základním stavebním prvkem jednotného vizuálního stylu. Bývá prvním a často jediným identifikačním znakem pro daný subjekt, svou formou charakterizuje subjekt jako osobitý podpis. Obecně se značka jako taková souhrnně nazývá logo, logotyp nebo značka. Ovšem z terminologického hlediska se dříve užívalo jiných termínů, jako symbol, emblém, piktogram, grafická značka nebo ochranná známka⁴. Tím se dostáváme k tomu, že můžeme značky rozdělit dle své podoby na obrazové, typografické a kombinované. Typ značky vyplývá z potřeb subjektu.

Tvorba firemní značky je úkolem nelehkým. I když se nám podaří vytvořit dobrý, funkční a originální design, může se stát, že časem bude třeba značku revitalizovat - ostatně děje se tomu tak napříč dějinami grafického designu. Takové obměně se říká redesign, tato tendence může podléhat soudobým módním trendům, lepším technologickým podmínkám, a zpravidla vést k nezbytnému zjednodušení. V současné době dospěl svět firemních značek k naprosté jednoduchosti, protože jen jednoduchá značka je dobře zapamatovatelná. V případě redesignu je ovšem nezbytné, aby zůstal zachován charakter subjektu.

1.5 Grafický manuál

Grafický manuál neboli manuál jednotného vizuálního stylu je nezbytným zdrojem pravidel a norem, které přesně definují způsob a formy prezentace daného subjektu. Měl by sloužit jako přehledná, strukturovaná a věcně správná pomůcka v otázkách užití či aplikace firemní značky. Dále by měl být srozumitelným návodem, jak pracovat a udržet jednotnost vizuálního stylu subjektu ve všech aplikacích.

Jednotlivé kapitoly grafického manuálu přesně kodifikují značku, její plnobarevnou, jednobarevnou či černobílou verzi, dále negativní podobu značky, zabývá se přesným rozkresem i ochrannou zónou značky. Je zde

⁴ Ochranná známka - trademark

stanovena minimální velikost značky a pro pochopení aplikace značky by zde měla být znázorněna aplikace na různých barevných plochách a také náhled špatných a zakázaných variant značky.

Další kapitoly grafického manuálu se zabývají barevností, která neslouží jako identifikace značky, nýbrž jako identifikace samotného subjektu. Název další kapitoly je typografie, v níž je důraz kladen na volbu vhodného písma již při tvorbě firemního logotypu a později v celém systému jednotného vizuálního stylu. Jsou zde stanovena písma základní i doplňková, která se užívají v dalších odvětvích firemní propagace, především pak v tištěných a merkantilních dokumentech.

Právě tyto tiskoviny jsou v grafickém manuálu konkrétně rozkresleny, popsány a okótovány, aby sloužily jako šablony pro správné používání. Pod tuto podskupinu patří například hlavičkové papíry a obálky, vizitky, komplimentky, razítka nebo prezentační desky, jmenovky, zaměstnanecké karty a jiné formy inzerce, brožury či letáky.

Firemní značka se dále uplatňuje na nejrůznějších aplikacích vizuální komunikace, ať už jsou to dárkové předměty, označení automobilů a budov, nebo pracovní oděvy zaměstnanců. Všechny tyto aplikace jsou v grafickém manuálu rovněž popsány. Konkrétněji je daná problematika popsána v následujících kapitolách.

Povinností je definovat podobu grafického manuálu. Nejrozšířenějším typem je manuál značky a vizuálního stylu. Jeho rozsah vyplývá z potřeb subjektu, jeho podoba může být elektronická, tištěná nebo kombinovaná. Vhodnou podobou je tištěná verze s datovým nosičem, v takovém případě obvykle manuál představuje šanon v pevných deskách s kroužkovou vazbou, aby tak byla zachována možnost flexibilního doplnění. Optimálním formátem bývá klasický formát A4, ovšem není tak přesně stanoveno. Je samozřejmostí, že jak formát, tak podoba grafického manuálu mohou být navrženy jinak, pokud ovšem budou zapadat do celkové koncepce jednotného vizuálního stylu.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Tématem diplomové práce je „Vizuální identita existujícího subjektu“.

Z nabízených možných témat, jsem zvolila právě toto téma a to hned z mnoha důvodů. Jedním z nich byl ten fakt, že jsem doposud, za celou dobu svého studia na vysoké i střední škole, neměla možnost opravdu hloubkově a dopodrobna prostudovat a následně vytvořit celkový vizuální styl firmy.

Ovšem, student se během studia dostane v nejrůznějších projektech k příležitosti vytvořit či navrhnout firemní značku či logotyp jistého subjektu. Následně také rozpracuje další materiály, na kterých se logo uplatňuje, jako např. vizitky, ale obsahová složitost jednotného vizuálního stylu je mnohem větší. Dá se tedy říct, že volba tématu pro mne znamenala jistou výzvu a současně možnost rozšíření doposud nabytých znalostí, co se oblasti CI týče.

Nyní se dostávám k volbě daného subjektu. Snad přirozeně člověk pátrá ve svém okolí nebo je ovlivněn získanými zkušenostmi. Tím chci říci, že mne napadly hned dvě možnosti - dva možné subjekty, na kterých zvolené téma uplatnit.

Prvním byla firma SUNNY ART, pohybující se na českém trhu již 18 let, se sídlem v Brně a Plzni. Jedná se o malou firmu prodávající orientální zboží z Jihovýchodní Asie a Jižní Ameriky. Sortiment prodejen představují převážně ručně vyráběné předměty, orientální dárky, sošky, masky, hudební nástroje, vonné svíčky, stříbrné šperky, bižuterie a v neposlední řadě módní oblečení a originální doplňky oděvů. V této firmě jsem našla zalíbení a dokonce jsem zde jistou dobu pracovala a prodávala ono exotické zboží.

Druhým možným subjektem byla firma ÚKLIDY.COM, rovněž firma se sídlem v Plzeňském kraji. Povědomí o této firmě mám zprostředkovaně - majitel firmy mne dříve sám zkontaktoval za účelem pomoci v jistém projektu, následně se z nás stali přátelé. Sympatický je osobitý a velice zodpovědný přístup tohoto mladého člověka, který se rozhodl podnikat a buduje firmu doslova od píky. Sám do své činnosti investuje spoustu sil, odhodlání, času i peněz. Majitel firmy nejen z těchto důvodů má můj velký respekt a obdiv.

Obtížným krokem byla tedy již volba subjektu, ovšem po patřičném uvážení a po poradě s vedoucím diplomové práce jsem se rozhodla pro

sympatickou firmu ÚKLIDY.COM. Mezi silné argumenty patřil fakt, že firma SUNNY ART užívá k vlastní prezentaci poměrně zdařilou formu propagace – majitel firmy se v minulosti obrátil na jisté grafické studio a nechal si navrhnout zástupný logotyp své společnosti. Oproti tomu úklidová firma - ÚKLIDY.COM v současné době disponuje trochu „kotrbatou“ formou propagace s nevhodným logotypem.

Naskytl se tak zde prostor, pro mne jako mladého grafika, jak vlastním úsilím pomoci sympatické firmě s lepší formou propagace. Současně se naskytl prostor pro mne jako člověka zakládajícím si na pořádku, jak uplatnit vlastní znalosti a systematickosti při tvorbě rozsáhlého řešení projektu jednotného vizuálního stylu.

Filozofií společnosti ÚKLIDY.COM je čistota, serióznost, zkušenost, jistota, přizpůsobivost a snaha vyhovět požadavkům zákazníka. Nutné je zmínit, také rozsah úklidových prací, které firma nabízí. Ve stručných bodech: zabývá se úklidem exteriérů, čištěním automobilů, úklidovou činností ve městech, údržbou zeleně a zimní údržbou. Po dohodě s majitelem firmy ÚKLIDY.COM, kdy jsem vyslechla jeho představy a požadavky, jsem se plně ponořila do studia podkladů a tvorby vizuální identity tohoto subjektu.

Motto firmy:

„Zbavíme Vás starostí s úklidem a údržbou.“

3 CÍL PRÁCE

3.1 Cíl praktické části

Cílem praktické části diplomové práce bylo vytvoření jednotné vizuální identity firmy ÚKLIDY.COM. Mezi základní a nejdůležitější prvky tvorby vizuální identity patří logotyp/firemní značka. Jeho přesné parametry a rozkres, společně s dalšími náhledy jeho užití v mnoha prostředcích propagace, jsou podrobně zakresleny v grafickém manuálu.

Nejpodstatnějším požadavkem byla tedy touha vytvořit právě takový logotyp, který bude danou firmu jednoznačně popisovat a současně úspěšně zastupovat v konkurenčním prostředí jiných úklidových firem. Jak již bylo zmíněno, hlavními kritérii jsou čistota, spolehlivost, preciznost, serióznost a také nezbytná diskrétnost. Myslím si, že řešení krácející po pomyslné cestě střízlivého, jednoduchého a čistého designu, co do popisnosti a složitosti prvků, je vhodným řešením.

Na základě rešerše mnoha příkladů současných užívaných logotypů úklidových firem v České republice i v zahraničí jsem chtěla dosáhnout takového návrhu firemní značky, který se vyvaruje běžných pojednání plných vlnovek, bublinek, třpytivých hvězdiček a postav s košťaty. Jsem toho názoru, že třeba již vhodně zvolená korporátní barva v kombinaci se střízlivým logem, může stejně dobře dosáhnout kýženého účinku a podstaty.

Grafický manuál firmy zachycuje celou šíři projektu budování vizuální identity. Jeho rozsah by měl vycházet z potřeb a požadavků firmy ÚKLIDY.COM. Podstatou je vytvořit takovou podobu tiskoviny, která bude přehledná, efektivní, srozumitelná, dostatečně obsáhlá i dostatečně konkrétní, a také bude přirozeně zapadat do kontextu celé vizuální identity. Grafický manuál kromě značky zakresluje potřebné merkantilní tiskoviny, tištěné materiály a další speciální aplikace včetně potisků aut, reklamních předmětů a dokonce i návrhu webových stránek.

3.2 Cíl teoretické části

Teoretická část diplomové práce usiluje o to přiblížit téma jednotného vizuálního stylu. V samotné podstatě chce vysvětlit jeho pojem a význam, definovat jej a odhalit všechny jeho složky a prvky. V návaznosti na tato fakta přiblížit návrh vizuální identity firmy ÚKLIDY.COM, v procesu přípravy a tvorby. Nezbytná jsou také technická specifika celého projektu.

4 PROCES PŘÍPRAVY

4.1 Rešerše

První krokem před samotnou tvorbou firemní značky byla nezbytná rešerše. Jejím účelem bylo získat povědomí o tom, jak přistupovat k dané tématice úklidu. Současně rešerše umožňuje odhalit chyby či nedostatky, kterých je dobré se při samotném navrhování vyvarovat. Jelikož je internet poměrně snadným zdrojem inspirace, svůj zájem jsem tedy zaměřila, jak na webové stránky tuzemských firem⁵, tak i těch zahraničních⁶. Pozornost jsem věnovala nejen firemním značkám, ale také celkovému obsahu i struktuře webových stránek.

Další fáze rešerše představoval malý dotazník, kterým jsem prostřednictvím sociální sítě⁷ oslovila širší spektrum lidí a požádala je o vlastní subjektivní názor. Jeho účelem bylo spíše jen rozšířit si povědomí o tom, jak lidé vnímají téma úklidu a čistoty. Dotazník obsahoval jen čtyři otázky:

- a) Co očekáváte od úklidové firmy?
- b) Kterou barvu máte spojenou nebo Vám evokuje úklid/čistotu?
- c) Nalezli byste nějaký tvar či jiný prvek zastupující čistotu?
- d) Který předmět/pomůcka pro Vás představuje úklid – nejjednoznačněji?
(Př. kýbl, hadr, lopatka, mop, vysavač, jiný...)

Tento krok byl zajímavý. Každý na základě vlastních zkušeností subjektivně hodnotil jednotlivé otázky. Synonymy byla slova jako preciznost, rychlost. Dotazovanými barvami byly nejčastěji bílá a varianty modré barvy. Poslední dvě otázky byly, co se odpovědí týče, dost rozličné, ale také přínosné.

Za vhodný zdroj inspirace jsem také považovala studium obalových designů nejrůznějších čistících a úklidových prostředků. Navštívila jsem některé obchodní řetězce a drogerie, abych v zásadě vyzorovala prostředky, jakými se dá vyjádřit čistota, účinnost a spolehlivost. Jen pro představu to byly např. výrobky značek⁸: Bref, Cif, Clin, Domestos, Domol, Jar, MR. Proper, Spokar,

⁵ Příloha č. 1 - Rešerše firemních značek tuzemských úklidových firem.

⁶ Příloha č. 2 - Rešerše firemních značek zahraničních úklidových firem.

⁷ Sociální síť – v širším slova smyslu skupina lidí udržující komunikaci prostřednictvím různých prostředků, příkladem je Facebook, MySpace, Twitter - dostupné na internetu

⁸ Příloha č. 3 – Rešerše značek firem zabývajících se vývozem a zpracováním odpadu.

Vileda, ale také některé prací prostředky. Nemohu zapomenout ani na firemní značky společností zabývajících se zpracováním a vývozem odpadu⁹.

4.2 Inspirace

Řekla bych, že zcela přirozeně člověk hledá inspiraci v již vytvořeném. Ne ve smyslu kopírování, ale v otázce hledání podstaty tvorby a přístupu k dané problematice. Stejně jako v případě rešerše je internet snadný prostředek přehledných příkladů současného grafického designu. Ráda a pravidelně navštěvuji některé servery¹⁰, obsahující jak grafické zakázky, tak volnou tvorbu mladých umělců. V neposlední řadě jsou to pak také webové stránky časopisu Font, Typo a nebo třeba stránky Studia Najbrt¹¹.

Před procesem tvorby je vhodným pomocníkem také kniha Grafický design¹², která v jednotlivých kapitolách řeší témata vnímání a působení barev, téma vhodné volby a užití písma a dokonce také čtenáři nabízí dvacet všeobecných pravidel pro vytvoření dobrého designu. Ve stručnosti pravidla například nabádají k upřednostnění nutnosti sdělení před efektivní zdobností, o to snažit se, aby všechny prvky designu mluvily „stejnou řečí“ – aby spolu ladily. Podstatou tvorby je zvolený záměr, jehož docílíme mnohými prostředky, ovšem se zřetelem na vlastní subjektivní cítění a vnímání. Zvláštní pozornost je v knize věnována volbě barev, jelikož barva jako nositel emocionálních působností ovlivňuje vizuální hierarchii a také má vliv na čitelnost písma. Obzvláště v oblasti vizuální identity je barva důležitým a nezanedbatelným článkem.

Hlavní zdroj inspirace ovšem přirozeně vyplynul z již zmíněné rešerše. Studium tematických firemních značek mě vedlo k zamyšlení se nad obecnými otázkami, pomohlo mi stanovit si cíle a budovat celý koncept „ušitý“ na míru potřebám firmy ÚKLIDY.COM.

⁹ Příloha č. 4 - Rešerše značek úklidových pomůcek a produktů užívaných v oblasti úklidu.

¹⁰ URL:<<http://www.behance.net>, URL:<<http://ffffound.com>, 7. 3. 2013

¹¹ Příloha č. 5 - Studio Najbrt - ukázky projektů z oblasti jednotného vizuálního stylu různých subjektů jako zdroj inspirace.

¹² TIMOTHY, S. *Grafický design*. Slovart. ISBN 978-80-7391-030-3.

5 PROCES TVORBY

5.1 Tvorba firemní značky

Po důsledném prostudování možných zdrojů inspirace následovala etapa samotného navrhování firemní značky úklidové firmy. Jak jsem již zmínila, hlavním záměrem byla představa vytvořit jedinečný logotyp. Takový logotyp, který je schopen uspět v konkurenčním prostředí a současně svou grafickou podobou vystihuje záměr firmy směřující k čistotě, preciznosti, diskrétnosti a jistotě. Opět připomenu, že jsem se v procesu navrhování záměrně chtěla vyvarovat užití takových motivů, jako jsou bublinky nebo třeba hvězdičky.

Jak tedy přistupovat k takovému subjektu? V procesu skicování jsem zvažovala, zda zvolit nějaký nosný grafický prvek/symbol, který by vystihoval obecně téma úklidu – mám na mysli třeba stylizovanou pomůcku užívanou při úklidu, nebo zda značku pojednat jen typograficky – tedy název firmy ÚKLIDY.COM ztvárnit vhodně zvoleným písmem popřípadě jej jinak obohatit.

S tužkou v ruce jsem hledala možná řešení, jak pracovat s názvem firmy. Ve svých skicách jsem pracovala například s pomyslnými iniciálami názvu firmy – ÚC, dále jsem si pohrávala s oběma slovíčky názvu, obměňovala jejich pořadí a měnila poměr jejich velikostí. Také jsem se snažila k typografickému nápisu připojit motiv vlnky – vody, nebo nápis zastřešit či ukotvit v nějakém jednoduchém tvaru či rámečku. Rovněž jsem ve skicování dospěla ke stylizaci některých pomůcek úklidu, které by název doplňovaly.

V další fázi jsem některé skici převedla pomocí grafického softwaru do elektronické podoby a dále je upravovala. Práce s výpočetní technikou poskytuje rychlejší a flexibilnější možnosti, jak pracovat s proporcemi nebo upravovat písmo i barevnost návrhu. I tak jsem se ale navrhováním značky zabývala několik měsíců. Stále jsem nebyla se svými návrhy spokojená. Ovšem jak to tak bývá, často ta nejjednodušší cesta bývá tou neúspěšnější. Proto jsem šla k prázkladu.

Majitel firmy Petr Šnobl je mladý aktivní člověk, fascinuje mne jeho přístup k zakázkám i zákazníkům, vždy požadavky s klientem projednává sám, zjišťuje jednotlivá kritéria, snaží se je do puntíku dodržet a zcela záměrně se vždy sám účastní úklidových prací. Je pravidlem, že jej vždy najdete na místě úklidu, kde sám obsluhuje čistící stoje nebo pobíhá se smetáčkem a lopatkou

dokončuje práce k naprosté dokonalosti. V návaznosti na tuto skutečnost jsem si jako zástupný prvek – hlavní grafický motiv, zvolila smetáček. Smetáček proto, že je vždy po ruce, snadno odstraní špínu před samotným hloubkovým čištěním a je i rychlý pomocník po úklidu, aby ani jedno smítko nezůstalo na dohled. Z jiného úhlu pohledu je smetáček také snadno stylizovaným grafickým motivem.

Ve svých návrzích jsem od konkrétnějších podob stylizace smetáčku dospěla až k naprostému minimalismu, kdy motiv smetáčku představuje jen pět vertikálních linek o stejné výšce. Ovšem jak vyplývá ze studie konkrétního smetáčku, jednotlivé linky mají narůstající úhel natočení, což současně podporuje dynamiku celého motivu. Přesněji jsou linky sestupně nakloněny pod úhly: 45°, 35°, 25°, 15° a 10° stupňů¹³ vůči vertikálnímu směru. Počet pět v tomto případě není nahodilý, firma ÚKLIDY.COM, nabízí pět druhů úklidu a to: zimní údržbu, úklid interiérů, práci pro města, čištění automobilů a údržbu zeleně. Tady pět linek zastupuje jednotlivá odvětví úklidových prací firmy.

Dalším nezbytným úkonem bylo spojení názvu ÚKLIDY.COM se stylizovaným motivem. Zde zmíním, že obecně bylo dost složité pracovat s názvem firmy, jelikož počáteční slovo obsahuje písmeno „Ú“ s diakritickou čárkou. Dokonce jsem na toto téma vedla dlouhou debatu s majitelem firmy. Chtěla jsem vyzvědět, zda si v návrhu značky přeje zachovat „slohovou“ správnost názvu firmy s „Ú“ nebo zda je ochoten prezentovat firmu značkou, bez diakritiky - pouhým „U“. Pro přesnost, firma se prezentuje hlavně na internetu – proto název ÚKLIDY.COM.

Majitel trval na gramatické správnosti, proto jsem se rozhodla užít jistého vtipu a vizuální podobnosti zmíněné čárky nad písmenem „U“ se stylizovaným motivem smetáčku. Stylizovaný prvek jsem proto umístila nad typografický název a užila jeho poslední linku tak, aby byla skutečnou čárkou písmene „U“. Pro dotvoření ucelenosti jsem u poslední páté linky zvýšila stupeň tučnosti, aby odpovídala opticky síle dřívku písmen názvu ÚKLIDY.COM.

Následně jsem se zamýšlela nad tečkou mezi slovy ÚKLIDY.COM, jelikož v grafickém návrhu nabourávala celistvost nově vznikajícího logotypu. Tuto problematiku jsem se rozhodla řešit tím, že jsem tečku úplně vynechala,

¹³ viz Příloha č. 8 – Rozkres firemní značky

obě slova jsem tedy řadila hned za sebou bez mezery a pro přehlednost jsem pouze upravila tučnost řezu písma v nápisu „COM“. V tomto důsledku tedy vytvořená značka disponuje dvěma stupni tučnosti písem, kdy slovo „UKLIDY“ má stejnou tučnost s pátou linkou smetáčku a stejně tak je shodná tučnost zbylých čtyř linek se slovem „COM“.

V poslední fázi jsem zkoušela také v návrzích pracovat s barevností finálního podoby firemní značky a to například i jen u písmene „Ú“ s čárkou, ale dospěla jsem k názoru, že logotyp nejlépe vizuálně působí jen v jedné barevnosti, ideálně jen v černé variantě. Pro představu jsem v jiných variantách barevného řešení užívala odstíny modré barvy, jelikož modrá barva představuje motiv vody a jak mimo jiné vyplynulo z rešerše, vhodně dané odvětví úklidu zastupuje.

5.2 Tvorba grafického manuálu

Definitivní podoba logotypu umožnila pokročit v grafické práci a definovat veškeré prostředky vizuální komunikace v grafickém manuálu. Prvním krokem bylo stanovit formát manuálu, zpočátku jsem pracovala s klasickým formátem A4 orientovaném na výšku, ovšem vzhledem ke struktuře obsahu jsem se rozhodla pro stejný formát orientovaný na šířku. Následovalo přesné rozvržení layoutu¹⁴ jednotlivých stránek, to by mělo rovněž zapadat do konceptu celého jednotného vizuálního stylu.

V návaznosti na podobu firemní značky jsem se rozhodla rozčlenit grafický manuál do pěti kapitol – vyjma úvodu a příloh. Kapitoly jsou značka, barevnost, merkantilní tiskoviny, tištěné materiály a v poslední kapitole jsou nastíněny další speciální aplikace jako firemní vozidlo, dárkové předměty a oděvy zaměstnanců. Při tvorbě vizuální komunikace jsem se rozhodla dát finální podobě tiskovin a dalších aplikací dvě verze designu, jedna pracuje jen s jednobarevnou modrou plochou a druhá s užitím fotografie v téže barevnosti, proto jsem v jednotlivých kapitolách vždy uvedla a definovala obě verze. V zásadě jde jen o jiné pozadí všech navržených aplikací, konkrétněji budu vše specifikovat v popisu díla.

¹⁴ Layout – návrh, kompozice, zrcadlo, sloužící jako vzor pro následné použití, pravidla užívaná v oblasti tištěných dokumentů a publikací.

Po navržení celkové grafiky jednotlivých stránek, rozplánování řazení a členění kapitol, jsem nechala manuál vytisknout technikou digitálního tisku na papír o silnější gramáži. Po výsledné kompletaci jsem pak manuál svázala do kroužkové vazby, aby byla možná variabilnost rozsahu, a opatřila jej plastovým obalem vyrobeným z pevné nečiré fólie o gramáži 150 g/m².

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Veškerá grafika a všechny složky vizuální komunikace jsou navrženy pomocí grafických softwarů společnosti Adobe Systems. Tato společnost byla založena v roce 1982 pány Johnem Warnockem a Charlesem Geschkem v americkém San José. V produkci kvalitních grafických programů nemá konkurenci. Pro navrhování firemní značky a jiných vektorových aplikací jsem užíla programu Adobe Illustrator¹⁵. Fotografie jsou pak upraveny v dalším programu téže společnosti - Adobe Photoshop¹⁶ a v neposlední řadě převážně grafický manuál i jiné tiskoviny jsou vytvořeny v programu Adobe InDesign¹⁷.

Jelikož se ve většině případů jedná o tištěné aplikace, jejich barevnost je definována v prostředí CMYK představující zkratky anglických slov Cyan, Magenta, Yellow a Black. Prostředí CMYK je základním principem tiskových technologií. Mícháním barev azurové, purpurové, žluté a černé je možné dosáhnout téměř všech požadovaných odstínů.

Veškeré složky vizuální komunikace jsou vytištěny na hlazeném ofsetovém papíře, jehož gramáž odpovídá individuálním potřebám dané tiskoviny, není však větší než 300 g/m². Ve všech případech se jedná o málonákladový digitální tisk, vytištěný na stroji Konica Minolta C 6501 a v případě rozměrnějších aplikací na stroji Roland AJ 640. V několika případech je užitá barevná a také průhledná samolepící fólie a také technologie laminace.

¹⁵ Adobe Illustrator – grafický editor společnosti Adobe Systems vybudován pro práci s vektorovou grafikou. Vektorová grafika je jedním ze dvou základních principů obrazových dat v počítačové grafice definovaném pomocí bodů, čar, křivek a ploch.

¹⁶ Adobe Photoshop – grafický editor společnosti Adobe Systems navržen pro práci s bitmapovou grafikou. Bitmapová grafika je založena na principu budování obrazu pomocí jednotlivých barevných bodů – pixelů.

¹⁷ Adobe InDesign – program užívaný k tvorbě sazby převážně vícestránkových dokumentů a tiskovin. Svou stavbou výborně kombinuje práci s vektorovou i bitmapovou grafikou.

7 POPIS DÍLA

Téma a zadání diplomové práce představuje projekt vizuální identity úklidové firmy ÚKLIDY.COM. Ten je založen na dvou hlavních prvcích - firemní značce a grafickém manuálu.

7.1 Logotyp ÚKLIDY.COM

V procesu navrhování vznikla firemní značka tvořená typografickým názvem firmy, doplněným o jednoduchý grafický, silně stylizovaný prvek umístěným právě nad tímto nápisem. Nápis ÚKLIDY.COM je tvořen písmem Calibri ve dvou řezech lišících se pouze v tučnosti řezu písma. Variabilní tloušťka písmen vyřešila problematicky umístěnou tečku mezi jednotlivými slovy, a proto jsem si mohla dovolit ji zcela vypustit. Doplnující grafický symbol stylizovaného smetáčku svou minimalistickou formou nápis přirozeně dotváří a navíc velice ladným způsobem řeší diakritiku nad písmenem „U“. Stylizovaný znak v hlubším kontextu představuje pět svisle nakloněných čárek jakožto pět druhů úklidu, které daný subjekt poskytuje. Jak se ukáže níže, tento prvek je dost často uplatněn na nejrůznějších tištěných materiálech jako hlavní vizuální prvek.

Barva firemní značky ÚKLIDY.COM je pouze černá, ačkoliv jsem ve svých návrzích zkoušela nejrůznější barevné varianty. Ve snaze zachovat vizuální jednotnost, ucelenost a soudržnost značky, jsem se ovšem rozhodla jen pro černou verzi, která je citlivě uplatňována převážně na jednobarevném bílém pozadí nebo na pozadí modré korporátní barvy¹⁸ a také na pozadí s modrou fotografií. Tyto aplikace přesně popisuje grafický manuál.

7.2 Grafický manuál

Grafický manuál svou strukturou a obsahem přesně definuje užívání firemní značky ÚKLIDY.COM. Ve vytýčených bodech dává návod, jak pracovat s jednotlivými složkami vizuální komunikace tak, aby zůstal jednotný vizuální

¹⁸ Korporátní barvy – jsou základní a doplňkové barvy zvolené, definované a uplatněné v jednotném vizuálním stylu daného subjektu.

styl opravdu jednotný. Rozsah manuálu vyplývá z potřeby subjektu. Mimo úvodního slova a závěrečné obrazové přílohy je manuál rozdělen do pěti kapitol zabývajících se řešením firemní barevnosti, typografie, merkantilních tiskovin, dalších tištěných dokumentů a speciálních aplikací. Podrobněji níže.

V zásadě je na všech aplikacích a prostředcích vizuální komunikace užít jednoduchý design založený na výrazně zvětšeném grafickém symbolu pěti čárek – prvku vyňatým z firemní značky. Ten je uplatněn zpravidla na titulcích a lícových stranách aplikací, vždy v černé a občas také v bílé barvě. Je umístěn vždy ve středu barevné plochy. Barevná plocha, užitá pod tímto symbolem, je vždy v barvě korporátní modré, ale může být i jen čistě bílá. Jinou variantou je bílá plocha, na níž je umístěna fotografie úklidové pomůcky či pomůcek v odstínech korporátní modré. Takovými pomůckami jsou vysavač, mop, koště, sekačka a hrablo na sníh. Fotografie jsem ve velice vysoké kvalitě i rozlišení, aby se daly snadno aplikovat i na rozměrných prezentacích, jakými by mohlo být firemní vozidlo, plakát či banner. Fotografie byly legálně zakoupeny na internetových stránkách fotobanky¹⁹.

7.2.1 Úvod

Úvodní slovo patří představení jednotného vizuálního stylu obecně a také přiblížení firmy ÚKLIDY.COM současně s její filozofií a požadavky, na které bylo třeba brát zřetel při tvorbě celého jednotného vizuálního stylu společnosti.

7.2.2 Značka

Značku jako základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu je třeba blíže definovat, přesně popsat její barevnost, proporční podobu, doporučené a stejně tak zakázané aplikace. Zkrátka stanovit takové normy, které pomohou značku popsat a současně nastavit doporučená pravidla, jak se značkou zacházet v dalších odvětvích vizuální komunikace.

¹⁹ Fotobanka – internetový zdroj dostupných fotografií o vysoké kvalitě a rozlišení s volnou licencí. Fotobanka nabízí fotografie a jiné ilustrace zdarma ke stažení nebo za ně musíme zaplatit.

Firemní značka – základní verze²⁰

Nejpoužívanější podobou je základní verze firemního značky. Ta je v tomto případě jen černá, měla by být užitá ve všech složkách vizuální komunikace v zásadě jen na bílém a modrém pozadí nebo na pozadí modře tónovaný fotografií. Je pravidlem, že každá značky musí mít svou černobílou variantu, ovšem v mém návrhu je požadavek vyřešen již v základní podobě značky.

Firemní značka - doplňková verze²¹

Ačkoliv to nebývá pravidlem, navrhla jsem doplňkovou variantu firemní značky v barvě korporátní modré barvy. Příkladem jejího užití může být třeba vizitka či jmenovka. I tak bych ale doporučila upřednostňovat základní verzi značky a doplňkovou verzi používat jen ve výjimečných případech.

Firemní značka - negativní podoba²²

Negativní podoba značky je zpravidla jen bílá na dostatečně kontrastním pozadí – obvykle černém. Ve svých návrzích často aplikuji právě negativní podobu značky na pozadí modré korporátní barvy.

Rozkres firemní značky²³

Proporce logotypu snadno získáme z elektronických dat, ovšem i tak je v grafickém manuálu nutné definovat rozměr a proporce jednotlivých prvků firemní značky. Často je značka kodifikována pomocí metrické jednotky nebo je zakreslena v grafické mřížce.

Ochranná zóna značky

Ochranná zóna vymezuje prostor okolo značky, do kterého nesmí zasahovat například text nebo jiné prvky, které by mohly ovlivnit čitelnost značky.

²⁰ Příloha č. 6 - Firemní značka – základní verze

²¹ Příloha č. 6 - Firemní značka – doplňková verze

²² Příloha č. 7 - Firemní značka – negativní podoba

²³ Příloha č. 8 – Rozkres firemní značky

Minimální velikost

Značka je užívána v různých velikostech, stanovení nejmenší možné velikosti zabrání ztrátě čitelnosti značky.

Aplikace na různých plochách²⁴

Takovéto aplikace daleko lépe ukazují princip užití značky ve složkách firemní komunikace, vhodné je aplikace doplnit o nevhodné a zakázané varianty užití.

Zakázané varianty

Opět je dobré přesně vytyčit, jak může vypadat nevhodná a zakázaná podoba firemní značky. Snadná dostupnost grafických softwarů umožňuje libovolnou práci s elektronickými daty a může tak dojít třeba až k deformaci firemní podstaty – logotypu. Proto je dobré tyto zakázané varianty v manuálu uvést, jako pravděpodobné možnosti nepovolených zásahů, vždy je však nutné je výrazně označit přeškrtnutím.

7.2.3 Barevnost

Další kapitolou grafického manuálu je barevnost. Ta neslouží jako identifikace značky, nýbrž jako identifikace daného subjektu. Proto je třeba se při tvorbě jednotného vizuálního stylu touto kapitolou zabývat. Barevnost může být volena s ohledem na význam a psychologii barev či například s ohledem na barvy státní vlajky apod. Z pravidla je barva volena s velkou rozvahou, možná je i kombinace několika barev. V systému Corporate Design můžeme barvy rozdělit na základní a doplňkové. Základní barva vychází zpravidla z firemní značky, někdy bývá základních barev více, až tři. Doplňkové barvy jsou definovány jako prostředek rozšíření a obohacení pestrosti komunikace, ale nesmí narušovat roli základních barev.

Hlavní korporátní barvou v celém projektu vizuální identity firmy ÚKLIDY.COM je modrá barva. Doplňkovou barvou je bílá popřípadě odstíny modré, které se liší od základní korporátní jen v rozdílu světlosti či sytosti barvy,

²⁴ Příloha č. 9 - Aplikace firemní značky na různých barevných plochách

jiné barvy nejsou povoleny. Barvy jsou v manuálu definovány hned v několika barevných systémech a to CMYK, RGB²⁵ i PANTONE²⁶ vzorníku.

7.2.4 Typografie

Typografie je stejně silným prvkem vizuální komunikace subjektu jako značka a barevnost. Subjektivně vnímám odvětví typografie jako tak rozsáhlou kapitolu grafického manuálu, o níž by se dalo dlouze rozepsat. Základem je vhodná volba typu písma – fontu. Ta dokáže vystihnout požadovanou atmosféru modernosti, serióznosti či zachytit punc starobylé tradice. V případě volby písma pro firemní logotyp, je nezbytné dbát na dobrou čitelnost, upřednostnit volbu seriózních fontů v precizním řemeslném zpracování před efektivními a často jen módními tendencemi, které by mohly vést ke kratší trvanlivosti firemní značky.

V procesu budování jednotného vizuálního stylu je nezbytné zvolit základní a doplňkové písmo, jež jsou užívány nejen v textových dokumentech. Není řečeno, že základní nebo doplňkové písmo musí být totožné s písmem typografické značky, ale jistě by mělo vhodně se značkou korespondovat. Základní i doplňkové písmo by měly být v manuálu představeny pomocí kompletní abecedy ve verzalkách²⁷ i minuskách²⁸ a numerických i pomocných znacích, nejlépe ve všech povolených řezech písma. Značka ÚKLIDY.COM, byla vytvořena bezpatkovým písmem²⁹ Calibri ve dvou řezech tohoto fontu, dá se tedy hovořit o tom, že je písmo Calibri³⁰ základním písmem. Vzhledem k potřebě navrhování jednotlivých textových složek jsem se ovšem rozhodla uplatňovat téměř vždy výhradně jiný typ písma – a to Microsoft PhagsPa³¹

Ačkoliv tento font nepatří k nejběžněji používaným doplňkovým písmům, rozhodla jsem se právě pro tento typ písma, jelikož nejlépe vyhovoval vizuálním

²⁵ RGB – princip míchání základních tří světelných barev – červené, modré a zelené, jejím spojením vzniká bílý paprsek světla.

²⁶ PANTONE – systém přímých barev v technologii tisku.

²⁷ Verzalky – neboli majuskule, velká písmena

²⁸ Minusky - neboli minuskule, malá písmena

²⁹ Bezpatkové písmo – bezserifové písmo, jehož písmena nemají výrazný kresebný znak (serif) ukončující jejich tahy

³⁰ Písmo Calibri – je písmem systémové sady Microsoft, s možností využití menší velikosti písma při zachování výborné čitelnosti znaků.

³¹ Písmo Microsoft PhagsPa – systémové písmo sady Microsoft.

požadavkům a nejlépe působil pro jednotlivé aplikace. Jsem si vědoma toho, že by mohl být nedostupný v jiných softwarových rozhraních mimo Microsoft, proto je povoleno používat jiná písma, pouze Calibri popřípadě Arial CE, které jsou dostupné ve všech systémových modifikacích počítačů. Pokud je to ale možné, je striktně stanoveno užívat jen písma Microsoft PhagsPa.

7.2.5 Merkantilní tiskoviny³²

V této kapitole jsou definovány hlavní prostředky komunikace subjektu. Před jejich navrhováním je nezbytné zjistit, jaké všechny formy tiskovin hodlá subjekt užívat a také jakou technologií budou následně reprodukovány. V elektronické podobě je nezbytné zachovat skutečnou velikost dokumentů 1:1, ovšem při popisu principů jejich vyplňování v grafickém manuálu je možno, s ohledem na velikost některých tiskovin, jejich velikost poměrově zmenšit například na 50%.

Mezi nejzákladnější merkantilní tiskoviny patří hlavičkový papír, dopisní obálky, vizitky, komplementky a razítka.

Hlavičkový papír

Návrh hlavičkového papíru pro firmu ÚKLIDY.COM zachovává formát A4 na výšku s umístěním firemní značky v horním levém rohu a umístěním identifikačních údajů - adresy firmy v zápatí dokumentu. Druhá strana dopisu může být naprosto stejná nebo jí může být jen čistě bílý list. Paginaci, jednotlivé okótované prvky a vzor vyplněného hlavičkového papíru nalezneme v grafickém manuálu.

Běžným médiem pro tyto účely bývá čistě bílý hlazený ofsetový papír gramáže 80 g/m². Jinak tomu není ani v případě hlavičkových papírů pro firmu ÚKLIDY.COM.

Dopisní obálky

V projektu jednotného vizuálního stylu je užito dvou typů dopisních obálek z rozměrové řady DL s okénkem i bez okénka. Podélný typ obálky má standardizovaný rozměr 220 x 110 mm, menší obálka potom rozměr 162 x 114

³² Příloha č. 10 – Merkantilní tiskoviny

mm. V obou případech je řešení potisku stejné, tedy firemní značka je umístěna na lícové straně obálky v levém horním rohu. Jiná varianta dovoluje doplnit značku o kontaktní údaje firmy. V takovém případě bude text adresy a telefonu řazen hned pod firemní značkou, zarovnan na levou zarážku a v barvě korporátní modré. Přesnou podobu a pozici značky a textu nalezneme okóтовanou v grafickém manuálu. Další varianta potisku obálek umožňuje aplikaci zvětšeného grafického motivu pěti linek na rubové straně obálky.

Vizitky

Vizitka je nejčastěji používaným prostředkem vizuální komunikace. Její formát je obvykle 90 x 50 mm, ale existují i jiné tolerované formáty. Hlavními požadavky na tuto tiskovinu jsou jen dobrá čitelnost a možnost snadné archivace ve vizitkáři. Běžně bývá vizitka tištěna na hladkém ofsetovém papíře gramáže 300 nebo 350 g/m².

Vizitky pro firmu ÚKLIDY.COM obsahují v přední části logo firmy, pod nímž jsou řazeny ve dvou sloupcích jméno a příjmení zaměstnance a kontaktní údaje. Oba texty jsou řazeny na levou zarážku, jméno a příjmení zaměstnance má větší velikost řezu písma Microsoft PhagsPa - Regular, zatímco kontaktní údaje v pravém sloupci jsou odlišné svou barevností v korporátní modré barvě. Zadní strana vizitky nemusí být potištěna, ale v návrzích jsem zde uplatnila zvětšený stylizovaný motiv pěti čárek na bílém či modrém pozadí. Všechny parametry a textové segmenty jsou popsány a okóтовány v grafickém manuálu.

Komplimentky

Komplimentka, neboli děkovná karta, je tiskovina reprezentativního charakteru, bývá součástí zásilek a je nositelem krátkých vzkazů či poděkování klientovi. Nejčastěji používaným formátem je 1/3 A4 (přesněji 200 x 99 mm) a bývá vytištěna na hlazeném ofsetovém papíře o vyšší gramáži – například 200g/m². V případě děkovné karty pro firmu ÚKLIDY.COM, nalezneme značku firmy umístěnou při levém horním okraji, pod ní následuje anglický nápis: „With compliment“ a za lomítkem na stejném řádku nápis: „S úctou“, obojí v kapitálkách. V levém dolním rohu se nachází kontaktní údaje společnosti v modrém korporátním odstínu, stejně jako je opakovaně užíváno na vizitkách, obálkách a dalších tiskovinách.

Razítka

Razítka je nedílnou součástí v oblasti administrativy subjektu. Existuje mnoho druhů, a rozměrových typů razítek, nejčastější tak bývají razítka podélného typu. Pro účely firmy ÚKLIDY.COM jsem si nechala vyrobit jedno z nejzákladnějších typů razítek o rozměrech 47 x 18 mm. Samobarvicí razítka obsahuje pouze firemní značku, pod níž je ve třech řádcích umístěna adresa firmy a kontaktní telefon. Razítka je černobílé, ovšem v případě potřeby je možné nechat si vyrobit razítka větší s užitím modré barvy pro text kontaktních údajů.

7.2.6 Tištěné materiály³³

Do této kapitoly spadají všechny další prostředky vizuální komunikace, tedy takové tiskoviny, které nebyly definovány v předchozí kapitole. Slouží k potřebám subjektu a dotváří celkovou Corporate Identity.

Poznámkový blok

Pro potřeby firmy ÚKLIDY.COM jsem navrhla dva typy poznámkových bločků ve formátech A5 a A6. Menší z těchto dvou představuje pouze drobnou tiskovinu v kroužkové vazbě, jehož stránky jsou čistě bílé, jde o papírové listy o gramáži 80 g/m². Tento typ malého bločku může být vhodnou náhradou za klasickou podobu kancelářských poznámkových papírků slepených v podobě kostky o rozměrech 90 x 90 x 90 mm. Druhý typ poznámkového bloku o formátu A5 je již uvnitř potištěn rastrem linek nebo čtvercovou sítí, značka firmy je umístěna opět v horní levé části a kontaktní údaje pak v dolní levé části. Pozice a rozvržení potisku je definováno kótami v grafickém manuálu.

Větší z bloků užívá lepenou vazbu na lepenkovém podkladě. V obou případech typů bloků je přední stránka pojednána graficky. Na ofsetovém papíře o větší gramáži je uplatněn zvětšený grafický symbol pěti čárek orientovaném na výšku a aplikovaném na jednobarevném modrém pozadí a v jiné verzi pak na pozadí s fotkou úklidových pomůcek v modrých odstínech.

³³ Příloha č. 11 – Tištěné materiály

Grafický symbol je pak doplněn samotnou firemní značkou u dolního pravého okraje.

Prezenční desky

Prezenční desky jako ochranná schránka dokumentů mohou mít několik podob. Hlavním kritériem u tohoto druhu tištěného materiálu je odolnost, proto bývají vyrobeny z papíru o větší gramáži – nejlépe 250 – 300 g/m² a zpravidla bývají lakované nebo opatřeny laminací. Pro firmu ÚKLIDY.COM jsem navrhl jednoduché papírové desky se dvěma chlopněmi, bez potřeby užívání klipsů či zámků. Lícová stránka desek je opět opatřena stejným designem - jako je tomu třeba u bločků. Tedy svislý grafický symbol na rozmanitém pozadí ve škále korporátní modré.

Zaměstnanecké karty a jmenovky

Zaměstnanecké karty a jmenovky jsou dalšími tištěnými aplikacemi. Konkrétně v projektu vizuálního stylu firmy ÚKLIDY.COM vycházejí ze stavby vizitek. Karta obsahuje firemní značku v levé horní polovině a jméno zaměstnance firmy s popisem funkce, kterou ve firmě zastává, umístěné u pravého dolního okraje. V návrzích těchto karet je povoleno užít namísto firemní značky symbol pěti čárek. Podoba zaměstnaneckých karet vychází z celkového corporate designu, karty mohou být jak modré, tak bílé. Jejich rozměr může být rozmanitý, ale při jejich tvorbě jsem vycházela z rozměrů plastových obalů vyráběných pro tyto účely – 87 x 57 mm.

Jmenovky užívané na stole nebo jako cedulka na dveřích odpovídají podobě karet ve zvětšení o 175% - výsledný rozměr je pak 160 x 100 mm.

Letáky

Letáky jsou další možnou formou tištěné prezentace firmy. V případě prezentace firmy ÚKLIDY.COM jsou navrženy dva typy letáčků, které obsahují obecné informace o poskytovaných službách subjektu. Nalezneme zde rozpis rozsahu jednotlivých druhů úklidu, popis firmy, kontaktní údaje. To vše pak zastřešuje firemní značka a motto firmy: „Zbavíme Vás starostí s úklidem a údržbou.“

Jednoduchá podoba oboustranného letáčku o rozměrech 100 x 200 mm upoutá veřejnost střízlivým designem, totožným se všemi ostatními tiskovinami. Motivem jsou opět grafické linky – detail firemní značky, na modrém či bílé pozadí či na pozadí s modrou fotografií úklidových pomůcek. Druhá varianta letáčku je skládací o rozměrech 200 x 200 mm, je na něm uplatněn stejný princip designu i řazení textové části uvnitř složeného letáku.

Inzerce

Prezentace subjektu v periodických publikacích je jistě také velice důležitá. Proto je v grafickém manuálu také navržena ukázka drobné inzerce v novinách. Její rozměr se odvíjí z celkového layoutu novinových stránek. V konkrétním návrhu se jedná o podélné okénko, v němž je uplatněn stylizovaný motiv pěti čárek na modrém pozadí či na pozadí s modrou fotografií doplněný o firemní značku a slogan firmy: „Zbavíme Vás starostí úklidem a údržbou“ ve spodní části okénka. Tímto návrhem je zhruba nastíněn princip práce s tímto druhem prezentace v periodiku, ale obdobně by například mohl vypadat i drobný banner na webových stránkách.

Závěs na kliku

Jako bonus je navržen v oddílu tištěných materiálů závěs na kliku. Přišlo mi vhodné jej zařadit do návrhu jednotného vizuálního stylu firmy ÚKLIDY.COM. Mohl by být snadno uplatněn v situaci po úklidu kanceláří či snad úklidu hotelových pokojů, jako prostředek k prezentaci a jako osobitý otisk firmy, která na daném místě odvedla kvalitní práci.

Podoba tohoto závěsu vychází z letáků – textová část je totožná a je zde uplatněn na lícové straně i stejný grafický symbol na barevném pozadí. Závěs odpovídá letáčkům i rozměrově (100 x 250 mm) a je vytištěn na ofsetovém papíře gramáže 300 g/m².

Další možné aplikace a tištěné materiály zůstávají otevřené. Jejich dodatečná tvorba by mohla vyplynout z rostoucích potřeb subjektu. V zásadě by však vždy měly zachovávat základní principy vizuální komunikace. Ovšem

v procesu nastavení vizuální identity firmy ÚKLIDY.COM jsem se snažila o co nejširší záběr těchto tiskovin s ohledem na aktuální potřeby firmy.

7.2.7 Další speciální aplikace

Do této kapitoly spadají takové další nezbytné aplikace, které se svou povahou nedají zařadit do předchozích kapitol. V konkrétním případě jsou to pojednání zaměstnaneckých pracovních oděvů, reklamní předměty a polep vozidel. V grafickém manuálu nalezneme přesné rozvržení těchto aplikací, obecně vzato však jde o ukázkou označení firemní značkou či zástupným grafickým symbolem. Jako vzorník dalších možných podob prezentace firmy.

V neposlední řadě jsem navrhla také vizualizaci webových stránek firmy, které odpovídají jejím požadavkům, vycházejí svou strukturou a obsahem ze současné podoby webových stránek a citlivě užívají nový design.

Pracovní oděvy³⁴

Ve stručnosti tato podkapitola obsahuje ukázky označení oděvů a pokrývek hlavy zaměstnanců firmy. Trika, mikiny, bundy, vesty, reflexní vesty – ty jsou v případě údržby pro firmu nezbytné, montérky a také čepice.

Reklamní předměty

Do skupiny reklamních předmětů patří drobné předměty sloužící třeba jako dárek klientovi. Potisk a polep nejrůznějších materiálů je díky dostupným technologiím, jakými jsou třeba sítotisk³⁵ nebo tampónový tisk³⁶, téměř neomezený. Firemní značka či grafický symbol tak mohou být reprodukovány na propisovacích tužkách, hrnečcích, balóncích, taškách, plackách, vlajkách, apod.

³⁴ Příloha č. 12 – Pracovní oděvy

³⁵ Sítotisk – tiskařská technika jejíž principem je protlačování barvy přes nevykrytá místa na síti.

³⁶ Tampónový tisk – tiskařská technika, jejím principem je vytvoření tiskové formy, tzv. klišé, v které je motiv vyleptán, po nanesení barvy do výhlubní formy se barva přenesse pomocí tampónu na požadované médium, technika se užívá k potiskování nepravidelných předmětů a silně konvexních či konkávních ploch.

Vozidlo

V grafickém manuálu je vhodné zobrazit polep automobilu ze všech stran, aby byl celkový návrh srozumitelný. V případě polepu vozidla pro firmu ÚKLIDY.COM jsem navrhla hned několik možných variant, v zásadě vždy pracující s motivem firemní značky či grafického symbolu na barevném pozadí či pozadí s fotkou. Ovšem je třeba brát v potaz omezující specifika vozidla.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Tématem mé diplomové práce je „Vizuální identita existujícího subjektu.“ Toto téma představuje návrh jednotného vizuálního stylu pro úklidovou firmu ÚKLIDY.COM sídlící v plzeňském kraji. Pro tuto, co do počtu zaměstnanců malou, firmu jsem navrhla široké spektrum prostředků vizuální komunikace, v rozsahu, který vyplýval z jejich konkrétních potřeb.

Subjekt si získal mé sympatie, již jen pro osobitý a aktivní přístup vedení firmy. Mladý majitel, plný vysokého pracovního nasazení, zápalu pro své podnikání, flexibilní, ochotný a spolehlivý, se stal mým přítelem, a proto mi přišlo vhodné podpořit jeho záměr a v podstatě od základu pro něj vybudovat podobu vizuální prezentace firmy. Takovou prezentaci, která by vystihla seriózní, spolehlivý a precizní charakter firmy.

V procesu příprav a navrhování jsem řešila hned několik otázek. Hlavním problémem se jevil návrh vhodné firemní značky, která by se měla vyhnout přílišné popisnosti a strojené efektivnosti. Současně by měla vystihovat daný subjekt a být svou kvalitou schopna konkurovat značkám jiných úklidových firem. Od vytvoření kvalitní značky se pak odvíjela další grafická práce a hlavně pak tvorba grafického manuálu, který představuje, popisuje a definuje všechny prvky jednotného vizuálního stylu subjektu. Bylo také třeba nalézt vhodný design, který by firemní značku obohatil a současně s ní korespondoval.

Součástí firemní značky je stylizovaný symbol smetáčku zpodobněný pěti nakloněnými čarami. Právě tento symbol byl vhodným vizuálním prvkem, který byl uplatněn na většině aplikací. Pro oživení je umístěn na modrém pozadí či na pozadí s fotografií adekvátní úklidové pomůcky.

Obecně bych celkový proces tvorby zhodnotila jako velice obohacující. V průběhu studia na vysoké škole jsem do této chvíle neměla možnost přistupovat k jiným projektům návrhu značky tak rozsáhlým a komplexním způsobem. Bylo třeba odhadnout potřeby firmy ÚKLIDY.COM a těm pak citlivě přizpůsobit všechny složky Corporate Designu. Dalším obohacením pak byl proces realizace, kdy jednotlivé aplikace vyžadovaly rozmanité druhy technologických přístupů tisku a tím také různé požadavky datových podkladů.

Tím chci naznačit, že je sice reálné mít představy o líbivém designu, ale specifika některých aplikací jej prostě nejsou schopny dodržet.

I tak jsem se ale v tomto projektu nepotýkala s žádnými většími problémy, takovými, které by mohli omezit kvalitu a funkčnost navržených složek jednotného vizuálního stylu. Naopak projekt mi svým rozsahem rozšířil znalosti v této oblasti, které mi jistě v budoucnu jako mladému grafickému designérovi budou k užitku.

Dalším pozitivem by mohl být fakt, že majitel firmy projevil skutečný zájem o navržený vizuální styl a po domluvě s vedením školy je reálná šance, že by se má práce, tedy i kus mého já, objevil na veřejnosti a byl používán ku prospěchu firmy.

9 SILNÉ STRÁNKY

Jako základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu firmy ÚKLIDY.COM byla navržena firemní značka. Mezi silné stránky projektu by mohla patřit právě tato značka, která svou jednoduchostí skvěle reflektuje charakter firmy, založeném na čistotě, preciznosti, serióznosti a spolehlivosti.

Značka firmy musela pracovat s dvouslovným názvem rozděleným tečkou. Tento problém je vyřešen dvěma řezy písma Calibri s rozdílem v tučnosti řezu písma. Problematické se jevílo i počáteční písmeno „Ú“ v názvu firmy. V návrhu se mi podařilo spojit stylizovaný symbol smetáčku s tímto písmenem tak, aby jedna z pěti čárek představovala právě diakritickou čárku nad písmenem „U“. Jistým vtipem se mi tak podařilo spojit oba prvky, čímž značka působí celistvě.

Samotná stavba firemní značky s uplatněním grafického symbolu mi umožnila používat pět stylizovaných čárek v dalších vizuálních aplikacích. Tyto aplikace pak na první pohled působí velice poutavě a díky uplatněním čárek na jednobarevné ploše modré korporátní barvy působí „čistým“ dojmem. Jiná varianta designu aplikací používá kvalitní fotografie úklidových pomůcek.

Další složka jednotného vizuálního stylu je grafický manuál. Ten je dostatečně rozsáhlý, přehledný a srozumitelný, aby byl vhodnou pomůckou v otázkách správného užití a aplikování firemní značky a jiných vizuálních prvků ve všech složkách vizuální identity. Grafický manuál je navíc díky volbě kroužkové vazby otevřený a flexibilní pro další možné rozšíření.

Řekla bych, že rozsahem a kvalitou zpracování prvků vizuální komunikace jsem přesně docílila požadovaného cíle. Svou jednoduchostí a racionálními principy ani náhodou nepůsobí výsledný projekt usedle, ale naopak, je svěží a poutavý.

10 SLABÉ STRÁNKY

K celému projektu návrhu jednotného vizuálního stylu firmy ÚKLIDY.COM jsem přistupovala velice zodpovědně. V procesu přípravy jsem věnovala hodně pozornosti rešerši, studiu značek jiných tuzemských i zahraničních úklidových firem a studiu obalových designu a označení úklidových pomůcek v obchodech a drogeriích.

Jak vyplynulo z mé vlastní zkušenosti, problematický by mohl být příliš tenký řez písma v nápisu „COM“ a stejně tak síla čtyř úvodních čárek stylizovaného symbolu při vyřezávání do materiálu jako je například plast či fólie. Tento problém vyřeší opravdu kvalitní tiskařské stroje a v některých případech se dají vyřešit volbou jiné tiskařské techniky, například tampónovým tiskem či sítotiskem.

Další negativním argumentem by mohla být otázka: Proč se prezentuje úklidová firma černobílou značkou? Ovšem můj názor je takový, že není třeba stavět postatu značky na vizuální podobě plně efektivních symbolů a duhových barevností. A právě takové variantě značky jsem se chtěla vyvarovat. Dle mého názoru umožňuje jednoduchá značka snadnější aplikaci na jiných vizuálně poutavějších složkách. Navíc v praxi každá značka musí mít svou černobílou verzi pro interní použití či speciální aplikace, která se netisknou barevně. Takovou verzí je již logo v základní podobě.

Jiných slabých stránek si nejsem vědoma, opravdu věřím, že mé úsilí, přípravy a snahy vedly k vytvoření funkčního jednotného vizuálního stylu firmy ÚKLIDY.COM.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A) Knižní a periodická literatura

1. BHASKARANOVÁ, L. *Podoby moderního designu*. Slovart, 2007. ISBN 80-7209-864-0.
2. KOLESÁR, Z. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.
3. KNIGHT, C., GLASER, J. *Create memorable graphic design using mnemonics and visual hooks*. RotoVision, 2006. ISBN 978-2-940361-26-7.
4. TIMOTHY, S. *Grafický design*. Slovart. ISBN 978-80-7391-030-3.
5. KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate identity set, Kafka design*, 2006.

B) Internetové zdroje

1. URL:< <http://www.sunnyart.cz/>
2. URL:< <http://www.uklidy.com/>
3. URL:< <http://www.google.cz/>
4. URL:< <http://cs.wikipedia.org/>
5. URL:< <http://www.facebook.com/>
6. URL:< <http://www.font.cz/>
7. URL:< <http://www.typo.cz/>
8. URL:< <http://www.najbrt.cz/>
9. URL:< <http://www.adobe.com/cz/>
10. URL:< <http://www.pixmac.cz/>
11. URL:< <http://www.rhino.cz/>
12. URL:< <http://www.grandpapier.cz/>

12 RESUMÉ

My diploma thesis is focused on a new Corporate Design of the cleaning company ÚKLIDY.COM. This company is located in the Pilsner Region. Although it is a relatively young company, it can be described by words such as precision, reliability, swiftness and discretion.

The main goal of the project was to create a high quality Corporate Design and to define all applications and printed matter, by which the company will be presented to the public. The next part of the work was a graphic manual which includes all applications and also guides that will define how to work with the company's brand. I tried to create this kind of a Corporate Design that will reflect the philosophy of the company and that will use eye-catching and fresh design.

Before creating the brand and the graphic manual it was necessary to study the theme of the Corporate Design and to search informations in the specialized literature. The reproduction of the visual communication components has required the preparation of high quality data and the selection of the suitable material on which the individual components will be printed.

The project took much time and effort but I would say that I've achieved all the goals. I managed to create a functional, sober and clear Corporate Design that describes the character of the subject. Another element of the visual communication is a graphic symbol based on the brand of the company, which is together with the background color sensitively applied on the most printed materials.

Thanks to an opportunity to create the corporate design for the ÚKLIDY.COM company my knowledges in this area have been enlarged. A positive aspect could be also the fact that the owner of the company is interested in this project and so there is a fair chance that my proposal will be really implemented and used by the company to present itself to the public.

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1

Rešerše firemních značek tuzemských úklidových firem.

Příloha č. 2

Rešerše firemních značek zahraničních úklidových firem.

Příloha č. 3

Rešerše značek firem zabývajících se vývozem a zpracováním odpadu.

Příloha č. 4

Rešerše značek úklidových pomůcek a produktů užívaných v oblasti úklidu.

Příloha č. 5

Studio Najbrt - ukázky projektů z oblasti jednotného vizuálního stylu různých subjektů jako zdroj inspirace.

Příloha č. 6

Firemní značka – základní verze

Firemní značka – doplňková verze

Příloha č. 7

Firemní značka – negativní podoba

Příloha č. 8

Rozkres firemní značky

Příloha č. 9

Aplikace firemní značky na různých barevných plochách

Příloha č. 10

Merkantilní tiskoviny

Příloha č. 11

Tištěné materiály

Příloha č. 12

Pracovní oděvy

Příloha č. 13

Další ukázky aplikace firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta A

Příloha č. 14

Detaily aplikací firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta A

Příloha č. 15

Další ukázky aplikace firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta B

Příloha č. 16

Detaily aplikací firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta B

Příloha č. 1

Rešerše firemních značek tuzemských úklidových firem.



Příloha č. 2

Rešerše firemních značek zahraničních úklidových firem.



Příloha č. 3

Rešerše značek firem zabývajících se vývozem a zpracováním odpadu.



Příloha č. 4

Rešerše značek úklidových pomůcek a produktů užívaných v oblasti úklidu.



Příloha č. 5

Studio Najbrt - ukázky projektů z oblasti jednotného vizuálního stylu různých subjektů jako zdroj inspirace.



OSTRAVA!!!

Blue  **stone**



Příloha č. 6

Firemní značka – základní verze



Firemní značka – doplňková verze



(vlastní tvorba)

Příloha č. 7

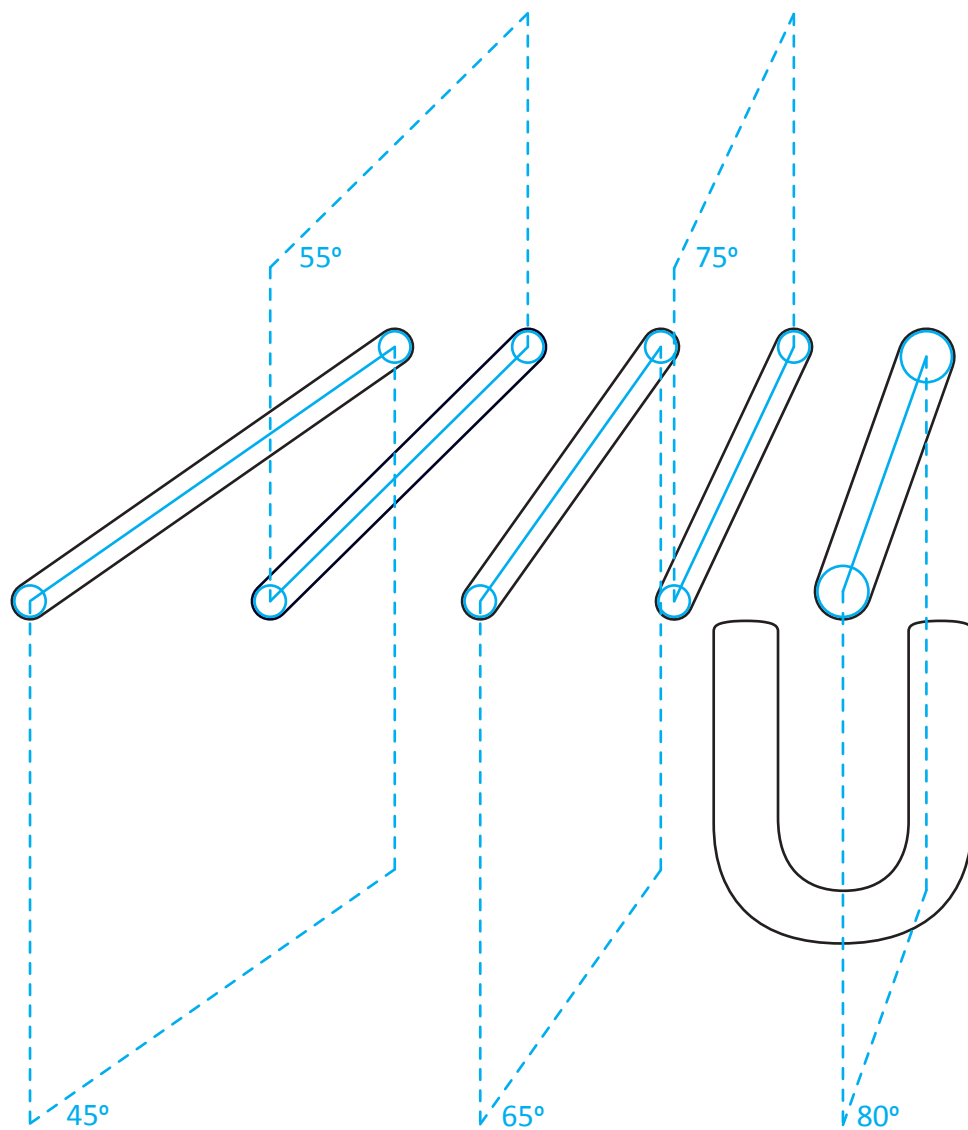
Firemní značka – negativní podoba



(vlastní tvorba)

Příloha č. 8

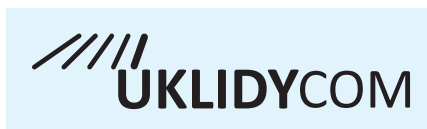
Rozkres firemní značky



(vlastní tvorba)

Příloha č. 9

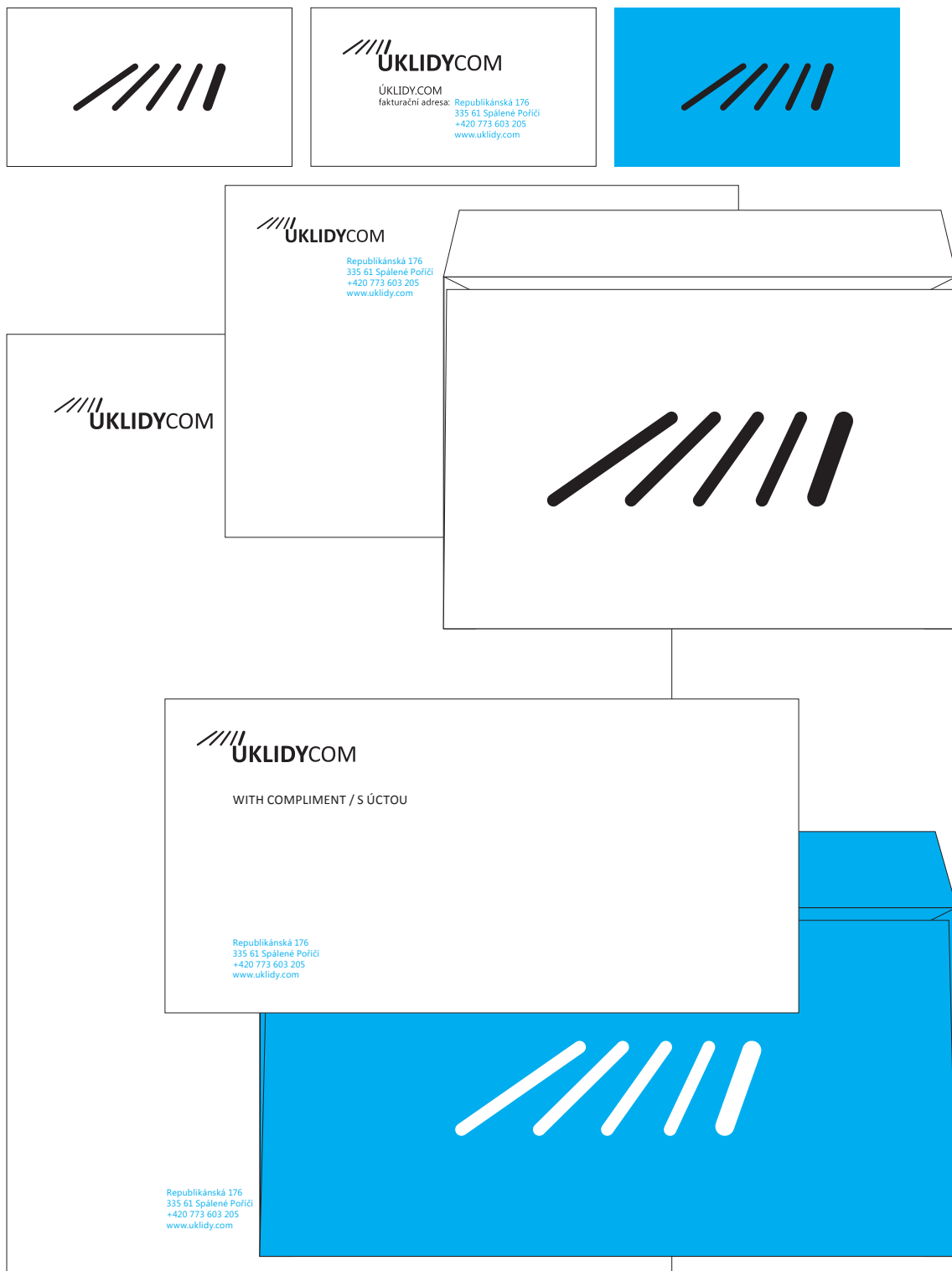
Aplikace firemní značky na různých barevných plochách



(vlastní tvorba)

Příloha č. 10

Merkantilní tiskoviny



(vlastní tvorba)

Příloha č. 11

Tištěné materiály

UKLIDY.COM

PETR ŠNOBL
project manager

MAGDALENA KONVALONKOVÁ
sekretářka

Zbavíme Vás starostí s úklidem a údržbou.

Objednávky úklidových služeb a poradenství:
+420 773 603 205
+420 776 855 439
e-mail: info@uklidy.com

Korespondenční adresa:
UKLIDY.COM
Republikánská 176
335 61 Spálené Poříčí
Plzeň - Jih

Fyzická adresa:
UKLIDY.COM
Republikánská 176
335 61 Spálené Poříčí
Plzeň - Jih

ÚKLID
Provádíme pravidelné i generální úklidy bytů, domů, káseň, polštářů, čalounění, výsávání, vývětrání, čištění šedých a odpadních vod, výsávání a údržba.

EXTERIÉRY
Dle přání zákazníka zajišťujeme pravidelný servis údržby exteriérů firem, budov, benzinových pump, soukromých domů a dokonce i úklidy velkých festivalů, parků a obcí. Poskytujeme také realizace zahradních jezírek, prodej vodních rostlin, poradenství.

PRO MĚSTA
S obcemi či městskými úřady lze dohodnout pravidelné zajišťování údržby.

ČIŠTĚNÍ AUTOMOBILŮ
Nabízíme čištění interiéru i karosérii automobilů. Čištění lze provést na Vašem pozemku.

ÚDRŽBA ZELENĚ
Provádíme údržbu zahrad, parků, okolí

ZIMNÍ ÚDRŽBA
Dle požadavků zákazníka provádíme údržbu a opravy topných systémů, kotelnic, kotlů a spalinových plynů.

ČIŠTĚNÍ AUTOMOBILŮ
Nabízíme čištění interiéru i karosérii automobilů. Čištění lze provést na Vašem pozemku.

ÚDRŽBA ZELENĚ
Provádíme údržbu zahrad, parků, okolí

ZIMNÍ ÚDRŽBA
Dle požadavků zákazníka provádíme údržbu a opravy topných systémů, kotelnic, kotlů a spalinových plynů.

Naše úklidové služby:
vysávání podlah
vytírání podlah, vysávání a údržba
navoskování linolea, plovoucí podlahy, polymery a vosky
utírání prachu na

UKLIDY.COM

(vlastní tvorba)

Příloha č. 12

Pracovní oděvy



(vlastní tvorba)

Příloha č. 13

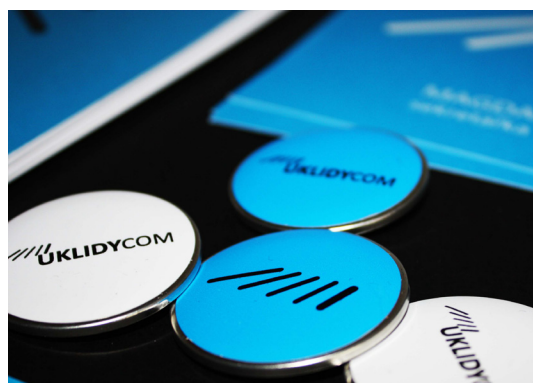
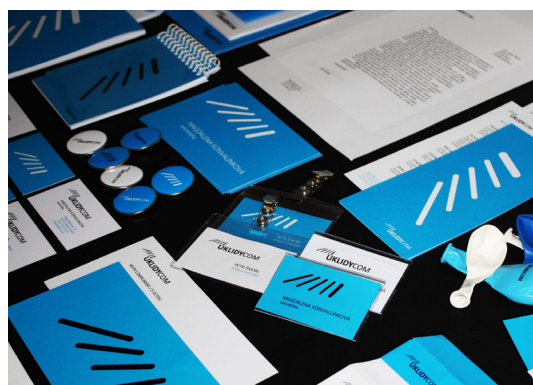
Další ukázky aplikace firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta A



(vlastní tvorba)

Příloha č. 14

Detaily aplikací firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta A



(vlastní tvorba)

Příloha č. 15

Další ukázky aplikace firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta B



(vlastní tvorba)

Příloha č. 16

Detaily aplikací firemní značky firmy ÚKLIDY.COM - varianta B



(vlastní tvorba)