

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta umění a designu**

**Bakalářská práce**

**NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ OBCHODNÍCH TISKOVIN**

**(TISKÁRNA V LEDČI NAD SÁZAVOU)**

**Denisa Kudrnová**

**Plzeň 2014**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta umění a designu**

**Oddělení výtvarného umění**

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika – Grafický design

**Bakalářská práce**

**NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ OBCHODNÍCH TISKOVIN**

(TISKÁRNA V LEDČI NAD SÁZAVOU)

**Denisa Kudrnová**

Vedoucí práce: Doc. akad. mal. František Steker  
Oddělení výtvarného umění  
Fakulta umění a designu v Plzni

**Plzeň 2014**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa KUDRNOVÁ**  
Osobní číslo: **D13B0072P**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Ilustrace a grafika, specializace Grafický design**  
Název tématu: **Návrh značky a grafické zpracování obchodních tiskovin (tiskárna v Ledči nad Sázavou)**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Minimální rozsah prací:

Počet: Značka, logotyp, vizitka, podnikové tiskoviny, návrh elektronické komunikace, návrh webových stránek.

Formát: A8 - A2

Popis realizace: Rešerše konkrétního prostředí, studium historického vývoje vizuální komunikace na konci 20. a počátku 21. století, prohlubování znalostí a dovedností při práci s digitální a grafickou technologií pro zhotovení tiskovin a elektronického publikování. Návrh značky a stručného manuálu, zpracování obchodních tiskovin.

Výstup: Značka, logotyp, vizitka, podnikové tiskoviny, návrh elektronické komunikace, návrh webových stránek.

Postup realizace:

1) listopad: Teoretická část práce: (bod 1. - 3. - uvědomit si, kdo jsem, odkud přicházím, kam směřuji - dříve, nežli začnu pracovat). Z toho vyplývá výběr tématu a cíl práce.

Praktická práce - sběr materiálů a průběžné intenzivní studium zdrojů.

2) prosinec: Předložení řady skic a variant řešení.

3) leden: Varianty pracovní verze, volba nejvhodnější varianty, průběžná práce na praktické části závěrečné práce.

4) únor: Předložení adekvátně rozpracované praktické části závěrečné práce, předložení rozpracované teoretické části závěrečné práce v souladu s doporučenou osnovou.

5) březen: Realizace výsledného projektu, předložení pracovní verze kompletní teoretické práce.

6) duben: Finalizace a odevzdání: (finalizace projektu, dokončení teoretické i praktické části práce, příprava prezentace, odevzdání obou částí práce pro udělení zápočtu).

Obhajoba:

Červen: obhajoba + prezentace kvalifikační práce na CD/DVD (v podobě pro tisk)

Rozsah grafických prací: **vyplyne ze zpracování BP**

Rozsah pracovní zprávy: **min. 10 normostran textu**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Aktuální literatura a články.**

**Odborná literatura související s bakalářskou prací bude aktualizována vedoucím v průběhu práce.**

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. akad. mal. František Steker**  
Katedra designu

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**



Doc. akad. mal. Josef Mištera  
osoba pověřená řízením fakulty

V Plzni dne 21. října 2013

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

Plzeň, duben 2014

.....

podpis autora

# Obsah

<b>1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Téma a důvod jeho volby.....</b>	<b>3</b>
2.1. Téma.....	3
2.2. Důvod volby tématu.....	3
<b>3. Cíl práce.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Proces přípravy.....</b>	<b>5</b>
4.1. Co je Corporate design.....	5
4.2. Vizuelní komunikace na konci 20. a 21. století.....	6
4.3. Rešerše konkrétního prostředí.....	8
<b>5. Proces tvorby.....</b>	<b>9</b>
5.1. Tvorba loga.....	9
5.2. Tvorba merkantilních tiskovin.....	10
<b>6. Technologická specifika.....</b>	<b>11</b>
<b>7. Popis díla.....</b>	<b>12</b>
7.1. Značka.....	12
7.2. Logotyp.....	12
7.3. Obchodní tiskoviny.....	13
7.3.1. Vizitka.....	13
7.3.2. Zakázkový list.....	13
7.3.3. Stvrzenka.....	14
7.3.4. Zakázková vizitka.....	14
7.3.5. Brožura.....	14
7.3.6. Plakát.....	15
7.4. Návrh elektronické komunikace.....	15
7.5. Návrh webové stránky.....	15
7.6. Stručný manuál.....	16

<b>8. Přínos práce pro daný obor.....</b>	<b>17</b>
<b>9. Silné stránky.....</b>	<b>18</b>
<b>10. Slabé stránky.....</b>	<b>19</b>
<b>11. Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>20</b>
11.1. Knižní a periodická literatura.....	20
11.2. Internetové zdroje.....	21
<b>12. Resumé v anglickém jazyce.....</b>	<b>22</b>
<b>13. Seznam příloh.....</b>	<b>24</b>
<b>14. Obrazová příloha.....</b>	<b>25</b>
14.1. Příloha	25
14.2. Moje příloha	26
14.2.1. Značka.....	26
14.3.2. Tiskoviny.....	29
14.3.3. Aplikace.....	32
14.4.4. Fotodokumentace výsledné práce.....	36-38

*"Život designera je život plný boje. Boje proti ošklivosti. Stejně jako lékař který bojuje proti nemoci. Pro nás, vizuální nemoc je to co máme kolem sebe a co se snažíme udělat je vyléčit to designem." <sup>1</sup>*

## **1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace**

Již před osmi lety, kdy jsem poprvé začínala s grafickým designem na Střední umělecké škole grafické v Jihlavě jsem věděla, že je to něco, čemu bych se chtěla věnovat do budoucna. Nebyl to jen pocit nebo chvilková nálada, ale můj sen.

Z počátku šlo především o kresbu, malbu, typografii (nikoliv počítačovou) a grafické techniky. Přínosem pro mě byly také stáže v Havlíčkobrodské tiskárně a v galerii Jána Šmoka v Jihlavě. Zúčastnila jsem se ZOOARTU v Jihlavské ZOO, kde jsme tesali zvířata ze dřeva pod vedením Radomíra Dvořáka. Ke grafickému designu jsem se dostala až druhým rokem na střední škole a po maturitní zkoušce jsem šla na Vyšší odbornou školu grafickou též v Jihlavě. Jelikož to bylo především o animaci, scénáristice a ilustraci, tak jsem po půl roce odešla. Né však kvůli tomu, že by to nebyla dobrá zkušenost, ale naopak, jen to nebylo to co by mě skutečně bavilo. Než jsem nastoupila na vysokou školu, tak jsem si vyzkoušela jaké to je pracovat jako designér ve firmě v Ledči nad Sázavou. Byla jsem pod vedením tamního počítačového manažera, a moje představa mě o týmové spolupráci bohužel zklamala a nedostavilo se mnou očekávané. Má práce byla vytvořit nový vizuální styl s původním logem. Z počátku jsem byla nadšená, že se naučím spoustu nových věcí a budu mít možnost vytvořit novou grafickou podobu, ale nakonec jsem dělala to, co mi bylo řečeno počítačovým manažerem, respektive on měl nápad a já ho musela realizovat.

---

<sup>1</sup> Massimo Vignelli - citáty (přeloženo do českého jazyka)

Dostupné z :<http://99designs.com/designer-blog/2013/09/16/10-famous-design-quotes/>



Vznikaly tak práce, které jsem jen manuálně vytvořila, ale nebyla jsem na ně pyšná. Samozřejmě můj nápad byl vždy vyslyšen, ale nikdy realizován. I přes negativní prostředí a přes všechny mé výhrady jsem velmi vděčná za tuhle zkušenost. Zkušenost, za kterou si dovoluji říct, že každá firma by měla mít grafického designéra.

I navzdory všemu je grafický design pro mě každodenní výzva. Je to komunikační prostředek, který působí na každou cílovou skupinu zcela odlišně. Je mnohotvárný a právě proto je pro mě tak jedinečný. Za těch několik let studia oboru grafického designu jsem nejvíce vděčná Fakultě umění a designu v Plzni, tedy mnou studované vysoké škole, která mi poskytla spoustu nových poznatků a příležitostí se zdokonalovat. Tímto bych chtěla poděkovat mým profesorům jmenovitě panu doc.ak.mal. Františku Stekerovi a paní ak.mal. Dittě Jiříčkové za zkušenosti, které nám poskytly a za skvělé vedení po celou dobu.

## 2. Téma a důvod jeho volby

### 2.1. Téma

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Značka a obchodní tiskoviny malé firmy“. Nepřemýšlela jsem moc dlouho jakou firmu si vybrat. Dovoluji si říct, že už od začátku jsem měla jasnou představu o výběru i jak to bude přibližně vypadat. Vybrala jsem si proto firmu v Ledči nad Sázavou a to tiskárnu Tomáše Poláka. Je to rodinná tiskárna a paní Danu a pana Tomáše znám už pár let. Chodím k nim každý rok na praxi a musím říct, že jsou velmi ochotní a dobře se s nimi pracuje.

Každá firma má svou image firmy, která ovlivňuje především její produkty a služby, které poskytuje. Dalším důležitým aspektem je komunikace se zákazníky a nedílnou součástí je jednotný vizuální styl, kterým se prezentuje. Jak již zmiňuji jednotný vizuální styl spolu s firemní kulturou, firemní komunikací a produktem tvoří tvář firmy tzv. corporate identity v překladu firemní identitu. Vizuální prezentaci firmy zastupuje grafické, výtvarné a barevné zpracování firemního stylu, který by měl být jednotný čímž nemyslím zcela stejný, originální a nezaměnitelný. Většinu informací, které se k nám dostávají denně ze všech stran vstřebáváme očima, proto se také říká, že obrazové podněty náš mozek zpracovává mnohem rychleji než podněty ostatní.

### 2.2. Důvod volby tématu

Pro téma mé bakalářské práce jsem byla rozhodnuta ještě před tím, než jsem ho znala. Právě corporate design nebo-li jednotný vizuální styl je pro mě směr z mnoha možností grafického designu, kterou jsem vždy chtěla dělat. Po dobu mého studia jsem neměla příležitost se tomuto tématu věnovat a po mé zkušenosti z minulosti jsem neváhala a zvolila si téma „Značka a obchodní tiskoviny malé firmy“, tiskárny v Ledči nad Sázavou.

### 3. Cíl práce

*„Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti.”<sup>2</sup>* Mým cílem bylo vytvořit této tiskárně takový vizuální styl, který by se vyjímal v našem městečku, byl originální, variabilní, lehce zapamatovatelný a odlišný od konkurence. Důležitým prvkem mé práce je logo, aby se tiskárna lépe zviditelnila, zaujala zákazníky, bylo zapotřebí vytvořit jednoduchou, ale efektivní značku, s kterou pracuji v celém vizuálním stylu. Dalším cílem tímto bylo dát vědět, ne jenom Ledči, ale i širokému okolí o povědomí této tiskárny, prosadit jejich dovednosti, kvalitu, ochotu a skvělé jednání.

---

<sup>2</sup>Sutnar, L. cit. dle Záruba A., Richtr M. *CI.CZ : 1990-2007 Firemní styl v České republice*. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2: 38

## 4. Proces přípravy

### 4.1. Co je Corporate design

Každý den se setkáváme s vizuální komunikací, ať už při cestě na dálnici, do školy či do práce. Je to projev určité firmy či instituce, která využívá jednotlivé prvky Corporate Designu k vytváření svých marketingových a komunikačních strategií. Snaha upoutat zákazníky vede k postupnému zahlcování trhu reklamou. Aby marketingové poutače byly účelné je zapotřebí kvalitní vizuální styl nebo-li CD (Corporate Design)

Mezi základní prvky jednotného vizuálního stylu patří značka (logo, logotyp), písmo, firemní barvy a další grafické prvky, jakými jsou například firemní tiskoviny, obalový design, orientační grafika, reklamní a dárkové předměty a další. Aby vizuální styl fungoval správně musí být srozumitelný, čitelný, esteticky a kvalitně zpracovaný. Jedním z nejdůležitějších prvků je logo, které slouží k identifikaci firmy, proto by mělo být jednoduché, lehce zapamatovatelné, jedinečné a snadno použitelné na různých místech a produktech. Jednotný vizuální styl je jen klíčovou složkou celkového Corporate Identity v překladu firemní či podniková identita a skládá ze čtyř subsystémů<sup>3</sup> jímž jsou Corporate Communications, Corporate Culture, Corporate Design a Product. Pokud se chce subjekt dobře prezentovat a snadněji prosazovat je určitě zapotřebí všech částí Corporate Identity.

Corporate Communications - lidé v životě komunikují, stejně tak je nutná komunikace i v případě firem, kde slouží mezi klienty, zaměstnanci, veřejností, obchodními partnery, dodavateli a sdělovacími prostředky, tudíž mezi vnějším a vnitřním prostředím firmy.

---

<sup>3</sup> *Subsystém - dílčí systém, podsystém*

Corporate Culture - je to charakter celé firmy, souhrn názorů, postojů. 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. Jedná se o chování a jednání všech pracovníků, vztahy mezi zaměstnanci a zvyklosti využívané ve firmě.

Product - je to takové firemní portfolio. Kvalita služeb a produktů je bezesporu velice důležitá, ale toto odvětví představuje ještě další prvky. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd.

Corporate design - již zmiňovaný jednotný vizuální styl. Firma, která se chce odlišit od ostatních musí být jedinečná a snadno zapamatovatelná. Musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Pro dobré vizuální komunikace by měla každá firma mít vypracovaný tzv. manuál jednoduchého vizuálního stylu, tímto manuálem se firma řídí ve všech vizuálních prostředcích, kterými organizace vizuálně komunikuje s veřejností.

#### 4.2. Vizuální komunikace na konci 20. a 21. století

Změny v oblasti grafického designu a corporate design byly po roce 1989, kdy nastaly ve vývoji digitálních technologií, které usnadnili a urychlili práci. Mladá generace, která v tomto období vyrostla se začala učit novým médiím, které se na konci 20. století rozvinuli. V grafických studiích se pracovalo rychleji a bez technického omezení. I ve 30. letech v době hospodářské krize prožíval vizuální styl silné období. Kvůli špatné ekonomické situaci se dbalo hlavně na design výrobků se kterými se setkáváme i dnes jako například kávová čokoládová tyčinka<sup>4</sup> značky Orion od výtvarníka Zdeňka Rykra, avantgardního umělce, který byl tvářou českého moderního umění, ale i reklamy.

---

<sup>4</sup> kávová čokoládová tyčinka Orion (viz příloha č.1)

Skutečný rozmach Corporate Designu započal po 2. světové válce<sup>5</sup> a je spojen převážně s rapidním rozvojem obnovy průmyslu v Evropě a s expanzí tržního kapitalismu v Americe. Z českého hlediska je pro toto období nejdůležitější osobností Ladislav Sutnar. Byl to Česko-americký umělec a designér, podílel se na renomé předválečného Československa v oblasti designu užitečných předmětů a publikací, architektury, divadla a výstavnictví. Od roku 1939 působil v Americe a proslavil se především jako tvůrce vizuální komunikace. Patří k zakladatelským osobnostem českého moderního designu. V Americe vydal publikace s názvem Visual Design in Action, který pojednává o Corporate design. V 50. letech vzniká nová generace designérů a typografů jako Oldřich Hlavsa a Jiří Rathouský. Oba jmenovaní spolu s typografem Josefem Týfou jsou autory řady významných značek a vizuálních stylů, společenských institucí a státních podniků. V roce 1974 Rathouský dokončil nový vizuální styl pražského metra, kde použil speciálně tvarované písmo Metron (koncept navrhl Petr Tučný). Poslední generací, která ovlivnila dějiny grafického designu ve smyslu rozvoje Corporate Designu u nás před Sametovou revolucí<sup>6</sup> v roce 1989, byla skupina designérů, kteří spojili v polovině 70. let své síly pro příležitostnou výstavní činnost své autorské tvorby pod názvem Typo& vedená grafickým designérem Rostislavem Vaňkem. Mezi další významné designéry, kteří působili v této skupině patřili Oldřich Hlavsa, Jiří Rathouský nebo Zdeněk Ziegler.

Jestliže na přelomu 80. a 90. let znal svět z české grafiky především unikátní autorské plakáty a typograficky zajímavé knihy, v současnosti jsou upřednostňována jiná odvětví. Kulturní plakát, před rokem 1990 nejúčinnější a nejoblíbenější prostředek propagace, vytlačily dnešní billboardy, megaboardsy a citylighty, pracující s mnohem agresivnějšími formami reklamy.

---

<sup>5</sup> *Druhá světová válka - globální vojenský konflikt, který trval od 1. září 1939 do 2. září 1945*  
Dostupné z :<https://cs.wikipedia.org>

<sup>6</sup> *Sametová revoluce - je označení období revolučních změn v Československu mezi 17. listopadem a 29. prosincem roku 1989*  
Dostupné z :<https://cs.wikipedia.org>

### 4.3. Rešerše konkrétního prostředí

Ledeč nad Sázavou se nachází na Vysočině a je to malé město s přibližně 5 500 obyvateli. Tiskárna, kterou jsem si vybrala pro zpracování mé bakalářské práce se nachází za náměstím vedle řeky Sázavy. Tiskárna je rodinný podnik, která vznikla v roce 1990 na Husově náměstí. V roce 1994 majitelé Polákoví koupily dům v Čechově ulici, kde si vytvořily tiskařské studio. Tato tiskárna byla jediná v Ledči až do minulého roku, tuším, kdy vzniklo přímo za rohem fotografické a grafické studio. Je na více viditelném místě a tak jsme s paní Polákovou řešili, jak více zviditelnit tuto firmu a připomenout lidem, že je hned za rohem. Polákoví jsou zatím se svým vizuálním stylem spokojeni a hlavně se momentálně rozrůstají o nové techniky a možnosti. Proto zatím nechtějí měnit svou „vizáž“, na kterou jsou občané Ledče zvyklí.

Než jsem si vybrala téma a začínala na něm pracovat, bylo zapotřebí si udělat rešerši tohoto prostředí a získat povědomí o okolních firmách. Jelikož v blízkém okolí žádná tiskárna není, kromě té „za rohem“ zaměřila jsem se především na vizuální styl firem a grafický design obecně v Ledči nad Sázavou. Pokud bych měla hodnotit úroveň grafického designu u nás v Ledči nad Sázavou ze stupnice od 1 do 10, dala bych bohužel 1 jako to nejhorší hodnocení. Nechci své město nějak schazovat či hanit, to v žádném případě, ale v tomhle směru nejsme dostatečně zkušená. Proto jsem se to snažila změnit mnou navrženým vizuálním stylem a oprostít se od okolí něčím novým, zajímavým, něčím co by mohlo připoutat pozornost obyvatel. Téměř všechny firmy mají modrou barvu v logu a na ostatních aplikacích. Z toho důvodu byla zvolena ve vizuálu i červená barva, která se v Ledči neobjevuje. Je výrazná, silná, mocná, zároveň je vznešená, je symbolem změny, pronikání vpřed, dobývání, energie a sebevědomí.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Psychologie barev (upraveno)*

Dostupné z :<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>

## 5. Proces tvorby

### 5.1. Tvorba loga

S tvorbou loga jsou spojeny počáteční myšlenky a skicy, kterých bylo opravdu hodně. Po nasbírání všech materiálů, které mi poskytla paní Poláková z tiskárny, jako zakázkový list, stvrzenku, vizitku, zakázkovou vizitku a leták, došlo k samotné realizaci mé bakalářské práce.

*„Logo je grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce. Logo je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních materiálech firmy, pomáhá tak k identifikaci“<sup>8</sup>.*

Mým hlavním záměrem byla představa vytvořit jedinečné logo, které by bylo schopné uspět v konkurenčním prostředí a současně svou grafickou podobou vystihuje záměr firmy. Ještě před samotným skicováním jsem měla představu, jak by toto logo mělo vypadat. V mých myšlenkách kolovaly pořád dokola prvky jako linie, tečka, čtverec či obdélník a písmena TTP, které jsou zkratkou tiskárny Tomáše Poláka. Po finalizování skic došlo na počítačovou vektorizaci, kdy jsem ještě upravovala jednotlivé prvky, zkoušela je různě otáčet a měnit, přeci jenom práce v počítači nabízí větší flexibilitu v pohybu, ale nakonec jsem se stejně vrátila k původnímu skicovanému logu. V průběhu realizace jsem si logo několikrát vytiskla, protože bylo zapotřebí zjistit jeho skutečné poměrové vlastnosti, působení v malém i velkém měřítku a ujasnit si, co je třeba ještě upravit v rámci dobré čitelnosti a vzájemného působení s názvem firmy. Pro logo a ostatní tiskoviny jsem zvolila písmo Century Gothic a jeho řezy Regular, Italic a Bold. Je to geometrické sans-serifové písmo, které je mne osobně hodně blízko. Výsledné logo jsem zpracovala v černobílé verzi jako základní variantu. Doplňková barva v logu i v celém vizuálním stylu je červená. Značka je navržena tak, aby se s ní dalo v budoucnu dobře pracovat a kdo ví, třeba bude někdy použita a sní celý vizuální styl.

---

<sup>8</sup> Logo

Dostupné z :<https://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>



## 5.2. Tvorba merkantilních tiskovin

Merkantilní tiskoviny jsou grafické materiály, které jsou součástí určité firmy či jiného objektu. Velmi často se s merkantilní tiskovinou setkáme i mimo firmu. Stačí si prohlédnout okolní reklamy, billboardy, loga na produktech, co si kupujeme apod. Toto vše zapadá do grafického marketingu. Tyto tiskoviny rozdělujeme na tři části. Kancelářské tiskoviny - kam řadíme vizitky, faktury, zakázkové listy, hlavičkové papíry, osobní dopisní papíry, faxové zprávy, formuláře, dopisní obálky, interní sdělení, firemní poznámkové a trhací bloky. Propagační materiály - jako jsou výroční zprávy, produktové letáky, propagační desky, katalogy, novoročenky, pozvánky, oznámení, děkovné karty, kalendáře a diáře, obaly elektronických nosičů, pohlednice, plakáty, diplomy, samolepky. Šablony marketingové komunikace - šablony pro inzerci, šablony pro tiskové zprávy, šablony pro PR články, šablony pro katalogy, šablony pro výroční zprávy, šablony pro firemní periodika.

Já pro tuto práci z merkantilních tiskovin realizovala vizitku, zakázkový list, stvrzenku, zakázkovou vizitku, plakát a brožuru. Tyto materiály majitelé používají. Realizace těchto tiskovin probíhala neustálým poměřováním jednotlivých prvků, přemisťováním a zkoušením různých variant. Jejich design tvoří prvky z loga, jako linie a písmena TTP, se kterými se snažím nejvíce pracovat různým otáčením, proměňováním a změnou barvy. Jako další prvek používám z logotypu černé či červené obdélníky pro text, které dodávají celému designu kontrast vůči liniím. Všechno jsem zcelila a vytvořila tak, aby celý vizuál působil jednotně a zároveň, aby jednotlivé aplikace dokázali fungovat samostatně. Tomu všemu dávám řád a způsoby používání ve stručném grafickém manuálu.

## 6. Technologická specifika

Každá tiskovina je zpracována pro digitální tisk a jelikož moje práce je tvořena jako jednotný vizuální styl tiskárny, tak je zde i vše vytištěno. Pro mou práci jsem použila grafické programy společnosti Adobe Systems. Firemní značku a další vektorové prvky jsem vytvořila v programu Adobe Illustrator, což je jeden z nejlepších programů pro tvorbu vektorové grafiky. „*Vektorová grafika je jeden ze dvou základních způsobů reprezentace obrazových informací v počítačové grafice. Zatímco v rastrové grafice je celý obrázek popsán pomocí hodnot jednotlivých barevných bodů (pixelů) uspořádaných do pravoúhlé mřížky, vektorový obrázek je složen ze základních, přesně definovaných útvarů, jako jsou body, přímky, křivky a mnohoúhelníky*“.<sup>9</sup> Pro úpravu fotografií jsem použila další výborný program od společnosti Adobe a to Adobe Photoshop a do třetice program vhodný pro tiskoviny a grafické manuály Adobe InDesign. Jelikož se jedná o tištěné aplikace, jejich barevnost je definována v prostředí CMYK, je to anglická zkratka značící Cyan - azurová, Magenta - purpurová, Yellow - žlutá, Key - černá. Mícháním těchto barev je možné dosáhnout téměř všech požadovaných odstínů. Já zvolila barevnost červené C 0%, M 90%, Y 100%, K 0% a černé C 100%, M 100%, Y 100%, K 100%.

Logotyp a další složky vizuálního stylu jsou tvořeny písmem Century Gothic a jeho řezy Regular, Italic a Bold. Century Gothic je geometrický sans-serifový druh písma podobný ITC Avant Garde. Zachovává základní design 20. století a byl upraven tak, aby zajistil uspokojivý výstup z moderních digitálních systémů. Vybrané rozměry jednotlivých aplikací jsou individuální podle mé potřeby. Pohybují se od 90 x 50 mm, což je klasický rozměr vizitky, který jsem si vybrala i já, až po plakát velikosti 420 x 594 mm. Veškeré tiskoviny jsou tištěny na hlazeném ofsetovém papíře, jehož gramáž odpovídá individuálním potřebám dané tiskoviny, není však větší než 300 g/m<sup>2</sup>. Jedná se o malonákladový digitální tisk za použití Xerox Centre 7755.

---

<sup>9</sup> *Vektorová grafika*

Dostupné z :[http://cs.wikipedia.org/wiki/Vektorov%C3%A1\\_grafika](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vektorov%C3%A1_grafika)

## 7. Popis díla

### 7.1. Značka

Vzhled značky vychází z již zmiňovaných zvolených prvků linie, bod, obdélník a tečka. Linie řazené těsně vedle sebe značí princip tisku, obdélník kolem linií, chcete-li ohraničení, značí různé druhy papírů, kartonů či jiných podkladů, které tiskárna používá k tisku. *„Tečka je bod, který přitahuje pozornost, tečka si umí najít svoje místo v jakémkoliv prostoru, kam je umístěna, a také se v něm stává vztažným bodem pro naše oči.“*<sup>10</sup> Bodem (tečkou) jsem chtěla zvýraznit, nebo podtrhnout kvalitu této rodinné tiskárny a písmena TTP, které používají i nyní, značí iniciály tiskárny Tomáše Poláka. Tato značka je navrhována tak, aby působila co nejvíce variabilně a lze ji rozdělit a používat na tři části. Základní značka obsahuje ohraničení, linie a bod. Více variabilní řešení nabízí značka s iniciály TTP a třetí varianta je již s textem, tedy logotyp. Základní barvu jsem zvolila černou, která je i nejvýraznější a zároveň neekonomičtější z hlediska tiskárenského průmyslu. Jako doplňkovou barvu jsem zvolila červenou kvůli zvýraznění nad konkurencí. Logo vypadá zajímavě, i když se tyto dvě barvy dají dohromady, např. celé logo je černé a bod je červený, nebo jen iniciály.

### 7.2. Logotyp

Logotyp je textová značka, znázorněný název společnosti, firmy, produktu, který doplňuje samotnou značku. Já použila více variant umístění názvu tiskárny už jen z toho důvodu, že ke každé tiskovině či jinému materiálu se hodí pro grafické uspořádání jinak. A myslím, že nevdí mít variabilní textovou část, která i ulehčí manipulaci a komponování do různého prostředí. Pro větší kontrast a zvýraznění je tento název v černém pruhu, který byl též mým prvotním nápadem. Lze použít i bez něho.

---

<sup>10</sup> Timothy, Samara. *Grafický design*. Praha: Slovart, 2008., ISBN 978-80-7391-030-3.

### 7.3. Obchodní tiskoviny

V návaznosti na vzniklou značku byla vytvořena sada obchodních tiskovin obsahujících vizitku, zakázkový list, stvrzenku, zakázkovou vizitku a brožuru, kde byly komponovány jednotlivé prvky a barevnost z loga a však působí kompaktně.

#### 7.3.1. Vizitka

Vizitky obvykle obsahují logo a kontaktní údaje, kterých je zbytečně moc a snaží se je namačkat do velikosti 90x50 mm. Vizitkou jsem se zabývala také dlouhou dobu, podobně jako u loga. Vytvořila jsem ji ale velice jednoduchou a přehlednou. Vybrala jsem si oboustranou variantu, kde ta zadní část hraje především roli efektivní, kterou vytváří linie z loga. Na přední stranu jsem použila iniciály TTP s bodem, které jsou uspořádány v základní verzi. Mezi těmito iniciály a bodem si pohrávám s nápisem této tiskárny a myslím, že to působí velmi dobře a netradičně, což bylo mým cílem. Základní informace jako je e-mailová adresa, webové stránky a telefonní čísla, jsou umístěné svisle kvůli celkové harmonizaci a grafickému vjemu. Ostatní informace budou po zrealizování webových stránek umístěny zde. Jsou vytvořeny dvě verze a to černobílá z obou stran a černobílá s použitím červené.

#### 7.3.2. Zakázkový list

Na původním zakázkovém listu je podle mě mnoho kolonek, ale paní Poláková mi osobně potvrdila, že toto všechno používají, a pro ně je to potřebné. Tyto listy bývají obvykle velice jednoduše a bez nápadu zpracovány, ale jen z toho důvodu, že jde především o informační tiskovinu. Já jsem to chtěla něčím ozvláštnit a graficky zpracovat. Jako pozadí jsem zvolila linie, které mají stejný význam jako v logu. Pro psané informace slouží bílá políčka, která jsou klasicky uspořádány do kategorií podle důležitosti. Celkovou image dotváří iniciály otočené od původní verze a zvýrazněný text s inverzním bodem.

### 7.3.3. Stvrzenka

Stvrzenky jsou na tom podobně jako zakázkové listy. Aby všechny tiskoviny nevypadaly úplně stejně, tak jsem tuto tiskovinu vytvořila celou v červené barvě a nebude tak nákladná pro tisk, což je pro tuto aplikaci vhodné. Původní stvrzenka obsahovala informace a kontaktní údaje podobně jako vizitka. Já jsem ponechala pouze webové stránky, které jsou podle mě dostačující. Chtěla jsem ji vytvořit tak, aby nepůsobila příliš násilně, ale zároveň s prostorem pro psaný text a zůstala jí grafická úprava. Jsou zde opět použity iniciály, které jsou pootočený od původní verze. Celkový tvar a grafické zpracování jsou ve tvaru loga.

### 7.3.4. Zakázková vizitka

Tuto tiskovinu jsem zpočátku neznala, ale jde o informativní vizitku, která je určená zákazníkovi a ta mu sděluje předpokládaný termín zhotovení a cenu. Je vytvořena velice jednoduše bez jakékoli grafiky, protože jde především jen o textovou část. Je doplněna pouze o webové stránky, kdyby zákazník potřeboval nutně nějaké informace, vlevo je přidán logotyp tiskárny a je provedena černobíle.

### 7.3.5. Brožura

Brožura je další možnou formou tištěné prezentace tiskárny. Obsahuje obecné informace o poskytovaných službách subjektu. Nalezneme zde jaké služby firma nabízí, nebo-li čím se zabývá. Je vytvořená skládací oboustrannou formou, jednoduchá podoba upoutá pozornost střízlivým designem, totožným s vizuálním stylem. Na přední straně jsou motivem linie s iniciály této tiskárny v černobíle variantě. Vnitřek je pak laděn do červena. Layout<sup>11</sup> je navržen do sloupců, který pro tento objekt vyhovoval. Původní prezentace byla vytvořena jako jednostránkový leták a já jsem textu chtěla dát více prostoru.

---

<sup>11</sup> *Layout - grafické rozvržení tiskové nebo elektronické stránky, případně i jiné plochy.*  
Dostupné z :<http://cs.wikipedia.org/wiki/Layout>

### 7.3.6. Plakát

Plakát byl vytvořen po domluvě kvůli konkurenci. Paní Poláková říkala, že mají v plánu vytvořit plakát, který bude vylepen za rohem jejich tiskárny. Je to místo, které je viditelné spíše pro auta než pro chodce, protože se nachází na křižovatce. Proto je plakát řešen velmi jednoduše a stručně. Je zde umístěno pouze logo se směřující šipkou za roh, která má upoutat a říct, že tato tiskárna je přímo za rohem a značí ji červený bod.

### 7.4. Návrh elektronické komunikace

Dříve jsem na elektronickou komunikaci, tedy na podpis určitého subjektu, nebrala ohled. Ale, teď si myslím, že dobře vypadají komunikace patří také do image firmy a na zákazníka vytváří dobrý dojem. Do mé navržené komunikace jsem vložila logo tiskárny. Přejde mi to efektivní a v žádném jiném emailu jsem se s tím nesetkala. Barvu písma jsem zvolila červenou, která je také součástí vizuálního stylu a je též v emailové schránce netradiční. Když je text dobře čitelný a plní účel, tak si myslím, že to tak být může a zákazníky to zaujme.

### 7.5. Návrh webové stránky

Mým záměrem bylo navrhnout webové stránky s přehlednou a logickou strukturou, které působí moderně a čistě. Podklad webových stránek tvoří prvek z loga a obsah se klasicky posouvá, takže má na výšku neomezený rozměr. Podklad zůstává nehybný stejně tak jako hlavní menu, pouze bílá okna se mění podle obsahu textu. Dodržela jsem základní stavbu webu, kdy uživatel v levém horním rohu očekává informaci o tom, kde se nachází, tedy logo, přes které se může vrátit na domovskou stránku. Logo jsem použila bez iniciálů, které ale uživatel uvidí přímo na úvodní stránce. Když otevře jakoukoliv položku z menu, tak písmena zmizí. Další z možností, jak využít atraktivitu tohoto loga.

## 7.6. Stručný manuál

Grafický manuál společně s logem je základem firemní identity. Obsahuje definice jednotlivých částí, např. podoby loga a jejich správné a nesprávné používání, výběr fontů, barevnost apod. Součástí by měla být pravidla, jak s těmito částmi nakládat (např. minimální velikost loga, ochranná zóna). S grafickým manuálem se zachovává ucelená vizuální prezentace společnosti. Grafický manuál obvykle vzniká ve spolupráci s vedením firmy a po schválení se stává závazným pro všechny zaměstnance.

Grafický manuál svou strukturou a obsahem definuje užívání firemní značky TTP tiskárny Tomáše Poláka. V jednotlivých bodech dává návod, jak pracovat s jednotlivými složkami vizuální komunikace tak, aby zůstal jednotný vizuální styl ucelený. Rozsah tohoto manuálu je daný potřebám určitého subjektu. Obsah je rozdělen do tří částí, kde v první se snažím ukázat, jak správně používat značku a logotyp, jejich proporce, správnou barevnost, poukazuji na ochranou zónu, nepovolené typy pozadí a nesprávné používání logotypu. Druhá část ukazuje zvolenou typografii pro tento jednotný vizuální styl a obchodní tiskoviny, kterými je vizitka, zakázkový list, stvrzenka, zakázková vizitka a třetí část se zaměřuje na aplikace jako je brožura, plakát, elektronická komunikace a webové stránky. Manuál je také součástí celé identity, proto jsem se snažila ho tak uspořádat.

## **8. Přínos práce pro daný obor**

Tato práce byla pro mě velice obohacující. V průběhu studia na vysoké škole jsem do této chvíle neměla možnost přistupovat k těmto projektům a navrhnout značku a vizuální styl tak rozsáhlým a komplexním způsobem. Zaměřila jsem se na rešerši této tiskárny a okolí, studovala jsem jednotné vizuální styly různých firem, přečetla zajímavé knihy, vytvořila řadu skic a s nimi logo, které věřím, že by se v Ledči nad Sázavou dobře vyjímalo a lidi zaujalo. A hlavně fungovalo. Zkusila jsem si téma, které jsem vždycky chtěla dělat, proto jsem do této práce dala všechno. V tomto projektu jsem se nesečkala s žádnými většími problémy, které by mohly omezit kvalitu a funkčnost navržených složek jednotného vizuálního stylu. Naopak, projekt byl svým rozsahem pro mě zkušeností, rozšířil mé znalosti v této oblasti, které mi určitě v budoucnu budou k užitku.



## 9. Silné stránky

V teoretické části jsem se na začátku snažila naznačit mé postupy před samotnou realizací mé bakalářské práce. Studovala jsem podstatu jednotného vizuálního stylu, tedy Corporate design, který je součástí celkového Corporate Identity. Prošla jsem spousty grafických manuálů různých firem co již fungují a přečetla několik zajímavých knih. Popsala jsem zde všechny části, které jsem pro vizuální styl vytvořila, a které se tedy stávají jedním celkem.

Za silné stránky mé bakalářské práce považuji jednoznačně logo. Návrh loga byla první věc, nad kterou jsem přemýšlela a následně skicovala. Vzniklo spousta variant, které ovšem měli společné prvky. Už od začátku jsem věděla, že se v mém logu bude zobrazovat linie a bod. Je to také hlavní prvek, ze kterého se odvíjí celý jednotný vizuální styl. Nebylo zapotřebí hledat a zkoušet další nápady. Myslím si, že jsem vybrala tu nejlepší variantu. Je dobře zapamatovatelné a v průběhu práce jsem zjistila, že díky písmenům TTP je i hodně variabilní v tom smyslu, že se dá s písmeny pracovat, ať už otáčením, posouváním, zpřeházením písmen bez ztráty významu. I přes jakékoliv změny písmen zůstává logo stejné.

Za další silnou stránku mé práce, pokud se to tak dá říct, považuji výběr tématu. Jsem moc ráda za volbu tiskárny z Ledče nad Sázavou. Je to tiskárna v mém bydlišti, kterou znám již pár let, kam jsem chodila na praxi, a proto jsem neváhala ohledně výběru. Majitelé tiskárny jsou velmi ochotní a poskytli mi všechny materiály potřebné pro mou práci a ještě mi vysvětlili jejich technologické postupy. Tohle téma se mi zpracovávalo velice dobře a vlastně mě i bavilo. Jak jsem již zmiňovala, vytvářet právě Corporate Design, bylo to, co jsem vždy chtěla dělat.

## 10. Slabé stránky

V průběhu mé práce jsem zjistila, jak je důležité si práci promyslet. Vše si dobře časově rozvrhnout a vytvářet vše jako jeden celek, který dokáže fungovat i samostatně. Snažila jsem vše zpracovat technicky správně, avšak ne ve stereotypu, a vytvořit funkční, jednoduchou a moderní grafiku. Slabé stránky mého díla zatím nemohu posoudit, nebo je prozatím nevidím. Většinou, až s odstupem času, si říkám, co bych asi tak udělala jinak, ale to je přirozené. Je to dané tím, že se neustále něco učím a prohlubuji své znalosti. Věřím, že tento vizuální styl v Ledči nad Sázavou fungoval, i když je těžké se našemu malému městu zavděčit něčím novým a moderním. Většinou vše, co je nové, u nás dlouho nevydrží. Za můj takový malý problém považuji oprostít se od původního nápadu a navrhovat další a třeba lepší věci. Jako to bylo v případě této práce konkrétně loga, na kterém jsem začínala. Ale jsem ráda, že jsem tomu dala čas, vyzkoušela si více variant a dospěla k tomuto nápadu. A v neposlední řadě mou slabou stránkou v této práci, si myslím, je manuál. V mém zadání je sice napsáno stručný manuál, ale snažila jsem se ho především dobře zpracovat. Mým cílem však nebylo vytvořit manuál čítající třeba 100 stran, který mají v Corporate Identity velké firmy do podrobně zpracovaný. Dělal jsem ho poprvé, takže se tam třeba nějaké chyby objeví.

## 11. Seznam použitých zdrojů

### 11.1. Knižní a periodická literatura

1. *Veber J a kol., Managament. Základy, prosperita, globalizace, Managament Press 2000. ISBN: 80-7261-029-5*
2. *Záruba A., Richtr M. CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2*
3. *Vysekalová J., Mikeš J. Image a firemní identita, Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5*
4. *Horný S.. Vizuální komunikace firem, OECONOMICA, 2004, ISBN 80-245-0762-5*
5. *Timothy, Samara. Grafický design. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.*
6. *Ambrose, G., Harris, P. Layout - Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2165- 8.*
7. *Průběžné sledování odborného časopisu Font.  
Průběžné sledování odborného časopisu Typo.*

## 11.2. Internetové zdroje

1. *Font: První grafický časopis*

Dostupné z : <http://www.font.cz/>

2. *Časopis TYPO*

Dostupné z: <http://www.typo.cz/>

3. *Graphic design, Corporate design, illustration*

Dostupné z :<http://www.pinterest.com/>

4. *DESIGN PORTAL: magazín o designu a grafice*

Dostupné z :<http://www.designportal.cz/>

5. *Webové stránky tiskárny*

Dostupné z :<http://www.tiskarna-ledec.cz/>

6. *Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled*

Dostupné z :<http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>

7. *Unie grafického design*

Dostupné z :<http://unie-grafickeho-designu.cz/>

8. *Sazagraphic*

Dostupné z :<http://sazagraphic.blogspot.cz/>

9. *Wikipedie - otevřená encyklopedie*

Dostupné z :<https://cs.wikipedia.org/>

10. *Eye Magazine – čtvrtletník o grafickém designu a vizuální kultuře.*

Dostupné z :[www.eyemagazine.com](http://www.eyemagazine.com)

11. *Psychologie barev*

Dostupné z :<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>

12. *Citáty - Massimo Vigneli (přeloženo do češtiny)*

Dostupné z :<http://99designs.com/designer-blog/2013/09/16/10-famous--design-quotes/>

## 12. Resumé v anglickém jazyce

My bachelor thesis is focused on a unified visual style of Tomáš Polák's printing company. This family enterprise is located in the Bohemian-Moravian Highlands, in the town Ledeč nad Sázavou. I always wanted to design and to create visual style therefore I have not long hesitated and I chose this topic "Brand and printed business materials of a small company".

At the beginning, I focused on research of this printing company and of its neighbourhood. I studied unified visual styles of various enterprises, I read through interesting books, I explored visual communication of 20th and 21st century, I created a lot of sketches and together with them also the logo, which I believe, will look conspicuously in the town Ledeč nad Sázavou, will engage local inhabitants' attention and most importantly will function well.

My target was to create for this printing company such a visual style which will be original, easily rememberable and different from the competitors. To make the printing company more visible and more attractive for the customers it was necessary to create simple but effective logo which is used through the whole visual style. The logo is very variable and therefore it offered plenty of different possibilities how work with it. The main elements in the whole thesis are the initials TTP which symbolize the name of the printing company (tiskárna Tomáš Polák in the Czech original), further also a line and a point which are part of the logo.

Additional goal of my thesis was to raise the awareness of this printing company not only among the residents of the town Ledeč nad Sázavou, but also in the wider neighbourhood, to publicize its skills, qualities, helpfulness and great behaviour towards customers. I invested a lot of time and effort in this project. I managed to create a functional and inventive unified visual style which describes properly the character of this printing company. Writing of my bachelor thesis was for me really enriching. I did not have any possibility before during my university studies to approach to the design projects in such a comprehensive and complex way. Scope of this project was for me a great experience. It broadened my knowledge in this area and I strongly believe that it will be of a great use for me in the future.

### **13. Seznam příloh**

Příloha č.1 - čokoládová tyčinka Orion

Příloha č.2 - skici

Příloha č.3 - logo

Příloha č.4 - logotyp

Příloha č.5 - vizitky

Příloha č.6 - zakázkový list

Příloha č.7 - stvrzenka

Příloha č.8 - zakázková vizitka

Příloha č.9 - brožura

Příloha č.10 - plakát

Příloha č.11 - elektronická komunikace

Příloha č.12 - webové stránky

Příloha č.13 - plakát, foto - vlastní

Příloha č.14 - brožura, foto - vlastní

Příloha č.15 - výsledná práce, foto - vlastní

## 14. Obrazová příloha

### 14.1. Příloha



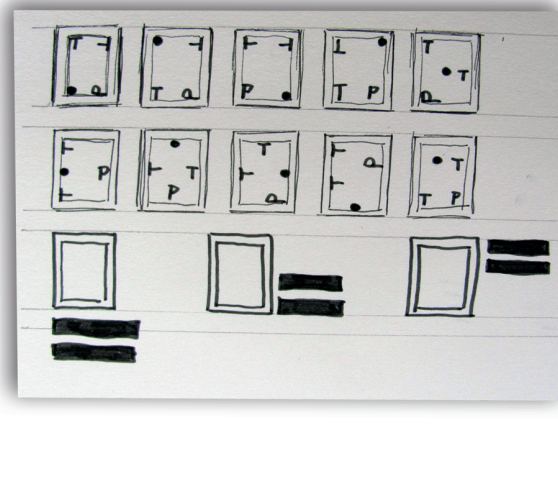
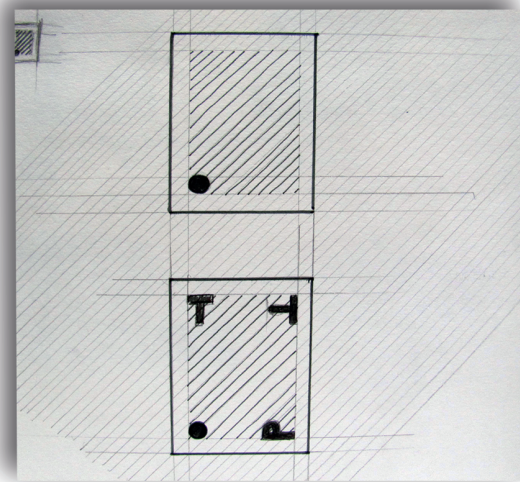
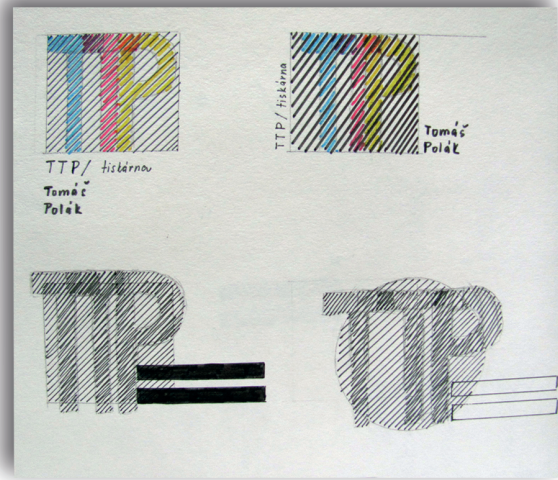
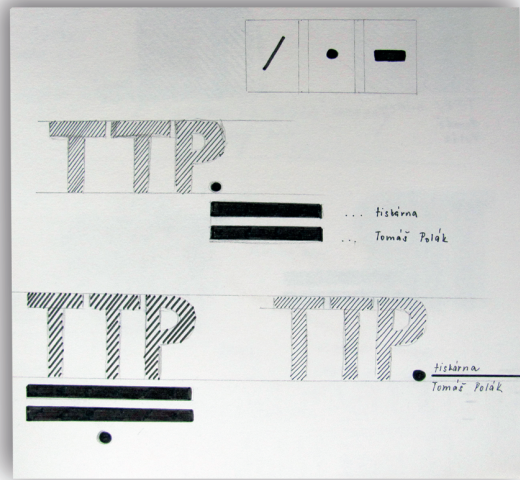
Příloha č.1 - Čokoládová tyčinka Orion a její vývoj po grafické stránce obalu

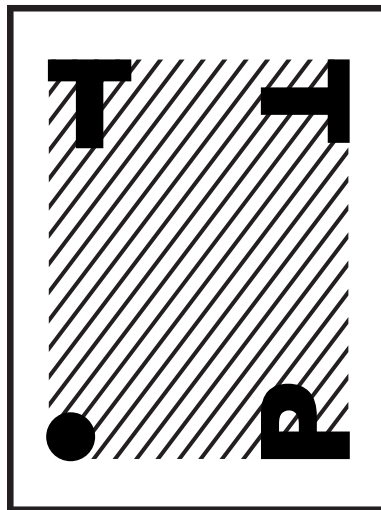
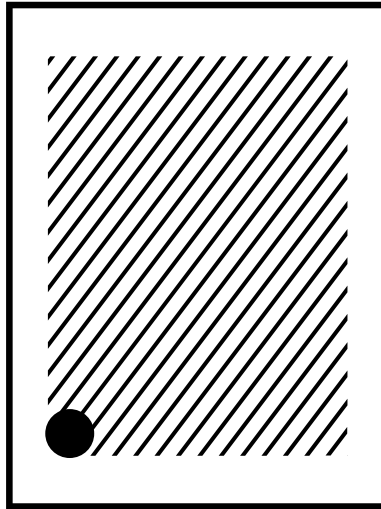
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nejen-cokoladova-hvezda-468299>

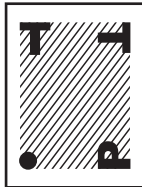


## 14.2. Moje příloha

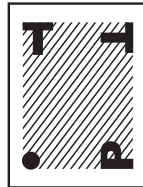
### 14.2.1. Značka



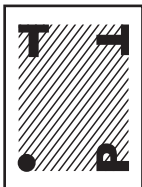




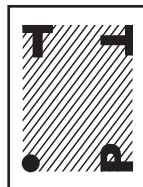
tiskárna  
**Tomáš Polák**



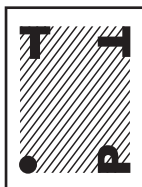
tiskárna  
**Tomáš Polák**



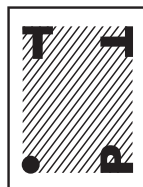
tiskárna  
**Tomáš Polák**



tiskárna  
**Tomáš Polák**

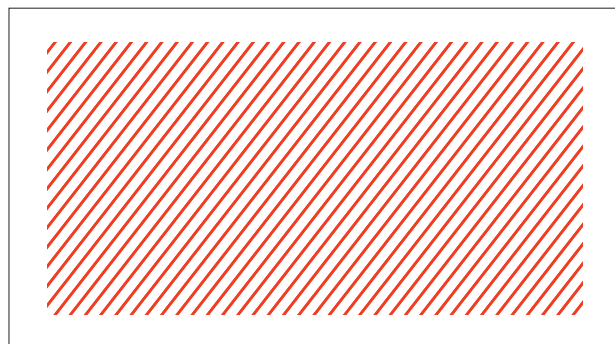
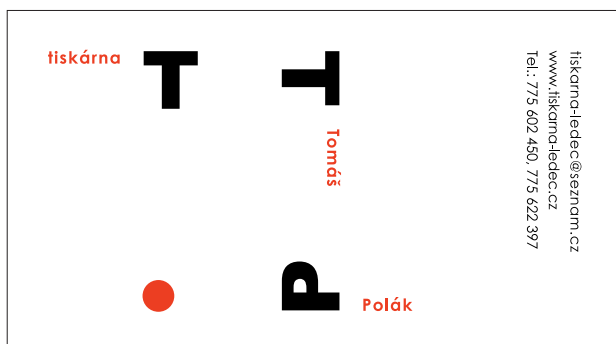
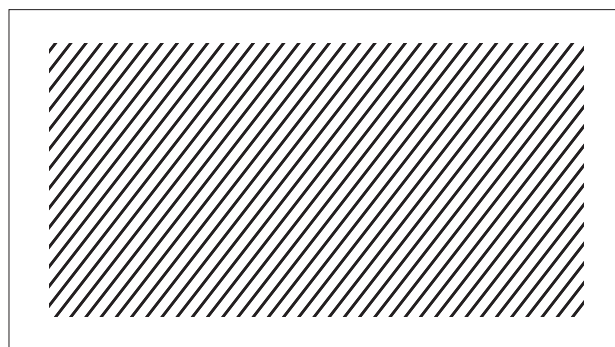
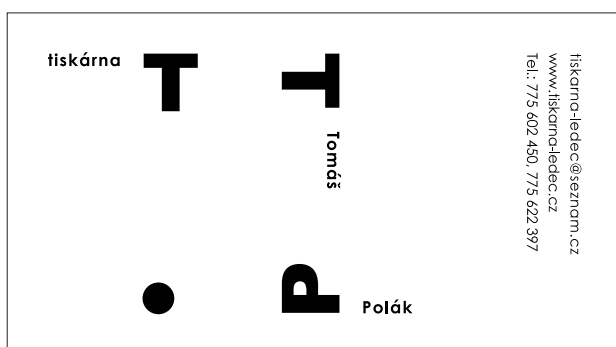


tiskárna  
**Tomáš Polák**



tiskárna  
**Tomáš Polák**

## 14.3.2. Tiskoviny



## ● Zakázkový list

Zákazník / firma

kontakt

Datum přijetí

Termín zhotovení

Název zakázky

Formát / označení

Náklad / počet ks

Gramáž / materiál

Grafika / čas

Výtisky / náhledy

Důležité

Záloha

Dělalo se

Cena bez DPH

Č. faktury

Počet ks / formát

Cena včetně DPH


Cena

Podpis

**P**

**L**

Stvrzenka		Dne
www.fiskarna-ledec.cz	Příjem od	_____
	Adresa	_____
	Za	_____
	Cena bez DPH	_____
	DPH 21%	_____
<b>P</b>	Cena s DPH	_____ <b>Podpis a razítko</b>

	tiskárna	www.fiskarna-ledec.cz
	<b>Tomáš Polák</b>	
Datum přijetí zakázky	<input type="text"/>	
Předpokl. termín zhotovení	<input type="text"/>	
Předpokl. cena / záloha	<input type="text"/>	

### 14.3.3. Aplikace

## Nabízíme



**Tomáš Polák**  
775 622 397  
t.polak@tiskarna-ledec.cz  
Ofsetový tisk a knihtisk.

**Dana Poláková**  
775 602 450  
d.polakova@tiskarna-ledec.cz  
Knižní zpracování, reklama,  
grafické zpracování, potisk  
hrnků, potisk triček, výroba  
rozítek.

**OFSETOVÝ TISK**  
**KNIHTISK**  
**ŘEZANÁ REKLAMA**  
**VÝROBA RAZÍTEK**  
**KNIHAŘSKÉ ZPRACOVÁNÍ**  
**VAZBA DIPLOMOVÝCH PRACÍ**  
**KROUŽKOVÁ I DRÁTĚNÁ VAZBA**  
**LAMINACE**

**Ofsetový tisk**  
Tiskneme obálky, dopisní papíry, formuláře, plakáty, brožury, letáčky, šilky, samolepky, vizitky, pozvánky, vstupenky s ochranným prvkem proti kopírování, bloky, samopřepisovací fiskoviny, potiskujeme i plastové materiály jako např. laptast, plotrové fólie aj. Tiskoviny dokončujeme perforací, číťováním, dřerováním, lepením, vazbou V1, šiti drátem na plocho.

**Knihářské zpracování**  
Vazba diplomových a absolventských prací s následnou horkou ražbou, vazba časopisů, sbírek zákonů, zhotovujeme desky na jídelní listky, šanoný, bloky, trháci bločky virtuále aj. Vazba kroužková plastová, drátěná, laminace, tisk fotografií od 1 ks do formátu A4.

**Knihtisk**  
Knihtiskem dotiskujeme svatební oznámení, PF karty, provádíme výšky a šteplostik.

**Reklama**  
Řezaná reklama plotrem, reklama na magnetickou fóli, potisk textilů, hrnečků, reklamních předmětů, cedule, šilky na dveře.

**Digitální tisk**  
Tiskneme barevně na stroji XEROX WorkCentre 7435 až do formátu A3+.

**Ostatní**  
Kalendáře i z vašich fotografií, zhotovujeme originální dárky, např.: osobní diář s ražbou jmen, magnety s fotografiemi a jiné dárky už od jednoho kusu.

**Razítka do 24 hodin.**

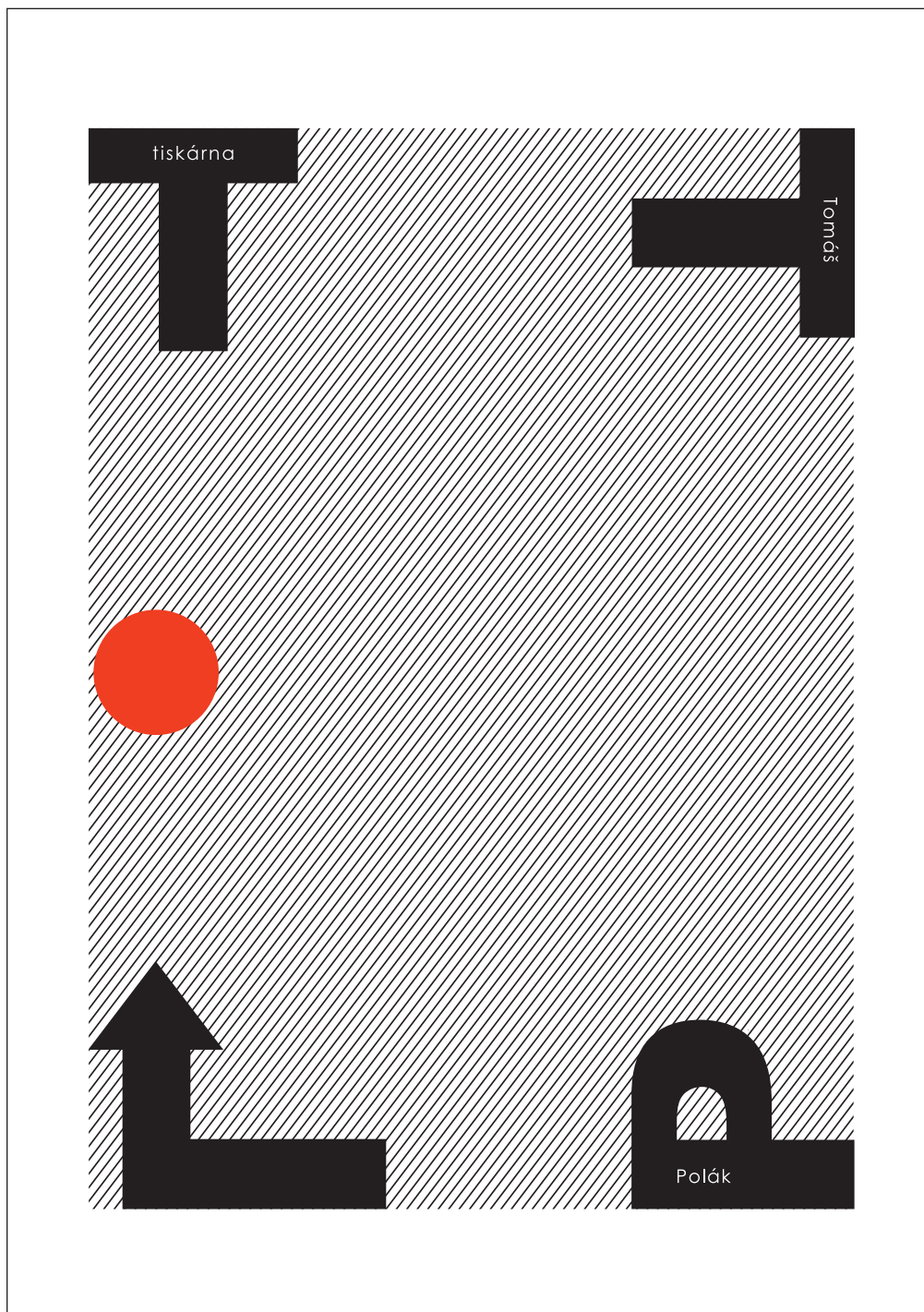


**Provozní doba dle dohody nebo každý pracovní den:**

Po 8:00 - 11:00	12:00 - 16:00
Út 8:00 - 12:00	
St 8:00 - 12:00	
Čt 8:00 - 11:00	12:00 - 16:00
Pá 8:00 - 12:00	

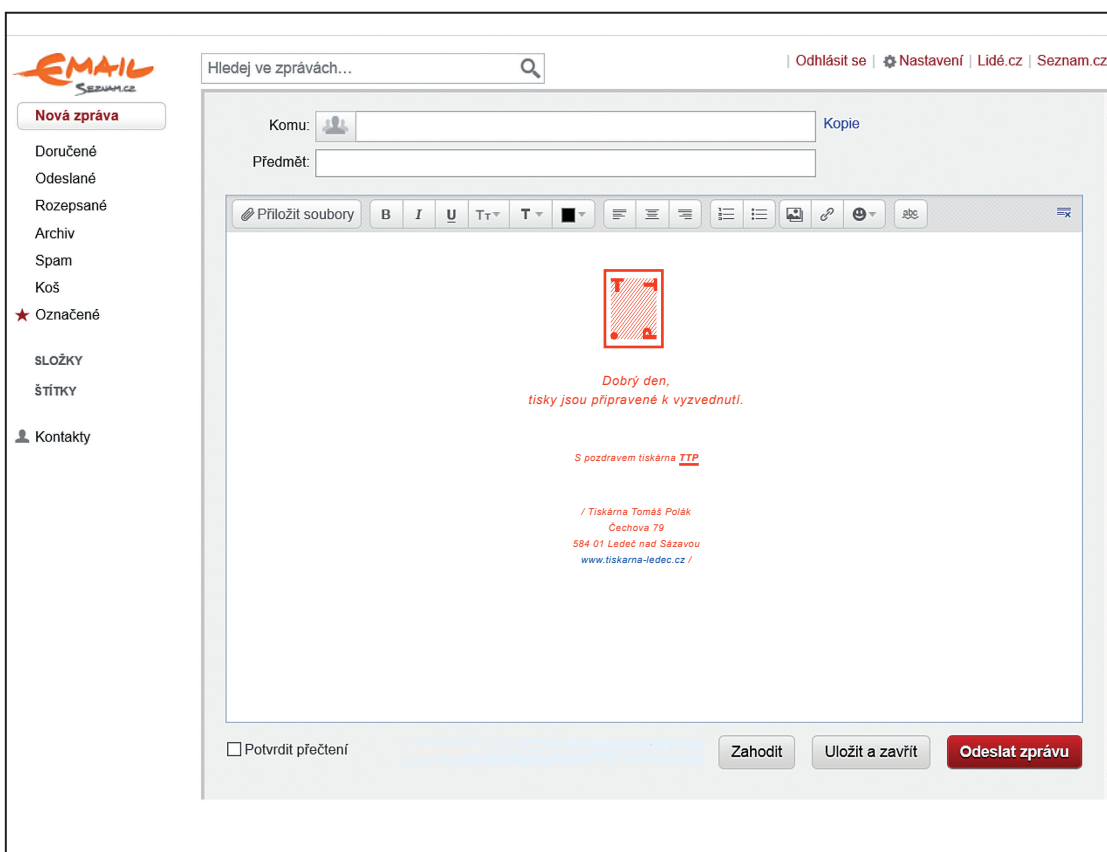
**Tiskárna Tomáš Polák**

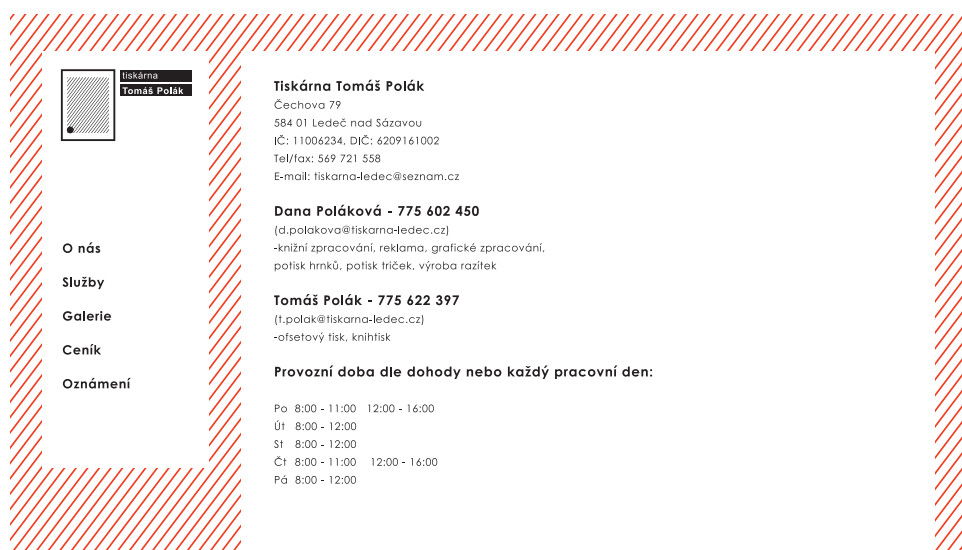
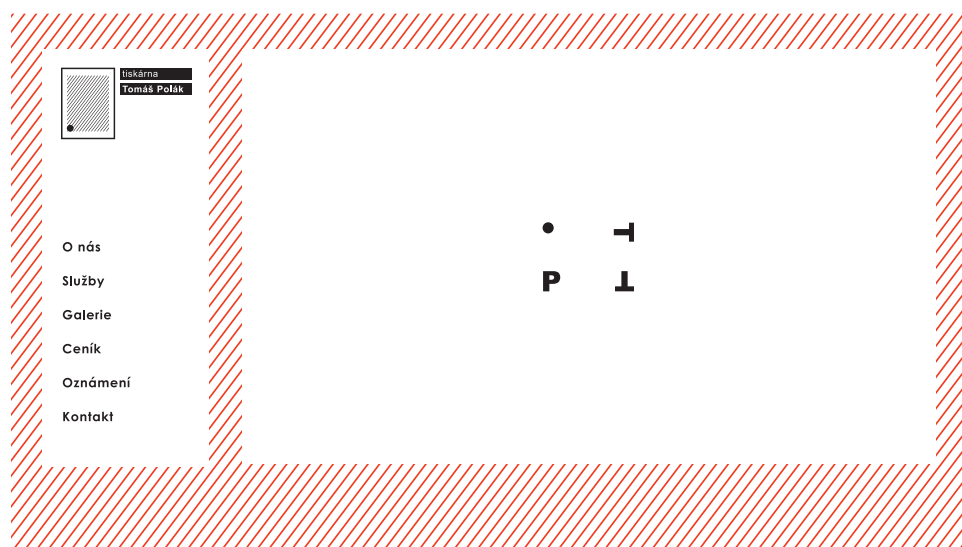
[www.tiskarna-ledec.cz](http://www.tiskarna-ledec.cz)



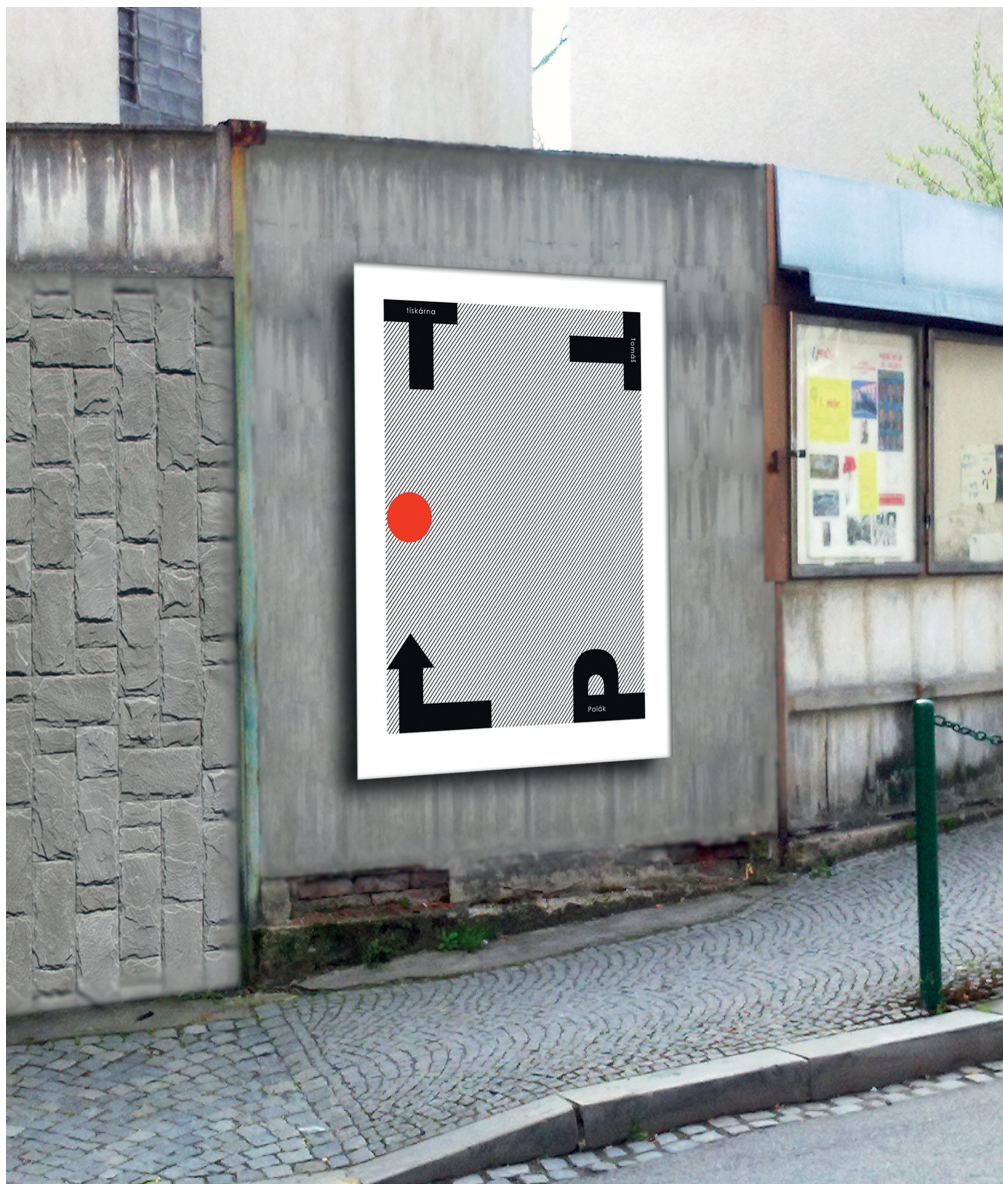
Příloha č.10 - plakát







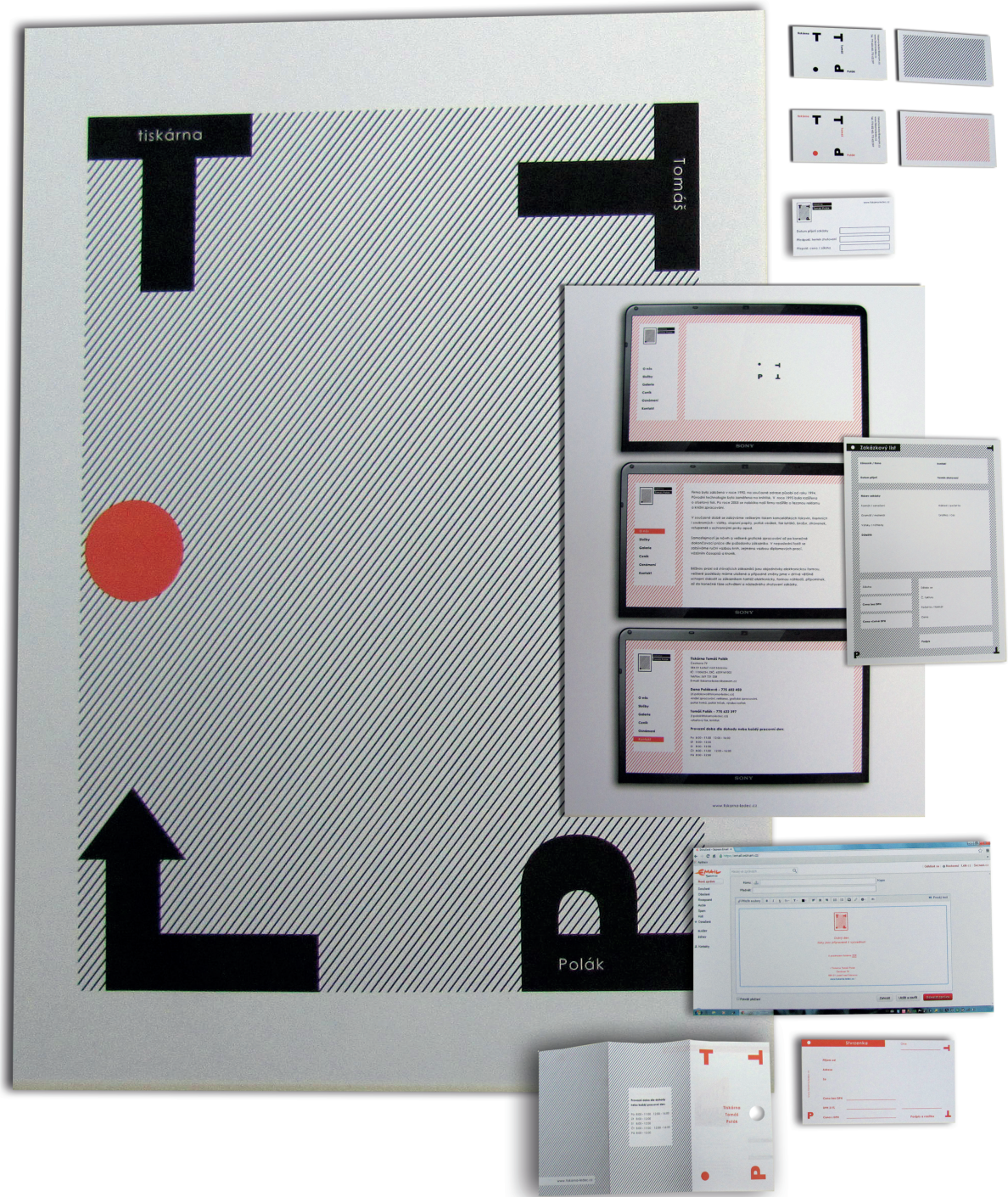
#### 14.4.4. Fotodokumentace výsledné práce



Příloha č.13 - plakát(koláž), foto - vlastní



Příloha č.14 - brožura, foto - vlastní



Příloha č.15 - výsledná práce, foto - vlastní