

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA DESIGNU A UMĚNÍ LADISLAVA SUTNARA

Bakalářská práce

**NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ
OBCHODNÍCH TISKOVIN (DE FACTO - RIPS, s.r.o.)**

Petra Byrtusová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA DESIGNU A UMĚNÍ LADISLAVA SUTNARA

Oddělení výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika, specializace Grafický design

Bakalářská práce

**NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ
OBCHODNÍCH TISKOVIN (DE FACTO - RIPS, s.r.o.)**

Petra Byrtusová

Vedoucí práce: doc. ak. mal. František Steker
Oddělení výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

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

Plzeň, duben 2014

.....
podpis autora

OBSAH

1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	6
2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	8
3. CÍL PRÁCE.....	9
3.1. Značka.....	9
3.2. Obchodní tiskoviny	10
4. PROCES PŘÍPRAVY.....	11
5. PROCES TVORBY.....	13
5.1. Realizace značky.....	13
5.2. Realizace tiskovin	14
6. TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	15
6.1. Software	15
6.2. Formáty a materiál.....	16
6.3. Tisk.....	16
6.4. Dokončující zpracování - vazby	17
7. POPIS DÍLA.....	18
7.1. Značka.....	18
7.2. Tiskoviny	19
7.2.1. Vizitky	20
7.2.2. Hlavičkový papír	21
7.2.3. Obálka	21
7.2.4. Faktura	21
7.2.5. Nabídkové listy	21
8. PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	23
9. SILNÉ STRÁNKY	24
10. SLABÉ STRÁNKY.....	25
11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	26
11.1. Knižní a periodická literatura	26
11.2. Internetové zdroje	26
12. RESUMÉ.....	27
13. SEZNAM PŘÍLOH.....	29
14. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....	30
14.1. Přípravné materiály	30
14.2. Finální podoba značky a tiskovin.....	35

1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Grafický design nás obklopuje. Je všude. Když se rozhlédneme, nalezneme desítky věcí, jenž jsou s ním spjaté. Myslím si, že je to pro mě výzva a zároveň posláním měnit prostředí a věci kolem. Dát jim nejen vizuální přitažlivost, ale i funkčnost. Když Steve Jobs pronesl: „Design není jen to, jak nějaká věc vypadá a jaký vzbuzuje pocit. Design je to, jak ta věc funguje.”¹ Měl pravdu. Není příliš těžké udělat něco krásné, těžší je na tom to, udělat to použitelné. V tom vidím posláním nejen grafického designu, ale vlastně i dalších odvětví užitého umění.

S grafickým designem jsem se blíže seznámila na střední škole. Od té doby se stal mou hlavní uměleckou činností. Snažím se získávat další zkušenosti a dovednosti nejen díky studiu na vysoké škole, ale také prostřednictvím praxí a vlastního podnikání.

Do této doby jsem se setkala s nejrůznějšími formami grafického designu. Jednalo se především o grafické návrhy s tiskovým výstupem, jako jsou plakáty, brožury, letáky, knižní design a další.

V poslední době se stává středobodem mých aktivit navrhování značek, popřípadě i celých vizuálních identit. Je to směr, kterému bych se chtěla v budoucnosti věnovat především. Jelikož bych 21. století nazvala stoletím internetu, snažím se držet krok a nahlížet pod pokličku i webdesignu.

Ráda hledám inspiraci v odborné literatuře či na webových stránkách věnovaných grafickému designu. Odebírám také časopis Font. Aktuality ze světa designu sleduji prostřednictvím online videí Unie grafického designu.

¹ Co je design? *Vzhůru dolů* [online]. 2005-2008 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/data/archiv/2005-2008/www.vzhurudolu.cz/60/co-je-design-moje-oblibene-citaty.html>

V mých pracích se snažím držet hesla “V jednoduchosti je krása”.
I jednoduché, čisté symboly nesou velkou zprávu. Jsou srozumitelné
pro všechny. A to je to kouzlo.

Grafický design pro mě představuje jakýsi mezinárodní jazyk. Když jím umíte
správně hovořit, každý vám bude rozumět. A když chcete umět dobře mluvit,
musíte své dovednosti prohlubovat.

2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

„Společnost bez loga je jako člověk bez tváře.“²

Pro moji bakalářskou práci jsem si zvolila téma Návrh značky a grafické zpracování obchodních tiskovin malé firmy.

Volba tématu byla pro mne jednoduchá. Chtěla jsem téma, jenž povede ke komplexní práci a může být popřípadě v praxi zrealizované.

Pro tento úkol jsem si vybrala stavební firmu DE FACTO, s níž jsem nedávno navázala spolupráci. Jedná se o firmu zabývající se realitami, inženýringem, poradenstvím a stavbami. Jejím posláním je vytvářet jedinečné stavby. Nejde jí o kvantitu, ale především o kvalitu. Klade důraz také na ekologii.

Firma v současnosti nemá žádnou firemní identitu. Proto jsem se rozhodla vytvořit jí novou značku a navrhnout potřebné obchodní tiskoviny s důrazem na dodržení korporátní identity.

Domnívám se, že v době, kdy je společnost téměř zahlcena množstvím firem, je důležité, aby firma budovala svou značku. „Dnes si stále více vybíráme podle symbolických atributů. Jak ten výrobek vypadá? Kde se prodává? Jací lidé jej kupují? K jakému “kmeni” budeme patřit, pokud si jej koupíme? Dělá z něj cena exkluzivní záležitost? Co na něj říkají ostatní? A konečně: Kdo jej vyrábí? Protože pokud věříme výrobcí, můžeme výrobek koupit hned a starosti nechat na později. Spíše než posouzení vlastností a výhod rozhodne o koupi určitého výrobku stupeň důvěry, kterou k němu cítíme.“³

² AIREY, D., *Logo: Nápad, návrh, realizace*, Brno: Computer Press, a.s., 2010, 22 s.

³ NEUMEIER, M., *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*, Praha: Anfas, s.r.o., 2006, 8 s.

3. CÍL PRÁCE

3.1. Značka

Mým záměrem bylo vytvořit značku, která splní pomyslných šest základních vlastností, které by měla každá značka mít. Tyto body jsou popsány níže.

Jednoduchost

Jak již bylo zmíněno, řídím se pravidlem “v jednoduchosti je krása”.

Nejjednodušší řešení bývá obvykle neúčinnější, jelikož pak snáze splní další požadavky kvalitní značky.

Přiměřenost

Navrhovaná značka se musí pro danou firmu hodit, měla by vystihovat její podstatu. Představte si, jak by asi vypadala stavební firma, jejíž logo by se sestávalo ze symbolu rozpadlého domu. Asi málokdo by si u ní nechal cokoli postavit.

Nadčasovost.

Móda je něco, co se velice rychle mění. Proto bylo pro mě důležité vytvořit takovou značku, jenž zůstane “moderní navěky”. Bude nejen líbivá, ale především funkční po celou dobu jejího užívání.

Jedinečnost

Snad 60 % stavebních společností má v logu střechu nebo cihlu. Tomu jsem se chtěla vyhnout. Stavebnictví se dá vyjádřit i jinak. Stejně tak si myslím, že není zapotřebí, aby loga stavebních společností byla převážně červená. Mým cílem bylo vytvořit logo originální.

Zapamatovatelnost

Kladla jsem také důraz na to, aby značka byla snadno zapamatovatelná. Často se stává, že člověk má pouze letmý pohled na to, aby si značky všiml. Důležité je, aby ji příště ihned rozpoznal.

Čitelnost

Zabývala jsem se i tím, aby značka byla čitelná i v malých velikostech.

To znamená, že při minimální velikosti (určené v logomanuálu) se nesmí ztrácet detaily.

3.2. **Obchodní tiskoviny**

Hlavním cílem při navrhování obchodní tiskoviny bylo vytvoření takových návrhů, které ponесou jednotnou vizuální identitu a budou funkční.

Chtěla jsem, aby tiskoviny byly také vizuálně přitažlivé a originální a snadno se v nich orientovalo.

Propojením značky a jejích obchodních tiskovin jsem chtěla dosáhnout kompletní firemní grafiky, díky níž firma dostává novou tvář, která by měla být snadno odlišitelná od ostatních ve stejné oblasti podnikání, měla by vzbuzovat důvěru jak u stávajících, tak potencionálních zákazníků.

4. PROCES PŘÍPRAVY

Prvním krokem celé práce bylo seznámení se s firmou. Bylo zapotřebí zjistit, čím se konkrétně zabývá, v jakém rozsahu a jak funguje, co vše nabízí svým zákazníkům. Neméně důležitým krokem bylo seznámení s vizuální identitou, kterou, jak jsem vzápětí zjistila, firma v podstatě nemá. Doposud používala jakési logo navržené samotným majitelem, merkantilie či propagační materiály navrhoval také on či jeho známí.⁴

Následovala rešerše, kterou jsem si udělala na základě vyhledávání stavebních firem na internetu.⁵ Díky tomu jsem přišla na to, že drtivá většina firem má značku s motivem střechy či cihel, což mi přišlo jako velice prvoplánové. Existuje spousta jiných způsobů či symbolů, jenž mohou vypovídat o tom, že jde o obor stavebnictví. Z pohledu barevnosti značně dominuje nad ostatními barvami červená, nejčastěji v kombinaci s černou. Také z rešerše bylo zřejmé používání nevhodné typografie, často velice předimenzované a těžkopádné. Rozhodla jsem se vydat “netradiční” cestou. Vymezit se proti všem domkům, střechám, cihlám a agresivní červené, vzít to z jiného úhlu, až k samotné podstatě věci.

Nejprve bylo nutné začít s navrhováním značky, jakož to základním stavebním kamenem následné firemní identity. Pro tento účel jsem si vytvořila myšlenkovou mapu, která mě navedla k různým asociacím a k vytyčení pomyslných stěžejních bodů vystihujících firmu, jenž by se daly promítnout do mé práce.⁶

Poté přišlo na řadu skicování. Začala jsem na papíře s tužkou v ruce. Je to stále nejrychlejší způsob zaznamenávání myšlenek. Pokreslila jsem několik stránek, na niž postupně vznikaly cesty, kterými by se mohla značka ubírat.

Vše v černobílém provedení, aby člověk nemohl být ovlivňován barvou.⁷

⁴ Příloha č. 1: “Původní značka firmy DE FACTO”

⁵ Příloha č. 2: “Rešerše log stavebních firem”

⁶ Příloha č. 3: “Myšlenková mapa”

⁷ Příloha č. 4: “Skici”

Během těchto přípravných prací je důležitá inspirace. Proto jsem měla u sebe několik oblíbených knih, do kterých jsem nahlížela,⁸ či sledovala webové stránky zabývající se touto problematikou.⁹

Ze skic byl následně vybrán návrh pro realizaci. Volila jsem takový koncept značky, který dobře reflektuje firmu, je jednoduchý a dobře zpracovatelný pro navrhování firemní identity.

⁸ HEALEY, M., *Design loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*, Brno: Computer Press, a.s., 2011

AIREY, D., *Logo: Nápad, návrh, realizace*, Brno: Computer Press, a.s., 2010

⁹ *Logo Design Love* [online]. 2014 [cit. 2014-03-02].
Dostupné z: <http://www.logodesignlove.com>

Identity Design [online]. 2014 [cit. 2014-03-02].
Dostupné z: <http://identitydesigned.com>

5. PROCES TVORBY

5.1. Realizace značky

Prvním krokem realizace značky bylo digitalizování vybraného návrhu.¹⁰ Tento návrh jsem vytvářela v programu Adobe Illustrator. Zde jsem také navrhovala v černobílém provedení. Zkoušela jsem si různé tvarové varianty původního návrhu, šířku tahů a další estetická řešení. Hrála jsem si s proporcemi až do chvíle, kdy se zdála značka být vizuálně vyvážená, jednoduchá a dobře “čitelná”. Důležitý aspekt, který byl zapotřebí v tuto dobu řešit, byla velikost značky, především síla linií. Hlavně to jsem si ověřovala průběžným tiskem návrhů v různých velikostech, kdy jsem následně určila i její minimální velikost.

Dalším krokem se stal výběr fontu pro název DE FACTO. Vytvořila jsem několik variant, kde základní kritérium vycházelo z faktu, aby font nebyl příliš oblý, byl nejlépe bezserifový a hodil se pro obor stavebnictví. Na druhou stranu jsem nechtěla žádné těžkopádné písmo, aby vše působilo odlehčeně a nenásilně. Vše jsem si opět ověřovala tiskem návrhů.

Práce se neobešla také bez vyzkoušení značky v negativním provedení.¹¹

Jelikož se firma zabývá čtyřmi specializacemi, jako jsou reality, inženýring, poradenství a stavby, navrhla jsem pro každou z nich vlastní značku. Dalo by se říci, že se jedná spíše o “podznačku”, jelikož vychází ze základní varianty, pouze je odlišena barevností a textem.¹²

Aby značka byla v budoucnosti správně užívána a nedocházelo k jejímu poškozování, vytvořila jsem logomanuál.

¹⁰ Příloha č. 5: “První digitální podoba vybraného návrhu”

¹¹ Příloha č. 8: “Negativní verze značky”

¹² Příloha č. 9: “Variantní řešení značky”

5.2. Realizace tiskovin

Po celou dobu realizace značky jsem měla na paměti její snadnou aplikaci na obchodní tiskoviny. Po dokončení prací na značce jsem se věnovala konceptu firemní identity. Chtěla jsem promítnout jednoduchost až minimalismus, s kterým pracuje i firma DE FACTO, do všech částí práce. Využila jsem základního prvku značky, linie, a začala na jejím základě vytvářet tvář tiskovin.

Prvotně jsem se věnovala navrhování vizitek, hlavičkového papíru, obálky a vzhledu faktur, následovala práce na nabídkových listech.

Při navrhování jsem řešila několik základních bodů: funkčnost – přehlednost, optickou vyváženost a přitažlivost.

Každá tiskovina je individuální a vyžaduje specifický přístup. Ke každé jsem proto takto přistupovala a hledala optimální řešení ve všech směrech.

Důležitým hlediskem u tiskovin byla čitelnost typografie, tudíž správná volba fontu, jeho velikost, prostrkání. Vše musí být čitelné, ale zároveň jemné a nenásilné. Vztah mezi estetikou a funkčností jsem si i v tomto případě ověřovala tiskem ve skutečné velikosti.

6. TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

6.1. Software

Pro navrhování jsem využívala vektorových programů Adobe Illustrator a Adobe InDesign.

Vektorová grafika umožňuje zvětšování bez ztráty kvality, což je důležité vzhledem k tiskovému výstupu, kde je požadována co nejvyšší kvalita tiskových podkladů. Navíc je práce s grafickými prvky díky těmto softwarům velice jednoduchá, stále zdokonalování programů vede k efektivnějšímu výsledku.

Značku jsem vytvářela v Adobe Illustrator, který je vhodný pro tento typ práce, kde se pracuje především s grafickými prvky a s minimálním obsahem textu. Pro tvorbu tiskovin je vhodnější Adobe InDesign, jenž byl navržen přímo pro sazbu. Umožňuje snadnou manipulaci s textem, rozvržení layoutu a mnoho dalšího. Výhodou obou programů je možnost uložení souboru do formátu PDF, který je kompatibilní se všemi počítači a programy, takže každý ho snadno otevře. Umožňuje navíc uložení souborů přímo v tiskové kvalitě a s nastavením ořezových značek, spadávky a dalších důležitých věcí.

Poslední program, který jsem využívala, je Adobe Photoshop. Sloužil jako prostředek pro úpravu fotografií do nabídkových listů. Na rozdíl od předchozích softwarů se jedná o software pro bitmapovou, neboli rastrovou grafiku, která se nedá oproti vektorové zvětšovat bez ztráty kvality. Jelikož jsem si připravila obrázky pro tiskovinu, nastavila jsem rozlišení 300 dpi, které je optimální pro potřeby kvalitního výstupu.

6.2. Formáty a materiál

Formáty

Pro tiskoviny jsem převážně volila standardizované rozměry papírů.

„Systém ISO vychází z poměru výšky a šířky druhé odmocniny z 2 (1 : 1,4142), což znamená, že každý rozměr se od předcházejícího liší o násobek 2 nebo $\frac{1}{2}$.“¹³

Formát hlavičkového papíru a faktury je A4, obálka je ve formátu DL (220 x 110 mm), vizitka je vytisknuta na nejběžnějším formátu 90 x 50 mm.

Mimo standardizované velikosti je navržen logomanuál (140 x 140 mm) a nabídkové listy (160 x 160 mm).

Materiál

Tiskoviny jsou vytisknuty na papíru Flora Giglio, který je vyroben z 50% recyklovaných vláken, 40% EFC buničiny a 10% bavlny.

Je vhodný pro všechny druhy tisků i kopírování.¹⁴

V závislosti na jednotlivých tiskovinách jsem volila gramáž 100, 130 a 240 g/m².

6.3. Tisk

Pro tisk všech dílčích prací jsem zvolila digitální tisk.

„Tato metoda tisku je ideální pro menší náklady barevných i černobílých produktů. Na rozdíl od většiny ostatních tiskových procesů nevyžaduje digitální tisk výrobu filmu nebo desky. Namísto toho se při tisku touto technologií používá soubor (jako soubor PDF, Post Script nebo jiný vhodný formát) a obraz se na tiskové zařízení přenáší digitálně.“¹⁵

Tisk byl prováděn v barevném režimu CMYK.

¹³ AMBROSE, G., HARRIS, P., *Layout: Velký průvodce grafickou úpravou*, s. 160–191

¹⁴ Flora. In: *Grandpapír* [online]. 2006- [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://grandpapier.cz/e-shop/flora-30/>

¹⁵ BANN, D., *Polygrafická příručka*, Praha: Slovart, s.r.o., 2008, s. 96–99

6.4. **Dokončující zpracování - vazby**

Logomanuál a nabídkové listy jsou svázaný jednou z nejčastějších vazeb, vazbou V1. Je nazývána také jako vazba sešitová, jelikož knižní složky jsou sneseny vkládáním do sebe a sešité drátkovými skobkami.

7. POPIS DÍLA

7.1. Značka

Značka byla navrhnutá tak, aby byla nejen originální, ale také aby vystihovala firmu, její zaměření a byla snadno zapamatovatelná.

Vytvořená značka se stává ze čtverce, základního geometrického útvaru, který díky perspektivnímu zobrazení a přidáním linií - stínu, vytváří trojrozměrný obrazec. Pomyslná krychle je základem celého stavebnictví. Šla jsem až na samou podstatu věci, často zobrazovaná cihla v logách stavebních firem je zapomenuta. Čtverec/krychle jakožto nejjednodušší tvar z mnohoúhelníků je jasným symbolem státnosti, něčeho pevného. Bez toho by architektura nemohla fungovat.

Tímto úhlem pohledu jsem vyjádřila poslání firmy v rámci stavebnictví a inženýringu. Pokud se podíváme na značku z jiného pohledu, znázorňuje rozevřené desky či knihu. Takto jsem poukázala na další služby, které firma nabízí, a to reality a poradenství.

Stejně jako je jedinečná firma, je jedinečná i značka. Je snadno odlišitelná od ostatních. Přitom je velice jednoduchá, což vede ke snadné zapamatovatelnosti. Celá značka stojí na základním principu grafického designu, používá k vyjádření základní vizuální prvky: linii, bod a plochu, za jejichž pomoci vzniká prostor.¹⁶

Jako základní barevnost jsem zvolila černé provedení. „Černá barva je tajemná, ale mimořádná – nejvýraznější z barevného spektra. Vyniká kontrastností a neproniknutelností. V prostoru neustupuje ani nevystupuje do popředí. (...) Je vnímána jako formální, exkluzivní, autoritativní a vážná.“¹⁷

¹⁶ Příloha č. 7: “Základní verze značky”

¹⁷ TIMOTHY, S., *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*, Praha: Slovart, s.r.o., 2008, s. 111

Díky těmto vlastnostem se hodí právě pro tuto značku. Zároveň představuje neekonomičtější řešení v rámci tiskárenského průmyslu.

Značka nabízí i své podznačky specifikující oblasti stavebnictví (viz výše).

V těchto případech jsem zvolila kvůli odlišení barevná provedení.

Barvy jsou vybrány tak, aby působily profesionálně, důstojně a přívětivě.

Statičnosti a pevnosti potřebné pro stavebnictví odpovídá i volba fontu.

Použila jsem Franklin Gothic Medium. Toto bezserifové písmo se hodí k charakteru značky, je jednoduše konstruované s jemným stínováním, díky tomu patří k čitelným písmům i v malých velikostech. Název firmy je napsán verzálkami. Verzálky působí dominantněji než minusky. Zároveň se text netluče s logem, ale naopak se vzájemně podtrhují. Navíc se použití verzálek odvolává ke způsobu označování technických výkresů, kde právě tento způsob převládá. Velikost písma byla zvolena tak, aby text nepřehlušil symbol, nebo se naopak neztrácel. Myslím si, že velikost je optimální, celá značka vypadá harmonicky a opticky vyváženě. Franklin Gothic se hodí nejen jako font pro značku DE FACTO, ale i pro použití na tiskovinách, kde je řez Medium používán spíše pro nadpisy, pro delší sazbu pak Franklin Gothic Book.

Ukázku použití fontu lze vidět v logomanuálu, který je nezbytnou součástí každé značky. Kromě písma v něm nalezneme definici barev, ochrannou zónu loga, minimální velikost a další. Čtvercový formát vychází z návrhu značky.

7.2. Tiskoviny

Tiskoviny se nesou v duchu jednotného vizuálního stylu, který je odvozen od značky a vytváří tak komplexní firemní grafiku, kterou firma postrádá.

Grafika je založena na používání tenkých svislých čar, které slouží nejen jako grafický prvek, ale jsou i funkční, většinou vymezují určitý prostor.

Jednoduché grafické řešení je efektivní a čisté, při navrhování obchodní tiskovin lze říci, že funkce je nadřazena formě.

Na každé tiskovině se objevuje logo, převážně umístěné v levém horním rohu. Odvolává se tím na náš způsob čtení, čtení zleva doprava a odshora dolů.

Pro tiskoviny jsem vybrala speciální papír Flora, jehož přírodní odstín odstraňuje maximální kontrast bílého papíru a černého tisku. Díky tomu tiskoviny “nekřičí”, vše vypadá více harmonicky a přátelsky. Z hlediska budování značky netradiční papír vyvolává dojem toho, že si firma svých zákazníků a obchodních partnerů váží. Odráží to také poslání firmy, kdy se orientuje na menší množství jedinečných zakázek s vysokou přidanou hodnotou. Kvalita je vždy nadřazena kvantitě. Neméně důležité je i propojení vybraného recyklovaného papíru s faktem, že firma klade důraz na ekologii.

7.2.1. **Vizitky**

Vizitka je základní tiskovina, bez které se žádná firma neobejde a dalo by se říci, že často je to první věc, kterou uvidíme, když se o firmu zajímáme. Proto je důležité, aby tato tiskovina udělala co nejlepší první dojem.

Vizitku jsem navrhla tak, aby vypadala elegantně a byla plně funkční, to znamená, že informace se dají snadno přečíst a vše je přehledně uspořádáno. Prostor vymezený značkou a kontaktními údaji jsem zasadila do optického středu, takže vše vypadá vyváženě. Díky tomu se vizitka neztratí mezi desítkou dalších, které nalezneme v našich peněženkách.

V bloku textu jsou jednotlivé řádky odlišeny podle hierarchie. Nejdůležitější je jméno. U základní vizitky je používáno černé provedení, u vizitek, kde se jedná o konkrétní službu (třeba poradenství), nese jméno barevnost daného odvětví.¹⁸

¹⁸ Příloha č. 11: “Vizitky”

7.2.2. Hlavičkový papír

V případě hlavičkového papíru je zde promítnuto opět jednoduché grafické řešení. V patičce jsou vysázeny kontaktní informace. Prostor pro ně je tentokrát vymezen rozdělením loga na jednotlivé prvky. Pokud vidíme po několikáté logo či jeho prvky, snáze si značku zapamatujeme.¹⁹

7.2.3. Obálka

Obálku jsem navrhla ve formátu DL, v nejběžnějším formátu používaném pro obchodní korespondenci, kde se do této obálky vkládá formát A4 složený na třetiny. Na obálku jsem umístila dvě svislé čáry vymežující prostor pro adresu. Tato čistá grafika nechává vynítn značku.²⁰

7.2.4. Faktura

Po základních tiskovinách jako je vizitka, hlavičkový papír a obálka, jsem navrhla vzhled faktury. Zde bylo důležité dodržet náležitosti, jenž by měla faktura obsahovat, současně posunout její nudný a “mechanický” vzhled jinam. Za pomoci linií se mi podařilo informace roztřídit. Na jedné polovině se nachází údaje dodavatele, na straně druhé údaje o odběrateli. Zhruba uprostřed je vymezen prostor, který se týká obou, informace o objednavce a především o její ceně. Nejdůležitější fakta jsou zvýrazněna pomocí silnějšího řezu písma.²¹

7.2.5. Nabídkové listy

Každá firma by měla mít “portfolio” toho, co nabízí. Proto jsem pro DE FACTO navrhla nabídkové listy ve formě brožury. Zde potencionální zákazník nalezne základní informace o firmě, nabídku služeb a reference.

¹⁹ Příloha č. 12: “Hlavičkový papír”

²⁰ Příloha č. 13: “Obálka”

²¹ Příloha č. 14: “Faktura”

Obsahově se jedná o stručnou nabídku, jelikož se předpokládá, že více informací zájemce získá na webových stránkách či osobně prostřednictvím konkrétní poptávky.

Brožura je založena na nekomplikovaném layoutu a na barevném členění dle odvětví, doplněná ilustračními fotografiemi. Desky brožury jsou obohacené o chlopně, kde na přední chlopni najdeme vizitku, která lze vyjmout, na zadní chlopni slogan firmy.²²

²² Příloha č. 15: "Nabídkové listy"

8. PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Přínos mé práce pro daný obor vidím především v uchopení skutečnosti, že ne každá stavební firma musí mít značku, ve které je střecha či cihla, značka nemusí být ani červenočerná. Může se naprosto oprostít od této prvoplánovosti, která by se dala nalézt i u značek jiných druhů podnikání.

Našla jsem řešení, které je neotřelé, ale i přesto se pořád drží podstaty vyjádření stavebnictví.

Přínos shledávám také v tom, že v době, kdy je moderní vytvářet věci trojrozměrné, jsem vytvořila prostorovost díky základním grafickým prvkům, které jsou stálé, takže jejich modernost po čase nevyprchá. Nebylo k tomu zapotřebí žádných efektů ani široké barevné palety.

Nevím, do jaké míry se jedná o přínos pro grafický design, ale přínos pro společnost vidím ve tvorbě nové podoby všedních a jistým způsobem nalinkovaných věcí, jako je třeba faktura. Je to věc, u které by se nikdo asi nezastavil, ale proč by nemohla vypadat dobře? Stačil jednoduchý grafický prvek a fádnost je zažehnána. Domnívám se, že takových obyčejných věcí, které by se mohly zkrášlovat, by se našla celá řada. Shledávám v tomto ohledu poslání grafického designu zpříjemňovat prostředí kolem nás.

9. SILNÉ STRÁNKY

Jako silnou stránku mé bakalářské práce hodnotím značku. Ta podle mého názoru splňuje cíle, které jsem si stanovila: Je jednoduchá, snadno zapamatovatelná, nadčasová, odpovídá zaměření firmy a je také originální. Vypadá opticky vyváženě a nenásilně. Lze ji snadno aplikovat nejen na tiskoviny, ale i na další prostředky pro prezentaci či propagaci firmy.

Za silnou stránku také považuji komplexnost celé práce. Jednotlivé tiskoviny jsou mezi sebou i značkou provázány jednotnou firemní identitou. Výhodou je také okamžitá možnost jejich použití. Vše je připraveno v potřebných formátech, stačí jen vytisknout. Logomanuál a nabídkové listy je možné prohlížet i elektronicky.

Při celkovém pohledu na práci vidím silnou stránku v jednoduchosti a čistotě provedení, díky němuž jsou jednotlivé komponenty práce plně funkční. Kdyby byla práce jakkoliv esteticky přitažlivá, ale scházela by jí funkčnost, byla by to v praxi nepoužitelná práce.

10. SLABÉ STRÁNKY

V rámci ukázky kompletní firemní grafiky jsou všechny tiskoviny aplikovány na vybraný druh papíru. Samozřejmě při používání těchto návrhů v praxi není z ekonomického a praktického hlediska možné tisknout např. fakturu na tento papír. Pro firmu by to znamenalo zbytečně vysoké náklady na tisk. V dnešní době také každá společnost využívá účetních programů, které mají vlastní vzhled faktur, takže účetní do nich pouze vkládá údaje. Převážně jsou také faktury zasílány elektronicky, čímž úplně odpadají náklady na tisk.

11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

11.1. Knižní a periodická literatura

AIREY, D., *Logo: Nápad, návrh, realizace*, Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80251-3151-0

AMBROSE, G., HARRIS, P., *Layout: Velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

BANN, D., *Polygrafická příručka*, Praha: Slovart, s.r.o., 2008, ISBN 978-80-7391-029-7

HEALEY, M., *Design loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*, Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3608-9

NEUMEIER, M., *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*, Praha: Anfas, s.r.o., 2006. ISBN 978-80-254-2150-5

TIMOTHY, S., *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*, Praha: Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-030-3

Font: První grafický časopis. Praha: Kafka design, s.r.o., 2010–2013. ISSN 1211-4049

11.2. Internetové zdroje

Co je design?. *Vzhůru dolů* [online]. 2005-2008 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/data/archiv/2005-2008/www.vzhurudolu.cz/60/co-je-design-moje-oblibene-citaty.html>

Design Inspiration [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://designspiration.net>

David Airey [online]. 2005- [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.davidairey.com>

Flora. In: *Grandpapír* [online]. 2006- [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://grandpapir.cz/e-shop/flora-30/>

Identity Design [online]. 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://identitydesigned.com>

Logo Design Love [online]. 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.logodesignlove.com>

Unie grafického designu [online]. 2007–2014, [cit. 2014-03-02] Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz>

12. RESUMÉ

In this bachelor thesis I have created new branding for a small building company called DE FACTO. I made a concept for identity design for this company. In summary, I would like to introduce my own design of a new brand which includes logo, manual, business cards, letterhead, envelope, invoice and catalogue with a list of services that company offers.

The logo was the first thing I designed, because it is the crucial part of an identity design. I have researched logos of building companies and was shocked, when I found out how many of them use a symbol of the roof or brick and red as a main colour. My aim was to create an original brand without those symbols. I wanted to design a simple, timeless logo, which would be easy to remember. I think I achieved it.

The logo is a square with lines, which looks like a shadow. The square is turned into a different angle so it seems like a cube. The cube represents a base of building. The logo reminds me of an open book or folder as well. I have tried to show what the company does. The company is focused on engineering, advising, building, selling and offering houses etc.

I chose black colour because it means exclusivity and it is a formal colour. The other advantage of black colour is an economic printing.

I used Franklin Gothic Medium font. It works with the symbol and it is appropriate for the building company as well.

I defined all the rules for using the logo in the manual. It is very important part of work, because inappropriate using of the logo could destroy the brand.

The next stage of the process was creating the merchandise. At first I designed a business card, where the logo and the text are in the golden centre. After that I have started with the letterhead. I applied graphic elements, especially vertical lines to define the space for text. I made couple of designs and all of them are

based on the same idea. My aim was its functionality. Visual attraction without functionality does not present a good work.

I think I achieved my aim and created a complex visual identity for the company. It looks simple and timeless.

13. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: “Původní logo firmy DE FACTO”
- Příloha č. 2: “Rešerše značek stavebních firem”
- Příloha č. 3: “Myšlenková mapa”
- Příloha č. 4: “Skici”
- Příloha č. 5: “První digitální podoba vybraného návrhu”
- Příloha č. 6: “Další návrhy v digitální podobě”
-
- Příloha č. 7: “Základní verze značky”
- Příloha č. 8: “Negativní verze značky”
- Příloha č. 9: “Variantní řešení značky”
- Příloha č. 10: “Logomanuál”
- Příloha č. 11: “Vizitky”
- Příloha č. 12: “Hlavičkový papír”
- Příloha č. 13: “Obálka”
- Příloha č. 14: “Faktura”
- Příloha č. 15: “Nabídkové listy”
-
- Příloha č. 16: “CD-ROM”

14. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

14.1. Přípravné materiály

Příloha č. 1: “Původní logo firmy DE FACTO”



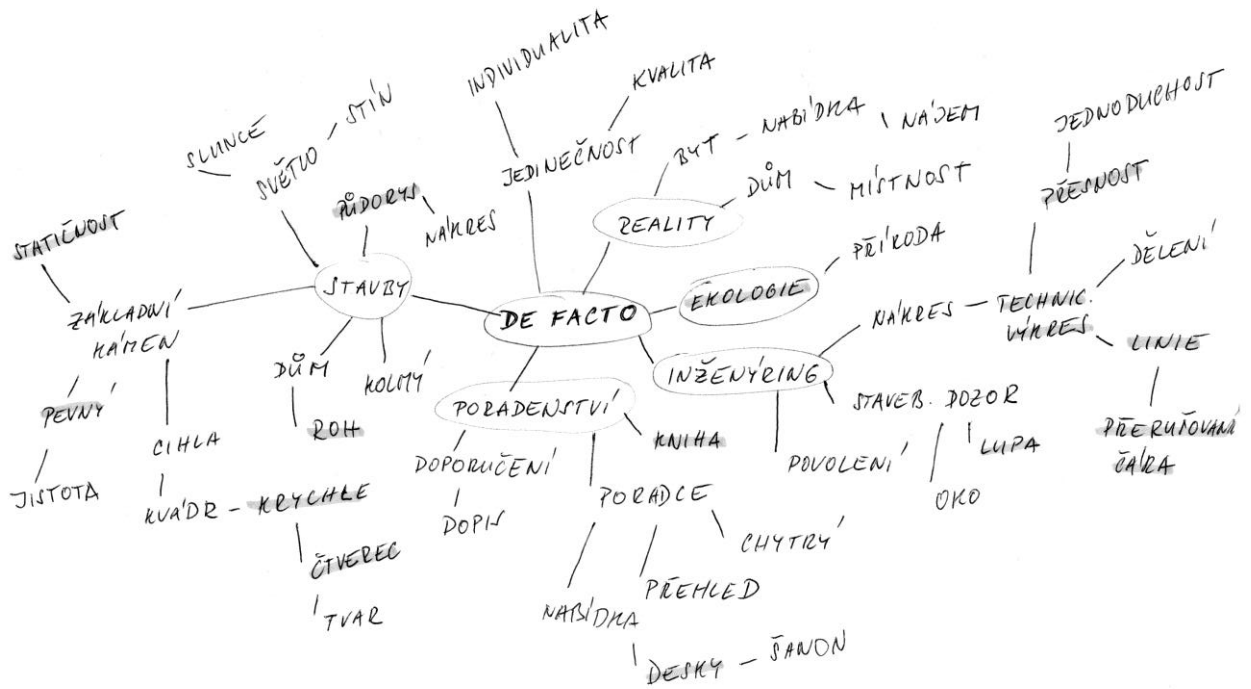
Příloha č. 2: “Rešerše značek stavebních firem”



Zdroj:

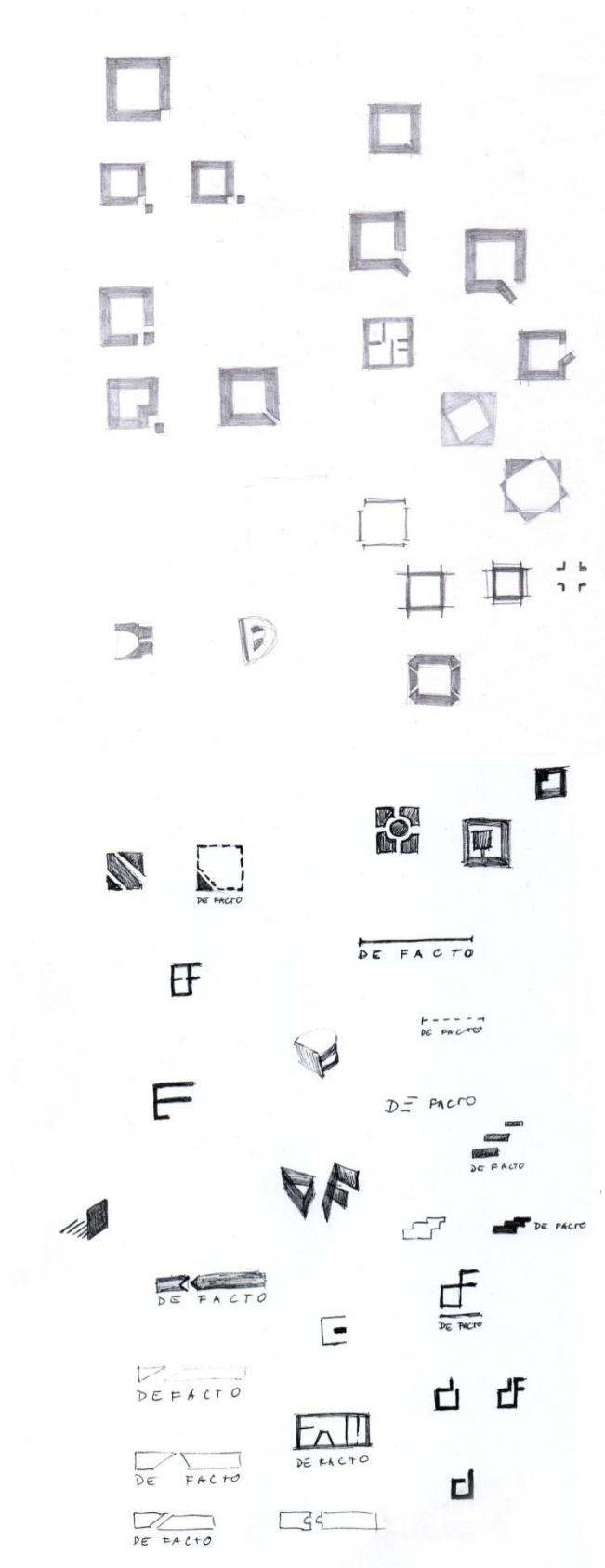
Dostupný z:

https://www.google.cz/search?q=stavebn%C3%AD+firma+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Lz9eU7SiLu7d7QaqsYCABw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1366&bih=677



Příloha č. 4:

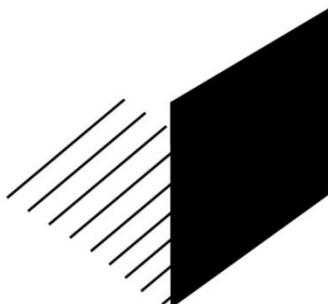
“Skici“



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 5:

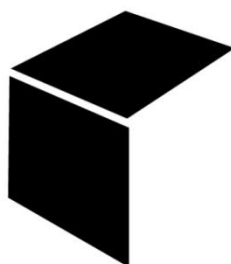
“První digitální podoba vybraného návrhu”



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 6:

“Další návrhy v digitální podobě“



Zdroj: vlastní tvorba

14.2. Finální podoba značky a tiskovin

Příloha č. 7: “Základní verze značky”



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 8: “Negativní verze značky”



Zdroj: vlastní tvorba

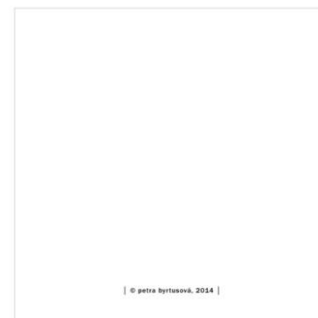
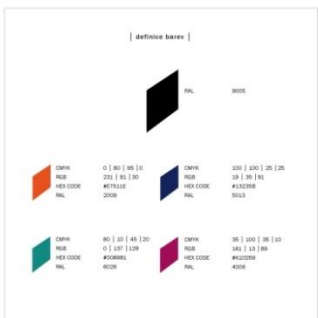
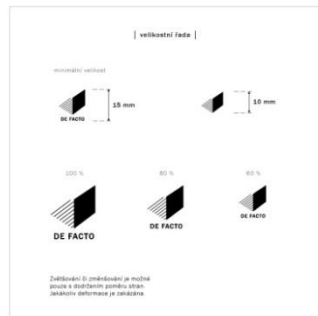
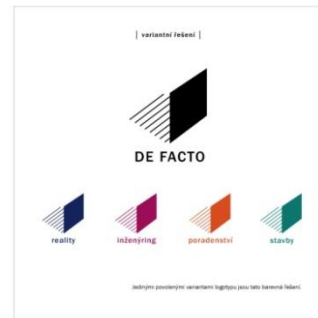
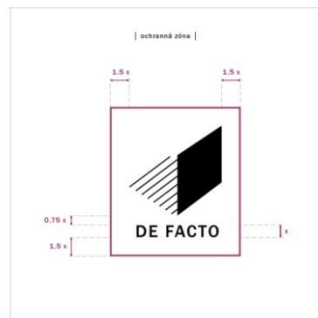
Příloha č. 9:

“Variantní řešení značky”



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 10: "Logomanuál"



Příloha č. 11:

“Vizitky”





Imperia Group
Mgr. Hynek Kolmý
U Továrny 825
102 00 Praha 4

Vážený pane Kolmý,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam mauris eros, volutpat non sapien vel, blandit elementum tellus. In consequat, urna sagittis facilisis vulputate, mi lorem adipiscing tortor non mattis turpis massa ut ipsum. Nunc facilisis, nisi sit amet dictum interdum, elit diam hendrerit tellus, sed sodales velit velit vel risus. Nam fringilla velit sit amet turpis cursus auctor. Aenean feugiat sapien mi, rutrum feugiat risus condimentum non. Curabitur eget risus ante. Sed consequat dui fringilla vulputate.

Donec feugiat nisi in tempor lobortis. Sed accumsan lacinia cursus. Etiam scelerisque diam in iaculis iaculis. Mauris egestas felis lobortis erat fringilla convallis. Nam quis lectus eu nisl pretium cursus. Sed non lectus sagittis, ullamcorper odio a, gravida metus. Duis condimentum augue nec magna accumsan condimentum. In vel dolor neque.

Nunc nisl ipsum, dignissim eget tempor vitae, adipiscing sed neque. Vivamus fringilla tincidunt lorem ut cursus. Curabitur ullamcorper euismod libero sit amet lobortis. Vestibulum sollicitudin, dui et ultricies placerat, metus felis aliquam quam, eu tincidunt libero nibh non enim. Nulla nibh magna, ultricies sed eros et, laoreet pharetra libero. Nam pharetra viverra fermentum. Aliquam a libero in massa scelerisque iaculis. Praesent nec eros a nulla pretium fermentum. Integer ac orci nec quam tempor ultrices ut non mi. Proin in turpis porttitor, semper metus a, semper leo. Nam laoreet vehicula ipsum, vitae gravida felis gravida id. Cras ut mauris ac enim porta facilisis quis sed tellus. Maecenas tincidunt imperdiet dui quis varius. Maecenas cursus hendrerit dui quis rutrum. Ut imperdiet a turpis dapibus dictum.

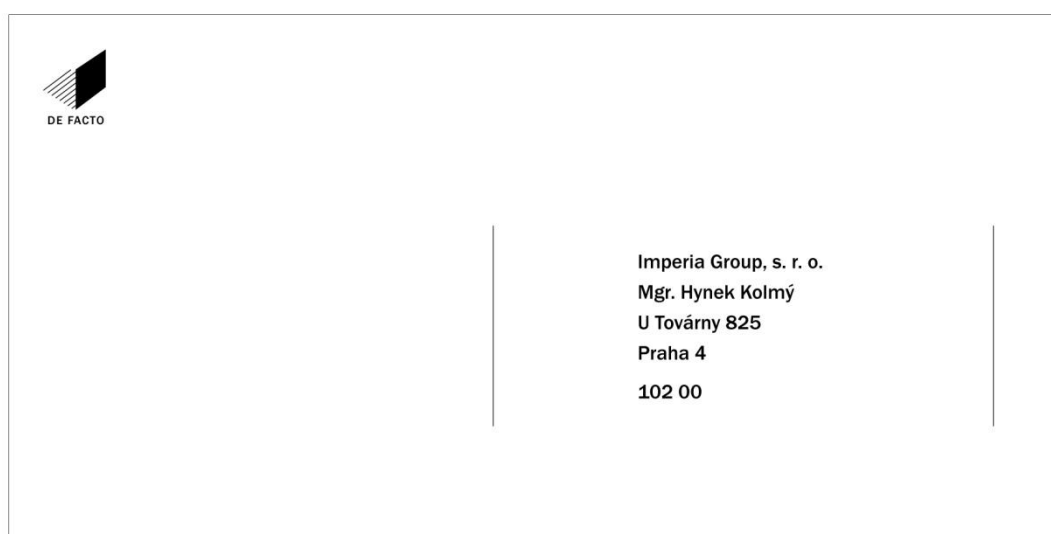
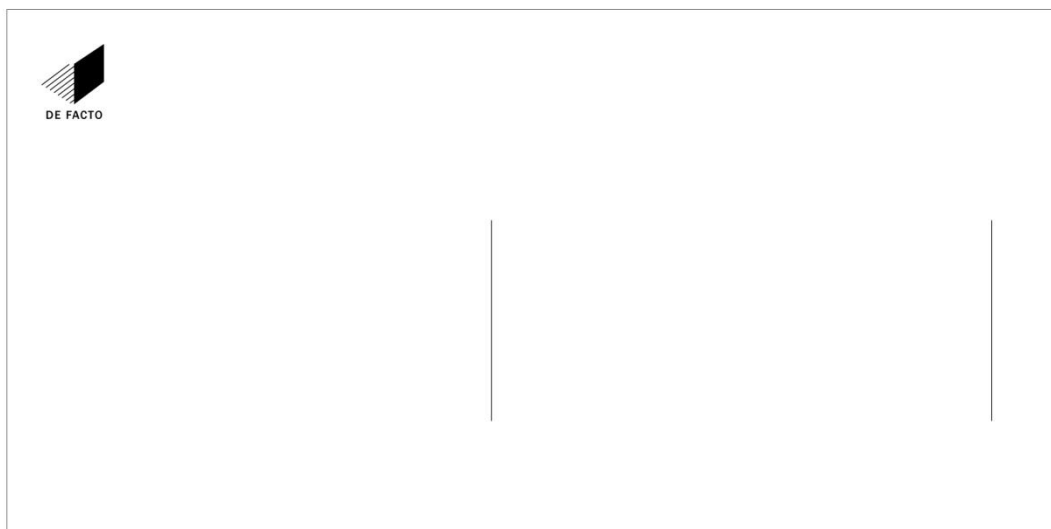
S přátelským pozdravem

ing. Petr Picmaus


A handwritten signature in black ink, appearing to read "Petr Picmaus".



Příloha č. 13: "Obálka"



Příloha č. 14: "Faktura"

 DE FACTO		FAKTURA 2014002		
Dodavatel: DE FACTO-RIPS, s.r.o. ing. Petr Picmaus Za Zámečkem 745/17 158 00 Praha 5		Odběratel:		
IČ: 01602152 DIČ:		IČ: DIČ:		
Číslo účtu: 1210831026/3030				
Datum vystavení: Datum splatnosti:		Variabilní symbol: Konstantní symbol:		
Forma úhrady:		Objednávka č.:		ze dne:
Označení dodávky	množství	j. cena	sleva	celkem Kč
Návrh řešení obývacího pokoje	1	6 400,00	0,00	6 400,00
CELKEM K ÚHRADĚ				6 400,00
Vystavil:		Převzal:		
Dovolujeme si Vás upozornit, že v případě nedodržení data splatnosti uvedeného na faktuře Vám budeme účtovat úrok z prodlení v dohodnuté, zákonné výši a smluvní pokutu.		Razítko:		

Zdroj: vlastní tvorba

