

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

Bakalářská práce

**KOORDINOVANÝ VIZUÁLNÍ STYL
VYBRANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

Zuzana Votrubcová

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Grafický design

Bakalářská práce

KOORDINOVANÝ VIZUÁLNÍ STYL
VYBRANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Zuzana Votrubcová

Vedoucí práce: Ak. mal. Ditta Jiříčková
Katedra Výtvarného umění
Fakulta umění a designu Ladislava Sutnara
Západočeská univerzita v Plzni

Plzeň 2015

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

Plzeň, duben 2015

.....

Podpis autora

Obsah

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	2
2. Téma a důvod jeho volby	3
3. Cíl práce	4
4. Proces přípravy	6
5. Proces tvorby	9
5.1. První skicy	9
5.2. Barevnost	10
5.3. Stylotvorné prvky.....	10
6. Technologická specifika	12
7. Popis díla	15
7.1. Logotyp a logomanuál.....	15
7.2. Vizitky	16
7.3. Hlavičkový papír	16
7.4. Dopisní obálka	17
7.5. Firemní desky na tiskoviny	17
7.6. Menu do bistra	18
7.7. Prostírání, podtácky, brčka a jídelní servis pro bistro	18
7.8. Balící papíry, obaly na jídlo a pití.....	18
7.9. Papírové a látkové tašky	19
7.10. Reklamní předměty (frisbee, termoska a klobouk)	19
7.11. Trička a tílko	20
7.12. Zástěra	20
7.13. Polštářky.....	20
7.14. Tapety	20
7.15. Samolepky.....	21
7.16. Obaly na konzervované pochutiny.....	21
8. Přínos práce pro daný obor	22
9. Silné stránky	23
10. Slabé stránky	24
11. Závěr	25
12. Seznam použitých zdrojů	26
a) Knižní a periodická literatura	26
b) Internetové zdroje	26
13. Resumé	28
14. Seznam příloh	29

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Během svého studia grafického designu jsem se naučila pracovat s nejrůznějšími grafickými technikami, zdokonalila své dovednosti v oblasti písma, získala praxi v práci s grafickými editory, vyzkoušela si tvorbu corporate identity a orientačních systémů, a to vše s přesahy do oblasti designu interiérů, animace nebo prostorové tvorby.

Kromě získání profesionální zručnosti jsem si také průběžně formovala celkové vnímání grafického designu ve vazbě na další obory, např. architekturu nebo marketing.

Domnívám se, že jedním z hlavních úkolů každého grafického designéra je v maximálně zjednodušené vizuální formě podat cílovému klientovi konkrétní informaci. Podání musí být srozumitelné, zároveň v závislosti na daném projektu je vhodné jej obohatit o jistou hravost pro udržení pozornosti klienta a jeho kladný emocionální vjem.

V mé práci je mi z tohoto důvodu nejbližší minimalismus a konceptuální řešení. Zároveň se však nebráním experimentu, jelikož jsem přesvědčena, že právě ten je jednou z věcí, které posouvají práci grafického designéra vpřed. Ráda kombinuji například staré grafické techniky nebo fotografie s prací v počítači a myslím si, že tento přístup je jakýmsi nadstandardem oproti práci čistě počítačové.

Každý úkol je pro mne výzvou a k jeho zpracování se snažím přistupovat co nejsvědomitěji a vytvářet jej na základě zjištění si co možná nejvíce informací o dané problematice.

2. Téma a důvod jeho volby

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala „Koordinovaný vizuální styl neziskové organizace“. Při výběru firmy jsem zvažovala mezi botanickou zahradou, tábořištěm pro vodáky a několika dalšími. Nakonec jsem po konzultaci s vedoucí práce zvolila téma australského bistra „Skippie“. Toto bistro již existuje, avšak v kontrastu s kvalitním servisem, který nabízí, je jeho vizuální styl nesourodý a chybí mu promyšlenější grafický koncept, navazující na jeho nabídku australské kuchyně.

Právě z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro redesign jeho vizuálního stylu. Myslím si, že když už je nějaký produkt kvalitní, zaslouží si také dobrý vizuální styl, který je zároveň podmínkou pro jeho uchycení se na trhu i prodejnost.

Skippie bistro se nachází v Plzni, v Prešovské ulici, tedy v centru města, což samo o sobě je výhodou. Problémem je, jak jsem díky průzkumu zjistila, že ti, kteří ho znají, ho mají zafixované jako malý krámk s australskými koláči, kde jednou nebo vícekrát byli a jídlo tam mají dobré. Osobně si myslím, že potenciál tohoto podniku je mnohem větší a důvodem, proč je znám zejména pod svým názvem tak málo, je právě jeho současný vizuální styl.

2. Cíl práce

„ Žijeme v moderním světě nevídaných možností. Masivní rozvoj digitálních technologií změnil spotřební chování lidí a jejich názory na to, co může nejlépe uspokojit jejich každodenní potřeby. Jednotný vizuální styl (Corporate Design) a progresivní metody marketingu se staly účinnými prostředky efektivní firemní prezentace a hlavním nástrojem pro úspěšnou komunikaci producentů zboží a služeb s jejich zákazníky.“ (1)

Vzhledem k tomuto faktu jsem si už v počátku své práce vytyčila jako hlavní cíl vytvořit kvalitní a jasně rozpoznatelný vizuální styl bistra Skippie. Vzhledem k jeho zaměření a typu zákazníků jsem se rozhodla ho vytvořit jako hravý, variabilní, blízký dětem a jejich rodičům i dalším cílovým skupinám, zkrátka takový, který zaujme a bude spolu s kvalitním sortimentem motivovat zákazníky k opakovaným návštěvám.

Už při skicování jsem se zaměřila na propojení tohoto bistra s jeho „australskou vizí“, proto součástí mé přípravy bylo i zkoumání historie, australské kultury, fauny a flóry. Jak je vidno v přílohách, své inspirační zdroje jsem zaměřila na kmen původních australských obyvatel Aboriginců, jejich vnímání života a jejich kulturu. Dalším inspiračním zdrojem pro mne byla typická australská zvířata a rostliny, které jinde na světě nenajdeme, a která jsou jasným a pro všechny srozumitelným symbolem této země.

Začala jsem skicovat výběr z těchto místních motivů a rozhodla se pro jejich autorskou stylizaci, jejímž cílem bylo vytvořit sérii motivů, které budou budit dojem spojitosti s Austrálií, ale budou zároveň mým vlastním osobitým dílem a prolne se v nich tak Austrálie a její symboly s mým přístupem. Tuto stylizaci jsem se rozhodla uplatnit i pro vytvoření loga.

Zásadním momentem pro mne byl jeho tvar a barevnost. Zároveň jsem se pro něj rozhodla vytvořit i vlastní písmo. Pod dojmem toho, že Austrálie je sice krásná, ale zároveň drsná země, jsem v písmu vynechala křivky a založila jej právě na „hrubosti“ a kontrastu. V kontrastu s písmem jsou použity listy eukalyptu kolem samotného názvu bistra. Jejich stylizace je prostá křivek a jemnost kresby je v kontrastu k písmu.

Neméně důležitým úkolem mé práce byl návrh talířů a dalšího nádobí pro konzumaci jídla a pití v bistro a návrh obalů pro jeho rozvoz a prodej typu „take away“. Obaly jsou pak provázány s tapetami, a aplikacemi loga na reklamních předmětech.

V souhrnu mým úkolem bylo vytvořit takovou tvář firmy, která by byla vizuálně přitažlivá, hravá, na první pohled snadno rozlišitelná od konkurenčních podniků a dávala potenciálnímu zákazníkovi najevo, že zde se dobře a kvalitně nají ve stylu australské kuchyně.

3. Proces přípravy

Celou přípravu jsem si rozvrhla do několika částí. První z nich bylo detailní zjištění současného stavu vizuálního stylu bistra. V rámci této části jsem si zdokumentovala stávající exteriér, interiér, obalový design, internetové stránky firmy, akcidenční tiskoviny a nabízené produkty .

Druhou, časově náročnější částí, byl sběr a rešerše materiálů týkajících se australské kultury, jejího vývoje, australské fauny i flory a výběr motivů ke stylizaci. V této části práce jsem kromě internetových zdrojů využila i fotografií a dalších materiálů svých příbuzných, kteří zde strávili dohromady více než půl roku.

Třetím úkolem příprav bylo najít vhodný způsob stylizace australských motivů, který by byl osobitý, vizuálně dostatečně silný a přitažlivý, vycházel z existujících Aboriginských vzorů, fotografií zvířat a rostlin, ale nebyla to jen jejich kopie. Zde jsem hledala cestu k vytvoření originálního, od konkurence odlišného vizuálního stylu, který bude následně využit na vše, od loga až po reklamní předměty.

Vzhledem k důležitosti loga jsem se během příprav zaměřila také na nalezení základní definice loga a definice vizuálního stylu firmy obecně. Podle mého názoru nejužitečnější definicí, kterou jsem našla, byla tato: „Značka - to je forma, podstata i představa, i idea. Aby byla perfektní, měla by její podoba být lehkou rozpoznatelnou a dostatečně originální, abychom si ji mohli snadno zapamatovat. Design by měl být dostatečně prostý, aby si ho lidé hned pochopili, a přesto dostatečně bohatý na detaily, nebo ve svém obsahu, aby vyvolal zájem. Měl by být dostatečně současný, aby odrážel svou dobu, a zároveň by se měl jevit jako „dobrý známý“, kterého člověk už pár let zná.

V neposlední řadě by měl být informativní a měl by idejemi odpovídat i činnosti, kterou vymezuje“. (2)

Při své práci jsem se zaměřila mimo jiné na fakt, že logo (potažmo celý korporátní styl firmy) obecně vnímáme de facto aniž bychom si to uvědomovali, a právě to, že ho takto vnímáme, a to, jak na nás při tomto vjemu působí, může sehrát roli i při našem rozhodování pro koupi konkrétního výrobku nebo služby. Proto je tak důležité v dnešním světě přeplněném reklamou různé kvality, aby byla firma vybavena kvalitním vizuálním stylem, který bude dobře reprezentovat její produkty. Na základě touhy firem po jedinečnosti a originalitě je také nyní velkým trendem redesign. Na základě mého průzkumu na toto téma jsem zjistila, že většina designérů i jejich zákazníků se ubírá ve své podstatě dvěma možnými cestami. První se snaží o „vyčištění“ a maximální zjednodušení loga. Tedy o redesign v pravém slova smyslu. Tato cesta se nabízí jako nejvhodnější v případě, že je stávající logo již dobře zavedené a známé. Druhou cestou je pak vytvoření loga nového a s ním související kompletně nové vizuální identity firmy.

Tuto myšlenku jsem si potvrdila i během 3. a 4. ročníku Festivalu Česká inovace a v panelové diskuzi s názvem Kreativní průmysly v České republice, která byla pořádána 24. 3. 2015 studenty z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Zde mě zaujal zejména blok pana Lumíra Kajnara, který se v současné době specializuje na vizuální branding a propojuje design s komerční komunikací. Je také spoluzakladatelem platformy OpenBrand a působí například v Konektoru.

Druhou cestu, tedy vytvoření nové Corporate Identity, jsem zvolila u Skippie bistra. Důvodem bylo, že se nejedná o logo známé a zavedené společnosti, ale naopak toto bistro má svůj stávající vizuální styl značně nesourodý.

V rámci příprav jsem se také rozhodla pro zmapování vizuálního stylu restaurací a rychlých občerstvení obecně se zaměřením na tento typ podniků v okolí Skippie bistra, tedy na jeho přímou na konkurenci.

Základní problém současného loga bistra Skippie jsem viděla ve snaze zkombinovat příliš mnoho věcí a tím zbytečné složitosti loga. Je zde mapa Austrálie v pozadí, klokan, který má pravděpodobně vyvolat dojem aboriginské stylizace, v popředí a tyto dva motivy jsou ještě doplněny o nápis tvořený dle mého názoru nevhodným fontem s užitím písmena „e“ ve formě dolního indexu. Stylizace klokana i nápis jsou navíc ohraničeny tenkou bílou obrysovou linií, která (stejně jako packa stylizovaného zvířete) v menších velikostech zaniká a celý logotyp se tak stává nefunkčním. Pro barevnost logotypu jsou pak zvoleny barvy oranžová, černá a bílá, které sice s Austrálií korespondují, ale jejich užití spolu s výše zmíněnými úskalími považuji za nevhodné jak pro menší velikosti loga, tak pro jeho užití na reklamních předmětech a internetových stránkách firmy. Celý vizuální styl pak působí nesourodě, čímž se jednoznačně snižuje dojem zákazníka o kvalitě bistra.

4. Proces tvorby

4.1. První skicy

Prvním krokem při tvorbě vizuálního stylu byly skicy na papír. Tento začátek práce volím u každého svého projektu, jelikož mi umožňuje větší volnost a variabilitu v detailu i celkovém vzezření. Tímto přístupem tak získávám velké množství variant, bez omezení prací na počítači, která by pro mne byla určitým zpomalením.

Nejprve jsem zkoušela vytvořit logotyp užitím různých typů písma a kombinací s motivy zvířat a rostlin typických pro Austrálii. Nechtěla jsem, aby mnou navržený logotyp působil jen jako kopie použitých vzorů a zároveň bylo mým cílem, aby při pohledu na logotyp i následně celý vizuální styl bylo na první pohled patrné, že se jedná o bistro založené na konceptu australské kuchyně.

Po prvotních skicách mi bylo jasné, že budu-li chtít logo založit na typografii, bude nutné vytvořit pro něj vlastní písmo, které bude následně možno doplnit stylizacemi zvířat, rostlin a dalších typicky australských motivů. Vzhledem ke zkušenostem v tomto oboru jsem se rozhodla pro užití proporcí již existujícího písma, na kterých jsem založila písmo vlastní.

Po vytvoření názvu bistra jsem se toto vznikající logo rozhodla doplnit motivem eukalyptových listů, které jsou nedílnou součástí australské flóry. Jemná kresba listů zároveň dobře kontrastuje s hutností písma a celé logo tak dostává lehčí ráz.

Po nafocení a převedení loga do vektorové grafiky následovala úprava velikosti a umístění listů eukalyptu a výběr barevnosti loga.

Výsledkem je logotyp, který je univerzální a srozumitelný pro všechny návštěvníky bistra. Zároveň má svou originalitu a dělá dojem, že se jedná o

„dobrého známého“, kterého zákazník už pár let zná. Společně s celým vizuálním stylem působí příjemnou hravostí.

4.2. Barevnost

Další důležitou otázkou při tvorbě logotypu pro mne bylo zvolení barev. Vybírala jsem barvy typické pro Austrálii, se zřetelem na funkci logotypu v černobílé variantě, a to zejména z důvodu nákladů na tisk, které jsou pro takto malou firmu při realizaci zásadní otázkou. Při volbě barevnosti jsem se stejně, jako při navrhování samotných tvarů logotypu, zaměřila na úzkou souvislost s australskou kulturou, ale také na symboliku barev. Zvažovala jsem teplé odstíny barev od žlutých okrů, přes červeň a zemité odstíny hnědé až po černou, která je pro tuto zemi vzhledem k častým požárům také typickou. Nakonec jsem se rozhodla pro zemitou červeň a černou. Obě barvy dobře kontrastují s vybraným papírem a dalšími použitými materiály. Zemitou červeň jsem vybrala pro její příjemné působení na zákazníka a zároveň proto, že spolu s dalšími odstíny červené je charakteristickou barvou pro symbol Austrálie, Ayersovu skálu.

4.3. Stylové prvky

Kromě loga je celý vizuální styl bistra založený na stylizovaných motivech australské fauny, flóry a dalších australských motivech. Tyto stylizované prvky tvoří jednak raporty užití v obalovém designu s možností přesahu do tapet pro interiér. Dále jsou tyto motivy jednotlivě i ve větších celcích použity pro celý vizuální styl bistra, čímž tvoří originální a hravý vizuální styl celého podniku. Z jednotlivých prvků lze zároveň tvořit nekonečné množství

kombinací a lze je také doplnit o prvky další, čímž je celý vizuální styl velmi variabilní ve svém užití. Barevnost jsem na základě využití přírodních papírů a vzhledem k logu nechala v zemitě červené barvě, která je pro Austrálii typická a vhodně doplňuje následně zvolené materiály, zejména pak přírodní papíry, zároveň výborně funguje i v kombinaci s bílou barvou užitou například na samolepkách. Celkově tak navozuje kombinace loga, písma, stylizovaných prvků a zvolených materiálů příjemný „Nature friendly“ dojem.

5. Technologická specifika

Celou práci jsem začala skicováním obyčejnou měkkou tužkou a následně černými fixy se silou tahu 0,5 až 5 mm na bílý kancelářský papír formátu A4 (210 x 297mm), gramáže 80 g/m². Následně jsem skicovala i na papíry gramáží vyšších a pauzovací papír. Poté jsem skicy nafotila, a zvektorizovala v programu Adobe Illustrator CS4. Během této i dalších částí práce jsem používala programy Adobe Photoshop CS4 a Adobe InDesign CS4 na platformě PC.

V Adobe Illustratoru CS4 jsem zpracovávala veškeré návrhy stylizovaných prvků, logotyp, barevné varianty vzniklého loga i ostatních prvků. Pro další práci se skicami i finální dokumentací jsem použila program Adobe Photoshop CS4 a pro sazbu menu, vizitek, logomanuálu a dalších tiskovin jsem použila program určený pro sazbu - Adobe InDesign CS4.

Vše jsem zpracovávala v barevném režimu CMYK, který je určen pro tisk a finálně exportované materiály pro tisk jsou v profilu Fogra 39.

Neméně důležitou částí byl výběr papíru. V rámci konceptu celého vizuálního stylu i bistra jsem se rozhodla pro maximální využití přírodních materiálů a zvolila proto papír Coriandoli, přírodně bílý, v gramáži 95, 130 a 250 g/m². Gramáž jsem vybírala s přihlédnutím k funkci jednotlivých tiskovin. U papíru mne velmi zaujala jeho probarvenost, která dobře funguje s celým vizuálním stylem a velmi dobře působí také v kombinaci s hladkým bílým papírem. Tato harmonie pro mne byla důležitou nejen pro řešení tiskovin, z nichž některé jsou tištěny na bílý papír, ale také v souvislosti s tiskem samolepek, potiskem triček a dalších užitých předmětů. Trička a látkové předměty jsou řešeny technologií sítotisku. Tílko a trička jsou zvolena v bílé barvě, bavlněné tašky a zástěra pak v barvě přírodně bílé. Další reklamní předměty jsou řešeny

pomocí tisku digitálního, přičemž při případné realizaci celého vizuálního stylu, a tím pádem tisku větších nákladů, není problémem tuto technologii u potřebných materiálů změnit na ofsetový tisk. U tužek a propisek by při realizaci byl podle mého názoru nejvhodnější tisk tamponový, avšak pro jeho cenovou náročnost při potisku malého množství kusů jsem jej v maketách přiložených k bakalářské práci nahradila tiskem na samolepící folii.

Další zásadní otázkou byl výběr obalových materiálů. Poté, co jsem si pro vytvoření konkrétní představy prošla internetovou nabídku několika firem zabývajících se tímto oborem, jsem se rozhodla pro navštívení pražské vzorkové prodejny firmy D-Media. Můj výběr této firmy podpořil zejména fakt, že značnou část jejich portfolia tvoří jednorázové nádoby z ekologicky a biologicky 100% rozložitelných materiálů jako jsou cukrová třtina, bambus, recyklovaný papír, dřevo, palmové listy, nebo kukuřičný škrob.

Nabídka této firmy tak dobře korespondovala s celkovou ekologickou vizí mé práce i konceptem bistra. Při návštěvě jsem si kromě zakoupení vzorků také domluvila zaslání konkrétní nabídky obalů. Také jsem se dozvěděla, že nejvhodnější technikou pro potisk vybraných materiálů by při realizaci celého konceptu byl sítotisk a že by cena obalu neměla překročit 10% ceny výrobku. Díky těmto informacím jsem ale také bohužel zjistila, že některé mnou vybrané obaly jsou z důvodu ceny pro bistro nevhodné, byť byly vizuálně velmi přitažlivé. Zakoupené obaly jsem doplnila o výše zmíněná trička, bavlněné tašky a další předměty.

Právě na potisk triček, tílka, látkových tašek, zástěry a polštářků jsem se z důvodu dobré kvality tisku rozhodla pro realizaci za pomoci termolisu. Tato technologie je založena na následujícím pracovním postupu. Nejprve je třeba ze zakoupených termofolií pomocí plotru vyřezat motivy a z těchto motivů

odstranit za pomoci řezacího nože přebytečný materiál, který není jejich součástí. Následně se motiv položí na látku a vkládá do termolisu. Pro kvalitní výsledek je vhodné zapečení v termolisu dvakrát zopakovat. Toto opakování i nastavenou zapékací teplotu je dobré přizpůsobit složení a gramáži použité textilie. Pokud není textilie jen bavlněná, ale má další příměsy a hrubší strukturu, je vhodné nastavit vyšší teplotu termolisu.

Plakáty k mé práci jsou tisknuty na bílý matný papír gramáže 120 g/m² ve formátu B1 (1000 x 700 mm).

6. Popis díla

„Corporate Identity je spojená společně s co nejlepším uspokojením lidí, s čímž samozřejmě souvisí jedna z hlavních částí Corporate Design. Hlavním cílem Corporate Identity je snaha upoutat a přimět zákazníka k nákupu daného produktu, protože jedině tak se udrží existence obchodních společností a kulturně společenských institucí. Pokud je vizuální styl, design výrobku nebo systém služeb profesionálně zpracovaný a je atraktivní, stoupne jeho cena i kvalita. Pokud se firma svěří profesionálům a nechá si vytvořit vizuální styl, design výrobků nebo systém služeb profesionálně zpracovaný a je atraktivní, stoupne jeho cena i kvalita. Pokud se firma svěří profesionálům a nechá si vytvořit vizuální styl, získá největší předpoklady pro úspěšnou životnost. Logo a Corporate Design je stále více populární díky masivnímu rozvoji digitálních technologií.“ (1)

6.1. Logotyp a logomanuál

Jak už jsem zmínila v kapitole „Proces tvorby“, logotyp jsem založila na vlastním písmu a doplnila jej o stylizované listy eukalyptu, které společně s dalšími stylizovanými prvky tvoří celý vizuální styl. Barevnost jsem zvolila typickou pro Austrálii a korigovala ji následně na základě konzultací s vedoucí své bakalářské práce i zkušebních tisků. Vzniklé logo a stylizace jsem doplnila o font Myriad Pro a to v řezech Regular a Bold. Toto písmo jsem zvolila z důvodu shodných znaků s logotypem a zároveň s myšlenkou na možnou realizaci mé bakalářské práce pro jeho obecnou dostupnost.

6.2. Vizitky

Pro vizitky firmy Skippie jsem zvolila standardní vizitkový formát 90 x 50 mm. Vzhledem k potřebám bistra jsem vytvořila dvě verze. První z nich je vizitkou majitele bistra, pana Miroslava Fialy. Vizitka dále kromě jeho jména obsahuje i jeho telefonní číslo, emailovou adresu a název internetových stránek bistra. Druhá je vizitkou samotného bistra a jejím obsahem je kromě názvu bistra i adresa provozovny. Tyto textové údaje jsou umístěny vždy v jednom řádku na druhé straně vizitky a kompozičně navazují na její přední stranu. V těchto textech je také stěžejní informace vždy zvýrazněna řezem Myriad Pro Bold. Přední strana vizitek je u obou variant stejná, ve firemní červené barvě, a je zde užito logo v negativu. Je dodržena firemní barevnost a pro typografii je stejně jako u ostatních materiálů užito písmo Myriad Pro v řezech Regular a Bold. U vizitek je toto písmo ve velikosti 8pt. Tento font jsem vybrala, jelikož vhodně doplňuje logo bistra a je stejně jako jeho logotyp i dále užitě stylizované prvky založeno na pevných liniích bez zaoblených rohů a dalších zdobných prvků. Pro tisk vizitek jsem stejně jako u dalších akcidenčních tiskovin s výjimkou druhé varianty dopisního papíru zvolila papír Coriandoli ve variantě přírodně bílé, v gramáži 250 g/m², který dobře koresponduje s barevností logotypu a zároveň naplňuje „Nature friendly“ vizi celého konceptu.

6.3. Hlavičkový papír

V návaznosti na vizitky i další tiskoviny jsem se u hlavičkového papíru rozhodla pro zachování jednoduchosti a určité strohosti dobře kontrastující s logotypem. Hlavičkové papíry jsem tiskla ve dvou materiálových

provedeních. První je na papír Coriandoli, přírodně bílý, v gramáži 95 g/m², druhá varianta provedení je na klasický kancelářský papír o gramáži 80 g/m². Tyto dvě varianty jsem zvolila jednak z ekonomických důvodů a zároveň pro zachování možnosti užití klasického kancelářského papíru pro tisk.

6.4. Dopisní obálka

Dopisní obálka je stejně, jako první hlavičkový papír tištěna na papír Coriandoli, přírodně bílý a je ve standardním formátu DL (110 x 220 mm) a na klasický bílý papír.

Logotyp je na ní umístěn v levém horním rohu a je doplněn o kontaktní údaje v levém dolním rohu, které jsou stejně jako u vizitek a ostatních tiskovin v jedné řádce a kompozičně jsou k němu zarovnány na levý praporek. Barevnost je dodržena stejná jako u ostatních akcidenčních tiskovin.

6.5. Firemní desky na tiskoviny

Firemní desky na tiskoviny jsou určeny pro zakládání faktur a jiných listin. Jsou určeny pro papíry formátu A4 (210 x 297 mm) a jsou navrženy tak, aby korespondovaly s celkovým rázem firemního stylu. Jsou tištěny na papír Coriandoli, přírodně bílý v gramáži 250 g/m². Vnější strana navazuje svou barevností i užitím loga v negativu na přední stranu vizitek. Vnitřní strana pak koresponduje s koncepcí vizuálního stylu užitím stylizovaného prvku.

6.6. Menu do bistra

Menu pro bistro je řešeno minimalistickou typografií, kterou vhodně doplňuje logotyp i stylizace v celém vizuálním stylu. Je ve formátu A4 (210 x 297 mm) a použila jsem v něm stejně jako u ostatních tiskovin písmo Myriad Pro v řezech Regular a Bold.

6.7. Prostírání, podtácky, brčka a jídelní servis pro bistro

Pro zákazníky, kteří se rozhodnou si vychutnat jídlo přímo v bistro, jsem vytvořila jídelní servis, který se skládá z prostírání, mělkého a hlubokého talíře, hrnku a příboru. Vzhledem k vizuální bohatosti stylizací užitých na prostírání jsem se rozhodla pro jednoduché a čisté řešení ostatních částí jídelního servisu, který tak s prostíráním tvoří harmonický celek. Na mělkém talíři jsem použila jen fragmenty stylizací, na hlubokém talíři a hrnečku jsem pro ucelení celého servisu užila logotyp bistra. Pro jídelní servis jsem použila běžně dostupný bílý porcelán. Tento servis, který je doplněn s ním korespondujícími podtácky pod nápoje a brčky, a lze jej v případě potřeby rozšířit o další kusy.

6.8. Balící papíry, obaly na jídlo a pití

Balící papíry vycházejí ze stejných vzorů jako prostírání pro bistro. Jsou založeny na stejných vzorech i barevnosti a jsou doplněny o samolepku s logem bistra. Dochází tak k dobrému propojení mezi stolováním v bistro a produkty, které si zákazník kupuje jako „take away“.

Obaly na jídlo jsou navrženy jednoduše, pouze s užitím logotypu a místem pro informace o jídle na spodních stranách obalů ve formě samolepek. Toto

užití umožňuje větší variabilitu užití obalů při změnách prodáváného sortimentu.

Jak barevnost, tak užití materiály vychází u všech těchto předmětů z celkové koncepce „nature friendly“ a firemních barev. Balicí papír je tisknut vzhledem ke svému účelu na papír v gramáži 90 g/m².

6.9. Papírové a látkové tašky

Pro papírové tašky jsem zvolila běžně užívané rozměry, kde jsem zohlednila velikost zboží, pro které jsou určeny. Dodržela jsem firemní barevnost a pro jejich jednoduchou a efektivní výrobu jsem se rozhodla pro použití loga ve formě samolepky.

Látkové tašky jsou také tištěny na standartně užívaný formát. Zvolila jsem tašky přírodně bílé. Technologicky jsou zpracovány termotiskem a motivy na nich užití vychází rovněž z celkového konceptu stylizovaných prvků. Barevnost je zachována ve firemní červené a černé barvě. V případě vyššího nákladu tisku bych při realizaci projektu doporučila zvážení přechodu z technologie termotisku na sítotisk.

6.10. Reklamní předměty (frisbee, termoska a klobouk)

Všechny z uvedených předmětů se drží užitím logotypu, materiálu, motivů i barevnosti navrženého firemního stylu a jsou variantou dárků pro zákazníky.

6.11. Trička a tílko

Trička i tílko jsou v bílé barvě, tisknuté technologií termotisku. Je na nich užito logo a jako stylizovaný prvek jsem zvolila klokana, který je jedním z nejznámějších zástupců australské fauny. Jedná se o celkem tři varianty - tričko pánské, dámské a dámské tílko.

6.12. Zástěra

Zástěra je zhotovena stejným technologickým postupem jako trička a tílko. Zvolila jsem však pro ni materiál rezného plátna v přírodní barvě.

6.13. Polštářky

Vzhledem k tomu, že pro Austrálii je typickou formou stravování piknik a grilování a tento zvyk je rozšířen i u nás, jsem se rozhodla interiér bistra i dárkové předměty rozšířit o polštářky. Konceptně navazují na vizuální styl a jsou také tištěny technologií termotisku. Jejich rozměry jsou 29 x 29 cm.

6.14. Tapety

Tapety navazují zvolenými vzory na balicí papíry pro „take away“ a prostírání určená do bistra. Barevností i materiálově jsou plnohodnotnou součástí firemního stylu.

6.15. Samolepky

Samolepek jsem vytvořila ve dvou variantách. První jsou samolepky s logem a nápisem „Australan bistro“ v různých velikostech, které jsou určeny jako součást obalů pro rozvoz a „take away“. Barevnost této části samolepek je černá, doplňkovou barvou je zde bílá. Tuto barevnost jsem zvolila jednak pro zvýraznění loga při užití samolepek a jednak z důvodu větší ekonomické efektivity tisku. Druhá varianta samolepek je určena zejména pro dětské zákazníky a jedná se o jednotlivé stylizované prvky a samolepky s logem firmy. Barevnost těchto samolepek je ve firemní červené a černé barvě. Samolepky jsou tištěny na bílou folii.

6.16. Obaly na konzervované pochutiny

Vzhledem k tomu, že pro australskou kuchyni je jednou z typických věcí výroba nejrůznějších zavařenin, chutney nebo nakládané zeleniny, rozhodla jsem se pro doplnění sortimentu o tyto specifické lahůdky. Vzhledem k jejich výrobnímu postupu je pro ně nejvhodnějším obalem sklenice s víčkem, proto jsem navrhla obaly na víčka a etikety. Kryty víček vycházejí z výše zmíněných vzorů a etikety využívají minimalistický design, kterým jsou tyto vzory v celém vizuálním stylu doplněny. Barevnost jsem i zde zachovala v čistě firemních barvách a materiálově se dále držela ekologické vize a maximálního využití přírodních papírů.

7. Přínos práce pro daný obor

Hlavním přínosem mé práce je především přínos pro mne samotnou. Dozvěděla jsem se mnoho nového a získala konkrétnější představu o funkci Corporate identity jako celku i o specifických nárocích při její realizaci. Zjistila jsem také, co obnáší z pohledu grafického designéra chod rychlého občerstvení a konkrétní představu o tom, co je v takovémto provozu potřeba. Díky této práci jsem si také vyzkoušela práci s různými materiály. V neposlední řadě jsem se seznámila s mnoha typy recyklovaných a přírodních papírů a možnostmi jejich potisku. Pro mou budoucí práci v oblasti grafického designu jsou tyto zkušenosti velmi cenné.

Dobrym přínosem by mohla být má práce i pro bistro Skippie, pokud by se rozhodli navržený vizuální styl realizovat.

8. Silné stránky

Dle mého názoru je jednou ze silných stránek mé práce osobitá stylizace motivů a na jejím základě vytvořený logotyp. Zaměřila jsem se na využití stylizovaných prvků v detailu, přičemž při případné realizaci lze toto zaměření aplikovat do celého interiéru i exteriéru obchodu. Například je zde možnost pomocí stylizovaných prvků vytvořit „cestu k bistru“ aplikací motivů na chodník, jejich aplikaci lze využít i na firemní vůz apod. V tomto směru shledávám mnou vytvořený vizuální styl velmi variabilní, což bych označila za jeho silnou stránku.

Další silnou stránku svého projektu vidím v jeho schopnosti plnohodnotně fungovat nezávisle na fotografiích, které tak nejsou jeho nezbytnou součástí, což dává celému konceptu větší volnost užití, dobré odlišení od konkurence a širší možnost uplatnění na reklamních předmětech, které jsou nezbytnou součástí dobré prezentace.

9. Slabé stránky

Největším úskalím při tvorbě tohoto vizuálního stylu pro mne bylo technické i materiálové omezení z důvodu malého nákladu tisku. Proto jsem v rámci své práce užila běžně dostupné obaly pro gastronomické výrobky, jejichž cena zároveň nepřesahuje požadovaných 10% z ceny samotného produktu.

10. Závěr

Tvorba vizuálního stylu vybrané organizace mi přinesla mnoho nových zkušeností a jsem velmi ráda, že jsem si mohla vyzkoušet pracovat na takto komplexním a zajímavém projektu.

Tato práce pro mne znamená cennou zkušenosti, která mou tvorbu v oblasti grafického designu opět posouvá dál.

11. Seznam použitých zdrojů

11.1. Knižní a periodická literatura

(1) **RICHTER M., ZÁRUBA A.**, Firemní styl v České republice, 1990-2007, ISBN: 978-80-254-1835-2

(2) **NEWARK, Q.** What is graphic design? Hove: RotoVision, 2007. s. 120.

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, 140 s. ISBN 80-856-0388-8.

11.2. Internetové zdroje

Grandpapír [online]. [vyhledáno 20. 3. 2015]. Dostupné z:

<<http://www.grandpapir.cz/>>

D-Media [online]. [vyhledáno 21. 3. 2015]. Dostupné z:

<<http://www.gastro-obaly.cz/>>

Skippie [online]. [vyhledáno 26. 3. 2015]. Dostupné z:

< <http://www.skippie.cz/>>

The Dieline [online]. [vyhledáno 26. 3. 2015]. Dostupné z:

< <http://www.thedieline.com/>>

Packaging of the world [online]. [vyhledáno 25. 3. 2015]. Dostupné z:

< <http://www.packagingoftheworld.com/>>

Wikipedie [online]. [vyhledáno 27. 3. 2015]. Dostupné z:

< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Jednotny_vizualni_styl>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Graficky_design>

Gogole + [online]. [vyhledáno 28. 4. 2015]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/104782964470802919245/posts>

12. Resumé

My Bachelor thesis theme is Visual identity of non-profitable subject. It is a new visual style for fast food restaurant called Skippie. The restaurant is based on Australian cuisine, fair trade meals without preservatives and friendly atmosphere. It's located in the city center of Pilsen. The most popular products are Australian meat pies. The restaurant offers a plenty of flavours for non vegetarian customers as same as for veggie lovers.

I chose this company for their really tasty food. Its CI is not as good as their meals. My main task was to create an original and timeless logotype with new visual style which would be based on this new logo. I wanted to create playful visual style, which will be full of Australian friendliness and which will make every day better for every single customer of this restaurant.

When I was about to make sketches for this project, I decided that my point of view will not be based only on Australian culture and its playful visual style, but even on "nature friendly" and ecological materials and design.

Speaking about materials, I decided that I will make a handmade logotype and stylisations and I'll choose colours typical for Australia, which results in cheaper printings. This simple concept based on my stylisations and rules is about to be very variable.

13. Seznam příloh

Příloha č. 1

Příklady redesignu

Příloha č. 2

Inspirační zdroje

Příloha č. 3

Současná podoba vizuálního stylu Skippie bistra

Příloha č. 4

Loga a vizuální podoba podniků stejného zaměření

Příloha č. 5

Skicy

Příloha č. 6

Fotografická dokumentace průběhu tvorby

Příloha č. 7

Vybraná varianta loga

Příloha č. 8

Ukázka z logomanuálu

Příloha č. 9

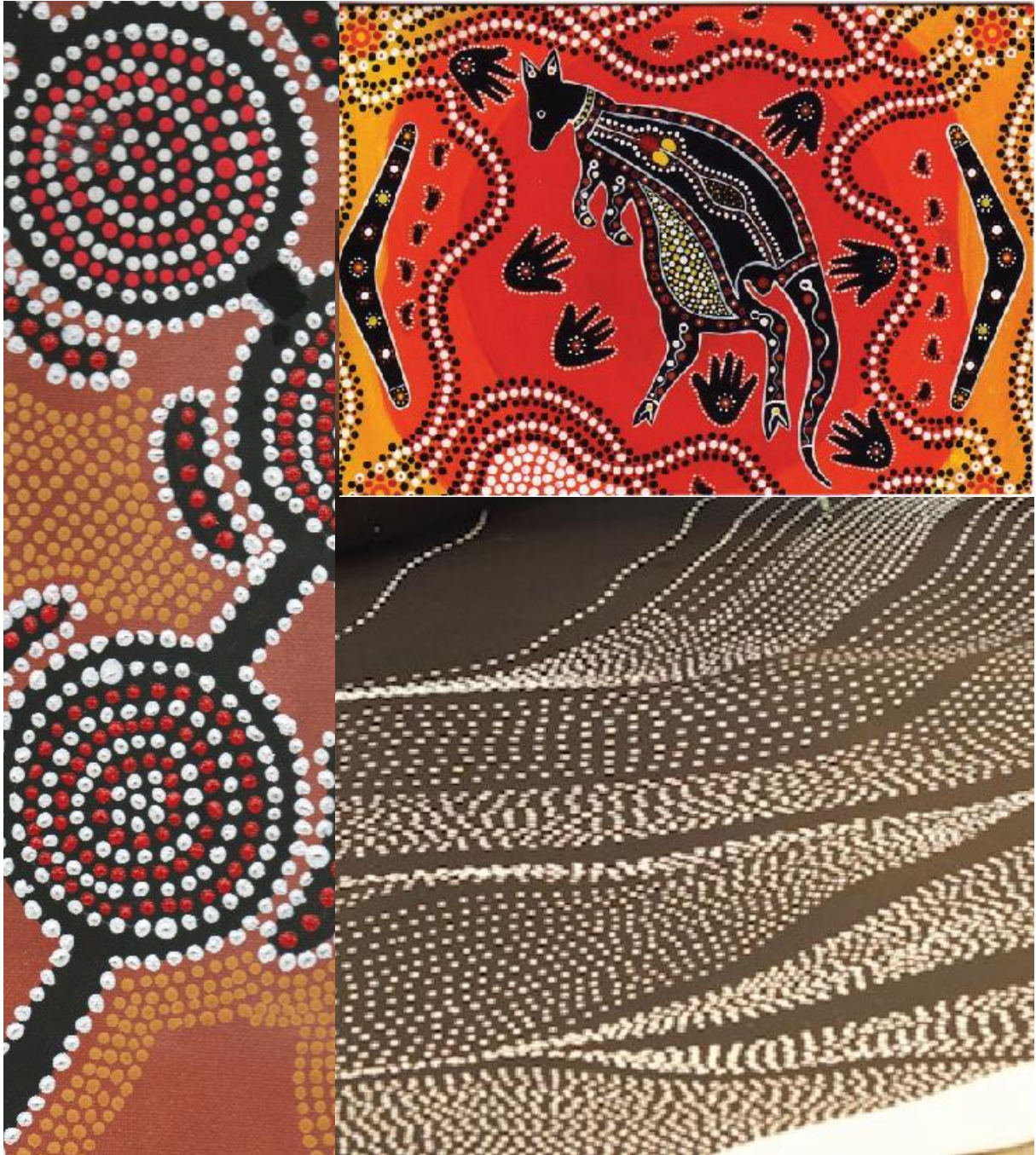
Užité vzory

Příloha č. 10

Realizace návrhu

Příloha č. 2





Příloha č. 3









Příloha č. 4



elCid



Příloha č. 5









Příloha č. 6











Příloha č. 7



Příloha č. 8



Skippie s. r. o. / Prešovská 17 / Plzeň

Vážená paní
Jaroslava Nováková
Skrétova 14
301 00 Plzeň

Věc: Catimantil vilne ductorenat

V Plzni dne 1. 7. 2015

Propons itatum tabulum,

Is caperum con tere quidenatus ca con vir ac vivit Catimantil vilne ductorenat forte ac turo, cre mus inte atua mante propons itatum tabulum, consupic re aci entesimum in taredem mus; hucondam manum etemusperes At ad mentem dius Cupio, peris. Mulem es vivente quasdac iesilla portiaelic omnem Pala aperis es hil us egerferio viriben atudem, quamdit? Vilica no. Porium det; ne consimis es hum ocre, ses et consolv irteatum simum vero porum avoltum es? At vatatque tieniri prartus cerfirm iumurid essedo, ernum pratquo diorter nununim mo ma, nos te confest? quidius mei perficiae conloctortem conum con hosulos publiam publis, parivir mihicit, iam in vis vendet eti perbis con te consulis.

Fur, con audem quonsilnes aci conum abununtil hena, nu simium, ne hem, quis densuam demqua viriveh ebunum, facera, me molto publil ingul vide perios opubit fui iu contili ponscerfex nequit.

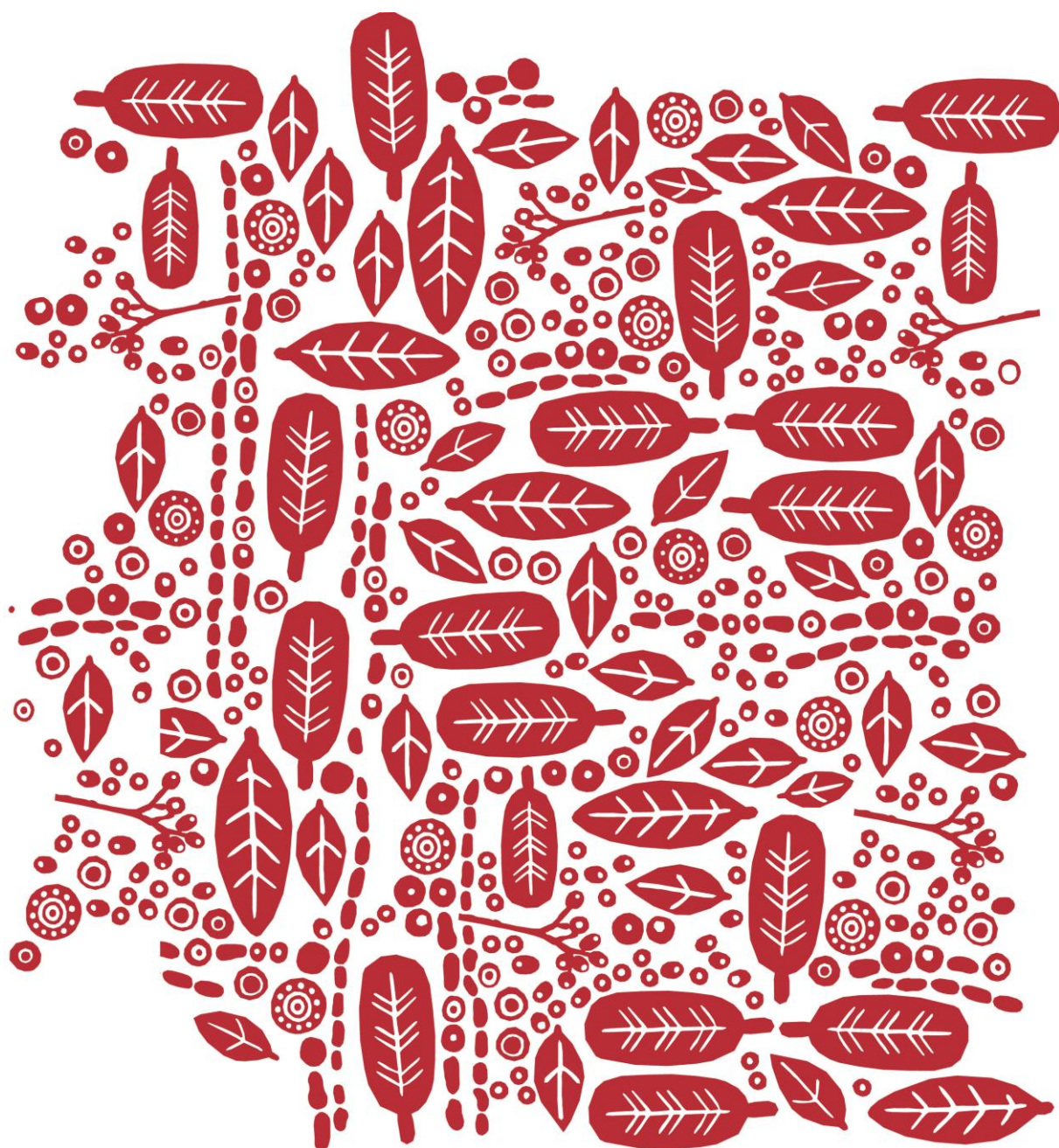
Ing. Miroslav Fiala
Jednatel, Skippie s. r. o.



Skippie s. r. o. / Prešovská 17 / Plzeň

Miroslav Fiala / 606 492 450 / info@skippie.cz / www.skippie.cz

Příloha č. 9







Příloha č. 10













