

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA MALÉ FIRMY
“ŘEZNICTVÍ“**

Anežka Chvojková

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Vizuální komunikace

Bakalářská práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA MALÉ FIRMY
“ŘEZNICTVÍ“**

Anežka Chvojková

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

Plzeň 2016

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

Plzeň, duben 2016

.....
podpis autora

Ráda bych zde poděkovala, v první řadě, vedoucímu této práce panu doc. ak. mal. Františku Stekerovi za jeho přístup ke mně, mé práci a za věcné připomínky, které mi vždy pomohly v rozhodování. Můj vděk také patří kolegům a přátelům z ateliéru Vizuelní komunikace, R. Krejskovi, rodině a všem, kteří mě podporovali během procesu práce.

OBSAH

1	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	1
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	3
3	CÍL PRÁCE.....	4
4	PROCES PŘÍPRAVY.....	6
5	PROCES TVORBY.....	8
	5.1 Logo.....	8
	5.2 Typografie.....	9
	5.3 Doplnkové materiály.....	9
	5.4 Barevnost.....	10
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	11
7	POPIS DÍLA.....	12
8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	13
9	SILNÉ STRÁNKY.....	14
10	SLABÉ STRÁNKY.....	15
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	16
	A) Knižní a periodická literatura.....	16
	B) Internetové zdroje.....	17
12	RESUMÉ.....	18
13	SEZNAM PŘÍLOH.....	19

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Ve své tvorbě v rámci grafického designu jsem si vždy snažila vytvořit svoji vlastní cestu. Již od střední školy se zajímám o široké spektrum uměleckých disciplín a dlouhou dobu jsem se potýkala s problémem rozhodnout se, kterou cestu si mám zvolit pro svůj další rozvoj ve výtvarném světě. Studium na vysoké škole mi otevřelo další možnosti a dovedlo mě k názoru, že nemusím bazírovat na té či oné formě, ale můžu efektivně vzájemně propojovat různá výtvarná pole.

Ráda zkoumám nové výrazové prostředky - média, propojuji digitální grafiku s kresbou a malbou, kolážemi a experimentuji s fotografií. Za velký přínos, v mé dosavadní tvorbě, považuji několik workshopů, jež jsem absolvovala právě s ateliérem Vizuální komunikace, při kterých jsme měli možnost experimentovat a zkoušet nové principy především v myšlení a pohledu na práci grafického designéra. Jednou z dosavadních prací, zhotovené na přátelském setkání se studenty a pedagogy z Fakulty umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, je moje experimentální písmo Armaturka. Toto písmo jsem skládala z kovošrotu, jež se nacházel v městské části Předlice. Vzniklá písmena jsem fotila a následně upravovala v grafickém programu.¹

Při řešení úkolů se v první řadě zaměřuji na čitelnost, ačkoliv v některých pracích ji záměrně umisťuji až na druhé místo, aby si divák s daným médiem (plakátem, logem..) chvíli hrál, přemýšlel nad ním a zrázu pak došel k uspokojujícímu poznání. Při tvorbě jednotného vizuálního stylu se snažím dodržovat pravidlo, že grafický design je jakýmsi dorozumívacím jazykem, který by měl být veřejnosti

¹ příloha č.1 - Armaturka

sdělován srozumitelným a lehce zapamatovatelným způsobem, ale samozřejmě nesmí postrádat jistou dávku originality a výjimečnosti.

Svůj volný čas ráda investuji do studia jak nových, tak i tradičních technik. Jsem opravdu ráda, že si v prostorách naší fakulty můžeme vyzkoušet různé grafické postupy, jež se používaly ještě před nástupem IT techniky. Cennou zkušeností pro mne jistě byly hodiny litografie, knihtisku, serigrafie a hlubotisku, na kterých jsem si intenzivně uvědomovala, jak vlastně celá éra grafického designu vznikala a na jakých principech funguje dodnes. Za velmi přínosné též považuji přednášky předmětu Dějiny Vizuální komunikace, díky kterým jsem si rozšířila povědomí o rozmanitosti tohoto oboru a především o významných umělcích, kteří jsou nám inspirací. S oblibou sleduji i současnou tvorbu zahraničních designérů a umělců.

Poslední dobou se okrajově zajímám o točení videí a jejich následnou postprodukci, avšak tento směr je pro mne stále ještě velkým otazníkem. Postupně zjišťuji, jak se dá grafika s videem propojovat. Zatím jsou to takové pokusy, ale jelikož se doba stále žene kupředu, domnívám se, že není špatným nápadem rozšiřovat si znalosti přesahem do jiných oborů.

Byť jsem po dobu svého studia realizovala drobné zakázky a spolupracovala s několika firmami a galeriemi, (např.: firmou Albi a.s., Candy Store, galerií GVUN, U Mistra s palmou...), stále využívám akademického zázemí naší fakulty a tvořím si jisté studie a hry, jenž, jak doufám, mi jednou budou zásobárnou vědomostí a zkušeností při budoucí práci.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Poslední dobou je trh přesycen velkými obchodními řetězci, což je jistě dobře pro finanční politiku, ale nejsem si už tak jistá, zda je to dobré pro nás zákazníky, posléze malé živnostníky. Již na workshopu s francouzským designérem Alainem-Le-Querneckem, jsem se zabývala problémem konzumní společnosti, která se ve své touze po sytosti a rychlosti stává monstrem dnešní doby. Přála bych si, aby se nynější společnost pozastavila a místo přežívání více žila.

Vím, že není v mých silách tuto situaci změnit, ale líbila se mi myšlenka navrácení se do dob, kdy se lidé při nakupování zdravili, popřáli si hezký den a s úsměvem se vraceli domů. Jiskřičku naděje jsem spatřila v malém řeznictví, jež se nachází v mém rodném městě. Ať jsem se zeptala kohokoliv, slyšela jsem jen samou chválu. Tento obchod mě oslovil také férový přístupem a to i v podobě možná banálních věcí, ale například už jen fakt, že je v pondělí zavřeno. Jistěže ano. Kdo by vám také mohl po víkendu nabídnout čerstvé maso?

Po domluvě s majitelem jsem se rozhodla svoji bakalářskou práci věnovat tématu vizuálního stylu malé firmy a to konkrétně tohoto řeznictví. Každá další studie, mne utvrzovala ve správnosti mého rozhodnutí. Téměř všechna loga dnešních obchodů, prodávajících maso, vycházejí z motivu Českého svazu řeznictví², tudíž pro mne bylo výzvou, vymyslet zcela novou identitu firmy tohoto zaměření.

Na řeznictví pana Romana Krejsky mne oslovila především atmosféra. Nevstupujete do světa masokombinátů a jatek, ale do malého obchůdku, kde se vše zpracovává tradiční cestou. Nikdo se zde nezaobírá kvantitou, nýbrž se apeluje na kvalitu.

² příloha č. 2 - logo Svazu českých řezníků

3 CÍL PRÁCE

Mým stěžejním cílem je vytvoření vizuální identity, která by skvěle vystihovala atmosféru a ideu tohoto obchodu.

Rešerše

Na internetu jsem si vyhledala a kolem sebe pozorovala logotypy konkurenčních firem zabývajících se tímto odvětvím.

Při průzkumu značek na toto téma jsem se přesvědčila o tom, že většina obchodů pracuje pouze s tvrdými vektorovými logotypy³, které velmi často připomínají rychlost odbytu, avšak z nich již nevyčítíme lidský přístup a důraz na kvalitu zpracování. Upřímně řečeno, z mého subjektivního pohledu, bych tyto firmy nazvala „pásovou výrobou k uspokojení lidského žaludku“.

Myslím si, že pro většinu lidí je nakupování v takovýchto obchodech zkrátka jen jistou nutností. Přirovnala bych to k návštěvě lékaře. Lidé tam chodí, protože musí. Rozhodně to není nic příjemného a kromě nákupu si domů nic jiného neodnesou. Dle mého názoru je to velká škoda, ať už z pohledu zákazníka, tak i z pohledu majitele, který tímto způsobem může přicházet o klientelu. Mým vysněným cílem je úsměv spokojeného zákazníka.

Ve svojí práci se snažím, narozdíl od velkých masokombinátů, vyzdvihnout tradici tohoto starého řemesla a do vizuálního stylu vtisknout odraz poctivého a kvalitního zpracování produktů. Dlouhou dobu se potýkám s problémem naprosté degradace hodnoty masného výrobku tím, že vám ho při koupi dají do igelitového pytlíku, ve kterém se, jak známo, maso velmi rychle kazí. Při parných letních

³ příloha č. 3 - konkurenční firmy

dnech dokonce stačí půl hodiny, aby se vám například z kuřecího masa stala mikroorganismy kontaminovaná bomba. Proto jsem se ve svém díle rozhodla klást důraz nejen na sympatický dojem z vizuální stránky firmy, ale zároveň na opravdovou funkci obalových prostředků.

Cílem celé mé práce je proto vytvoření příjemné a především funkční korporátní identity, posléze prostředí firmy, jenž upoutá již na ulici a naláká potenciální zákazníky právě svou jednoduchostí a tradičním vzhledem.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Jako první úkol jsem si vytyčila tvorbu loga. Chtěla jsem vystihnout celou podstatu tohoto řeznictví. Zamýšlela jsem se nad tím, zda chci vytvářet logo či logotyp a jaký zvolím font a formu, jenž by zdůrazňovala tradici řemesla. Hledala a sbírala jsem fotografie zobrazující klasické řeznictví z minulých století a zkoumala jsem prvky, které byly v té době používány (typ písma, umístění v ploše, názvy apod.).⁴ Dalším předmětem mého pátrání byly různé řeznické doplňky, ať už zástěry, potravinářské čepice nebo třeba kalhoty.

Poté jsem hledala materiály, které by byly vhodné pro udržení, řekněme, luxusního vzhledu, ale také zachování co možná nejmenšího a zrecyklovatelného odpadu. Samozřejmě jsem okamžitě zavrhla jakékoliv umělé materiály dnešní doby, igelitovými sáčky počínaje, polystyrenovými krabičkami konče. Nakonec jsem zvolila přírodní, strukturované papíry. Inspiraci jsem nacházela, v již zmiňovaných, prodejnách z 19. a počátku 20. století a na zahraničním trhu.⁵

Dalším stěžejním úkolem mé práce, který jsem si stanovila, bylo zacházení s psychologií lidského vnímání. Chtěla jsem docílit jistého zakódování této značky v podvědomí zákazníků, aby vnímali tento obchod jako opravdu kvalitní a poctivou firmu, která si svých zákazníků váží a to například i maličkostmi. Takovouto drobností mám na mysli, již zmiňované, příjemné materiály a doplňkové předměty (visačky, věrnostní kartičky apod.).

Posledním, ale neméně důležitým, úkolem pro mne byla vizualizace vnější části obchodu. Samozřejmě nejsem interiérový designér a neumím natolik pracovat s programy zaměřenými na 3D mo-

⁴ příloha č. 4 - historické fotografie

⁵ příloha č. 5 - zahraniční řeznictví

dely, ale chtěla jsem jistý nákres zaznamenat alespoň tužkou. Přemýšlela jsem nad dřevěným štítem, dřevěnými obklady a rozvržení výlohy, které používala ona stará řeznictví.

5 PROCES TVORBY

Proces tvorby tohoto celku byl pro mne od začátku výzvou. Jsem si velmi dobře vědoma toho, že mnoho pokusů o redesign, v tomto potravinářském odvětví, nebylo. Snažila jsem se své práci vtisknout duši. Prioritou je, pro mne i majitele firmy, spokojenost zákazníka. Věřím, že lidskost a pokora, kterou k tomuto projektu cítím, bude přenesena i na pozorovatele.

5.1 LOGO

Poté, co jsem se probrala studiem řeznické symboliky, dřívějších a zahraničních značek a typů obchodů, rozhodla jsem se začít přípravou loga, které je stavebním kamenem pro každý vizuální styl firmy. Po několika konzultacích s panem Doc. ak. mal. Františkem Stekerem se rýsovalo jednoduché, avšak myslím všeříkající logo. Snažila jsem se pracovat pouze s typografií, zato ovšem ve stylu starých vývěsních štítů. Skicovala jsem si různé variace a uskupení jednotlivých slov, na kterých jsem dále pracovala v programu Adobe Ilustrátor.

Vycházím pouze z vlastního jména pana Krejsky, které je doplněné slovy „tradiční řeznictví“. Od samého začátku jsem brala ohled na jednoduchost formy, aby byla tato značka lehce aplikovatelná na různé druhy materiálů, přičemž by byla zachovaná její čitelnost.

Mým záměrem bylo vytvoření loga tak, aby bylo vnímáno pozitivně vůči tomuto prastarému řemeslu, s kladným přístupem ke zvířatům a přírodě, jelikož pan Krejska, narozdíl od jiných obchodů, odebí-

rá maso pouze z domácích farem a garantuje tak zákazníkům kvalitní produkty, jež nejsou nadopovány umělými antibiotiky a růstovými hormony.

5.2 TYPOGRAFIE

Velmi důležitá je při tvorbě kvalitní značky také správně zvolená typografie. Nevhodně zvolený font může mít velmi negativní dopad na estetickou formu loga nebo logotypu a zbytečně tak ubírat dobře provedené značce na kvalitě a funkčnosti. Jak jsem již několikrát zmiňovala, znažila jsem se navázat na jistou tradici v tomto odvětví. Myslím, že se mi toho dojmu podařilo docílit použitím patkových fontů Hagin Caps Medium a doplňkového fontu Minion Pro. Výběr správných písem vycházel z mých skic, které jsem si opět naskenovala a snažila se najít digitální variaci. Domnívám se, že své myšlenky na papíru jsem se poměrně věrně přiblížila i v grafickém programu.⁴

Zvolený font Hagin je novým serifovým fontem z Fontfabricu, který je konstruován ze silné geometrické formy, avšak se zachováním jisté elegance křivek. Písmo Minion je sice velmi známé, ale mne oslovilo svým řezem Bolt Italic, který jsem použila ve slově tradiční. Má ostře řezané náběhy šikmých tahů a vhodně tak doplňuje převládající font.

5.3 DOPLŇKOVÉ MATERIÁLY

Dalším úkolem bylo ozvláštnění celého vizuálního stylu. Ačkoliv pro mne bylo prioritou zachování tehdejší formy řeznictví, rozhodla

jsem se použít jednoduché ilustrace zvířat, které by vhodně doplnily celkový vzhled obchodu. Chtěla jsem, aby kresby působily uvolněně a příjemně na pohled, tudíž mne napadlo použít spíše zvířecí studie, které jsem kreslila propiskou a následně skenovala a upravovala v programu Adobe Photoshop.³ S jejich použitím jsem však byla střídá. Prvním důvodem byla obava, aby výsledná práce nepřipomínala spíše zoologickou zahradu než-li prodejnu. Druhým důvodem je i jistá myšlenka na budoucnost. Pokud by byl nový vizuální styl úspěšný, přemýšlela jsem nad obměňováním obrázků, aby firma nestagnovala, ale naopak se zákazníci mohli těšit z jejího rytmu a života.

Mezi doplňkové materiály musím nepochybně zařadit i víceméně propagační předměty jako vizitky, visačky, popisky k produktům, rozdělení masa, věrnostní kartičky, balicí papír, tašky, samolepky a další. U zmíněných visaček jsem hledala vhodný tvar. Pohrávala jsem si s myšlenkou embosovaného loga a zaoblené vrchní části cedulky, ale jelikož by se výroba velmi prodražila a musela jsem přihlížet na rozpočet firmy, tuto variantu jsem zavrhla.

5.4 BAREVNOST

V této práci vycházím pouze z barvy černé (v barevném modulu CMYK „key“ neboli „black“), jelikož prioritní je pro mne zabarvení materiálů, jež jsem nechala potisknout. Pracuji s přírodně nahnědlým balicím papírem a doplňkovými kartóny též v přírodních béžových odstínech. Výjimkou je cedulka polepená černou tabulovou fólií, na kterou lze přepisovat a přepisovat ceny výrobků křídou.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Z technologického hlediska jsem se snažila hledat ekonomicky přijatelnou cestu, která by rozpočet firmy příliš nezatěžovala. Výsledné logo je zpracované tak, aby bylo reprodukovatelné na většině materiálů za pomoci jakékoliv techniky.

Pro vytvoření prototypů balícího materiálu jsem použila klasický balicí papír s motivem zvířat, který byl vytisknut na laserové tiskárně. Tato zvířata jsem nakreslila propiskou, následně byla naskenována v rozlišení 1200 dpi, ale nakonec převedena na bitovou mapu pro akurátní velikost dat v poměru s kvalitou obrazu. Ve skutečné realizaci bude použit papír, jež je z jedné strany povoskovaný a vhodný tak pro balení masa a jiných masných výrobků.

Vizitky, visačky a další propagační materiály jsou vytištěny na jemně raženém kartónu o gramáži 250g/m² ve dvou barvách, které jsou podle výrobce vedeny jako Slonová kost a Champagne. Zde jsem použila digitální tisk, který je pro tento typ kartónu nejvhodnější. Vizitky mají standardizovaný rozměr 90 mm na 50 mm, věrnostní kartičky jsou z každé strany o 5 mm větší, aby se daly bezpečně orazítkovat.

Dalším tištěným médiem jsou samolepky, jež mají dvojitý význam. Za prvé slouží jako prvek dalšího upozornění na značku, ale také k přichycení růžků balícího papíru při balení nabízeného sortimentu. Vytištěné jsou na papírové samolepce, lesklé i matné.

Součástí celku je i dřevěné razítko, které má silikonový štoček. V setu je poduška napuštěná speciální razítkovou barvou, která předchází poškození štočku.

7 POPIS DÍLA

Výstupem mé bakalářské práce je značka, zpracování propagačních tiskovin a balícího materiálu malé firmy. Konkrétně se jedná o řeznictví pana Romana Krejsky. Základem je silné a kompaktní logo, které je možno aplikovat na většinu materiálů. Jeho výhodou je snadná zapamatovatelnost, jelikož se jedná o typografické logo s jasným názvem.

Celá vizualizace je obohacena o ilustrace a zajímavé, příjemné materiály, které by měly potenciálnímu zákazníkovi připomínat kvalitu výrobků a působit tak, že si nekupuje pouze potravinu a službu, ale i lásku se kterou je celý obchod veden.

Design celého projektu koresponduje s hlavní myšlenkou tohoto obchodu, kterou je především pokora k tradici a správně odvedené práci. Celá struktura propagačních a jiných tiskovin je laděná do přírodních barev v hnědých a béžových odstínech, které maximálně připomínají výše zmiňované body. Navíc je tento, řekněme, retro materiál nyní velice oblíbený mezi širokým okruhem lidí, od klasických spotřebitelů, po uznávané designéry.

Dalším bodem mé práce jsou sympatické maličkosti, které fungují jako skvělý prvek k zapamatování a připomínání firmy. Za takovou "pomůcku" můžeme považovat například visačky, které obsahují logo dané firmy a zároveň je na nich místo pro jméno osoby, pro kterou byl produkt připraven. Tyto drobnosti mají neuvěřitelný vliv na psychiku člověka. Zákazníci se rádi vracejí, jelikož cítí, že se pečuje o jejich potřeby. Součástí výstupu jsou i vizitky, tašky, funkční pásek pro balení uzenin, samolepky, popisky k masu, razítko, informační ilustrace, vizualizace řeznické zástěry a nákres vnější strany obchodu.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Nevím, zda-li je tato práce natolik významným přínosem pro grafický design. Nejedná se o vizuální styl velké společnosti a podle mého nejlepšího svědomí jsem se snažila tuto práci maximálně přiblížit ideji této malé firmy. Ale pokud je něco, čím bych mohla obohatit touto prací grafický design, tak asi čistotou zpracování a empatickým pojetím celku.

V dnešní době je většina obchodů s podobným zaměřením opomíjena. Drtivé procento nemá žádnou vlastní korporátní identitu a když už ji má, tak je špatná, jak ve smyslu samotného grafického zpracování tak i v jisté neviditelnosti v očích zákazníka.

Moje práce působí hodně osobně a vyrovnaně a myslím si, že tuto cestu zákazník ocení.

Touto prací nebo minimálně myšlenkou, by se mohly inspirovat další firmy podobného ražení, což by mělo za následek zredukování neosobních, strohých a napohled nelibých vizuálních stylů a postupný úpadek umělých materiálů, sloužící pro balení a přepravu samotných produktů.

9 SILNÉ STRÁNKY

Jako velmi silnou stránku bych vyzdvihla fakt, že práce není zpracována jen jako koncept, ale je počítáno s její následnou realizací. Teprve uplatnění v praxi postupem času odkryje její silné, ale naopak i možné slabé stránky.

Dále jsem spokojena s výslednou podobou vizuálního celku a jeho myšlenkou. Logo dle mého názoru působí čistě, čitelně a neobsahuje žádné zbytečné prvky, které by pozorovatele rušily a odváděly pozornost.

Ilustrace a materiály dobře působí na lidské oko a fungují jako ozvláštnění, které napomáhá prodeji. Jako další pozitivní krok hodnotím již zmiňované visačky, na kterých může stát zákazníkovo jméno, pokud si produkt objedná dopředu. Myslím, že jsou velice osobní, což nesmírně kladně působí na psychiku člověka a ať chce nebo nechce, cítí se při koupi žádaně.

Domnívám se, že je z mé práce cítit jistá pokora k tomuto tématu. Snažila jsem se vzhled tohoto řeznictví “oživit“, přitom zachovat atmosféru a myšlenku a to je důvod, proč by mohl být tento vizuální styl úspěšný.

10 SLABÉ STRÁNKY

Za slabou stránku považuji to, že ikdyž jsem se snažila maximálně využívat zrecyklovatelných materiálů, v podobě papírových tašek a balícího papíru, bez použití igelitových a plastových prvků, bohužel je tu stále problém v podobě pomalu se rozkládajícího papírového odpadu v přírodě, nemluvě o toxicitě barev, jež jsou použity při tisku. Tento fakt proto nezapadá do mé ideologie projektu.

Další, pro mne, smutná stránka věci je nastavení dnešních hodnot. Čím víc se člověk snaží zapracovat na ekologičnosti celého projektu, tím dražší celá výroba bude, jelikož měkčený polyvinylchlorid (PVC) je v dnešní době levnější než obyčejná papírová taška...

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A) Knižní a periodická literatura

1. BERAN, Vladimír. Typografický manuál. Praha: Kafka design, 2003. ISBN 80-901824-0-2.
2. POULIN, Richard. Jazyk grafického designu. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2012, ISBN 978-80-7391-552-0.
3. DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. DTP a předtisková příprava. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1881-8.
4. TIMOTHY, Samara. Grafický design. Bratislava: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
5. AMBROSE, G., HARRIS, P. Layout: Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

B) Internetové zdroje

1. The History of Butchery. In *The Central Vic Meats*, 2014.
Dostupné z: < <https://centralvicmeatsblog.wordpress.com/2014/02/03/the-history-of-butchery/>>
2. The History of Butchery. In *The Butchers Guild*, 2015.
Dostupné z: < <http://www.thebutchersguild.org/meat-story-an-incomplete-chronicle-of-butchery/>>
3. The Butcher. In *Wikipedia, the free encyclopedia*, 2015.
Dostupné z: < <https://en.wikipedia.org/wiki/Butcher>>
4. Maso. In *Wikipedia, the free encyclopedia*, 2015.
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Maso>>

12 RESUMÉ

The aim of my bachelor's thesis was to design various promotional and packaging material for a small butcher's shop owned by Mr. Roman Krejska. The essential basis for this is the logo. Strong and compact, it is easy to print on any material, while its simple, clear and typographic design ensures that it will be as easy to remember as possible.

A number of illustrations and visually pleasing designs enrich the visualization as whole, hopefully evoking in the customer not just a sense of the quality of the product, but also a feeling that what is being purchased is not merely a product or service, but also the love which is put into the running of the business. A crucial aspect that must be brought across is respect for tradition, honesty and hard work. For this reason, all the material is printed in natural brown and beige tones.

A further point I concentrated on is the inclusion of various smaller objects, which are great way to bring a sense of the brand across in a pleasant way. This may include, for example, tags bearing the company's logo which include a space for the customers name. Small details like these can have a massive psychological impact on the customers, who will continue to return, as they feel that the business genuinely cares about their needs. This same principle is applied to business cards, bags, packaging tape, stickers, product labels, stamps, butcher's aprons and the visual design of the outside of the shop itself.

13 SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH

- Příloha 1** autorská abeceda - Armaturka
- Příloha 2** Logo Českého svazu řezníků
- Příloha 3** konkurenční firmy
- Příloha 4** historické fotografie
- Příloha 5** zahraniční řeznictví
- Příloha 6** skicy značky
- Příloha 7** skicy, studie
- Příloha 8** skicy druhů masa
- Příloha 9** skicy zvířat
- Příloha 10** skica prasete
- Příloha 11** ilustrace prasete
- Příloha 12** ilustrace slepice
- Příloha 13** ilustrace krávy
- Příloha 14** studie zvířat
- Příloha 15** logo
- Příloha 16** fotografie maket
- Příloha 17** fotografie maket
- Příloha 18** fotografie maket
- Příloha 19** vizualizace

PŘÍLOHA 1

autorská abeceda *Armaturka*¹



¹ vlastní abeceda

PŘÍLOHA 2

Logo Českého svazu řezníků²



² Český svaz řezníků [online]. [cit. 2016-04-20].
Dostupné z: <http://www.velebny.cz/data/imgs/01606l.jpg>

PŘÍLOHA 3

konkurenční firmy



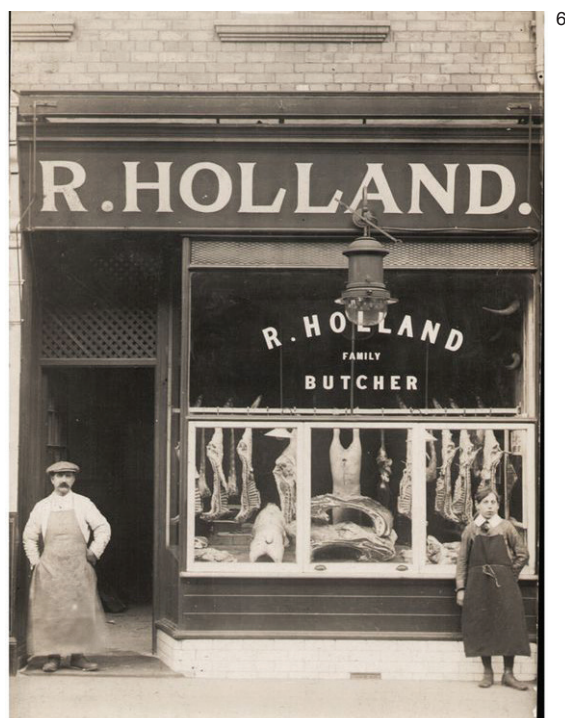
³ česká řeznictví loga [online]. [cit. 2016-04-20].
Dostupné z: http://files.judoturnov.cz/system_preview_detail_200000171-991fc9a-19c/%C5%98oznictv%C3%AD%20Krejcar_LOGO.jpg

⁴ česká řeznictví loga [online]. [cit. 2016-04-20].
Dostupné z: <http://www.k-reklama.net/wp-content/gallery/loga/cejka.jpg>

⁵ česká řeznictví loga [online]. [cit. 2016-04-20].
Dostupné z: <http://www.idc-food.cz/sites/default/files/koudelka.jpg>

PŘÍLOHA 4

historické fotografie



⁶ old butchery [online]. [cit. 2016-04-16].

Dostupné z: <https://pp.vk.me/c618725/v618725933/8f88/YWTUPPcwNo.jpg>

⁷ old butchery [online]. [cit. 2016-04-16].

Dostupné z: <http://frankiesprimemeat.com/images/oldbutchershop2.jpg>

PŘÍLOHA 5

zahraniční řeznictví⁸

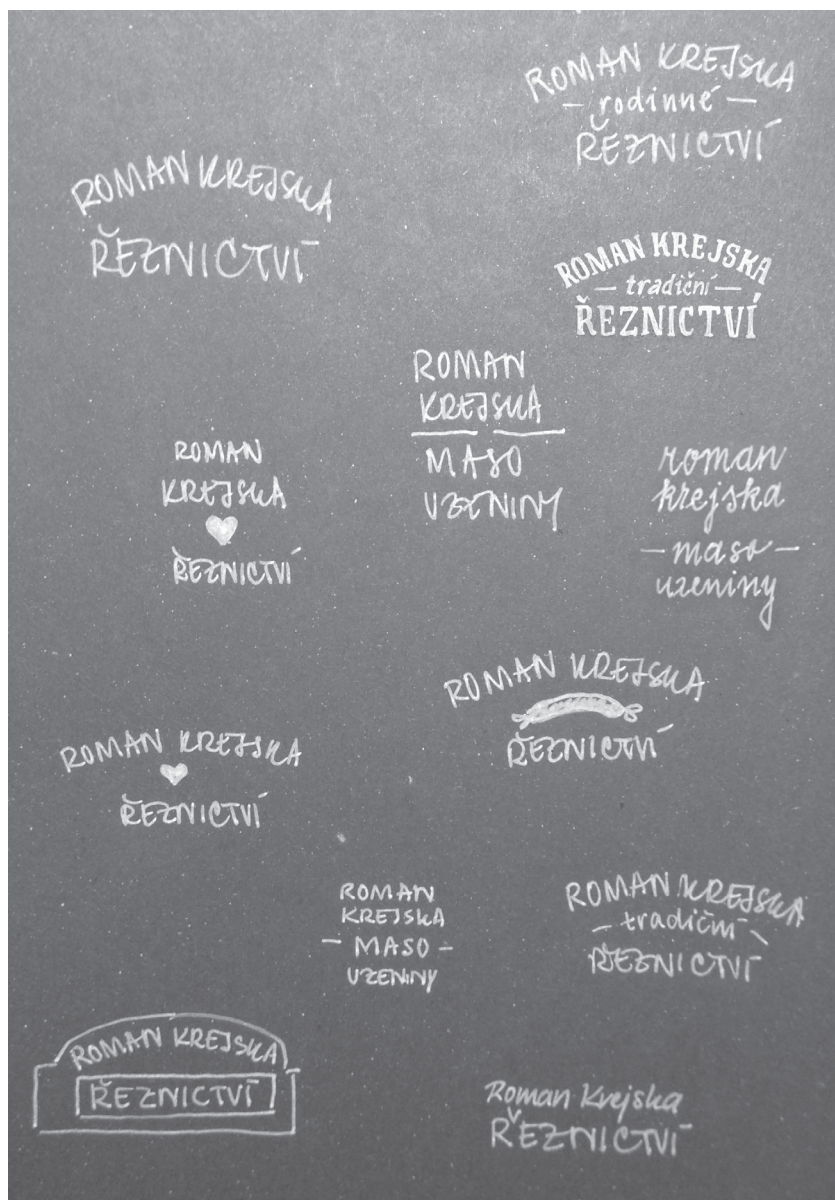


⁸ butchery [online]. [cit. 2016-04-24].

Dostupné z: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/27/3c/5a/273c5a80c8c-43801d31082717a135def.jpg>

PŘÍLOHA 6

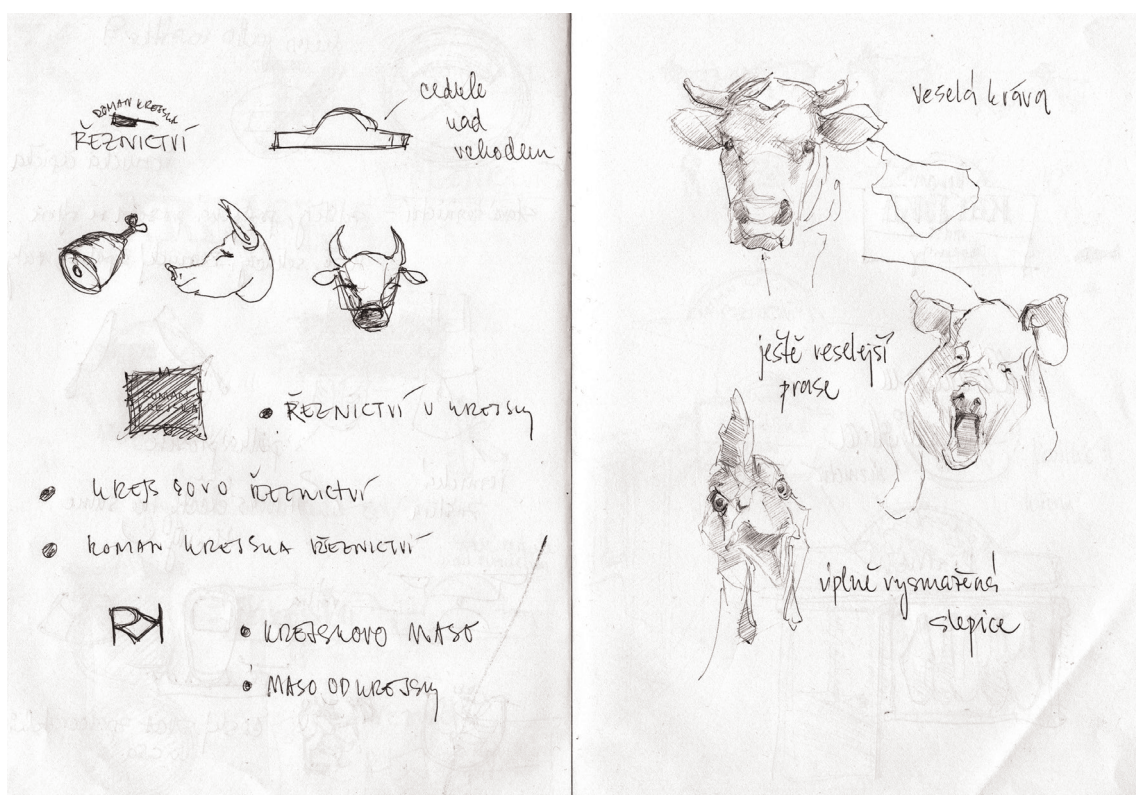
skicy značky⁹



⁹ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 7

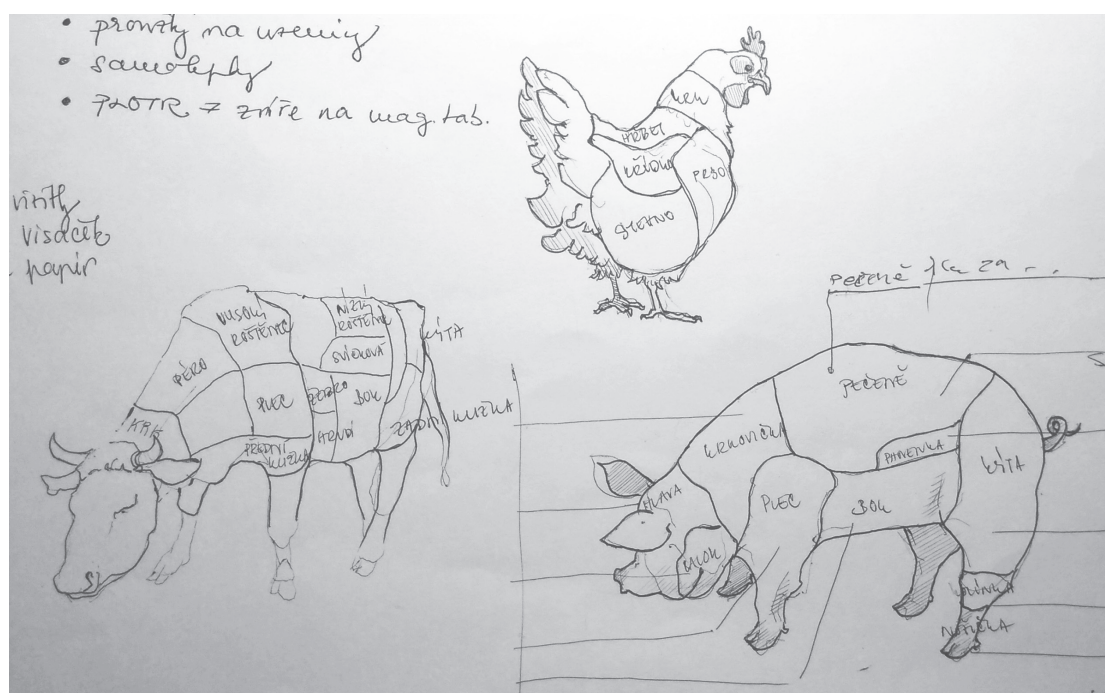
skicy, studie¹⁰



¹⁰ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 8

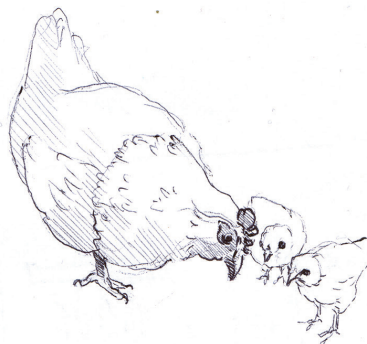
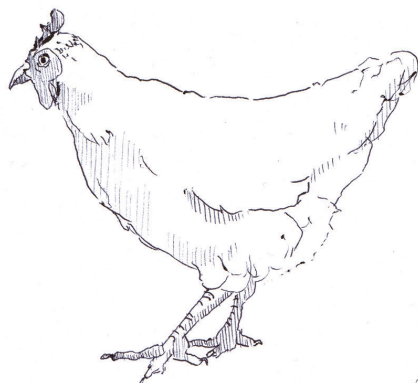
skicy druhů masa¹¹



¹¹ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 9

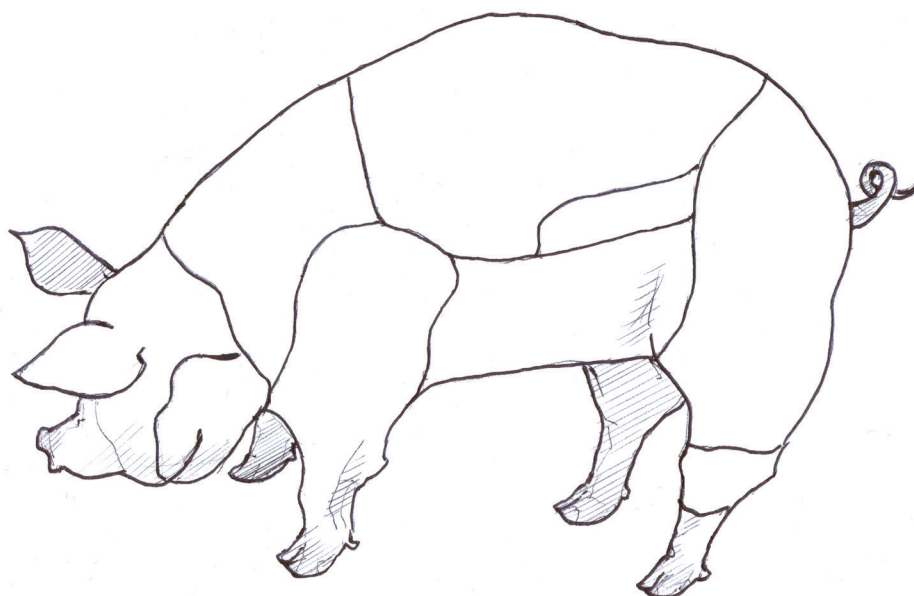
skicy zvířat¹²



¹² vlastní obrázek

PŘÍLOHA 10

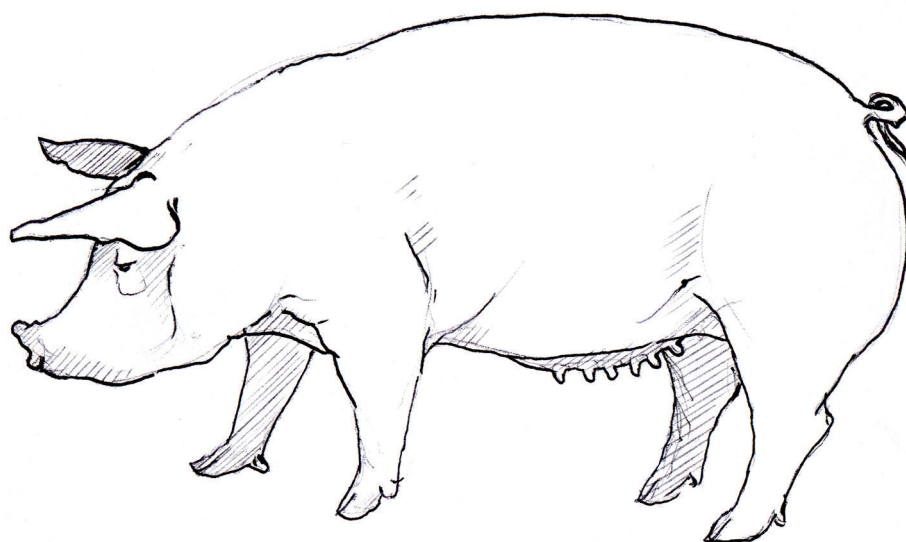
skica prasete¹³



¹³ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 11

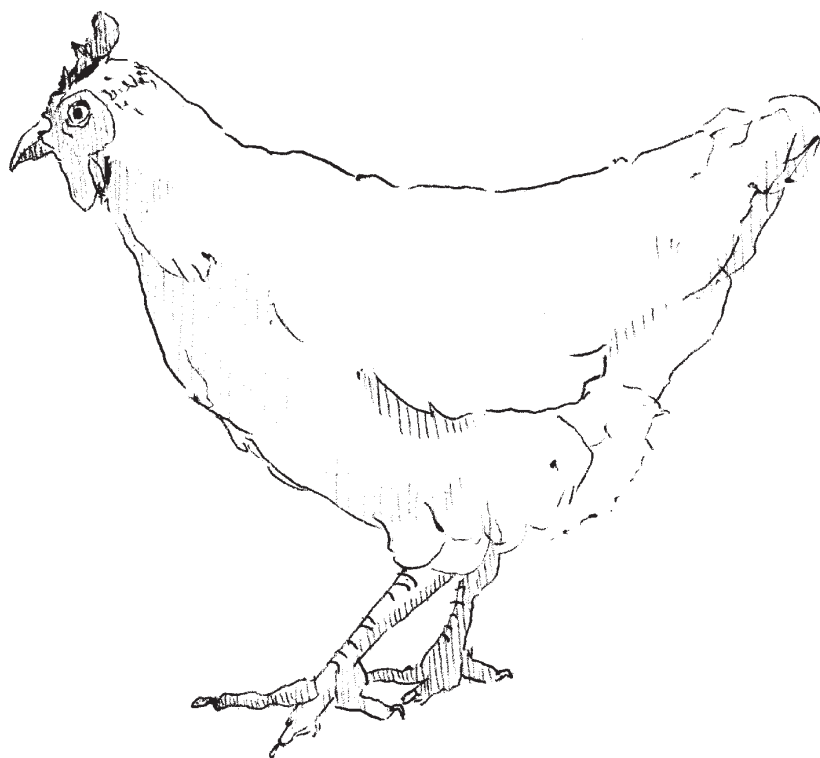
ilustrace prasete¹⁴



¹⁴ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 12

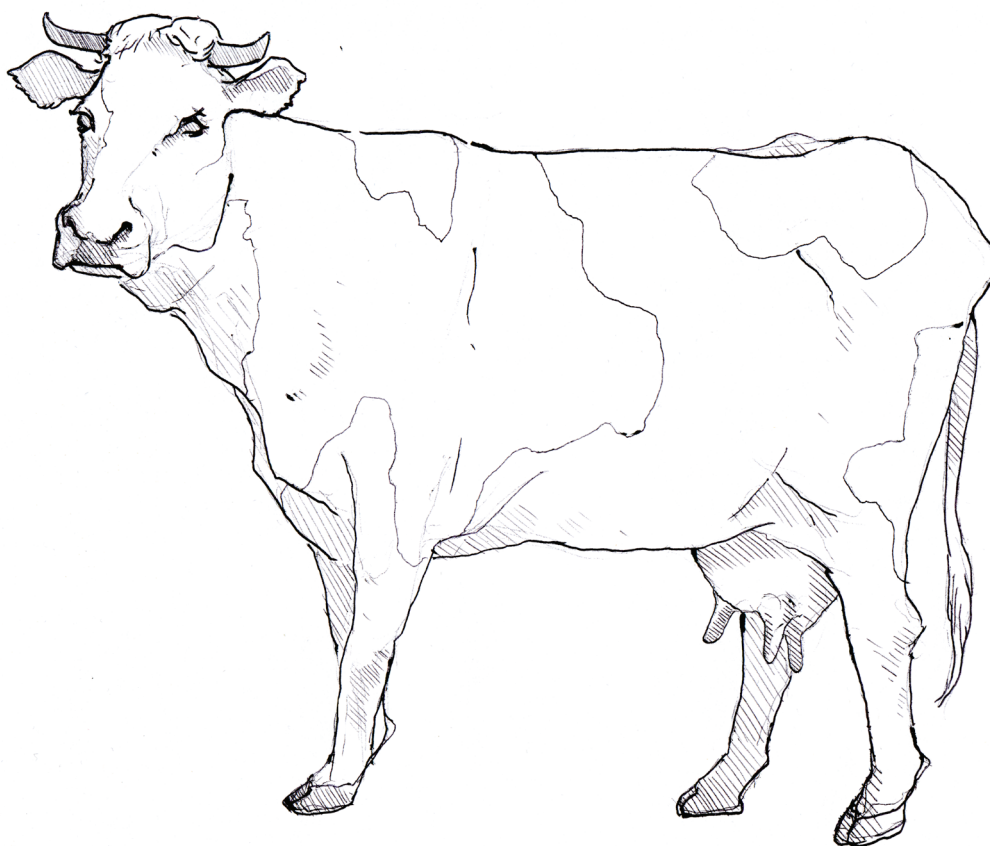
ilustrace slepice¹⁵



¹⁵ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 13

ilustrace krávy¹⁵



¹⁵ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 14

studie zvířat¹⁶



¹⁶ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 15

logo¹⁷

ROMAN KREJSKA
— *tradiční* —
ŘEZNICTVÍ



¹⁷ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 16

fotografie maket



¹⁸ vlastní obrázek

¹⁹ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 17

fotografie maket



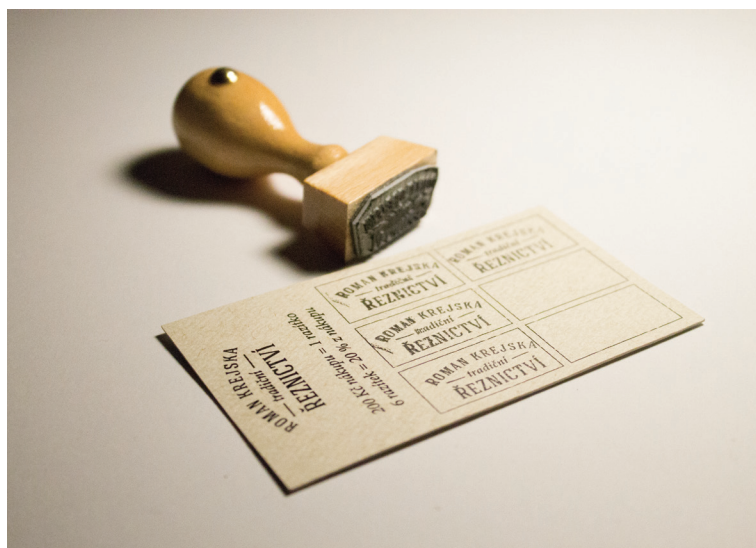
²⁰ vlastní obrázek
²¹ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 18

fotografie maket



22



23

²² vlastní obrázek

²³ vlastní obrázek

PŘÍLOHA 19

vizualizace



24



25

²⁴ vlastní obrázek

²⁵ vlastní obrázek