

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
(FUNKČNÍ MAKETA GRAFICKÉHO MANUÁLU)**

BcA. Martin Kozák

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra designu

Studijní program Design

Studijní obor Ilustrace a grafický design

Specializace Grafický design

Diplomová práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
(FUNKČNÍ MAKETA GRAFICKÉHO MANUÁLU)**

BcA. Martin Kozák

Vedoucí práce: Doc. MgA. Kristýna Fišerová
Katedra designu
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Martin KOZÁK**
Osobní číslo: **D14N0069P**
Studijní program: **N8208 Design**
Studijní obor: **Ilustrace a grafický design, specializace Grafický design**
Název tématu: **Vizuální identita existujícího subjektu (funkční maketa grafického manuálu)**
Zadávací katedra: **Katedra designu**

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

Minimální rozsah prací:

Počet: 1x logo, 1x funkční maketa grafického manuálu, 4x plakát, 1x karetní hra (hrací balík)

Formát: 4x B1 s ukázkami prací

Popis realizace: Redesign velkoobchodu s deskovými a karetními hrami.

Výstup: nové logo a vizuální styl společnosti, design vybrané karetní hry a jejího obalu

Pravidelné konzultace v rámci semináře ke kvalifikační práci.

Postup realizace:

- září - teoretická část práce (bod 1. až 3, uvědomit si, kdo jsem a kam směřuji)

- říjen - předložení spektra variant, sběr a průběžné intenzivní studium zdrojů

- listopad, prosinec - pracovní verze, volba nejvhodnější varianty, průběžné práce na praktické části kvalifikační práce

- leden, únor - předložení adekvátně rozpracované praktické části kvalifikační práce, předložení rozpracované teoretické části kvalifikační práce v souladu s doporučenou osnovou

- březen - realizace výsledného projektu, předložení pracovní verze kompletní teoretické práce

Finalizace a odevzdání

- duben - finalizace projektu, dokončení teoretické i praktické části práce, příprava prezentace, odevzdání obou částí práce

Obhajoba

- červen - obhajoba + prezentace kvalifikační práce na CD/DVD (v podobě pro tisk)

Rozsah praktické části: **vyplyne ze zpracování DP**

Rozsah teoretické části: **min. 7 normostran textu**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOČIČKA, Pavel, BLAŽEK, Filip. *Praktická typografie*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-385-4.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Praha: AnFas, 2007. ISBN 978-80-254-2150-5.

HYLAND, Angus, BATEMAN, Steven. *Symbol*. Londýn: Laurence King, 2014. ISBN-13: 978-1780671840.

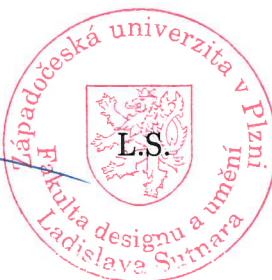
MCRANEY, David. *Nejste tak chytrí, jak si myslíte*. Praha: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0268-5.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. MgA. Kristýna Fišerová**
Katedra designu

Datum zadání diplomové práce: **31. května 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **28. dubna 2017**

Doc. akad. mal. Josef Mištera
děkan



Doc. akad. mal. František Steker
vedoucí katedry

V Plzni dne 15. září 2016

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

.....
podpis autora

OBSAH

1.	Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	5
2.1	Téma a důvod jeho volby	6
2.2	Cíl práce	7
3.1	Proces přípravy	8
3.1.1	Rešerše	8
3.1.2	Současná podoba značky	8
3.2	Proces tvorby	9
4.1	Popis díla.....	11
4.1.1	Logo	11
4.1.2	Grafický prvek	12
4.1.3	Barva společnosti	12
4.1.4	Tiskoviny	13
4.1.5	Vizitka	13
4.1.6	Hlavičkový papír	13
4.1.7	Obálky	14
4.1.8	E-mailový podpis	14
4.1.9	Návrh katalogu A5	14
4.1.10	Scorebook	15
4.1.11	Ukázka úvodní strany webu	15
4.1.12	Manuál značky	15
4.1.13	Design karetní hry	17
4.1.14	Karty gangů	18
4.1.15	Akční karty	18
4.1.16	Obal hry	18
4.2	Technologická specifika	19
4.3	Přínos práce pro daný obor	19
4.4	Silné stránky díla	20
4.5	Slabé stránky díla	20
5.	Seznam použitých zdrojů	21
6.	Resumé	22
7.	Seznam příloh	23

1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Už od svých začátků na poli grafického designu jsem tíhnu k projektům, u kterých jsem měl možnost být od jejich samotného začátku. Ať už se jedná o výrobu produktu, budování značky, vymýšlení a zavádění procesů, to všechno pro mě mělo největší přínos a hlavně smysl ve chvíli, kdy jsem procesně mohl vnímat už samotný start. Jako designérovi, podílejícím se na často velice důležité složce výsledné práce, je pro mě ponoření se do tématu a pochopení jeho problémů tou nejdůležitější složkou. Proto jsem se postupem času přes všechny dílčí úkoly typu plakátu, brožury, vizitky, ale třeba i polepy závodních automobilů nebo etiket na víno, nalezl a zakotvil v oblasti budování značek, jejich rebrandingu a v nejlepším případě rovnou jejich zakládání. Celistvý proces, který má svůj jasný racionální začátek, průběh a výsledný funkční vizuální styl, se pro mě stal polem, na kterém se cítím nejjistěji a ve kterém mám stále chuť se zdokonalovat, posouvat a nacházet nová řešení v dnešní, tak rychle se vyvíjející době.

S tím se ruku v ruce pojí i mé zaměření na půdě školy. Na střední škole, kde se mi dostalo obrovského prostoru pro seberealizaci, jsem se začal dostávat ke svým prvním klientům a začala se ve mně budovat stále užší a užší specializace. Na vysoké škole vše vyústilo bakalářskou prací zaměřenou na vizuální identitu městského festivalu. V této době zároveň začalo i budování vlastního brandingového studia REMEMBERSHIP_, které s úspěchem funguje dodnes a reflektuje přesně mé dosavadní cíle v oblasti budování značek.

2.1 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Tématem mé diplomové práce je vizuální identita existujícího subjektu a následná funkční maketa grafického manuálu. Pro tuto příležitost jsem si zvolil, možná netradičně, firmu zabývající se distribucí karetních a deskových her. V dnešní době, kdy se trh spíše specializuje na digitální sféru herního průmyslu, vidím v kultivaci vizuálního prostředí manuálních her velký potenciál. Valná většina tuzemských firem pohybující se na poli karetních a deskových her často se svou vizuální prezentací funguje spíše ze setrvačnosti, z dob dávno minulých, ne-li přímo z dob svého vzniku.

V mém případě se jedná o firmu ADC Blackfire. Firma vznikla v roce 1999, ale dalo by se říci, že její prvopočátky sahají mnohem dále, protože původně na trhu existovala firma Blackfire Games (která mě k tomuto tématu vlastně přivedla) zabývající se distribucí i samotnou výrobou her.

Blíže jsem se s tématem karetních a deskových her, když nebudeme počítat mé mládí, setkal v roce 2016, kdy jsem se poznal s Petrem Pouchlým alias Jezevcem, který je v České republice považován za experta na *gamifikaci*¹, tedy zavádění herních principů do reálného života. Hrál jsem s ním karetní hru Rodinný podnik, o které jsem posléze zjistil, že se jedná o poměrně známý titul, který byl vyroben v 90. letech právě firmou Blackfire Games, jež později dala vzniknout firmě ADC Blackfire. Jedná se o velice zábavnou, svižnou hru, založenou na maximální interakci hráčů. Karty mě zaujaly natolik, že jsem si je chtěl také koupit. Zde ovšem nastal problém, verze, kterou jsme hráli, se už ve své originální podobě neprodává, protože sklady společnosti Blackfire Games byly při povodních zničeny a nová

¹ *Gamifikace* – užívání herních zákonitostí, myšlení, designů a principů do neherních oblastí.

várka už se nikdy nevyrobila. Zde vznikl první impuls, kdy jsem se dostal k myšlence redesignu karetní hry. Jako designéra mě ovšem zarazil vizuální styl značky, která novou podobu hry prodává, a vzpomněl jsem si na tu spoustu zakázek, kdy jsem musel firmě s neodpovídajícím vizuálem, navrhovat produkt nebo dílčí grafiku, která byla ve výsledku degradována právě onou špatnou značkou stojící nad ní. Redesign jednoho z největších distributorů společenských her byl proto jasná volba a následný design karetní hry byl jen příjemným navázáním na toto téma, protože abych mohl pracovat s vizuálem, který má do velké míry účel prezentovat produkt, musím mít produkt, který budu chtít ve své práci prezentovat.

2.2 CÍL PRÁCE

Cílem mé práce je vytvoření jasného a profesionálního vizuálního stylu společnosti ADC Blackfire, s.r.o., který bude reflektovat kvalitu poskytovaných služeb a nastaví pevná pravidla vizuální komunikace tak, aby značka na trhu nezapadla mezi ostatní konkurenci. Najít vhodný způsob, jak se vymezit od přímých prodejců hraček, kteří naopak od této společnosti nakupují a hledají kvalitního partnera v oblasti distribuce zboží. ADC Blackfire se primárně zabývá *B2B*² prodejem, takže se ve většině případů přímo ke spotřebiteli dostává jen v podobě loga na krabici. Tato značka často spíše prezentuje jiné značky a jejich produkty. S touto skutečností je třeba při vymýšlení nového vizuálního stylu nakládat.

² *B2B* – neboli business to business, se zabývá obchodními vztahy mezi obchodními společnostmi, nikoli vztahy s koncovým zákazníkem.

3.1 PROCES PŘÍPRAVY

3.1.1 Rešerše

Pro správné nastavení značky jsem musel zadefinovat její postavení na trhu, ke komu vůbec značka komunikuje, s kým spolupracuje a jaký je její možný potenciál. B2B sféra je dost často docela schována pod povrchem a normální smrtelník na ni nemá moc šanci narazit. Díky tomu, že je v sektoru B2B vždy téměř jasný zákazník, nemají tyto společnosti tendence zlepšovat svou vizuální prezentaci. Tato nepotřebnost je ovšem jen zdánlivá, protože správně nastavená firemní identita často ulehčí jejím uživatelům práci (ať už s firemními dokumenty, prezentacemi, celkovou komunikací atp.), zpříjemní firemní prostředí a celkově má pozitivní dopad na firmu i směrem dovnitř, ne jen směrem ven. Krom toho, že v případech dlouho fungujících značek může nová vizuální tvář značně oživit a povzbudit náladu ve firmě s přímým dopadem na efektivitu práce a lepší výsledky, podobně jako když si člověk koupí něco nového na sebe. Toto se často projevuje hlavně u menších firem, kde je se značkou každý ze zaměstnanců úzce spjat. Zde určitě patří i společnost ADC Blackfire. Nedílnou součástí úvodní rešerše je bezesporu průzkum konkurence. Na té jsem zpozoroval zajímavou vývojovou linii, kdy společnosti se starým designem tíhnou spíše k dětským obrázkům, zatímco novější značky svým vzezřením na hravosti ubírají. Hlavně ty, které se zabývají B2B sektorem.

3.1.2 Současná podoba značky

Aktuální podoba značky rozhodně neodpovídá 21. století, to ovšem může být samozřejmě subjektivní pohled. Hlavním indikátorem nefunkční značky pro mě je ovšem to, že na dostupných materiálech si lze povšimnout nutnosti značku vždy nějak inovovat, něco přidávat, něco ubírat, používat jen určitou část loga a tak dále. Ani samotné logo zkrátka nesplňuje to, co od něj

je za stávajících podmínek očekáváno. A to, co logo obklopuje, není pro změnu řešeno vůbec a jednotný vizuální dojem na mě tak nemá šanci vůbec zapůsobit. Oproti své konkurenci ovšem značka působí dospěleji, může za to pravděpodobně větší zaměření na světové herní tituly, které kolem sebe vytváří komunity často dospělejších hráčů.

3.2 PROCES TVORBY

Po zjištění všech důležitých informací ohledně fungování značky prodávající deskové a karetní hry a zadefinování všech elementárních potřeb, které by měla nová identita naplňovat, jsem se dal do vymýšlení konceptu, který bude celou mou následující tvorbu udržovat v jasném směru. Základní myšlenkou zastřešující vizuální styl se pro mě stala schopnost prezentovat tímto vizuálem jiné značky a jejich produkty.

Veškeré cesty, které jsem ze začátku volil, mě zaváděly vždy do okoukaných tvarů různých plamínků a metafor pro oheň, který se tak okatě nabízí díky názvu značky. Dlouho mi trvalo odprostit se od klasických hrátek s barvami a typografií, které na jednu stranu fungovaly, ale na stranu druhou už ne tak moc komunikovaly s jinými produkty. Nakonec jsem se dostal ke vhodnému tvarosloví, který mi dával smysl ve vztahu ke značce a zároveň i k produktům, které se kolem značky pohybují. Vzniklo tak jednoduché logo znázorňující ne už tak konkrétní plamen a pomyslnou hrací plochu v podobě kosočtverce evokujícího prostor. Měl jsem tedy motiv, který dokáže schopně prezentovat značku a zároveň produkt.

Doplnění těchto základů o typografii už nebylo takovým problémem. Hledání vhodné písmové rodiny respektující tvary vzniklých symbolů mi tak nezabralo příliš času. „*Rodina písma je skupina řezů odvozených z jednoho typu písma spolu se základním písmem.*“³ Výsledné řezy pís-

³ **BERAN, Vladimír.** Aktualizovaný typografický manuál. Rev. 6. vyd. Praha: Kafka design, 2012. ISBN 978-80-260-7606-3. S. 28

ma Texta navíc dokázaly schopně zastřešit celou značku, a nemusel jsem tak hledat jedno písmo pro logo a druhé pro komplexní vizuální styl.

Po zadefinování těchto základních kamenů jsem pokračoval v jejich aplikacích a zkoušení různých formátů prezentace. Díky těmto aplikacím jsem tak mohl přicházet na přirozené bariéry a možnosti celého vizuálního stylu.

Během procesu tvorby značky navíc vznikala souběžně i podoba karetní hry, která mi sloužila jako materiál pro prezentaci v materiálech s vizuálním stylem. Samotná karetní hra pro mě znamenala ponoření se do herních principů toho, jak samotná karta může fungovat a co všechno tento malý kus papíru může vlastně splňovat. Funkce v tomto ohledu hrála zásadní roli pro další navrhování. Samotný proces tvorby a kreslení navíc doprovázelo neustálé dohledávání dobových fotografií a článků, podle kterých vznikaly výsledné grafiky na kartách. Výroba karet byla následně zakončena vhodným balením, které respektuje velikost herního balíčku a je tak zásadně menší než staré balení originální hry.

Po dokončení všech potřebných návrhů byl celý vizuální styl podrobně zadefinován do makety grafického manuálu a spolu s plakáty připraven k prezentaci.

4.1 POPIS DÍLA

4.1.1 Logo

Logo je v tomto případě opravdu nejdůležitějším prvkem. I když jsem se za poslední roky naučil pracovat spíše ze směru vizuální identity postupně vyústěné do loga, tady jsem musel začít právě logem. To se do velké míry vyskytuje samostatně, bez kontextu komplexní identity, a proto je třeba, aby v tomto směru bylo silné a mezi ostatními značkami dostatečně vyniklo a nezapadlo do šedého průměru či do jiného spektra, než patří. Často se navíc vyskytuje mezi logy výrobců, prodejců nebo samotných herních titulů, a tak je třeba ho odlišit. Základ mého konceptu loga vychází přímo z názvu BLACKFIRE, tedy černý oheň. V tomto ohledu bylo třeba se vyhnout všemožným klišé v podobě ohňů, plamínek a svůdných křivek, ke kterým toto téma určitě inklinuje. V prvních skicách jsem tak samozřejmě začínal, abych se s myšlenkou dostatečně sžil a zjistil, kam až mě tyto tvary pustí. Ale snaha téměř nikam nevedla. Vrátil jsem se tedy na začátek a nechal se inspirovat hlavními produkty, které společnost nabízí. Jasně tvary, ostré úhly krabic, karet, herních plánů. To vše mě přivedlo k jednoduché myšlence vyjádření výsledného loga. Základem se pro mě tedy stal jakýsi podklad v podobě kosočtverce značícího položenou herní desku, plochu, kartu, stůl nebo třeba herní místnost (hernu, ve kterých se pořádají turnaje v karetních a deskových hrách). Tento tvar je doplněn druhým, kompletně černým kosočtvercem, značícím něco, co se na dané ploše děje, tedy třeba hrací figurku, druhou kartu, značku na mapě atp. Dohromady tyto dva tvary ztvárňují ohniště s černým plamenem symbolizujícím zápal pro hru nebo třeba místo scházení, pohody a vzájemné komunikace, která kolem ohniště vždy vznikala a vzniká. To vše je doplněno o jednoduchou silnou typografii podporující silné tvary znaku v první části. Logo působí stabilně, profesionálně, čistě a moderně. Od toho původního

se liší čistotou tvaru a jednotnou barevností, která v minulém logu chyběla a dělala v prezentaci často problémy. Piktogram z loga se může také vyskytovat jako samostatný symbol třeba na tiskovinách nebo propagačních předmětech.

4.1.2 Grafický prvek

Vzhledem k potenciálu společnosti a jejím prezentačním možnostem jsem musel vymyslet, jak značku prezentovat i tam, kde už se představuje něco jiného, tedy produkt. Jak ukázat, že my jsme ti, kdo na český trh uvádí světově veleúspěšnou karetní hru a neupozadit v této prezentaci ani herní titul ani svou značku? K tomu mi opět posloužil prvek z loga. Zmiňované ohniště, tedy spodní kosočtverec z loga, se stal nosným prvkem v prezentaci produktu nebo některých důležitějších sděleních. Tento symbol nacházející se v určité perspektivě naznačující prostor, vložený vždy pod produkt, jasně naznačuje, kdo tuto hru prezentuje. Prvek je dostatečně jednoduchý na to, aby nenarušoval design hry a zároveň jasně ukázal, kdo za daným produktem stojí.

4.1.3 Barva společnosti

Vzhledem k zástupné funkci značky vůči produktům jsem zvolil neutrální černobílé schéma, které odráží samotný název a zároveň umožňuje vyniknout samotným hrám, které se jedna od druhé extrémně liší, a tak nejde nalézt barvu, která by s nimi vždy dobře fungovala. Toto barevné schéma navíc umožňuje pracovat s převahou bílé barvy pro prezentaci dívčích či dětských titulů a s převahou černé pro prezentaci dospělejších herních titulů (hry vyskytující se v herních komunitách tíhnou spíše ke tmavším barvám). Absenci barvy v korporátní identitě zde vnímám spíše kladně, nikoli jako nedostatek v prezentaci toho, co firma dělá.

4.1.4 Tiskoviny

Nedílnou součástí vizuální identity - ve většině případů jejím úplným základem - jsou tiskoviny. Správně navržené tiskoviny, jejich formáty a praktické navržení bezesporu ulehčují všem zaměstnancům jejich používání. Tiskoviny navíc často nezůstávají jen ve firmě, ale dostávají se dále do oběhu. V tomto případě je pak na místě, aby značka vždy komunikovala stejným jazykem a lidé přicházející s ní do styku vždy jasně rozpoznali, že se jedná o produkt ze stejné firmy. V tomto případě jsem zvolil několik všeobecně používaných základních tiskovin.

4.1.5 Vizitka

Může se zdát, že v dnešní době jsou vizitky přežitkem. Velká část komunikace probíhá digitálně a kontakty na sebe lidé mívají povětšinou dříve, než se sejdou. V obchodním prostředí se člověk ale může dostat do situace, kdy je kvalitní vizitka opravdu vítána. Navíc často v kapse svého nositele splňuje úlohu připomínky, což se o digitálním kontaktu někde v e-mailu či telefonu říci nedá. Mnou navržené vizitky splňují potřebný formát pro vizitkáře nebo peněženky, jsou formátu 55 × 85 mm. Jejich přední strana obsahuje dominantní logo spolu se základními informacemi o zaměstnanci firmy. Zadní strana vizitky plní pouze funkci estetickou a odráží firemní identitu, kdy je v černém poli doplňkovou barvou, případně i parciálním lakem vyobrazen piktogram z loga.

4.1.6 Hlavičkový papír A4

Jedná se o nejrozšířenější tiskovinu, které se v průběhu roku spotřebují kila, a je to pravděpodobně nejčastější tiskovina, která se dostane k zákazníkům firmy. Proto také obsahuje veškeré potřebné informace, které by případný zákazník mohl požadovat. V horním levém rohu vše zastřešuje logo firmy a pod jeho textovou částí jsou zarovnané potřebné údaje.

Zbýlý formát je určen k naplnění libovolným obsahem.

4.1.7 Obálky

Pro příležitosti korespondence byly navrženy dva základní formáty obálek, tedy DL, sloužící pro dvakrát přehnutý formát A4. A velikost obálky C5 určená pro formát A5 nebo pro jedenkrát přeložený formát A4. Obě obálky disponují logem s adresou firmy na bílé přední straně, spolu s předem řádkovaným polem pro adresu příjemce a černou zadní stranou se symbolem z loga uprostřed formátu provedeným doplňkovou barvou nebo parciálním lakem.

4.1.8 E-mailový podpis

Aktuální je také digitální korespondence, do které spadá zápatí e-mailových zpráv. Tento podpis je opatřen podobnými informacemi jako vizitka, logicky tedy bez e-mailové adresy. Příjemnou funkcí je odkaz na síť linkedin.com, kde si dotyčný může o zaměstnanci zjistit detailnější informace.

4.1.9 Návrh katalogu A5

Pro nastínění použití vizuální identity v praxi jsem zvolil jednoduchý návrh přední strany katalogu a dvě vnitřní strany prezentující produkt. Titulní strana využívá opět černou barvu s grafickým prvkem kosočtverce a doplněným sdělením. Členění textu je jako u ostatních tiskovin zároveň do potřebné mřížky (gridu), která umožňuje estetickou práci s textem v prostoru. „Mřížka je základní designérský nástroj, který se využívá jako vodítko pro umístění různých prvků v designu.“⁴ Vnitřní strany jsou děleny na textovou a vizuální část, dvojstrana nastiňuje toto použití v praxi.

⁴ **AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS.** Layout: velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8. S. 60

Na levé straně jsou jasně zobrazené základní informace o hře/produktu a na pravé straně je samotný produkt vystavený na grafickém prvku společnosti, doplněný o pár dalších ukázek ze hry.

4.1.10 Scorebook

Jedná se o propagační předmět, kterým může značka dávat najevo svou existenci a zároveň potěšit koncového zákazníka. Jedná se o klasický zápisník formátu A6, určený pro zapisování herních výsledků. Stále se bavíme o herním prostředí a jakkoli podpořená kompetitivnost je vítána. Bloček obsahuje několik různě linkovaných stran pro různá použití. Sen každého hráče pídícího se po dávných výsledcích se svým soupeřem. Vizualně Bloček odpovídá ostatním tiskovinám.

4.1.11 Ukázka úvodní strany webu

Nedílnou součástí firemní prezentace je dnes ta webová. Digitální sféra mi není nejbližší, ale zkusil jsem navrhnout úvodní stranu prezentačních stránek firmy, kde využívám základní principy nastavené komunikace tak, aby bylo jasné, o jakou firmu se jedná.

4.1.12 Manuál značky

Jedním z mých základních výstupů je komplexní manuál značky. Tedy v případě firemní identity, kniha všech knih. Zde je zadefinováno vše potřebné ke správnému udržování jednotného vizuálního stylu tak, aby se ani po čase, kdy začne na grafické podobě firmy pracovat stále rozmanitější spektrum lidí, neuhýbalo z cesty a firma tak znovu nezačala trpět na nejednotnost a nefunkčnost své vizuální tváře. Moderní je tyto manuály distribuovat digitálně, nejlépe v jedné z informačních sekcí na webu, kde k nim mají přístup i lidé nejen z firmy, kteří by s některými prvky chtěli pracovat. Stejně tak je dobré na webu poskytnout i své logo v rozličných formátech

pro užití a předejít tak hledáním na internetu s často dost nevhodnými výsledky. Manuál jsem dělal tak, aby odpovídal digitální podobě, ale zároveň byl jednoduše tisknutelný a stále funkční. Jedním z hlavních nedostatků manuálů, které mi často procházejí pod rukama, shledávám číslování kapitol a hledání stran. Stránkování v tištěné verzi se často neshoduje se stránkováním digitálním, pokud tedy vůbec nějaké je. Tomu jsem se snažil předejít tím, že číslování v digitální verzi odpovídá té tištěné. Tedy tištěná kapitola X na straně 8 je v PDF opravdu na straně 8. Zdá se to jako banální věc, ale spousta manuálů o velkém rozsahu toto nespĺňuje a hledání v nich je v pracovním procesu dost zdržující. Samotný manuál má atypický širokouhý formát 250 × 150 mm respektující tvar loga a zároveň potřeby pro digitální zobrazení. Jeho černá obálka působí k vnitřním stranám kontrastně, podobně jako si hrají s kontrasty u ostatních tiskovin. Manuál obsahuje kompletní rozbor loga, od jeho konstrukce až po povolené a zakázané kombinace s podkladovou plochou, veškeré kapitoly jsou řádně popsány tak, aby bylo jasné, co daná stránka definuje. Manuál je rozdělen na 5 základních částí.

A. Logo - Kapitola obsahuje popis loga, jeho samotnou konstrukci a barevné variace. Obsahuje ale také základní definici firemních barev.

B. Grafický prvek značky - Kapitola vysvětluje, jak v rámci značky pracovat s grafickým prvkem kosočtverce v prezentaci či jiné grafice.

C. Písmo - Vzhledem k jednoduchosti a čistotě této vizuální identity byl velký důraz kladen na výběr písma, které do velké míry přejímá estetickou funkci. V kapitole najdeme základní řazy písem, ale i doplňkové písmo určené pro krajní případy použití. Jedná se o písmo systémové, vyskytující se na každém PC, a jeho dostupnost je tedy okamžitá.

D. Tiskoviny - Přesná definice, jak konstruovat základní dokumenty firmy. Vizitky, hlavičkové papíry nebo obálky.

E. Další užití vizuálu - Ukázky využití nastaveného firemního vizuálu v praxi. Kapitola obsahující ukázky loga na autech, deskách, nebo třeba tužkách a tričkách pro vítěze karetního turnaje sponzorovaného společností ADC Blackfire.

4.1.13 Design karetní hry

Jedním z mých cílů a výstupů diplomové práce byl i redesign jednoho z produktů, který společnost ADC Blackfire distribuuje, a která mě vlastně na samotný redesign této společnosti přivedla. Ve svých prvopočetních firmách firma dokonce tuto hru vyráběla (ještě pod značkou Blackfire games), protože nebyla její česká lokalizace. Design byl ovšem dost nepřesvědčivý, nedotažený a se spoustou chyb, včetně těch gramatických. Přesto se ze hry, díky její hratelnosti, stal poměrně vyhledávaný artefakt, protože po vytopení firemních skladů během rozsáhlých povodní, se herních balíčků moc nedochovalo. Jedná se o hru Rodinný podnik. Hra za tu dobu (přeložena do češtiny byla v roce 1990) po světě prošla různými redesigny, ale přesto jsem chtěl do této sbírky přispět i designem vlastním. Na trhu je jen hrstka karetních her, které by se daly označit za designové nebo možná lépe řečeno jiné než ilustrované. Hra většinou ustupuje funkci a hlavně to u většiny produktů vypadá, že na jejich výrobu zkrátka nebyl velký rozpočet. Hru Rodinný podnik jsem pro své účely pojmenoval jednoduchým zvukným názvem GANG. Samotná hra pojednává o období prohibice let 20. století, kdy v ulicích Chicaga propuká válka gangů. Každý ze šesti hráčů vede jeden z nich. Základem hry je eliminovat soupeřovy gangstery a zůstat ve hře jako poslední přeživší. Vše za pomoci akčních karet a manipulace s ostatními hráči. To je prvek, který mě na hře nejvíce zaujal, hráči mezi sebou uzavírají nepsané dohody, ve hře se objevuje zrada, přátelství, spiknutí a spousta jiných aspektů, které si hráči mohou vytvořit sami bez ohledu na pravidla hry. Interakce mezi hráči

je obrovská, nikdy nelze jen běžet přímo do cíle. Tuto zábavnou složku jsem se pokusil nastínit celým designem karet. Ten nereflektuje dobu, ze které hra vychází, ale snaží se spíše pozitivně naladit a podpořit zábavnou složku hry.

4.1.14 Karty gangů

Samotné karty gangů jsou nově provedeny celé v barvách, každý gang má svou, a tak se karty stávají podstatně přehlednější, než tomu bylo u staré verze. Základním vizuálním jazykem celé hry je linie a bod. Linka pro mě značí plynulost a dynamiku hry. Každý charakter vychází z reálné historické postavy. Každý gangster je tak překreslen podle své reálné předlohy z dochovaných dobových fotografií a celý portrét je vždy proveden nepřerušovanou linií, tedy vždy jen začátkem a koncem. V tomto ohledu se mi líbí přirovnání linie k životu, který začne, během svého trvání člověka vykreslí, a pak zase skončí. Zadní strana karet prošla také svou inovací. Dříve obsahovala jen stále opakující se logo, teď má každý gangster specifickou stranu naznačující jeho smrt. Protože karty živých gangsterů celou hru leží otočeny lícem nahoru, zadní strana může být odlišná a hře to nijak neškodí.

4.1.15 Akční karty

Vedle karet gangsterů hrací balíček obsahuje i karty přímo ovlivňující koloběh hry. Tyto karty má hráč na ruce a dovolují mu strategický rozvoj své postavy. Každá tato karta má svou ilustraci znázorňující úkol na kartě. Vše je taktéž jedním tahem, stejně jako portréty.

4.1.16 Obal hry

Když jsem karetní hru konečně sehnal, přišla mi v igelitovém sáčku s podomácku vytištěným návodem, nemohl jsem tedy reálně nakládat

s existujícím obalem. Krabičku jsem tedy koncipoval tak, aby byla co nejskladnější a nejefektivnější. Jedná se o dvě do sebe zapadající části kvádrového tvaru (víko a dno). Obě části jen lehce přesahují velikosti složených karet. Do samotné krabičky byl navržen i návod, který má po složení velikost herní karty. Vzniká tak jednoduché balení, které nemá nic zbytečného navíc a během hry slouží i jako orientační a odkládací plocha pro vyhozené karty (hřebítko), protože svou velikostí nepřekáží.

4.2 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Veškeré návrhy vznikaly v profesionálních grafických programech společnosti Adobe. Ve své práci z velké části pracuji s vektorovou grafikou a na trhu jsem zatím nenarazil na programy, které by svou kvalitou a rozsahem nástrojů a funkcí dokázali konkurovat právě produktům Adobe.

Pro tiskoviny používám převážně hlazené papíry o maximální gramáži 300 g/m², což je hranice vhodná pro většinu tiskáren malonákladového rozsahu. Jedinou výjimkou se pro mě stala výroba karet, ke kterým jsem volil podstatně odolnějšího syntetického papíru Polyart Laser o gramáži 368 g/m². Tedy papíru, který je neroztrhnutelný a voděodolný. Tento papír je určen pro laserové tiskárny. Krabička na karty byla vyrobena z tvrdého kartonu, následně polepeného matnou samolepící fólií s potiskem. Maketa grafického manuálu je v kovové kroužkové vazbě s obálkou o vyšší gramáži papíru. Presentaci doplňují čtyři plakáty formátu B1.

4.3 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Hlavní přínos své práce vidím přímo ve výběru tématu. Snem každého designéra je práce pro významné klienty a značky, které jsou viděny pořád a všude. Vizualní svět kolem nás je ale tvořen i nenápadněj-

šími a zábavnějšími výzvami. Spousta malých firem má velký potenciál, a tak je třeba jim věnovat stejnou pozornost jako těm velkým.

Samotné navrhování karet hry vidím, minimálně pro sebe, jako skvělou zkušenost. Klasickému hernímu průmyslu by se mohlo věnovat více kvalitních designérů. Věřím, že by pak vznikaly tituly, které by znovu mohly důstojně konkurovat digitálním hrám.

4.4 SILNÉ STRÁNKY DÍLA

Myslím si, že se mi podařilo vytvořit kvalitní vizuální základy pro společnost tohoto typu. Návrh mi připadá dostatečně odvážný na to, aby mezi konkurencí vynikl a upoutal na sebe dostatečnou pozornost, hlavně díky samotnému propojení části loga s cizím produktem. Na podobnou propagaci značky skrze produkt jsem v této oblasti nenarazil.

4.5 SLABÉ STRÁNKY DÍLA

Jako slabé stránky své práce musím určitě označit v první řadě zadání, díky nejasnosti jednotlivých zásad pro vypracování jsem si možná přidělal zbytečnou práci navíc a postupné dosahování jednotlivých realizací mi dalo opravdu zabrat. Rád si dávám vysoké cíle, ale tady to možná nebylo třeba. Další slabou stránku vidím ve svém nedostatku v digitální sféře, kterou musím do budoucna zdokonalit. Prezentace webu by mohla být v tomto případě rozmanitější a možná i kvalitnější.

5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

a) Knižní a periodická literatura

KOČIČKA, Pavel, BLAŽEK, Filip. Praktická typografie. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-385-4.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. Praha: AnFas, 2007. ISBN 978-80-254-2150-5.

HYLAND, Angus, BATEMAN, Steven. Symbol. Londýn: Laurence King, 2014. ISBN-13: 978-1780671840.

MCRANEY, David. Nejste tak chytrí, jak si myslíte. Praha: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0268-5.

BERAN, Vladimír. Aktualizovaný typografický manuál. Rev. 6. vyd. Praha: Kafka design, 2012. ISBN 978-80-260-7606-3.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Layout: velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

b) Internetové zdroje

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

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

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

6. RESUMÉ

Subject of the thesis is a visual identity of an existing subject and creation of graphic manual afterwards. The aim is redesign of company ADC Blackfire, s.r.o. which is engaged in selling and distribution of board and card games. Part of the work is also redesign of selected card game called Family Business. Nowadays, when the market is rather specialized in digital sphere of gaming industry, I see great potential in cultivation of visual environment of manual games. Every company deserves high-quality graphic impersonation. I was surprised that one of the biggest distributors on the Czech market does not have a brand in a condition as it should have.

The result of my work is a visual identity that reflects the quality of a selected company and can present itself to customers and partners. The main output of my work is graphic manual covering all the necessary branding rules to preserve its consistent presentation. Due to the need of ADC Blackfire to present products, a unique package of cards has been designed for this purpose which I presented as a product during my work with the proposed corporate visuals.

Working on the graphic visual of the brand, as well as the complete design of its product, was an interesting experience for me. I think I have managed to create a good visual foundation for the company. The design is courageous enough to stand out and attract sufficient attention amongst competitors, and at the same time fulfill all the requirements that a brand should have. The card game itself has given me the chance to try out another branch of graphic design with more emphasis on the function. There could be more devotion from quality designers towards classic gaming industry. I believe that more quality games would have been made which could compete with digital games

7. SEZNAM PŘÍLOH

- 1 Současné logo.
- 2 Ukázky jiných značek z oblasti prodeje a distribuce her.
- 3 Návrh nového loga.
- 4 Vysvětlení symbolu loga.
- 5 Základní tiskoviny.
- 6 Prezentace produktu za pomoci nového vizuálu.
- 7 Jednoduchá ukázka katalogu produktů.
- 8 Další použití vizuální identity.
- 9 Ukázka titulní strany webu.
- 10 Ukázka některých stran z grafického manuálu.
- 11 Ukázka některých stran z grafického manuálu.
- 12 Původní vzhled karetní hry Rodinný podnik.
- 13 Nový vzhled karetní hry.
- 14 Ukázky karet.
- 15 Sada ilustrací vytvořených pro balík akčních karet.
- 16 Ukázky ilustrací vytvořených pro sadu karet gangů.
- 17 Vzhled nového balení karet.
- 18 CD

Příloha č. 1

Současné logo.

Zdroj: <http://www.blackfire.cz>



Příloha č. 2

Ukázky jiných značek z oboru prodeje a distribuce her.

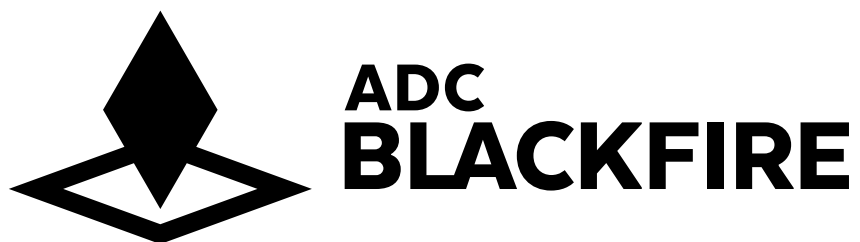
Zdroj: <http://www.google.cz>



Příloha č. 3

Návrh nového loga.

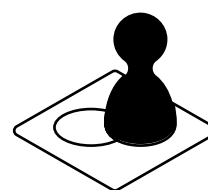
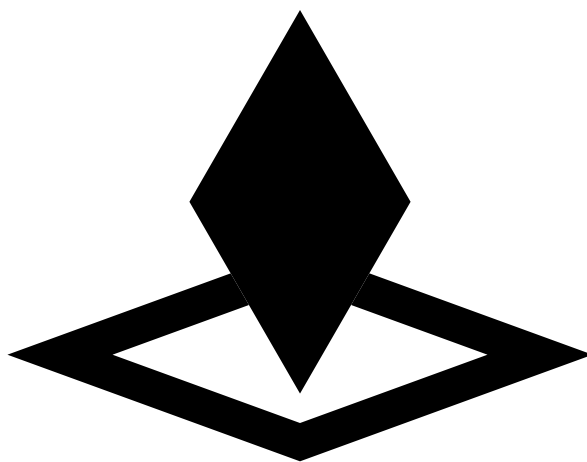
Vlastní práce



Příloha č. 4

Vysvětlení symbolu loga.

Vlastní práce



Příloha č. 5

Základní tiskoviny.

Vlastní práce

**ADC BLACKFIRE**

ADC Blackfire Entertainment s.r.o.
Novozáměcká 4/495
198 00 Praha 9 - Hostavice
Česká republika

Tel: +420 281 930 185-6
Fax: +420 281 933 028
obchod@blackfire.cz
www.blackfire.cz

IČO: 20788418
DIČ: CZ25788418

Sbírateľské karetní hry (někdy se označuje zkratkou CCG z anglického „collectible card game“ nebo zkratkou TCG z anglického „trading card game“) je druh karetní hry, do níž si každý z hráčů přinese svůj vlastní balíček karet, sestavený z karet, které si koupil nebo vyměnil s jinými hráči. Hráč se tak současně stává sběratelem, jehož úkolem je nasbírat co nejvíce karet a vyhrát si z nich balíček tak, aby soule co nejlépe spolupracovaly. Každý hráč má svůj balíček, podle toho, jaký styl hry preferuje, jaké karty dokázal nasbírat a jaké balíčky soupeřů chce zejména porazit.

Sbírateľské karetní hry bývají obvykle vytvořeny na motivy nějakého sci-fi nebo fantasy příběhu, přičemž jednotlivé karty představují jeho postavy, místa, předměty a události. Příběh bývá buď napsán speciálně pro hru (Magic: The Gathering), nebo je hra inspirována nějakým již existujícím dílem. Sbírateľské karetní hry vznikly podle téměř všech rozličných sci-fi nebo fantasy děl, například Pán prstenů, Harry Potter, Hvězdné války, Pokémon a další. S pokračováním příběhu vycházejí další, rozšiřující edice hry, které obsahují nové karty, které mohou hráči použít ke stavbě svých balíčků.

Sbírateľské karetní hry se zpravidla prodávají buď v sadě pro jednoho či dva začínající hráče (obsahuje jeden či dva balíčky karet určené bez dalších úprav rovnou k hře včetně nározu či dalších k karti potřebných pomůček - kostka, žetony apod.) a pak v doplněcích baleních (zv. booster), v nichž jsou obsaženy v různém ovšem předem daném počtu (Pokémon - 10, Magic: The Gathering - 15 či 16) náhodně vybrané karty (beztvárně by žádná dvě balení v prodejní neměla obsahovat plněně stejné karty). Zpravidla se karty dělí na běžné, neobvyklé a vzácné, a to podle toho, kolik exemplářů od každé z nich bylo vytisčeno. Nejvíce exemplářů bývá vytisčeno od běžných karet, méně od neobvyklých a nejméně od vzácných. Hráči si mezi sebou mění či prodávají jednotlivé karty za dohodnutou cenu, které jsou tím vyšší, čím méně exemplářů od příslušné karty bylo vydáno a čím je karta lepší ve hře. Na každé kartě bývá uvedeno, co tato karta umí. V České republice se většina sbírateľských karetních her prodává v angličtině, některé byly přeloženy do češtiny.

První karetní hra tohoto typu byla The Base Ball Card Game z roku 1905. V moderní době je první a dosud komerčně nejúspěšnější hrou tohoto typu Magic: The Gathering, která vznikla v roce 1993 v USA. Její úspěch byl podnětem pro vznik mnoha dalších sbírateľských karetních her, z nichž však nedosáhla úspěchu MTG, který je dnes v prodejě ve většině zemí světa a pořádá se v něm mistrovství světa a profesionální turnaje, dotované vysokými částkami pro vítěze. Autorem MTG je Richard Garfield, jeho vydavatelem firma Wizards of the Coast, která je součástí koncernu Hasbro. Tato firma má princip sbírateľské karetní hry patentován v USA pod číslem 5662332.


Dalšími v Česku rozšířenými sbírateľskými karetními hrami jsou Lord of the Rings, Harry Potter, Star Wars (lečny ti jsou vytvořeny podle stejnojmenných děl), V-System, Pokémon, The Spoils, Warstlands, Warhammer 40,000, War Cry, Yu-Gi-Oh!, A Game of Thrones, Discovers (v této hře se nedělají klasické karty, ale papírové kotoučky různé velikosti) a jiné.

MARTIN POLÁK
jednatel



**ADC BLACKFIRE**

Michal Ekrť
Hobby Stores Representative
(+420) 281 930 096
michal@blackfire.cz
www.blackfire.cz

**ADC BLACKFIRE**

ADC Blackfire Entertainment, s.r.o.
Novozáměcká 4/495
198 00 Praha 9 - Hostavice
Česká republika

Příloha č. 6

Prezentace produktu za pomoci nového vizuálu.

Vlastní práce



GANG
karetní
hra

od 8 let
2-6 hráčů
délka 35-45 min

Během Prohibiční éry bojují mafiánské gangy o právo na prodej alkoholu. Právě začíná Válka gangů a každý z hráčů je vůdcem jednoho z nich, řídí svůj rodinný podnik a snaží se zničit všechny ostatní gangy. Najímá si profesionální zabijáky a uzavírá s nimi smlouvy o vraždě nepohodných gangsterů.

ADC
BLACKFIRE
www.blackfire.cz



GANG
karetní
hra

od 8 let
2-6 hráčů
délka 35-45 min

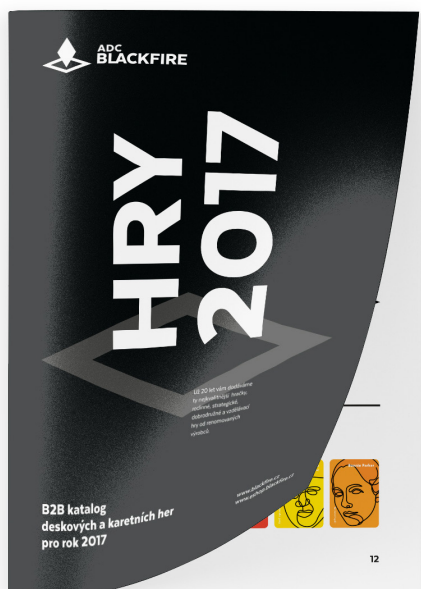
Během Prohibiční éry bojují mafiánské gangy o právo na prodej alkoholu. Právě začíná Válka gangů a každý z hráčů je vůdcem jednoho z nich, řídí svůj rodinný podnik a snaží se zničit všechny ostatní gangy. Najímá si profesionální zabijáky a uzavírá s nimi smlouvy o vraždě nepohodných gangsterů.

ADC
BLACKFIRE
www.blackfire.cz

Příloha č. 7

Jednoduchá ukázka katalogu produktů.

Vlastní práce



Příloha č. 8

Další použití vizuální identity.

Vlastní práce



Příloha č. 9

Ukázka titulní strany webu.

Vlastní práce

ADC BLACKFIRE

DOMŮ O NÁS HRY HRAČKY ŠKOLY KATALOG 2017 CZ EN RO

GANG

Nová karetní hra přímo z dílny ADC BLACKFIRE.

Zjistit více >

HRY

Základní součástí a podstatou společenských akcí po celém světě jsou deskové hry, které zajistí prožití skvělého večera. Společnost ADC Blackfire s velkým potěšením může nabídnout širokou škálu kvalitních her od renomovaných vývojářů z celého světa, včetně her od Fantasy Flight Games, Asmodee, Schmidt, Munchkin, Goliath a dalších.

Zjistit více >

HRAČKY

Společnost ADC Blackfire ví, že hračky jsou nedílnou součástí života každého dítěte! Jsme opravdu hrdí na to, že můžeme nabídnout nejnovější trendy, které přinášejí výrobky značek Winx, Disney Princezny, Disney Vily, Star Wars, Pokémon, Minimoni, Galf apod. U nás najdete i další související produkty, jako jsou kostýmy Rubies, plyšové hračky a stany značky Ninja.

Zjistit více >

ŠKOLY

Společnost ADC Blackfire nabízí široké spektrum jedinečných produktů pro školy a školky, jako jsou učebnice a knihy, výtvarné potřeby, papírenské zboží, potřeby pro laboratoř, hudební nástroje, nábytek a mnoho dalšího. Pokud existuje něco, co v tuto chvíli nemáme v nabídce, moc rádi to pro vás zajistíme.

Zjistit více >

Za téměř 20 let své existence společnost ADC Blackfire Entertainment uvedla na český trh širokou škálu vysoce kvalitních hraček, rodinných, strategických, dobrodružných a vzdělávacích her od renomovaných výrobců. Díky unikátnímu výběru výjimečných a módních hraček a her se ADC Blackfire podařilo stát se jedním z nejspolehlivějších dodavatelů kvalitní zábavy pro rodiny s dětmi.

ADC Blackfire Entertainment, s.r.o.
Novozámecká 4/495
198 00 Praha 9 - Hostavice
Česká republika

© 2015 - ADC Blackfire Entertainment, s. r. o.

Příloha č. 10

Ukázky některých stran z grafického manuálu.

Vlastní práce

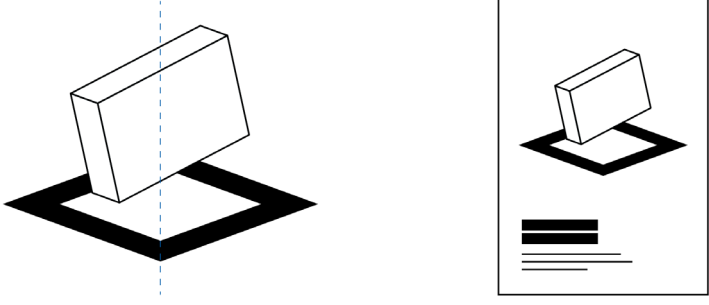


X = šířka písmene F

A/04 **MINIMÁLNÍ OCHRANNÁ ZÓNA**

Ochranná zóna stanovuje minimální vzdálenost v jaké se logo může nacházet od dalších prvků či grafiky tak, aby nebyla narušena jeho jasná čitelnost. Ochranná zóna zároveň definuje vzdálenosti například k okrajům dokumentu nebo jiným elementům. Dodržování těchto vzdáleností je nutné dodržovat, aby logo správně a vždy fungovalo a vyniklo. V tomto případě je vzdálenost definována šířkou písmena F.

11



B/02 **PŘÍKLAD POUŽITÍ GRAFICKÉHO PRVKU**

Ukázka použití grafického prvku spolu s produktem. Prvek vytváří iluzi prostoru a produkt je umístěn do jeho osy.

23

Příloha č. 11

Ukázky některých stran z grafického manuálu.

Vlastní práce



c/01 **ZÁKLADNÍ PÍSMATA TEXTA**

Texta Regular / *Italic*

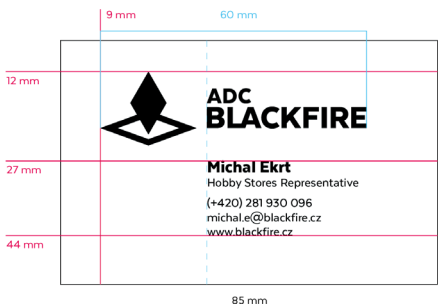
Texta Medium / *Italic*

Texta Heavy / *Italic*

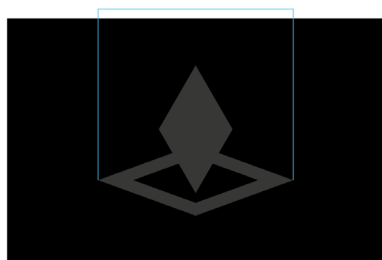
Texta Black / *Italic*

Vzhledem k jednoduchosti a čistotě vizuální identity ADC BLACKFIRE, byl velký důraz kladen na výběr písma, které do velké míry přejímá estetickou funkci. Pro tyto potřeby byl vybrán font Texta od písmoliny Latinotype. Jedná se o velice čistý geometrický font adekvátně doplňující značku. Písmo disponuje většinou diakritických znamének, a proto je vhodné i pro sazbu zahraničních textů používajících latinu. Na každý z osmi vybraných řezů fontu se vztahuje licence. K použití jednotlivých písem je třeba nainstalovat zakoupené písmové soubory (linotype.com).

26



D/02 **VIZITKA 55 × 85 mm**



55 mm

Vizitky splňují potřebný formát pro vizitkáře nebo peněženky, jsou formátu 55 × 85 mm. Jejich přední strana obsahuje dominantní logo spolu se základními informacemi o zaměstnanci firmy. Zadní strana vizitky plní pouze funkci estetickou a odráží firemní identitu, kdy je v černém poli doplněnou barvou, případně i parciálním lakem vyobrazen piktogram z loga.

41

Příloha č. 12

Původní vzhled karetní hry Rodinný podnik.

Zdroj fotografie: <http://www.zatrolene-hry.cz>



Příloha č. 13

Nový vzhled karetní hry.

Vlastní fotografie



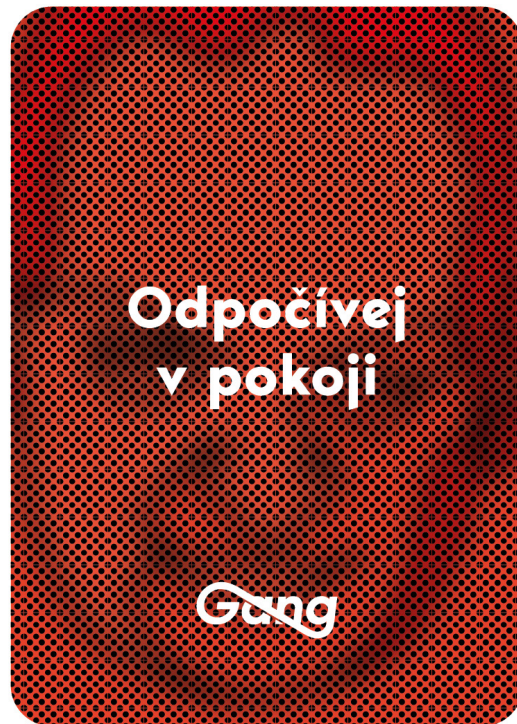
Příloha č. 14

Ukázky karet.

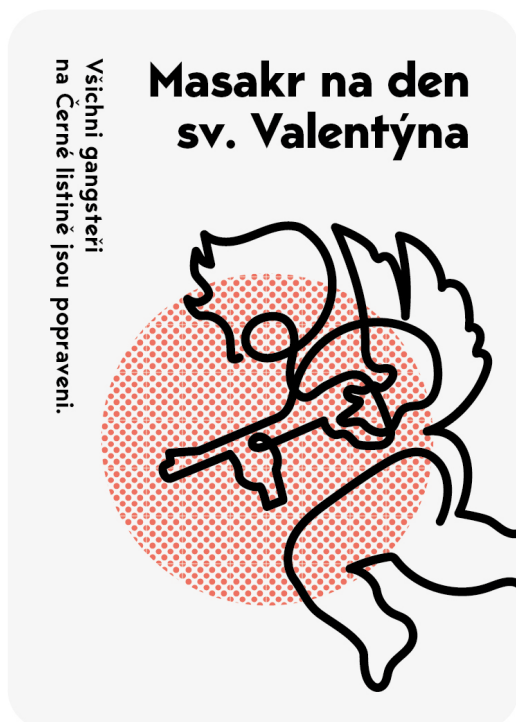
Vlastní práce



Přední strana



Zadní strana



Příloha č. 16

Ukázky ilustrací vytvořených pro sadu karet gangů.

Vlastní práce



Příloha č. 17

Vzhled nového balení karet.

Vlastní fotografie

