

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ OBCHODNÍCH TISKOVIN
(RONING spol. s r.o.)

Ludmila Čapková

Plzeň 2014

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

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ OBCHODNÍCH TISKOVIN
(RONING spol. s r.o.)

Ludmila Čapková

Vedoucí práce: Doc. akad. mal. František Steker
Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ludmila ČAPKOVÁ
Osobní číslo: D13B0055P
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Ilustrace a grafika, specializace Grafický design
Název tématu: Návrh značky a grafické zpracování obchodních tiskovin (RO-
NING spol. s r. o.)

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

Minimální rozsah prací:

Počet: variantní řešení značky, mini logomanuál, obchodní tiskoviny (faktura, účty, nabídkové listy, atd.), grafické řešení webových stránek

Formát: 90 x 50 mm - 420 x 594 mm

Popis realizace: Seznámení s předmětem podnikání firmy, rešerše, tvorba skic, návrh značky včetně mini logomanuálu, návrh webových stránek, návrhy obchodních tiskovin a následná realizace.

Výstup: Značka, obchodní tiskoviny a grafické řešení webových stránek

Průběžné plnění úkolů dle pokynů vedoucího práce (a příp. konzultanta, je-li stanoven) a pravidelné konzultace do termínu odevzdání práce 1x týdně v rámci semináře ke kvalifikační práci.

Postup realizace:

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

Praktická práce - sběr materiálů a průběžné intenzivní studium zdrojů.

2) prosinec Předložení řady skic a variant řešení.

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

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

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

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

Obhajoba:

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

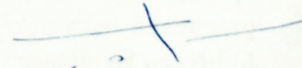
Rozsah grafických prací: **vyplyne ze zpracování BP**
Rozsah pracovní zprávy: **min. 10 normostran textu**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**




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

V Plzni dne 21. října 2013

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

Plzeň, duben 2014

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Doc. akad. mal. Františkovi Stekerovi za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD

1	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	1
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	3
3	CÍL PRÁCE.....	4

STAŤ

4	PROCES PŘÍPRAVY.....	5
5	PROCES TVORBY.....	6
	5.1 Značka a tiskoviny.....	6
	5.2 Kontrast.....	7
	5.3 Prostor.....	7
	5.4 Písmo.....	8
	5.5 Barevnost.....	9
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	10
7	POPIS DÍLA.....	12
	7.1 Logo a logomanuál.....	12
	7.2 Vizitky.....	12
	7.3 Příjmový a výdajový pokladní doklad.....	13
	7.4 Zbylé obchodní tiskoviny.....	13
	7.5 Hlavičkový papír a obálka.....	13
	7.6 Nabídkové listy.....	13
	7.7 Webové stránky.....	14

ZÁVĚR

8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	15
9	SILNÉ STRÁNKY.....	16
10	SLABÉ STRÁNKY.....	17
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	18
	a) Knižní a periodická literatura.....	18
	b) Internetové zdroje.....	18
12	RESUMÉ.....	19
13	SEZNAM PŘÍLOH.....	21

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Má začínající tvorba v oblasti grafického designu vznikala v době, kdy jsem navštěvovala Střední školu uměleckoprůmyslovou v Ústí nad Orlicí. Zde jsem se také prvně seznámila s grafickými programy výrobce Adobe. Do té doby jsem své veškeré návrhy tvořila pouze tužkou na papír. Nicméně na tužku, jako svůj hlavní výtvarný nástroj, jsem nikdy nezanevřela a používám ji dodnes pro prvotní skici ke všem svým výtvarným návrhům. „Kresba je vlastně abecedou a násobilkou každého výtvarného myšlení.“¹ Dnešní doba si ale žádá práci s počítačem, a tak své nákresy ze skicáku následně převádím do počítačových programů, kde pokračuji s jejich úpravami, až do posledního finálního návrhu, ze kterého vyexportuji soubor připravený pro tisk, aby výsledný obraz opět spočinul na papíře, kde se celý proces návrhu zrodil.

Zkušenosti jsem sbírala pozvolna a stále ještě sbírám. Držím se také postoje, že chybami se člověk učí, a proto každý neúspěšný návrh nebo tisk mě posunul dál a při příštím zadání jsem již podobnou chybu nikdy neudělala. Jsem také zastáncí toho, aby se každý grafický designer výborně orientoval v typografických pravidlech a nesnižoval úroveň své práce zbytečnými typografickými nebo dokonce pravopisnými chybami. Z toho důvodu jsem si s velkým zájmem pročítala takto zaměřené příručky i nad rámec povinného studia.

Dodnes jsem stihla navrhnout několik desítek log pro fiktivní i reálné společnosti. V několika případech návrh mého loga zvítězil nad ostatními a dodnes se používá. Jedním z posledních je například logo nově vzniklé politické organizace Pardubice pro lidi. Vytvořila jsem též celou řadu letáků, plakátů, brožur a vyzkoušela si i ručně šít a vázat knihy. Dostala jsem příležitost vytvořit i celkový vizuální styl společnosti, který sice nakonec nebyl použit, ale naučila jsem díky němu mnoha novým poznatkům.

¹ JAN BAUCH (1898–1995), Čech. Všestranný umělec, zejména malíř a sochař. Jan Bauch. In: [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/citaty/jan-bauch-18088>

Jednou z nejvíce důležitých zkušeností jsou pro mě praxe. Absolvovala jsem jich několik v rámci studia, ale jelikož byly z mého pohledu velmi přínosné, domluvila jsem se s několika firmami, zda bych mohla občas chodit na praxi i dobrovolně. Nepřiučila jsem se zde sice příliš mnoho nového v tvorbě jako takové, ale získala jsem ohromně cenné zkušenosti v jednání se zákazníkem. Nyní vím, že není vůbec snadné přesvědčit zákazníka o kvalitě vaší práce. Jen díky praxi, kde jsem byla pověřena například odprezentovat společně vytvořený návrh a stát si tvrdě za svými názory a postoji, jsem se naučila, jak do budoucna jednat i se svými zadavateli a klienty.

Podobné zkušenosti jsem chtěla nabývat nejen já, ale i mí spolužáci. Proto jsme ve druhém ročníku studia uspořádali schůzku, která dala první podnět ke vzniku nezávislého studentského studia Mladý atelier, jehož jsem spoluzakladatelka a stálá členka. Zde si zkoušíme nejen jednat s klienty, ale také střídání různých pozic, které v běžném grafickém studiu bývají, abychom získali co největší přehled o tom, co vše tato práce obnáší.

V současné době také spolupracuji s menšími pardubickými firmami, kterým vytvářím příležitostně grafiku, především v podobě letáků, plakátů, ročenek nebo kalendářů.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Návrh značky a grafické zpracování obchodních tiskovin (RONING spol. s r.o.). Tato firma se zabývá stavebními pracemi, včetně inženýrství. Jde sice o malou rodinnou společnost, ale jejich práce je odvedena v maximální kvalitě, za kterou od svých klientů získávají velmi kladné odezvy. Co mě však mrzelo je, že nemají v podstatě žádný jednotný vizuální styl. Nic, čím by sjednotili své tiskoviny, nefunkční logo, které evokovalo v lepším případě nějaké zahradnictví a také nepříliš dobře zpracované webové stránky. Proto jsem oslovila majitele této firmy s nabídkou, zda bych jim mohla v rámci své bakalářské práce pomoci s vizuální propagací, navrhnout funkční logo, sjednotit vzhled používaných tiskovin a vytvořit návrh webových stránek, které zaujmou.

Pan Ing. Petr Rousek s potěšením souhlasil a zasvětil mě do celého fungování jejich podnikání. Dostala jsem k dispozici veškeré tiskoviny, které při práci používají. Zjistila jsem, že v několika případech neměli ani základní šablonu, podle které by mohly být lehce vytvářeny další tiskoviny. S každou novou zakázkou tvořili například novou fakturu, která vzhledově, uspořádáním textu i volbou fontu vypadala naprosto odlišně od té předchozí. To vše bylo potřeba co nejdříve změnit.

3 CÍL PRÁCE

Cílem práce bylo vytvořit lehce zapamatovatelné logo evokující stavební společnost, sjednocenou vizuální úpravu používaných tiskovin a grafický návrh vzhledu webových stránek. U mnoha tiskovin bylo potřeba vypustit některé nedůležité informace a ty důležité uspořádat tak, aby dávaly smysl. Hezky vypadající grafika totiž není ve vizuální komunikaci to nejdůležitější, natož v případě těchto tiskovin, kde prvotním cílem je, aby čtenář (zákazník) pochopil, co je v textu podstatné a co se mu snaží říct. „KISS („Keep It Short and Simple“, popř. „Keep It Simple Stupid“) je anglická zkratka doporučující věci zbytečně nekomplikovat, pro niž se v češtině hodí též rčení „Méně je více“, je v moderní době velmi populární, neříká však nic jiného, než co v praxi demonstrovala už Ockhamova břitva před staletími. Myšlenkou je omezovat design jen na nezbytné elementy – na ty, které jsou nutné pro jasné pochopení sdělení, jež má být komunikováno publikem, jemuž je určeno.“²

Mým cílem bylo též odlišit tuto stavební firmu od místní konkurence a nabídnout tak jejich zákazníkovi kromě kvalitně odvedené práce i lehce srozumitelnou a esteticky příjemnou dopisní komunikaci.

² AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011, s. 56. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

4 PROCES PŘÍPRAVY

V první řadě jsem si vytvořila rešerši konkurenčních firem v Pardubickém kraji, kde právě RONING spol. s r.o. působí. Jaká loga používají³, jakou barevnost má jejich vizuální styl, zda mají nějaké webové stránky, jak moc jsou uživatelsky propracované a jak vypadají. K mému údivu jsem byla překvapená, na jak nízké úrovni (tedy té propagační a vizuální) je většina blízkých, ale i vzdálenějších firem tohoto zaměření. Nejspíš jejich majitelé zastávají názor, že pokud jim obchod skvěle funguje, není již potřeba investovat zbytečně peníze do designu. Já s tímto názorem ale nesouhlasím. Každá, i jinak velmi vyspělá a výdělečná firma, by měla dbát nejen o kvalitu svých produktů, ale i o svou vlastní vizáž, díky níž se mohou dostat na mnohem vyšší a prestižnější úroveň.

Jak jsem již zmínila, seznámila jsem se s běžným denním programem této firmy, který začínal ranní administrativou, vyřizováním objednávek, vyjednáváním schůzek s klienty a vyplňováním potřebných tiskovin. Následovala objížďka míst, kde jejich dělníci pracovali na stavbě. Zde se zkontrolovalo, zda vše probíhá podle plánu, nebo se ihned řešily případné problémy. Při přejíždění automobilem na různá místa přes celé město mě napadlo, proč vlastně nemají na autě nějakou reklamu? Potisk automobilu je ale už součástí celkového korporátního designu⁴. Majitel firmy mi však nabídl, že pokud bude spokojen s výsledkem mé bakalářské práce, která není na tento rozsah zaměřena, dokončila bych později i celý zbytek jejich identity, včetně potisků aut. Tato nabídka mě velice potěšila a s velkým zájmem jsem ji přijala.

³ Příloha č. 1 Rešerše značek konkurenčních stavebních firem v Pardubickém kraji

⁴ Korporátní design či jednotný vizuální styl je souhrn všech jednotlivých prvků vizuální komunikace, kterými se subjekt prezentuje.

5 PROCES TVORBY

„To nejtěžší na grafickém designu je přeměňovat data na informace a informace na smysluplná sdělení.“⁵

5.1 Značka a tiskoviny

Rozhodla jsem se začít logem, které bylo potřeba změnit úplně. Žádný redesign původního loga by nepomohl dosáhnout požadované jednoduchosti, snadné zapamatovatelnosti a spojitosti se stavebnictvím. Nedílnou součástí navrhování byla rešerše používaných značek stavebních podniků v Pardubickém kraji. Nechtěla jsem, aby jejich značka splynula s davem, ale aby naopak vynikla.

Zpočátku jsem navrhovala spíše abstraktně pojatou značku, ale postupně jsem přešla k symbolům, které na první pohled evokují stavebnictví. Konečné logo je sestaveno z tvarů připomínajících stavbu tvořenou z kruhu (bodu) zastřešeného pomyslnou střechou vytvořenou z vyříznutého trojúhelníku. Tuto tučnou obrazovou část loga jsem doplnila kontrastně odlehčeným písmem. Zprvč z hlediska estetického, ale i proto, že jejich činností není jen těžká práce s betonem či cihlami, ale i vzdušné altánky, parky, nebo také inženýrská činnost tvořená převážně papírováním.

Výsledná značka provází všechny tiskoviny, které jsem od těch předchozích zpřehlednila a sjednotila. Důležité informace jsou zvýrazněny a předcházejí těm podřadným. Obchodní dokumenty jsem chtěla nějakým způsobem odlišit od ostatních tiskovin. Zvolila jsem pro ně graficky ztvárněný symbol přehnutého rohu papíru.

⁵ KATHERINE McCOY (1945), Američanka. Pedagožka, grafička.

POULIN Richard. *Jazyk grafického designu*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2012, s. 9. ISBN 978-80-7391-552-0.

5.2 Kontrast

„Jsou-li všechny prvky kompozice stejně velké, působí výsledek nevyhraněně a jednotvárně. Postrádá kontrast, napětí, rytmus, pohyb. Je to, jako byste poslouchali hudební skladbu, ve které zní jen jeden dlouhý, stále stejný tón, monotónně, bez sebemenších proměn výšky a hlasitosti.“⁶

Stejně jako jsem využila kontrastu v návrhu loga, pokračovala jsem v jeho použití i ve všech ostatních tiskovinách pro upoutání pozornosti na podstatná slova na stránce. Kontrast má dva základní cíle a ty spolu úzce souvisí. Prvním cílem je udělat stránku zajímavou, což je základní předpoklad toho, aby ji někdo četl. Druhým cílem je okamžité pochopení způsobu uspořádání informací na stránce.

5.3 Prostor

Obecně v grafické tvorbě mám ráda spíše odlehčená díla, kde má prázdné místo svou určitou roli. Není uměním namačkat na stránku co nejvíce informací, je to nepřehledné a přeplněné. Uměním je stránku provzdušnit, poznat, kdy je na ní umístěno prvků tak akorát a zbylé informace raději převést na další stranu.

„Prostor je důležitým grafickým elementem každé vizuální komunikace. Na rozdíl od jiných prvků jako je linie, plocha, objem, barva nebo textura, nemůže být do kompozice jednoduše vložen nebo umístěn.“⁷ I já jsem se snažila do jejich dříve přeplněných tiskovin vnést trochu světla, vypustit nedůležité údaje a uspořádat celý obraz tak, aby na pohled působil lehce a čtivě.

⁶ POULIN Richard. *Jazyk grafického designu*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2012. s. 87. ISBN 978-80-7391-552-0.

⁷ POULIN Richard. *Jazyk grafického designu*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2012, s. 103. ISBN 978-80-7391-552-0.

5.4 Písmo

Jedním ze zásadních problémů, kterých jsem si na původních tiskovinách společnosti všimla, bylo použití písma. V některých dokumentech byl například použit font Arial, v jiných třeba Times New Roman, který byl v příští zakázce klidně nahrazen zase jiným fontem. To bylo potřeba změnit a sjednotit.

Při hledání vhodného písma jsem brala v úvahu, aby abeceda obsahovala i českou diakritiku a všechny ostatní znaky, které jsou v navrhovaných tiskovinách potřeba. Jelikož mým úkolem je i návrh webových stránek, chtěla jsem, aby daný font mohl být použit i pro tyto účely. Upřednostňuji též fonty, které mají svou rodinu písma⁸. Díky rešerši jsem měla přehled, jaké fonty jsou používány konkurenčními firmami a mohla se jim vyvarovat.

Nakonec jsem zvolila DINPro, kvalitně propracovaný bezpatkový font se zajímavými zaoblenými detaily. Jeho úplným předchůdcem byl DIN 1451. „DIN 1451 je standard pro bezpatkové písmo zavedený v roce 1936 a používaný v dopravě, administrativě a obchodu. Kvůli své čitelnosti se běžně používá na německém silničním a železničním značení. Jeho původ pochází ze vzorníku definovaného v roce 1906 Pruskou železniční sítí. Tento typ písma přitahoval pozornost čtenářů a současně působil moderním, ale uspořádaným dojmem. Standard DIN 1451 byl kvůli zájmu grafických designérů z celého světa a široké veřejnosti o precizní německou techniku a normy přepracován pro potřeby tiskového průmyslu jako standard FF DIN.“⁹ V celé práci jsem si vystačila se dvěma kontrastními řezy Light a Bold.

⁸ Rodina písma je v typografii skupina řezů odvozených z jednoho typu písma. Rodina písma. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Rodina_p%C3%ADsma

⁹ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: Velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, 2009, s. 166. ISBN 978-80-251-2165-8.

5.5 Barevnost

Původním návrhem pana Ing. Petra Rouska bylo zachování zelené barvy, která byla dosud na tiskovinách používána. Zpočátku jsem na to přistoupila, ale brzy jsem si uvědomila, že zrovna zelená barva není pro tento obor ideální a navíc v blízkém okolí k mému překvapení existuje již několik stavebních firem, které ve svém vizuálním stylu používají odstíny zelené barvy.

Rozhodla jsem se pro klasickou černou barvu na bílém pozadí, doplněnou o červený odstín vzniklý směsí cihlové barvy s různými stavebními materiály. Červená barva je pro Pardubice typická. Nechtěla jsem však zvolit její nejklaštější odstín, který je vidět u mnoha tamějších firem. Proto jsem vytvořila originální odstín červené, přímo související se stavebnictvím.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Jelikož firma RONING spol. s r.o. ročně zpracuje jen poměrně malé množství zakázek, mohla jsem si vybírat i mezi dražšími variantami papírů, na které budou tisková data realizována. Protože jde o stavební firmu, hladké a lesklé povrchy papírů jsem ihned zamítla a vybírala jsem pocitově ze škály hrubších strukturovaných papírů.

Firma dokonce vlastní i kvalitnější tiskárnu, která umožňuje bezokrajový tisk a tím pádem mohou tisknout po celé ploše papíru. Proto jsem si také mohla dovolit v designu obchodních dokumentů vytvořit grafický prvek až do krajů listu, což by na běžné stolní tiskárně formátů A4, která nemůže tisknout na spad, bylo neproveditelné.

Zvolila jsem 3 druhy papírů. Pro dokumenty, jež si bude firma sama tisknout, jsem vybrala papír Conqueror Laid v gramáži 100 g/m², který si mohou nakoupit ve větším nákladu do svého skladu. Tentýž papír jsem se rozhodla použít i pro poštovní obálku. Zde není potřeba, aby si tiskli a skládali obálky sami. Existují firmy, které jsou schopny vytvořit obálky dle individuálního přání zákazníka, včetně speciálního papíru. Ideálním příkladem jsou KRKONOŠSKÉ OBÁLKY s.r.o. Vizitky, Logomanuál a obálku Nabídkových listů jsem nechala vytisknout na papír Conqueror Laid Brilliant White v gramáži 350 g/m². Vnitřní stránky Nabídkových listů jsou vytištěny na totožném papíře, avšak s nižší gramáží 220 g/m².

Veškeré tiskoviny jsem tiskla na laserové tiskárně. Firma si své obchodní dokumenty pak již bude sama tisknout na jejich vlastní inkoustové tiskárně.

Velikost vizitek je 90 x 50 mm, což je v České republice ustálený a nejčastěji používaný rozměr. Velikost hlavičkového papíru a obchodních dokumentů se symbolem přehnutého rohu je 210 x 297 mm. Obálka na hlavičkový papír nese rozměry dl formátu, tedy 110 x 220 mm. Rozměry příjmového a výdajového pokladního dokladu dodržují velikost, na kterou je

firma zvyklá z klasického trhacího bločku, a to 105 x 148 mm. Pro Nabídkové listy jsem zvolila formát A5, tedy 148 x 210 mm a vazbu V1, která je šitá drátem. Logomanuál je téhož formátu jako Nabídkové listy a je vytvořený složením lomů papíru do sebe.

Při práci s vektory jsem využívala programů Adobe Illustrator a Adobe InDesign. S úpravou fotografií mi pomohl Adobe Photoshop.

Základní použitá barevnost se skládá pouze z černé barvy (CMYK: 0/0/0/100, RGB: 0/0/0) a odstínu červené barvy (CMYK: 6/59/50/100, RGB: 231/131/116).

7 POPIS DÍLA

Výsledným dílem je jednoduché, snadno zapamatovatelné logo, doplněné stručným logomanuálem, sjednocený soubor obchodních tiskovin, poštovní obálka, vizitky a návrh homepage webových stránek.

7.1 Logo a logomanuál

Jak jsem již zmínila, logo je sestaveno z kruhu (bodu) zastřešeného pomyslnou střechou vytvořenou z vyříznutého trojúhelníku. Již v době Antiky byl kruh považován za dokonalý symbol, z něhož vychází všechno ostatní. Samotný bod je symbolem pevnosti, počátku existence, stejně tak jako je kámen ve stavebnictví počátkem celé stavby. Trojúhelník byl vždy spojován s racionalitou a symbolem mužské síly, která je též při stavění důležitá.

Obrazovou část loga doplňuje kontrastně odlehčený název firmy. Z estetického důvodu jsem ze slova „roning“ odstranila tečku nad písmenem „i“. Varianty loga, konstrukci, ochrannou zónu a minimální tisknutelnou velikost loga obsahuje jednoduchý logomanuál.

7.2 Vizitky

Na přední straně vizitek je umístěno logo oddělené tenkou linkou od kontaktních informací. Proti stálé většině vizitek používaných v České republice, jsou tyto potištěny oboustranně. Zadní strana již však není informativní, ale je potištěna hravě přesunutými částmi loga.

7.3 Příjmový a výdajový pokladní doklad

Klasickou známou formu těchto tiskovin jsem předělala tak, aby korespondovala s celkovým designem firmy. Zachovala jsem však původní rozměry a většinu názvů položek. Kromě speciálního papíru jsem si mohla pohrát i s barvou, protože, jak jsem již zmínila, během roku se stihne zpracovat jen malé množství zakázek, takže barevný tisk se v tomto případě nedá považovat za nákladný.

7.4 Zbylé obchodní tiskoviny

Faktura, Zápis o odevzdání a převzetí díla, Osvědčení o řádném provedení zakázky a Prohlášení firmy ke kolaudaci. Tyto čtyři dokumenty sjednocuje nejen stejná textová úprava, ale také grafický prvek – „přehnutý roh“. Proti původním dokumentům, které firma používala, jsem musela údaje jinak uspořádat, zpřehlednit, některé zbytečné věty úplně odstranit a důležité údaje zvýraznit. Teprve poté mi připadaly dostatečně srozumitelné.

7.5 Hlavičkový papír a obálka

Hlavičkový papír obsahuje logo, kontaktní údaje na firmu i adresáta a vlastní text dopisu. Přehnutím na třetiny jej lze vložit do vytvořené vlastní firemní obálky potištěné logem a adresou.

7.6 Nabídkové listy

Nabídkové listy jsem uspořádala do vícestránkové brožury. Obsahují informace o společnosti, jejich předmět podnikání, reference a kontaktní údaje včetně mapy. Po vizuální stránce jsem si zde pohrála s kontrastem,

uspořádáním textu pomocí mřížky a drobnými grafickými prvky pro vyvážení kompozice a osvěžení psaného textu.

7.7 Webové stránky

Návrh domovské stránky jejich webu jsem po konzultaci s Ing. Petrem Rouskem vytvořila v moderním vzhledu s přehledným menu s ikonkami, umístěným pod obrazovou částí. V obrazové části se budou střídat fotografie či vizualizace zaměřené na jednotlivé předměty jejich podnikání (rodinný dům, bytový dům, rekonstrukce, technický výkres, atd.). Navržená vizualizace domu bohužel není jejich, jelikož žádnou v reprezentativní kvalitě zatím nemají. Dohodli jsme se však, že pokud budou chtít vytvořit nové webové stránky, nechají si podobnou vizualizaci vytvořit.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Ve své práci jsem se snažila ukázat, jak lze zpřehlednit a sjednotit všechny tiskoviny, které firma používá a v nichž se zákazník právě kvůli nesrozumitelnosti občas špatně orientuje. Z mého pohledu mladého grafického designera nestačí jen to, aby stavební firma dělala svou práci dobře a kvalitně, ačkoliv to samozřejmě tvoří převážnou většinu jejich kvality. Pro mě je důležité i to, aby se také dokázala svým zákazníkům prezentovat a říct jim, že si jich váží. Třeba právě srozumitelně a esteticky hezky připravenými obchodními tiskovinami, které jsou v tomto případě navíc vytištěny na neobyčejném papíře.

9 SILNÉ STRÁNKY

Za jednu ze silných stránek mojí bakalářské práce považuji to, že se mi podařilo přesvědčit majitele firmy o vzhledu a obsahové stránce mých návrhů a nemusela jsem se tak striktně řídit jejich požadavky. Vše bylo jen o domluvě a kompromisech, či o názorné ukázce, proč daný návrh bude fungovat více než ten, který si představuje sám zadavatel.

Doufám, že se mi také podařilo vytvořit funkční logo, které si zákazníci rychle zapamatují a usnadní jim tak rychlou identifikaci objektu. To však ukáže teprve čas, stejně tak jako to, zda je logo nadčasové, nebo ho bude potřeba za několik let upravit či zmodernizovat.

V každém případě si myslím, že jsem značně pozvedla kvalitu všech tiskovin RONING spol. s r.o. proti jejich původním verzím. Ty byly sice léta používány, ale i podle slov samotného majitele společnosti potřebovaly dát jistý řád a přehlednost, aby již nevznikala žádná nedorozumění mezi firmou a zákazníkem.

10 SLABÉ STRÁNKY

Vím, že stále je čemu se učit a velmi ráda nové vědomosti nabírám. Občas se ve svých pracích potýkám s problémem v podobě umístování typografie do formátu či do kompozice. Proto se možná i v mé bakalářské práci podobné mínus objeví. Snažila jsem se ale vše vytvořit tak, abych s tím byla alespoň já pocitově spokojená, a proto doufám, že slabých stránek bude co nejméně. V každém případě se ze všech připomínek a chyb ráda poučím.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

a) Knižní a periodická literatura

1. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
2. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: Velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
3. POULIN Richard. *Jazyk grafického designu*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.

b) Internetové zdroje

1. Jan Bauch. In: [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/citaty/jan-bauch-18088>
2. Rodina písma. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Rodina_p%C3%ADsma

12 RESUMÉ

The topic of this Bachelor's thesis is Logo Design and Graphic Style of the Business' Printed Materials (RONING Ltd.). This company is active in the construction and engineering industry. Although it is a small family company, their performance is of superior quality and is given very positive feedback from their clients. However, what I found unfortunate was their lack of unique visual style. There were no unifying elements to their printed materials; they had a non-functional logo reminding me of a garden centre at best, and a rather average website.

That's why I approached the business' owner and offered him my help with their visual advertising as part of my Bachelor's thesis: to design a functional logo, unify the style of their printed materials and design a captivating website. Mr Petr Rousek was delighted to agree and introduced me to their business.

I was provided with all printed materials they use. In many cases, it was necessary to omit some unnecessary information and organize the important information so it makes sense. Nice graphics is not the most important aspect in visual communication, let alone in the case of these printed materials whose primary aim is to be understandable for readers (customers) and to convey the message. Another aim of mine was to distinguish this construction company from its local competitors and to provide understandable and appealing business letter style in addition to quality performance.

I decided to start with the logo that needed a complete change. No redesign of the original logo could reach the desired simplicity, memorability and connection with the construction industry. An integral part of the project was a research of logos used by construction companies in the Pardubice region. I didn't want the logo to blend in with the crowd, but to become different.

At the beginning, I was designing a rather abstract logo, but gradually I started using symbols suggesting the construction industry at the first sight. The final logo resembles a building made up of a circle (point) covered by an imaginary roof symbolized by a triangle. This bold part of the logo is complemented by a contrasting, light font DINPro Light not only for aesthetic reasons, but also because the company not only works with concrete and bricks; it also deals with airy gazebos, parks and engineering activities involving a lot of paperwork.

The final logo is present in all printed materials that were also made more transparent and unified. The important information is highlighted and presented before less important pieces of information. I felt the need to distinguish business documents from other printed materials. That's why I chose to mark them with a folded corner paper symbol. I also designed the company's own envelope for business correspondence. All information about the company can be found by its customers on the website, for which I have only designed a modern homepage with a simple menu as yet.

In my project, I was trying to show how to make all company's printed materials more transparent and unified. Because of their lack of comprehensibility, these materials are for customers very often difficult to understand. From the point of view of a graphic designer, it is not enough for a construction company to do their job well, although it is of course the main component of their quality. For me it is also essential that a company is able to present itself and show its customers they matter. A way to do this is to offer understandable and appealing printed materials printed on extraordinary paper.

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Rešerše značek konkurenčních stavebních firem v Pardubickém kraji

Příloha 2

Ukázka původních tiskovin RONING spol. s r. o.

Příloha 3

Návrh nového loga – skici

Příloha 4

Logo RONING spol. s r. o.

Příloha 5

Vizitky

Příloha 6

Dopisní obálka a hlavičkový papír

Příloha 7

Příjmový a výdajový pokladní doklad

Příloha 8

Logomanuál a Nabídkové listy

Příloha 9

Logomanuál

Příloha 10

Nabídkové listy

Příloha 11

Souhrn části odchodních tiskovin

Příloha 12

Souhrn všech tiskovin

Příloha 13

Webové stránky

Příloha 1

Rešerše značek konkurenčních stavebních firem v Pardubickém kraji

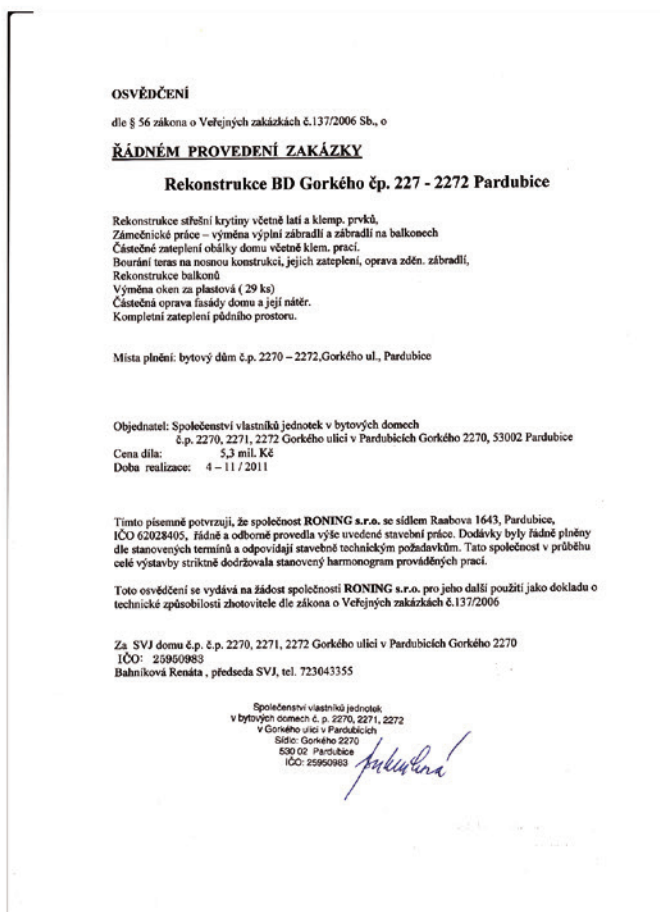
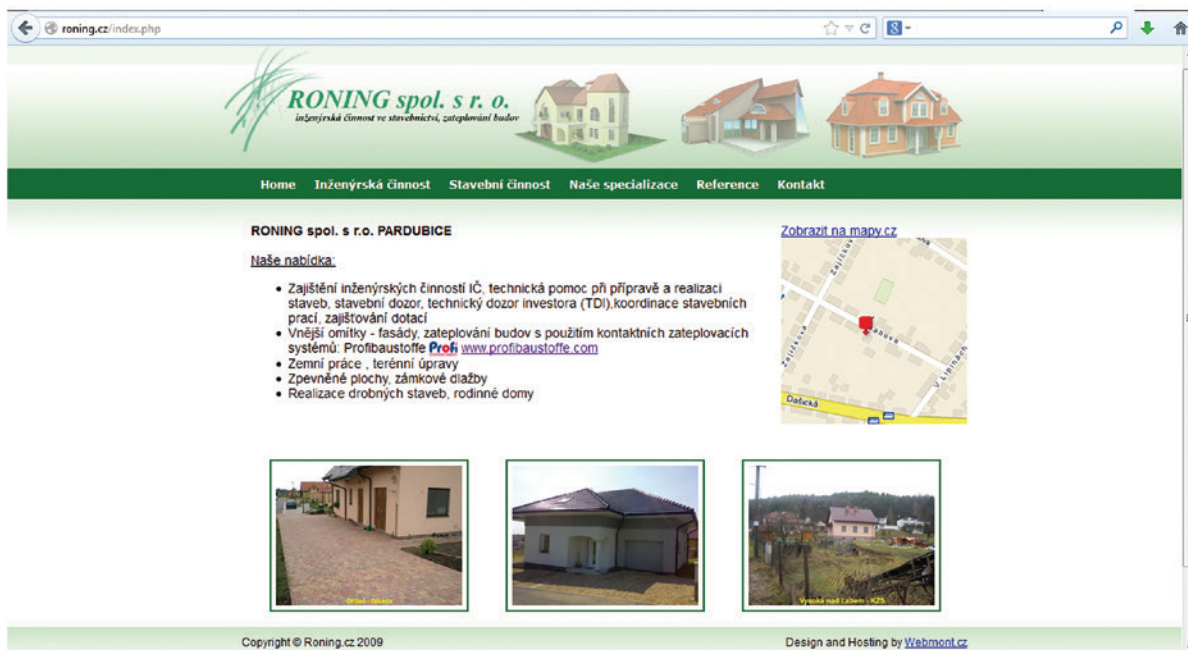


Zdroj seznamu firem:

<http://www.firmy.cz/kraj-pardubicky/pardubice?thru=&q=stavebn%C3%AD+firma>

Příloha 2

Ukázka původních tiskovin RONING spol. s r. o.



Zdroj: www.roning.cz + vlastní foto

Příloha 3

Návrh nového loga – skici



roning

roning



roning



roning

roning

roning

Vlastní foto

Příloha 4

Logo RONING spol. s r. o.



Vlastní foto

Příloha 5

Vizitky



Vlastní foto

Příloha 6

Dopisní obálka a hlavičkový papír



Vlastní foto

Příloha 7

Příjmový a výdajový pokladní doklad



Vlastní foto

Příloha 8

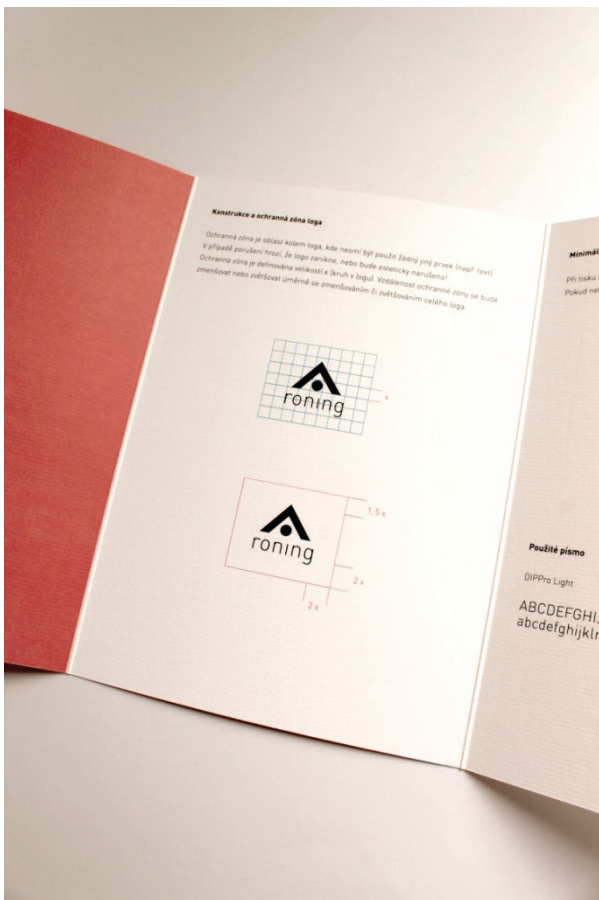
Logomanuál a Nabídkové listy



Vlastní foto

Příloha 9 Logomanuál





Vlastní foto

Příloha 10
Nabídkové listy





Vlastní foto

Příloha 11

Souhrn části odchodních tiskovin



Vlastní foto

Příloha 12

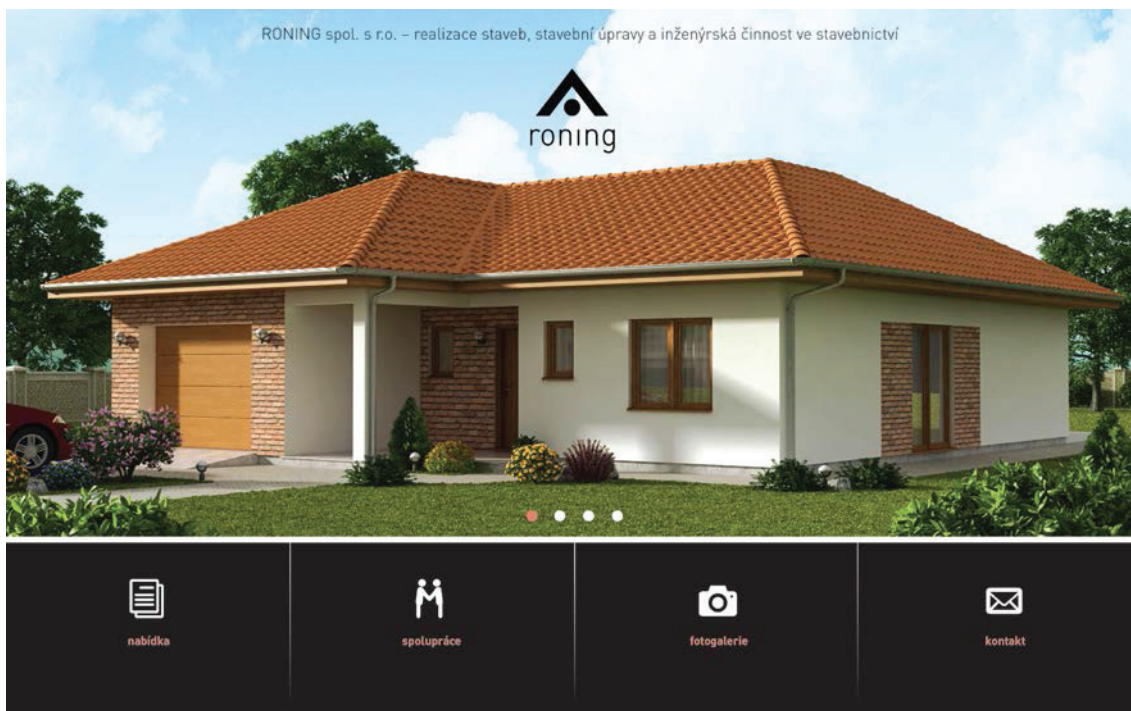
Souhrn všech tiskovin



Vlastní foto

Příloha 13

Webové stránky



Vlastní foto