

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

OBCHODNÍCH TISKOVIN

(REMBRAND s.r.o)

Marcel Bultas

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra designu

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Grafický design

Bakalářská práce

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

OBCHODNÍCH TISKOVIN

(REMBRAND s.r.o.)

Marcel Bultas

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

Plzeň 2015

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

Plzeň, duben 2015

.....

podpis autora

Poděkování

V úvodu bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. akad. mal. Františku Stekerovi za předání mnoho cenných rad a zkušeností, které mi velice pomohli po dobu celé tvorby.

OBSAH

1.	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	1
2.	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	2
3.	CÍL PRÁCE	3
4.	PROCES PŘÍPRAVY	4
5.	PROCES TVORBY	5
5.1	ZNAČKA	5
5.2	DOPROVODNÝ GRAFICKÝ PRVEK	6
5.3	BAREVNOST	6
5.4	TYPOGRAFIE	7
5.5	OBCHODNÍ TISKOVINY	7
5.6	LOGOMANUÁL	7
5.7	WEBOVÁ PREZENTACE	8
6.	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	9
7.	POPIS DÍLA	10
8.	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	11
9.	SILNÉ STRÁNKY	12
10.	SLABÉ STRÁNKY	13
11.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	14
12.	RESUMÉ	15
13.	SEZNAM PŘÍLOH	16

1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Můj hlubší zájem o grafický design jednoznačně odstartovalo přijetí na Soukromou střední uměleckoprůmyslovou školu Zámeček v Plzni. Získal jsem důležité schopnosti, kterými by měl každý grafický designér disponovat. Naučil jsem se analyzovat zadaný úkol, pracovat s informacemi, uplatňovat kreativní přístupy, navrhovat grafická řešení, ovládat jednotlivé umělecké grafické techniky a vzájemně je kombinovat, volit vhodné technologické postupy a využívat grafické programy při tvorbě grafického designu.

Již během studia na střední škole jsem získal místo externího grafického designéra ve firmě zaměřené na tvorbu reklamy, se kterou spolupracuji dodnes. Tato příležitost pro mě byla obrovským přínosem, jelikož jsem mohl teoretické znalosti ihned uplatňovat v reálných zakázkách a začlenit se tak do chodu grafického studia v praxi. Naučil jsem se komunikovat s klienty, brát v úvahu jejich požadavky a následně jejich zadání esteticky příjemnou formou promítnout do výsledného díla.

Má dosavadní tvorba prošla několika vývojovými fázemi. Zpočátku jsem v rámci objevování funkcí grafických programů prošel etapou experimentování, kdy jsem používal různé filtry a efekty, které jsem po nějakém čase shledal naprosto samoučelnými a nepotřebnými. Postupem času jsem svůj grafický projev dále redukoval v čistou a lehce čitelnou formu. Snažím se dodržovat pravidlo, že grafický design je jakýsi dorozumivací jazyk, který by měl být divákovi sdělován jednoduchým, srozumitelným a lehce zapamatovatelným způsobem, ale neměla by v něm chybět určitá dávka originality, neotřelosti a vyjimečnosti, se zachováním určitých pravidel.

Do současné doby mám za sebou více než stovku realizovaných zakázek, ve kterých jsem se setkal s nejrůznějšími disciplínami grafického designu. Patří mezi ně například tvorba logotypů, corporate identity, plakátů, letáků, brožur, katalogů, polepů vozidel, obalového designu, webdesignu apod.

2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Rozhodl jsem se zpracovat bakalářskou práci na téma: NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ OBCHODNÍCH TISKOVIN (MALÉ FIRMY). Předmětem tohoto zadání je tvorba značky (logotypu) jehož součástí je stručný logomanuál a následná aplikace jednotného vizuálního stylu na merkantilní tiskoviny (vizitka, dopisní papír, obálka, firemní desky apod.).

Důvodů, proč jsem si pro svou bakalářskou práci vybral právě toto téma je několik. Jedním z nich je fakt, že mám k problematice tvorby značek a jednotného vizuálního stylu velmi blízko a chtěl jsem tímto způsobem své znalosti získané během studia uplatnit. Dalším důvodem byla do určité míry shoda okolností, jelikož současně zakládám vlastní kreativní studio pod názvem REMBRAND s.r.o. Mělo by se jednat o firmu s hlavním zaměřením na redesign (rebranding) značek a tvorbu jednotného vizuálního stylu. Nicméně v portfoliu služeb nechybí ani ostatní disciplíny grafického designu v podobě tvorby propagačních tiskovin, obalového designu, webdesignu apod. Tento název byl vymyšlen již před zadáním bakalářské práce a je výsledkem dlouhodobé analýzy používaných jmen u již zavedených firem. Samotný název „RE BRAND“ je již ve jménech firem hojně zastoupen, vložil jsem tedy mezi tyto slova písmeno „M“, které je zároveň počátečním písmenem mého křestního jména. Tato změna měla za následek lepší výslovnost názvu a podprahově může svou podobností se jménem slavného umělce přispět k dobré zapamatovatelnosti. V současné době je již zakoupená internetová doména www.rembrand.cz.

Spojení bakalářské práce s vlastním projektem pro mě bylo obrovskou výzvou, protože výsledná práce nezůstane jen ve stupni konceptu, ale bude skutečně realizována. Zároveň je dle mého názoru velice těžké vytvořit něco takříkajíc „pro sebe“, a tak pro mě bylo ohromným přínosem vstřebávat věcné připomínky a postřehy od mého vedoucího práce a díky tomu posouvat svou práci správným směrem.

3. CÍL PRÁCE

Stěžejním cílem mé práce bylo vytvořit originální, nadčasovou a zároveň graficky jednoduchou značku, která by co nejlépe vystihovala charakter firmy REMBRAND s.r.o. Dále graficky zpracovat soubor obchodních tiskovin a spolu se značkou je sjednotit v rámci jednotného vizuálního stylu, kterým by se firma mohla prezentovat zákazníkům.

Domnívám se, že vizuální identita může vzhledem k nabízenému produktu hrát významnou roli v propagaci firmy. Pokud se firma prezentuje nekvalitní vizuální identitou, nebo dokonce žádnou nepoužívá, může v potenciálních zákaznících vyvolávat pocit nedůvěryhodnosti a neprofesionality. Proto si myslím, že vytvoření kvalitního a dobře fungujícího vizuálního stylu do jisté míry přispívá k lepšímu statutu firmy a její úspěšnosti na trhu.

4. PROCES PŘÍPRAVY

V rámci příprav před samotnou tvorbou jsem vyhodnotil jako správný krok provést základní rešerši tuzemských logotypů a prezentací náhodných grafických a kreativních studií.¹ V tomto kroku jsem postupoval jako klasický zákazník, který hledá firmu nabízející grafické práce a do vyhledávače zadal slovní spojení „grafické studio“ nebo „kreativní studio“. Výsledek hledání mě svým způsobem trochu šokoval, jelikož se na prvních stránkách objevily firmy o jejichž kvalitách jsem v některých případech nebyl zcela přesvědčen. Byl jsem velice překvapen, kolik grafických studií se prezentuje tak katastrofálním způsobem a přitom sami nabízejí grafické služby. Společným znakem většiny logotypů grafických studií, na které jsem narazil, je používání samotné typografie bez značky. A pokud se v určitých případech objevuje i značka, většinou nekoresponduje se zaměřením těchto firem. Je to jasný příklad toho, že je zde stále upřednostňována cena před kvalitou výsledné práce. Tento „grafický odpad“ následně ve veřejném prostoru nebudí příliš dobrý dojem a schazuje tak práci kvalitních grafických designérů. Při hledání jsem však narazil i na taková studia, která se prezentují kvalitním vizuálním stylem, referencemi velmi lukrativních klientů a jejich díla jsou na vynikající úrovni.

Dalším krokem bylo studium logotypů jako takových a sledování jejich vývoje vlivem současných i dlouhodobých trendů. V současné době lze pozorovat v logotypech a v grafickém designu obecně jednoznačnou snahu o zjednodušování, redukci zbytečných prvků a odproštění se od nejrůznějších efektů. Z vlastního pohledu bych toto období označil jako klasicismus v grafickém designu, kdy se po ornamentálním a zdobném roko designéři opět vrací ke klasickým vzorům a racionalismu s důrazem na určitý řád a zřetelnost.

V posledním kroku příprav bylo mým cílem vytvořit časový harmonogram a jasně si vymezit úkoly, které musím v určitých termínech splnit, abych se zbytečně nedostal do časového presu.

¹ Příloha č. 1

5. PROCES TVORBY

Vlastní proces tvorby probíhal po etapách, které jsou podrobněji rozepsané v jednotlivých bodech.

5.1 ZNAČKA

První a současně také nejdůležitější etapa je zaměřená na tvorbu značky, která je základním stavebním kamenem celého vizuálního stylu. Má práce započala přemýšlením nad ideou značky a s ní spojené symboly, které by charakter firmy co nejlépe vystihovaly. Následovalo třídění těchto myšlenek a skicování jednotlivých variantních řešení na papír.² Skicovní materiál mi poskytl dostatek variant k výběru a pomohl tak vyhodnotit, jaké zbysovy řešení značky jsou nejschůdnější a které bych měl dalším směrem rozvíjet.

Od tužky a papíru jsem se přesunul ke grafickému programu Adobe Illustrator a pustil se do zpracovávání vybraných variant.³ Předpokladem dobré značky je její srozumitelnost v souvislosti s konceptem firmy a toho se mi zpočátku tvorby nedařilo dosáhnout. Nechtěl jsem však tento krok v žádném případě podcenit, jelikož jsem si byl plně vědom toho, že nefungující a špatně zvolená značka může mít za následek nefunkčnost celého vizuálního stylu firmy. Nakonec jsem po relativně dlouhé době díky své vytrvalosti, trpělivosti a odborných rad vedoucího práce úspěšně dospěl až k finální podobě značky.

Výsledná podoba značky obsahuje dva stěžejní prvky. Jedním z nich je tužka, jakožto základní pracovní nástroj každého grafického designéra, která má také evokovat kreativní stránku dané firmy. Jako druhý symbol jsem zvolil límeček košile, představující solidnost a profesionální přístup k práci. Oba dva symboly jsem zredukoval na jednoduché, ale přesto dobře čitelné grafické znaky, které jsou vyjádřené pomocí rovných linií a elementárních tvarů. Propojením těchto dvou elementů vznikla esteticky zajímavá, originální a čistě vyhlížející značka.⁴ Nejedná se o náhodně vygenerovaný tvar, ale představuje propracovaně vykonstruovaný a kompaktní znak, nesoucí navíc určitou ideu.

² Příloha č. 2

³ Příloha č. 3

⁴ Příloha č. 4

5.2 DOPROVODNÝ GRAFICKÝ PRVEK

Když jsem úspěšně finalizoval značku, začal jsem se zabývat myšlenkou, zda nebude v rámci jednotného vizuálního stylu působit příliš konzervativně. Cítil jsem potřebu vytvořit ke geometricky jasně definované značce dynamický a kontrastní prvek, který by vizuálnímu stylu dodal určitý „šmrnc“.⁵ Zároveň jsem však nechtěl vytvářet zcela odlišný grafický prvek, který by na sebe poutal zbytečně moc pozornosti a zastínil tak funkci samotné značky. Vycházel jsem tedy z již aplikované tužky a následně ji ohýbáním modifikoval. Tento krok bych odůvodnil tím, že v kontrastu s racionalitou, je v tomto oboru důležitá i určitá uvolněnost. Tímto způsobem vznikl doprovodný grafický prvek, který vhodně doplňuje a vyvažuje jednotlivé části vizuálního stylu.

5.3 BAREVNOST

Co se týče barevnosti, zprvu jsem vyzkoušel širokou paletu barev, následně jsem však přistoupil k výběru z hlediska psychologie. Určitý čas jsem tedy věnoval studiu jednotlivých barev, jejich vlastností a vlivů na člověka. Po této analýze jsem dospěl k závěru, že nejvhodnější barvou pro značku je modrá, která nejlépe kooperuje s konceptem firmy. Modrá barva je u většiny lidí vnímána jako nejoblíbenější. V reklamním odvětví je často používaná u společností, které kladou důraz na racionalitu a chtějí vyzdvihnout kvalitu jejich služeb.

Dalším úkolem bylo vybrat adekvátní barvu pro výše zmiňovaný doprovodný grafický prvek. Logickým úsudkem jsem vydedukoval, že naproti studené konzervativnější modré, by se mělo jednat o barvu dynamičtější teplou, ne však příliš invazivní a výraznou. Výsledná volba padla na potlačenou oranžovou barvu, která v kontrastu s modrou působí velice dobře a příjemným způsobem ji doplňuje.

⁵ Příloha č. 5

5.4 TYPOGRAFIE

Velmi důležitá je při tvorbě kvalitního logotypu také správně zvolená typografie. Nevhodně zvolený font může mít velmi negativní dopad na estetickou formu logotypu a zbytečně tak ubírat dobře provedené značce na kvalitě a funkčnosti. Snažil jsem se pro svojí značku vybrat originální a moderní písmo, a tak jsem v logotypu nakonec použil font Nevis Bold od mladého grafického designéra Eda Merritta působícího ve Velké Británii. Jedná se o bezpatkové groteskní písmo, které svým řezem se značkou velmi dobře koresponduje. Jako firemní font jsem vybral rodinu písem Clear Sans, pro použití k firemní komunikaci v obchodních tiskovinách. Zároveň je tento font kompatibilní pro zobrazování v internetovém prostředí, což je dobré brát v úvahu při tvorbě webových stránek.

5.5 OBCHODNÍ TISKOVINY

Merkantilní tiskoviny⁶ hrajou významnou roli v prezentaci společnosti, jelikož jsou jedním z hlavních prostředků komunikace se zákazníky. Dále jsou součástí jednotného vizuálního stylu a při jejich tvorbě by měl být kladen velký důraz na vhodné a přehledné uspořádání informací. Tímto pravidlem jsem se snažil řídit a vytvořil tak soubor základních obchodních tiskovin, které spojuje jednotná forma zpracování a údaje na nich jsou členěny čistě a srozumitelně. Jedná se především o vizitky, dopisní papíry, obálky, firemní desky apod.⁷

5.6 LOGOMANUÁL

Posledním krokem tvorby bylo vytvoření stručného logomanuálu, který obsahuje souhrn jasně definovaných technických parametrů logotypu a pravidel pro jeho používání. Najdeme v něm například konstrukci loga, barevnost, použité firemní písmo, varianty použití a další specifika, kterými je nutné se řídit. Striktní dodržování těchto pravidel napomáhá k soudržnosti jednotného vizuálního stylu.

⁶ Příloha č. 6

⁷ Příloha č. 7-10

5.7 WEBOVÁ PREZENTACE

Nad rámec své bakalářské práce, jsem také vytvořil grafický návrh webových stránek, ve kterém jsem použil prvky jednotného vizuálního stylu. Záměrem bylo zpracovat jednoduchou a intuitivní webovou prezentaci, s hlavním cílem nabídnout portfolio služeb zákazníkům co nejprehlednějším způsobem.⁸

⁸ Příloha č. 11

6. TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Z technologického hlediska jsem volil ekonomicky přijatelnou cestu, která by rozpočet firmy v době jejího vzniku příliš nezatěžovala. Do budoucna se však otázkou alternativních technologických postupů a materiálů lze zabývat podrobněji. Současně jsem však subjektivně přesvědčen o tom, že v základu by vizuální podoba firmy měla fungovat především na standartních typech tiskových medií a dodatečné používání líbivých materiálů a technologií v podobě ražby, slepotisku nebo například parciálního laku, je z mého pohledu již samoučelné navyšování estetické hodnoty výsledného produktu.

Co se týče obchodních tiskovin, u vizitek jsem použil matný hlazený papír s gramáží 300g/m², který spadá do kategorie lepšího standartu. Na dopisní papíry je použit standartní kancelářský papír jehož gramáž je 80g/m². Tento papír je v kancelářském odvětví běžně používán, snadno dostupný a v ohledu na jeho spotřebu ekonomicky nejvýhodnější. Firemní desky jsou zhotoveny na lesklý natíraný papír o gramáží 300g/m².

Dále považuji za vhodné, v této kapitole zmínit barevnost logotypu, která je jasně definovaná pomocí číselných hodnot v logomanálu. Pro digitální tisk je logotyp definován v barevném prostoru CMYK, složený ze čtyř tiskových barev: Cyan, Magenta, Yellow a Key neboli Black. V ofsetovém tisku jsou z důvodu zachování přesné barevnosti použité přímé barvy ze vzorníku PANTONE Solid Coated. Pro zobrazování v interaktivní podobě například na webu, je logotyp číselně definován v barevném prostoru RGB, který pracuje na principu aditivního míchání barev: Red (červené), Green (zelené) a Blue (modré).

Veškeré tiskoviny pro prezentaci bakalářské práce jsou z důvodu malého nákladu zhotoveny digitálním tiskem bez použití složitějších technologických postupů.

7. POPIS DÍLA

Výstupem bakalářské práce je značka a zpracování obchodních tiskovin malé firmy. Konkrétně se jedná o vlastní, nově vznikající kreativní studio nesoucí název REMBRAND s.r.o., zaměřené především na redesign značek a tvorbu korporátního stylu. Nabízí však i ostatní služby v podobě tvorby propagačních tiskovin, obalového designu, webdesignu apod.

Ideu logotypu tvoří dva vzájemně propojené symboly. Prvním elementem, vyjadřujícím kreativní stránku firmy a základní pracovní nástroj kreativce je tužka. Druhý symbol představuje límeček košile, jehož funkcí je evokovat solidnost a profesionální přístup. Logotyp je zpracovaný čistou, esteticky originální formou pomocí rovných linií. Veškerá technická specifika a pravidla používání značky jsou uvedena v logomanuálu. V kontrastu s geometricky vyhlížející značkou byl dále vytvořen doprovodný grafický prvek, který vizuálnímu stylu dodává určitou dávku dynamiky a uvolněnosti.

Všechny tyto konstanty jsou následně aplikovány na jednotlivé merkantilní tiskoviny v podobě vizitek, dopisního papíru, obálek, firemních desek apod. Při tvorbě těchto tiskovin je kladen velký důraz na přehledné uspořádání informací se zachováním esteticky jednotné formy.

Celek ve výsledné podobě představuje grafické řešení podstatné části jednotného vizuálního stylu firmy.

8. PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Myslím si, že je v tuto chvíli velice obtížné zodpovědět otázku, zda má tato bakalářská práce nějaký zásadní vliv na obor grafického designu. Dospět k uceleným závěrům, bude dle mého názoru, možné až s odstupem času. Nyní je důležité zjistit, zda výsledná práce bude fungovat nejen v teoretické rovině, ale následně i v praxi.

Ve studijní sféře, může být tato práce určitým zdrojem inspirace pro další studenty. Je to výsledek mých dosavadních poznatků z průběhu bakalářského studia a praktických zkušeností s aktuálním pohledem na věc, který se však stále vyvíjí a transformuje.

Troufám si však tvrdit, že z pohledu grafického designéra tato práce měla největší přínos především pro mě osobně a tím pádem také pro obor grafického designu jako takový. Také jsem díky skvělému, profesionálnímu a v neposlední řadě obohacujícímu vedení panem doc. akad. mal. Františkem Stekerem v rámci konzultací vstřebal mnoho cenných rad a posunul se tak ve svém osobním i profesním rozvoji o něco dále.

9. SILNÉ STRÁNKY

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

Dále jsem spokojen s výslednou podobou logotypu a jeho ideou, která je smysluplným způsobem opodstatněná. Logotyp dle mého názoru působí čistě, čitelně a neobsahuje žádné zbytečné prvky navíc.

Vzhled obchodních tiskovin mi svou čistotou provedení v rámci jednotného vizuálního stylu přijde taktéž v pořádku.

10. SLABÉ STRÁNKY

Jako slabinu své bakalářské práce bych možná uvedl relativně malou odvázanost ve volbě materiálů a technologických postupů. Toto rozhodnutí jsem však již odůvodnil v kapitole 6. Technologická specifika.

11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.
2. HEALEY, Matthew. Design loga. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
3. ABROSE, G., HARRIS, P. Layout - Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
4. ABROSE, G., HARRIS, P. Grafický design - Typografie. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
5. FIELL, C., FIELL, P. Graphic design now. Kolín: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-4778-X.
6. UEBELE, Andreas. Orientierungssysteme und Signaletik. Mainz: Schmidt Hermann Verlag, 2006. ISBN 3-87439-674-6.

12. RESUMÉ

Output of my bachelor thesis is the brand and preparing business printed materials small company. The company will be studio called REMBRAND I.t.d. This studio should be active on design market concerned on redesign of company marks (brands) and corporate style. It also offers complex services like creation of promotional printed materials, packaging design, web design, etc.

The logo is created of connection two symbols. First symbol shells express the creative part of the company design and basic working tool is the pencil. Second symbol is the collar shirt for reliability and professionalism. The logotype is elaborated clear, esthetically original form with straight lines. All technical specifications and rules of using this logo are described in logo manual. In contrast to the geometrically-looking brand was also created supporting graphic element that adds a certain amount of dynamism and relaxed to this visual style.

All these constants are applied to individual mercantile prints as business cards, letterhead, envelopes, corporate boards, etc. When developing of these papers is a big emphasis on clear layout information with respect aesthetically unified form.

Whole in its final form presents a substantial part of the graphic design of a uniform visual style of the company.

13. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Rešerše

Příloha č. 2: Skicovní materiál

Příloha č. 3: Varianty logotypu

Příloha č. 4: Finální podoba logotypu

Příloha č. 5: Doprovodný grafický prvek

Příloha č. 6: Obchodní tiskoviny

Příloha č. 7: Vizitka

Příloha č. 8: Dopisní papír

Příloha č. 9: Obálka

Příloha č. 10: Firemní desky

Příloha č. 11: Webová prezentace

Příloha č. 1 - Rešerše



omegadesign



ARTISHOCK*

YODAVISION 
GRAFIKA • FOTO • VIDEO



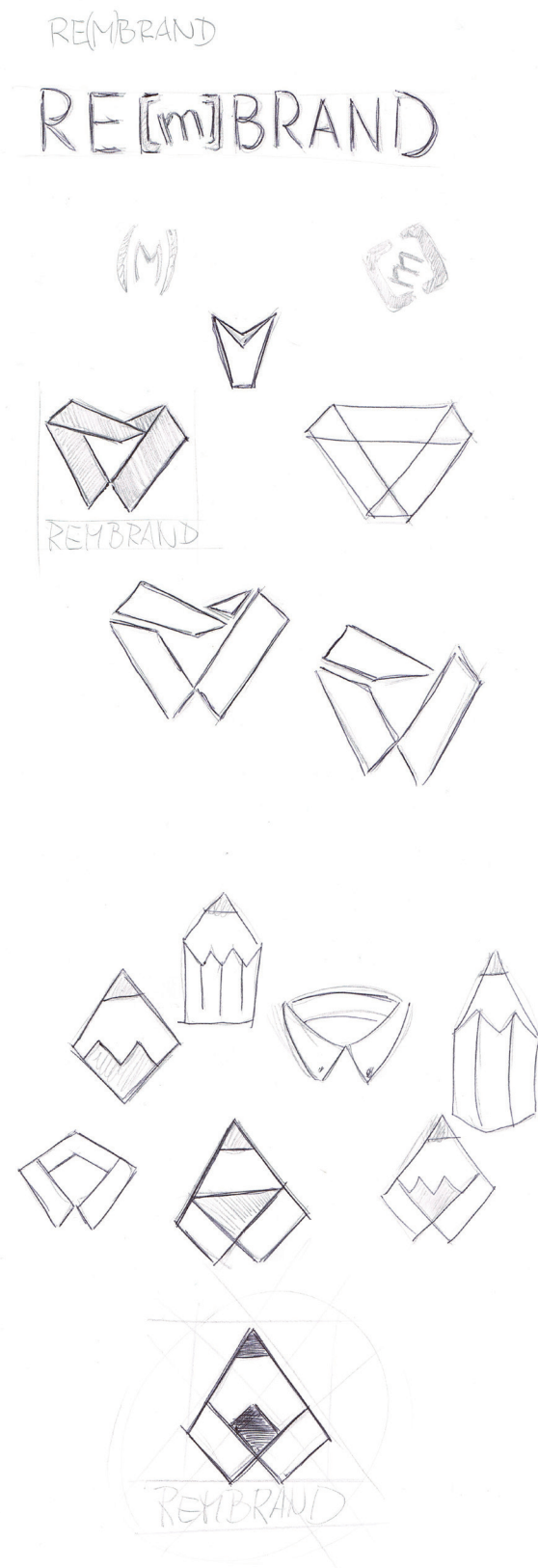
brand.brand
brand.strategy.design.management



studio3p.cz




Příloha č. 2 - Skicovní materiál



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 3 - Varianty logotypu

RE()BRAND



REMBRAND



rembrand



REMBRAND

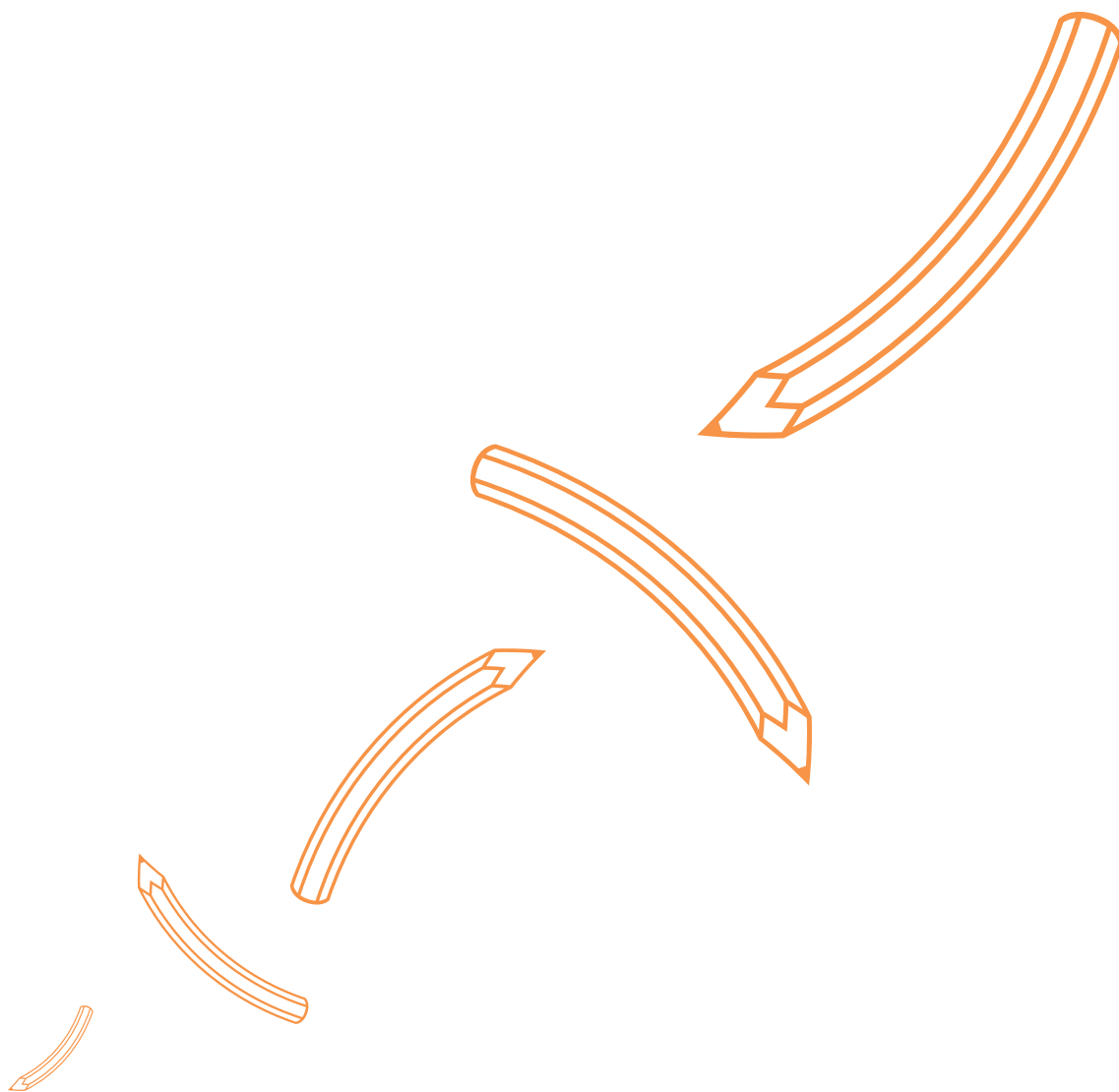
Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 4 - Finální podoba logotypu



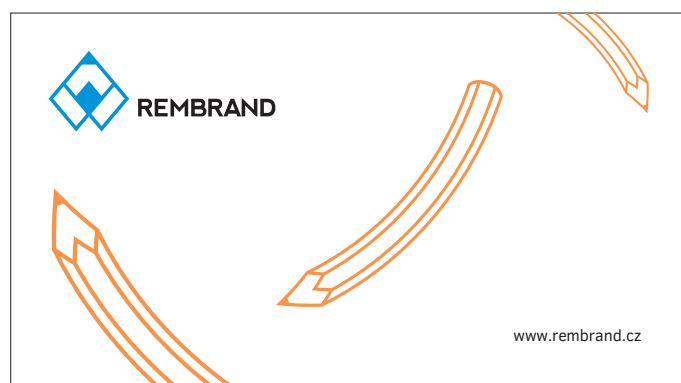
Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 5 - Doprovodný grafický prvek



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 7 - Vízitka



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 8 - Dopisní papír



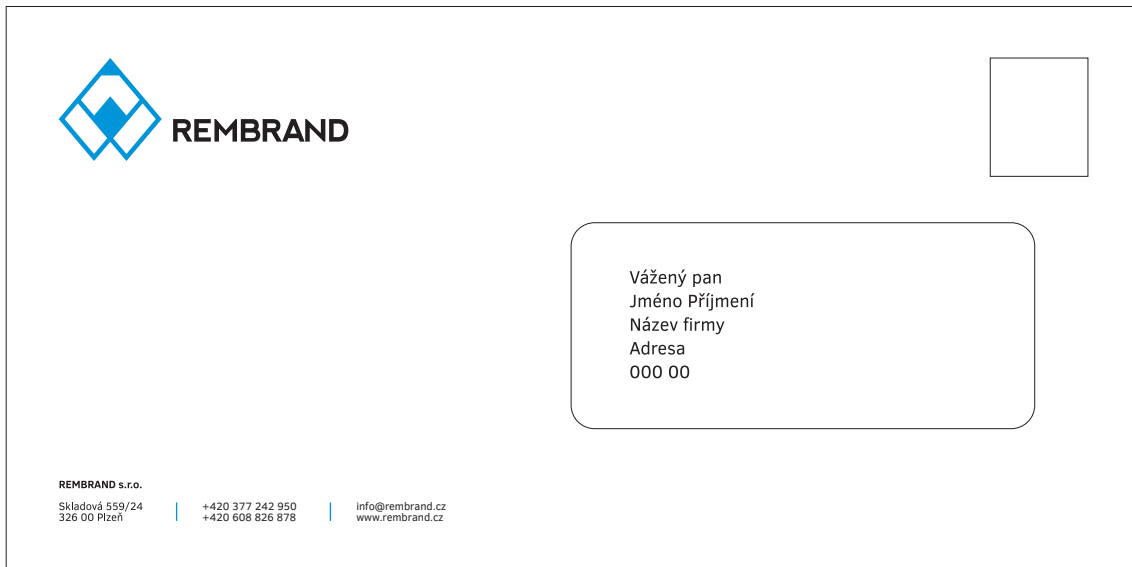
REMBRAND s.r.o.
Skladová 559/24
326 00 Plzeň

+420 377 242 950
+420 608 826 878

info@rembrand.cz
www.rembrand.cz

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 9 - Obálka

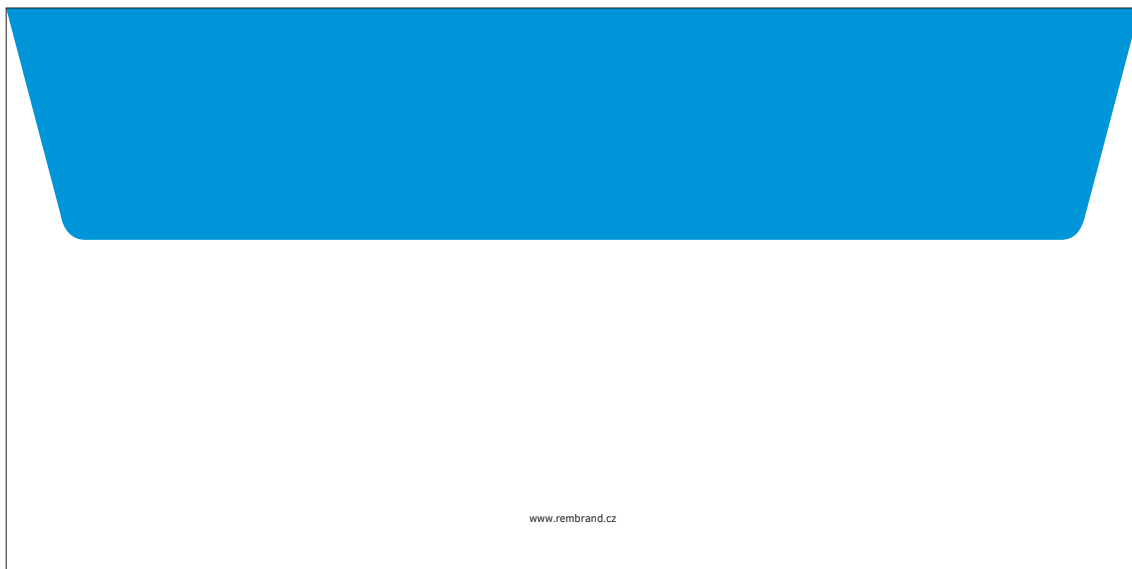


The front view of the envelope template features the Rembrandt logo (a blue diamond shape composed of four smaller diamonds) and the word "REMBRAND" in a bold, sans-serif font. To the right of the logo is a rectangular box for a postage stamp. In the center, there is a rounded rectangular box for the recipient's address, containing the text: "Vážený pan", "Jméno Příjmení", "Název firmy", "Adresa", and "000 00". At the bottom left, contact information for REMBRAND s.r.o. is provided, including the address "Skladová 559/24, 326 00 Plzeň", two phone numbers "+420 377 242 950" and "+420 608 826 878", and the email "info@rembrand.cz" and website "www.rembrand.cz".

REMBRAND

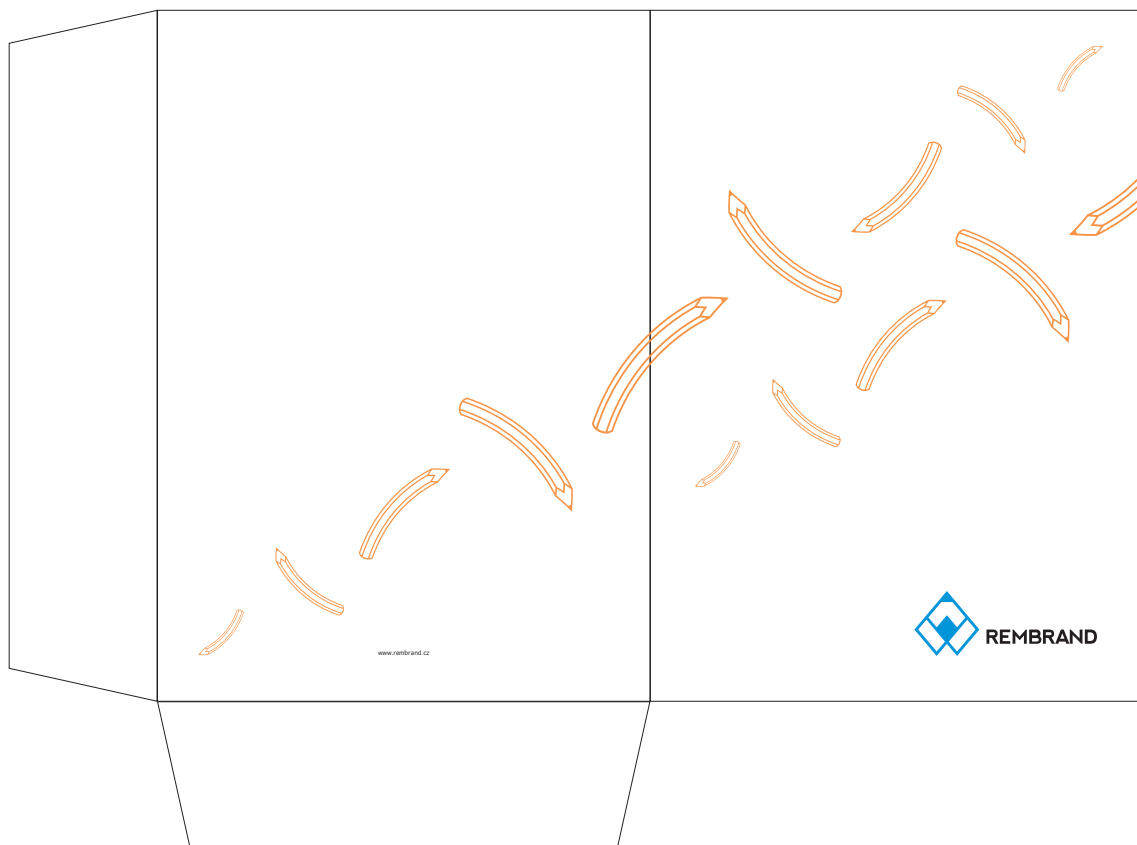
Vážený pan
Jméno Příjmení
Název firmy
Adresa
000 00

REMBRAND s.r.o.
Skladová 559/24
326 00 Plzeň | +420 377 242 950 | info@rembrand.cz
+420 608 826 878 | www.rembrand.cz



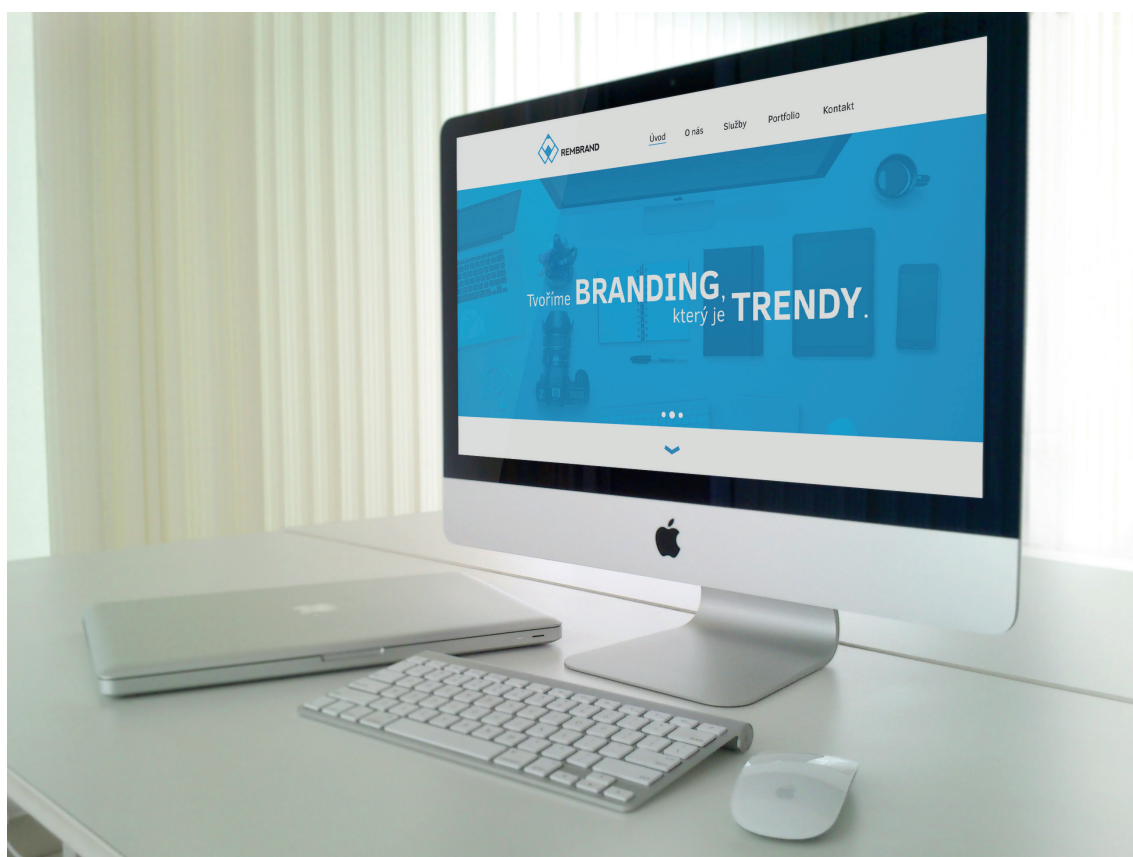
Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 10 - Firemní desky



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 11 - Webová prezentace



Zdroj: Vlastní tvorba