

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

OBCHODNÍCH TISKOVIN (MALÉ FIRMY)

Barbora Čebišová

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Grafický design

Bakalářská práce

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

OBCHODNÍCH TISKOVIN (MALÉ FIRMY)

Barbora Čebišová

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

Plzeň 2015

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

Plzeň, duben 2015

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu doc. akad. mal. Františku Stekerovi. Děkuji za jeho poskytnuté rady a čas, který mi věnoval.

OBSAH

1/	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	7
2/	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	9
	2.1 Téma	9
	2.2 Důvod volby tématu	9
3/	CÍL PRÁCE	10
	3.1 Značka	10
	3.2 Obchodní tiskoviny	10
4/	PROCES PŘÍPRAVY	11
	4.1 Analýza společnosti a řešerše	11
	4.2 Název značky	11
	4.3 Skicování a výběr	12
	4.4 Obchodní tiskoviny	12
5/	PROCES TVORBY	13
	5.1 Realizace značky	13
	5.2 Obchodní tiskoviny	13
	5.3 Písmo	14
6/	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	15
	6.1 Formáty a materiál	15
	6.2 Tisk	16
	6.3 Vazby	16
	6.4 Spodní značka	16

7/	POPIS DÍLA	17
	7.1 Značka	17
	7.2 Obchodní tiskoviny	17
	7.2.1 Vizitky	18
	7.2.2 Dopisní obálka	18
	7.2.3 Hlavičkový papír	18
	7.2.4 Faktura	18
	7.2.5 Nabídkové listy	19
	7.3 Propagační materiály	19
	7.4 Návrh webových stránek	19
8/	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	21
9/	SILNÉ STRÁNKY	22
10/	SLABÉ STRÁNKY	23
11/	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	24
	a) Knižní a periodická literatura	24
	b) Internetové zdroje	24
12/	RESUMÉ	25
	12.1 Logo	25
	12.2 Business stationery	25
13/	SEZNAM PŘÍLOH	26

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Grafický design je nedílnou součástí mého života sedm let. Začal se jím stávat v období, ve kterém, jsem nastoupila ke studiu oboru Propagační výtvarnictví – Propagační grafika na Střední průmyslové škole keramické a sklářské v Karlových Varech.¹ Zde jsem se naučila začít práci ke každému zadání skicou. Ačkoliv je dnes práce grafického designéra vázána na výpočtení techniku, považuji vždy za vhodné ji započínat právě skicováním. Tento postup jsem si uchovala i po přijetí na Fakultu designu a umění Ladislava Sutnara v Plzni.²

Během mých studií jsem měla možnost osvojit si mnoho disciplín grafického designu. Očekávám však seznámení se s dalšími z nich. Existuje i možnost, že se s některými z nich vůbec nesetkám.

Usiluji o rozšíření pole mé designérské a umělecké orientace za pomoci předmětů nabízených na FDU LS, díky nimž si mohu vyzkoušet mnoho technik tvorby. Například knihtisk či litografii, v jejichž rámci jsem dosud postrádala praxi. Fakulta ovšem není jediným zdrojem nabývaných znalostí. V oboru grafický design velmi záleží na samostudiu. Proto navštěvuji výstavy, semináře či přednášky. Pomocí při získávání informací jsou mi také publikace, odborné literatury a webové stránky.

Zdrojem mnohých zkušeností mi byl praktický výkon grafického designu, při němž dochází k ověření dovedností získaných při studiu. Nutnost obejít se bez rad pedagoga mne učí samostatnosti a schopnosti spolehnout se na můj vlastní úsudek.

¹ www.spskkv.cz

² www.fdu.zcu.cz

Většinou jsem zpracovávala zadání s tiskovými výstupy, jako jsou různé formy letáčků, dárkových voucherů, ceníků. Avšak nejvíce mne oslovilo nahlédnutí do oblasti tvorby webových stránek, a sice do procesu od vzniku struktury webu až po realizaci. Mým cílem je se tematice tvorby webových stránek v budoucnosti více věnovat, neboť jsou dle mého názoru v současnosti součástí jednotného vizuálního stylu, tak jako např. vizitky či hlavičkový papír.

Nyní platí, že kompozice webových stránek na mne klade nemalé nároky. To lze spatřovat především v nedostatku cviku a v nutnosti přístupu odlišného od přístupů k předcházejícím pracím.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

2.1 Téma

Při volbě tématu jsem se orientovala svým zaujetím tvorbou značek. Zvolila jsem návrh grafického provedení značky, k ní doprovodné tiskoviny a propagační materiály.

2.2 Důvod volby tématu

Již po delší dobu mi v mysli tanula myšlenka o vytvoření firemní identity pro společnost mých rodičů. Od vzniku společnost využívala několik značek i názvů. Všechny byly rozdílné a nikdy nebyly dotaženy do celé korporátní identity. Hodnotila jsem jako vhodné se tímto zabývat v rámci bakalářské práce, jelikož na vytvoření kvalitní vizuální identity bude dostatek času a vhodné vedení.

Jedním z dalších důvodů, proč jsem si téma zvolila, je že pravděpodobně bude realizováno. Musela jsem tvořit s ohledem na finanční limit společnosti a tím se připravit na reálné zakázky, které mne mohou v budoucnosti čekat.

Mezi další důvody řadím fakt, že jsem si vědoma svých mezer ve tvorbě vizuálních identit, proto je pro mne toto téma výzvou a doufám, že se zdokonalím. Tvorbu jednotného vizuálního stylu považuji za jeden ze základních pilířů tvorby grafického designéra, a proto je nutné si vylepšovat své schopnosti.

3 CÍL PRÁCE

3.1 Značka

Mým záměrem bylo vytvořit značku jednoduchou, odolávající času – tak, aby bylo možno její pomocí reprezentovat rodinnou firmu po dlouhou dobu. I z těchto důvodů musí být značka ojedinelá a dobře zapamatovatelná, aby společnost zákazníci rychle identifikovali.

Firma se zabývá ruční dekorací porcelánu. Jelikož práce s porcelánem má v Západních Čechách dlouholetou tradici přinášející konkurenční prostředí, usilovala jsem o nezaměnitelnost značky. Nalezení kompromisu mezi jedinečností a srozumitelností bylo pro mne obtížné.

Značka musí splňovat i další požadavek. Použití jakožto spodní značka porcelánu, jež je součástí dekorace a je průkazem každé společnosti. Maximální parametry spodní značky jsou vymezeny 25 milimetry na šířku. To s sebou neslo omezení ve věci čitelnosti.

3.2 Obchodní tiskoviny

Při navrhování obchodních tiskovin jsem se soustředila na udržení jednotné vizuální identity. Mým cílem byla funkčnost tiskovin, jejich dobrá čitelnost a přehlednost. Snažila jsem se vždy informace třídit a vytvořit systém, který by byl pro zákazníka lehce pochopitelný.

Chtěla jsem aby celkový vzhled firmy působil uceleně.

4 PROCES PŘÍPRAVY

4.1 Analýza společnosti a rešerše

Samotnému skicování a navrhování samozřejmě předcházelo seznamování se s firmou, jejím fungováním a historií. Zmíněné nebylo náročné. V prostředí společnosti jsem vyrůstala. Avšak ohledně některých informací jsem zaznamenávala nejasnosti, jež bylo potřebné zpřesnit, utřídit a doplnit. Při pátrání v historii firmy jsem zjistila, že několik předešlých značek obsahovalo motiv korunky, tudíž jsem se rozhodla motiv ponechat. Domnívám se, že se v ní zrcadlí luxus a tradice.

Dále jsem provedla rešerši zdrojů.³ Hledala jsem jak na internetových stránkách jednotlivých firem, vyrábějících porcelán, tak i osobně v obchodech zaměřených na prodej porcelánu. Soustředila jsem se zejména na vnější působení jejich značek a prezentaci vůbec. Nereflektovala jsem výhradně přímou konkurenci, nýbrž inspirací mi byly světoznámé společnosti jako například Meissen manufaktur, Villeroy & Bosh či Rosenthal.

4.2 Název značky

Dalším krokem bylo rozhodnutí, jaký název značka ponese. Společnost nemá oficiální název, tudíž jsem musela přijít s vlastním návrhem. Volila jsem mezi jménem majitele a zkratkou pocz⁴, kterou firma používá na webových stránkách. Mému zjištění nešla špatná vyslovitelnost a nesrozumitelnost zkratky, a proto jsem zvolila příjmení „ČEBIŠ“. Soudím, že název odpovídá výše kladeným požadavkům, jelikož je jméno ojedinělé, krátké a dobře zapamatovatelné. Líbí se mi, že první a poslední písmena mají háčky, název tak působí uzavřeně a opticky vymezuje plochu pro korunku.

³ Příloha č. 1 Rešerše

⁴ www.pocz.cz

4.3 Skicování a výběr

Poté, co jsem nabyla jistoty ve věci názvu, přišlo na řadu vytvoření myšlenkové mapy,⁵ která mě provázela na celé cestě projektem. Myšlenkové asociace mi pomáhaly k dalšímu pokroku směřujícímu k návržení značky. Vyzkoušela jsem mnoho variant.⁶ Od čistě typografických řešení jsem se přiklonila ke kombinaci znaku a písma. Zvolila jsem elegantní stylizaci korunky korespondující s názvem firmy.

4.4 Obchodní tiskoviny

Jakmile byla tvorba značky ve finální fázi, začala jsem vytvářet další úkoly. Vyvíjela jsem vizitky, hlavičkový papír, dopisní obálku, nabídkové listy, fakturu.

Součástí procesu přípravy byl i časový plán. Musela jsem si práci rozvrhnout, abych měla kontrolu, zbyl mi čas na realizaci, vytvoření prezentace a opravení případných chyb.

⁵ Příloha č. 2 Myšlenková mapa

⁶ Příloha č. 3 Skici

5 PROCES TVORBY

5.1 Realizace značky

Jakmile jsem zvolila nejvhodnější návrh značky, začala jsem s jeho digitalizací, k čemuž jsem použila Adobe Illustrator od společnosti Adobe. Dalším důležitým krokem bylo upravit proporce návrhu tak, aby působil opticky vyváženě a značka byla harmonická po estetické stránce. Hledala jsem správný poměr mezi velikostí názvu a korunkou, ale také poměry korunky samotné. První provedení byla černobílá, neboť byla tvarovými studiemi. Zvládnutí této fáze bylo důležité, jelikož značka bude aplikována na ostatní tiskoviny a propagační materiály.

Funkčnost loga jsem si mnohokrát ověřovala také v tištěné formě, neboť monitor může zkreslovat. Tudíž je kontrola nutná, zvláště při určování minimální velikosti, která je zanesena do stručného logomanuálu.

Poté, co jsem si byla jistá, že značka⁷ odpovídá mým požadavkům, převedla jsem ji do negativní podoby,⁸ abych se přesvědčila, zda-li je stále funkční.

5.2 Obchodní tiskoviny

Již při navrhování značky jsem chovala v paměti, že bude aplikována na doprovodné materiály jako jeden z nositelů firemní identity. Mým cílem bylo se vyhnout bezmyšlenkovitému opakování, proto jsem ke každé tiskovině přistupovala individuálně. Neustále jsem ale udržovala kompaktnost celku. Ověřovala jsem si, zda-li je poměr mezi značkou, textem a jednotlivými prvky esteticky příjemný. Samozřejmě uspořádání prvků na tiskovinách nebylo vedeno pouze estetickými měřítky, ale snažila jsem se vytvořit systém umožňující koncovým zákazníkům dobrou orientaci v tiskovinách.

⁷ Příloha č. 4 Základní verze značky

⁸ Příloha č. 5 Černobílá a negativní verze značky

Prvotně jsem vytvořila pro společnost vizitky⁹, hlavičkový papír¹⁰, dopisní obálky¹¹, nabídkové listy¹², šablonu faktur¹³, stručný logomanuál¹⁴ a také návrh webových stránek.¹⁵

5.3 Písmo

Jelikož firma neměla nikdy předtím jednotnou vizuální identitu, nebylo také určeno písmo, které by mělo být použito. Jeden dokument byl napsaný například ARIalem, druhý zase písmem Times New Roman. Tento aspekt se musel změnit, neboť by měla společnost udržovat stálou vizuální identitu.

Při hledání vhodného fontu jsem musela brát v úvahu fakt, že abeceda musí obsahovat českou diakritiku a nesměly chybět ani znaky pro azbuku, jelikož velká část koncových zákazníků pochází z ruských mluvících zemí.

⁹ Příloha č. 6	Vizitky
¹⁰ Příloha č. 7	Hlavičkový papír
¹¹ Příloha č. 8	Dopisní obálka
¹² Příloha č. 9	Nabídkové listy
¹³ Příloha č. 10	Faktura
¹⁴ Příloha č. 11	Stručný logomanuál
¹⁵ Příloha č. 12	Webové stránky

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

6.1 Formáty a materiály

K výrobě tiskovin jsem převážně užívala standardizovaných rozměrů papírů. Tiskoviny jsem si dovolila odlišit materiálem, jelikož pro některé druhy není potřeba speciální papír nebo jej nelze použít. Jako speciální papír jsem se rozhodla využít papír s názvem Rives Laid nabízený firmou Grandpapír. Oboustranně povrchově rýhovaný (široce a jemně) papír a kartón. Široké rýhování běží paralelně s delší stranou. Ideálně vhodný pro obchodní korespondenci.¹⁶

Jelikož dopisní obálky nejsou hojně užívané, rozhodla jsem se je zhotovit na speciálním papíře Rives Laid ve formátu DL, aby korespondence vypadala váženě.

Vizitky jsou vytištěny opět na papíře Rives Laid o váze 220 g/m² v nejběžnějším formátu 50 x 90 mm. Jsem spokojena se vzhledem i opacitou papíru.

Zvláštní papír jsem využila i pro nabídkové listy v obou nabízených gramážích (90 g/m² i 220 g/m²) ve formátu A5. Zvolila jsem tento papír, jelikož jsem nabídkové listy chtěla ozvláštnit nejen po stránce estetické, ale i hmatové.

Pro hlavičkový papír či fakturu je použit běžný kancelářský papír o váze 80 g/m², aby si tyto dokumenty mohla firma tisknout sama na obyčejné kancelářské tiskárně. Rozpočet společnosti bych nerada zvyšovala speciálním papírem k běžné korespondenci, jíž společnost tiskne značné množství. Je důvod se obávat, že by se firma postupem času stejně přiklonila právě k použití běžného papíru.

¹⁶ Rives Laid. Grandpapír. [online] 2006- [cit. 2015-04-03].
Dostupné z: <http://grandpapir.cz/e-shop/rives-laid-87/>

Standartním formátům se vymyká pouze stručný logomanuál, který je ve velikosti 160 x 160 mm. Opět je vytištěn na speciálním papíře Rives Laid obou gramáží (90 g/m² i 220 g/m²).

6.2 Tisk

Technologie tisku jsem volila z dostupných postupů. Ty jsou vhodné pro menší náklady barevných i černobílých produktů. Rozhodla jsem se využít digitální tisk, který byl proveden v režimu CMYK.

Na samém začátku jsem plánovala využití módních efektů na některých tiskovinách, jež by prezentaci firmy posouvaly esteticky na vyšší úroveň.

Vyhledala jsem proto tiskárnu zvládající digitální zlacení papíru.

Stroj nepotřebuje žádný štoček a motivy přenáší pomocí piezoelektrické hlavy z fólie přímo na materiál. To přináší úsporu času i financí za výrobu štočků a možnost personalizace tisků. Personalizace umožňuje tisk unikátního motivu na každý kus.¹⁷ Bohužel i při možnosti personalizovaného tisku je stále tato technika nákladná a rozpočet společnosti by značně zatížila. Tudíž jsem zvolila variantu bez použití digitálního zlacení. Celek působí uceleně a elegantně i při absenci módních efektů. Jejich případná aplikace by jen a pouze podpořila luxusní vzhled tiskovin.

6.3 Vazby

Nabídkové listy jsou svázány vazbou V1 považovanou za jednu z nejčastěji používaných vazeb. Další použitou vazbou je kroužková jakožto součást stručného logomanuálu, jelikož usnadňuje listování tiskovinou.

6.4 Spodní značka

Motivem mé práce je i fakt, že logo bude sloužit společnosti jako spodní značka coby nedílná součást porcelánu a charakteristika majitele firmy. Tyto spodní značky jsou tištěny technologií sítotisku.

¹⁷ Digitální zlacení. Polypress. [online]. 11.4.2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.polypress.cz/cs/stroj-pro-zlacení-z-digitalnich-predloh>

7 POPIS DÍLA

7.1 Značka

Cílem mého úsilí bylo vytvoření značky jednoduché, moderní a přesto vizuálně se navracející k tradici. Značka je složená z části textové a grafické.

Grafická část je vymezena stylizovanou korunkou. Motiv korunky jsem si vybrala, jelikož se velmi často objevoval v dřívějších značkách společnosti Čebiš i v jiných firmách. Pro textovou část jsem použila písmo s názvem Heuristica, které jsem nepatrně modifikovala. Domnívám se, že toto písmo koresponduje s elegancí porcelánu.

Jednotný vizuální styl jsem udržovala i barevností. Jako hlavní barvy jsem vybrala zlatou a černou. Tyto dvě varianty jsem zvolila kvůli možnosti pouze černobílého tisku u některých tiskovin. Zlatá barva je určena pro tisk, kde je barevnost možná. Výběr zlaté barvy byl orientován hojným využíváním zlaté v dekoraci porcelánu. Na dekoraci porcelánu lze vidět zlaté pásy, razítka a lemování. Barva působí honosným dojmem společností žádaným.

Dle mého názoru, jsem zvolila z celé škály zlatých barev správný odstín, který je definován barevným vzorníkem Pantone. Jde o odstín PANTONE 872 C.

Ukázky použití loga i barevnosti lze vidět v logomanuálu. Nachází se zde definice barev, minimální velikost loga, ochranná zóna a další. Tyto principy jsou závazné a jejich dodržováním se předchází destrukci loga.

7.2 Obchodní tiskoviny

V návaznosti na vytváření značky jsem projektovala i obchodní tiskoviny. Udržovala jsem zvolený vizuální styl, ale zároveň jsem směřovala k individuálnímu přístupu ke každé z tiskovin. Užívání celého loga nebylo podmiňující, v některých případech jsem uznala za vhodné využít pouze korunku jako dekorační prvek, který zanechá na tiskovinách punc luxusu.

Jako doplňkové písmo na tiskovinách jsem zvolila písmo Helvetica, kvůli její lehkosti a univerzalitě. Patří k sans-serifovým písmům. Odpovídá mým požadavkům a nenarušuje vzhled značky.

7.2.1 Vizitky

Jednou ze základních tiskovin jsou vizitky. Firma se jimi prokazuje a měla by jejich pomocí zaujmout. Je důležité, aby tiskovina udělala co nejlepší dojem.

Vizitku jsem navrhla tak, aby její vzhled byl luxusní a elegantní.

Uvedené kontaktní údaje jsou uspořádány dle hierarchie důležitosti údajů s cílem usnadnit orientaci. Vizitky jsem provedla ve dvou variantách, které se liší pouze zadní stranou. Údaje jsou v obou variantách doplněny na přední straně korunkou. První varianta na zadní straně obsahuje korunku v pravidelném rastru. Na variantě druhé lze vidět zlatou plochu.

7.2.2 Dopisní obálka

Obálka je řešena ve formátu DL, který je určen pro vložení papíru velikosti A4, přeloženého na třetiny. Na obálce je umístěna pouze značka společnosti a obálka je uvnitř potištěna rastrem. Celkový luxusní vzhled obálky bude podpořen ručně psanou adresou adresáta.

7.2.3 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je dělen na dvě části. V levé je prostor pro logo a kontaktní údaje společnosti. Pravá část tiskoviny je určena pro text. Rozčlenění plochy napomáhá orientaci v tiskovině.

7.2.4 Faktura

Kompozice faktury je členěna podobně jako u hlavičkového papíru.

Na levé straně lze vidět pomyslný pruh, v němž se nalézá logo a informace o platbě, doba splatnosti a číslu účtu. V pravé části jsou již informace udávající zboží, kusy, ceny či kontakt na odběratele.

7.2.5 Nabídkové listy

Tvorba nabídkových listů pro mne byla opravdovou výzvou. S takovým úkolem jsem se dosud nesečkala, tudíž bylo složité nalezení systému a vhodného vzhledu. Vytvořila jsem nabídkové listy, podřizující se jednoduchému layoutu: společnost sortiment neustále mění či rozšiřuje. Je třeba myslet na usnadnění výměny či doplnění informací. Nabídkové listy jsem pojala spíše formou portfolia společnosti, jelikož jsou objednávky velmi individuální dle potřeb zákazníků. Neuvádí se ani mnoho technických údajů nebo ceny sortimentu.

Nosným prvkem jsou produktové fotografie porcelánu, jenž jsou doplněny názvy a informacemi o tvaru a dekoru.

7.3 Propagační materiály

Vedle obchodních tiskovin jsem se rozhodla pro vytvoření některých propagačních materiálů.

Na prvním místě jsem řešila potisk krabic¹⁸, v nichž společnost zboží uchovává a převáží. I zde můžeme vidět použití rastru aplikovaného na třech stranách krabice. Na čtvrté je použito logo. Krabice jsou vrstveny na sebe a vedle sebe, tudíž vzniká rozměrný rastr, místy přerušovaný prázdnými plochami se značkou větší velikosti.

Dále jsem navrhovala plátěné tašky, papírové desky na dokumenty nebo razítko,¹⁹ které jsou podřizeny jednotnému vizuálnímu stylu.

7.4 Návrh webových stránek

Navrhla jsem společnosti velmi jednoduché webové stránky, neboť společnost nevede e-shop a internetové stránky jí slouží pouze jako portfolio.

Hlavní stránce vévodí fotografie porcelánu seřazené v pravidelném rastru.

¹⁸ Příloha č. 13 Potisk krabic

¹⁹ Příloha č. 14 Propagační materiály

Mým záměrem bylo vyzdvihnout vzhled jednotlivých souprav porcelánu nenáročným vzhledem webových stránek.

Možností stránek je i zaměření se na detaily jednotlivých dekorů a zákazníci zde mohou vidět i detaily porcelánu či porcelán z jiného úhlu než na fotografiích v nabídkových listech. Třetí a poslední stránkou je stránka uvádějící kontakty na společnost, které jsem se snažila přehledně uspořádat.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Nelze tvrdit, že by má práce byla přínosem pro grafický design jako takový.

Ale bezpochyby je velkým přínosem pro mne samotnou.

Díky práci na komplexním projektu jsem se naučila mnohým pro mne do té doby neznámým principům tvorby. Vedla mne k důkladným studiím a dotazováním dané tematiky do hloubky.

Lze vidět přínos pro obchodní společnost. Bude mít jednotnou vizuální identitu jí reprezentující, jež bude jednoduchá a přitom variabilní. Je důležité, aby celkový vzhled a jeho systém mohl reagovat na měnící se potřeby firmy, přitom však ve svém základu zůstával stejný. Snažila jsem se ozvláštnit i tiskoviny, které jsou často fádny, jako například faktury. Tímto krokem se společnost odliší od své konkurence.

9 SILNÉ STRÁNKY

Nalezla jsem řešení, které je neotřelé, originální, ale stále je spjato s odvětvím, ve kterém společnost podniká.

Mezi silné stránky bych také zařadila fakt, že jsem obsáhla všechny základní prvky vizuální identity a udržela jsem při tom kompaktnost celku a dosáhla všech mnou vytyčených cílů. Podařilo se mi vypracovat jednotný vizuální styl, který nezapadne mezi konkurenčními styly svou jednoduchostí. Konkurenční společnosti nedávají své prezentaci volný prostor. Vše je zahlceno dekoračními prvky i technickými informacemi, ve kterých se koncoví zákazníci neorientují.

U značky samotné oceňuji její funkčnost, jak při menších velikostech, tak i v barevných modifikacích. Pokud bude společnost muset snížit náklady a bude nucena využít pouze černobílého tisku, neobávám se, že dojde ke snížení kvality značky či celé tiskoviny.

Dalším kladem práce je její budoucí realizace. Na rozdíl od většiny školních prací jsem měla možnost vyzkoušet si opravdovou zakázku se všemi limity.

10 SLABÉ STRÁNKY

Za slabší složku mé práce považuji návrh nabídkových listů. V minulosti jsem se s takovým úkolem nesečkala, tudíž pro mne tato část byla velmi složitá. Snažila jsem se vybrat systém, který by se dal jednoduše rozšiřovat či měnit. Vybírala jsem vhodné množství informací. Nechtěla jsem nabídkové listy zahrnout velkým množstvím technických výrazů či uváděním velikostí. Situaci mi ztížil fakt, že v době tvorby bakalářské práce měnila společnost základní tvar: měla jsem k dispozici jen omezený počet kusů porcelánu. Neobsáhla jsem tedy celé nabídkové listy, nýbrž jsem vytvořila vzor, jak by měly nabídkové listy vypadat a fungovat.

Ačkoliv jsem si na začátku práce vytvořila časový plán, nepodařilo se mi ho zcela dodržet. Tvorba značky mi trvala o něco déle, než jsem předpokládala. Díky tomuto zdržení jsem bohužel nestihla zrealizovat spodní značku na porcelán. Její zhotovení je časově náročné. Očekávám však, že bude do obhajoby hotova a pokud to bude možné, ráda bych ji dodala.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

a) Knižní a periodická literatura

BERAN, Vladimír. *Typografický manuál*. Praha: Font, 2007.

FIELL, P., FIELL C. *Graphic design now*. Köln: Taschen, 2005.
ISBN 3-8228-4778-X.

CHLÁDEK, Jiří. *Porcelán*. Plzeň: NAVA, 2000. ISBN 80-7211-078-0.

KOČIČKA, P. BLAŽEK, F. *Praktická typografie*. Brno: ComputerPress, 2000.
ISBN 80-7226-385-4.

LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J. *Univerzální principy designu*.
Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-2540-2.

POCHE, E., HEJDOVÁ, D. *Porcelán*. Praha: Kentaur / Polygrafia a.s., 1994.
ISBN 80-85285-48-7.

SIMMONS, Jason. *Kompletní příručka pro designéry*. Praha: SLOVART, 2009.
ISBN 978-80-7391-151-5.

b) Internetové zdroje

Digitální zlacení. Polypress. [online]. 11.4.2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.polypress.cz/cs/stroj-pro-zlacení-z-digitalních-predloh>

Rives Laid. Grandpapír. [online] 2006- [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://grandpapir.cz/e-shop/rives-laid-87/>

<http://www.pocz.cz/www-porcelan-cz-cz/4-KATALOG-DEKORU>

12 RESUMÉ

As my bachelor work I created a branding for small company of my parents which decorate porcelain. I chose this topic because I wanted to improve my skills in my branch of study. I designed a new brand which includes logo and business stationery for example business cards, letterhead, envelope, catalogue, invoice and many more.

12.1 Logo

The first thing I designed was the logo because it is basic part of an identity design. The logo consists of two parts. The first part is a text and the second is a stylized crown. I researched logos of porcelain companies and most of them use a symbol of the crowns.

As a basic color I chose gold because it means luxury and tradition.

As the second color I designed black. This is available when color printing is not possible.

For logo I use Heuristica font. In my opinion it works with symbol of crown and it is appropriate for this type of company.

I determined using the logo in logo manual. It is necessary to follow these principles in order to avoid destruction of the logo. In the logo manual are color modifications, minimum size and protective zone.

12.2 Business stationery

Next part of my work included creating business stationery.

I designed each document individually but I still kept the overall visual identity. In some cases I used crown without a name of company. For example as a decoration raster on folder or on envelope because it looks luxuriously.

I believe that I found simple and original corporate identity. It looks complex and timeless.

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Rešerše
Příloha č. 2	Myšlenková mapa
Příloha č. 3	Skici
Příloha č. 4	Základní verze značky
Příloha č. 5	Černobílá a negativní verze značky
Příloha č. 6	Vizitky
Příloha č. 7	Hlavičkový papír
Příloha č. 8	Dopisní obálka
Příloha č. 9	Nabídkové listy
Příloha č. 10	Faktura
Příloha č. 11	Stručný logomanuál
Příloha č. 12	Webové stránky
Příloha č. 13	Potisk krabic
Příloha č. 14	Propagační materiály
Příloha č. 15	Facebook
Příloha č. 16	Celková práce
Příloha č. 17	CD-ROM

14. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

Příloha č. 1

Rešerše

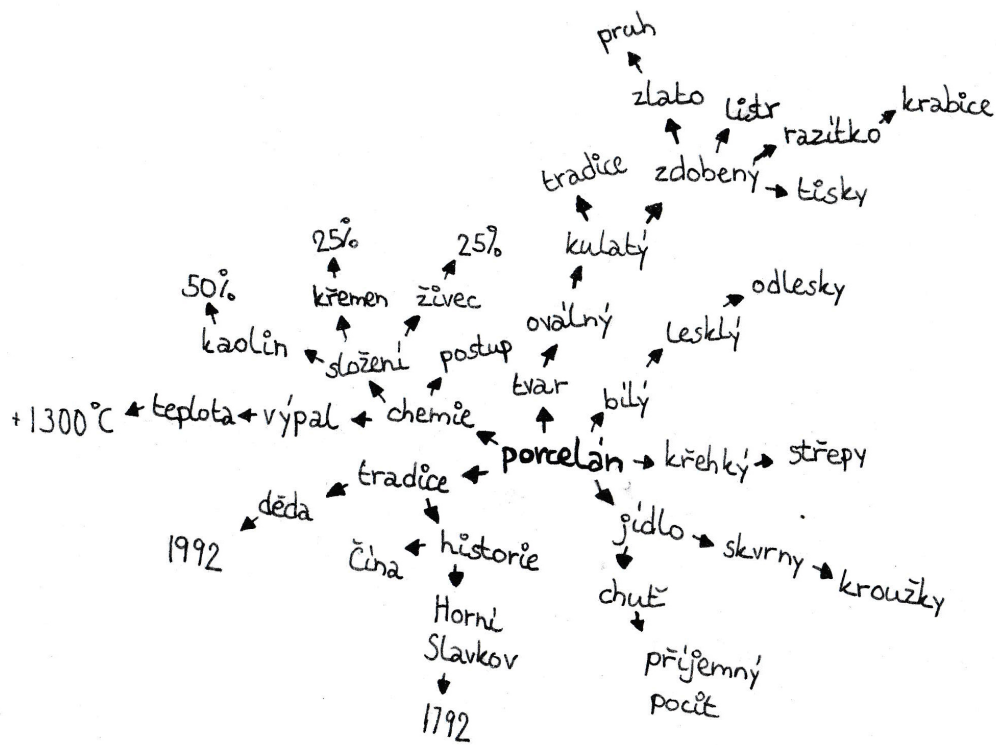


Zdroj:

Dostupné z: [https://www.google.cz/search?q=porcel%C3%A1nov](https://www.google.cz/search?q=porcel%C3%A1nov%C3%A9+firmy&espv=2&biw=1279&bih=626&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=r3spVbmKOI)

[%C3%A9+firmy&espv=2&biw=1279&bih=626&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=r3spVbmKOI](https://www.google.cz/search?q=porcel%C3%A1nov%C3%A9+firmy&espv=2&biw=1279&bih=626&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=r3spVbmKOI)

[LdaJnhgIgm&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=porcel%C3%A1n+logo](https://www.google.cz/search?q=porcel%C3%A1n+logo)



NÁZEV?

Roman Čebiš

POCZ

RČ

jen Čebiš

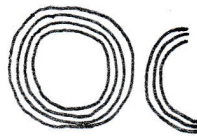
kruh → talíř



Roman Čebiš



Čebiš Roman
Česká republika



čebiš

ČEBIŠ



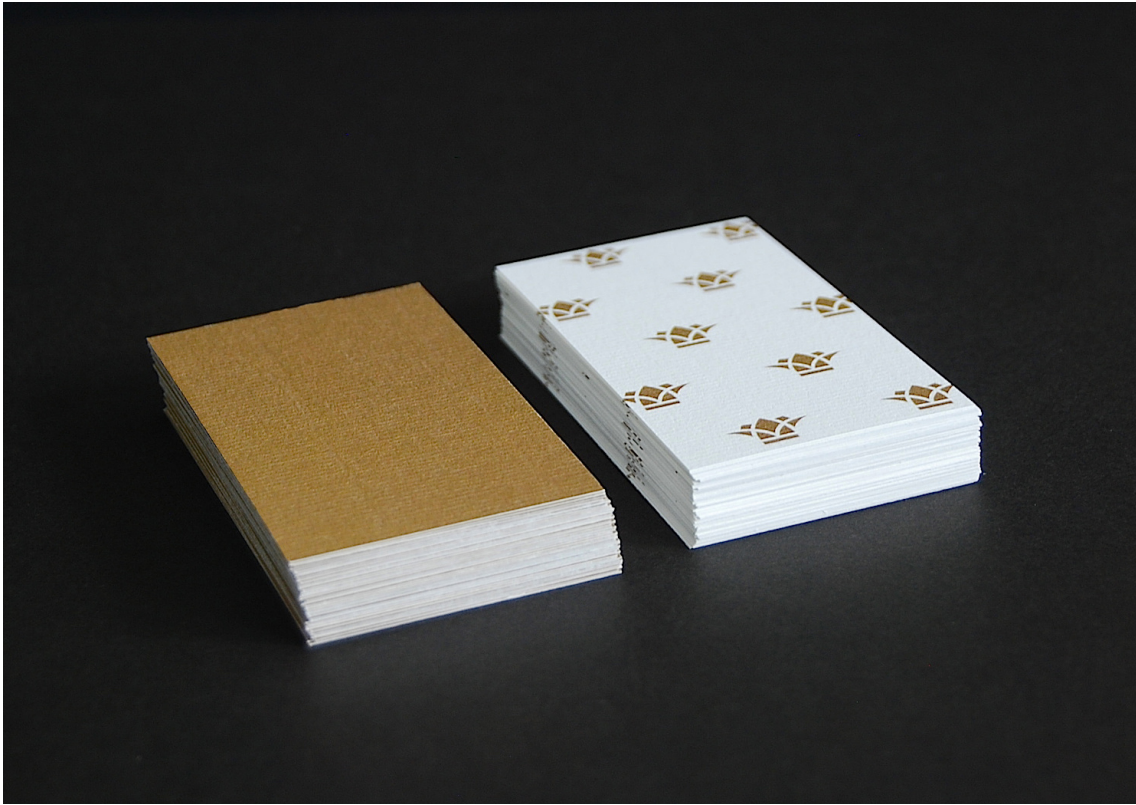
čebiš



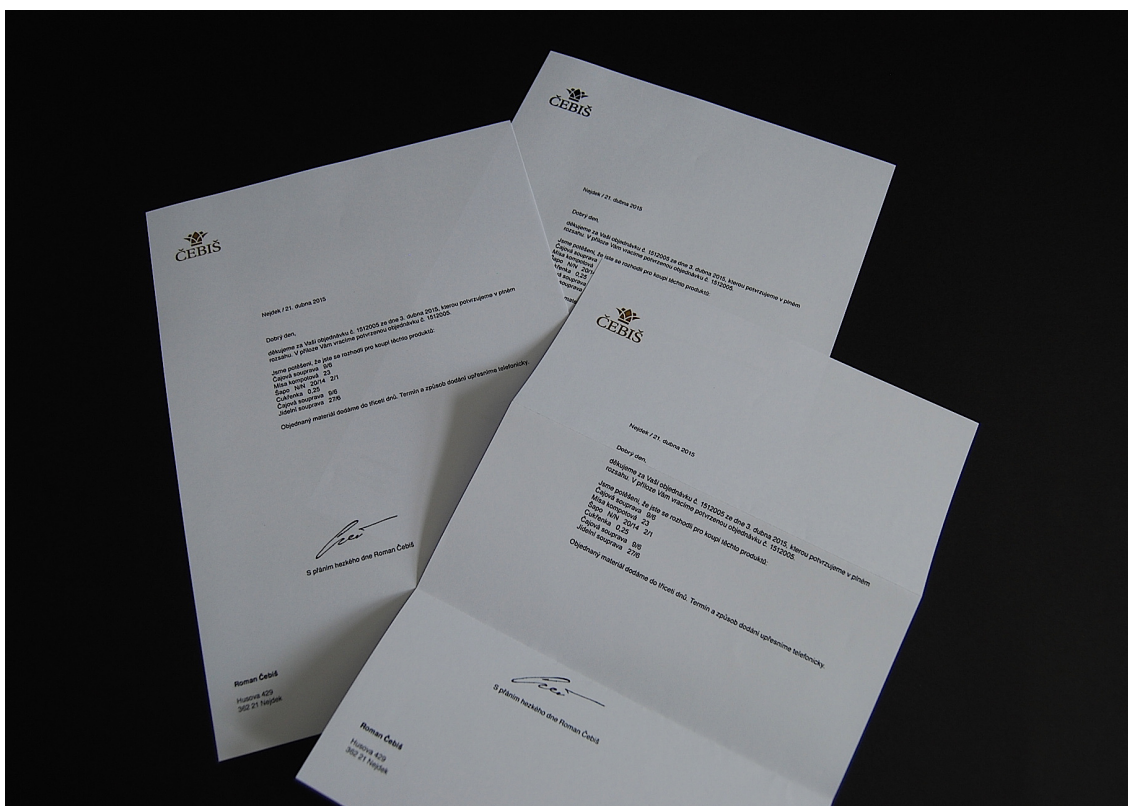
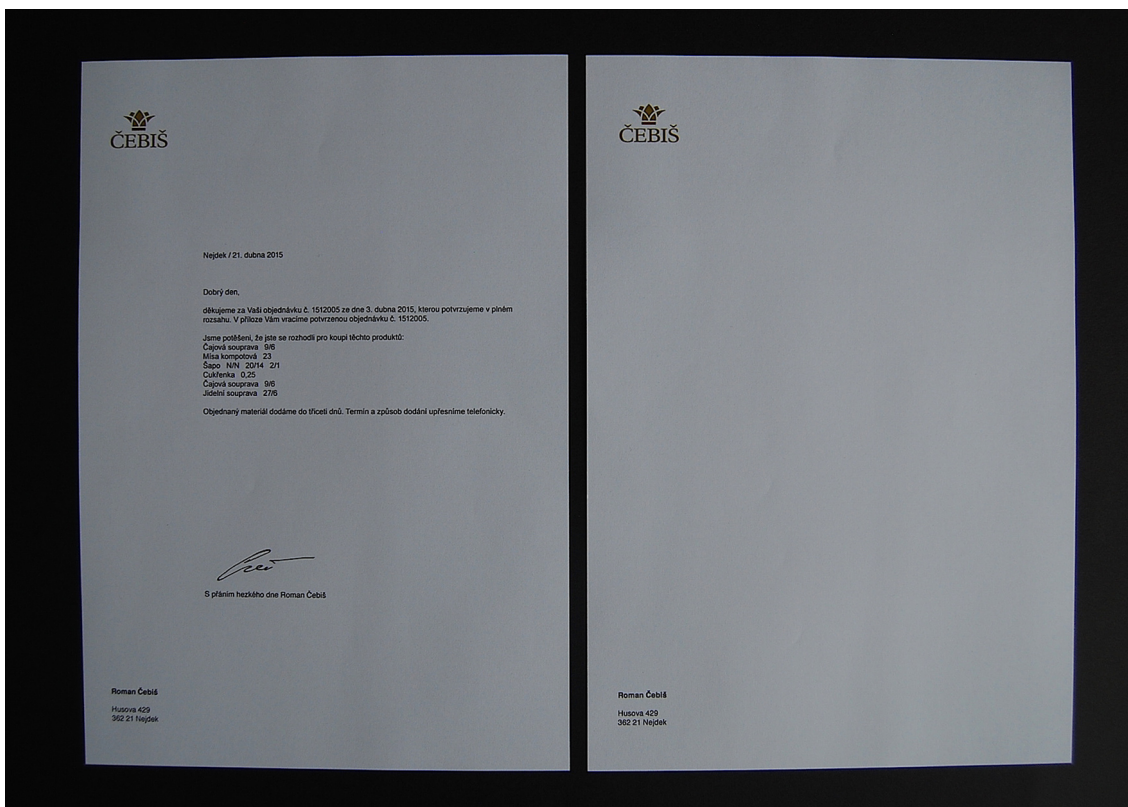








Zdroj: Vlastní tvorba

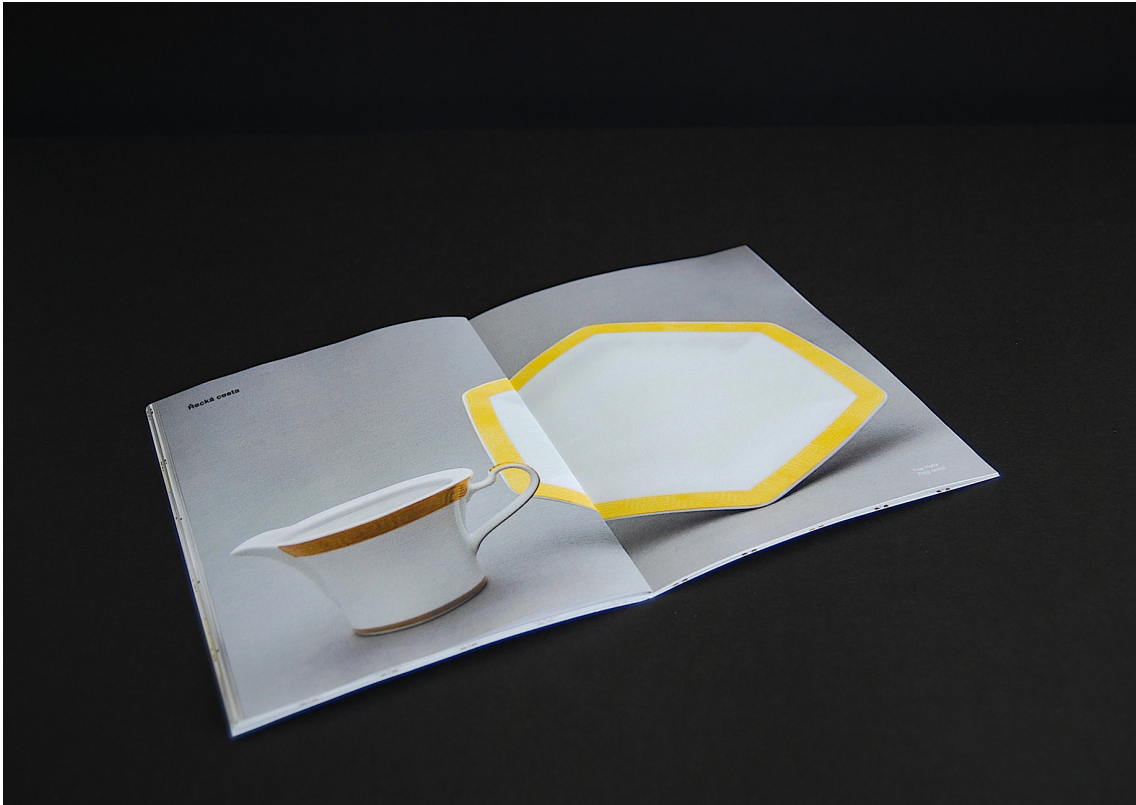




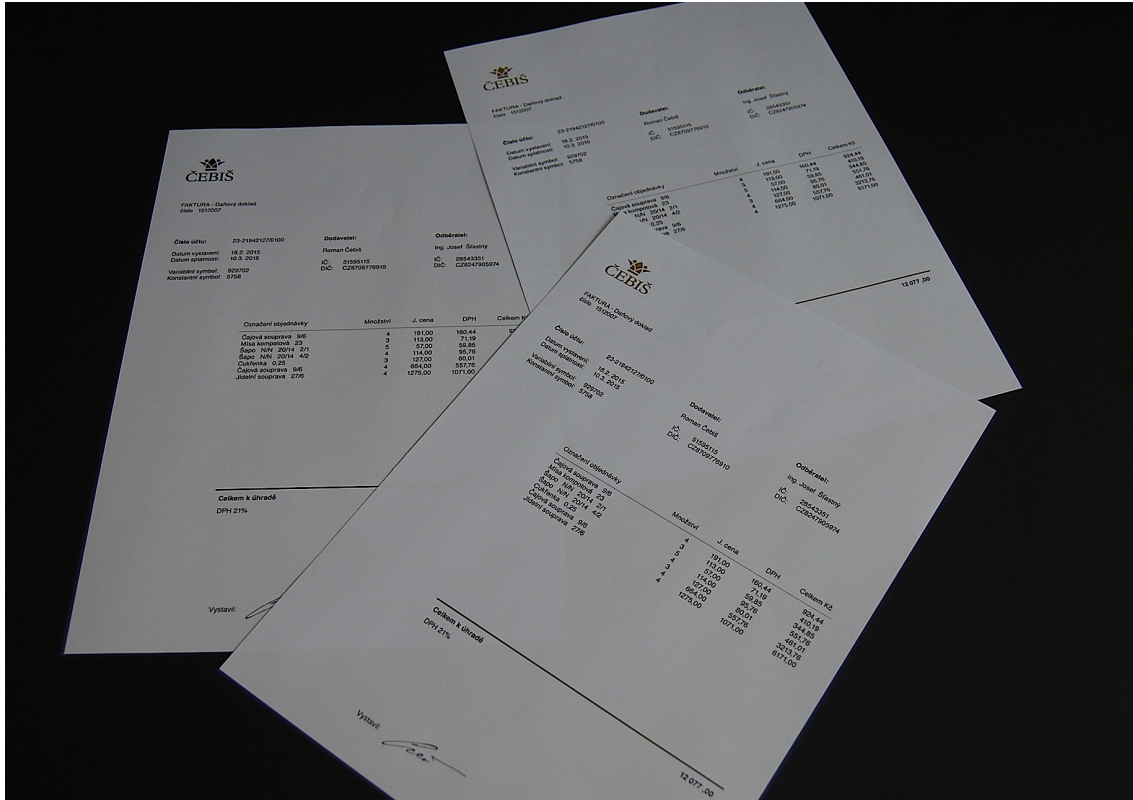
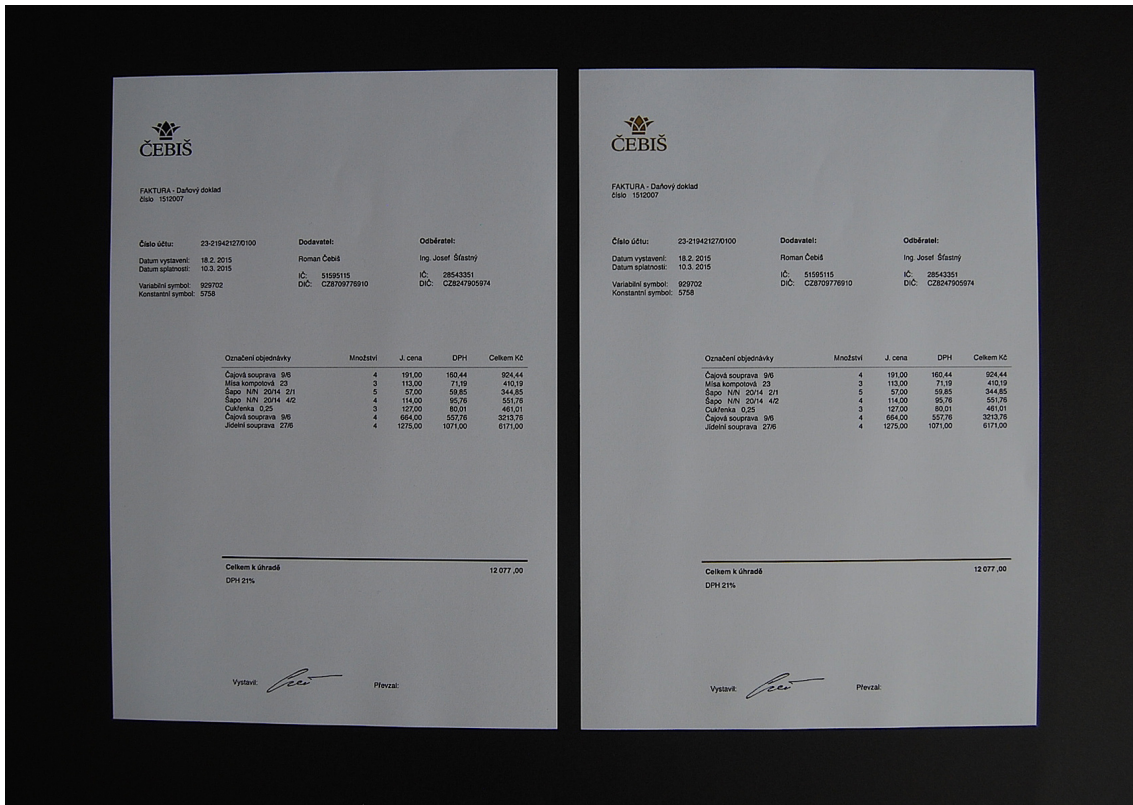


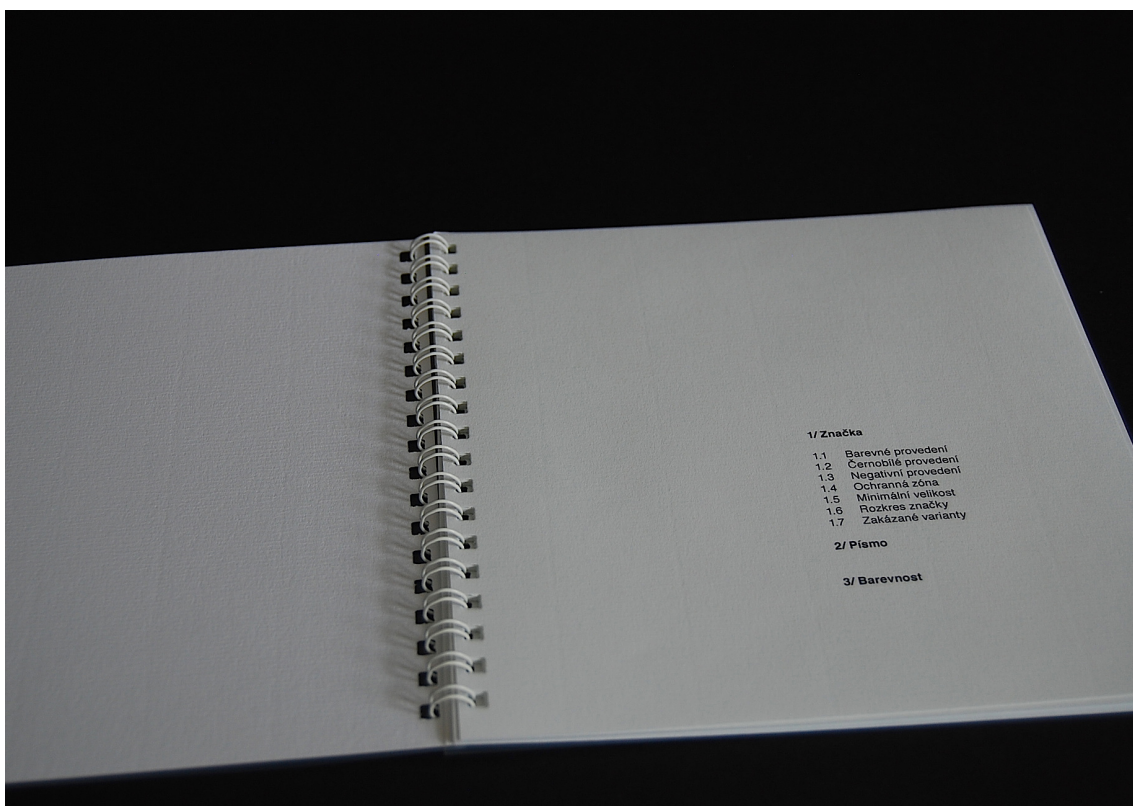


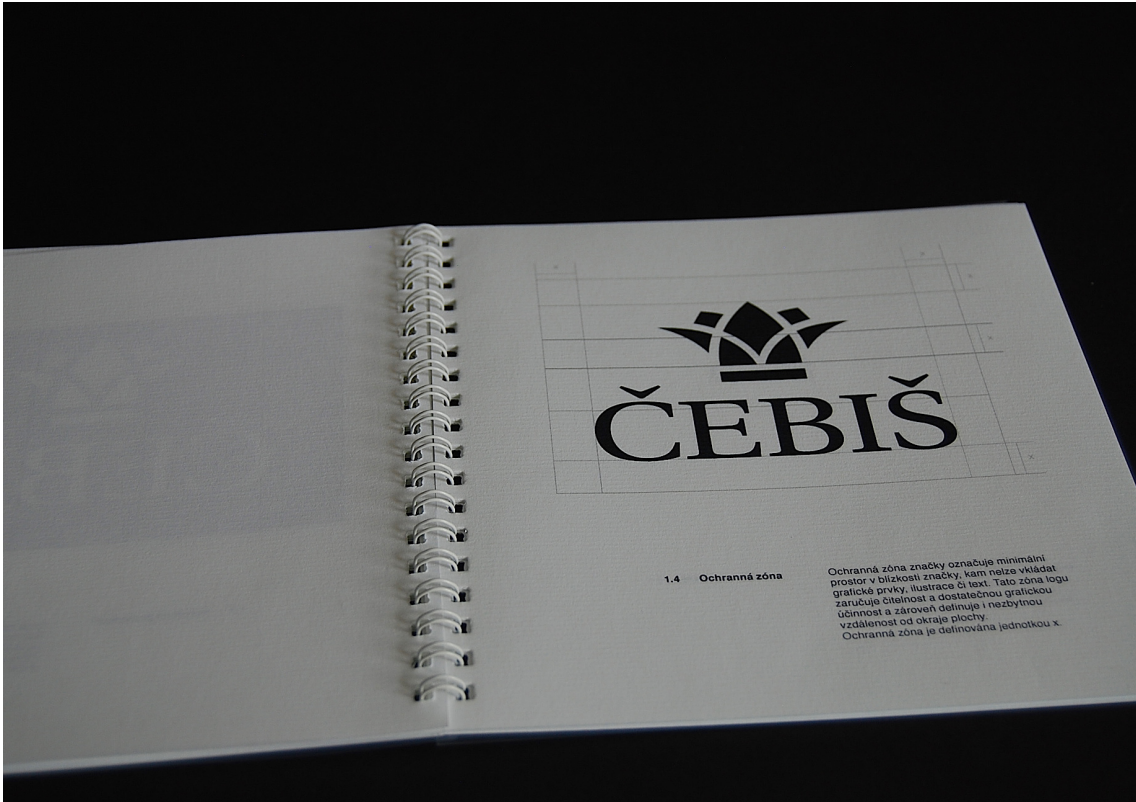
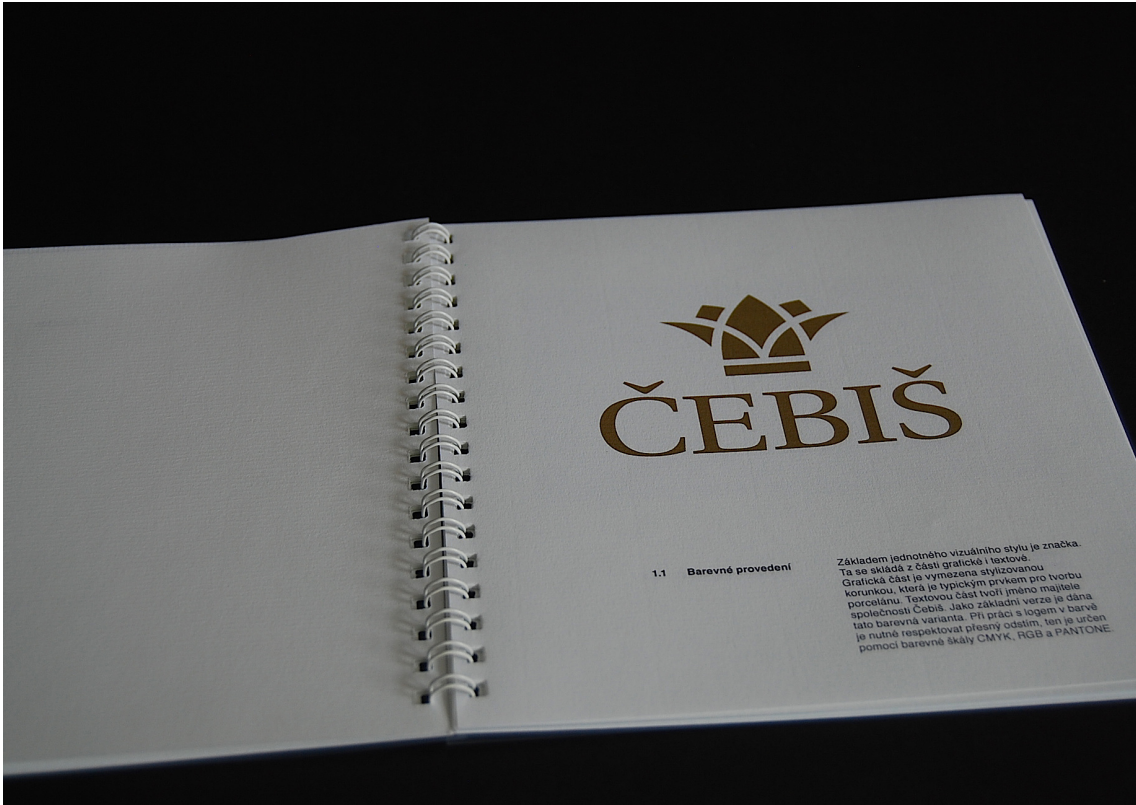
Zdroj: Vlastní tvorba



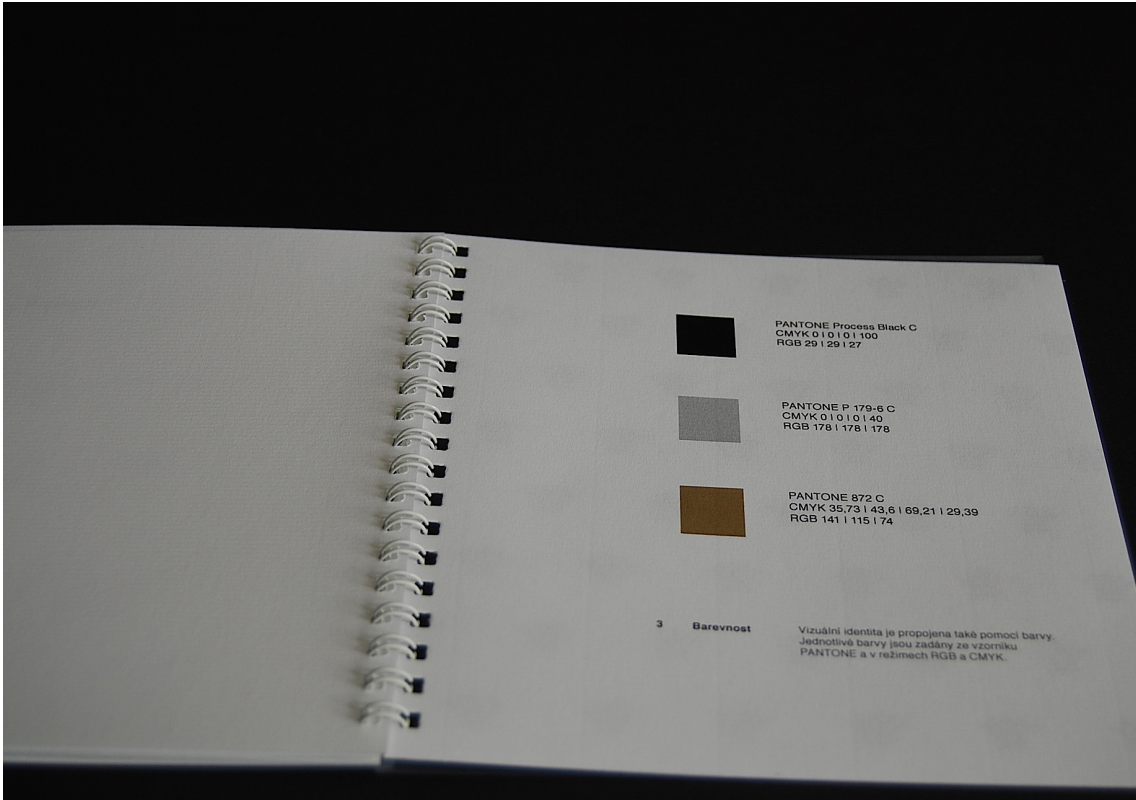
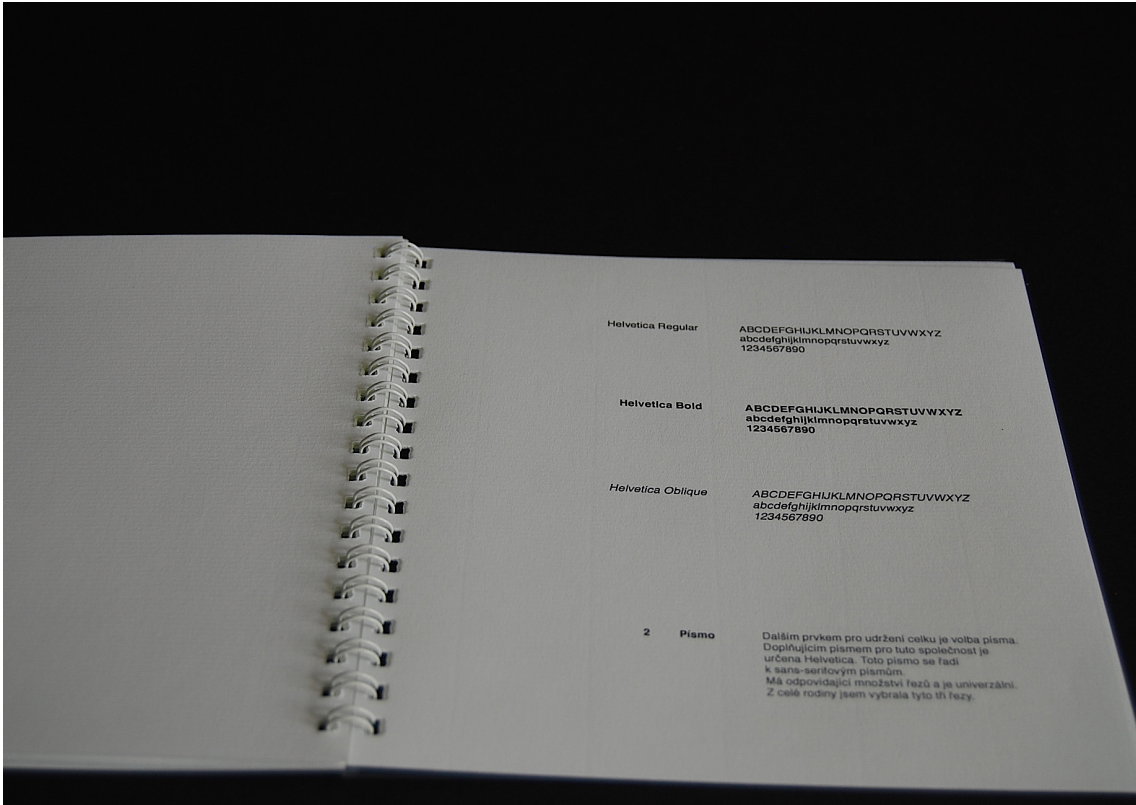
Zdroj: Vlastní tvorba



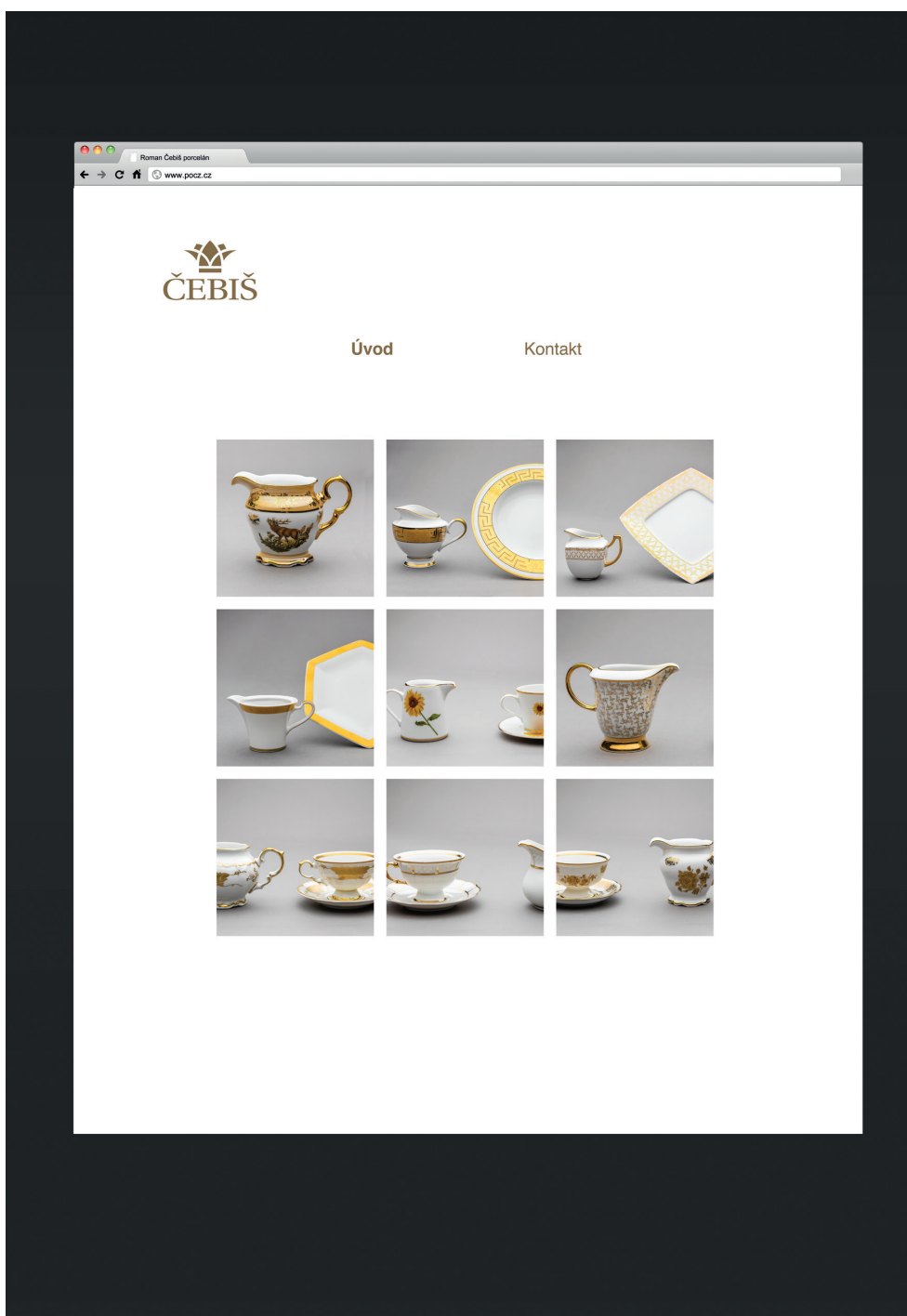




Zdroj: Vlastní tvorba

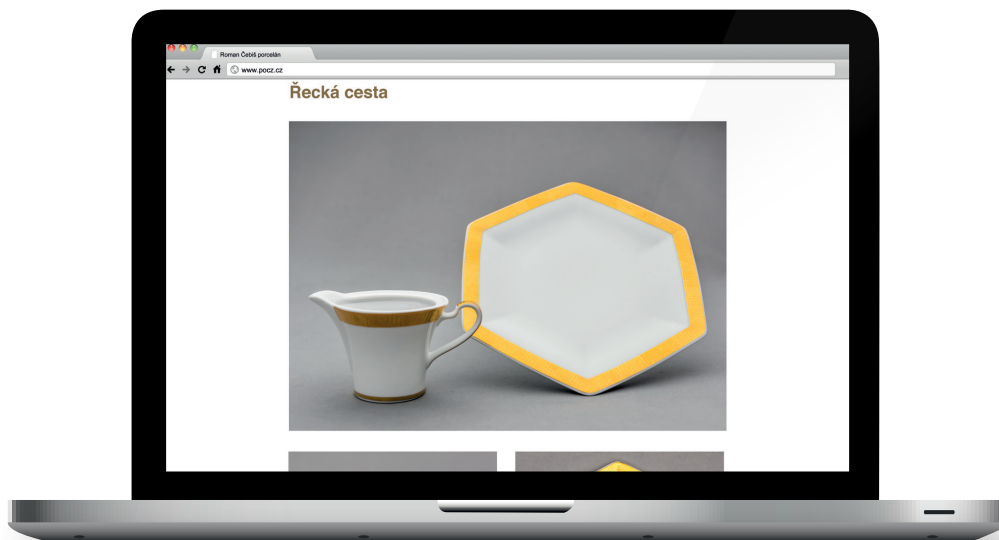


Zdroj: Vlastní tvorba





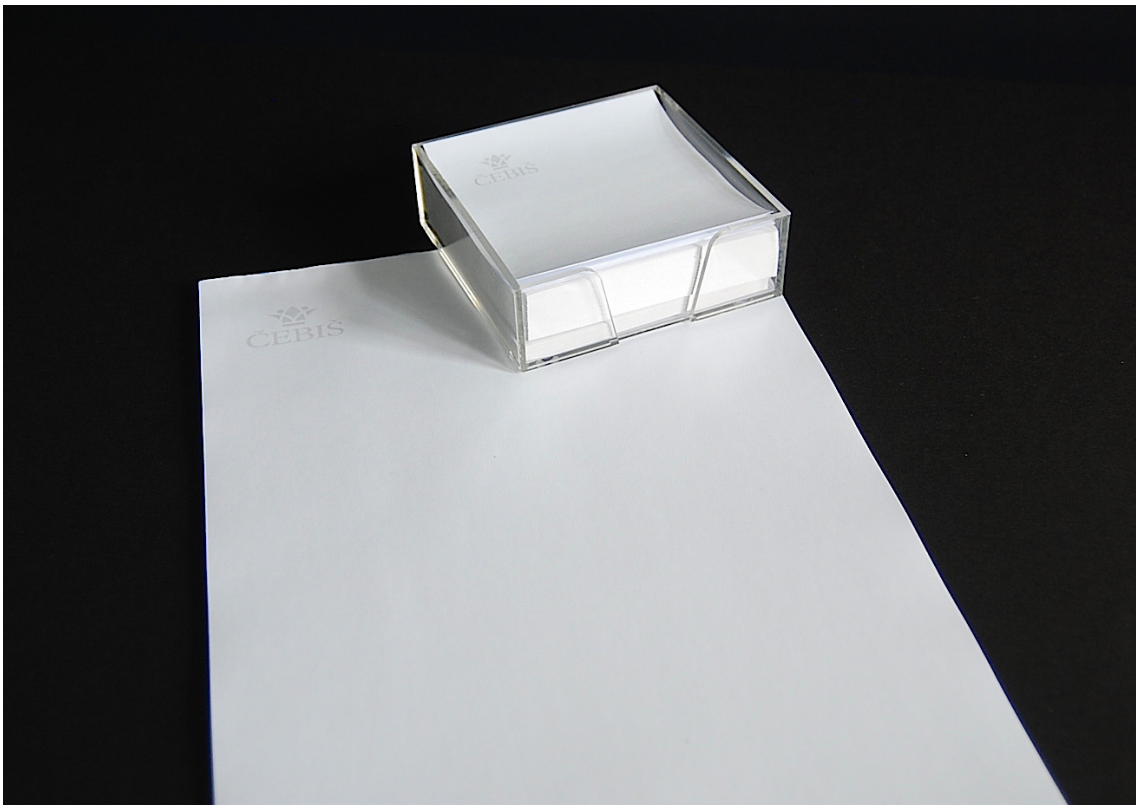
Zdroj: Vlastní tvorba



Zdroj: Vlastní tvorba



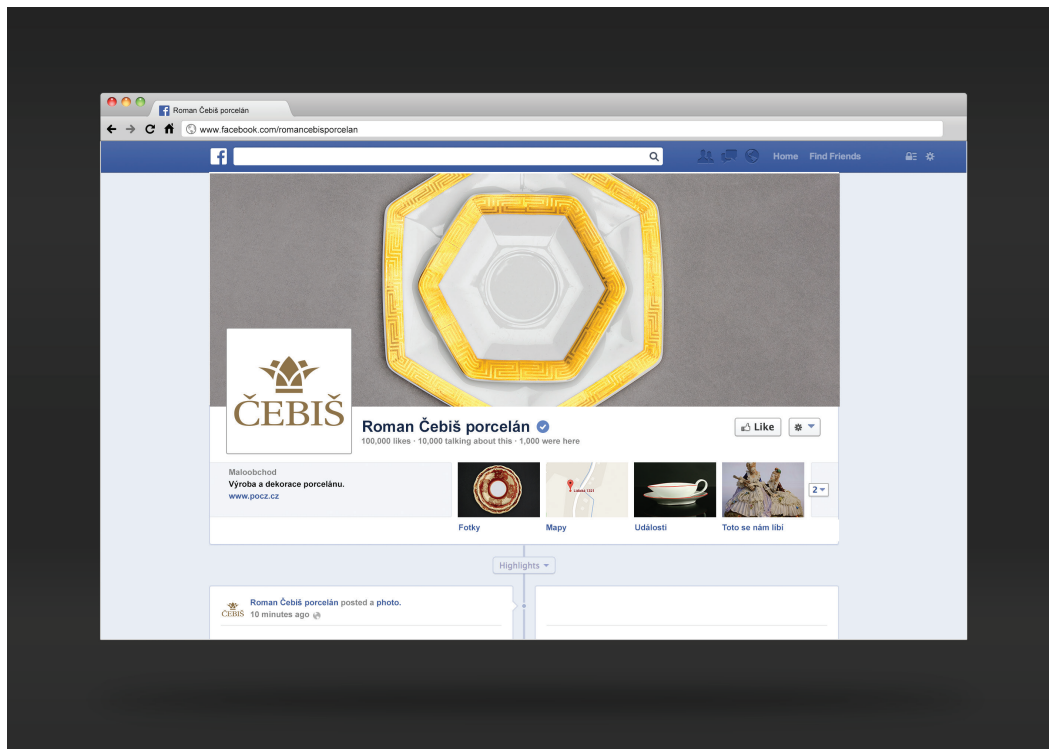




Zdroj: Vlastní tvorba



Zdroj: Vlastní tvorba







Zdroj: Vlastní tvorba