

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ
OBCHODNÍCH TISKOVIN (MALÉ FIRMY)

Jakub Říha

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)

Jakub Říha

Vedoucí práce: doc. ak. mal. František Steker
Katedra výtvarného umění
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

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. ak. mal. Františku Stekerovi za podporu a pravidelné konzultace.

Obsah

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	7
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	9
2.1 Téma	9
2.2 Výběr společnosti	9
3 CÍL PRÁCE	11
4 PROCES PŘÍPRAVY	12
4.1 Postavení ve společnosti, typ produktu a zákazníka	12
4.2 Rešerše v daném prostředí	12
4.3 Historie firmy	13
5 PROCES TVORBY	15
5.1 Rozsah práce	15
5.2 Logo	15
5.3 Barva	16
5.4 Piktogramy	17
5.5 Merkantilní tiskoviny	17
5.6 Grafický manuál	18
5.7 Reklamní štít	18
5.8 Propagační předměty	19
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	20
7 POPIS DÍLA	21
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	22
9 SILNÉ STRÁNKY	23
10 SLABÉ STRÁNKY	24
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	25
11.1 Knižní a periodická literatura	25
11.2 Internetové zdroje	26
12 RESUMÉ	27
13 SEZNAM PŘÍLOH	28

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Když přišel čas výběru střední školy, byl jsem velmi mladý, ale měl jsem své sny a touhy stát se grafickým designérem. Již zhruba v sedmé třídě základní školy jsem začal navštěvovat Základní uměleckou školu Otakara Ševčíka v Písku, kde jsem se poprvé setkal s grafickými technikami a získal první zkušenosti. Nikoli však na počítači, ale především ve starých grafických technikách.

Při rozhodování kam podat přihlášku na střední školu a nastínit tak svůj životní směr bylo velmi těžké rozhodování mezi Sportovním gymnáziem a Střední soukromou výtvarnou školou v Písku. Vzhledem k tomu, že již od mládí závodím v cyklistice na velmi vysoké mezinárodní úrovni a mé dosavadní výtvarné zkušenosti jsem bral spíše jako příjemnou relaxaci po tréninku, může se to zdát nelogické, ale zvolil jsem právě cestu výtvarného umění, konkrétně oboru propagačního výtvarnictví.

Studium střední školy byl dobrý začátek pro můj další rozvoj. Osvojil jsem si znalosti grafických programů, ani práce s tiskovým či řezacím zařízením už pro mě rázem nebyla cizí, zrovna tak jako práce s typografií nebo knižní vazbou. Taktéž jsem si mohl vyzkoušet různé grafické návrhy pro lokální firmy či organizace. Dále jsem mohl prohloubit své zkušenosti v klasických technikách, jako je samotná kresba či malba, ale také grafické techniky tisku z výšky nebo hloubky.

Po absolvování střední školy jsem byl rozhodnutý, že bych chtěl v tomto oboru pokračovat dále, a rozvíjet tak své znalosti. Podal jsem si tedy přihlášku na Fakultu umění a designu Ladislava Sutnara na obor Grafický design. Bohužel mé zkušenosti nebyly dostačující k tomu, abych byl ke studiu přijat. Najednou jsem neměl žádný záložní plán, a tak mi nezbývalo příliš mnoho možností, než začít pracovat.

Díky cyklistice se mi podařilo najít velmi dobré místo na pozici grafika v písecké firmě Ace sport s. r. o., která se zabývá zakázkovou výrobou sportovních dresů. Díky této

zkušenosti jsem mohl na vlastní kůži poznat, co znamená být grafikem, jaké požadavky jsou na tuto profesi kladeny a co všechno se musí v daném časovém úseku zvládat. Přiznávám, že první měsíce nebyly vůbec jednoduché, ale ze zkušeností, které jsem si odnesl, čerpám dodnes.

Po roční pracovní zkušenosti jsem byl rozhodnutý, že zkusím své znalosti ještě prohloubit, a proto jsem se znovu přihlásil ke studiu na vysoké škole. Tentokrát jsem ale své dosavadní zkušenosti maximálně zužitkoval a podařilo se mi dostat na Fakultu umění a designu Ladislava Sutnara v Plzni, kde nyní dokončuji svou bakalářskou práci v oboru grafický design.

Tato škola pro mě byla něco jako "malý ráj" – úžasný prostor plný lidí se stejným zájmem. Něco takového jsem do té chvíle nezažil. Cítím se zde opravdu dobře a myslím, že se to také projevuje na mých pracovních výsledcích. Za tři roky studia oboru Grafický design jsem nejvíce vděčný právě Fakultě umění a designu Ladislava Sutnara, která mi umožnila zde studovat a načerpat mnoho drahocenných zkušeností, poznatků a příležitostí se zdokonalit. Především bych chtěl poděkovat svým profesorům, a to jmenovitě doc. ak. mal. Františku Stekerovi, který mi předával své zkušenosti po celou dobu studia.

2. Téma a důvod jeho volby

2.1 Téma

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma "Značka a obchodní tiskoviny malé firmy". O tom, jaké téma si zvolit, jsem příliš dlouho přemýšlet nemusel, protože právě corporate identity, neboli jednotný vizuální styl, je odvětví designu, které mě velmi zajímá. V průběhu studia ale zatím nebyla příležitost si takto rozsáhlý projekt vyzkoušet, a tak jsem byl rád, že veškeré zkušenosti z dosavadního studia můžu využít právě během bakalářské práce. Jednotný vizuální styl je ovšem jedno z nejkompexnějších témat, které grafický design vůbec nabízí. Pyramida, která zastřešuje vše od názvu společnosti, loga až po běžné faktury, vizitky nebo firemní propagaci pomocí internetových stránek. Avšak většina menších firem právě tomuto tématu nevěnuje příliš pozornost a jejich propagace leckdy nebývá příliš lákavá.

*"Pod pojmem Corporate Image (dále image) rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní."*¹

2.2 Výběr společnosti

Každý den se setkáváme s vizuální identitou různých firem či institucí. At' chceme nebo ne, všude kolem nás je množství grafického designu, které nás svým způsobem ovlivňuje a láká, at' už jsou to letáky v poštovních schránkách nebo dobře zpracované jídelní menu.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil naši rodinnou firmu, kterou vlastní můj otec. Ten zároveň prodává, servisuje a stará se o chod firmy. Jeho pravou rukou je pak

¹ – Corporate identity jako nástroj budování image. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VT4ehhOsUhm>

moje matka, která má na starosti především zboží a veškeré papírování. Název firmy MotoRi² je založený na spojení sortimentu “Moto” a příjmení “Říha”. Tato myšlenka je pak převedena na “MotoRi”. Firma se věnuje již dvacet tři let prodeji a servisu nových, ale i bazarových motocyklů, skútrů, ale také čtyřkolek a jejich příslušenství. Rozsah klientely je tedy velmi široký. Od mladých teenagerů, kteří mohou jezdit na svých strojích již od patnácti let, přes dělníky, kteří využívají čtyřkolky jako pracovní prostředky, až po generaci, která je již v důchodu a motocykly používá spíše jako přepravní stoj s minimálními provozními náklady.

K výběru otcovy firmy přispěl také fakt, že během rozhodování nad výběrem tématu mé bakalářské práce přišlo stěhování na velmi atraktivní místo přímo sousedící s obrovskými nadnárodními společnostmi, jako jsou autosalon Ford a síť rychlého občerstvení McDonald's. Tudíž byla naše rodinná firma bez vizuální identity rázem neviditelná, ačkoli množství zákazníků rapidně přibýlo.

2 – Příloha č. 1- Současná podoba loga

3. Cíl Práce

Hlavním cílem mé práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl firmy MotoRi, který by poukazoval na její profesionální přístup, a zároveň by se nemusela se svou prezentací stydět stát po boku takových společností, jako je autosalon Ford a restaurace s rychlým občerstvením McDonald's. Smyslem nebylo jakkoli s nimi soupeřit, nýbrž ukázat svoji oborovou profesionalitu a fungovat ve vzájemné symbióze.

“Design zvyšuje hodnotu značky

Na trhu, kde existuje celá řada obdobných produktů, se stává jejich prezentace konkurenční výhodou, znakem profesionality, progresu, péče o vlastní dílo. Je-li prezentace kvalitní, roste i prestiž firmy či instituce, zvyšuje se také povědomí o značce a s ní souvisejících službách”³

Díky nové poloze naší firmy jsme zaregistrovali také rozšíření klientely o podnikatele nebo obchodní zástupce, kteří často využívají restauraci McDonald's ke svým ochodním schůzkám, a poté často zavítají do prodejny MotoRi at' už pouze ze zvědavosti nebo s konkrétním zájmem o danou věc. Nutno podotknout, že tato klientela je na profesionální přístup z hlediska propagace firmy většinou zvyklá, což u moto obchodů nebývá vždy pravidlem, a proto je potřeba se této vlně zákazníků přiblížit také svou identitou.

Mým úkolem tedy bylo vytvořit logo, obchodní tiskoviny, inzeráty do místních novin, reklamní banner na prodejnu a reklamní předměty, aby působila seriózně, její vizuální styl byl jednotný, originální a snadno identifikovatelný.

3 – Proč je grafický design užitečný. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VT37-hOsUhO>

4. Proces přípravy

4.1 Postavení ve společnosti, typ produktu a zákazníka

V první řadě bylo potřeba sejít se se zadavatelem, v mém případě s otcem, a určit si, co od nového vizuálního stylu očekává, jaké jsou jeho představy a plány v novém prodejním prostoru, a také si vytvořit plán pro další tvorbu. Firmu MotoRi samozřejmě znám velmi dobře a také vím, co si rodiče mohou dovolit a kam až sahají jejich možnosti v rámci propagace, a tak bylo mou snahou zaměřit se opravdu jen na věci, které reálně potřebují a používají je denně, jako jsou například zakázkové listy, razítko nebo třeba firemní desky či faktury.

Jak jsem se již zmínil, rozsah zákazníků je velmi široký, nedá se to tedy úplně specifikovat a cílit tak na jednu věkovou skupinu. Proto bylo zapotřebí udělat si malý průzkum konkurence a zjistit si blíže jejich skupinu zákazníků.

4.2 Rešerše v daném prostředí

Písek, ačkoli to není příliš velké město, má moto prodejny hned tři⁴, včetně té naší. Nedá se ale přesně určit, zda jsou tyto prodejny přímou konkurencí, vzhledem k tomu, že jedna z prodejen je autorizovanou prodejnou pouze s motocykly Yamaha a druhá se zabývá především levným moto příslušenstvím. Samozřejmě, že je nutné náš sortiment stále přizpůsobovat tak, aby šel se současnými trendy a zároveň se nepříliš prolínal s okolními prodejny.

Co se týká propagace firmy Motoshop Kabourek (zastoupení Yamaha), využívá podobná média jako právě naše firma MotoRi, takže to jsou především místní inzertní noviny, podpora akcí a reklama v rádiu.

4 – Příloha č. 2- Loga konkurenčních firem

Na rozdíl od nás je však vázán využívat šablony vizuálního stylu nadnárodní společnosti Yamaha, a tak jsou tyto reklamy velmi velkolepé, ale ne příliš komunikativní s místními zákazníky. Proto je také jejich klientela spíše mimopísecká.

Druhá konkurenční společnost je Bireks Crown, síť moto obchodů po celé České republice s dobře vypracovanou identitou. Jejich propagace je ale především celorepubliková, a tak se často stává, že lokální motorkáři o této prodejně nevědí, anebo do ní neradi chodí, především kvůli neochotě prodavačů. Přece jen podnikat v malém městě znamená hýčkat si své zákazníky, protože špatná pověst se rychle rozkřikne, ale těžko napraví.

4.3 Historie firmy

Firma MotoRi vznikla v roce 1992 v malém jihočeském městečku Protivín, z počátku to byla pouze dílna v garáži rodinného domu, kde otec opravoval motocykly svým známým a kamarádům. Když ale velikost garáže přestala stačit, rozhodl se v roce 1997 přestěhovat firmu do nedalekého města Písku, kde vytvořil společně se zázemím pro servis motocyklovou prodejnu. Velmi atraktivní lokalita na břehu řeky Otavy přímo sousedící s historickým kamenným mostem byla místem naší firmy, která se mohla v klidu rozrůstat.

Obrovský zlom ale přišel v roce 2002, kdy Písek postihly masivní povodně, firma MotoRi byla kvůli své poloze a bezprostřední blízkosti řeky Otavy vyplavena a tím přišla prakticky o všechno. Nezbyvalo než začít rozvíjet firmu téměř znovu od nuly, prozatímní prostory a nedostatek financí přivedly firmu k jinému sortimentu, kterým byly levné skútry. Díky nim se podařilo rozšířit okruh zákazníků a firma se mohla začít stavět pomalu zpět na nohy, trvalo téměř pět let, než se nám podařilo znovu se postavit, najít vhodné prostory a srovnat se zpět na vysokou úroveň v místním podnikání. Posledních asi sedm let firma působila v prostorách bývalé automobilové prodejny, takže měla k dispozici velké prodejny, ale především dílenské prostory,

a proto mohla rozšiřovat dál svůj sortiment, a přizpůsobovat se tak novým trendům. Takže už to nebyl jen servis, ale také prodej nových motocyklů, skútrů, ale také čtyřkolek včetně veškerého příslušenství.

Aktuálně jsme firmu přestěhovali do bezprostřední blízkosti rychlostní komunikace spojující Prahu s jižními Čechami, a tak je zde velký ruch nejen díky tomu, že teď naše firma sídlí, jak jsem již zmiňoval, v korporaci s Autosalonem Ford a sítí rychlého občerstvení McDonald's. Zatím se zdá, že to byl dobrý krok, a již první měsíce v nové prodejně ukazují, že jsme se vydali tou správnou cestou.

5. Proces tvorby

5.1 Rozsah práce

Nejprve jsem si určil rozsah a stanovil hrubý plán práce. To nejdůležitější pro tvorbu vizuálního stylu je především logo, od kterého se odvíjí další části. Taktéž jsem navrhl tři piktogramy jako jednoduchý motiv rychlé orientace a sjednocující prvek celého vizuálního stylu. Dále jsem se zabýval návrhem inzerátů⁵ pro místní noviny, které se osvědčily jako dobré informační médium. Také bylo zapotřebí vytvořit návrhy merkantilních tiskovin, včetně výběru vhodného typu písma. Nezbytnou součástí jsou také informační cedulky⁶, které informují zákazníka o stavu a ceně motocyklu. V neposlední řadě jsem se zabýval také návrhem venkovní reklamy. A nakonec následovalo vytvoření návrhů propagačních materiálů, které jsou přirozenou součástí vizuálního stylu.

5.2 Logo

Od začátku jsem věděl, že tvorba nového loga pro mě bude největší "oříšek", vzhledem k tomu, že jsem na starém logu vyrostl, nebylo vůbec jednoduché se do takového úkolu pouštět. Také otec má ke starému logu velmi úzký vztah. Už jen z toho důvodu, že si ho před více než dvaceti lety vytvořil sám. Ale byl otevřený k tomu opustit starou cestu a vydat se novým směrem, což mi rázem nabídlo daleko širší rozsah možností, jak se vytvoření nového loga zhostit.

Při tvorbě loga jsem si na začátku určil pár základních kritérií, kterých jsem se po celou dobu tvorby snažil držet. Prvním z kritérií byla jasná čitelnost a jednoduchost, snaha o to, aby tvar nového loga vycházel ze základních geometrických obrazců a aby bylo logo v oblasti moto obchodů jiné, originální. Dalším kritériem bylo vnést do loga určitý pohyb, dynamiku, ale vyhnout se tuctovému provedení pomocí itálie, což u toho typu společností bývá velmi častým trendem.

5 – Příloha č. 3- Inzeráty

6 – Příloha č. 4- Informační cedulky

Taktéž jsem si zakázal používat v logu tradiční motoristické symboly⁷, jako je motorový píst, vzorek pneumatiky, přilba, montážní klíče a podobně.

Po dlouhém skicování⁸ jsem stále nemohl přijít na vhodné spojení dynamiky s tou správnou atraktivitou, snažil jsem se stále o různé mutace stávajícího "RI", ale pořád to bylo příliš prvoplánové a bez energie. Nakonec jsem přišel s myšlenkou umístit název společnosti do kruhu, který by mohl evokovat například kolo u motocyklu nebo budík s rafičkou tachometru. Avšak nesnažil jsem se kruh jakkoli specifikovat, nechal jsem jej čistě jen jako geometrický tvar. Následně jsem varioval s umístěním slova "moto" a "RI". Během práce na logu jsem si různé varianty tiskl a porovnával jejich proporce a vlastnosti například při zmenšení tak, aby logo bylo stále čitelné a funkční.

Výběr fontu v logu byl velmi složitý, nejvíc jsem vycházel z písmové rodiny DIN condenset Bold, avšak finální verzi použitou v logu bych spíše považoval za vlastní. Vzhledem k tomu, že jsem jednotlivé litery umísťoval do kruhu, bylo nutné si je přizpůsobit vlastním potřebám a jednotlivé části překreslit. S touto verzí⁹ jsem byl spokojený, ale stále jsem měl pocit, že logo je stále příliš statické, a tak jsem zkoušel kruh různě deformovat tak, abych dosáhl větší dynamiky, ale nebylo to ono, až poté mě napadla naprosto jednoduchá myšlenka – pootočit logo¹⁰ tak, aby stálo na prodloužené "nožičce" písmene R. V tu chvíli jsem v logu cítil jakoby napětí a pohyb dopředu, což jsem do toho přesně potřeboval vnést.

5.3 Barva

*"Červená vzbuzuje silné a intenzivní emoce. Je to barva vášně a lásky, která snižuje soustředěnost a zhoršuje výkonnost ve stresových situacích, například zkouškách. Naopak stimuluje apetit. I proto ji využívá ve své komunikaci mnoho restaurací, jako je McDonald's, Pizza Hut či KFC. Oranžová barva naopak vzrušuje, je plná entuziasmu a tepla. Většinou se stejně jako žlutá využívá k přilákání pozornosti."*¹¹

7 – Příloha č. 5- Náhodná loga Českých moto obchodů

8 – Příloha č. 6- Skici loga

9 – Příloha č. 7- Vývoj loga

10 – Příloha č. 8- Finální logo

11 – Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. Media guru [online]. 2012

[cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#>

Barva loga vychází z původní červené, která je pro firmu MotoRi typická a provází ji celou historií, u výběru barvy pro nové logo jsem zvolil lehce netradiční odstín spíše červeno-oranžové barvy, který na sebe dobře upoutává pozornost a zároveň provází celý vizuální styl, a tím se stává jedním z hlavních prvků vizuálního celku.

5.4 Piktogramy

“Piktogram je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.”¹²

Jednou z iniciativ mého otce, jakožto zadavatele práce, bylo vymyslet nějaký symbol pro rychlou informaci zákazníka, co vlastně nabízíme. A proto jsem přišel s návrhem vytvořit jednoduché piktogramy znázorňující jednotlivé segmenty sortimentu, jako jsou například motocykly, skútry, čtyřkolky, přilby, příslušenství, servis a další. Ale nakonec, po několika konzultacích, zůstal návrh pouze u základních symbolů, kterými jsou motocykl, skútr a čtyřkolka¹³. Ty jasně poukazují na spektrum prodejny. Na ně se pak vážou další segmenty, jako je právě příslušenství, potažmo autorizovaný servis.

Samozřejmě během příprav piktogramů vznikalo velké množství skic¹⁴ a různých kresebných stylů tak, aby piktogramy vhodně doplňovaly nové logo.

5.5 Merkantilní tiskoviny

Během tvorby na merkantilních tiskovinách jsem se snažil v první řadě zjistit, které tiskoviny firma skutečně používá, a na těch jsem poté začal intenzivněji pracovat.

Všechny dokumenty využívají stejného principu, kterým je umístění loga v levém horním rohu, pod kterým je umístěný text daný dokumentem, například u faktury¹⁵ je to název dodavatele, tudíž firmy MotoRi, adresa, kontaktní a fakturační údaje.

¹² – Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VT4TjROsUhN>

¹³ – Příloha č. 9- Finální piktogramy

¹⁴ – Příloha č. 10- Skici piktogramů

¹⁵ – Příloha č. 11- Faktura

Stejný princip je použitý také u dopisního papíru, obálky¹⁶ nebo zakázkového listu¹⁷. Pro kompatibilitu s těmito dokumenty jsem zvolil jednoduchý systém. S informacemi o firmě lze posouvat vždy podle rozsahu daného textu, ale pouze ve vertikálním směru pod umístěným logem. Pro jasné rozřazení informací jsou odděleny jednotlivé části linkou, taktéž je vždy na informace o firmě MoroRi použita červená barva v typografii.

Toto řešení jsem poté aplikoval také na obálkách nebo uvnitř firemních desek¹⁸. Na deskách jsem použil jako hlavní motiv piktogramy a především červenou barvu.

Vizitky¹⁹ jsou navrženy tak, aby jasně plnily svůj účel a řekly vše potřebné protějšší straně. Dlouho jsem se nemohl rozhodnout, zda vizitky komponovat na šířku, anebo na výšku. Ačkoli celá myšlenka umístění loga a informací pod sebou stejně jako na dokumentech ukazovala spíše na variantu na výšku, ve finále jsem se rozhodl přesně naopak. Změnu jsem udělal především proto, že z druhé strany vizitky jsou umístěny piktogramy, které doprovázejí celý vizuální styl, a jsou umístěny vedle sebe. Nemohu říct, že by snad pod sebou nefungovaly, ale přece jen řada motocyklů za sebou působí přirozeně, a tak jsem zvolil standardní řešení na šířku.

5.6 Grafický manuál

Vzhledem k tomu, že vizuální styl vzniká na domácí půdě, předpokládá se, že i další grafické práce pro firmu MoroRi budou především v mé režii, a tak jsem grafický manuál²⁰ zpracoval spíše sporadicky jako takový plakát základních informací.

5.7 Reklamní štít

Umístění reklamního štítu je zatím v jednání s majitelem objektu, a tak jsem se zatím zabýval spíše problematikou, jak efektivně polepit výlohu²¹, skrz kterou je vidět do dílny, což není úplně žádoucí. Proto jsem měl za úkol vymyslet polep s použitím fotografie, který by sloužil zrovna tak jako piktogramy k rychlé orientaci v tom, co tato prodejna nabízí.

16 – Příloha č. 12- Dopisní papír a obálka

17 – Příloha č. 13- Zakázkový list

18 – Příloha č. 14- Firemní desky

19 – Příloha č. 15- vizitky

20 – Příloha č. 16- Stručný grafický manuál

21 – Příloha č. 17- Polep výlohy

5.8 Propagační předměty

Propagační předměty jsou taktéž součástí celého vizuálního stylu a dodávají prjetu určitou dotaženost až do těch nejmenších detailů. Například reklamní placky²², nálepky²³ nebo snad firemní trička a čepice²⁴ – to všechno jsou věci, které mohou kladně působit na konkrétního zákazníka i na širší okolí, a pokud tyto věci zapadají do jednoho celku s vizuálním stylem, celou věc dokážou skvěle podpořit.

Je důležité zmínit, že reklamní předměty, které jsem vytvořil pro svou bakalářskou práci, jsou spíše ukázky, které nejsou dotaženy do úplných detailů, a to především po technologické stránce. Kupříkladu papírové tašky by byly tištěny přímo, nikoli polepovány, zrovna tak jako barevnost textilu byla v daném časovém úseku omezena, a tak jsem nemohl zvolit přesné barevné odstíny produktů.

22 – Příloha č. 18- Placky

23 – Příloha č. 19- Samolepky

24 – Příloha č. 20- Firemní textil

6. Technologická specifika

V podstatě celou praktickou část mé práce tvoří vektorová grafika. Taktéž logo společnosti je vytvořeno právě vektorem, a to především pro velmi dobré vlastnosti při zvětšování, ale také možnostem použití vyřezávané grafiky například pro polep aut, tvorbu reklamního štítu a podobně. Některé přístroje, jako je například řezací plotter, nejsou s jiným typem grafického formátu kompatibilní.

Základní firemní barvou jednotného vizuálního stylu je barva červená, pro tisk C-0, M-90, Y-95, K-0, pantone 179 C a základní bílá.

Písmo, které jsem pro tuto práci zvolil, je moderní font s názvem Graphik, amerického typografa Christiana Schwartze²⁵, který vznikl v roce 2009. Laicky by se dalo říct, že font vzešel spojením několika osvědčených fontů, jakými jsou univers, futura nebo helvetica. Z písmové rodiny Graphik jsem poté pracoval především s řezem Light, který je použitý ve všech informačních textech, pro odlišení nadpisů a podnadpisů jsem poté volil řez Medium, který pro svou mohutnost dobře kontrastuje s řezem Light. Písmovou rodinu Graphik je nutné si pořídit s příslušnou licencí, a tak jsem zvolil také zástupný font pro použití na úředních dokumentech, a tím je font Arial, který je plně dostupný na většině počítačů.

Tiskové materiály²⁶ jsem si připravil v tiskovém souboru .pdf s patřičným rozlišením 300 dpi, pro některé dokumenty, jakými byla například tvorba vizitek, jsem si také nastavil ořezové značky a spadávky. U dokumentů pro denní používání jsem zpracoval dokumenty tak, aby je bylo možné tisknout na běžné kancelářské tiskárně bez většího nastavování tisku do krajů nebo řešení spadávky.

Během výroby reklamních předmětů jsem se často setkával s problémem příliš malého nákladu, a tak jsem byl nucen řešit některé věci spíše jako makety pomocí nálepek z řezacího plotteru nebo jiné provizorní varianty, proto prosím o pochopení.

25 – Christian Schwartz [online]. 2013 [2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.christianschwartz.com/>

26 – Ambrose, Gavin. Layout velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, 2009., ISBN: 978-80-251-2165-8.

7. Popis Díla

V rámci své bakalářské práce jsem vytvořil jednotný vizuální styl malé firmy MotoRi, který poukazuje na firemní hodnoty, a dává tak firmě novou profesionální tvář.

Prvkem sjednocujícím všechny složky nového vizuálního stylu je především červená barva, která se objevuje v celém vizuálním spektru, včetně použití v typografii.

Lehce agresivní odstín oranžovo-červené barvy na sebe skvěle upoutává pozornost, a tím podporuje vizuální sílu. Dalším prvkem je decentní červená linka, která odděluje především textové informace v úředních dokumentech, ale také na vizitkách nebo informačních cedulkách, tento prvek dodává vizuálnímu stylu jasnou strukturu v řazení textových informací. A v neposlední řadě je to použití piktogramů jakožto obrazového prvku, který sjednocuje stejně tak jako červená barva celý vizuální styl a dodává firmě potřebný charakter společnosti zabývající se motocykly.

8. Přínos práce pro daný obor

Cílem každého grafického designéra by mělo být odvést vždy tu nejlepší práci a tím zvyšovat úroveň vizuální kultury v našem okolí. Neměl jsem snahu vymýšlet něco převratně revolučního, hlavním cílem bylo vytvořit funkční jednotný vizuální styl malé rodinné firmy a tím firmě MotoRi pomoci propagovat se na profesionální úrovni, ale za vynaložení minimálních prostředků.

Tato práce mi přinesla mnoho cenných zkušeností z oblasti korporátní identity, se kterou jsem se během studia na fakultě dosud neseťkal. Díky velmi širokému rozsahu své práce jsem mohl nasbírat i nové zkušenosti z oblasti potisku textilu či výroby výšivek. Jsem velmi rád, že tento projekt je skutečnou zakázkou, díky které naše rodinná firma MotoRi získá jednotný vizuální styl odpovídající svému postavení ve městě, a dostane se tak mezi malé množství místních firem se skutečně funkční identitou.

9. Silné stránky

Jednou ze silných stránek mé bakalářské práce je, troufnu si říct, samotný výběr tématu a především společnosti. Veškerá práce na tomto projektu, jak jsem již zmínil, je založena na reálném podnětu vytvořit novou vizuální identitu do nového prodejního prostoru. Výběr lokální písecké firmy MotoRi a ještě ke všemu možnost pracovat pro rodinu považuji za velmi silnou stránku, i když to nebyl vždy jednoduchý úkol.

Další věc, na kterou jsem hrdý, je nové logo. Ačkoli to byl jeden z nejsložitějších úkolů, který jsem kdy vůbec mohl dělat. Vzhledem k tomu, že ke starému logu je vázána více jak dvacetiletá historie, dovoluji si říct, že jsem odvedl při tvorbě nového loga zatím tu nejlepší práci, jaká se mi kdy povedla, a nové logo může hrdě dál psát historii firmy. Dalším pozitivem týkajícím se loga je fakt, že jsem se při tvorbě nenechal strhnout moderní vlnou a vytvořil jsem seriózní značku, která je schopná fungovat po dobu dalších let, aniž by nějak rychle stárla.

10. Slabé stránky

Ačkoli jsem v předchozím bodu označil logo jako silnou stránku, v globálním důsledku se to může ukázat jako pravý opak, a to především proto, že jsem se úplně odtrhl od předchozího loga a navrhl jsem diametrálně odlišnou značku. Možná by bylo pro reálné prostředí vhodnější vycházet více z původního loga, ale to je spíš čistá spekulace, jejíž oprávněnost nám ukáže až čas.

Další slabé stránky zatím ve své práci nevidím, všechny připomínky, které se objevily během procesu tvorby, jsem se našel odstranit, ale určitě se další věci ukážou samotným používáním v praxi. Také já sám s odstupem času zcela jistě naleznu skutečnosti, se kterými nebudu souhlasit, momentálně jsem ale byl do této práce tak ponořený, že některé (ač možná banální) chyby nevidím.

11. Seznam použitých zdrojů

11.1 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.

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.

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

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

11.2 Internetové zdroje

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. Media guru [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#>

Corporate identity jako nástroj budování image. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VT4ehhOsUhM>

Christian Schwartz [online]. 2013 [2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.christian-schwartz.com/>

Proč je grafický design užitečný. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#VT37-hOsUhO>

Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsah>

Nová kniha Logo & Corporate Identity. Font [online]. 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.font.cz/ostatni/nova-kniha-logo-corporate-identity.html?action=view>

Průběžné sledování internetových stránek mazazínu font.cz

Průběžné sledování internetového mazazínu designmagazin.cz

Průběžné sledované internetových stránek unige grafickeho designu.cz

12. Resumé

As my bachelor work I created a branding for small company of my parents which sale and repair motorcycles . 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.

The first thing I designed was the logo because it is basic part of an identity design. I researched logos of motorcycle companies and most of them use a symbol of the engine, biker, spark plug but I wanted to avoid it. Be original, unique.

As a basic color I chose red, because it's tradition color our company.

As the second color I designed white and complementary color black.

This is available when color printing is not possible. Additional element logos are pictograms that help you quickly orientation of the customer in the store sell for selection.

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.

Business stationery

Next part of my work included creating business stationery.

I designed each document individually but I still kept the overall visual identity.

For Business stationery I use modern font "Graphic". I believe that I found simple and original corporate identity. It looks complex and timeless.

13. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Současná podoba loga

Příloha č. 2 – Loga konkurenčních firem

Příloha č. 3 – Inzeráty

Příloha č. 4 – Informační cedulky

Příloha č. 5 – Náhodná loga českých moto obchodů

Příloha č. 6 – Skici loga

Příloha č. 7 – Vývoj loga

Příloha č. 8 – Finální logo

Příloha č. 9 – Skici piktogramů

Příloha č. 10 – Finální piktogramy

Příloha č. 11 – Faktura

Příloha č. 12 – Dopisní papír a obálka

Příloha č. 13 – Zakázkový list

Příloha č. 14 – Firemní desky

Příloha č. 15 – Vizitky

Příloha č. 16 – Stručný grafický manuál

Příloha č. 17 – Polep výloh

Příloha č. 18 – Placky

Příloha č. 19 – Samolepky

Příloha č. 20 – Firemní textil

Příloha č. 21 – Razítka

Příloha č. 22 – Firemní tašky

Příloha č. 23 – Facebook prezentace

Příloha č. 24 – CD

Příloha č. 1 – Současná podoba loga



Zdroje:

Pavel Říha – tvůrce

Příloha č. 2 – Loga konkurenčních firem



Zdroje:

<http://www.motorkari.cz/firmy/detail/1188.yamaha-kabourek-motoshop-pisek.html>

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

Vespa primavera 125

Výhodný před sezónní nákup,
ke každému skútru Vespa
Přilba ZDARMA !

Hradištská 2454, 397 01 Písek
777 66 86 74 / 777 05 92 79
Po - Pá: / 9.00 - 17.00



STAVOBazar

ve Strakonících
ul. 5. května

NABÍZÍME:
OKNA PLASTOVÁ | DŘEVĚNÁ | EUROOKNA
- např 120 x 120 cm 2 600,- Kč
DVEŘE VENKOVNÍ | VNITŘNÍ
- mnoho druhů již od 750,- Kč
STÁLE NOVÉ DRUHY ZBOŽÍ

NOVÝ SORTIMENT



Pro postižené povodněmi 10% sleva

Tel.: 722 076 571
Otevírací doba:
Po, St, Pá 9:00-17:00
Nejsme plátcí DPH

TELEVIZE PICHLÍK

BUDOUCNOST DOMÁCI ZÁBAVY JE TADY!

SATELITNÍ KOMPLET
s HD přijímačem, kartou a instalací
ZDARMA

našláplá nabídka
HD PROGRAMŮ

montáž a příjem zajistí firma
TELEVIZE PICHLÍK

Informace:
Televize Pichlík, V Portyči 450, 397 01 Písek
tel.: 603 203 761

45

Kawasaki z 1000

Výhodný před sezónní nákup,
ke každému skútru Vespa
Přilba ZDARMA !

Hradištská 2454, 397 01 Písek
777 66 86 74 / 777 05 92 79
Po - Pá: / 9.00 - 17.00



Vespa primavera 125

Výhodný před sezónní nákup,
ke každému skútru Vespa
Přilba ZDARMA !

Hradištská 2454, 397 01 Písek
777 66 86 74 / 777 05 92 79
Po - Pá: / 9.00 - 17.00



TGB Blade 500

Inovativní design,
s denními LED světlými
a pohonem 4x4

Hradištská 2454, 397 01 Písek
777 66 86 74 / 777 05 92 79
Po - Pá: / 9.00 - 17.00



Současná podoba inzertní reklamy

NÁBYTEK
HORAŽDOVSKÝ PETR
Písek, Smetanova 79, tel.: 895 540 476, 181 211 778
petr.horazdovsky@seznam.cz
www.nabytek-postele-dekorace.cz

Nové vstřícné novinky
Lamelné vodorovné postele
Designové jídelní sety
VÝPRODEJ VÝBĚR
SEDACÍCH SOUPRAV
sleva až **70%**

DOMÁCI POTŘEBY
tel.: 777 327 882
PROBYT
Příjemně koupit dáreček, než zasovíte zvonček.
Ty se doma rádi vaří, budete a jíst přemýšlejte,
a přitom se musíme dívat, přibíráme jim vařečku.
Především vybrat dárky z lůžovny
i z vaší kuchyně! Nůžky, lžičky, lžičky,
přívěry i šlehačky. Tancem páte také máme,
vorní i pečeni, 20 let již sbíráme
to snad někdo oreci!

K+V
INTERIER
SLEVA
až **45%**
VÝPRODEJ
Nabízíme 3D vestavěné
Zdravé sezení * Sedací soupravy * Bytové křesla
Kancelářský nábytek * Občasná rekonstrukce

V Portě 472 - za lázeň, Písek
tel. 382 210 222 / 388 333 688
www.kv.cz

CA **LAST MINUTE**
Příjemně koupit dáreček, než zasovíte zvonček.
Ty se doma rádi vaří, budete a jíst přemýšlejte,
a přitom se musíme dívat, přibíráme jim vařečku.
Především vybrat dárky z lůžovny
i z vaší kuchyně! Nůžky, lžičky, lžičky,
přívěry i šlehačky. Tancem páte také máme,
vorní i pečeni, 20 let již sbíráme
to snad někdo oreci!

INTERIERY
ZAVESY
Nabízíme 3D vestavěné
Zdravé sezení * Sedací soupravy * Bytové křesla
Kancelářský nábytek * Občasná rekonstrukce

lingerie
Bodysuits 103
Písek
Nigrova 18
Písek
Po - Pa 9:00 - 17:00 * So 9:00 - 16:00
střídavě a zlaté modře

Výprodej IRI
skladových zásob
moto přílby
moto bundy
moto kalhoty
moto rukavice
moto boty
moto doplňky
ELEKTROKOLA
Písek
u výstaviště 431
po-pá 9.00/17.00

SOUTĚŽ
Sponzor soutěže:
RESTAURACE NA RÁDOSTI
www.leteckefoto.org

Víte-li název obce,
zašlete správnou odpověď na korespondenčním listku do naší redakce:
Písecký servis, Žižkova 182, 397 01 Písek nebo na e-mail: pisecky.servis@volny.cz
Vylosovaný výherce vyhrává **UKÁZKOVÝ LET NAD PÍSKEM**

Správná odpověď
z minulého čísla
VRCHOVICE
Výherce:
Vladimír Chuman
Protivín

ALNUS-TIMBER
DOPRAVA do 30 km z Písku ZDARMA
MĚKKÉ · TVRDE
PALIVOVÉ DŘEVO
Tel.: 602 482 762 www.drevopisek.cz

LPG AUTOGAS TREND
Více než 20 let zkušeností
s přestavbami na LPG
CO NABÍZÍME?
Nejlepší ceny, kvalitní práci
a vstřícný přístup k zákazníkovi
PŘESTAVBY AUT NA PLYN
montáž pouze kvalitních a spolehlivých zařízení prověřených praxí
přestavby, výměny nádrží, revize a servis většiny značek LPG
KATOVICE, Týřova 918 604 953 113

MotoRi
Písek
Skútry do 125 cm
nový
YUKI
Fairly 125
24.990 Kč
+
PŘÍLBA ZDARMA
ke každému skútru
(nabídka platí pouze
do 31.7.2014)

Písek
U výstaviště 431
777668674 . 777459279
po-pá 9.00-12.00
13.30-17.00

STAVO Bazar
ve Strakoněch
ul. 5. května
NABÍZÍME:
OKNA PLASTOVÁ I DŘEVĚNÁ I EUROKNA
- např. 120 x 120 cm z 600,- Kč
DVEŘE VENKOVNÍ I VNITŘNÍ
- mnoho druhů již od 750,- Kč
STÁLE NOVÉ DRUHY ZBOŽÍ
NOVÝ SORTIMENT
Pro postižené povodněmi 10% sleva
Tel.: 722 076 571
Otevírací doba:
Po, St, Pá 9:00-17:00

TELEVIZE PICHLÍK
**BUDOUCNOST DOMÁCI
ZÁBAVY JE TADY!**
SATELITNÍ KOMPLET
s HD přijímačem, kartou a instalací
ZDARMA
našláplá nabídka
HD PROGRAMŮ
montáž a příjem zajistí firma
TELEVIZE PICHLÍK
Informace:
Televize Pichlík, V Portě 450, 397 01 Písek
tel.: 603 203 761

Zdroje:

Vlatní tvorba

Písecký servis. Červenec 7/14, strana 44-45

Příloha č. 4 – Informační cedulky



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 5 – Náhodná loga českých moto obchodů



Zdroje:

<http://www.motorkari.cz/firmy/>

Příloha č. 6 – Skici loga



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 7 – Vývoj loga



Zdroje:

Vlastní tvorba

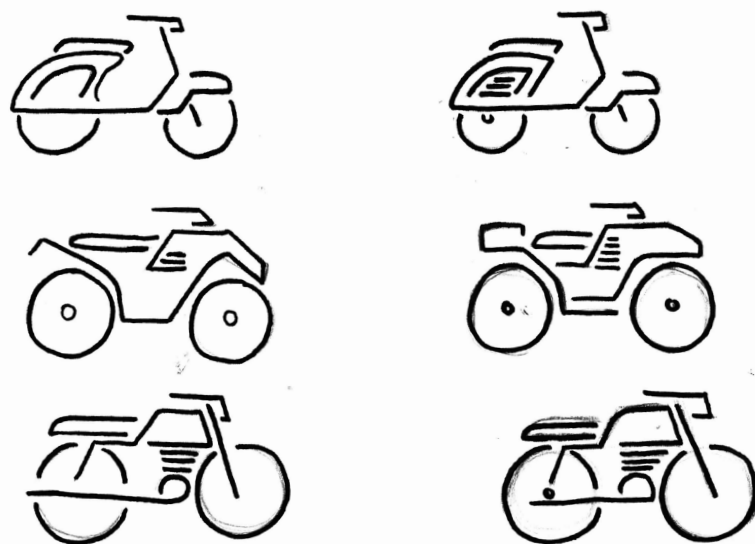
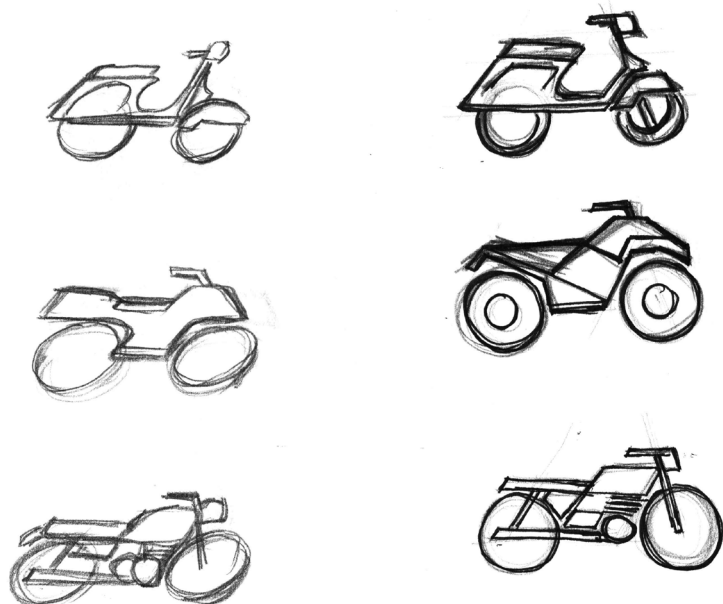
Příloha č. 8 – Finální logo



Zdroje:

Vlastní tvorba

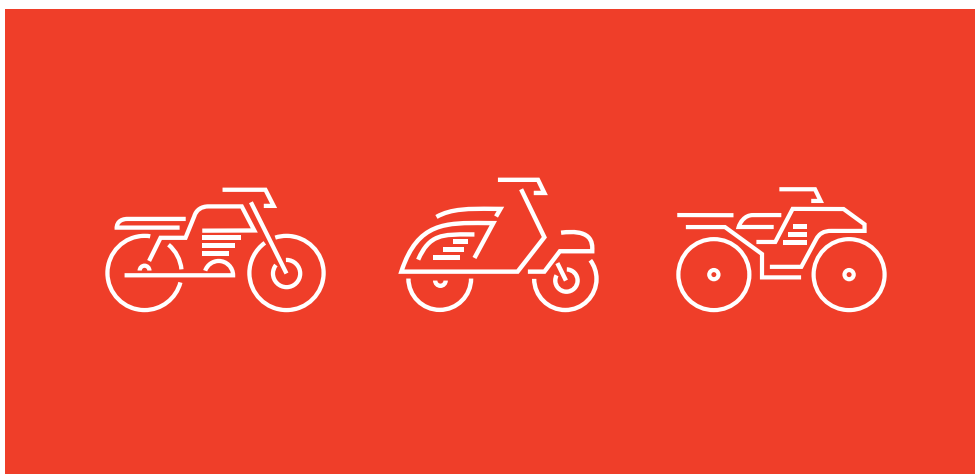
Příloha č. 9 – Skici piktogramů



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 10 – Finální piktogramy



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 11 – Faktura



Zdroje:

Vlastní tvorba

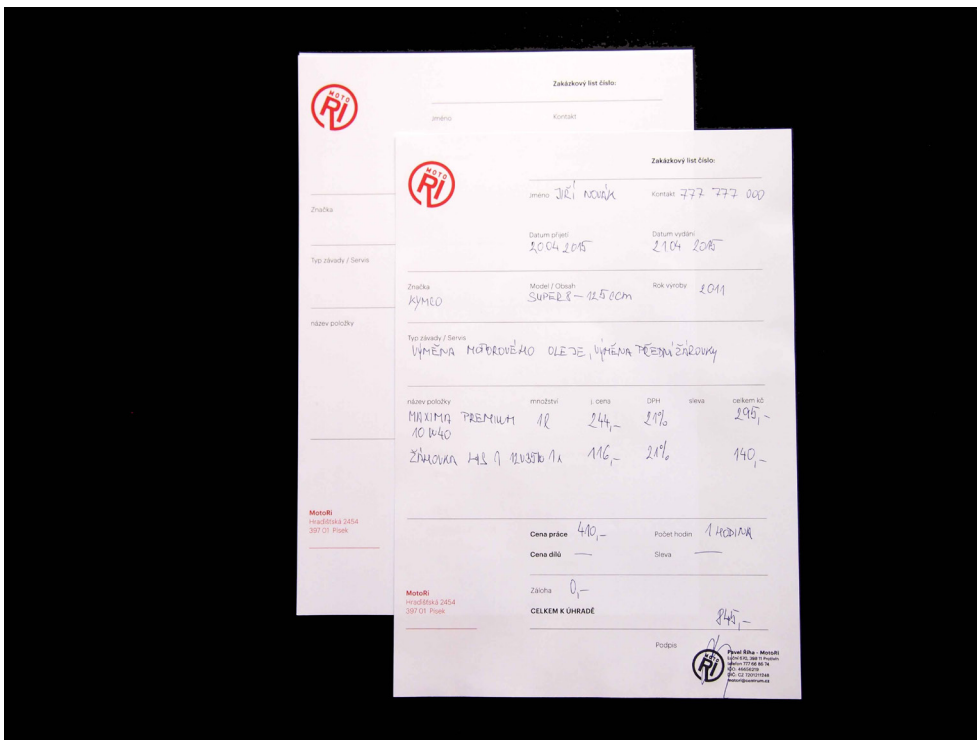
Příloha č. 12 – Dopisní papír a obálka



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 13 – Zakázkový list



Zdroje:

Vlastní tvorba

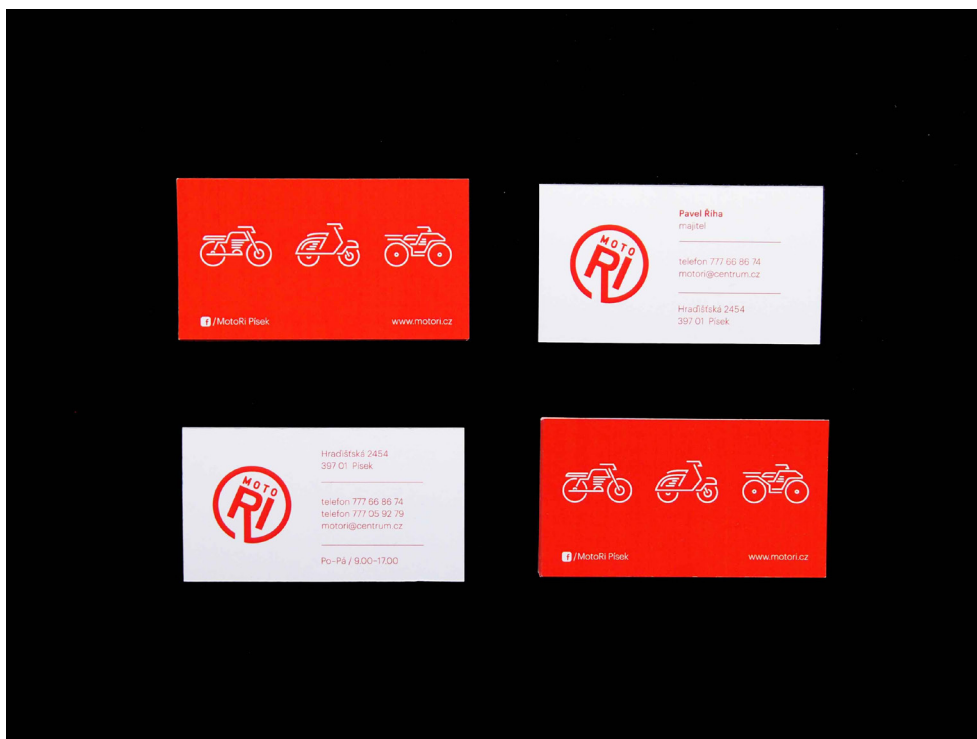
Příloha č. 14 – Firemní desky



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 15 – Vizitky



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 17 – Polep výloh



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 18 – Placky



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 19 – Samolepky



Zdroje:

Vlastní tvorba

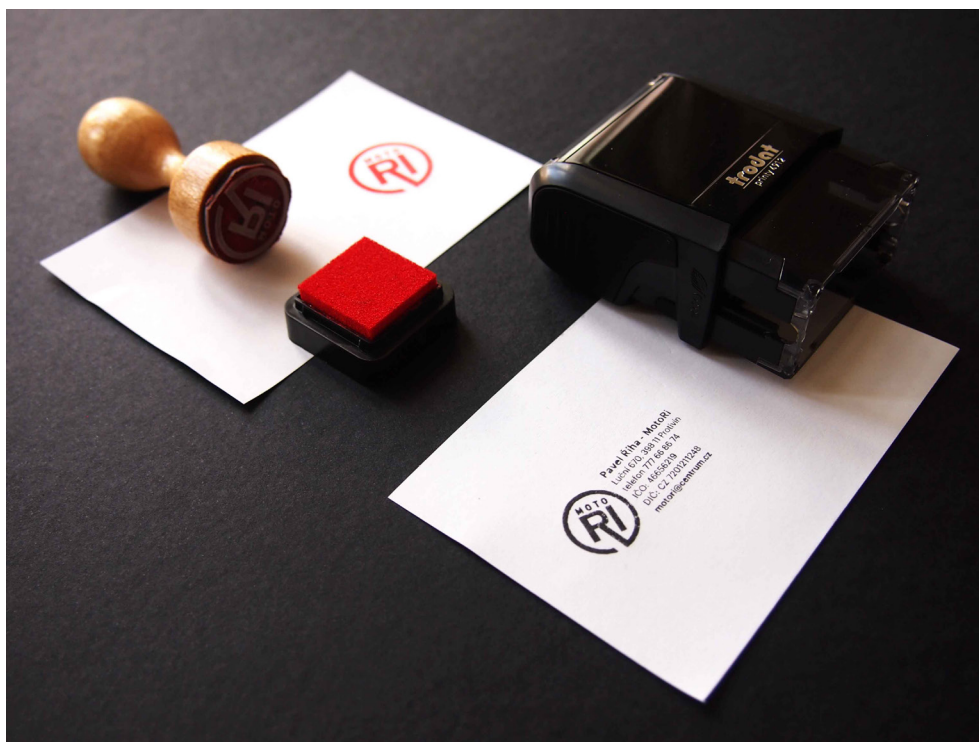
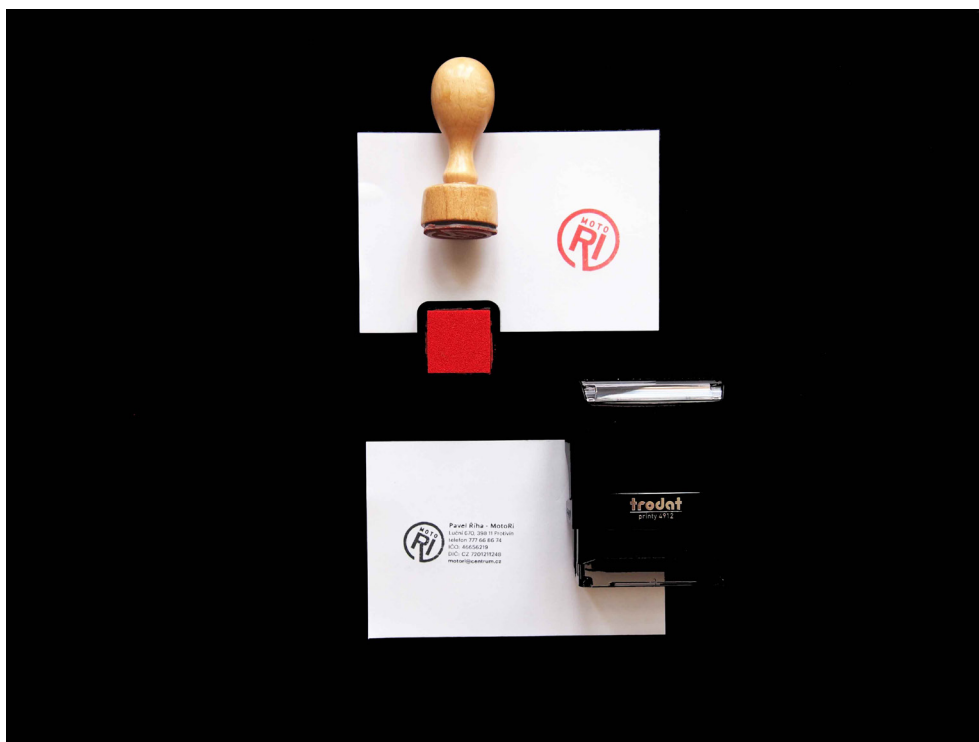
Příloha č. 20 – Firemní textil



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 21 – Razítka



Zdroje:

Vlastní tvorba

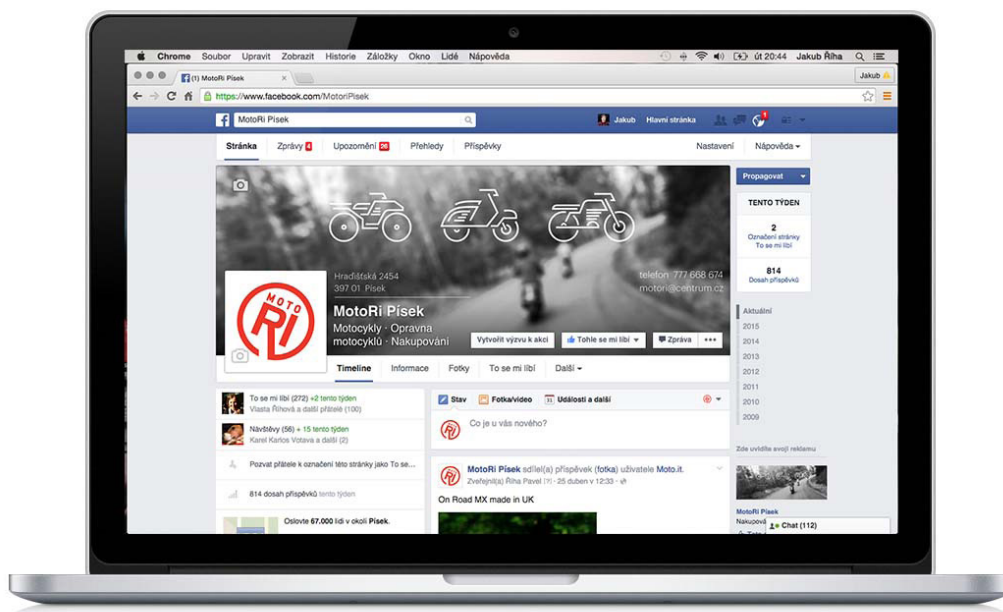
Příloha č. 22 – Firemní tašky



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 22 – Facebook prezentace



Zdroje:

Vlastní tvorba

