

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ STYL VYBRANÉ FIRMY

FIREMNÍ STYL DESIGN ATELIÉRU MEM

BcA. Ponomarenko Elena

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra Designu

Studijní program N8208 Design

Studijní obor Ilustrace a grafický design

Specializace Grafický design

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ STYL VYBRANÉ FIRMY

FIREMNÍ STYL DESIGN ATELIÉRU MEM

BcA. Ponomarenko Elena

Vedoucí práce: **Doc. MgA. Kristýna Fišerová**

Prof. Ing. Arch. Zdeněk Ziegler

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

podpis autora

OBSAH

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	2
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	3
3 CÍL PRÁCE.....	5
4 PROCES PŘÍPRAVY.....	6
5 PROCES TVORBY.....	7
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	12
7 POPIS DÍLA.....	14
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	16
9 SILNÉ STRÁNKY.....	17
10 SLABÉ STRÁNKY.....	18
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	19
A) Knižní a periodická literatura.....	19
B) Internetové zdroje.....	19
12 RESUMÉ	20
13 SEZNAM PŘÍLOH	22

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Specializaci Grafický design jsem si zvolila jako své povolání. Líbilo se mi, že je to tvůrčí profese, může při tom velice užitková a používat je v různých aspektech života, jako prostředek masové komunikace. Zejména se mi líbí téma firemní identity. Je velmi mnohostranné, zahrnuje práci s různými druhy grafiky, různá média a technologie. Mám ráda dynamické firemní styly, se kterými je možné pracovat v jejich rámci, které se mění, ale jsou vždy rozeznatelné.

Předchozí má diplomová práce byla vždy, tak či jinak, v rámci specializace, kterou jsem si vybrala. Jedná se o práci v průběhu mého studia v Rusku, práce v design studiu, a samozřejmě moje poslední roky studia na Západočeské Univerzitě v Plzni. Za sebou mám několik vytvořených firemních stylů.

Největší můj projekt byl v rámci bakalářského studia. Úkolem bylo vytvoření firemní identity firmy, zabývající se prodejem produktů ekologického zemědělství. Navrhla jsem dva naprosto odlišné druhy stylu. Každý měl definované firemní barvy a grafický způsob práce se stylem. Pro jednu variantu jako základ jsem zvolila pixelové zobrazení zvířat, které symbolizuje přírodu a ekologické prostředí. Druhá varianta byla založena na rovinném a lineárním znázornění zvířat. (obrázek č. 1)

Oba styly se mohly dynamicky měnit, ale při tom byly rozpoznatelné. Již v této době se mi začaly v hlavě točit myšlenky o tom, jakým způsobem lze vytvořit flexibilní firemní styl, který by mohl mít svou konstantu, ale také proměnné, které poskytují možnost modernizace některých parametrů loga a dalších prvků firemní identity v průběhu času.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Téma této práce "Firemní styl design ateliéru MEM".

MEM - vymyšlený název firmy, zabývající se třemi druhy tvůrčí činnosti: návrhy interiérů, grafický design, produkt design.

Firemní styl (Corporate identity) – soubor technik (grafických, barevných, akustických, video apod.), které poskytují jednotu všem výrobkům nebo službu firmám a reklamním akcím. Jednotný a originalní firemní styl společnosti zlepšuje zapamatovatelnost u zákazníků, partnerů, nezávislých pozorovatelů. Nejen zboží firem, ale i celé její činnosti, a také umožňují porovnání svých výrobků a činnosti se zbožím a činnosti konkurentů.

Proč je tak důležité design corporate identity? - Na tyto otázky může odpovědět každý, dokonce i lhostejný člověk. Corporate identity společnosti, její tvář je první, s čím se potká každý z nás během interakce se společností. A první dojem, jak víme, je nejdůležitější věc. Navrhování firemního stylu - není jen o výběru vhodné firemní barvy, ale tvoření celkové nálady, nastavení vodítka pro rozvoj celého podniku, a také jasné označení všech cílů dané společnosti. Vytvoření corporate identity je složitý a časově náročný proces, který vyžaduje pečlivý přístup ke všem detailům, i k těm, které na první pohled se mohou zdát nevýznamnými.

V současné době vytvoření firemního vizuálního stylu je jednou z nejvyhledávanějších oblastí grafického designu, protože na trhu každým rokem vznikají stovky nových firem s podobným zbožím a službami, což vede k větší konkurenci. Proto užitečnost této činnosti považují za nespornou.

Na příkladu vytvoření firemního stylu lze většinou plně odhalit možnosti grafického designu. Proto jsem se rozhodla vybrat si toto téma diplomové práce. Myslím si, že toto téma je velice zajímavé a nikdy neztratí svůj význam. Kromě toho jsem vždy měla zájem o jiné oblasti designu: web design, design interiérů, průmyslový nebo produkt design. Všechny tyto sektory jsou v úzkém vzájemném spojení a všechny vyjadřují vizi lidí tohoto světa a věcí, které nás obklopují. Moje přátelství s designéry a architekty, komunikace s nimi a diskuse s nimi na různé problémy v oblasti designu a kreativních činností mě vedly k přemýšlení o vytvoření firemní identity pro firmy, nabízející komplexní služby v oblasti designu, které jsou schopné nabídnout klientovi svou pomoc při vytváření projektu od začátku až konečný výsledek, což v současné době je velmi žádané na trhu služeb. A věřím, že to je správný přístup k budování image firmy.

3 CÍL PRÁCE

Cílem mé práce je vytvořit vizuální firemní styl design ateliéru, který by mohl splňovat všechny požadavky mladé rozvíjející se společnosti.

Mezi úkoly také patří popis hlavních aspektů vytváření specifických řešení pro vizuální sjednocení tří odvětví činnosti firmy pomocí jediné stylistiky. Při tomto vizuálním stylu pro každou činnost bude mít vlastní barevné řešení a grafiku, ale zůstanou rozpoznatelné jako součást corporate identity.

Základem práce je praktické využití shromážděných a zpracovaných informací v oblasti grafického, průmyslového, web a interiérového designu, využití dovedností práce s barvou a tvarováním.

V průběhu této práce bylo nutné prozkoumat všechny aspekty tvorby corporate identity, nové trendy, provádět monitoring firem zabývajících se podobnou činností a vytvořit unikátní koncept, který by pomoh mé hypotetické firmě pomoci vstoupit na trh, odlišit se od ostatních firem, být rozpoznatelnou a zapamatovatelnou a neztratit se na pozadí ostatních společností, úspěšně propagovat svou filozofii.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Proces přípravy k této práci mi trval několik let. Protože vše, co jsem dělala před tím bylo jakýmsi shromaděním informací o tom, jakou roli plní grafický design v tvorbě vizuální části firemního stylu. Pravidelně chodím na akce, věnované různým oblastem v designu: interiérový design, průmyslový design a další. Nějakou inspiraci hledám i na Designbloku v Praze. Široce známé firmy a malí výrobci osvětlení, nábytku, doplňků prezentují své vlastní unikátní firemní styly, vyjádřené v návrhu reklamních tiskovin jako jsou vizitky, bannery, brožury, a dokonce i oblečení.

V Pinakotéce v Mnichově jsem se inspirovala již dávno oblíbeným stylem Bauhaus, ale tentokrát jsem se na něj podívala již z jiného úhlu pohledu. Má unikátní filozofii, spojující v sobě produkt design, grafiku, rozvíjející a pracující v prostoru.

Po monitoringu nejnovějších trendů v grafickém designu, lze konstatovat, že jasný, stručný minimalismus je teď vítán, ale nejen z estetických, ale i z technických důvodů: jako rozšířené používání mobilních zařízení změnilo svět designu. Malý displej smartphonu, například změnil chápání loga. Je velmi důležité, aby správně vypadalo v první řadě na mobilních webových stránkách a pak již na obrazovkách běžných počítačů. Shromažďování informací, studium trendů a historickou minulost vytváření corporate identity jsem také prováděla v osobních rozhovorech s lidmi z různých segmentů designu, architektonické tvorby, čtení literatury a monitorování firem zabývajících se podobnými aktivitami.

To vše mě vedlo k tomu, že jsem ze začátku přesně věděla, co chci dělat a jakého cílu je potřeba dosáhnout.

5 PROCES TVORBY

Vývoj Corporate Identity zahrnuje nejen kreativní, ale také analytické práce.

Název nové organizace, firmy často hraje velmi důležitou roli na trhu zboží a služeb. Velmi často úspěšné firmy nosí jméno podle zakladatelů - jako jsou Ford, Nestlé a další. V mém případě se jedná o hypotetickou firmu, tak jsem se také rozhodla použít také z osobních důvodů pojmenování firmy. MEM - první písmena jména potenciálních zakladatelů design studia, včetně mého. (Michal-Elena-Marina). Název je krátký a stručný, dvojitě použití písmena "M" ještě více zvyšuje vizuální vnímání a zapamatovatelnost názvu. Tři druhy činnosti společnosti jsem se rozhodla vybrat tak, aby spolu mohly provádět komplexní složité projekty. Je to grafický design, tvořící na ploše, produkt design, pracující s předmětem a design interiéru, který v sobě tyto dva směry kombinuje v prostoru.

Základním prvkem vizuální firemní identity je logo. Chtěla jsem vytvořit hlavní logo firmy a vedlejší, odvětvová loga pro každou ze tří druhů činnosti na základní bázi.

Při tvorbě loga jsem se řídila následujícími principy:

1. Logo by mělo být zapamatovatelné. Mělo by být v popředí, hlavně v potenciálních zákazníků, aby si hned vzpoměli na tuto firmu, nikoli na konkurenční.
2. Logo by mělo být co nejvíce unikátní. To pomůže vyniknout mezi podobnými společnostmi.
3. Logo by mělo být propojené s činností společnosti. To se odráží v použití grafického symbolu, barevnosti apod.

4. Logo by mělo být škálovatelné. Logo společnosti by mělo vypadat stejně dobře na vizitce, tak na billboardu a jiných médií.
5. Je vítáno, aby logo nebylo podřízeno času.
6. Logo by mělo být snadno upravitelné. Tedy nejde jen o odstíny barev loga, ale i jeho význam. Mělo by vypadat dobře v barevné i černobílé verzi.

Vytvoření loga jsem rozdělila do několika fází.

První fáze - vytvoření skic, vyhledávání grafických nápadů.

Od začátku jsem se rozhodla, že jako základ vezmu geometrický tvar, protože by mohl nejlépe odpovídat všem třem druhů služeb, které společnost nabízí. Zkoušela jsem různé formy a obrysy. Snažila jsem se použít kombinaci jednoduchých geometrických tvarů, jako jsou čtverce, trojúhelníky nebo kruhy. Ale nakonec po dlouhém hledání byla nalezena univerzální formule, která je schopna v sobě kombinovat grafiku a prostor - pravidelný šestiúhelník (hexagon).

(obrázek č. 2) Vynikající vlastností tohoto geometrického tvaru, je v tom, že když jsem nakreslila několik úseček ze třech vrcholů, vytvořila se kostka v trojrozměrném pohledu. Tento výsledek jsem nakonec použila na logu pro služby INTERIER. Kostka symbolizuje práci ve 3D prostoru. Když nakreslíme úsečky z každého vrcholu šestiúhelníku - dostaneme šest stejných dílů, které na logu PRODUKT budou symbolizovat předmětový design. (obrázek č. 3)

Jakmile základní obrysy byly nalezeny, přesunula jsem se k další fázi vývoje loga: hledání barevných řešení a výběru písma. Přenesla jsem všechny skici do počítačového programu, a pokračovala v práci ve vektorové grafice.

Dlouhou dobu jsem pracovala na výběru barev, které by vypadali

dobře a reprezentativně nejen jednotlivě (pro logo každého druhu služeb vlastní barva), ale i na gradientu (hlavní logo firmy). (obrázek č. 6)

Nakonec jsem vybrala červenou, šedou a modrou barvu. (obrázek č. 4)

Pro služby GRAFIKA jsem v logu zvolila červenou, šťavnatou barvu a výplň, protože grafika dává více důraz na práci s barvou.

Na hlavním logu firmy tato barva je v levé dolní části hexagonu. (obrázek č. 5)

Pro PRODUKT jsem se rozhodla pro výplň světle modré barvy.

Na hlavním logu je v pravé horní části.

Pro INTERIÉR byla použita šedá barva. Tato činnost spojuje v sobě Grafický design a Produkt design. Takže v gradientu na hlavním logu se šedá barva objevuje uprostřed mezi červenou a světle modrou.

Fonty by měly být stejně jako logo jednoduché, minimalistické, ale nesmějí se ztratit na pozadí loga.

Rozhodla jsem se pro písmo AKZIDENZ-GROTESK. V názvu firmy se používá černá barva, ale v názvu každé z jednotlivých činností světlejší šedá. (obrázek č. 6)

Při vytváření vzorků jako základ byla přijata forma loga.

Vzory se mohou jak naplnit barvou, tak zůstat prázdné. Při tom je v nich čitelný tvar loga. Snažila jsem se, aby logo bylo rozpoznatelné na všech detailech firemního stylu.

Základní princip při navrhování obálky a hlavičkového papíru - logo na levé straně. Vzhledem k tomu, že je to obchodní dokumentace,

rozhodla jsem se, že tam nebude nic zbytečného a nechala jsem pouze základní informace. To vypadá reprezentativně a v duchu minimalistického designu. Jediným ozdobným prvkem je místo na nalepení poštovní známky ve tvaru loga. I v takových utilitárních věcech jsem použila motiv loga protože je důležitým prvkem firemní identity. (obrázek č. 7)

Vizitky jsem navrhla ve dvou variantách pro každou činnost. V první verzi je logo zobrazeno na bílém pozadí a je podle tradice v levé části. V pravé části je místo pro základní informace o držiteli vizitky. Druhou možností představuje barevné pozadí, odpovídající barvě jednotlivé činnosti, k níž patří držitel vizitky. V logu byli použité bílé a černé barvy. (obrázek č. 8)

V procesu tvorby mě napadlo, že logo má výborný tvar pro vytváření samolepek, které mohou být použity s mnoha různými účely: na obálkách, mobilních telefonech atd. Samolepky jsou čtyř druhů: pro hlavní logo a pro každé odvětví zvlášť s jeho atributy.

Pomocí plakátů, které jsem vytvořila, je možné zobrazit filozofii značky, spočívající v tom, že každý grafický prvek firemní identity dané společnosti lze přenést do prostoru. (obrázek č. 9)

Vzhledem k tomu, že ráda ručně vyrábím různé dekorativní prvky, napadl mě další způsob použití grafického prvku v prostoru: vyřezala jsem z plastové desky hexagon, symbolizující logo firmy a udělala jsem několik fotografií toho prvku. Také jsem vytiskla vzory firemního stylu na polštáře. (obrázek č. 10)

Také jsem vytvořila nezbytný atribut corporate identity - grafický manuál (brand book).

Grafický manual je kniha, popisující pravidla použití prvků firemního stylu společnosti. Přesněji by se tento termín měl chápat nejen jako soubor pravidel o vizuálních standardech značky, ale jako ustanovení o skutečnosti firmy, vyjadřující její myšlenky, poslání, atributy a hodnoty.

Vytvořený mnou grafický manuál zahrnuje několik bodů:

- Logo. Pravidla kreslení hlavního loga. Barevné řešení hlavního loga. Logo v černé a bílé variantě. Dále se vysvětlují pravidla používání dalších logotypů jednotlivých činností v barevné a černobílé variantě.
- Fonty. V této sekci popisují styl písma, jeho základní obrysy. Pro přehlednost jsou uvedené všechny znaky abecedy a také číslice.
- Barevná paleta. Do této části jsem zařadila pravidla pro aplikaci barev v CMYK a RGB pro hlavní logo, vedlejší loga a písma.
- Vzory, patterny. Druhy vzorků firemního stylu, pravidla jejich použití.
- Seznam tiskovin, používajících firemní styl společnosti.
- Zakázané možnosti použití firemního stylu.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

V počáteční fázi tvorby konceptu loga jsem dělala skici, které mi pomáhaly vyjádřit různé nápady a najít první obrysy loga. Hlavní část práce jsem dělala pomocí počítačové grafiky a konkrétně Adobe Creative Suite.

Vytváření vektorových objektů, geometrických tvarů pro logo, ornamentů, zpracování obvodů jsem prováděla v programu Adobe Illustrator. Také v tomto programu bylo vhodné udělat výplň obrysů a zpracování textové informace, písma.

Zpracování fotografií a plakátů jsem dělala v programu Adobe Photoshop, sazbu v Indesign. Výkresy vzorů pro zdobné a dekorační materiály byly provedené pomocí programů Adobe Illustrator a Adobe Photoshop.

Vyvážené, decentní písmo AKZIDENZ-GROTESK dobře se hodí k logu. AKZIDENZ-GROTESK PRO BOLD použít na logu a AKZIDENZ-GROTESK PRO LIGHT na názvech každého druhu činnosti. Použity různé barvy - na BOLD dominantní černá, na LIGHT jsem dala šedý odstín. Toto písmo je upravené i pro českou interpunkci a používá se na dopisním papíru. (obrázek č. 6)

Základní tři barvy jsou smíchány v gradientu na hlavním logu, ale existují samostatně na vedlejších.

Červená barva Pantone 485 C v CMYK: C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%. Ve formátu RGB: R 227%, G 30%, B 36%.

Šedá barva Cool Gray 10 C v CMYK: C 53%, M 44%, Y 46%, K 16%. V RGB: R 125%, G 124%, B 121%.

Světle modrá barva Pantone 314 C v CMYK: C 79%, M 17%, Y 0%, K 25%. V RGB: R 12%, G 132%, B 159%. (obrázek č. 11)

Pro demonstraci schopnosti grafiky stát se předmětovou, jsem použila lehké plastové desky o rozměrech: 60x68 a přímý tisk na plotru. Tvar šestiúhelníku plastové desce jsem přidala pomocí řezáku.

Ornament na polštáře se také nanášel přímým tiskem. Materiál: Pevná dekorační 100% bavlna, velikost polštářů 35x35 cm. Ornament napodobuje logo, barvy černá a červená.

Grafický manuál jsem vytiskla jako fotoknihu. Rozměry 17x17 cm. Použitý papír: EverFlat 220 g/m² (oboustranně natíraný saténový papír se silikonovým proužkem).

7 POPIS DÍLA

V průběhu diplomové práce jsem vytvořila vizuální firemní styl pro hypotetickou firmu "MEM". Je to kreativní, mladý ateliér, nabízející komplexní služby v oblasti designu. Aktivity se skládají ze tří činností: Grafický design, Interiérový designa Produkt design. Tvůrčí filozofie této firmy spočívá ve volném pohybu vytvořených grafických prvků mezi plochou a prostorem.

Logo je dominantní součástí vytvořeného firemního stylu.

Typ provedení je kombinovaný: symbol a text. Využití symbolu v logu poskytuje větší vizuální přitažlivost názvu společnosti pro zákazníka.

Logo se sestavuje z hlavního (základního) loga, zastupujícího firmu jako celek, a také z tří logotypů, vyjadřujících jednotlivé činnosti samostatně. (obrázky č. 3 a 5)

Základem loga jsou překrývající se trojúhelníky, které tvoří hexagon a symbolizují syntézu, unii protikladů.

Hexagon - je pravidelný šestiúhelník, jehož všechny úhly a strany jsou si rovny. Tento tvar lze často nalézt v přírodě: sněhové vločky, včelí plástev, krystaly některých molekul a atomů, a další.

Text na logu se nachází v levé dolní části a skládá se z názvu firmy MEM, provedeného písmem AKZIDENZ-GROTESK.

(obrázek č. 6)

Barevné řešení hlavního loga vyjadřuje gradient ze tří barev, použitých na třech vedlejších logotypech. Takové řešení symbolizuje společnou práci všech tří činností v rámci jedné firmy.

(obrázek č. 5)

Co se týče vedlejších log, všechny mají stejný obrys - podle hlavního loga.

Pro logo činnosti GRAFIKA použítá vyplň v červeně barvě, název firmy a název činnosti.

INTERIÉRY mají na logu označené okraje oba. Používá se vyplň v šedé barvě, název firmy, název průmyslu.

V logu pro PRODUKT vidíme všechny stěny krychle, protože produkt pracuje více s 3D prostorem, vyplněné v modré barvě. Používá se název firmy a název průmyslu. (obrázek č. 4)

Navrhla jsem také několik základních druhů firemních tiskovin: vizitky, obálky, hlavičkový papír, samolepky, grafický manuál. Tiskové produkty navržené v souladu s vizuálním stylem jednotlivých služeb, ale při tom dává jasnou představu o tom, jaká firma se těmito činnostmi zabývá.

Důležitou součástí filozofie firemní identity je propojení vizuálních aspektů na ploše i v prostoru. Můžeme zapojovat grafické prvky do Interiéru v podobě látek, nábytku, dekorativních elementů apod. Například patterny a loga budou skvělé vypadat na polštářech, závěsech, obrazech nebo tapetach. (obrázek č. 10) Kostka loga pro Interiéry by mohla existovat v prostoru podobě dratěné stoličky nebo židle. (obrázek č. 12) Do grafiky elementy interiérového a produkt designu se mohou dostat přes barvu.

Výsledkem práce je firemní styl, který identifikuje firma jako jednotný celek. Vizualní identity všech činností fungují společně, ale zároveň každá z nich může jednat samostatně. (obrázky obrázek č. 13-16)

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Když jsem si vybrala takové téma diplomové práce jako vytvoření firemního stylu pro firmu, zabývající se třemi druhy různých činností, chápala jsem, že tento úkol není snadný.

V průběhu práce, studování materiálů jsem zjistila, že existují desítky firem, které nabízejí komplexní služby v té či oné oblasti designu.

Ale zdaleka ne u každé její logo identifikuje firmu se službami, které tato firma nabízí. Komplikace spočívá v správném propojení všech vizuálních charakteristik stylu větví v jediný celek a zdůrazňování jejich individuality a samostatnosti každé.

Pro mě tato práce byla skutečnou výzvou, ale také zajímavou zkušeností, protože podobné problémy jsem dřív neřešila. Věřím, že na této práci se mi podařilo dokázat, že takový úkol může být řešen zajímavě a že vzniklý firemní styl může být použitý jakoukoli kreativní firmou, zabývající se různými druhy činností.

Také v průběhu práce jsem se předsvědčila, že grafika může existovat nejen na rovině, ale žít v prostoru. Na to, bohužel, nemyslí každý designer, když vytváří firemní styl pro svého klienta.

9 SILNÉ STRÁNKY

Provedla jsem rozsáhlou a náročnou práci na vytvoření corporate identity design ateliéru. Myslím si, že zaprvé silnou stránkou projektu je logo. Tvar loga je nadčasový, při tom naplnění loga je flexibilní a dynamické, může se adaptovat k různým účelům.

Podařilo se mi úspěšně propojit všechny jeho měnící se formy dohromady pomocí barev. Barvy jsou vybrány na základě jednoduché, zapamatovatelné palety, ale samy jednoduché nejsou.

Použití barev pro logo a prezentačních materiálů každé služby promyšleno, například: v obchodní dokumentaci používá se decentní šedý odstín, ale na druhou stranu máme možnost variace různých barev při použití vzoru na tapetách, textilií apod. Výhodou je také dostupnost černé a bílé varianty loga, které jsou lépe vnímané barvoslepými lidmi. (obrázek č. 3)

Minimalismus, dynamika a jednoduchost provedení jsou podle mě také plusem. Existuje názor, že logo má úspěch pouze tehdy, když z něj již nic nelze ubrat.

Dalším důležitým bodem - stanovení možnosti unifikace loga. Propracovaný a promyšlený symbol logotypu stejně dobře vypadá na všech médiích odtiskových až po digitální. Logo je dost malé, aby se vešlo na vizitku, ale i dost velké, aby mohlo vyzdobit celou stěnu. Fonty jsou v souladu s symbolem loga a celkový výsledek může úspěšně prezentovat na trhu mladou dynamickou společnost.

10 SLABÉ STRÁNKY

Navrhování firemního stylu jsem dělala pro hypotetickou firmu MEM, což by se mohlo počítat jako slabá stránka projektu, protože jsem neměla skutečnou možnost diskutovat s firmou její požadavky a přání. Ale pracovala jsem velmi pilně, studovala jsem jiné společnosti a jejich práci, bavila jsem se se známými z oblasti architektury a designu, proto se domnívám, že se mi dobře podařilo zobrazit podstatu a styl takové firmy.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A) Knižní a periodická literatura

1. BHASKRANOVÁ, Lakshmi. *Podoby moderního designu*. Bratislava: Slovart, 2007. ISBN 80-7209-864-0.
2. DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Bratislava: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
3. HEALY Matthew. *Co je branding?* Slovart s. r. o v Praze, 2008, ISBN 978-80-7931-167-6.
4. HELLER, Jan. *Obalový design*. Bratislava: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-191-1.
5. JANÁKOVÁ, Iva. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. 1. vydání v Praze: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2003. ISBN 80-7101-050-2.
6. KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: VŠUP, 2004. ISBN 80-86863-03-4.
7. MYSLIVEČEK, Milan, *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. Horizont Praha 1994, ISBN 80-7012-073-8.
8. TWEMLOW, Alice. *What is Graphic Design for?* 1.vyd. Slovart s.r.o: Praha, 2008, ISBN 978-80-7931-027-3.

B) Internetové zdroje

1. Oficiální stránky Advi [online]. 2015. Dostupné z WWW: <http://advi.ru/>
2. Oficiální stránky KAK [online]. 2015. Dostupné z WWW: <http://kak.ru/magazine/>

12 RESUMÉ

Для своей дипломной работы мы выбрали тему "Фирменный стиль". Создание фирменного стиля как основного способа идентификации фирмы является одной из главных задач графического дизайнера. Это один из самых современных и актуальных видов рекламы. Задача дизайнера – создать узнаваемый, запоминающийся стиль, который выделит продукцию или услуги фирмы на рынке, визуально отделит её от конкурентов и создаст неповторимый индивидуальный образ. Мы поставили для себя достаточно сложную задачу – сделать динамичный стиль фирмы, которая оказывает услуги трех типов: графический дизайн, дизайн интерьеров, промышленный дизайн. В ходе работы были созданы логотипы для каждой отрасли и общий логотип, объединяющий все три сферы деятельности.

Один из наиболее интересных принципов работы фирменного стиля, который нам удалось разработать, – использование графических элементов одной сферы деятельности в другой. Это подчеркивает единство фирмы, несмотря на разнотипов деятельности. Например, ткани в интерьере (интерьер), ковры или свет в магазинах (промышленный дизайн).

Но при этом стиль для каждой отдельной сферы деятельности может работать самостоятельно. Стиль официальной документации строг, и на контрасте с ним работают смелые орнаменты на тканях, обоях и коврах.

В ходе работы над дипломным проектом я узнала много нового об интерьере и промышленном дизайне. Промышленный дизайн труднее всего было включить в принцип переплетения сфер деятельности через графические элементы, так как эта сфера

техническая и, соответственно, подчиняется жестким правилам. Но и его тоже можно использовать через различные материалы фирменной графики, через особенности тканей, орнамента и формы освещения. Но все же, боюсь, моих знаний о данной сфере деятельности недостаточно для более эффективной работы с ней, хотелось бы быть более осведомленной и технически подкованной, глубже изучить принципы работы и, прежде всего, свойства различных материалов.

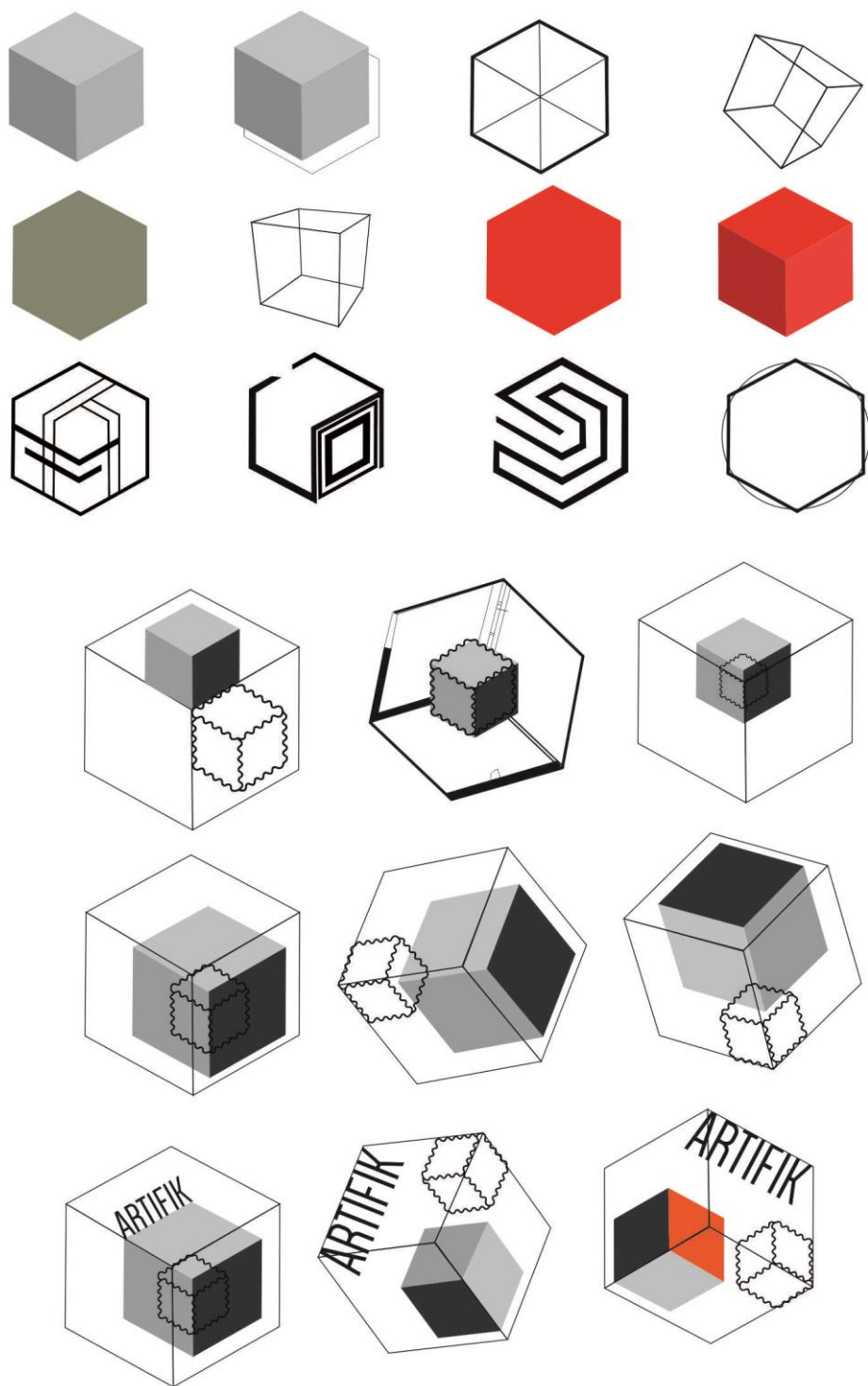
Так же в ходе исследования были физически созданы логотипы (прямая печать плоттером на пластик) и посредством фотосессии введены в пространство.

Сочетание интересной темы дипломного проекта с принципами работы с фирменным стилем помогли мне продвинуться в данной сфере и вывести работу с фирменным стилем на новый качественный уровень.

Возможность пробовать новые графические и пространственные приемы создание этих приемов самостоятельно помогли мне развиваться как дизайнеру и профессионалу.

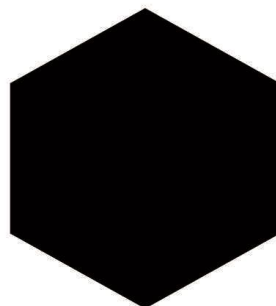


Obrázek č.1

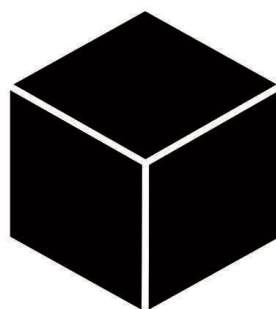


Obrázek č.2

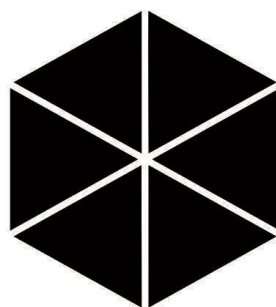
MEM
GRAFIKA



MEM
INTERIERY



MEM
PRODUKT







Obrázek č.5

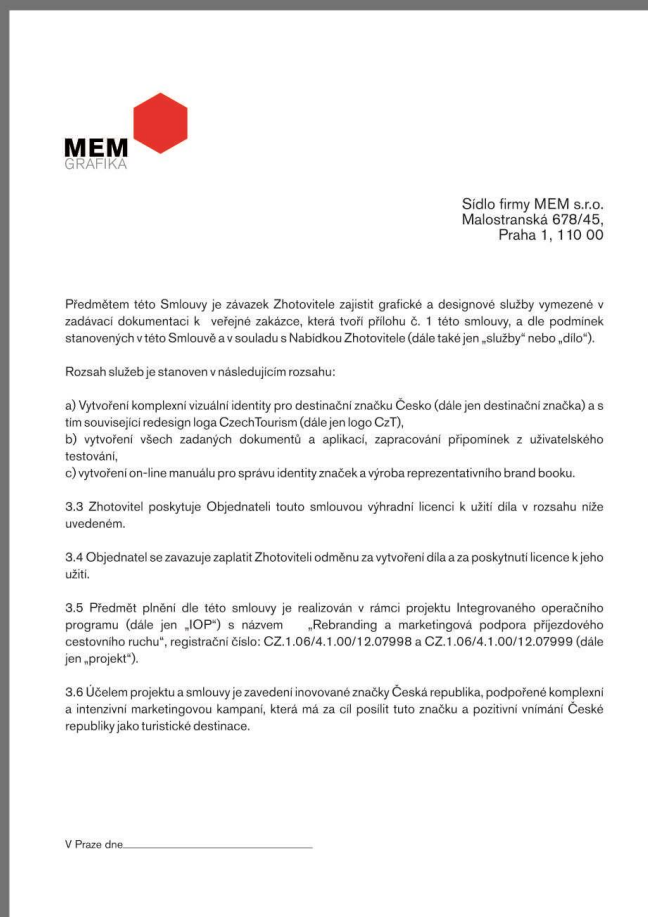
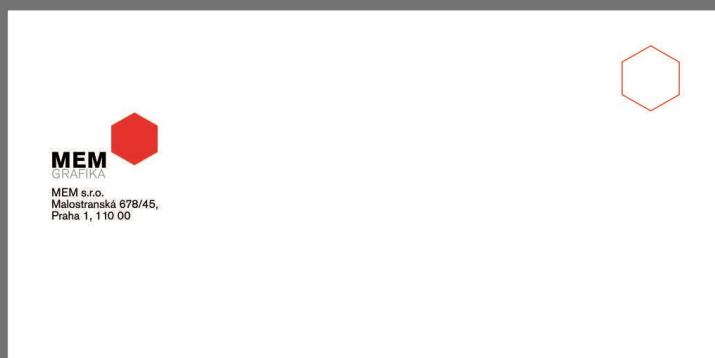
MEM
GRAFIKA

AKZIDENZ-GROTESK PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

AKZIDENZ-GROTESK PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789



Obrázek č.7



Obrázek č.8



Obrázek č.9



Obrázek č.10



CMYK

	C0 M100 Y100 K0
	C53 M44 Y46 K16
	C79 M17 Y0 K25

RGB

	R227 G30 B36
	R125 G124 B121
	R12 G132 B159

PANTONE

	PANTONE 485 C
	COOL GRAY 10 C
	PANTONE 314 C



Obrázek č.12



Obrázek č.13



Obrázek č.14



Obrázek č.15



Obrázek č.16