

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA MALÉ FIRMY
“MOTION PICTURES”

Lucie Marková

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění
Studijní program Výtvarná umění
Studijní obor Ilustrace a grafika
Specializace Vizuelní komunikace

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA MALÉ FIRMY
“MOTION PICTURES”

Lucie Marková

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

Plzeň 2016

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

Plzeň, duben 2016

.....

podpis autora

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu práce panu doc. ak. mal.
Františku Stekerovi za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost
při konzultacích bakalářské práce.

OBSAH

1	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	1
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	4
3	CÍL PRÁCE	6
	3.1 Obchodní tiskoviny	7
4	PROCES PŘÍPRAVY	9
	4.1 Rešerše	10
5	PROCES TVORBY	12
	5.1 Realizace značky	12
	5.2 Písmo	14
	5.3 Barevnost	15
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	16
	6.1 Software	16
	6.2 Materiál	17
	6.3 Formáty	18
	6.4 Tisk	18
7	POPIS DÍLA	20
	7.1 Logotyp	20
	7.2 Logomanuál	21
	7.3 Tiskoviny	21
8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	24
9	SILNÉ STRÁNKY	25
10	SLABÉ STRÁNKY	26

11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	27
	11.1 Knižní a periodická literatura	27
	11.2 Internetové zdroje	28
12	RESUMÉ	29
13	SEZNAM PŘÍLOH	31
14	OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	32
	14.1 Přípravné materiály	32
	14.2 Finální podoba značky a tiskovin	38

1 MĚ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

K umělecké tvorbě jsem měla blízko už od mala. Fascinovalo mě, kolik informací se dá zachytit tužkou na papír bez jediného slova. Navštěvovala jsem nejrůznější výtvarné kroužky, kde jsem se seznamovala s technikami zachycení vnějšího světa. Mé snažení a záliba vyústily ve studium oboru grafický design na střední škole. Naučila jsem se základní principy a postupy v oblasti grafického designu. Měla jsem možnost pracovat na nejrůznějších zakázkách. Střední škola mi tedy poskytla určité základní znalosti a dovednosti, které jsem chtěla nadále prohlubovat, proto jsem nastoupila na vysokou školu. Pod vedením pana doc. ak. mal. Františka Stekera jsem měla možnost se nadále rozvíjet a realizovat. Poskytl mi cenné rady a zkušenosti v oboru.

Během studia jsem se věnovala tvorbě vizuálních stylů, plakátů, letáků, brožur a dalších tiskovin. Vyzkoušela jsem si tvorbu orientačního systému, seznámila se se základy animace a naučila se také technické postupy a tiskové možnosti. Celou dobu se prakticky zabývám tištěným médiem. Své dovednosti bych ráda v budoucnu přesunula i do virtuální roviny, jako je například animace loga nebo video.

Jako ukázkou své dosavadní tvorby uvádím logotyp vytvořený k 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni.¹

Díky studiu na vysoké umělecké škole jsem měla možnost účastnit se zajímavých workshopů a přednášek. Steven Heller, Lech Majevsky, Roger Remington a Radoslav Sutnar, jsou známými osobnostmi zabývajícími se designem a účast na jejich přednáškách, které se konaly u nás na fakultě, pro mne byla velkým přínosem. Měla jsem také možnost zúčastnit se týdeního workshopu, kde jsme pod vedením profesora Karla Míška a docenta Františka Stekera vytvářely plakáty na téma *Sutnar - Evropa a kultura*. Vybraná díla byla vystavena na Mezinárodním letišti Václava Havla. Mezi nimi byl i můj plakát *Vincent van Gogh*², na kterém interpretuji autorovu tvorbu. Dále jsem se zúčastnila workshopu *Future of the world* v Ústí nad Labem. Měla jsem zde možnost tvořit a konzultovat svou práci s francouzským grafickým designérem Alainem Le Quernechem. Všechna tato setkání s českými i světovými špičkami v oboru, kterému se věnuji pro mne byla velmi inspirativním zdrojem.

Ve své tvorbě kladu důraz na jednoduchost a funkčnost designu. Snažím se vždy docílit co nejefektivnějšího výsledku za použití

¹ Příloha č. 1: "logotyp 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni"

² Příloha č. 2: "plakát *Vincent van Gogh*"

minimálních prostředků. Estetická stránka je samozřejmě také důležitá, ale myslím si, že bez funkčnosti a srozumitelnosti je i sebevíc krásný design zbytečný.

„Víte, že jste dosáhli dokonalosti v designu nikoliv když nemáte co přidat, ale když nemáte co odebrat.“³

Svůj volný čas ráda investuji do studií novodobých trendů v oblasti grafického designu a čtení zajímavých publikací týkajících se mého oboru.

Je pro mne fascinující srozumitelnost dobrého designu, který je jednoznačný a srozumitelný i pro cizince. Vizuální komunikace je tedy mezinárodním jazykem, kterému rozumíme i bez znalosti řeči.

³ *Co je design? Vzhůru dolů* [online]. [cit. 2016-04-10].

Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/data/archiv/2005-2008/www.vzhurudolu.cz/60/co-je-design-moje-oblibene-citaty.html>

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Pro svou závěrečnou práci jsem si zvolila téma vizuální styl malé firmy. Chtěla jsem vytvořit komplexní dílo, které bude možné užít v praxi. Vizuální identita podle mého názoru není jen o dobrém logotypu, ale o jejím komplexním vnímání, je proto důležité, aby byl vizuální styl firmy jednotný na všech jejích propagačních materiálech. V dnešní době je trh zcela přehlcen společnostmi s různým působením v různých odvětvích, je tedy důležité firmu vizuálně oddělit od konkurence.

Dlouho jsem uvažovala nad tím jaké odvětví si zvolím.

Velmi mě lákal potravinářský průmysl, kde je možné vytvořit vizuální styl, který se dá aplikovat na nejrůznější propagační materiály a obalový design, který by byl s tímto tématem úzce spjat.

Ráda pracuji s nejrůznějšími druhy papírů a dalších materiálů.

Pomocí dobře zvoleného materiálu můžeme podpořit vizuální identitu firmy a docílit tak celkové atraktivity značky.

Jak již zmiňuji výše, prakticky celou dobu se zabývám tištěným médiem. Rozhodla jsem se tedy pro vytvoření vizuálního stylu firmy zabývající se produkcí videa. Toto téma je pro mne lákavé, mohu vytvořit systém značky, kdy nebudu tvořit pouze logo, ale také jeho další variabilní verze, které budou přizpůsobené kontextu,

ve kterém se vyskytuje.

Video se objevuje pouze ve virtuálním prostředí. Je pro mne tedy zajímavé tvořit značku, u níž se budu rovnou na samém počátku zaměřovat na užití loga v různých prostředích, ať už ve virtuálním (světelném prostředí monitorů) nebo v tiskové podobě.

Definovala jsem si zaměření společnosti a následně hledala vhodného kandidáta. Rozhodla jsem se pro firmu Motion Pictures, se kterou jsem navázala spolupráci. Vytvoření vizuálního stylu firmy je tedy reálná zakázka.

Jedná se o produkční společnost, která se zabývá výrobou reklamních spotů, pohyblivou grafikou a dalším světelným obrazem. Tato firma zatím žádnou komplexní korporátní identitu nemá. To je hlavním důvodem, proč jsem se rozhodla vytvořit jí novou značku a navrhnout potřebné obchodní tiskoviny s důrazem na dodržení korporátní identity.

3 CÍL PRÁCE

V rámci této práce jsem si stanovila za cíl především vytvoření jednoduchého, originálního, funkčního a srozumitelného designu, který bude pro diváka čitelný a pochopitelný. Smyslem je vytvořit vizuální styl, který by organizaci zviditelnil a uvedl ji do širšího povědomí.

„Dnes si stále více vybíráme podle symbolických atributů. Jak ten výrobek vypadá? Kde se prodává? Jací lidé jej kupují? K jakému „kmeni“ budeme patřit, pokud si jej koupíme? Dělá z něj cena exkluzivní záležitost? Co na něj říkají ostatní? A konečně: Kdo jej vyrábí? Protože pokud věříme výrobcí, můžeme výrobek koupit hned a starosti nechat na později. Spíše než posouzení vlastností a výhod rozhodne o koupi určitého výrobku stupeň důvěry, kterou k němu cítíme.“⁴

V grafickém designu se snažím docílit maximálního efektu za použití minimálních prostředků. V logu je tedy důležité odstranit vše přebytečné. Vznikne tak kvalitní a srozumitelná značka.

⁴ NEUMEIER, M., *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*, Praha: Anfas, s.r.o., 2006, 8 s.

Důraz jsem kladla na originalitu. Většina českých i světových video produkcí má v logu symbol kamery, filmového snímku nebo dalších atributů představujících, že se jedná o video (film).

Mnou vytvořené logo by se mělo dotknout samotné podstaty věci, být originální a mít smysl.

Zároveň při tvorbě logotypu kladu důraz na zapamatovatelnost.

Někdy máme pouze krátký okamžik, abychom si značky všimli.

Je tedy důležité značku ihned přečíst a příště ji rozpoznat.

Logotyp zároveň musí být čitelný i v malých velikostech, například logo sponzora na plakátu.

3.1 Obchodní tiskoviny

Hlavním mým cílem bylo vytvořit obchodní tiskoviny tak, aby byl vizuální styl jednotný a sourodý. Abychom si například vizitku ihned spojili s firemní značkou a nenastal tak zmatek.

Dalším důležitým momentem byla také funkčnost a přehlednost informací a jejich posloupnost.

Propojením značky a jejích obchodních tiskovin jsem chtěla dosáhnout komplexní vizuální identity, díky níž firma dostává novou

tvář, která by měla být snadno odlišitelná od ostatních ve stejné oblasti zaměření.

Nová korporátní identita firmy tak bude vzbuzovat důvěru u stávajících i potenciálních zákazníků.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Prvním krokem přípravy bylo seznámení se s firmou a její stávající propagací. Jak zmiňuji výše, firma Motion Pictures dosud žádný komplexní vizuální styl nemá. Nebylo tedy možné se od ničeho odpíchnout. Bylo zapotřebí zjistit, čím konkrétně se zabývá, v jakém rozsahu a jak funguje, co vše nabízí svým zákazníkům a v čem je vyjímečná a originální.

Firma Motion Pictures se primárně zabývá tvorbou propagačních videí, dále vytváří videa z nejrůznějších sportovních, kulturních a společenských událostí. Sem patří například narozeninové oslavy, firemní večírky nebo třeba otevření nové prodejny či zahájení výstavy. Dále vytváří reklamní spoty, promo videa a pohyblivou grafiku. Pohyblivou grafikou se rozumí animace loga společnosti, animovaná znělka, pohyblivé titulky ve videu a další.

Upřesnili jsme si tedy zaměření firmy. Dále jsem řešila samotné logo a jeho působení v různém kontextu. Protože firma převážně vyrábí video, bude se logotyp v budoucnu animovat a objevovat primárně ve virtuálním prostředí.

Jelikož se jedná o malou firmu bylo důležité stanovit si, jaké tiskoviny bude firma potřebovat. Rozhodně bude zapotřebí vytvořit vizitky, fakturu, hlavičkový papír a dopisní obálku.

Tyto tiskoviny budou firmu reprezentovat a díky nim tak docílím jednotného vizuálního stylu.

4.1 Rešerše

Vyhledala jsem si již fungující značky, které používají společnosti s podobným zaměřením.⁵

Po zjištění všech potřebných informací a seznámení se s konkurencí bylo nutné začít s navrhováním značky, která je základním stavebním kamenem vizuální identity firmy. Nejdříve jsem si vzala papír a tužku a začala psát. Přemýšlela jsem a sepisovala si nejrůznější slova, která mě napadala ve spojitosti se zaměřením firmy.

Jako například pohyb, světlo, snímek, film, pohyblivý obraz, zachycení něčeho neopakovatelného a další. Pak jsem začala skicovat.⁶ Díky skicám tak vznikly první nápady, které bych mohla rozpracovat.⁷

Název firmy Motion Pictures znamená "pohyblivé obrazy". Název mi přijde dobrý, ale vzhledem k působení firmy v České Republice je příliš "světový". Přemýšlela jsem tedy i nad změnou názvu.

Majitelé firmy ho však chtěli ponechat.

⁵ Příloha č. 3: "Rešerše značek stavebních firem"

⁶ Příloha č. 4: "skici"

⁷ Příloha č.5: "skici"

Většina jejich klientů má znalost anglického jazyka, není proto problém používat název Motion Pictures.

Důležitou věcí v procesu přípravy i tvorby je inspirace. V knihovně jsem si vypůjčila knihu *Design loga - Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. V této knize je vyobrazeno mnoho dobrých logotypů nejrůznějších světových značek. U každého loga je uvedeno několik informací o tom, čím se firma zabývá, jaké studio či grafický designér značku vytvořil. Informace o tom, jaké písmo se v logotypu objevuje a také rozbor návrhu, který obsahuje krátký popis cíle práce a výsledného řešení značky. Další inspiraci jsem čerpala na internetových stránkách zabývajících se touto problematikou.

5 PROCES TVORBY

5.1 Realizace značky

Z mých skic byl docentem Stekerem, mnou vybrán a firmou odsouhlasen návrh pro realizaci. Zvolila jsem takový koncept, který dobře vyjadřuje podstatu firmy, je jednoduchý a dobře zpracovatelný. Pomocí minimálních sdělovacích prostředků je docíleno co nejvyšší efektivity.

Dalším krokem realizace značky bylo zdigitalizování vybraného návrhu, k tomu jsem používala program Adobe Illustrator. Tento program jsem používala po celou dobu vytváření finální podoby značky. Hledala jsem nejvhodnější tvar a následně umístění typografie.

Jako nosný symbol pro značku jsem použila světlo, které jsem stylizovala do grafického znaku. Absence světla nám neumožní vidět okolní svět, neumožní nám ho nijak zachytit. Světlo tedy představuje základní stavební prvek pro tvorbu videa či fotografie.

V celém vizuálním stylu se objevuje bílá a černá barva pro vyjádření kontrastu světla a tmy. Tyto dvě barvy jsem doplnila o světle modrou. Důvod její volby popíšu níže.

Tvar symbolu jsou dva naproti sobě postavené "reflektory". Světlo zobrazené pomocí dvou kuželů značí také nasvícení scény.

Firma Motion Pictures má dva majitele, přičemž oba mají stejné postavení. Proto se v logu objevují dva kužely světla, které jsou totožné. Díky stejné velikosti a uspořádání je symbol statický a symetrický. Evokuje stabilitu firmy, spolupráci obou vlastníků mezi sebou a také spolupráci mezi firmou a klientem.

V průběhu práce tedy značka dostala jistou tvarovou podobu, od které se finální varianta příliš neliší.⁸ Řešila jsem tedy způsob zobrazení. Grafický symbol nejlépe vyjadřoval světlo, když byl zobrazen bílý na tmavém pozadí. Nejlépe jsem docílila pocitu světla za použití bílého přechodu sytosti 100 - 0%. Tato varianta byla sice působivá, ale příliš nefungovala na světlém pozadí. V této variantě pak světlo bylo černé. Navíc pokud tiskneme přechod není nikdy předem jisté, zda-li vždy docílíme stejného výsledku. Přechody se nejvíce objevovaly v grafickém designu v 60. a 70. letech minulého století. Jejich užití v logotypu tedy není nijak inovativní.

Aplikace přechodů v mé značce nepodléhá módnímu trendu, nýbrž díky nim zobrazuji světlo. Přesto jsem chtěla vytvořit značku více nadčasovou.

⁸ Příloha č. 6: "Jedna z prvních podob vybraného návrhu"

Zkoušela jsem eliminovat přechod pomocí plošného zobrazení dvou kuželů světla. Každý kužel se skládá ze dvou částí, které dohromady dávají jeden tvar. Abych dosáhla plasticity a dojmu, že jde o světlo, každý z těchto tvarů má jinou intenzitu bílé barvy. Tato varianta byla nakonec ta pravá.

Mnou vytvořené logo představuje a poukazuje na samotnou podstatu zachycení vnějšího světa. Světlo, které ve znaku zobrazuji je základním stavebním kamenem v této branži. Na rozdíl od značek, kde je zobrazena například kamera, která je pouhým nástrojem pro zachycení světa okolo nás.

5.2 Písmo

Po dlouhém uvažování a zkoušení různých fontů jsem se rozhodla pro bezpatkové písmo Gotham. Toto písmo je moderní, čitelné a jeho rodina obsahuje spoustu řezů.

Písmo jsem umístila na pravou stranu pod značku. Toto řešení je zcela logické. Podíváme se na symbol světla, oči se nám "svezou" po dvou zvýrazněných paprscích a nasměrují nás tak k nápisu Motion Pictures.

Takové netradiční umístění textu tak dodá logotypu na originalitě a přidá jisté napětí. Navíc můžeme logotyp umisťovat na tiskovinách na kteroukoli stranu nebo na střed. V případě, že by typografie byla

v jednom řádku pod značkou, nebylo by to možné. Takto posazená typografie by si žádala vždy středové umístění.

5.3 Barevnost

Vizuální styl firmy je z velké části tvořen právě barvou. Video i film pracují se světlem a tmou, s kontrastem bílé a černé. Právě tyto barvy používám jako primární a ve vizuálním stylu je doplňuji o světle modrou.

Světle modrá je barvou vody a nebe, to v nás může evokovat pocit nekonečnosti a důvěryhodnosti. Tento tón modré také uklidňuje, je komunikativní, působí přívětivě a skvěle doplňuje černou a bílou.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

6.1 Software

Při tvorbě vizuálního stylu jsem používala programy od firmy Adobe. Mezi ty nejzákladnější patří Adobe Illustrator, Photoshop a InDesign. Program Adobe Illustrator je určen k práci s vektorovou grafikou.

„Pojmem vektorová grafika se označuje jeden ze dvou hlavních způsobů ukládání dvourozměrných obrázků v elektronické podobě. Na rozdíl od bitmapové grafiky, u které se obrázek skládá z jednotlivých bodů, vektorová grafika využívá k popisu obrázků přesně definovaných geometrických útvarů, jako jsou body, přímky, mnohoúhelníky a především křivky, jimiž je možné jednoduše popsat jakýkoliv tvar.“⁹

Mezi hlavní výhody vektorové grafiky patří možnost libovolného zmenšování a zvětšování obrázku beze ztráty jeho kvality.

Vektorová grafika se nejčastěji používá pro tvorbu loga.

Adobe Illustrator pracuje s křivkami, zatímco Photoshop s bitmapou (rastrem). Bitmapový obrázek se skládá z jednotlivých bodů (pixelů), které jsou uspořádány do mřížky, každý bod má svou polohu a barvu. Rastrová grafika se používá pro práci s fotografiemi.

⁹ Vektorová grafika. *Adaptic* [online]. [cit. 2016-04-10].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vektorova-grafika/>

Adobe InDesign se nejčastěji užívá pro práci s písmem, sazbu tiskovin a vícestránkových dokumentů.

Logotyp jsem tedy vytvořila v Illustratoru, tiskoviny pak v InDesignu. Oba tyto programy jsou určeny pro efektivní práci s grafickými prvky a písmem. Umožňují uložit soubor do formátu PDF, který je kompatibilní a dá se tak otevřít ve všech počítačích. Tyto programy jsou vhodné k vytvoření kvalitního tiskového výstupu.

Lze v nich uložit tisková data s ořezovými značkami a spadávkami, které jsou důležité pro dokončující zpracování tiskovin.

6.2 Materiál

Dlouho jsem hledala správný typ materiálu, který použiji na tisk vizitek a dalších tiskovin. Po několika vzorových nátiscích na různé druhy papírů jsem se rozhodla použít papír Pop 5 - virtual pearl 240 g/m². Je to bílý perleťový papír, který hází odlesky světle modré barvy. Tento papír, díky svým optickým vlastnostem, podpoří celkové vyznění vizuálního stylu.

Vizitky jsem tiskla také na průhlednou plastovou fólii 0,7 g/m². Průsvitná fólie umožní hru se světelností.

Jako doplňující materiál pro tisk faktury a dopisního papíru jsem zvolila klasický kancelářský papír - bílý, 90 g/m², protože firma potřebuje reprodukovat tiskoviny na domácí tiskárně.

Logomanuál kromě obálky je pak natisknut na křídový matný papír 130 g/m².

Samolepky jsem vytiskla na bílou a průhlednou fólii.

6.3 Formáty

Pro tiskoviny jsem převážně volila standardizované formáty papírů. Faktura a hlavičkový papír jsou ve standardním formátu A4 (210 x 297 mm). Dopisní obálka formátu DL (220 x 110 mm) a vizitky standardního rozměru 90 x 50 mm.

Mimo tyto rozměry jsem pro logomanuál použila čtvercový formát 150 x 150 mm.

6.4 Tisk

Pro klasické tiskové techniky jako je například hlubotisk, ofsetový tisk, knihtisk nebo sítotisk je důležité vytvořit tiskovou formu, jejíž vlastnosti pak rozhodují o způsobu tisku. Já jsem zvolila digitální tisk, který se od těchto klasických technik liší právě absencí reálné a trvalé tiskové formy. Tisk probíhá přímo z digitálních podkladů přenesených do tiskového stroje.

Tento způsob reprodukce je vhodný pro malonákladový tisk,

proto jsem ho využila.

Vizitky byly natištěny na laserové tiskárně.

Další tiskoviny pak na inkoustové.

Vyzkoušela jsem si také přípravu dat pro tisk přímými barvami.

Samolepky jsou potištěny pouze bílým inkoustem.

7 POPIS DÍLA

7.1 Logotyp¹⁰

Světlo ve značce je stylizované do grafického prvku složeného ze dvou kuželů světla.

Každý kužel je rozdělen na dvě části, které jsou propojeny do jednoho tvaru. Každá z těchto dvou částí má jinou intenzitu bílé barvy. Pruhy s větší intenzitou bílé narušují symetrii celého znaku, díky tomu vzniká v logu dynamika, která je pro video nezbytná.

Tvar loga má dva významy, nejen že vidíme dva naproti sobě postavené "reflektory", ale zároveň symbol vytváří písmeno M, počáteční písmeno názvu firmy.

Logo pracuje s průhledností bílé barvy. Díky tomu tak značka vynikne a funguje na jakémkoli barevném pozadí.

V logotypu používám bezpatkové písmo Gotham. Písmo jsem umístila na pravou stranu pod logo. Toto řešení dává možnost umístění logotypu na tiskovinách na kteroukoli stranu nebo na střed.

¹⁰ Příloha č. 7: "Finální logotyp"

7.2 Logomanuál¹¹

K logotypu jsem vytvořila manuál, kde jsem přesně kodifikovala pravidla, jak s logem pracovat.¹² Špatné zacházení s logem může vést k jeho znehodnocení.

7.3 Tiskoviny

Při tvorbě tiskovin jsem kladla důraz na přehlednost jednotlivých informací v nich obsažených a jejich posloupnost.

Použila jsem standartních formátů.

Vizitka¹³

Vizitka jako základní tiskovina, bez které se žádná firma neobejde, je často první věc, se kterou přijdeme do styku.

Pomocí dobře zvoleného papíru jsem chtěla docílit co nejlepšího prvního dojmu. Vizitku jsem navrhla tak, aby byla plně funkční, elegantní a informace které obsahuje byli co nejlépe čitelné.

Dbala jsem na čistotu designu.

Vizitky jsem připravila ve všech třech firemních barvách.

¹¹ Příloha č. 9: "Logomanuál"

¹² Příloha č. 10: "Logomanuál"

¹³ Příloha č. 11: "Vizitky"

Hlavičkový papír

Dopisní papír jsem navrhla s důrazem na dodržení celého designu.¹⁴

V hlavičce je použita lineární varianta loga, která se aplikuje na světlé pozadí.

Textový blok je zarovnán stejně jako typografie v logu. Tímto detailem podtrhuji celou vizuální identitu. Zápatí dopisního papíru nám poskytuje kontaktní informace.

Obálka

Dopisní obálku jsem navrhla v nejběžjším formátu DL.¹⁵ Do obálky vložíme hlavičkový papír formátu A4 přeložený na třetiny.

Obálka je potištěna logem z jedné strany, z druhé pak opět kontaktními údaji.

Faktura

Pro firmu Motion Pictures jsem vytvořila také vlastní fakturu.¹⁶

Formulář obsahuje kromě stanovených náležitostí také logo firmy, umístěné v levém horním rohu, jako jakási hlavička. Fakturu jsem vytvořila v jednotném, přehledném a čistém vizuálnímu stylu.

¹⁴ Příloha č. 12: "Hlavičkový papír"

¹⁵ Příloha č. 13: "Dopisní obálka"

¹⁶ Příloha č. 14: "Faktura"

CD nosič

Video nemá fyzickou podobu, je tedy nutné nahrát ho na CD, případně DVD nosič.¹⁷ Z tohoto důvodu jsem vytvořila také polep a obálku. Zakázka odevzdaná na takovémto nosiči, kde se objevuje značka firmy tak působí elegantně, zvyšuje její prestiž a podpoří tak celý image firmy.

Vytvořila jsem také návrh potisku trička a látkové tašky.¹⁸

¹⁷ Příloha č. 16: "CD nosič s obálkou na CD"

¹⁸ Příloha č. 15: "Tričko a taška"

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Mezi hlavní přínos mé bakalářské práce řadím především logo společnosti. Podle mého názoru je logo jednoduché, originální, funkční a dobře čitelné pro pozorovatele, jak jsem si stanovila za cíl.

Našla jsem originální řešení, kde pracuji se světlem, které považuji za základní faktor nutný pro činnost, kterou se firma zabývá.

Ve dvojrozměrném prostředí jsem docílila díky barevným odstínům pocitu hlubší prostorovosti značky. Díky transparentnosti jednotlivých prvků se logo skvěle přizpůsobuje prostředí, ve kterém se vyskytuje. Vytvořila jsem tedy jakýsi systém značky. Tvarová forma je stále stejná, obsah se ovšem lehce pozměňuje v návaznosti na barevnou či jinou plochu na které je zobrazen. Ačkoli je základní podoba loga bílá, což není obvyklé, značka skvěle funguje. Funguje i její negativní lineární forma, kterou si ihned vizuálně propojíme se základní podobou značky.

Značným přínosem mojí práce je jednoduchost designu a přehledné členění jednotlivých tiskovin. Celý vizuální styl je tak jednotný a sourodý.

9 SILNÉ STRÁNKY

Mezi silné stránky práce řadím, jak již jsem zmínila, logo.

Je vytvořeno s ohledem na virtuální prostředí ve kterém ho bude firma používat nejčastěji (ve videu), tedy bílé na tmavém pozadí.

Přesto jsem byla schopna vyřešit k němu i negativní variantu.

Logo skvěle funguje na všech předmětech a tiskovinách, které jsou součástí mé bakalářské práce. Myslím si, že je to silná značka, která nepodléhá módním trendům a bude tak možné ji v nezměněné formě používat delší dobu.

Dle mého názoru jsem splnila zadání i cíle které jsem si stanovila.

Vizuální identitu této malé firmy tak považuji za zdařilou.

10 SLABÉ STRÁNKY

Obávám se, že použité materiály pro ukázkou kompletního vizuálního stylu firmy, které jsem zvolila jsou pro takto malou firmu z ekonomického a praktického hlediska příliš drahé.

Firma by tak měla příliš vysoké náklady.

Toto řešení by pravděpodobně nebylo efektivní.

Firma Motion Pictures pro korespondenci s klienty nežívá klasický dopis, ale e-mail. Nevyužije tak všechny mnou navržené tiskoviny.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

11.1 Knižní a periodická literatura

NEUMEIER, M. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: Anfas, s.r.o., 2006. ISBN 978-80-254-2150-5.

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

WEINSCHENK, Susan. *100 Věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno: Computer Press, a. s., 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.

BERAN, Vladimír. *Typografický manuál*. Praha: Kafka design, 2003. ISBN 80-901824-0-2.

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

TIMOTHY, Samara. *Grafický design*. Bratislava: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

HEALEY, Matthew. *Design loga - Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

11.2 Internetové zdroje

Co je design? Vzhůru dolů [online]. [cit. 2016-04-10].

Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/data/archiv/2005-2008/www.vzhurudolu.cz/60/co-je-design-moje-oblibene-citaty.html>

Vektorová grafika. Adaptic [online]. [cit. 2016-04-10].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vektorova-grafika/>

Identity Design [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://identitydesigned.com/>

Logo of video production. Google [online]. [cit. 2016-04-15].

Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=logo+video+produkce&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvUN7p_q_MAhXEPxQKHVE5DplQ_AUIBygB&biw=1368&bih=682#tbm=isch&q=logo+of+video+production

Psychologie barev. Jinudy [online]. [cit. 2016-04-15].

Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

12 RESUMÉ

I've chosen to create a visual identity for a small company. Motion Pictures is a production company focusing on video.

I've created the logo which is the fundamental element of visual identity.

Another important part was defining the brand guidelines. This ensures the logo is always used correctly as wrong usage can hurt brand's image. Next step was designing business cards and other printed outputs such as invoices, letterhead and company envelopes.

My main focus is on simplicity and functional design. I'm trying to use as few elements as possible while achieving the most effective result.

The main element is a light stylised into a simple graphical mark. Light allows us to see and capture the world around us and therefore stands for the so called foundation stone of video production.

Competitor's logos are focused on the tools used in video making such as video cameras. My logo touches the essential part and thus becomes original and has purpose.

The mark not only shows the letter M but also two light beams coming from two directions crossing in the middle. Each part has a different intensity of light. Parts with higher intensity of white disrupt the symmetry which ensures the mark is dynamic as videos have to be dynamic.

Videos and movies work with the contrast of black and white. These two colours are therefore selected as primary completed with a touch of light blue.

Gotham is the typeface used for logotype. Text placement allows for easy logo positioning on either side or even center.

The visual identity is easy to remember, representative and long lasting.

It looks simple and timeless.

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: "logotyp 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni"

Příloha č. 2: "plakát Vincent van Gogh"

Příloha č. 3: "Rešerše značek stavebních firem"

Příloha č. 4: "skici"

Příloha č. 5: "skici"

Příloha č. 6: "Jedna z prvních podob vybraného návrhu"

Příloha č. 7: "Finální logotyp"

Příloha č. 8: "Černobílá varianta"

Příloha č. 9: "Logomanuál"

Příloha č. 10: "Logomanuál"

Příloha č. 11: "Vizitky"

Příloha č. 12: "Hlavičkový papír"

Příloha č. 13: "Dopisní obálka"

Příloha č. 14: "Faktura"

Příloha č. 15: "Tričko a taška"

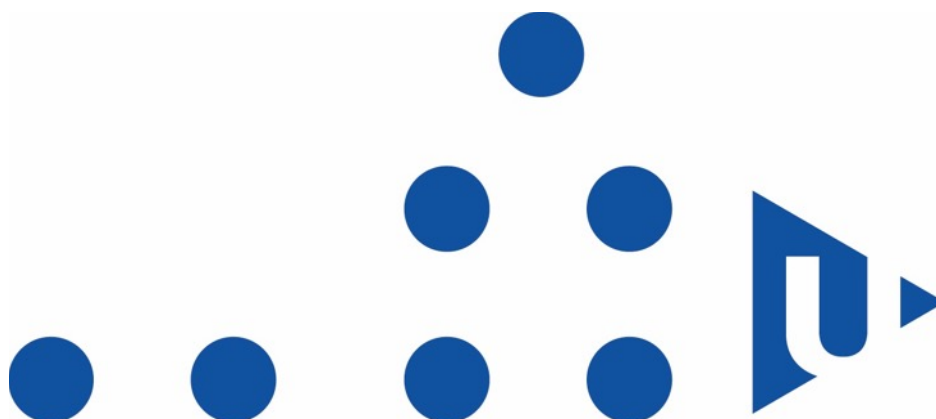
Příloha č. 16: "CD nosič s obálkou na CD"

Příloha č. 17: "CD-ROM"

14 OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

14.1 Přípravné materiály

Příloha č. 1: "logotyp 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni"



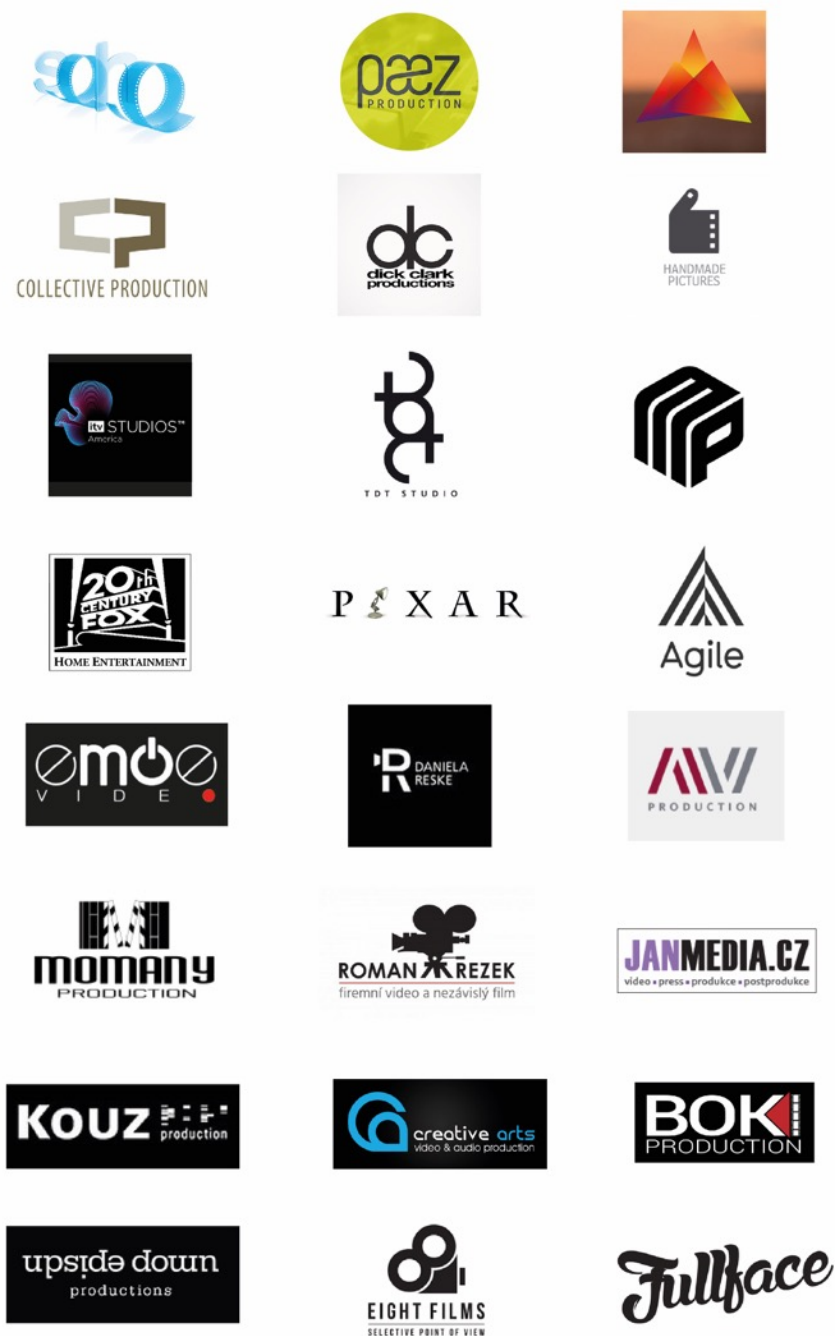
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 2: "plakát Vincent van Gogh"



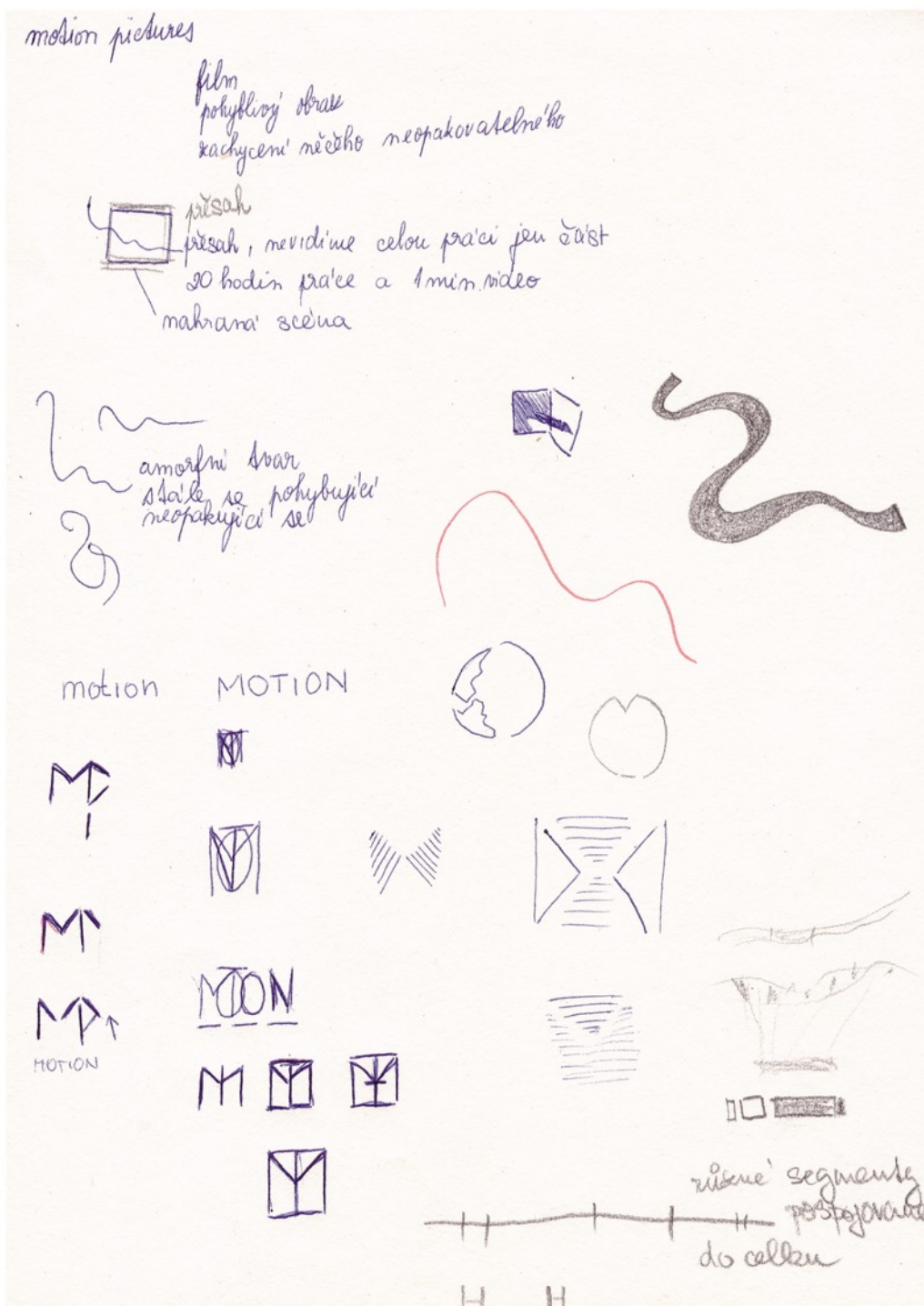
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 3: "Rešerše značek stavebních firem"



Zdroj: Dostupný z: https://www.google.cz/search?q=logo+video+produkce&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvuN7p_q_MAhXEPxQKHVE5DplQ_AUIBygB&biw=1368&bih=682#tbm=isch&q=logo+of+video+production

Příloha č. 4: "skici"



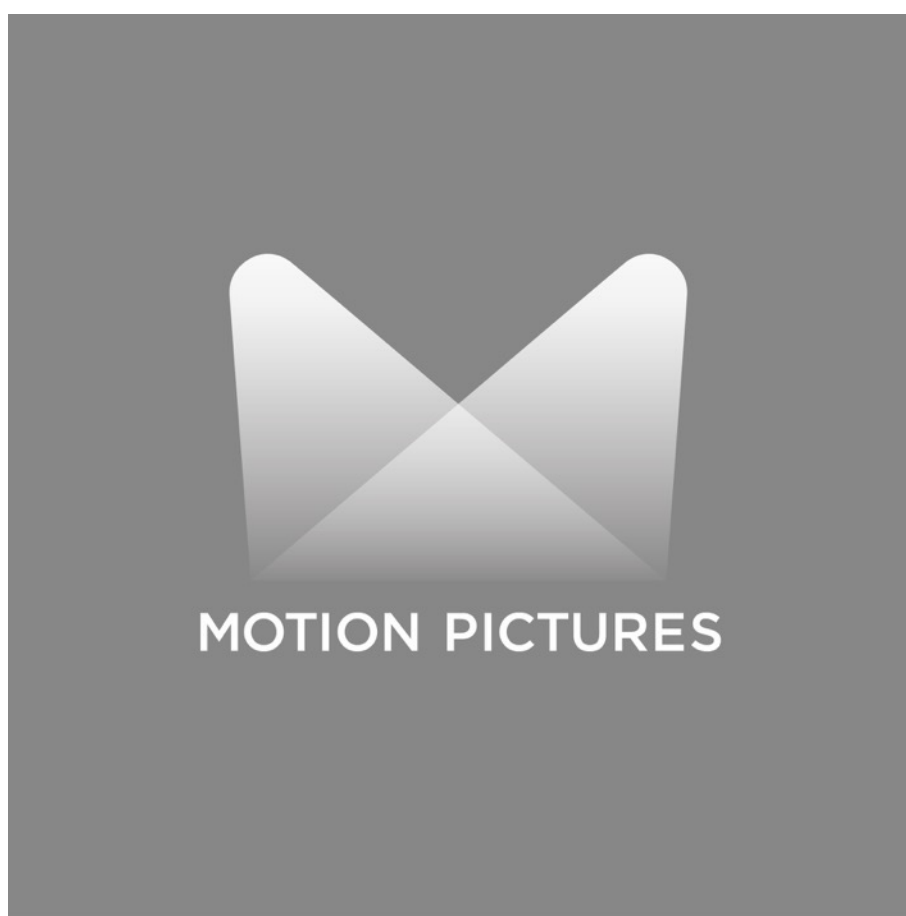
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 5: "skici"



Zdroj: vlastní tvorba

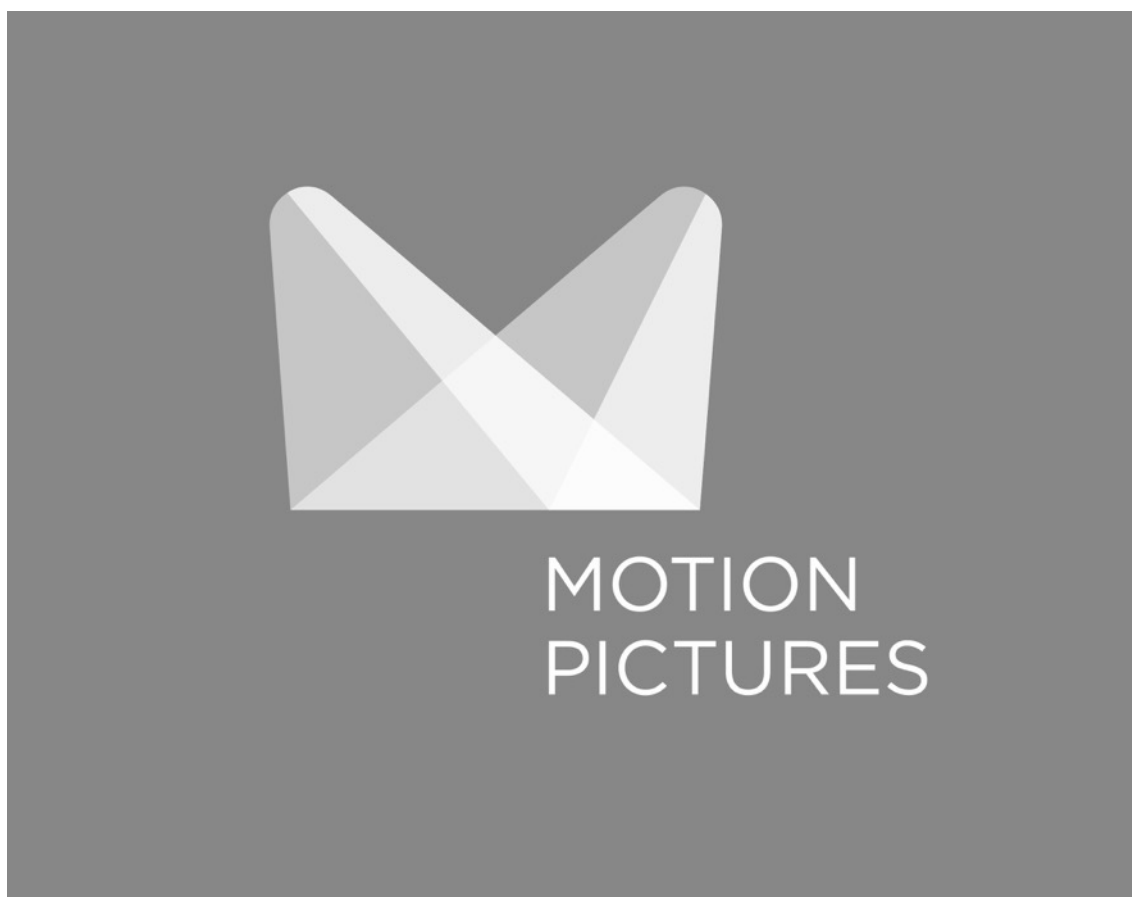
Příloha č. 6: "Jedna z prvních podob vybraného návrhu"



Zdroj: vlastní tvorba

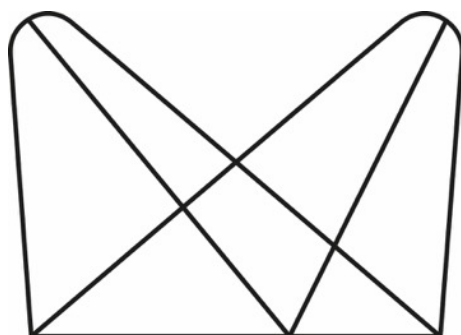
14.2 Finální podoba značky a tiskovin

Příloha č. 7: "Finální logotyp"



Zdroj: vlastní tvorba

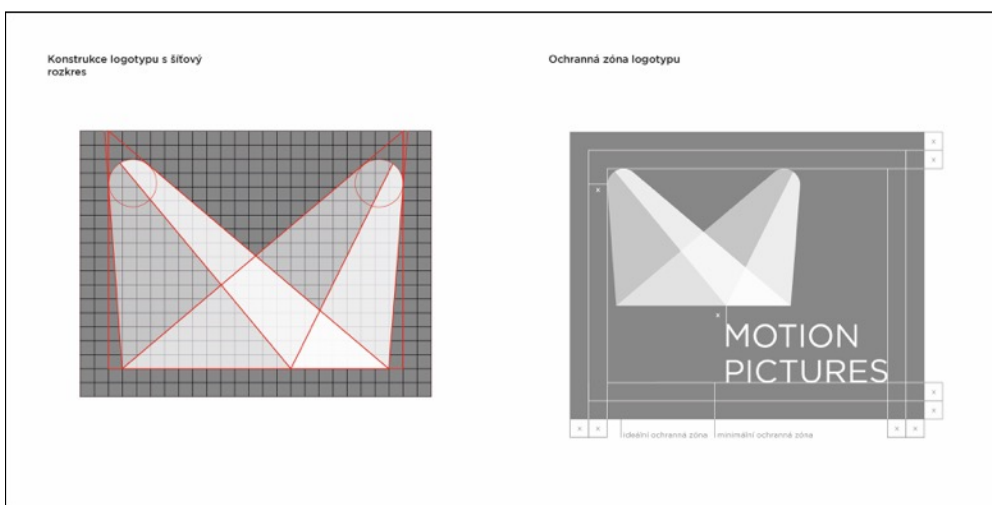
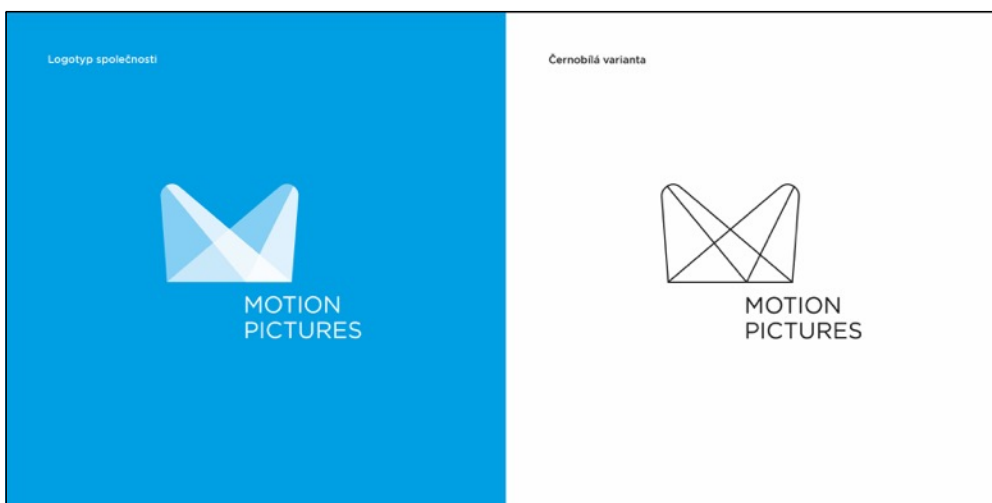
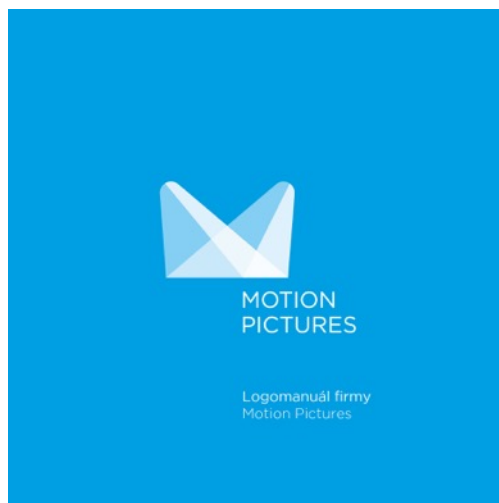
Příloha č. 8: "Černobílá varianta"



MOTION
PICTURES

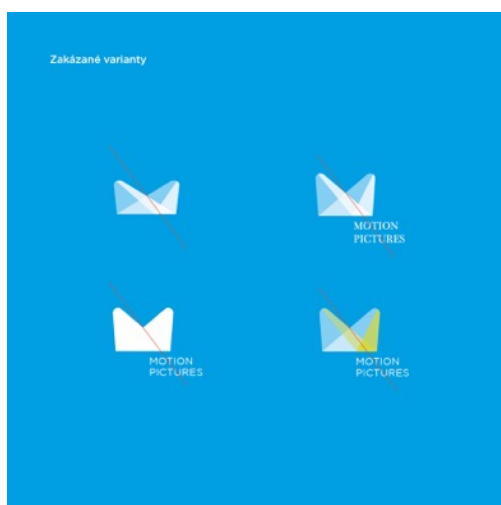
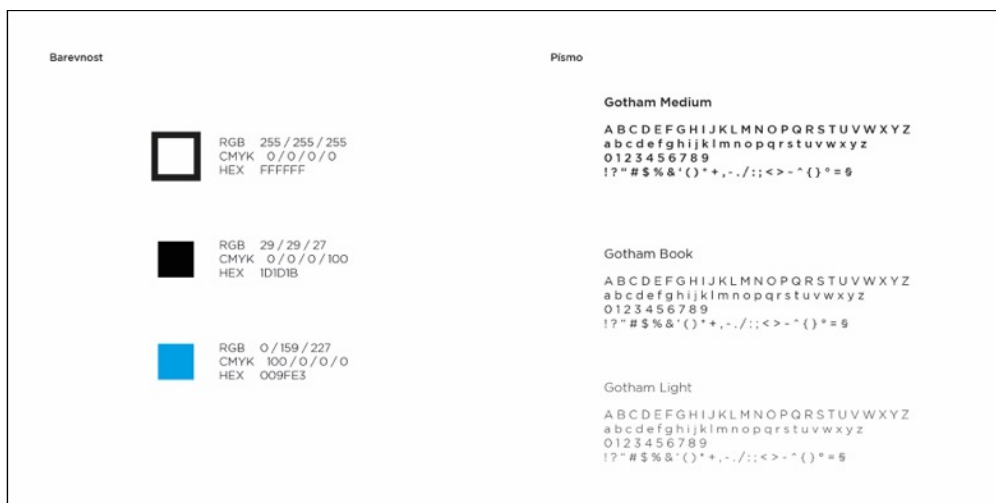
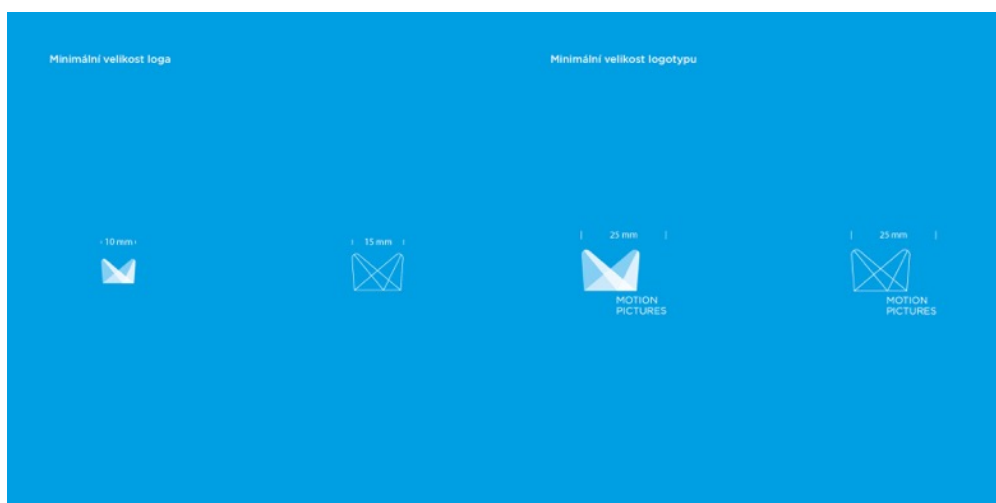
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 9: "Logomanuál"



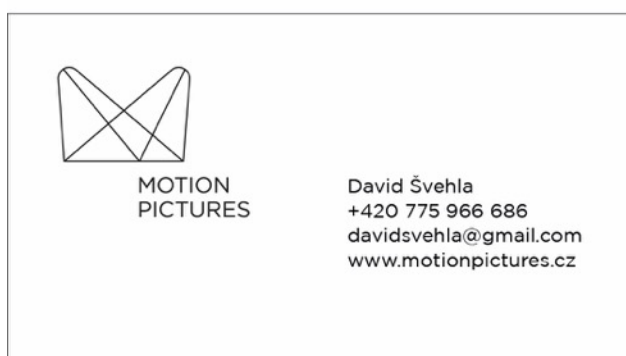
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 10: "Logomanuál"



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 11: "Vizitky"



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 12: "Hlavičkový papír"



MOTION
PICTURES

Vážený pane,

Bobr evropský dosahuje hmotnosti až 30 kg. Po jihoamerické kapybaře je druhým největším hlodavcem. Jeho tělo bývá porostlé velmi hustou černohnědou srstí o hustotě až 300 chlupů na mm², což je opravdu zarážející.

Je dokonale přizpůsoben životu ve vodě díky plovacím blanám, které jsou na zadních končetinách, a uzavíratelným nozdram. Uzavřít může také tlamu ihned za řezáky, což umožňuje využití zubů jako nástrojů i ve vodě.

Oči jsou před vodou chráněny průhledným víčkem-mžurkou. Výměšky zvláštní žlázy impregnují srst. Pod vodou vydrží až 20 minut. Chápavé přední končetiny díky pátému částečně protistojnému prstu mu usnadňují především stavbu obydlí.

Bobr evropský je chráněn jak českou a evropskou legislativou. Je to silně ohrožený druh.

Kdyby jste měl nějaké další otázky, neváhejte mne prosím kontaktovat.

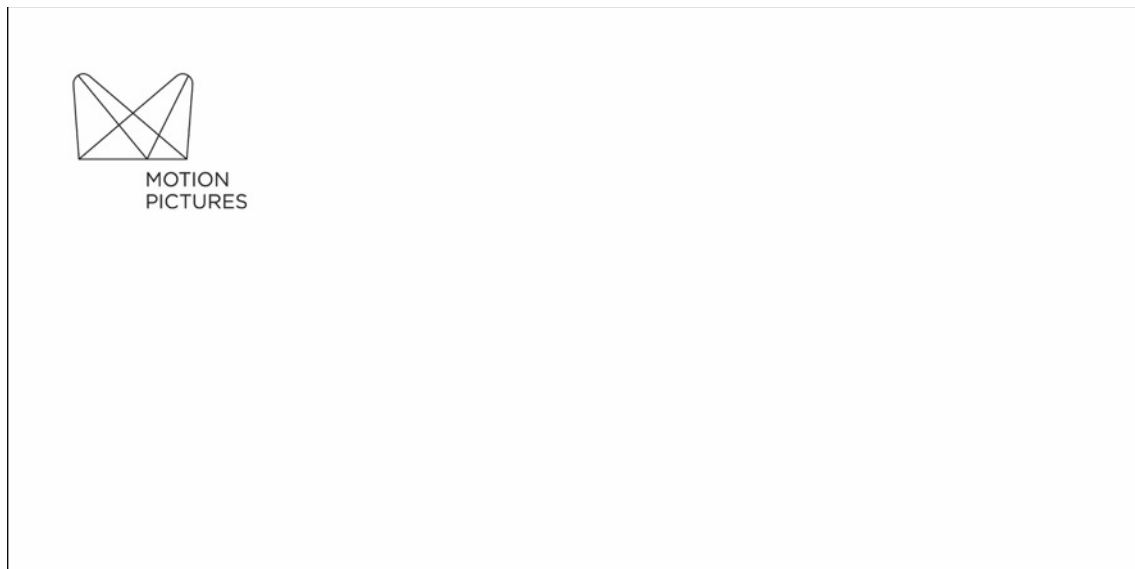
S pozdravem

David Švehla

David Švehla / Nábř. Jana Palacha 14, Karlovy Vary 360 01 / +420 775 966 686 / www.motionpictures.cz

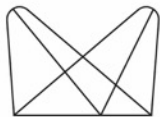
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 13: "Dopisní obálka"



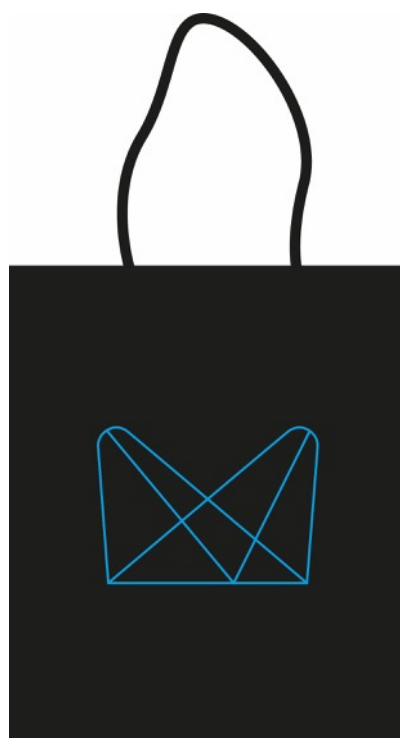
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 14: "Faktura"

		
MOTION PICTURES		
Faktura 2016001 Zákaznické číslo: 84		
Dodavatel: Motion pictures s. r. o.	Odběratel: Faust s. r. o.	
Nábřeží Jana Palacha 14 Karlovy Vary 360 01	Kolmá 14 Ostrov 360 13	
IČO: 73448591	IČO: 03203356	
číslo účtu: 1314680019/3030		
Datum fakturace	Datum splatnosti	Způsob platby
Datum	Popis Natáčení kulturní akce	Částka
		10 000 Kč
Motion Pictures / Nábř. Jana Palacha 14, Karlovy Vary 360 01 / +420 775 966 686 / www.motionpictures.cz		
Nejsem plátcem DPH, firma je zapsána za ŽÚ v Karlových Varech č.j.: žú/08738/2008/Bas		

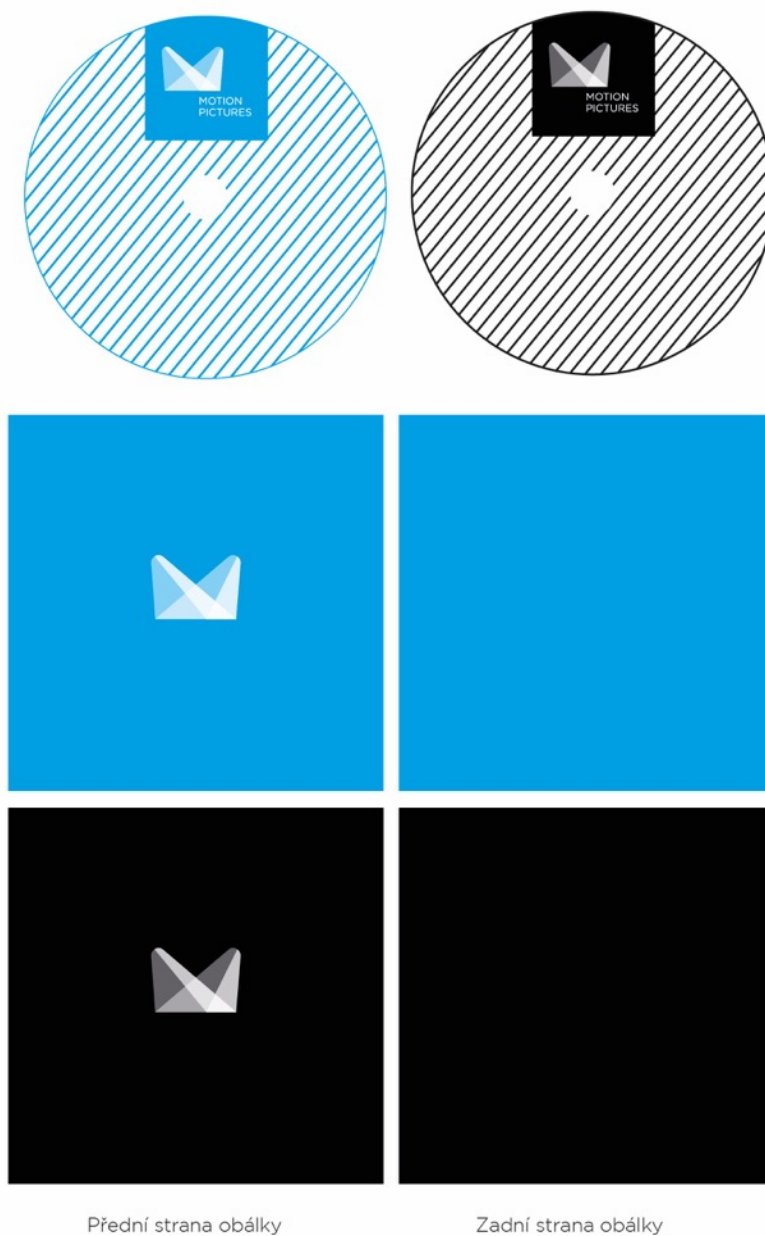
Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 15: "Tričko a taška"



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 16: "CD nosič s obálkou na CD"



Zdroj: vlastní tvorba