

**Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Bakalářská práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA OBCHODNÍ FIRMY**

**ARTEFACT**

**Tereza Pejřimovská**

**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 Vizuální komunikace**

**Bakalářská práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA OBCHODNÍ FIRMY**

**ARTEFACT**

**Tereza Pejřimovská**

Vedoucí práce: Doc. ak. mal. František Steker  
Katedra designu  
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

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala doc. ak. mal. Františku Stekerovi za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

## OBSAH

<b>1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY .....</b>	<b>3</b>
<b>3. CÍL PRÁCE .....</b>	<b>4</b>
<b>4. PROCES PŘÍPRAVY .....</b>	<b>5</b>
4. 1. Současný vizuální styl.....	5
4. 2. Rešerše.....	6
<b>5. PROCES TVORBY .....</b>	<b>7</b>
5. 1. Rozsah.....	7
5. 2. Logo .....	7
5. 3. Písmo.....	8
5. 4. Barevnost.....	8
5. 5. Katalog.....	9
5. 6. Obchodní tiskoviny.....	10
5. 7. Propagační materiály .....	11
<b>6. TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKACE .....</b>	<b>13</b>
<b>7. POPIS DÍLA .....</b>	<b>14</b>
<b>8. PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR .....</b>	<b>15</b>
<b>9. SILNÉ STRÁNKY .....</b>	<b>16</b>
<b>10. SLABÉ STRÁNKY.....</b>	<b>17</b>
<b>11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>18</b>
11. 1. Knižní a periodická literatura.....	18
11. 2. Internetové zdroje .....	19
<b>12. RESUMÉ (EN) .....</b>	<b>20</b>
<b>13. SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>21</b>

## 1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Již od mala jsem mezi svými spolužáky vynikala ve výtvarných činnostech, především svou přesností, trpělivostí a manuální zručností. Proto jsem se rozhodla přihlásit na Střední odbornou školu obchodu, užitého umění a designu v Plzni na obor Grafický design.

V průběhu studia na této škole jsem nabyla mnoha dovednostem od zdokonalení kresby a malby, přes uměleckou fotografii a video, web design, animaci, tvorbu firemních identit, knižní úpravy až po 3D modelování a prostorový design. Ze všech těchto zmíněných odvětví mi byl nejbližší grafický design. Díky této skutečnosti jsem při výběru vysoké školy měla jasno. Přihlásila jsem se na Vizuelní komunikaci.

Během studia Vizuelní komunikace jsem měla možnost vyzkoušet si různé druhy činností, které tento obor nabízí. Mé dosavadní dílo se rozvíjelo v oblasti tvorby plakátů, navrhování logotypů, vizuelních identit, brožur a vyzkoušela jsem si ručně šít a vázat knihy. Měla jsem možnost zúčastnit se několika workshopů, které pro mne byly velkým přínosem. Studium beru jako nejlepší prostor pro rozvoj osobnosti člověka.

Zajímá mě koncept a proces díla. Největší zálibu mám ve tvorbě značek a logotypů. Při navrhování nové značky vždy nejprve skicuji a tvořím kresebné návrhy, až poté pracuji v počítači.

Dodnes jsem vytvořila několik log pro fiktivní i reálné společnosti. V některých případech můj návrh zvítězil nad ostatními. Jedním z posledních a největších úspěchů, byla výhra v soutěži o logo k 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni<sup>1</sup>. Při navrhování

---

<sup>1</sup> příloha č. 1 – Logo k 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni

jsem kladla důraz na to, aby logo fungovalo ve spojení s logem ZČU, i bez něho. Součástí projektu bylo vytvoření praporů, které jsou vyvěšené na každé fakultě ZČU a budou k vidění po celý rok 2016.

Při tvorbě značek a logotypů kladu důraz na jednoduchost, logiku a čitelnost. Snažím se o stylizaci objektů za pomoci omezeného množství prostředků, tvarů a barev. Stále se ale snažím zachovat smysl a rozpoznatelnost stylizované věci.

## 2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila Vizuelní identitu obchodní firmy. Vybrala jsem si firmu Artefact.

Jedná se o malou firmu, která se zabývá nákupem a následným prodejem bytových doplňků. Firma klade důraz na originalitu a úroveň. Tu dociluje tím, že sama majitelka vybírá každý produkt, který lze na obchodě spatřit. V současné době Artefact nefunguje z důvodu majitelčina odchodu na mateřskou dovolenou. Dříve firma mívala kamenný obchod v nákupním centru Olympia, kde vystupovala pod jménem Galleria del Manifesto<sup>2</sup>.

Majitelka má vidinu toho, že obchod v budoucnu znovu otevře a tak se naskytla možnost, vytvořit mu nový vizuelní styl z důvodu změny jména a opětovného otevření. Kvalitní vizuelní styl automaticky firmě dodá na důvěryhodnosti a zvyšuje povědomí o jejím působení.

V tom okamžiku jsem věděla, že se na onom projektu chci podílet. K Artefactu mám velmi blízko, jelikož jsem v obchodě brigádně pracovala a byla jsem součástí veškerého dění. Majitelka mi ohledně navrhování a tvorby dala volnou ruku, a tak bylo pouze na mně, jak se vším naložím.

Byla to pro mě velká výzva a já se toho s chutí ujala. Toto téma mi umožnilo vytvořit kompletní vizuelní styl, získat nové znalosti a podpořit firmu v opětovném fungování na trhu.

---

<sup>2</sup> příloha č. 2 – Stávající logo Galleria del Manifesto



### 3. CÍL PRÁCE

Jasně daným cílem bylo vytvořit logo, obchodní tiskoviny, propagační materiály a katalog. Chtěla jsem docílit toho, aby byl vizuální styl jednoduchý, snadno zapamatovatelný a esteticky přitažlivý. V dnešní době je na trhu velké množství obchodů s bytovými doplňky, proto bylo důležité navrhnout vše tak, aby Artefact vynikal. Zákazníci Artefactu jsou různé věkové kategorie, proto bylo důležité aby identitu přijali jak mladí lidé, tak i senioři. Styl Artefactu jsem chtěla formovat tak, aby vystihnul charakter firmy a vypovídal o něm.

Cílem bylo vytvořit harmonii mezi vizuálním stylem a bytovými doplňky, proto byl obzvlášť důležitý výběr potiskovaných materiálů a jejich barevnost. Produkty Artefactu jsou nesené ve skandinávském stylu, který se vyznačuje strohostí a umírněností, ale umí být i moderní a dekorativní. Obracejí se k přírodním materiálům a používá jemné neutrální tóny barev.

Další záměr byl takový, aby bylo možné přidávat a odebírat produkty nabízené v katalogu, jelikož se zboží v Artefactu obměňuje.

Chtěla jsem vytvořit určitý systém, který bude možné variabilně aplikovat na různé druhy tiskovin a na jeho základě postavit orientaci v katalogu.

## 4. PROCES PŘÍPRAVY

Dle mého názoru je pro grafického designéra důležité dostatečně poznat filozofii společnosti. Tyto cenné informace jsou důležitou indicií pro vytvoření fungujícího vizuálního stylu. V tomto ohledu mám velké plus, jelikož jsem ve firmě byla osobně přítomna.

Firma fungovala 11 let a začínala jako pobočka italské firmy Galleria del Manifesto a specializovala se na prodej obrazů, grafik a plakátů, jejich následného laminování či rámování. Během let do svého prodeje zařadila i bytové doplňky, které v průběhu bytí zcela vytlačily plakáty a obrazy a prodej už spočíval pouze v nich.

Artefact měl určité dodavatele, ke kterým majitelka Dana Karafiátová jezdila vybírat a objednávat nové zboží. Proto se nikdy nedalo předvídat, jaké zboží na obchodě přibude. Záleželo na tom, co se majitelce zalíbí, nebo které produkty jdou nejvíce na odbyt. Některé produkty bylo možné nakoupit opakovaně, jiné se objevily pouze po jednom kuse. Sortiment v Artefactu se hodně měnil.

Všechny tyto okolnosti jsem musela brát na vědomí a na jejich základě vytvořit celý vizuální styl.

### 4. 1. Současný vizuální styl

Vizuální styl firmy spočíval pouze v nápisu<sup>3</sup> nad vchodem do obchodu, který jí byl přidělen již zmíněnou italskou Gallerií del Manifesto. Firma logo nikde jinde nevyužívala, ani na obchodních tiskovinách. Podle mého názoru identita nebyla v souladu s výše zmíněnými hodnotami, jelikož obrazy a plakáty vystřídal bytové doplňky. Dokonce ani charakteristika loga není dle mého názoru vhodná pro vizuální styl galerie. Růžový kruh v pozadí písma má

---

<sup>3</sup> příloha č. 2 – Stávající logo Galleria del Manifesto

pravděpodobně značit barvu na malířově paletě, což ale svým dokonalým tvarem jednoznačně popírá. Barevnost kruhu mi také přijde nesmyslně zvolena, jelikož zde nenacházím souvislosti s charakterem firmy. Vybrané písmo mi nepřijde vhodné používat do logotypu a prostrkání mezi písmeny je řešeno nešťastně.

## 4. 2. Rešerše

Během průzkumu trhu a konkurentů<sup>4</sup> Artefactu jsem narazila na stejný problém. Většina malých, někdy i větších firem s bytovými doplňky nemá kvalitní logo. Problém je dle mého názoru v tom, že tyto loga a logotypy nejsou výtvoři profesionálních, či oboru znalých grafiků.

Za hlavní dva plzeňské konkurenty bych označila obchody NANU NANA a Country Rose. Logo firmy NANU NANA považuji za neprofesionální až odpudivé, výběr písma a žluté stínování v pozadí mi přijde absurdní. Firma Country Rose má podobný charakter jako Artefact. Někteří dodavatelé a produkty jsou shodné, proto by myšlenka při tvorbě loga měla být obdobná. Opět ale musím subjektivně posoudit, že výběr písma není zcela vhodný. Působí mohutně, což je v rozporu s tím, jak obchod vypadá zevnitř. Interiér navozuje příjemný pocit domova, to ale z loga nikterak nevyzařuje.

V některých místech je bílá linka okolo písmena E až nepříjemně blízko umístěna. Autor pravděpodobně chtěl, aby logo vypadalo jako opotřebená plechová cedule. Myšlenka je v rozporu se zvolenou barevností. Absolutní bílá zde nefunguje a celkově toto řešení není vhodné pro použití v logu.

---

<sup>4</sup> příloha č. 3 – Loga konkurenčních firem

## 5. PROCES TVORBY

### 5. 1. Rozsah

Na začátku práce jsem si určila, jaký bude celkový výstup. Návrh loga byl samozřejmostí. Od něj se odvíjejí všechny části stylu. Další v pořadí byly odpovídající obchodní tiskoviny a propagační materiály. V neposlední řadě bylo nutné navrhnout katalog.

### 5. 2. Logo

Na začátku jsem si určila klíčové pojmy, které s Artefactem souvisí. Obchod, nákup, prodej, bytové doplňky a domov. Z těchto hlavních konceptů jsem vycházela. Nejdříve jsem se zamyslela nad obchodní činností. Mé kresebné návrhy<sup>5</sup> se neustále točily okolo jednoho určitého znaku. Pro vizuální ztvárnění obchodu mi jako nejvýstižnější přišla forma šipky. Obchod je činnost, která svým procesem prodeje směřuje produkt koncovému uživateli. Vyjadřuje pohyb produktu od někud někam, od dodavatelů na obchod (Artefactu) a končí v domovech zákazníků. Implementovat proces obchodu do znaku pro mne bylo důležité, nepovažuji ho však zcela za zásadní.

Další element, který jsem chtěla integrovat do svého návrhu byl symbol domova. Ten jsem vyjádřila pomocí střechy, trojúhelníku a domečku. Přišlo mi na mysl přísloví: “Všude dobře, doma nejlépe.” Artefact je perfektním příkladem zmíněného přísloví. Jeho produkty tvoří domov takový, jaký ho máme rádi a celkově obchod vizuálně navozuje pocit domova. Velmi často jsem od zákazníků slýchávala kladné reakce na evokující pocit domova.

---

<sup>5</sup> příloha č. 4 – První skici

Všechny tyto faktory jsem spojila dohromady a vytvořila logo Artefactu. Vznikla značka, která evokuje dva, vedle sebe stojící domy. Zároveň pak šipky se dvěma směry a nakonec symbol srdce.

Vyzkoušela jsem, jak objekt<sup>6</sup> funguje v ploše, obryse, segmentech a také prostoru. Nejlépe na mne působilo plošné ztvárnění, které nabízelo různé možnosti dalšího užití a zpracování. Chtěla jsem, aby bylo možné znak používat i ve 3D variantě, což by některé zmíněné varianty neumožňovaly.

### **5. 3. Písmo**

Vytvořený symbol bylo třeba spojit se samotným názvem firmy. Hledala jsem písmo, které by harmonizovalo a rozvíjelo navržené logo. Dále měl výběr písma korespondovat s následnými tiskovinami. Věděla jsem, že chci použít bezpatkové písmo, jelikož je čistější a s logem dobře komunikuje. Mými favority byly písma Helvetica a Univers. Nakonec jsem vybrala písmo Univers, jelikož se oproti Helvetice ještě více odklání od geometrické konstrukce. Toto písmo má velmi početnou písmovou rodinu, a tak se nabízí možnosti dalšího použití. Jemná práce s váhou linky a delikátní tvary písma harmonicky doplňují plošný tvar loga. Textovou část a symbol bylo třeba spojit tak, aby se navzájem nerušily a tvořily celek. Výsledkem je dle mého názoru vyvážený a čitelný logotyp<sup>7</sup>.

### **5. 4. Barevnost**

Nad barevností logotypu jsem se dlouze rozmýšlela. Věděla jsem, že určitě nepoužiji zářivé barvy, ale budu směřovat k neutrálním

---

<sup>6</sup> příloha č. 5 – Vývoj návrhu loga

<sup>7</sup> příloha č. 6 – Finální podoba loga

tónům. Bylo důležité brát v potaz zboží nabízené Artefactem, a jak obchod vypadá. Produkty jsou zejména ve skandinávském stylu, který je svou barevností velmi strohý. Nejčastěji se objevuje hnědá ve formě různých druhů dřeva, bílá, šedá a černá. Logotyp na mne působil nejlépe v černém provedení. Ostatní zmíněné barvy jsem využila při výběru druhu papírů a ostatních materiálů. Jako doplňující barvu jsem vybrala bílou, která splňuje zmíněná kritéria a na hnědých tónech působí čistě a čitelně.

Logo bude dle mého názoru fungovat v jakékoliv barvě a bylo by například zajímavé, kdyby se barevnost loga v obchodě měnila v závislosti na ročních obdobích.

## **5. 5. Katalog**

Při navrhování katalogu<sup>8</sup> pro mne bylo nejdůležitější vymyslet systém, který umožní měnit jeho obsah. Katalog byl vytvořen se zbožím pouze od jednoho určitého dodavatele, jelikož ostatní dodavatelé nikdy nemohli zaručit opětovné objednání.

Zvolila jsem vazbu ve formě pořadače, která umožňuje katalog neustále měnit.

Katalog jsem rozdělila na kapitoly na základě hlavních materiálů nabízeného zboží. Důvodem byla nejčastější otázka zákazníků, které druh hmoty výrobku zajímal. Orientace je založena na linkách, vycházející z pravé poloviny tvaru loga. Ke každé lince jsem přiřadila jeden z materiálů. Kapitoly jsou odděleny čistým listem papíru se zaobleným výběžkem, který urychlí hledání určitého produktu. Jelikož se nabízený sortiment v katalogu mění, musí být každý produkt umístěn na samostatný list. Každý výrobek má tak dostatečný prostor na svou prezentaci a účinek na zákazníka.

---

<sup>8</sup> příloha č. 7 – Katalog

Všechny karty mají stejné zrcadlo sazby z důvodu rychlého nalezení informací. Katalog si tak zachovává svou čistotu a přehlednost, a také oči respondenta mají při prohlížení čas a prostor k prohlédnutí výrobků. Opět jsem použila písmo Univers, stejně jako v celém vizuálním stylu. Využila jsem čtyři druhy papírů. River design, který je identický s vizitkami, flora malto pro oddělení kapitol, černý karton a krabicový karton.

## **5. 6. Obchodní tiskoviny**

Jako první krok bylo důležité zjistit, které tiskoviny firma potřebuje a následně je zpracovat v jednotném vizuálním stylu.

Pro vizitky<sup>9</sup> jsem vybrala klasický formát 90 x 50 mm. Rozhodla jsem se formát využít na šířku, jelikož lépe koresponduje s logotypem. Ten jsem opticky umístila na střed a informační údaje usadila na dolní stranu. Zopakovala jsem zde orientační systém linek, který byl vytvořen pro katalog. Linkami jsem oddělila informace a dala jim tak přehlednou formu. Použila jsem písmo Univers, které využívám v celém vizuálním stylu. Na vizitkách jsou umístěny jen ty nejdůležitější údaje. Vizitky mají na svých zadních stranách produkty, které Artefact nabízí. Tím vzniká přirozená nabídka produktů na běžných obchodních tiskovinách a je tak účelně využita zadní strana. Vizitky jsou navrženy s pěti různými produkty na zadních stranách. Výběr papíru je sjednocený s listy katalogu a dochází tak k příjemné vizuální komunikaci mezi tiskovinami.

K vizitkám je navržena ochranná kapsička, do které je vyříznutý otvor ve tvaru loga. Vizitka je do ní vložena tak, aby byl ve výřezu vidět vzor produktu. Tím je vyvolána zvědavost a člověk

---

<sup>9</sup>příloha č. 8 – Vizitky

má tendenci vizitku vysunout. Logo zde prokazuje svou funkčnost i s užitím různých textur.

Hlavičkový papír<sup>10</sup> by se v Artefactu používal při komunikaci se zákazníky, dodavateli a při ostatních obchodních spojeních. Logotyp firmy jsem opět opticky umístila na střed a nechala mu potřebný volný prostor. Pod ním jsou umístěny informace ve stejném systému, který je uplatněný na vizitkách. Je tak docílena přehlednost a čitelnost. Pro hlavičkový papír jsem při tiskové formě vybrala hnědý papír Flora malto, který se ve dvou gramážích opakuje v celém vizuálním stylu.

Na dopisní obálce<sup>11</sup> jsem logotyp umístila vlevo, jak je zvyklostí. Adresa je uplatněna vedle něj po směru čtení a ve stejném systému jako ostatní obchodní tiskoviny.

## **5. 7. Propagační materiály**

Firma Artefact se potřebuje nápadně propagovat a zvýraznit na trhu. Pro tento účel jsou vytvořeny různé propagační materiály.

Pokaždé si zákazník při zakoupení zboží s sebou odnáší balicí papír, který slouží jako ochrana produktu při převozu a při úhledném zabalení jako dárkový balicí papír. Proto bylo samozřejmostí aplikovat logo na něj. Navrhla jsem tapetu, na které je opakovaně umístěno logo a logotyp. Vzor tapety je možné různě zvětšovat a zmenšovat, ale je třeba se vyvarovat značnému zmenšení, kdy se text logotypu stává nečitelný a neplní tak svou funkci. Papírové sáčky<sup>12</sup> užívají stejnou tapetu a slouží k rychlému, zároveň esteticky přívětivému zabalení drobných věcí. Kopírováním loga

---

<sup>10</sup> příloha č. 9 – Hlavičkový papír

<sup>11</sup> příloha č. 10 – Dopisní obálka

<sup>12</sup> příloha č. 12 – Papírové sáčky



ve vertikálním a horizontálním směru se dají vytvořit zajímavé potiskové vzory.

Dalším nositelem vizuálního stylu jsou papírové a látkové tašky. Na papírových taškách<sup>13</sup> je logotyp vytvořený samolepicí folií v základní barevnosti. Při aplikování stylu na látkové tašky, jsem využila metodu digitálního tisku na textil.

Zajímalo mne, jak bude logo reálně fungovat v prostoru, vytvořila jsem si proto vizualizaci ve 3D programu<sup>14</sup>. Textura je simulací bukového dřeva. Následně jsem si nechala vyrobit maketu z bukového spárovaného masivu<sup>15</sup>, kdy se zpracováním fošny hoblováním vytvořil profil. Hrany polotovaru byly zbroušeny a celý výrobek opatřen přírodní povrchovou úpravou včelím voskem.

---

<sup>13</sup> příloha č. 13 – Papírové tašky

<sup>14</sup> příloha č. 14 – Vizualizace 3D poutače

<sup>15</sup> příloha č. 15 – Maketa 3D poutače

## 6. TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKACE

Skoro ve všech případech své praktické části využívám vektorovou grafiku, která poskytuje neomezené zvětšování a zmenšování návrhů bez ztráty jejich kvality. Vektorové objekty byly vytvořeny v programu Adobe Illustrator.

Součástí vizuálního stylu je katalog, který byl vytvořen v programu Adobe Indesign. Z důvodu jednostranného tisku jsem vyskládala čtyři listy na tiskový arch ve formátu SRA3, jehož velikost je 450 x 320 mm.

Bitmapy byly upraveny v programu Adobe Photoshop a nastaveny na tiskovou barevnost CMYK. Základními barvami vizuálního stylu jsou černá (pro tisk – CMYK: C0%, M0%, Y0%, K100%, PANTONE Black C) a bílá.

Veškeré materiály určené k tisku, jsem připravila v rozlišení 300 DPI, barevném modelu CMYK a ve formátu pdf. Reprodukce byla provedena prostřednictvím digitálního tisku laserovými tiskárnami. V případě katalogu bylo třeba nastavit spadávky a ořezové značky.

Potisk látkové tašky byl zprostředkován digitálním tiskem na textil. Při aplikaci logotypu na papírové tašky jsem využila techniku řezacího plotru, z důvodu finanční náročnosti a malého nákladu. Pro prezentaci mé práce je tato technika dostačující.

## 7. POPIS DÍLA

Výsledkem mé bakalářské práce je jednoduchý, snadno zapamatovatelný logotyp, který je podpořený jednotným vizuálním stylem. Logo funguje jak v tiskové podobě, tak ve formě 3D. Je nápadité a mezi svými konkurenty jednoznačně vyniká díky své originalitě. Vizuální styl vypovídá o charakteru firmy a podporuje její důvěryhodnost a originalitu, na které si zakládá.

Pokud se Artefact v budoucnu opět otevře, má tak vytvořený pevný základ v podobě kvalitní vizuální identity. Vytvořené propagační materiály zvýší povědomí o firmě a jejím působení.

Hlavními prvky spojující vizuální styl jsou linky, které vychází z tvaru loga. Na obchodních tiskovinách dávají informacím čitelnou a přehlednou formu a v katalogu pomáhají urychlit hledání produktů. Zrcadlo listů katalogu je jednoduché a přehledné bez zbytečných dekorací odvracejících pozornost. Každému produktu je věnována jedna strana pro jeho prezentaci. Opakující se druhy papírů podporují kompaktnost celku.

## **8. PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR**

Jeden z hlavních přínosů mé práce je vytvoření kvalitní vizuální identity pro obchodní firmu s bytovými doplňky. Většina konkurenčních firem postrádá logotypy na úrovni a jejich prezentace tak působí neprofesionálně a nedůvěryhodně. Podle mého názoru by mělo být v zájmu každé firmy, vystupovat na trhu s kvalitní značkou.

Jako inovaci ve své práci považuji umístění produktů na zadní strany vizitek. Vizitka je tak nositelem informací a zároveň propagační prostředek. Praktickým přínosem se stává řešení katalogu, založené na systému pořadače, které umožňuje neustálé obměňování nabízeného zboží.

## 9. SILNÉ STRÁNKY

Za silnou stránku své práce považuji logo a logotyp. Stojí za ním myšlenka postavená na logickém základu. Příjemně působí spojení textu se znakem. Plošný objekt je citlivě doplněn textovou částí. Sloučení harmonicky funguje. Artefact se tak zcela odlišil od svých konkurentů.

Za silnou stránku také můžeme považovat jednoduchost a čistotu bez zbytečných doprovodných a rušivých elementů. Myšlenka je z mého návrhu jasně čitelná.

Výhodou mé práce je vyrobený dřevěný 3D objekt, který díky svému materiálu pozvedá celý vizuální styl na vyšší úroveň. Logo v této podobě dobře funguje. Díky němu člověk lépe pochopí, že se jedná o hmotné věci.

Silné stránky bych doplnila volbou materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí a korespondují s filosofií mé práce.

## 10. SLABÉ STRÁNKY

Obávám se, že slabou stránkou mé práce, je finanční náročnost v případě potiskování veškérého balícího papíru, sáčků a papírových tašek. Artefact je malá firma, která si nemůže dovolit do této sféry investovat finanční prostředky. Řešením je, balit zboží do obyčejného balícího papíru bez potisku a dárkové balení realizovat za symbolický poplatek. V jiném případě by výsledná cena kupovaného produktu musela být navýšena o cenu nákladů na tisk, aby byla investice pro firmu výhodná.

Další záležitost, kterou bych v jisté míře označila za slabou stránku, je selekce materiálu desek katalogu. Vybraný materiál je náchylný k mechanickému opotřebení. Nadruhou stranu však musím zmínit, že měla tato volba jistý smysl. Tento typ materiálu dodává charakter jisté sjednocenosti celého portfolia mnou navrženého vizuálního stylu.

## 11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### 11. 1. Knižní a periodická literatura

HEALEY, Matthew. *Co je to branding*. Praha: Slovart, s. r. o., 2008.

ISBN 978-80-7391-167-6.

AMBROSE, G., HARRIS, P. *Layout: Velký průvodce grafickou*

*úpravou*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

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.

DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava*. Brno:

Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1881-8.

## 11. 2. Internetové zdroje

*Nanu-Nana Logo* [online]. Citováno 5. dubna 2016.

Dostupné z: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nanu-Nana\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nanu-Nana_Logo.svg)>.

*Country Rose* [online]. Citováno 12. dubna 2016.

Dostupné z: <<http://www.country-rose.cz>>.

*Adrian Frutiger* [online]. Citováno 12. dubna 2016.

Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Adrian\\_Frutiger](https://cs.wikipedia.org/wiki/Adrian_Frutiger)>.



## **12. RESUMÉ (EN)**

For my bachelor thesis I have chosen visual identity of a company called Artefact, which is focused on interior design trading. The firm's main goal is to provide original and high quality products.

The main goal of this thesis was to create a professional corporate identity, including the company logo, trade press and promotional items.

This thesis contains whole process from initial sketches to the final design and every step and decision of this thesis includes detailed description.

It includes my achievements related to this design field, current work, background research and design process. It also contains description and evaluation of the finished visual style.

Founder of the company gave me unlimited freedom in creative process, so I was able to fully re-design whole visual identity without any boundaries.

I focused on creating a harmony between visual style and interior design products, so I carefully picked every material and it's color. Artefact products is made in scandinavian style, which is described by clean and simple design. I respected this approach.

There is always space for improvements, but I believe I have created a quality corporate design reflecting the values of the company.

## **13. SEZNAM PŘÍLOH**

### **Příloha č. 1**

Logo k 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni

### **Příloha č. 2**

Stávající logo Galleria del Manifesto

### **Příloha č. 3**

Loga konkurenčních firem

### **Příloha č. 4**

První skici

### **Příloha č. 5**

Vývoj návrhu loga

### **Příloha č. 6**

Finální podoba loga

### **Příloha č. 7**

Katalog

### **Příloha č. 8**

Vizitky

### **Příloha č. 9**

Hlavičkový papír

## **Příloha č. 10**

Dopisní obálka

## **Příloha č. 11**

Obchodní tiskoviny

## **Příloha č. 12**

Papírové sáčky

## **Příloha č. 13**

Papírové tašky

## **Příloha č. 14**

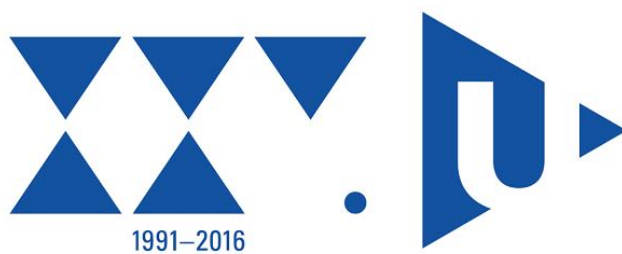
Vizualizace 3D poutače

## **Příloha č. 15**

Maketa 3D poutače

## Příloha č. 1

Logo k 25. výročí Západočeské univerzity v Plzni<sup>16</sup>



---

<sup>16</sup> Vlastní tvorba

## Příloha č. 2

Stávající logo Galleria del Manifesto<sup>17</sup>



---

<sup>17</sup> Osobní archiv autorky

### Příloha č. 3

Loga konkurenčních firem<sup>18</sup>

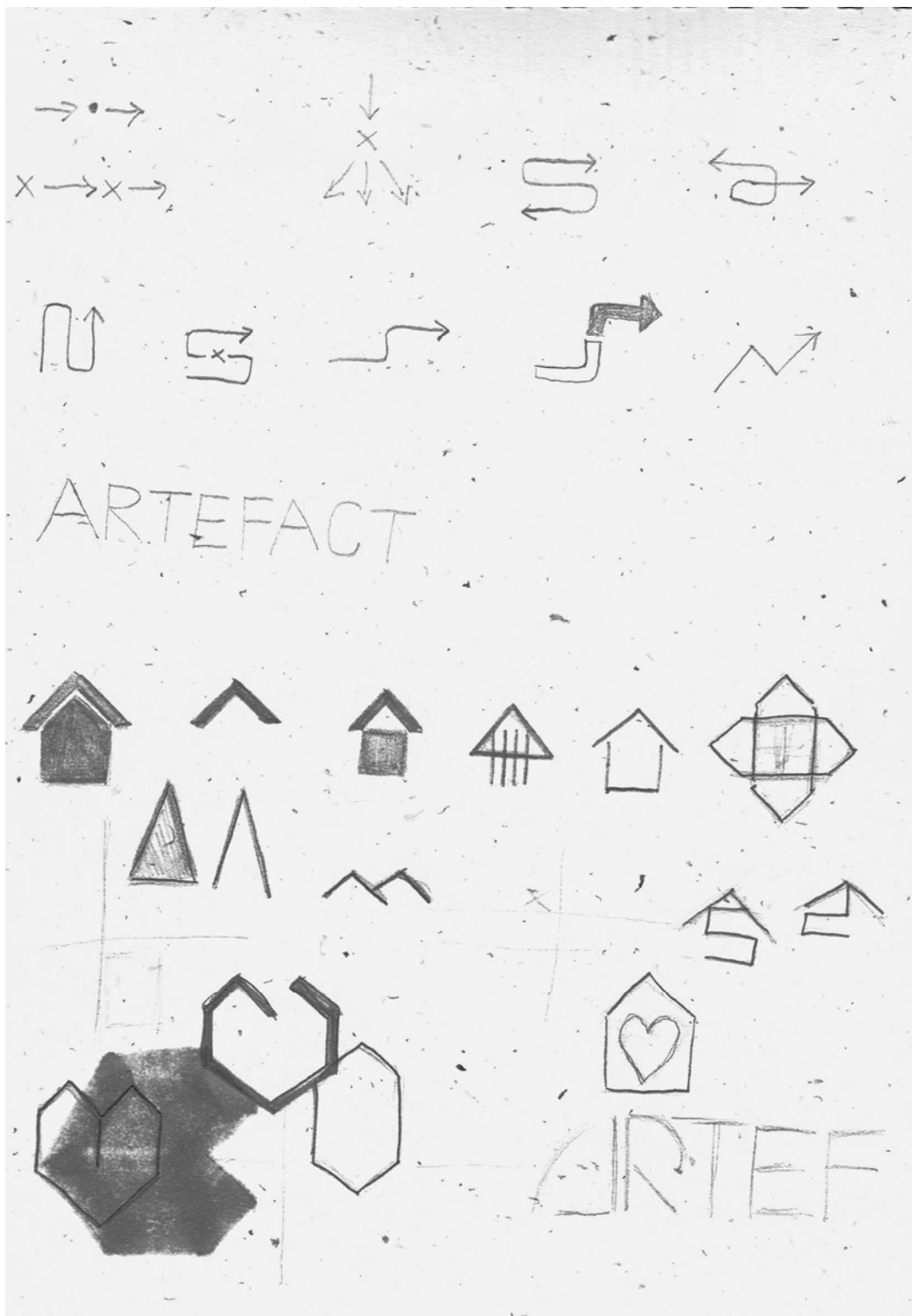
The logo for NANU-NANA features the brand name in a bold, red, rounded font with a yellow drop shadow. The text is arranged in a slightly curved, upward-tilting line.

---

<sup>18</sup> <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nanu-Nana\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nanu-Nana_Logo.svg)>  
<<http://www.country-rose.cz>>

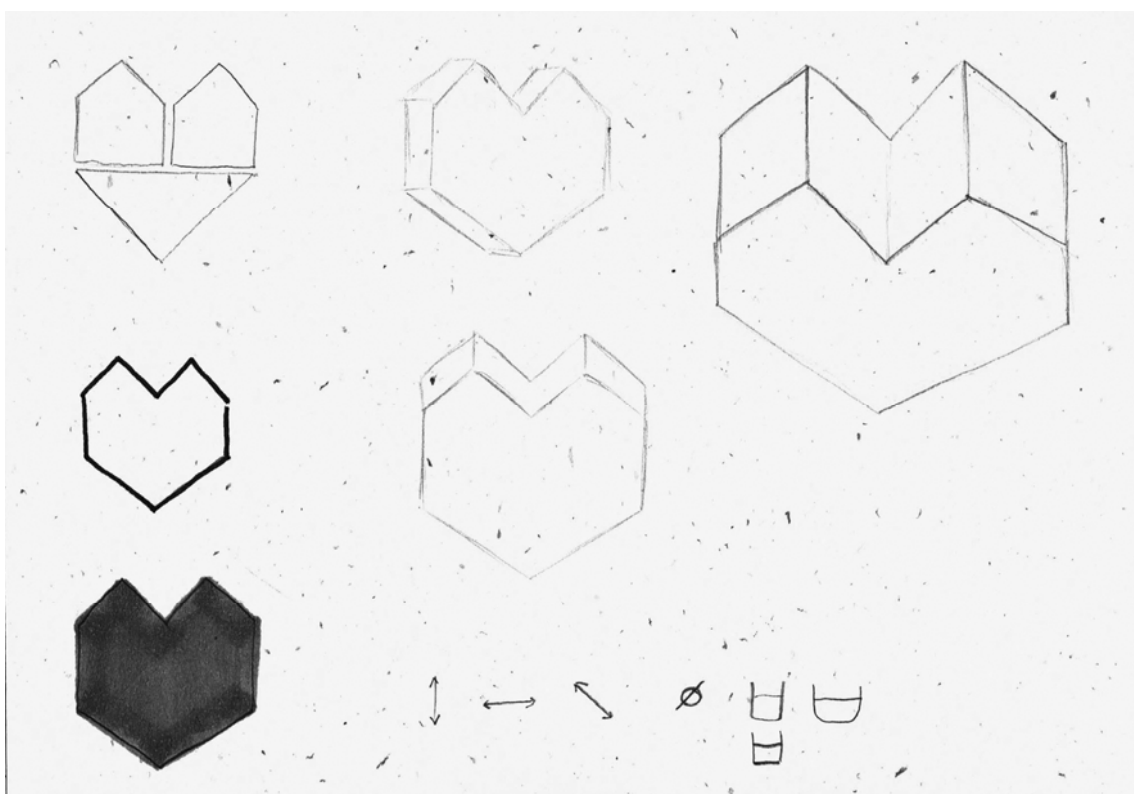
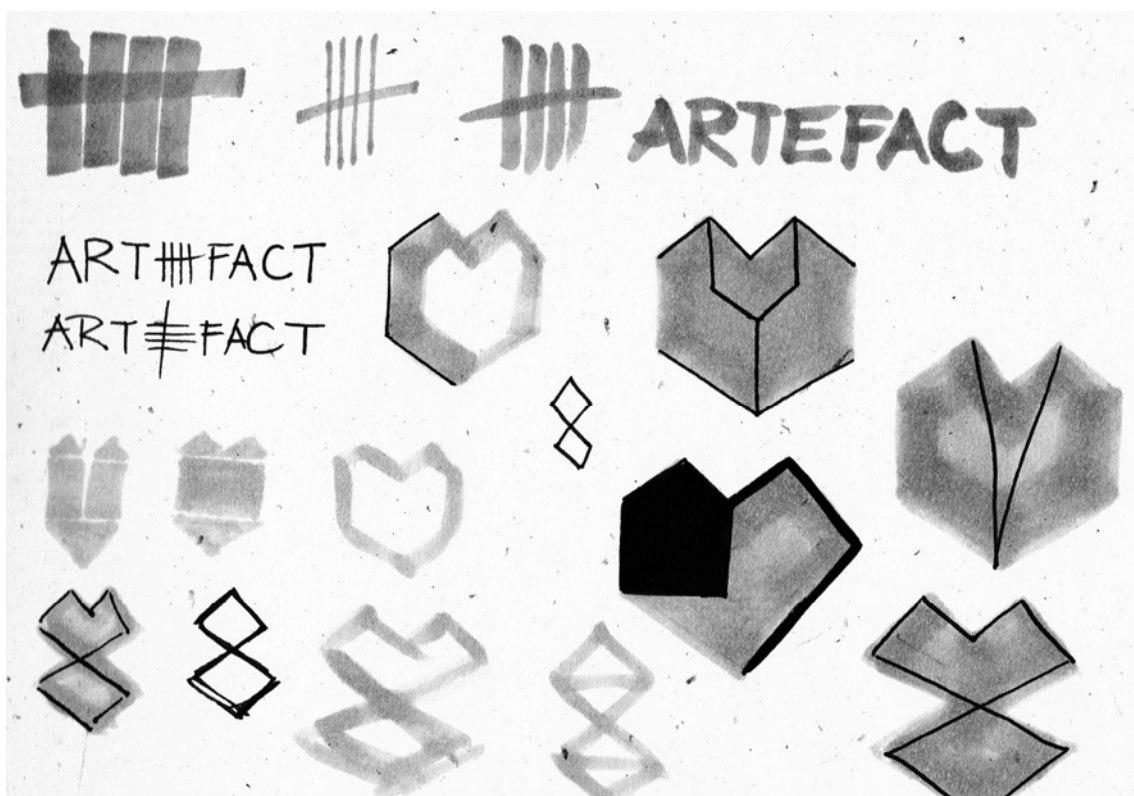
# Příloha č. 4

První skici



# Příloha č. 4

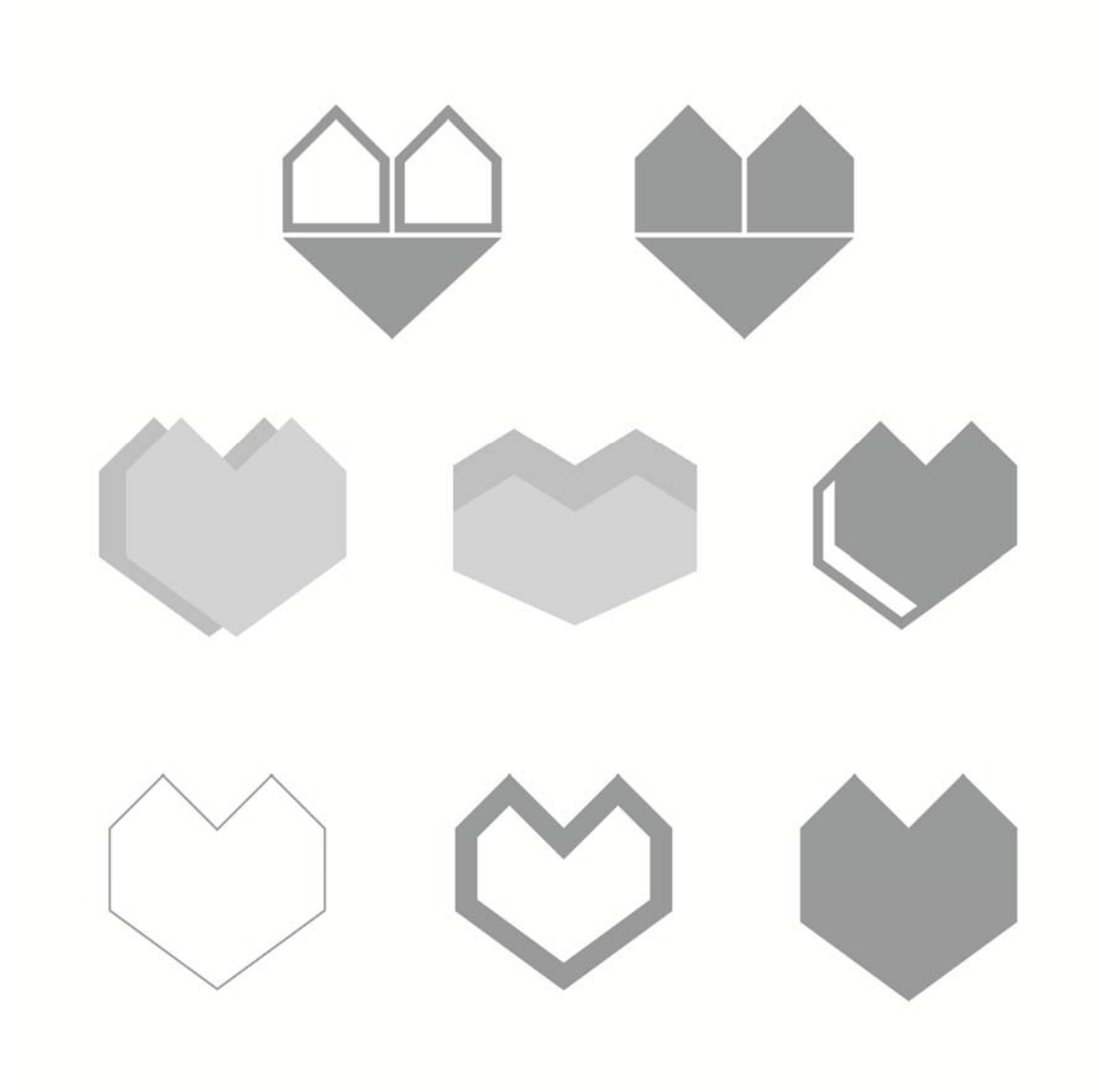
První skici





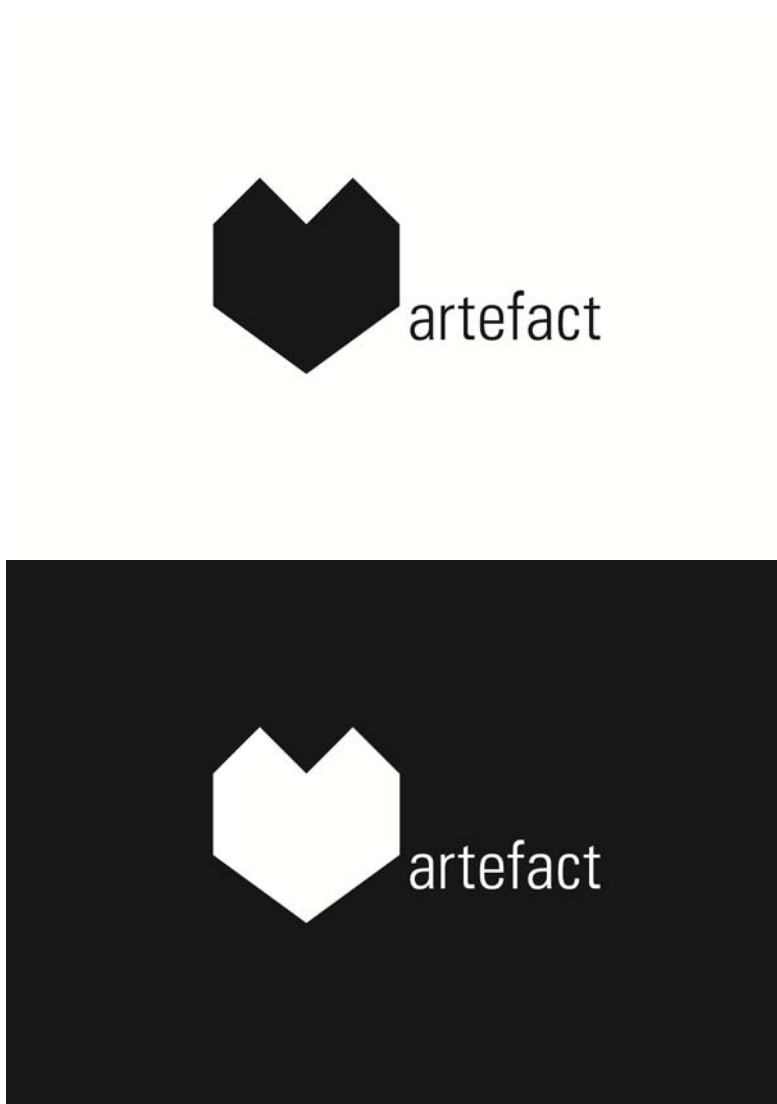
## Příloha č. 5

Vývoj návrhu loga



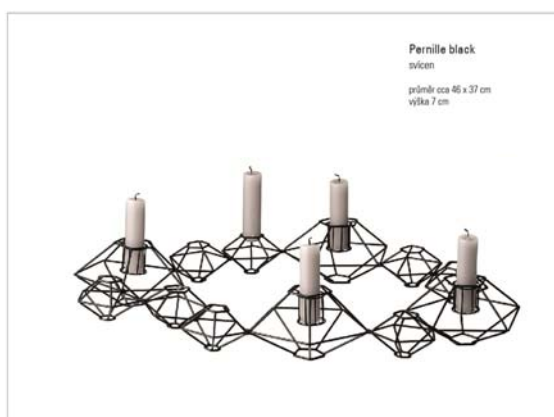
## Příloha č. 6

Finální podoba loga



## Příloha č. 7

### Katalog



## Příloha č. 8

### Vizitky



## Příloha č. 9

### Hlavičkový papír



Dana Karafiátová

K Oboře 1729

263 01 Dobříš

Vážená paní Mrázková,

děkujeme za vaše milé zprávy a ptala jste se jaké druhy lamp nabízíme a v čem spočívá skandinávský styl. Malé, velké, nástěnné i stolní lampy a lampičky v nezaměnitelném designu mohou prozářit i váš domov.

Skandinávský styl se vyznačuje jednoduchostí a vyváženým poměr mezi estetikou a funkcí – tak bychom mohli v kostce definovat severský či skandinávský styl. Jednoduchý a přitom elegantní design a čisté linie nábytku a zařizovacích předmětů, které současně nepostrádají funkcí a praktičností – to vše přispívá k vytvoření pohodlného a harmonického interiéru.

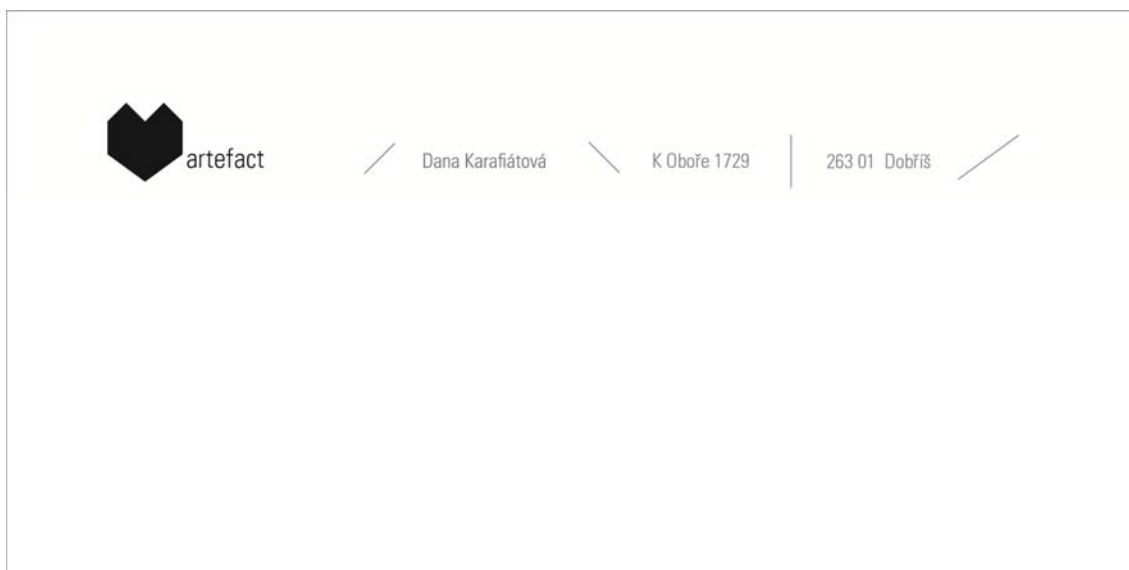
Dlouhá severská zima spojená s nedostatkem přirozeného denního světla přímo volá po potřebě dostat světlo do interiéru všemi možnými prostředky – proto Skandinávci nešetří v interiéru bílou barvou, která výborně odráží světlo a opticky prostor zvětší a provzdušní. Bílá spolu s dalšími světlými odstíny barevné škály je hojně využívána nejen na stěnách, ale i na podlahách a nábytku.

Doufám, že jsem tímto odpověděla na vaše dotazy a ráda bych vás pozvala k nám do obchodu, máme nové porcelánové hrnky na espresso, které musíte vidět na vlastní oči.

S pozdravem  
Dana Karafiátová

## Příloha č. 10

Dopisní obálka



# Příloha č. 11

## Obchodní tiskoviny



## Příloha č. 12

### Papírové sáčky





## Příloha č. 13

Papírové tašky



## Příloha č. 14

Vizualizace 3D poutače



## Příloha č. 15

Maketa 3D poutače

