

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

**NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ
MALÉ FIRMY ZABÝVAJÍCÍ SE VÝROBOU
CUKRÁŘSKÝCH PRODUKTŮ**

Fancycakes

Tereza Plicová

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

**NÁVRH ZNAČKY A GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ
MALÉ FIRMY ZABÝVAJÍCÍ SE VÝROBOU
CUKRÁŘSKÝCH PRODUKTŮ**

Fancycakes

Tereza Plicová

**Vedoucí práce: doc. akad. mal. František Steker
Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni**

Plzeň 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza PLICOVÁ**
Osobní číslo: **D13B0172P**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Ilustrace a grafika, specializace Vizuelní komunikace**
Název tématu: **Vizuální identita firmy zabývající se výrobou cukrářských produktů**
Zadávací katedra: **Katedra výtvarného umění**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Minimální rozsah prací

Počet: 8ks (značka, obchodní tiskoviny, propagační materiály a obalový materiál, webové stránky)

Formát: A6 - B1

Popis realizace: průzkum předmětu podnikání studium historie vizuálního projevu cukrářských odvětví, návrh značky poté zpracování obchodních tiskovin, webových stránek

Výstup: značka, obchodní tiskoviny, propagační materiály a obalový materiál, webové stránky
Průběžné plnění úkolů dle pokynů vedoucího práce (a příp. konzultanta, je-li stanoven) a pravidelné konzultace do termínu odevzdání práce 1x týdně v rámci semináře ke kvalifikační práci.

Postup realizace

1) listopad - Teoretická část práce: (bod 1. 3. uvědomit si, kdo jsem, odkud přicházím, kam směřuji dříve, nežli začnu pracovat). Z toho vyplývá výběr tématu a cíl práce. Praktická práce sběr materiálů a průběžné intenzivní studium zdrojů.

2) Prosinec - Předložení řady skic a variant řešení.

3) Leden - Varianty pracovní verze, volba nejvhodnější varianty, průběžná práce na praktické části závěrečné práce.

4) Únor - Předložení adekvátně rozpracované praktické části závěrečné práce, předložení rozpracované teoretické části závěrečné práce v souladu s doporučenou osnovou.

5) Březen - Realizace výsledného projektu, předložení pracovní verze kompletní teoretické práce.

6) Duben - Finalizace a odevzdání: (finalizace projektu, dokončení teoretické i praktické části práce, příprava prezentace, odevzdání obou částí práce pro udělení zápočtu).

Obhajoba:

Červen - obhajoba + ve stanoveném ateliéru prezentace kvalifikační práce na CD/DVD (v podobě pro tisk)

Rozsah praktické části: **vyplyne ze zpracování BP**

Rozsah teoretické části: **min. 10 normostran textu**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HEALEY, Matthew. *Design loga.* Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

ABROSE, G., HARRIS, P. *Layout - Velký průvodce grafickou úpravou.* Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

ABROSE, G., HARRIS, P. *Grafický design - Typografie.* Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.

FIELL, C., FIELL, P. *Graphic design now.* Kolín: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-4778-X.

UEBELE, Andreas. *Orientierungssysteme und Signaletik.* Mainz: Schmidt Hermann Verlag, 2006. ISBN 3-87439-674-6.

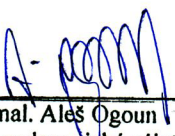
Vedoucí bakalářské práce:

Doc. akad. mal. František Steker

Katedra designu


Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**


v z. doc. akad. mal. Aleš Ogoun
proděkan pro studijní a pedagogické záležitosti

Doc. akad. mal. Josef Mištera
děkan




Doc. akad. mal. Aleš Ogoun
vedoucí katedry

V Plzni dne 19. října 2015

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

Plzeň, duben 2016

.....

podpis autora

Poděkování

V úvodu bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. akad. mal. Františku Stekerovi za předání mnoha cenných rad a zkušeností, které mi velice pomohly po dobu celé tvorby.

OBSAH

1.	Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	1
2.	Téma a důvod jeho volby	3
3.	Cíl práce	5
4.	Proces přípravy.....	6
5.	Proces tvorby	8
	5.1 značka	8
	5.2 Doprovodný grafický prvek	10
	5.3 Barevnost	11
	5.4 Typografie	11
	5.5 Obchodní tiskoviny, cedulky a razítko	12
	5.6 Obalové materiály.....	13
	5.7 Propagační materiály	14
	5.8 Webová prezentace	14
6.	Technologická specifika	15
7.	Popis díla	16
8.	Přínos práce pro daný obor	17
9.	Silné stránky	18
10.	Slabé stránky	19
11.	Seznam použitých zdrojů	20
12.	Resumé	22
13.	Seznam příloh	24

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

“Byl jsem ohromen jak často lidé mimo design považují za samozřejmé, že to co designéři dělají je dekorace. Dobrý design je řešení problémů.”

— Jeffery Veen, spoluzakladatel Adaptive Path ¹

Studium grafického designu zažehlo jiskru mé tvorbě. Navazující studium vizuální komunikace mi umožnilo rozšířit si obzory a dále se rozvíjet. Měla jsem tu možnost projít si různými disciplínami, kterými se tyto obory zabývají. Těším se na další osobní rozvoj a sběr zkušeností. Věřím, že člověk má stále prostor pro zlepšení. Zvláště v dnešní době, kdy se trendy neustále mění a designér musí sledovat, kam trendy ve světě grafiky směřují. Nesmí však zapomínat vkládat do své tvorby svou osobnost.

Uměleckoprůmyslová škola Zámeček mě naučila mnoho věcí, které by měl grafický designér znát. Myslím, že je dobré ovládat jednotlivé techniky a dokázat je vzájemně kombinovat. Nasbírala jsem zkušenosti, jak pracovat s informacemi a zadanými úkoly, které jsme se učili kreativně a graficky řešit a volik vhodné technologické postupy.

Nejdříve jsem si osvojila základy kresby a malby, což mi umožnilo vystihnout základní tvary a zároveň jsem pochopila pravidla perspektivy. Tato znalost mi umožňuje přesně vystihnout mé nápady.

Jsem si jistá, že nikdy nebudu limitována v přáních budoucích klientů.

Dnešní doba technických vymožeností a internetu si však žádá další znalosti v podobě perfektního zvládnutí programů

1. <http://www.vzhurudolu.cz>

jako např. Ilustrátor, Indesign a Photoshop. Jsem velmi ráda, že tyto programy bez problémů ovládám. Studia mě v tomto směru velmi posunula.

Časem jsem si uvědomila, že neméně důležitá je i výsledná forma v podobě tisku. Pomáhá dílo správně prezentovat a zvednout či naopak snížit jeho hodnotu.

Během studia na střední škole a na fakultě designu a umění Ladislava Sutnara jsem získala mnoho cenných zkušeností, které jsem uplatnila v této výsledné bakalářské práci.

2. Téma a důvod jeho volby

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila vizuální identitu firmy zabývající se výrobou cukrářských produktů. Důvodů, proč jsem si toto téma vybrala, je několik.

Druhým rokem se věnuji pečení dortů a originálních designových zákusků. Ráda sleduji veškeré pořady o pečení a sbírám potřebné rady a inspiraci. Nejráději mám samotný proces výroby - od přání samotného zákazníka, zhotovení návrhů, po pečení, vybírání chutí, až po ztvárnění umělecké stránky dortu.

Na výrobě dortů se podílím s mojí kolegyní. Ke každému dortu přistupujeme jedinečně a originálně. Pečeme dorty nevšedních tvarů i chutí. Inspiraci sbíráme především ze zahraničí. Sledujeme vyhlášené cukráře. Do pečení dáváme hlavně kus sebe, svou kreativitu, pečlivost a tíhu k umění.

Cílem této malé firmy je nevšednost, originalita a výborná chuť. Nese název **Fancycakes**. Anglický název jsem zvolila hned z několika důvodů. Prvním je příjemná výslovnost, nadčasovost a lehká zapamatovatelnost. V překladu má slovní spojení hned několik výkladů. **Fancy** můžeme přeložit slovy jako fantazie, ozdobný, modní, přepychový, zalíbení. Doslovný překlad v češtině není možný, nejbližší je tomu překlad **Fantastické dorty**.

„Žádná láska není tak opravdová, jako láska k jídlu.“

- George Bernard Shaw ²

Tak se to přeci říká. Proto jsem si také vybrala toto sladké téma jako mou bakalářskou práci. Pracovat na ní mne velmi naplňovalo. Už jen proto, že výslednou práci budeme časem

2. <http://citaty.net/citaty-o-jidlu/>

skutečně realizovat. Postřehy a věcné připomínky mého vedoucího práce mou práci posouvaly správným směrem. Vážím si jich a byly pro mne velkým přínosem.

3. Cíl práce

Cílem mé práce bylo vytvořit originální, nadčasovou a zároveň graficky jednoduchou a funkční značku, která dostane lidem do podvědomí a bude jedinečná a typická pro tuto firmu. Dobře zapamatovatelná a vystihne charakter a myšlenku firmy **Fancycakes**. Ta tvoří většinu vizuálního stylu.

Významným prvkem je zpracování jednotlivých obchodních tiskovin tak, aby spolu se značkou dávaly dohromady čistý a jednotný vizuální styl.

Takto se firma prezentuje. Zákazníka si musí získat na první pohled. Důležitost propagace firmy nelze popřít. Hraje velkou roli při výběru zákazníka. Pokud se firma propaguje špatnou nebo dokonce žádnou vizuální identitou, může v potencionálních klientech vzbuzovat nedůvěryhodnost a neprofesionalitu.

Proto bylo mým cílem vytvořit jednoduchý, veselý, hravý vizuál. Potěší mne, pokud zákazník při pohledu na něj dostane chuť na něco sladkého a navštíví nás.

4. Proces přípravy

Vyhledala jsem si již fungující značky, které používají společnosti s podobnou činností. Provedla jsem analýzu.³ V tomto kroku jsem pokračovala jako klasický zákazník, který si hledá na internetu firmy, prodejny nebo jednotlivé prodejce, kteří vyrábějí a prodávají dorty a různé zákusky na zakázku. Prozkoumala jsem jak český, tak zahraniční trh.

Výsledek hledání mě překvapil, nečekala jsem tak nízkou úroveň vizuální stránky firem. Prezentace některých firem může zákazníka snadno odradit. Krása jejich produktů zaniká za stínem špatné prezentace firmy. Bohužel většina Čechů upřednostňuje nízkou cenu před kvalitou, a to jak prezentace tak produktů.

Málokdo najme kvalitní grafickou firmu na zpracování vizuálního stylu. Hlavním důvodem se stává cena. Myslím, že některé malé firmy to přimělo ke zpracování vlastního vizuálního stylu. Nevždy, to ale dopadne zdárně.

Zahraníční firmy dbají více o vizuální stránku designu. Doufám v postupné prozření ve vnímání vizuální stránky obchodů a firem.

Pokračovala jsem studiem samotných logotypů. Brzy jsem došla k jasnému závěru. Většina cukrářských logotypů si jsou podobné. Design pro ně není až tak podstatný. Přehlácanost a nečitelnost log se často opakuje. Denně přichází o klienty, kteří např. nerozluští adresu nebo telefoní číslo. Pokud je zpracování vizuální stránky vůbec zaujme.

Nicméně jsem našla i firmy, které mě velice nadchly. Obdivovala jsem řešení jejich vizuálního stylu a nechala se inspirovat. Dívala jsem se na různé cukrářské firmy a jejich fenomenální dorty. Občas také sleduji pořady o pečení dortů a jejich různého zdobení.

3. Příloha č. 1

Líbí se mi spolupráce cukrářů, kteří tvoří tým, kde každý vyniká v něčem jiném.

Tento rozbor mi napomohl při mé vlastní tvorbě. Uvědomila jsem si, jakou cestou se vydat a čeho se vyvarovat. Poznala jsem další nové způsoby, jak zpracovávat návrhy na můj vizuální styl. Na konci mého zkoumání jsem si uvědomila jaký, design chci tvořit.

5. Proces tvorby

“Design není jen to, jak nějaká věc vypadá a jaký vzbuzuje pocit. Design je to, jak ta věc funguje.”

— Steve Jobs, spoluzakladatel Apple Inc., (s překladem pomohl Karel Minařík) ⁴

Vlastní proces tvorby probíhal po etapách, které jsem podrobněji rozepsala v jednotlivých bodech.

5.1 Značka

První a také nejdůležitější etapa procesu tvorby jednotného vizuálního stylu se zaměřuje na značku. Zprvu jsem přemýšlela nad ideou značky. Co by nejlépe vystihovalo charakter firmy a symboly, které jsou s cukrářstvím spojené.

Skicování symbolů a drobných kreseb mě zahrnuje inspirací.⁵ Návrhů bylo nezpocet. Vypisování slovních spojení týkající se dortů a jejich výroby mi pomohlo myšlenky vytřídit a vybrat to pravé.

Řídila jsem se podle třech pravidel - zapamatovatelnost, funkčnost a estetičnost. Tato pravidla jsou pro mne velmi důležitá. Logotyp je na nich založený. Název značky jsem po dlouhé úvaze zvolila v anglickém jazyce. Důvodů bylo hned několik. Název Fancycakes zní v anglickém jazyce mnohem melodičtěji než v jazyce českém Fantastické dorty. Také název Fantastické dorty používá televizní pořad a název by tak mohl mást veřejnost. Rády bychom také v budoucnu zaujaly i zahraniční trh.

Fancycakes má několik významů (fantazie, zalíbení, ozdobný, modní, apod.) To byl důvod, proč jsem slovo fancy zvolila. Je velmi hravé, nevšední a kreativní. Nejlépe vystihuje tvorbu mých

4. www.vzhurudolu.cz

5. Příloha č. 2

designových dortů.

Poté jsem se přesunula od tužky a papíru ke grafickým programům Adobe Ilustrátor a Photoshop.⁶ Pustila jsem se do zpracování variant, které jsem si předem naskicovala na papír. Podcenit přípravu jsem nechtěla. Víím, že dobře zvolená značka má vliv na celou funkčnost vizuálního stylu. Tvorbou značky jsem se tudíž zabývala relativně dlouhou dobu. Díky konzultacím a odborným radám mého vedoucího práce jsem došla až k finální podobě značky.⁷

Konečná podoba značky vznikla mnou vytvořeného ručně psaného textu, který je stylizovaný do mini dortíku. Písmo také evokuje nadýchanou šlehačku, ale i vláčný korpus dortů. Z písmene y ve slově Fancy vychází zvlněná linie, která se zužuje. Symbolizuje vršek mini dortíku ozdobený šlehačkou. Veškeré linie jsou měkké a zaoblené. Dodávají logu jemnost, lehkost a podobnost těstům a krémům. Propojením těchto prvků vznikla čistě vyhlížející značka. Logotyp je kompaktní a nese určitou ideu.

6. Příloha č. 3

7. Příloha č. 4

5.2 Doprovodný grafický prvek

Po finálním zdařilém dokončení značky jsem se rozhodla ozvláštnit celý vizuální styl tak, aby byl více zábavný. Jako doprovodný grafický prvek jsem zvolila šest kreseb cukrářských produktů, které dodají celému vizuálnímu stylu „šmrnc“.⁸ Vycházela jsem z produktů, které firma nabízí. Klasické dorty dostaly označení kusu ukrojeného dortu. Narozeninové dorty mají symbol jednopatrového dortu se svíčkou. Svatební dorty mají třípatrový dort. Cupcakes, muffins a rolády mají také svůj symbol.

Všechny kresby jsou kreslené fixou, zjednodušené a strukturované. Nemají ostré hrany, které se u dortů skoro nevidí. Působí hladce, ručně a krásně doplňují celý vizuální styl. V mém vizuálním stylu jsou použity jako tapetový motiv, ikony na webových stránkách i jako doplňkové prvky v obchodních tiskovinách. Myslím, že to krásně vyvažuje jednotlivé části vizuálního stylu.

8. Příloha č. 5

5.3 Barevnost

Co se barevnosti týče, z počátku jsem zkoušela širokou škálu barev. Následně jsem ale přistoupila k výběru z hlediska psychologie a hledala jsem barvy, které podvědomě navozují chuť k jídlu na něco sladkého. Hledala jsem barvu, která je typická pro cukrovinky a každému se s tím hned spojí. Rozhodně to musela být barva teplá.

Zvolila jsem tedy barvu pastelově růžovou, která je typická pro sladkosti obecně. Myslím, že jiná barva by mé logo dostatečně nepodtrhla.

Dalším úkolem bylo vybrat doplňkové barvy pro doprovodné grafické prvky. Zvolila jsem tedy pastelově fialovou a tyrkysovou, tyto barvy dodávají vizuálnímu stylu hravost a zároveň výraznost.

5.4 Typografie

Vzledem k tomu, že mnou vytvořené logo fancycakes je již dost výrazné a písmo jsem si tvořila sama ručně, chtěla jsem použít doplňkové písmo jednodušší, s oblými hranami, které bude příjemně doplňovat mé logo. Jako font jsem tedy zvolila Blogger Sans písmo bylo navrženo mladým designérem Sergiem Tkachenkem během roku 2015. Jedná se o bezpatkové písmo, které svým řezem příjemně ladí k logotypu.

Písmová rodina obsahuje řadu různých řezů, které nám napomáhají odlišovat různé důležité úseky a liší se tloušťkou, šířkou nebo nakloněním. Rozhodla jsem tedy využít různých řezů a kombinovala je podle důležitosti informací.

5.5 Obchodní tiskoviny, cedulky a razítko

Obchodní tiskoviny jsem se snažila vyřešit co nejjednodušší formou.⁹ Návrh vizitek je oboustranný.¹⁰ Osobně tuto variantu preferuji více než jednostranný potisk. Díky tomu, že dáme logotypu prostor a necháme ho samostatně na jedné straně vizitky, více tak vynikne. Vybrala jsem si nejvíce používaný rozměr, a to 90 x 50 mm.

Na přední straně vizitky je umístěné bílé logo v pastelově růžovém poli. Strana druhá je bílá a je na ní uvedeno jméno a kontakty písmem Blogger Sans v černé barvě. Vedle textu je znovu značka, tentokrát v barvě pastelové růžové. Vizitka je jednoduše, minimalisticky řešená.

Obálka a dopisní papír by měly být hlavně věcné. Proto jsem se vyvarovala zbytečných prvků, které by vizuální styl rušily.

Dopisní papír je o velikosti A4 a je navržen jednoduše tak aby jej každý dokázal vyplnit.¹¹ Typ obálky jsem zvolila o klasické velikosti DL. Obálka je potištěna z obou stran na jedné straně je logo firmy a na druhé je doplňkový grafický prvek v tyrkysové barvě. Logo v pastelově růžové a webové stránky ve fialové.¹²

Štítky jsou v rozměru 60x80 mm. Mají dvě varianty, jednu s růžovým pozadím a bílým logem, druhou inverzně. Z druhé strany jsou řádky, na které se napíše, pro koho je dort či jiný zákusek určen.¹³

Mimo jiné jsem si nechala zhotovila dřevěné, kulaté razítko o rozměru 4x4 cm. Razítko lze použít k administrativním účelům.¹⁴

V neposlední řadě jsem vytvořila kulaté samolepky v barvách vizuálního stylu.

9. Příloha č. 6, 10. Příloha č. 7

11. Příloha č. 8, 12. Příloha č. 9

13. Příloha č. 10, 14. Příloha č. 10

5.6. Obalové materiály

Obal je pro cukrářské výrobky důležitý. Má za funkci chránit výrobek a umožnit nám bezpečný přenos. Zákazníka má zaujmout design obalu, barva a materiál obalu. Výrobek v něm musí vypadat chutně a vyvolávat nějaké emoce. Myslím, že nejen výrobek, ale i obal hraje velmi důležitou roli v zákaznickových očích. Proto jsem nechtěla podcenit kvalitu designu obalu.

Přemýšlela jsem nad tím jak vytvořit funkční obal. Rozhodla jsem se tedy že budu vycházet z klasické krabice na dorty, kterou si přetvořím tak, aby zákazníka upoutala a nebyla jen obyčejná bílá. Krabice jsem zvolila ve třech velikostech. Klasická dortová o míře 25 x 25 cm. Menší také čtvercová 22 x 22 cm a roládová obdélníková velikosti 280 x 180 cm.¹⁵

Cílem bylo udělat z klasických nezajímavých, nudných krabic nevšední, zábavnou a originální. Využila jsem vrchu vík, které jsem vyřízla do kruhu a nalepila místo něj průhlednou folii, díky které bude hned na první pohled vidět do krabice na dort či cupcake nebo roládu. Potiskla jsem strany krabice různě barevnými symboly které jsem vytvořila jako doprovodný grafický prvek. Po stranách jsem mezi symboly dala logotyp. Celá krabice je sladěná s vizuálním stylem.

Také jsem musela vyřešit vnitřek krabic. Pokud se dají místo klasického dortu do krabice muffiny nebo cupcaky, musí být uvnitř krabice vytvořeno držátko na jednotlivé košíčky dortíků. Tak, aby se jeden druhého nedotýkaly. Vyřešila jsem to tedy kartonovou vložkou, která má otvory dostatečně daleko od sebe. Vložka se dá kdykoliv snadně vyndat a jednotlivé dortíky se nepoškodí. Všechny krabice jsou tedy řešeny víceúčelovým způsobem.

15. Příloha č. 11

5.7 Propagační materiály

Propagaci firmy Fancycakes jsem řešila malým letáčkem, který má zákazníky seznámit s konceptem firmy a dostat se jim do podvědomí.¹⁶ Seznámit je s nabízenými produkty a nalákat je. Letáček je velikosti A5, je přehledný, jednoduchý, jsou na něm základní informace o prodejně a o prodávaných produktech. Na přední straně je vectorově řešený pomyslný stůl, na kterém leží fotografie nabízených zákusků.

5.8. Webová prezentace

Vytvořila jsem grafický návrh webových stránek, ve kterých jsem použila prvky jednotného vizuálního stylu.¹⁷

Záměrem bylo zpracovat jednoduché a intuitivní webové stránky. Hlavní cíl stránek je prezentace výrobků, online oblednávání a komunikace s klienty. Webové stránky jsou tvořeny v programu Adobe Photoshop tak, aby se dali naprogramovat, tj. velikost souboru 72 ppi, šířka okna 1280 px. Fotografie na přední stránce jsou barevné a vyřízlé do obrysů. Vzhled webových stránek jsem situovala do pastelově růžové, fialové a tyrkysové barvy.

16. Příloha č. 12

17. Příloha č. 13

6. Technologická specifikace

Barva logotypu je definovaná pomocí číselných hodnot v manuálu a několika barevných prostorech. Pro digitální tisk je nastavena v barevném prostoru CMYK, který je složený ze 4 tiskových barev Cyan, Magenta, Yellow a Key neboli Black. Pro ofsetový tisk v Pantone Solid Coated. Pro zobrazení počítačové, například webové, je značka definována v barevném prostoru RGB.

Z technologického hlediska jsem volila ekonomičtější cestu, která by rozpočet firmy v době jejího vzniku příliš nezatížila. Zvolila jsem proto adekvátní materiály a tiskové postupy. Nicméně v budoucnu se lze touto tematikou zabývat podrobněji.

Vizitky jsem tiskla na lesklý křídový papír gramáže 300g/m². Na dopisní papír je použit standardní kancelářský papír, jehož gramáž je 80g/m². V kancelářském odvětví je tento papír často využívaný a nejvíce dostupný. Také je ekologicky a cenově nejvýhodnější.

Krabice na dorty jsou velikosti 22 x 22cm, 25 x 25cm a 18 x 28cm. Design je natištěn na již zakoupené kartonové krabice. Obaly jsou tudíž klasické velikosti.

Všechny tiskoviny i obalové materiály jsou tisknuty na digitální tisk v malém nákladu jen pro prezentaci bakalářské práce. Nejsou tedy použity složitější vícenákladové postupy.

7. Popis díla

Výstupem mé bakalářské práce je značka podnikání malé firmy zabývající se výrobou cukrářských produktů. Konkrétně se jedná o nově vznikající kreativní cukrářskou firmu v americkém stylu nesoucí název FANCYCAKES.

Nabízí dorty designované přímo na míru, cupcakey, muffiny a rolády. Ideu logotypu tvoří ručně psaný text, který je stylizovaný do tvaru cupcakeu. Z písmena Y následně vychází symbol nadýchané šlehačky. Logotyp je zpracovaný čistou, esteticky originální formou pomocí ručně psaných ladných čistých linií tak, aby značka působila měkce, ladně a chutně.

K doplnění jsem zvolila doprovodné grafické prvky - kresby jednotlivých nabízených produktů. Kresby jsou vyhotovené fixou, poté zvektorizované a použité tak, aby doplnily a ozvláštnily celý vizuální styl. Jako barvu značky jsem použila světlou pastelově růžovou - barva dodává logotypu sladkost, kterou má upoutat a nalákat. Další použité doplňkové barvy jsou také symbolem sladkostí - pastelově fialová a tyrkysová.

Všechny tyto části jsou následně aplikovány na jednotlivé obchodní tiskoviny v podobě vizitek, dopisního papíru, obálek, letáčků, obalů apod. Při tvorbě celé práce je kladen velký důraz na přehledné, minimalistické uspořádání informací se zachováním esteticky jednotné formy.

Celek ve výsledné podobě představuje grafické řešení podstatné části jednotného vizuálního stylu firmy.

8. Přínos práce pro daný obor

Cílem práce pro můj obor bylo vytvoření vizuálního stylu a značky kreativních cukrářských výrobků, které zatím u nás nejsou moc známé. V mé blízkosti není žádná firma, která by nabízela stejné produkty. Jelikož je to i mým velkým koníčkem, ráda ji budu propagovat pomocí kvalitního designu tak, aby se s ní seznámila i veřejnost.

Zároveň ale myslím, že je v tuto chvíli velmi obtížné zodpovědět otázku, zda má tato bakalářská práce nějaký zásadní vliv na obor vizuální komunikace. Dospět k uceleným závěrům bude dle mého názoru možné až s odstupem času po realizaci.

Nyní musím zjistit, zda moje výsledná práce bude fungovat nejen v teoretické rovině, ale i následně v praxi. A zda bude můj vizuální styl komunikovat se zákazníky, kteří ho rádi přijmou a budou ho rádi navštěvovat.

9. Silné stránky

Silnou stránkou značky je určitě její jednoduchost a funkčnost. Celá značka je tvořená ručně, stejně jako samotné dorty. Působí ladně, ale zároveň hravě a dynamicky. K celkové harmonii přispívá také barevnost. Ta se nese převážně v pastelově růžové barvě, která podtrhuje celý koncept a dodává jí onu sladkost a chutnost. Pouze někde se objeví doplňkové barvy jako pastelově fialové a tyrkysová, které tak celý styl osvěží. Pro dorty jsou sice netypické, ale zvýrazňují originalitu výrobků a variabilitu chutí, barev a tvarů.

Další její silnou stránkou je její jednoduchost a přehlednost jak v obchodních tiskovinách tak na letáčku či webových stránkách. Obalový materiál je tvořen klasicky je zaměřený hlavně na funkčnost a výceúčelovost, zároveň na design, poutavost a estetičnost.

10. Slabé stránky

Za slabou stránku považuji webové stránky, jelikož nemám s jejich tvorbou velké zkušenosti.

Myslím si však, že je v tuto chvíli velice obtížné dospět k ucelenému závěru. Případné nedostatky jde dle mého názoru odhalit až s odstupem času v rámci používání vizuálního stylu v praxi.

11. Seznam použitých zdrojů

11.1. Knižní zdroje

1. HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

2. HEALEY, Matthew. Design loga. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

3. ABROSE, G., HARRIS, P. Layout - Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

4. ABROSE, G., HARRIS, P. Grafický design - Typografie. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.

5. FIELL, C., FIELL, P. Graphic design now. Kolín: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-4778-X.

6. UEBELE, Andreas. Orientierungssysteme und Signaletik. Mainz: Schmidt Hermann Verlag, 2006. ISBN 3-87439-674-6.

11.2. Internetové zdroje

www.pinterest.com

www.luxusni-dorty.cz

<http://www.vzhurudolu.cz>

<http://citary.net/citary-o-jidlu/>

<http://svatebni-design.eu/>

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

12. Resumé

The outcome of my bachelor's thesis is a brand of a small business that specializes in sweet baking industry. To be specific we're talking about new, growing and creative sweet baked goods business in American style carrying the name FANCYCAKES that offers bespoke designed cakes, cupcakes, muffins and Swiss rolls.

The idea of its logotype is based on handwritten text which is stylized in a shape of a cupcake and a symbolic shape of a cream is coming out of the letter Y. The logotype was created using a clean and aesthetically original form of elegantly handwritten lines so the logotype looks and feels soft, appealing and especially tasty. To complete the visual style of my brand I chose drawings of company's offered products as supporting graphic elements.

The drawings are made by a marker that were vectorized and used to complete and make the whole visual style unique. As a main colour for logo I chose light pastel pink – the right colour to represent the sweetness, attractiveness and tastiness. Other complementary colours that were used are also meant to represent the sweet decorativeness – pastel purple and turquoise.

All these components are applied on specific mercantile printed matter such as business cards, writing papers, envelopes, leaflets, packaging etc. During the process I put a great emphasis on clear, minimalistic layout of information while respecting aesthetically unified form. As a whole in its final form the graphic design is a substantial part of the unified visual style of the company.

All these components are applied on specific mercantile printed matter such as business cards, writing papers, envelopes,

leaflets, packaging etc. During the process I put a great emphasis on clear, minimalistic layout of information while respecting aesthetically unified form. As a whole in its final form the graphic design is a substantial part of the unified visual style of the company.

13. Seznam příloh

Příloha č. 1: Analýza

Příloha č. 2: Skicovní materiál

Příloha č. 3: Návrhy logotypů

Příloha č. 4: Finální logotyp

Příloha č. 5: Doprovodný grafický prvek

Příloha č. 6: Obchodní tiskoviny

Příloha č. 7: Vizitka

Příloha č. 8: Dopisní papír

Příloha č. 9: Obálka

Příloha č. 10: Razítko a cedulky

Příloha č. 11: Obalový materiál

Příloha č. 12: Propagační materiál

Příloha č. 13: Webová prezentace

Příloha č. 1 - Analýza



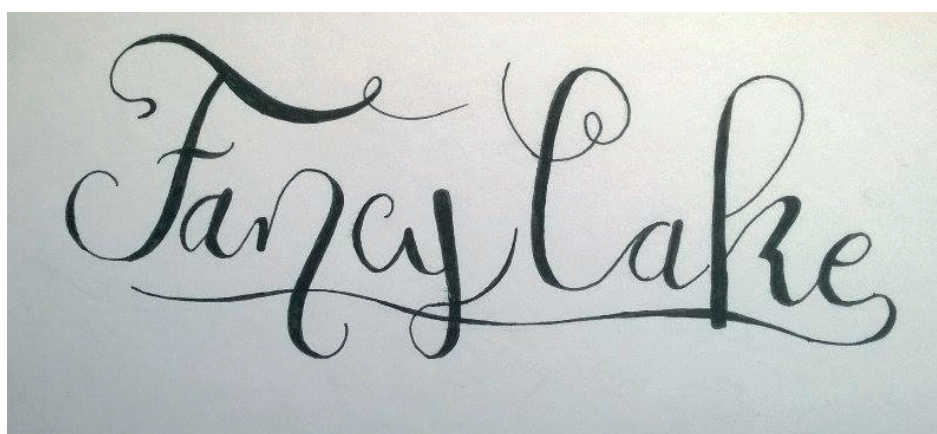
**CUKRÁŘSTVÍ ŘEHOVÁ
& CULINARY**

1990

Lucusní Dorty



Příloha č. 2 - Skicovní materiál



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 3 - Návrhy logotypů



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 4 - Finální logotyp

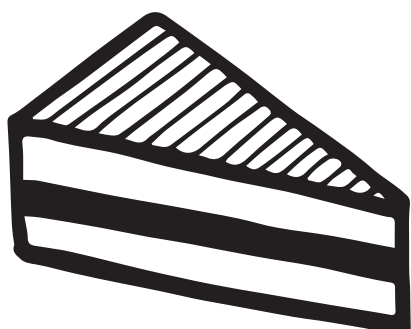
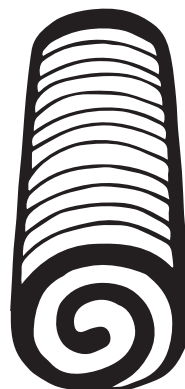
fancy
cakes

fancy
cakes



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 5 - Dopňkový prvek



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 6 - Obchodní tiskoviny



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 7 - Vizitky



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 8 - Dopisní papír



Vážená Paní

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam justo enim, consectetur nec, ullamcorper ac, vestibulum in, elit. Nunc dapibus tortor vel mi dapibus sollicitudin. Donec vitae arcu. Donec quis nibh at felis congue commodo. Phasellus et lorem id felis nonummy placerat. In dapibus augue non sapien. Pellentesque sapien. Fusce nibh. Suspendisse nisl. Aenean placerat.

Proin mattis lacinia justo. Morbi imperdiet, mauris ac auctor dictum, nisl ligula egestas nulla, et sollicitudin sem purus in lacus. Cras elementum. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Curabitur vitae diam non enim vestibulum interdum. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Nullam at arcu a est sollicitudin euismod. Fusce suscipit libero eget elit. Nullam lectus justo, vulputate eget mollis sed, tempor sed magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Nullam rhoncus aliquam metus. Duis bibendum, lectus ut viverra rhoncus, dolor nunc faucibus libero, eget facilisis enim ipsum id lacus. Donec iaculis gravida nulla. Pellentesque arcu. Aenean fermentum risus id tortor.

Se srdečným pozdravem

Tereza Plicová

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 9 - Obálka



www.fancycakes.cz

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 10 - Razítko, cedulky



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 11 - Obalový materiál



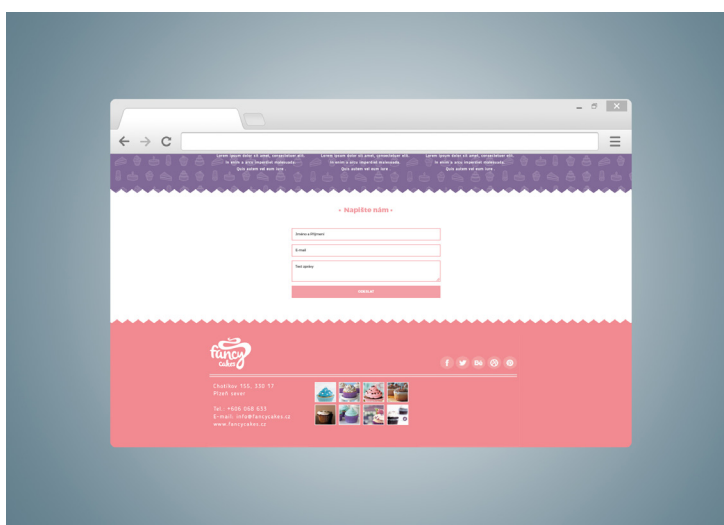
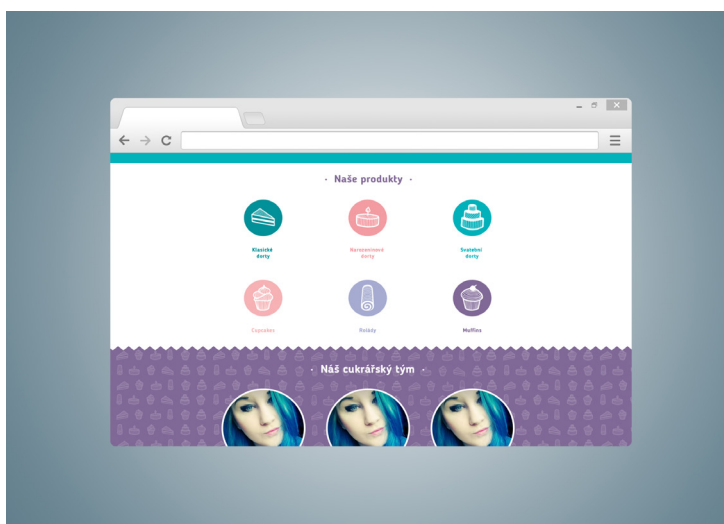
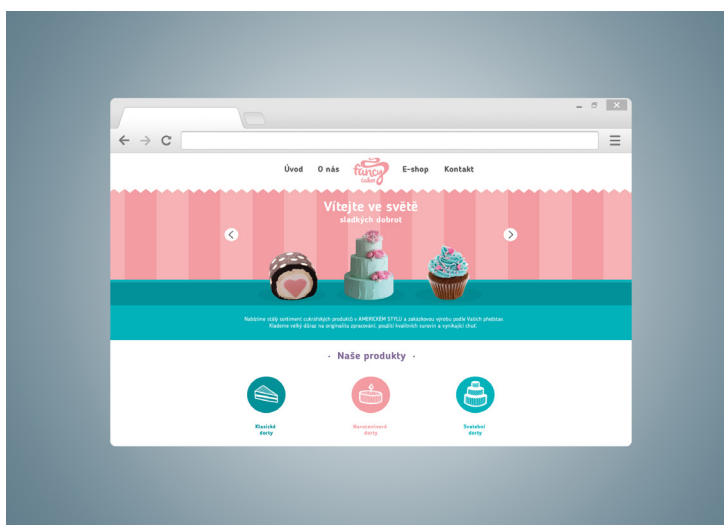
Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 12 - Propagační materiál



Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha č. 13 - Webové stránky



Zdroj: Vlastní tvorba