

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Diplomová práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA
EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**

BcA. Ondřej Košatka

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Oddělení designu

Studijní program Design

Studijní obor Ilustrace a grafický design

Specializace Grafický design

Diplomová práce

**VIZUÁLNÍ IDENTITA
EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**

BcA. Ondřej Košatka

Vedoucí práce: Prof. Ing. arch. Zdeněk Ziegler

Oddělení designu

Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval (a) samostatně a použil (a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

podpis autora

OBSAH

1	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	5
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	13
3	CÍL PRÁCE	17
4	PROCES PŘÍPRAVY.....	18
5	PROCES TVORBY	20
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKACE	23
7	POPIS DÍLA	25
7.1	Obecný popis díla	25
7.1.1	Vizuální styl.....	25
7.1.2	Grafický manuál	26
7.1.3	Náležitosti grafického manuálu	27
7.2	Konkrétní popis díla	31
7.2.1	Logo.....	31
7.2.2	Písmo	38
7.2.3	Merkantelní tiskoviny.....	39
7.2.4	Vizuální komunikace	42
8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	47
9	SILNÉ STRÁNKY	48
10	SLABÉ STRÁNKY.....	49
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	50
11.1	Knižní a periodická literatura	50
11.2	Internetové zdroje	50
12	RESUMÉ.....	51
13	SEZNAM PŘÍLOH	52

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Název specializace mého oboru zní Grafický design. Tomu se věnuji od svých patnácti let, neboť už bližší zaměření na mé střední umělecké škole, směřovalo k tomuto výtvarnému odvětví. Již tam jsem se mohl realizovat, například díky třídním výstavám. Mnohem větší váhu pak měli soutěže pro střední školy s uměleckým zaměřením, a to na loga a plakáty pro konkrétní akce či instituce. Díky nim jsme mohli, i když velmi obrazně, nasát atmosféru skutečných velkých soutěží, výběrových akcí a reálných projektů. Přestože si myslím, že většině spolužáků tato zkušenost v období vrcholné puberty příliš bezesných nocí, strávených přemýšlením nad zhotovením perfektního návrhu, nepřinesla, jakási zdravá rivalita na místě však byla. Vždy se hodilo mít návrh lepší než Dalibor, který měl výborné nápady, ale díky svému lajdáctví je nikdy nedotáhl dokonce. Nebo ta šprtka z první lavice, která toho vždycky přinese nejvíc, ale většinou jí to je k ničemu. Nebo trumfnout Martina, který se tváří jakože nic a pak vymyslí a přinese skvělý návrh. A navíc, být před svými spolužáky pochválen „panem autoritou“, tedy naším učitelem s pověstí přísného ale spravedlivého pedanta, je přeci úžasná odměna za odvedenou práci. Tedy alespoň pro dospívajícího, hledajícího se klauna ročníku.

Dnes už vím, že snažit se před lety mnohem víc, mohl jsem teď být zase ještě někde jinde. Zmiňované umělecké soutěže pro střední školy se nevyhlašují pro nic za nic a kdo je už i ve věku mnohdy nechtěné rozpolcenosti dokáže brát vážně a vydrží mu to, má našlápnuto správným směrem. Ale po bitvě je každý generál a myšlenky se dnes v hlavě rodí jinak, než před 10 lety.

Zatímco střední škola mi umožnila hlavně osamostatnění a čtyři roky poznávání života ve velkém městě s všelijakou pověstí, až škola vysoká mi ukázala, co studium uměleckého oboru obnáší.

Přestože se třetí a následně hlavně čtvrtý ročník střední školy, zakončený maturitní prací, nesl již v duchu určité prestiže a odpovědnosti, a to převážně díky výše zmíněnému kantorovi, na vysoké škole v Plzni jsem pocítil skutečný rozdíl.

Obor se zaměřením na grafický design se v době mého nástupu ke studiu na Ústavu umění a designu nenacházel. Nejblíže mu byl obor design. Přestože většina domácích prací předložených v rámci prvního kola přijímacích zkoušek měla charakter bližší grafickému designu, postoupil jsem do kola druhého a následně byl i přijat.

V prvním ročníku tohoto oboru jsem téměř vždy přikládal největší důležitost práci na propagačních plakátech či doplňkových brožurách k navrženému produktu. Proto jsem věděl, že touto cestou budou mé kroky těžce klopytat a záchranou mi bylo otevření oboru ilustrace a grafika, specializace grafický design.

Zde jsem se v prvním ročníku spíše hledal a přestože se hned úvodem semestru dostavily již první soutěže na loga pro jisté firmy a organizace, považoval jsem za nutné, zopakovat si některé základy a zásady grafického designu. Tímto směrem byla taky náplň jednotlivých semestrů směřována. Někdy možná až příliš detailně, což jsem mnohdy považoval za zbytečné. Dnes tento postup považuji za správný a píši o něm s vděkem. Také proto, a určitě i díky akademické půdě, na které jsem se nacházel, jsem cítil povinnost a hlavně touhu, posunout mé vnímání grafických soutěží mnohem výše, než tomu bylo na střední škole.

Hned první ročník přinesl mnoho příležitostí, jak ověřit svou tvořivost. Musím uznat, že nás univerzita, a věřím, že nejenom náš obor, hojně zásobovala zakázkami, soutěžemi, zadáními na různé úkoly či projekty. Stejně tak semináři s nejen tuzemskými grafiky a umělci. Zde vnímám skutečné začátky mého dosavadního díla v kontextu s mou specializací.

Zmíním-li se o osobní tvorbě, nedojdu daleko od amatérského vytváření přání, fotomontáží, fotoknížek či log, většinou pro kamarády nebo kamarády kamarádů. Přesto právě zde sleduji první uplatnění studijních prvků, které mi univerzita poskytla. Nevím, do jaké míry mohu být hrdý na narozeninové přání k životnímu jubileu pána, jehož příjmení zní Kuře. Nemusel jsem za originalitou chodit daleko, abych staršího člověka s takovýmto příjmením svým návrhem uspokojil. Ovšem první peníze, i když směšné, utržené za ne příliš dlouhou práci na počítači, jsou pro kluka zvyklého na noční brigády v supermarketu, více než povzbudivým signálem.

Stejně tak vlaječka s logem amatérského futsalového týmu ze Západních Čech, v němž působí můj kamarád a jehož jste autorem. Nejde o to, že se nejedná o špičkovou práci, kterou bych neumístil do svého portfolia, ani ji neposlal do soutěže. Ale těm klukům, co rádi kopou do balónu, se líbí. A to dokonce natolik, že si vyrobili vlaječky s mým logem jejich oddílu a ne jeden z nich s ním vyzdobil svou škodovku, kterou dojíždí na mezi vesnická utkání.

Hitparádu mých osobních „úspěchů“ za dobu bakalářského studia bych zakončil logem pro jazzové kvarteto kamarádů, hrající pro peníze, ale hlavně, jak sami tvrdí, pro radost, ve večerních, nočních a kolikrát i ranních hodinách, po patřičných pražských klubech.

Společně s logem jsem pro jejich potřeby ještě vytvořil pár plakátů a letáků, do kterých je možné vepsat datum, čas a místo jejich dalšího působení. A nejednou jsem se dmul pýchou, když jsem logo registroval na internetových stránkách Bandzone¹, kde i amatérské kapely mohou prezentovat svá díla a tím pádem v podstatě inzerovat své služby.

Výraznou změnu a posun registruji přijutím do navazujícího magisterského studia téhož oboru. Troufám si říct, že profesori styl mé tvorby posunuli tam, kam chtěli a měli. Neboť nástupem do prvního ročníku magisterského studia se ještě výrazněji mění má tvorba a přináší první ovoce.

Po nepříliš atraktivní soutěži pro společnost Fujinon, kde jsem spíše než techniku, což si možná tohle téma žádalo, zapojil vtip, přichází soutěž pro logo na téma „Plzeňský kraj, bezpečný kraj“. Zde jsem ještě přes již mnohem větší ambice neuspěl. Ale v následující kampani Plzeňského pivovaru „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“, jsem svá díla, přesněji dva plakáty, dostal do užšího výběru a tudíž i na odiv kolemjdoucích po Kopeckého sadech.

Poté však přichází práce zásadní a pro mě zlomová.

Návrh loga, následně jednotného vizuálního stylu a také zhotovení logomanuálu pro Plzeňské komunální služby.

Pravdou je, že dnes, s odstupem dvou let, nahlížím na práci trochu negativně. Kromě toho, že mi přijde stále poněkud amatérská, vrtá do mého svědomí ještě jiný aspekt. Logo jsem totiž tvořil se záměrem,

¹ www.bandzone.cz/funkymetropoli

skutečně se prosadit ve vyhlášené soutěži. Tudíž šla bokem některá grafická pravidla a oblíbená jednoduchost a nastoupila komerční tvorba pro lidi, kteří grafice skoro nerozumí, a kterým se to bude líbit, protože to bude barevné a bude v tom, jak grafici s oblibou říkají, všechno.

Navíc jsem si za necelých pět let života v Plzni nemohl nevšimnout, jak hrdí její obyvatelé jsou. Proto jsem viděl za polovinou úspěchu použití, mezi mými spolužáky tolik neoblíbených, plzeňských barev. Píši tolik neoblíbených proto, že logicky byla univerzita zásobována zakázkami především od města a kraje. Proto většina zakázek a zadání obsahovala slovo „Plzeň“, s níž jsou barvy pro tohle město nemilosrdně spjaty. Se spolužáky jsme se v návrzích pokoušeli tento fakt eliminovat, ale stejně byla součástí veliké většiny zadání věta „s podmínkou plzeňských barev“. Tušil jsem, že si tímto činem mezi studenty příliš uznání nezasloužím, nicméně mé předvídání bylo správné a můj návrh, a věřím že hlavně kvůli zvolené barevnosti, skutečně uspěl.

Zde jsem, sice ne poprvé, ale zato výrazně, pochopil, kolikrát se grafik ocitne v situaci, kdy klientovi zhotoví logo, kterým se nepřilíš rád prezentuje.

Nabízí se argument o vytvoření návrhu, za kterým si grafik bude vždy stát. To je však, dle mého názoru, velice obtížné. Zvláště jedná-li se o zakázky, které jsou zdrojem vašich příjmů.

Tímto odstavcem jsem chtěl pouze poukázat na to, že má první velká zakázka sebou kromě zkušeností, spoustou práce, prvních opravdových peněz a dalších náležitých pocitů přinesla také ten, který popisují výše. Neříkám, že je špatný či negativní. Ale je nezbytný.

V průběhu spolupráce s komunálními službami přispěla univerzita s další trochou do mého mlýna úspěšné tvorby. A to sice soutěží na návrh poštovní známky. Témat bylo několik a snad jsem si vybral

správně, neboť i můj návrh byl později vybrán a ohodnocen. Této zkušenosti a úspěchu, dá-li se to tak nazvat, jsem si cenil, neboť jsem návrh na poštovní známku vytvářel poprvé. Minimálně jsem si připomněl zásady pro práci s malými formáty.

V následujících a zbývajících dvou letech studia se má spolupráce s univerzitou zúžila.

Po celou dobu magisterského studia žiji v Praze a na univerzitu do Plzně dojíždím. Kvůli pracovním povinnostem je logické, že v Plzni netrávím více času, než mi studium předurčuje. Tím jsem téměř ztratil kontakt s některými spolužáky, ale také s profesory. Navíc ročník, končící studium příští rok, je velice silný. Minimálně jeho mužská část. Vím alespoň o třech ambiciózních studentech, kteří teď tvoří většinu zakázek a dělí se o výhry v soutěžích vyhlášených univerzitou. Jejich tvorbu při konzultacích sleduji a podotýkám, že úspěchy se dostavují naprosto právem.

Ale hlavním důvodem téměř vymizelé spolupráce s univerzitou, jíž vděčím za první zkušenosti, zakázky a osobní úspěchy na poli grafického designu, vidím v soukromé tvorbě. Ta se stala zdrojem obživy, čímž vytlačila touhu po úspěchu v soutěžích a zakázkách univerzitou zadaných.

Přesto mám v rukávu ještě jeden trumf, který uzavírá mou spolupráci s akademickou půdou Západočeské univerzity. A tou je návrh loga a následné vytvoření logomanuálu pro akci s názvem „Univerzitní upír“.

Díky spolupráci se studenty, kteří jsou do tohoto projektu zasvěceni, mohu směle prohlásit, že obdivuji jejich chuť a čas, který

věnují na dobrou věc. Celou akci bylo potřeba ozdobit letáky, plakáty, informačními kartičkami, vizitkami, orientačními cedulemi a spolupráci zakončit logomanuálem.

Vzhledem ke strávenému času na projektu, nebyla práce zdaleka adekvátně ohodnocena. Nicméně díky lidem, se kterými jsem na akci spolupracoval, byla má poslední kooperace s univerzitou příjemná. Zároveň bych ji také označil za důstojné ukončení spolupráce s místem, které mi umožnilo nahlédnout do života grafického designéra a troufám si říci, že mě na něj i dostatečně připravilo.

Zamyslím-li se nad zmiňovanou tvorbou osobní, nezbyvá mi než konstatovat, že už téměř rok škodí kvalitě prací školních. Neboť jim logicky vytlačuje prostor z mého vyhraněného času na práci.

Za zmínku snad stojí návrh loga pro agenturu, zabývající se oddáváním párů stejného pohlaví, se zaměřením převážně na cizince². Bylo mi vysvětleno, že jelikož se v České republice jedná o legální počin, stává se tento akt vyhledávanou záležitostí zejména cizinci, v jejichž zemích je takovýto sňatek nepřípustný. Má původní nejistota po vyřčení zadání opadla a myšlenku označuji za prozíravou a chytrou. Také práce mě bavila a přestože mě nepřesvědčila k tomu, abych služeb agentury někdy v budoucnu využil, považuji ji za dobrou.

Další osobní tvorba, až na výjimku jednoho svatebního oznámení, zahrnuje především tvorbu log a webu. Zvláště pak druhá zmíněná aplikace se v dnešní moderní době internetu stává nezbytnou součástí téměř každé společnosti, organizace, úspěšného podnikání či firemní prezentace.

² <http://bestplaces.cz/>

Posledním dosavadním dílem v kontextu mé specializace je bezesporu projekt, o kterém se rozepíši v dalším bodu mé diplomové práce, a ke kterému se právě dostávám.

2 TĚMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Nejdříve bych se rád k tématu mé diplomové práce vyjádřil obecně.

Zní: „Vizuální identita existujícího subjektu“.

Neboli jednotný vizuální. Jedná se o firemní styl nebo kulturu, která prezentuje svému okolí a zákazníkům primárně svůj předmět zájmu, podnikání a také své hodnoty, přístup a další charakteristické vlastnosti. Při tvorbě firemní identity se využívá grafického designu k docílení jednotného vzhledu pro firemní tiskoviny, tiskové propagační materiály i pro online propagaci prostřednictvím webové prezentace.

Má bakalářská práce zahrnovala návrhy deseti plakátů na příslušné téma. Během bakalářského studia jsem také měl k tématu plakátu blíže. Na navazujícím magisterském studiu získávala větší prostor tvorby právě vizuální identita. Začala mě více oslovovat, neboť spektrum prvků, které pod ní spadají, nabízí veliké množství možností a kreativity. Také proto jsem se o zmíněné odvětví začal hlouběji zajímat a o výše napsaných slovech se přesvědčil.

Téma tedy bylo vybráno. Následoval však krok, možná důležitější, než samotné téma.

Bohužel, už když jsem téma vybíral, měl jsem představu, pro koho bych mohl jednotný vizuální styl navrhnout, a co hůř, měl jsem již vymyšlené i logo. Píši „bohužel“, neboť se tento krok ukázal jako chybný. Ale pouze z půlky. U jednotného vizuálního stylu jsem totiž zůstat chtěl.

Zapátrám-li v paměti a vrátím-li se k loňskému jaru, vybavím si situaci, kdy sjíždím na Andělu po schodech dolů do metra. Mé zamyšlení

při jízdě vytrhnul občas nějaký ten plakát, který mi má jízdu do hloubky pod pražskou zem zkrátit. Nestihl jsem ho zaregistrovat důkladně, ale logo v levém horním rohu mě vyděsilo. Po desetiminutové jízdě metrem směrem k domovu zjišťuji, že menší varianta totožného plakátu visí naproti mě. Jednalo se o informační plakát, který má za úkol přilákat studenty na den otevřených dveří, případně i přijímací zkoušky jedné pražské vysoké školy. Logo se mi i po důkladnějším prozkoumání skutečně nelíbí. Font mě ubíjí, ale hlavně jsem význam loga nepochopil a to je u mě zásadní problém. Později doma o škole zjišťuji podrobnější informace a stejně se mi nedaří význam loga rozluštit.

Dříve bych nečekal, že něco podobného udělám a jedná se o mou první zkušenost, ale pln odhodlání sděluji své pocity formou emailu na patřičnou školní adresu. Jedním z důvodů je také určitě fakt, že již druhý měsíc přemýšlím nad tématem diplomové práce, která se ke mně přibližuje mílovými kroky. Druhým důvodem je výše zmíněná chyba, kterou je rychlé vymyšlení a dokonce i naskicování nového loga pro organizaci, o které v té chvíli ještě vlastně skoro nic netuším.

Téměř až diplomatický email je ve vsí slušnosti a s velikou dávkou pokory poslán. Také údaje o mé osobě a o situaci, ve které se v souladu s diplomovou prací nacházím. Výstupem vzájemné komunikace měla být spolupráce na vytvoření nového loga a v případě spokojenosti odkoupení značky a následné spolupráci na jednotném vizuální identitě. Přiznám se otevřeně, že reakci jsem nečekal. Dorazila za dva dny. A byla velice příjemná. Bylo mi objasněno ztvárnění loga a kupodivu byla má vize s kladným vyjádřením překvapení přijata.

Má radost z konkrétního tématu byla předčasná. Sice jsem o něm mluvil, ale stále jsem vycházel z vize, naskicované v mém bloku na straně 43. Teprve o nějaký čas později, až příprava na diplomovou práci

již skutečně tlučala na dveře, jsem skicu převedl do elektronické podoby. Týdenní práce se symbolem a typem textu nikam nevedla, v čemž mě utvrdila také konzultace s vedoucím mé práce, Prof. Ing. arch. Zdeňkem Zieglerem. Ač nerad, opustil jsem prvotní myšlenku, přestože se o ní tvrdí, že bývá nejlepší. Zklamání úvodním nezdarem, jsem se pokoušel v práci ještě pokračovat. Přestože nevznikly návrhy, které by mě vyloženě odradily, nenacházel jsem v sobě sílu a chuť, která by mě v této práci hnala vpřed.

Ve chvíli, kdy jsem se už vážně rozhodoval, zda-li v sobě potenciál skutečně hledat nebo dané téma potupně opustit, byl jsem osloven dvěma lidmi z bližšího okolí.

Vědom si pocitu hanby při psaní emailu do školy, vyslechl jsem jejich myšlenku.

Ještě před tím, než ji rozvinu, bych rád podotknul, že ačkoliv jsem pocit potupy přesto vnímal, zpětná vazba od soukromé vysoké školy byla uklidňující a vlastně i povzbudivá. Jak totiž zjistili, řešení otázky loga nebylo a v dohledné době nebude, zájmem jejich pozornosti. K této problematice přihlédnou až po vyřešení naléhavějších záležitostí, které si chod vysoké školy žádá. Bylo mi předesláno, že by k tomu mohlo dojít někdy začátkem září, ale nejsem si zcela jist, zda-li to vnímat jako skutečný závazek.

Vrátím-li se ale k nové příležitosti, která se mi naskytla, musím uvést, že jeden z doplňkových způsobů mé obživy při studiu, byl rozvoz pizzy po pražské městské části Dejvice. Nemohl jsem si nevšimnout, že podnikání v oblasti gastronomie, zvláště této specificky Italské, skutečně funguje.

Více než já si toho však všimli mí dva kolegové, kteří se, po dohodě s naším společným šéfem, rozhodli zrealizovat vlastní projekt, starající se o nasycení a spokojenost zákazníka. Cílová skupina tedy stejná, typ pokrmu však rozdílný.

Vědomi si mého studijního zaměření a odlišného finančního ohodnocení od reklamní agentury, položili tak základy tématu mé diplomové práce. Nevědomky se tím zasadili o odpoledne, které se mi každou chvíli stávalo nebezpečným. Důvodem bylo pohlcení mých myšlenek projektem. Neustálé nápady, vize a představy mi zastiňovaly pravidla silničního provozu. Stejně tak radost z nabytého tématu diplomové práce a faktu, že ani na vzdáleně podobném námětu jednotného vizuálního stylu, jsem doposud nepracoval.

3 CÍL PRÁCE

Tento bod osnovy mě nutí napsat frázi, která svým častým užitím získala přívlastek klišé.

Přesto však uvedu, že bylo mým cílem odvést práci co nejlépe.

Základem je bezesporu značka, tedy logo. Že se jedná o označení organizace, společnosti, firmy či instituce, je zřejmé snad i laikovi. Méně zřejmá však mohou být kritéria, která logo charakterizují.

Docílením co nejefektivnějšího a vizuálně co možná nejjednoduššího řešení loga, jde ruku v ruce se zárukou snadné zapamatovatelnosti a umožnění prezentace značky v celém spektru medií. Jakými jsou například tiskoviny, web, reklamní předměty, potisk vozů atd. A to zpravidla bez omezení a limitů. Stejně tak osobitý styl, který jedinečnost loga podpoří.

Z předchozích řádků tedy vyplývá, že hlavním cílem mé práce bylo vytvořit funkční vizuální identitu, pro výše prezentovaný projekt, jehož idea spočívá v navržení systému prvků, jež bude možné volně kombinovat, a přesto zůstane zachována jednotnost a identifikovatelnost daného vizuálního stylu

Funkčnost jednotlivých prvků jak samostatně, tak ve skupině, měla umožnit variabilitu při praktické aplikaci.

Největší důraz jsem bezesporu kladl na tvorbu loga.

O tom už ale podrobněji na dalších stránkách.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Nemá cenu nepřiznat, že prvním vodítkem, které mi prolétlo hlavou, byly světoznámé značky rychlého občerstvení, jejichž klaun nás láká na slibně vypadající hamburger za dvacku nebo jejichž strýček z Amerického státu Kentucky, nám úspěšně vnucuje produkty z kuřecího masa, na kterých nás zřejmě nejvíce láká křupavá krusta a možnost, vychutnat si pokrm z kyblíku.

Uvědomuji si, že se nabízené služby zmíněných gigantů zcela neztotožňují s projektem, kterému se věnuji. Přesto ve spojení s nimi hlavou okamžitě probleskne prvek, jehož sílu ne nadarmo již po několikáté vyzdvihuji a zdůrazňuji. Logo. Ve spojení s názvem či nabízenými produkty, se vám okamžitě vybaví.

Mnou vytvářený projekt není na poli české gastronomie tolik specifický. Důraz je však kromě kvality a chuti jídla kladen také na to, v čem bude jídlo zákazníkovi doručeno. Krabičky s čínským jídlem, typické nejen pro americké seriály a tedy i způsob tamního stravování, je jeden z aspektů, který má za úkol pokrm výrazně odlišit od konkurence.

Nezaměňujme však nabízené služby či samotné jídlo s čínskou restaurací. Tu v dnešní době najdeme na každém rohu. Běžný repertoár zahrnuje především kung pao, voňavá křehká kachna, maso upravené na čínský či thajský způsob a další. Jen některé specializované restaurace nabízejí širší výběr nudlí. A jak mi ale bylo vysvětleno, projekt, který zde prezentuji, je právě výhradně na nudle zaměřen.

Ověření konkurence na území našeho hlavního města bylo prvořadým úkolem. Bohužel, nějaká se objevila. Více se o ní ještě později rozepíši. Zásadní byl však fakt, že služby nebyly natolik

rozšířeny, rozvoz se promítl do ceny produktu a samotný pokrm byl hladovému zákazníkovi doručen v polystyrénovém boxu. Také nabídka produktů nedosahovala zdaleka množství, kterým chtěla na trhu disponovat společnost mého zadavatele.

Samozřejmě, že v důsledky jde hlavně o jídlo. Ale člověk konzumuje také očima. Takže originální krabička měla být hlavní zbraní, jdoucí ruku v ruce s nižší cenou, způsobenou nehrazením dovozu.

Na základě shromáždění těchto informací a patřičných aspektů jsem si opět uvědomil, jak důležitý jednotný vizuální styl může být a co všechno pod něj spadá.

A také, již po několikáté, jak velkou úlohu zastává kvalitní, dobře zařaditelné logo.

Do procesu přípravy také zajisté patří nahromadění a ověření informací o zadaném úkolu. V mém případě vytvoření jednotného vizuálního stylu, jehož výstupem je grafický manuál.

Získáním informací o jeho obsahu a náležitostech jsem dovršil proces přípravy a o nabytých poznacích se rozepíši v sedmém bodě osnovy

5 PROCES TVORBY

Prvními řádky tohoto bodu osnovy bych konečně osvětlil název značky, vplouvající do světa pražské gastronomie.

Jedná se o spojení dvou slov. První z nich odkazuje na typ občerstvení, jenž má být vedle ostatních produktů hlavním lákadlem. Druhý pak odkazuje na pohodlí, kterým je dovoz jídla až před dveře zákazníka.

Název společnosti tedy zní NOODLE TIME.

Pod tíhou obsahu předchozího bodu osnovy se skrývají úplně první přípravy, nápady a skici. Ty však byly ovlivněny situací, kterou bych nyní rád zmínil. Původní název značky byl totiž jiný³.

Když jsme jako malé děti dělali na svého „soka“ dlouhý nos, neodpustili jsme si prupovídku, skvěle zapadající do konceptu prezentované firmy. Tedy „tůdle nudle“.

Připodobněním této, troufám si tvrdit, ryze české rýmovačky, k anglickému překladu slova „nudle“, vzniká název TOODLE NOODLE. Foneticky tedy dětský výsměch v podobě dlouhého nosu doplněný výše zmíněnou rýmovačkou. Po sobě jdoucí písmena „O“ v obou slovech na stejném místě, zaručovala pestrý rejstřík nápadů a možností.

Necelý týden po definitivním dohodnutí se na názvu, vydal se jej můj zadavatel na patřičný úřad registrovat. Po první větě, ze které nešlo přehlédnout nadšení z trefného a vtipného názvu, přišla tzv. studená

³ Strana 52 – příloha č. 2

sprcha, v podobě přerušení slečnou za přepážkou slovy: „Vy už jste tu zase?“

Klubko otázek se začalo pomalu rozmotávat, až dospělo k samotnému rozuzlení.

Necelých čtrnáct dní před mým zadavatelem, přesněji jedenáct, byl evidován a zaregistrován název „Tudle nudle“. Společnost se navíc zabývala stejným typem služeb. Zmiňuji se o ní již na stránce č. 13.

Možnost byla následující. Název se lišil, tudíž zadavatelův počín nebyl napadnutelný. Byl však lehce zaměnitelný a kdo by o takové riziko, zvláště v tomto odvětví podnikání, stál. Tuto situaci však považuji za skutečně kuriózní. Příhodu o stejném záměru a téměř stejném názvu, mohu snad jen zakončit osvědčeným pořekadlem.

Kdo dřív přijde, ten dřív mele.

Nebylo naštěstí třeba truchlit nad zbytečnou prací. Neboť zhotoveny byly zatím pouze úplně první skici, které připomínali spíše změť čar, ve kterých jsem měl kolikrát sám problém se zorientovat. Jelikož jsem však měl v hlavě hned od prvního dne zadání představu, nebyla změna názvu společnosti až takovým zásahem do mé tvorby.

Představou mám na mysli propojení značky - symbolu - s textem. Což v tomto odvětví považuji za nezbytné. V jiných případech je možnost ztvárnění loga pouze pomocí typografie velikou výhodou. Čistota a jednoduchost zde získává největší prostor. Ale funkce symbolu v případě rychlého občerstvení, je nenahraditelná. Právě díky němu by mělo logo a celá společnost neotřesitelně zakotvit v podvědomí zákazníka.

Ideu o typu písma jsem již měl. Přestože mě začátky zavedly k fontům, připomínající svým charakterem produkt, na který se celý

projekt zaměřuje, skončil jsem nakonec u výrazně tučnější varianty. Zpětně tuto volbu hodnotím velmi kladně, neboť tloušťka písma již několikrát dokázala svou funkci upoutání pozornosti.

Značka se tedy v tuto chvíli stávala nejdůležitější součástí loga. Uvědomoval jsem si, jakou váhu tato fáze tvorby nese. Bude se od ní odvíjet má následující práce. Bylo jen na mě, zda si ji tímto krokem usnadním, či stížím.

Hned na počátku navrhování bylo nesmírně důležité si uvědomit, co všechno musí taková značka takzvaně unést. To, že musí fungovat s textem, tedy vcelku jako logo, ale také samostatně, je samozřejmostí. Ale právě ta samostatná funkce je jedním z nejdůležitějších kritérií. Zvláště v případě rychlého občerstvení, kdy bude značka nedílnou součástí obalů, polepů či potisků. Těmto řádkům je však blíže věnován jiný bod osnovy, ve kterém se o daném tématu rozepíši.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKACE

Za výsledek mé práce vděčím fenoménu, který nás již několik desetiletí neodmyslitelně obklopuje ve všech oborech lidské činnosti. Počítači.

Tedy přesněji počítačové grafice. S velkým údivem jsem četl obsah řádků, vypovídající o její minulosti. Netušil jsem, do jaké hloubky našich dějin až zasahuje. Naopak moderní technologie 3D grafiky, nás díky stále dokonalejším počítačovým hrám a animovaným filmům obklopuje ve velkém množství.

Já jsem však při tvorbě jednotného vizuálního stylu využil pouze 2D grafiku. Přesněji oba její základní přístupy. Tedy grafiku vektorovou a rastrovou⁴.

Využil jsem k tomu možnosti grafických programů Corel Draw 11, Adobe Illustrator CS5 a Adobe Photoshop CS5.

Zatímco první dva jmenované programy jsou určeny převážně pro grafiku vektorovou, program třetí splňuje požadavky na úpravu rastrů, fotografií a vytváření fotomontáží. Vzhledem ke stejnému výrobcí spolu poslední dva jmenované programy spolupracují o něco lépe. Ale na některé funkce programu Corel Draw nedám dopustit, neboť je postrádám u programů jiných.

Kombinací těchto tří grafických aplikací jsem docílil všech požadovaných efektů a proto považuji jejich užití za ideální volbu.

⁴ http://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1_grafika

Při realizaci je počítáno s ofsetovým tiskem, zvláště při velkém množství tištěných materiálů. Dále pak s tiskem digitálním, který sice není tak přesný, zato je však při nízkém nákladu cenově výhodnější. Předpokládáný je také tisk inkoustový či laserový tisk běžných tiskáren. Ten si bude z důvodu úspory financí za profesionální tisk zadavatel provádět sám. Zejména při tisku doprovodných tiskovin, jakými jsou například slevové kartičky.

Barevným prostředím mojí práce je CMYK. Jedná se o barevný model založený na subtraktivním míchání barev. Je využívám především u reprodukčních zařízení, která barvy tvoří mícháním pigmentů. Např. inkoustová tiskárna.

Model obsahuje čtyři základní barvy

- azurovou (**C**yan)
- purpurovou (**M**agenta)
- žlutou (**Y**ellow)
- černou (**K**ey)⁵

⁵ <http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>

7 POPIS DÍLA

0.1 Obecný popis díla

Než přistoupím ke konkrétnímu popisu mého díla, rád bych se myšlenkami vrátil ke čtvrtému bodu osnovy. Tedy k procesu přípravy. Na jeho konci jsem hovořil o nabytých poznatcích, které bych nyní rád zužitkoval.

0.1.1 Vizualní styl

Neboli corporate identity je pojem pro pravidla firemního stylu a všech činností, které mají odlišit jednotlivou formu od konkurenčních subjektů. V první řadě je to způsob, kterým se daná firma, organizace, subjekt vizuálně prezentuje. To se týká většinou všech propagačních materiálů, které sjednocuje takzvaný grafický manuál.

Těmito propagačními materiály mohou být:

- firemní tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, obálky)
- firemní dokumenty (šablony zpráv, smlouvy)
- propagační materiály (katalogy, letáky, inzeráty)
- elektronické dokumenty (šablony pro email či projektor) a další.

Pro každou firmu je podstatné, mít profesionální vizuální styl, působící na první dojem. Ten je v této sféře velmi důležitý. Na tomto prvním dojmu často nejvíce záleží z hlediska zapamatovatelnosti značky, popřípadě firmy, nebo produktu. Společně se jménem společnosti jde vlastně o podstatu zařazení firmy.

Vizuální identita je hlavním prostředkem veškeré komunikace společnosti, organizace či sdružení, reprezentuje jejich podnikatelské záměry, propaguje společnost a vytváří jednotný marketing. Značka, nebo-li logotyp, už v dnešní době k propagaci nestačí a je tedy čím dál tím důležitější mít zpracovaný jednotný vizuální styl v nejrůznějších aplikacích. Ten dá logu vyniknout a dokáže z komunikace se zákazníky, partnery i zaměstnanci, vytěžit maximum.

Vědecké výzkumy dokazují, že člověk si lépe pamatuje to, co vidí, než to, co slyší. Obzvláště, je-li nějakým způsobem strhnuta jeho pozornost. A nezáleží ani příliš na tom, jedná-li se o zaujetí pozitivní či negativní. Cokoliv donutí člověka - diváka - přemýšlet, rozvíjet fantazii, či ho dokonce provokuje, plní svůj účel.

S tímto poznatkem souvisí potřeba stále více firem. Tou je důkladné zviditelnění a na první pohled snadná identifikace a nezaměnitelnost s jiným subjektem. Pokud chcete být na trhu stále úspěšní, je třeba tomu věnovat značný čas i finance v podobě budování prestižního vizuálního stylu. Vizuální identita společnosti je totiž také významným nástrojem konkurenceschopnosti firmy. Úspěšné společnosti jak u nás, tak kdekoliv jinde, v žádném případě vizuální identitu nepodceňují a naopak ji plně využívají. Chce-li být firma dobře konkurenceschopná, musí na své vizuální identitě pracovat. Jde o práci pro profesionály a amatérské pokusy naopak svým neprofesionálním dojmem většinou poškozují image korporace.

0.1.2 Grafický manuál

Aby bylo dosaženo cílů firemního vizuálního stylu, měl by být vždy vytvořen přehledný grafický manuál, který přesně popisuje jednotlivé

složky corporate identity. Dále definuje způsoby, jak tyto složky používat či naopak nepoužívat. Vzniká v úzké spolupráci klienta s grafikem a po jeho vytvoření se stává směrodatným pro všechny zaměstnance společnosti, včetně marketingových pracovníků. Tím je zajištěna jednotka designu všech tiskovin a ostatních vizuálních dokumentů.

Tento grafický manuál definuje přesnou podobu logotypu. Dále pak například jeho barevné varianty, pravidla užití, ochrannou zónu, firemní barvy, písma užitá v logu i písma firemní a spoustu ostatních náležitostí, které jsou tímto dokumentem specifikovány a společnost se jimi musí řídit. Jeho součástí jsou také návrhy merkantilních tiskovin, návrhy reklamních předmětů, ale i polepy aut, výloh a podobných užitých materiálů.

Bez precizně zpracovaného grafického manuálu nelze zcela dobře zachovat ucelenou vizuální prezentaci společnosti a je předesíláno, že jeho význam je úměrný velikosti firmy.

Odevzdává se většinou jak v tištěné, tak v elektronické podobě.

Grafický manuál je vhodné tvořit souběžně s logem společnosti. Avšak možnost dodatečné tvorby není vyloučena. Nejedná se ovšem o možnost výrazně doporučovanou, neboť na manuál jsou vázány tiskoviny a jiné náležitosti, které jsou na logotypu přímo závislé. Tudíž se na nich pracuje souběžně.

0.1.3 Náležitosti grafického manuálu

Aby grafický manuál sloužil k potřebám, ke kterým je určen, je nutné dodržovat několik hlavních náležitostí, které musí obsahovat. Jde především o správné používání samotného loga a o tiskové materiály.

Uplatnění dalších aplikací, jakými jsou reklamní předměty, polepy aut, vizuální styl poboček a další, pak závisí na vedení firmy.

Vše ostatní, co neurčuje grafický manuál, spočívá na dohodě s danou firmou nebo institucí. Jen na ní záleží, bude-li si korekturu řídit sama, či zda se poradí s odborníkem - grafikem. Poté lze manuál doplňovat o další využití nebo aplikace loga, podle potřeb zákazníka.

- **Logo a jeho zákonitosti**

Logo, nebo také značka, je základním grafickým prvkem označující firmu, společnost, instituci. Je to nejdůležitější prvek grafického manuálu, který zasahuje téměř do všech ostatních prvků a aplikací vizuální identity.

Logo musí být vždy jednoduché, dobře zapamatovatelné, čitelné i po zmenšení při aplikaci na vizitky, a musí zaujmout. Slouží vždy k označení dané instituce a všech aktivit s ní spojených. Bývá součástí veškerých informačních a propagačních materiálů, jako jsou:

- Velkoplošné billboardy
- Plakáty
- Polepy výloh a oken
- Výroční zprávy
- Přihlášky
- Vstupenky
- Programové brožury
- Stojany k výstavám
- Video

- Presentace
- Reklamní produkty
- CD-ROMy
- Webové stránky
- Korespondence

Logo je často tvořené z grafického symbolu a názvu společnosti. Symbol se dá leckdy používat jako samostatně stojící značka bez užití textu. Textová část je tvořena určitým typem písma, který je určen grafickým manuálem a musí se dodržovat, stejně tak jako užití celého loga.

V grafickém manuálu se musí vyskytovat logo v základní variantě, barevných variantách a černobílé i inverzní variantě, kdy si vždy musí zachovat stanovené poměry pro základní variantu. Vyskytují se zde rozměrové řady loga, určující hlavně nejmenší přípustnou velikost, která bývá zpravidla používána na vizitce, razítkách nebo i reklamních předmětech (propiska). Dále manuál určuje ochrannou zónu loga, do které se při jeho použití nesmí jakkoli zasahovat (nelze tedy do prostoru této zóny použít jiný text, obrázek nebo ořez papíru), nebo zakázané varianty, kdy logo představuje nedělitelný celek a je dovoleno ho používat pouze v originální podobě. Je zakázáno ho jakkoli natahovat, smršťovat, měnit druh písma nebo jeho barevnost.

Manuál musí obsahovat informace o typografii, která je nedílnou součástí logotypu. Vyjadřuje tím jeho styl a musí být zachována přesně podle pravidel. Dále se také manuály zmiňují o jednotném firemním písmu, které může být jiné než písmo loga a bývá používáno ve veškerých tiskovinách, merkantilech a reklamních materiálech.

Nedílnou součástí manuálu je definice barev použitých v logu, ale i v celém korporátním stylu. Určuje se v hodnotách RGB, CMYK (pro plnokrevné tiskoviny v offsetovém a digitálním tisku) a Pantone (jedná se o přímou barvu pro tisk firemních tiskovin, jako jsou vizitky, papíry, obálky atd.).

- **Merkantil**

Mezi merkantily řadíme vizitky, dopisní papíry, obálky, prezenční desky, propagační brožury, elektronickou verzi dopisního papíru nebo podpis e-mailu.

Manuál určuje vzhled těchto materiálů, vzdálenosti textů, hlaviček, loga atd. od okrajů a od sebe navzájem. Dále velikost a font písem, jejich barvu, nebo například důležité informace v zápatí dopisního papíru, jako jsou kontaktní a fakturační adresy, údaje nebo bankovní spojení.

- **Reklamní materiály**

Grafický manuál může určovat také použití loga na reklamních předmětech a jejich rozsah.

To se týká především potisků CD, propisek, hrnků, triček nebo aut. V neposlední řadě také polepů výloh pracovišť nebo reklamních plakátů a billboardů.

- **Ostatní materiály**

Všechny ostatní materiály grafického manuálu jsou závislé na odvětví podnikání firmy nebo instituce a tudíž na různých aspektech.

To byl tedy obecný popis, který hned na začátku určil směr mého pracovního postupu.

0.2 Konkrétní popis díla

Na základě nabytých poznatků a teorie z předchozích listů jsem začal pracovat na vlastním projektu. V zúročení informací jsem doufal hned na začátku tvorby.

0.2.1 Logo

Nepotřeboval jsem „příručku o grafickém manuálu“, abych si uvědomil, že mě čeká nejdůležitější krok. Nicméně myšlenku jsem měl, návod také. Nezbývalo tedy než začít.

Logotyp je složen z textu a symbolu. Zastavím se nejdříve u druhého jmenovaného prvku.

Symbol

V případě vytváření jednotného vizuálního stylu pro společnost, zabývající se rozvozem jídla, tedy v podstatě pro jakýsi druh fast foodu, zaujal hned první krok nesmírně důležitou roli. Symbol musel nést všechny náležitosti, o kterých jsem se již několikrát v předchozích

řádcích zmiňoval. Žádal si svou jednoduchostí o okamžité přečtení, pochopení a zařazení.

Uvědomoval jsem si, že v mnoha případech propagace či vizuální komunikace bude muset fungovat sám o sobě a přesto by měl být schopen okamžitě určit identifikaci společnosti.

Vzhledem k druhu pokrmu, na který se společnost specializuje, vedly mé první myšlenky k východním zemím.

Symbolem jsem chtěl poukázat na charakter a zaměření projektu, ale zároveň se vyhnout záměně s četnými čínskými restauracemi.

Hned mé první pokusy a skici směřovaly ke stylizaci obyvatele východních zemí. Přesněji Číny.

Velký špičatý klobouk a ruce zasunuté do protějších rukávů se mi jevily jako typické znaky tamních obyvatel. Nepočítám-li charakteristické vizuální rysy obličeje. Těm jsem se však chtěl vyhnout pro případ nečitelnosti či úplného vymizení v důsledku výraznějšího zmenšení logotypu.

Symbol prošel řadami úprav a jeho konečná verze splňuje a zaručuje veškeré náležitosti potřebné pro vytvoření kompletního loga.

Text

Text je napsán verzálkami a je složen ze dvou slov. Ta však nejsou rozdělena mezerou. Díky vlastnostem fontu Tonda Beta bylo zbytečné text mezerou dělit a tím pádem jej ještě více natahovat. Jednotlivá slova jsou tedy rozlišena pouze barevně.

Původní návrhy obsahovaly text dvouřádkový. Ten však svou rozlohou zabíral zbytečně velkou plochu, což by mohlo být v některých případech propagace či vizuální komunikace překážkou.

Jednořádkový text zaručuje rychlejší a snadnější přečtení.

V prvním slově názvu společnosti, tedy NOODLE, dochází ke spojení po sobě jdoucích písmen „O“. Důvodem je výraznější propojení slova, následně celého názvu. Font Tondu Beta je svým řezem velice mohutný a silný. V názvu se nevyskytuje příliš tzv. kulatých písmen a převažující písmena rovná na sebe svými bočními stranami přiléhají. Čímž vznikají mezi jednotlivými písmeny jen malé mezery. Anglické znění slova „nudle“ svými dvěma kulatými písmeny vedle sebe působilo nevyváženě. Mezera mezi oběma „óčky“ byla příliš markantní a jejich propojení celé slovo více smrštilo. Vzniklý symbol spojených písmen „O“ je navíc používán v některých aplikacích vizuální komunikace.

Slovo druhé, tedy TIME, není ničím specifické a pouze svým překladem poukazuje na zaměření služeb společnosti. Tedy na čas. A ten je v případě dovozu jídla pro hladového zákazníka jedním z hlavních faktorů, rozhodne-li se příště pro opětovnou objednávku.

Zmíněné vlastnosti písma předurčily jeho působení, až na některé výjimky, pouze v samotném logu.

Výrazná tloušťka plní funkci čitelnosti z velké vzdálenosti, na bílém i barevném podkladu, v barvách sytých i pastelových. Po výraznějším zmenšení se však slévá a stává se hůře čitelným. V případě zmíněných výjimek musel být text z velké většiny prostrkán tak, aby mezery mezi jednotlivými písmeny usnadnily jeho čitelnost i v menších rozměrech.

Text i symbol však nejlépe fungují v rozměrech větších a to jak společně, tak také každý zvlášť. S touto vlastností bylo při navrhování počítáno a pouvažuji za úspěch, že se kompletní funkčnost loga potvrdila.

Barevnost logotypu

Ruku v ruce se stále dokola omílanými náležitostmi loga jde také jeho barevnost. I ta má neméně významný podíl na jeho zařazení a uchování v paměti.

Také proto jsem volil jednu z nejosvědčenějších a nejfunkčnějších kombinací tří barev, kterými jsou bílá, černá a červená.

Při práci s barvami v logotypu je třeba respektovat jejich přesný odstín. Barvy jsou definovány pomocí barevné škály CMYK a RGB. Při některých aplikacích také využívám jejich procentuální odstínování.

Jsem si vědom, že se nejedná o aktuálně moderní barvy, jakými jsou například limetková, fialová nebo růžová. Těm však hrozí riziko, které sebou každý trend nese. Tedy opadnutí zájmu, později případný komický vzhled.

Proto jsem vsadil na osvědčenou kombinaci barev, zaručující funkci kontrastů, výrazných podkladů a také kvalitního tisku.

V případě barvy černé je důležité dodržet skutečně sytě černý odstín. V kontrastu s ním nejlépe vyniknou vlastnosti ostatních firemních barev.

Základní barevnou variantou značky je logotyp na bílém pozadí.

Obrys symbolu panáčka je černý, výplň se mění s pozadím. V tomto případě tedy zůstává bílá. Slovo NOODLE zaujímá barvu černou, slovo TIME červenou.

V případě potřeby změny pozadí v rámci vizuální komunikace je druhou barevnou variantou logotyp na pozadí červeném.

Obrys symbolu panáčka je bílý, výplň se mění s pozadím, tedy na červenou.

Slovo NOODLE zaujímá barvu černou, slovo TIME bílou.

Třetí modifikace v rámci vizuální komunikace povoluje pozadí černé.

Obrys panáčka zůstává bílý, jeho výplň se mění na barvu pozadí.

Slovo NOODLE zaujímá barvu červenou, slovo TIME bílou.

Tato varianta zastává nejmenší využití, neboť černá barva je se zaměřením společnosti nejméně spjata.

Definice barev značky NOODLETIME.

Černá

PANTONE Black 6 C

CMYK – 100 / 35 / 0 / 100

RGB – 0 / 0 / 0

Červená

PANTONE 485 C

CMYK – 0 / 100 / 100 / 0

RGB – 218 / 37 / 29

Logo má samozřejmě také černobílou variantu

Ta je možná ve dvou provedeních. Záleží na použití značky a na možnostech tisku

- Pozitivní:

Celé logo v odstínu černé na bílém pozadí

- Negativní:

Celé logo v odstínu bílé na černém pozadí

Další barevnou možností je varianta šedoškálová.

Její odstupňování je závislé na barvě podkladu. Vycházíme-li z podkladových barev pozitivních a negativních, je v obrysu panáčka a výplni nápisu NOODLE použit 50% odstín černé. Ve slově TIME poté 20% odstín černé.

Jinou barevnost v rámci odstínů černé určuje tonalita pozadí.

Pravidla spjatá s jejím správným zacházením určuje bez výjimky logomanuál.

Způsoby aplikace logotypu

V grafickém manuálu společnosti NOODLETIME samozřejmě nechybí ani způsoby aplikace loga, které jsou v manuálu nezbytné a určují zásadní pravidla pro použití loga. Jde především o rozměrovou

řadu loga, ochrannou zónu, aplikaci loga na pozadí s různou barevností nebo zakázané varianty.

Rozměrová řada: Minimální velikost logotypu zaručuje jeho bezchybnou reprodukci v rozlišení, které jsou schopny zajistit běžné kancelářské tiskárny. Při každé aplikaci minimální velikosti logotypu je nutné dbát na použitou technologii zpracování tak, aby nebyla narušena dostatečná čitelnost loga.

Ochranná zóna: Ochranným prostorem logotypu se rozumí stanovení minimální velikosti plochy v bezprostřední blízkosti značky, do které nesmí zasahovat text ani jiné grafické prvky, ilustrace, fotografie apod. Respektování tohoto prostoru zaručuje čitelnost a dostatečnou působivost značky. V případě mého loga vycházím z velikosti písmene „l“. Jeho velikost určuje na všech čtyřech stranách loga jeho ochranný prostor. Po stranách mám pochopitelně na mysli písmeno „l“ otočené o 90°. Ochranný prostor je konstantní, jeho rozměry a poměry se mění pouze s proporcionální změnou rozměru loga.

Zakázané varianty: Logotyp společnosti NOODLETIME funguje také jako dělitelný celek. Jeho dělení má však svá pravidla a je tedy nezbytné z nich vycházet. Je zakázáno členit text, tedy název společnosti, nepřiměřeně upravovat měřítko symbolu vzhledem k textu či vyplňovat plochu symbolu (panáčka) jinou barvou, než jakou má podklad. Dále je zakázáno logotyp jakkoli natahovat, smršťovat, měnit font písma, vyřazovat součásti loga, umisťovat logo do rámečků nebo jiných objektů, používat nesourodé pozadí, porušovat ochrannou zónu

loga, nebo barevnost celého logotypu. Stejně tak se nesmí umisťovat na pozadí, na kterém bude nečitelné, nebo s ním bude jakkoli splývat. V takovém případě je nejvhodnější použít některou z černobílých variant (pozitivní, nebo negativní), nebo umístit logo na bílý podklad tak, aby nebyla rušena jeho ochranná zóna. Všechna sporná užití loga by se vždy měla konzultovat s pověřeným zástupcem instituce.

0.2.2 Písmo

Přestože prvotní návrhy a skici směřovaly k tenkému vlasovému písmu, připomínající svými záhyby a oblými řezy produkt, kterým se společnost prezentuje, na úkor čitelnosti, a to zejména při zmenšení, bylo vytlačeno pravým opakem.

Tedy mohutným a tučným fontem Tonda Beta, které výše zmíněné nedostatky splňuje a je tudíž základním písmem společnosti. Zvláště při markantním zvětšení na venkovních poutacích či světelné reklamě je čitelný a dobře rozeznatelný i na větší vzdálenost.

Tyto vlastnosti však fontu přinášejí také jisté nevýhody a přestože je Tonda Beta základním písmem společnosti, je využíván v menší míře, než jsme u základních písem zvyklí.

Nejvýznamnější funkci plní samozřejmě v případě loga. Zde není možné jej jakkoliv nahradit. Dále pak své uplatnění plní v podobě výrazných nápisů, nejlépe větších rozměrů.

Po zmenšení a následném převedení z verzálek na minuski se však font stává méně přehledným a hůře čitelným. Proto je doporučeno používat jej převážně formou verzálek. Také kombinace jednotlivých slov v provedení verzálek i minusek není vyloučena. Při zmenšení se však

přesto občas nevyhneme nutnosti v podobě prostrkání textu. Tedy k úpravě mezer mezi jednotlivými písmeny.

Ani číselná řada není u tohoto fontu co do čitelnosti nejideálnější. Zvláště číslice sedm je svým řezem v pravé horní části velice atypická.

Obecně však platí, že verzálky jsou pro tento typ písma ideálním řešením. Čehož jsem ve většině případů textu, psaného fontem Tonda Beta, patřičně využil.

Doplňkovým písmem společnosti je moderní font rozšířený po celém světě a dostupný na všech počítačových platformách, který je navíc při použití v dokumentech graficky vyvážený. Jedná se o Heleveticu CE.

Rozdíl mezi oběma fonty je více než patrný a spojuje je pouze bezpatkový charakter. Právě tímto vizuálním rysem se však obě písma propojují a mohou tak fungovat bezprostředně vedle sebe.

0.2.3 Merkantelní tiskoviny

V případě mé tvorby je tento odborný název druhu tiskovin zřejmě přehnaný.

U společnosti typu NOODLETIME, zabývající se specifickým druhem služeb, není velké množství druhů tiskovin zapotřebí. V dnešní době moderní elektronické komunikace se touto cestou vyřizují objednávky, poptávky, placení faktur a především korespondence.

Proto lze tiskoviny určené pro NOODLETIME zaznamenat pouze ve formě osobních vizitek a slevových kartiček.

Osobní vizitky

Vizitky lze použít jednostranně i oboustranně.

Díky nestálé poloze symbolu, tedy panáčka, se kterým pracuji stejně také na dalších aplikacích vizuální komunikace, je grafickou úpravu vizitky možné měnit.

Jednostranná verze vizitky má dvě barevné varianty. Červenou a bílou. V obou případech nese pravá strana vizitky čtyřřádkové kontaktní údaje o majiteli společnosti. Údaje jsou na ničím nenarušené čisté ploše a zaručují tak bezproblémovou čitelnost. První řádek textového bloku, obsahující jméno a příjmení, je napsán tučnou variantou fontu. Zároveň je blok zarovnán na začátek slova „TIME“, nacházející se ve vrchní části vizitky. První část dvouslovného názvu společnosti vychází z levé strany vizitky a celý název tak zabírá tak téměř celou její šířku.

Netextová část loga, tedy symbol panáčka, je poté zhruba ze tří třetin své velikosti v pozadí levé části vizitky. Zasahuje tedy pod textovou část loga, čímž nikterak neubírá na její čitelnosti.

V případě bílé varianty je barva obrysu symbolu 50% černé.

V případě varianty druhé je barva obrysu symbolu 50% červené.

Oboustranná verze vizitky má stejné dvě možnosti barevného užití, jako vizitka jednostranná. Stejně tak v obou případech platí barevnost obrysu symbolu, neboť opět na vizitce působí samostatně.

Přesněji tedy téměř celý vylézá do formátu z pravé, spíše vrchní části vizitky a to v úhlu otočení o 90°. Na střed symbolu je umístěna

textová část loga. Nijak do něj nezasahuje. Na druhé straně vizitky je ve stejné výšce, tedy na střed symbolu i textové části loga, umístěn čtyřřádkový blok textu, který má stejné vlastnosti jako v případě vizitky jednostranné.

Tento oboustranný typ vizitky působí honosněji a je spíše doplňkovou verzí klasické, jednostranné, přehlednější a méně nákladné vizitky jednostranné.

Slevová kartička – firemní vizitka

Slevovou kartičkou je myšlena oboustranná tiskovina, přičemž každá strana má své využití.

Nerozlišujeme zde stranu přední a zadní. Jedna ze stran plní funkci vizitky s obecnými kontaktními údaji o společnosti. Nesmí také chybět symbol panáčka, který opět odněkud vykukuje.

Strana druhá je pak určena pro sbírání razítek, které poctivému a pilnému zákazníkovi zaručí desáté jídlo zdarma. Zmíněné razítko se symbolem panáčka vozí rozvozce jídla u sebe a pokud zákazník zapomene, měl by mu sám razítko na slevový kupón připomenout.

Za tímto účelem není potřeba nějaké hlubokomyslné grafické úpravy. Tato slevová strana obsahuje pouze nezbytný text, jednotlivá políčka určená k orazítkování a všudypřítomný symbol společnosti.

Zhotovení kartičky lze provést opět ve dvou barevných variantách. Ta se neliší od barevného složení vizitek. Nutno však podotknout, že mluvíme pouze o straně plnící roli firemní vizitky. V případě bílé barvy pozadí, je druhá, tedy slevová strana kartičky, zhotovena pouze černobíle. Přesněji černý text na bílém pozadí. A to z důvodu potřeby snadné a rychlé reprodukce, tedy přesněji kopírování.

V případě červené barvy pozadí informační strany kupónu, je strana druhá, slevová, potištěna barevně. Na rámečky s čísly, upřesňující počet zakoupených pokrmů, určené pro orazítkování, je použit 20% odstín černé. Přestože není barva nikterak výrazná, na čitelnosti ji odstín neubírá a plní pouze orientační a informační funkci. Ostatní texty jsou již barevně syté a výrazné, a kromě barvy červené se na bílé ploše objevuje také 70% odstín černé.

Tato barevná varianta slevové kartičky je reprodukovatelná v menším množství a je doplněna zmiňovanou, méně nákladnou a snadněji rozmnožitelnou variantou černobílou.

0.2.4 Vizualní komunikace

Vizualní komunikace zastává v případě zaměření společnosti NOODLETIME nejdůležitější formu komunikace se zákazníkem. Tento můj názor nezahrnuje logo, neboť to je součástí téměř všech aplikací vizualní komunikace.

Každý z následujících prvků vizualní komunikace má za úkol bezpečně rozpoznat a zařadit společnost, její služby, i její produkty.

Krabička

Neboli box. Je hlavním rozpoznávacím prvkem společnosti.

Jak jsem již uvedl v některé z předešlých kapitol, konkurence se v tomto druhu podnikání, zvláště v našem hlavním městě, najde vždycky.

Žádná z nich mnou objevená však nedodává zákazníkovi své produkty čínského charakteru v typických krabičkách, které jsou pro tento pokrm skutečně jako stvořené.

Také proto byl na návrh krabičky kladen vysoký požadavek.

Barevné rozložení po jejím povrchu si přesně půl na půl dělí černá barva s červenou.

Strana přední, červená, plní především informační funkci. Je tedy nositelem všech důležitých údajů. Těmi jsou logo společnosti, zaměření služeb, telefonní spojení, internetový odkaz a nesmí chybět ani, v dnešní době nezbytný, odkaz na sociální síť.

Boční strany boxu jsou určeny pro sdělení dalších informací. Například o možnosti recyklace krabičky, ohřevu v mikrovlnné troubě nebo varování o možnosti vysoké teploty pokrmu.

Strana přední, černá, plní uvedené důležité vlastnosti vizuální komunikace. Je tedy nositelem loga, jehož prvky v tomto případě fungují samostatně nezávisle na sobě.

Vrchní část boxu vám popřeje dobrou chuť a slouží také k lepší orientaci pro doručitele. Zaškrtnutí očíslovaného kolečka mu totiž napoví, které z jídel je určeno právě pro vás.

Po rozložení krabička získává čtvercový půdorys o rozměrech 315 x 315 mm.

Krabička na saláty

Liší se pouze barevným složením. Tu si opět půl na půl dělí odstíny zelené barvy. Tmavý a světlý.

Barevná odlišnost je určena druhem pokrmu, který je v tomto typu boxu zákazníkovi doručen. Cílovou skupinou jsou především ženy. Ačkoliv se předpokládá, že právě ony vyhledávají zdravý způsob stravování, výjimka potvrzuje pravidlo.

Přesto je tento druh produktu zaměřen na něžné pohlaví a zvolená barevnost krabičky by měla pocit svěžesti a zdravotnosti pokrmu ještě více prohloubit.

Obal na hůlky

Hůlky jsou nezbytnou součástí každého doručeného pokrmu zákazníkovi. Bez nich by i tolik upřednostňovaná krabička ztratila své kouzlo. Předpoklad, že většina zákazníků použije ke konzumaci pokrmu standardní příbor, není zřejmě milná. Ale v dnešní době rozšíření konzumace sushi a jiných druhů východního jídla, se najde spousta klientů, kteří si konzumaci tamních pochutin neumí představit jinak, než pomocí hůlek.

Obal svými rozměry nenabízí přílišnou kreativitu. Tu dohání symbol panáčka, který na nás opět vykukuje z netradičního místa.

Papírové ubrousky, igelitové sáčky, papírové tašky

plní „pouze“ roli vizuální komunikace. Jsou tedy nositeli názvu, symbolu, popřípadě internetového odkazu. Ten je nedílnou součástí většiny aplikací, neboť právě internetová komunikace momentálně udává světový trend.

V případě igelitového sáčku či papírové tašky stačí jeden řádek textu. Po jeho zadání do internetového prohlížeče můžete získat veškeré potřebné informace, které by se na žádné reklamní médium nevešly.

A právě v tom vidím sílu jednořádkového odkazu, který s oblibou aplikuji a opakuji na jednotlivých prvcích vizuální komunikace.

Propagační samolepky

jsou zajímavým nosným médiem, jejichž prostřednictvím se může reklama šířit po celém městě, ve kterém společnost působí.

Pro potřeby mého zadavatele byly zhotoveny čtyři typy samolepek. Pouze jeden z nich je nositelem rozdílné informace. Zbývající tři se mezi sebou neliší obsahem, pouze vzhledem. Barevná kombinace se ve všech čtyřech případech opakuje.

Typ první je tedy čistě informativní. Logo, název a zaměření služeb společnosti, kontaktní adresa, telefon a internetový odkaz na webové stránky jsou údaje, které při prvním vizuálním kontaktu zaručí potřebné předání informací potenciálnímu zákazníkovi. Tento typ samolepky je určen pro vylepení na legálních místech kdekoliv v rozsáhlém okolí působiště společnosti.

Zbývající tři varianty samolepek poukazují na nadstandardní službu, kterou je rozvoz jídla do pěti kilometrů zdarma. Tato informace není na samolepkách kompletně sdělena záměrně. Vylepení samolepky musí být logicky provedeno v okruhu pěti kilometrů od místa provozovny. Internetový odkaz, který samolepicí nosné médium obsahuje, zákazníkovi napoví o bezplatném rozvozu více a zároveň jej informuje o ostatních nedocenitelných službách, které NOODLETIME svému věrnému klientovi poskytne.

Triko, polep auta, exteriérní poutače

Symbol panáčka, který je možné začlenit téměř kamkoliv do pracovní plochy objektu, podtrhuje vlastnosti vizuální komunikace.

Zároveň dokazuje, že jednotlivé prvky loga fungují samostatně stejně dobře a po správné aplikaci mohou dotvářet jednotnou vizuální identitu prakticky kdekoliv.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Poprvé jsem pracoval na zadání tohoto typu. Jednotný vizuální styl v tomto případě obnáší jiné náležitosti, než na které jsem byl zvyklý z předchozích úkolů a zakázek.

Kromě detailnějších nahlédnutí k některým technologickým postupům, materiálům a technologiím, považuji za největší přínos pro následující kroky v daném oboru práci se symbolem na velkém formátu. Zvláště v dnešní době konkurence a lidské pohodlnosti, kdy musíte zákazníka skutečně nalákat až téměř z jeho obýváku. Tohoto nalákání, upoutání, nelze docílit běžnou, ještě v horším případě malou, reklamou. Zásady loga, značky, symbolu, omílající stále dokola fráze o snadné čitelnosti, zapamatovatelnosti a zařazení, nejsou náhodou součástí každého logomanuálu či obsáhlejšího textu o vlastnostech loga.

Věřím, že právě velké formáty a dobrý marketing jsou tou správnou cestou k oslovení početné skupiny lidí.

Hlavní přínos práce však vnímám především v tom, že jsem byl hned u zrodu, tedy úplného začátku projektu. Nejednalo se o redesign, obnovení či doplnění jednotného vizuálního stylu, kdy může být člověk, i když třeba nevědomě, ovlivněn.

I díky tomuto faktu jsem si uvědomil, jak dlouhou cestu musí grafik při tvorbě jednotné vizuální identity ujit, aby mohl s dobrým pocitem a čistým svědomím na konci říct: „Hotovo!“

9 SILNÉ STRÁNKY

Mezi silné stránky tvorby řadím především logo. Vnímám jej s dobrým pocitem jako kompletní značku, ale ještě větší radost mi dělají aplikace netextové části loga.

Symbol dle mého názoru splňuje veškeré náležitosti dobře zařaditelné značky, která je příznačná pro zaměření společnosti. Každá významnější provozovna zabývající se, bez jakékoliv urážky, krmením lidí, má svůj typický symbol, znak, logo, které jej jasně charakterizuje a na poli gastronomického průmyslu začleňuje. Přesto, že se nemohu a ani nechci, s giganty světového formátu rovnat, věřím, že jsem vytvořil značku, která aspoň z části dosahuje těchto vlastností. Můj dobrý pocit utvrzují vizualizace aplikací loga, či samotného symbolu. Dokáže zde fungovat v podstatě na libovolné ploše či prostoru. Aplikace se zatím jeví univerzálně, což nabízí prostor k netradičnímu použití materiálu, kampaně či reklamních předmětů.

Dále jsem spokojen s návrhem krabičky, ve které je pokrm zákazníkovi doručován. Celkový vzhled doplňuje její typický tvar a rozložením jednotlivých prvků vizuální komunikace na jejich stranách, působí mile a přitom dostatečně poutavě.

Také vytváření ostatních vizualizací mě nadmíru bavilo. Bylo to však zásluhou funkčního loga, čímž bych se opět dostal k prvním řádkům tohoto bodu osnovy a to bych už nerad.

10 SLABÉ STRÁNKY

Slabé stránky se při mé tvorbě objevily téměř na začátku. A to při vytváření návrhu internetových stránek. Ty byly ihned po vytvoření loga prioritou. I když jsem pořadí zadaných úkolů zcela nechápal, na zadání jsem pracoval. A ne příliš úspěšně. Největší problém mi dělalo měřítko. Přesněji skutečná velikost webových stránek po zobrazení na monitoru. Zároveň jsem netušil, jaké jsou schopnosti webmastra, který stránky, jak se říká, rozhýbe. Uvědomoval jsem si důležité vlastnosti internetové prezentace. Zároveň jsem však neměl žádné podklady, materiály, fotografie. Cítil jsem se omezený, což mě určitě poznamenalo jistou zabržděností a pocitem nejistoty.

Nakonec jsme však společně se zadavatelem dokráčeli k layoutu webových stránek, odpovídajícímu našim společným představám.

Další slabinu jsem zaznamenal při práci s barevností. Přesněji s černou barvou, kterou jsem v některých návrzích využíval jako podkladový odstín až příliš často. Svým charakterem není kompetentní se zaměřením služeb společnosti NOODLETIME.

Byla tedy z většiny aplikací vizuální komunikace odstraněna. Pouze v případě své kontrastní nezbytnosti zůstala zachována. Například na krabičce od jídla.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

11.1 Knižní a periodická literatura

- JURY, David. New Typographic Design - 2. Laurence King, 2007. ISBN 978-18-5669-468-1.
- RICHTER, M., ZÁRUBA, A. CI. CZ 1990-2007. Praha: CI. CZ s.r.o, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2
- MÜLLER, Lars. Helvetica: Homage to a Typeface, 2005. ISBN-13: 9783037780466
- EVAMY, Michael. Logo, 2007. ISBN 978 1 85669 528 2

11.2 Internetové zdroje

- Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design
- cs.wikipedia.org
- www.pixolo.cz
- www.whitelabel.cz/logo_manual

12 RESUMÉ

My diploma thesis „The visual style of Noodletime” is properly chosen from a number of related themes. In my opinion, visual styles are the most important graphic design area’s components of all companies and institutions and their promotion.

The main aim of my work is to create uniform visual style for the presentation of this company. The simple logo is also created for each part of this institution representation as an integral part of this thesis. This means boxes, bags, chinese sticks, napkins, dress code, mercantile and promotional materials etc.

Proposed visual style of Noodletime is clear and legible. Its main target is to distinguish and classify more easily not only the company, but also all services which are offered to customers. This is the core of the corporate identity.

There is no doubt that the logo is the most powerful element of the corporate identity of the company. The symbol refers to the marketed products’ country of origin.

The logo is an integral part of all products of the visual communication. This is leading to the corporate visual style completion.

This assignment’s workout demonstrates a vastness and importance of requirements on the corporate visual style. Every step I made on the visual identity thesis creation was a real contribution despite many cases when the work was even unpleasant.

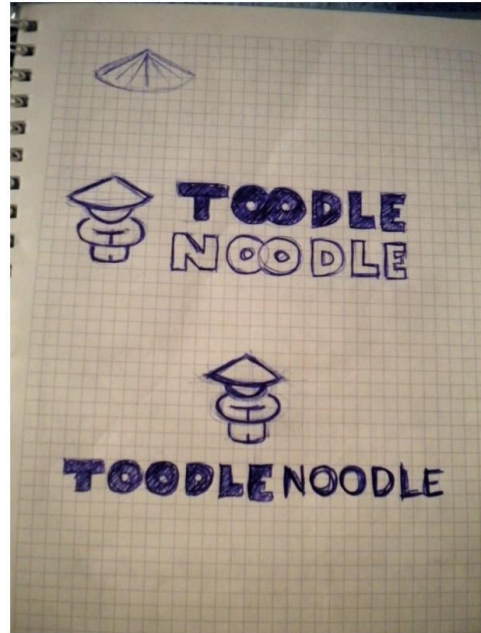
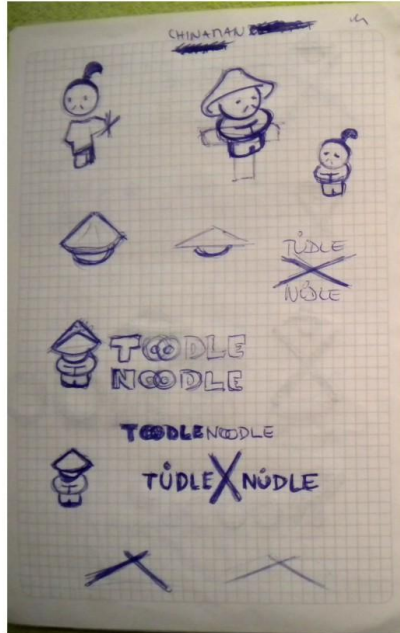
13 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Návrh loga pro společnost NOODLETIME
- Příloha č. 2: První skici, zobrazující ještě původní název společnosti (viz. Proces tvorby)
- Příloha č. 3: Návrh osobních vizitek – barevné varianty.
- Příloha č. 4: Návrh firemní vizitky (z druhé strany slevový kupón)
- Příloha č. 5: Krabička
- Příloha č. 6: Obal na hůlky
- Příloha č. 7: Igelitový sáček
- Příloha č. 8: Papírová taška pro množstevní objednávky
- Příloha č. 9: Firemní triko
- Příloha č. 10: Návrh polepu osobního rozvozáckého automobile
- Příloha č. 11: Aplikace a funkce loga na barevném podkladu

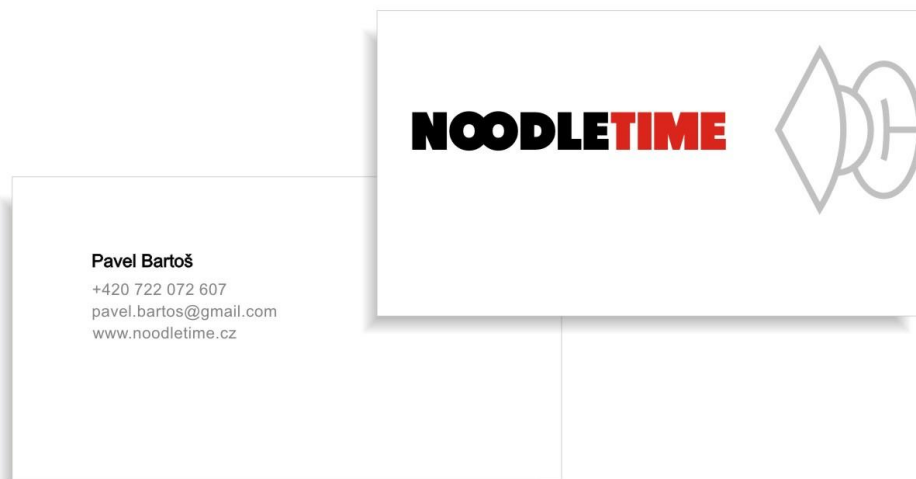


NOODLETIME

Příloha 1



Příloha 2



Příloha 3



NOODLETIME
Veletržní 46, Praha 7

605 065 560
noodletime.cz

KAŽDÉ DESÁTÉ JÍDLO ZDARMA

1	2	3	4	5
6	7	8	9	

Jídlo zdarma hlase prosím předem při objednávce!

Příloha 4



Příloha 5



Příloha 6



Příloha 7



Příloha 8



Příloha 9



Příloha 10





Příloha 11