

Vizuální styl a propagace produktu / služby / akce

Šimon Kořán

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šimon Kořán
Osobní číslo: K16030
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimédia a design - Digitální design
Forma studia: prezenční

Téma práce: Vizualní styl a propagace produktu / služby / akce

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Seskupování poznatků
3. Vytváření návrhů
4. Výběr a rozpracování nejlepšího návrhu
5. Úprava a doladování práce
6. Finalizace

- a) teoretická část v rozsahu 25 - 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: tisk a dokončovací práce. Brno: Computer Press, 2011, 176 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2968-5.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011, 192 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

BLAŽEK, Filip a kol. Praktická typografie. Computer Press Brno 2004, ISBN 978-80-251-1932-7.

DABNER, David. Grafický design v praxi. Bratislava: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

KRUGG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet. Computer Press Brno, 2006. 168 s. ISBN: 80-251-1291-8.

POWELL, Thomas A. Web design Kompletní průvodce. Computer Press Brno, 2004. 820 s. ISBN 850-722-6949-6.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jak břitva. Baroque Partners, 2014. ISBN: 978-80-87923-01-6.

PARKER, C. Roger, Profesionální design v reklamě. SoftPress, Brno 2000 ISBN 8090282407,

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2019

Jméno a příjmení studenta: ŠIMON KOŘÁN

podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je důkladně se zaměřit na proces vytváření vizuálních stylů společností v odvětví designu, polygrafie, distribuce a výroby papíru. Společnosti jsem vybíral z odvětví. Na základě těchto poznatků jsem vytvořil nový vizuální styl pro firmu Papermint ve Zlíně, který odráží současné trendy v grafickém a digitálním designu, ale zároveň, který dokáže konkurovat světovým společnostem v daném odvětví. Mimo jiné jsem tuto vizuální identitu rozšířil do digitálního prostředí za pomoci získaných zkušeností a vědomostí během bakalářského studia oboru digitální design. Teoretická část zaznamenává historii, proces vytvoření vizuálního stylu, rozbor značek. Část praktická se zaměřuje již na samotný návrh mnou vytvořené vizuální identity, a to včetně vysvětlení použitých postupů a nástrojů.

Klíčová slova: Logo, Corporate Identity, Vizuální styl, Značka

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to focus on the process of creating visual styles of companies in the field of design, printing, distribution, and production of paper. Based on this knowledge, I created a new visual style for Papermint in Zlín, which reflects current trends in graphics and digital design, but also that can compete with global companies in the industry. Among other things, I have expanded this visual identity into a digital environment using the experience and knowledge gained during my bachelor's degree in digital design. The theoretical part records history, the process of creating a visual style, brand analysis. The practical part focuses on the design of the visual identity created by me, including the explanation of used methods and tools.

Keywords: Logo, Corporate Identity, Visual Style, Branding

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych chtěl poděkovat mému vedoucímu ateliéru, panu Bohuslavu Stránskému za poslední velmi produktivní čtyři semestry. Myslím, že jeho přístup k výuce učí studenty přemýšlet o projektech jinak a je tak studium velmi přínosné pro budoucí uplatnění v oboru. Dále bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce, panu Václavu Skácelovi. A to konkrétně za plnou podporu během procesu vytváření nového vizuálního stylu. Velké díky patří mimo jiné také rodině a kamarádům, kteří mě během bakalářského studia podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 HISTORIE A VÝVOJ.....	10
1.1 PRVOTNÍ VIZUÁLNÍ PROJEVY	10
1.2 PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE V DESIGNU A ROZVOJ TECHNOLOGIÍ.....	10
1.3 HISTORICKÝ ZLOM	11
1.4 DIGITÁLNÍ ÉRA	12
1.5 BUDOUCNOST NAVRHOVÁNÍ ZNAČEK.....	13
2 LOGO & BRANDING.....	15
2.1 ANALÝZA LOGA	15
2.2 VÝVOJ KOMPLETNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	15
2.2.1 Specifikace	16
2.2.2 Výzkum	16
2.2.3 Generování nápadů.....	16
2.2.4 Tvorba prototypů.....	17
2.2.5 Výběr řešení a zdokonalování.....	17
2.2.6 Realizace	18
2.2.7 Zpětná vazba	18
2.3 PŘIDANÁ HODNOTA ZNAČKY	19
2.4 ZNAČKA V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	19
2.5 TRENDY PRO ROK 2019	20
3 HISTORIE A ROZBOR ZNAČEK.....	21
3.1 G. F SMITH.....	21
3.2 MOHAWK	23
3.3 COUNTER-PRINT	25
3.4 STUDIO OUTPUT.....	26
3.5 SEA DESIGN	27
3.6 LEMON DESIGN	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 VÝVOJ VIZUÁLNÍ IDENTITY	32
4.1 SPECIFIKACE ZADÁNÍ	32
4.2 VÝZKUM	32
4.3 GENEROVÁNÍ NÁPADŮ.....	33
4.4 TVORBA PROTOTYPŮ	34
4.5 VÝBĚR ŘEŠENÍ A ZDOKONALOVÁNÍ.....	34
4.5.1 Tvorba loga	34
4.5.2 Specifikace barev	35
4.5.3 Typografie	35
5 REALIZACE	37
5.1 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	37
5.1.1 Vizitky.....	37

5.1.2	Rozšířená realita	38
5.1.3	Webové stránky	38
5.1.4	Propagační video	39
5.1.5	Sociální sítě	39
ZÁVĚR		40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		41
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		43
SEZNAM OBRÁZKŮ		44

ÚVOD

Na úvod bych rád ve stručnosti nastínil obsah mé bakalářské práce. Práce se zaměřuje na proces vytváření vizuálních identit úspěšných společností či služeb v současné době. Na základě studia těchto vizuálních identit budu poté vytvářet nový vizuální styl pro značku Pa-permint, který bude vycházet především ze současných trendů v grafickém designu. Navíc tuto vizuální identitu rozšířím do digitálního prostředí za pomoci zkušeností a vědomostí získaných během bakalářského studia oboru digitální design. Teoretická část pojednává o historii a tvoření logotypů a vizuálního stylu. V této části nastíním obecně počátky a historii grafického designu, zaměřím se na historii log / logotypů a analýzu některých úspěšných značek a také vysvětlím několik postupů „myšlení designera“.

Část praktická se zaměřuje již na samotný návrh mnou vytvořené vizuální identity, a to včetně vysvětlení použitých postupů a nástrojů. Vizuální styly jsou v současné době bezesporu velmi rozmanité, a to hlavně díky rozšíření internetu a možnosti propojení velké části světa jedním kliknutím. Velkou zásluhu však má i rychlý technický vývoj, který nám přináší čím dál tím více nových možností, například při pracovních postupech v počítačových programech, které jsou pro současný grafický a digitální design nepostradatelné. Můžeme nalézt mnoho rozdílných programů pro jednu a tu samou věc, které se však výrazně liší úrovní uživatelského rozhraní (UI), ale samozřejmě také cenou licence samotného programu.

Grafický a digitální design a s ním spojené navrhování vizuálních identit není však jen o počítačovém vybavení, ale také o tvůrčí kreativité samotného jedince – designera. Každý z nich má své vlastní postupy při navrhování nového konceptu, rozdílné zkušenosti a jiné citové vnímání. A přesně to dělá každý vizuální výstup jedinečným. Práce v tomto odvětví se však netýká pouze vizuality neboli toho, co vidíme. Každému profesionálnímu projektu předchází výzkumy, specifikace cílové skupiny, skicování, prototypování, a někdy bohužel i náročná domluva s klientem. Velmi důležitá je také zpětná vazba.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A VÝVOJ

1.1 Prvotní vizuální projevy

Základy a počátky grafického designu sahají velmi hluboko do historie. Dokonce už v období primitivních lidí mezi 70.000 př.n.l. a 7000 př.n.l. jsou známy jeskynní malby, které obsahovaly symboliku či různé zobrazování událostí z denního života. Mimo to však můžeme považovat za základy grafického designu také například zdobnou keramiku, která po většinou nesla zobrazení náboženské tematiky. Egypťské umění a s ním spojené hieroglyfy nebyli formální systém psaní, kde obrazce a symboly představovaly slova a zvuky, jsou také nedílnou součástí, která položila základ pro vývoj dnešní námi známé vizuální komunikace. [7]

Ve středověku se už pomalu začíná vizuální komunikace přibližovat té naší. Například pokud se zaměříme na heraldiku. Jedná se o obrazové a symbolické vyznačování konkrétních šlechtických rodin. Tento soubor obrazů a symbolů představoval jedinečný, originální erb. Ve své podstatě se jednalo o identifikaci “ značky ”. V době, kdy se středověcí lidé začali přesouvat do měst, vzniklo také více obchodů a majitelé začali vyvěšovat značky a snažili se odlišovat od konkurence. Mimo to můžeme za základy považovat i značkování dobytku, kde si vlastník označoval svoje stádo za pomoci tzv. cejchů. V roce 1389 král Richard II přijal zákon k identifikaci pivovarů. Každý pivovar musel vyvěsit svoji značku z bezpečnostních opatření, jelikož ne všechna voda byla pitná. Středověké pivovary se tak od sebe začaly odlišovat a přidávat do svých značek další elementy. Tyto obrazy většinou vycházely ze jmen sládků a dodaly tak zákazníkům pocit loajality. S reprodukcí těchto značek to kvůli technickým důvodům nebylo úplně jednoduché. Můžeme však vidět k jakému technologickému postupu došlo a jak historie postupuje. [8]

1.2 Průmyslová revoluce v designu a rozvoj technologií

S vynálezem prvního tiskařského stroje Johanem Gutenbergem v roce 1440 došlo k velkému rozvoji v produkci tištěných materiálů. Tisk se stal mnohem běžnějším, což se stalo základem pro moderní design loga, jelikož autoři tiskovin potřebovali získat vlastnické právo ke svému dílu. Koncem 15. století již tiskárny používaly k identifikaci svých prací loga. V polovině 16. století se dostaly do oběhu první pravidelně tištěné noviny. Obsahovaly mimo jiné také inzeráty, které tak propagovaly obchodníky či nabízené služby. [7]

Většinu lidí se při vyslovení slova průmyslová revoluce vybaví pouze parní stroje a velké továrny. To však zdaleka není jediná technologie, která se v 19. století ubrala krokem vpřed. První parní tiskařský stroj na světě, který dokázal tisknout barevně se také objevuje v této době. Plakáty, značky, štítky se tak staly součástí běžného života. Současně s tím začala růst maloobchodní a městská centra, která již používala loga a tisková propagační média. Například v roce 1886 Frank Mason Robinson navrhl logo Coca-Cola, které započalo moderní éru designu loga. Brand značky Coca-Cola je jeden z nejuznávanějších na světě. V počátcích 20. století se loga stávají běžnou součástí komerčního trhu. Další světoznámé logo z tohoto období je například logo olympijských her navržené v roce 1914 Pierrem Coubertem. Lidé a designéři začínají o logách přemýšlet jinak. Nejedná se již pouze o obchodní značku, ale začínají i hlubší myšlenky, jako například kulturní význam log. [7]



Obr. č. 1 Vývoj loga Coca-Cola

1.3 Historický zlom

Paul Rand v roce 1954 navrhl piktogramové ikonické logo pro IBM, které obsahovalo lidské oko a včelku. Toto považuje většina historiků jako zlom v historii designu loga. Okolo padesátých let začali lidé přemýšlet o tvorbě loga ještě o mnoho hlouběji. Uvědomili si, jak jsou symboly důležité a začali vytvářet značky uvědoměle. Začaly vznikat první grafická studia, která se zaměřovala na kvalitní tvorbu komerčních log. V roce 1977 navrhl Milton Glaser pro ministerstvo obchodu v New Yorku marketingovou kampaň, která obsahovala světoznámý piktogram srdce použitý ve slovech "I love NY". V druhé polovině 20. století se již loga stala nezbytnou prezentací. [8]



Obr. č. 2 Piktogram zastupující sloveso Love

1.4 Digitální éra

V 90. letech 20. století dochází k velkému rozvoji osobních počítačů, protože se stávají dostupnějšími pro veřejnost. Okolo roku 2000 americká společnost Adobe vyvíjí první software určený pro grafický design a typografii, a to konkrétně Adobe Photoshop a Indesign. Lidé začínají zkoušet novou platformu a možnosti kreativní tvorby na osobním počítači. Vše se najednou stává možné a lidé doslova prahnou po digitálních možnostech. S logem MTV začínají první digitální animace, které doposud nebylo možné tvořit tak obrovskou rychlostí. Grafický design na obrazovkách se snažil napodobit reálný svět. Vznikalo tak například mnoho dřevěných a kovových textur. Velmi používané bylo i stínování a 3D efekty, které měly do placaté obrazovky přinést hloubku. Později tyto efekty vymizely a grafický design se posunul k minimalismu a plochému, flat designu. Podstatou se stala myšlenka log, která vyznává, že logo nemají rozptylovat žádné další zbytečné elementy. [7]



Obr. č. 3 První digitální animace

V dnešní době se již nesetkáme s logy, která by sloužila i 20–30 let jako tomu bylo dříve. Společnosti se musí v současnosti přizpůsobovat neustálým změnám v komerční sféře a upravovat tak své vizuální styly poměrně často. Firmy musí být pohotové a flexibilní, jinak by ztrácely hodnoty a nemohly by konkurovat ostatním, zaostávaly by.

Závěrem bych rád zdůraznil, že historický vývoj log a vizuálních identit je pro nás velmi důležitý. Můžeme vycházet a čerpat z historie, dokážeme například správně interpretovat dané období a navrhnout tak značku, která může za několik let dát základ něčemu novému.

1.5 Budoucnost navrhování značek

Navrhování značek, tak jak ho známe my, se vyvíjelo přibližně dvě století. Většinou s nejvíce progresivními nápady přicházejí mladí designeři, kteří nejsou tolik ovlivněni svou prací a dokážou tak do konceptu vložit nový pohled. Posouvají hranice navrhování o krok vpřed. Tradiční zavedená pravidla pro navrhování log a značek nemusejí již v dnešní době platit. To je ovlivněno především multikulturním soužitím a propojením téměř celého světa pomocí počítačů a internetu. Současné trendy jsou zaměřeny hlavně na originalitu, jedinečnost a samozřejmě kreativitu. Všechna loga by však měla být použitelná a fungovat i v budoucnosti. Nikdo přeci nechce měnit logo a s ním spojené věci každý půl rok, že? Vydařené logo by nemělo odrážet pouze současné trendy, které se mohou změnit mrknutím oka. Kvalitní logo by mělo dokázat odrazit záměr a hlavní myšlenku značky a být flexibilní pro možné budoucí úpravy. Mělo by také zahrnout a podpořit hodnoty značky a v neposlední řadě také uspokojit majitele společnosti, respektive našeho klienta a splnit jeho představu.

Všechny tyto atributy loga je velmi náročné, až nemožné spojit. Prací designera je nalézt vhodné řešení, které atributy bude alespoň částečně splňovat, a následně mezi nimi vytvořit vhodný balanc, který bude správně komunikovat s cílovou skupinou. Vše závisí na pochopení, jak podstata návrhu loga funguje.

V dnešní době se můžeme setkat s mnoho rozdílnými typy logotypů. Od organických tvarů až k technicky zpracovaným logům. Nebo dokonce s jejich kombinacemi. Okolo sebe dnes můžeme vidět opravdu téměř cokoliv. Podstatou je, aby zde probíhala vizuální komunikace tak, jaká firma je, nebo jak se chce prezentovat a působit na oko pozorovatele. Vždy jsou zde však základní prvky – tvar, barva a případně název. Požadavky společností na svá loga neustále rostou a jsou zaměřena hlavně na jejich hodnoty a strategické cíle. V době obchodního úspěchu si může firma dovolit extravagantní návrhy, které mohou být i zábavné. Musí mít však pevný základ, který je veřejně známý. Oproti tomu v době ne tak úspěšné je potřeba, aby logo a s ním spojená identita podpořila a vystihla obchodní značku co nejlepší možnou cestou. [2]

U nově vzniklých značek platí, že čím odlišnější návrh od konkurence, tím lépe. Jiné si zase zakládají na jiných zásadách, jako je například srozumitelnost, přidaná hodnota či péče o zákazníka.

2 LOGO & BRANDING

V této části logo & branding se zaměřím na analýzu loga a následně také na celý proces vytváření nové vizuální identity. Vycházel jsem především z informací obsažených v odborných knížkách: Design Thinking (Gavin Ambrose, Paul Harris, 2011), Design loga (Matthew Healey, 2011).

Dle mého názoru tyto knihy, i po 8 letech od vydání, stále skvěle reprodukuje tvůrčí postupy a přehledně analyzují nejúspěšnější světové značky. Je zde uvedeno mnoho vzorových grafických příkladů na profesionální úrovni. Slouží velmi dobře i jako zdroje inspirace.

2.1 Analýza loga

Doslovný překlad řeckého slova „logos“ je „slovo“, nebo také „rozumná myšlenka“. Avšak obecně přijímaný význam je „obrazový symbol“. Jedná se o symbol či piktogram, který zastupuje společnost anebo její název. Styl zpracování a vytváření log se neustále mění, závisí především na současných trendech, kulturní specifikaci, konkurenci, představách klienta, a podobně. Některé prvky loga jsou však neměnné, jako jsou tvar a barva, variabilní typografický prvek a vizuální symbolika. [6]

Dnešní, komerčně přehlacená společnost se na vizuální komunikaci zaměřuje mnohem častěji. Správné vizuální dopady značky jsou zásadní v boji s konkurencí. Značka dokáže cíleně předat určitý dojem ohledně firmy či produktu, kterou vizuálně zastupuje. Správně zacílený dojem je tak jeden z nejdůležitějších aspektů.

Jak říká Matthew Healey: „Logo také musí držet krok s měnícími se očekáváními stále vzdělanějšího publika. Logo je výchozím bodem celkové identity. Jak se vyvíjí, nový kontext si žádá další tvarové variace a celá řada podílových vlastníků se začne dožadovat rad, jak toto logo nejlépe používat v jejich specifickém kontextu. Práce návrháře nikdy nekončí!“ [6]

2.2 Vývoj kompletní vizuální identity

Navrhování kompletní vizuální identity je ve své podstatě proces, ve kterém krok za krokem docházíme od briefu, neboli zadání, až ke kompletnímu produktu nebo vizuálnímu řešení. Tento kreativní proces lze rozdělit do několika kroků, které vyžadují neustálé přemýšlení a analýzu samotného projektu. Celý tento proces má za úkol vymyslet řešení, které bude v praxi funkční a použitelné a dokáže tak naplnit stanovené cíle. Designer může vycházet z určených postupů během navrhování vizuální identity, avšak mnoho rozhodnutí závisí i na

mnoha dalších faktorech, jako jsou například finanční možnosti („budget“) či vize společnosti. V tomto procesu však velmi často dochází ke krokům směrem zpět. [3]

2.2.1 Specifikace

Ze všeho nejdříve je zásadní, jak specifikovat a rozebrat základní myšlenky a problémy, které má vizuální identita vyřešit. Neboli jaké jsou její cíle a vize, jak bude vizuální styl komunikovat s cílovou skupinou či k jak silnému vizuálnímu toku by mělo v budoucnosti docházet. Tento „počáteční“ bod by měla mít firma specifikovaný a zpracovaný ve formě zadání. Není možné navrhnout úspěšnou vizuální identitu, pokud nejsou správně a pečlivě připravené podklady. Klient si většinou myslí, že zadá práci designerovi a on dokáže vyřešit všechny firemní problémy a dosáhnout tak potřebných cílů. Některé důležité informace lze získat i pomocí velmi jednoduchých otázek. Jako například: „Kde všude bude k vizuální komunikaci docházet?“ nebo „Proč si zadavatel myslí, že je nutné...“. [3]

2.2.2 Výzkum

Jakmile dostaneme podrobně specifikované zadání, můžeme přejít ke kroku číslo dvě, a tím je sběr informací neboli také výzkum. V současnosti lze vycházet z mnoha on-line služeb, které se zabývají právě sběrem informací o cílových skupinách. V této části hledáme nejvhodnější řešení pro specifický okruh lidí. Jaké mají zájmy, jaký je jejich věk a zájmy, jestli nakupují na internetu či raději v kamenných obchodech, a podobně. V podstatě se snažíme najít co bude pro cílovou skupinu vizuálně přitažlivé. Z výzkumu by nám měl vyjít model typického uživatele v daném okruhu. [3]

2.2.3 Generování nápadů

Další částí vývoje vizuální identity je generování nápadů neboli hledání všech možných řešení, které dokážou propojit všechny doposud získané informace. Cílem tohoto kroku je vygenerovat několik potencionálních řešení, které se budou co nejstriktněji držet zadání a zároveň budou vycházet ze získaných informací ve fázi rešerše. Zde se již designer může zaměřit na kreativní část vizuální identity. Lze vycházet z mnoha doposud známých uměleckých a designových směrů. Velkou výhodou je také vytvoření si tzv. moodboardů, které dokážou podrobněji nastínit budoucí atmosféru požadované vizuální identity. Zadání lze po vizuální stránce interpretovat mnoha způsoby, mělo by však vždy vycházet ze zadání a rešerše. [3]



Obr. č. 4 Generování nápadů

2.2.4 Tvorba prototypů

Z poslední fáze, generování nápadů, by nám mělo vyjít několik možných potencionálních řešení vizuální identity, které jsou v souladu se zadáním a vycházejí z nasbíraných informací ve fázi rešerše. Nyní je potřeba se zaměřit na jejich funkčnost v praxi. Případně pak vybrat jedno, které se nám zdá nejslibnější. U tohoto kroku je dobré získat také zpětnou vazbu od nezávislých, ne projektem ovlivněných, pozorovatelů či například i od jiných designérů.

Cílem této fáze je zjistit, zda zvolené řešení dokáže vhodně, a hlavně funkčně komunikovat v reálném prostředí. To nám zajistí vyvarování se potenciálním chybám či nesrovnalostem, které by mohly nastat při používání značky. Dokážeme tak zamezit zbytečným nákladům a starostem, jež by nás mohly překvapit při finální implementaci vizuální identity. [3]

2.2.5 Výběr řešení a zdokonalování

U tohoto kroku je velmi důležité analytické myšlení. Je potřeba pečlivě projít všechny body úrazu všech navržených řešení ve fázi tvorby prototypů. Je potřeba se rozhodnout. Ke správnému rozhodnutí nám může pomoci například analýza procesu celého projektu od začátku až doposud, ale také porovnání všech řešení se zadáním projektu. Další možnou cestou jsou konzultace v týmu a s ním spojený brainstorming. V neposlední řadě je vhodné zkonzultovat

návrh vizuální identity s klientem, který se pohybuje ve svém oboru a zná své zákazníky či klienty ze všech nejlépe. [3]

Jakmile jsme se dostali k tomu, který z návrhů vizuální identity je pro náš projekt nejvhodnější, můžeme na něj začít soustředit veškerou energii a pustit se tak do jeho vylepšování. Dobrým způsobem, jak začít vylepšovat značku je její rozložení na dílčí elementy, ze kterých se skládá. Důležité je soustředit se na ně jednotlivě a získat tak větší nadhled nad řešením. Cílem by měly být úpravy, které zvýší schopnost předání informace a ulehčí tak komunikaci mezi značkou a veřejností.

2.2.6 Realizace

Předposledním a velmi důležitým krokem při vývoji vizuální identity je její úspěšná realizace. Zde již práce designera téměř končí, jelikož je potřeba předat vytvořená data programátorům nebo například tiskárně pro vyhotovení vizitek, katalogů anebo dalších tiskových dokumentů. Všechny náklady, které jsou spojené s fází realizace by měly být stanovené již při vývoji všech možných řešení. Klienta by při realizaci nemělo nic překvapit. [3]

2.2.7 Zpětná vazba

Velmi často opomíjená je zpětná vazba v čase, kdy už nová vizuální identita funguje. Díky zpětné vazbě od klienta nebo cílové skupiny se můžeme poučit pro budoucí projekty a také urychlit příští proces vývoje vizuální identity. Ne vždy se projekt povede navrhnout perfektně a úplně bez chyb. Negativní zpětná vazba může být velmi konstruktivní a velmi nás tak obohatí o zkušenost pro další proces navrhování.

2.3 Přidaná hodnota značky

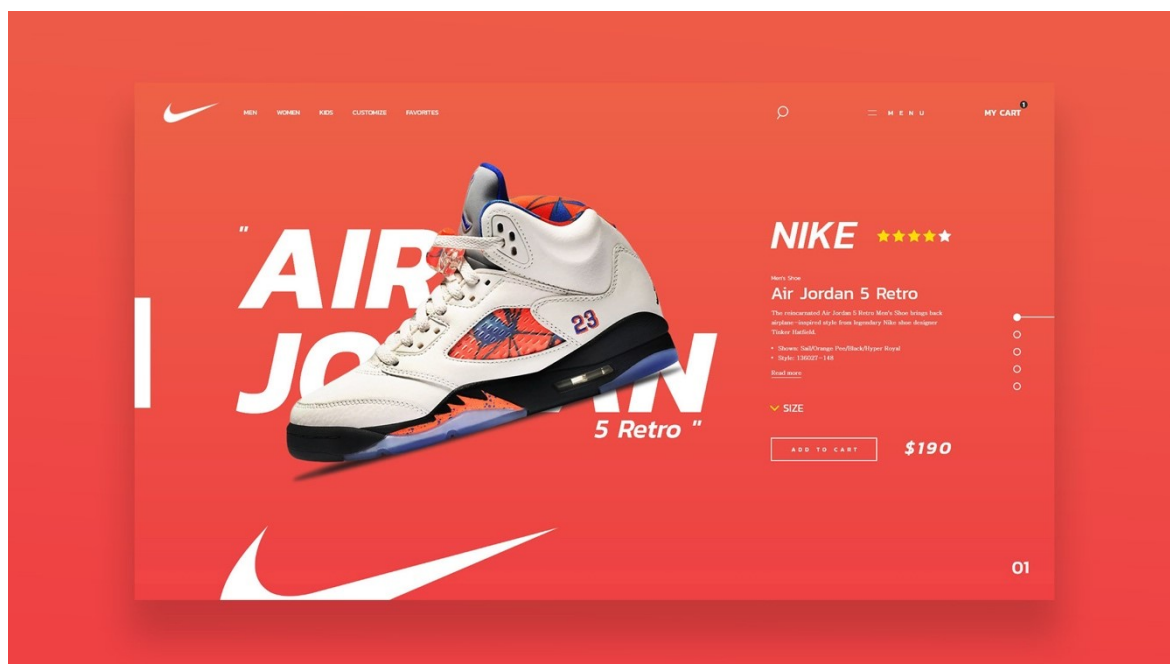


Obr. č. 5 Přidané hodnoty značky

Také velmi důležité a často opomíjené jsou přidané hodnoty značky. V podstatě se jedná o zefektivnění komunikace mezi značkou a cílovou skupinou a také následný zákazníkům zážitek při kontaktu s vizuální identitou. Například už jen pouhé zvolení lepšího strukturovaného papíru, na kterém budeme předávat informace směrem k zákazníkovi, může zásadně ovlivnit jeho dojem a názor na značku. Způsobů, jak přidat naší značce hodnotu je nespočet. Toto se však nemusí týkat pouze vizuální komunikace, ale například i kvalita a způsobu distribuce služeb dokáže vytvořit velkou konkurenční výhodu.

2.4 Značka v digitálním prostředí

S velkým rozšířením internetu a osobních počítačů po přelomu tisíciletí došlo k přesunu propagace značky také do digitálního světa. Toto médium je poměrně mladé a mnoho společností zatím nedává důraz na jejich on-line prezentaci. Avšak v dnešní, digitální době, se jedná o nezbytnou či dokonce hlavní součást vizuální identity, bez které není možné ve spousta ohledech fungovat. Tak jako již dlouhou dobu fungují vizuální identity v printové neboli tiskové podobě, je nyní nutné zaměřit velkou pozornost také na digitální možnosti značky. [9]



Obr. č. 6 Digitální prostředí

Mezi hlavní možnosti prezentace značky v on-line prostředí patří především funkční a vizuálně zajímavé webové stránky, firemní stránka na googlu nebo například instagramový a facebookový účet. Nejedná se však pouze o obrázek firmy na internetu nebo to, že logo vypadá skvěle. Značka musí vytvořit uživatelský zážitek, který dokáže vyprávět příběh a zaujmout pozorovatele. Jedná se o předem pečlivě naplánovaný proces. [9]

2.5 Trendy pro rok 2019

V obecném slova smyslu nám má designy ulehčit pochopení světa a ulehčit komunikaci. Trendy pro rok 2019 se zdají být, stejně jako minulý rok, velmi rozporuplné. V dnešní době, kdy je okolo nás mnoho vizuálního smogu, je těžké přesně definovat přicházející styly vizuální komunikace. Mnoho vizuálních podob přichází a zase odchází. Některé jsou více impozantní, jiné zase méně. Vždy by měl však vizuální styl komunikovat podle druhu odvětví a působit na svou cílovou skupinu správným způsobem. Můžeme předpokládat, že v tomto roce bude trendy digitální ilustrace, asymetrické kompozice, detailní návrhy, ale i například nikdy nestárnoucí kombinace působivých fotografií s důraznou typografií.

“Whether you’re a designer or are working with one, you need to stay on top of the latest graphic design trends. No matter the medium, understanding how styles are changing and evolving keeps your work fresh and resonate with clients. Take a look at our top picks for this year and start imagining how these trends can help inform your style.” [7]

3 HISTORIE A ROZBOR ZNAČEK

Těchto následujících 6 značek jsem si vybral na základě podobnosti podnikatelského záměru společnosti Papermint. Vybíral jsem především zahraniční a úspěšné značky, které mi tak pomohou porozumět jejich vizuální komunikaci s cílovou skupinou. Na základě těchto poznatků vytvořím novou konkurenci-schopnou vizuální identitu. Mezi hlavní cílovou skupinu společnosti Papermint patří grafická studia. Rozborem jejich značky dokážu lépe rozpoznat jejich vizuální smýšlení a zacílit tak lépe navrhovanou vizuální identitu.

3.1 G. F Smith

O značce: Britský výrobce a distributor speciálních a grafických papírů

Grafické studio: Made Thought

Písmová rodina: Na zakázku – Colophon Foundry

Barvy: Černá a bílá v kombinaci s pestrou škálou pastelových barev

Rozbor návrhu:



Obr. č. 7 Logo G. F Smith

Založení londýnské společnosti G. F Smith sahá až do roku 1885. V roce 2006 vytvořilo studio Made Thought novou vizuální identitu, která bezesporu odráží tradici, dědictví a budoucí ambice společnosti. Vznikl tak úplně nový vizuální styl komunikace, který je založený na výrazné typografii většinou v kombinaci s barevnými plochami. Celá tato identita je usazena na papíry pastelové barvy. Značka má také velké možnosti v prezentaci pomocí embosování do speciálních papírů. To je její velkou přidanou hodnotou. Pozorovatel má tak kromě vizuálního zážitku i zážitek hmatový neboli haptický. Značka tak nese dojem tradice a prestiže.

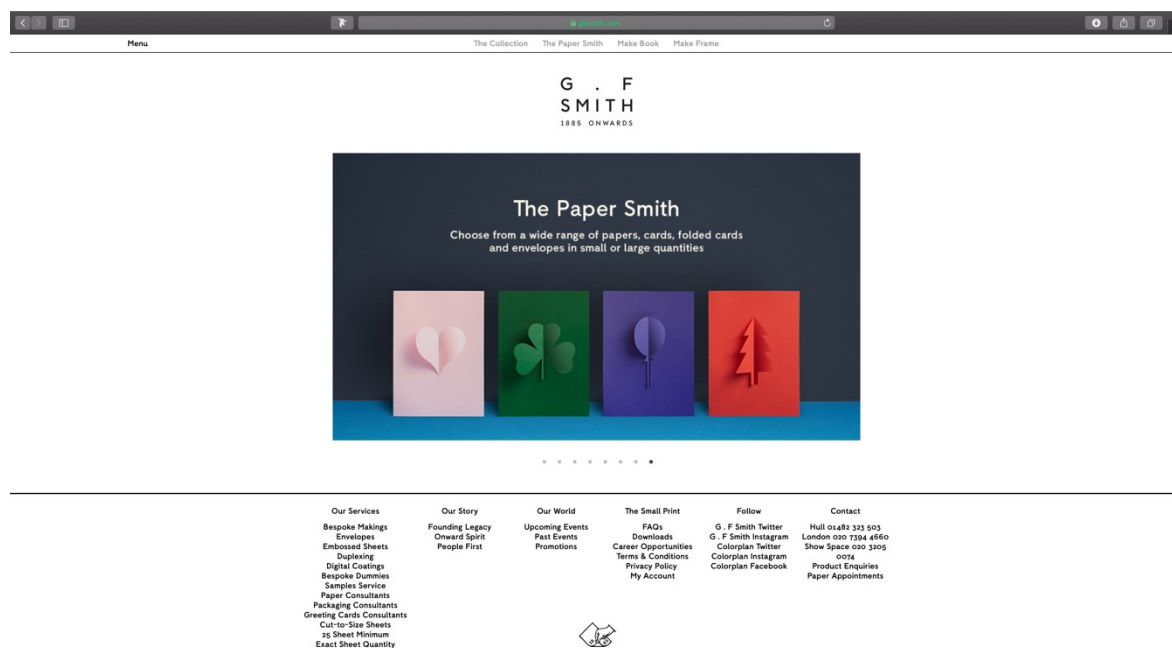
Pokud se zaměříme na logo, zjistíme, že je posazené do obdélníku. Na první pohled se může zdát, že mezi písmeny „Gé“ a „eF“ je nadměrně velký rozpal. Pokud však sledujeme značku včetně slova „SMITH“ zjistíme, že je dokonale opticky vyvážené. Podobně jako většinu

typografických značek, lze i toto logo velmi dobře použít v negativu i pozitivu. Díky symbolické a jasné komunikaci loga je reprodukce v miniaturních rozměrech velmi přesná a čitelná. Kromě primárního loga značka G. F Smith používá i sekundární logo, popř. symbol. A to konkrétně stylizovanou ruku otáčející list papíru, která naznačuje tradici a historickou hodnotu. Celou vizuální identitu provází bezpatkový font, který navrhla písmolijna Colophon. Písmo působí technicky a naznačuje tak strojní výrobu papíru. Můžeme si povšimnout téměř zanedbatelného kontrastu šířky tahů. Čím více se na značku zaměříme, tím více nám dává smysl.



Obr. č. 8 Vizuální identita G. F Smith

Studio Made Thought navrhlo také novou webovou prezentaci, která rovněž jako fyzický vizuální styl odráží tradici a historickou hodnotu společnosti. Na první pohled může web působit zastarale. Avšak minimalistický a typograficky založený web v kombinaci s digitální animací působí tradičně, ale současně i moderně. Přehlednost je zde na prvním místě, jelikož webová stránka obsahuje velké množství informací a uživatelské rozhraní je tomu tak přizpůsobené.



Obr. č. 9 Webové stránky G. F. Smith

Současná vizuální identita komunikuje velmi dobře a její redesign je vydařený. Logo je bezesporu funkční ve všech jeho aplikacích a značka si i po redesignu udržela dojem kvality a tradice.

3.2 Mohawk

O značce: Americký výrobce a distributor grafických papírů, výrobky z papíru

Grafické studio: Pentagram

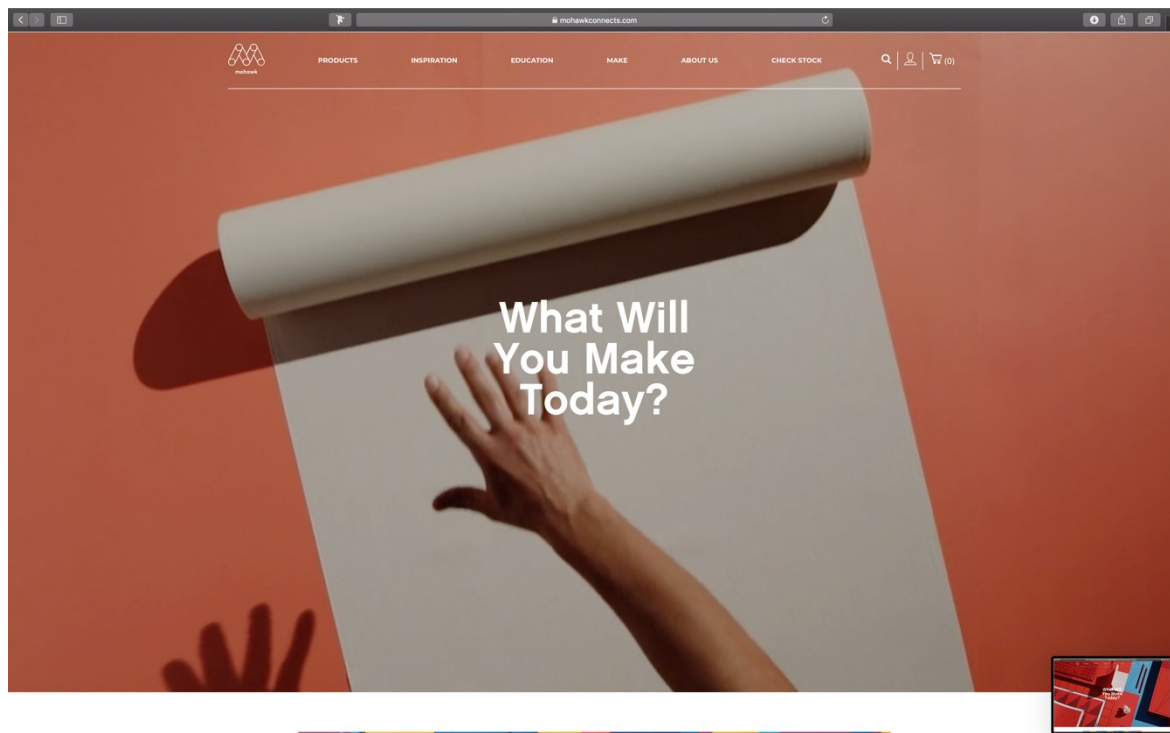
Písmová rodina: Mohawk

Barvy: Zelená, oranžová, fialová, modrá + přechody jednotlivých barev

Rozbor návrhu:



Obr. č. 9 Logo Mohawk



Obr. č. 10 Webové stránky Mohawk

Papírenská společnost Mohawk působící v New Yorku od roku 1931 před nedávnem re-designovala svou vizuální identitu. Především bylo zapotřebí dokázat konkurovat ostatním předním distributorům papíru, ale současně bylo žádoucí i posílení digitální komunikace s cílovou skupinou. Identita je zacílena na potřeby designérů, majitelů značek a tiskáren.

„V našem jádru jsme společnost tvůrců. Děláme skutečné věci, které mají skutečný dopad. Vytváříme spojení mezi lidmi a nápady.“ [10]

Nové logo je monogramem pro název společnosti Mohawk. Prvkem se stalo písmeno M, které uvnitř poukazuje nejen na proces výroby papíru, ale i na tiskový proces. Linky nebo plochy spojující tyto pomyslné válce zobrazují samotný papír. Logo má ve vizuálním stylu mnoho podob, vždy záleží, kde zrovna je aplikováno. Ve všech případech však dokáže komunikovat velmi dobře. Propojení jednotlivých kruhů by mohlo znázorňovat i vztahy mezi stálou klientelou a společností Mohawk.

Ostatní prvky vizuální identity vycházejí z tvaru loga a barevných přechodů. Velký důraz v komunikaci má také výrazná typografie a tázání otázky pozorovateli: „What will you make today?“. Tato otázka vybízí designéry k přemýšlení nad realizací svých návrhů skrz speciální

papíry, které společnost nabízí. Pobízí tak k nákupu papíru a zároveň k realizaci něčeho vizuálně vydařeného.

Při návštěvě webových stránek nás ihned zaujme velké video v pozadí, které zobrazuje práci s papírem, a to až abstraktním způsobem. Ve středu videa s námi opět interaguje položená otázka: „What will you make today?“. Web se snaží nalézt kompromis mezi rozsáhlým obsahem a minimalistickým vzhledem, a to velmi vydařeným způsobem. Kromě nabídky svých produktů zde můžeme nalézt tiskařský slovník, návody na práci s papírem, kreativní inspiraci a také můžeme vytvořit poptávku na grafické návrhy, najít vhodnou tiskárnu či obchodníka.

Vizuální identita Mohawk má velmi dobrou variabilitu ve všech možných aplikacích. Studio Pentagram, jež identitu vytvořilo, se nebálo použít ani odvážnější a kontroverznější barvy v některých prezentačních materiálech. Identita dokáže perfektně reflektovat činnost společnosti a její ambice, a to i do budoucna.

3.3 Counter-Print

O značce: Vydavatelství a knihkupectví, výrobků z papíru

Grafické studio: Letermedowling

Písmová rodina: Karla

Barvy: Černá a bílá a odstíny šedé

Rozbor návrhu:



Obr. č. 11 Logo Counter-Print

Společnost Counter-Print vydává designové knížky, které jsou velmi kreativně zpracované a jejich hodnotová úroveň je velmi vysoko. Vizuální styl firmy je založen primárně na bílé barvě s odstíny černé. Celkový dojem je tak seriózní, zaměřený na originalitu. Typografické

logo je vysázeno patkovým písmem a dodává tak celkové komunikaci velmi precizní a kvalitní dojem.

“It's an exciting time to work in the field of paper and print, with the rise of the e-book not killing our industry but resulting in the book designer and publisher having to work harder to seduce.” [11]

3.4 Studio Output

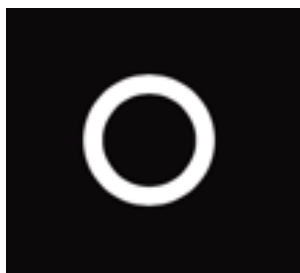
O značce: Londýnské grafické studio

Grafické studio: Studio Output

Písmová rodina: Messina Sans, Tiempos Headline

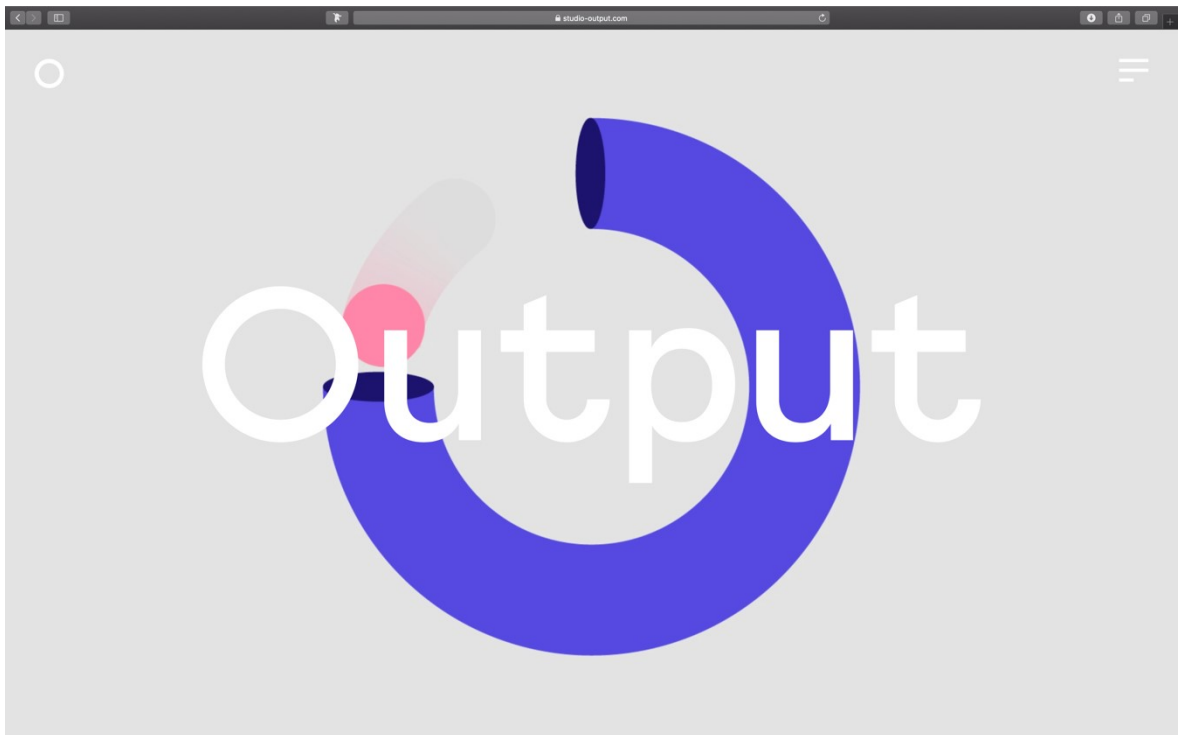
Barvy: Bílá, modrá, tyrkysová, šedá

Rozbor návrhu:



Obr. č. 12 Logo Output

Vizuální styl studia Output je vzorovým příkladem mladého a energického studia, které se nebojí barev a odlišnosti od konkurence. Kruh, použitý jako logo se stal vizuálním prvkem v komunikaci s cílovou skupinou. Studio Output však obyčejný kruh rozšířilo o webovou animaci a také interakci s uživatelem. Kromě toho si můžeme na webových stránkách povšimnout ilustrací, barevných ploch a čisté typografie. Všechny tyto prvky odrážejí nejen profesionalitu, ale také dynamičnost a živost portfolia tohoto londýnského studia.



Obr. č. 13 Homepage Output Studio

3.5 SEA Design

O značce: Grafické studio působící celosvětově

Grafické studio: SEA Design

Písmová rodina: Univers

Barvy: Černá a bílá

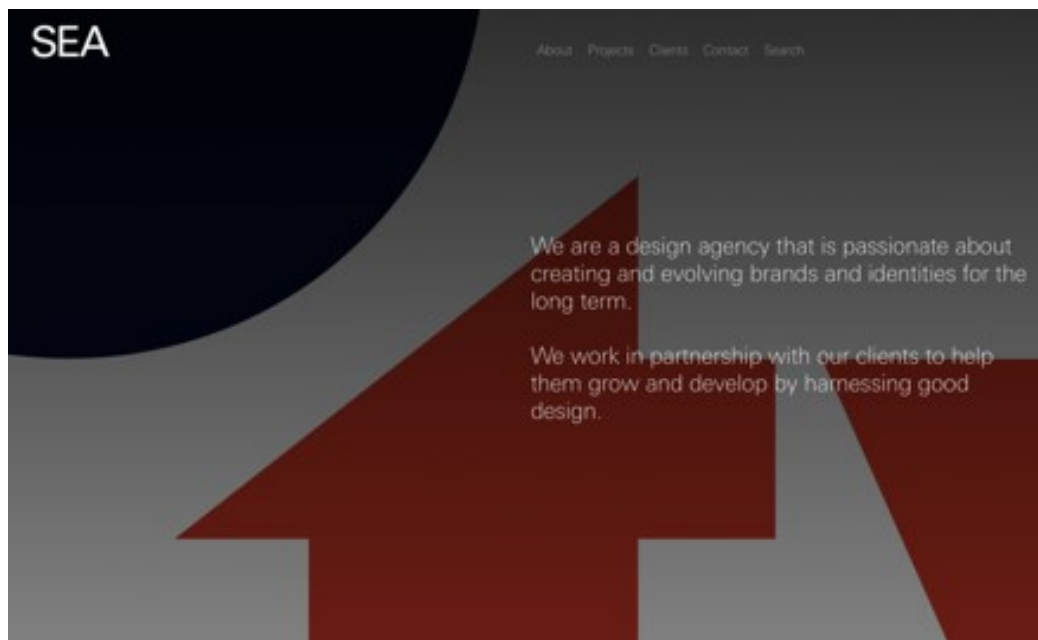
Rozbor návrhu:

SEA

Obr. č. 14 Logo SEA Design

Londýnské grafické studio SEA Design sídlící v Londýně je jedním z předním světových návrhářů vizuálních identit a komunikačních prostředků. Jejich práce jsou velmi působivé, a to hlavně díky důrazné typografii a používání základních geometrických tvarů v nejrůznějších barevných kombinacích. Vizuální identita samotného studia je čistá a minimalistická, založená na typografii. Logo se může zdát až příliš obyčejné, avšak opak je pravdou.

Už jen pokud ho vidíme v aplikaci na webových stránkách, zjistíme, že právě tento vizuální styl krásně dokáže odrazit profesionalitu a tradici tohoto grafického studia. SEA Design kombinuje velké a impozantní fotografie spolu se svým černobílým logem opravdu brilantně.



Obr. č. 15 Webové stránky SEA Design

3.6 Lemon Design

O značce: Pražské grafické studio a nabídka digitálního tisku

Grafické studio: Lemon Design

Písmová rodina: Soleil, Portada

Barvy: Černá a bílá

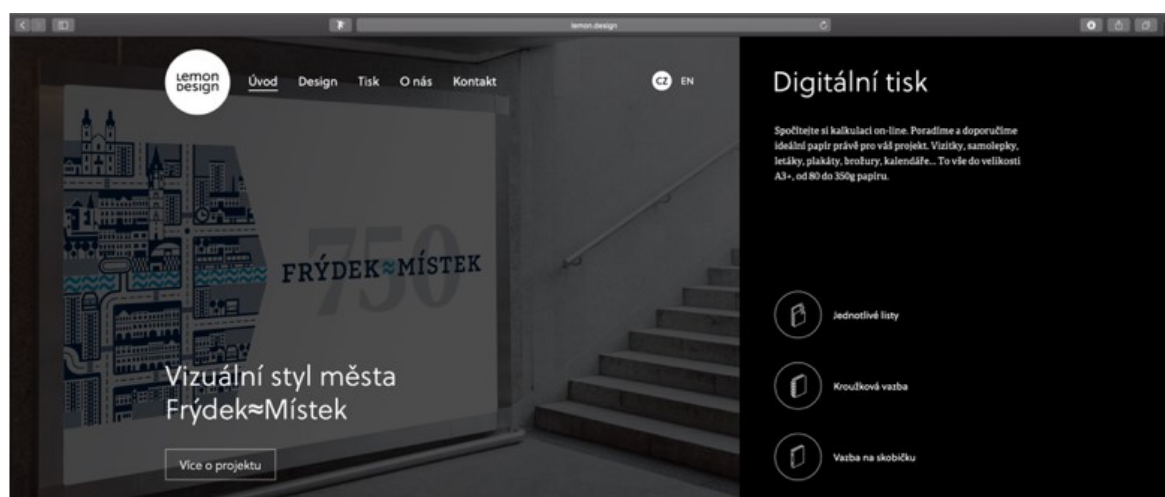
Rozbor návrhu:



Obr. č. 16 Logo Lemon Design

„Studio Lemon design vzniklo v roce 2000 s cílem poskytovat co možná nejvyšší standard grafických prací s důrazem na detail a individuální přístup ke každému projektu. Během několika let jsme rozšířili nabídku o digitální tisk a návazné dokončovací práce. Spojení tvůrčího týmu s moderní tiskovou a polygrafickou technologií takzvaně „pod jednou střechou“ je velkým benefitem. Najdete u nás výjimečně širokou paletu grafických materiálů k okamžitému potisku.“ [12]

Logo studia je čisté a minimalistické. Je zde použit kruh v kombinaci s bezpatkovým písmem. Velmi mě zaujal nejen vizuální styl jejich prací, ale také propojení grafického studia s nabídkou tisku pomocí on-line nástroje na jejich webových stránkách. Zákazník si zde může pohodlně vytvořit objednávku tisku. Vybírat lze formát, typ médií, gramáž papíru, a dokonce i dokončovací práce jako například falcování, laminace, parciální folie. Web se vizuálně nese v duchu černé a bílé a podtrhuje tak jednotnou vizuální komunikaci tohoto studia.



Portfolio



Obr. č. 17 Webové stránky Lemon Design

The screenshot shows the 'Tisk' (Print) page of the Lemon Design website. The page is divided into two main sections: 'On-line kalkulace' (Online calculator) and 'Digitální tisk' (Digital printing).

On-line kalkulace

Typ tisku

Three options are shown with icons:

- Jednotlivé listy (Individual sheets)
- Kroužková vazba (Ring binding)
- Vazba na skobičku (Spiral binding)

Množství a formát

Form fields include:

- Počet listů: 100
- Formát: A4
- Šířka: 210 mm
- Výška: 297 mm

A 'POKRAČOVAT' (Continue) button is located below the form fields.

Digitální tisk

The section contains text describing the benefits of digital printing, such as speed and high-quality output. It also includes a link: 'Jak připravit data pro digitální tisk?' (How to prepare data for digital printing?).

Obr. č. 18 Tiskový konfigurátor Lemon Design

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝVOJ VIZUÁLNÍ IDENTITY

4.1 Specifikace zadání

Při navrhování vizuální identity pro společnost Papermint jsem nejprve potřeboval specifikovat a důkladně si odsouhlasit zadání s klientem. Tak, abychom oba přesně věděli, jakým směrem zacílit vizuální identitu. Vytvořil jsem jednoduchý dotazník, který velmi pomohl ke správnému startu navrhování. Obsahoval otázky jako například: kdo je cílová skupina, jaké dojmy má identita v pozorovateli vyvolat, jaké jsou přidané hodnoty a prvky odlišnosti od konkurence, ale také jaké jsou vize společnosti.

Finální návrh vizuální identity by měl vizuálně podpořit pozitivní vztah k přírodě, prodej kvalitních papírů a také unikátnost tohoto odvětví v místě působení společnosti – a to konkrétně ve Zlínském kraji. Avšak hlavním jádrem pro navrhování, bylo vytvořit jednotnou vizuální identitu, odrážející prodej prémiových papírů, které je nemožné sehnat ve Zlínském kraji.

Ve fázi specifikace jsem se pevně ujistil, zda správně rozumím zadání a mohu začít s vývojem vizuální identity. Klient se naopak ujistil o své představě vizuálního působení identity.

4.2 Výzkum

V této fázi bylo hlavním cílem získat co nejvíce informací o cílové skupině a jejím vizuálním vkusu, věku, etnicitě, zájmech, a podobně. Kdo je cílová skupina a kdo konkurence, jsem specifikoval v předešlé fázi. Nedílnou, a velmi důležitou součástí bylo také mapování konkurence a analýza nejen jejich vizuálních identit a propagace, ale také jakým způsobem dodávají papír k zákazníkovi. Dále jsem se zaměřil i na rozbor některých potencionálních cílových skupin – v tomto případě konkrétně na rozbor CI (corporate identity) grafických studií, tiskáren, grafiků a designérů. Jako hlavní cílovou skupinu jsem definoval grafiky / designéry, kteří jsou zodpovědní za výběr papíru při realizaci zakázek. Získal jsem tak mnoho informací, jako například: 55 % muži, 45 % ženy, 68 % vysokoškoláci, průměrný plat, etnicita, a podobně.

Další velmi důležitou částí v této fázi byl sběr informací o papíru – proces výroby, potřebné suroviny, zpracování, zušlechťování, použití.

Fáze získávání informací plynule navazuje na předešlý krok specifikace zadání.

4.3 Generování nápadů

Po úspěšném specifikování zadání a získání informací ve fázi řešerše jsem již přešel ke kreativní stránce vývoje vizuální identity – generování nápadů. Jako cíl jsem si zadal návrh 3 odlišných vizuálních směrů a skic, které by mohly dobře komunikovat zaměření společnosti Papermint a zároveň budou korespondovat s fázemi specifikace a řešerše.

Během procesu generování nápadů jsem využíval vizuální metafory. Jedná se o jednoduché cvičení neboli projektivní techniku. Na základě obrázků a asociací pomáhají zmapovat značku, jak lidé značku vnímají a jakým tónem k cílové skupině mluvit.

Na základě vizuálních metafor a získaných poznatků jsem vybral tři potencionální směry, které dokážou komunikovat smysl značky Papermint:

1. Papír, jako přírodní produkt

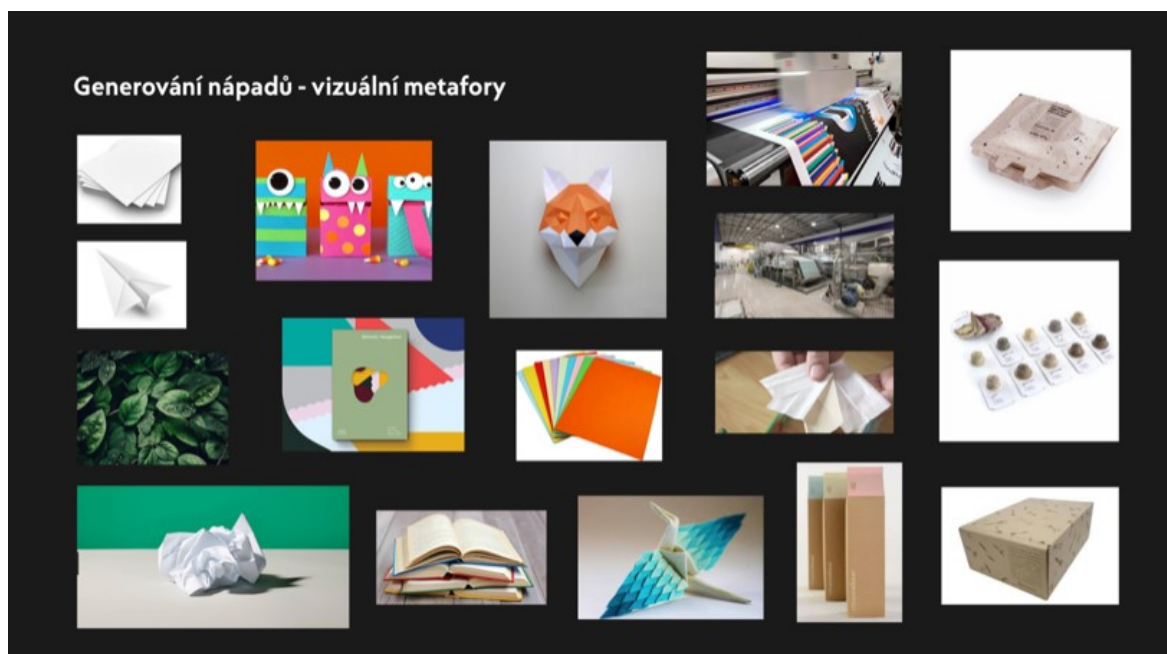
Komunikuje papír, jako přírodní materiál. Cílem bylo ve vizuálním stylu reflektovat přírodu a život.

2. Papír, jako materiál

Tento směr naopak komunikuje samotný papír, jeho výrobu a všestranné použití.

3. Papír, jako dávný zázrak

Reflektuje historii a tradici papíru.



Obr. č. 19 Vizuální metafory

4.4 Tvorba prototypů

Všechny tři možnosti, které vznikly při generování nápadů jsem rozpracoval. Definoval jsem také barvy, typografii a zkusil některé aplikace. Tímto krokem jsem dokázal zajistit funkčnost značky v reálném prostředí. Následně mě čekalo velmi náročné rozhodování a přemýšlení nad tím, které řešení bude nejvíce korespondovat s fází specifikace a nejvhodněji odrážet zaměření společnosti – prodej kvalitních papírů.

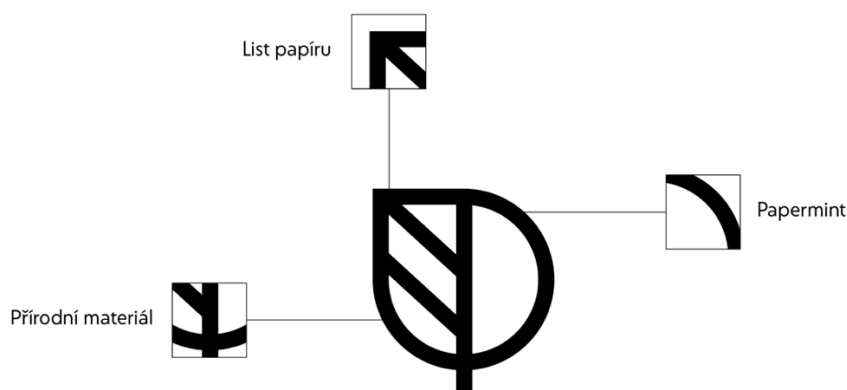
4.5 Výběr řešení a zdokonalování

Po intenzivních konzultacích jsem vybral řešení, které reflektuje papír, jako přírodní materiál / produkt. Je to nejvhodnější řešení, jak vizuálně komunikovat prémiový přírodní materiál. Toto řešení také velmi dobře odráželo specifikaci zadání, řešerši, a dokonce i klientovu představu.

4.5.1 Tvorba loga

Hlavním cílem při tvorbě logotypu bylo vizuálně spojit přírodu, papír a také literu „Pé“ do jednoduchého symbolu, který bude dobře fungovat i bez přidaného textu a bude dobře čitelný i v malých velikostech. Pro nastínění přírody jsem zvolil strukturu listu, pro papír jeden ostrý roh. Tyto dvě vizuální zkratky propojují písmeno P.

Vzniklo mnoho různých variant. Všechny však byly poměrně komplikované a hůře čitelné pro pozorovatele. Nakonec jsem se však rozhodl pro jednoduchost a držel jsem se tak pravidla „Keep it short and simple“.



Obr. č. 20 Specifikace loga Papermint

4.5.2 Specifikace barev

Celou vizuální identitu provázejí přírodní barvy, které jsou aplikovány v plochách tak, aby reflektovaly rozmanitost těchto prémiových papírů. Od výrobce papíru jsem získal a následně upravil digitální vzorník, který obsahuje barvy přesně podle názvu a typu jednotlivých papírů pro použití v grafických programech.

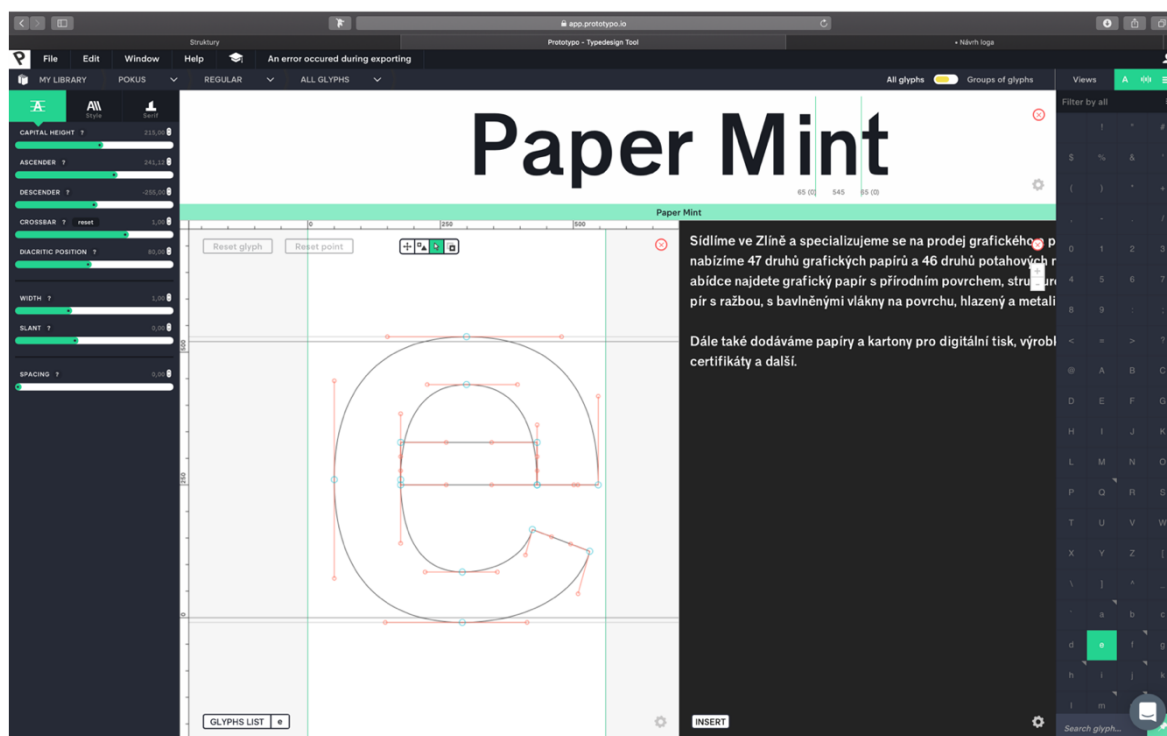


Obr. č. 21 Vizuální metafory

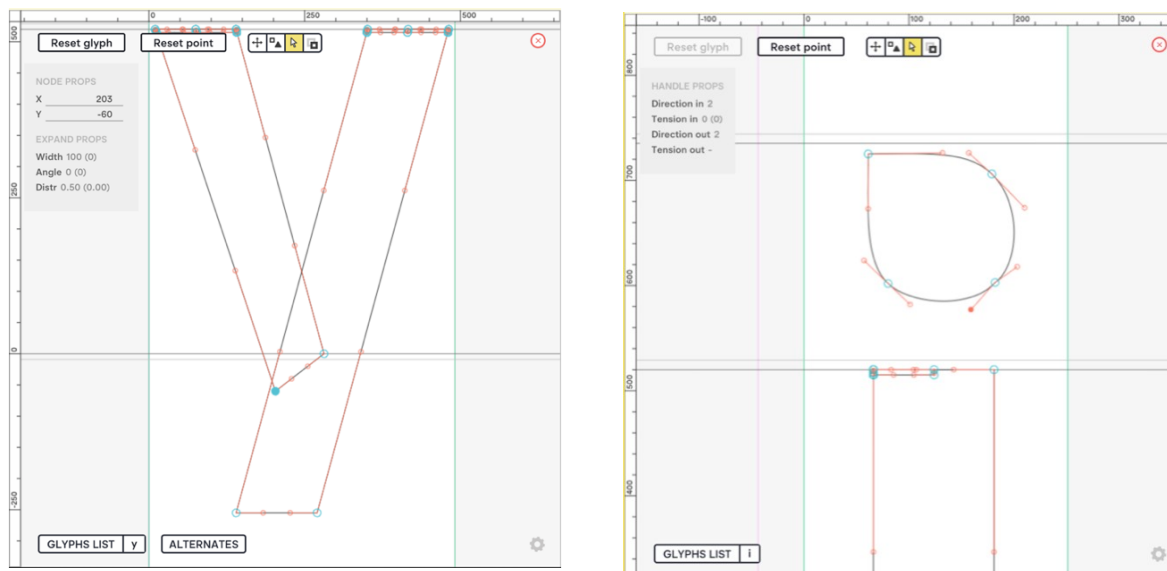
Jako jednu z primárních barev vizuální identity jsem zvolil lesní zelenou s názvem Forest, která vychází z papírů řady Colorplan. Tato barva nejen vhodně poukazuje na papír, jako přírodní materiál, ale také zaručí požadovaný kontrast. V tiskových aplikacích je tento papír dostupný v 15 možných gramážích a ve 25 odlišných strukturách.

4.5.3 Typografie

Velmi důležitou částí vizuální identity je typografie. Během všech fází vývoje vizuální identity jsem přemýšlel nad typografií a nad tím, jaký typ písma zvolit. Vyzkoušel jsem mnoho odlišných písmových rodin, ale nakonec jsem se rozhodl navrhnout si vlastní. Nejprve jsem si specifikoval požadavky a následně nakreslil prvních pár písmen. Inspiroval jsem se písmovou rodinou Corsica. K vývoji a kompletní realizaci nové písmové rodiny jsem využil nástroj Prototypo. Navrhl jsem základní 4 řezy písma Papermint – regular, medium, bold a italic.



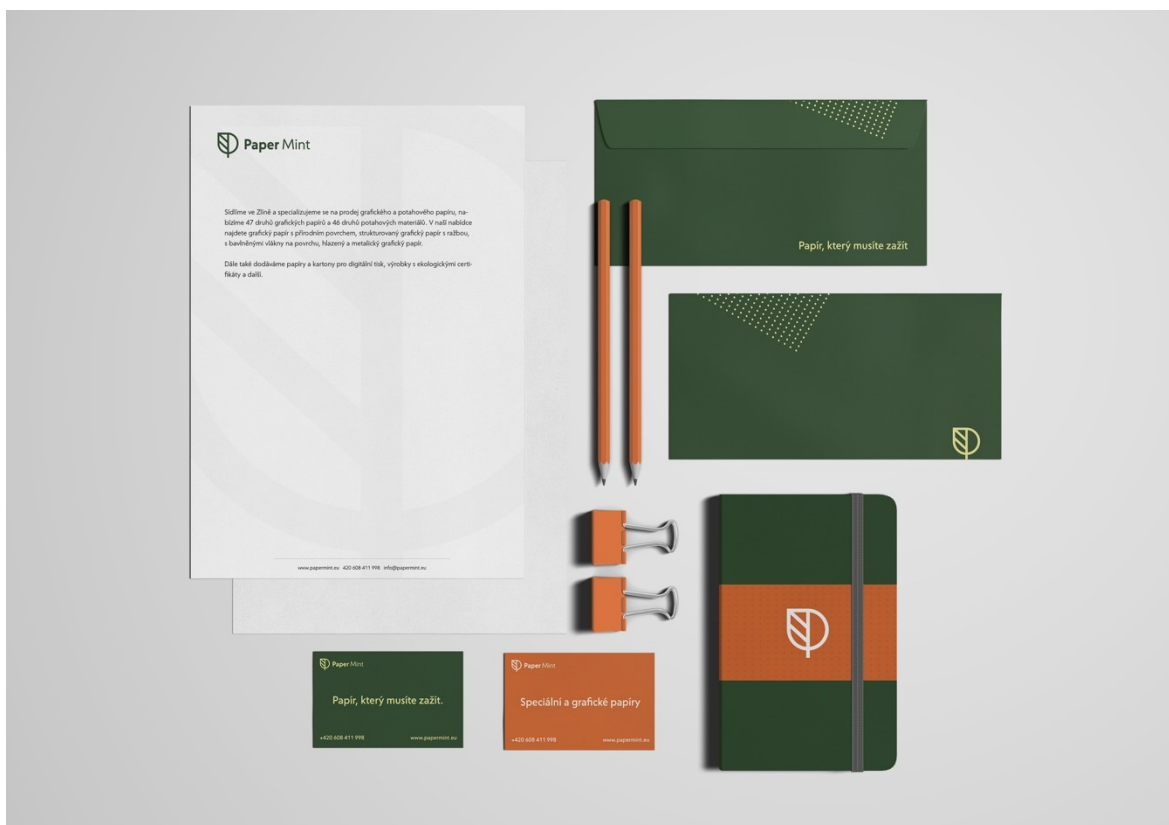
Obr. č. 22 Návrh vlastní písmové rodiny



Obr. č. 23 Konstrukce liter

5 REALIZACE

V části realizace jsem se již zaměřil na výběr papírů a dokončovacích technik. Mimo to však i na tvorbu webových stránek, vizuálu sociálních sítí a propagačního videa. Celou vizuální identitu spojují papíry přírodních barev a různých struktur, které tak současně ukazují nabízený sortiment společnosti Papermint. Digitální oblast provázejí fotky, které reflektují kvalitu a jedinečnost těchto papírů.



Obr. č. 24 Ukázka vizuálního stylu

5.1 Propagační materiály

5.1.1 Vizitky

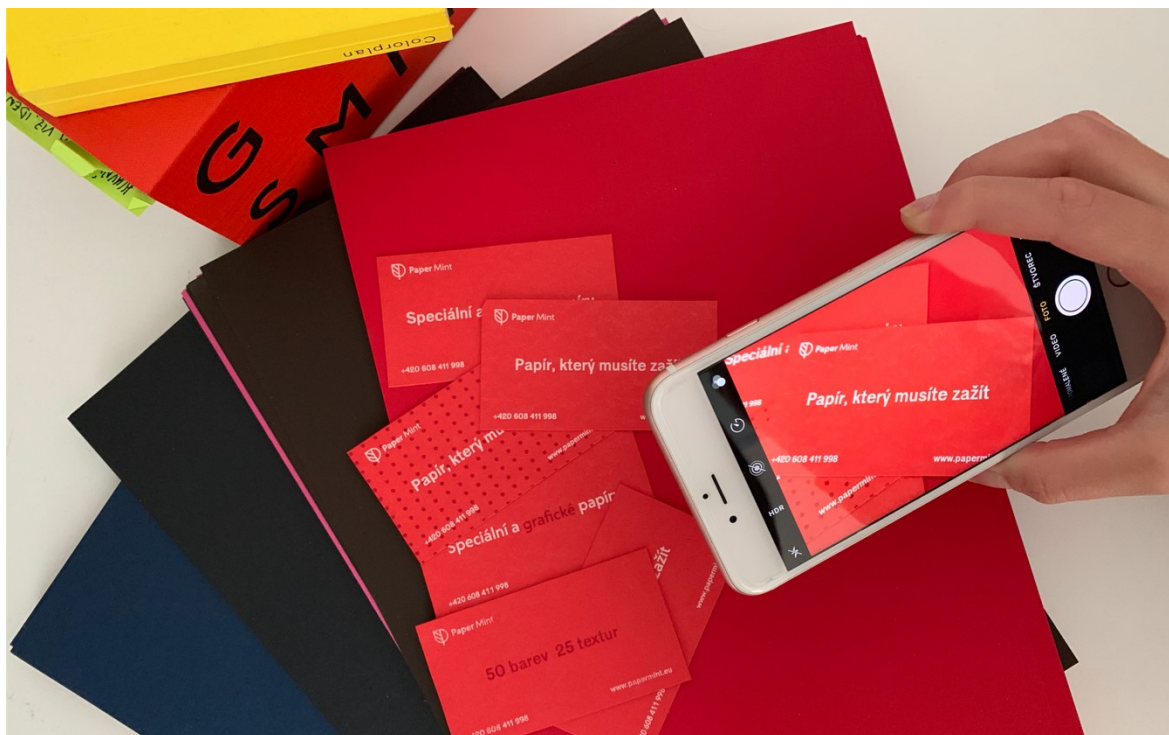
Pro vizitky jsem zvolil papíry různých barev s texturou v gramáži 350gsm. Rozdílné papíry zde reflektují rozmanitost nabízených papírů společnosti Papermint. Textura zde má za úkol nastínit, že se jedná o kvalitní a prémiové papíry. Vizitky s sebou nesou také popis nabízeného sortimentu a slogan: „Papír, který musíte zažít“. Pro některé z vizitek jsem použil duplex papír neboli papír složený ze dvou druhů papíru. A to z důvodu možnosti představení více nabízených papírů na jedné vizitce.



Obr. č. 25 Vizitka

5.1.2 Rozšířená realita

Jedním z mých cílů navrhování vizuální identity pro Papermint bylo rozšíření fyzických papírů do digitálního světa. Využil jsem k tomu aplikaci Artivive, která dokáže promítnout skrz mobilní telefon informace, obrázek nebo video na fyzický předmět. V tomto případě se jedná o mapování videa na vizitky a další propagační materiály. Pomocí rozšířené reality může zákazník přečíst z propagačních materiálů název papíru, gramáž, strukturu a cenu.

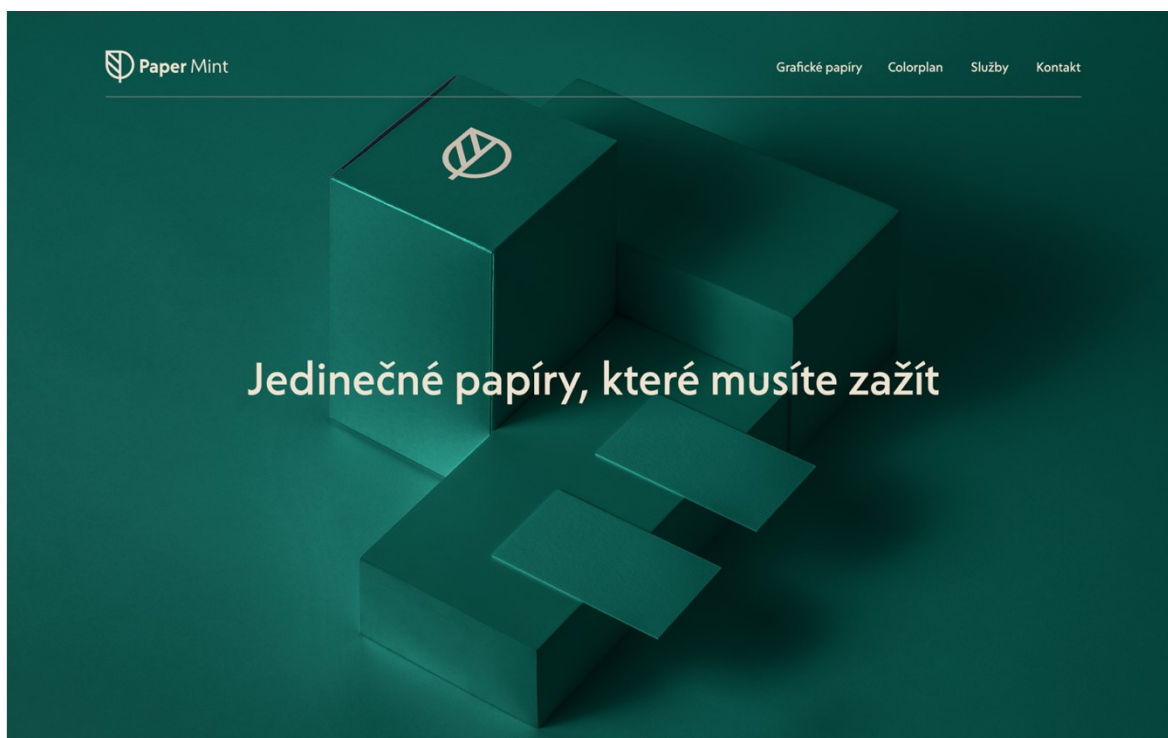


Obr. č. 26 Rozšířená realita

5.1.3 Webové stránky

Hlavní myšlenkou při navrhování webových stránek bylo držet se původní myšlenky, což je spojení přírody a prodej prémiových papírů. Pro web jsem vytvořil sérii působivých fotek,

kde je hlavním aktérem papír. V digitálním prostředí tak zastupují hlavní komunikační prostředek ve spojení se silnou typografií. Dalšími důležitými prvky jsou čistota, harmonie a pořádek. Stylem tak web poukazuje na krásu a lehkost papíru. Uživatelské rozhraní je co nejjednodušší. Při příchodu web komunikuje, čím se společnost zabývá, co zde mohu sehnat, jak to mohu sehnat, a co mi to přinese. Prototyp webu jsem vytvořil v Invision Studiu.



Obr. č. 27 Ukázka hlavní stránky webu (homepage)

5.1.4 Propagační video

Prezentační video je jedním z nejlepších komunikačních / propagačních prostředků společnosti. Je vhodné hlavně z důvodu předání velkého množství informací za krátký čas. Dokáže také vhodně zapůsobit na cit zákazníka. Video reflektuje slogan společnosti: „Papír, který musíte zažít.“

5.1.5 Sociální sítě

V dnešní době jsou velmi důležitou součástí vizuální prezentace na sociálních sítích. A to hlavně kvůli propojení velkého množství lidí na jednom místě a efektivnímu zacílení na požadovaný okruh lidí. Pro značku Papermint jsem vytvořil prezentační stránku na Instagramu a Facebooku a definoval tak styl, kterým se bude společnost prezentovat.

ZÁVĚR

Závěrem bych rád zmínil, že vizuální identitu pro společnost Papermint jsem navrhoval s důrazem na propagaci grafických a speciálních papírů. Styl vizuální identity reflektuje nejen lehkost a čistotu papíru, ale také papír, jako přírodní materiál. Hlavním cílem bylo představit samotné papíry pomocí vizuální identity. V mé bakalářské práci jsem obohatil tiskové výstupy o digitální prostředí pomocí rozšířené reality, videa a webových stránek.

Vizuální identitu, jako téma mé bakalářské práce, jsem si vybral z důvodu mého osobního, dlouhodobého, a pozitivního vztahu k papíru a polygrafii. Mojí bakalářskou prací bych rád na nějaký čas uzavřel toto odvětví designu a rád bych se v následujících letech zaměřil na motion design a video.

Rád bych poděkoval všem, kteří mě během mého bakalářského studia a tvorby závěrečné práce podporovali a pomáhali mi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8.
- [2] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: tisk a dokončovací práce. Brno: Computer Press, 2011, 176 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2968-5.
- [3] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011, 192 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
- [4] BLAŽEK, Filip a kol. Praktická typografie. Computer Press Brno 2004, ISBN 978-80-251-1932-7.
- [5] DABNER, David. Grafický design v praxi. Bratislava: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
- [6] HEALEY, Matthew. Design loga. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9

DALŠÍ ZDROJE

- [7] The history of logos - 99designs. Logos, Web, Graphic Design & More. | 99designs [online]. Copyright © 99designs [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>
- [8] The History of Symbols : Branding and Antibranding. An Introduction to the History of Graphic Design [online]. Copyright ©Designhistory.org 2011 [cit. 12. 04. 2019]. Dostupné z: http://www.designhistory.org/Symbols_pages/Branding.html
- [9] What is 'digital branding'? | Smart Insights. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 12. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/digital-branding-definition/>
- [10] About Us | Mohawk Connects. Mohawk Connects | Mohawk Connects [online] [cit. 13. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.mohawkconnects.com/about-us>
- [11] About Us | Counter-Print Books. Counter-Print | Counter-Print [online] [cit. 14. 04. 2019].]. Dostupné z: <https://www.counter-print.co.uk/pages/about-1>

[12] O nás | Lemon Design Studio. Lemon Design [online] [cit. 14. 04. 2019].]. Dostupné z: <http://lemon.design/o-nas/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI Corporate identity, styl společnosti

UX User Experience, uživatelské rozhraní

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1 Vývoj loga Coca-Cola
- Obr. č. 2 Piktogram zastupující sloveso Love
- Obr. č. 3 První digitální animace
- Obr. č. 4 Generování nápadů
- Obr. č. 5 Přidané hodnoty značky
- Obr. č. 6 Digitální prostředí
- Obr. č. 7 Logo G. F Smith
- Obr. č. 8 Vizuální identita G. F Smith
- Obr. č. 9 Logo Mohawk
- Obr. č. 10 Webové stránky Mohawk
- Obr. č. 11 Logo Counter-Print
- Obr. č. 12 Logo Output
- Obr. č. 13 Homepage Output Studio
- Obr. č. 14 Logo SEA Design
- Obr. č. 15 Webové stránky SEA Design
- Obr. č. 16 Logo Lemon Design
- Obr. č. 17 Webové stránky Lemon Design
- Obr. č. 18 Tiskový konfigurátor Lemon Design
- Obr. č. 19 Vizuální metafory
- Obr. č. 20 Specifikace loga Peppermint
- Obr. č. 21 Barevnost loga
- Obr. č. 22 Návrh vlastní písmové rodiny
- Obr. č. 23 Konstrukce liter
- Obr. č. 24 Ukázka vizuálního stylu
- Obr. č. 25 Vizitka – fotografie
- Obr. č. 26 Rozšířená realita
- Obr. č. 27 Ukázka hlavní stránky webu (homepage)