

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

# **Diplomová práce**

**2014**

**BcA. Štěpánka Švarcová**

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

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**  
**JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL PRO FIRMU ENGI**

**BcA. Štěpánka Švarcová**

**Plzeň 2014**

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění a Ladislava Sutnara**  
**Katedra designu**  
Studijní program Design  
Studijní obor Ilustrace a grafický design  
specializace Grafický design

## **Diplomová práce**

# **VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL PRO FIRMU ENGI**

**BcA. Štěpánka Švarcová**

**Vedoucí práce:** Prof. Ing. arch. Zdeňek Ziegler  
Katedra designu  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2014**

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

**Plzeň, duben 2014**

.....

**podpis autora**



# OBSAH

## ÚVOD

<b>1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....</b>	<b>7</b>
<b>2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....</b>	<b>10</b>
<b>3 CÍL PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>4 PROCES PŘÍPRAVY.....</b>	<b>14</b>
<b>5 PROCES TVORBY.....</b>	<b>15</b>
<b>6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....</b>	<b>18</b>
<b>7 POPIS DÍLA.....</b>	<b>20</b>
7.1 LOGO A LOGOTYP.....	20
7.2 LOGO ENGI.....	21
7.3 TYPOGRAFIE.....	21
7.4 BAREVNOST.....	21
7.5 AKCIDENČNÍ TISKOVINY.....	22
7.6 HLAVIČKOVÝ PAPÍR.....	22
7.7 TRIČKA A TÍLKO.....	22
7.8 ZÁSTĚRA.....	22
7.9 PLAKÁTY.....	22
7.10 CEDULKY S CENOU.....	23
7.11 BUTTONY.....	23
7.12 SAMOLEPKY.....	23
7.13 ETIKETY.....	23
7.14 PAPIROVÉ SÁČKY.....	23
7.15 KŠILTOVKA.....	24
7.16 KRAVATA.....	24
7.17 REKLAMNÍ SMĚROVACÍ CEDULE.....	24
7.18 POLEP NA AUTO.....	24
7.19 MARMELÁDY.....	24
7.20 KRABÍČKY NA BYLINKY.....	25
<b>8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....</b>	<b>26</b>
<b>9 SILNÉ STRÁNKY.....</b>	<b>27</b>
<b>10 SLABÉ STRÁNKY.....</b>	<b>28</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>29</b>
<b>11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>30</b>
a) KNIŽNÍ A PERIODICKÁ LITERATURA.....	30
b) INTERNETOVÉ ZDROJE.....	30
<b>12 RÉSUMÉ.....</b>	<b>31</b>
<b>13 SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>32</b>

## ÚVOD

Ve své diplomové práci se budu zabývat problematikou vizuální identity již existujícího subjektu. Vybrala jsem si téma „Jednotný vizuální styl firmy Engi“, což je jedna z islandských organických rostlinných farem, která se zabývá produkcí širokého výběru bylinek, zeleniny a i některých druhů ovoce.

Budu prezentovat postup práce od základního loga a jeho grafického manuálu až po realizaci samotného vizuálního stylu firmy. Popíši téma a důvod volby tohoto tématu, cíle, proces přípravy a tvorby, technologická specifika, popis díla a jeho slabé a silné stránky.

# 1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Po absolvování základní umělecké školy jsem nemusela dlouho přemýšlet, jakým směrem se vydám v mém profesním životě.

Rozhodla jsem se pro studium na Střední soukromé uměleckoprůmyslové škole Zámeček v Plzni, kde se poprvé pro náš ročník otevíral obor Propagační grafika, který mi tehdy zaujal mnohem více než malba nebo sochařství. Je zřejmé, že už tehdy jsem věděla, že uplatnění v budoucnu bude mnohem větší než u ostatních oborů.

Za zmínku stojí mé první krůčky v oblasti grafického designu po dobu studia na střední škole, kdy už jsem si poprvé vyzkoušela, co znamená pracovat na profesionální úrovni s opravdovým zákazníkem. V rámci povinné praxe jsem navštěvovala grafické studio „Adéla“ v Plzni, kde jsem si poprvé vyzkoušela pracovat na platformě Mac OS. Toto grafické studio je společnost, která dnes již funguje 15 let a nabízí reklamní full-service, nakladatelské a vydavatelské služby, kompletní výrobu tiskovin a fotografií.

Další zkušenost, která mne obohatila v praxi, byla spolupráce s „Reklamní agenturou 68“ v Plzni. Zde jsem měla šanci rozvíjet se v oblastech grafického designu, jako je Corporate Identity, výroční zprávy, webové prezentace, knihy, kalendáře, jídelní lístky a například i tvorba billboardů.

Velkou zlomovou událostí pro mne bylo si vybrat vhodnou vysokou školu a úspěšně absolvovat přijímací zkoušky, které byly poměrně náročné. Dlouho jsem přemýšlela, zda si nezvolit obor

ilustraci, ale nakonec zvítězil grafický design, ke kterému jsem měla díky středoškolskému studiu nejbližše. Bakalářský program jsem absolvovala na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Během tohoto studia jsem stále dojížděla do Plzně, kde jsem pracovala jako externí grafik pro „G2 reklamní agenturu“ po dobu jednoho roku.

V rámci seminářů písma a typografie na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně jsem měla možnost spolupracovat s papírnami Losiny, pro které jsem tvořila kresebná PF a přáníčka.

Po ukončení bakalářského studia jsem se rozhodla začít pracovat na plný úvazek jako grafický designér. Po dobu jednoho roku jsem byla zaměstnána v grafickém studiu „Fornica Graphics“ v Sokolově, kde jsem vytvořila několik úspěšných projektů. Prvním je kresebný kalendář pro město Mariánské Lázně, který se zhotovil ofsetovým tiskem. Další práce, na kterou jsem obzvláště hrdá, byly ilustrace a grafický návrh knihy pro děti „Vyprávěnky poníka Sandyho.“ Myslím si, že jsem zde získala nemalé zkušenosti technického rázu, které jsou kromě citu a talentu nesmírně důležité v tomto oboru.

Další cenné zkušenosti jsem získala obzvláště po technické stránce v Praze, kde jsem krátce pracovala pro „Maty grafické studio“.

Velkým krokem bylo rozhodnutí se přihlásit na magisterské studium na Fakultě umění a designu v Plzni a znovu mít status studenta. Největším přínosem pro mne byly studijní stáže, kde jsem mohla porovnat práce studentů ze zahraničí. Studovala jsem jeden

semestr v řeckých Athénách obor Audiovizuální tvorbu a fotografii, která mě nadchla natolik, že jsem se jí začala příležitostně věnovat, a druhou stáž jsem úspěšně absolvovala v portugalském Castelu Brancu. Zde jsem studovala obor vizuální komunikace, který byl mnohem více technicky zaměřen než grafický design u nás v České republice.

## 2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala „Vizuální identitu existujícího subjektu“. Dlouho jsem přemýšlela, jakou prosperující firmu si vyberu a nakonec jsem se rozhodla vytvořit vizuální styl pro organickou rostlinnou farmu Engi, která se nachází na jihu Islandu, kde jsem měla příležitost pracovat v letních měsících minulého roku.

Nejenže mne učarovala místní příroda a neskutečná krajina, kterou v Evropě těžko spatříte, ale také jsem se začala díky svému programu zajímat o chod této malé farmy, která by se v ČR zajisté neuplatnila. A proto jsem se rozhodla proměnit zatím nečitelný a nicneříkající dosavadní vizuální styl Engi. Částečně mé rozhodnutí výběru ujistilo i to, že zdejší majitelé jsou pro mne velmi blízcí lidé a jsem s nimi ve stálém kontaktu.

Za 3 měsíce pobytu jsem k tomuto místu získala silný vztah a ráda na toto období vzpomínám, a také proto jsem si řekla, že Engi si zaslouží mnohem větší pozornost, přestože je to malá farma.

Engi se nachází v malebné vesničce Laugarás, v tundře, kde lišky dávají dobrou noc a odkud je při dobré viditelnosti možné spatřit sopku Heklu. 100 km odtud leží Reykjavík, hlavní město Islandu. Farma byla založena již v roce 1987 a postupně se začala rozrůstat a zlepšovat svou produkci. Jedná se o farmu, která se věnuje ekologickému zemědělství, kde se převážně pěstuje velké množství bylinek včetně zeleniny. Farma byla také zapojena do projektu „Open farm“ a je v partnerství s mnoha zemědělci, ale také dokonce i s produktovými designery. Důležité je pro majitele udržet

prostředí lákavé a dobře zapamatovatelné pro návštěvníky. O to samé jsem se snažila i já ve své práci a doufám, že se mi můj záměr podařil, už tvorbou loga nebo například výběrem barev a druhem papíru.

### 3 CÍL PRÁCE

Každá záměrná lidská činnost potřebuje vytčené cíle, jelikož bez nich není možné v jakémkoliv projektu splnit vizi, představu či sen. Pokud není cíl jasně stanoven, může se stát, že výsledek naší práce dopadne úplně jinak, než jsme si původně přáli, tudíž může dojít ke zklamání.

„Žijeme v moderním světě nevídaných možností. Masivní rozvoj digitálních technologií změnil spotřební chování lidí a jejich názory na to, co může nejlépe uspokojit jejich každodenní potřeby. Jednotný vizuální styl (Corporate Design) a progresivní metody marketingu se staly účinnými prostředky efektivní firemní prezentace a hlavním nástrojem pro úspěšnou komunikaci producentů zboží a služeb s jejich zákazníky.“ (1)

Jaký výsledek očekávám od svého projektu? Co je pro mne nejdůležitější? Jaký je můj cíl? Až po zodpovězení na tyto otázky jsem začala pracovat na logu, které mělo hned za začátku dva stěžejní úkoly. Za prvé vymyslet tvar a za druhé zvolit barvy loga.

Hlavním cílem bylo vytvořit vizuální styl existující firmy Engi a začít skicovat takové logo, které bude schopné umět pracovat s vlastním tvarem v dalších odvětvích Corporate Designu. Dále jsem si uvědomila, že celý vizuální styl musím zpracovat tak, aby měli potencionální zákazníci chuť na produkty, tudíž pro mne byl nejdůležitější tvar loga, který měl evokovat něco organického a svěžího, ale i barvy. Například barvy mohou nevhodným výběrem zničit dokonalý nápad.

Dalším cílem je také hlavně prodat produkty. Stejnou důležitost dávám logu, ale i ostatním částem vizuálního stylu, jako je v tomto



případě obalový design, plakáty a řada dalších komponentů celého vizuálního stylu. Celá tvář firemní identity je v podstatě obal a my s ním můžeme naložit jakkoliv, protože na začátku začínáme od nuly.

Říká se, že produkt a jeho obal je stejně důležitý nebo dokonce obal je o něco důležitější než samotný produkt. A proto mým cílem nebylo jen dobré logo a dobrý design celého vizuálního stylu, ale i nadčasovost a komplexnost Corporate Designu. Mým základním úkolem také bylo vytvořit takovou tvář firmy, aby bylo poznat na první pohled, že se jedná o společnost, která produkuje čistě organické a zdravé výrobky.

## 4 PROCES PŘÍPRAVY

Nejlepší je spojit příjemné s užitečným. Na farmě Engi jsem ještě nebyla stoprocentně rozhodnutá, že právě pro ni budu tvořit téma své diplomové práce. Tato vize se zrodila až postupem času.

Protože jsem si k této farmě vytvořila velmi kladný citový vztah, zeptala jsem se majitelů, zda-li by chtěli ode mě vytvořit nový vizuální styl, který by se postupně zrealizoval. Všichni souhlasili, a proto jsem měla první úkol splněný. Získala jsem konkrétní představu tématu své diplomové práce.

Sama jsem se prakticky na nic nemusela ptát, protože jsem si vytvořila svou koncepci již po několika týdnech práce. Všimla jsem si například, jakým způsobem funguje expedice výrobků, do jakých supermarketů se vyváží a jak funguje místní obchod na farmě. Navštívila jsem téměř všechny supermarkety, kam Engi dodávala své produkty, především bylinky. Bylo podstatné obhlédnout i konkurenci. Výsledek byl zjištění, že velké množství farem má na Islandu podobný design jako Engi.

Uvědomila jsem si, že budoucí vizuální styl, který vytvořím, musí být odlišný od těch ostatních především svou originalitou, ať v barvě, materiálu, který bude použit na obaly, ale i v principu používání vizuálních prvků, které se především skládají z loga nebo jeho částí.

## 5 PROCES TVORBY

Začala jsem skicovat několik návrhů loga, které vycházely z přírodních rostlinných motivů. V první variantě skic jsem použila bezpatkové verzálkové písmo, které bylo doplněné drobným písmem s názvem „biofarm“. Jako hlavní motiv jsem zkoušela stylizovat zelenou rostlinu, která spíše připomínala trsy trávy ve všech možných variacích, a proto mi bylo doporučeno pokračovat v druhé, mnohem šťastnější kombinaci organického tvaru podobnému neurčitému plodu anebo květině, ke kterému jsem zvolila psaný font, který jednoznačně zvítězil svou lehkostí a energickými tahy. K tomuto fontu jsem zkusila ještě vytvořit kromě plodu zelené nepravidelné srdce, které více připomínalo list. Když se dnes zpětně podívám na tyto prvotní návrhy, tak jednoznačně u mne vyhrává návrh loga, který byl zvolen jako nejlepší.

Výběr barev byl druhý, ne zrovna moc jednoduchý úkol. Kombinace světle zelené barvy a tmavě zelené byla příliš fádní a logo potřebovalo oživit i jinou barvou. A protože červenou se podvědomě podporuje chuť k jídlu, tak jsem zvolila právě tuto barvu. Myslím, že touto přidanou kombinací celý koncept dostal smysl a celkovou svěžest. Logo s nápisem Engi prezentuji jako hlavní variantu, ale jako použitelný ještě přikládám doplňkový text „local organic farm“.

Dále jsem pokračovala s realizací tiskovin a ještě předtím jsem přemýšlela, co Engi bude potřebovat nejvíce z praktického hlediska. Začala jsem akcidenčními tiskovinami, jako jsou vizitky, obálky, dopisní papíry, u kterých jsem se držela naprosté jednoduchosti tak, aby vynikl přírodní recyklovaný papír

„Flora Noce 7“, který dodává prezentaci na exkluzivnosti a evokuje přírodní nádech.

Kromě akcidenčních tiskovin jsem zrealizovala cenovky na produkty, buttony, samolepky, kterých využívám i na obalový design, propisku, balicí papíry, kde jsem vytvořila opakující se vzor z hlavní značky plodu nebo květu, který využívám prakticky pro všechno a různě ho zvětšuji, natáčím a v mnoha variacích ho dosazuji z části odříznutý. Tento motiv jsem aplikovala i na tašky, trička a zástěru. Velkou disciplínou bylo zpracování etiket tak, aby byly univerzální a mohly se použít na více druhů obalů. Snažila jsem se dát každému druhu bylinky jiný tvar etikety, aby je zákazník už na první pohled rozeznal. Také na hlavní název bylinky jsem použila stejný font jako do loga Engi a přidala jsem malou značku vždy místo tečky. Pokud název tečku neměl, umístila jsem značku nad nápis. V celém vizuálním stylu používám materiál bílé a přírodní barvy, který se střídá. Plakáty mají zčásti jen typografický charakter. Do některých jsem přidala i vzor ze značky, který má znázorňovat mnohost produktů a sadbu na poli. Důležitou součástí jsou také směrovací cedule a billboard pro orientaci zákazníků. Musela jsem dávat pozor, abych celkový vzhled vizuálního stylu nepředimenzovala vzorky anebo barvou, a proto velkou část prezentuji jen na bílém podkladu, do kterého vkládám jen malé logo a nechávám mu prostor.

Po postupné realizaci jednotlivých disciplín Corporate Designu jsem usoudila, že celkový vzhled na mě působí velmi pozitivně, zdravě a myslím, že jsem dosáhla svého cíle. Tím je snaha zaujmout potencionálního zákazníka, který si půjde bez váhání koupit o něco dražší organický produkt, ale o to kvalitnější

a chutnější, podpoří malou farmu, jako je Engi a tím zaručí lepší budoucnost všem, kteří si přejí jíst produkty, které nejsou pěstovány na umělé bázi.

## 6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

První skici vznikaly obyčejnou měkkou tužkou A1 na bílý papír 100 g/m<sup>2</sup>, které jsem oskenovala pomocí skeneru. Poté jsem pro zpracování veškeré vektorové grafiky použila programy Adobe Illustrator CS4 a na některé úkony i Adobe Photoshop CS4 a Adobe In Design CS4. V Adobe Illustratoru CS4 jsem zpracovávala veškeré návrhy, jejich konstrukce, volbu fontu, vektorizaci bitmap a barevné kombinace. Pro práci s bitmapovými podklady a fotografiemi byl použit Adobe Photoshop CS4. Zejména pak pro tvorbu grafického manuálu jsem použila sazečský program Adobe In Design CS4. Všechny grafické práce jsem navrhovala v barevném režimu CMYK, který požaduje tisk.

„Je založen na substrativním míchání barev, kdy od sebe barvy odčítáme, tedy omezujeme barevné spektrum, které se odráží od povrchu. CMYK se používá především u reprodukcích zařízení, která barvy tvoří mícháním pigmentů. Model obsahuje čtyři základní barvy, a to azurovou (Cyan), purpurovou (Magenta), žlutou (Yellow) a černou (Key). (5)

Nesmírně důležitou částí realizace byl vhodný výběr papíru, který především vynikne na akcidenčních tiskovinách, kterým jsem nechala prostor právě pro velkou plochu nepotisknutého místa na papíru s příjemnou strukturou a barvou právě pro organickou farmu, jako je Engi. Vybrala jsem speciální recyklovaný papír „Flora Noce 7“ o gramáži 100 g/m<sup>2</sup> a 250 g/m<sup>2</sup> podle toho, jaká tiskovina to je. Velmi se mi líbila přírodní rostlinná vlákna, která jsou na oko viditelná a velmi dobře působí v kombinaci s hladkým bílým papírem, který také používám například na samolepky, cenovky

nebo plakáty. Potisky triček a tašek se realizovaly technikou sítotisku, který není zrovna levnou záležitostí pro malý počet tisků, ale nažehlovací metodu jsem zavrhla pro nedokonalost. Další části vizuálního stylu, jako jsou například propiska a recyklované krabičky, které byly zakoupeny přes internet a polepeny na bílý samolepicí papír s gramáží 100 g/m<sup>2</sup>. Plakáty jsou tisknuté na bílý papír velikosti B1 o gramáži 120 g/m<sup>2</sup>. K další realizaci tiskovin jsem použila například děrovačku, bílý provázek, lepidlo v tubě, nůžky, pravítko a tužku. Velká směrovací cedule se potiskla na kapa desku a byla vyříznuta. Grafický manuál byl tisknut na bílý papír o gramáži 100 g/m<sup>2</sup> a zpracován jako kniha.

## 7 POPIS DÍLA

„Corporate Identity je spojená společně s co nejlepším uspokojením lidí, s čímž samozřejmě souvisí jedna z hlavních částí Corporate Design. Hlavním cílem Corporate Identity je snaha upoutat a přimět zákazníka k nákupu daného produktu, protože jedině tak se udrží existence obchodních společností a kulturně společenských institucí. Pokud je vizuální styl, design výrobku nebo systém služeb profesionálně zpracovaný a je atraktivní, stoupne jeho cena i kvalita. Pokud se firma svěří profesionálům a nechá si vytvořit vizuální styl, design výrobků nebo systém služeb profesionálně zpracovaný a je atraktivní, stoupne jeho cena i kvalita. Pokud se firma svěří profesionálům a nechá si vytvořit vizuální styl, získá největší předpoklady pro úspěšnou životnost. Logo a Corporate Design je stále více populární díky masivnímu rozvoji digitálních technologií.“ (1)

„Corporate design potřebuje k úspěšnému fungování nejen podnikatelské subjekty či banky, ale i muzea a galerie, výstavy či festivaly.“ (2)

Grafický manuál základního rozsahu by neměl chybět žádné firmě. Navádí uživatele, jak správně používat logo a celý firemní styl. Obsahuje části, jako je například černobílá a barevná varianta loga, minimální velikost loga, ochranná zóna, použitá typografie, charakteristika barev, aplikace reklamních předmětů a řadu dalších faktorů.

### 7.1 LOGO A LOGOTYP

„Logo je grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce. Je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních



materiálech firmy. Pomáhá tak k identifikaci a tvoří povědomí o firmě. Logotyp je písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti firmy, výrobku a značky. Obvykle je použit charakteristický řez (font) písma. Pokud je logotyp důsledně používán, může se stát důležitou součástí propagačního stylu firmy, tzv. Corporate Designu.“ (4)

## **7.2 LOGO ENGI**

Logo Engi je tvořeno z upraveného fontu, který jsem doplnila značkou organického tvaru, díky kterému je snadno rozpoznatelné, o jaké odvětví se jedná. Vybrala jsem tři barvy, které se opakují v celém Corporate Designu.

## **7.3 TYPOGRAFIE**

Font, který jsem vybrala, je čitelný, dobře zapamatovatelný a hravý. Jde o psaný font „Remachine Script“, který jsem upravila. Tento font používám v logu i u hlavních názvů na etiketách.

## **7.4 BAREVNOST**

„Barva je nejpůsobivějším vizuálním prvkem, s nímž se musí designér potýkat. Propůjčuje návrhu rozmanité nálady a také mu dodává prostorovou dimenzi.“ (3)

Barevnost je důležitá stejně tak jako samotné logo, a proto jsem ji přikládala po celou dobu stejnou důležitost. Firemní barevnost farmy Engi je složená ze tří základních barev, a to ze tmavě zelené (CMYK 87, 25, 100, 13), svítivě červené (CMYK 5, 100, 100, 1) a svítivě světle zelené (CMYK 47, 0, 100, 0). Doplnkové barvy jsou bílá a černá.

## **7.5 AKCIDENČNÍ TISKOVINY**

Základ Corporate Designu se skládá z akcidenčních tiskovin, které propagují firmu Engi a její výrobky a služby, na něž upozorňují. Tisknou se ve velkých nákladech.

## **7.6 HLAVIČKOVÝ PAPÍR**

Hlavičkové papíry jsem tiskla na papír „Flora Noce 7“ o gramáži 100 g/m. Velikost formátu je standardní, a to v A4 (210x297 mm)

## **7.7 TRIČKA A TÍLKO**

Trička a tílko jsou tisknuté sítotiskem. Rozhodla jsem se zrealizovat je jen v bílé barvě klasicky jen s logem nebo se značkou uprostřed. Celkem jsem vyhotovila tři kusy, z toho jedno pánské tričko, jedno dámské tričko a jedno dámské tílko.

## **7.8 ZÁSTĚRA**

Zástěra je zhotovena stejným způsobem jako tričko a tílko. Zvolila jsem ale jiný materiál a přírodní barvu, kterou je krémově bílá.

## **7.9 PLAKÁTY**

Plakáty nesou heslo „Engi grows for you, you grow your health“ což je slogan firmy. Dva plakáty jsem pojala čistě typograficky. Skládají se z tohoto hesla a zbylé dva jsou vytvořeny ze vzoru, který se objevuje na balicích papírech. Má evokovat mnohost a pěstování produktů na poli. Stále dodržuji barevné

kombinace jako u všeho ostatního. Finální tisk je na B1 na čistý papír o gramáži 100 g/m<sup>2</sup>.

## **7.10 CEDULKY S CENOU**

Cedulky mají alternativní tvar, který koresponduje i s etiketami. Jsou tisknuté v používané barevné kombinaci včetně bílé a přírodní (Flora Noce 7).

## **7.11 BUTTONY**

Buttony jsem nechala vytvořit ve 3 velikostech v barevných kombinacích loga i ve formě odznáčků s klíčenkou. Velikosti v průměru jsou 25 mm, 32 mm a 44 mm.

## **7.12 SAMOLEPKY**

Samolepky zachovávají kruhový tvar, který je nejlépe aplikovatelný. Používám je například na marmelády, krabičky anebo na papírové sáčky. Jsou tištěny v různých velikostech a barvách zachovaných z loga. Dají se samozřejmě použít přímo i na jednotlivé produkty, jako je zelenina a ovoce.

## **7.13 ETIKETY**

Každý produkt má svůj tvar etikety, a to tak, aby se dala nalepit ať už na celofánový obal, tak i na sáček papírový. Zvolila jsem dvě barvy, které se střídají. A to tmavě zelenou a bílou. Názvy produktu jsou napsány stejným fontem jako logo Engi.

## **7.14 PAPIROVÉ SÁČKY**

Papírové sáčky slouží jako obal pro nařezané bylinky. Je vytvořen z papíru Flora Noce 7 o gramáži 100 g/m<sup>2</sup> v různých

velikostech. Na něm jsou nalepeny samolepky různých barev a velikostí.

## **7.15 KŠILTOVKA**

Kšiltovka nebyla realizována, ale příkládám ji alespoň do grafického manuálu.

## **7.16 KRAVATY**

Kravaty se taktéž nerealizovaly. Také jsou v grafickém manuálu a jsou navrženy potiskem části loga.

## **7.17 REKLAMNÍ SMĚROVACÍ CEDULE**

Je umístěna u hlavní silnice asi zhruba 200 m od farmy Engi pro lepší orientaci zákazníků.

## **7.18 POLEP NA AUTO**

Každá společnost by měla mít firemní vůz, který je nezbytný pro dovážení a odvážení produktů a materiálu. V případě farmy Engi jsem vybrala menší praktickou dodávku, která úplně postačí. Prezentuji ji samozřejmě jen v grafickém manuálu. Auto je bílé, polepené jen logem farmy Engi.

## **7.19 MARMELÁDY**

Marmelády jsou produkty, které na této farmě vyrábějí jen pro vlastní spotřebu nebo pro známé. Proto jsem využila jen samolepek s logem a balicího papíru.

## **7.20 KRABÍČKY NA BYLINKY**

Krabičky na bylinky jsou zhotoveny z recyklovaného materiálu s fólií, na kterou lepím samolepky s logem.

## 8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Hlavním přínosem mé diplomové práce je především obohacení sebe sama. Získala jsem cenné zkušenosti a jasnou představu, co vše obnáší Corporate Design pro organickou farmu, která může být pro řadu zákazníků velmi zajímavou alternativou zdravého životního stylu. Proto mě také tato firma velmi oslovila a získala jsem k ní silný citový vztah. Myslím, že velkou výhodou tohoto vytvořeného projektu bylo, že jsem si vybrala malou společnost, která si může dovolit složitější řešení, které se nebude realizovat ve velkém množství.

Doufám, že velkým přínosem bude tato práce i pro farmu Engi a že se mi podaří v praxi tento projekt skutečně zrealizovat. Velkou zkušeností pro mne bylo experimentovat v tomto odvětví. Výhodou bylo, že jsem měla naprosto volnou ruku, která podpořila práci, z které vyzařuje více energie a uvolněnosti.

Na první pohled jsem z neatraktivního tématu a oboru vytvořila atraktivní firmu, která je na úrovni stejně tak jako například luxusní restaurace na Islandu, která by jistě bez takových farem nemohla fungovat. Vyzkoušela jsem si pracovat s netradičním materiálem, jakým je mnou vhodně zvolený papír a také jsem poprvé okusila větší zkušenost s obalovým designem. Pro budoucí práci v oblasti grafického designu je to zkušenost k nezaplacení.

## 9 SILNÉ STRÁNKY

Podle mého mínění považuji za silnou stránku mé diplomové výběr tématu. Většina grafiků by si zvolila atraktivnější téma než vizuální styl pro organickou farmu. Myslím si, že zvednout prestiž firmy pomocí Corporate Designu je opravdu nesnadný úkol.

Snazila jsem se vytvořit originální, ucelený vizuální styl, který bude vyjadřovat hlavně živočišnost, organičnost a evokovat přírodu. To si myslím, že se podařilo už hned v logu. Jednoduchost a koncepce jsou pro mě dvě nejsilnější stránky.

Vhodně vybraný materiál, hlavně papír také podpořil koncepci a pomohl dodat vizuálnímu stylu správný směr. Důležité je, že z celku vyzařuje zdraví, příroda a propagace produktů, které obsahují ekologicky čisté potraviny. Pečlivě byl promyšlen výběr barev, které znázorňují rostlinné produkty – zelená a chuť k jídlu – červená, která je pro celkový vzhled jedním z nejdůležitějších bodů, protože pokud je chuť, nakonec zákazník produkt i koupí.

Další silnou stránkou mé diplomové práce je to, že forma reklamy není prezentována pomocí žádných fotografií nebo obrázků a stylizací, ale člověk i přesto pozná, že jde o biofarmu a její produkty. Záměrně jsem vybírala reklamní předměty, o kterých jsem se domnívala, že jsou nejvhodnější pro úspěšnou prezentaci.

## 10 SLABÉ STRÁNKY

Nejslabší stránkou celého vizuálního stylu při realizaci by byla především cena daného materiálu a realizace tisků, jelikož jsem nepřemýšlela neekonomičtěji. Hlavní příčinou je samozřejmě volná ruka, kterou jsem od začátku měla. Snažila jsem se ze všech sil, aby má diplomová práce měla co nejméně slabých stránek, ale i přesto si myslím, že další slabou stránkou je malá dostupnost vybraného materiálu. Tyto slabé stránky jsou ekonomického a materiálního rázu. Chtěla jsem zrealizovat více produktů, ale bohužel jsem měla určitý finanční limit, který mne omezoval, ale i přesto jsem toho názoru, že jsem zhotovila kvalitní, fungující systém, který by byl používán řadu let a i po delší době by byl stále kvalitní a nadčasový.

Budu jen doufat, že se moje diplomová práce bude líbit a její kvalita není jen mým subjektivním pocitem.



## ZÁVĚR

Závěrem této práce bych chtěla podotknout, že se mi celý vizuální styl vytvářel s lehkostí a energií, jelikož jsem neměla žádné závažné problémy týkající se jednotlivých kroků realizace tohoto záměru. Námět mé diplomové práce byl velmi inspirativní a zajímavý.

Přesto bylo asi nejobtížnější vymyslet logo. Po tomto dílčím kroku šlo všechno jednoduše a přirozeně. Ve výsledku je vidět i to, že jsem pracovala na farmě Engi, což byla úžasná zkušenost nejen pro moji diplomovou práci, ale hlavně také pro můj osobnostní rozvoj.

## 11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### a) Knižní a periodická literatura

(1) RICHTR M., ZÁRUBA A., *Firemní styl v České republice*, 1990-2007, ISBN: 978-80-254-1835-2

(2) KOLESÁR Z., *Kapitoly z dějin designu*, Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004, ISBN: 80-8683-03-4

(3) DABNER D., *Grafický design v praxi*, Praha: Slovart, 2004, ISBN: 80-7209-597-8

### b) Internetové zdroje

(4) <http://www.cs.wikipedia.org/wiki/logo>

(5) <http://www.cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>

<http://www.grandpapier.cz>

<http://www.myfonts.com/fonts>

## 12 RESUMÉ

My master thesis deals with the visual identity of existing subject. It's new visual style of the Engi organic farm. This organic farm is located 100 km from capital city of Reykjavík in Iceland. Engi produces mostly herbs, but as well vegetables and some kind of fruit, what is possible to grow there.

I needed to create an original, timeless and competitive logo, what perfectly represents company. My target was create also graphic manual, next printed matter and packaking design. The project has been designed to reflex of healthy and happy life.

I wanted to try a work with different thesis than til now, so therefore I decided to make visual style for company what is not so popular for graphic designers. In all of prints I wanted to work with crazy colours what get people in focus. My choice of materials is very different, but rule is, that I use natural papers with structure for the most of mercantile prints.

Logo of Engi is energetic and I work with handwriting font in combination with organic and natural shape. This simple concept is going to works very well especially in Iceland. I like different between new concept in example with other farms. I was working in hope, that customers will like it and Engi will be in produce more than before.

## **13 SEZNAM PŘÍLOH**

### **příloha č.1**

vybrané návrhy Engi

### **příloha č.2**

logo Engi, finální barevná varianta

### **příloha č.3**

logo Engi, finální černobílá a negativní varianta

### **příloha č.4**

značka Engi, finální barevná varianta

### **příloha č.5**

značka Engi, finální černobílá a negativní varianta

### **příloha č.6**

hlavičkový papír č.1

### **příloha č.7**

hlavičkový papír č.2

### **příloha č.8**

obálka DL

## **příloha č.9**

vizitky

## **příloha č.10**

CD, obal na CD a propisky

## **příloha č.11**

cedulky s cenou

## **příloha č.12**

tašky a papírové sáčky

## **příloha č.13**

buttony a samolepky

## **příloha č.14**

balicí papíry

## **příloha č.15**

tričko a tílko

## **příloha č.16**

firemní automobil

## **příloha č.17**

plakáty

## **příloha č.18**

zástěry, kšiltovka a kravaty

## **příloha č.19**

etikety

## **příloha č.20**

billboard a směrovací cedule

Engi Engi

Engi Engi

Engi



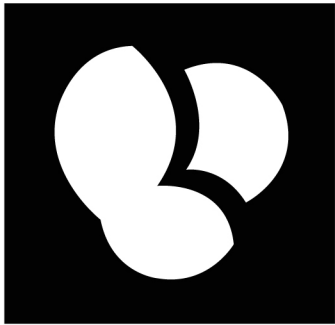
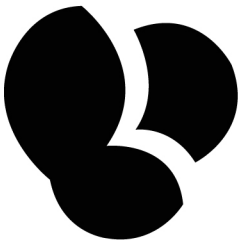
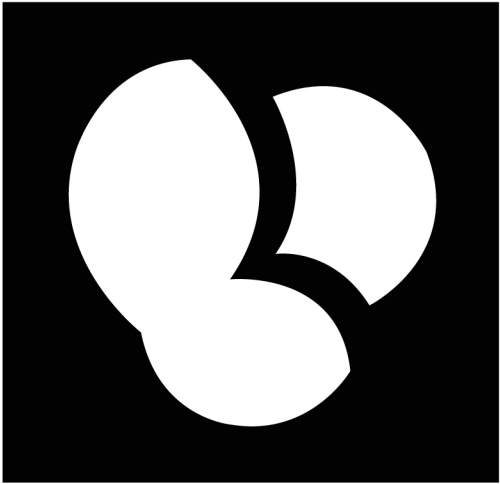


Engi

Engi









Dear customers,

Garðyrkjustöðin in Laugarás is far about 100 km from the capital city of Reykjavík. The owners grow herbs, vegetables and fruits in warm or cold greenhouses and on the field as well. In June, July and August is open farmer's market in Engi, where are many kind of vegetables and herbs for great prices.

Is not so easy to see the local market over the trees and therefore is necessary for visitors to walk around from park place along chicken's house. Every visitor get a cup of mynt tea for free like a welcome drink.

The owners of the farm from 1985 are Ingólfur Guðnason and Sigrún Elfa Reynisdóttir.

Garðyrkjustöðin stands on 5.6 acres of land in Laugarás Bláskógabyggð .

Mostly they grow cherry tomatoes and many kind of herbs and lettuce, other vegetables and fruits. From the beginning have been planted nearly a hundred species of shrubs and seedling.

The biggest activity over the winter time is breeding of herbs in pots. They are still available in stores of all Iceland. The stores which often order products from Engi are for example Yggdrasil , Melabúðin , Blómaval, Hagkaup and Nóatún. During the summer season is the same, but local Engi market is open all of weekends.

Best regards

Organic farm ENGI

Bláskógabyggð, 801 Selfoss, Iceland,

telephone: (+354) 486 8913,engi@engi.is



**Dear customers,**

Garðyrkjustöðin in Laugarás is far about 100 km from the capital city of Reykjavík. The owners grow herbs, vegetables and fruits in warm or cold greenhouses and on the field as well. In June, July and August is open farmer's market in Engi, where are many kind of vegetables and herbs for great prices.

Is not so easy to see the local market over the trees and therefore is necessary for visitors to walk around from park place along chicken's house. Every visitor get a cup of mynt tea for free like a welcome drink.

The owners of the farm from 1985 are Ingólfur Guðnason and Sigrún Elfa Reynisdóttir.

Garðyrkjustöðin stands on 5.6 acres of land in Laugarás Bláskógabyggð .

Mostly they grow cherry tomatoes and many kind of herbs and lettuce, other vegetables and fruits. From the beginning have been planted nearly a hundred species of shrubs and seedling. The biggest activity over the winter time is breeding of herbs in pots. They are still available in stores of all Iceland. The stores which often order products from Engi are for example Yggdrasil , Melabúðin , Blómaval, Hagkaup and Nóatún. During the summer season is the same, but local Engi market is open all of weekends.

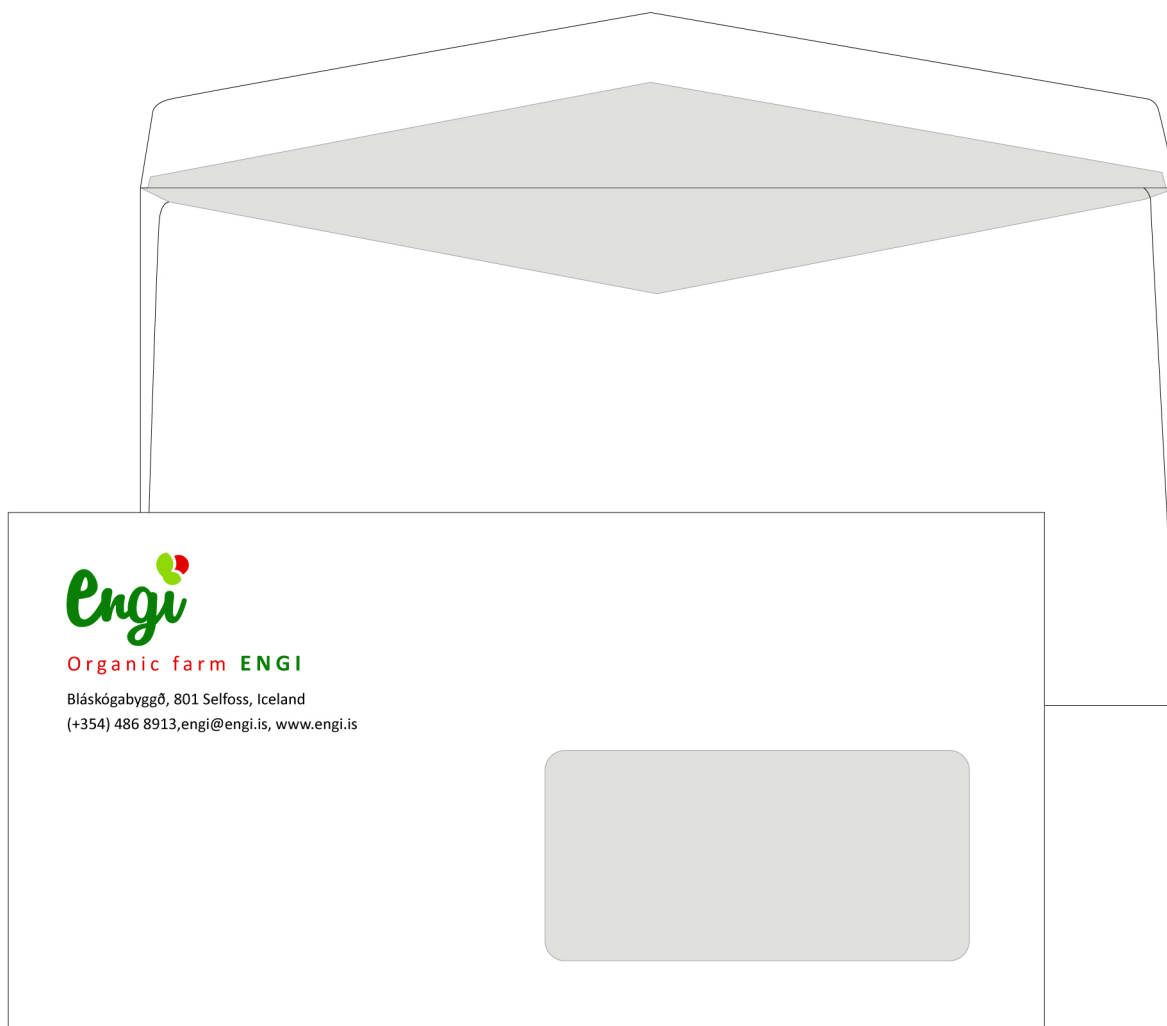
Best regards

**Organic farm ENGI**

Bláskógabyggð, 801 Selfoss, Iceland,

telephone: (+354) 486 8913,engi@engi.is

příloha č.8, obálka DL, vlastní tvorba



příloha č.9, vizitky, vlastní tvorba



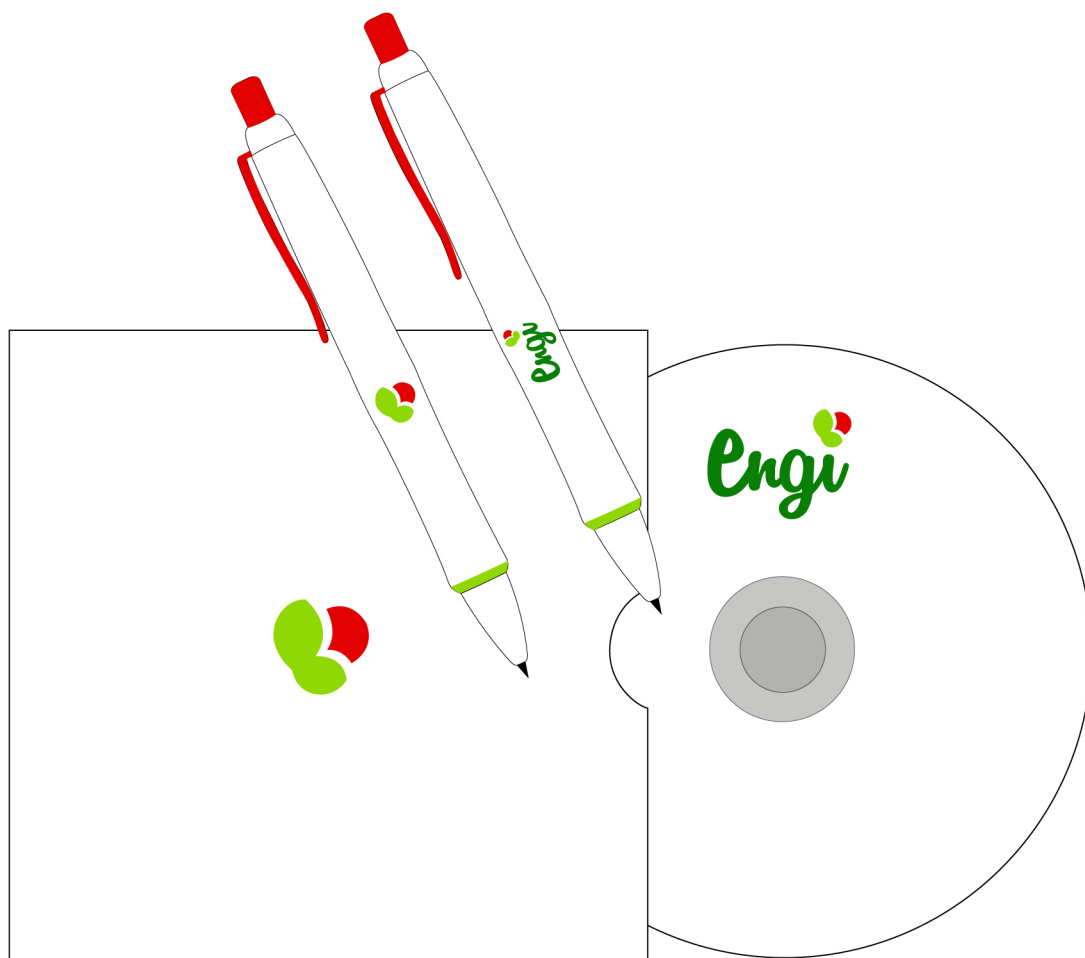
Organic farm

Bláskógabyggð, 801 Selfoss, Iceland

phone: (+354) 486 8913

engi@engi.is









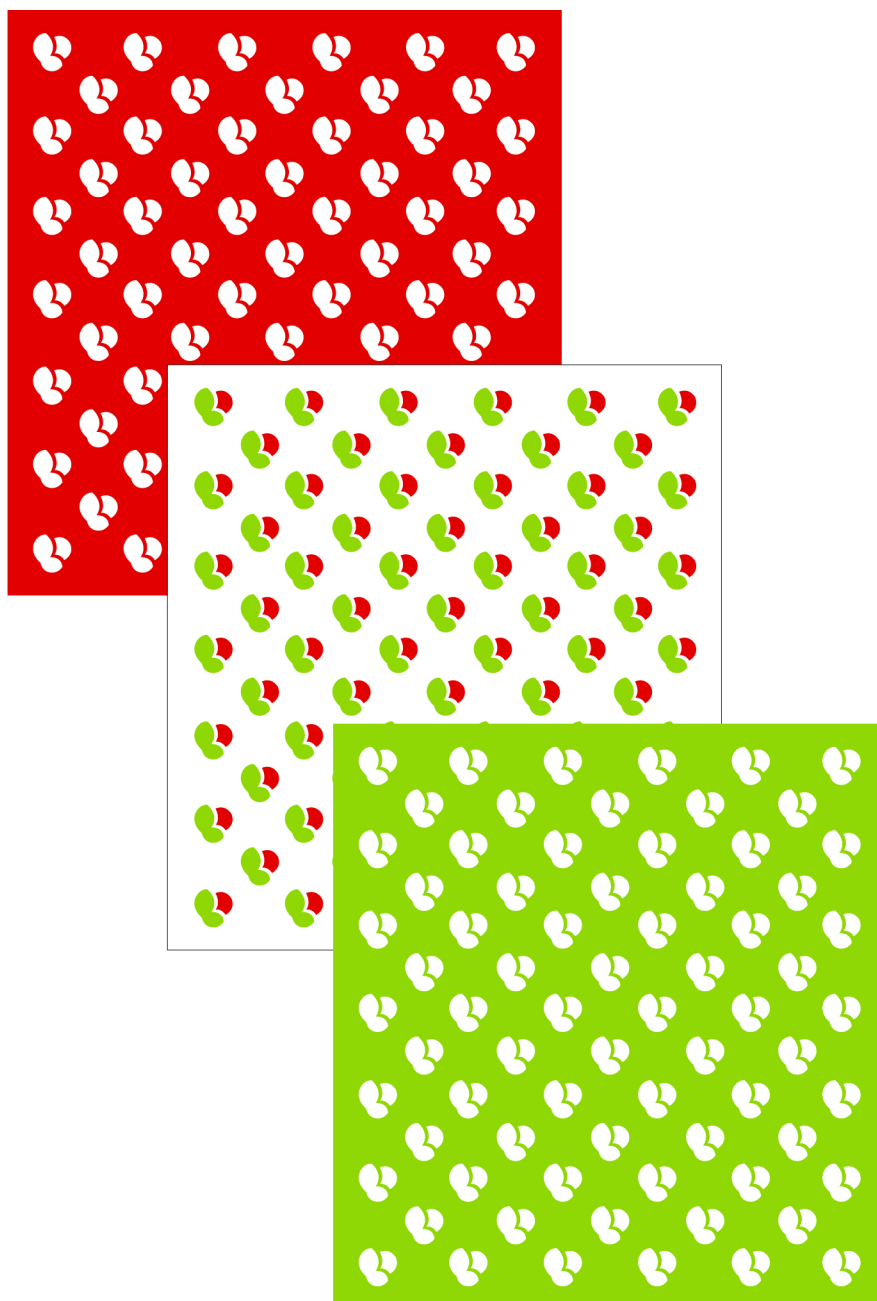
příloha č.12, tašky a papírové sáčky, vlastní tvorba



příloha č.13, buttony a samolepky, vlastní tvorba



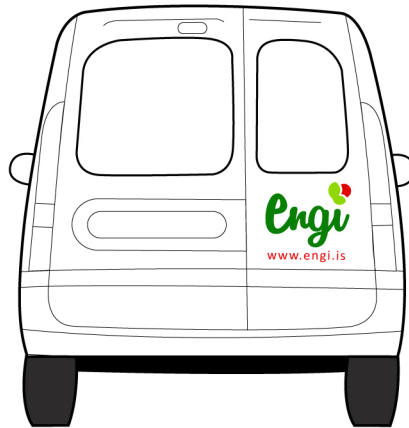
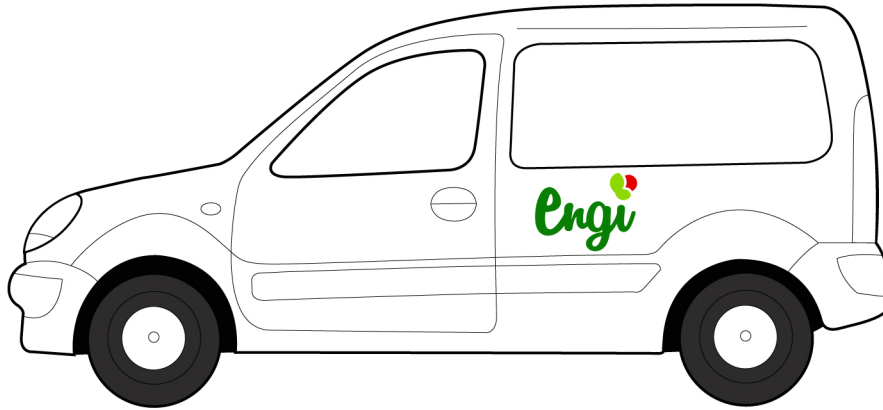
příloha č.14, balicí papíry, vlastní tvorba

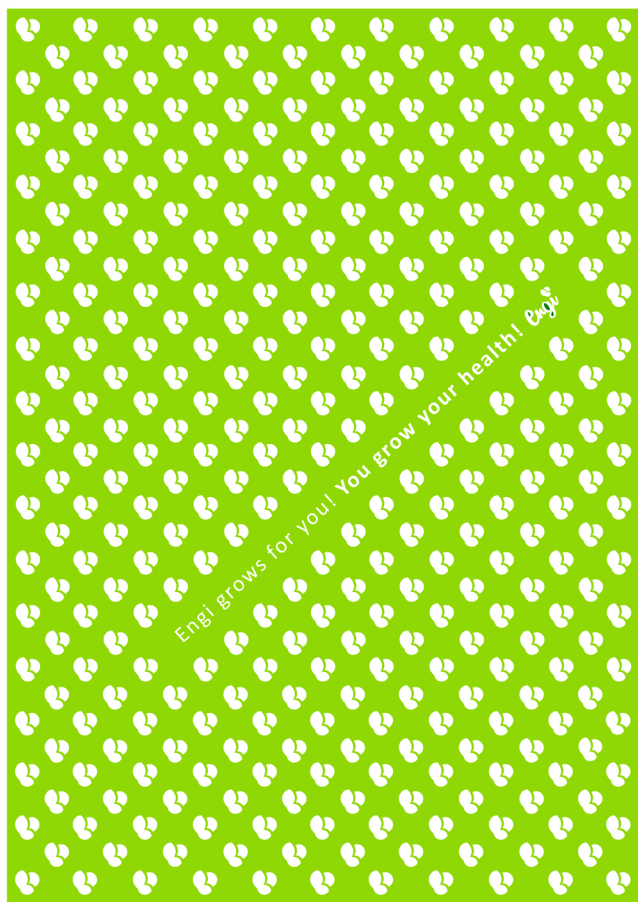
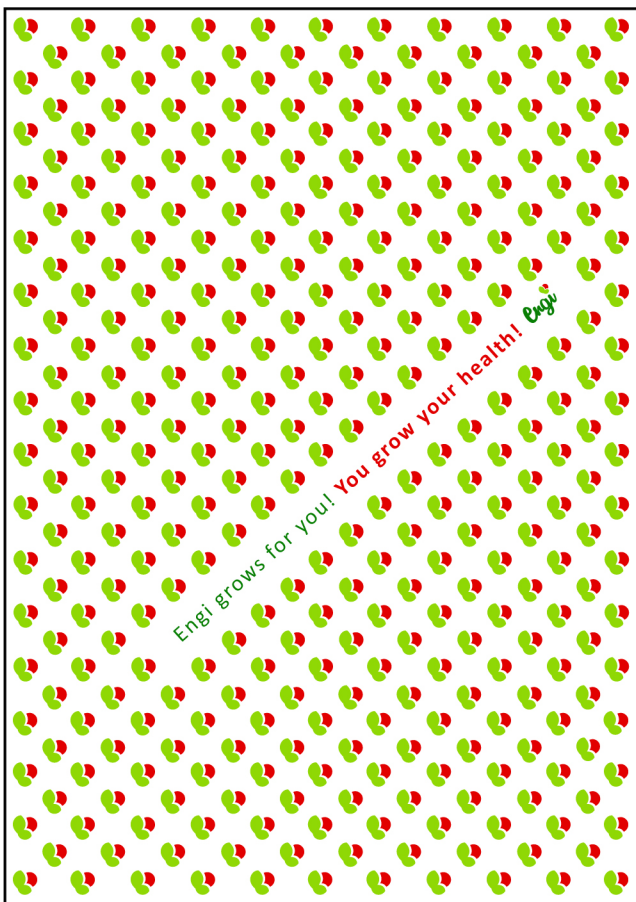


příloha č.15, tričko a tílko, vlastní tvorba

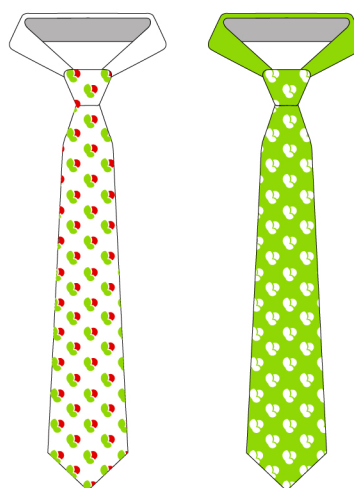
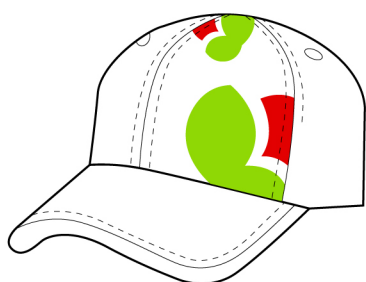
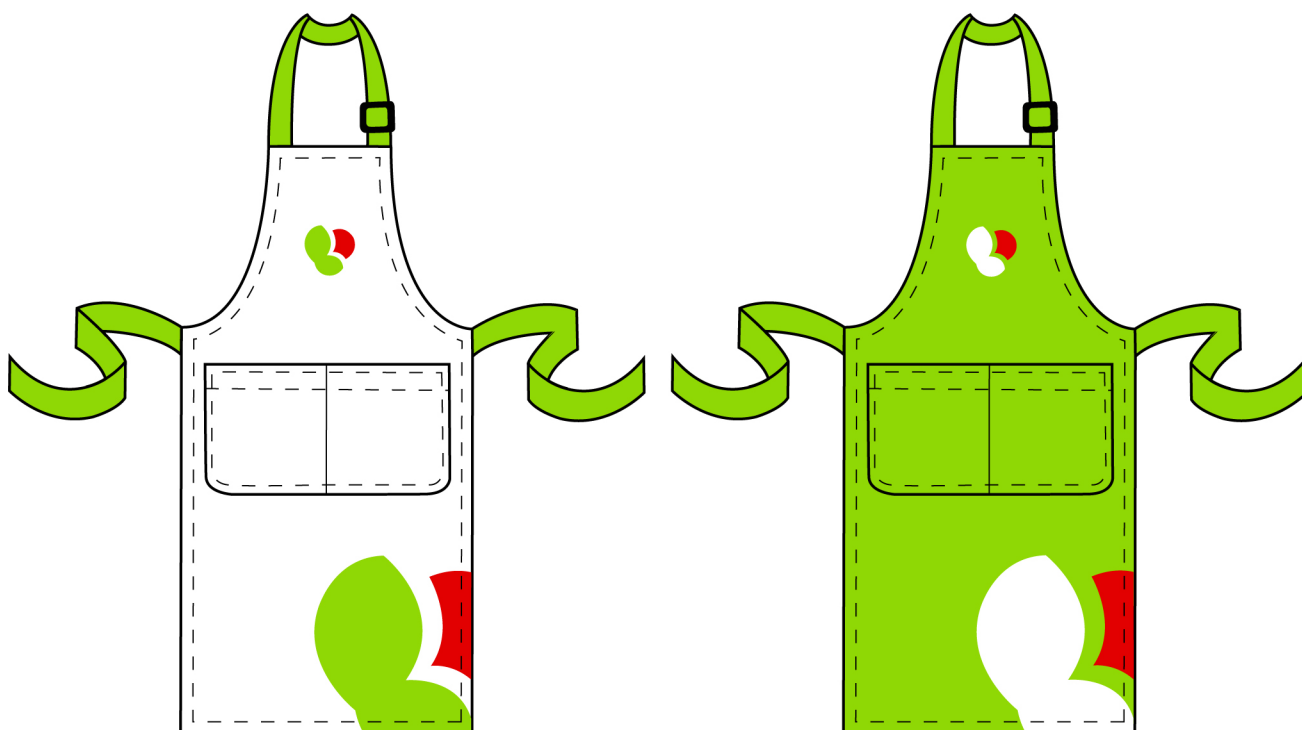


příloha č.16, firemní automobil, vlastní tvorba





příloha č.18, zástěry, kšiltovka a kravaty, vlastní tvorba





příloha č.19, etikety, vlastní tvorba



