

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

# **Diplomová práce**

**2015**

**BcA. Petra Dorotíková**

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

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**  
**JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL FIRMY VEST**

**BcA. Petra Dorotíková**

**Plzeň 2015**

**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 FIRMY VEST**

**BcA. Petra Dorotíková**

**Vedoucí práce:** Doc. MgA. Kristýna Fišerová  
Prof. Ing. arch. Zdeněk Ziegler  
Katedra designu  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2015**

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

**Plzeň, duben 2015**

.....

**podpis autora**

## OBSAH

ÚVOD.....	6
1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	7
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	9
3 CÍL PRÁCE .....	11
4 PROCES PŘÍPRAVY .....	12
5 PROCES TVORBY .....	14
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	18
7 POPIS DÍLA .....	20
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR .....	24
9 SILNÉ STRÁNKY .....	25
10 SLABÉ STRÁNKY.....	27
ZÁVĚR .....	28
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	29
a) Knižní a periodická literatura .....	29
b) Internetové zdroje.....	30
12 RESUMÉ.....	31
13 SEZNAM PŘÍLOH .....	32

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou vizuální identity existujícího subjektu se zaměřením na vizuální styl firmy Vest. Jedná se o zlínskou rodinnou firmu, která vyrábí a distribuuje trvanlivé slané pečivo.

Diplomová práce představuje nové logo společnosti, grafický manuál použití loga a realizaci vizuálního stylu s novým obalovým designem produktů.

Snahou je vytvořit nekonvenční firemní styl, který se na první pohled odliší od konkurence. Dosavadní vzhled obalu zboží je originálním způsobem změněn s cílem podpořit hodnotu produktů, zvýšit zájem a přilákat nové odběratele.

První část textu práce se bude zabývat vývojem předchozí tvorby autora, tématem a důvody pro volbu tématu. V další části práce popisuje definované cíle, proces přípravy a tvorby jednotlivých komponentů vizuálního stylu vybrané společnosti. Diskutována jsou zároveň technologická specifika použitá při výrobě jednotlivých komponent. Konec práce pojednává slabé a silné stránky díla a hodnotí přínosy pro daný obor.

## 1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Při studiu na Gymnáziu Lesní čtvrť ve Zlíně jsem si zvolila počítačovou grafiku jako seminář, který specializoval a připravoval na studium vysoké školy. Během tří let jsem se naučila pracovat v programech Adobe Photoshop, Adobe Illustrator a Adobe Indesign na vysoké úrovni. Studiu pomohly i praktické úkoly, které měly za cíl seznámení uživatele s problematikou grafického designu.

Bakalářský program jsem absolvovala na Fakultě umění a architektury Technické univerzity v Liberci. Studovala jsem v ateliéru Vizualní komunikace pod vedením doc. Stanislava Zippeho. Tvorba v ateliéru byla velmi rozmanitá a volná. Věnovala jsem se konstruování drátěných objektů, instalovala rozměrný objekt z nafukovacích balónků, ale nejvíce jsem se sžila s vytvářením grafiky, i když pro mě prostor zůstal stále důležitý. Zpočátku jsem tvořila obrazy s 2D grafikou vytvářenou v počítači, poté jsem se naučila pracovat v programu Blender. V tomto grafickém prostředí se odvíjela má další umělecká tvorba. Modelování v 3D prostoru jsem promítla do obrazů i videa.

Za nenahraditelnou zkušenost považuji odbornou studijní stáž, kterou jsem strávila na Karadeniz Technical University v tureckém městě Trabzon. Během stáže jsem mohla porovnat různý způsob výuky a pracovních postupů zahraničních studentů.

Velkým přínosem byla také semestrální praxe ve firmě Interexpo Zlín, kterou jsem absolvovala v posledním ročníku bakalářského studia. Tato firma nabízí komplexní servis v oblasti tištěné reklamy a výroby publikací, počínaje zhotovením obrazového materiálu, přes předtiskovou přípravu, vlastní tisk až k finálnímu zpracování. Firma Interexpo Zlín se dále zabývá digitálním tiskem,

tiskem na polypropylen, polystyrol, polyvinylchlorid a papír [1]. Náplní práce byla tvorba firemních log, plakátů, billboardů, novoročenek, etiket na láhve atd. Během této praxe jsem byla součástí celého procesu od zadání úkolu přes tisk až po odevzdání zakázky klientovi.

Ačkoliv mě volná 2D a 3D grafika velmi bavila, potřebovala jsem dále rozvíjet své schopnosti, a proto jsem se rozhodla pro magisterské studium grafického designu. Mezi cíle studia patřilo především úzké propojení teorie s praxí, které grafický design může nabídnout. Velmi kvalitní vysokoškolskou institucí zabývající se grafikou je Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara v Plzni. Ateliér Grafický design nabízí mnoho příležitostí podílet se na zakázkách pro praxi, ale také zúčastnit se veřejných soutěží. V jedné ze soutěží pořádaných Plzeňským krajem se mi podařilo zvítězit s návrhem loga a maskota pro Hry VII. letní olympiády dětí a mládeže ČR 2015. Organizační tým mě oslovil k další spolupráci a aktuálně navrhuji veškeré grafické práce určené k propagaci akce.

Během magisterského studia jsem také dostala příležitost zužitkovat můj vztah k prostoru díky druhému volitelnému ateliéru Design produktů. Nejvíce jsem se věnovala obalovému designu, hlavně kvůli možnostem propojení s designem grafickým. Myslím si, že k sobě patří a skvěle se doplňují.

Cenné zkušenosti jsem získala také na praxi v plzeňském grafickém studiu Beneš a Michl, které v poslední době získává významné zakázky v Plzni a okolí. Měla jsem možnost vyzkoušet, jak funguje chod grafického studia, jak se pracuje se zakázkami a jak probíhá komunikace mezi celým týmem.



## 2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Tématem diplomové práce je vizuální identita existujícího subjektu. Jedná se tedy o grafickou reprezentaci subjektu, která v současné době vytváří velmi důležitý faktor tvořící image subjektu, například přispívá k prosperitě firmy. Pro svoji práci jsem si vybrala firmu Vest spol. s.r.o. vyrábějící trvanlivé slané pečivo.

Společnost Vest vznikla v roce 1991. V roce 1996 zprovoznila svoji první výrobní linku a zahájila výrobu slaných tyčinek. Slané a sýrové tyčinky byly prvním výrobním sortimentem a již v tehdejší době byly baleny do populárních papírových šestihranných krabiček. Název firmy byl vytvořen zkratkou z příjmení a názvu prvního výrobku Vest = Večerkovy slané tyčinky [2].

Když jsem přemýšlela o výběru firmy, můj hlavní požadavek byl propojit design grafický s obalovým. Jelikož vzhled obalu výrobku působí na zákazníka, je velmi důležitý. Zákazník často hodnotí výrobek podle vzhledu a méně podle obsahu. Výběr subjektu pro vizuální styl byl ovlivněn náhodou. Poté co jsem si jednou večer otevřela krabičku s „Vestkami“, slanými tyčinkami od firmy Vest, prohlédla jsem si tvarově zajímavou šestihrannou krabičku a začala přemýšlet o zlepšení vizuálního stylu obalu, který působil obyčejně. Rozhodnutí zabývat se „Vestkami“ bylo navíc podpořeno tím, že pocházím ze Zlína, kde se tyčinky vyrábí.

Vizuální styly konkurenčních výrobců jsou velmi podobné, špatně se v regálech obchodů hledají, a proto jsou snadno přehlédnutelné. Týká se to také firmy Vest, a to je důvod, proč bych chtěla její vizuální identitu i s designem obalů změnit a zároveň tak sjednotit vzhled různých výrobků této značky.

Diplomovou práci jsem vytvořila nezávisle na firmě samotné. Avšak během tvorby diplomové práce jsem měla možnost nahlédnout do výrobních hal a vidět celý proces výroby. Tím jsem chtěla zajistit, že obsah diplomové práce bude skutečně spojený s konkrétním subjektem, firmou Vest, nikoliv se všemi výrobci slaného pečiva.

### 3 CÍL PRÁCE

Každý subjekt usiluje o to být jedinečný. K tomu, aby se odlišil od ostatních a byl snadno zapamatovatelný, nepostradatelně přispívá vystupování na veřejnosti vizuálně jednotným způsobem. Důležitou roli hraje jak logo, tak i další komponenty vizuálního stylu, jako je obalový design.

Mezi cíle diplomové práce se tak řadí návrh loga, obalový design jednotlivých výrobků a některé další komponenty vizuálního stylu. Kromě toho, že jsem si dala za úkol vyrobit k šestihranné krabičce další tři do série, také jsem kladla důraz na to, aby byly krabičky použitelné na stůl, tedy aby byly zároveň miskami, které do sebe tvarově zapadají a vzájemným prohazováním mohou na stole vytvářet různě uspořádané kompozice.

Mým záměrem bylo navrhnout hodnotné logo a kvalitní, nadčasový a komplexní design celého vizuálního stylu. Dalším cílem diplomové práce bylo vytvořit originální tvář firmy, která bude na první pohled rozeznatelná od konkurence a bude mít schopnost zaujmout běžného zákazníka.

Všechny komponenty vizuálního stylu jsou prezentovány v grafickém manuálu, který přesně definuje principy vizuální identity. Jedním z cílů práce bylo tedy vytvořit takový grafický manuál. Pro snadnou orientaci musí mít grafický manuál přehlednou strukturu a zároveň musí jasně a srozumitelně definovat pravidla tak, aby nedocházelo k nejasnostem při používání loga a dalších komponent. Grafický manuál zároveň nesmí obsahovat typografické, jazykové, estetické nebo jiné nepřesnosti. Také tiskový formát manuálu by měl být praktický. Musí být považován za závaznou normu, která se důsledně dodržuje.

## 4 PROCES PŘÍPRAVY

Na začátku přípravy jsem prozkoumala trh se značkami a obalovým designem konkurenčních firem v České republice. Důkladně jsem se seznámila se současným vizuálním stylem společnosti Vest, logem, webovými stránkami, vizitkami, produktovým a firemním katalogem, polepy aut a samozřejmě se všemi jejich produkty a designem používaných krabiček a sáčků. Abych hlouběji poznala poslání této rodinné firmy, navštívila jsem výrobní závod ve Zlíně - Loukách. Syn majitelů mě provedl celou výrobní halou. Celý proces výroby začíná u zásobníků, odkud mouka putuje do přístrojů na zpracování těsta. Další částí procesu výroby je tvarování těsta na výrobní lince, výřez jednotlivých kusů krekrů a jejich upečení. Na konci jsou výrobky zabaleny a naskládány do jednotlivých vývozních krabic. Slané pečivo se vyrábí v různých tvarových a chuťových variantách. Tyčinky, krekrý, preclíky a mixy se balí do různých typů obalů: polypropylenové sáčky, plastové vaničky, papírové krabičky a další krabičky speciálních tvarů. Kromě zajímavého průběhu výroby jsem poznala i další firemní prostory. Návštěva areálu měla značný přínos pro tvorbu diplomové práce, především pak pro zhodnocení konceptu společnosti. Samotná vizuální identita byla sice navržena nezávisle, avšak s důrazným uvážením na základě důsledného zmapování firmy.

Po analýze, která hodnotila všechny dostupné informace týkající se produkce slaných tyčinek, jsem došla k závěru, že ostatní subjekty na českém trhu používají velmi podobný design výrobků. Konkrétně se jedná o stejné tvary krabiček, kterými jsou například plastové vaničky. Společných prvků je však celá řada a obalový

design není výjimkou. Mým cílem bylo odlišit připravovaný vizuální styl od těch konkurenčních, především na základě originality. V tomto směru se jedná především o návrh různých tvarů krabiček, jejich barev a použitého materiálu.

Mezi zdroje inspirace procesu přípravy patřily knihy obsahující obrazové ukázky zrealizovaných prací různých designových studií a individuálních designérů [3, 4, 5]. Dalším zdrojem inspirace byla publikace, která zaznamenává pocity a ilustruje práce grafických designérů v průběhu jejich studia a následného profesního života [6].

## 5 PROCES TVORBY

Práce začala tvorbou značky. Úvodním krokem bylo převedení prvních nápadů designu loga na papír pomocí skicování. Všechny návrhy jsem kreslila bezpatkovým písmem, ale používala jsem verzálky i minusky a kombinovala je. Po zvolení nejlepší varianty, následoval výběr typografie a barevnosti. Následně bylo možné přistoupit k přípravě zásad vizuálního stylu.

Při vytváření nové značky bylo velmi přínosné zpracování tématu o vývoji loga na semináři vedeným PhDr. Janem Merglem, kterého jsem se zúčastnila. Zabývala jsem se značkou, která se rozvíjí po celá staletí.

Už v symbolech a značkách lidských rukou nalezených v pravěkých jeskyních je možné vidět logo. Později byly značky používány k označování dobytka, cihel nebo byly značkou výrobce rozlišovány vázy. S pokrokem technologie sloužila k aplikaci značek razítka. Starými a stále používanými značkami jsou symboly hvězdy, půlměsíce nebo svastiky. Nejpoužívanější značkou v historii je kříž, symbol křesťanství, který je rovněž dodnes užíván. Významnou roli ve vývoji značek hraje heraldika. První heraldické znaky pomáhaly rozeznávat rytíře v bojích, objevovaly se na oblečení, vlajkách a štítech. Užití na štítu se stalo základem erbů tak, jak je známe dnes. V této době vznikaly i erby sídel a obcí, jako má například město Brno i v současnosti. Během středověku byly značkami stylizované prvky zboží, které obchodník prodával. Například preclík se stal symbolem pekařů, bota zase symbolem ševců apod. Z uvedeného vyplývá, že na první pohled musí být jasné, co může zákazník očekávat. Tento princip je jedním z důležitých kritérií při vytváření značky i dnes. Při návrhu loga je podstatné myslet

na filozofii organizace a zároveň splňovat podmínky funkčního a estetického hlediska [7].

Příkladem, kdy bylo logo inspirováno erbem, je firma Nestlé. Rodinný erb obsahoval hnízdo (podle jména rodu). Tento motiv se promítl také do loga společnosti [8].

V logu firmy Shell se objevila mušle, jelikož její tankery byly pojmenovány po různých mořských škeblích. Později ji vystřídala lastura hřebenatky, jež byla převzata z rodinného erbu obchodního společníka. Postupně docházelo k redesignu loga, především z důvodu zachování trendů v grafice [9].

Seznámení se s vývojem a podstatou známých log a důvody jejich vzhledu bylo velice poučné. Díky tomu jsem mohla zrealizovat kvalitní logo pro tuto diplomovou práci.

Výsledný návrh loga je tvořen slovem „VEST,“ které je psané písmem ve verzálcích a je rozloženo do dvou řádků. Okolí tvoří rámeček čtyř silnějších čar po vzoru slaných tyčinek. Zvolené písmo nemá složité tvary a vytváří jednoduchou kompozici písmen umístěných vedle sebe a pod sebou. Ze začátku jsem pracovala s černohnědou barevností, kdy písmeno T a rámeček měly hnědou barvu, což mělo podpořit význam tyčinek. Později jsem se přesvědčila, že celé logo čistě v černé barvě je silnější a výraznější, a zároveň působí elegantně.

Černá je mimořádnou a nejvýraznější barvou barevného spektra. Vyniká kontrastností a neproniknutelností. Je vnímána jako formální, exkluzivní, autoritativní, povýšená i vážná [10].

Další důležitou částí práce bylo navržení tvarů a designu obalů. Základem se stala papírová šestihranná krabička na „Vestky“, slané tyčinky, která je originálem firmy Vest. Tento tvar krabičky je používán od vzniku samotné firmy a jiná ze společností takovou

krabičkou nedisponuje. To byl hlavní důvod zachování obalu a vytvoření dalších třech nových krabiček pro produkty „Rybky“, „Zlaťáky“ a „Preclíky“. Při návrhu nových objektů jsem myslela na to, aby obalový design tvarově připomínal krekrý a zároveň se hodil k šestihranu a byl s ním kompatibilní jako skládačka, která do sebe zapadá. Jelikož mají krabičky sloužit také jako misky, bylo nutné ohlídat praktičnost používání při konzumaci krekrů. Pro „Zlaťáky“ jsem vytvořila krabičku stejného tvaru „Vestek“, ale s poloviční výškou. Pro „Preclíky“ jsem zvolila tvar hranolu s podstavou rovnoramenného lichoběžníku. Krabičku pro „Rybky“ tvoří těžko definovatelný tvar vycházející z pravidelného šestiúhelníku, který je přizpůsoben do tvaru ryby.

Dalším úkolem byl návrh řešení vizuálního stylu krabiček neboli aplikace grafického designu na obaly. Opět jsem se inspirovala vzhledem produktů a vytvořila volně stylizovanou grafiku s abstraktními prvky. „Vestky“ jsem ztvárnila do čar, „Zlaťáky“ do kruhů, „Rybky“ jsem stylizovala pomocí čáry do jednoduchého tvaru ryby a „Preclíky“ připomínají srdce. Tyto grafiky jsou černé a mají různou sílu linek. Na hlavní název produktu jsem použila stejný font ve verzálkách jako do loga Vest. Na výrobu krabiček jsem vybrala přírodní odstín papíru v odlišném nádechu pro každý druh zboží. Makety krabiček jsem vlastnoručně vyrobila a jsou součástí diplomové práce. Záměrně jsem použila rozdílný vzor a barevnost materiálu pro jednotlivé krekrý, aby byly snadno rozeznatelné pro zákazníka.

Následně jsem zhodnotila, jaké tiskoviny a další materiály by byly pro subjekt potřebné, a začala jsem na nich pracovat. Vytvořila jsem vizitky, dopisní obálky, firemní hlavičkové papíry, prezentační desky a papírovou tašku.



Do produktového katalogu jsem nafotila zboží s novým obalovým designem, vždy samostatný výrobek s uzavřenou krabičkou spolu s tou otevřenou, která již byla ve formě misky plné krekrů. Také byly nafoceny fotografie všech výrobků pohromadě s různými kompozicemi a doplněny o grafiky vizuálního stylu firmy. S těmito volnými grafikami jsem zrealizovala velkoformátové plakáty představující společnost Vest. Zároveň jsem těmito grafikami potiskla papírové ubrousky, které se hodí na odmaštění prstů od krekrů. Nakonec jsem celou vizuální identitu prezentovala v grafickém manuálu firmy.

## 6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Celá grafika byla zpracována v programech společnosti Adobe Systems. V Adobe Illustratoru CS6 bylo vytvořeno logo a vektorová grafika vizuálního stylu. Rovněž v něm byly prováděny návrhy, jejich konstrukce a různé varianty. K úpravě fotografií byl použit Adobe Photoshop CS6 a pro tvorbu grafického manuálu a katalogu firmy Vest byl zvolen software Adobe InDesign CS6. Veškeré grafické práce byly vyjádřeny hodnotami barevného modelu CMYK.

Nedílnou součástí prezentace značky byl výběr vhodného papíru, který je silným ovlivňujícím prvkem a může vyzdvihnout hodnotu celého designu. Jelikož bylo logo i ostatní grafika navržena v černé barvě, zvolila jsem recyklovaný papír v přírodních odstínech se znatelnou strukturou rostlinných vláken. Taková textura je vizuálním efektem, který obohacuje a zdůrazňuje grafické dílo a pozvedne výsledný design [11].

Pro všechny komponenty byl použit papír Flora, u něhož byla vybrána 4 různá zbarvení. Tak jako má každá krabička vlastní tvar i grafiku, byl jí dán i určitý odstín papíru. Obal pro „Vestky“ byl vyroben z papíru Flora Tabaco 240 g/m<sup>2</sup>, pro „Rybky“ z Flora Noce 240 g/m<sup>2</sup>, pro „Preclíky“ z Flora Giglio 240 g/m<sup>2</sup> a pro „Zlaťáky“ z Flora Anice 240 g/m<sup>2</sup>. Plakáty 700 x 800 mm reprezentující grafiku výše uvedených krabiček byly vytištěny na papíry Flora v odpovídajících odstínech a gramáži 100 g/m<sup>2</sup>. Papír Flora Tabaco o gramáži 240 g/m<sup>2</sup> byl použit na vizitky a prezentační desky. Papír Flora Giglio s gramáží 130 g/m<sup>2</sup> je základem obálky a gramáž 100 g/m<sup>2</sup> je určena pro hlavičkový papír. Papírová taška, vhodná například k přenosu výrobků, je vyrobena z papíru Flora Noce

100 g/m<sup>2</sup>. Grafický manuál byl vytištěn na všechny odstíny papíru Flora 100 g/m<sup>2</sup>, aby z něj byl patrný materiál používaný ve vizuálním stylu společnosti. Papír Flora Noce 100 g/m<sup>2</sup> byl vybrán pro vnitřní listy katalogu a obal katalogu byl vyroben z papíru Flora Tabaco o gramáži 240 g/m<sup>2</sup>.

## 7 POPIS DÍLA

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu důležitý význam. Aby byly cíle snadněji dosažitelné, musí mít subjekt systematicky a kvalitně zpracované principy vizuální komunikace. Základem systému je, že všechny složky vizuálního stylu obsahují určité specifické vizuální atributy, jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků. Vizuální styl má velkou komunikační moc. Jednoznačně usnadňuje identifikaci subjektu [7].

V některých případech je důležitým nástrojem budování značky obal a stejné je to i u firmy Vest. Značka musí vyhovovat po stránce funkční i estetické. Funkce představuje čitelnou, aplikovatelnou, zapamatovatelnou a identifikovatelnou značku. Estetika značky ztělesňuje uměleckou nadčasovost, originalitu, kvalitu typografie, barevnosti a stylizace.

„Kreativita... znamená schopnost tvořit, oprostit se od dosavadních způsobů nazírání věcí, pohybovat se svobodně říší fantazie, vytvářet a přetvářet světy čistě v autorově mysli – a současně to vše vnitřním pohledem kriticky hodnotit.“ Oliver Sacks [11].

Grafické zásady fungují jako konstrukční pravidla. Vhodně a účinně dovolují užít prvky, z nichž má vzniknout smysluplné a pochopitelné vizuální posláním. Grafické elementy nám upřesňují, co je obsahem vizuálního projevu a principu a stanovují, jak s nimi pracovat. Všechny tyto principy jsem se snažila držet při vzniku této práce.

Logo subjektu je vytvořeno z názvu Vest v bezpatkovém písmu Helvetica, ve verzálkách v řezu Bold. Je doplněno čtyřmi

grafickými čarami okolo textové části. Jde o stylizaci produktu firmy – tyčinek. Celkový vzhled značky je minimalistický a má moderní charakter.

Typografie se může používat jako jednoduchý grafický prvek, podobně jako bod, linie, plocha, objem či textura, ale hlavně slouží ke čtení. Typografie je jedním z nejvýznamnějších prvků, které tvoří charakter a emoční vlastnosti designu [12]. Font, který jsem vybrala, je neutrální a jasný. Font Helvetica používám ve verzálkách u loga v řezu Bold, u kontaktů na vizitkách, hlavičkovém papíru a dopisní obálce v řezu Light a u hlavních názvů obalů a veškerých dalších textů v řezu Regular.

Barva je v jazyce grafického designu nesmírně silným a sdělným prvkem. Dokáže upoutat pozornost, spojit izolované prvky, zdůraznit sdělení a posílit celkový účinek kompozice [11].

Pro značku je důležité, aby její barevnost byla v dané oblasti neotřelá.

Firemní barevnost subjektu Vest je navržena v černém a přírodním provedení. Všechny vytvořené prvky vizuálního stylu jsou černé (CMYK 100, 100, 100, 100) a jsou kombinovány s přírodním materiálem béžových odstínů.

Krabičky na produkty jsou zhotoveny ve čtyřech různých tvarech z papíru Flora. Na každý obal je aplikována charakteristická grafika prezentující firmu, logo a název zboží. Ve spodní části krabiček jsou důležité informace o výrobku – složení, výrobce, hmotnost, datum spotřeby a mnoho dalších údajů typických pro takovéto výrobky. Odstraněním víček obalu, nebo konkrétně u tyčinek odtržením na vyznačeném místě, vzniknou z krabiček misky, které je možné použít pro servírování surovin.

Papírová taška je určena k přenosu čtyř produktů – tyčinek, rybek, preclíků a zlaťáků. Velikost je uzpůsobena pro krabičky právě těchto výrobků. Taška plná krekrů je určena hlavně k propagaci společnosti a jako reklamní dar klientům. K potisku tašky je použita kombinace čtyř jednotlivých grafických prvků vizuálního stylu firmy a její logo.

Rozměr vizitek je 50 x 90 mm. Jsou oboustranné a tištěny na přírodní papír Flora. Na přední straně jsou kontakty. V levé dolní části je logo a od něj je odsazena textová část se jménem a kontaktními údaji. Text je psán verzálkami a je zarovnán na levý praporek. Zadní strana má několik podob, které určuje grafika vizuálního stylu.

Hlavičkové papíry mají standartní formát A4 (210 x 297 mm). V horní levé části je umístěno logo a dolní levá část obsahuje kontaktní údaje firmy psané verzálkami.

Dopisní obálka je ve formátu DL (110 x 220 mm). V levé horní části je natištěno logo s korespondenčními údaji. Stejně jako u vizitek a hlavičkového papíru jsou sázeny verzálkami.

Papírové desky slouží k ukládání dokumentů a tiskovin ve formátu A4. Na přední straně je logo a část grafiky, která pokračuje přes zadní stranu až po záhyb uvnitř složky. Desky jsou vyrobeny rovněž z papíru Flora.

Ubrousky jsou dvouvrstvé v krémové barvě o rozměru 240 x 240 mm. Jsou potištěny grafickými prvky vizuálního stylu.

Samolepky o rozměru 46 x 52 mm jsou vytvořeny z loga a grafiky vizuálního stylu.

Plakáty jsem pojala čistě graficky a jsou na nich pouze prvky doprovázející celou vizuální identitu firmy Vest. Jsou vytištěny na papír Flora ve formátu 700 x 800 mm. Mají sloužit ke kreativnímu

obohacení nudných zdí kancelářských prostorů, k doplnění fotografií produktů společnosti nebo k originální prezentaci firmy.

Společnost Vest má firemní vozy, které používá pro účely obchodních schůzek. Polep osobního auta vychází z loga a grafiky společnosti. Tento návrh je prezentován pouze v grafickém manuálu.

Produktový katalog prezentuje nový design výrobků firmy Vest. Na obálku katalogu jsem zvolila stejnou grafiku, která se objevuje na papírové tašce. Obsahem prospektu jsou informace o firmě a o výrobcích. Jeho součástí jsou fotografie, na nichž jsou zobrazeny krabičky s krekry, nechybějí ani čistě grafické listy.

Manuál jednotného vizuálního stylu firmy Vest shrnuje všechny důležité zásady pro používání nové identity společnosti.

## **8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR**

V současné době je kolem nás mnoho různých vizuálních stylů subjektů, které jsou rozmanité ve všech směrech. Z důvodu nesmírného množství těchto vizuálních stylů je možné zachytit jen zlomek z nich, a proto není jednoduché zhodnotit přínos této práce pro grafický design. Hlavním cílem bylo vizuálně zcela odlišit firmu Vest od konkurenčních subjektů na českém trhu. V tomto ohledu lze usuzovat, že navržený vizuální styl přináší zcela jiný pohled na zpracování obalového designu trvanlivého slaného pečiva. Takto navržený design může být velmi přínosný pro diskutovanou firmu, která doposud nijak nevyčnívala z řad konkurence. S použitím abstraktních prvků, černobílého provedení a speciálního papíru vznikl nezaměnitelný styl celé práce. Byl vytvořený nepřehlédnutelný grafický design, který přidal další hodnotu distribuovanému sortimentu společnosti.



## 9 SILNÉ STRÁNKY

Vzhledem k předchozímu studiu pro mě bylo zvolené téma vhodnou volbou. Jedná o firmu zabývající se výrobou a velkoobchodem slaného trvanlivého pečiva. Jelikož se jedná o zboží, které je snadno dostupné v mnoha obchodních řetězcích, měla jsem možnost, jako běžný spotřebitel, zhodnotit důležitá kritéria při vytváření značky a designu produktů. Díky tomuto tématu jsem mohla pracovat v oblasti grafického designu, ale zároveň jsem měla možnost využít své dosavadní zkušenosti a vytvořit plnohodnotný obalový design.

Většina podobných výrobců využívá k balení krekrů sáčky nebo plastové vaničky. Design takových obalů je zároveň barevně předimenzován a zákazníkovi může způsobit problémy vyznat se v množství podobných výrobků, kterých je v regálech obchodů nepřeberně.

Výrazným krokem odlišení produktů od konkurence byl výběr papíru jako materiálu na výrobu krabiček, do kterých je zboží baleno. Stejný papír, používaný u všech prvků propagace společnosti, hraje velmi zásadní roli. Proto je koncept celé vizuální identity založen mimo jiné na volbě materiálu. Vybrala jsem přírodní strukturovaný druh papíru, který podstatně podpořil černé provedení firemního stylu. Papír zvýraznil neobvyklé pojetí současně s kvalitním a čistým prezentováním produktů. Kromě struktury jsem se zabývala také barevností papíru. Použila jsem čtyři odstíny jednoho typu materiálu a každému konkrétnímu druhu suroviny jsem přiřadila příslušnou barvu papíru pro výrobu jeho produktového obalu.

Dalším výrazným prvkem, který odlišuje tuto práci od konkurence, je černobílé pojetí celého vizuálního stylu firmy Vest. Jeho vedlejším efektem je snížení nákladů spojených s tiskem všech materiálů, což v dnešní době ocení jakýkoliv výrobce.

Na závěr je nutné podotknout, že také stylizované grafické vyjádření surovin, které je až abstraktní, zcela vybočuje od zavedených standardů. Design krabiček produktů se tedy liší grafikou a odstínem obalu, přičemž zachovává stejnou linii grafického stylu.

## 10 SLABÉ STRÁNKY

Přestože se použití různých druhů papíru řadí mezi silné stránky práce, může být zároveň vnímán jako nedostatek návrhu vizuálního stylu z důvodu vyšší ceny materiálu a dostupnosti, která je menší než u obyčejných papírů. Jelikož jsem neměla stanovený rozpočet spojený s náklady na používání nového vizuálního stylu firmy, byla hlavním kritériem návrhu kvalita. Zvolený papír odpovídal tomuto záměru, a tudíž nebyly finance zohledněny. Prioritou návrhů bylo sladění materiálu a grafiky, u níž by důležitost obou částí měla být rovnocenná. Součástí diplomové práce jsou mimo jiné makety krabiček, desek na dokumenty a papírové tašky, které jsem ručně vyráběla, a nejsou tedy dokonale přesné. U sériové výroby pomocí strojů by ovšem součásti vizuálního stylu měly s největší pravděpodobností zaručenou přesnost, i přes neobvyklé tvary krabiček slaného pečiva.

## ZÁVĚR

Tato práce pojednává o vizuální identitě existujícího subjektu, která byla vytvořena nezávisle na zvoleném subjektu, avšak s důkladným seznámením jeho reálného chodu. Do jaké míry je nový vizuální styl firmy Vest praktický a splňuje zásady o kvalitách a jedinečnosti, by se ukázalo při skutečné realizaci projektu a puštění do oběhu. Práce byla vytvořena s volností a bez speciálních požadavků další osoby. Tomu odpovídá i její výsledná podoba. V práci byla použita volná grafika, která se objevuje na všech materiálech vizuální identity a za podpory jedné barvy dává celku uměleckou hodnotu a zároveň čistý a jednoduchý charakter.

Nový vizuální styl značky byl propojen se sérií inovativního obalového designu výrobků značky Vest. Všechny komponenty skrývají jednu společnou tvář. Vycházejí ze stejných prvků i materiálů, a proto je snadné firmu jednoznačně identifikovat. Jednotný vizuální styl je inovativní a měl by vybraný subjekt zviditelnit.

Práce na tomto projektu byla velmi inspirativní, jelikož bylo možné navrhnout nový obal výrobkům, které jsou běžně k vidění v regálech obchodních řetězců.

## 11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### a) Knižní a periodická literatura

- [3] GRANT DESIGN COLLABORATIVE. *1000 grafických prvků*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-306-9.
- [4] HELLER, Jan. *1000 Obalový design*. Nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-191-1.
- [5] HERRIOTT, Luke. *1000 Restaurací, kaváren a barů. Od značky po logo a vše ostatní, co patří k tématu*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-942-9.
- [6] PHILIPPIN, F., KIOSOGLU, B. *I used to be a design student*. 1. vyd. Londýn: Laurence King Publishing, 2013. ISBN 978-1-85669-898-6.
- [7] KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate identity set*. 2. vyd. Praha: grafické studio Kafka design, 2006. ISBN není uvedeno.
- [10] SAMARA T. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- [11] POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.

- [12] AMBROSE, G., HARRIS, P. *Grafický design: Typografie*.  
1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-  
2967-8.

## **b) Internetové zdroje**

- [1] Interexpo Zlín.  
Dostupné z: <<http://www.interexpozlin.cz/onas.html>>
- [2] Vest – tradiční český výrobce trvanlivého slaneého pečiva.  
Dostupné z: <<http://vestzlin.cz/o-firme>>
- [8] The Nestlé logo evolution.  
Dostupné z: <<http://www.nestle.com/aboutus/history/logo-evolution>>
- [9] The history of the Shell logo.  
Dostupné z: <<http://www.shell.com/global/aboutshell/who-we-are/our-history/history-of-pecten.html>>

## 12 RESUMÉ

This thesis deals with the visual identity of an existing subject. The selected topic is corporate identity of the company Vest. It is a family company from Zlin that manufactures and distributes salt bakery products.

The thesis contains a proposal of a quality logo as well as fine and comprehensive timeless design of the entire visual style. The aim was to create an original face of the company which will be distinguishable from the competing companies at first sight and attract customers' attention.

Individual components of the corporate identity are formed by a new logo and visual identity of the company with a new packaging design of products. For the four types of crackers there were designed boxes, which can be used as bowls as well as create various compositions by interchanging their position. The visual style also comprise of abstract graphics representing stylized crackers. A black color scheme was chosen for all elements of the visual style, supported by natural textured paper. The paper highlighted an unusual concept as well as a quality and clean presentation of products.

## **13 SEZNAM PŘÍLOH**

### **Příloha 1**

Logo v základním a inverzním provedení

### **Příloha 2**

Vizitka

### **Příloha 3**

Hlavičkový papír

### **Příloha 4**

Dopisní obálka a prezentační desky

### **Příloha 5**

Plakáty

### **Příloha 6**

Obalový design 1

### **Příloha 7**

Obalový design 2

### **Příloha 8**

Obalový design 3

### **Příloha 9**

Obalový design 4



## **Příloha 10**

Obalový design 5

## **Příloha 11**

Taška, ubrousky a samolepky

## **Příloha 12**

Polep vozidla

## **Příloha 13**

Ukázka manuálu jednotného vizuálního stylu firmy Vest

## **Příloha 14**

Ukázka katalogu firmy Vest

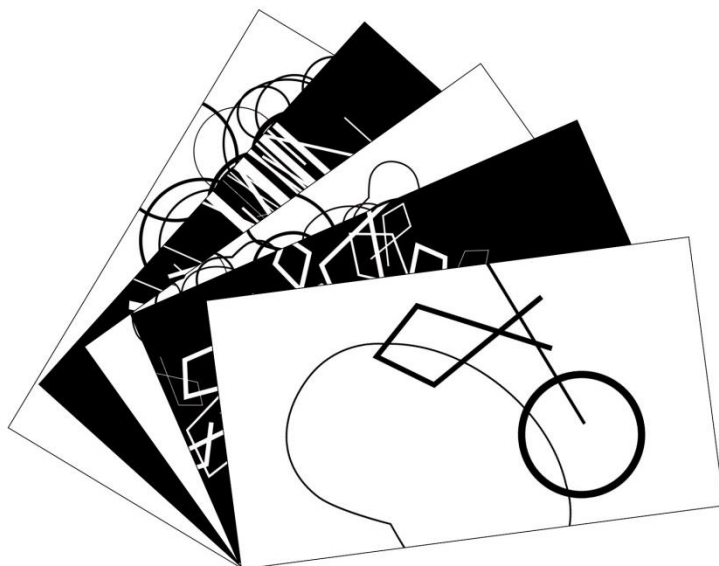
## Příloha 1

Logo v základním a inverzním provedení, vlastní tvorba



## Příloha 2

Vizitka, vlastní tvorba



## Příloha 3

### Hlavičkový papír, vlastní tvorba



Vážený pane Nováku,

Jme rodinná firma VEST, která vznikla v roce 1981. Výrobu slaných tyčinek zahájila v roce 1996, kdy zprovoznila svoji první výrobní linku v Bohuslavicích u Zlína. Název firmy byl vytvořen zkratkou z příjmení a názvu prvního výrobku Vest = Večeřkovy slané tyčinky.

Prvním výrobním sortimentem byly pouze tyčinky slané nebo sýrové v sáčku 43g a v již tehdy populární papírové krabičce (seštrhan) 150g. Spotřebitelé si tyčinky rychle oblíbili a tak se hledaly nové prostory pro rozšíření výroby. Do nového výrobního areálu na okraji města Zlína se firma přestěhovala v roce 2000. Výrobní program se postupně rozšířil o precizky, kreky různých tvarů a příchutí, ochucené tyčinky.

V roce 2011 firma svůj výrobní závod rozšířila do současné podoby a doplnila tak sortiment o úplně nové produkty z listového těsta. Od 1.2.2015 se výhradním distributorem výrobků výrobce Jana Večeřková – VEST stala společnost VEST spol. s r.o.

S pozdravem

**Ing. Tomáš Večeřka**  
manažer nákupu provozní techniky



VEST spol. s r.o.  
788 01 41C 263 RP 7 N IČO: KY  
TEL: +420 577 218 829  
FAX: +420 577 22 636  
E-MAIL: INFO@VEST.ZN.CZ  
WWW.VEST.ZN.CZ



Vážený pane Nováku,

Jme rodinná firma VEST, která vznikla v roce 1981. Výrobu slaných tyčinek zahájila v roce 1996, kdy zprovoznila svoji první výrobní linku v Bohuslavicích u Zlína. Název firmy byl vytvořen zkratkou z příjmení a názvu prvního výrobku Vest = Večeřkovy slané tyčinky.

Prvním výrobním sortimentem byly pouze tyčinky slané nebo sýrové v sáčku 43g a v již tehdy populární papírové krabičce (seštrhan) 150g. Spotřebitelé si tyčinky rychle oblíbili a tak se hledaly nové prostory pro rozšíření výroby. Do nového výrobního areálu na okraji města Zlína se firma přestěhovala v roce 2000. Výrobní program se postupně rozšířil o precizky, kreky různých tvarů a příchutí, ochucené tyčinky.

V roce 2011 firma svůj výrobní závod rozšířila do současné podoby a doplnila tak sortiment o úplně nové produkty z listového těsta. Od 1.2.2015 se výhradním distributorem výrobků výrobce Jana Večeřková – VEST stala společnost VEST spol. s r.o.

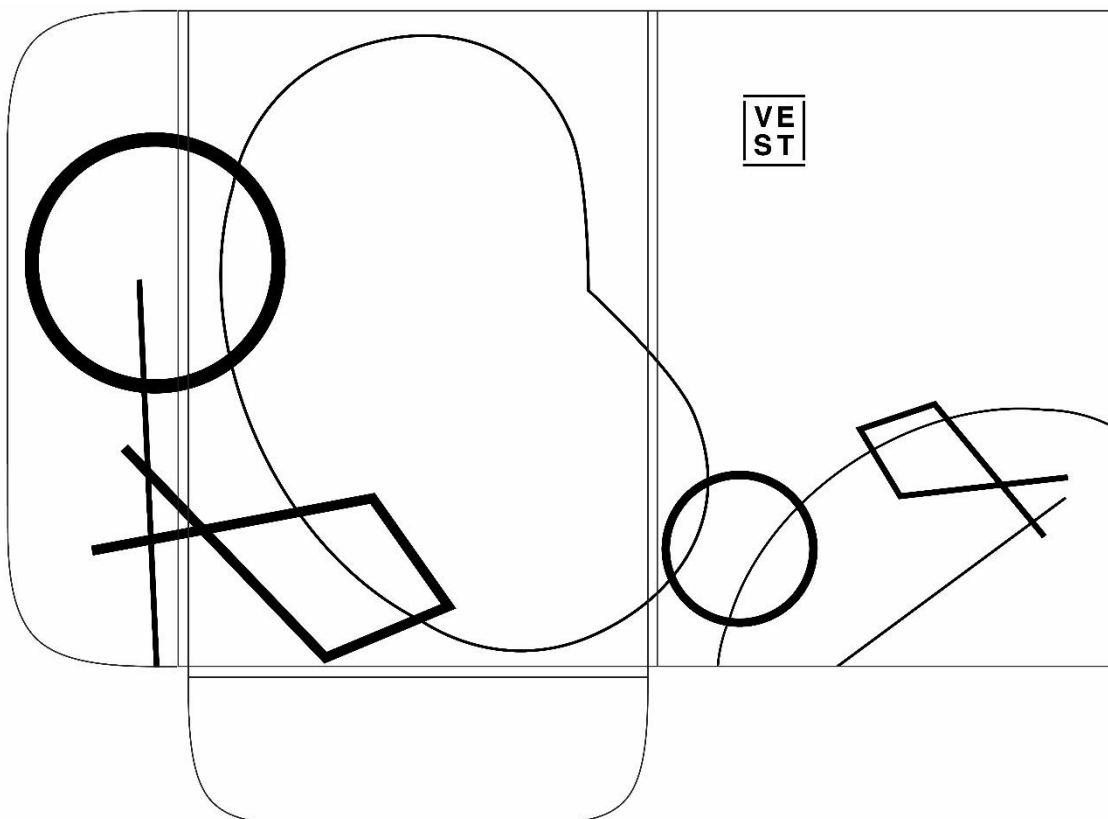
S pozdravem

**Ing. Tomáš Večeřka**  
manažer nákupu provozní techniky

VEST spol. s r.o.  
788 01 41C 263 RP 7 N IČO: KY  
TEL: +420 577 218 829  
FAX: +420 577 22 636  
E-MAIL: INFO@VEST.ZN.CZ  
WWW.VEST.ZN.CZ

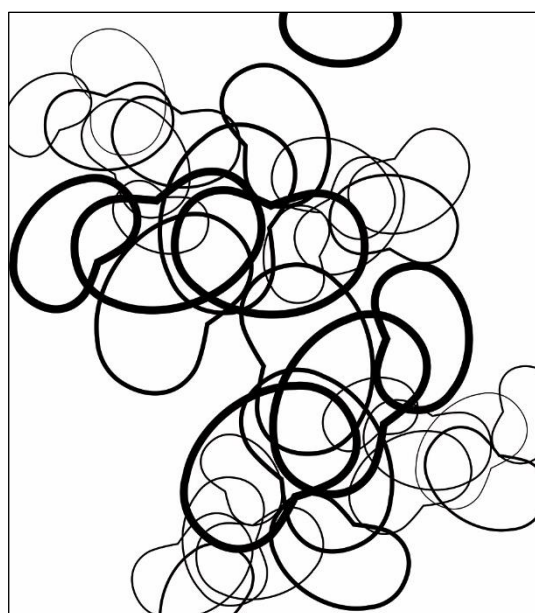
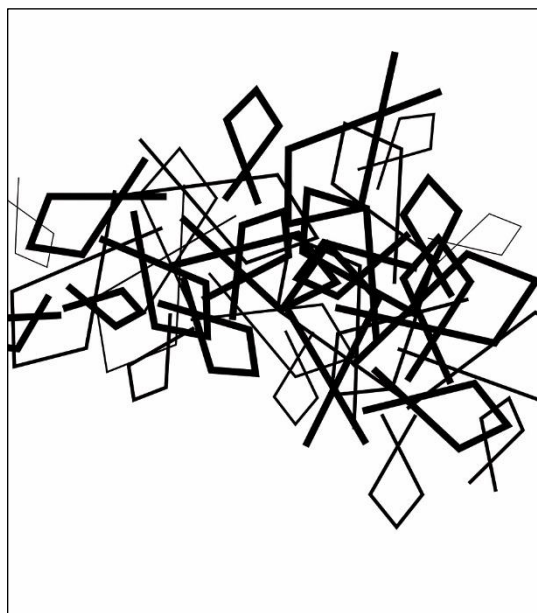
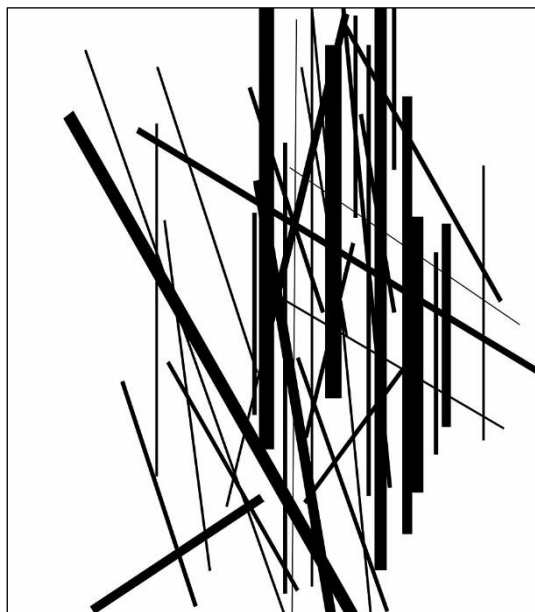
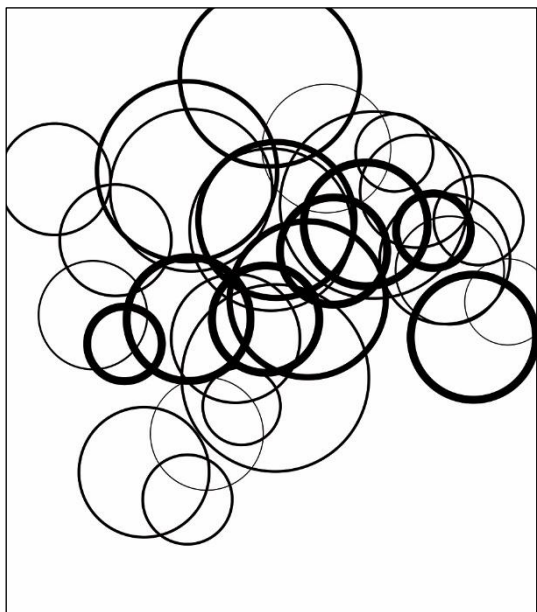
## Příloha 4

Dopisní obálka a prezentační desky, vlastní tvorba



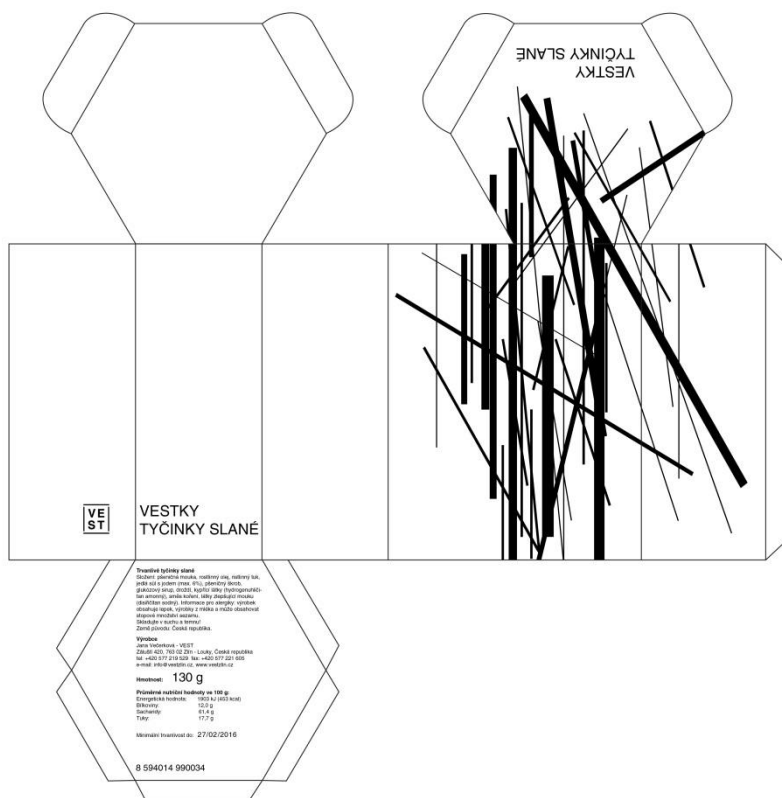
## Příloha 5

### Plakáty, vlastní tvorba



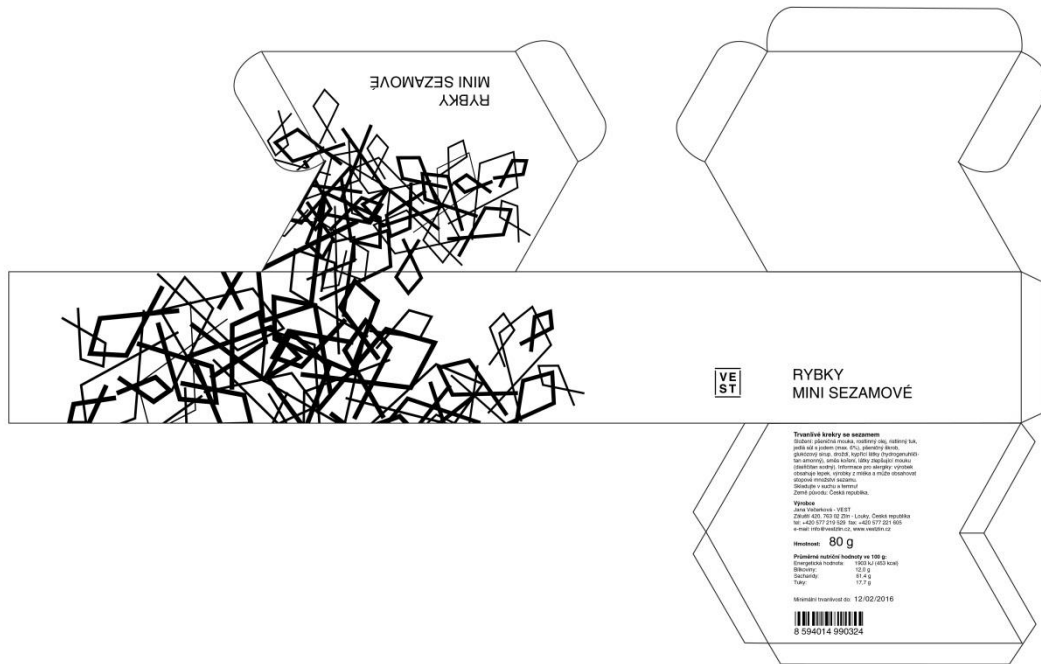
## Příloha 6

### Obalový design 1, vlastní tvorba



## Příloha 7

### Obalový design 2, vlastní tvorba









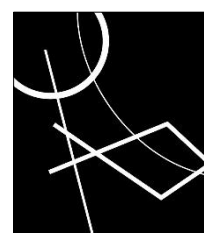
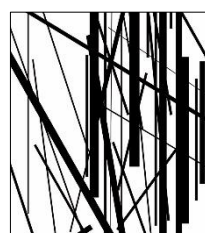
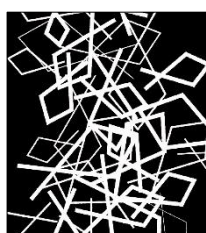
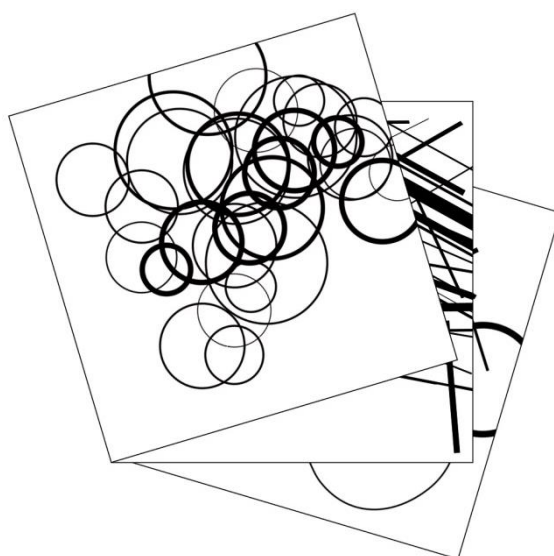
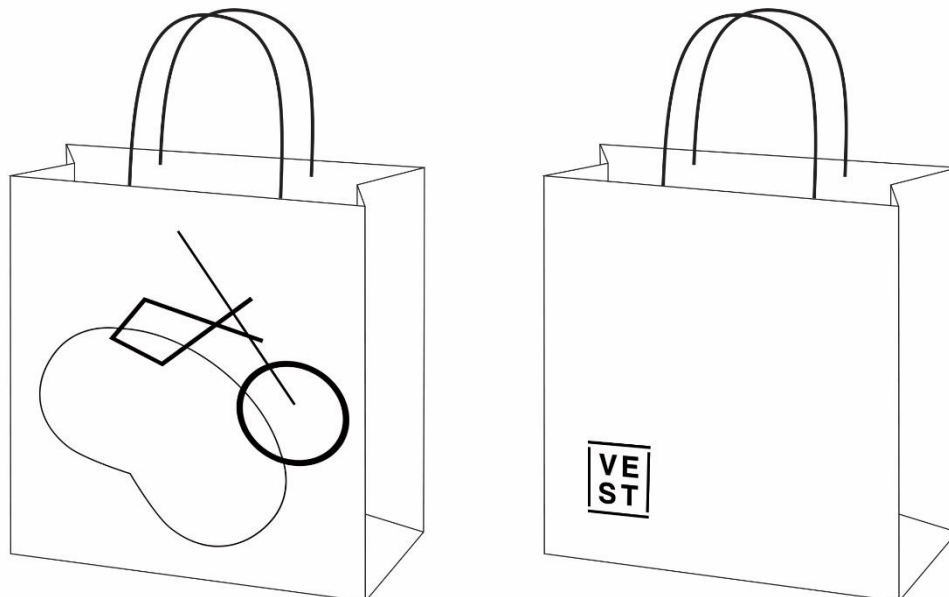
## Příloha 10

Obalový design 5, vlastní tvorba



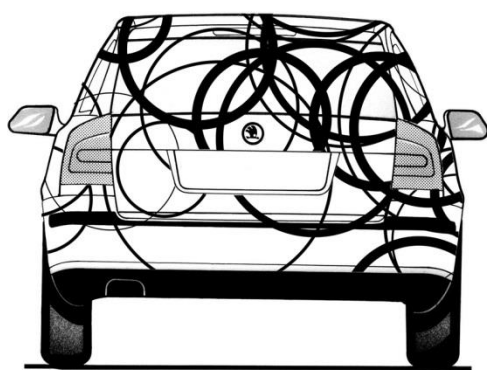
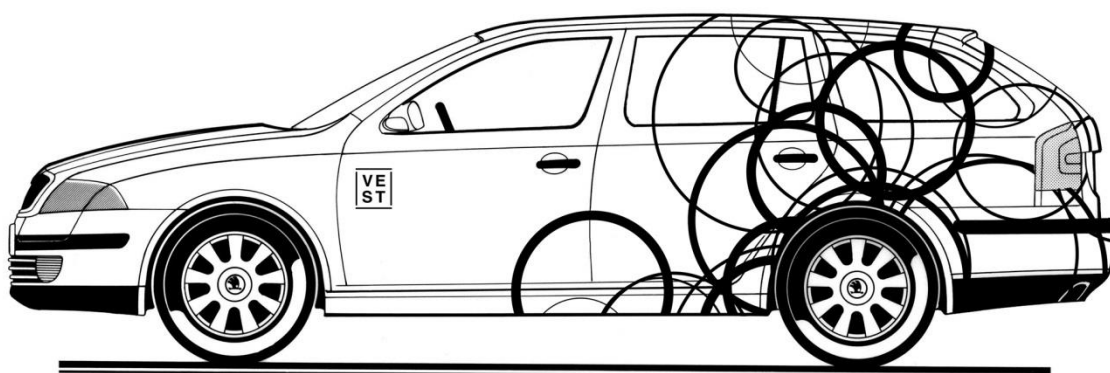
## Příloha 11

Taška, ubrousky a samolepky, vlastní tvorba



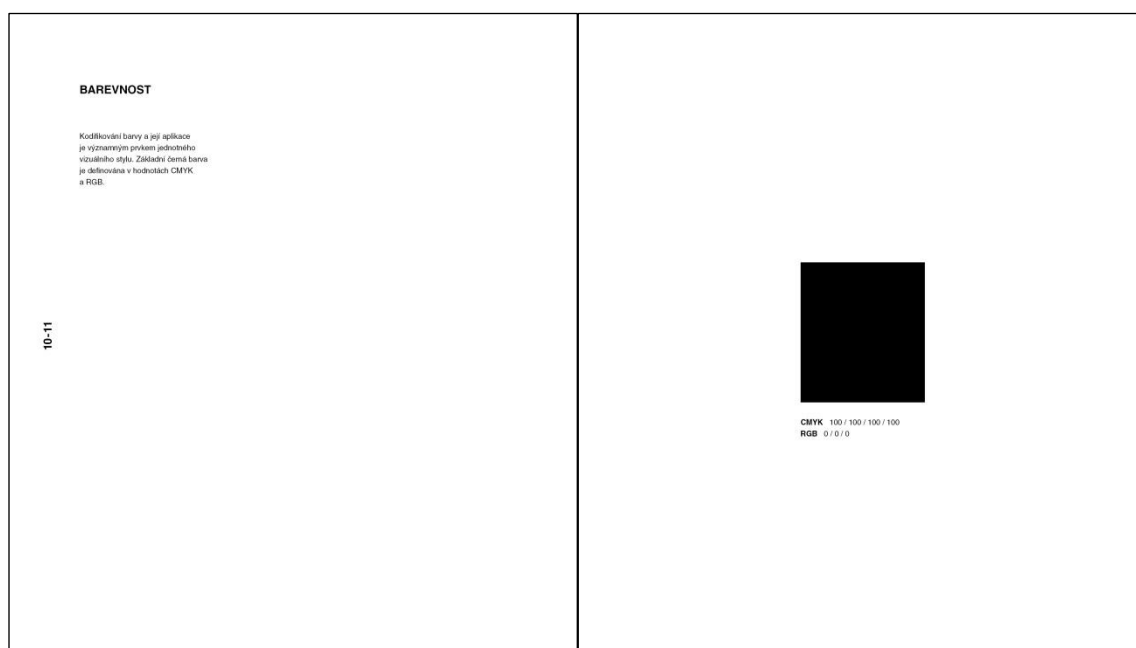
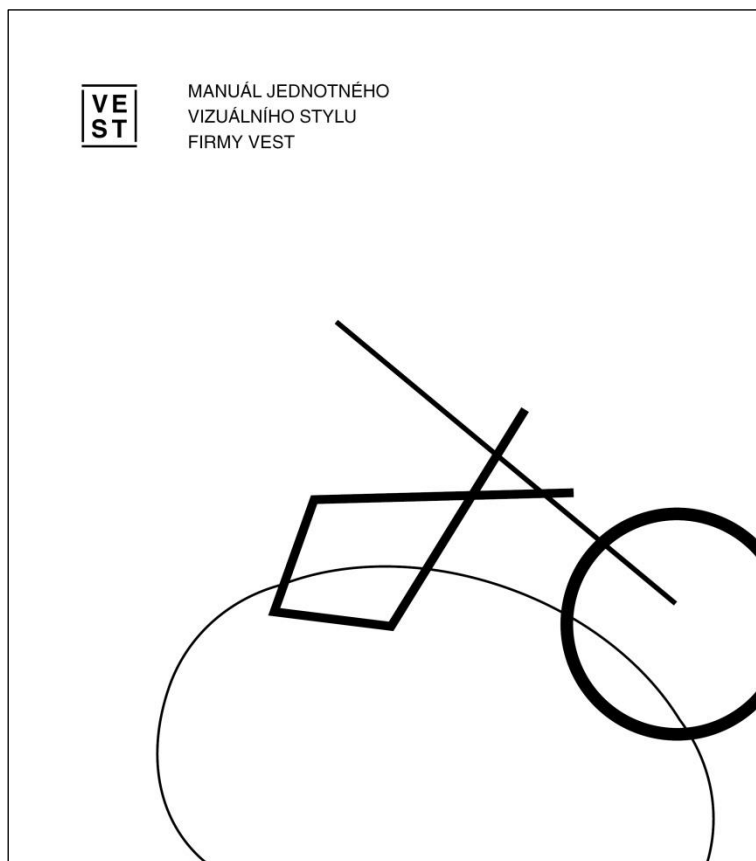
## Příloha 12

Polep vozidla, vlastní tvorba



## Příloha 13

Ukázka manuálu jednotného vizuálního stylu firmy Vest, vlastní tvorba



CMYK 100 / 100 / 100 / 100  
RGB 0 / 0 / 0

## Příloha 14

Ukázka katalogu firmy Vest, vlastní tvorba

