

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Diplomová práce

2013

BcA. Ludmila Maršánová

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU

JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL PRO SPOLEČNOST VAKOS

BcA. Ludmila Maršánová

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Oddělení designu

Studijní program Design

Studijní obor Ilustrace a grafický design - Grafický design

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU

JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL PRO SPOLEČNOST VAKOS

BcA. Ludmila Maršánová

Vedoucí práce:

Prof. Ing. arch. Zdeněk Ziegler

Oddělení designu

Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

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

Plzeň, duben 2013

.....

podpis autora

OBSAH

ÚVOD	2
1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	3
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	4
3 CÍL PRÁCE.....	5
4 PROCES PŘÍPRAVY.....	7
5 PROCES TVORBY.....	8
5.1 PROCES REALIZACE	11
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	16
7 POPIS DÍLA	17
7.1 LOGO	17
7.1.1 LOGO KOSMETIKA	17
7.1.2 LOGO DOPLŇKY STRAVY.....	17
7.2 TYPOGRAFIE.....	17
7.3 BAREVNOST.....	17
7.4 AKCIDENČNÍ TISKOVINY	18
7.4.1 HLAVIČKOVÝ PAPÍR.....	18
7.4.2 OBÁLKY	18
7.4.3 VIZITKY	19
7.4.4 PAPIROVÉ DESKY.....	19
7.4.4 POZVÁNKY	19
7.5 DÁRKOVÉ TAŠKY	20
7.6 TAPETY	20
7.7 TRIČKA	20
7.8 VZORY.....	20
7.9 PLAKÁTY	20
7.9.1 ZRCADLOVÉ.....	20
7.9.2 TĚLO.....	21
7.9.3 JEDEŇ PRVEK	21
7.10 WEBOVÉ STRÁNKY.....	21
7.11 POLEP NA AUTO.....	21
7.12 REKLAMNÍ DÁRKY	21
7.12.1 PLASTOVÉ ČELENKY.....	22
7.12.2 LÁTKOVÉ ČELENKY.....	22
7.12.3 ŠPERKY	22
7.13 FLAKONKY NA KRÉMY.....	22
7.14 KRABIČKY	22
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	24
9 SILNÉ STRÁNKY	25
10 SLABÉ STRÁNKY	26
ZÁVĚR.....	27
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	28
A) KNIŽNÍ A PERIODICKÁ LITERATURA.....	28
B) INTERNETOVÉ ZDROJE.....	28
12 RÉSUMÉ	29
13 SEZNAM PŘÍLOH	30

ÚVOD

V mé diplomové práci se budu zabývat vizuální identitou již existujícího subjektu. Jednotným vizuálním stylem pro firmu Vakos, která se zabývá výrobou přírodní kosmetiky a doplňků stravy.

Výstupem práce bude kompletní funkční grafický manuál. Zhodnotím silné a slabé stránky práce. Její přínos. Práce bude obsahovat cestu od počátečních skic loga po samotnou realizaci.

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Jsem hrdá na své úspěchy, i když jich není mnoho, neboť jsem se převážně věnovala studiu.

Ze svých prací bych ráda vyzdvihla vizuální podobu 20. ročníku Mezinárodního dudáckého festivalu ve Strakonících, stejně tak plakát pro Mistrovství světa ve Freestyle kayakingu, který jsem dokončila v roce 2010.

Letošním rokem jsem zprovoznila své webové stránky, vlastního návrhu, kde návštěvník může vidět nejen mé práce, ale může se dočíst i o místech, kde byly vystaveny, nebo ve kterých publikacích je mohou nalézt.

Stránky obsahují mé jméno: www.ludmilamarsanova.cz.

Ráda bych též zmínila plakát, který postoupil do mezinárodního kola soutěže „Keeping Memory Alive - Journeys through the Holocaust“ pořádaný Evropským institutem odkazu Šoa.

Asi by bylo zbytečné vyjmenovávat všechny výstavy a soutěže, kterých jsem se s různými úspěchy zúčastnila.

Mé dosavadní zkušenosti a díla jsou vytvářena v rámci soutěží a školních projektů. To byl právě jeden z hlavních důvodů, proč jsem si zvolila téma diplomové práce redesign corporate identity. Zkušenosti s grafickým manuálem mám, ale ne pokud se jedná o kosmetickou firmu, kde musí designer zachovat předepsaná i nepředepsaná pravidla.

Přibližně před dvěma lety jsem si vybírala „podobor“, neboli druhý obor studia, kterým bych se chtěla po dobu pár semestrů věnovat a prohloubit si tím znalosti. Zvolila jsem si průmyslový design, který mi byl během mé práce velmi nápomocen.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Vizuální identita existujícího subjektu, tak zní název tématu, jenž jsem si vybrala, pro svou diplomovou práci. Existující subjekt je v tomto případě společnost, působící na trhu v České Republice od roku 1998. Specializuje se především na oblast kosmetiky, farmacie a doplňků stravy.

Firma VAKOS se také zabývá výzkumem a spoluprací s partnerskými společnostmi, vysokými školami, výzkumnými ústavy u nás i v zahraničí.

Již v předešlé kapitole jsem zmiňovala předešlé zkušenosti vzhledem k volbě tématu. Věděla jsem hned na začátku, že to, do čeho se pouštím nebude vůbec jednoduché. Kosmetiku hodnotím jako jednu z mála odvětví, pro které je náročné vytvořit reklamu. Kolem sebe jsme obklopeni plakáty nádherných, bezchybných dam a slečen, které na nás volají. Doslova nás provokují až bezchybnou krásou. Ale co se stane, pokud si ten nebo onen krém koupíme? Budeme tak bezchybné jako ony? Většinou nastane zklamání. Já jsem chtěla zkusit vytvořit jednotný koncept, který bude fungovat, ale jinak. Vybrala jsem si firmu, která má výborné přípravky, atestované, jen jim chybí to „ONO“ k prodeji. Zajímalo mně, jestli se kosmetika a plakáty na ni dají udělat bez princezen vyhlazených ve photoshopu.

3 CÍL PRÁCE

Na začátku každé cesty si určujeme cíl. Otázkou ale zůstává, jestli si nestanovíme cíl, u něhož nemůžeme proběhnout cílovou páskou bez puchýřů na nohou.

Mé dosavadní práce byly vždy o volnosti, barvách a ztřeštěnosti. Hlavním cílem mé diplomové práce tedy bylo vytvořit jednotný vizuální styl pro firmu Vakos.

Pohled na kosmetiku, který bude ctít a respektovat zákonitosti a určitá předepsaná pravidla.

„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]

Chci vytvořit jednotný komplex, nejen vizuální styl firmy, ale pozvednout jejího ducha. Společnost, která vyrábí špičkové krémy, ale nikdo je nezná. Vždy jako první se samozřejmě nabízí proč? Nepěkná vizualizace krabiček, obalů, a toho čím se firma prezentuje. Cílem tedy bude vytvořit konkurenčně schopné logo, akcidenční tiskoviny, které budou reprezentovat a vyjadřovat harmonii.

Podobu firmy, jak bude vystupovat na venek. S věcmi, se kterými se budou setkávat především spotřebitelé, jako například potisk automobilu, plakáty, webové stránky.

Obaly samotných produktů jsou dnes nepostradatelnou součástí výrobku. To nejen po stránce informační.

„Kudy vede dělicí čára mezi obalem a výrobkem?“ [2] „Už jste někdy koupili něco jen proto, že na vás zapůsobil obal?“

Na tuto otázku si musím odpovědět, že již mnohokrát se mi něco takového přihodilo.

Dala jsem si za úkol vytvořit i něco z trvalejší hodnotou. Tím se pro mě a pro zákazníky stanou samotné obaly na krémy. Dala jsem si tedy za cíl se na práci

podílet nejenom po stránce grafického designéra. Zabrousila jsem do vod pro mě malinko neznámých a navrhla jsem sérii vlastních flakonků a krabiček na krémy.

V projektu chci navrhnout jednotný vizuální styl pro firmu VAKOS, kosmetickou firmu. Jak jsem se ale již zmínila dříve, firma se zabývá i výrobou a distribucí doplňků stravy. Základním úkolem je, aby zákazník dokázal na první pohled rozlišit, že se jedná o jednu společnost, ale zároveň viděl rozdíl, o jaký segment se jedná. Doplnkům stravy nechci věnovat zdaleka tak velikou pozornost jako kosmetice, proto vytvářím pouze jinou variantu loga a k ní akcidenční tiskoviny.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Říká se, že štěstí přeje připraveným. Já osobně jsem toho názoru, že na nic v životě se člověk nemůže připravit dostatečně. Vždy existují nečekané faktory, které nám vstoupí do cesty.

Nejprve jsem zjistila, kdo a co je firma pro kterou budu práci budovat. Čím se zabývají, jaká je jejich specializace a co je jejich hlavní náplní prodeje. Byla jsem překvapená, čím vším musí jednotlivý výrobek projít, aby se mohl vůbec dostat na trh. S tím samozřejmě souvisí i ergonomie obalů. Informace na krabičce, které z hlediska designu samotní designéři nesnáší, jsou ale nepostradatelnou součástí.

Po schůzce s paní majitelkou a ředitelkou v jedné osobě jsem si uvědomila, že podnikání v tomto businessu není procházka růžovou zahradou. Objasnila mi, kam směřuje jejich výrobní artikl. Momentálně firma vyrábí krémy a doplňky stravy, které distribuuje ve velkém množství do lékáren a především do nemocnic. Tyto výrobky si samozřejmě může koupit každý. Pokud ale jejich výrobky neznáte a nenadchnou vás zrovna svými skvělými účinky, od stávajících obalů to rozhodně neočekávejte.

Dostala jsem plno materiálu, od krabiček přes letáčky.

Začít u firmy byl první krok, na který jsem navázala provedením rešerší jednotlivých firem v Čechách i zahraničí. Prostudovala jsem si komunikaci jednotlivých firem s cílovou skupinou. Jak dnes oslovují zákazníky a co vše jim dokážou nabídnout.

Důležitým prvkem pro mě byla vizuální identita, od loga až po obaly.

Obešla jsem prodejní místa, jak působí firmy navzájem mezi sebou.

5 PROCES TVORBY

Z původního loga jsem nezachovala vůbec nic. Jelikož společnost VAKOS vytváří své produkty na přírodní bázi, začala jsem skicováním přírodních motivů. Snažila jsem se nejprve o úplné spojení jednotlivých písmen VAKOS s motivy listů. Vznikl nápis tvořený poskládáním stylizovaných zelených obrysů listů. Logo sice dýchalo přírodou, ale naprosto postrádalo jednoduchost a snadnou čitelnost. Chyběla mi tam též jemnost a čistota, kterou má kosmetika dýchat.

Usilovala jsem o zachování listu jako jednoho z hlavních motivů loga. Jako nejpříjemnější a zároveň nejvýraznějším motivem se jeví písmeno K. S tímto motivem jsem začala pracovat a následně ho rozvíjet. Zkoušela jsem několik možností. Pouze v obrysových linkách nebo plné varianty v nejrůznějších barevných kombinacích.

Typografii jsem vkládala pod motiv i jako součástí samotného K. Nakonec vznikly dvě použitelné varianty. Chtěla jsem je používat obě s tím, že by bylo přesně stanoveno kde a pro kterou příležitost bude daná varianta použitelná. Tato úvaha by byla ale velmi složitá a komplikovaná pro další použití. Nalezla jsem jednodušší řešení využitelnosti obou log. Použít loga obě, jedno výhradně jen pro kosmetiku a druhé pro doplňky stravy.

U tiskovin jsem si nejprve stanovila, co přesně firma bude potřebovat, a začala jsem navrhovat jednotlivé věci. Obálky, hlavičkové papíry jsem tvořila v jednoduchém stylu. Zde neprobíhal žádný proces, žádné zvláštnosti.

Do akcidenčních tiskovin bych i ráda zařadila pozvánky. Kartičky, které zvou k nějaké zvláštní příležitosti a hlásají k oslavě. Věděla jsem, že hlavním hercem na scéně bude písmeno „K“. Zkoušela jsem s ním vytvářet nejrůznější kompozice, ale vše byl složité a nedávalo to žádný smysl. Uvědomila jsem si, že na pozvánky pro tento druh akcí se uvádí počet osob, které jsou zvány. Káček je tedy vložen do pozvánky tolik kolik je pozváno na akci členů.

Tvorbou jednotlivých částí této práce začala vznikat samostatná kapitola Vzory. Vše začalo tím, když jsem si začala hrát s káčkem a vytvářet kompozice. Napadlo mě, nevyužívat káčko jako jeden prvek, ale rozdělit ho a využít jednotlivé kousky samostatně a poskládat je do ornamentů. Z kousíčků jsem poskládala další

vzory, květiny, které dále používám. Rozhodla jsem se tyto motivy aplikovat na tapety. Tapety, které budou zdobit stěny, nebo celé místnosti firmy, obchodů, kde se výrobky budou prodávat.

Ale nejenom jako poskládané do kupy. Samotné mi připadají zajímavé a využívám je dále i jako hlavní motiv například u triček nebo papírových krabiček.

Prodej samotných výrobků se stal hlavním tématem. Hlavně jak a v čem? Samotný krém, který si koupíme v obchodě, bývá zpravidla ukryt ve flakonku z plastu, který mívá velmi často klasický napodobitelný tvar, který se více či méně s drobnou designovou obměnou opakuje. Já se rozhodla, že si vyrobím vlastní originální obaly. Jelikož jsem si zvolila jako druhý podobor průmyslový design, byla jsem pod odborným vedením pana Veverky. Vedení v této oblasti bylo zapotřebí, aby bylo možné obaly vyrábět a byly funkční. Jako u každé práce jsem začala skicováním. Vznikaly prapodivné tvary. Průlomem práce se stala chvíle, kdy jsem vzala do ruky list z parku, který jsem začala postupně natáčet a muchlat. Skládala jsem z něj různé tvary, které jsem pak následně překreslovala. Z mnoha kreseb jsem si zvolila 3 nejzajímavější tvary. Ty jsem rozkreslila a rozpracovala do skic a pohledů ze stran a půdorysu. Než jsem začala modelovat v počítači, musela jsem jednotlivé modely pro představu zhotovit ze speciální hlíny. Na modelech jsem si uvědomovala jejich tvar a jednotlivé křivky a detaily. Makety měly společné prvky, které je sjednocovaly. Demonstrovala jsem přírodnost drobnými detaily žilek z listu, která jsem použila jak na maketách tak i na 3D počítačových rendrech. Na skutečných modelech jsem se ale rozhodla nepoužít. V návaznosti na modely jsem navrhovala papírové krabičky. Začala jsem je dekorovat vlastními vzory. Avšak byly velmi složité a působily chaoticky. Snažila jsem se je maximálně zjednodušit, aby na spotřebitele dýchla čistota.

Dárkové předměty bylo nutné zvolit tak, aby hlavně oslovili skupinu, která krémy bude kupovat. Ženy. Mladé i starší. Tuto nákupní sílu neoslovíme obyčejnou propiskou, nebo klíčenkou. Krásný šperk neodmítne žádná žena. Bylo nutné ale zvolit více druhů pozornosti, vzhledem k váženosti zákazníka. Zvolila jsem již zmíněný šperk, který si můžeme napsat na náramek, nebo v podstatě na cokoli. Čelenky jsem vytvořila dvojího druhu, jedny látkové, potištěné a druhé s plastovou výplní doplněné o vhodný prvek. Návrhy jsem vypracovávala a dekorovala

jednotlivými vzory. Vzory byly však v kontrastu s nabarvením a nabatikováním čelenek moc barevné, proto jsem nakonec zvolila pouze jednobarevný potisk.

Aby bylo vidět i na prodavačkách, kam patří, vytvořila jsem potisky na trička. Volila jsem velmi barevné kombinace, různobarevné rukávy. Pro pány jsem zvolila mírnější motivy. Ale i tak se z triček stávalo spíše bludiště. Motivы jsem tedy razantně zjednodušila a místo různobarevného trička jsem zvolila klasické barvy, jednak ty které používám v manuálu a pak klasickou černou. Umístění motivů jsem nechala na líbeznoti oka.

Plakáty pro mě byly malinko oříšek. Nafotila jsem si v ateliéru profesionálně nalíčené modelky. Navrhla jsem plakáty s detailními výřezy. Aby zde byla zachycena pokožka, tak jemná a zdravá. Co ale vidíme každý den kolem nás na billboardech? Vymazlené portréty detailně probrané ve Photoshopu. Jde to ale i bez toho? To byla první otázka, kterou jsem si položila. Na to jsem vytvořila malou sérii plakátů, kde převládá typografie a malý znak, který vychází z loga. Tyto plakáty vystihují filozofii firmy a zapadají do celé koncepce. Ale stále jsem se nemohla spokojit s daným řešením, i když ho zapojuji do manuálu a nevyhýbám se jeho použití. Usilovala jsem ale o něco výjimečnějšího. Začala jsem uvažovat, jak my ženy přemýšlíme. Copak děláme, když používáme kosmetiku. Koukáme do zrcadla. Zrcadlo nám nesděluje jenom pravdu o tom, jak vypadáme. Používáme ho ke svému sebezdokonalování. Můžeme předním cvičit komunikační schopnosti. Je to náš nejlepší přítel, řekne nám pravdu, jak ve skutečnosti vypadáme. Bez zbytečných vykrucování nám ukáže, že ten pupínek na čele vypadá hrozně. A tak jsem se rozhodla použít zrcadlo. Nejlepšího přítele. Na zrcadlo jsem vymýšlela různé aplikace.

Moje vzory jsem chtěla aplikovat i do dalších věcí, které budou sloužit k propagaci společnosti. Zmiňme například polep automobilu, dárkové tašky nebo trička.

Otázkou pro mě bylo, kde všude bude výrobek k prodeji. Nechtěla jsem se zabývat otázkou prodeje v obchodech, jelikož toto je podloženo smlouvami daných společností. Ale určitě si výrobky budou chtít zakoupit lidé přes internet. Proto jsem navrhla i řešení webových stránek. Řešení a vzhled jsem měla již od první chvíle rozvrhnutý. Jak jsem postupně tvořila a propracovávala jednotlivá zadání práce, splynula jsem se stylem firmy. Celá práce se vyvíjela postupně a krásně na

sebe navazovala. Nebudu tvrdit, že bez zádrhelů. Ale postupný vývoj utvořil celý koncept, který k sobě harmonicky ladí.

5.1 PROCES REALIZACE

Na první pohled žádná práce nevypadá složitě. Z mého pohledu jsou to dva úhly jakými se na výslednou práci dívat. Jedna stránka je návrh, který zpravidla nebývá během hodiny, ale je na něm patrný vývoj. Druhý úhel pohledu je výroba.

Ať už je to jen sehnat správný odstín hlavičkového papíru, nebo najít dobrou tiskárnu. Vždy se snažím realizaci dotáhnout do úplného konce podle mých představ, ale někdy musí designér slevit ze svých nároků a najít jiné improvizované řešení.

Logo společně s akcidenčními tiskovinami bylo nejlehčí realizovanou částí. Musela jsem najít vhodný papír. První výtisky jsem realizovala na lesklý křídový papír, laserový tisk. U techniky tisku jsem zůstala, ale druh papíru jsem vyměnila. U varianty doplňků stravy jsem zvolila obálky tónované do zelena.

Techniku tisku jsem využila na náhledy webových stránek, polepu na auto, papírové krabičky. Původně jsem chtěla využít techniku velkoformátového tisku na klasické jednoduché plakáty, ale nakonec jsme se rozhodla nechat je pouze v náhledu, aby nezastiňovaly zrcadlové plakáty. Zrcadla jsem si vyrobila jako malé makety. Když jsem přemýšlela o realizaci, vyříznout zrcadlo daného formátu nebylo řešením. Chtěla jsem tyto plakáty realizovat tak, aby se daly samozřejmě sériově vyrábět. Objevila jsem zrcadlovou tapetu. Samolepící tapetu jsem potřebovala nalepit na nějaký pevný podklad. Využila jsem klasickou knihařskou lepenku. Vše jsem nejprve realizovala na formát A4. Doplňkové prvky, sedmikrásky a okurky jsem vytvořila pomocí transparentní a bílé samolepící fólie, která se vyrábí podle druhu tisku. Zvolila jsem laserový tisk, jako v ostatních případech. Jednotlivé sedmikrásky jsem vystříhla a nalepila. Při konzultacích o volbě formátu konečné realizace padl názor, že by bylo velkolepé nezůstávat pouze u formátu B1, ale posunout ho dál. Rozměr tedy bude 100x150 cm. Realizace takového formátu nebyla jednoduchá neboť knihařská lepenka se vyrábí pouze do formátu 70x100 cm, tedy B1. Obvolávala jsem velko- i malo- obchody s papírem, ale ty mě odkázaly přímo na továrnu, kde se lepenka vyrábí. Oslovila jsem tedy firmu Ospap. Jednání firmy musím vyzvednout. Přesto, že moje poptávka tří kusů

byla pro takto velikou společnost naprosto směšná, zaslali mi velmi milou odpověď. Milou ale ne zrovna pozitivní. Byla v ní i malá kalkulace toho, co je možné nakoupit maloobchodně. Samozřejmě, že by byli schopni a vyrábí i atypické formáty lepenek a papírů. Pokud bych tuto objednávku ale chtěla uskutečnit, musela bych odebrat zboží minimálně 3 tuny. Což v mém případě potřeby tří kusů nepřicházelo v úvahu. Avšak i toto má svá pozitiva do budoucna. Pokud by se firma Vakos rozhodla návrhy realizovat, ví kam se obrátit.

Pro výrobu plakátu o velikosti 100 cm na 150 cm přicházela řešení jak spojit materiál, aby nebyl vidět spoj. Zároveň to musel být materiál, který je tak pevný, že dokáže udržet pevnou zrcadlovou fólii, která má tendenci se kroutit. Dopadlo to tak, že jsem musela ustoupit z velikosti formátu na klasicky dostupný B1. Jedním důvodem byl podklad a druhým byla sama zrcadlová fólie, která se vyrábí pouze do maximální šíře 90cm. Tímto byl problém vyřešen. Při dokončování jsem použila transparentní a bílé lepící folie. Jednotlivé sedmikrásky jsem vystříhávala a po jednom kvítku nalepovala. Bylo možné motiv natisknout na formát B1, ale tím bych jednoduše nedosáhla výsledného efektu překrývání jednotlivých květů a nedosáhla tak hloubky a efektu plastičnosti. U jednoho ze tří řešení, konkrétně u „K“ bylo nutné motiv vytisknout v kuse, aby tentokrát spoje nenarušovaly jednotnost motivu. Naivně jsem si myslela, že potisk na transparentní fólii o velikosti A2 nemůže být problém, ale opak byl pravdou. Nakonec se mi ale podařilo narazit na tiskárnu, která tiskne velkoformátové tisky.

Flakonky na krémy. Po vytvoření modelů v programu Rhinoceros 3D, jsem šla na radu za panem MgA. Mgr. Petrem Pelikánem, jakou technologii zvolit při zhotovování samotných modelů. U nás ve škole je možné vybírat ze dvou technologií. Buď frézkou, nebo 3D tisk. Pan Pelikán po zhlédnutí hliněných maket a návrhů v počítači jednoznačně doporučil techniku 3D tisku. Vysvětlil mi, jak tiskárna funguje a v jakém příslušném formátu je potřeba přinést data. Samotný tisk z mého pohledu, jako lajka bych popsala tak, že hlavice uvolňuje lepidlo na místech podle počítačové předlohy a to je poté zaprašováno plastovým prachem, který se usazuje pouze na místech, kam bylo natisknuto lepidlo. Celý tisk trval kolem 5 hodin. Následně se modely vyjmuly a odstranil se z nich přebytečný prach. Povrch modelů jsem napustila vteřinovým lepidlem pro zpevnění. Pan Pelikán mi dále doporučil všechny nezbytné pomůcky. Kyt, laky, barvy a smirkové papíry.

Vysvětlil mi následný postup. Dále už to bylo jenom na mě. Nakoupit, sehnat a vybrat barvy. Celý proces mi zabral několik dní. Prvním krokem bylo zbrúšení modelů hrubým smirkovým papírem. Po zbrúšení se nanášel kyt. Použila jsem auto kyt ve spreji, což umožňovalo celkem jednoduchou aplikaci. Následně se jednotlivé kroky opakovaly. Zbrúšení do hladka pomocí stále jemnějších a jemnějších papírů a nanesení kytu. Tyto kroky jsem opakovala do té doby, než byly modely krásně hladké. Na již vyhlazené suché modely jsem aplikovala barvu. Barvy byly speciální auto laky ve spreji. Nanášela jsem je v jednotlivých slabých vrstvách tak, aby celý povrch modelu bych krásně a rovnoměrně pokryt barvou. Každá vrstva musí zasychat určitou dobu. Narazila jsem na pár problémů. V návodu je psáno, aby byla barva nanášena rovnoměrně a po slabých vrstvách. Pokud jsem nanášela opravdu tenké vrstvy, barva nevypadala leskle a vytvářela se na ni drobná krupička. Proto bylo nutné odhadnout množství nanášené barvy. Pokud jsem to přehnal, barvy bylo samozřejmě moc a začala stékat a vytvářet kapky. Byla potřeba i mnohem delší doba k zaschnutí. Bylo nutné kapky zbrúsit a přestříkávat znovu.

Již jsem se zmiňovala, že většinu věcí jsem tiskla klasickým laserovým tiskem. Avšak tašky se do tiskárny nacpat nedají. Zde se mi nabízela možnost transparentní samolepky, kterou jsem již využila u zrcadlových plakátů. Já jsem se rozhodla využít techniky sítotisku. Podle již vyhotovených návrhů byly motivy tisku jasné. Rozhodla jsem se pro vyhotovení pouze dvou druhů maket. Oproti původním návrhům jsem motivy malinko pozměnila a zjednodušila. Využila jsem obě strany tašky. Z jedné je řešena černobíle, s budoucím využitím pro umístění loga. Přední strana navržena klasicky s použitím základních barev manuálu.

Sítotisk jsem nezadávala nikde ve firmě, ale rozhodla jsem ho zhotovit sama. Samozřejmě za pomoci profesionálů. U tašek byla tato technika malinko ošemetná, protože tisk byl aplikován na již předem zhotovené tašky, které byly příliš vysoké a v některých částech hrozilo, že se barva neudrží pouze v daném motivu, ale rozleje se dále. To by znamenalo, že by motiv neměl tvar podle návrhu. Připravila jsem si předlohy na pauzáky a dále jen postupovala technikou sítotisku od osvětlení až po samotný tisk.

Tuto techniku jsem použila i na potisk triček. Na dvou dámských tričkách aplikuji klasickou techniku. U pánského trička na radu paní tiskařky jsem použila

techniku Iris. Jedná se o techniku skládání a mísení barev. V podstatě se jedná o přechod. Do linie se dají barvy tak, jak je chceme mít za sebou. V mém případě se jednalo o černou, zelenou a bílou. Tento tisk se musí provést několikrát na nečisto, aby se barvy promíchaly a roztiskly.

Tuto techniku jsem použila i při potisku látkových čelenek. Byla to nejvhodnější technika. Čelenky jsem vyráběla dvojího druhu. Jedny již zmíněné látkové, které jsem ušila z obyčejné bílé stuhy, kterou jsem navrstvila, protože z rubu jsem zvolila jako materiál sametku, pro komfort osoby, která čelenky bude nosit. Sametka pěkně drží na hlavě, a neklouže dolů. Čelenky s plastovou výztuží jsem zvolila jako druhou variantu. Vytvořila jsem na ně látkový obal. Jedná se o směs obyčejného bílého plátýnky jako podklad pro hedvábí, které svým materiálem dodává na vznešenosti.

Obě varianty jsem potřebovala obarvit. Existuje na trhu plno barev na textil. Od konzistence práškové přes tekuté, barvy na hedvábí. Potřebovala jsem ale docílit mého odstínu fialové barvy. Zvolila jsem tedy jinou možnost. Požádala jsem firmu Centropen, která se na našem trhu zabývá kromě výroby popisovačů i výrobou fixu na textil, jestli by bylo možné dostat vzorky barev v tekutém stavu, které používají ve svých výrobcích. Dostala jsem krásné čisté barvy CMYK. Pro dosažení přesného odstínu jsem použila rysky na injekčních stříkačkách a barvu jsem podle barevného spektra namíchala. Pak už stačilo jen obarvit. K úplnému dokončení čelenek jsem přišla knoflík a dokončila detaily. U klasických jsem přidala ještě zdobný prvek, který jsem vymodelovala z materiálu Fimo. Modelovací hmota byla k dostání v bílé barvě, proto jsem na ni následně aplikovala barevné motivy pomocí samolepky.

Jako další variantu reklamního dárku jsem zvolila pro dámy příhodné šperky. Zhotovení jsem zadala ve zlatnictví Klára Slámová na Náměstí Svobody v Praze. A to z toho důvodu, že jsem chtěla dosáhnout pravosti a také hlavně proto, že nemám žádné zkušenosti s výrobou šperků. Ve zlatnictví mi byly schopni vyrobit šperk ze stříbra i s barvou, jenž odpovídala v návrhu. Já zvolila pouze stříbrnou variantu a to z finančních důvodů. Barevná varianta a pouze stříbrné provedení se liší v řádu stovek korun. Nespokojila jsem se pouze s kovem. Zkusila jsem jednu stranu nabarvit sama pomocí auto laků, které jsem využila již na výrobu modelů.

Prsten „K“. Šperk, který by se dal využít jako reklamní dárek, nebo by jej mohly nosit samotné prodavačky. Vytvořen z kroužku a motivu „K“, který je vytvořen stejnou technikou jako zdobné prvky na čelenkách.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Práce vznikala v programech od společnosti Adobe Systems. Konkrétně se jedná o Adobe Illustrator CS5, který jsem využívala pro práci s vektorovou grafikou. Adobe Photoshop CS5, využit na úpravu fotografií.

Flakónky na krémy byly navrženy pomocí 3D programu Rhinoceros 4.0.

Pro tisk 3D maket modelů flakónků na krémy jsem použila tiskárnu, kterou máme k dispozici ve škole a to: ZPrinter 450 od firmy ZCorporation. Z vlastností tiskárny je zajímavé zmínit, že rychlost vertikálního tisku je 23mm/hod a lze s ní vytvořit modely až do velikosti 203 x 254 x 203 mm.

Grafické práce jsem navrhovala v režimu CMYK. Barevný model CMYK je založený na odčítání barev od sebe. Při míchání barev s každou přidanou barvou se ubírá část světla původního. Název vznikl podle čtyř základních barev: Cyan (azurová), Magenta (purpurová), Yellow (žlutou), Key (černá). Ideální by bylo pouze CMY, pokud tyto tři barvy vytvoří soutisk, měla by vzniknout černá, ale vznikne pouze tmavě šedo-hnědá. Proto se používá i černá barva. Některé zdroje uvádějí, že i z hlediska ekonomického je výhodnější používat čtvrtou barvu.

Pro tisk jsem použila laserovou tiskárnu XEROX WorkCentre 6015. Práce byly vytištěny na papír PAPERADO o gramáži 100g/m² a 220g/m² a to i na papíry barvy fialové, tmavě zelené a mátové, jenž byly použity v grafickém manuálu. Obálky bílé o rozměrech 110 x 220 mm, 114 x 162 mm a 225 x 155 mm pro kosmetiku i mátové pro doplňky stravy jsou taktéž ze série PAPERADO. Na výrobu papírových desek a krabiček jsem zvolila papíry z řady CONQUEROR, odstín 0 bílá o gramáži 220g/m².

Potisky triček, čelenek a papírových tašek jsou zhotoveny technikou sítotisku.

K výrobě modelů flakónků jsem použila kyt ve spreji, v originále plnič Filler od firmy Motip. Smirkový papír o hrubostech 200, 600 a 2000, varianta water prof. Barvy jsem rovněž použila od firmy Motip. Na nátěr modelů zevnitř jsem zvolila modelářskou barvu Model Master, odstín 1706E.

7 POPIS DÍLA

„Corporate Design manuál (nebo také manuál jednotného vizuálního stylu) je „biblí“ pro konzistentní aplikaci všech prvků vizuálního stylu ve všech oblastech korporátní komunikace.“ [1]

7.1 LOGO

Logo je základním stavebním prvkem každé firmy. Mělo by splňovat požadavky na něj kladené. Musí být snadno čitelné, dobře zapamatovatelné a dlouho trvajícím. U firmy Vakos, která se zabývá nejen výrobou kosmetiky, ale i doplňky stravy jsem vytvořila dvě varianty loga, aby bylo na první pohled snadno rozeznatelné, o jaké odvětví se jedná.

7.1.1 LOGO KOSMETIKA

Logo, jehož hlavním ústředním prvkem je písmeno „K“ dýchá přírodou. Tvořené jednotlivými stylizovanými listy, které jsou poskládány do tvaru písmene. Mezery mezi tvary jsou žebra listů.

Znak je doplněn vhodně vybranou typografií.

7.1.2 LOGO DOPLŇKY STRAVY

Logo využívá „K“ které se stává součástí nápisu VAKOS. Font je totožný jako u předchozího loga.

7.2 TYPOGRAFIE

Písmem jsem zvolila font, který je jednoduchý a dobře čitelný. Inspiraci hledal František Štorm u anglické barokní antikvy Johna Baskervilla. Jedná se o dynamický bezpatkový grotesk John Sans v řezech White Pro, Text Pro a Medium Pro. Jako druhé, neméně důležité písmo jsem zvolila Baskerville. Toto písmo používám v řezech Baskerville Regular, Semibold a Bold.

7.3 BAREVNOST

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

Firemní barevnost je tvořena 5 stanovenými barvami, které je potřeba dodržet. Jedna se o černou (CMYK 0, 0, 0, 100), tmavě zelenou (CMYK 84, 14, 96, 2), zelenou (CMYK 46, 0, 39, 0). Dále se jedná a dva přechody, které jsou tvořeny: lila + bílá (CMYK 33, 38, 0, 0), (CMYK 0, 0, 0, 0), a přechod tvořen ze tří barev od bílé po černou (CMYK 0, 0, 0, 0), (CMYK 67, 0, 98, 0), (CMYK 0, 0, 0, 100).

7.4 AKCIDENČNÍ TISKOVINY

Do této kapitoly jsem zařadila tiskoviny, potřebné k propagaci firmy, které společnost Vakos bude využívat každý den.

7.4.1 HLAVIČKOVÝ PAPÍR

Hlavičkové papíry jsou vytištěny na papíře PAPERADO o gramáži 100g/m². Velikost je dodržena klasická o rozměrech 210 x 297 mm. Tiskoviny jsem vytvářela dvojího druhu, jednak pro kosmetické oddělení a pro oddělení doplňkové stravy.

7.4.1.1 HLAVIČKOVÉ PAPÍRY KOSMETIKA

Hlavičkové papíry pro kosmetiku jsou velmi čisté bez žádného speciálního zdobného prvku. Jedná se pouze o logo, které je zarovnáno v levém horním rohu. Veškeré potřebné informace jsou k nalezení v levém dolním rohu. Blok písma je zarovnán k žeburu levé nohy loga „K“.

7.4.1.2 HLAVIČKOVÉ PAPÍRY DOLPŇKY STRAVY

U hlavičkových papírů pro doplňky stravy jsem si dovolila čistotu trochu ozvláštnit. Zarovnání přejímám z hl. papírů pro kosmetiku. K levému okraji umístíuji transparentní zelené „K“, které přejímá tvar loga.

7.4.2 OBÁLKY

Obálky jsou opět dvojího druhu a ve třech velikostech 110 x 220 mm, 114 x 162 mm a 225 x 155 mm. Zachovala jsem zde klasické uspořádání. Logo společně s informacemi odesílatele jsem umístila do levého horního rohu.

7.4.2.1 OBÁLKY KOSMETIKA

Obálky kosmetiky jsou jednoduché. Text je opět zarovnán s logem.

7.4.2.2 OBÁLKY DOPLŇKY STRAVY

U obálek pro doplňky stravy jsem zvolila pro odlišení jinou barevnost obálek. Jedná se o typ obálek z řady PAPERADO, odstín mátová.

7.4.3 VIZITKY

Vizitky jsou nedílnou součástí grafického manuálu. V případě firmy Vakos jsem zvolila klasický formát 90 x 50mm. Vizitky jsou jednostranné. Vytištěny na papír PAPERADO o gramáži 220g/m².

7.4.3.1 VIZITKY KOSMETIKA

Pro kosmetické odvětví jsou vizitky vytvořeny pro prezentaci samotné firmy a pro zaměstnance, kteří firmu reprezentují. S použitím loga a daných informací.

7.4.3.2 VIZITKY DOPLŇKY STRAVY

Vizitky pro doplňky stravy se nijak výrazně neliší od vizitek vytvořených pro kosmetiku. Jedná se pouze o změnu loga a jiného uspořádání.

7.4.4 PAPÍROVÉ DESKY

Papírové desky s motivy loga pro použití a uložení dokumentů do maximální velikosti A4. Obsahují místo na vizitku, která je ihned viditelná po otevření desek.

Desky jsou vyhotoveny ve dvou návrzích lišící se pouze potiskem. Na jednom návrhu je aplikace velkého loga „K“, které přesahuje ze zadní na přední stranu desek. Druhá varianta je hravější. Různé velikosti loga s natočením plynou v pásu na deskách postupně až na zadní stranu desek. Desky byly vytvořeny papírem CONQUEROR, odstín 0 bílá o gramáži 220g/m².

7.4.4 POZVÁNKY

Pozvánky jsou pro firmu Vakos nepostradatelné. Informují své klienty i dlouholeté zákazníky o konání nejrůznějších akcí.

Pozvánky jsou tvořeny pomocí jednotlivých „K“ které jsou vloženy do vyříznutých drážek a tím se dají posunovat a různě přetvářet. Počet jednotlivých „K“ se dá odvozovat od počtu pozvaných hostů. U pozvánek jsem zvolila i atypickou obálku. Průhlednou, aby vynikly pozvánky.

Zde jsem využila bílý křídový papír o gramáži 180g/m².

7.5 DÁRKOVÉ TAŠKY

Dárkové papírové tašky s aplikací vzorů budou rozdávány v obchodech na nákup krémů nebo doplňků stravy, případně pro dárkové předměty.

Jedná se papírové tašky s látkovými uchy o rozměrech 220 x 100 x 270 mm.

Potisky na tašky jsou navrženy celkem ve čtyřech provedeních. Realizovány jako skutečný model byly pouze dvě.

7.6 TAPETY

Při vytváření grafického manuálu jsem dospěla k myšlence jak ozdobit a realizovat prostor firmy, obchodu.

Ornamenty aplikované na tapety. Vzory, které se budou objevovat na stěnách toalet, recepce a dalších místech firmy.

7.7 TRIČKA

Trička jsem zhotovila pánská i dámská. Pánská trička v bílé barvě s motivem zelené šipky na hrudi doplněné o nápis VAKOS na rukávu.

Dámská trička jsou vyhotovena ve dvou barevných variantách, v barvě lila a černé. Doplněné vhodnými motivy zepředu i na zádech.

7.8 VZORY

Vzory jsou tvořeny z jednotlivých prvků loga a pokládány tak, aby tvořily ornamenty, které jsou nadále využívány v manuálu.

Tyto vzory jsou aplikovány na trička, dárkové tašky, tapety nebo potisk automobilu.

7.9 PLAKÁTY

7.9.1 ZRCADLOVÉ

Jedná se o sérii tří zrcadlových plakátů, tvořeny zrcadlovou fólií, která je nalepena na lepence o síle 3mm. Rozměr je 100 x 70mm. Každý se v nich vidí a může se se značkou ztotožnit a stát se její součástí. Okurková péče na oči. Reklama na sedmikráskový krém, která představuje masku ze sedmikrásek. Anebo jen logo, kde se stáváme samotnou součástí filozofie firmy.

7.9.2 TĚLO

Tělové plakáty ve dvojím provedení zobrazující detail obličeje a krásné pleti, které dosáhnete po použití našich krémů. Jedná se o výřezy očí.

Jednotlivé fotografie jsou opět doplněny prvky, které vychází ze samotných vzorů.

7.9.3 JEDEN PRVEK

Jedná se o plakát s jedním hlavním motivem, který vychází z loga a jeho částí. V tomto případě zobrazuje tmavý list, který je doplněn typografií, která se odráží v logu.

7.10 WEBOVÉ STRÁNKY

Na úvodní straně návštěvník začne výběrem jazyka. Po zvolení se dostane do hlavního menu, kde čeká kompletní nabídka od historie firmy po e-shop. Hlavní stránka je řešena přehledně a hravě. Každé odvětví je přiděleno k jednomu z prvků. Například e-shopu je přidělena zelena šipka.

Při zvolení požadované podoblasti se uživatel dostává k potřebným informacím. Ani na těchto stránkách se neztrácí doprovodný prvek. Při návštěvě e-shopu nalezneme fotografie výrobků Vakos doplněné o fotografie portrétů.

7.11 POLEP NA AUTO

Polep na auto je vyhotoven ve dvou variantách s tím, že je možno využívat obě. Jedna varianta je tvořena z fialového prvku ve tvaru listu a doplněna nápisem VAKOS. Druhou variantu zdobí květované ornamenty, které velmi dobře evokují, že se jedná o kosmetickou společnost.

7.12 REKLAMNÍ DÁRKY

Jako reklamní dárky jsem volila předměty především lahodící ženám. Vyhotovila jsem modely čelenek a šperků.

7.12.1 PLASTOVÉ ČELENKY

Jedním z reklamních dárků jsou stylové čelenky, které jsou tvořeny plastovou čelenkou pošítou hedvábím, které je obarveno a ozdobeno drobným prvkem, který je vyroben z materiálu Fimo a polepen barevnou samolepkou.

7.12.2 LÁTKOVÉ ČELENKY

Látkové čelenky jsou vytvořeny ze stuhy. Z rubu jsou pošíty sametkou, aby čelenka neklouzala z hlavy. Pro všechny velikosti hlavy je snadno nastavitelná pomocí knoflíku a gumičky. Čelenky se liší barvou a vzorem, který byl na čelenky aplikován sítotiskem.

7.12.3 ŠPERKY

Luxusní dárek pro ženy je vždy vhodně zvolený šperk. Náramek s přívěšky, které mají motivy ze samotného loga. Přívěšky jsou na jedné straně nabarveny zelenou (CMYK 84, 14, 96, 2). Z druhé strany je zanechán materiál, jedná se o stříbro.

7.13 FLAKONKY NA KRÉMY

Flakónky na krémy jsou inspirovány přírodou a listy. Barevnost je brána z loga, akorát byly zvoleny příhodnější odstíny. Flakónky jsou ve třech velikostních provedeních.

7.14 KRABIČKY

Sérii papírových krabiček tvoří 6 kusů. Krabičky jsou přizpůsobeny velikosti jednotlivých flakonků. Velikosti krabiček jsou po dvou kusech a byly vytvořeny na již existující krémy.

Lenienyska a Čtyřiadvacítka. Typ vyšší krabičky pro štíhlý flakónek. Inspirace přírodními motivy, květin a listu.

Sedmikrém a CremorHolt. Krabičky vytvořené pro nejmenší typ flakónku. Potisk obalů byl inspirován okvětním lístkem sedmikrásek a rostlinným listem.

Avokádokrém a Okurkokrém. Krabičky vytvořeny speciálně pro tyto dva druhy krému, které bude mít flakónek střední velikosti. U avokádového krému jsem

vycházela z tvaru avokáda, z jeho hladké struktury. Okurko krém na první pohled nesouvisí s okurkou. Ale naznačuje vláhu a šťavnatost.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

„K čertu, to není žádná reklama,“ říká otec svému synovi, který se ptá, jakou značku produktu podporuje duha.“ [4]

Snažila jsem se vytvořit plně funkční článek firmy. Pokud bude firma Vakos moji diplomovou práci realizovat, doufám, že bude mít úspěch na trhu.

Přínos práce vidím hlavně v přínosu pro firmu a pro mě samotnou. Snažím se dívat na toto komerční odvětví jiným pohledem. Například mé stále zmiňované zrcadlové plakáty, nebo flakónky na krémy. Ale upřímně si nemyslím, že tato práce má nebo bude mít nějaký speciální význam pro obor, který studuji.

Naopak pro mě samotnou měla přínos nemalý. Seznámila jsem se s oborem kosmetiky. Jak mají práce vypadat a jaké mají své zákonitosti, které designer musí dodržet, aby logo vypadala stále jako logo pro kosmetickou firmu. Někdy jsem si připadala, že mám trochu svázané ruce. Ale tu energii jsem se snažila vyjádřit ve volnějším a tvořivějším věcech.

Většina kosmetických firem používá k výrobě krabiček lesklý nebo matný křídový papír. Já se rozhodla jít jinou cestou a zvolila oboustranně upravený papír na povrchu rýhovaný. „Široké rýhování běží paralelně s delší stranou“. [9]

9 SILNÉ STRÁNKY

Snažila jsem se, aby tato práce nebyla pouze průměrně vypadající kosmetickou firmou, aby měla v sobě něco navíc a obstála na trhu. Myslím, že logo je jednoduché a dobře reprezentuje kosmetickou firmu. Kde vidím něco nového a jiného je oslovení zákazníka. To můžeme vidět například u zrcadlových plakátů. Nabízejí podle mého názoru najednou úplně jiný rozměr, ale pořád jsou stále plakátem. Na první pohled zaujmou a jsou snadno vyrobitelné. Přiznejme, že zde firma pocítí větší finanční náklady. Ale je nutné zákazníka zaujmout.

Dále jsou to originální flakónky na krémy, které svým designem zapadají do celé koncepce práce. Originální a snadno rozeznatelné i bez papírového obalu. Pro lepší představu jsem vyrobila makety. Kde najednou dostáváme do ruky něco víc než jen obal na krém. Je do ruky velmi příjemný a najednou se stává naším talismanem s přidanou hodnotou.

Silné stránky vidím i v minimu použitých fotografií dokonalých obličejů. Snažím se zákazníka oslovit pomocí vtipu a čistoty. Krásným tvářím se nevyhýbám úplně. Aplikuji je třeba na webových stránkách. Jednotlivé části procházely plynulým vývojem a je to v práci vidět, jak na sebe navazují. Nejde jen o kopírování a následnou aplikaci loga. Z loga se postupně oddělovaly jednotlivé části, které měnily postupně svůj tvar a barvu. Vznikaly vzory, ornamenty nebo jen samotné prvky se staly zajímavými motivy pro použití.

10 SLABÉ STRÁNKY

Práci na této diplomové práci jsem strávila několik měsíců. Věnovala jsem jí nejvíce ze sebe i ze svých nabytých znalostí. Snažila jsem se pochopitelně o to, aby tato práce měla co nejméně slabých stránek.

V první řadě slabých stránek musím zmínit finanční náročnost při realizaci. Výroba zrcadlových plakátů, ale hlavně realizace plastových flakónků na krémy by představovala nemalé finanční náklady pro firmu.

Vše jsem navrhovala tak, aby se v práci odráželo samotné myšlení firmy.

Chtěla jsem si ale ještě vyzkoušet umístění výrobků do prodejny. Vyrobení prodejního stojanu. Zapojit malinko více marketingu do práce. Zkusit anketu, jak jsou lidé s výrobky spokojeni a jak třeba vnímají jiné kosmetické firmy, nebo co je pro ně důležité a rozhodující při koupi a zda by se jim nový vizuální styl líbil.

ZÁVĚR

Závěrem práce bych se chtěla podívat do minulosti, na začátek. Dala jsem si za cíl udělat jednotný vizuální styl pro kosmetickou firmu. Zrodit nového ducha firmy a pozvednout její věhlas. Práce mě velmi bavila, i když jsem zažila ne málo slabých chvil.

S postupující prací jsem viděla rozvoj a návaznost jednotlivých částí jak do sebe zapadají.

Myslím, že se mi podařilo vytvořit ucelený manuál, se kterým se dá do budoucna pracovat. Samozřejmě, že pokud se tato práce bude realizovat, bude na ní ještě spousta práce.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A) KNIŽNÍ A PERIODICKÁ LITERATURA

- [1] RICHTR, M., ZÁRUBA, A. *Firemní Styl v České republice*. CI.CZ, 1990-2007. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [2] HELLER, Jan. *1000 Obalový design - Nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve*. Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-191-1.
- [3] DABNER, David, *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
- [4] PINCAS, S., LOISEAU, M., *Dějiny reklamy*. Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- [5] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějiny designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.
- [6] CHIARA, O., UZZANI, G. *Design*. Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-330-4.
- [7] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [8] POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu*. Praha: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.

B) INTERNETOVÉ ZDROJE

- [9] <http://www.grandpapier.cz>
- [10] <http://www.bibus.sk/sk/prehľad-produktov/3d-technologie/3d-tlaciarne/zprinterr-450/>
- [11] <http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>
- [12] <http://grandpapier.cz/o-bila-357/>
- [13] <http://www.myfonts.com/fonts/storm/john-sans/>

12 RÉSUMÉ

The diploma thesis deals with the visual identity of existing style. A new compact visual style for the company Vakos.

The company has been operating in the Czech market since 1998. It specializes in the area of cosmetics, pharmaceuticals and food supplements. It produces high-quality cosmetics for its customers.

My task was to create an original, competitive and long-term logo that will become the face of the company.

I aimed to create a graphic manual - how the company with a new face will present externally. The project was designed to reflect the company's energy. The manual consists of printed matter, advertising items, posters, but first of all, new design of cream flacons and paper packaging for them.

I tried to make a compact unit that can be worked with in the future.

The project has both its strengths and weaknesses but I think it is competitive.

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1

Rešerše logotypů Českých i zahraničních firem, zabývajících se výrobou a distribucí kosmetiky.

Příloha č. 2

Logo kosmetika, barevná varianta.

Příloha č. 3

Logo kosmetika, černobílá a negativní varianta.

Příloha č. 4

Logo doplňky stravy, barevná varianta.

Příloha č. 5

Logo doplňky stravy, černobílá a negativní varianta.

Příloha č. 6

Hlavičkový papír, kosmetika.

Příloha č. 7

Hlavičkový papír, doplňky stravy.

Příloha č. 8

Obálky, kosmetika + doplňky stravy.

Příloha č. 9

Vizitky, kosmetika + doplňky stravy.

Příloha č. 10

Papírové desky

Příloha č. 11

Pozvánky

Příloha č. 12

Vzory

Příloha č. 13

Tapety

Příloha č. 14

Papírové tašky

Příloha č. 15

Plakát - zrcadlové

Příloha č. 16

Plakát - tělo + jeden prvek

Příloha č. 17

Trička

Příloha č. 18

Polep na automobil

Příloha č. 19

Webové stránky

Příloha č. 20

Dárkové předměty - Čelenky: látkové + plastové

Příloha č. 21

Dárkové předměty - Šperky

Příloha č. 22

Modely, flakónky na krémy

Příloha č. 23

Papírové krabičky

Příloha č. 24

Papírové krabičky + modely

Příloha č. 25

Papírové krabičky + modely

Příloha č. 1



Příloha č. 2



Příloha č. 3



Příloha č. 4

VAKOS

VAKOS

Příloha č. 5

VAKOS

VAKOS

Příloha č. 6



Pernerova 28a
186 00 Praha 8
email: obchod@vakos.cz
tel. :+420 224 819 367
IČO: 25656180
DIČ: CZ25656180
www.vakos.cz

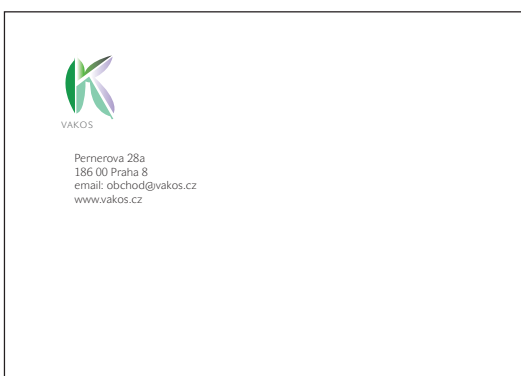
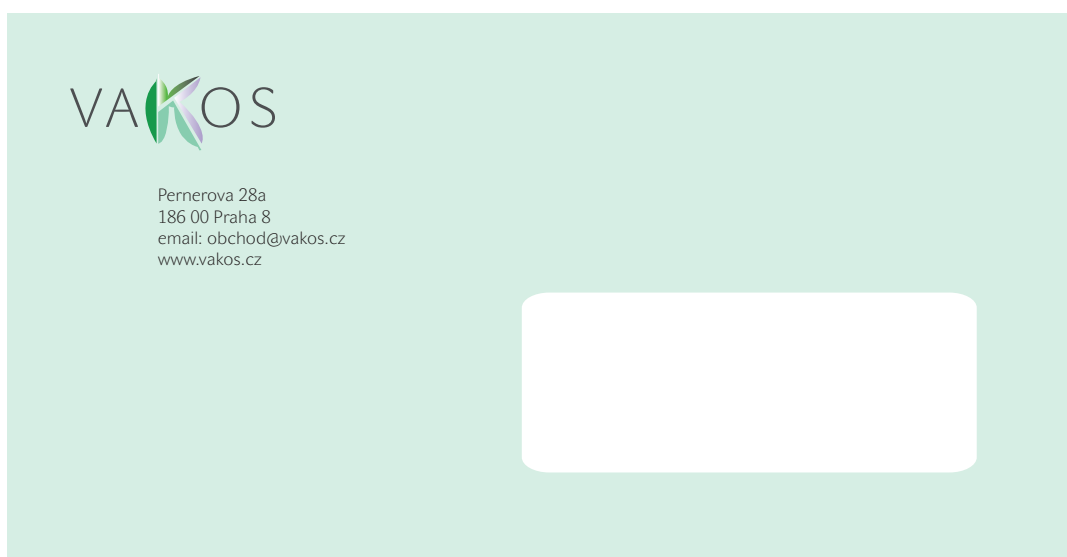
Příloha č. 7

VAKOS



Pernerova 28a
186 00 Praha 8
email: obchod@vakos.cz
tel. :+420 224 819 367
IČO: 25656180
DIČ: CZ25656180
www.vakos.cz

Příloha č. 8



Příloha č. 9



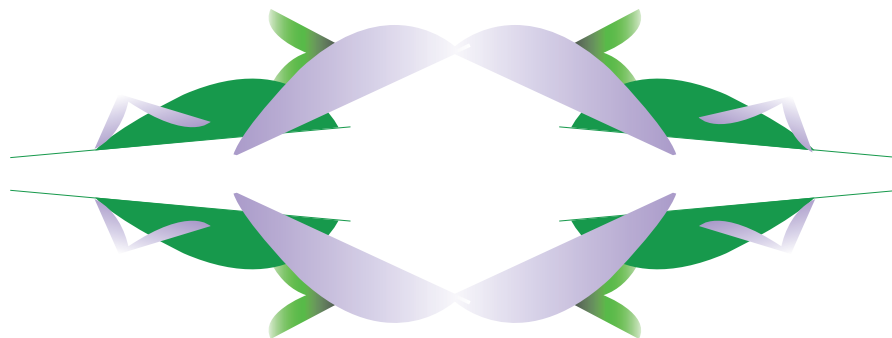
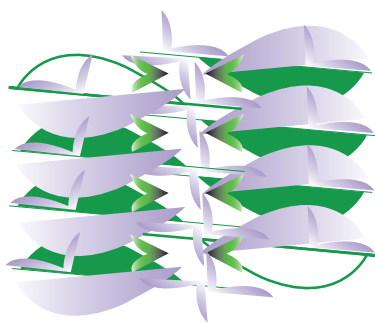
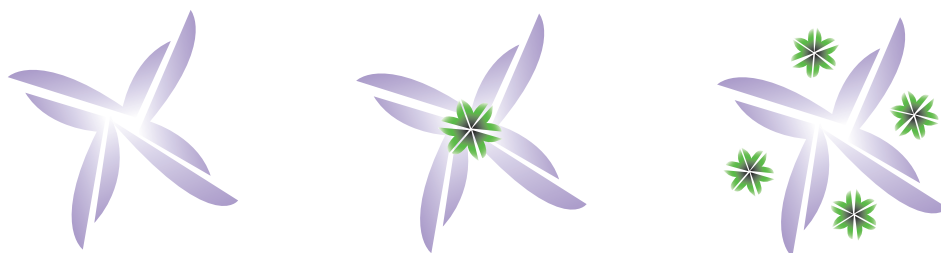
Příloha č. 10



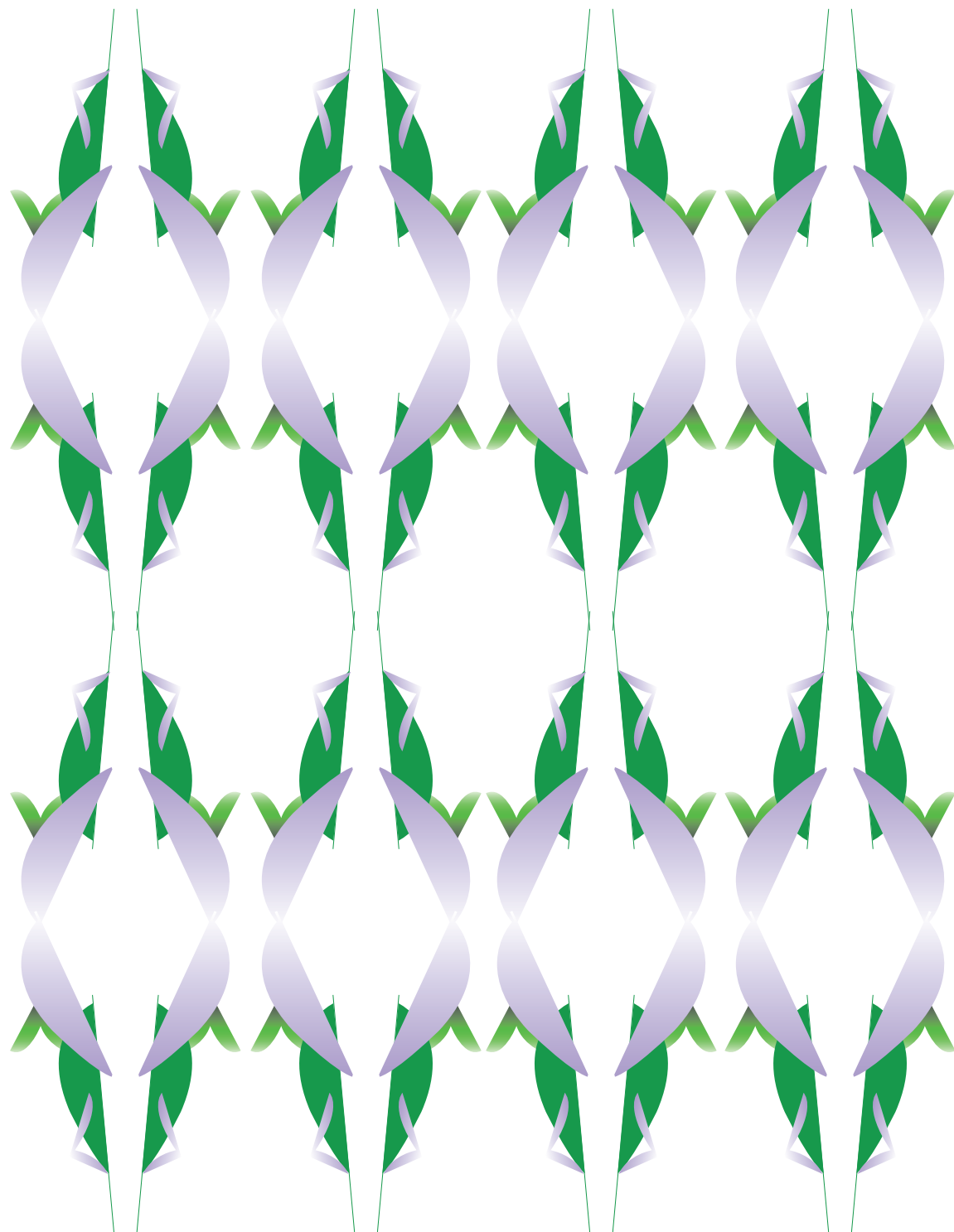
Příloha č. 11



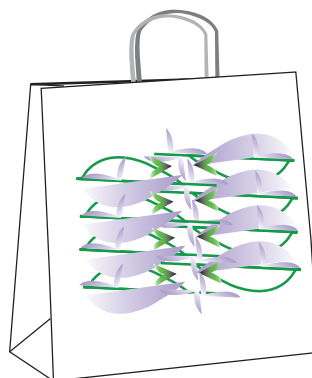
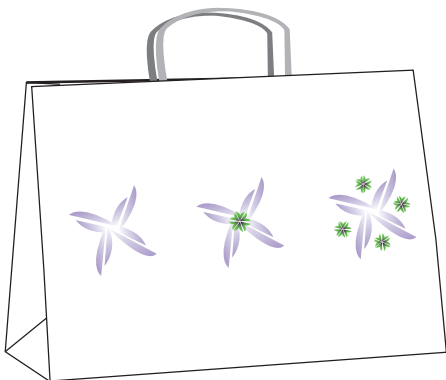
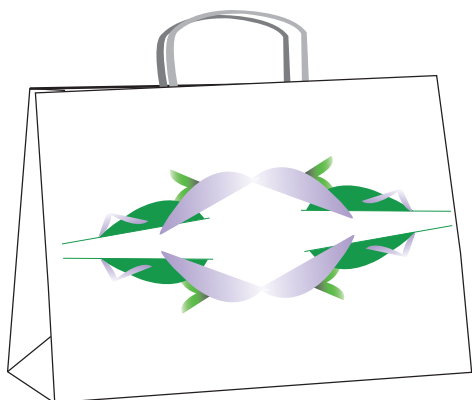
Příloha č. 12



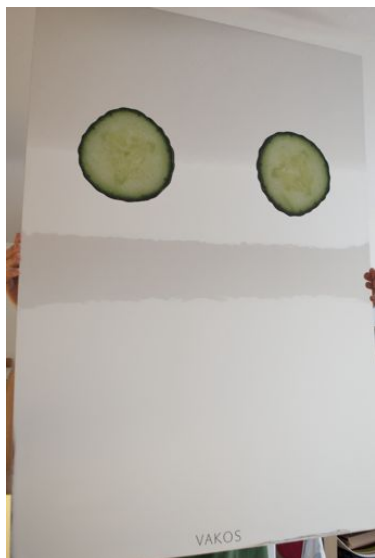
Příloha č. 13



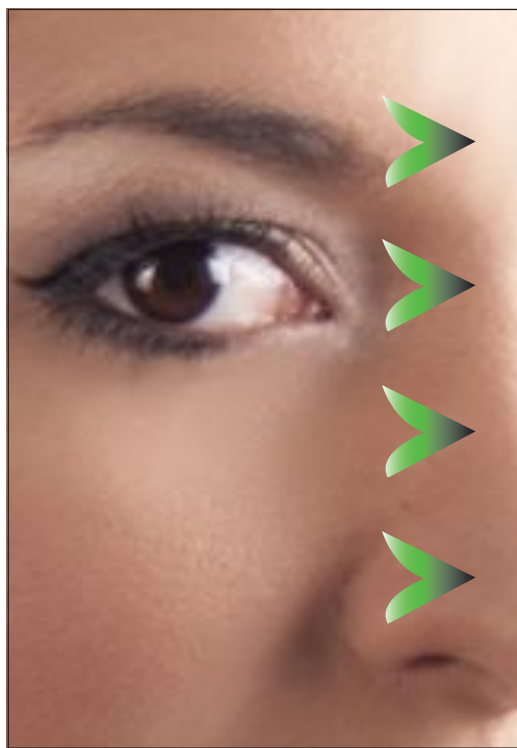
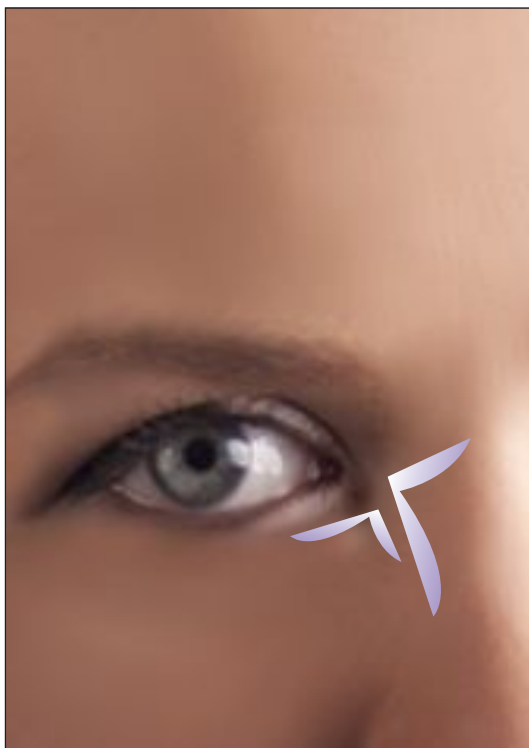
Příloha č. 14



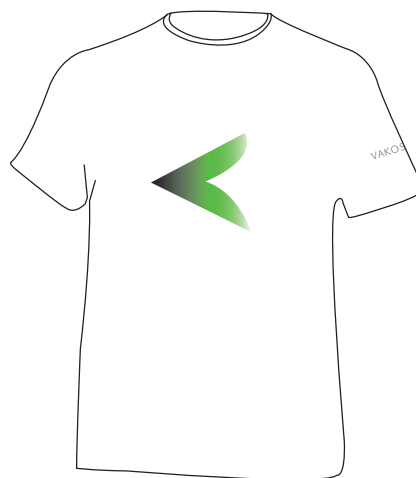
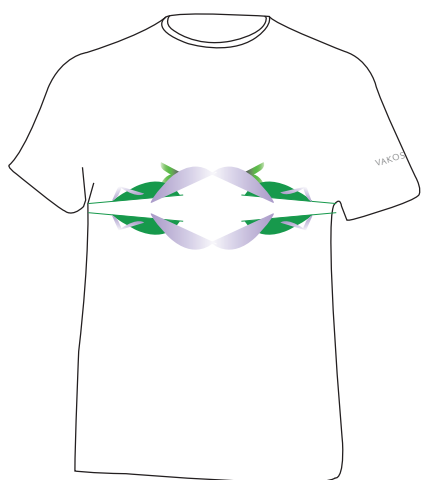
Příloha č. 15



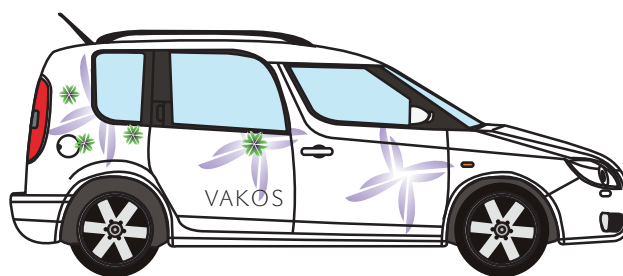
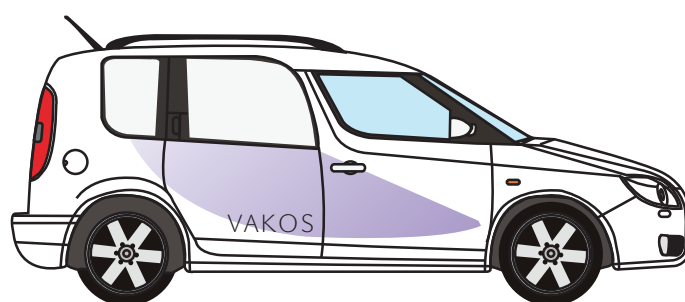
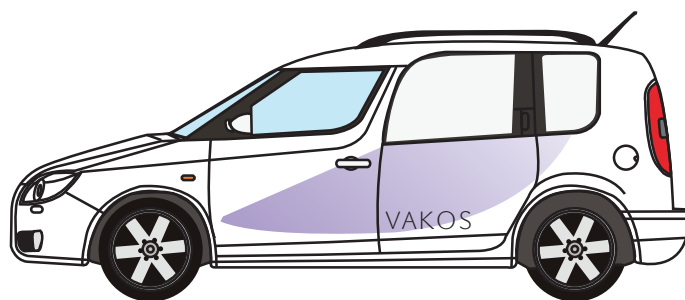
Příloha č. 16



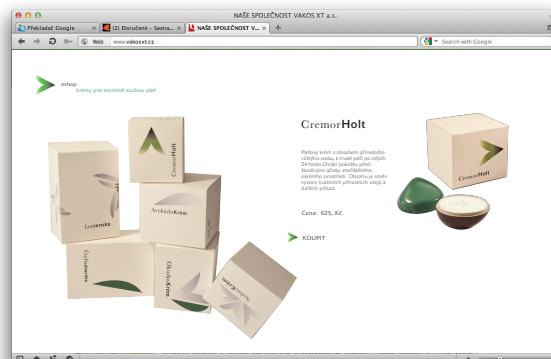
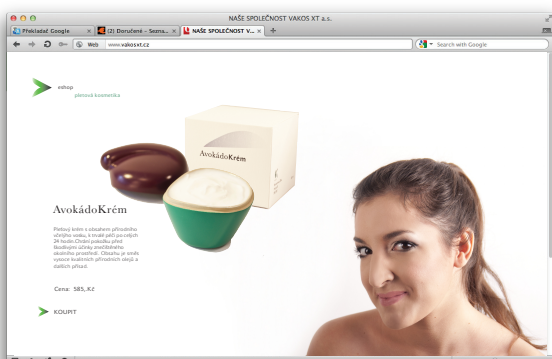
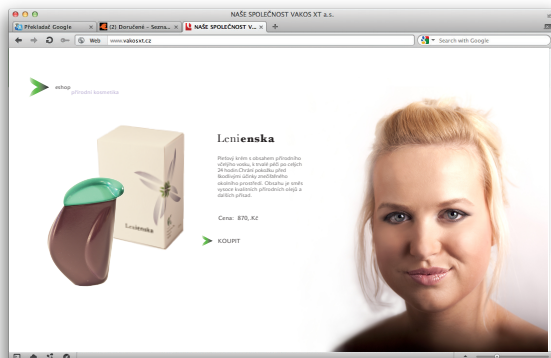
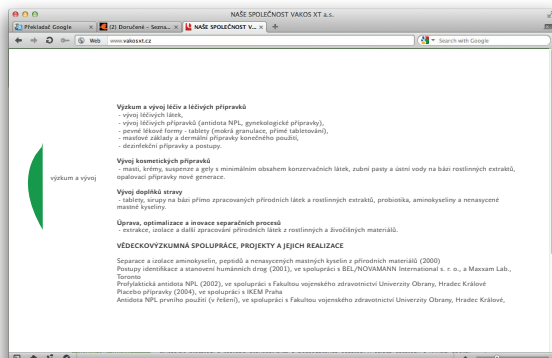
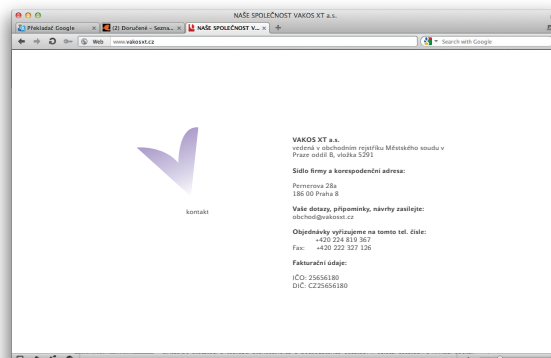
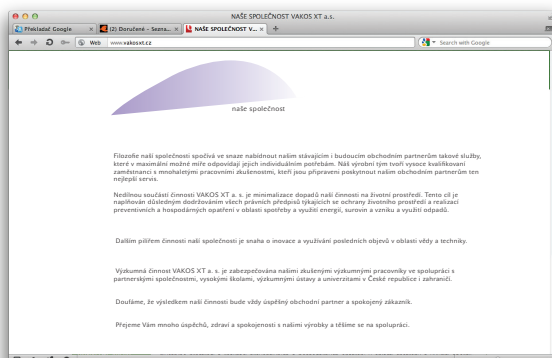
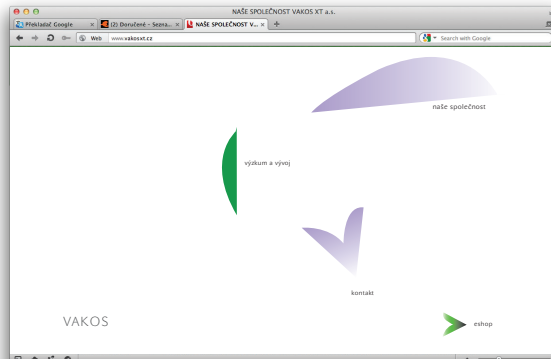
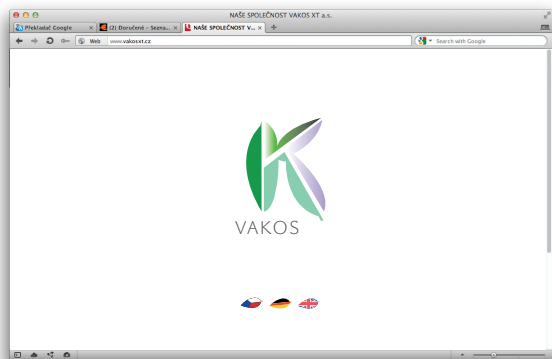
Příloha č. 17



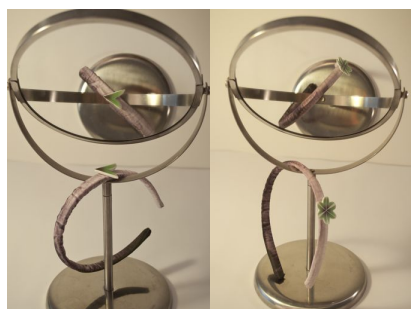
Příloha č. 18



Příloha č. 19



Příloha č. 20



Příloha č. 21



Příloha č. 22



Příloha č. 23



Příloha č. 24



Příloha č. 25

