

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

2014

Martina Vitáková

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

Bakalářská práce

MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE FIRMY

Martina Vitáková

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění
Studijní program Výtvarná umění
Studijní obor Multimediální design
Specializace Multimédia

Bakalářská práce

MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE FIRMY
SALON MAGNOLIE

Martina Vitáková

Vedoucí práce: MgA. Jan Morávek
Katedra výtvarného umění
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

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych ráda poděkovala Lence Richterové, majitelce salonu Magnolie, že mi umožnila realizaci tohoto projektu, byla trpělivá a ve všem mi vycházela vstříc. Dále pak MgA. Janu Morávkovi a MgA. Lukáši Kellnerovi za podporu a cenné rady v průběhu mé práce, Doc. akad. mal. Františku Stekerovi, jenž byl mým uměleckým konzultantem, a Richardu Bartošovi, mé záchraně v oblasti web designu.

OBSAH

1 Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	9
2 Téma a důvod jeho volby	10
3 Cíl práce	11
4 Proces přípravy	12
5 Proces tvorby	13
5.1 Salon	13
5.2 Název	14
5.3 Logo	14
5.4 Vizitky	16
5.5 Web design	16
6 Popis díla	18
6.1 Salon	18
6.2 Logo	19
6.3 Vizitky	20
6.4 Online prezentace	20
6.4.1 Homepage	20
6.4.2 O nás	21
6.4.3 Služby	21
6.4.4 Galerie	21
6.4.5 Kontakty	21
7 Technologická specifika	22
8 Přínos práce pro daný obor	23
9 Silné stránky	24
10 Slabé stránky	25
11 resumé	26
12 Seznam použitých zdrojů	27
12.1 Literatura	27
12.2 Internetové zdroje	27
12.3 Další zdroje	27
13 Seznam příloh	28



magnolie

1 | MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Umělecké tvorbě se věnuji již od útlého věku. Prvním doložitelným úspěchem je zřejmě otištění díla s názvem „Na cestě s obědem“ vytvořeného na zadané téma v roce 1992 v měsíčníku Pastelka. Následovalo pár dalších úspěchů a poté jsem se od své umělecké dráhy zdánlivě odchýlila nástupem do výběrové třídy s rozšířenou výukou matematiky. Dnes si ale uvědomuji, že díky těmto rokům stráveným s budoucími „matfyzáky“, „čvuťáky“ a programátory dokáži lépe porozumět jejich řeči a zadat jim požadovanou práci tak, aby její výsledek odpovídal mým představám.

Studium oboru „grafický design“ Střední škola reklamní tvorby Michael mi pomohlo k dalšímu úspěchu, a to k otištění školního projektu v týdeníku o médiích, reklamě a marketingové komunikaci Strategie. Jednalo se o plakát k protikuřácké kampani. Projekt byl otištěn díky praxi, kterou jsem absolvovala v reklamní agentuře Dorland pod vedením kreativního ředitele Petra Dolejše Kocha. Další praxi jsem absolvovala v reklamním studiu Liberal agency se sídlem v Brně. Po maturitě jsem se rozhodla získat peníze na studium na vysoké škole. Našla jsem si práci v oboru jako 3D designer v dánské firmě Lego production, s r. o., v níž jsem působila po dobu plánovaných dvou let. Následně jsem byla přijata na Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni. Ve druhém ročníku jsem v rámci programu IAESTE absolvovala stáž v Libanonu. Zde jsem po dobu dvou měsíců pracovala jako designer v komunikační agentuře Born interactive specializované na nová média.

V současné chvíli se živím jako freelancer. Doufám, že dostanu příležitost pokračovat ve studiu magisterského programu zde v Plzni a také v Instituto Politécnico de Castelo Branco, kam jsem byla vybrána v rámci programu Erasmus.

2 | TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Při volbě bakalářské práce bylo mým cílem pracovat na skutečném projektu. Chtěla jsem se vyvarovat klasické školní práce „do šuplíku“. V té době mě kontaktovala paní Lenka Richterová s požadavkem, zda bych nevytvořila logo pro nově vznikající salon krásy s plánovanou výstavbou v Plzni na Slovanech. Po prvním společném setkání jsme se domluvily, že naše spolupráce neskončí jen u loga a dojednaly jsme dlouhodobou spolupráci při přípravě a realizaci kompletní prezentace salonu.

Ve chvíli, kdy byly jasné veškeré požadavky a rozpočet, s nimž investorka bude disponovat, navrhla jsem jí zpracování jejího projektu v rámci své bakalářské práce. Vysvětlila jsem jí klady i zápory, které práce tímto způsobem přinese, a ona téměř okamžitě souhlasila. Vybudoval se mezi námi velmi pevný pracovní vztah založený na vzájemných sympatiích a důvěře. Velkou výhodou pro mě bylo, že jsem mohla do značné míry rozhodovat sama a navrhnout vše tak, aby paní Lenka měla salon podle svých představ a zároveň aby díky mým znalostem maximálně využil svého potenciálu, přilákal nové zákazníky a pomohl udržet ty stávající. Mohla jsem si tak vyzkoušet každou pozici, se kterou bych se setkala ve velké komunikační agentuře, kde bych po studiu ráda získala pracovní uplatnění. Již delší dobu mám jasnou představu o své budoucí pracovní pozici a zde se mi naskytla příležitost ujistit se o správnosti této volby.

3 | CÍL PRÁCE

Cílem mé práce bylo vytvořit ucelený vizuální styl a prezentaci salonu. Usilovala jsem o dodržení pěti zásad z interaktivního workshopu Davida Šimáka, který byl součástí zimní školy projektu Unipranet:

- buďte srozumitelní,
- buďte konzistentní,
- buďte sami sebou,
- buďte zajímaví,
- vytvářejte přidanou hodnotu.¹

Jako dílčí cíle jsem si stanovila: (1) výběr vhodného názvu salonu, (2) navržení loga firmy, (3) volbu základních barev a (4) sjednocení vizuálního stylu (veškeré komunikace s veřejností od vzhledu budovy a interiérů přes webové stránky a sociální sítě po tištěné materiály a vystupování zaměstnanců firmy).

¹ ŠIMÁK, D.: Marketing & Corporate Identity, *Třetí zimní škola UNIPRANET: „Tvář firmy jako konkurenční výhoda“*, Plzeň, 2014

4 | PROCES PŘÍPRAVY

Příprava spočívala především ve sběru dat potřebných pro vytvoření návrhu prezentace a vytvoření ucelené představy o průběhu realizace projektu.

V rámci této fáze jsem uskutečnila průzkum trhu. Parametry průzkumu byly následující: salony krásy, plzeňské salony krásy, plzeňské salony krásy na Slovanech, loga salonů krásy, loga s názvem Magnolie, květinová loga, webové stránky salonů krásy, kadeřnictví, manikúr.

Proces přípravy dále zahrnoval absolvování kurzů a workshopů pořádaných školou, kterých jsem se účastnila zejména za účelem získání potřebných informací o webdesignu. Zmínila bych hlavně účast na 3. zimní škole Unipranet s tématem „Tvář firmy jako konkurenční výhoda“, která podstatně obohatila mé stávající znalosti a přinesla mi spoustu nových poznatků týkající se této problematiky.

Významnou součástí přípravy představoval výběr spolupracovníků pohybujících se v oblasti multimediálního designu. z důvodu zapojení různých designových odvětví bylo nutno využít rozsáhlé sítě kontaktů.

5 | PROCES TVORBY

Mým záměrem bylo dát příležitost lidem, kteří mají zájem pracovat na skutečné realizaci a ve svém oboru teprve začínají. Zároveň jsem však oslovila specialisty s dlouholetou praxí. Chtěla jsem využít potenciál věty „dělám bakalářskou práci“, která autorovi umožňuje proniknout téměř kamkoliv a spolupracovat téměř s kýmkoliv. Ne všechny navázané kontakty však byly přínosem. v některých případech se spolupráce ukázala být kontraproduktivní: čím více spolupracovníků, na jejichž spolehlivosti závisí kvalita práce, tím vyšší je riziko komplikací. Vytvářela jsem proto co možná největší časovou rezervu, abych předešla nedodržení stanovených termínů či jiným nepříjemnostem spojeným s časovým tlakem.

5.1 | Salon

Majitelka firmy se kromě své práce věnuje výchově své tříleté dcery. Jejím přáním bylo otevřít si vlastní salon a mít při tom dostatek prostoru i pro rodinu. Tato skutečnost předurčovala přistavění budovy salonu k původnímu obytnému domu a současně tím i rozšíření stávající obytné plochy.

Dům se nachází na místě snadno dostupném jak vlastní, tak i městskou hromadnou dopravou. Zákazníkům dopravujícím se do salonu autem je určeno malé parkoviště přímo u objektu.

Identifikace cílové skupiny byla snadná, majitelka salonu měla poměrně jasnou představu o své klientele. Měli by to být lidé, kteří o sebe chtějí dbát pravidelně a komplexně, upřednostňující osobní přístup. Takoví zákazníci využití svého času plánují. Proto jsme vyloučily variantu poskytování služeb na počkání, kterých je v Plzni převaha. do „našeho“ salonu je třeba se objednat. Otevírací doba je dle domluvy, není problém se přizpůsobit i časově vytíženému zákazníkovi.

Na stavbě budovy a interiérech jsme spolupracovali s odborníky. Začaly jsme, jak se říká, na zelené louce. Projekt domu vytvořil Ing. Arch. Petr Vácal. Bylo nutno dodržet zásady stanovené městem pro rohový dům. Žádná rohová stavba nesmí přesahovat linii okolních domů. Prostor, ve kterém bylo možné přístavbu provést, byl značně omezený. S tímto faktem bylo nutné při řešení interiérů bojovat.

Dům postavila stavební firma Hold spol. s r. o., se svítidly nám poradil elektrikář Vít Horažďovský a nábytek dle mých připomínek vytvořil truhlář František Janoušek.

Výhradně mým úkolem bylo vytvořit reklamní prvek na budovu. Z konzultací s vedoucím ateliéru Janem Morávkem a s asistentem Lukášem Kellnerem vyplynulo, že na dům bude umístěno logo. Bylo třeba určit takové jeho umístění, aby bylo čitelné a rozpoznatelné

z obou ulic rohového domu. Pro tyto účely jsem navrhla tři desky z čirého plexiskla. Prostřední, umístěná na rohu budovy, ponese květ magnolie v růžové barvě a ostatní dvě s nápisem „Magnolie“ v bílé barvě budou připevněny každá po jedné straně domu.

5.2 | Název

Salon se nachází v Plzni na Slovanech, kde každá ulice i zastávka nesou název s rostlinným námětem. V našem případě se jedná o Liliovou ulici. Mým záměrem bylo salon pojmenovat dle květinového motivu, který by logicky zapadal do dané lokality. Lilie zároveň v mnoha jazycích symbolizuje „krásnou ženu“. Nabízelo se tedy pojmenovat budoucí salon právě podle této květiny. Bohužel se však ukázalo, že v nedaleké blízkosti se nachází firma s podobným zaměřením nesoucí název „Lilith“. Rozhodla jsem se proto pro změnu názvu, který se však měl nést v podobném duchu jako předešlé pojmenování. Zvolila jsem jiný motiv symbolizující „krásu a ženství“ – magnolii, která navíc příhodně roste na začátku této ulice.

5.3 | Logo

„Společnost bez loga je jako člověk bez tváře.“ (Airey 2010: 22)

Největší podíl času stráveného realizací projektu tvořilo navrhování loga.

Nejprve jsem provedla rešerši na internetu, kde jsem hledala loga relevantní pro můj projekt. Rozhodla jsem se pro vyhledávání logotypů s těmito parametry: loga beauty studií, loga s názvem magnolie a květinová loga. Po zhlédnutí mnoha návrhů, více či méně kvalitních, jsem si vytvořila určitou představu o tom, co funguje a čeho se vyvarovat pro navržení funkčního a nezaměnitelného loga.

Při navrhování jsem zvolila nejprve metodu mapování myšlenek.² Vytvořila jsem několik vlastních map. Abych dokázala vidět problém v širších souvislostech, požádala jsem 5 lidí ve svém okolí a 6 náhodně vybraných lidí o vytvoření dalších map. Po prozkoumání nepřeborného množství těchto výtvorů jsem zjistila, že tato metoda vede do slepé uličky. Salon Magnolie nabízí tolik služeb, že nebylo možné najít vhodného společného jmenovatele tímto způsobem. Po poradě s panem profesorem Stekerem, mým konzultantem, jsem se vydala cestou znázornění názvu. Začala jsem tedy vytvářet skici a návrhy rostliny, květů, listů a dalších motivů souvisejících s magnolií. Po dalších konzultacích jsem vybrala finální tvar graficky znázorněného květu složeného z nepravidelných živých segmentů. Složené okvětní lístky se sbíhají do tvaru písmene M. Následně jsem k organickému tvaru hledala vhodnou typografii, která „udrží jeho živost při zemi“ a vytvoří tak kombinaci, která by vyjádřila harmonické spojení mezi precizní

² AIREY, D.: *Logo. Nápad, návrh, realizace*, Computer Press, Brno, 2010

přesností a odvážnou inovací. Tímto spojením jsem se snažila přenést ideální vlastnosti člověka působícího v salonu krásy do výsledné podoby loga. Těmito vlastnostmi by, dle mého názoru, měla být invence, originalita, odvaha zkoušet nové věci, zvědavost a ochota pro získávání informací o nových trendech v oboru. Takový člověk by měl současně dokázat ocenit jednotlivce pomáhat mu cítit se perfektně v jeho přirozenosti a usměrnit své nadšení pro potřeby konkrétního zákazníka. Měl by znát ustálená pravidla svého oboru a dokázat se věnovat člověku konzervativnímu i otevřenému novým věcem.

Absolvovala jsem mnoho dalších konzultací ve snaze vystihnout nejlepší poměr symbolu a typografie a jejich postavení vůči sobě.

Ve chvíli, kdy bylo rozhodnuto o definitivním tvaru, bylo třeba přiřadit logu nejvhodnější barvy a současně vybrat doplňkové barvy pro potřeby salonu, a to zejména pro jeho vnitřní prostory. Na přání majitelky byly vybírány barvy pro odlišení tří místností, kterými je salon tvořen. Pro tyto účely jsem se rozhodla nechat se inspirovat barevností skutečných magnolií. Nevybírala jsem jen na základě vlastního estetického citění. Z průzkumu významů barev a symboliky jednotlivých druhů magnolií jsem zvolila jako doplňkové barvy interiéru:

- hráškově zelenou – masáže, fyzioterapie, výživové poradenství, kosmetika,
- fuchsiovou – kadeřnictví,
- lila – manikúra, pedikúra.

Hlavní barvou, barvou květu loga, se stala růžová. Růžová magnolie znamená mládí a radost. Zelené magnolie mají také význam radosti a jsou spojovány se zdravím a štěstím. Fialové magnolie mají pomoci při plnění přání, přinášejí štěstí a zdraví.³ Barevnost jsem zkoumala také ze širšího hlediska, bez návaznosti na květinu. z všeobecných teorií barev jsem se inspirovala následujícím⁴:

„Kosmetické služby jsou spojovány s pastelovými „voňavými“ barvami a barvami přírodními. Barvy použité v této souvislosti musí působit odpočinkově, odlehčeně“ (Vysekalová 2007: 157)

„Růžová vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá barva je v tomto případě osvobozující. Červená se upíná k určitému cíli, kam směřuje svoji energii, bílá ji osvobozuje a poskytuje jí větší prostor. v růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita.“ (Vysekalová 2007: 84)

„Zelená v přírodě je statická, ale uvnitř je obsažena energie růstu. Žlutozelená znamená otevření se, vystoupení ze zjetí statické absolutní zeleně, dává impuls k navázání kontaktu.“(Vysekalová 2007: 87)

„Mužská modrá a ženská červená barva se smíšením stanou barvou fialovou.

Fialová vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. Jinou úrovní

3 Symbolika barev u různých druhů magnolií, Wordpress, [online], dostupné na: <http://asparkofmoonlight.wordpress.com/2012/06/06/the-symbolism-of-magnolia-flowers/>, 16. 4. 2014

4 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2007

výkladu významu fialové barvy je její vymezení jako harmonie protikladů. Pochází od Nikolausa Cusanuse, který rozlišoval čtyři stupně poznání. Pro nejvyšší stupeň poznání – „mystické nazírání“, zvolil jako symbol fialovou barvu. v této úrovni výkladu fialová symbolizuje odstranění všech rozporů a protikladů, je zázrakem, který zruší rozpor mezi přáním a skutečností.“(Vysekalová 2007: 85–86)

V souladu s předchozí myšlenkou loga jsem pro typografii zvolila šedou barvu. Neutrální barvy pro interiér salonu představují šedá a bílá.

5.4 | Vizitky

Souběžně s finalizací loga jsem začala pracovat na webových stránkách a vizitkách. Mým cílem bylo vytvořit vizitky vizuálně kompatibilní s www stránkami, aby bylo na první pohled zřetelné, že předmětem obou prezentačních forem je totéž. Požadavkem majitelky bylo vytvořit oboustrannou vizitku, jejíž zadní strana bude sloužit jako objednávací kartička. Vizitky se průběžně měnily se změnami prováděnými na stránkách. Přes mnoho podob díky konzultacím s panem profesorem Stekerem dostaly vizitky konečnou podobu. Postupným zjednodušováním byly v duchu hesla „v jednoduchosti je krása“ navrženy tak, že přestaly být podřízeny designu webových stránek. Společným prvkem s webovými stránkami zůstalo logo a barva.

5.5 | Web design

Jedním z nejtěžších cílů, které jsem si stanovila, bylo vytvořit přitažlivé a funkční webové stránky. První podoba se setkala na prezentaci semestrální práce se značnou nelibostí. Stránky prý vypadaly „jako pro zedníky“. Zaměřila jsem se proto na hlubší prozkoumání problematiky web designu. Začala jsem opět u konkurence. Nějaký čas jsem věnovala pozorování nových trendů na awwwards.com a thefwa.com, další hledání prostřednictvím vyhledávačů. Zprvu jsem požádala o pomoc zaměstnance společnosti Etnetera, jeho informace se ale ukázaly být zastaralé. Následovalo několik měsíců zjišťování, co všechno ještě nevím. Během tohoto období jsem absolvovala několik workshopů, kurzů pořádaných Západočeskou Univerzitou. Úspěšně jsem se zúčastnila výběrového řízení 3. zimní školy projektu Unipranet s tématem „Tvář firmy jako konkurenční výhoda“. Zde jsem načerpala mnoho užitečných typů, které jsem při realizaci projektu využila.

Největším informačním přínosem v tomto směru pro mne byla a stále je společnost Social Bakers, jmenovitě Richard Bartoš, se kterým konzultuji podobu současných webových stránek salonu Magnolie. Mnoho informací jsem získala na stránce goodui.org, kterou mi doporučil.

Dalším členem mého „bakalářského týmu“ byl copyrighter George Best. Nápomocen mi byl především objasněním této profese, o kterou je na trhu práce takový zájem a jen málo kdo ví, co přesně obnáší.

Autorkou veškerých textů umístěných na webových stránkách salonu Magnolie je nadějná začínající copyrighterka Kateřina Botová.

6 | POPIS DÍLA

6.1 | Salon

Salon se nachází v Plzni na Slovanech. Jméno salonu logicky zapadá do dané lokality, kde každá ulice i zastávka nesou název s rostlinným námětem.

Magnolie v mnoha jazycích symbolizuje „krásu a ženství“.

Popis cesty do salonu je jednoduchý. Za tramvajovou zastávkou Liliová, kam jezdí linka č. 1, stačí ujít jen pár metrů dolů z kopce Liliovou ulicí. Budovu, ve které salon sídlí, nelze minout. Přestože zapadá do staré zástavby podle všech předpisů města, je tento rohový dům naprosto nezaměnitelný. Elegantní šedivou fasádu doplňuje odvážná fuchsiová s bílými liniemi. Přijdete-li blíž, všimnete si bílého nápisu „Magnolie“ s růžovým květem na transparentních deskách. Květ je umístěn na rohu domu tak, aby byl vidět z obou ulic, které se v daném místě kříží, a poukazuje na přítomnost salonu všem kolemjdoucím. Hlavní vchod je orientován do Polní ulice. Součástí salonu je také parkoviště, což je výhodou pro mobilní klientelu.

Jakmile vejdete dovnitř bílými dveřmi, dýchne na vás příjemná atmosféra pramenící z moderně zařízeného interiéru a velmi milého a zároveň profesionálního týmu. Všechny místnosti v budově byly navrženy tak, aby se v nich každý cítil dobře. Jsou vzdušné, světlé a přesto působí útulně. Salon je tvořen předsíňkou, třemi místnostmi a toaletou. Už v předsíňce se můžete přesvědčit, že jste v dobrých rukou – z nástěnky se dozvíte, co je v salonu nového. Zabývají se tu novinkami z celého světa a nejnovější trendy jsou samozřejmostí. Pro tým Magnolie není jejich zaměstnání jen nutnou prací k zajištění financí, ale zároveň jejich velký koníček a vášeň. Kdo nemá náladu na studování nástěnky, může se posadit v čekárně, dát si kávu či čaj, přečíst si v klidu časopis nebo se od někoho z místních profesionálů dozvědět vše z první ruky. Za recepcí se nachází několik schodů ke dveřím vedoucím do obytné části domu. Tyto jsou na první pohled stejné jako všechny dveře v salonu. Jsou však oboustranné, aby ze své druhé strany nebyly téměř znatelné v bílé stěně chodby v obytné části. Vedle dveří jsou vestavěny široké police a skřínky s linkou. Zde je připravována výborná káva i čaj. Oboje si vychutnáte v pohodlné sedací soupravě z šedého ratanu naproti recepci.

Není třeba se bát, že se zákazníkům nebude chtít z pohodlného sezení vstávat. Nadšení týmu zvedne každého i z nejpohodlnějšího křesla. Většina nábytku v šedo-stříbrné barvě byla pro potřeby salonu vyrobena na míru. Kadeřnictví je vybaveno dvěma mycími křesly a dvěma místy pro úpravu účesů. Rozměrná zrcadla opticky zvětšují prostor a umožňují zhodnocení výsledného účesu jednoduše a zcela komfortně. Po stranách zrcadel jsou

umístěny police s používanými produkty. Většinu materiálu lze v salonu zakoupit. Samozřejmostí je poradenství v oblasti volby výrobku vhodného pro daný typ vlasů.

Nalevo od recepcce najdete toaletu rozdělenou na samostatné WC a malou umývárnu.

Pro péči o tělo je určena místnost se svěží zelenou barvou. Masáže, fyzioterapie a výživové poradenství. Stejně jako v kadeřnictví, i zde se nachází stěna s širokými policemi, skřínkami a linkou. Tato strana je určena k ukládání materiálu potřebnému k fyzioterapii a masáží. v jedné z otevřených polic jsou stočeny ručníky v odstínech zelené, které dotváří lázeňskou atmosféru. Na protější stěně spatříte několik jednoduchých polic s potravinami. Tyto jsou používány v rámci výživového poradenství. Tomu slouží také malý stolek a křesílka, do nichž se klient může spolu se specialistou usadit a probrat všechna pro a proti, a to přímo na míru. Na užších stranách místnosti visí zarámované certifikáty dokládající kvalifikaci zaměstnanců pro vykonávání těchto odborných činností. Všechny ve stříbřitě šedých a zelených rámečcích.

V místnosti s barvou lila najdete všechno potřebné vybavení k péči o ruce a nohy. Na pravé straně je umístěna malá linka se skřínkami a několika otevřenými policemi. Manikérský stolek se nachází u stěny protilehlé dveřím a nad ním prostor určený k přehlednému vystavení laků, gelů a gel laků. Nalevo je situována vestavěná vanička a pedikérské křeslo v bílé barvě. Celý salon dotváří mnoho zelených květin, které dodávají jednoduchému designu na živosti a svěžesti.

Prosklené rohy salonu a velká okna umožňují přítomnost jasného denního světla. Dostatek světla není problém ani v brzkých ranních a pozdních večerních hodinách. Zářivky se studeným světlem nevytváří žádné barevné zabarvení, což je důležité zejména pro kadeřnice při barvení. Při špatném osvětlení se snadno stane, že kadeřnice vytvoří jiný odstín barvy, než jaký byl zamýšlen. Zářivky svým designem dobře zapadají do vizuálně čistého stylu Magnolie.

Interiér v barvách loga, moderní šedo-stříbrné a živé růžové působí svěžím, profesionálním dojmem. Jednotlivé místnosti jsou rozjasněny barevnými doplňky v odstínech jedné barvy. Pro barvy doplňků v místnosti je určující dekorační pruh obkladových dlaždic. v místnosti s recepcí a kadeřnictvím je to fuchsiová, pro masáže a výživové poradenství hráškově zelená a místo pro manikúru a pedikúru zdobí barva lila. Salon byl navržen tak, aby se v něm každý cítil příjemně a po chvilce strávené v něm odcházel spokojený a odpočatý.

6•2 | Logo

Logo se skládá z části grafické (symbolicky zobrazený květ) a textové (nápis Magnolie). Květ je tvořen nepravidelnými segmenty formujícími se do tvaru písmene M. Růžová barva do značky vnáší přirozenost, nespoutanost a přírodní krásu. Textová část

je geometricky přesná, vyrovnaná a vnáší do celkového obrazu řád. Dohromady prezentují harmonii přirozenosti, odvážné invence a profesionality.

6•3 | Vizitky

Vizitky mají euroformát 54mm x 85mm. Na vizitce jsou využity obě dvě strany. Jedna slouží k informativnímu účelu a druhá k zapsání data a údajů o konkrétním čase objednání. „Info strana“ obsahuje údaje o službě poskytované konkrétním zaměstnancem, jeho jméno, fyzickou a www adresu salonu Magnolie, telefonické spojení a emailovou adresu. Obor činnosti je růžově zvýrazněn ve výčtu služeb poskytovaných salonem. Dominantní informací na této straně vizitky je jméno zaměstnance. Piktogram domečku označuje informaci o adresách. Telefonní sluchátko pak emailovou adresu a telefon.

Na druhou stranu lze zapsat pět termínů objednání. Tato strana se dělí na dvě části. v horní se nachází logo, ve spodní dva řádky s piktogramy. První slouží k zapsání data a druhý k údajům o konkrétním čase objednání.

6•4 | Online prezentace

Kromě vlastních www stránek salon komunikuje také prostřednictvím sociálních sítí, kde je také dodržena konzistentnost s ostatními médii. Dominantním komunikačním kanálem je zde Facebook. Aby salon docílil lepšího umístění ve vyhledávačích, aktivně využívá sociální síť Google+ a je zaregistrován na inzertních serverech firmy.cz, salony-krasy.cz a dalších.

Každá strana s výjimkou homepage a galerie je tvořena centrálním bílým boxem s růžovým pruhem sloužícím pro lepší orientaci, menu a zápatím. Logo je umístěno nad levou stranou boxu a menu je zarovnáno na stranu pravou. Pod nadpisem je fotografie týkající se tématu. Všechny fotografie byly pořízeny přímo v salonu.

6•4•1 | Homepage

Po otevření www stránek⁵ se zobrazí animace loga, v níž kapka rozvlí vodní hladinu, ze které vykvétá květ magnolie. Úvodní stránka návštěvníkům sděluje „*S naší péčí každý rozkvétá*“. Menu umístěné nad logem je zarovnáno na střed. Tvoří ho čtyři záložky: O nás, Služby, Galerie a Kontakty. v dolní části homepage najdete záložky služeb, které salon nabízí. Skládá se z černobílých fotek, které se po najetí myši kolorují. Dalším prvkem úvodní stránky jsou ohlasy zákazníků. Mění se po krátkém časovém intervalu, lze je ale také posunout pomocí směrových šipek. Každá stránka obsahuje zápatí se základními

⁵ Oficiální stránky salonu Magnolie, [online], dostupné na: <http://www.salon-magnolie.cz>, 20. 4. 2014

informacemi, kterými jsou otevírací doba, telefon a adresa. Zde jsou také umístěny odkazy na sociální sítě, kterých salon využívá.

6•4•2 | O nás

Titulní fotografie zobrazuje prostředí salonu. Úvodní text vyjadřuje porozumění zákazníkovi: *„Víme moc dobře, že dnešní uspěchaná doba příliš nepřeje lenošení a relaxaci. a proto jsme tu my – salon Magnolie. Tým profesionálů, který se postará o to, na co kolikrát po dlouhém pracovním dni nezbývají síly a ani čas.“*

Nabízí špičkové služby, zajímá se o nejnovější trendy. Tato strana slouží také k poskytnutí informací o zaměstnancích. Vycházela jsem ze zkušenosti, že většina lidí půjde raději někam, kde ví, jak to vypadá a ke komu se objednává. Každý zaměstnanec je zde proto uveden autentickou fotografií z prostředí Magnolie a několika slovy o sobě.

6•4•3 | Služby

Záložka služby obsahuje jednotlivé odkazy na nabídku péče poskytovanou v salonu.

Každý produkt v kartě služby je doplněn informací o ceně a tlačítkem „objednat“, prostřednictvím něhož je možné zaslat svou žádost o termín na konkrétní službu, a to přímo na email salonu Magnolie.

6•4•4 | Galerie

Má stejnou většinu základních prvků ostatních stránek, pouze neobsahuje titulní fotografii. Zde je možné prohlížet si fotografie či videa z prostředí salonu.

6•4•5 | Kontakty

Místo titulní fotografie zde zastává integrovaná google mapa. Pod základními informacemi se zde nachází objednávkový formulář.

7 | TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Jedinou speciální technologií, kterou jsem uplatnila, bylo řezání vodním paprskem. k výrobě reklamy na dům jsem využila služeb firmy Water Jet Germany s r. o., v níž se mi věnoval pan Libor Kajer. Na jeho doporučení jsem obstarala růžové a bílé plexisklo v tloušťce 3 mm a čiré v tloušťce 5 mm u firmy Plexivýroba Kozler.

8 | PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Domnívám se, že můj projekt může inspirovat studenty oboru multimediální design k větší spolupráci mezi jednotlivými oblastmi zaměření. Mezi studenty prvního ročníku je například mnoho fotografů, kteří jsou ochotní nafotit projekty, aby obohatili své portfolio. v ateliéru animace je možné domluvit se na úpravě zadání tak, aby studenti mohli pracovat na reálných projektech. Také jednotliví studenti stejného ateliéru se specializují na různé oblasti a mohou si proto být vzájemně prospěšní. z ateliéru multimédií to byla například Barbora Mazínová, která pro mne natočila promovideo ze salonu. Za další přínos považuji reálný výsledek bakalářské práce. V ateliéru multimédií jsme v tomto směřování podporováni, ale jen málokdo této možnosti využije. Má práce by tedy mohla představovat začátek nové vlny „reálna“ a konec éry „prací do šuplíku“.

9 | SILNÉ STRÁNKY

Při realizaci pro mne bylo uspokojující zejména propojování lidí zapojených do projektu. Byla jsem překvapena, kolik lidí je zadarmo ochotno pomáhat při plnění cizích snů.

Projekt mi přinesl také mnoho příležitostí k profesnímu růstu. Díky němu jsem načerpala neuvěřitelné množství zkušeností. Bakalářská práce mi dala příležitost k vyzkoušení si něčeho, co bych nikdy jindy dělat nemohla.

Utvrdila jsem se v tom, že k mým přednostem patří grafický design, organizační dovednosti, získávání, navazování a propojování kontaktů. Vyzkoušela jsem si jaké je být manažerem velkého týmu, kde každý je profesionálem v jiném oboru.

To, že výsledek mé práce představuje užitek pro konkrétní firmu, dokládá vyjádření majitelky salonu Magnolie:

"Bez Martiny bychom to určitě nezvládli. Organizovat, shánět, zajišťovat vše okolo reklamy. se vším si bravurně poradila, i když to s námi vůbec neměla lehké. Nádherné logo bude zdobit náš salon zvenku i na všem, co nás bude propagovat."

10 | SLABÉ STRÁNKY

Slabé stránky projektu vyplývaly, zdánlivě paradoxně, rovněž ze spolupráce s větším počtem lidí.

Úskalí spočívalo zejména v závislosti na jejich spolehlivosti a v nutnosti neustále aktivně předcházet ohrožení dílčích termínů.

Problém představovala nevydařená spolupráce se studentkou z ateliéru animace, která po několikerém odložení termínu přestala komunikovat se mnou i s ateliérem.

Situaci zkomplikovala i změna pracovní pozice původního kodéra, za kterého firma našla náhradu dříve, než stačil dokončit webové stránky. Z přeinstalovaného počítače již získat nešly.

Druhým rizikem a tedy potenciální slabou stránkou byl omezený finanční rozpočet na dokončení realizace projektu. V tomto směru ale pomáhalo magické slovní spojení „bakalářská práce“.

Obě slabé stránky se však nakonec zdárně podařilo kompenzovat a proto si dovoluji zakončit tuto práci vyjádřením naděje, že výsledky následující spolupráce se salonem Magnolie budu moci za tři roky prezentovat ve své diplomové práci.

11 | RESUMÉ

As a theme of my bachelor thesis I've decided to describe a process of creating multimedia presentation of a local private firm. After considering the time frame provided for finishing the thesis work, documenting a real-life project has become my clear preference. As a subject of my project I've selected a little start-up company attempting to launch new a beauty salon. The company is going to be located in a newly constructed building in Slovany district within city of Pilsen.

The ultimate goal of my thesis and of the project as well was to ensure unitary visual style of the beauty salon and to prepare its multimedia presentation. In order to support reaching the established goal I've been participating on all decisions concerning the company visual design.

Final product of the practical part of my bachelor thesis is the name of the salon, design of the new building's outer appearance and its interiors, recommended brand, company logo, business cards, responsive web pages, and finally the presentation of company on the Social networks.

12 | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

12•1 | Literatura

AIREY, D.: *Logo. Nápad, návrh, realizace*, Computer Press, Brno, 2010

BLAŽEK, F.: *Písmo v počítačové grafice*, MICHAEL SSŠRT, Praha, 2007

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2007

12•2 | Internetové zdroje

Co říkají barvy o firmách, Projekt OKI a České marketingové společnosti, [online], dostupné na: http://www.oki.cz/projekt/top_line_co_rikaji_barvy.pdf, 16. 4. 2014

Oficiální stránky salonu Magnolie, [online], dostupné na: <http://www.salon-magnolie.cz>, 20. 4. 2014

Symbolika barev u různých druhů magnolií, Wordpress, [online], dostupné na: <http://asparkofmoonlight.wordpress.com/2012/06/06/the-symbolism-of-magnolia-flowers/>, 16. 4. 2014

12•3 | Další zdroje

ŠIMÁK, D.: *Marketing & Corporate Identity, Třetí zimní škola UNIPRANET: „Tvář firmy jako konkurenční výhoda“*, Plzeň, 2014

13 | SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Dosavadní dílo v kontextu specializace: „Na cestě s obědem“ měsíčník Pastelka (1992)

Příloha 2 Myšlenkové mapy

Příloha 3 Návrhy loga: Kresba tužkou

Příloha 4 Návrhy loga: Vektorová vizualizace

Příloha 5 Vizitka: Přední a zadní strana

Příloha 6 Vizitky: Jednotný design

Příloha 7 Výkres přístavby: Půdorys

Příloha 8 Reklamní cedule

Příloha 9–11 Interiér

Příloha 12 Nákreby webu

Příloha 13–15 Responzivní web design

Příloha 16 DVD

Příloha 17 Grafický manual

Příloha 1

Dosavadní dílo v kontextu specializace: „Na cestě s obědem“ měsíčník Pastelka (1992)



Martina Vitáková, Praha 4 (3,5 roku)



Příloha 3 Návrhy loga: Kresba tužkou



MAGNOLIE



MAGNOLIA

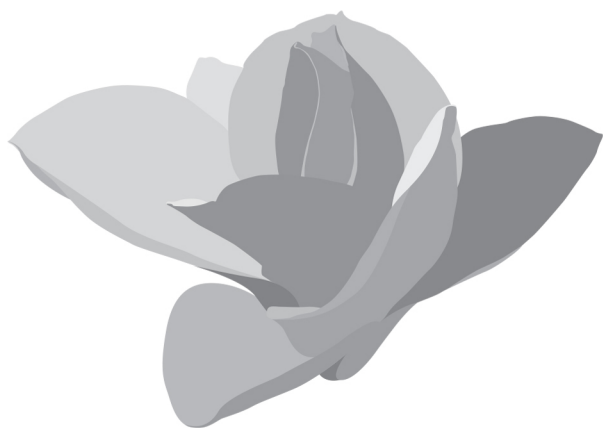
MAG
NO
LIE



magnolia



Příloha 4 Návrhy loga: Vektorová vizualizace



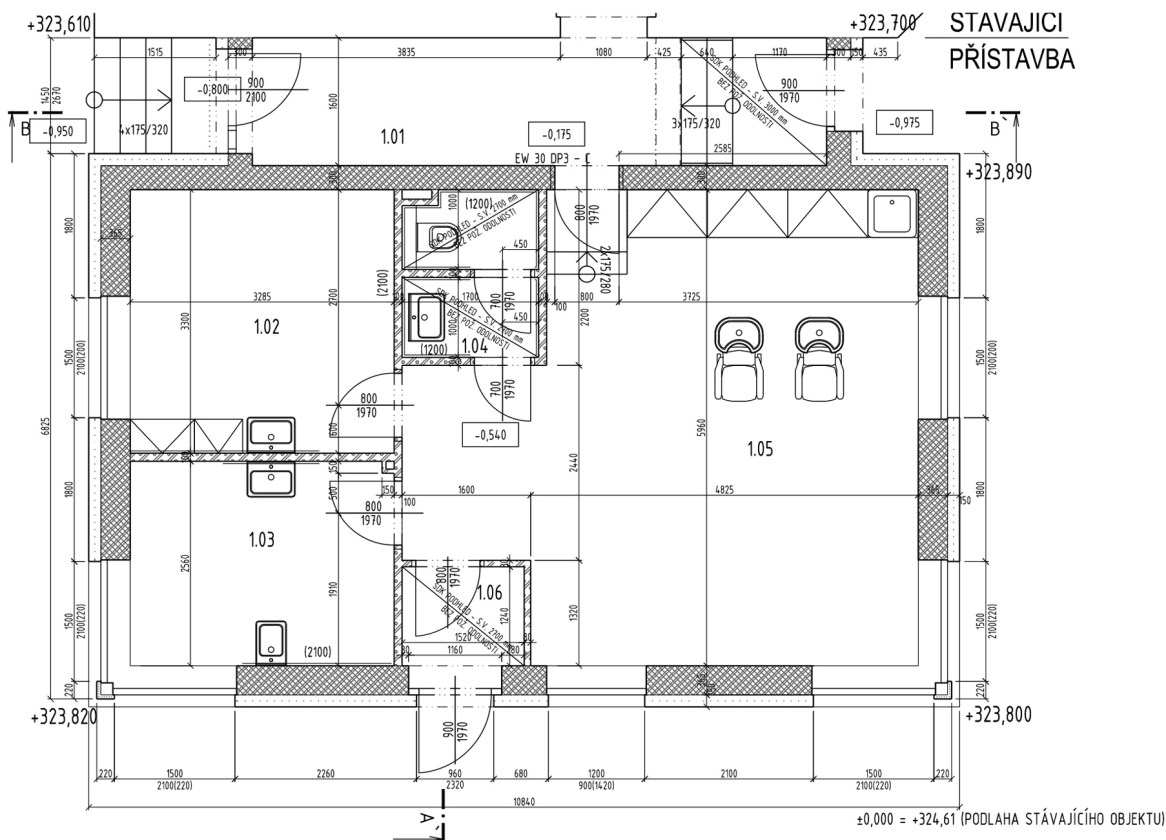
Příloha 5 Vizitka: Přední a zadní strana (vlastní foto)



Příloha 6 Vizitky: Jednotný design (vlastní foto)



Příloha 7 Výkres přístavby: Půdorys



LEGENDA MATERIÁLŮ

	STÁVAJÍCÍ KONSTRUKCE
	PROSTÝ BETON
	ŽELEZOBETON
	NOSNÁ POROTHERMOVÁ STĚNA
	POROTHERMOVÁ PŘÍČKA
	ROSTLÝ TERÉN

Tabulka místností

Číslo	Jméno	Plocha [m ²]	Podlaha	Poznámka
1.01	CHODBA	11,27	KERAMICKÁ DLAŽBA	
1.02	PROVOZOVNA 2	10,68	KERAMICKÁ DLAŽBA	
1.03	PROVOZOVNA 3	8,28	KERAMICKÁ DLAŽBA	
1.04	WC S UMÝVÁRNOU	3,27	KERAMICKÁ DLAŽBA	
1.05	PROVOZOVNA 1	32,03	KERAMICKÁ DLAŽBA	
1.06	CHODBA	2,66	KERAMICKÁ DLAŽBA	

Celková plocha [m²]: 65,16

INVESTOR : *Ing. Martin Heindl, Liliová 22, 326 00 Plzeň*

AKCE : *PŘÍSTAVBA RODINNÉHO DOMU č.p. 1075
LILIOVÁ 22, PLZEŇ*

VÝKRES :

PŮDORYS 1.NP

HIP :	Ing. Ivan RYS	SPEC. :	STAVEBNÍ ČÁST	DATUM :	06/2011	Č. VÝKR. :
ZODP. PROJ. :	Ing. arch. P. VÁCAL	Č. ZAK. :		FORMÁT :	2 A4	03
VYPRACOVAL :	Ing. arch. P. VÁCAL	STUPEŇ :	SKUTEČNÉ PROVEDENÍ	MĚŘÍTKO :	1:50	

Příloha 8 Reklamní cedule (foto Martin Heindl)



Příloha 9 Interiér: kadeřnictví (foto Tomáš Binter)



Příloha 10

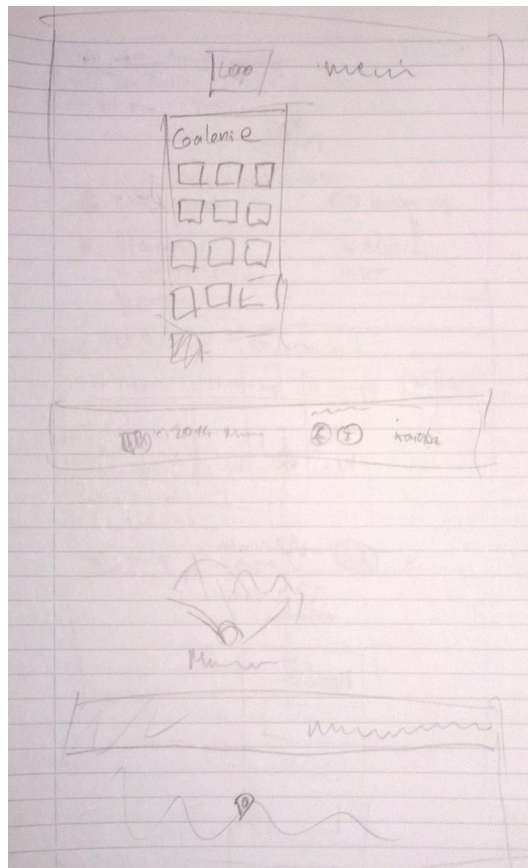
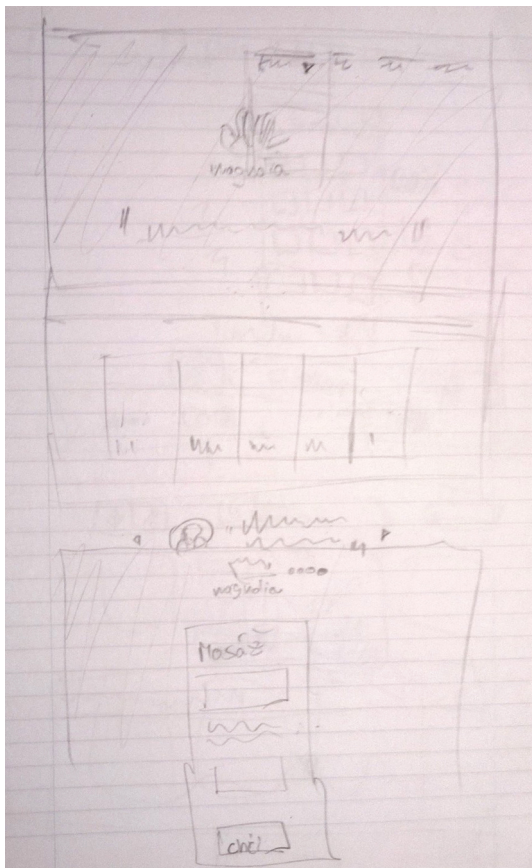
Interiér: Masáže, fyzioterapie, výživové poradenství, kosmetika ((foto Tomáš Binter)



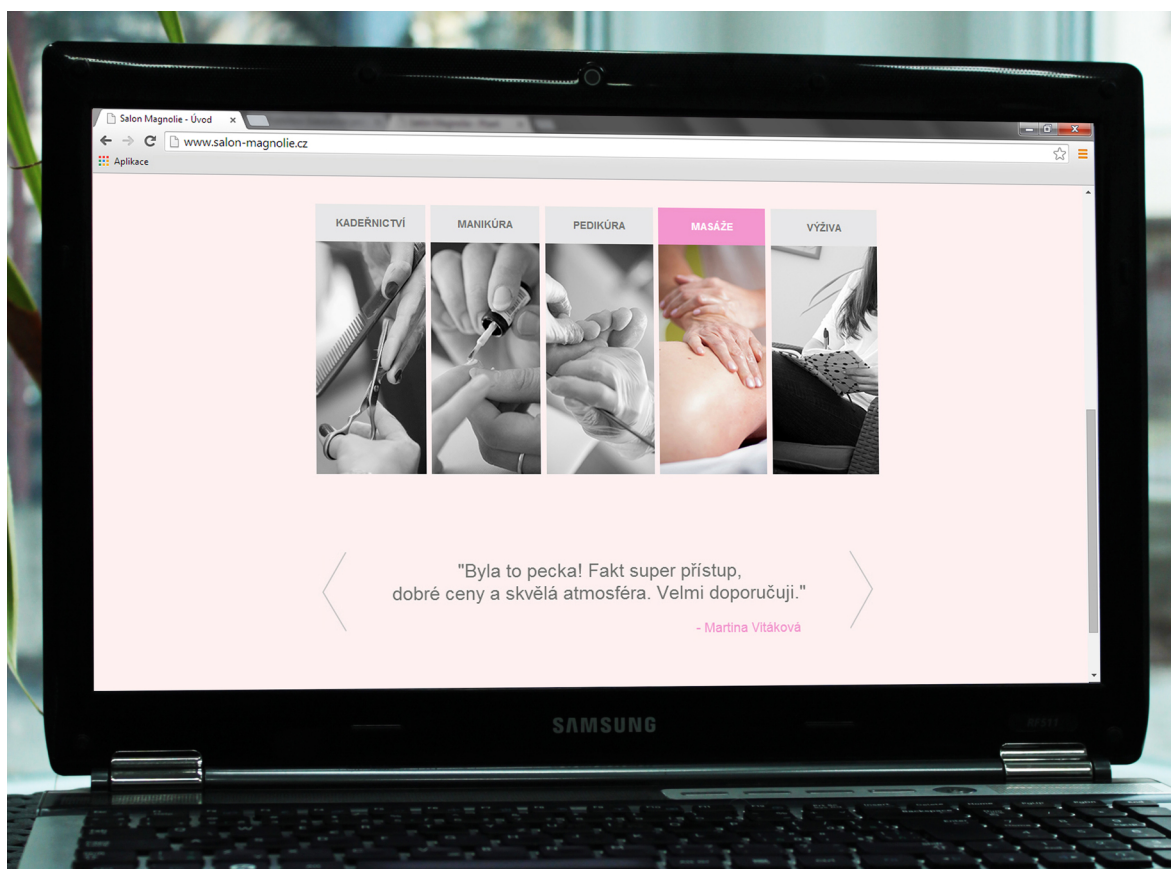
Příloha 11 Interiér: Manikúra, pedikúra (foto Tomáš Binter)



Příloha 12 Náskresy webu



Příloha 13 Responzivní web design: Laptop (vlastní foto)



Příloha 14 Responzivní web design: Tablet (vlastní foto)



Příloha 15 Responzivní web design: Mobil (vlastní foto)

