

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

**Bakalářská práce**

**Návrh a grafické řešení obalu  
a propagačních tiskovin a návodu  
produktu pro domácnost**

Pangamin

**Martin Kadlec**

**Plzeň 2015**

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

**Katedra výtvarného umění**  
Studijní program Výtvarná umění  
Studijní obor Ilustrace a grafika  
Specializace Vizuální komunikace

**Bakalářská práce**

**Návrh a grafické řešení obalu  
a propagačních tiskovin a návodu  
produktu pro domácnost**

Pangamin

**Martin Kadlec**

**Vedoucí práce:** **Doc. akad. mal. František Steker**  
Katedra designu  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2015**

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma Návrh a grafické řešení obalu a propagačních tiskovin a návodu produktu pro domácnost jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Plzni, dne 28.4.2015

Podpis .....

Na tomto místě bych rád poděkoval Doc. akad. mal. Františku Stekerovi. za věnovaný čas, ochotu, inspiraci, odborné konzultace a cenné rady, které přispěly k vyšší kvalitě této bakalářské práce.

## Obsah

<b>1. Moje dosavadní dílo v kontextu specializace</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Téma a důvod jeho volby</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Cíl práce</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Proces přípravy</b> .....	<b>10</b>
<b>5. Proces tvorby</b> .....	<b>12</b>
5.1 Tvorba nového loga.....	12
5.2 Tvorba piktoqramů .....	13
5.3 Tvorba obalového designu .....	14
5.4 Tvorba propagačních tiskovin .....	15
<b>6. Technologická specifikace</b> .....	<b>16</b>
<b>7. Popis díla</b> .....	<b>17</b>
7.1 Obalový design.....	17
7.2 Vizualní styl .....	18
7.3 Propagační tiskoviny .....	18
<b>8. Přínos práce pro daný obor</b> .....	<b>21</b>
<b>9. Silné stránky</b> .....	<b>22</b>
<b>10. Slabé stránky</b> .....	<b>23</b>
<b>11. Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>24</b>
<b>12. Resumé</b> .....	<b>26</b>
<b>13. Seznam příloh</b> .....	<b>27</b>

# 1. Moje dosavadní dílo v kontextu specializace

Grafický design mě i všechny ostatní doprovází celý život prakticky na každém kroku. Ať už na billboardech, plakátech, letácích, obalech, internetu, prostě všude tam, kde má konkrétní služba či produkt oslovit potencionálního zájemce. I když má grafický design nebo chcete-li vizuální komunikace velmi blízko k umění, má i důležitou funkční hodnotu. Proto jsem se tento obor rozhodl studovat již na střední škole, kdy jsem dokázal ovládat různé způsoby kresby, malby, okrajově sochařství, ale ke všem těmto činnostem jsem ke zdárnému výsledku potřeboval znát nějaký účel a smysl dané věci. Na základě toho považuji grafický design za ideální spojení umění a řemesla, poskytující lidem nejen estetickou krásu věci, ale i službu informovat nebo pomáhat.

Mým největším vzorem v této oblasti je rozhodně Massimo Vignelli, který dokázal na základě faktů a bez zdobnosti vytvořit hodnotné dílo jako je orientační systém newyorského metra<sup>1</sup>, který dokazuje, že i něco, co má základ v logickém členění může působit i umělecky hodnotně.

Převážná většina mých prací se tedy zakládá na myšlence sdělení, na minimálním ztvárnění bez zbytečných efektů, které v daném projektu nemají opodstatnění. Proto inklinuji spíše k tvorbě jednotných vizuálních stylů, orientačních systémů a projektům, které mají širokou škálu formátů a materiálů a potřebují sjednotit tím správným grafickým prvkem.

---

<sup>1</sup> Příloha č.1 - Orientační systém newyorského metra

## 2. Téma a důvod jeho volby

Téma Návrh a grafické řešení obalu a propagačních tiskovin jsem si zvolil pro tvorbu své bakalářské práce z několika důvodů. Jedním z hlavních důvodů je již velmi dobrá zkušenost spolupráce s firmou Rapeto, která si vybrala moje návrhy řešení obalového designu v soutěži organizované na naší fakultě. Úkolem bylo vytvořit nový design produktové řady značky Pangamin, která působí na českém a slovenském trhu v oblasti výroby doplňků stravy už od roku 1958.

Dalším důvodem, proč jsem si vybral právě oblast tvorby obalového designu je fakt, že je to pro mě velká výzva z mnoha pohledů. Jednak proto, že jsem doposud neměl možnost si tuto část grafického designu vyzkoušet, ale hlavně proto, že se jedná o realizaci něčeho, co zasáhne širokou škálu veřejnosti.

Nejdřív je třeba nastínit firemní hierarchii společnosti se kterou spolupracuji při tvorbě obalového designu a propagačních materiálů. Značka Pangamin vznikla jako produkt už v roce 1958, od té doby se rozšířila až na dnešních 13 výrobků. Během té doby se výroby ujala nově založená společnost Rapeto, která v celé propagaci figuruje jako výrobce a veškerou svojí činnost v marketingu uplatňuje na budování a posilování značky Pangamin. V mé bakalářské práci tak vznikne několik návrhu na řešení především merkantilních tiskovin, které se ale reálně nepoužijí, vzhledem k tomu, že Pangamin je jen značkou produktové řady a tiskoviny typu vizitka, hlavičkový papír, nebo obálka spadají pod grafické zpracování značky Rapeto.

Práce s firmou, která má tak široké spektrum produktů představuje několik výhod. Například nabytí mnoha zkušeností, jak z prostředí velkonákladového tisku, tak i obeznámení se s navrhováním grafiky na různé typy obalových, ale i propagačních materiálů. Práce pro takovou společnost představuje samozřejmě i spoustu úskalí. Zejména v počtu lidí, se kterými je potřebné všechny návrhy prokonzultovat. Počínaje majitelem firmy, přes produktového manažera až po marketingovou konzultantku. Schopnost komunikovat se zadavatelem a také umět si své dílo obhájit však považuju za nezbytné dovednosti do budoucna.

Důležité při výběru mé práce byla ale i skutečnost, že značka Pangamin má v Česku tradici již přes padesát let. Ale jak design obalů jejich produktů, tak i vizuální identita celé společnosti je však značně zastaralá. Znamenalo pro mě velkou výzvu pracovat na zmodernizování obalů tak známe značky s poměrně velkou skupinou věrných zákazníků. Zaujala mě ale také odvaha firmy oslovit mladé lidi, studenty grafického designu s cílem vytvořit něco originálního, odlišitelného od konkurence v oblasti farmacie a být otevření všem nevšedním nápadům na úkor zavedeným zvyklostem v oboru, ve kterém působí již řadu desítek let.

Toto zadání považuju za ideální završení svého tříletého studia vizuální komunikace, protože mi dává široký prostor pro aplikaci svých dosavadních zkušeností a poznatků nabytých během studia.



### 3. Cíl práce

Hlavním cílem bylo vytvořit nový, atraktivní obalový design pro produktovou řadu Pangamin. Nový design by měl klást důraz na dlouhou tradici značky a zároveň by měl zapůsobit na širší cílovou skupinou. K dosažení tohoto cíle bylo však nezbytné vytvoření doposud chybějícího jednotného vizuálního stylu a s tím spojené sjednocení všech produktů pod značkou Pangamin.

Dílčím cílem bylo vytvořit nový výtvarný jazyk, který bude funkční, vizuálně přitažlivý a podporující snadnou orientaci v široké škále nabídky produktové řady značky Pangamin. Do projektu se budu snažit vnést logický řád informací, ve kterém se bude i laik dobře orientovat.

Bylo potřeba vytvořit layout<sup>2</sup> s možností aplikace na různých typech obalů, který bude působit jednotně, ale zároveň bude velmi dobře variabilní. Ten musí podporovat danou hierarchii informací od těch důležitých až po ty méně důležité. Zároveň vyzdvihne marketingově zajímavé prvky, stejně tak jako ty zákonem povinně uvedené informace. To vše chci zabalit do minimalistického a přitažlivého obalového designu, který bude dávat velký prostor pro estetickou, ale hlavně orientační funkci.

Jedním z hlavních priorit při tvorbě obalového designu výrobků Pangamin je zapamatovatelnost značky a to například prostřednictvím redesignování původního loga Pangamin.

---

<sup>2</sup> Layout - z angl., grafické rozvržení tiskové stránky

## 4. Proces přípravy

V první fázi zpracování obalového designu byla myšlenka vytvoření stylizované ilustrace lidských orgánů pro každý produkt řady Pangamin<sup>3</sup>. Z důvodu striktního zákazu ze zákona zobrazovat lidské orgány a části lidského těla na obaly doplňku stravy, bylo potřeba vytvořit několik alternativ. Při tvorbě nových návrhů bylo prioritou zachování barevné hry, která oslovila právě vedení firmy Rapeto, která vyrábí produkty Pangamin. Značka Pangamin má pod sebou celkem třináct produktů a každý je specifický a určený k jinému druhu používání. Proto je důležitá odlišitelnost jednotlivých výrobků.

Ve všech návrzích jsem se snažil vyvarovat prvoplánovému zobrazení chmelové šišky na obalu těchto produktu. Vydal jsem se cestou podporující samotnou orientaci v nemalé řadě produktů Pangamin a rozpracoval jsem svojí myšlenku na něčem, co si vytvořili sami zákazníci, a to pojmenovávat produkty podle barvy. Barvu jsem tedy povýšil na základní prvek celého obalového designu.

Dále jsem se musel v procesu přípravy obeznámit se zákonem danými parametry zobrazování jednotlivých informací na obalech farmakologických výrobků. Například, co se velikosti textu týká, jeho barevnosti i barevnosti podkladu vůči barvě samotného písma. Musel jsem si tedy sám vyhledávat tyto informace, jelikož jsem se s tím při studiu ani v praxi ještě nesešel. To se týkalo i použití

---

<sup>3</sup> Příloha č.2 – Původní návrh obalů s použitím lidských orgánů

některých informací, dokonce i kreseb nebo ilustrací. Jak jsem již několikrát zmínil, to znamená že jsem měl jako grafický designér jenom omezené možnosti aplikovat něco neotřelého, něco co by tyto produkty vyzdvihlo nebo zviditelnilo.

Velkou hodnotu při přípravě mojí práce měli také různé typy průzkumů z řad zákazníků, které si firma Rapeto nechala vypracovat pro své výrobky řady Pangamin. Právě z výsledků těchto průzkumů vyplynulo, že barva hraje významnou úlohu při rozeznávání ze strany zákazníka. Mnoho stálých zákazníků nezná názvy jednotlivých produktů, tak je právě rozeznává na základě barvy obalu. Barva pro Pangamin hraje významnou roli a já jsem ji v novém obalovém designu poskytl patřičný prostor. Z řad průzkumů vzešel pro mě také velmi důležitý poznatek v podobě cílové skupiny. Bylo zjištěné, že cílovou skupinu tvoří především ženy, ve věku mezi 30-50 let, které v samotných barevných kresbách nevidí jen tahy a cákance štětcem, ale dokáží v nich vidět to, co jim jejich vlastní fantazie dovolí, například: srdce, křídla nebo i krajinu.

## 5. Proces tvorby

### 5.1 Tvorba nového loga

Jednou z věcí, které bylo potřebné vytvořit hned na začátku, bylo nové logo. Při tom hned nastali první malé problémy. Původně nechtělo vedení firmy vůbec logo Pangaminu<sup>4</sup> měnit, nakonec však přistoupilo k možnosti změny, avšak trvalo na zachování růžové barvy loga. V tomto případě jsem usiloval o jejím dalším nepoužívání hned z několika důvodů. Jednak proto, že v oblasti farmacie je růžová hojně používána daleko známějšími produkty, ale především by narušovala barevnou odlišnost jednotlivých produktů v řadě. Nakonec se mi podařilo svým návrhem vedení firmy přesvědčit. **Nové logo**<sup>5</sup> vychází z původního loga, ale zároveň v sobě skrývá hravou vložku ve specifickém, a v oblasti konkurenčního boje nezaměnitelném symbolu - v **liteře g**<sup>6</sup>. Právě tento moment může dopomoci k daleko větší zapamatovatelnosti této značky ze strany potencionálních zákazníků. Barva loga se odvíjí od barvy daného produktu v portfoliu, ale její základní korporátní barvou je zelená.

Logotyp má základ v písmové rodině Helvetica, řezu Medium. Volba pro tento druh písma byla z důvodu vizuální stability, kdy bylo nutné vytvořit značku, která bude fungovat na obalu jako dominantní a nepřehlédnutelný prvek. Litera g je autorský zásah

---

<sup>4</sup> Příloha č.3 – Stávající logo Pangaminu

<sup>5</sup> Příloha č.4 – Nové logo Pangaminu

<sup>6</sup> Příloha č.5 – Litera g

do písma, kdy se písmeno zvětšilo, otočilo o devadesát stupňů, zrcadlilo a následně se mu přizpůsobil samotný tah, tak aby mezi okolními písmeny působil jednotně. Vzhledem k tomu, že současné zastaralé logo funguje už skoro deset let a stávající zákazníci s ním relativně často přijdou do styku, nebylo účelem vytvořit něco diametrálně odlišného, ale postavit základ na již známém znaku produktu.

## 5.2 Tvorba piktogramů

Dalším podtrhnutím mé myšlenky lepší orientace v obalovém designu bylo ztvárnění tří důležitých informací pomocí piktogramu<sup>7</sup>. Jedná se o **pivovarské kvasnice**, **doplňk stravy** a ikonku s **počtem tablet**. Pivovarské kvasnice a počet tablet je z marketingového hlediska velkým tahákem produktu, avšak slovní spojení „doplňk stravy“ je zvykem výrobců schovat, například použitím menšího písma nebo vsazením do méně viditelné části obalu. Právě z této informace se mi pomocí symbolu plus, který funguje nejenom jako ikona pomoci ve zdravý, ale i jako ikonka přidané hodnoty podařilo vytvořit další výhodu daného produktu a sjednotit tak informační balíček.

Pivovarským kvasnicím jsem vytvořil nezaměnitelný symbol, který originálně reflektuje kombinaci tří složek: chmel, ječmen a voda. Tyto tři důležité prvky jsou dále rozvariovány v dalších částech marketingového výstupu. Běžně se stává, že právě pivovarské kvasnice se špatně označují stylizovanou chmelovou šiškou, která

---

<sup>7</sup> Příloha č.6 – Piktogramy – Pivovarské kvasnice, doplňk stravy, počet tablet

ale běžnému člověku nedává znát, že se jedná o mix několika složek. Hlavním prvkem piktogramu, který jsem vytvořil, jsou tři vrstvy teček vysázené do kruhu. Ty mají znázorňovat organismus, který se utváří a mění stejně tak jako vznikají takzvané pivovarské kvasnic, na kterých stojí celá produktová řada Pangamin. Tento symbol si už firma Rapeto zaregistrovala na Úřadu průmyslového vlastnictví, aby se zamezilo jeho používání ze strany konkurence.

### 5.3 Tvorba obalového designu

Tou nejdůležitější částí mé práce ale zůstává samotná **hra barev**, která jak jsem již zmínil, plní hned dvě funkce. Předchůdcem tohoto grafického pojetí ale byly stylizované změní části lidského těla a orgánů podobně barevně laděné jako v současné verzi. Tato varianta se z důvodu striktního nařízení evropské unie v oblasti obalů doplňků stravy ale použít nedala. Proto musela být vytvořena alternativa, která již navržený vizuál zachová, ale zároveň se od základu změní její stěžejní bod grafiky obalového designu. Tenhle náročný úkol se mi nakonec podařilo splnit ke spokojenosti všech zainteresovaných.

Barevnost kresby na jednotlivých produktech vychází ze základní skladby, která se zachovala u nejprodávanějších výrobků: Klasik, Bifi a Bifi plus, tedy zelená, modrá a žlutá.<sup>8</sup> Od této základní škály se dále vychází tak, aby nevznikaly u jiných produktů barevné záměny a nebo aby se barevně nepřibližovaly a fungovaly tak jako spolehlivý orientační bod při výběru toho správného doplňku stravy. Tento fakt

---

<sup>8</sup> Příloha č.7 – Stávající obalový design nejprodávanějších produktů

podtrhuje i pilulka, která je vždy nad jmenným označením výrobku a odráží v sobě čistě barvu produktu bez přechodů, světlých či tmavých odstínů barvy jako je tomu právě u barevných kreseb. **Pilulka**<sup>9</sup> tedy funguje jako orientační prvek, který zákazníka nenechá na pochybách, že se například jedná zrovna o zelený Pangamin klasik.

## 5.4 Tvorba propagačních tiskovin

Kvůli tomu tomu, že značka Pangamin doposud neměla svůj jednotný vizuální styl a její veškerá prezentace spočívala čistě na grafice použité na obalech výrobků, potažmo oboustraných letáčcích formátů A6, tzv. doporučenek, bylo potřeba začít od nuly a ujasnit si, jakým způsobem se chce tato firma prezentovat v očích svých zákazníků, jaké jsou její přednosti, specifika a čím se odlišuje od konkurence a na tomto postavit celý firemní vizuál, který bude aplikovatelný na všechny potřebné tiskoviny a ujednotila se tak tvář celého Pangaminu.

V rámci rozšíření prezentace a upozornění na změnu loga a celého jednotného vizuálního stylu se firma Rapeto rozhodla investovat do výroby více propagačních materiálů jako třeba letáčků upozorňujících nejen na nové výrobky v produktové řadě, ale i hlavně na nový design obalů a jejich vylepšení. Společně s tiskovinami typu chlopňové desky, které prošli taktéž grafickým redesignem by se mělo posílit povědomí o značce mezi zákazníky a budovat si takto svojí silnou firemní image.

---

<sup>9</sup> Příloha č. 8 – Piktogram - Pilulka

## 6. Technologická specifikace

Vzhledem k tomu, že jsem navrhoval grafiku na několik typů obalu, musel jsem se vypořádat i s jejich specifickými vlastnostmi a hlavně překážkami v jejich potisku. Největší úskalí bylo v hlavním těžišti mé práce - barvě. Tiskový ofsetový stroj, který dokáže tisknout na speciálně chráněný povrch (umožňující uchovávat potraviny) a který se následně formátuje do tvaru sáčku a zaspáruje - například vyžaduje tisknout jen pomocí barevného modelu CMYK<sup>10</sup>. Naopak flexotiskem tisknuté etikety na plastové dozy musely být připraveny do tisku tak, aby drobná barevná grafika měla svojí přímou barvu a nedocházelo tak k problémům se soutiskem.

Barevné rastry byly vytvořeny v programu Adobe Photoshop, se kterými se následně pracovalo v programu Adobe Illustrator, kde se také dotvořily veškeré vektorové prvky.

Při exportu dat do formátu PDF<sup>11</sup> pro tisk se také muselo myslet na tisk motivu až do okraje formátu, který je možný pouze s nastavením přesahu grafiky na 3 mm.

Vzhledem k velkému nákladu tisku musela být veškerá předtisková příprava naprosto bezchybná, aby se předešlo případným komplikacím.

---

<sup>10</sup> CMYK - barevný model založený na subtraktivním míchaní barev

<sup>11</sup> PDF – z angl. portable document file, přenosný formát dokumentů



## 7. Popis díla

### 7.1 Obalový design

Obalový design<sup>12</sup> spojený s vizuálním stylem značky Pangamin dopadl nad očekávání. Výsledná práce podtrhuje význam značky na českém a slovenském trhu a dává ji významný prostor pro své zviditelnění se mezi konkurencí. Obalový design je důkazem toho, jakým neotřelým směrem se lze ještě ubírat a zároveň dokládá to, že Pangamin i přes svojí padesátiletou existenci umí být flexibilní v oblasti své vizuální komunikace a nebojí se přijít s něčím úplně novým. Díky novým obalům budou mít zákazníci daleko lepší přehled o celém portfoliu výrobků řady Pangamin. Lépe se budou orientovat při jeho výběru a užívání bude snadnější než dříve. Nejenom, že se zatraktivnil produkt po vizuální stránce, ale také jsem z pozice grafika mohl ovlivnit samotnou funkci obalu. Především sáčku, který je teď znovuzavíratelný a má dno, tudíž nepadá a v rámci vystavení zboží, třeba v lékárně, tak působí mnohem lépe.

Velikost písma na obalech se řídila nařízením Evropské unie číslo 1169/2011. Ta ukládá výrobcům povinnost udávat informace na obalech přesnou velikostí písma, která je odvozena od největší plochy na obalu. V případě obalového designu Pangamin se jednalo o minimální velikost, která byla odvozena od výšky litery malého x, tedy 1,2 mm. To v mnou zvoleném fontu znamenalo nejmenší velikost 7b. Toto představovalo jisté komplikace, jednak kvůli

---

<sup>12</sup> Příloha č. 9 – Nový obalový design

malému místu na obalu, který v nové podobě z větší části zabírá samotná grafická propagace, tak i kvůli tomu, že se na obalu musí uvádět i jazyková mutace ve slovenštině, jelikož jsou tyto výrobky určeny i pro slovenský trh.

## **7.2 Vizuální styl**

Vizuální styl Pangaminu je postavený na atraktivním zobrazování toho, co to vlastně pivovarské kvasnice jsou, respektive jako nosný prvek používám fotografie chmele, ječmene a vody, potažmo dalších prvků obsahujících produkty značky Pangamin. A právě toto dává lidem jasný vzkaz, že se jedná o produkt čistě přírodní, i když se to ze zákona nemůže přímo používat v žádné formě propagace. Takto vytvořenou vizuální kličku považuji za daleko funkčnější a pro lidi přívětivější než obyčejný slogan o přírodě. Vizuál je graficky čistý a jednotný, vždy se opakující, ať už se jedná o reklamu typu plakátu, letáku, banneru, záložky, či produktové brožury, člověk ihned pochopí, že se jedná o značku Pangamin. Právě jednotnost v komunikace této značce chyběla.

## **7.3 Propagační tiskoviny**

Propagační tiskoviny<sup>13</sup> jsou řešeny pomocí vytvořeného jednotného vizuálního stylu. Ten se zakládá na zobrazení tří základních prvků. A to chmel, ječmen a voda tak, aby člověk pocitově vnímal, že se jedná o produkt přírodního charakteru. Těžištěm je ale vždy ilustrace produktu, který je v takové velikosti, aby bylo logo a informace na

---

<sup>13</sup> Příloha č.10 – Propagační tiskoviny

něm, jako pivovarské kvasnice a doplněk stravy, velké a čitelné. Celá kampaň upozorňující na nový obalový design se nese v duchu vysvětlující výhody nového obalu, jako je například znovuzavíratelný obal nebo to, že má sáček dno a tudíž nepadá. Tyto informace jsou psány ručně, aby upoutaly pozornost a byly vizuálně pro člověka zajímavé.

Konkrétně byly navrženy tiskoviny jako **oboustranné letáčky**, kde bylo nutné zachovat velké množství informací a zároveň vytvořit něco esteticky zajímavého a poutavého, to mě vedlo k vytvoření layoutu, který je aplikovatelný i do budoucna a nechává určitý prostor pro jednotliví grafiku, která je nosným pilířem celého vizuálního stylu.

Dále byla vytvořena **skládací brožura** s rozměry 15x15mm, což z ní dělá tiskovinu, která je příjemně uchopitelná do ruky a její skládání zároveň nabízí široký prostor pro prezentaci všech výrobků Pangamin a nejenom jich. Tím se dostávám k jemnému, ale důležitému grafickému detailu, který je v brožuře použit. Jedná se o barevnou síť v podkladu, ta má za úkol dostat do tiskoviny stabilitu, vzhledem k tomu že jsou v ní odprezentovány produkty různého obalového designu, ale hlavně je to prvek, který by měl být do budoucna spjatý se značkou Rapeto (výrobcem Pangaminu), která žádný vizuální styl nemá a veškerou její propagaci zaměřuje spíše právě na značku Pangamin. I proto je ve všech propagačních tiskovinách graficky ztvárněna bílá lišta s vrženým stínem, jako jeden z jednotlivých prvků právě se rodícího jednotného vizuálního stylu firmy Rapeto. Ztvárnění

**chlupňových desek** zas funguje jako osvěta toho, co jsou pivovarské kvasnice. Na přední straně jsou zobrazeny i popsány jednotlivé jeho složky, uvnitř je pak stručné pojednání o tom jak vznikly, kdo je vynalezl, jak jsou potřebné, nebo jaká je čeká budoucnost.

## **8. Přínos práce pro daný obor**

Za hlavní přínos této práce pro obor grafický design považuju především to, že jsem dokázal vytvořit a prosadit vizuál, který se vymyká zavedeným klišé a nezajímavým ztvárněním obalových designů především v tomto segmentu.

Tato obalová řada je natolik specifická, jak ve své jednoduchosti v orientaci a samotné přitažlivosti, tak i v boji s konkurencí, kde se Pangamin dokáže výrazně odlišit i v nekompromisních mezích zákona, který striktně nařizuje, co se na obalech zobrazovat smí a co naopak ne. Být jiný a hlavně vynikat je v dnešní době, především v marketingu, hodně důležité.

## 9. Silné stránky

Mezi silné stránky mé práce určitě patří zejména větší **zapamatovatelnost** loga, díky použití originálního „g“, které bude jistě pro mnoho lidí kontroverzní, tudíž bude fungovat i jako velmi zapamatovatelná součást značky jako takové.

Dále pak vyčištění obalového designu, který se bude mezi konkurencí vyjímat právě svojí **čistotou a minimalistickým pojetím**, který dává velký prostor pro hru s barvou. Ta je od předchozí verze daleko lépe a výrazněji použita pro samotnou odlišitelnost a orientaci mezi výrobky v řadě Pangamin.

V neposlední řadě je určitě velkým plusem mé práce **atraktivita a jedinečnost** pojetí obalového designu, který je v segmentu doplňků stravy alespoň na českém a slovenském trhu svým způsobem originální.

## 10. Slabé stránky

Mezi slabé stránky mé práce patří zejména **omezená škála barev**, které by se daly použít k potenciálnímu rozšíření produktové řady Pangamin. Jelikož navrhovaný obalový design vychází z předpokladu, že každý produkt v řadě má vlastní, specifickou barevnost, nejenom odstín. Každopádně i tu nastává východisko. Například mícháním dvou barev, jejichž kombinace by byla opět specifická jen pro jeden produkt.

Za další riziko by se dalo považovat právě radikální odlišnost nového obalového designu od toho původního a celkově nová vizuální komunikace Pangaminu, která by mohla být šokem a **velkou změnou** pro řadu stávajících zákazníků a cílovou skupinou tohoto doplňku stravy.

## 11. Seznam použitých zdrojů

### Publikace a články

- (1) ABROSE, G., HARRIS, P. Layout - Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
- (2) ABROSE, G., HARRIS, P. Typografie - Grafický design. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
- (3) FIELL, C., FIELL, P. Graphic design now Kolín: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-4778-X.
- (4) UEBELE, Andreas. Orientierungssysteme und Signaletik, Mainz: Schmidt Hermann Verlag, 2006. ISBN 3-87439-674-6.

### Internetové zdroje

- (5) Nařízení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. In: 2011. Dostupné z:  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:sk:PDF>
- (6) New York Subways. In: *Www.nytimes.com* [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z:  
<http://graphics8.nytimes.com/images/2012/06/04/t-magazine/04vignelli-viladas-slide-UZI5/04vignelli-viladas-slide-UZI5-jumbo.jpg>
- (7) Wikipedia [online]. [cit. 2015-04-21].  
Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>
- (8) Wikipedia [online]. [cit. 2015-04-23].



Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Layout>

**(9)** Wikipedia [online]. [cit. 2015-04-20].

Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Portable\\_Document\\_](http://cs.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_)

Format

## 12. Resumé

The topic of my Bachelor's thesis is „A proposition and graphical solution of packaging, promotional prints and instructions for household products.“ For the formation of this thesis, I chose the brand Pangamin. It is a brand that has operated for many years in the Czech and Slovak market of nutritional supplements.

The aim was to attract and unite the visual style of the entire product range. I wanted to create a new packaging design that will be memorable and completely different from the competition in the field of pharmacy

The basic elements of the new design are the logo, pictograms and unified visual style. An important element in the new logo design is the letter "g", which is designed to improve brand memorability. The entire company presentation is linked with colorful abstract paintings. Colour is a key element of the packaging line. It fulfills an aesthetic function, as well as identifying and helping people to orientate the product line. Each product has its own unique colour as customers often associate with the color of product packaging.

I also created stylized pictograms that display the following information: Brewer's yeast, dietary supplement and the number of tablets with an interesting style that blends a whole new design.

Promotional prints are solved by using this uniform visual style. This view is based on three basic elements: hops, barley and water, so that the customer feels that the product is natural.

## **13. Seznam příloh**

**Příloha č.1** – Orientační systém newyorského metra

**Příloha č.2** – Původní návrh obalů s použitím lidských orgánů

**Příloha č.3** – Stávající logo Pangaminu

**Příloha č.4** – Nové logo Pangaminu

**Příloha č.5** – Litera g

**Příloha č.6** – Piktogramy – Pivovarské kvasnice, doplněk stravy, počet tablet

**Příloha č.7** – Stávající obalový design nejprodávanějších produktů

**Příloha č. 8** – Piktogram – Pilulka

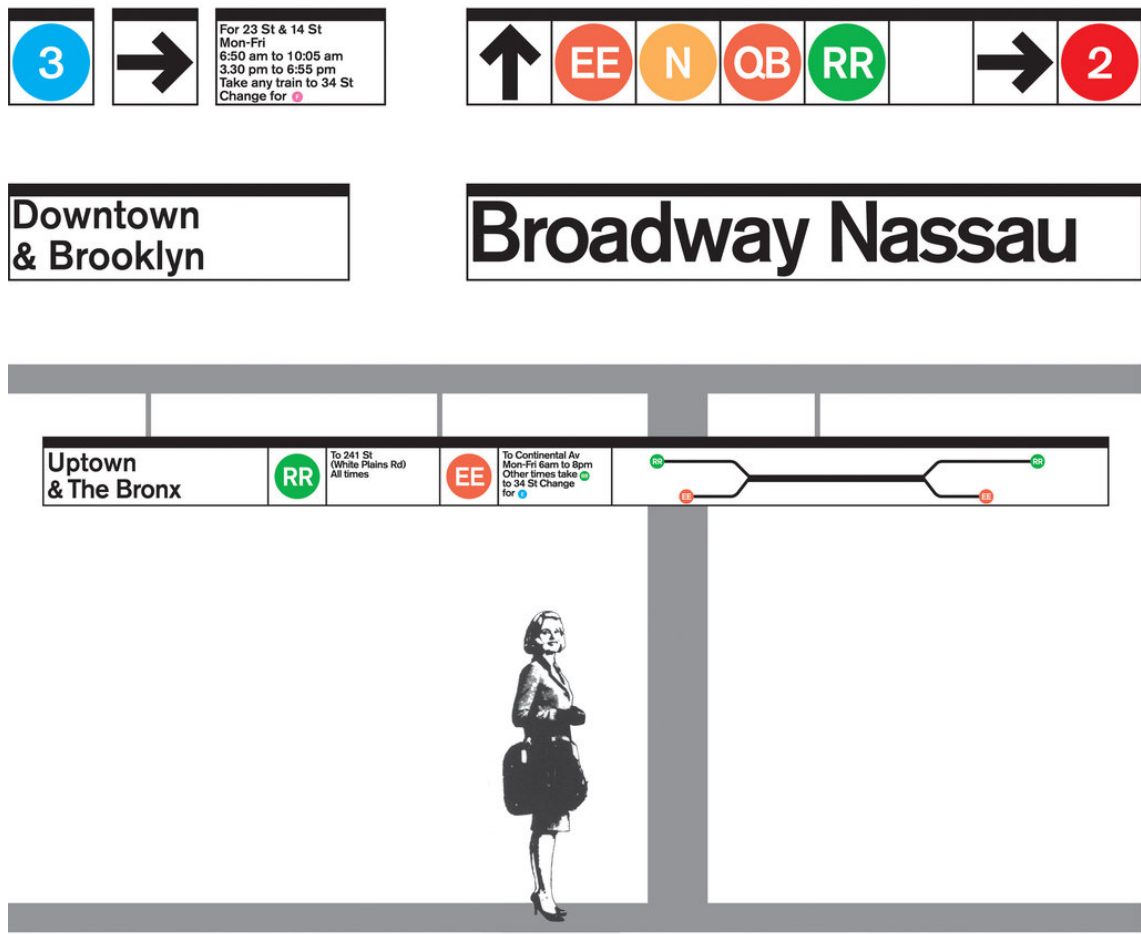
**Příloha č. 9** – Nový obalový design

**Příloha č.10** – Propagační tiskoviny

**Příloha č.11** – CD

## Příloha č.1 – Orientační systém newyorského metra

### New York Subways



Zdroj: New York Subways. In: *Www.nytimes.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://graphics8.nytimes.com/images/2012/06/04/t-magazine/04vignelli-viladas-slide-UZI5/04vignelli-viladas-slide-UZI5-jumbo.jpg>

## Příloha č.2 – Původní návrh obalů s použitím lidských orgánů



## Příloha č.3 – Stávající logo Pangaminu

**pangamin**

*Zdroj: Firma Rapeto*

Příloha č.4 - Nové logo Pangaminu

**pangamin<sup>®</sup>**



**pangamin<sup>®</sup>**

## Příloha č.5 – Litera g

g

## Příloha č.6 – Piktogramy – Pivovarské kvasnice, doplněk stravy, počet tablet



**pivovarské kvasnice**



doplněk stravy | výživový doplnok



**200** tablet | tabliet

## Příloha č.7 – Stávající obalový design nejprodávanějších produktů



Zdroj: Firma Rapeto



## Příloha č. 8 – Piktogram – Pilulka



**klasik**



**bifi**



**bifi plus**

## Příloha č. 9 – Nový obalový design



## Příloha č.10 – Propagační tiskoviny

**JSME TADY POŘÁD**  
V NOVÉM OBALU  
*lepší*

*rychlé  
uzavíratelné  
otevírání*

**pangamin®**  
**klasik**  
100% original **1958**  
pivovarské kvasnice  
+ doplňkové vitamíny | 100% bez lepku  
200 tablet | 1000g

*moderní  
design!*

*sáček  
který  
nepadá*

[www.pangamin.cz](http://www.pangamin.cz)

**JSME TADY POŘÁD**  
**složení** podle  
Vašich představ

vitamin B  
vitamin C  
vitamin E a zinek  
si v lékárně kupujete  
nejčastěji

**pangamin®**  
**duo forte**  
vitamin C+E a zinek  
100% original **1958**  
pivovarské kvasnice

**forte  
hořčiček**

s hořčičkem z moře

[www.pangamin.cz](http://www.pangamin.cz)

# Příloha č.10 – Propagační tiskoviny

## JSME TADY POŘÁD

**novinka** podle  
Vašich představ

**pangamin**  
duo forte  
vitamin C+E a zinek  
100% original 180g

vitamin B  
vitamin C  
vitamin E a zinek  
si v lékárně kupujete  
nejčastěji

RAPETO www.pangamin.cz

## pangamin

od roku 1958

Dvouvrstvé tablety umožňují od sebe vhodné oddělit  
obsažené látky tak, aby se zachovaly jejich garantované množství.  
Přináší komfort užívání, nízké denní dávkování a šetří peníze,  
protože stačí 1 komplexní doplněk a nemusíte  
kupovat několik balení různých přípravků.

nové dvouvrstvé tablety

měsíční balení  
stačí 1 tablety

**duo forte**  
kyselina + vitamin C + vitamin E + zinek + vitamín B

prvek	obsah	%
vitamin C	100 mg	20%
vitamin E	10 mg	20%
zinek	10 mg	20%
vitamin B	10 mg	20%

**vitamin C** Příspěvek k normální funkci imunitního systému • k tvorbě kolagenu a následně i udržování zdravých kostí, zubů, chrupavky, sliznic a kůže a krevních cév  
• k normální činnosti nervové soustavy a k normální psychické činnosti  
• ke zbrzdění máry únavy a vyčerpání • zvyšuje vstřebávání železa.

**vitamin E** Příspěvek k ochraně buněk před oxidačním poškozením.

**zinek** Příspěvek k normální funkci imunitního systému • k normální plodnosti a reprodukci  
• k udržení normální hladiny testosteronu u mužů • k udržení normálního stavu vlasů, nehtů a pokožky.

**vitamin B** Příspěvek k normální funkci nervových vláken • k normální funkci trávicího systému  
• k normálnímu energetickému metabolismu • k normální srážlivosti krve  
• k normální činnosti srdce • spolu se železem přispívá k normálnímu stavu krevních cév  
• je potřebný pro udržení normálního stavu kostí a zubů.

**zinek** Příspěvek k normální funkci imunitního systému • k tvorbě kolagenu a následně i udržování zdravých kostí, zubů, chrupavky, sliznic a kůže a krevních cév  
• k normální činnosti nervové soustavy a k normální psychické činnosti  
• ke zbrzdění máry únavy a vyčerpání • zvyšuje vstřebávání železa.

## JSME TADY POŘÁD

**novinka** podle  
Vašich představ

**pangamin**  
forte hořčík  
s hořčíkem z moře

s hořčíkem  
z moře

RAPETO www.pangamin.cz

## pangamin

od roku 1958

Aquamín Mg je přírodní zdroj hořčíku a celým spektrem minerálních  
látek a stopových prvků, které se v mořské vodě přirozeně  
vyskytují. Hořčík z moře je velmi dobře biologicky dostupný.  
Během jeho testování byla zjištěna rozpustnost až 90% a to je mnohem  
více než u hořčíku jiného původu. Biologická dostupnost je schopnost  
absorbovat a využít látku v těle. Aquamín Mg je rozpustný v žaludečních  
kyselinách, které umožňují vstřebávání hořčíku do krevního oběhu.  
Aquamín Mg má na rozdíl od většiny ostatních zdrojů hořčíku  
zcela neutrální chuť i vůni.

**forte hořčík z moře**

prvek	obsah	%
hořčík	100 mg	20%
zinek	10 mg	20%
vitamin B	10 mg	20%
vitamin C	10 mg	20%

**hořčík** • příspěvek k normální funkci imunitního systému  
• k ochraně buněk před oxidačním poškozením  
• k normální tvorbě kolagenu, pro normální funkci krevních cév, kůže, chrupavky, sliznic, kostí a zubů  
• k normálnímu energetickému metabolismu a k normální činnosti nervové soustavy  
• ke zbrzdění máry únavy a vyčerpání  
• k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm  
• k normální funkci energetického metabolismu  
• k regeneraci redukované formy vitamínu B  
• zvyšuje vstřebávání železa.

## Příloha č.10 – Propagační tiskoviny

