

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

Bakalářská práce

DESIGN OBALU PRŮMYSLOVÉHO VÝROBKU

Tung Dang Duc

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění
Studijní program Výtvarná umění
Studijní obor Ilustrace a grafika
specializace Grafický design

Bakalářská práce

DESIGN OBALU PRŮMYSLOVÉHO VÝROBKU

Tung Dang Duc

Vedoucí práce: **akad. mal. Ditta Jiříčková**
Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Design obalu průmyslového výrobku“

vypracoval samostatně za odborného vedení vedoucí mé
bakalářské práce a použil jen uvedených pramenů a literatury.

V Plzni, dne 28. 4. 2016

.....
podpis

Tímto bych chtěl poděkovat akad. mal. Dittě Jiříčkové za věnovaný čas, ochotu, odborné konzultace a cenné rady, které přispěly k vyšší kvalitě této bakalářské práce.

Obsah

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	7
2. Téma a důvod jeho volby	8
3. Cíle práce.....	10
4. Proces přípravy.....	11
5. Proces tvorby	12
5.1 Rešerše	12
5.2 Koncept	12
5.3 Tvorba nového loga	13
5.4 Tvorba obalového designu	15
5.5 Tvorba propagačních plakátů	15
7. Popis díla	18
8. Přínos práce pro daný obor	19
9. Silné stránky	20
10. Slabé stránky	21
11. Seznam použitých zdrojů	22
11.1 Knižní a periodická literatura	22
11.2 Internetové zdroje	22
12. Resumé	23
13. Seznam příloh.....	24

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Moje tvorba v kontextu specializace, tzn. Grafického designu, je velmi rozmanitá. Nebráním se žádnému odvětví grafického designu jako je například tvorba loga, corporate identity, tvorba plakátů a jiných propagačních tiskovin. Na grafickém designu mě baví právě ona rozmanitost, ve které se můžu rozhodnout, jakým směrem se bude má práce vyvíjet.

„Kvalitní grafický design usnadňuje život, šetří peníze i přírodní zdroje, zvyšuje hodnotu značky, kterou propaguje. Pomáhá orientovat se v městském prostoru, zlepšuje mezilidskou komunikaci a činí ji přehlednější, rychlejší a efektivnější.“¹

Toto pravidlo je stejné pro každou z grafických disciplín. Dodržet toto pravidlo není vždy lehké, ale ve své tvorbě se vždy snažím, aby bylo dodrženo. Kdybych měl shrnout svoje dosavadní tři roky na Fakultě umění a designu Ladislava Sutnara, tak musím říct, že jsem se určitě mnohému naučil, ať už o samotném grafickém designu nebo o typografii. Nesmím také zapomenout na další užitečné předměty, jako je fotografie, kresba figury nebo grafické techniky kde jsem se mohl seznámit s různými technikami tisku jako je sítotisk, knihtisk a litografie. Také si myslím, že úkoly, které jsme dostávaly během studia, mě posunuly v mé tvorbě zase o kus dál. Z daných úkolů jsem si vždy něco odnesl a získané poznatky jsem rozvíjel dál ve své mimoškolní tvorbě.

¹ Martin T. Pecina. PROČ JE GRAFICKÝ DESIGN UŽITEČNÝ. [online]. 1.9.2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VxSyVfmLSUk>

2. Téma a důvod jeho volby

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma Design obalu průmyslového výrobku. Myslím si, že v něm mám své mezery. Nemyslím si, že vybrat si téma, které umím a nedělá mi jeho zpracování problém je dobré rozhodnutí. Snažím se v době svého studia naučit, co nejvíce mohu. Proto jsem si vybral téma, které je pro mě složitě pojetelné a nemám s ním tolik zkušeností. Říkal jsem si, že je tady prostor si vyzkoušet něco nového. V budoucnu už třeba nebudu mít tolik příležitostí si vybrat úkol podle svého uvážení.

„Obalový design se v podstatě zaměřuje na rozvíjení výtvarného vzhledu spotřebitelských výrobků v souladu s jejich užitnou funkcí a technickými podmínkami výroby při optimální ekonomické efektivnosti.“²

Packaging neboli obalový design je disciplína, která spojuje tvarové a konstrukční řešení s grafickou úpravou. Důraz na toto odvětví designu nesahá do příliš dlouhé historie. Dá se říct, že se jedná o marketingový nástroj konce dvacátého století. Kvalita balení se stává znakem kvalitního zboží. Obalový design se vyvíjí postupně v reakci na nové materiály a technické požadavky. Hlavním účelem obalového designu je získat pro produkt nového zákazníka, který s ním bude spokojen a bude opakovat jeho nákup.

Pocházím z Vietnamu, kde je celá východní hranice státu je tvořena Jihočínským mořem, které je součástí Tichého oceánu a patří po pěti světových oceánech k největším vodním plochám na světě. Každoročně je v Jihočínském moři vyloveno na 5 mil. tun ryb (asi desetina celosvětových úlovků), čímž se řadí také mezi nejbohatší loviště na světě.³

Vietnamci je dokážou v kuchyni taky pořádně využít. Ačkoliv naším základem je vždy rýže, zelenina a maso další součástí bývají právě ryby a plody moře, které upravujeme na mnoho způsobů. Naše kuchyně je pestrá, lehká a zdravá. A tohle mi tady přesně chybělo. Vůně slané vody

² ING. JOSEF MACHÁŇ. Výroba obalů: Část 3, Obalový design. 2. vyd. SOŠ a VOŠ obalové techniky Štětí. 1999. ISBN 8090254098. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ji/kapitola03_obalov_design.pdf

³ Miloš Krejčí. Jihočínské moře, mokry sud strelneho prachu. [online]. 13.5.2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/jihocinske-more-mokry-sud-strelneho-prachu/>

a chuť po mořských produktech. Tehdy jsem se rozhodl, že budu dělat obaly na mořské produkty.

3. Cíle práce

Mým cílem je tedy navrhnout atraktivní obalový design pro jednotlivé, mnou vymyšlené, prodejní série obalů. Design by měl klást důraz na tradici značky a přiblížit vztah mezi firmou a zákazníkem. Není důležité obal překombinovat značkami a sděleními. Obecně platí rčení „méně je někdy více.“ Sdělení, které obal obsahuje, musí určitým způsobem dýchat, stejně tak jeho tvarové řešení. Design každého obalu vypráví svůj vlastní příběh. Působí-li obal vznešeně, vzrůstá i důvěra zákazníků a zvyšuje se jejich očekávání ohledně produktu. Obal musí komunikovat i skrze dotyk a materiály, které jsou nám na dotek příjemnější, a rádi opět vezmeme do rukou.

4. Proces přípravy

Česká republika nemá moře, to ale není důvod, proč bychom si nemohli pochutnat na mořských rybách, kaviáru nebo jiných „specialitách“. Začal jsem hledat obchody, kde nabízejí tyto produkty. Kromě většího obchodního řetězce jako je Makro, které už nabízí pár let tyto produkty, jsem narazil i na menší jako jsou Ocean48, FishWay, Food2u. Nabízené produkty se dovážejí z ciziny, jsou proto poměrně drahé a nemůžou si je dovolit všichni. Dalším problémem bylo balení, jelikož se jedná o čerstvé produkty, kdy se musí, co nejdříve zpracovat jinak se zkazí. Pokud si koupíte čerstvou rybu v těchto obchodech, dostanete je v igelitové tašce s trochou ledu, nebo za příplatek dostanete termotašku.

Chtěl bych vybrat produkt, který bude dostupný pro všechny. Losos se poslední dobou objevuje neustále na jídelních lístcích v restauracích, dokonce i u nás v menze je k mání.

V devatenáctém století bývali loveni z pražských mostů. Pod mostem Františka Josefa bylo chyceno v roce 1878 celých 352 kusů. Za časů Karla IV. Byl losos ve Vltavě a Labi tak obecně rozšířenou rybou, že služební lid v Praze si při vstupu do služby vymíňovali, že mu nesmí být dán k obědu losos za týden více než dvakrát⁴. Čas běžel, lososů ubývalo a jejich cena stoupala. Později se stali jídlem zámožných šlechticů. Dnes je losos pochoutkou, kterou si může dovolit každý. A tak finální volba padla na oblíbeného uzeného lososa.

Při volbě šesti produktů, pro které budu dělat design, se dbalo na jejich pestrost z hlediska chuti. Jako inspirace mi sloužila série obalu od ST. JAMES SMOKEHOUSE, byl vybrán Original, Gravdlax⁵, Champagne & Orange, Whiskey & Honey, Orange & Pepper, Lemon & Pepper.

⁴ Dobří lososi se vracejí. [online]. 2003 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.czech-press.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1466:dobi-lososi-se-vraceji-sp-7076702&catid=1627&Itemid=148

⁵ Gravdlax je pochoutka skandinávské kuchyně, která se připravuje ze syrového lososího masa

5. Proces tvorby

5.1 Rešerše

Proces tvorby jsem započal rešeršemi. Po zhlédnutí velkého množství různorodých obalů jsem se rozhodl zužít okruh a zaměřit se na obaly, které ukazují důstojnou úroveň grafické úpravy. Bohužel těch moc nebylo, a když už tak nepocházely ani z Česka. Podle využitých grafických prostředků jsem si je rozdělil do třech základních skupin, které se v některých případech prolínaly. Jednalo se o obaly s fotografií produktů, typografická řešení a kreativní řešení, která se objevovala velice zřídka. Připadalo mi, že čeští výrobci vůbec nedbají na vzhled produktů na pultech, ale zajímá je jen pouze prodejní cena. Jeden společný charakter výrobky měly a to výsek, nebo průhlednou fólii na přední straně. Vybral jsem obal od firmy Connoisseur⁶, jako šablonu ze které budu vytvářet svůj design.

5.2 Koncept

Z počátku jsem si spíše představoval podobu finální verze práce, než tvořil, soustředil jsem se na přemyšlení o celkovém konceptu. Protože moje práce nebyla směřována ke konkrétnímu subjektu, měl jsem jedinečnou možnost tvořit po svém. Nebyl jsem limitován požadavky klienta. Prostudoval jsem proces výroby uzeného lososa. Bohužel v českém jazyce toho moc nebylo a musel jsem se obrátit na zahraniční firmy. Napsal jsem stručný email společnosti St. James Smokehouse, která sídlí ve Skotsku. Byli velice rádi, že jsem si vybral jejich příchuť, z kterých budu dělat obalový design pro bakalářskou práci. S ochotou mi poslali krátký text o procesu výroby a katalog produktů pro USA, Evropu.

Celý výrobní proces je přesně standardizovaný a začíná speciálním výběrem nejlepších, čerstvě ulovených skotských lososů z udržitelných chovů od chválených skotských chovatelů lososů. Čerstvé ryby jsou potom celé ručně filetované, zbavované kůže a tmavých částí ve vlastním filetovacím závodě. Následně se filety nasolují klasickým ručním způsobem, pomocí mořské soli a hnědého cukru. Filety jsou po solení

⁶ www.connoisseurseafood.com

uzené studeným kouřem, který vzniká doutnáním dubových dřev. Při výrobě nejsou použity žádné konzervační látky, barviva, aroma, nebo jakákoliv jiná aditiva.

Z ilustračních video⁷ výroby jsem si všiml hlavně doutnajícího dřeva. Připomínalo mi proces výroby přírodních uhlů. Uhel patří mezi nejstarší kresebné materiály. Přírodní uhel se vyrábí pálením vrbových révových nebo jiných proutků při vysoké teplotě a bez přístupu vzduchu. Dřevo zuhelnatí, ale jednotlivé větvičky zůstanou celé a po vypálení jimi lze hned kreslit.⁸

Uhel je rychlý, přímočarý a citlivý kreslicí prostředek. Dokáže vytvořit jak výrazné tak i měkké linky, jejichž flexibilita je nepřekonatelná. Přesně na těchto slovech chci vybudovat svou firemní kulturu.

„Jsme firma, která má dlouholetou tradici. Jsme upřímní k zákazníkovi a nabízíme široké spektrum produktů. Naše chuť je jedinečná a přírodní. Kvalita bezkonkurenční. Staráme se o vaše zdraví, losos totiž posiluje imunitu. Zaručujeme čerstvost ryb, jsou přímo z naší farmy.“

Můžeme v tom vidět jakéhosi „ducha“ firmy, myšlenku, cíle či hlavní ideu, podle které se firma chová, na základě čehož vzniká firemní prostředí a zvyklosti. Firemní identita je cíleně formovaný obraz firmy, který zároveň vychází z firemní kultury, protože firemní identita, která by nevycházela z idejí firmy, a tudíž z firemní kultury by byla jen prázdnou skořápkou.

Poslední a zároveň velice důležitý krok k finalizaci imaginární firmy je vymýšlení vhodného názvu. První návrh padl na slovo „Marina“ (také Marína) pocházející z latiny. Základem je latinské slovo „mare“ s významem moře. Žena jménem Marina bude milovnicí moře a dle významu svého jména by měla být i skvělá plavkyně. Možná by mohla mít ráda jenom vůni moře, šumění mořských vln nebo třeba mořské plody. Zdálo se to být ideálním názvem pro firmu.

5.3 Tvorba nového loga

⁷ [online]. 12. 4. 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://y2u.be/St8au0YcONM>

⁸ Uhel. *Koh-i-noor*. [online]. 2007 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/uhel>

Jednou z věcí, které bylo potřebné vytvořit hned na začátku, bylo logo. Nebyla to tak náročná práce, protože mě bavila. Rozhodl jsem, že vytvořím logotyp složený z iniciál, který bude v sobě mít jisté znaky mořských vln a charakter lososa. Jako inspirace mi sloužila firemní kultura, obrázek mořských vln a kus masa z lososa. Naskicoval jsem množství kreseb, ve kterých si různým způsobem hrál s literou „M“. Následně jsem značku překreslil do grafického editoru a různě ji varioval.

Po následující konzultaci s akad. mal. Dittou Jiříčkovou, jsem se musel znovu zamyslet nad názvem. Dohodli jsme se, že název Marina se hodně používá v různých odvětvích a tak by mi mohl uškodit. Návrh jsem zavrhnul a začal vymýšlet nové. K tomu mi hodně pomohlo volné psaní. Naučila mě to učitelka českého jazyka na střední škole. Je to jedna z brainstormingových⁹ nebo reflexních metod, která dovoluje psát na papír vše, co nás k určitému tématu právě napadá, aniž bychom své psaní podřizovali nějakým formálním (stylistickým či pravopisným) požadavkům. Volné psaní nám pomáhá objevit v sobě nečekané nápady, myšlenky a souvislosti.

Z textu jsem vybral slovo raw a citoslovce ó (někdy psané oó, oóó). Podle Ústavu pro jazyk český vyjadřuje osobní pocity jako překvapení nebo radost. Raw se čte [rɔ:] a v překladu znamená syrový a prvotní, v souvislosti emocí a kvality: silný, neskrývaný, opravdový. Kombinace těchto dvou slov se mi hodně líbila. Vznikl tak název rÓ. Myslím si, že se mi povedlo zachovat původní myšlenku a odkaz na nabízené produkty pomocí slova raw. Zároveň jsem přidal další hodnotu a to moment překvapení a radosti ze strany zákazníka, když ochutná produkt.

Značku jsem naskicoval a převedl na vektorovou grafiku pomocí programu Adobe Illustrator a různě varioval. Dlouho jsem se rozhodoval, který typ písma použiju pro litery „r“ a „Ó“. Nakonec volba padla na Brandon Grotesque, což je bezpatková písmová rodina se šesti řezy. Byl navržen Hannesem von Döhren v roce 2009 – 2010. Má funkční a přesto elegantní vzhled. Při správné volbě řezu se hodí jak pro nadpisy, a přesto elegantní vzhled. Při správné volbě řezu se hodí jak pro nadpisy,

⁹ Brainstorming je skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma

tak i pro sazbu delšího textu. Vybral jsem si ho rovnou jako primární písmo, které později budu využívat na design obalu.

5.4 Tvorba obalového designu

Obal, který jsem převzal od firmy Connoisseur sloužil jako šablona. Musel jsem ho rozložit, změřit, narýsovat a doplnit značkami pro výsek a bigování, to vše v Illustratoru. Na design jednotlivých obalů jsem použil přírodní uhel, jako inspiraci jsem měl obrázky z rešerše. Vznikla série skic uhlem na formátech B2. Následně jsem je vyfotil a ve Photoshopu vytvořil štětec, který má simulovat strukturu uhlu. Pomocí tabletu Wacom jsem nakreslil vzor pro každou chuť zvlášť. Snažil jsem se, aby každý obal byl originální a zároveň neztratil úplně kontext s danou chutí. Vzory jsem umístil přes celou šířku přední strany obalu. Na výšku zhruba do poloviny za obdélníkovým výsekem uprostřed. V horní části obalů chci nechat volný prostor pro logotyp a název chutě.

Zadní stranu obalů jsem řešil skromně. Použil jsem stopu uhlu jako podklad pro bílý český nápis „LOSOS SKOTSKÝ UZENÝ“. Pod ním jsem umístil vodorovně firemní ideu pro zákazníky. Chuť – Jedinečná, přírodní. Kvalita – Bezkonkurenční. Zdraví – Posiluje imunitu. Čerstvost – Z naší farmy. Nesmí chybět ani informace o produktu a nutriční hodnoty. Použil jsem pro ně Brandon Grotesque Regular a text zarovnal do bloku. V poslední řadě jsem opět použil uhel jako podklad pro bílý text, který obsahuje kontakt, adresu a webovou stránku na výrobce.

5.5 Tvorba propagačních plakátů

Zamyslel jsem se nad tím, jak posunout samostatný obal někam dále a jak s ním pracovat ve větším formátu. Nechtěl jsem vytvořit typickou produktovou reklamu s fotografií výrobku a „vtipným“ doplňujícím textem, ale vyzkoušet to prezentovat jako pocitový plakát. Chci dát přednost uměleckému znázornění před cíleným marketingem. Celý proces tradiční výroby musí být také uměleckým zážitkem. Proces výroby začíná v konkrétním bodě, kdy se pečlivě vybírá jen ty nejlepší kusy ryb, které dále projdou ručně různými procesy. K zákazníkovi se tak dostanou jen ty nejlepší kusy plné chuti a aroma.

Výsledná série vychází z částí idejí uměleckého směru, který ovlivnil moji tvorbu a myšlení: to abstraktní expresionismus. V dílech jeho autorů převládá pocit, emoce a spontánnost, které byly důležitější než rozum, technika a pravidla.¹⁰

¹⁰ Abstraktní expresionismus. *artmuseum*. [online]. 1.5.2009 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smer_list.php?smer_id=55

6. Technologická specifikata

Vzhledem k menšímu nákladu tisku na obaly jsem zvolil digitální tisk. Digitální tisk je způsob tisku, který umožňuje bez dalšího mezikroku vytvořit tiskovinu přímo z počítače a to již od jednoho kusu. Velkou výhodou digitálního tisku je rychlost zpracování zakázky, nízké celkové náklady tisku malého množství kusů a okamžitá kontrola. Lze jednoduše vytisknout kontrolní nátisk, který bude odpovídat výslednému tisku, neboť je tištěn přímo na digitálním stroji.

Jako papír jsem vybral Color Copy Silk, který má pro digitální laserový tisk povrchovou úpravu speciálně přizpůsobenou a dává papíru kvalitní elegantní „saténový“ povrch. Tyto vlastnosti nejsou příjemné pouze vzhledově, ale i na dotyk.

Rozložený obal měřil 218 x 422 mm a byl o trochu větší než klasický formát A3. Nechtěl jsem vytisknout obal na formát A2 z důvodu úspory materiálu. Jako finální formát jsem zvolil SRA3 (320 x 450 mm) s gramáží 350g/m². Je to ISO¹¹ standard definující tzv. hrubé formáty řady RA a SRA pro neoříznutý papír. Tyto formáty jsou jen nepatrně větší než odpovídající A formáty. Rozměry základního formátu byly zaokrouhleny na centimetry.

Při exportu dat do formátu PDF¹² se muselo přemýšlet nad veškerou předtiskovou přípravou. Tisková data musí být připravena ve velikosti 1:1 k výslednému produktu. Každá strana v tiskovém dokumentu musí obsahovat spadávky, tedy přesahy objektů, které se dotýkají okrajů čistého formátu dokumentu a to minimálně 3 mm na každou stranu. Dodaný soubor musí obsahovat také řezací značky, které značí čistý formát. Výsledný produkt se bude bigovat, proto musí být každá taková strana v dokumentu označena i značkami pro big nebo ohyb: vyznačuje se čerchovanou čarou. Pro výsek finálního obalu jsem musel ještě dodat nákres pro raznici. Ten může být dodán jako samostatný soubor nebo jako jedna ze stran tiskového dokumentu a musí mít stejné rozměry jako tiskový dokument.

¹¹ Mezinárodní organizace pro normalizaci

¹² PDF – z ang. Portable document file, přenosný formát dokumentů

7. Popis díla

Logo se skládá z litery „r“ a „Ó“ v písmu Brandon Grotesque v řezu Bold. Černý obdélník v pozadí jen pevně uceluje celou značku. Barevnost loga a obalu jsem zvolil v kombinaci bílé s černou, tvořícími největší kontrast. Bílá v sobě nese čistotu a nevinnost, navozuje pocit prázdnoty a napomáhá zvětšovat prostor. Hodí se k propagaci luxusních výrobků, a to nejčastěji ve spojení s černou.

Obalový design dopadl podle očekávání. Výsledná práce podtrhuje význam značky a dává jí prostor ke zviditelnění se mezi konkurencí. Obaly jsou řešeny monochromatickým způsobem barevnosti, tedy co nejjednodušší možností, která by nerušila vzhled výrobků, jež z obalů vystupují. Na zadní straně obalů jsou doplňující informace k produktům ve dvou jazycích, kontakt na výrobce a motto pro zákazníky.

Plakáty jsem pojal spíše jako výtvarné sdělení, než marketingový tah jak už jsem psal v podkapitole „Koncept.“

„Protože moje práce nebyla směřována ke konkrétnímu subjektu, měl jsem jedinečnou možnost tvořit po svém. Nebyl jsem limitován požadavky klienta.“

Výsledná série plakátů abstraktně vyobrazuje proces výroby od počátku ke konci a cestu až k zákazníkovi.

8. Přínos práce pro daný obor

Obaly jsou pro nás nepostradatelnými pomocníky, aniž bychom si to uvědomovali. Například chrání věci, které do nich ukládáme. Někteří výrobci očekávají, že obaly budou jejich produkty nejen chránit ale také je prezentovat. Pro designery a cílevědomé obchodníky je velmi důležité si v tomto momentu zvolit si jazyk, s kterým budou se zákazníkem komunikovat a tak ovlivňovat jeho výběr při volbě produktu.

Tento jazyk se dá vytvořit odlišnými způsoby, já jsem si vybral cestu vnitřní emoce člověka. Pocit něčeho nového, fascinujícího, ale zároveň něčeho známého co donutí člověka, aby se o to zajímal a vyzkoušel to. Snažil jsem se, aby se můj přístup odlišoval od typické cesty, pomocí které jednotlivé společnosti prezentují svoje produkty. Chci, aby vztah mezi firmou a zákazníky byl co nejužší. Tomu se věnuje speciálně oddělení v sekci managementu. Májí proto zkratku CRM – Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky) Management zahrnuje všechny procesy komunikace se zákazníky, jejich vzájemnou koordinaci, sladování a řízení.

Cílem je budování spokojenosti zákazníků, dlouhodobý vztah s nimi a získání nových.¹³

¹³ Martin Ohlidal. Řízení vztahu se zákazníky CRM. [online]. 16.5.2014 [cit. 2016-04-20].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

9. Silné stránky

V oblasti obalového designu se až do současnosti vystřídal celé spektrum možností, nápadů a provedení. Stále je tu snaha vytvořit něco nového a převratného, což se stává čím dále složitějším. Myslím si, že silná stránka díla spočívá v osobním přístupu, vyprávění příběhu a vnitřním citu každého jednotlivce, který se od ostatních odlišuje. O tento rozměr jsem se snažil i ve své tvorbě. Výsledek prezentuje procesy mého myšlení a pohled na krásu jednoduchosti z různých úhlů. Celá moje bakalářská práce byla pro mě krok do neznáma, něco nového co jsem chtěl vyzkoušet. Celý výsledek je jakýsi ideový produkt, na kterém si cením jeho cílevědomost.

10. Slabé stránky

Kvůli nedostupnosti technologií používaných při velkých nákladech výroby nebyly použity takové materiály a metody, které jsem měl jako vizi. Jako student při prezentování jen několika kusů obalu se k tomu dostane jenom těžko. Proto jsem se touto problematikou hlouběji nezabýval.

11. Seznam použitých zdrojů

11.1 Knižní a periodická literatura

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

TIMOTHY, Samara. Grafický design. Bratislava: Slovart, 2008. ISBN 97880-7391-030-3.

BHASKARANOVÁ, Lakshmi. Podoby moderního designu. Bratislava: Slovart, 2007. ISBN 80-7209-864-0.

HELLER, Jan. Obalový design. Bratislava: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-191-1.

11.2 Internetové zdroje

Jennifer Kyrnin. Visual Color Symbolism Chart by Culture. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://webdesign.about.com/od/colorcharts/l/bl_colorculture.htm

[online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://stjamessmokehouse.com/catalogues/STJ_Smoked_Salmon_Range_Brochure_US.pdf

[online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://stjamessmokehouse.com/catalogues/STJ_Smoked_Salmon_Range_Brochure_UK_Europe.pdf

[online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://stjamessmokehouse.com/catalogues/STJ_Smoked_Salmon_Range_Brochure_ME.pdf

František Mika. Personalistika a řízení lidských zdrojů. . [online]. 17.3.2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/personalistika-a-lidske-zdroje>

12. Resumé

As a topic of my bachelor work I have chosen to create „Package design of an industrial product.“ I wanted to try something new that I have never done before during my studies.

Packaging design is very variable sector, which always bring new opportunities, whether it is about new materials and technologies. Finding new solutions will become a challenge for me. The strength of the huge competition in the market calls for innovative ideas.

The whole concept of my imaginary company based on internal communication between company and customer. I think the strength of the work lies in its personal approach, storytelling and inner feeling of every individual who differs from others. The work result presentation processes of my mind and look at the beauty of simplicity from different angles.

There is always a space for improvement, but in general I am quite satisfied with my final work and with the whole process that improved my abilities to perceive how important is relationship between companies and customers in graphic design.

13. Seznam příloh

Příloha 1

Série obalů od firmy St. James

Příloha 2

Obal firmy Connoisseur

Příloha 3

Skici značky Marina

Příloha 4

Skici a finální logo rÓ

Příloha 5

Rozkres obalu pro výsekovou formu a bigování

Příloha 6

Skici Lemon & Pepper

Příloha 7

Skici Orange & Pepper

Příloha 8

Skici Champagne & Orange

Příloha 9

Skici Whiskey & Honey

Příloha 10

Skici Gravadlax

Příloha 11

Skici Original

Příloha 12

Design Lemon & Pepper

Příloha 13

Design Orange & Pepper

Příloha 14

Design Champagne & Orange

Příloha 15

Design Whiskey & Honey

Příloha 16

Design Gravadlax

Příloha 17

Design Original

Příloha 18

Design obalu zadní strany

Příloha 19

Plakát č. 1

Příloha 20

Plakát č. 2

Příloha 21

Plakát č. 3

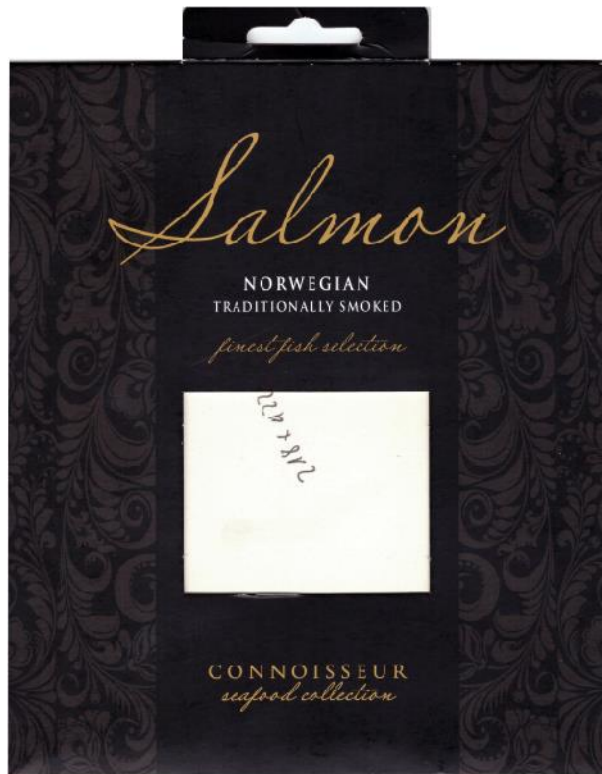
Příloha 1

Série obalů firmy St. James

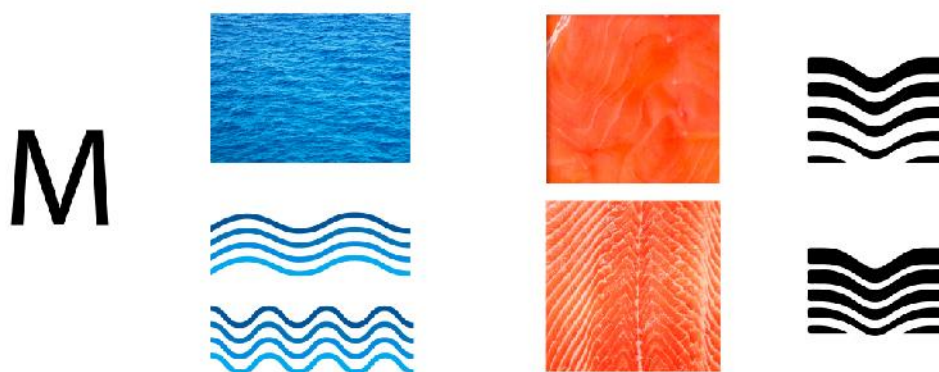
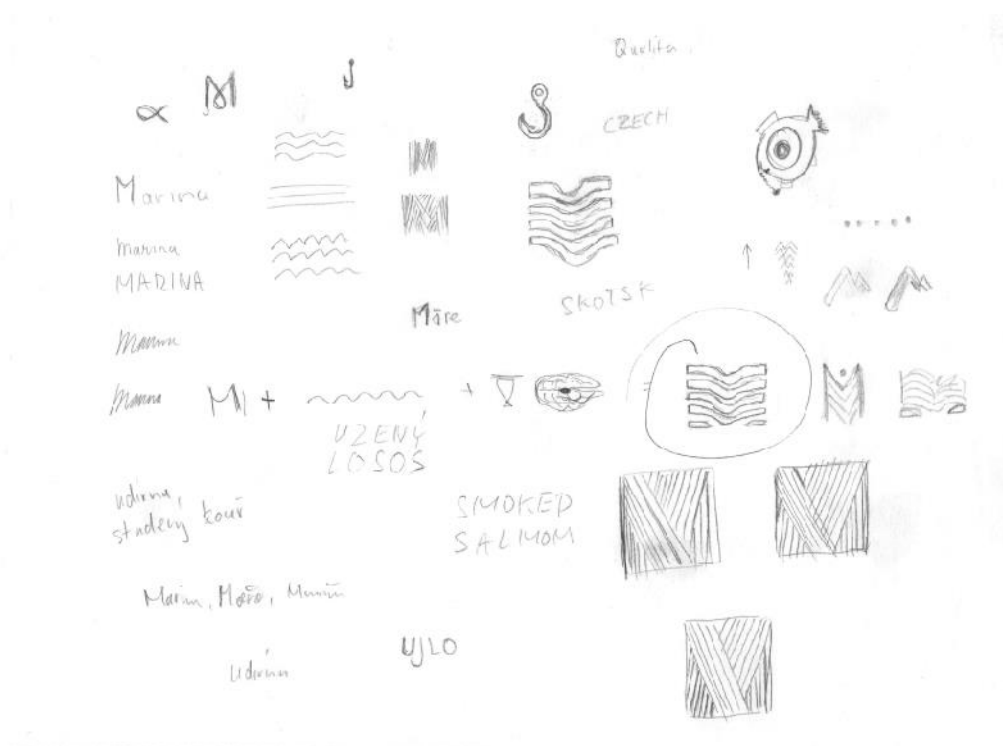


Zdroj: <http://www.stjamessmokehouse.com/>

Příloha 2
Obal firmy Connoisseur



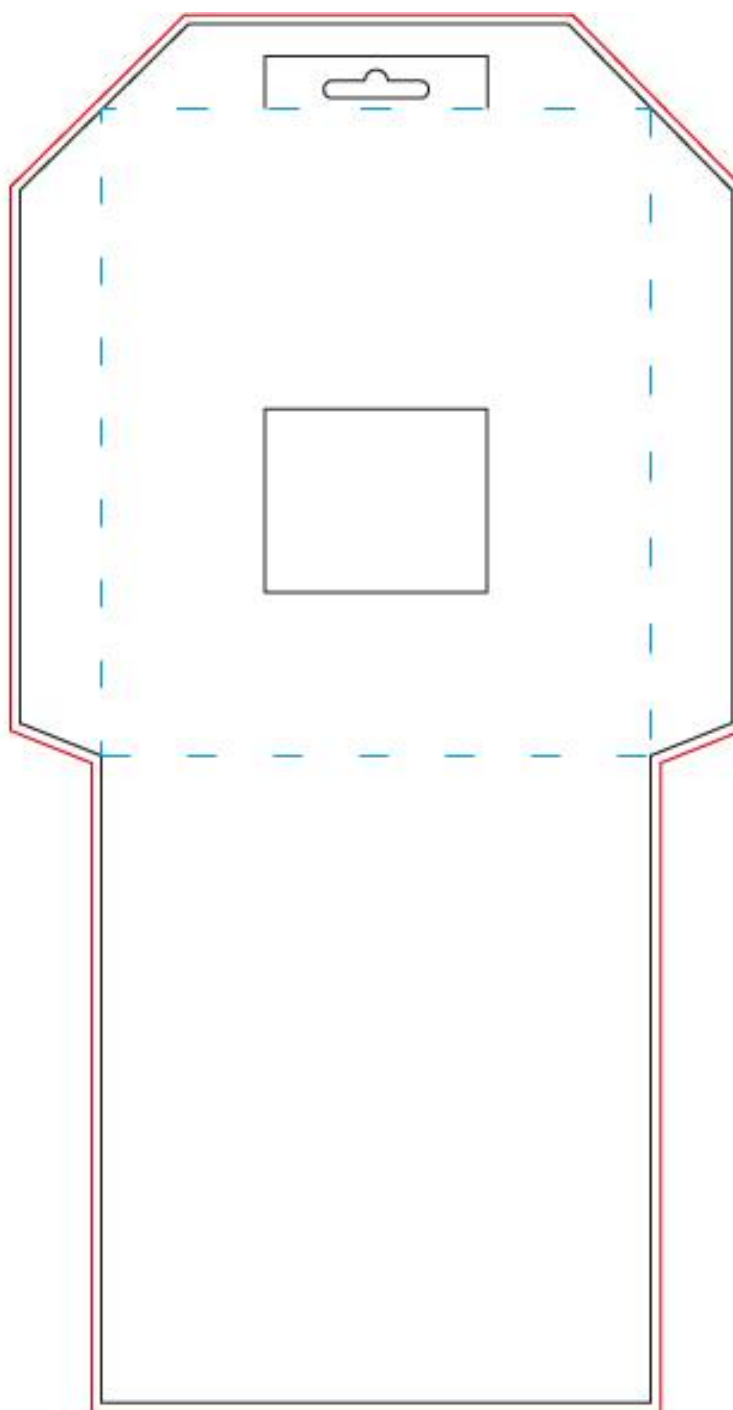
Příloha 3
Skici značky Marina



Zdroj: vlastní foto

Příloha 5

Rozkres obalu pro výsekovou formu a bigování

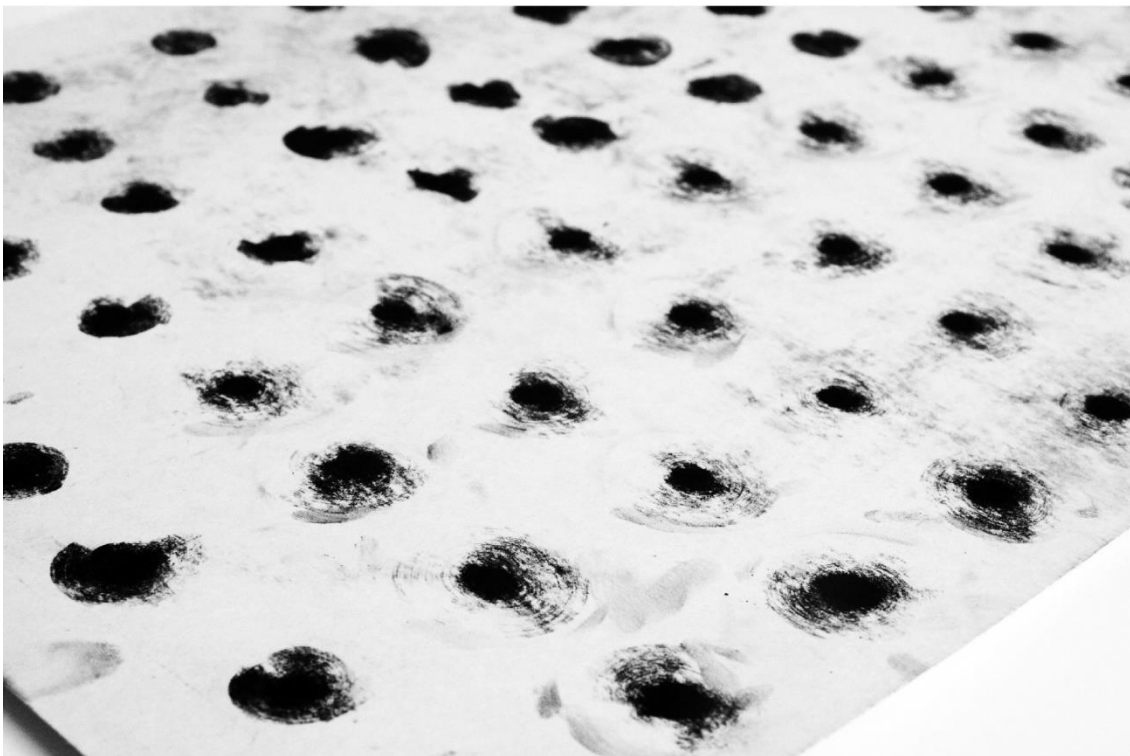
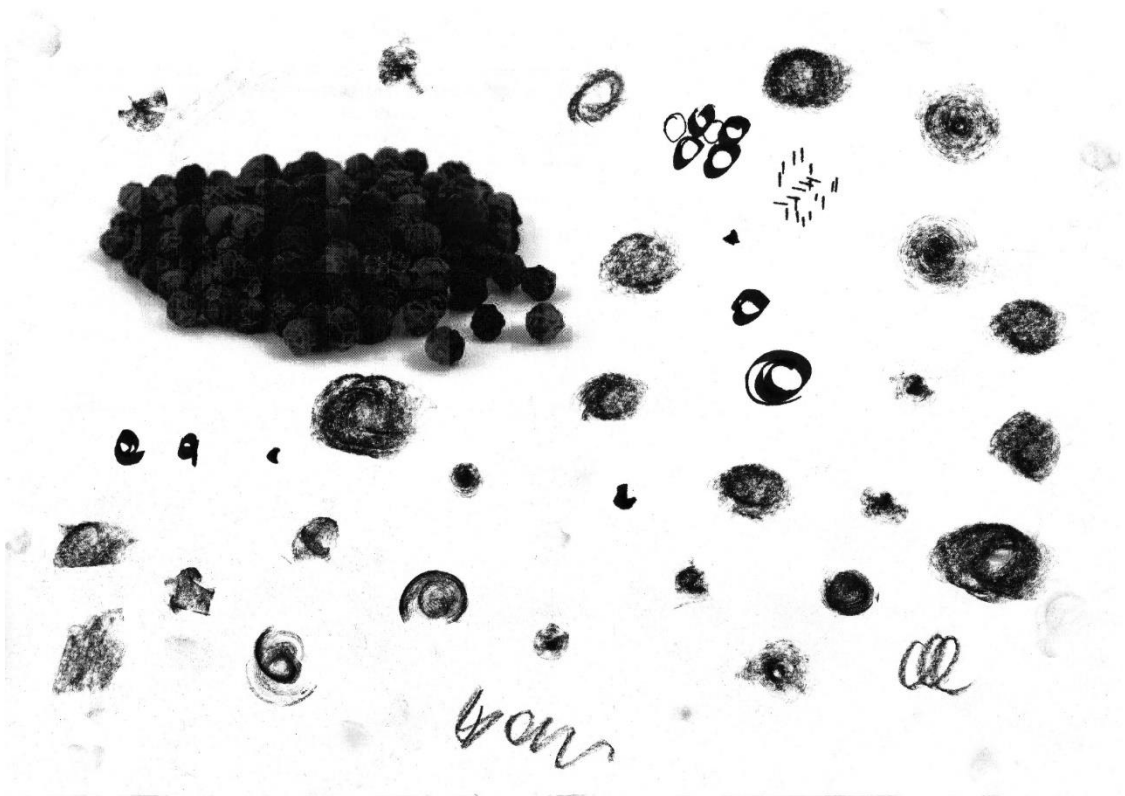


Info:
Výsek —————
Bigování - - - - -
Spadávka —————
Rozměr 218x422 mm

Zdroj: vlastní foto

Příloha 6

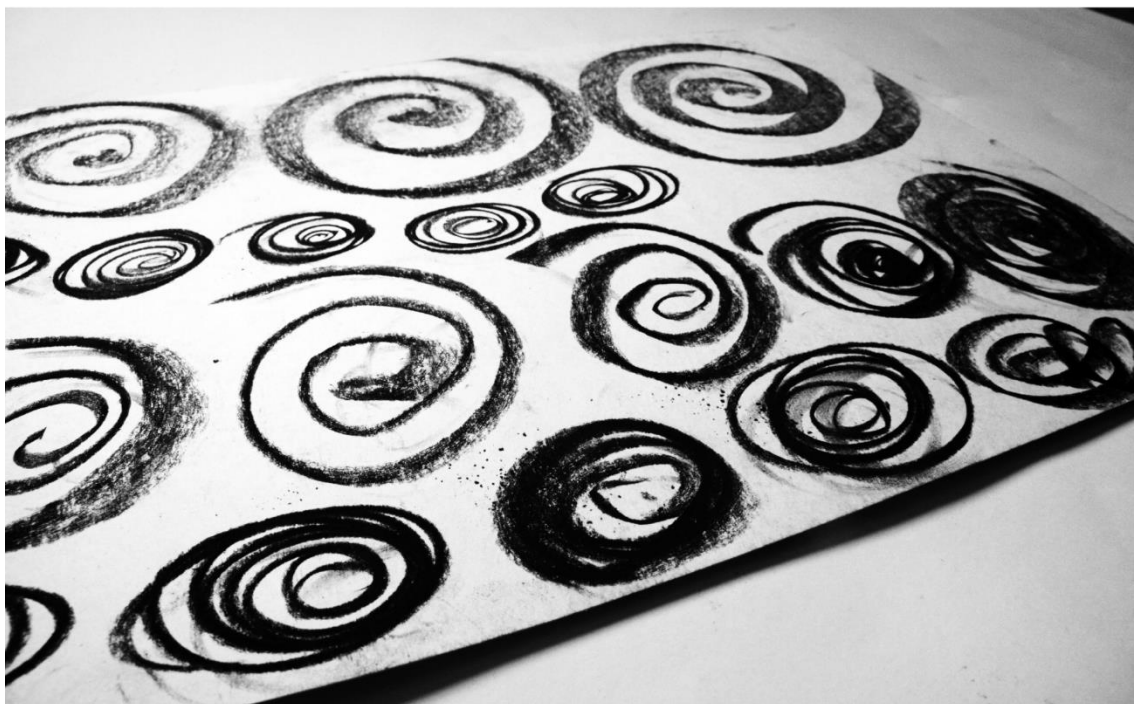
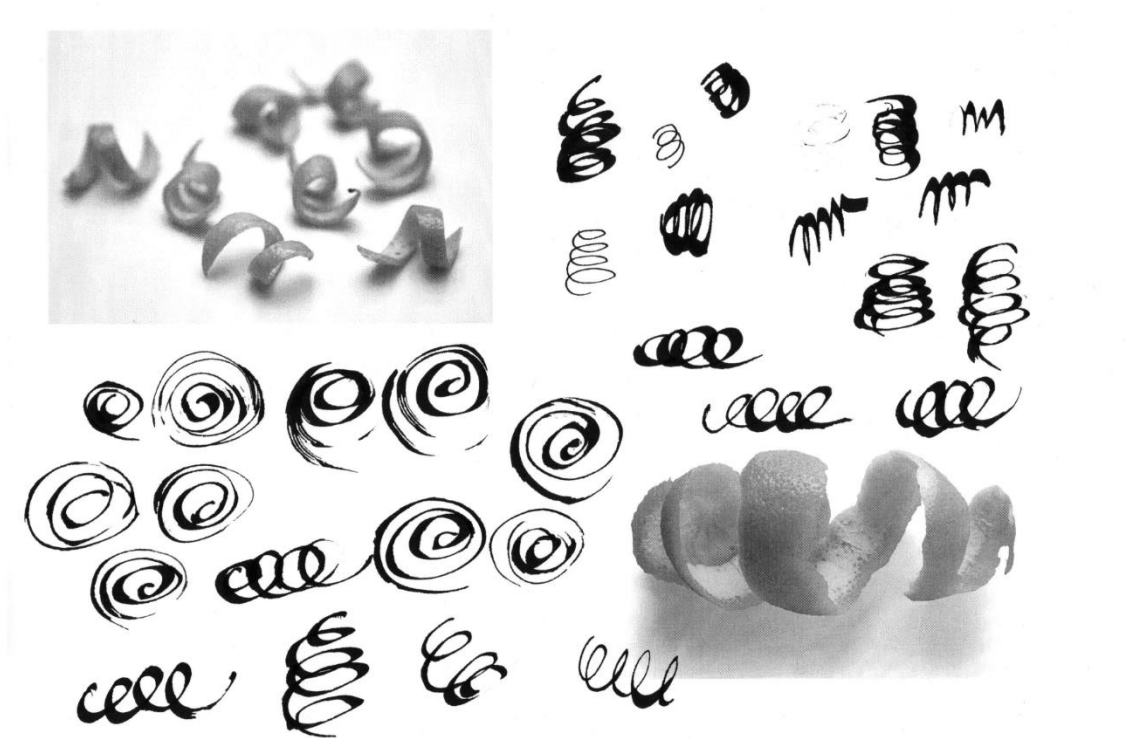
Skici Lemon & Pepper



Zdroj: vlastní foto

Příloha 7

Skici Orange & Pepper



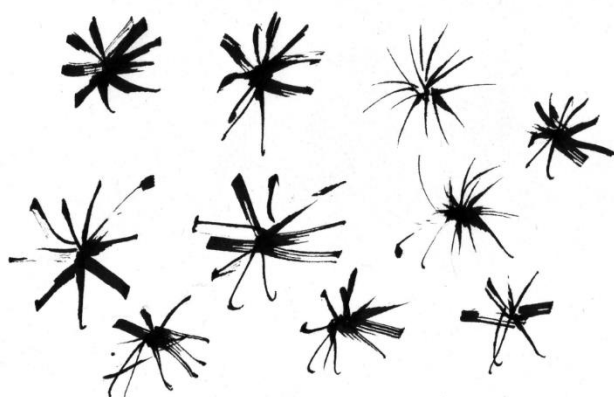
Zdroj: vlastní foto

Příloha 8

Skici Champagne & Orange

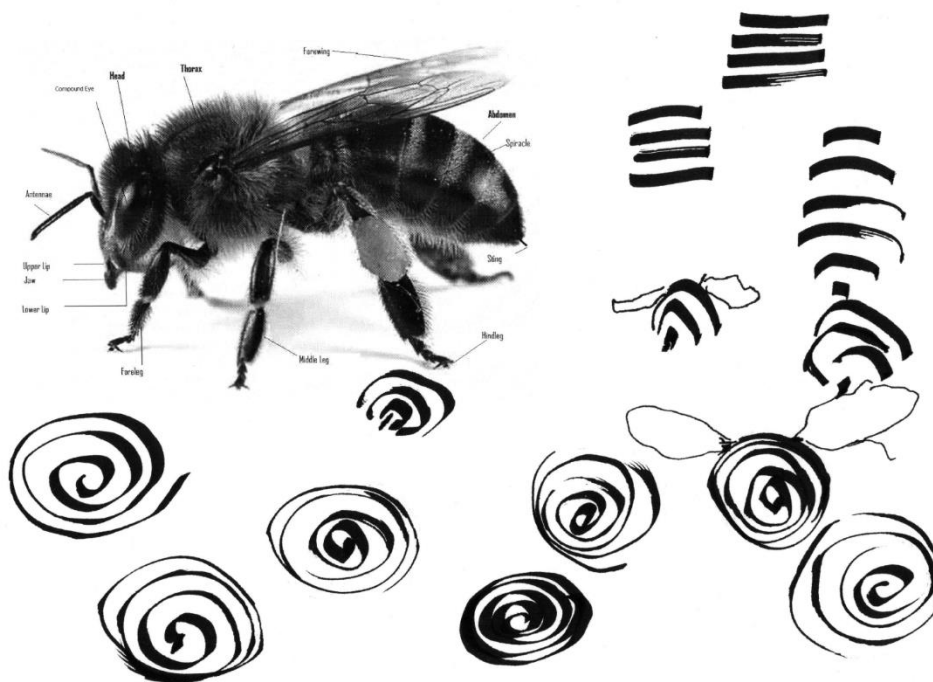
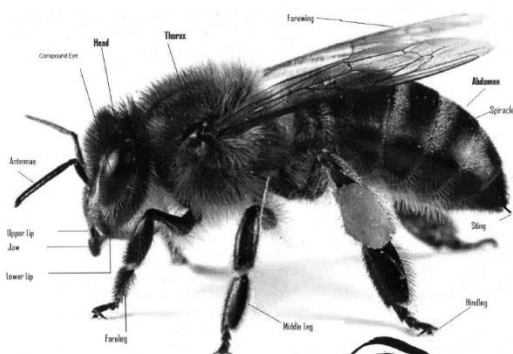


Šampanský a ~~citrus~~ Citrus
↳ proužek se při oslavách
↳ silvestr, narozeniny
↓
ohňostroj proužky, svíčky atd...



Příloha 9

Skici Whiskey & Honey



Zdroj: vlastní foto

Příloha 10

Skici Gravadlax



Příloha 11

Skici Original



Zdroj: vlastní foto

Příloha 12

Design Lemon & Pepper



Zdroj: vlastní foto

Příloha 13

Design Orange & Pepper



Zdroj: vlastní foto

Příloha 14

Design Champagne & Orange



Zdroj: vlastní foto

Příloha 15

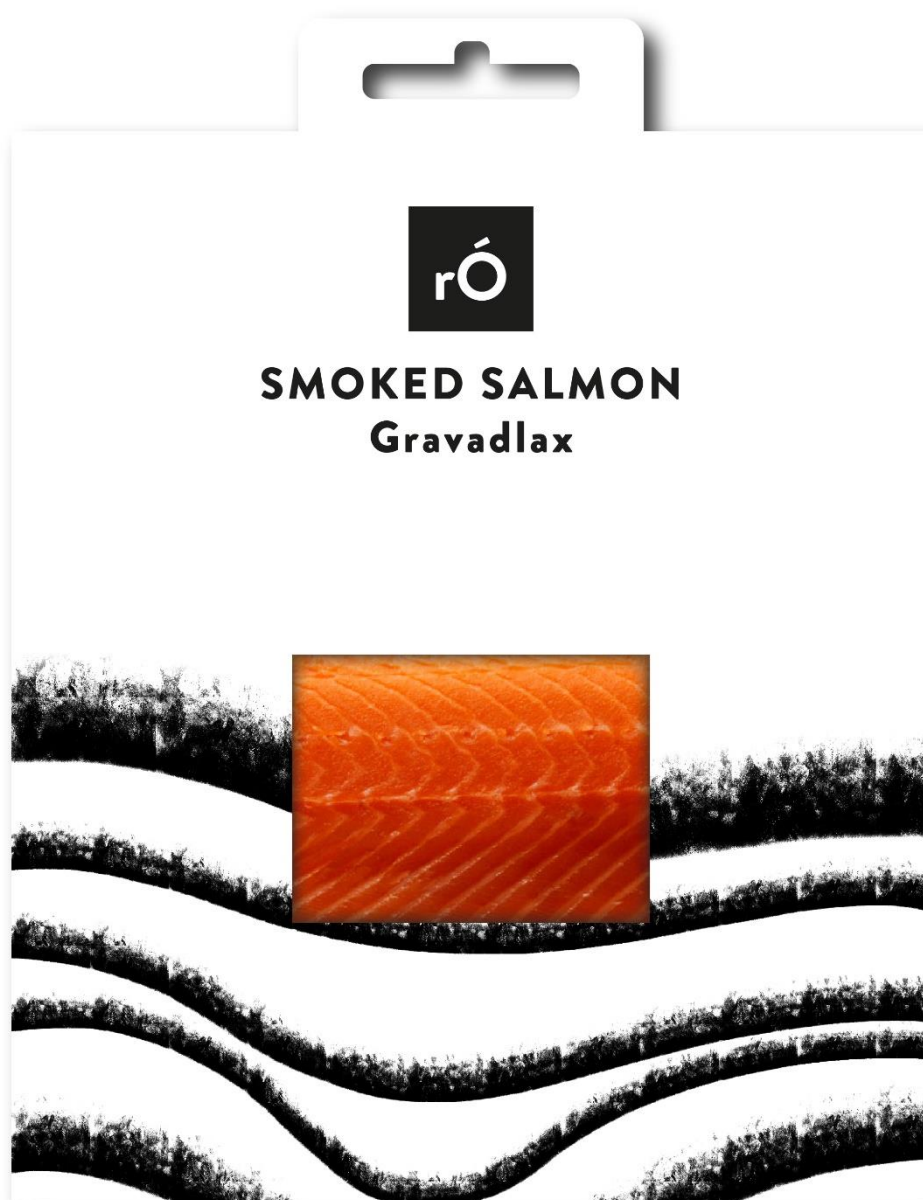
Design Whiskey & Honey



Zdroj: vlastní foto

Příloha 16

Design Gravdlax



Zdroj: vlastní foto

Příloha 17
Design Original



Zdroj: vlastní foto

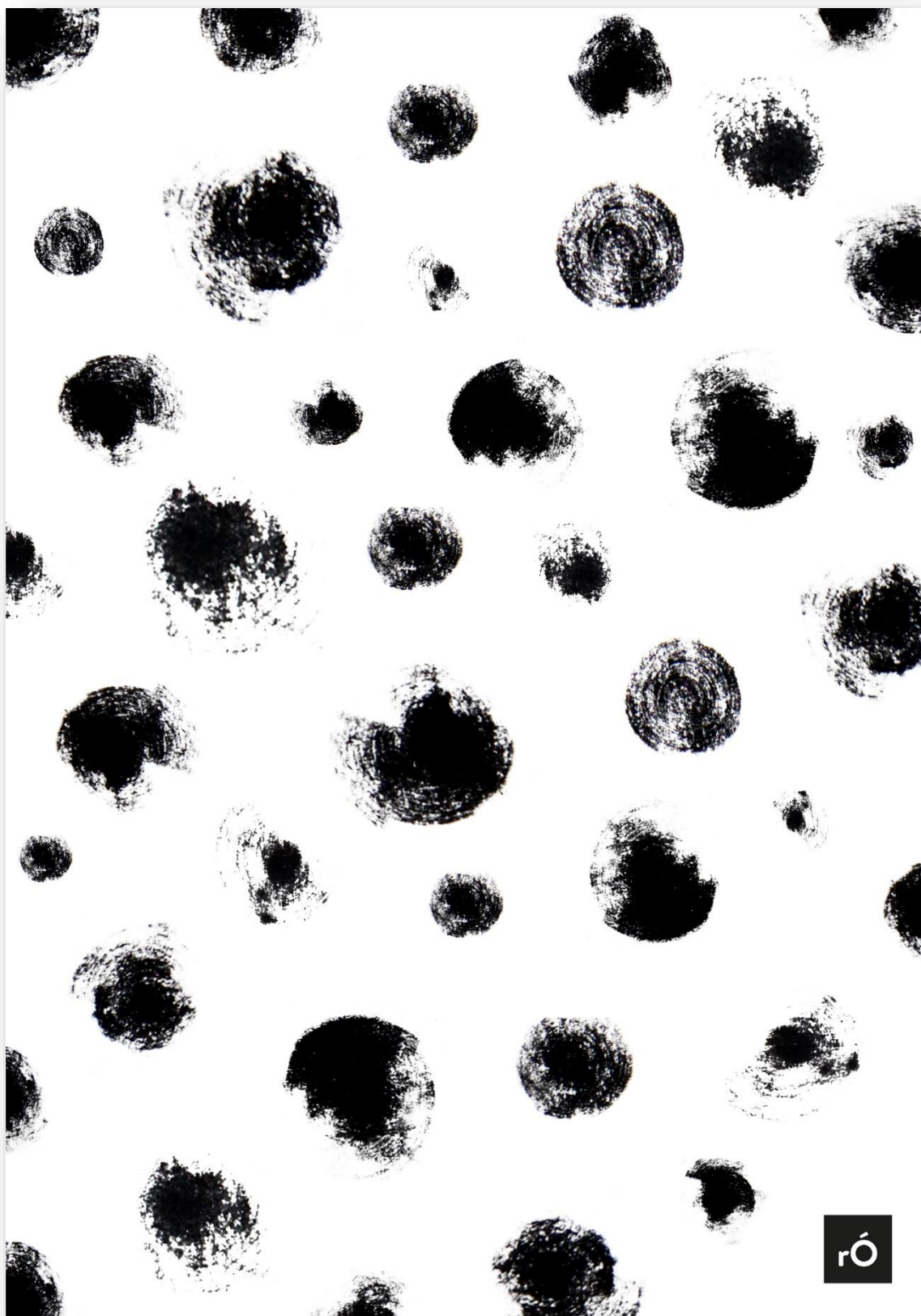
Příloha 18

Design obalu zadní strany



Zdroj: vlastní foto

Příloha 19
Plakát č. 1



Zdroj: vlastní foto

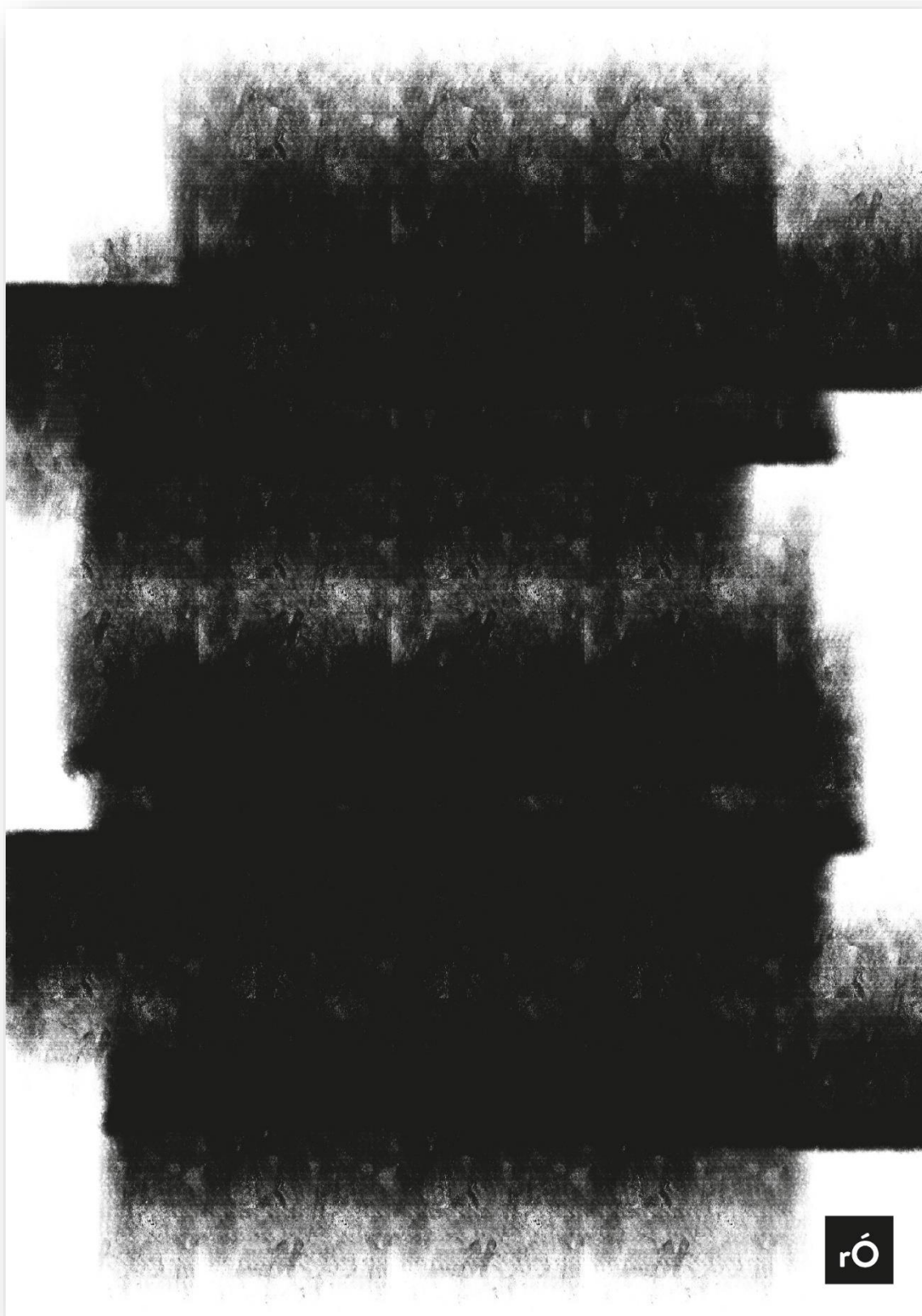
Příloha 20
Plakát č. 2



Zdroj: vlastní foto

Příloha 21

Plakát č. 3



Zdroj: vlastní foto