

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalárska práca

**NÁVRH LOGA A ORIENTAČNÉHO
SYSTÉMU PRE LODENICU**

Silvia Kováčová

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umenia
Študijný program Výtvarne umenie
Študijný obor Ilustrácia a grafika
Špecializácia Vizuálna komunikácia

Bakalárska práca

**NÁVRH LOGA A ORIENTAČNÉHO
SYSTÉMU PRE LODENICU**

Silvia Kováčová

Prehlasujem, že som prácu spracovala samostatne a použila len uvedené parametre a literatúru.

Plzeň, apríl 2018

POĎAKOVANIE

Rada by som poďakovala môjmu vedúcemu práce Doc. ak. mal. Františkovi Stekerovi za odborné vedenie, kritický náhľad a užitočné rady, ktoré mi pomáhali od začiatku mojej práce, až k jej úspešnému koncu. Veľká vďaka patrí aj mojim rodičom a priateľom, ktorí ma podporovali počas celej doby štúdia. V neposlednom rade, by som chcela poďakovať môjmu priateľovi Eugenovi, ktorý mi bol počas celej práce veľkou oporou a mal so mnou veľké strpenie.

OBSAH

1	Moje doterajšie dielo v dôsledku špecializácie	1
2	Téma a dôvod jej voľby	3
3	Cieľ práce	4
4	Proces prípravy	5
4.1	Koncept	5
4.2	Rešerše	6
5	Proces tvorby	7
5.1	Výber farby a písom	7
5.2	Tvorba vizuálneho štýlu	8
6	Technologická špecifikácia	10
6.1	Softvér	10
6.2	Formáty	10
6.3	Tlač a dokončujúce spracovanie	11
7	Popis diela	12
7.1	Logo	12
7.2	Firemné tlačivá	12
7.3	Identifikácia lodenice	13
7.4	On-line komunikácia	14
7.5	Propagačné predmety	15
7.6	Dizajn manuál	16
7.7	Výstavný plagát	17
8	Prínos práce pre daný obor	18
9	Silné stránky	19
10	Slabé stránky	20
11	Zoznam použitých vzorov	21
11.1	Knižná a periodická literatúra	21
11.2	Internetové zdroje	21
12	Resumé	22
13	Zoznam príloh	23

1 MOJE DOTERAJŠIE DIELO V DÔSLEDKU ŠPECIALIZÁCIE

Už od detstva som bola obklopená umením, ktoré sa stalo mojou vášňou a neodmysliteľnou súčasťou. Keď som mala 7 rokov, rodičia ma prihlásili do ZUŠ v Novom Meste nad Váhom. Každý týždeň som kreslila, maľovala, vyrývala do linolea alebo vytvárala najrôznejšie diela z hlíny. Už vtedy ma to veľmi bavilo a vedela som, že touto cestou sa chcem uberať po zvyšok života. Roky plynuli a prišiel čas vybrať si strednú školu. Po dôkladných uváženiach a diskusiách s rodičmi som dospela k názoru, že grafický dizajn je ten správny smer. Začala som na sebe ešte viac pracovať, kresliť zátišia, busty aj portréty. Po dôslednej príprave som bola prijatá na Strednú Umeleckú školu v Trenčíne, na odbor Propagačná grafika. Musím priznať, že nie je jednoduché sa v pätnástich rokoch rozhodnúť, že čo chcem robiť po zvyšok svojho života. Ja som však mala to šťastie a už teraz viem, že som sa rozhodla správne.

Na strednej škole sme zo začiatku pracovali najmä s klasickými grafickými technikami. Veľa sme kreslili, maľovali a zoznamovali sa s prostredím umeleckého sveta. Neskôr sme presedlali na grafické editory, kde som sa naučila pracovať s programami Adobe Photoshop, Illustrator a InDesign. Občas som dostala príležitosť urobiť nejakú jednoduchšiu zákazku v podobe loga alebo plagátu. Postupne som sa vďaka svojim známym dostávala aj k väčším prácam. Často som sa zapájala aj do školských projektov a súťaží, kde sa mi čas od času podarilo získať hodnotné umiestnenie. Postupne som si zistila mená najznámejších dizajnérov a začala som sa zaujímať o súčasné trendy v oblasti grafiky. Vnímala som, že ma grafický dizajn veľmi baví a mala som záujem skrášlovať prostredie seba, aj ľuďom okolo mňa.

Venujem sa rozmanitým projektom, kde spájam všetky svoje získané skúsenosti. Milujem tvorbu konceptov, kde ide v podstate o branding. Obvykle je tvorba celkového konceptu len časť práce, potom nasledujú rôzne výtvarné zadania okolo vizuálnej identity. Robím veci okolo tlačených médií, katalógy, menšie tlačoviny. Najviac ma však baví vytvárať vizuálnu identitu, ktorá je aj témou mojej bakalárskej práce.

Pri budovaní značky je dôležité zdefinovať si jej vizuálnu identitu, ktorou sa bude firma prezentovať. Je to poznávacie znamenie pre zákazníkov, výzor firmy, na základe ktorého zákazníci budú vedieť firmu identifikovať. Cieľom corporate identity je budovanie značky v mysliach zákazníkov.

Veľkým prínosom sa mi stala firma, kde som na stáži. Naučila som sa ako to chodí v grafickej firme a zistila, aké vedomosti sú mi skutočne potrebné. Mojou doterajšou najväčšou prácou v tejto firme bolo vytvorenie vizuálneho štýlu pre známu slovenskú firmu, ktorá sa venuje výrobe korenín. Jej meno je Thymos. Mojou úlohou bolo vytvoriť vizuálny štýl, navrhnuť cez 50 kusov obalov, upraviť fotografie, vytvoriť inzercie, katalógy a pod.

Ďalšiu obrovskú skúsenosť mi priniesol aj Erasmus v Barcelone na škole ESDAP Pau Gargallo. Toto životné obdobie radím do tých najprínosnejších v mojom živote. Učitelia boli skutočne prísni a musela som na sebe tvrdo pracovať. To však pre mňa nikdy nebol problém a vydala som zo seba maximum. Počas semestra som vytvorila 3 projekty, s ktorými som nesmierne spokojná.

Projekty špičkových dizajnérov sú krásne a človek má v sebe odvekú túžbu obklopovať sa krásnymi a funkčnými vecami, ktoré mu spôsobujú radosť, spríjemňujú každodenný život a obohacujú ho o nové vizuálne podnety. Zároveň je na grafickom dizajne krásne to, že je stále kam napredovať.

2 TÉMA A DÔVOD JEJ VOLBY

Tému Návrh loga a orientačného systému pre lodenicu som si vybrala preto, lebo už odjakživa ma to ťahalo k športu. Či už na suchu alebo na vode. S rodinou a priateľmi pravidelne chodíme na splav. Počas nich som si na väčšine miest všimla, že jedna vec chýba väčšine športových vodáckych klubov na Slovensku. A tou je dobrý a funkčný dizajn. Často som sa nevedela zorientovať ani na ich webových stránkach. Vo väčšine prípadov som o to ani nemala záujem, keď som zbadala neprofesionálne logo alebo ťažko zorientovateľnú mapu.

Jeden známy mi v lete minulého roka povedal, že má v pláne kúpiť lodenicu na Karloveskom Ramene v Bratislave. Veľmi ma to potešilo, lebo moja vízia pekného dizajnu lodenice sa mohla stať skutočnosťou. Chvíľku som nad tým rozmýšľala, ale neskôr som sa mu ponúkla, že by som spracovala vizuálny štýl pre jeho lodenicu vrámci bakalárskej práce.

V tomto projekte som chcela nájsť rovnováhu medzi mojimi skúsenosťami a úlohou grafického dizajnéra. Chcela som vytvoriť prácu, ktorá by zaručila novootvorenej lodenici renomé a prestíž. Predložiť vizuálny štýl, ktorý by zahŕňoval všetky súčasné možnosti podľa dnešných očakávaní. Zároveň by táto práca mala byť inšpiratívnym zdrojom a vzbudiť vo verejnosti záujem o tento druh športu. Projekt bola pre mňa možnosť, ako prepojiť svoje vedomosti a skúsenosti a vytvoriť celok, ktorý by dokázal prezentovať to, čoho som ako dizajnérka schopná.

Uspieť v dnešnej dobe na trhu medzi mnohými konkurentmi je čoraz náročnejšie a preto je stále dôležitejšie ponúkať klientom produkty a služby, ktoré vynikajú v porovnaní s konkurenciou svojimi kvalitami. Takouto kvalitou by mal byť aj vizuálny štýl a mnohým lodeniciam práve toto chýba. Verím, že ak by sa môj návrh skutočne spracoval do finálnej podoby, návštevnosť by stúpala zo dňa na deň. Žijeme v dobe, kedy krása znamená mnoho a preto si myslím, že ľudia by radšej navštívili lodenicu s pekným a funkčným dizajnom, namiesto neprofesionálne spracovanej vizuálnej identity.

3 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom tejto práce bolo vytvoriť vizuálny systém a jazyk, ktorý by vystihol ráz lodenice a bol by dostatočne hravý a príťažlivý pre široké množstvo vekových skupín, ktoré tento šport obľubujú. Bolo potrebné vytvoriť štýl, ktorý by bol okamžite rozpoznateľný, použiteľný a neustránil by sa v kontexte ostatných lodeníc. Do práce som vstupovala s inšpiráciou a túžbou vytvoriť systém, ktorý by dokázal dodať tomuto športu hrdosť.

Informovanosť o splave nie je zrovna na vysokej úrovni. Podstatným cieľom je vzbudiť hlbší záujem o tento šport. Seriózne a v plnej miere informovať o splave ako takom, ale aj konkrétne o lodenici Bluespace a zaručiť jej tak vysokú návštevnosť.

Ďalším cieľom tejto práce bolo spríjemniť prostredie ľuďom, ktorí milujú splav a krásu v jednom. Tým, že sa odkajživa venujem umeniu mám potrebu skrášlovať prostredie okolo seba.

Chcela som vytvoriť funkčný dizajn. To znamená, aby človek, ktorý sa rozhodne navštíviť lodenicu pri Karloveskom Ramene, neblúdil po Bratislave, ale jednoducho našiel cestu. Ktorý, keď navštívi webovú stránku, bude hneď vedieť, kde čo nájsť. Aby človek nestrávil hodiny na internete, tým, že akú výstroj dostane pri prenajatí kajaku. Aby si človek, ktorý miluje splav, mohol zakúpiť jeho obľúbený šport zachytený na tričkách, šálkach, odznakoch, fľašiach a pod.

V neposlednom rade bol zámer zaistiť návštevnosť v lodenici. Či sa mi to podarilo alebo nie sa ešte len uvidí v budúcnosti. Avšak ja som osobne presvedčená, že dobrý vizuálny štýl priláka množstvo zákazníkov.

4 PROCES PRÍPRAVY

4.1 KONCEPT

Proces prípravy u mňa začal vypísaním cieľov, ktoré som chcela splniť a ku ktorým som sa behom celého procesu mohla opakovane vracieť a overovať si, či sa pohybujem správnym smerom. Tento systém sa mi aj v minulosti niekoľkokrát osvedčil a v projekte tohto rozmeru je absolútne nepostrádateľný. Postupným pridávaním a neustálymi konzultáciami s ostatnými dizajnérmi a vedúcim práce som dospela k týmto termínom, ktoré nesmú dobrému dizajnu chýbať: kvalita, prístupnosť, originalita a rôznorodosť.

Následne som začala konkrétnejšie uvažovať, čo presne bude moja bakalárska práca obsahovať. Nepochybne nesmelo chýbať logo, ktoré je súčasťou každého vizuálneho štýlu. Ďalej mapa, propagácia po meste, propagačné materiály, webová stránka atď. Rozhodla som sa do bakalárskej práce zapracovať aj e-shop, aj keď to nie je zvyčajné pre lodenicu. Mne to však prišlo ako zaujímavý nápad. Myslím, že by to bol dobrý komerčný ťah.

Neskôr som sa začala zoznamovať s prostredím Karloveského Ramena¹. Zopárkrát som sa bola poprechádzať po okolí², kde som si predstavovala, ako do tejto krásnej prírody zapojiť funkčný dizajn. Urobila som zopár fotografií, aby som si ich pri práci mohla spätne prezerať. Veľmi som sa potešila, keď som zistila, že budova³, kde bude sídliť lodenica je moderná a bola vytvorená len pred pár rokmi. Ďalšou výhodou je, že v jej okolí nesídlia takmer žiadne iné lodenice.

Celý systém som teda rozdelila do niekoľkých kategórií, ktorými sú: logo, firemné tlačivá, identifikácia, on-line komunikácia a propagačné predmety.

1 Príloha č. 1: „Karloveské Rameno“

2 Príloha č. 2: „Okolie lodenice“

3 Príloha č. 3: „Budova lodenice“

Po odsúhlasení zámeru a po konzultáciach s vedúcim práce, som k jednotlivým skupinám pristupovala so samostatnými kritériami.

4.2 REŠERŠE

Ďalším krokom bola obhliadka konkurencie⁴. Keďže často chodím na splavy, približne viem, ako to vo väčšine vodáckych klubov vyzerá. Ale predsa som ich ešte zopár navštívila a začala si všímať detaily. Keďže vytvárame úplne novú lodenicu a nerobíme len redizajn, musela som si všetko zistiť sama a odsledovať od konkurencie. Či už princíp, ako funguje požičiavanie lodí alebo cesta, akou si zvyknú ľudia zajednávať lode.

V rámci príprav som si urobila rešerše iných prác a lodeníc⁵, ktoré ma buď zaujali a chcela by som sa im kvalitatívne priblížiť alebo práve naopak, slúžili pre mňa ako odstrašujúci príklad. S tým sa spájala aj moja interne nazývaná “moodboard”⁶.

4 Príloha č. 4: „Konkurencia v okolí Bratislavy“

5 Príloha č. 5: „Inšpirácia“

6 Príloha č. 6: „Moodboard“

5 PROCES TVORBY

5.1 VÝBER FARBY A PÍSIEM

Práca pre mňa skutočne začala až po rozsiahlom výskume vlastností a kritérií, ktoré som od svojej práce očakávala. Po jej vydarenom splnení som sa rozhodla pokračovať výberom písíem, ktoré by sa hodili práve do týchto parametrov. Pre tento účel som postupovala tak, ako som zvyknutá a rozhodla sa googliť a hľadať vhodný font, až dokým som si urobila rozsiahly zoznam potenciálnych kombinácií.

Po dlhom rozhodovaní som vybrala dvojicu písíem, ktoré sú podľa môjho názoru dostatočne unikátne a zároveň dobre vystihujú jednotlivé stránky konceptu.

Ako primárne písmo som zvolila font Arkhip⁷ od Klimov Design, ktorý je moderný a dopĺňa sa so zvyškom vizuálneho štýlu. Má veľmi špecifické písmená, ktoré výborne korešpondujú s vizuálnym štýlom. Nie je však dostatočne kvalitný. Keďže sa jedná o ruský font, neobsahuje diakritiku a má len jeden rez. Ani toto ma však neodradilo a rozhodla som sa ho použiť najmä pri logu a nadpisoch, aby som eliminovala problém s diakritikou.

Sekundárnym písmom sa potom stala Helvetica a jeho rez Helvetica Neue⁸, ktorý som zvolila hlavne pre jeho kvalitu. Helvetica Neue sa perfektne hodí pre vyjadrenie technických údajov, číslíc a čohokoľvek, čomu chceme dať väčší dôraz.

Tieto dve písmo dohromady tvoria systém, ktorý podľa môjho názoru zaručuje, že identita bude dostatočne silná, rozvinutá a zaujímavá, nech už sa jedná o akékoľvek médium.

V rámci grafického riešenia som sa zamerala na farebnosť⁹ a keďže sa jedná o vodu, nechcela som priveľmi vymýšľať a špekulovať nad zmenou farebnosti.

7 Príloha č. 7: „Font Arkhip“

8 Príloha č. 8: „Font Helvetica Neue“

9 Príloha č. 9: „Farebnosť vizuálneho štýlu“

Chcela som vizuálnemu štýlu zaručiť rozpoznateľnosť, že sa jedná o šport s vodou. Preto som zvolila modrú farbu a jej odtiene. V celkovom vizuálnom štýle, pokiaľ sa jednalo o jeho vektorové časti, som používala štyri farby. V logu sú však použité len dve farby.

5.2 TVORBA VIZUÁLNEHO ŠTÝLU

Moja vízia bola od začiatku taká, že okrem loga si zadefinujem aj jednotný vizuálny štýl. Spravila som rôzne kresby a uvažovala, akým štýlom sa mám uberať. Nakoniec sme usúdili, že ilustrácie z liniek sú tou najlepšou cestou. Pretože sa mi svojím spôsobom spájajú s vodou a dajú sa ľahko variovať. Tak vznikla hlavná ilustrácia¹⁰ kajakára, ktorý splavuje Dunaj a má v pozadí Bratislavský hrad. Túto ilustráciu som následne variovala¹¹, dopĺňala inými vizuálnymi prvkami alebo som z nej používala len jednotlivé časti. V jednej verzii som vektorovú ilustráciu adaptovala tak, že som do nej doplnila kolážovým spôsobom domy a stromy. Okrem hlavnej ilustrácie som vymyslela ešte jednu¹², kde som na kôpku poukladala rôzne prvky, ktoré lodenicu ovplyvňujú. Nachádzajú sa tam lode, vesty, pádla, ale aj rozbitá typografia Bluespace. Následne som podľa uváženia ilustrácie aplikovala na väčšinu vizuálnych prvkov lodenice.

10 Príloha č. 10: „Hlavná ilustrácia kajakára“

11 Príloha č. 11: „Variácia hlavnej ilustrácie“

12 Príloha č. 12: „Doplnková ilustrácia“

6 TECHNOLOGICKÁ ŠPECIFIKÁCIA

6.1 SOFTVÉR

Najväčšou prekážkou dnešných vizuálnych identít je ich schopnosť efektívne prijať všetky média, s ktorými sa dnešný návštevník bežne stretáva.

K tvorbe grafických návrhov som využila programy Adobe. Vďaka predplateniu Creative Cloud mám k dispozícii všetky programy, ktoré Adobe balíček ponúka.

Pre navrhovanie najčastejšie využívam Adobe Illustrator a to z dôvodu, že najviac pracujem s vektorovou grafikou. Illustrator som v najväčšej miere použila aj pri tejto bakalárskej práci. V tomto programe som navrhovala napríklad logo lodenice a tiež hlavný prvok - ilustrácie z liniek, z ktorých sú vytvorené podklady.

Keď už bol vizuálny štýl vytvorený, začala som ho aplikovať na rôzne podklady. Na to mi už slúžil program Adobe Photoshop, ktorý narozdiel od Adobe Illustrator pracuje ako bitmapový editor. Tento program som naďalej využívala v tých častiach mojej práce, kde som potrebovala využiť nejakú montáž, napríklad pri mock-upoch alebo pri úprave fotografií, ktoré boli použité vo webovej stránke. Časti, v ktorých hrá prevažnú úlohu text a jeho úprava som vytvárala v programe Adobe InDesign, ktorý je určený najmä pre prácu s textovým nástrojom. Takže vizitky, hlavičkový papier, dizajn manuál a ďalšie propagačné tlačoviny sú vytvorené v tomto programe. Ďalšie programy, ktoré som behom práce otvorila boli Adobe Muse, Adobe Flash a Adobe Premier. Týmito programami som si pomohla k ukážke, ako funguje webová stránka pre lodenicu.

6.2 FORMÁTY

Pre firemné talčivá som použila štandardné formáty: vizitka vo formáte 50 x 90 mm, hlavičkový papier vo formáte A4 a obálky vo formáte DL a C6. Pre plagáty som zvolila formát B1, ktorý umožňuje dostatok priestoru pre grafiku a je vhodný pre väčšiu pozorovaciu vzdialenosť. Atypický rozmer 140 x 200 mm som zvolila v dizajn manuály. Považujem to za rozmer, ktorý sa dobre drží v ruke a poskytuje dostatok

priestoru pre zdielanie informácií. Typ a gramáž papiera som určila podľa použitia a funkcie danej tlačoviny. Pre dizajn manuál som použila obálku z papiera vyššej gramáže ako vnútorný blok, zatiaľ čo v tlači vizitiek som vybrala typickú gramáž 250g/m².

6.3 TLAČ A DOKONČUJÚCE SPRACOVANIE

Propagačné materiály sú vo všetkých prípadoch tlačené po prevode z návrhov vytvorených v počítači, takže z farebného profilu RGB do tlačového profilu CMYK. Pre všetky tlačoviny som zvolila digitálnu tlač, umožňujúcu neobmedzený počet farieb, pričom náklady na každý kus zostávajú rovnaké.

V prípade tlače na oblečenia a rôznych doplnkov je spôsob tlače zvolený podľa zložitosti a počtu farieb, ktoré daný motív obsahuje. Pokiaľ obsahuje len malé množstvo farieb, je dobré využiť možnosti sieťotlače. Vytvorí sa taký počet sieťok, koľko je potreba farieb alebo vrstiev a potom sa tlačí priamo na daný kus. V mojom prípade by stačila jedna sieťka, keďže vo väčšine prípadov používam jednofarebný vzor. Výhoda tejto techniky spočíva v tom, že pri vysokom počte kusov sa znižujú cenové náklady. Keby sa sieťotlač cenovo nevyplatila, je lepšie zvoliť digitálnu tlač, ktorú som si vybrala aj ja, pretože som tričká a tašky potláčala len na ukážku v minimálnom počte.

Dokončujúce spracovanie sa prejavilo predovšetkým v dizajn manuály, ktorý bol potrebný zviazať. Jedná sa o väzbu v pevných lepenkových doskách s celopapierovým poťahom. Dizajn manuál je vytvorený šitou väzbou.

7 POPIS DIELA

7.1 LOGO

Akonáhle som si rozmyslela, čo bude obsahom mojej práce, mohla som sa pustiť do tvorby. Ako prvé som začala riešiť logo. Dobré logo je základ úspechu. Priznám sa, že mi dalo zabrať a návrhov na logo som spravila skutočne mnoho. Skúšala som rôzne varianty. Keďže som skutočne chcela vymyslieť niečo originálne, musela som sa odosobniť od konkurenčných lôg.

V návrhoch¹³ boli kajakári, lode, domy, kajaky, rafty, pádla, voda, Karloveské Rameno, písmeno B, atď. Skutočne všetky nápady som dala na papier, aby bolo z čoho vyberať. Po viacerých konzultáciách sme s vedúcim práce usúdili, že by som sa mala uberať tým najjednoduchším a najvýstižnejším znakom - kajakárom. Rozhodla som sa spraviť 3 varianty použitia loga.

Primárna varianta loga¹⁴ je tá, ktorá obsahuje znak aj typografiu. Je to zároveň aj najčastejšie používaná varianta v celej firemnej identite.

Sekundárna varianta, kde je logo bez typografie, je využívaná najmä pri potlačí reklamných a darčkových predmetov.

Najmenej používanou variantou je samotná typografia loga, avšak aj táto varianta sa vyskytne na niektorých prvkoch vizuálnej identity, ako napríklad pri pečiatke alebo vo vizitke.

13 Príloha č. 13: „Návrhy lôg“

14 Príloha č. 14: „Finálne logo“

7.2 FIREMNÉ TLAČIVÁ

Pri firemných tlačivách som sa venovala najmä hlavičkovému papieru¹⁵, vizitke¹⁶, obálkam¹⁷ a pečiatke¹⁸. Vo všetkých prípadoch boli použité zadefinované farby z dizajn manuálu.

V hlavičkovom papieri som umiestnila logo do pravého horného rohu, aby naň bol čo najväčší dôraz. V dolnej časti hlavičkového papiera sa nachádza vlnovka, do ktorej som vpísala všetky potrebné informácie o lodenici.

Na vizitkách som na čelnú stranu využila hlavnú ilustráciu vo verzii, kde sú kolážovým spôsobom doplnené domy a stromy. Do hornej časti som umiestnila samotnú textovú časť z loga. Na druhej strane vizitky sa nachádzajú kontaktné údaje na zamestnanca lodenice.

Pri obálkach som sa rozhodla ísť netradičnou cestou, ktorú som nazvala: „prekvapenie vo vnútri“. Vrch obálky je modrej farby, ktorá je zadefinovaná v dizajn manuály. Umiestnila som na ňu len logo v monochromatickej bielej farbe. Prekvapenie prichádza akonáhle obálku otvoríte. Podstatná grafika sa nachádza vo vnútri, kde som vyzobrazila hlavnú ilustráciu s kajakárom. V neposlednom rade som pri firemných tlačivách musela riešiť aj pečiatku, kde bola podobne ako pri vizitkách použitá len textová časť z loga. Rozhodla som sa tak kvôli skúsenostiam, kde sa mi často stávalo, že samotné logo z otláčku vypadne a stráca tým na hodnote.

7.3 IDENTIFIKÁCIA LODENICE

V časti, kde som sa venovala identifikácii lodenice som riešila najmä to, ako by bolo dobré lodenicu spropagovať. Upriamila som svoju pozornosť

15 Príloha č. 15: „Hlavičkový papier“

16 Príloha č. 16: „Vizitka“

17 Príloha č. 17: „Obálky“

18 Príloha č. 18: „Pečiatka“

hlavne na to, aby som v nezainteresovanom človeku, ktorý o lodenici Bluespace nikde nepočul, vzbudila záujem zistiť si o lodenici viac a aby sa mu na rôznych miestach pravidelne pripomínala.

Ako prvé v tejto časti som začala dizajnovať polepy áut¹⁹. Pôvodne som rozmýšľala nad ilustráciami, ktoré by som umiestnila po oboch stranách auta. Avšak po konzultácii s vedúcim práce sme usúdili, že bude lepšie, ak budem prezentovať najmä logo lodenice.

Pri plagáte²⁰ som sa zamerala najmä na to, aby bol jasne poznateľný a čitateľný aj z diaľky. Keďže mám ako hlavný vizuálny štýl stanovené drobné ilustrácie z liniek, ani pri plagáte som nemohla ilustrácie vynechať. Avšak tam som ich adaptovala do väčších liniek. Tak začal nápis Bluespace plávať vo vlnách a zároveň bol jasne čitateľný aj z diaľky.

Aj v okolí lodenice bude potrebné umiestniť určitú identifikáciu. Preto som sa rozhodla vytvoriť vlajky²¹, ktoré môžu byť umiestnené ako v interiéri, tak aj v exteriéri a sú jasne identifikovateľné. Použila som v nich zadefinovaný vizuálny štýl.

Pri tvorbe mapy²² som kládla dôraz na jednoduchosť a čitateľnosť. Mapa slúži na orientáciu v blízkosti lodenice a je určená najmä pre chodcov. Jej umiestnenie je na drevenom hranole, ktorý je v súlade s krásnou prírodou, kde sa lodenica bude nachádzať.

Nasledovala tvorba orientačného systému²³ v okolí lodenice. Sústredila som sa najmä na jednoduchosť a na to, aby som sa stále držala zadefinovaného vizuálneho štýlu. Tak ako mapa, aj orientačný systém je umiestnený na drevenom hranole.

19 Príloha č. 19: „Polep áut“

20 Príloha č. 20: „Plagát“

21 Príloha č. 21: „Vlajky“

22 Príloha č. 22: „Mapa“

23 Príloha č. 23: „Orientačný systém“

24 Príloha č. 24: „Piktogramy“

Väčšina konkurenčných lodeníc ukazuje lode, ktoré má k dispozícii pomocou fotografie. Ja som sa však rozhodla vytvoriť piktogramy,²⁴ pretože laika väčšinou nezaujíma akú značku lode si prenajíma. Keď chcú mať viac informácií o konkrétnej lodi, môžu kontaktovať zamestnanca. V piktogramoch som zobrazila kajak, kanoe, sit on top, pramicu, raft, záchrannú vestu, lodný vak, barel a pádla. Piktogramy sa teda nachádzajú na webovej stránke v sekcii služby, ale môžu byť použité aj ako výzdoba lodenice.²⁵

7.4 ON-LINE KOMUNIKÁCIA

Pri on-line komunikácii som riešila hlavne e-mail²⁶, CD a DVD²⁷, webovú stránku²⁸, mobilnú aplikáciu²⁹, ale aj domovskú stránku na Facebooku³⁰.

V e-maily som zvolila identickú pätku s tou, ktorá je na hlavičkovom papieri. Do vlnovky, ktorá je vo farbe vizuálneho štýlu som vložila informácie potrebné v maily.

Na samotné CD, ktoré bude slúžiť najmä pre návštevníkov akcií, kde bude objednaný osobný fotoaparát som umiestnila len logo. Potlačený bude papierový obal a to ilustráciou z vizuálneho štýlu.

Pri webovej stránke som strávila veľmi veľa času, keďže som chcela, aby bola naozaj perfektná. V prvom rade som si musela rozmyslieť, čo musí obsahovať. Webová stránka je rozdelená do 8 častí, ktorými sú: úvod, služby, dostupnosť, Karloveské Rameno, galéria, e-shop, adresa, a kontakt. Funguje na jednoduchom princípe, kde sú na pravom boku umiestnené piktogramy, na ktoré keď klient klikne, premiestni ho kam potrebuje. Keď si chce stránku prezrieť celú, jednoducho scrolluje dole. Fotky v pozadí sú použité z foto-

25 Príloha č. 25: „Výzdoba interiéru“

26 Príloha č. 26: „E-mail“

27 Príloha č. 27: „CD a DVD“

28 Príloha č. 28: „Webová stránka“

29 Príloha č. 29: „Mobilná aplikácia“

30 Príloha č. 30: „Facebook“

banky a sú doplnené linkami, ktoré sú obsahom celého vizuálneho štýlu. Jej prehľadnosť zaručí klientovi jednoduché orientovanie sa. Pre jej prezentáciu, som sa rozhodla spraviť video, aby som pri obhajobe vedela ukázať ako vlastne funguje, keďže z mock-upov to nie je dostatočne jasné.

Dizajn aplikácie je odvodený od webovej stránky lodenice. Obsahovo sa od nej veľmi nelíši, je však prispôsobená na rozlíšenie a prostredie smartfónov alebo tabletov, tak aby všetko bolo čitateľné.

Pri domovskej stránke na facebooku som na profilovú fotku použila logo lodenice kvôli jednotnosti. Titulnú fotku je možné adaptovať rôznymi pozadiami z vizuálneho štýlu lodenice.

7.5 PROPAGAČNÉ PREDMETY

Akonáhle je zadefinovaný vizuálny štýl, tvorba propagačných predmetov nie je náročná, keďže sa jednotlivé prvky jednoducho aplikujú na predmety. Nebolo tomu inak ani pri tejto práci. Na webovej stránke sa nachádza aj e-shop, takže som okrem propagácie lodenice myslela aj na to, aby mal zákazník záujem kúpiť si danú vec v e-shope.

Vo väčšine prípadov sú propagačné predmety vytvorené len na ukážku ako mock-upy. Výnimkou sú tričká, fľaša, pohľadnice a odznaky, ktoré som skutočne vytvorila a sú súčasťou bakalárskej práce.

Pri USB kľúčoch³¹ som využila zadefinované ilustrácie a upravila ich na daný formát.

Na odznaky³² som aplikovala rôzne prvky z vizuálneho štýlu a keďže sú piktogramy orientované do kruhu, budú aj oni použité na odznaky. Zákazníci tak môžu nosiť ich obľúbenú loď pripnutú na tričku.

31 Príloha č. 31: „USB kľúč“

32 Príloha č. 32: „Odznaky“

Vytvorila som aj dva návrhy na kľúčenky³³. Jedna z nich je inšpirovaná logom lodenice Bluespace. Druhá je vytvorená podľa piktogramov lodenice. Obe kľúčenky sa budú vyrábať z gummy.

Smaltovaný hrnček³⁴ dodá nostalgiu starším návštevníkom lodenice a nepochybne zaujme aj jeho dizajnom. Sú na ňom totižto vyzobrazení kajakári z hlavnej ilustrácie.

Na kovovú fľašu³⁵ som aplikovala jednu z ilustrácií, kde sú predmety potrebné na splav vyzobrazené na jednej kôpke.

Na pohľadniciach³⁶ som vyzobrazila všetky druhy vizuálneho štýlu. Na zadnej strane je umiestnené logo lodenice.

Ďalším z propagačných predmetov sú aj ponožky³⁷. Vyzobrazila som na nich ilustrácie, ktoré boli zadefinované vo vizuálnom štýle. Potlač je navrhnutá tak, aby sa pri každom type tlači mohla zrealizovať.

Na šiltovke³⁸ bude umiestnené logo lodenice Bluespace. Pri bielej šiltovke bude logo plnofarebné vo farbách vizuálneho štýlu. Pri modrej šiltovke bude logo v bielej monochromatickej farbe.

Tričká³⁹ v propagačných predmetoch nemôžu chýbať. Ja som navrhla tri varianty, pričom všetky sú bielej farby a budú potláčané na modré tričká. Farba z dizajnu manuálu nie je podmienkou, keďže by bolo náročné zohnať tričko v tejto farebnosti. Potlač pri dvoch tričkách nebude zložitá a je možné ju vytlačiť na nažehlovaciu fóliu. Pri tričku, ktoré je potlačené celou ilustráciou bude potrebné riešiť iný spôsob tlače ako napr. sublimačná tlač, ktorá je výhodná len pri veľkom množstve tričiek.

-
- 33** Príloha č. 33: „Kľúčenky“
34 Príloha č. 34: „Smaltovaný hrnček“
35 Príloha č. 35: „Kovová fľaša“
36 Príloha č. 36: „Pohľadnice“
37 Príloha č. 37: „Ponožky“
38 Príloha č. 38: „Šiltovka“
39 Príloha č. 39: „Tričká“

7.6 DIZAJN MANUÁL

Keď už bolo všetko navrhnuté, mohla som sa pustiť do dizajn manuálu⁴⁰. Dala som mu formu knihy a nechala som ho zviazať do pekných pevných a papierom potiahnutých dosiek. Manuál má jednoduchý layout: ľavá strana obsahuje texty popisujúce danú problematiku, zatiaľ čo na pravej strane je obrazovo vyzobrazená. Stránky, kde sú názvy kapitol som udržala vo vizuálnom štýle lodenice.

Základom bolo, aby bol manuál jednoduchý a splnil svoju úlohu ukázať zákazníkovi požitie jeho vizuálneho štýlu. Zámer bolo spraviť rozsiahly manuál, do ktorého som okrem používania loga zapojila aj ostatné vytvorené časti projektu.

Dizajn manuál sa skladá zo šiestich kapitol. V prvej kapitole s názvom Základné prvky som ukázala tri varianty loga a jeho konštrukciu. Ďalej som zadefinovala minimálnu veľkosť a farby. Ukázala som monochromatickú aj čiernobielu variantu. Určila, aké podkladové plochy sú správne a aké nie. Nakoniec som v tejto časti zobrazila zakázané varianty loga.

V druhej kapitole s názvom typografia bolo potrebné zobrazíť primárny a sekundárny font. Určila som, kedy je správne použiť primárny font Arkhip a kedy naopak treba použiť Helveticu Neue.

V tretej kapitole s názvom Firemné tlačivá som zobrazila a opísala použitie hlavičkového papiera, vizitiek, obálok aj pečiatky.

Vo štvrtej kapitole, ktorá dostala názov Identifikácia som zobrazila a opísala potlač áut, ukázala plagát, vlajky, mapu, piktogramy a výzdobu interiéru.

V piatej kapitole s názvom on-line komunikácia som riešila e-mail, CD, DVD, webová stránka, aplikáciu a Facebook.

40 Príloha č. 40: „Dizajn manuál“

41 Príloha č. 41: „Výstavný plagát“

V poslednej, šiestej kapitole som zobrazila všetky propagačné predmety, z ktorých časť sa bude predávať aj na e-shope. Sú to: USB kľúč, odznaky, kľúčenky, smaltovaný hrnček, fľaša, pohľadnice, ponožky, šiltovky, trička a tašky.

7.6 VÝSTAVNÝ PLAGÁT

Poslednou neodmysliteľnou súčasťou práce je vždy prepracovaná prezentácia. Ja som sa rozhodla spraviť plagát⁴¹, kde vyzobrazím propagačné predmety netradičným spôsobom. Nechcela som totižto spraviť nudný plagát, kde ako fotky vyzobrazím propagačné predmety, ale rozhodla som sa spraviť niečo originálnejšie. Využila som prvky z hlavnej ilustrácie vizuálneho štýlu. Použila som linky, na ktoré som buď zavesila alebo položila jednotlivé propagačné materiály. Okrem toho som v plagáte zobrazila určité prvky z identifikácie lodenice, ako napr. auto alebo vlajky.

8 PRÍNOS PRÁCE PRE DANÝ OBOR

Hlavný prínos práce vidím v jednoduchosti a rozmanitosti vizuálneho štýlu, ktorý môže byť použitý vo všetkých médiach súčasnej doby. Mojim cieľom bolo rozšíriť povedomie o novootvorenej lodenici a jednoduchou, ale prepracovanou vizualizáciou zaručiť jej návštevnosť.

Ako som už spomínala v predchádzajúcich častiach, často navštevujem vodácke kluby a vnímam, že vo väčšine prípadov chýba lodeniciam dobrý dizajn. Preto by sa mohli aj konkurenčné lodenice inšpirovať a mohla by sa rozpútať prípadná diskusia medzi ľuďmi, ako by mohli vodácke kluby vyzeráť v budúcnosti. Väčšina lodeníc by si zaslúžila premyslenú identitu, ktorá by dokázala inšpirovať čo bol jeden z mojich hlavných cieľov.

Myslím si, že práve fakt, že je lodenica originálna a podľa mojich zistení aj jediná v okolí, ktorá bude mať zadefinovaný kvalitný vizuálny štýl, mohla by prilákať veľké množstvo návštevníkov.

Ďalšou veľkou výhodou, ktorá však nie je mojou zásluhou, je lokácia lodenice. Karloveské Rameno je obklopené krásnou prírodou a najbližšia konkurencia, sa nachádza 15 km od nej.

Myslím si, že práca, ktorú som vytvorila, by sa mohla stať reprezentatívnou tvárou lodenice. Je dostatočne hravá a inšpiratívna pre mladú generáciu, no zároveň je príťažlivá aj pre všetkých ostatné vekové kategórie.

9 SILNÉ STRÁNKY

Považujem za pozitívny moment fakt, že opakovane navštevujem vodácke kluby a navštívila som niekoľko lodeníc. Tiež som sa stretla s veľa ľuďmi, ktorí sa o splav vážne zaujímajú. Preto som sa dokázala viac ponoriť do tejto témy a využiť rôzne informácie a skúsenosti, ale aj zážitky a pocity, ktoré sú mojou súčasťou. Aj preto z nich môžem teraz čerpať.

Na pôde univerzity sa v našom obore učíme predovšetkým zvládnuť vizuálnu časť projektu. Ja som sa snažila asopň okrajovo rozmýšľať aj v rovine firemnej komunikácie a marketingu.

Ako ďalšiu silnú stránku vidím ucelenosť tejto práce. Logo, grafické prvky, aj farebnosť sa prelínajú celou prácou a tým spĺňajú požiadavky vizuálnej identity. Tento celok na mňa pôsobí veľmi čisto, priateľsky, hravo a moderne. Nie je agresívny, ani vtieravý.

10 SLABÉ STRÁNKY

Ako slabú stránku mojej práce považujem to, že lodenica ešte nefunguje a preto bude náročné vybudovať ju od základu. Možno ešte potrvá dlho, kým ju ľudia začnú navštevovať a zvyknú si. Nemala som žiadne podklady, takže napríklad fotografie v galérii sú fiktívne. Tiež fotografie použité vo webovej stránke sú z fotobanky. Jednoduchšie by zrejme bolo, kebyže pracujem na redizajne lodenice. Bohužiaľ takú možnosť som nedostala a musela som prijať túto výzvu.

Ďalšou slabou stránkou, ktorú si priznávam je výber primárneho fontu Arkhip. Som si vedomá toho, že fonty by mali byť vyberané na základe ich kvality a praktickosti. Ja som si ako hlavnú typografiu loga zvolila font, ktorý nemá diakritiku ani mínuskuly. Avšak font ma zaujal a svojou originalitou presvedčil natoľko, že aj napriek týmto chybám som si ho zvolila spomedzi množstva iných fontov, ktoré som mala na výber.

Silné aj slabé stránky som zhodnotila podľa mojich poznatkov a pocitov. Som presvedčená, že ich skutočne budem môcť objektívne zhodnotiť až s odstupom času. A to v závislosti od jej prípadnej realizácie a názorov ľudí zo samotnej lodenice, návštevníkov a nakoniec aj iných grafických dizajnérov.

11 ZOZNAM POUŽITÝCH VZOROV

11.1 KNIŽNÁ A PERIODICKÁ LITERATÚRA

KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. Praktická typografie. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-385-4.

SAMARA, Timothy. Základy grafického designu. Praha: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-698-5

DABNER, D., STEWART, S., ZEMPOL, E. Škola grafického designu. Praha: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1

JUNEK, D., ROSTOKA, V. Typo: Grafik: Um 1. Trnava: Veldan, 2016. ISBN 978-80-971509-1-4

PREECE, J., ROGERS, Y., SHARP H. Interaction design: beyond human-computer interaction. New York: J. Wiley & Sons, 2002. ISBN 0471402494.

11.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.malydunajsplav.sk/>

<https://www.vodackecentrum.sk/>

12 RESUMÉ

The main focus of my Bachelor's Thesis is a corporate identity of a shipyard. Since I love sports, I decided to create an original branding for a completely new shipyard, called Bluespace.

At the very beginning of the creative process, I wrote down the goals so that I can return to them during the next phases of my work. I divided the project into six parts: Basic elements, Typography, Corporate forms, Identification, Online communication and Promotional items.

As a next step, I created a moodboard, also with the aim to return to it during later stages and think about my inspiration and motivation.

The next phase included the creation of a basic concept. I started with drawing some sketches. After finding the main visual identity of the whole branding, the base of which are lines, I started creating vector illustrations.

As for Typography, I chose the Arkhip as primary font, because of its unconventional shape and originality. The second font I used was Helvetica Neue. As for the colours, I wanted to be more traditional, so I chose four shades of a colour typical for shipyards: blue.

After I chose the fonts and colours for the main visual identity, I started working on a logo, which took me a lot of time and energy. I came up with several ideas, combining the elements like houses, waves, ships, kayaks, paddles, river, or letter B. Finally, after consulting with my supervisor, we selected a symbol typical for a shipyard: a kayaker.

Having the logo allowed me to start working on Corporate forms, like letterhead, business cards, envelopes and stamps. I used the same visual identity for all of them.

Then I started with preparing the Identification campaign, so that people who had never hear of the Bluespace shipyard would learn about the brand from the objects and places surrounding them. This included car stickers, posters, flags, maps, pictograms, and interior decorations.

In the next phase, I focused on Online communication, which included emails, CDs and DVDs, website, mobile app and Facebook page.

Creating the Promotional items belongs to my favourite parts of the creative process, because it allows me to use my design on a wide range of products. In this case, I opted for key rings, badges, USB drives, cups, bottles, postcards, socks, caps, T-shirts and bags.

Finally, I needed to prepare the most important item on the list: a design manual. It shows how the logo can and can not be used. The design manual contains all the information about the whole creative process and the methods I used when preparing this Bachelor's Thesis.

To sum it up, I tried to come up with an all-embracing work, focusing especially on clean, modern and simple aspects of design. These principles are crucial for my work. The branding I created can become part of the corporate strategy of a shipyard. I am already preparing for a meeting with the owner of Lodenica to present him my project, and hope it will be successful.

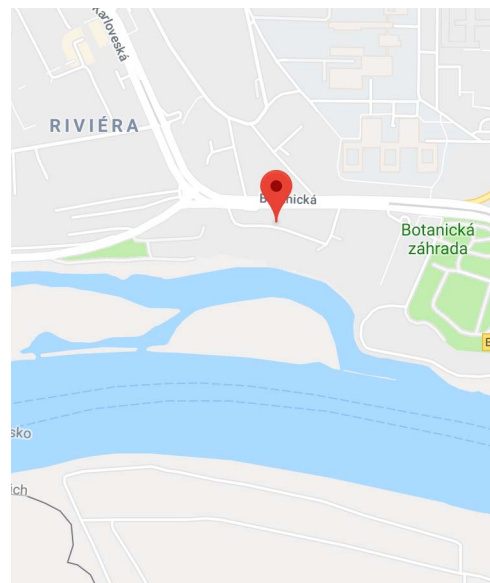
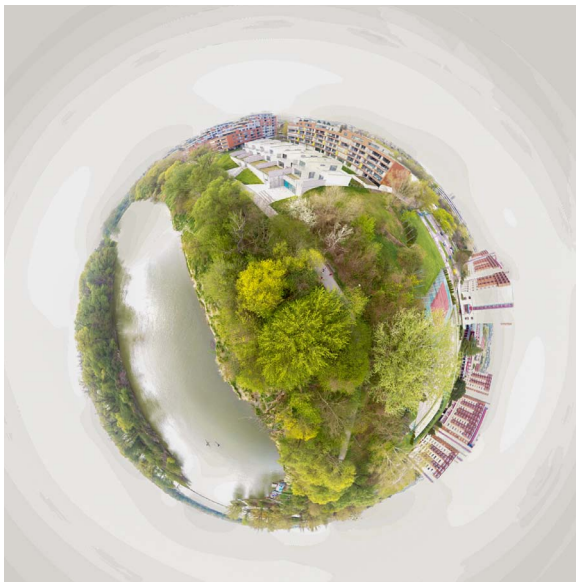
13 ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha č. 1: „Karloveské Rameno“
- Príloha č. 2: „Okolie lodenice“
- Príloha č. 3: „Budova lodenice“
- Príloha č. 4: „Konkurencia v okolí Bratislavy“
- Príloha č. 5: „Inšpirácia“
- Príloha č. 6: „Moodboard“
- Príloha č. 7: „Font Arkhip“
- Príloha č. 8: „Font Helvetica Neue“
- Príloha č. 9: „Farebnosť vizuálneho štýlu“
- Príloha č. 10: „Hlavná ilustrácia kajakára“
- Príloha č. 11: „Variácia hlavnej ilustrácie“
- Príloha č. 12: „Doplnková ilustrácia“
- Príloha č. 13: „Návrhy lôg“
- Príloha č. 14: „Finálne logo“
- Príloha č. 15: „Hlavičkový papier“
- Príloha č. 16: „Vizitka“
- Príloha č. 17: „Obálky“
- Príloha č. 18: „Pečiatka“
- Príloha č. 19: „Polep áut“
- Príloha č. 20: „Plagát“
- Príloha č. 21: „Vlajky“
- Príloha č. 22: „Mapa“
- Príloha č. 23: „Orientačný systém“
- Príloha č. 24: „Piktogramy“
- Príloha č. 25: „Výzdoba interiéru“
- Príloha č. 26: „E-mail“
- Príloha č. 27: „CD a DVD“
- Príloha č. 28: „Webová stránka“

- Príloha č. 29: „Mobilná aplikácia“
- Príloha č. 30: „Facebook“
- Príloha č. 31: „USB kľúč“
- Príloha č. 32: „Odznaky“
- Príloha č. 33: „Kľúčenky“
- Príloha č. 34: „Smaltovaný hrnček“
- Príloha č. 35: „Kovová fľaša“
- Príloha č. 36: „Pohl'adnice“
- Príloha č. 37: „Ponožky“
- Príloha č. 38: „Šiltovka“
- Príloha č. 39: „Tričká“
- Príloha č. 40: „Dizajn manuál“
- Príloha č. 41: „Výstavný plagát“

PRÍLOHA Č. 1:

Karloveské Rameno



PRÍLOHA Č. 2:

Okolie lodenice



PRÍLOHA Č. 3:

Budova lodenice

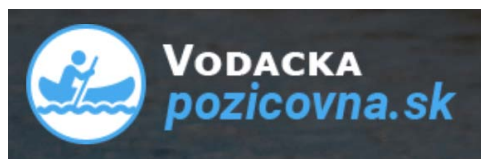


PRÍLOHA Č. 4:

Konkurencia v okolí Bratislavy

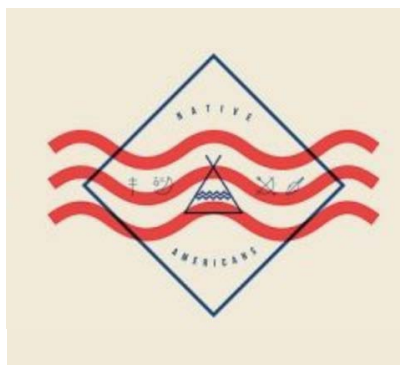
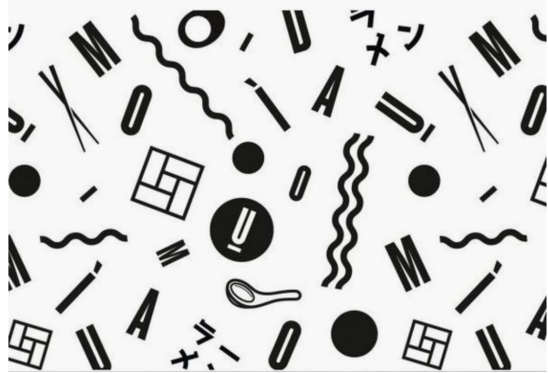


kajakslavia.sk



PRÍLOHA Č. 5:

Inšpirácia



PRÍLOHA Č. 6:

Moodboard



PRÍLOHA Č. 7:

Font Arkhip

Aa | ARKHIP

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789!/?#

PRÍLOHA Č. 8:

Font Helvetica Neue

Aa | Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!/?#

Aa | Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!/?#

PRÍLOHA Č. 9:

Farebnosť vizuálneho štýlu

CMYK: 100/80/31/15
RGB: 43/62/105
PANTONE: 105-16 C
RAL: 5013
HEX: #2B3E69

CMYK: 79/19/27/3
RGB: 81/140/176
PANTONE: 117-6 C
RAL: 5024
HEX: #518CB0

CMYK: 100/53/32/21
RGB: 0/73/103
PANTONE: 117-16 C
RAL: 5013
HEX: #1F5776

CMYK: 51/11/25/0
RGB: 112/173/176
PANTONE: 125-11 C
RAL: 5024
HEX: #99BBBF

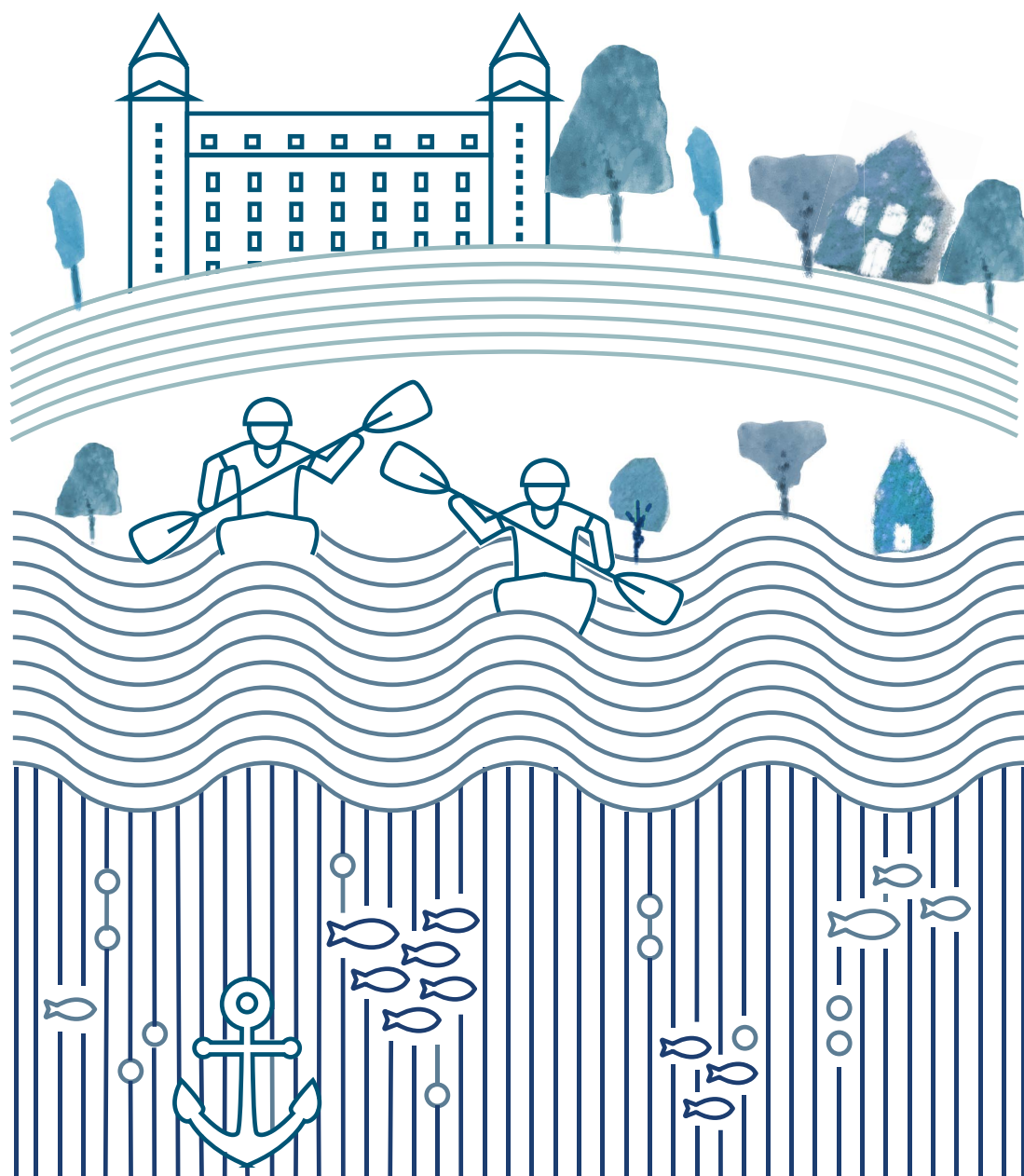
PRÍLOHA Č. 10:

Hlavná ilustrácia kajakára



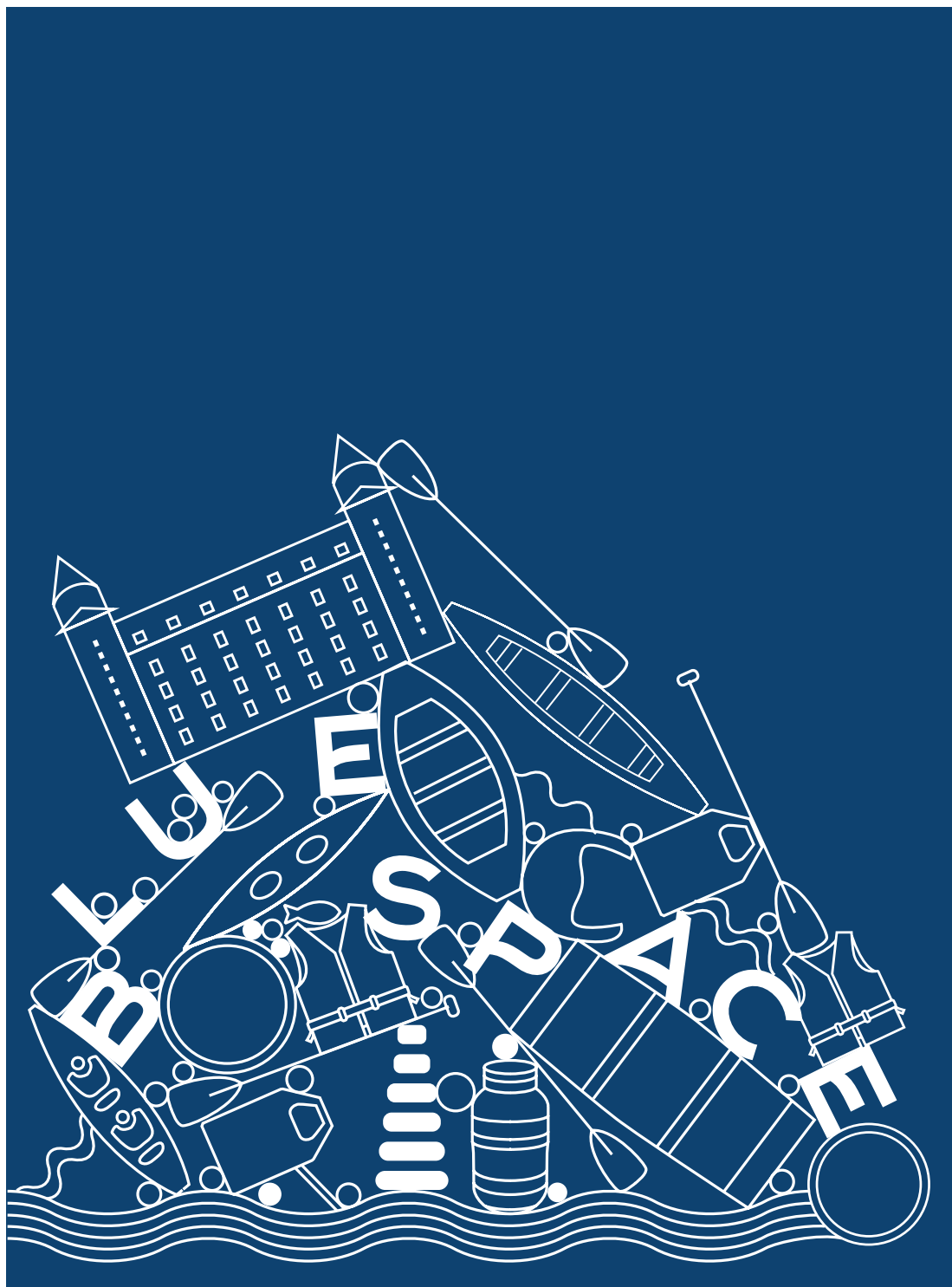
PRÍLOHA Č. 11:

Variácia hlavnej ilustrácie



PRÍLOHA Č. 12:

Doplnková ilustrácia



PRÍLOHA Č. 13:

Návrhy lôg



PRÍLOHA Č. 14:

Finálne logo



BLUESPACE
L O D E N I C A

PRÍLOHA Č. 15:

Hlavičkový papier



BANKOVÉ SPOJENIE: UniCredit Bank Slovakia a.s.
č. ÚČTU: 7403719652
WEB: 37 987 069
DIČ/IČO DPH: 202837918826/ SK 89668

BLUESPACE
Bratislava
Karloveské Rameno 36
918 32

TEL: +421 944 238 151
E-MAIL: bluespace@bluespace.sk
WEB: www.bluespace.sk
FACEBOOK: Lodenica Bluespace

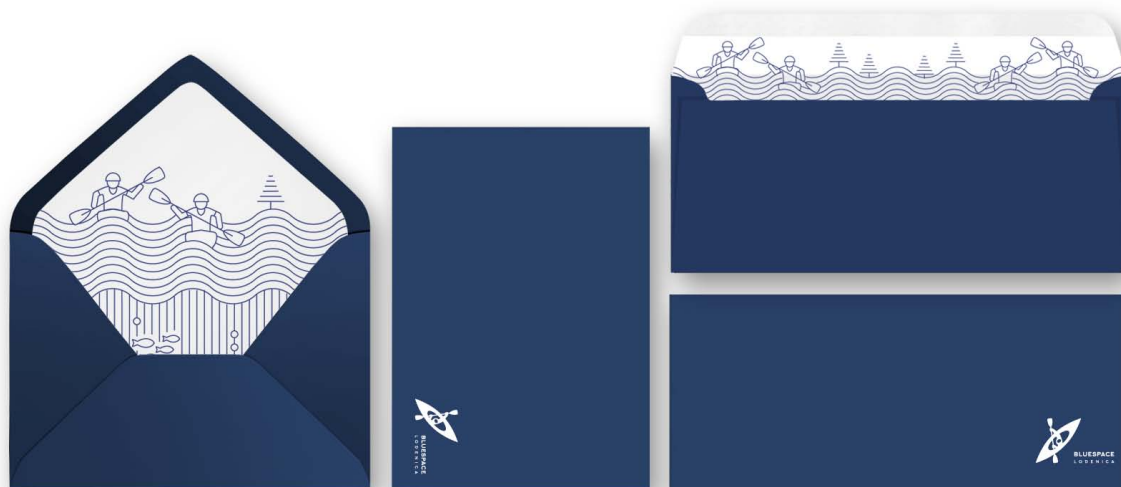
PRÍLOHA Č. 16:

Vizitky



PRÍLOHA Č. 17:

Obálky



PRÍLOHA Č. 18:

Pečiatka



PRÍLOHA Č. 19:

Polep áut



PRÍLOHA Č. 20:

Plagát



PRÍLOHA Č. 21:

Vlajky



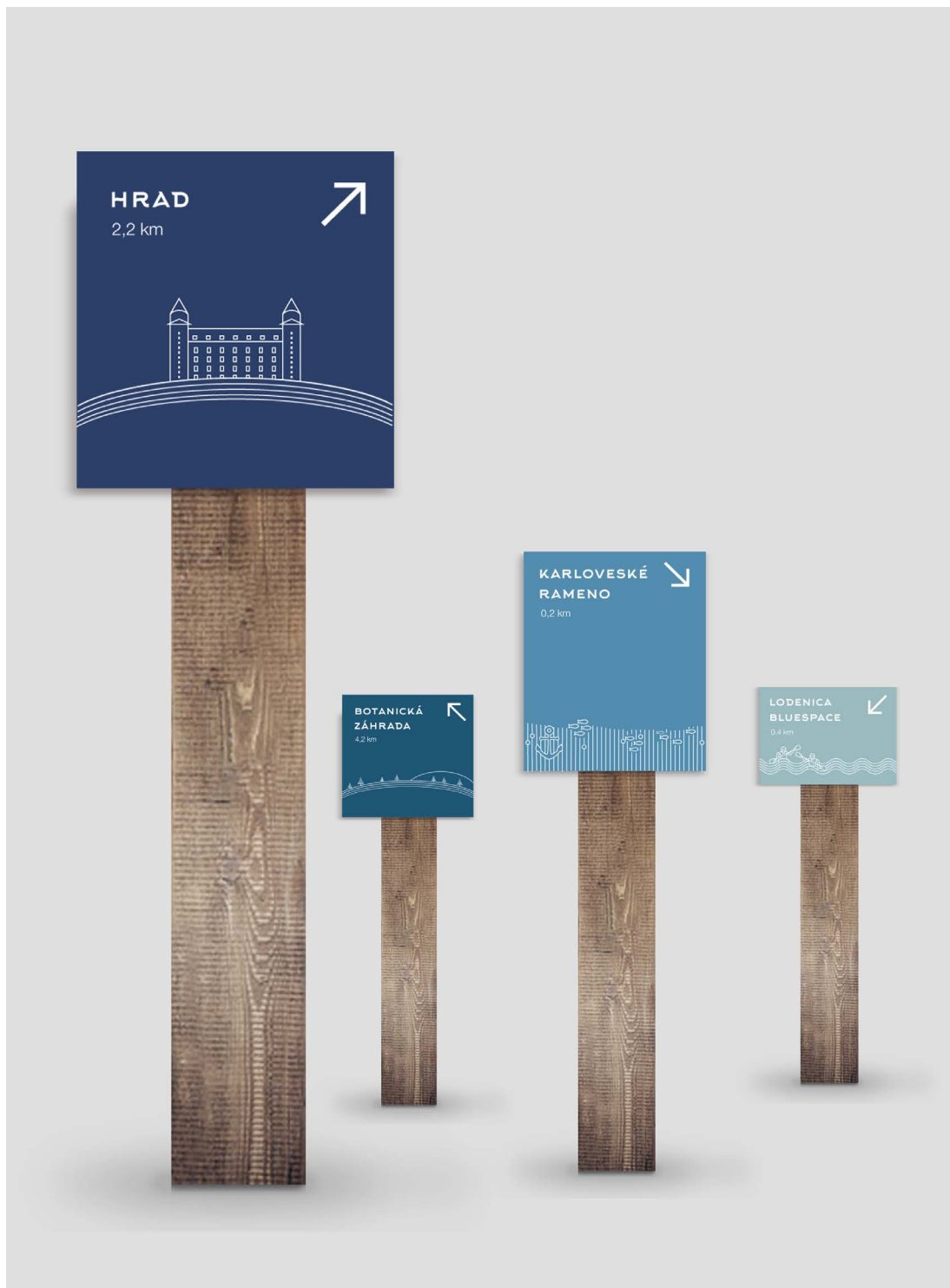
PRÍLOHA Č. 22:

Mapa



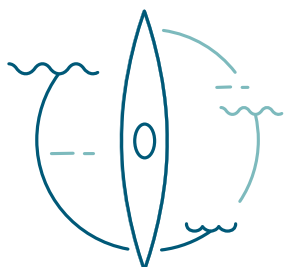
PRÍLOHA Č. 23:

Orientačný systém

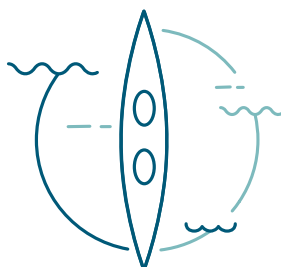


PRÍLOHA Č. 24:

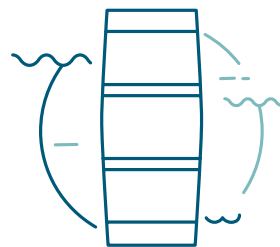
Piktogramy



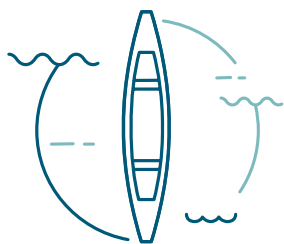
KAJAK 1



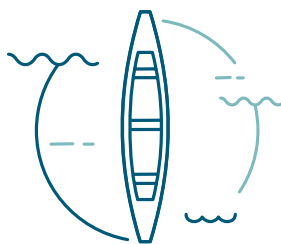
KAJAK 2



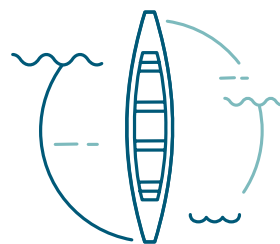
PRAMICA



KANOE 1



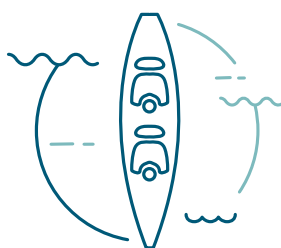
KANOE 2



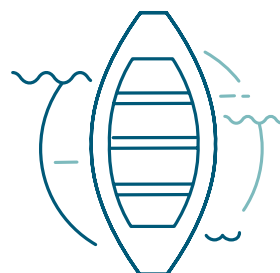
KANOE 3



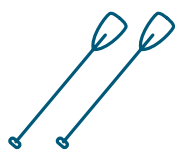
SIT ON TOP 1



SIT ON TOP 2



RAFT



PÁDLA



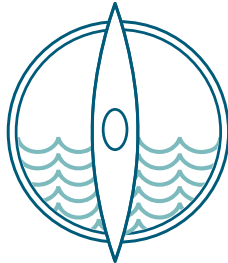
BAREL



VESTA



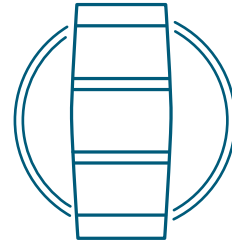
LODNÝ VAK



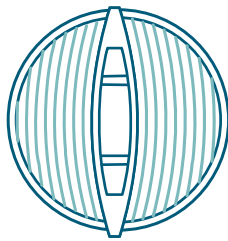
KAJAK 1



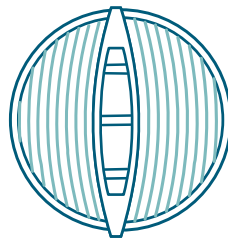
KAJAK 2



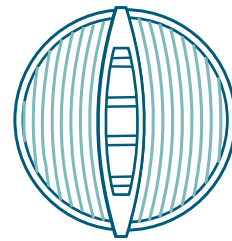
PRAMICA



KANOE 1



KANOE 2



KANOE 3



SIT ON TOP 1



SIT ON TOP 2



RAFT

PRÍLOHA Č. 25:

Výzdoba interiéru



PRÍLOHA Č. 26:

E-mail



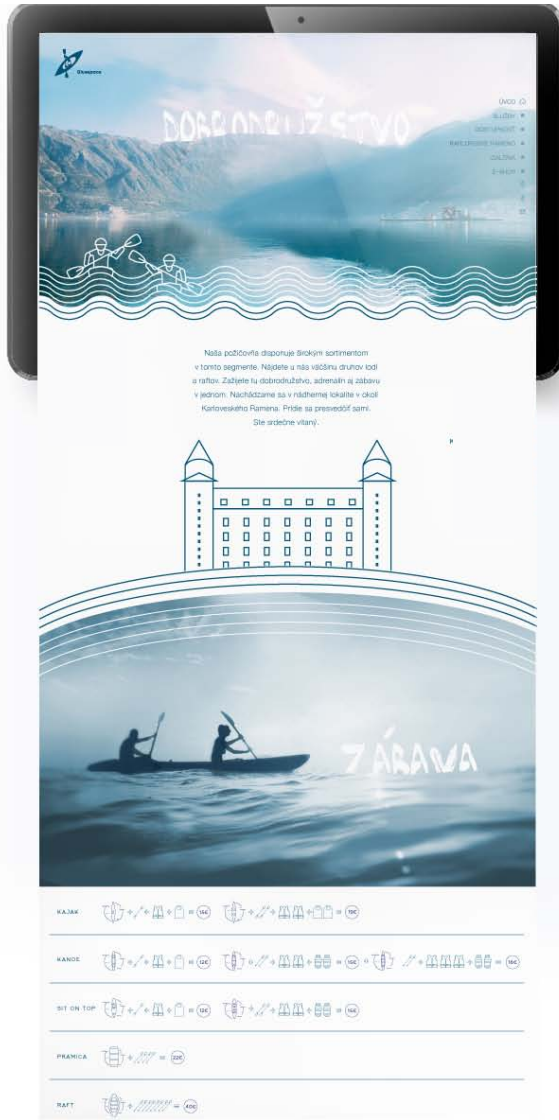
PRÍLOHA Č. 27:

CD a DVD



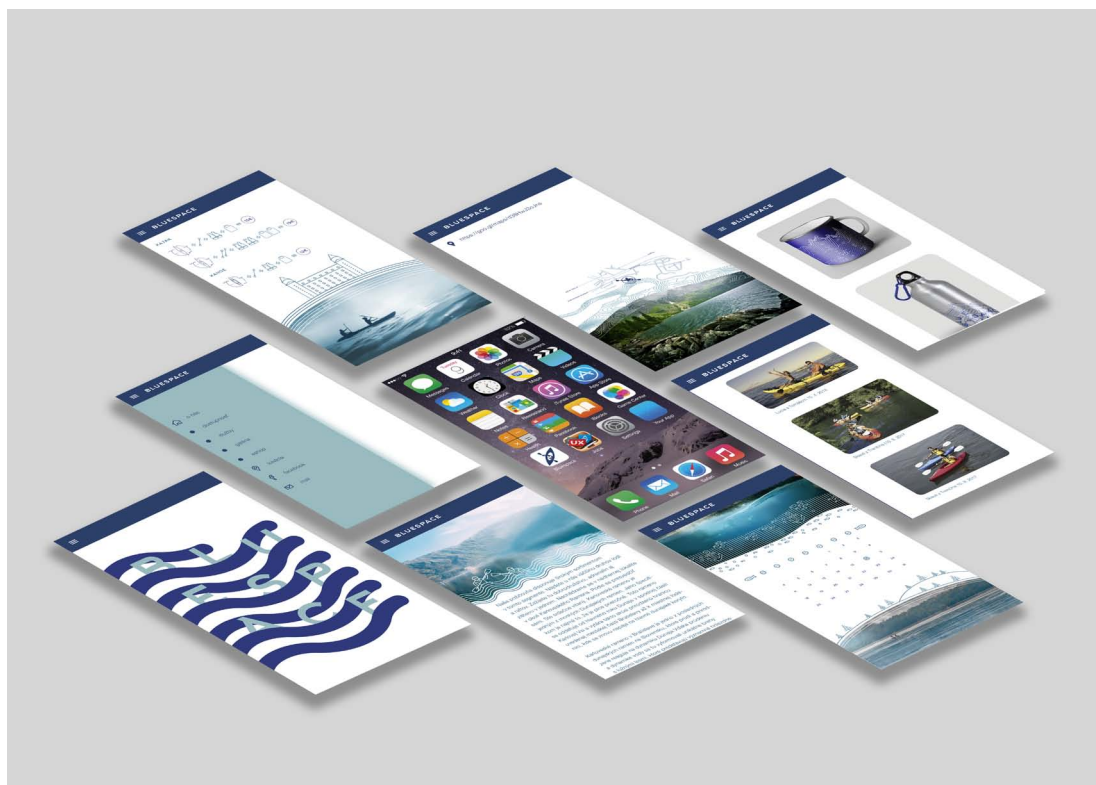
PRÍLOHA Č. 28:

Webstránka



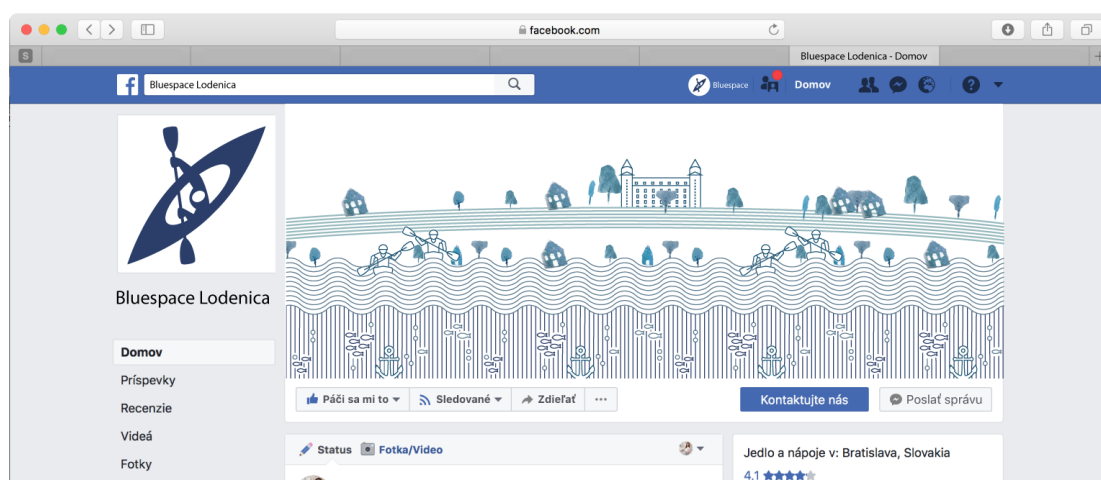
PRÍLOHA Č. 29:

Mobilná aplikácia



PRÍLOHA Č. 30:

Facebook



PRÍLOHA Č. 31:

USB kľúč



PRÍLOHA Č. 32:

Odznaky



PRÍLOHA Č. 33:

Kľúčenky



PRÍLOHA Č. 34:

Smaltovaný hrnček



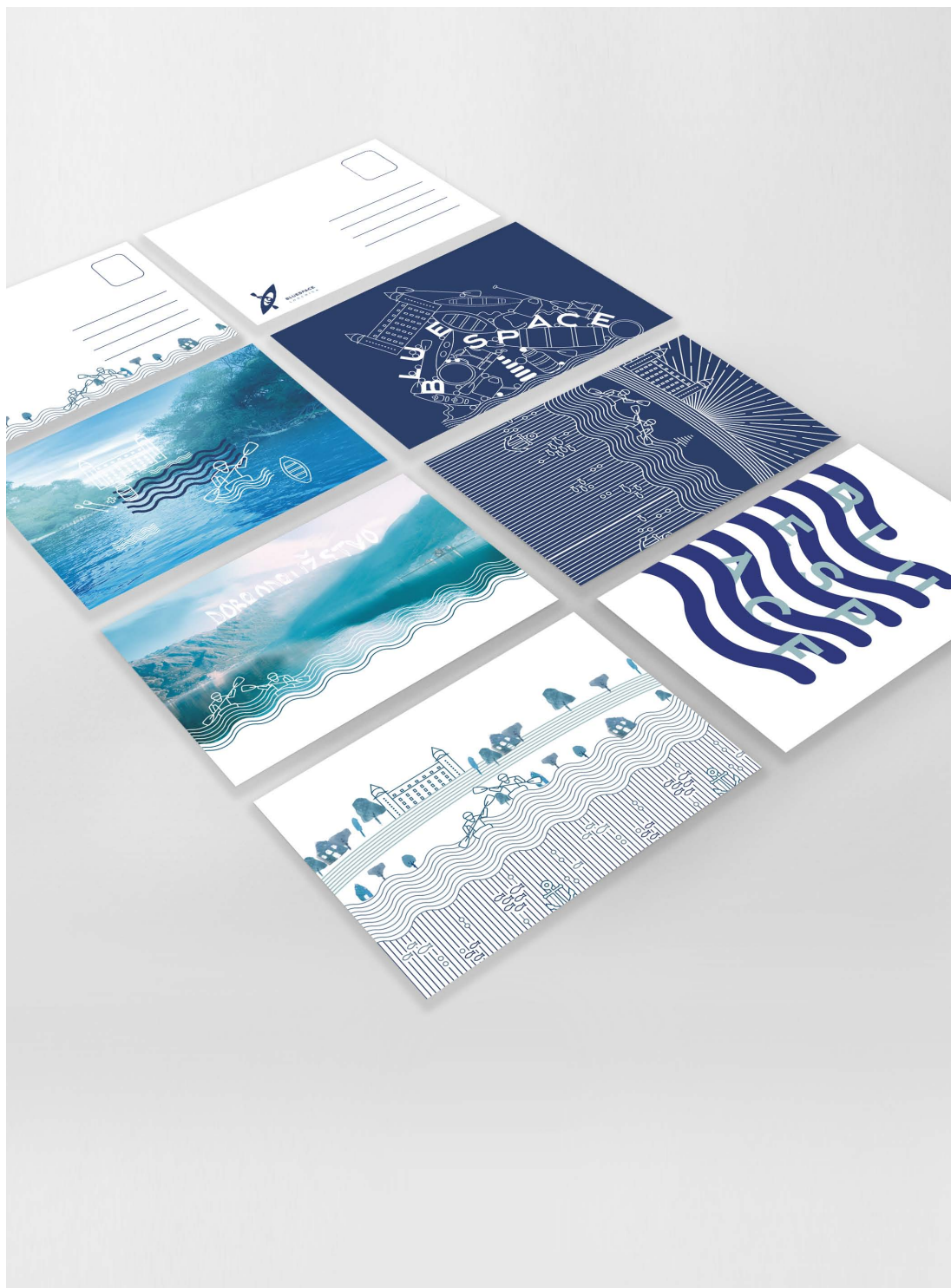
PRÍLOHA Č. 35:

Fľaša



PRÍLOHA Č. 36:

Pohľadnice



PRÍLOHA Č. 37:

Ponožky



PRÍLOHA Č. 38:

Šiltovka



PRÍLOHA Č. 39:

Tričká



PRÍLOHA Č. 40:

Dizajn manuál



PRÍLOHA Č. 41:

Výstavný plagát

