

3D prezentace design studia

Veronika Zelezníková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ZELEZNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09196**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**

Téma práce: **3D prezentace design studia**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod:

abstrakt, metodika práce
analýza / vzorníky

2. Koncept:

filozofie návrhu, psychologie návrhu
užitkovost a funkčnost návrhu
ergonomie návrhu
finální materiálové řešení / definice
charakteristika, způsob výroby
cílová skupina

3. Závěr:

prezentační model
zhodnocení a praktické použití

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. POP ? In?store komunikace v praxi / Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová
2. Co je interiérový design? / Graeme Brooker a Sally Stone
3. Design 21. století / Marcus Fairs
4. Product design in the sustainable era / Dalcacio Reis, Ed. Julius Wiedemann
5. Bread & butter – Brand bible / BBB, 01/2007
6. What is Exhibition design? / Jan Lorenc, Rotovision, 2007
7. Exhibition Design / Daab, 2009

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

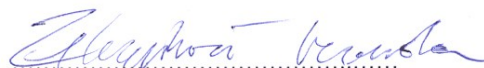
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15.3.2012

Veronika Zeleníková



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlášení o školním díle a jeho dalším užití

v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., autorský zákon, v platném znění (dále jen „AZ“)

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

IČ : 70883521 DIČ: CZ70883521

zřízena zákonem č. 404/2000 Sb., o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

se sídlem : Štefánikova 2431, 760 01 Zlín

zastoupena doc. MgA. Janou Janíkovou ArtD., děkankou

za věcné plnění odpovídá:

(dále jen „škola“)

Veronika Zelezníková

datum narození: 04.06.1990

trvalé bydliště: Priehradka 25, Martin, 036 01, Slovenská republika

(dále jen „autor“)

Autor i škola shodně prohlašují, že autor v rámci plnění svých studijních povinností vytvořil jako bakalářskou práci dílo **3D prezentace design studia** (dále jen „dílo“). Pro vyloučení pochybností se konstatuje, že dílo je dílem školním ve smyslu § 35 odst. 3) AZ. Autor má zájem dílo užit následujícím způsobem: reálne využitie návrhu v autorskom grafickom štúdiu, súčasť vizuálneho štýlu

Škola tímto ve smyslu § 60 odst. 2) AZ prohlašuje, že souhlasí s užitím díla autorem, jak je popsáno v předchozím odstavci. Škola dále prohlašuje, že uvedený způsob užití díla není v rozporu s jejími oprávněnými zájmy.

Tímto prohlášením nejsou dotčena práva školy ve smyslu § 35 odst. 3) a § 60 odst. 3) AZ.

Ve Zlíně dne:

 <p>Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací</p>	 <p>Veronika Zelezníková</p>
---	--

ABSTRAKT

Téma této bakalářské práce je „3D prezentace autorského designového studia“. Především v prostorách určených k propagaci značky Zelezník a Treuer. S autorkou vizuálního stylu Michaelou Treuerovou bylo pro mě výzvou zrealizování ideji o vytvoření originálního výstavního systému. Analýzou stávajících výstavních systémů, nalézáním možností působení studia, využitím prezentace značky, materiálovou řeší se dostávám k jádru předkládané filozofie. Prioritním záměrem bylo pomocí nekonvenčních vizí a díky nápadům prodat myšlenku, která osloví nejen nás, perspektivní studenty daného oboru. Snažím se sdělit inovativní pohled na možnost vzájemné kooperace s podporou jedinečné designérské individuality. Touto cestou získávám nejen vlastní prospěch, ale zároveň dám příležitost seznámit zákazníka s mým, pro mě reálným světem designu. Kvůli požadavkům klienta většinou nedostaneme možnost prezentovat vlastní originální návrhy, avšak já se pokouším o předání konceptu vizuálu instalací, která by měla přiblížit hlavní cíl společnosti. Chceme prodávat naše konkrétní služby, nejen komerční produkty!

Klíčová slova: propagace, výstava, reklama, 3D prostor, prezentace, nápad, značka, spolupráce

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The theme of this bachelor project is "The 3D presentation for design studio."

I would like to support a propagation for the brand Zelezník and Treuer, especially for using in exhibition areas. The visual style, which was created by Michaela Treuer was challenge for making our original exhibition system. I was doing analyse about beginning of design presentation, history of exhibitions, about creative management, materials. The primary intention was to realize my artistic vision, try to find a way back to the reality. We should try to sell unconventional ideas for audience, clients. I was trying to convey an innovative look at the possibility of mutual co-operation with the promotion of the unique design of individuality. In this way, we will not get only benefit, but also we are giving the opportunity to client. Possibility to perceive atmosphere in our design world. Due to the requirements we do not have a chance for presentation own original designs so often. But I'm trying to forward the concept of visualisations, which should bring the main objective of the company. We would like to sell our specific services, not just commercial products!

Keywords: promotion, exhibition, advertising, 3D space, presentations, idea, brand, cooperation

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. A. Ivanu Pecháčkovi za pomoc a cenné rady, které mi ochotně poskytl během zpracování bakalářské práce. Dále všem pracovníkům Ústavu vizuální tvorby za trpělivost, ochotu pomoci, také celé mé rodině a blízkým přátelům, který mně v průběhu celého studia byli oporou a podporovali mě.

“Design není jen to, jak nějaká věc vypadá a jaký vzbuzuje pocit. Design je to, jak ta věc funguje.”

Steve Jobs, spoluzakladatel Apple Inc.

“Byl jsem ohromen jak často lidé mimo design považují za samozřejmé, že to co designéři dělají je dekorace. Dobrý design je řešení problémů.”

Jeffery Veen, spoluzakladatel Adaptive Path

“Nezákladnější ze všech lidských potřeb je rozumět a být porozuměn.”

Ralph G. Nichols, guru komunikace

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 VÝSTAVNÝ DESIGN.....	11
1.1 HISTÓRIA, VZNIK VÝSTAVNÍCTVA.....	11
1.2 STRUČNÁ DEFINÍCIA POJMU VÝSTAVA.....	11
1.3 KATEGÓRIE, ZAMERANIE VÝSTAV.....	12
1.4 ÚLOHA VEETRHU.....	12
1.5 VEETRHOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	12
1.6 VYUŽITIE EFEKTIVITY Z ÚČASTI NA VEETRHU, VÝSTAVE.....	13
1.7 VÝBER DIZAJNOVÝCH PODUJATÍ NA ÚZEMÍ SLOVENSKA A ČIECH.....	13
1.7.1 Urban Market.....	13
1.7.2 Daad – Dni architektúry a dizajnu.....	14
1.7.3 Creative Industry Toolkit, Street Style Pop up.....	15
1.7.4 Designblok.....	15
2 SPÔSOB INŠTALÁCIE, EXPOZÍCIE.....	17
2.1 INŠTALÁCIA.....	17
2.2 TÉMATIKA PROSTREDIA.....	17
2.3 DEFINÍCIA CIELOVEJ SKUPINY.....	18
2.4 PROCES OD POČIATOČNÉHO NÁVRHU PO REALIZÁCIU.....	18
2.5 VPLYV FARBY NA VZHEAD VÝSTAVNÉHO SYSTÉMU.....	19
2.6 MATERIÁLY.....	20
2.6.1 Plast.....	20
2.6.2 Lamináty.....	22
3 MARKETINGOVÝ SPÔSOB KOMUNIKÁCIE.....	23
3.1 NOVÉ MÉDIÁ, REKLAMA.....	23
3.2 PODPORA PREDAJA, OSOBNÝ PREDAJ, "PUBLIC RELATIONS".....	25
3.3 ANALÝZA SWOT.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
4 KONCEPT.....	28
4.1 FILOZOFIA NÁVRHU.....	28
4.2 VYUŽITIE TECHNOLOGIÍ, PROCES.....	30
4.3 3D SKENER.....	31
5 FARBA, TVAR, MATERIÁL, DEFINOVANÁ CIEĽOVÁ SKUPINA.....	33
5.1 PSYCHOLÓGIA NÁVRHU.....	33
5.2 FAREBNOSŤ.....	33
5.2.1 Charakteristika bielej farby.....	33
5.3 FINÁLNE MATERIÁLOVÉ RIEŠENIE.....	34
5.3.1 Akyprint.....	34
5.3.2 Lamino dosky.....	35

5.4	ESTETIKA NÁVRHU.....	36
5.5	SOCIOLÓGIA NÁVRHU.....	36
6	REALIZÁCIA PROJEKTU, ROZMERY, VARIANTY	
6.1	ÚŽITKOVOSŤ A FUNKČNOSŤ NÁVRHU.....	37
6.2	ERGONÓMIA.....	37
6.3	METODIKA PRÁCE.....	37
6.4	PREZENTAČNÝ PULT ZELEZNÍK.....	39
6.5	VÝSTAVNÁ POLICA "ZELEZNÍK NA DRUHÚ".....	41
6.6	SEDENIE, KRESLO TREUER.....	44
6.7	APLIKÁCIA BRANDINGU, KOMBINÁCIE EXPOZÍCIE.....	46
	ZÁVER.....	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	51
	SEZNAM TABULEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH, CD.....	54

ÚVOD

Napriek skutočnosti nadmernej konkurencie na dnešnom trhu bolo hlavnou motiváciou tejto bakalárskej práce vytvorenie reálneho autorského designového štúdia. Na základe totožných vnútorných kreatívnych nápadov a nutkania osobitého výtvarného prejavu vznikla idea serióznej spolupráce. Konkrétne s Michaelou, študentkou Ateliéru Vizuálnej Komunikácie a s Ing. Jurajom Zelezníkom, ktorý by mal plniť funkciu PR manažéra. Od tohto momentu sa odvíjal hlavný popud k realizácii priestorovej, „3D prezentácie“ novovzniknutého projektu. Dôležitým aspektom bolo dodržanie charakteristického vizuálu, ktorý odprezentuje prioritne výstavný interiérový systém. Vďaka zvolenému materiálu má prijateľnosť využitia taktiež v exteriéri. Aj v rámci pocitu začiatocníckej neistoty som sa rozhodla vyhľadať možnosť prejavu vlastného tvorivého zmýšľania a postaviť našu myšlienku na komerčnom predstavení značky. V tomto prípade sa logickým zamyslením ponúka príležitosť uvedenia spoločnosti na reklamných „eventoch“, veľtrhoch. Z vlastnej iniciatívy bolo bezpodmienečné splnenie ďalšej podmienky. Zabezpečiť použitie inštalácie aj ako samostatných interiérových prvkov. Nielen pri udalosti konkrétnej výstavy, či pri účasti na špecifickom veľtrhu.

Napriek priebehu súčasného elektronického obdobia, sa mi potvrdzuje názor, že je dobré odprezentovať ponuku firmy aj v hmatateľnej forme. Tak vzniká jednoznačný potenciál zaujatia vďaka reálnemu zážitku, ktorý má na klienta väčší zapamätateľný efekt.

Teoretická časť čerpá informácie z odvetvia výstavného designu ako takého, z histórie výstavníctva. Uvádza fakty o možnostiach využitia prezentácie design studia v priestoroch propagácie s podobnou tematikou. Zaoberá sa tiež vedomosťami z odboru marketingovej komunikácie a eventualitou materiálu.

V praktickej časti opisujem filozofiu a psychológiu návrhu, funkčnosť, úžitkovosť, ergonómiu. Obsahuje taktiež finálne materiálové riešenie, jeho definíciu, charakteristiku i spôsob výroby. Záverom je ukážka skutočnej kolekcie výstavného systému v merítku 1:1 a zhodnotenie jeho praktického využitia v blízkej budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝSTAVNÝ DESIGN

Umelecké galérie, obchodné veľtrhy, svetové výstavy, múzeá, návštevnícke centrá, historické budovy, reklamné „eventy“, priestorové inštalácie. Sú to oblasti, ktoré by mali byť kategorizované pod široko zastrešujúci termín výstavný dizajn. Môže ísť o podujatia trvalé i dočasné, so životnosťou troch rokov, prípadne troch dní v závislosti od konkrétnych požiadaviek organizátora. Avšak, či už z obchodnej alebo kultúrnej stránky je práve tu hlavná myšlienka komunikácie. Konkrétne idea príbehu, ktorý sa odohráva v trojrozmernom priestore a slúži ako spojenie medzi týmito odvetvami.

1.1 História, vznik výstavníctva

Počiatky rozsiahlejších výstavníckych prejavov začali vo Francúzsku. Paríž hostil mnohé z najpamätnejších výstav medzi rokmi 1848 a 1937. Francúzsky výraz „exposition“ sa stal pre výstavné expozície synonymom pre udalosti veľkého rozsahu tohto druhu. V roku 1928 bola založená špeciálna inštitúcia „the Bureau International des Expositions“ (BIE), medzinárodný úrad pre výstavníctvo v Paríži. Od tejto doby bol úrad BIE verejne uznaný ako sankčný orgán pre medzinárodné expozície. Výraz „expo“ vstúpil do použitia v BIE v roku 1960. Od tohto okamihu sa stal bežne používaným názvom na verejných výstavách v medzinárodnom meradle.

1.2 Stručná definícia pojmu výstava

Výstava je v určitom zmysle oslavou ľudského úspechu, snaha o rozšírenie svojej kreatívnej predstavy za hranice svojich možností. Zmena nastala v Chicagu v roku 1893, kde na výstave George Ferris postavil svoj prvý obrý bicykel. Takisto svetová udalosť v roku 1962 „the monorail built for the Seattles World fair“, kde expozícia opustila výstavisko. Spôsobila šok a ohromenosť návštevníkov. Prvý šijací stroj, objav televízie, vynález telefónu, výťah, všetky tieto zásadné momenty boli sprevádzané istým spôsobom ľudského prekvapenia. Vystavovať bola, je príležitosť pre umelecké i architektonické vyjadrenie. Je to unikátna šanca ako odprezentovať nielen seba, spoločnosť. Predať myšlienku a osobitý pohľad na vec, názory potencionálnym klientom.

1.3 Kategórie, zameranie výstav

Výstavy spadajú do dvoch hlavných kategórií: registrované výstavy (formálne nazývané ako univerzálne) a menšie rozpoznateľnejšie výstavy (medzinárodné alebo špecializované). Uznávané expozície sa zvyčajne konajú v období registrovaných veľtrhov a sú menšieho rozsahu. Zvyčajne sú tématicky prepojené. Organizátor sa stará o výstavbu prefabrikovaných konštrukcií, v ktorej si účastníci prenajmú priestory (systém Octanorm, Trio). Súčasná štruktúra pôsobí ako kostra. Tu dostanete šancu vytvoriť vlastné inštalácie a dostať sa do povedomia.

1.4 Úloha veľtrhu

Veľtrh je miesto, kde podniky podobného typu spolu diskutujú, navzájom si konkurujú, predávajú si skúsenosti a vytvárajú obchodné siete medzi sebou. Na týchto podujatiach sa ukazujú súčasné trendy a cieľom každej prezentovanej spoločnosti je zamerať sa na jej podnikateľskú budúcnosť. Vo viacerých prípadoch je to cesta ako najbližšie získať osobitý kontakt so zákazníkmi, ako najlepšie spropagovať svoje výrobky, služby.

1.5 Veľtrhová komunikácia

Prostredníctvom rôznych typov trhov už v minulosti ľudia využívali zmysel osobného kontaktu. Vizuálnej stránke sa vtedy neprikladala taká dôležitosť ako teraz, no nepodmienečný význam komunikovania ponúkajúceho a kupujúceho platí neustále. Je pravda, že realita väčšej rivality na designovom trhu núti tvorcov hľadať nové metódy prilákania do ich výstavnej expozície. Forma komunikácie, schopnosť predať sa v „správnej chvíli na správnom mieste“ svedčí o podnikateľských kvalitách.

1.6 Využitie efektivity z účasti na veľtrhu, výstave

Jedným z najdôležitejších zreteľov účasti na type týchto akcií je stanoviť primárny cieľ a vytvoriť zrozumiteľný koncept. Na základe týchto skutočností musia byť ujasnené ambície a postupy. Napríklad presné zformulovanie významu tvorby, výber cieľovej

skupiny, vízie na perspektívne predpoklady stability. Nesporne záleží aj na zvolenom druhu predvedenia silných stránok, ktorými by sa spoločnosť odlišila od konkurencie.

1.7 Výber dizajnových podujatí na území Slovenska a Čiech

Pri pokusem stať sa populárnym je dôležitá voľba výstavy, alebo veľtru, kde sa chceme zúčastniť. Zásadným faktorom sú organizátori veľtrhov, či výstav na ktorých pleciach stoja všetky povinnosti. Musia splniť požiadavky nielen vystavovateľov ale aj samotných návštevníkov. Od toho závisí spokojnosť na oboch stranách a taktiež budúcnosť ďalších ročníkov. Z môjho pohľadu uvádzam niekoľko príkladov príležitostí vystavovania, či odprezentovania našej značky v rámci slovenskej a českej umeleckej scény.

1.7.1 Urban Market

V súčasnosti je Urban Market jedným z výnimočnejších podujatí na Slovensku. Od roku 2010 sa sústreďuje najmä na propagáciu tvorivej trendovej amatérskej, ale aj profesionálnej produkcie dizajnu, aktuálnej módy, streetartu. Na to nové zo slovenského umenia všeobecne. Návštevníkov osloví účasť miestnych, zahraničných dizajnérov či bohatý program. Sú k dispozícii možnosti nabráť inšpiráciu od samotných autorov. Súčasťou marketu sú rôzne aktivity ako tvorivé workshopy, sprievodné koncerty, prednášky, diskusie s osobnosťami z odlišných oblastí.



Obrázok 1. Plagát 2012



Obrázok 2. Plagát 2011

1.7.2 DAAD - Dni architektúry a dizajnu

Spadajú pod typ festivalu, kde hlavnou témou je verejná oslava designu, architektúry, umenia. Pri tejto príležitosti by sme si mali uvedomiť že aj ľudia z oblasti typografie, grafiky či tvorby produktov, majú silu a rázny vplyv na dôsledky rôznych svetových vizuálnych zmien. Podstatnou úlohou projektu je posilniť globálne vnímanie umenia ako takého. Komercia môže padnúť na úrodnú pôdu aj v pozitívnom zmysle slova. Na seminároch, prednáškach, pri prezentáciách, sa odohrávajú výmeny názorov a profesionálne konzultácie. Rozhovor z očí do očí je prostriedkom ako sa naučiť pozerat' na rôzne otázky aj odpovede z iného uhlu pohľadu. Svetovo uznávané mená a ich zmýšľanie, sebavedomý prejav, spôsob ich predania myšlienky, zachádzajú za naše hranice. Donútia nás začať rozmýšľať nad inými názormi. Takto sa z DAAD utvoril typ tradície, alebo ak chcete sviatku modernej architektúry a designu v Slovenskej Republike. Jedná sa o mimoriadne a exkluzívne podujatie takéhoto charakteru.



Obrázok 3. Plagát Dni architektúry a dizajnu na Slovensku

1.7.3 Creative Industry Toolkit, Street Style Pop up

Podnet na vznik tohto projektu je pod krídlami Neziskovej organizácie Košice 2013, ktorá sa nápadne a výrazne snaží viac presadiť kreativitu slovenských umelcov. Creative Industry Toolkit je zameraný na preprojenie priemyselnej a umeleckej zóny, chce napomáhať pri rozvíjaní menších začiatočníckych firiem, ktoré sa pohybujú v poli tvorivého biznisu. Vďaka impulzu vytvoriť provizórnu sieť obchodov podporujú miestne módné značky a potenciál mladých, nie až tak známych dizajnérov. Východoslovenská galéria sa stala ich partnerom a má neustále snahu rovnako presadzovať do povedomia súčasný domáci dizajn. Veľtrh Street Style Pop-Up vo Východoslovenskej galérii poskytne vždy iný druh zážitku, než na aký sme zvyknutí z komerčných obchodov.



Obrázok 4. Logotyp Creative Industry

1.7.4 Designblok

Designblok bol založený v roku 1999 a postupom času sa z neho stala nielen domáca, ale aj medzinárodná prehliadka trendového dizajnu. Každoročne sa tu objavajú autori z okolia nielen pražských reklamných štúdií a galérií. Jadrom prehliadky a ukážky aktualít sú Superštúdiá, ktoré sú zasadené do architektonických budov v Prahe. Takto nájdeme mladé projekty, grafické agentúry i nové módné značky priestor na vytvorenie ojedinelých inštalácií. Taktiež možnosť porovnania s konkurenciou. Súčasťou programu je Designblok

Fashion Week, kde sa odohráva prezentácia kvalitných módnych českých, slovenských, ale aj zahraničných návrhárov.



Obrázok 5. Plagát Designblok 2011



Obrázok 6. Stánok ÚVT, Designblok 2010

2 SPÔSOB INŠTALÁCIE, EXPOZÍCIE

Zreteľná a jasná komunikácia objektov v rámci konkrétneho miesta je dôležitou súčasťou výstavy. Navodenie pozitívneho dojmu je v kompetencii výtvarníkov. Je potrebné prijať výzvu. Vytvoriť v prostrediach, kde sa prenášajú správy, príjemnú atmosféru a zrozumiteľne ju preniesť na publikum.

2.1 Inštalácia

Tam, kde sa jedná o spropagovanie umenia, inklinuje tento obor k súladu samotného konceptu umelca, kurátora, alebo projektanta. Ich vzťah je zložitý a úlohou návrhára výstavy je korigovať a usmerniť celý inštalačný proces. V súvislosti pochopenia vzájomného cieľa existujú pri navrhovaní rôzne odchylky v závislosti od tématiky inštalácie: pri odprezentovaní maliarskych diel, sôch, typografických plagátov, produktov. Nesmierne dôležité je rešpektovať integritu diela a zároveň umožniť zapojenie návštevníkov. To si vyžaduje citlivý a zodpovedný prístup. Umelecké diela by mali hovoriť sami za seba. Na rozdiel od väčšiny komunikačných prostredí, v ktorej prvenstvo zaberá len samotný objekt, prichádza k intímnemu stretnutiu návštevníka a celej inštalácie. Tá by mala spôsobiť esteticky príjemné reakcie a dať význam celej idei projektu. Pôsobisko celého výstavného komplexu je možné nájsť v rade verejných i súkromných priestorov. Vráťane múzeí, galérií či veľtrhov. Je tiež možné potenciálne zdieľať širokú škálu médií, prehratie filmu, zvuku, hru so svetlom. Dizajnéri a umelci často pracujú spoločne na vytvorení veľmi úspešného „feelingu“. Práve ten dopĺňa škálu pocitov z výstavy a nabáda účastníkov o možnosť rozšírenia ich kultúrneho zážitku.

2.2 Tématica prostredia

Správna voľba tématiky je užitočná forma ako predstaviť ciele spoločnosti. Doslovná a priamočiara metóda na tvorbu len príjemných zážitkov neexistuje. Avšak autori konceptu by sa mali snažiť o presvedčenie, že najmä táto akcia bola efektívnym využitím voľného času. Inštaláciu so silnou vizuálnou tematikou, ktorá podporuje samotnú značku možno potom použiť kdekoľvek. Náležité premyslenie plánu ako osloviť prostredníctvom

výstavy, ponúka autorovi i zúčastnenému dočasný únik z reality. Samotné pozastavenie návštevníka nad pôsobením výstavného systému, jeho princípu, má následok. Vzhľad a vízie firmy neupadnú rýchlo do zabudnutia.

2.3 Definícia cieľovej skupiny

Je zjavné, že výstavy i veľtrhy sú organizované pre ľudí, a tak návrhár musí mať pochopenie pre fyzické, emocionálne i duševné potreby celej rady rôznych cieľových skupín. Vytýčené predsavzatie je poskytovať služby v miestach ktoré sú dostupné, vzdelávacie a zábavné zároveň. Aby sme pochopili, ako komunikovať s publikom, musíme sa naučiť prispôbiť požiadavkam dnešnej „mainstreamovej“ spoločnosti. Ako uľahčiť toto učenie? Na jednej strane dodržať vymyslený proces návrhu, stáť si za svojim názorom. Treba však brať aj do úvahy chápanie obmedzení a nutnosť prispôsobenia voči nečakaným okolnostiam. Neoddeliteľnou súčasťou je prieskum šancí získania zákazníkov a oslovenie vyhovujúcej kategórie ľudí. Keď je plánovaný dej firmy jasne identifikovaný, môže boj o svojich bezkonkurenčných kvalitách začať. Ak plánovaná idea projektu vzbudí u zákazníka záujem o špeciálne odborné znalosti, môžeme si byť jedným istí. Boli sme úspešní a to aj na základe presvedčivej výstavnej expozície.

2.4 Proces od počiatočného návrhu po realizáciu

Hranice medzi rozborom a rozvojom návrhu by mali byť nepatrné, plynulé a vyžadujú stálu spätnú väzbu. Pri priebehu testovania, modelovaní, vývoji nápadov sa dizajn pomaly vyvíja do štádia, kedy sa objaví finálny návrh na prezentáciu klientovi. Reálne spracovanie tvorí začiatok konca procesu. V každej fáze projektu bude mať zásadný význam reakcia okolia. Rovnako ako v iných tvorivých oblastiach, výstavní dizajnéri musia byť tiež veľmi počítačovo gramotní a disponovať rozmanitosťou kreatívneho myslenia. Podstatná je ambícia vytvárať jasné vysvetlenia pre svoje publikum. Tie sú spojené s dôrazom na vnútorný komunikačný obsah, ktorý robí výstavu odlišným od koncepcií iných návrhárov v podobných výtvarných disciplínach. V profesionálnej praxi sa musia dodržať termíny, spravovať rozpočty, riadiť celý priebeh podujatia. Či už je to o uvedení novej, alebo zredizajnovaní stálej značky, návrhár neustále musí priamo porozumieť tomu, v čo jeho potencionálny klient dúfa. Neskôr záleží už len na počte

zakázok v budúcnosti. Podľa toho aký výsledok sa dostaví posúdime, či naše vynaložené úsilie nebolo zbytočné.

2.5 Vplyv farby na vzhľad výstavného systému

Symbolika farieb nás sprevádza každý deň. Jej vnímanie je do istej miery závislé od okolia, ktorým sme boli ovplyvnení od narodenia. Vlastnosťami a pôsobením farieb na ľudské vnímanie sa zaoberali skoro všetky kultúry v histórii. Už starí Číňania v učení „feng šuej“ skúmali zákonitosti harmónie a dokonca i dnes používajú svoje vymyslené zásady. Škála farebného spektra je široká. Farby delíme vo všeobecnosti na teplé (žltá, oranžová, červená) alebo studené (odtöne zelenej, modrej). Každá z nich má svoj určitý význam, napríklad žltá je farbou optimizmu, červená je farbou života a energie, zelená prírody. Čierna a tmavošedá je farbou smútku, stresu a negácie, biela predstavuje ideál a čistotu. Nižšie uvádzam jednu z tabuliek, kde je vysvetlená stručne psychológia základných farieb.

Farba	Pohlavie	Viditeľnosť	Pútavosť	Obľúbenosť	Asociácia
Biela	muž žena	vyšoká	nizká	nizká	čistota
Žltá	muž žena	vyšoká	vyšoká	nizká	slnko
Ružová	muž žena	nizká	nizká	nizká vyšoká	kľud, uvoľnenie, ženskosť liečivý účinok, ženskosť
Oranžová	muž žena	vyšoká	vyšoká	nizká	teplá farba, zdravie
Červená	muž žena	vyšoká	vyšoká	vyšoká	nebezpečenstvo, vzrušenie, teplo, intimita
Zelená	muž žena	nizká	nizká	nizká	peniaze, zábava
Modrá	muž žena	nizká	nizká	vyšoká nizká	istota, inteligencia, ochrana depresia, business, vodcovská farba
Hnedá	muž žena	nizká	nizká	vyšoká	bohatstvo, zem
Šedá	muž žena	nizká	nizká	vyšoká	ochrana
Čierna	muž žena	nizká	nizká	vyšoká	bohatstvo, citlivosť

Tabuľka 1. psychológia farieb

zdroj: www.consultation.sk

2.6 Materiály

„Skutečná povrchová úprava objektu, jednotlivého prvku či interiéru jako takového odráží jeho identitu a charakter. Povrchy v interiéru jsou prvními aspekty, se kterými se

uživatel prostoru setkává. Umně zpracovaný povrch a pečlivě zvolený materiál mohou doslova naplnit interiér určitým obsahem. Zvolený způsob, jakým jsou povrchy upraveny, závisí na charakteru daného místa, požadavcích klienta a na designérově strategii.“
(Graeme Brooker a Sally Stone, 2010, s. 50)

2.6.1. Plast

Oficiální nástup plastových materiálů sa datuje na prelom päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Od tohto obdobia si plast vytvoril svoju pevnú pozíciu na trhu medzi tradičnými materiálmi ako sú drevo, koža, sklo, kov. Prvé umelé hmoty / plasty boli vyvinuté v 19.storočí. V dnešnej modernej spoločnosti sa s nimi neustále stretávame. Nitrát celulózy, prvý plast, inak nazývaný aj celuloid, objavil v roku 1856 Alexander Parkes. Prvým plno-syntetickým plastom bol bakelit, ktorý v roku 1909 objavil američan Leo Beakelodem. Bola to zlúženina formaldehydu a fenolu. „Pravá plastová revolúcia,“ sa však začala v roku 1970, keď si John Wesley Hyatt s bratom Isaiahom dali patentovať proces výroby plastického materiálu. Zložkami tohto materiálu boli plátňo, slonovinový prach, šelak a predovšetkým kolódium. Týmto postupom sa zistili potrebné množstvá gáforovej prísady, ktoré spôsobujú plasticitu materiálu. Základné delenie plastov závisí od teplotného správania a tvorí dve skupiny: termoplasty a reaktoplasty. Primárnym rozdielom je, že termoplasty je možné po ohriatí znova tvarovať, pričom u reaktoplastov je ďalšie opracovanie nemožné na základe degradácie, rozkladu hmoty. Najcenejšími technickými vlastnosťami plastov sú výborná tvárnosť, pevnosť, pružnosť a dlhá životnosť. Do kategórie najpoužívanejších patrí polyvinylchlorid (PVC), polystyrén (PS), polyetylen (PE) a plexisklo (PMMA). Vo výstavníctve sú preferované na výrobu samotných výstavných komponentov, reklamných pútačov, modelov: ľahčené PVC dosky Kömatex, dutinkový PP Akyplac, Akyprint, HPS dosky, Dibond, Stadur, tvrdý PVC Pentaprint.



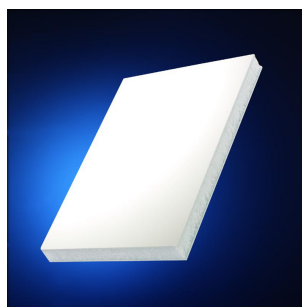
Obrázok 7. PVC Kömatex



Obrázok 8. Plexisklo, farebná škála



Obrázok 9. Hps doska



Obrázok 10. Stadur



Obrázok 11. Dibond

Penené PVC dosky Kömatex

Sú vhodné na výrobu reklamných pútačov, značiek, výstavných stánkov, modelov. Sú potlačiteľné sieťotlačou a vhodné aj ako podkladové dosky pre samolepiace fólie. Majú nízku tepelnú vodivosť a z toho vyplývajúce dobré izolačné vlastnosti. Biele dosky sa vyznačujú veľmi dobrou exteriérovou odolnosťou. Kömatex sa dá bez problémov spracovávať klasickými metódami ako je rezanie, vŕtanie, frézovanie, vysekávanie, lepenie a zváranie. Po zahriatí ho možno vákuovo alebo tlakovo tvárniť.

Dutinkový PP Akyplac

Je dutinková doska z polypropylénu (PP), má vysokú huževnosť, vynikajúcu odolnosť voči chemikáliám. Ľahké delenie, ohýbanie za studena, opracovanie konvenčnými nástrojmi, potlač sieťotlačou, dobré polepenie samolepiacimi fóliami.

HPS doska

Je vytlačovaným typom huževnatého, zdravotne nezávadného polystyrénu, určeného pre hlbokotážné tvarovanie technických dielcov, obalov a podobných produktov. Vyznačuje sa zvýšenou tepelnou odolnosťou, výbornou tvarovateľnosťou. Disponuje veľmi dobrými izolačnými vlastnosťami, povrchovým vzhľadom.

Dibond

Sendvičová doska s jadrom z polyetylénu a kryciami vrstvami z hliníkových plechov. Veľmi nízka hmotnosť, vysoká stabilita, výborná odolnosť voči poveternostným vplyvom, dokonale hladký povrch. Ľahké ohýbanie špeciálnou technikou čiastočného frézovania. Možno vyrábať esteticky vysoko kvalitné 3D objekty. Určená najmä pre výrobu reklamných tabúl, displejov, reklamných stĺpov, informačných systémov, pre výstavníctvo.

2.6.2. Lamináty

Lamináty patria medzi vysoko funkčné materiály, ktoré sa vyrábajú v podobe tenkých dosiek. Použitie nájdú hlavne ako krycí dekoratívny materiál pre výrobu obkladových stien, podlahových obkladov, či pri tvorbe nábytku ako takého. Sú tvorené viacerými vrstvami, väčšinou troma až šiestimi. Prvou vrstvou tuhého kraftového papiera napusteného špeciálnou fenolickou živicom, potom ochranou vrchnou a dekoratívnou vrstvou melaminovanej živice. Plošné lisované dosky majú trieskové jadro na ktoré sú nalisované za zvýšenej teploty vrstvy laminátu jednotlivito. Nevýhodou je, že povrch má krátkodobú odolnosť voči vysokej teplote, bežne používaným chemikáliám či prirodzenej vlhkosti. Všeobecne, laminované dosky majú niekoľko výrobcov v rozmanitej farebnej škále a v rôznych povrchových úpravách. Máme na výber lamináty s imitáciou textúry dreva, s pravou drevenou dýhou, alebo s magnetickou, či kovovou vonkajšou stranou. Ak chceme dosiahnuť vysokú odolnosť proti poškrabaniu, vode, chemikáliám, zloženie musí obsahovať vrstvy vlákňitého materiálu. Ten by mal byť impregnovaný fenolickými živicami, ktoré sú vytvrdené teplom za určitého tlaku. Takto opracované dosky nachádzajú vysokú perspektívu využitia v interiéri aj exteriéri.

3 MARKETINGOVÝ SPŮSOB KOMUNIKÁCIE

Prvoradou ambíciou je podpora priamej komunikácie s klientom. Ak je v našej kompetencií zvoliť si správny priestor, čo najlepšie posunúť / predať myšlienku, evidentný prejav úspechu by sa mal čím skôr prejaviť. Podľa príležitostí, ktoré sa objavia na mieste výstavy, alebo veľtrhu, využijeme ďalšie prostriedky na oslovenie návštevníkov. Znamená to zapojiť do prezentácie tiež médiá, ktoré oslovujú aj neosobne. Pod tento komunikačný typ patria letáky, propagačné tlačoviny i predmety, vitizky, plagáty, videá, reklamné spoty.

3.1 Nové médiá, reklama

S príchodom nových moderných technológií je opodstatnené podotknúť, že sa na prezentáciu využívajú obzvlášť audiovizuálne médiá. Produkcia reklamných videí tzv. „promo“ spotov, interaktívne plagáty, billboardy, svetelná reklama (crystal sign, crystal picture), rozhlasové zvučky sa nevtieravo vrývajú do pamäte. Spojenie všetkých týchto atribútov prispieva k finálnemu výrazu expozície. Novou metódou, ktorá ovplyvňuje rast počtu zákazníkov sú digitálne médiá, ktoré sa pričinia o vytvorenie interaktívneho a atraktívneho prostredia. Svoje pevné postavenie na mediálnom trhu má webový spôsob reklamnej komunikácie. V súčasnosti sa považuje za narýchlejšiu a najpôsobivejšiu formu ako vyvolať záujem u človeka. Nedá mi nespomenúť pri tejto téme pána Oliviera Toscaniho, ktorý sa preslávil ako tvorca kontroverzných fotografií a reklamných kampaní firmy Benetton. Jeho charakteristickým rysom bola vôľa a odhodlanie podstúpiť riziko šokovania, neprijatia jeho prejavu myšlienky. Nižšie uvádzam pár jeho zásadných výrokov, ktoré značne ovplyvnili vnímanie a silu reklamy.

„Reklama je navoněná zdechlina. O mrtvých se říká: "Výborně vypadá, jakoby se usmíval." To platí i o reklamě. Je mrtvá, ale stále se usmívá...“

Oliviero Toscani

„Reklama je poslední dobyvačnou ideologií.“

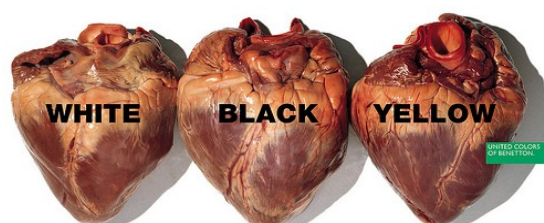
Oliviero Toscani

„Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista. Jejím poselstvím byl univerzální slogan: "Milujte se navzájem" a pozoruhodné logo: kříž.“

Oliviero Toscani



Obrázok 12. Plagát United Colors of Benetton 1



Obrázok 13. Plagát United Colors of Benetton 2



Obrázok 14. Plagát United Colors of Benetton 3

3.2 Podpora predaja, osobný predaj, „public relations“

Do série činiteľov, ktoré majú dopad na efektívny výsledok pôsobenia celej reklamnej a marketingovej kampane patria: nástroje podpory predaja, osobný predaj, „public relations“. Pod to spadá publicita produktu, poradenstvo, vzťahy s tlačou, médiami a podobne. Termín „Direkt marketing“ prevzatý z angličtiny, znamená priamu komunikáciu so zákazníkom za účelom zapôsobiť. Dôraz je kladený na prebiehajúce trendy a na smer, kde sa idea dostane intenzívnou a jednoznačnou cestou ku konzumentovi.

3.3 Analýza SWOT

Je metóda prostredníctvom ktorej rozpoznáme silné a aj slabé stránky, príležitosti i hrozby podnikateľského projektu. Tento typ analýzy sa aplikuje v oblasti marketingu a je nápomocný pri predstave reálneho postavenia začínajúceho podniku. Predchádza alebo pripraví na možné komplikácie, usmerní status spoločnosti, maximalizuje pole pôsobenia, nastaví priebeh rozvoju do budúcnosti. Uvádzam príklad schémy fungovania a vzor, ktorý sa týka nášho autorského designového štúdia.



Obrázok 15. Schéma analýzy SWOT

Silné stránky (Strengths):

Osobitý přístup kreativního tímu

Technické znalosti, kvalifikácia

Výtvarný nekomerčný postoj myslenia, autorská vlastná tvorba

Nová začínajúca spoločnosť

Slabé stránky (Weaknesses):

Menšia pozícia stability na trhu (absencia histórie, pevnej pozície firmy)

Nedostatok výstavných / veľtrhových skúseností

Príležitosti (Opportunities)

Získ stálych klientov

Možnosť ukážky schopností na základe vlastnej prezentácie

Novátorský prístup ku koncepciám každého individuálneho projektu

Hrozby (Threats)

Nadmernosť konkurencie

Veľmi nízka návštevnosť výstavy, veľtrhu

Vysoké náklady začínajúceho podniku, ktoré sú úzko späté s účasťou na akciách výstavníckeho rázu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. KONCEPT

4.1 Filozofia návrhu

Hlavnou myšlienkou tohto projektu bolo navrhnuť autorskú kolekciu výstavných komponentov. Tie úzko súvisia s výrazným identickým vizuálom značky a ten sa odvíja od typografického loga (šifry spoločnosti) a doplnkovej grafiky. Výsledkom prepojenia vzniká rovnica celého výtvarného procesu. Grafický logotyp obsahuje varianty, doplnkové grafické prvky, ktoré sú neskôr hlavným nosníkom celého korporátneho prezentovania štúdia. Podstatou fungovania každého podniku je spolupráca. V tomto prípade sme vytvorili tím, zložený z 3 rôznych osobností. Najcharakteristickejšími prvkami človeka sú tvar, krivky, rysy tváre. Ako inšpiračný zdroj som sa rozhodla práve využiť jedinečnosť vrodenej črtov. Špecifickou technológiou 3D skaneru sme po sádrovom odliatí našich hláv dostali požadované dáta. V modelovacom programe som pomocou abstrahovania kriviek dostala finálne tvary, ktoré som aplikovala na čisté, nosné prvky. Tvarové riešenie si za príklad vzalo podobu vychádzajúcu z nášho reálneho vizuálu, tým sa prvky dostali z „3D do 2D priestoru“ a sú prepojené navzájom.

ZELEZNIK²
TREUER

Obrázok 16 . Logotyp autorského designového štúdia



Veronika/ja nepočúva v umení
názory ostatných

Juraj umenie nevidí

Miška o umení nehovorí

Obrázok 17. Inšpirujúce motto, prevzatá pointa do našej idej

$$\begin{array}{c} Z\&T^2 \\ T\&Z^2 \end{array} \rightarrow \frac{\text{Zelezník}^2}{\text{Treuer}} \rightarrow$$

1.+2.+3.

3 rôzne osobnosti



Obrázok 18. Záznam typografickej rovnice, základ aj pre 3D prezentáciu (výstavný systém)

4.2 Využitie technológií, proces

Na získanie požadovaných dát dôležitých na vymodelovanie všetkých častí výstavného systému sa najprv urobili sádrové odliatky každého člena tímu. Následne nato som oslovila centrum hi-tech technológií v Uherskom Brode, ktoré disponuje meracím ramenom FARO s laserovým skenovacím zariadením pre snímanie 3D objektov. Po získaní dokumentov vo formáte iges sa vyvíjal proces modelovania. Výsledkom sa stalo vytvorenie finálnych objektov inštalácie.



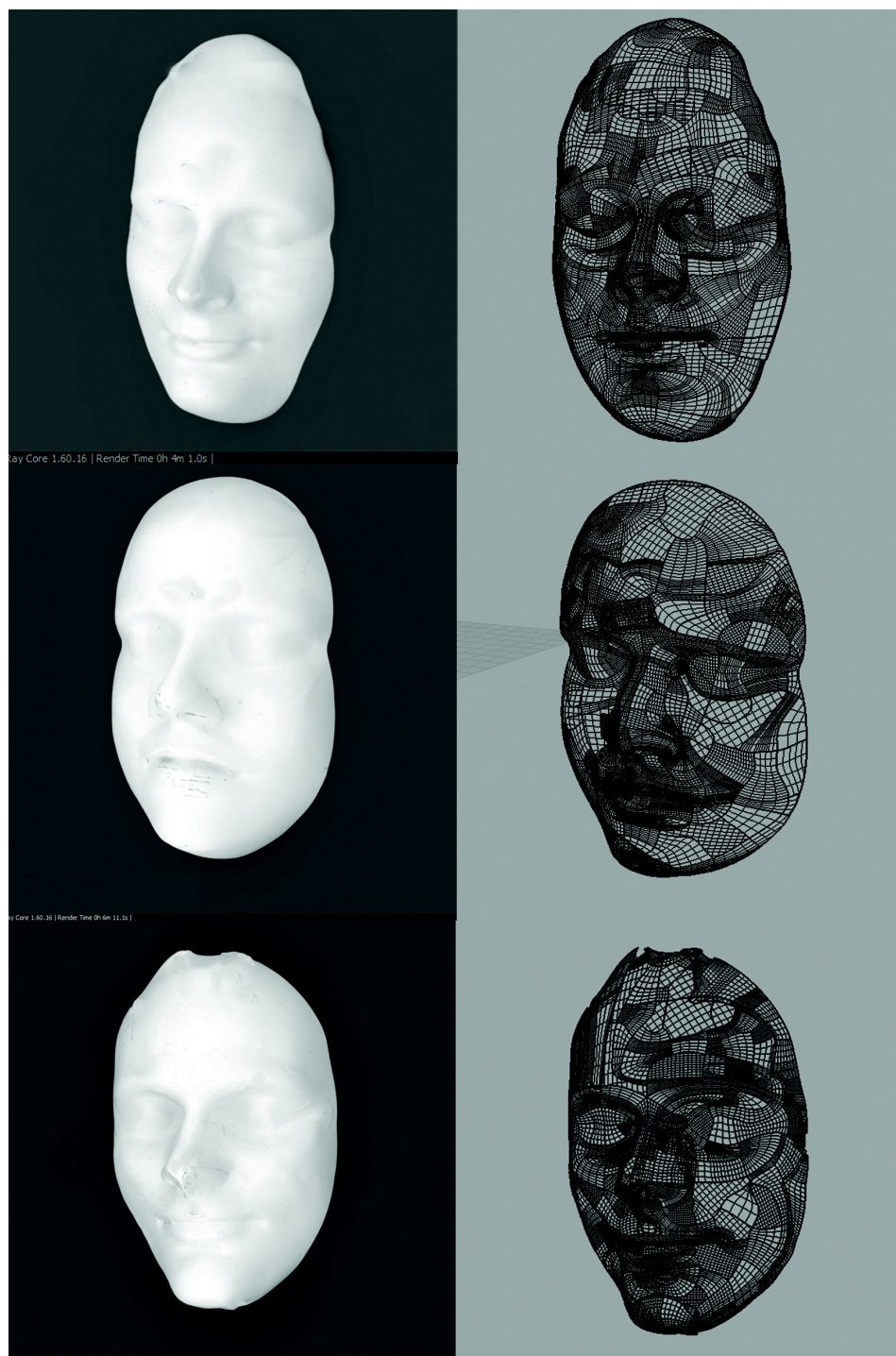
Obrázok 19. Proces získania dát pre 3D modelovanie, grafiku

4.3 3D Skener

Pri riešení dizajnovvej alebo architektonickej problematiky sa veľakrát stane, že máme pred sebou požadovaný predmet. Ten je potrebné začleniť do projektu, alebo naprojektovať niečo v jeho okolí. Neexistuje žiadny jeho technický náčrt. Existujú dve varianty ako tento objekt zdigitalizovať a dostať do počítača. Finálny produkt je možné získať pracným, dlhotrvajúcim odmeriavaním, odhadovaním a modelovaním zložitých tvarov každej jeho časti. Druhou možnosťou je použitie rýchleho „3D skenera“. Je to technické zariadenie, ktoré nám umožňuje prevod reálnych trojrozmerných objektov do digitálnej podoby „2D priestoru“.



Obrázok 20. 3D skener



Obrázok 21. 3D Modely hláv v 3D programe Rhinoceros, dráténé modely

5. FARBA, TVAR, MATERIÁL, DEFINOVANÁ CIEĽOVÁ SKUPINA

5.1 Psychológia návrhu

Medzi primárne kritéria tvorby kvalitného a presvedčivého navrhovania patrí pôsobenie na psychiku človeka, ktorá je ovplyvnená výberom farebných i tvarových riešení. Vzhľadom na variabilitu stvárnenia výstavného systému je taktiež možné zrealizovať a obmieňať povolené varianty. Avšak vďaka ujasnenej myšlienke sú stále prepojené s vizuálom a odpovedajú, reprezentujú „feeling“ spoločnosti. Pri konkrétnom výbere výstavy, účasti na veľtrhu sa dá polemizovať o individuálnom výbere / kombinácií objektov. Je tiež možné prispôbiť inštaláciu. Záleží na výbere miesta v ktorom má na diváka zapôsobiť. Uvádžam taktiež podvedomé vnímanie farby na človeka. Vo viacerých situáciách je to pre dizajnéra pomoc ako navodiť cieľnú atmosféru.

5.2 Biela farebnosť

Biela farba je vo všeobecnosti medzi ľuďmi vnímaná ako stvárnenie čistoty a jednoduchosti. Pre tvorcov, návrhárov nielen dizajnerských objektov patrí medzi najistejšie voľby. Z prvoradého hľadiska, čo sa týka plastových materiálov patrí do kategórie najdostupnejších. Ďalšou výhodou je stála obmeniteľnosť aplikovanej rôznofarebnej grafiky, ktorá je na bielom podklade vždy viditeľná. V tomto prípade splnila všetky požiadavky na finálny vzhľad inštalácie.

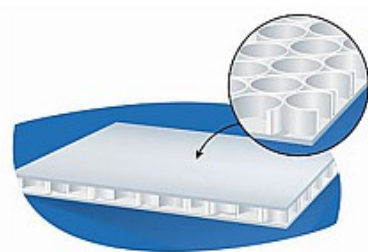
5.2.1 Charakteristika bielej farby

S určitosťou môžeme tvrdiť, že momentálne je škála farebnosti materiálov neobmedzená. Napriek tomu si na trhu biela už niekoľko rokov drží stabilnú pozíciu a to najmä pri designových projektoch. Dáva priestor pre využitie plochy a kontrastu so všetkými farbami. Dodáva predmetu nevtieravú eleganciu alebo svieži mladistvý nádych expozície. Má všestrannú použiteľnosť a pre mňa ako pre autorku výstavného systému bola od začiatku jasnou voľbou.

5.3 Finálne materiálové riešenie

5.3.1 Akyprint

Prebiehajúce trendy určujú status najpoužívanejších materiálov závažnou rýchlosťou. Neustále bádanie po nových vývojových technológiách, vlastnostiach povrchov umožňujú nachádzať stále nové alternatívy. Dôležitými podmienkami pri mojom rozhodovaní bola dobrá opracovateľnosť, ľahkosť, odolnosť voči vode, prirodzená biela farba a slušná cena. Kombináciou týchto požiadaviek a dôslednou rešeršou som dospela ku konkrétnej variante materiálu. Je ním špeciálny druh plastu, Akyprint. Obsahuje tri polypropylénové dosky s dutinkovou plastovou štruktúrou. Stredná vrstva je tvarovaná, ostatné dve sú rovné. Vďaka vnútornej štruktúre, ktorá tvorí vodorovné pruhy sa materiál neprehýba. Medzi výrobcami a používateľmi si vyslúžil prezývku „plastového kartónu“. Z tohto materiálu sú v mojej práci vytvorené odoberateľné organicky pôsobiace časti, ktoré vychádzajú tvarovo z kriviek hlavy a tváre.



Obrázok 22. Akyprint, detail štruktúry

Základné vlastnosti :

vhodný pre vnútorné i vonkajšie použitie, nová štruktúra a moderný design

tuhý, neohybný, nepružný, ľahký, rovný, pieskovaný povrch

povrch materiálu zaisťuje kvalitnú potlač, nepriesvitný

prirodzený biely povrch plastu, odolný voči ohňu, nehorľavý, žiaruvzdorný

ľahké opracovanie (ľahko sa reže, seká, dierkuje, frézuje)

odolný proti vlhkosti, olejom a chemikáliám

obojsstranná UV stabilizácia, ekologický produkt

nízka hmotnosť = priaznivá cena!

hrúbka: 3mm, zákl. rozmer: 2050 x 3050 (mm), hmotnosť: 900 (g / m²)

5.3.2 Lamino dosky

Lamino patrí dnes k najpoužívanejším materiálom. Je to cenovo dostupný materiál, ktorý má neuveriteľné množstvo dekorov. Je pomerne oteruvzdorný, krátkodobo-odolný voči vlhkosti. Lamino je určite tvrdšie ako masív. Jeho jadro tvorí drevotrieska, ktorá je polepená laminovacím papierom. Ten je zaliaty melaminovou živicom. Výroba je buď jednofarebná, ale ponúka tiež niekoľko dezénov s rôznym vzorom. Najbežnejšou hrúbkou Lamina je 18mm. V mojom návrhu sú z lamina čisté plochy, nosné, konštrukčné časti objektov. Sú v kontraste s druhým zvoleným materiálom. Hrany pre lamino dosky sa kedysi stále vyrábali iba z melaminového papieru. V poslednej dobe sa oveľa častejšie používajú plastové hrany, označované ABS. Hlavne preto, že sú odolnejšie ako hrany papierové. Najpraktickejšia hrúbka je 0,5 a 2mm. Hrana 2mm je trochu viac odolnejšia, ale je viac vidieť, čo nieje vyhovujúce z hľadiska dizajnu. Spoje sú tvorené klasickými skrutkami.



Obrázok 23. Lamino

5.4 Estetika návrhu

Spoločnou metou viacerých autorov designu je dosiahnutie harmónie, čo sa užitočného produktu, expozícií týka. Základným znakom je nielen funkcia, ale aj forma produktu, ktorá by mala spĺňať všetky podmienky modernej doby. Mojm úsilím bolo uvažovať o reakciách okolia vopred a dúfať v pochopenie stvárnenia nášho štúdia. Cestou vytvorenia globálne rovnako pôsobiaceho prostredia, ktoré v klientovi vzbudí záujem osloviť nás za účelom spolupráce.

5.5 Sociológia návrhu

Výstavným systémom, ucelenou koncepciou novej značky chceme osloviť najmä mladšiu vrstvu obyvateľstva vo veku pätnásť až tridsaťpäť rokov. Stojím si za názorom, že pri začiatkoch nových projektov vašu potencionálnu klientelu tvoria ľudia predovšetkým z vášho okolia. Naše služby sú cenovo aj schopnosťami najbližšie skupine v tomto veku. Osobne čerpám z vlastných študentských, či pracovných skúseností. Pri hľadaní zákazníkov je nevyhnutné zameranie na správny typ poslucháčov. Vždy je to o pochopení návrhu. Naladenie na tú správnu vlnu, sledovanie súčasného diania a do určitej miery benevolencia na oboch stranách je zárukou na kvalitnú spoluprácu. Nie je však tým myslená „masová výroba dizajnu“ podobná mnohým inštitúciám na našom trhu. Týka sa to pokusu vyjadriť ďalšie nové videnie riešenia svojej realizácie, čo sa mladej generácie designerov týka. Osloviť určitú kategóriu ľudí, ich spôsob rozmýšľania, vnímania a taktiež zistenie ich reakcie. Nie je však nutné zbytočne podotýkať, že v prípade rastúceho záujmu by odpovedala neskôr aj naša vyššia cena na trhu, čo by vekovú hranicu cieľovej skupiny posúvalo. Inak povedané, snažili by sme sa spolupracovať aj s firmami, ktoré sú ochotné za kvalitný servis zaplatiť aj vyššiu cenu.

6 REALIZÁCIA PROJEKTU, ROZMERY, VARIANTY

6.1 Úžitkovosť a funkčnosť návrhu

Hlavná funkcia je nielen propagácia vystavených predmetov, umeleckých diel ako býva zvykom. Má v divákovi taktiež navodiť atmosféru zamyslenia nad charakteristickým tvarom objektov, a donútiť ho spojiť si tento koncept s celou vizuálnou identitou spoločnosti. Prínosom celej inštalácie je variabilita a možnosť stáleho nachádzania nových foriem, vychádzajúcich z tých istých prvkov. Podstatným krokom bolo presné určenie funkcie, ktorú má splňať. Položením tejto otázky sa následne ľahšie hľadali odpovede.

Požiadavky boli nasledovné:

1. navrhnuť objekt na prezentovanie projektu (pult pre uloženie počítača, projektoru)
2. navrhnuť objekt na umiestnenie propagačných predmetov (vizitky, tričká, odznaky)
3. navrhnuť objekt na sedenie (konverzácia s klientom, premietanie promo videí)

6.2 Ergonómia návrhu

Celá kolekcia objektov je navrhnutá tak, aby ich inštalácia pôsobila harmonicky. Napriek tomu som chcela dosiahnuť, aby dokázal každý kus fungovať samostatne. Už kvôli spomínanému faktoru využitia predmetov nielen na výstavách a veľtrhoch (napr. v priestoroch štúdia). Na vizualizáciách je možné vidieť proporcie v priestore s ľudskou figúrou a rozmerové údaje. Pri realizovanej masovej produkcii by sa v ponuke nachádzalo niekoľko veľkostných, tvarových variant. Praktická časť obsahuje aj tieto renderové ukážky.

6.3 Metodika práce

Metodika práce

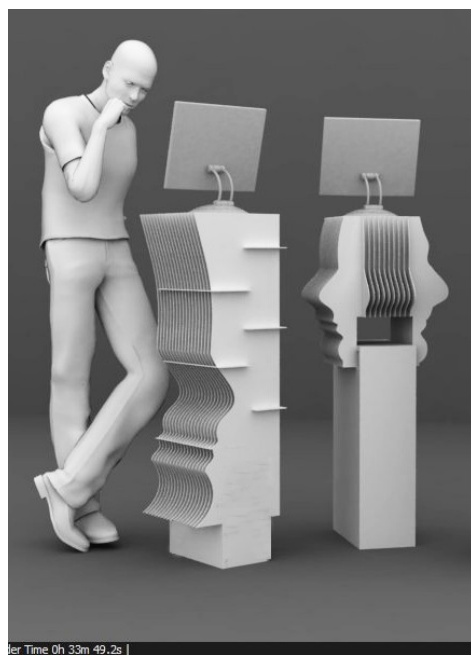
Vývoju finálnej podoby dizajnu predchádzali:

- vytvorenie a ujasnenie myšlienky, ktorá má osloviť zákazníka
- tvorba prvotných skíc

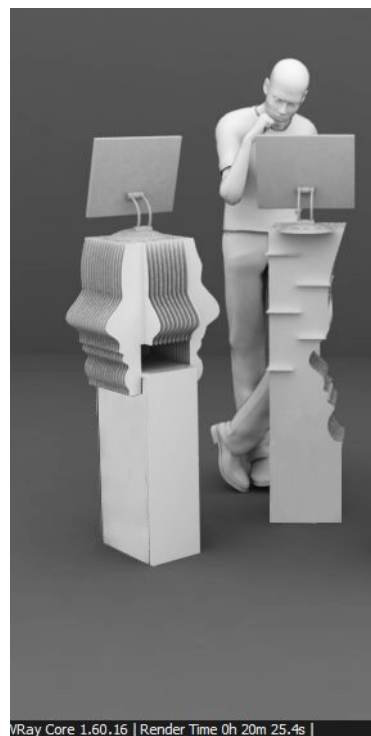
- následná analýza existujúcich štúdií, výstav, veľtrhov
- analýza materiálových variácií
- tvorba prvotných vizualizácií tvoriacich začiatkové pokusy riešenia
- tvarové skúšky vybraného materiálu
- finálne fiktívne rendre
- výroba modelov v merítke 1:1

6.4 Prezentačný pult „Zezezník“

Sám o sebe tvorí hlavný medzník pri konverzácií s klientom. Podmienkou bola pracovná plocha na umiestnenie počítača (hľadanie informácií, propagácia portfólia kreatívneho tímu). K dispozícii je vzhľadnutie variant. Finálny pult je vyrobený na základe spoju zasúvania, možnosť výseku otvorov ako úložného miesta. Spojovacie rebrá sú vo vodorovných smeroch materiálu, čo vytvára efektné narušenie štruktúry a zároveň vzniká priestor pre uloženie propagačných tlačovín. Tvar tohto objektu vychádza z profilov mojej osoby alebo brata, „Zezezníkovcov na druhú“.



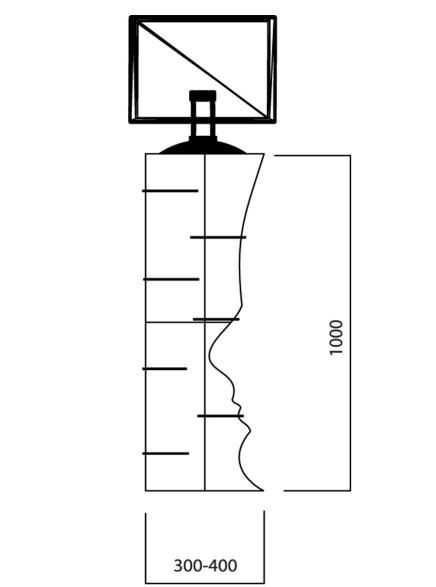
Obrázok 24. Pult varianta a)

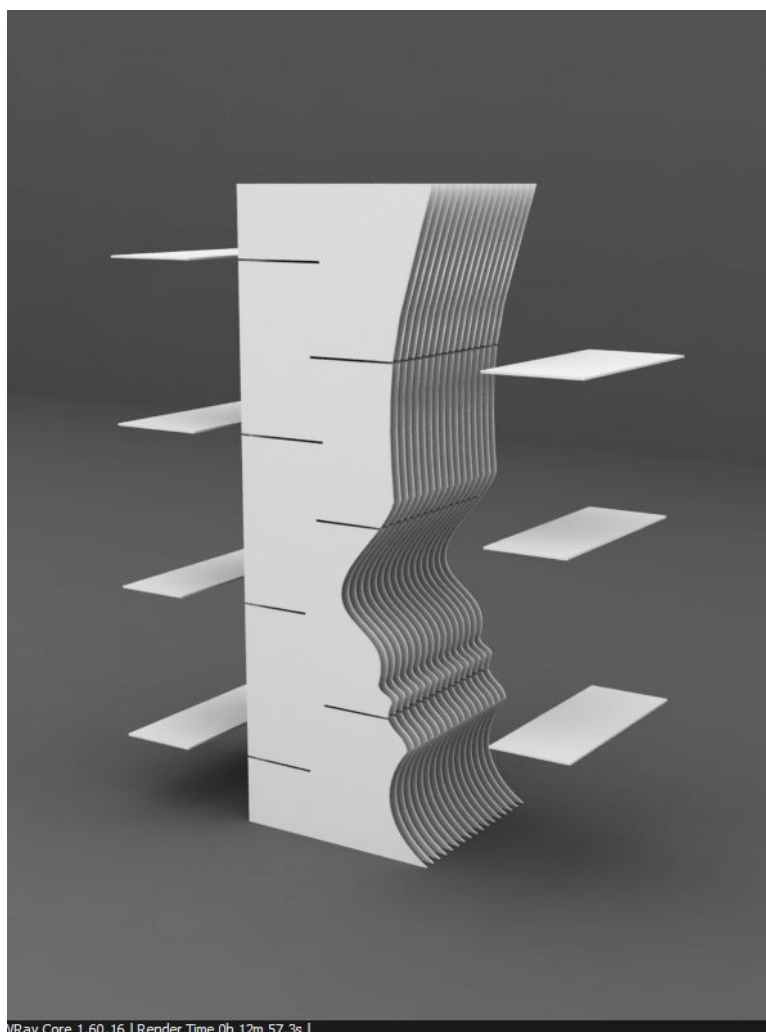


Obrázok 25. Pult varianta b)



Obrázok 26. Pult varianta c), finálny tvar / rozmer





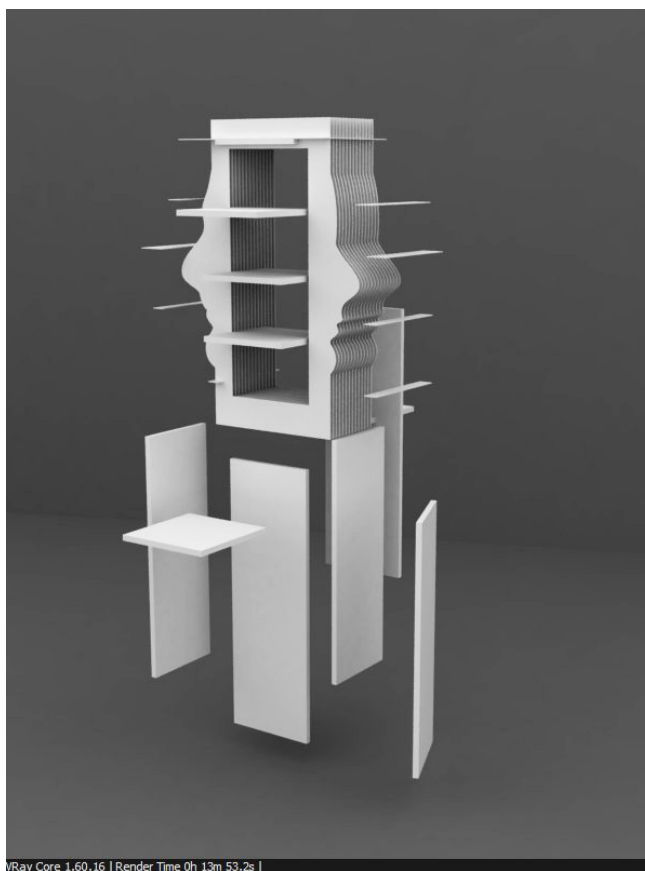
Obrázok 27. Pult varianta c), rozložené časti

6.5 Výstavná polica „Zezezník na druhú“

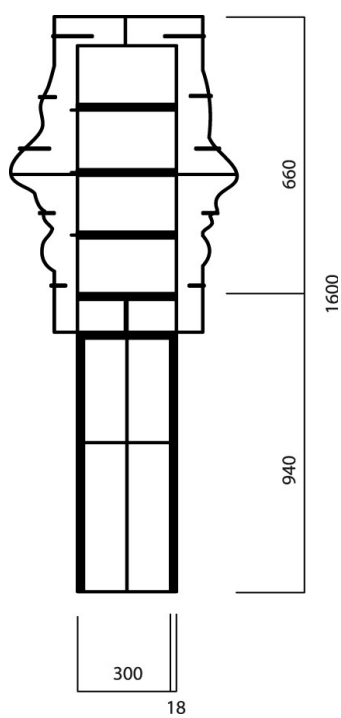
Predstavuje objekt, ktorého hlavná funkcia je propagácia hotových produktov určených na ukážku rovno k účastníkovi výstavy / veľtrhu. Vrchná časť je zhotovená z akyrintu, jednotným spôsobom výroby ako pult. Nosnou druhou časťou je zabezpečenie podstavy a stability na stojane, cez ktorý je organický tvar prevlečený a následne pripevnený. Možnosti poukladania výstavných predmetov záleží na zvolenom výbere. Krivky sa inšpirovali podobou nás, súrodencov Zezezníkovcov.



Obrázok 28. Polica, možné variácie rozmiestnenia otvorov



Obrázok 29. Polica, rozložené časti / rozmer

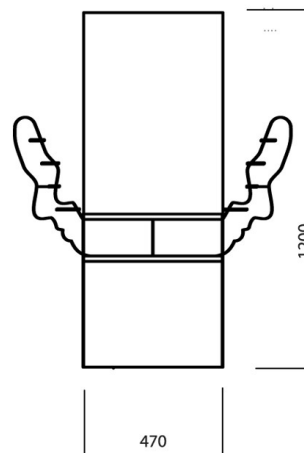


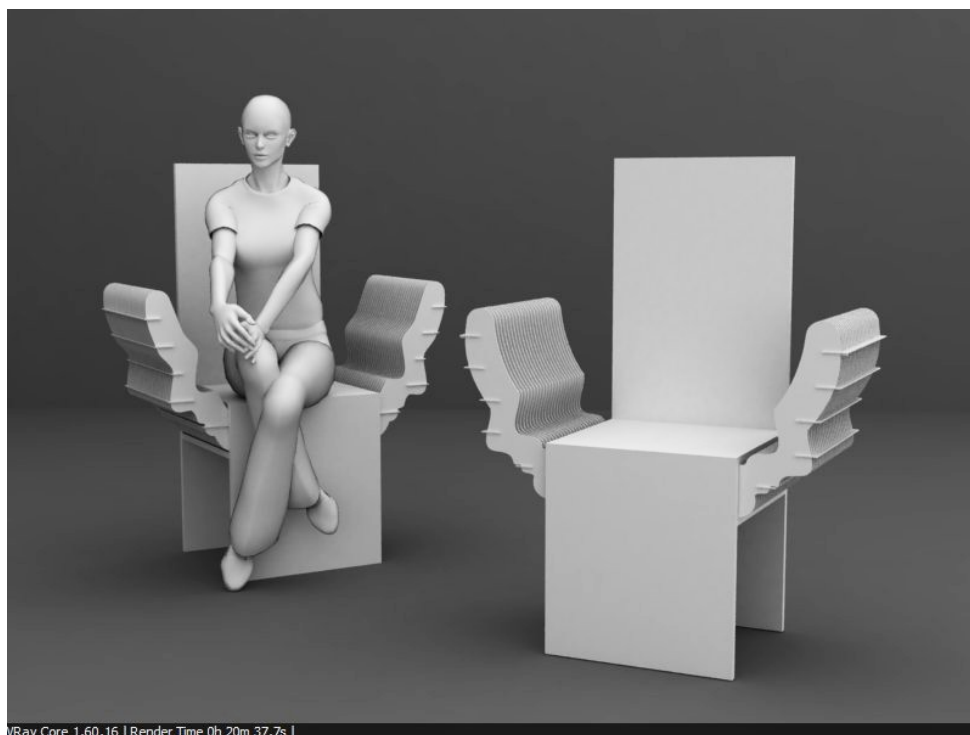
6.6 Sedenie, kreslo Treuer

Najlepším spôsobom prilákania klientely do vašej expozície vo veľtrhovom prostredí je ponúknuť po hodinách prechádzania aj miesto na chvíľkovú konverzáciu, posedenie. Vnímate potom prednášku či okolité prvky pozornejšie, pretože sa nachádzate v kludnejšom rozpoložení. Pri tomto modeli je konštrukcia, stavba kresla taktiež z lamina. (spoj lamino dosiek opätovne klasickými skrutkami). Organický prvok plní funkciu bočných operadiel a je zakotvený ako vrchná časť výstavnej police, materiál plast akýprint.

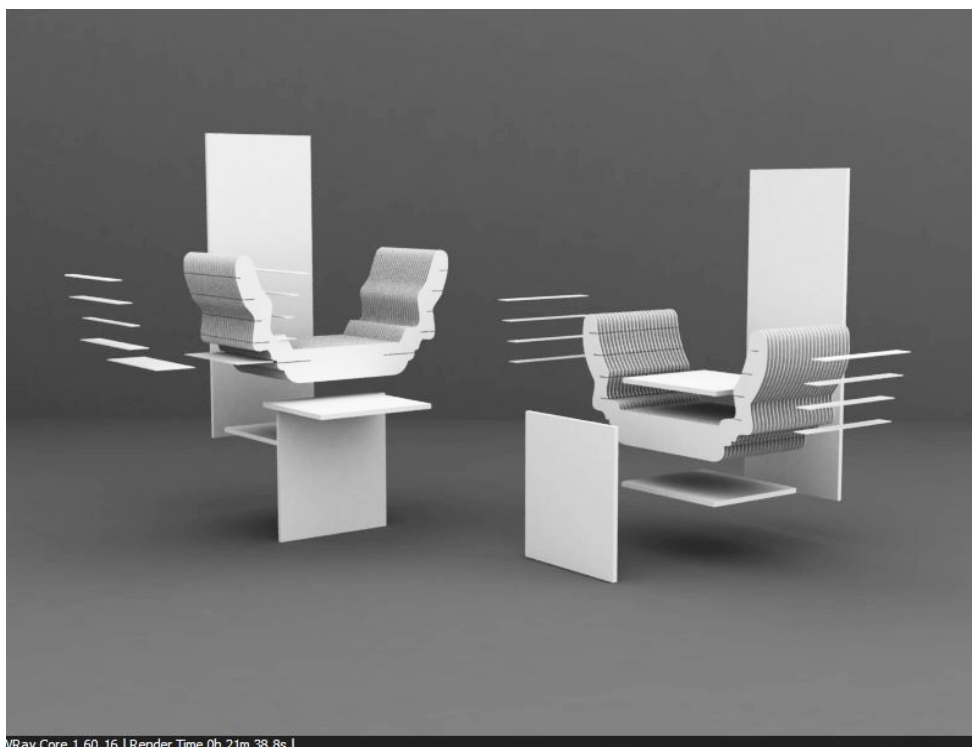


Obrázok 30. Kreslo, proces tvarovania, rozmer





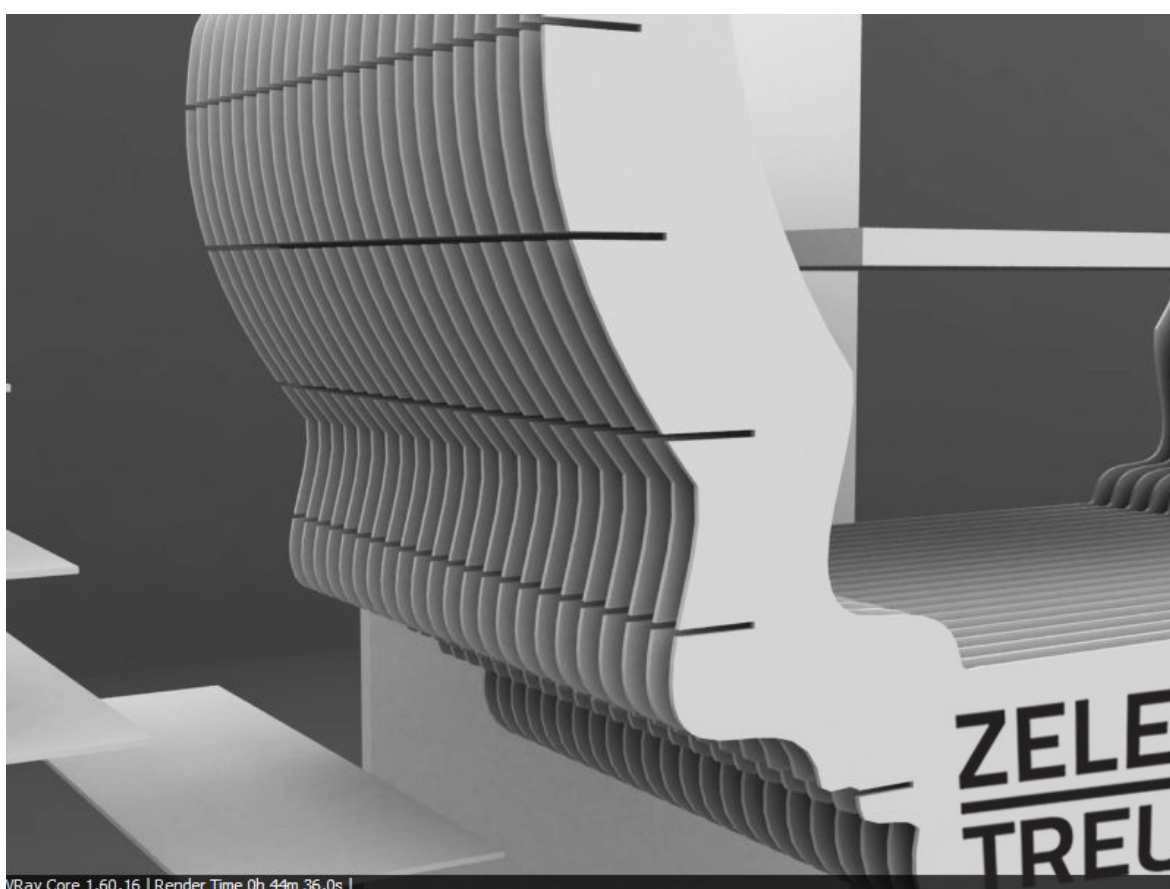
Obrázok 31. Kreslá Treuer /Zelezník



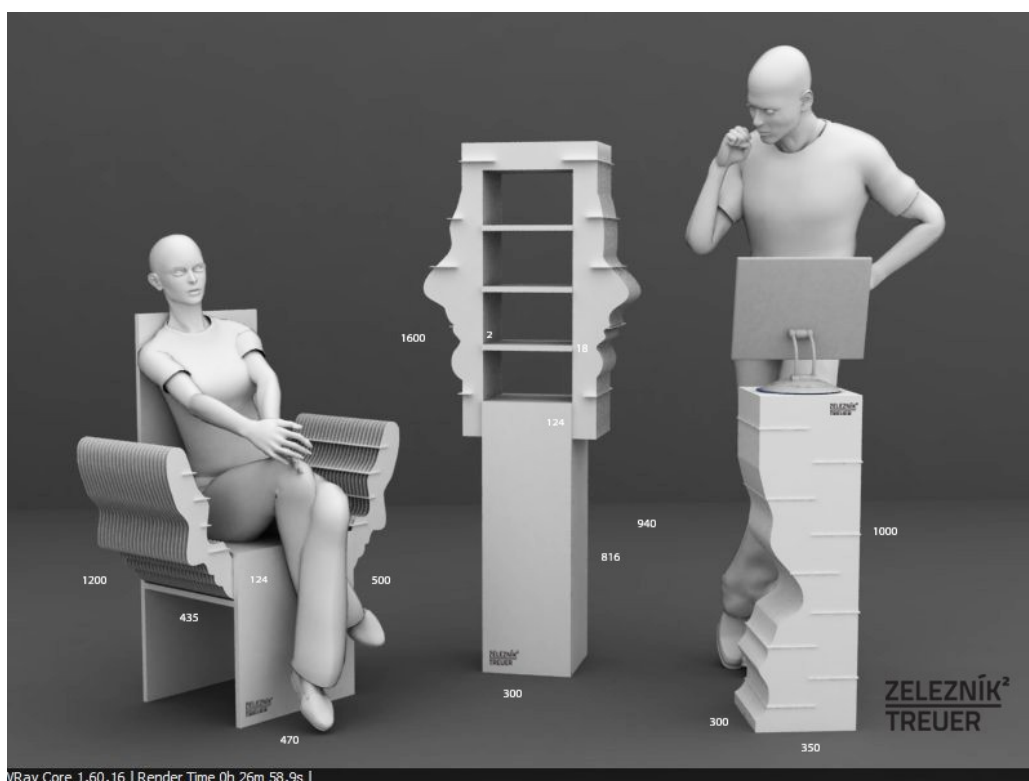
Obrázok 32. Kreslá Treuer / Zelezník rozložená skladba

6.7 Aplikácia „Branding“, kombinácie expozície

Typografický logotyp značky je v renderoch umiestnený decentne na podčiarknutie vizuálnej identity. Pri ďalších realizáciách, obmenách rázu inštalácie sa počíta aj s použitím inovatívnej grafiky. Čierno-biely kontrast dáva záruku pocitu jasnosti a čistoty. Ďalším plusom je pozícia pre vyniknutie samotných prác štúdia, v rôznych farebných kombináciách.



Obrázok 33. Kreslo, detail



Obrázok 34. Branding, rozmery, finálna inštalácia



ZÁVER

Pri zhodnotení tohto projektu by som chcela podotknúť, že tvorba a následné reálne spracovanie mojej bakalárskej práce bolo splnením môjho študentského, dizajnerskeho sna. V tomto prípade sa určitá kapitola neuzatvára, práve naopak. Celým priebehom konzultácií, študovaním, osvojovaním designového prostredia som hľadala samu seba. Tento fakt sa viditeľne odzrkadlil aj tu, pri navrhovaní hlavného konceptu :). Som pevne presvedčená o správnom načasovaní založenia vlastného autorského štúdia. Verím, že sa aj vďaka tejto „3D prezentácií“ uplatní na trhu v blízkej budúcnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [01] *POP? In?store komunikace v praxi* / Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofianová a kolektiv: Grada Publishing Praha 2009, ISBN 978-80- 247-2840-7
- [02] *Co je interiérový design?* / Graeme Brooker a Sally Stone, 1. vyd. Praha: vydalo nakladatelství Slovart, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7391-435-6
- [03] *Kapitoly z dějin designu* / Zdeno Kolesár, VŠUP, Praha 2002, ISBN 978-80- 8 6863-28-3
- [04] *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci* / Svoboda, V., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. Počet stran 75.
- [05] Elima-Nedakonice / <http://www.prodej-montaz-lexanu.cz/>
- [06] <http://www.designby.sk/>
- [07] 100% percent design, <http://www.100percentdesign.co.uk/>
- [08] <http://www.databazeknih.cz/citaty/oliviero-toscani-3179>
- [09] <http://www.designrulz.com/product-design/floor/2012/05/great-office-carpet-feel-t he-nature-while-your-are-working/>
- [10] <http://wdchelsinki2012.fi/en/news/2012-05-09/design-dreams-and-night-time-fun>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Branding / značka, tento termín zahrňuje pod seba logotyp, reklamný spot, motto, design spojený s firmou alebo jej špecifickým produktom. Je to globálne zameranie na pôsobenie značky, jej portfólio, meno, postavenie na trhu.

Feeling / určitý pocit, dojem, výraz

Public relations / verejné vzťahy s tlačou, médiami, prepletené marketingom a reklamou

Mainstream / jasne masovo podávaný smer, niečo čo už sa vymyká z komerčnosti, stráca originalitu, prichádza všednosť

Direkt marketing / priamy kontakt s klientom

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1. Plagát 2012 Urban Market.....	14
Obrázok 2. Plagát 2011 Urban Market.....	14
Obrázok 3. Plagát Dni architektúry a dizajnu na Slovensku.....	15
Obrázok 4. Logotyp Creative Industry.....	16
Obrázok 5. Plagát Designblok 2011.....	17
Obrázok 6. Stánok ÚVT, Designblok 2010.....	17
Obrázok 7. PVC Kömatex.....	22
Obrázok 8. Plexisklo, farebná škála.....	22
Obrázok 9. Hps doska.....	22
Obrázok 10. Stadur.....	22
Obrázok 11. Dibond.....	22
Obrázok 12. Plagát United Colors of Benetton 1.....	25
Obrázok 13. Plagát United Colors of Benetton 2.....	25
Obrázok 14. Plagát United Colors of Benetton 3.....	25
Obrázok 15. Schéma analýzy SWOT.....	26
Obrázok 16 . Logotyp autorského designového štúdia.....	29
Obrázok 17. Inšpirujúce motto, prevzatá pointa do našej idei.....	30
Obrázok 18. Záznam typografickej rovnice, základ aj pre 3D prezentáciu (výstavný systém).....	30
Obrázok 19. Proces získania dát pre 3D modelovanie, grafiku.....	31
Obrázok 20. 3D skener.....	32
Obrázok 21. 3D Modely hláv v 3D programe Rhinoceros, drátené modely.....	33

Obrázok 22. Akypriint, detail štruktúry.....	35
Obrázok 23. Lamino.....	36
Obrázok 24. Pult varianta a).....	39
Obrázok 25. Pult varianta b).....	39
Obrázok 26. Pult varianta c), finálny tvar / rozmer.....	40
Obrázok 27. Pult varianta c), rozložené časti.....	41
Obrázok 28. Polica, možné variácie rozmiestnenia otvorov.....	42
Obrázok 29. Polica, rozložené časti / rozmer.....	43
Obrázok 30. Kreslo, proces tvarovania, rozmer.....	44
Obrázok 31. Kreslá Treuer /Zelezník.....	45
Obrázok 32. Kreslá Treuer / Zelezník rozložená skladba.....	45
Obrázok 33. Kreslo, detail.....	46
Obrázok 34. Branding, rozmery, finálna inštalácia.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1. psychológia farieb zdroj: www.consultation.sk.....20

SEZNAM PŘÍLOH CD

obsahuje práci formát pdf, open office dokument, obrazová dokumentácia

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY