

# VIZUÁLNÍ STYL A PROPAGACE PRODUKTU/ZNAČKY

Jozef Potočan

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jozef Potočan**  
Osobní číslo: **K12096**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl a propagace produktu /značky**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí, zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m

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:

**SAMARA Timothy. , Grafický design , základní pravidla a způsoby jejich porušování.  
edice Slovart Praha, 2007. ISBN 978-80-7391-030-3**  
**D. Dabner. Grafický design v praxi. Slovart Bratislava, 2004. ISBN 80-7209-597-8**  
**Meggs, P. B. A History of Graphic Design. New York, 1998**  
**Kolesár, Z. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava, 2006**

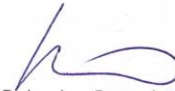
Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**  
Ateliér Digitální design  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

  
řekanka



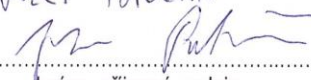
  
M. A. Bohuslav Stránský  
vedoucí ateliéru

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 .....  
9.3.2016

JOSEF POTOČAN  
  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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.

<sup>2)</sup> 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, užíje-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).

<sup>3)</sup> 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 užit 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 výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komplexní řešení jednotného vizuálního stylu nově vznikající značky zabývající se designem, výrobou a prodejem doplňků pro smartphony s přesahem do technologické části výrobního procesu - zpracování dřevěné dýhy, kombinování prvků UV tisku a personalizace zákazníkům před vytvořenými motivy obalu. Po výzkumné části je to samotný vizuální styl značky spojený s jeho grafickými prvky, webovou a tiskovou prezentací.

Klíčová slova: inovativnost, vizuální styl, logo, technologie, webová stránka, barevnost

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on a comprehensive solution of a corporate identity of a newly emerging brand engaged in the design, manufacture and sale of accessories for smartphones with an connotation to the technological part of the production process - production of wood veneer, combining elements of UV printing and personalization of customer preformed packaging motifs. The research is followed by a description of the actual visual style of the brand coupled with its graphic elements, web and print presentation.

Keywords: innovation, visual style, logo, technology, website, color

Poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce MgA. Václavu Skácelovi za jeho praktické a odborné vedení průběhu práce. Za odborný překlad do češtiny děkuji BcA. Agátě Molčanové. Dále bych rád poděkoval všem, kteří mi pomáhali s přípravou projektu. Na závěr bych chtěl věnovat poděkování i ostatním členům pedagogického sboru, kteří mi během mého studia ochotně pomáhali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ze slovenského jazyka do češtiny přeložila BcA. Agáta Molčanová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DŘEVĚNÉ OBALY NA MOBILY (IPHONY)</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE WEBŮ PRODÁVAJÍCÍ DŘEVĚNÉ OBALY .....	12
1.2 VÝVOJ A POČÁTKY DŘEVĚNÝCH OBALŮ .....	12
1.3 TYPY DŘEVĚNÝCH OBALŮ A JEJICH ZPRACOVÁNÍ .....	13
1.3.1 Rozměry a ergonomie .....	14
1.3.2 Materiály .....	14
1.3.3 Plast versus dřevo.....	17
1.3.4 Volba dřeva, jejich úprav a zpracování.....	17
1.3.5 Barvy .....	18
1.3.6 Ozdobné techniky dřeva.....	19
1.3.7 Balení - packing .....	20
1.3.8 Způsob focení, dokumentace .....	21
1.4 OBALY V KONTEXTU 21.STOLETÍ .....	21
1.5 ANALÝZA NA TRHU .....	22
1.5.1 Alibaba.com .....	23
1.5.2 Grovemade, Carved, Laserwoods .....	23
<b>2 ONLINE SLUŽBY</b> .....	<b>24</b>
2.1 VIZUÁLNÍ STYL A KOMUNIKACE WEBU .....	24
2.2 WEBDESIGN .....	27
2.3 RESPONZIVNÍ DESIGN .....	28
2.4 KONKURENCE .....	29
2.4.1 Webová reže u konkurence .....	29
2.5 ANALÝZA .....	30
2.5.1 Dotazník a jeho výsledky .....	30
<b>II PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>3 KONCEPT ZNAČKY WOOD.ID</b> .....	<b>33</b>
3.1 ZAMYŠLENÍ / FILOZOFIE .....	33
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	34
3.3 PROPAGACE- ONLINE MARKETING .....	34
3.4 S.W.O.T ANALÝZA .....	35
<b>4 VIZUÁLNÍ STYL</b> .....	<b>37</b>
4.1 LOGOTYP.....	37
4.2 HLAVNÍ GRAFICKÉ PRVKY .....	38
4.2.1 Barevnost.....	38
4.2.2 Grafické prvky při tvorbě edicí .....	39
4.2.3 Grafické prvky při tvorbě customizovaného obalu.....	40
4.2.4 Vizualní edice.....	40
4.3 WEBOVÁ PREZENTACE .....	40
4.3.1 Struktura webu .....	41
<b>5 FINÁLNÍ PRODUKT</b> .....	<b>42</b>



5.1	DŘEVĚNÝ OBAL NA IPHONE 6.....	42
5.2	OBAL (PACKING) NA DŘEVĚNÝ OBAL PRO IPHONE 6.....	42
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>43</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>		<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>46</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>47</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>48</b>

## ÚVOD

V posledním desetiletí jsme mohli ve světě zaznamenat enormní nárůst a celkovou změnu v odvětvích mobilních technologií. Svět mobilních komunikačních přístrojů se rozvinul do nesmírných velikostí a nástup nových typů dotykových smartphonů přinesl ekonomicky potenciální prostor pro řadu dalších firem. Tento boom měl na svědomí vznik množství firem a produktů zabývajících se doplňkovými službami či produkty pro trh s mobilními zařízeními. Této příležitosti jsem se chopil a v roce 2012 jsem se naplno začal věnovat vývoji dřevěných obalů pro smartphony. Své zkušenosti zúročil i v této bakalářské práci, a tak vznikl koncept pro vznik nové značky na trhu s názvem WOOD.ID. V první části bakalářské práce popisuji momentální skutečnosti na trhu, konkurenční značky, jejich prezentaci či kvalitu produktů. V druhé části práce se zaměřuji na vytvoření nového produktu, jeho vizuálních prvků a webové prezentace. Věřím, že tyto nabyté zkušenosti z oblasti reálného fungování značky a poznatků z trhu, přinesou nový produkt se značným potenciálem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DŘEVĚNÉ OBALY NA MOBILY (IPHONY)

První chytrý telefon se objevil 2. listopadu 1992, který se ovšem hodně lišil od dnešní podoby. První opravdový smartphone s plně dotykovým displejem, skoro tak, jak jej známe nyní, byl představen firmou Apple roku 2007.<sup>1</sup>

Od tohoto okamžiku přibyl na trh nový artefakt a to obal na tento mobil. Od prvotních verzí, které byly z látky, usně a jejich imitací, se přešlo až k pevným obalům z plastu, dřeva ale i kovu apod. Dřevěné obaly se staly, nejen pro jejich ekologičnost, velmi oblíbené.

### 1.1 Historie webů prodávající dřevěné obaly

Jedny z nejkvalitnějších a nejpropracovanějších dřevěných obalů připadají firmě Grove Made vyráběné v Portlandu v Oregonu (USA). Svůj web začali provozovat od Oktobra roku 2010. V porovnání s dnešním designem byly primitivnější, avšak ne zase tolik odlišné. Už tehdy používali jako ozdobný prvek vypalování laserem. Grafika nebyla nijak složitá, časem, když se zvyšovaly nároky jejich zákazníků, se i zvedala preciznost a detailnost zpracovaných námětů.

Další firmou, která se zabývá (zaobírá) stejným produktem je Lazerwood. I tato firma je na celkem dobré úrovni kvality svých výrobků.

### 1.2 Vývoj a počátky dřevěných obalů

Samotný velký globální boom s dřevěnými obaly nastal až roku 2011 pro smartphone iPhone 4. Byly z bambusu, který patří k těm méně kvalitním materiálům. Měly nemotorný tvar, až 7mm tloušťka, což do ruky nesejí úplně nejlépe. Ale jelikož jsou přírodní materiály v okruhu technických přístrojů vždy vítané a žádané, designéři pracovali na jejich vývoji. Obaly se ztenčovaly, opravovala se jejich ergonomie, důkladně se vybíral materiál. A ačkoli základní tvar se příliš nezměnil, pro spotřebitele byly důležité detaily, jako například dobře a funkčně umístěné zdířky pro jack od sluchátek nebo na tlačítko pro vypnutí/zapnutí mo-

---

<sup>1</sup> VOKÁČ, Luděk. *Smartphonům je 20 let. Projděte si jejich historii* [online]. © 2. 11. 2012 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob\\_tech.aspx?c=A121028\\_220246\\_mob\\_tech\\_vok](http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok)

bilního telefonu. S postupem času dřevěného materiálu ubývalo a přístroj již nebyl tak mohutný. Také zpracování a výběr dřeva se zkvalitnil. Kromě bambusu se začaly používat tvrdší dřeva, jako je třešeň, jabloň apod.



Obrázek 1 Dřevěný obal na Samsung Galaxy S3 Mini

### 1.3 Typy dřevěných obalů a jejich zpracování

První obal je vyroben z dřevěné dýhy. Hotové dřevo může být aplikované rovnou na přístroj nebo může být naložené na plastovou platformu, která je pak větší ochranou pro smartphone či tablet. Zpracování dřevěné dýhy spočívá ve specifickém postupu. Dýha se může ohýbat, aniž by popraskala nebo by se poškodila její struktura. Pak je tedy bezproblémové zpracovanou dýhu dle požadavků nalepit na cílový předmět. Postup je rozdělen na několik fází. V první fázi se dýha ořeže do požadovaného základního tvaru a zbrousí se ze zadní části. Ve druhé následuje nanesení lepidla na určenou zadní stranu, která je již vybroušená tak, aby lepidlo přilnulo. To však není ten materiál, kterým se bude spojovat s cílovou plochou. Na lepidlo je nutné naložit netkanou textilií, která je pak podkladem pro oboustrannou lepicí pásku. Podstatné je dýhu s lepidlem a netkanou textilií řádně slisovat, a pak nechat lepidlo zchladnout a zaschnout. Závěrečná úprava přední strany spočívá v různorodém vypracování. Je možné po obroušení celé plochy nanést ochranný olej, lak nebo vosk. A pak se nabízí prostor pro využití fantazie pro návrhy na ozdobení. Na dřevo je možné tisknout, dělat zářezy jemným gravírováním nebo laserem. Poté je výsledný produkt připraven k použití, stačí jen sloupnout ze zadní strany ochrannou fólii a nalepit na čistou plochu smartphonu, tabletu,

notebooku nebo klávesnici. Nebo je výrobu možné ještě prodloužit o jeden úkon a to, že se plátek zpracované a ozdobené dýhy umístí na plastový obal určený pro ochranu smartphonu. Ten chrání mobil nejen ze zadní strany proti poškrábání, ale i z bočních stran proti případnému pádu či oděrkám rohů. Barvu a strukturu plastu je si možné vybrat z nespočtu variant.

Druhý obal je mohutnější a zakrývá kromě zadní strany přístroje i jeho všechny boční strany. Dřevo je vybroušené na tvar cílového modelu smartphonu nebo tabletu, pro který je určen. Skládá se ze dvou částí, které do sebe zapadají naprosto přesně. Rozdělující řez je umístěný vodorovně přibližně uprostřed. Není čistě hladký, v jedné části jsou zarážky, které patří do zdírek v druhé části. Je potřeba dát důraz na výběr dřeva, protože každý „strom“ není vhodný. Určitě bych upřednostnil dřeviny tvrdšího typu před bambusem nebo jiným méně trvanlivým a lámavým materiálem. Nevýhodou tohoto designu a řešení však je, že častým rozkládáním obou dílů od sebe se může dřevo opotřebovat a pak se obal stane nefunkčním. Může nastat situace, kdy se pak v kapse oba díly otevřou a mobil při vytahování z kapsy spadne na zem. Proto by možná bylo lepší zvolit první variantu s plastovou částí, která se nasazuje jako jeden kus a tedy nehrozí takováto nehoda. Další takovým negativem jsou rozměry. Aby dřevo fungovalo jako ochranný prvek a drželo tvar, musí mít určitou tloušťku stěny. Což ale přidá několik milimetrů každému zařízení, které budeme mít v ruce. Je dobré si tedy prvně vyzkoušet, zdali je vůbec pro nás přijatelná a tato varianta vhodná.

### 1.3.1 Rozměry a ergonomie

Ergonomie a potažmo i rozměry závisí převážně na použitém materiálu. Jelikož obal má z velké části už své přibližné tvary předurčené, vyladují se jen detaily nebo barva, zdobení nebo materiál. A právě použitý materiál bývá často oříšek. Je potřeba vypočítat a vyzkoušet potřebnou tloušťku stěny, zaoblení hran, zásuvný systém atd.

### 1.3.2 Materiály

Dřevo

Výroba v Číně je převážně z bambusu, protože je nejlevnější, nejrychleji obnovitelný zdroj dřeva, ovšem má to dopad na kvalitu, která není valná. Čína také nevyniká zvláště originálním designem. Držet krok s nejnovějšími módními styly a vychytávkami se v těch nižších sférách nevyužívají. Evropský trh oproti tomu ve většině používá trvanlivějších materiálů jako je např. ořech, lípa apod.



Obrázek 2 Dřevěný obal na mobil, dvoudílný zasunovací princip

### Neopren

Neopren se vyznačuje tím, že je to super lehký materiál, nepromokavý, pružný a ohebný, což zaručuje maximální pohodlnost a funkčnost pro spotřebitele. Díky dobré teplotní regulaci neoprenu bude přístroj uvnitř ve stálé teplotě. Kvalita výrobku ještě závisí na zpracování. Pokud je nekvalitně ušitý či slepený, brzy se rozpadne nebo ztratí svou vlastnost nepromokavosti.



Obrázek 3 Neoprenový obal na mobil pro značku Nokia

## Kov

Existuje i pár kovových krytů na mobily. Ty ovšem většinou nejsou řešené přednostně designově, nýbrž čistě prakticky. Jsou navrženy tak, aby přístroj ochránily před extrémním zničením či poškozením. Jejich vývoj je však ještě v počátcích. Takže si pár let asi počkáme, než bude toto pouzdro dostupné v přijatelnější verzi, která nebude mít stovky gramů a nezvětší mobil o několik centimetrů.



Obrázek 4 Ukázka odolného kovového krytu na mobil Love Mei

## Silikon

Silikonový obal bývá vyroben z hladkého a ošetřeného silikonu, který odolává nečistotám i nárazům. Je vždy vyroben přesně na míru daného telefonu, nemusí se tedy vyndávat z obalu, a přesto umožňuje pohodlně využívat všechna tlačítka, ovládací prvky, konektory a porty. Provedení obalu je protiskluzové.



Obrázek 5 Ukázka silikonového obalu a jeho pružnosti



### 1.3.3 Plast versus dřevo

Je obecně známo, že správná těžba dříví podporuje přirozený chod a růst lesa. Takže, ačkoli by si někdo mohl říct, že je to neekologické, opak je pravdou. Stromy, aby mohly růst a obnovovat se, je potřeba jim zajistit světlo a prostor. A promyšlená těžba je jakási lesní sklizeň, během níž nedochází, za určitých podmínek, ke zničení lesa. Oproti tomu výroba plastu je silně neekologická.

*Do každodenního života vstoupily plasty (a výrobky z nich) masivně až po II. světové válce, coby levná náhrada klasických materiálů jako dřevo, sklo, ocel a jiné kovy, atp.*

*V posledních několika desetiletích ekologové zjišťují, že překvapivě velké množství plastů se v kombinaci s nedostatečnou „recyklační morálkou“ dostává do řek a je vyplavováno do moří a oceánů, kde jsou unášeny mořskými proudy daleko od pobřeží nebo končí v útrokách mořských a přímořských živočichů – ryb, želv, racků atd.*

*Některé obchodní řetězce začínají nahrazovat své většinou polyetylenové tašky na přenos nakoupeného zboží variantami z recyklovatelných plastů, popřípadě podporují trvanlivé tašky např. z juty.<sup>2</sup>*

Na základě tohoto porovnání je z ekologického hlediska logické, který materiál je doporučitelnější a vhodnější. U plastu by se to dalo vyvrátit pouze jeho recyklací.

### 1.3.4 Volba dřeva, jejich úprav a zpracování

Tvrдость určitého druhu dřeva předurčuje jeho využití. Každý druh dřeva má jisté vlastnosti, a to pak ovlivňuje možnosti k jeho využívání. Měkké dřevo se snáze opracovává a většinou to jsou jehličnany, z listnatých stromů např. lipové nebo topolové a také i bambus. Kdežto tvrdé dřevo zastupují převážně listnaté stromy a to dub a buk, javor, třešeň, ořešák, jabloň nebo jasan. Z jehličnatých stromů považujeme za tvrdé dřevo třeba borovici. Většina měkkého dřeva podléhá hnilobě snáze nežli tvrdé. Toto lze omezit použitím vhodných ošetřujících přípravků na dřevo. *Pro velmi tvrdá exotická dřeva se používá obecný český název „železné dřevo“.*<sup>3</sup>

K výrobě obalů je měkké dřevo naprosto nevhodné. Proto obaly z bambusového dřeva nejsou příliš kvalitní. Není to dřevo řezbářské, takže se láme, praská, rychle opotřebovává

---

<sup>2</sup> *Plast*. Online. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Plast>

<sup>3</sup> *Tvrдость dřeva*. Online. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Tvrдость\\_d%C5%99eva](https://cs.wikipedia.org/wiki/Tvrдость_d%C5%99eva)

a hlavně se z něj nedá vytvořit takový tvar a tloušťka, která by dokázala konkurovat tvrdému dřevu. To je rozhodně odolnější, vhodnější na opracovávání i zpracovávání. A krom toho má ještě další skvělou vlastnost a tu je nádherná jemná kresba dřeva i na malém kusu materiálu.

### **Oil injectionsplastics**

*Přírodní oleje jsou tou nejlepší ekologickou volbou zdravého ošetření veškerých dřevěných povrchů. Povrch zcela neuzavřou, takže dřevo může dýchat. Každé napuštění dřeva olejem krásně vyzdvihne jeho kresbu, ale více či méně posune jeho barevný odstín.*<sup>4</sup>

Olej se na dřevo nanáší několika nátěry s určitými časovými rozestupy. Používají se různé druhy olejů, dle záměru, například tér, lněná fermež, tungový olej, světlicový olej a nebo kameliový olej. Nátěr chrání dřevo před UV zářením, vysycháním, proti vodě, plísním atd.

### **1.3.5 Barvy**

**O krycích nátěrech dřeva obecně** - jedná se o nátěry dřeva krycími barvami, u kterých není vidět přirozená struktura dřeva. Dřevo je porézní materiál, který potřebuje k dokonalému nátěrovému systému nejprve napustit. Tím se do hloubky dřeva dostane potřebné ukotvení a následně se aplikují další nátěrové hmoty. V každém případě se doporučuje po napouštění aplikovat základní barvu a poté vrchní krycí barvu. Mezi těmito nátěry je nutné nechat každý nátěr dokonale proschnout dle doporučení výrobce.

**2VI** - speciální barvy na dřevo, které v sobě obsahují jak napouštědlo, tak základní i vrchní barvu. Tento druh barev šetří práci a čas, ovšem je nabízen v omezené nabídce barevných odstínů.

**Napouštěcí oleje** - určeny pro účinnou ochranu dřeva a zvýraznění přirozené struktury dřeva (zůstane zachována "léta"). Vynikají jednoduchou obnovou nátěru.

**Proti dřevokaznému hmyzu** - kapalné přípravky s preventivními, případně i likvidačními účinky proti dřevokaznému hmyzu a houbám. Po napuštění lze na dřevo aplikovat běžné nátěrové hmoty.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Přírodní oleje na dřevo. Online. Dostupné z: <http://cestadreva.cz/page/obchod/prirodni-oleje-na-drevo>

<sup>5</sup> Barvy na dřevo. Online. Dostupné z: <http://www.ibarvy.cz/0%7C.k.010.barvy-na-drevo.html>

### 1.3.6 Ozdobné techniky dřeva

#### Laser

Využití laseru je na trhu z 90%. Hodně firem to používá pro vlastní plošný design, zobrazení fotek, nebo ještě linoritní formy, což je černobílá varianta, bez škály stupně šedi. Při tom ale vzniká deformace foto předlohy, což je ve většině případech nežádoucí prvek.

#### CO2 gravírovaná technika

Gravírování je technologie, která nahrazuje ruční rytí, a tedy lze říci, že vytváří nápis, logo, či ornament odebráním materiálu. Původní rytci pracovali s různě tvarovanými rydly a čakany. Nápisy byly zvýrazňovány různými kovy, například cínem, zlatem, stříbrem nebo mědí. Kdysi rytci, kromě nápisů kupříkladu na náhrobní kameny, vytvářeli ornamenty a erby, ozdobné předměty. Později byla práce rytců směřována na výrobu informačních a reklamních tabulí, tiskařských štočků a různých razidel. V těchto oborech nachází uplatnění i moderní gravírování a pomalu tradiční způsoby výroby vytlačuje a nahrazuje.<sup>6</sup>

CO2 laserové gravírování lze aplikovat na dřevo, plasty, sklo, keramiku, kůži, textil, korek, gumu, papír, kámen a jiné měkké materiály. Laser je vhodný k řezání některých plastických hmot a plexiskla. Velmi přesně vyřezává do korku, dřeva, papíru, kartonu (náhrada výsekových nástrojů). CO2 Laser však neumožňuje řezání kovů.

#### UV tisk na dřevo

Digitální UV tisk je moderní technologie, kterou se dá potisknout deskový i rolový materiál a používá se především na potisk nesavých materiálů jako je PVC, sklo, dřevo, plátno apod. Přesnost této technologie umožňuje tisknout texty o velikosti 3 bodů a také se používá pro tisk čárových kódů.

---

<sup>6</sup> Gravírování. Online. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Grav%C3%ADrov%C3%A1n%C3%AD>

Moření dřeva

Moření dřeva je proces, při kterém proniká barva do dřeva a na povrchu zanechává pigmentaci. Na rozdíl od běžného nátěru, který můžeme ze dřeva odstranit, moření se "zažere" do materiálu a namořené dřevo v sobě pigmenty nezvratně uchová.

### 1.3.7 Balení - packing

*Obalový design je nejtypičtějším a nejhromadnějším příkladem profesionální výtvarné a technické zdatnosti. Pod pojmem rozumíme výtvarně-technickou nebo technicko-výtvarnou činnost, jejím cílem je uspořádat funkční, technické a další účelové parametry obalového prostředku a ztvárnit je podle estetických hledisek takovým způsobem, aby splnil racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní a aby účinně psychologicky a esteticky působil. Z této definice můžeme dále odvodit, že obalový prostředek svým posláním nejen chrání zabalené zboží, ale individualizuje, diferencuje a reprezentuje zboží na trhu. Jeho působivost není směřována jen na oblast citů a psychiky člověka, ale také na jeho rozum při racionálním posuzování účelu a splnění konkrétního požadavku. Proto je obalový design posuzovatelným a vlastnosti jeho produktů lze, na rozdíl od jiných vlastností, objektivně hodnotit.*<sup>7</sup>

Je ale potřeba myslet na to, že s pokrokem doby jsou na spotřebitelské obaly kromě základních manipulačních funkcí kladeny další nároky, a to hlavně na výtvarné zpracování vzhledu a kvalitu použitého materiálu. Nemálo firem se snaží uvažovat mozkiem uživatele, který si výrobek koupí. Lidé chtějí mít zážitek ze všeho, co si nově pořídí, do čehož spadá také i ten obal. Ten je nejen nositelem reklamy, propagace a určitých informací, ale také názorným znakem prestiže dané firmy a výrobku.

V průmyslové výrobě se obalový design stává specifickou profesionální činností. Mimo jiné řeší dopad na ekologii a životní prostředí a tomu často podřizuje několik složek svého vzhledu, významu. V momentální moderní době je kladen velký důraz na udržitelnost všeho, co designer vyprodukuje a vyrobí. Většina lidstva a tedy i zákazníci vnímají, zda bere výrobce v potaz tento problém a snaží se na něj nějakým způsobem reagovat. Například vyu-

---

<sup>7</sup> *Obalová technika*. Online. Dostupné z: [http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov\\_tehnika\\_ii/kapitola03\\_obalov\\_design.pdf](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_tehnika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf)

žíváním přírodních materiálů, požitím nechemických látek, šetrným zacházením s jeho odpadem atd. Zástupci, a často využívanými, jsou například dřevo, ruční papír, recyklovaný plast.

*Kvalitní design obalů reprezentuje zabalené zboží, individualizuje, rozlišuje a kategorizuje zboží v obchodě. Náročné požadavky splňuje tehdy, jestliže se organicky spojí racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní, účinnou psychologickou a estetickou působností i s podmínkami pro dosažení žádoucí kvality. Spotřebitel ve značné míře spojuje s obalem představu o baleném zboží, přičemž informace sdělované prostřednictvím obalu musí být jednoduché, srozumitelné, věrohodné a působivé zboží. Proto musí být cílem obalového designu navrhnout a vyřešit inteligentní obal, který splňuje všechny obalově technické a psychologické nároky.*<sup>8</sup>

### 1.3.8 Způsob focení, dokumentace

Trendy fotky vs. nadčasové fotky

Nadčasové fotografie se nedají poznat hned. Jsou to fotky, které až s postupem času, většinou až za několik let budou stále fungovat. nebudou retro, což je teď sice trendy. Nejsou to fotografie, které se objevují všude, v každém časopise a na každém webu, navzájem se nevykrádají a nekopírují. U produktové fotografie momentálně je trendy barevné pozadí a kompozice s předměty, které jsou „absurdní“ a nevhodné k danému produktu (např. zmrzlina+lampa). Dnes je moderní snažit se být extravagantní. To ale u nadčasového přístupu neplatí, jistější a praktičtější je pracovat s minimalismem, čistotou a neutrálními barvami.

## 1.4 Obaly v kontextu 21.století

*Design (magika), ne strategie (logika), probouzí v lidech opravdovou vášeň. A kouzlem, které stojí v pozadí lepšího designu a tím i lepšího podnikání, je inovace.*<sup>9</sup>

První mobilní telefony se začaly masověji rozšiřovat až v 80.letech 20.století, ačkoli úplně

---

<sup>8</sup> *Obalová technika*. Online. Dostupné z: [http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov\\_tehnika\\_ii/kapitola03\\_obalov\\_design.pdf](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_tehnika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf)

<sup>9</sup> NEUMIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi strategií a designem*. Praha: AnFas, c2008, s. 153. ISBN 978-80-254-2150-5.

první zmínky o přenosném telefonu spadají ke konci 19.století. Mobil z 80.let měl však takové rozměry, že na něj bylo potřeba mít speciální, skoro až tašku. Postupem času se telefony zmenšovaly a jejich rozměry a velikost se upravovala, až na přelomu tisíciletí byly mobily ergonomicky tak akorát vhodné do dlaně. Tehdy se už začaly objevovat různé výměnné kryty a obaly. Z počátku se jednalo o záležitosti, které nebyly nikterak extra zpracované, promyšlené. Šlo pouze o to, přístroj uschovat. Obaly ale nebyly voděodolné ani příliš nárazuvzdorné. Časem a s technologickým pokrokem, jak v technologiích v elektroprůmyslu, tak v designu, se na obaly začal klást větší důraz. S příchodem smartphonů které z velké části přední plochy pokrývá sklo se muselo přemýšlet, jak jej uchránit před případným rozbitím při nárazu nebo pádu. Kožené nebo plastové obaly přidávaly mobilům na váze i šířce. A jelikož v dnešní době vlastní smartphone velká skupina populace, vzniká také velký dopit po ochraně daných přístrojů. Samozřejmě lidé touží nejen po funkčním příslušenství, ale také po skvělém a originálním designu, který je ještě šetrný k přírodě a je nějakým způsobem “sustainable”.

## 1.5 Analýza na trhu

*Lidé se při nakupování rozhodují spíše podle symbolů než na základě funkcí, výhod a ceny. Zajistěte, aby vaše symboly byly působivé.*<sup>10</sup>

*Kombinace dobré strategie a špatné exekuce je jako Ferrari s vypuštěnými pneumatikami. Vypadá dobře, ale jezdit se s ním nedá. To je případ nejméně poloviny současné brandové komunikace. Nemusíte mi to věřit - vezměte svůj oblíbený časopis a prolistujte stránky s reklamami. Kolik z nich opravdu zapůsobí na vaše emoce? Budete si je zítra ještě pamatovat? Pokud ne, chyba je nejspíš v exekuci, ne ve strategii. Exekuce-myšleno kreativita-je nejhůře kontrolovatelnou částí brandingového mixu. MAGIKA, NE LOGIKA, PROBOUZÍ V ZÁKAZNÍCÍCH SKUTEČNOU VÁŠEŇ.*<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> NEUMIER, Marty. The brand gap:Jak překlenout propast mezi strategií a designem. Praha: AnFas, c2008, s. 150. ISBN 978-80-254-2150-5.

<sup>11</sup> NEUMIER, Marty. The brand gap:Jak překlenout propast mezi strategií a designem. Praha: AnFas, c2008, s. 73. ISBN 978-80-254-2150-5.

### 1.5.1 Alibaba.com

Stránky Alibaba jsou největší čínský internetový obchodní portál. Jsou nechvalně známé svými nekvalitními a padělanými výrobky, které u nich stále převažují. A ačkoli se s tím majitel portálu Jack Ma snaží bojovat, je to téměř bez šance. Prodává se zde snad naprosto vše. Od hrnečků, přes šperky až po elektroniku a jejich příslušenství. Asi jen 30% obsahu má úroveň a kvalitu. Obaly na mobily, plastové, silikonové či dřevěné, spoléhat se na ně určitě nebude na místě. Většina dřevěných krytů jsou z bambusového dřeva, což je ne příliš vhodný materiál. Bambus také neumožňuje zpracovat tloušťku toho materiálu natolik, aby nebyl moc objemný do ruky. Láme se, je křehký a rychle se opotřebuje. Proto jsou vhodnější tvrdší a pevnější dřeva. Pokud chce majitel svůj mobil opravdu ochránit před případným zničením nebo poškrábáním, měl by zvolit variantu ověřeného a osvědčeného prodejce těchto výrobků.

### 1.5.2 Grovemade, Carved, Laserwoods

Oproti tomu firma Grovemade vyrábí obaly, které jsou v porovnání s bambusovými úplně na jiné úrovni. Celý mobil i s krytem sedí perfektně do dlaně a přitom nezvětšuje rozměry daného přístroje. Carved je obdobná firma, pracuje s několika druhy dřeva, a propracovaným designem, používá kvalitní barvy a oleje. Velká část výroby je dělaná ručně. Ve své nabídce mají také prémiový a výběrový sortiment, jako například mahagonové a ebenové dřevo a nebo recyklují staré skateboardy. Laserwoods krom kvality dává důraz na kresbu a krásu anomálií dřeva.

Všechny tyto portály si jsou vědomy síly dobře vypracovaného webu, proto do jeho sestavení dosti investují. Což se jim samozřejmě vrací v reakcích, spokojenosti a četných nákupech jejich zákazníků.



Obrázek 6 Dřevěné obaly firmy Carved

## 2 ONLINE SLUŽBY

*Na začátku každého, ať malého či velkého, webového projektu stojí odpověď na otázku: Jaký bude smysl a cíl webu?*

*K vytvoření webových stránek by měl vždy vést nějaký důvod. Pohnutky, které vedou klienta (či vašeho nadřízeného, kamaráda atd.) ke stavbě webu, nejlépe zjistíte srozumitelnými a jasně formulovanými (předem připravenými) otázkami během osobní schůzky.<sup>12</sup>*

Jsou tedy základní otázky, na které je potřeba si odpověď hned na začátku tvorby:

*-co je cílem webu (primární otázka)*

*-na jaké uživatele budou stránky zaměřeny (například cílovou skupinou webu YvesRocher jsou očividně ženy)*

*-jaké informace by měl web obsahovat (a zda se předpokládá, že budou přibývat a kde)*

*-jaké podmínky musí splňovat grafický design webu (logo, barvy, typ písma, emocionální ladění atd.)*

*-zda existují nějaké speciální požadavky na web<sup>13</sup>*

### 2.1 Vizuální styl a komunikace webu

Značka

*Značka je niterný pocit, který mají zákazníci z určitého produktu, služby nebo firmy. Není to, co říkáte vy. Je tím, co říkají ONI.<sup>14</sup>*

Logo

*Někteří lidé si kladou otázku, zda jsou loga v tomto věku zahlceném nejrůznějšími obchodními značkami a orientovaném na nevizuální média typu Twitter stále nutná. Většina z nás*

---

<sup>12</sup> HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. s. 15. ISBN 80-251-0159-2.

<sup>13</sup> HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. s. 15. ISBN 80-251-0159-2.

<sup>14</sup> NEUMIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi strategií a designem*. Praha: AnFas, c2008, s. 149. ISBN 978-80-254-2150-5.



*by nicméně souhlasila s tím, že naše mediálně přesycená společnost se na vizuální dojmy orientuje nikoli méně, ale spíše stále častěji. Vhodné vizuální vyjádření obchodní značky, počínaje logem, nabývá dnes mnohem větší důležitosti než kdy předtím; pomáhá zákazníkům vybrat si značku uprostřed vzrůstajícího vizuálního chaosu, připomíná jim to, co na té konkrétní značce mají rádi, a udává jim ujištění, že si vybrali správně.*<sup>15</sup>

Pro úspěch loga je potřeba splňovat určitá identifikační kritéria:

*Značka by měla být nezaměnitelná s jinou značkou. Originalita je vlastnost natolik důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky.*

*Značka by měla být snadno rozpoznatelná. Rozpoznatelnost je ovlivněna zejména vizuální složitostí. Čím je značka tvarově složitější, tím horší je její rozpoznatelnost.*

*Značka by měla být snadno zapamatovatelná. K zapamatovatelnosti značky přispívá i její výraznost a jednoduchost. Pokud značka není výrazná, zapadne a lidé si ji nebudou pamatovat. Tomu napomáhají výjimečnost řešení a grafická nápaditost (vícevýznamovost). Ty nejlepší značky jsou tak známé, že je téměř každý schopen je z paměti popsat nebo dokonce nakreslit.*

*Nápad a vtip jsou kořením dobré značky. Nápaditost může spočívat např. v sekundárním významu či vtipu. Nápaditost ovlivňuje rozpoznatelnost, originalitu a zapamatovatelnost.*

*Čitelnost je velmi důležitá. Pokud je schopen pozorovatel značku snadno přečíst, je schopen si ji snadněji zapamatovat.*<sup>16</sup>

Typografie, font a písmo

*Nejprve je nutné textovou informaci analyzovat z hlediska priorit. Přehledná a logická stavba typografické úpravy textu (sloganu, titulku) je pro pochopení obsahu nezbytná. Chyby mohou naprosto změnit smysl sdělení a opačné vyznění informace. Proporce mezi plochou, která „zabírá“ motiv a formátem do něhož je umístěn, má vliv na celkový čínek kompozice*

---

<sup>15</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Vyd. 1. Překlad Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011. s 11. ISBN 978-80-251-3608-9.

<sup>16</sup> *Vlastnosti dobrého loga-obsáhlý článek*. Online. Dostupné z: [http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.Vw0Lo\\_mLSUI](http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.Vw0Lo_mLSUI)

*a intenzitu vnímání. Shodné proporce dvou motivů v kompozici vytváří obvykle klidnou nevzrušivou a statickou hodnotu řešení, je to 1:1. Je-li prvků v kompozici víc, platí stejná zásada. Každé vybočení z proporční rovnováhy navozuje pocity napětí, dynamiky, naléhavosti.*<sup>17</sup>

Ovšem, je-li náš záměr právě takový, že chceme vybočovat, provokovat nebo se vymykat stanoveným normám, je nutné pravidla porušovat. Je však potřeba mít nějaké vlastní mantinely, kam až jsme schopní zajít, co je pro nás přijatelné a jaký dojem vlastně chceme vyvolat. Aby nenastala situace, kdy v čtenářovi (uživateli) místo pozitivních následků vytvoříme chaos či naštvání.

Výběr typu písma, který nás bude celými stránkami provázet je pro web velmi důležitý. Nejen pro jeho identifikaci a specifikaci, ale i proto, že ne každý font je vhodný. A to, ať už stylově, nebo vhodností výběru, jelikož se nemusí na internetu objevit ve všech prohlížečích správně. Záleží to na operačním systému a webovém prohlížeči, jaký uživatel používá. Jsou však typy písem, u kterých je téměř jisté, že se na webu zobrazí správně většinou. U jiných hrozí, že se písmo nezobrazí tak, jak grafik (či designer) zamýšlel. Mezi bezpatkové písma (sans-serif) patří Arial (základní bezpatkové písmo), Tahoma nebo Verdana. K bezpečným patkovým písmům (serif) řadíme Times New Roman (což je základní patkové písmo) nebo Georgia. A neproporcionální písmo (monospace) zastupují strojové „staré“ Courier New jako základní patkové neproporcionální písmo a Lucida Console jako bezpatkové neproporcionální písmo.

## Stránky

Jsou dva základní typy stránek. Buď jsou všechny informace shromažďované na jedné page (stránce), kde uživatel najde veškeré informace, které potřebuje, a které mu daná firma nabízí. Prohlížet si můžeme (pohyb po stránce) (regulovat) pomocí scrollování, a nebo s menu, které přímo odkáže a přesměruje na vybranou kapitolu a podkapitolu.

---

<sup>17</sup> ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace - písmo*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. s. 48. ISBN 80-7204-418-4.

## Fotky

Dokumentace výrobků pomocí fotografie je jedním ze základních pilířů pro web a primárně pro celou značku. Je jen málo webů, které fotodokumentaci neobsahují nebo je nepotřebují. Fotografie hodně ovlivňují vizuální podobu, charakter a identitu. Mohou být velké přes celou stránku či displej, ty jsou k reprezentativním účelům, mají vizuálně „lákat“. Ty, které jsou jen produktové, informační, je jich většinou více na stránce a drží jednotnější řád, například v e-shopech. A i když se čím dál častěji objevuje prezentace pomocí videí, statická fotografie stále převažuje. Pro efektivní funkčnost stránek musíme přemýšlet nad velikostí fotografií, ta totiž pak ovlivňuje rychlost načítání a prohlížení stránek. V dnešní době je doporučeno fotografie vkládat s co nejmenší velikostí, poněvadž při používání smartphonu, který nemá rychlý mobilní internet (3G, LTE až 4G LTE) je pak používání daného webu obtěžující, náročné, stresující. Takže platí, že čím méně obsažených dat, tím rychleji se stránka otvírá. Fotky samozřejmě musíme vkládat v režimu RGB.

## Ikony

Ikony (např. počítačové) jsou piktogramy. A piktogram je grafický symbol, který nenese textový obsah, ale informuje nás vizuálně. Je srozumitelný téměř ve všech jazycích, je tedy globálně a vícejazyčně srozumitelný. A pokud je dobře vytvořený, zvolený a použitý, je rychleji srozumitelný než text (je více viděn v poměru k textu). Ikony jsou určené k rychlé navigaci nebo k vizuálnímu označení. Často bývají součástí tlačítek, ať už ve výtahu, k ovládání přístrojů, na klávesnici nebo na obrazovce počítače. Musejí být jednoduché, čitelné a srozumitelné. Pro weby jsou už určité ikonky, které jsou už zažité pro většinu webů, jako je například „lupa“ s významem „hledat“. Weby, které jsou s vícejazyčnou mutací toho využívají hojně, usnadní to mnoho práce tvůrcům daného webu a také uživatelům, kteří nemusí překlíkávat a hledat svůj rodný jazyk či jazyk, kterému mohou rozumět.

## 2.2 Webdesign

Pojem webdesign je celkem velmi rozsáhlý pojem. Spadají pod něj části psychologie, velký obsah zabírá marketing, projektové řízení, programování a kódování a copywriting, architektura prvků a především grafický design. Toto jsou ovšem jen ty základní prvky, je mnoho věcí, které webdesign ovlivňují samovolně, neplánovaně. Cílem těchto všech aspektů je vytvořit funkční web. Ovšem funkční v tom slova smyslu, aby splnil to, k jakému záměru byl

na začátku procesu vytvořen. Web totiž může výrobek i jeho prodej podpořit nebo úplně potopit. Je tedy nejdůležitější určit si cílovou skupinu, pro kterou je web tvořen. A tomu pak celý webdesign přizpůsobujeme.

### 2.3 Responzivní design

Celý název je „Fluidní responzivní web design.“ Na první pohled velmi složitý a komplikovaný název popisuje dnešní potřebu aktualizování novinek v online světě webů a webdesignu. Ve zkratce to znamená uzpůsobení webu pro všechny periferie webu, které můžeme pro prohlížení používat. Za posledních pár let se používání chytrých telefonů a tabletů dosti rychle rozšířilo a lze s největší pravděpodobností předpokládat jejich další početní nárůst mezi většinu obyvatel. Což vede logicky k tomu mít na eshopu či jakémkoli jiném webu aplikovaný již zmiňovaný fluidní responzivní web design.<sup>18</sup>

Responzivní web design je vlastně uzpůsobení CSS šablon webu pomocí tzv. Media Queries. Je potřeba sledovat nově přicházející trendy a rychle na ně reagovat a umět aplikovat responzivní design na všechna možná zařízení i jejich systémy prohlížení. Základ a princip celého responzivního designu tkví v různých webových šablonách a jejich odlišném způsobu zobrazování a fixování layoutu stránek. Výsledkem je pak design, který je schopný reagovat a automaticky se přizpůsobovat různým rozměrům obrazovek a displayům (klasický stolní počítač, notebook, netbook, tablet, smartphone). Veškeré použité prvky na webu jsou zpracovány tak, aby jejich případné přemísťování, zvětšování nebo změnění bylo logické, funkční, estetické a zapadalo do původního konceptu a nedocházelo k deformaci, ať už textové, obrazové či ke znemožnění použitelnosti jakýchkoli prvků. Tato „práce navíc“ se rozhodně vyplatí, má oproti obyčejným klasickým aplikacím mnoho výhod, avšak hlavní rozdíl spočívá v tom, že se daná aplikace ukáže v tom pravém layoutu. Šablony se autonomně přizpůsobí danému prohlížeči, jelikož web dle CSS rozezná používané zařízení.

*What is layout?*

*When we think of layout design we often think in terms of the grid, structure, hierarchy and specific measurements and relationships used in a design. This implies that layout is used to*

---

<sup>18</sup> *Responzivní design*. Online. Dostupné z: <http://www.web-revolution.cz/responzivnidesign/>

*control or order information, but in addition to this, it can also be used to facilitate creativity.*<sup>19</sup>

Pro zjistitelnost funkčnosti responzivního web designu již dnes existuje několik stránek, kde je možné si jej vyzkoušet na několika různých zařízeních (které jsou zhmotněné pouze ve virtuální podobě). Je to například [www.ami.responsivedesign.is](http://www.ami.responsivedesign.is), který pracuje se všemi platformami iOS.

## 2.4 Konkurence

Zákazník často věří firmám s velkou historií a dlouhou tradicí. Avšak, když zakládáme úplně novou značku, je potřeba využívat jiných podpůrných prvků. Jakmile jeden z konkurentů má nižší ceny, ostatní si musí „obhájit“ proč mají vyšší cenu. Jedna z možností je kvalita svých výrobků, dále široká nabídka, originální design, a nebo využívat branding a dravé reklamy. To znamená, že čím silnější značka, tím větší ziskovost. Vyplatí se investovat do četné propagace, tvorby a koncepce jak značky, tak i do struktury a vzhledu webu.

### 2.4.1 Webová režie u konkurence

Režie u konkurenčních stránek je obdobná obzvláště u těch kvalitních. Většinou sází na stejné vizuální prvky, které jsou osvědčené, fungují a nejsou zavádějící. Architektura webu je standartní, tedy vpravo nahoře je eshop, košík pro nákup zboží a login. Vlevo nebo v horní liště je nabídka sortimentu, a kontakty. V dolní části, tedy patičce se nachází social bar, instagram, facebook atd. Experimentovat ve vzhledu a funkčnosti webu je vždy risk. Ač je lákavá představa využití trendových pokroků, hrozí nefunkčnost nebo nepochopení ze strany uživatele. Různé pohybové, měnící se prvky mohou být špatným vodítkem a tedy k odrazení zákazníka.

U většiny výrobců dřevěných obalů je hlavním prodejním artiklem čisté, ničím nezdobené dřevo, s důrazem na daný typ dřeva. Gravírované, barvené či potištěné kryty jsou doplňkový sortiment. Pro zachování minimalistického designu se nejčastěji volí čistá fotodokumentace bez výrazných doplňků a pozadí.

---

<sup>19</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: [an arrangement of parts etc. according to a plan]*. 2nd ed. Lausanne: Ava, 2011. Basics, 2. s. 10. ISBN 978-2-940411-49-8.

Média pro rozšíření jsou různá. V online prostředí například placená na jiných webech, přesně řečeno bannery, nebo reklama na facebooku, která se dá zaměřit čistě jen na určenou cílovou skupinu. Dále se rozmohlo recenzování produktů na různých blozích a nebo ve videu od vlogera. Tištěná reklama dnes taky ještě funguje a to nejen v časopisech, ale i například citilights. Ovšem například pro sortiment, jako jsou dřevěné obaly a příslušenství se placená medializace v televizi nevyplatí. Pouze product placement reklama třeba ve filmu nebo seriálu je účinná. Dále je vhodné investovat čas do neplacené reklamy v podobě instagramu. Jeho princip umožňuje různými marketingovými tahy působit a ovlivňovat zákazníka.

Lidé, kteří chtějí mít svůj smartphone v bezpečí nebo se vizuálně odlišit od okolí, technologicky výjimečný, originální (prostor pro svoji fantazii, místo na trhu pro náš web). Ochrana nebo výjimečné technický obal, který ve svém okolí nezanikne mezi konkurencí, díky své vyzývavostí nezapadne mezi klasické obaly. Lidé, kteří mají určitý vztah ke svému mobilu a svým věcem apod.

Klienti na stránce s obaly očekávají obaly. Chtějí reálné věci, fotky, žádné 3D rendry a náhrazky. Samozřejmostí je i jednoduchý pohyb a navigace na webu. Stránka by měla vypadat obdobně jako samotný produkt, tedy reprezentovat jej.

## 2.5 Analýza

*Základem značky je důvěra. Zákazníci vaší značce důvěřují, pokud jejich zkušenosti s ní neustále splňují nebo překračují jejich očekávání.*<sup>20</sup>

Pro reálnější představu a zmapování trhu je vhodné provést analýzu trhu, aby se zjistilo, po čem je dopit, co opravdu zákazníci chtějí, zda je někde díra na trhu apod. Jeden ze způsobů, jak to zjistit je dotazník. Typ otázek se přizpůsobuje cílové skupině, kterou chceme oslovit.

### 2.5.1 Dotazník a jeho výsledky

Já jsem si pro své téma zvolil otázky týkající se webového prostředí a cílené na produkt – dřevěné kryty a obaly pro elektronická zařízení. Oslovení byli ve věkovém rozhraní 18-40let a 100% dotázaných vlastní chytrý telefon, z toho 68,75% má na něj nějaký kryt nebo obal. Analýza ukázala, že se lidé nechají ovlivnit designem webu. Dále se projevilo, že je poptávka

---

<sup>20</sup> NEUMIER, Marty. The brand gap: Jak překlenout propast mezi strategií a designem. Praha: AnFas, c2008, s. 149. ISBN 978-80-254-2150-5.

po vlastním designu na kryt či obal pro mobil. Když přišlo na řadu vybrat si mezi kamenným obchodem a e-shopem, výsledky byly téměř totožné. Jen dva lidé preferovali e-shop před kamenným obchodem. Důvody z většiny byly buď lidská pohodlnost, a nebo větší výběr ze sortimentu. Skupina, která má raději kamenné prodejny, svůj výběr odůvodnila přímým kontaktem s produktem a možností vidět materiál a zpracování naživo. To a ještě další výsledky jsem zohlednil v praktické části bakalářské práce a dle toho jsem pak vytvářel webovou režii v mém projektu.

## **II. PROJEKTOVÁ ČÁST**



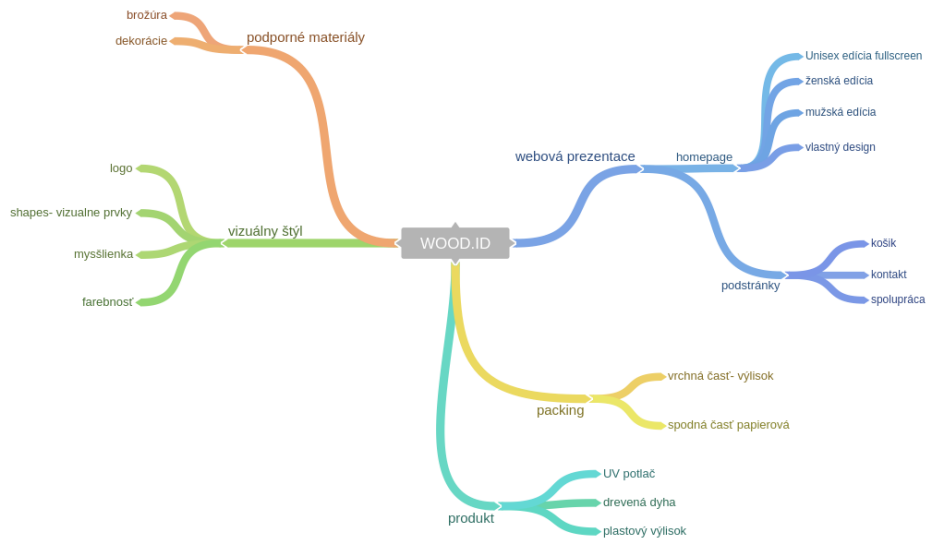
### 3 KONCEPT ZNAČKY WOOD.ID

WOOD.ID je nově vzniklá značka, která zaplní možnou tržní mezeru - její základ tvoří kvalitně zpracovaný produkt - dřevěný obal na iPhone 6/6S.

#### 3.1 Zamyšlení / filozofie

Nejedná se ale o běžný dřevěný obal, jelikož obal kombinuje hravost materiálu dřeva v kombinaci s plně barevným potiskem umístěným přímo na dřevěnou část pomocí UV plně barevného potisku. Tento prvek tak oproti klasickým dřevěným nebo laserem gravírovaným vzorem nabízí možnost dřevěnou plochu ozvláštnit barvou nebo plně barevnou fotografií. Vyšší cenová kategorie o sumě přibližně 1000Kč (40 Eur) nabízí možnost použití kvalitnějších materiálů, jako je dřevo, a taky možnost barevného potisku. Hlavním brandingovým prvkem je tedy barevná plocha různých geometrických tvarů v kombinaci s prémiovým kusem dřevěného obalu, který splňuje všechny aspekty, ať už po ergonomické, kvalitativní či designové stránce.

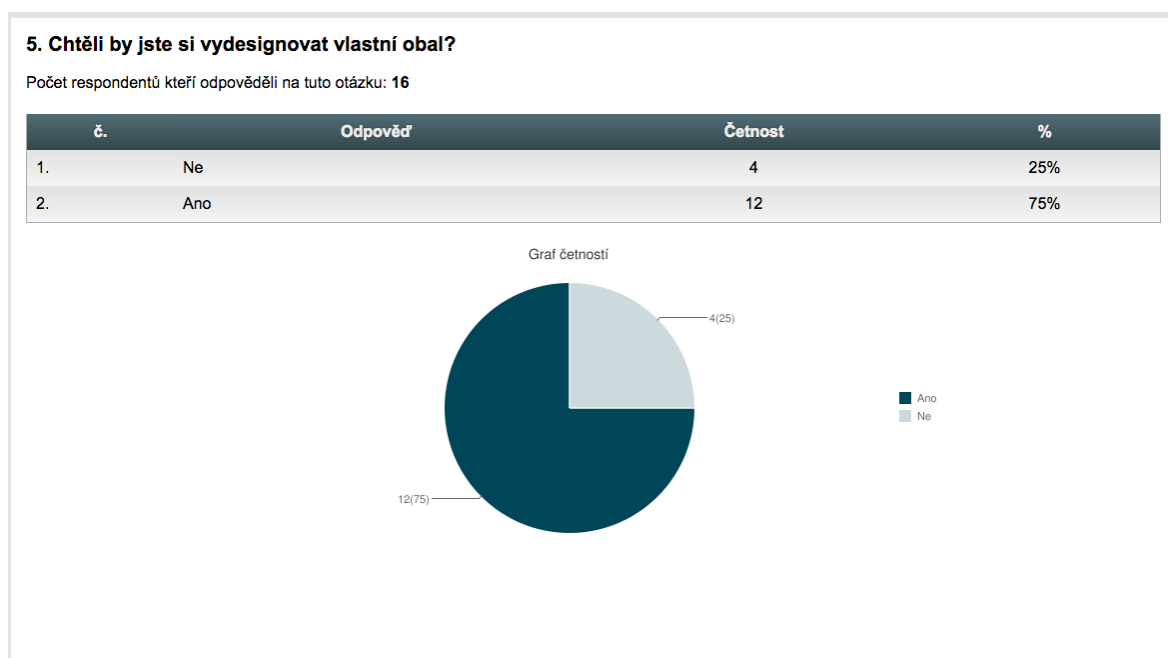
coggle



Obrázek 7: Myšlenková mapa k výrobě značky

### 3.2 Cílová skupina

Zaměření nově vzniklé značky je v první řadě orientováno na mladší až střední generaci populace ve věku od 18 do 45 let. Všichni respondenti v dotazníku uvedli, že vlastní smarphone s dotykovým displejem. 63 % respondentů také uvedlo, že by přivítali možnost customizace obalu. Z tohoto důvodu je proto idea nově vzniklé značky na místě a není utopická. Produkt je tedy kreativním lidem s pozitivním vztahem k designu. Důležitým faktorem při výběru je však kvalita a ochrana smartphonu. Celkem 75% dotazovaných volilo právě možnost koupi obalu přes internetový obchod a to většinou z důvodu pohodlí domova, či rozsáhlejšího výběru produktů ve srovnání s kamennými provozovny. Dále až 100% lidí odpovědělo, že jim záleží na kvalitním a věrohodném designu webové prezentace.<sup>21</sup>



Obrázek 8: Výsledky dotazníku

### 3.3 Propagace- Online marketing

Protože je produkt a jeho cílová skupina úzce vymezená, (uživatelé smartphonů) nejlepším řešením při propagaci bude online marketing. V případě skutečné realizace projektu návrh

<sup>21</sup> Výsledky dostupné na: <http://www.anketovnik.cz/b4f9195dabee2a46/results/6d9f2bf6f3da0bda>

řešení a strategie oslovení koncového zákazníka vyšla z možností nejlépe Facebook reklama. Její cílení je velmi detailní a reklama se dá zaměřit právě na uživatele iPhone či smartphonu (v mém případě detailně na zařízení iPhone 6/6s). Navíc jsou reklamní plochy umístěovány i na partnerskou aplikaci Facebooku, tedy Instagram.

### 3.4 S.W.O.T analýza

*SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Úkolem SWOT analýzy je, aby přiměla manažery a zaměstnance organizace se nad těmito prvky zamyslet, a ještě lépe, vyvodit z nich příslušné důsledky. Silné a slabé stránky se řadí k vnitřním faktorům, potažmo k tzv. interní analýze, neboť jsou to prvky definované vnitřními vlivy – zejména lidským kapitálem, zkušenostmi, duševním vlastnictvím společnosti a také jejím vybavením a kapacitami. Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory či do tzv. externí analýzy. Faktorem ovšem je, že jsou do značné míry ovlivněny faktory interními. Firma totiž může velice dobře ovlivnit, jaké budou na trhu příležitosti (může je totiž sama aktivně i novými produkty, službami či šikovným marketingem vytvářet) a může velice dobře aktivně předcházet hrozbám.<sup>22</sup>*

Použití SWOT analýzy u založení značky WOOD.ID je důležitým faktorem při přezkoumání momentální situace a zjištění jejího potenciálu na trhu.

#### **Silné stránky:**

novost produktu a téměř nulová konkurence

možnost využití získaných kontaktů z předešlého projektu v oblasti retail prodeje

využití zkušeností

nulové /minimální náklady na vývoj

zabezpečení vlastní výroby a s tím spojené náklady na produkci produktu a balení (packingu)

stabilní zázemí na trhu v Německu a Švýcarsku

---

<sup>22</sup> *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně swot analýza.* Online. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/pla-novani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

hotový packing určen pro prodej (retail), který plní všechny legislativní náležitosti (EAN, Euroloch)

**Slabé stránky:**

užší záběr okruhu spotřebitelů

počátky prodeje jen přes webovou stránku a sociální sítě

finanční situace

vyšší cena

**Příležitosti:**

rozvoj v oblasti vytváření kolekcí / edicí

dostatečné finanční zázemí pro investici do reklamy a rozvoje

uchycení produktu na partnerských trzích

**Hrozby:**

přesycení trhu

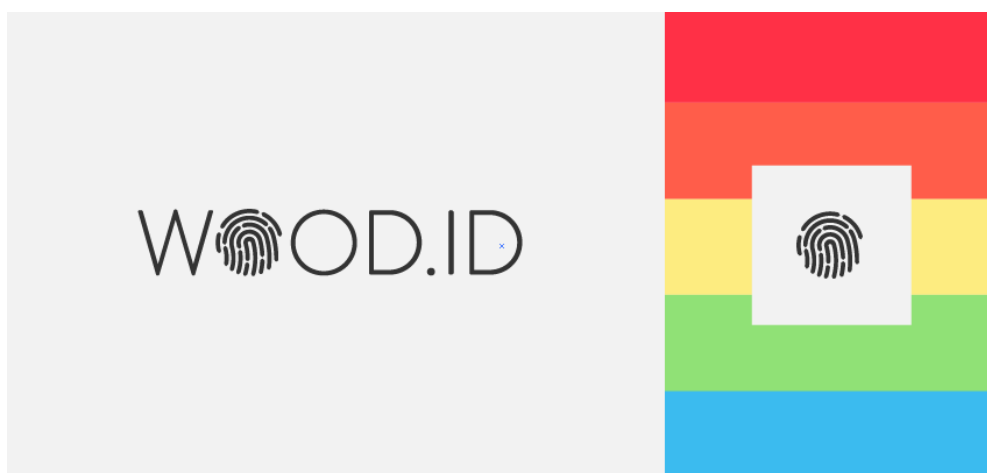
nástup nového modelu / Zář 2016

velká konkurence v oblasti sociálního marketingu

## 4 VIZUÁLNÍ STYL

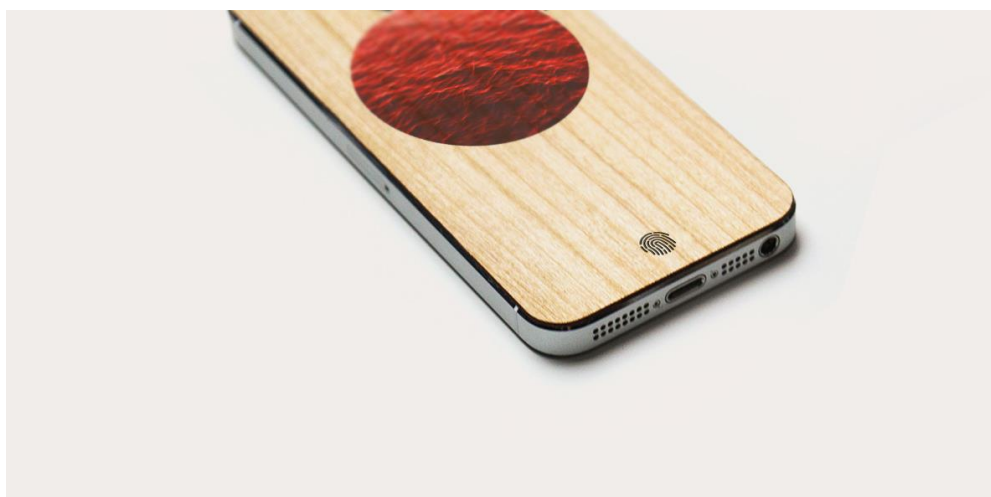
### 4.1 Logotyp

Název představuje spojení slova WOOD / dřevo a ID / Identification. Značka proto nabízí možnost vlastního designu a úpravy obalu, kdy si uživatel může svůj obal přizpůsobit a blíže se identifikovat svému stylu. Logotyp je doplněn prvkem otisku prstu představující podpis každého uživatele. V detailu logotypu a prvku otisku je však možné najít i spojitost s kresbou dřeva (letokruhy), která je svými liniemi velmi podobná danému otisku prstů. Tato spojitost názvu a symboliky představuje výjimečně identický výsledek v podobě finálního loga.



Obrázek 9: Logo+barevnost

Prvek otisku prstů se nachází i na samotném výsledném obalu. Logotyp v psané formě se v tomto provedení nenachází, protože by rušil celkový minimalistický vizuál obalu.



Obrázek 10: Detail loga na obale

## 4.2 Hlavní grafické prvky

Hlavním nosným grafickým prvkem je zejména samotná barva dřevěné dýhy. Při výběru dýhy bylo potřebné zvolit světlý odstín, proto jsem se rozhodl pro Třešeň evropskou. Barva zvoleného typu dřeva je světlá, mírně nažloutlá a jeho kresba není tak výrazná jako u jiných dřevin. Na zvoleném podkladovém povrchu je tedy předpokladatelné, že kontrast a potisknutá pestrá plně barevná identita v rozličných tvarech na dřevě vynikne. Jedinečný vizuál také získá integraci různých geometrických tvarů.

obrázek shapes poukladnaé radnom + drevo

### 4.2.1 Barevnost

Nejpodstatnější barvu obalu tvoří podkladová barva dřeva Třešeň Evropská - světlý odstín dřeva a velmi jemná kresba tvoří ideální povrch. Výběr doplňkových barev pro UV potisk je tedy laděný do kontrastních pastelových barev. Právě kontrastní a výraznější odstíny mi umožnily vizuálně ozvláštnit obal. Na výběr je z pěti základních barev.

Při volbě barev edicí jsou však tyto základní odstíny laděné vždy k dané cílové skupině - muž nebo žena.

Doplňkovými barvami jsou také barvy textu a loga, a to antracitová a bílá. Tyto barvy slouží jako jasný sdělovací a informační kanál.



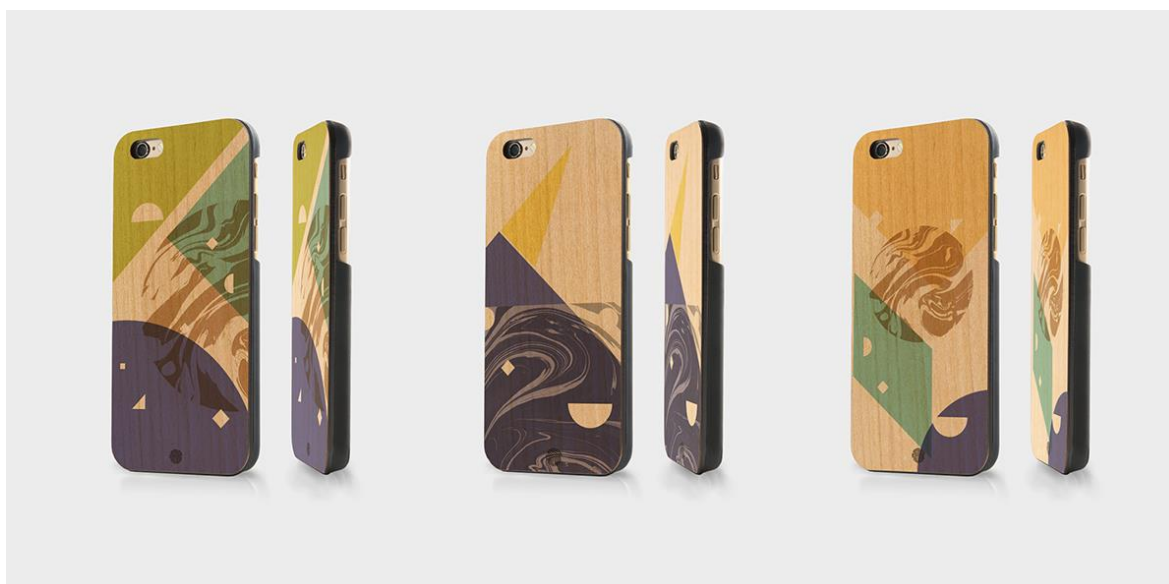
Obrázek 11: Ukázka ženské a mužské barevnosti

#### 4.2.2 Grafické prvky při tvorbě edicí

Hlavním grafickým prvkem při vytváření edicí jsou geometrické tvary ve spojení s mramorovým efektem. Různé druhy geometrických útvarů (trojúhelník, čtverec, kosočtverec, kruh, polygon, deformace) jsou na obalu uspořádány tak, aby pokrývaly větší část obalu, ale zcela nezakryly podkladový materiál - dřevo. Vizuální edice se zaměřují na vymezenou cílovou skupinu. Vytvořil jsem dvě edice pro mužské a ženské pohlaví. Pokud si spotřebitel ani z těchto dvou edic nevybere tu pravou, má možnost dané obaly customizovat pomocí vlastních fotografií.



Obrázek 12: WOOD.ID poster



Obrázek 13: Mužská edice-barevnost



Obrázek 14: Ženská edice-barevnost

#### 4.2.3 Grafické prvky při tvorbě customizovaného obalu

Při tvorbě customizovaného obalu je uživatel zapojen do procesu tvorby, avšak jeho kreativita a možnost uspořádání je mírně omezena šablonami předdefinovanými tvary. Tím se zaručí zachování celkové identity značky a customizovaný obal si i po nahrání různých fotografií zachová svou jednotnou identitu s obaly předdefinované edice.

#### 4.2.4 Vizuální edice

Vizuální edice se zaměřují na vymezenou cílovou skupinu. Vytvořil jsem dvě edice pro obě pohlaví. Pokud si zákazník nevybere z těchto dvou edic, má možnost dané obaly customizovat pomocí použití vlastních fotografií.

### 4.3 Webová prezentace

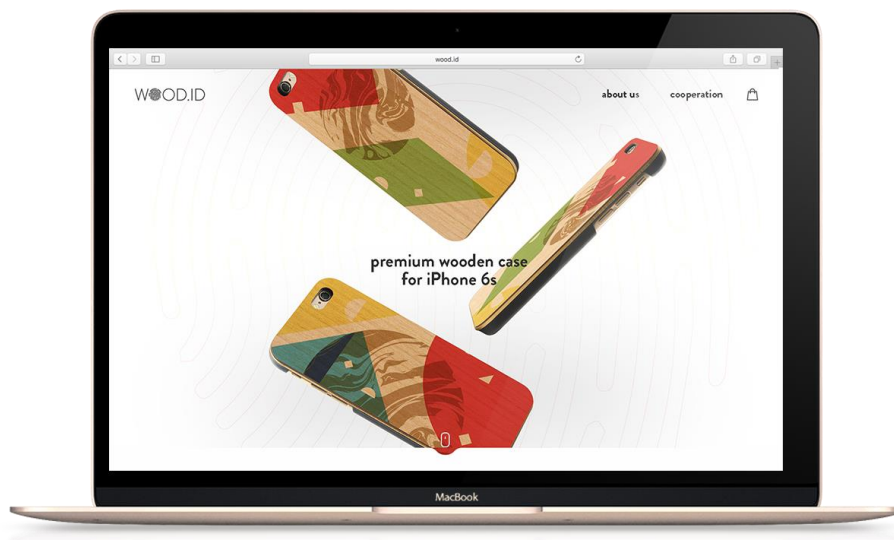
Webovou prezentaci jsem se snažil koncipovat tak, aby odpovídala nejmodernějším trendům v oblasti web designu. Její design je samozřejmě responzivní, což umožňuje prohlížení obsahu na zařízeních, jako jsou tablety, smartphony či osobní počítače. Grafický layout homepage je zkonstruován jako scrollovací prezentační stránka, na níž má divák ve třech ucelených fullscreenových sekcích možnost seznámit se s třemi hlavními kategoriemi a to: edice



pro ženskou cílovou skupinu, mužskou a možnost customizovat výchozí design o vlastní fotografii či obrázek.

### 4.3.1 Struktura webu

Příprava prezentačního a prodejního webu nastala po vytvoření grafické identity a scelení vizuálních prvků samotného produktu. Na základě výzkumné části, kde jsem zjistil, že zákazníci rádi nakupují přes e-shop, jsem se rozhodl věnovat část práce i webové stránce. Shromážděný obsah jako například fotografie produktu či grafické návrhy jednotlivých edic jsou uspořádány do drátěného modelu. Hlavní bod celé webové prezentace tedy tvoří homepage. V jeho horní části je možné vidět hlavičku, která při scrollování zůstává vždy v horní části screenu obrazovky. Hlavní obsahovou část tedy tvoří scrollovací prezentace rozdělena na tři fullscreenové boxy využívající funkci Parallax, která pomocí různého časování posunu obrázků vytváří zajímavý efekt. Divák tak všechny potřebné informace o produktu získá z jedné celistvé prezentace bez nutnosti proklikávání. Ve spodní části po projetí celého obsahu najdeme patičku. V patičce webu se nachází také přemostění se sociálními sítěmi jako Facebook a Instagram.



Obrázek 15: Náhled webdesignu stránky WOOD.ID

## 5 FINÁLNÍ PRODUKT

### 5.1 Dřevěný obal na iPhone 6

Dřevěný obal je vyroben ze dvou částí. První tvoří vrstva tenké dřevěné dýhy o tloušťce 0,9 mm. Dekor dřevěné dýhy je Třešeň Evropská. Kresba zvoleného dřeva je jemná a méně výrazná než u jiných dřevin. Právě použitím dřevěné dýhy je možné vytvořit co nejergonomičtější řešení obalu. Jeho rozměry nejsou tak velké jako při celodřevěném obalu. Spodní a ochrannou část obalu tvoří plastový výlisek. Jeho finální povrchová úprava je matná. Na zadní část se nalepí dřevěná dýha a výsledný obal je připraven pro barevný potisk.



Obrázek 16: Obal na dřevěný obal pro iPhone 6

### 5.2 Obal (packing) na dřevěný obal pro iPhone 6

Obal samotného produktu sestává také ze dvou částí. Vrchní část tvoří na míru vyrobený plastový výlisek, který přesně odpovídá a obkresluje tvary produktu. Z přední strany obalu je vyseknutá kruhová díra o rozměru 2 cm, a to z důvodu, aby měl zákazník možnost si strukturu dřeva osahat a přesvědčit se, že se jedná o skutečné dřevo. Zadní část obalu je vyhotovena z tvrdšího kusu papíru o gramáži 220 g. Na této části jsou ze zadní strany vytištěné informace o správném nasazování obalu a další potřebné náležitě údaje. Přední část papírového výlisku je potisknutá identickým motivem jako samotný obal, a tím dotváří jednotný vizuální celek.

## ZÁVĚR

Na závěr své bakalářské práce bych ji zhodnotil jako povedený projekt, se kterým jsem plně spokojen. Možnosti, které značka přináší zákazníkovi jsou na trhu nové a její potenciál je o to větší. Projekt má budoucnost nejen v rozvíjení možnosti customizace, ale i ve sféře předvytvořenými designy obalů a možnou spoluprací s dalšími autory. V důsledku toho mohou vznikat v rámci značky nové a nové edice, a její portfolio se bude rozrůstat. Při psaní této práce jsem využil odborné zdroje jakož i neodborné (dotazník) pro získání co nejvíce informací, které mi pomohly při řešení problémů a poskytly užitečné informace, které formovaly mou práci. Ze zjištěných informací jsem se pokusil vytvořit co nejucelenější celek. Poznání, že kvalita vizuální prezentace, ať už ve webovém prostředí nebo identita samotné značky, je velmi důležitá při výsledném prodeji produktu. Dále jsem zkoumáním trhu a jeho vědomostmi zaznamenal možný potenciál a příležitosti této nově vzniklé značky, a její uplatnění ať už na domácím nebo zahraničním trhu. Určitě se v budoucnu plánuje této myšlence věnovat i nadále.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ**

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: formát*. Vyd. 1. Překlad Pavel Kocička. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-2966-1.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Překlad Patricie Růžičková. V Praze: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.

ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace - písmo*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-7204-418-4.

*Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně swot analýza*. Online. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

*Responzivní design*. Online. Dostupné z: <http://www.web-revolution.cz/responzivnidesign/>

VOKÁČ, Luděk. *Smartphonům je 20 let. Projděte si jejich historii* [online]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob\\_tech.aspx?c=A121028\\_220246\\_mob\\_tech\\_vok](http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok)

*Plast*. Online. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Plast>

*Tvrdość dřeva*. Online. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Tvrdość\\_d%C5%99eva](https://cs.wikipedia.org/wiki/Tvrdość_d%C5%99eva)

*Gravírování*. Online. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Grav%C3%AD-rov%C3%A1n%C3%AD>

*Obalová technika*. Online. Dostupné z: [http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov\\_technika\\_ii/kapitola03\\_obalov\\_design.pdf](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf)

HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0159-2.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+mezinárodních značek*. Vyd. 1. Překlad Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011. s 11. ISBN 978-80-251-3608-9.

NEUMIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi strategií a designem*. Praha: AnFas, c2008, s. 153. ISBN 978-80-254-2150-5.

*Vlastnosti dobrého loga-obsáhlý článek*. Online. Dostupné z: [http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.Vw0Lo\\_mLSU1](http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.Vw0Lo_mLSU1)

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: [an arrangement of parts etc. according to a plan]*. 2nd ed. Lausanne: Ava, 2011. Basics, 2. ISBN 978-2-940411-49-8.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Tzn. To znamená

e-shop Elektronický obchod

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Dřevěný obal na Samsung Galaxy S3 Mini .....	13
Obrázek 2 Dřevěný obal na mobil, dvoudílný zasunovací princip .....	15
Obrázek 3 Neoprenový obal na mobil pro značku Nokia.....	15
Obrázek 4 Ukázka odolného kovového krytu na mobil Love Mei.....	16
Obrázek 5 Ukázka silikonového obalu a jeho pružnosti.....	16
Obrázek 6 Dřevěné obaly firmy Carved .....	23
Obrázek 7: Myšlenková mapa k výrobě značky .....	33
Obrázek 8: Výsledky dotazníku.....	34
Obrázek 9: Logo+barevnost.....	37
Obrázek 10: Detail loga na obale.....	37
Obrázek 11: Ukázka ženské a mužské barevnosti .....	38
Obrázek 12: WOOD.ID poster .....	39
Obrázek 13: Mužská edice-barevnost .....	39
Obrázek 14: Ženská edice-barevnost .....	40
Obrázek 15: Náhled webdesignu stránky WOOD.ID.....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

CD



