

System prezentacnich prvků

BcA. Tereza Čizmarová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Produktový design
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Tereza Čižmárová**
Osobní číslo: **K13353**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Produktový design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Systém prezentačních prvků**

Zásady pro vypracování:

1. Průzkum současného trhu a historie vzniku obalů a prezentačních prvků
2. Průzkum současného trhu a historie vizuálních stylů
3. Analýza materiálů a jejich zpracování při výrobě
4. Představení problematiky konkrétních obalů a prezentačních prvků
5. Vypracování projektu
6. Vyhodnocení projektu

- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 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 3,5 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 diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1000 Obalový design, Slovart, ISBN 978-80-7391-191-1
Výroba obalů, Ing. Josef Macháň, ISBN 80 - 86343 - 01 - 4
HEALEY, Matthew. Co je branding?.Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
Brand Identity Now!, Julius Wiedemann, TASCHEN America Llc (2009)
ISBN 978-3-8365-1584-9
Kapitoly z dějin designu, Zdeno Kolesár, Praha 2004, ISBN 80-86863-03-4
Designer's Packaging Bible: Creative Solutions for Outstanding Design,
Luke Herriott, RotoVision 2007 ISBN 978-2-940361-72-4
Visual merchandising, Tony Morgan , Laurence King 2008, ISBN978-1-85669-539-8
The Design of Everyday Things, Don Norman, Basic Books 2013
ISBN 978-0-465-05065-9

Open Design Now, Bas van Abel, BIS Publishers 2011, ISBN 978-90-6369-259-9

Packaging: Design Successful Packaging for Specific Customer Groups, Mark
Hampshire, RotoVision 2007, ISBN 978-2-940361-71-7

webové stránky vztahující se k tématu a odborné časopisy

Vedoucí diplomové práce: M. A. Vladimír Kovařík
Produktový design
Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Kovařík
M. A. Vladimír Kovařík
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 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 17.2.2016

TEREZA ČIŽMÁROVÁ *Čižmarová*

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, 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).

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). Odpirá-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 výdělků 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 přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této diplomové práci se zaměřuji na tvorbu ručně vyráběných sešitů, jejich propagaci, prodejní systém a obaly. V teoretické části práce se podrobněji zabývám problematikou knihařské historie, zdobíciemi technikami, jak historickými, tak i současnými. Dále zmiňuji vlastnosti materiálů, se kterými jsem pracovala a plánovala pracovat. Také nezapomenu na svět marketingu a propagace produktů. Prostuduji současné nejlepší a nejznámější výrobce sešitů a bloků na českém trhu. V druhé, praktické části se věnuji detailněji značce notebuuk, jejímu vzniku, cílům, produktům i současným obalům. Popisuji výrobu a vznik. Stanovuji si zde cíle projektu a provádím analýzu vybraných cest, jak cílů dosáhnout. Projektová část už jen dokumentuje a popisuje vznik samotné práce s ohledy na předchozí rešerše a z nich plynoucí závěry.

Klíčová slova: P.O.P., design, sešity, deníky, značka, papír, dřevo, ruční výroba, DIY

ABSTRACT

In this diploma thesis I focus on the creation of handmade books, their publicity, sales and packaging. The theoretical part deals in depth with the history of bookbinding and decorating techniques, both historical and contemporary. I mention the properties of materials, with whom I've worked and planned to work. Also covered is the world of marketing and product promotions. I analyze the currently best and most popular manufacturers of notebooks and other stationery on the Czech market. The second part is devoted to the specifics of the notebuuk brand — its origin, goals, products and contemporary packaging. I describe the preparation and inception. I set the goals of the project and perform analysis of selected ways to achieve the objectives. The project part solely documents and describes the creation of the work itself with regards to the research made and the conclusions drawn from them.

Keywords: P.O.P, design, notebooks, journals, brand, paper, wood, handmade, DIY

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce panu M.A. Vladimíru Kovaříkovi za jeho velmi užitečné rady, podněty, odborné vedení a podporu, které mi pomohlo nejen během této práce, ale i po dobu celého studia. Také děkuji Marii Černé, za podporu během celého mého studia. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala Christianu Jánskému, že celých pět let stál při mně. Bez něj by notebuuk nebyl notebuukem.

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

1 ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
2 KNIHAŘINA	12
2.1 HISTORIE MATERIÁLŮ	12
2.1.1 POPYRUS	12
2.1.2 PALMOVÉ LISTY	13
2.1.3 PAPÍR	13
2.1.4 HLINĚNÉ DESTIČKY	13
2.1.5 DALŠÍ MATERIÁLY DESTIČEK	13
2.1.6 PERGAMEN	14
2.1.7 PERGAMEN — KODEX	14
2.2 HISTORIE ZDOBENÍ	15
2.2.1 ŘEZBA	15
2.2.2 SLEPOTISK.....	16
2.2.3 ZLACENÍ.....	16
2.3 VZNIK MECHANICKÉHO ROZMNOŽOVÁNÍ KNIH	17
2.3.1 ZMĚNY DÍKY MECHANIZACI	18
2.3.2 DALŠÍ ZMĚNY POSTUPEM ČASU	18
2.4 MATERIÁLY A POMŮCKY DNES	19
2.4.1 PLÁTNA	20
2.4.2 POTAHOVÉ PAPÍRY	21
2.4.3 KAPITÁLKY	23
2.5 DENÍKY A ZÁPISNÍKY	24
2.5.1 OBLÍBENÉ ZNAČKY DENÍKŮ VE SVĚTĚ	24
3 SITUACE NA ČESKÉM TRHU A MAPOVÁNÍ KONKURENCE	27
3.1 PAPELOTE	27
3.2 VOALA	28
3.3 DEAFMESSENGER	28
3.4 PAPÍRNA	29
3.5 REFORMÁT	29
4 BRAND A BRANDING	31
5 POP A POS SYSTÉMY	33
5.1 MATERIÁLY	33
5.1.1 LEPENKA	33
5.1.2 DŘEVO	34
5.1.3 KOREK	34
5.2 OBALY	35
5.2.1 OBALY NA KNIHY A BLOKY	35
II. PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 ZNAČKA NOTEBUK	37

6.1	O ZNAČCE	37
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA	38
6.3	VIZUÁLNÍ STYL	38
6.4	VÝROBA	38
6.4.1	PAPÍR	39
6.4.2	TISK	41
6.4.3	PLÁTNO	42
6.4.4	ŠITÍ	43
6.4.5	LEPENÍ	43
6.4.6	ŘEZÁNÍ.....	44
6.5	PRODUKTY	45
6.5.1	DENÍK	45
6.5.2	SKICÁK.....	46
6.5.3	SEŠIT	47
6.5.4	ODTRHÁVACÍ BLOK.....	48
6.5.5	TAŠKA.....	48
6.6	KOMUNIKACE	49
6.6.1	INSTAGRAM.....	49
6.6.2	FACEBOOK	50
6.6.3	WEB	50
6.6.4	PRODEJNÍ AKCE A DESIGN SHOPY	51
6.6.5	OSOBNÍ PRODEJ	51
6.7	OBAL	52
6.8	SOUČASNÉ ŘEŠENÍ PRODEJNÍ PREZENTACE	53
6.8.1	STOJAN NA SEŠITY	53
6.8.2	BANNER	54
6.8.3	STOJAN NA TAŠKY	54
6.8.4	CENOVKY, PREZENTACE LETÁKŮ	55
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	56
7	NOVÝ NOTEBUK	57
7.1	KRABICE / STOJAN	57
7.1.1	MATERIÁL.....	57
7.1.2	FUNKCE.....	58
7.2	SEŠITY	59
7.2.1	GRAFIKA	59
7.2.2	PAPÍR	59
7.2.3	PLÁTNO	60
7.2.4	KOREK	60
7.2.5	IIDEAL	61
7.2.6	UUNIVERSAL.....	62
7.3	OBALY	64

7.3.1	LEPENKA	64
7.3.2	NA IDEAL	64
7.3.3	NA OORIGINAL	64
7.3.4	SET.....	64
7.4	DOPLŇKY	65
7.4.1	PYTLIČKY.....	65
7.4.2	ZÁLOŽKY	66
7.4.3	LETÁKY/PLAKÁTKY	66
7.4.4	TUŽKY A PASTELKY.....	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH, CD	73

1 ÚVOD

Radost z dotyku papíru, jeho vůně a jeho vlastností. Záliba v barvách a jejich kombinacích či zásoby pláten. Vše z toho dalo vzniknout značce sešitů a deníků notebuuk, která plynule navazuje na bakalářské práce, mou a práci BcA. Christiana Jánského, studenta ateliéru Digitální design. V nich jsme vymysleli fiktivní nakladatelství BUUK a vyzkoušeli si knihařské techniky, na které dnes navazujeme a zlepšujeme.

Projekt je čistě jen o zábavě a chuti tvořit, nemá proto — možná zatím — ambice konkurovat nejznámějším papírenským projektům na českém trhu. Snažíme se ušetřit tam, kde to jde, zbytečně neutrácet za věci, které si dokážeme udělat sami, i když to zabere více času. I proto je celá filozofie notebuuku na DIY myšlence. To se projevuje jak u používaných pomůcek (lisy, sušáky na papíry a další), tak i u výroby samotné. Ušetřené prostředky ale naopak dáváme do nákupu papírů, sítotiskových chemikálií a nezbytností k němu a podobně.

Má diplomová práce přináší nové dvě řady — sešity ve dvou variantách a skicák s novým, dříve dosud nepoužívaným, materiálem. Dále představím nový grafický styl a pojetí celé značky. Také se zabývám obalem na starší řady sešitů a v neposlední řadě jsem navrhla dřevěnou krabici, sloužící jak k přesunu samotných produktů, tak i na jejich vystavení, propagaci a prodej.

Po dokončení bakalářské práce jsem si dala za cíl tvořit diplomovou práci v týmu. Neb práce v týmu, byť obsahuje jen dva členy, mě baví ze všeho nejvíc a vidím v ní pro mne největší přínos i do budoucnosti.

V teoretické části se hlavně věnuji knižním vazbám a jejich zdobení napříč historií, neb toto téma — knihařina a její vývoj — mě zajímá a v rámci zvoleného tématu diplomové práce mi přijde důležité se v něm orientovat. Krom knihařiny zkoumám materiály k ní a okrajově se věnuji branding. Praktická část poté již popisuje vznik a vývoj značky notebuuk, popisují úspěšné české značky sešitů a také píše o našem způsobu komunikace a propagace. Na závěr, v části projektové, zmiňuji konkrétní navrhované řešení a sešity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 KNIHAŘINA

Knihy již pár staletí zachytávají více či méně vznešené myšlenky, užitečné a cenné informace, historická fakta i příběhy, které se nikdy nestaly a vznikly v hlavách jejich autorů. Kniha je nositelem a důkazem historie, důležitý vynález, bez kterého bychom mnohé nevěděli a bez kterého by bylo mnoho zajímavého zapsáno pouze na volné listy papíru.

Samotný (knih)tisk jde ruku v ruce s vývojem knihy jako takové, vazby, zdobení, formátu. Jak se vazba, technika a materiály vyvíjely, zdokonalovaly a zlevňovaly, mohla vzniknout samostatná výroba knih prázdných — tedy nepotištěných deníků a zápisníků.

2.1 Historie materiálů

V sekci historie médií zaznamenávající psané slovo se zaměřuji na ty materiály, které dovolily zaznamenat slova a myšlenky převážet a přenášet bez většího vynaloženého úsilí. Také hledám dávné způsoby uchovávání těchto médií pospolu, prapočátky vazeb.

2.1.1 Papyrus

K historii samotného zvyku zaznamenávání událostí a myšlenek musíme sáhnout až do starého Egypta a později do Řecka a Říma. Tyto národy používali jako zaznamenávající médium papyrové svitkové knihy. Tyto svitky vznikaly z bahenní kytky papyru, rostoucí na území řeky Nil. Vrstvením lodyh této rostliny a poté jejich stloukáním kladívky vznikl pevný, lehký, trvanlivý a levný materiál, který se navinutím na dřevěné hůlky, opatřené na koncích rohovinovými knoflíky, stal oním svitkem. Nejstarší takový uchovaný papyrový svitek je z dob asi 1500 let před n. l. Ale díky egyptskému sochařskému umění víme, že tento způsob zapisování znali již ve 3. tisíciletí před naším letopočtem. Konkrétně jde o sochu sedícího písaře, píšícího právě do papyru svinutého na hůlce.

Řekové a Římané převzali egyptský způsob zapisování, ale jelikož neměli podmínky pro pěstování papyru, byli nuceni toto zboží kupovat z Egypta.



Obr. 1. Papyrus

2.1.2 Palmové listy

V Indii, podobně jako v Egyptě, používali na zaznamenávání dějin popisovací materiál, vyrobený z rostlin a to konkrétně vlákna z palmových listů. Tyto listy byly však tak tuhé, že je nemohli namotávat, proto zhotovený list ve tvaru tabulky proděravěli a spojovali šňůrkou.

2.1.3 Papír

Ještě dále na východě, v Číně, byl vynalezen v průběhu 3 tisíciletí př. n. l. papír. Původně byl vyráběn z konopí, později, v 1. století před naším letopočtem se papír vyráběl z lněných a hedvábných hadrů. Papír z dřevěné buničiny, tak jak ho známe dnes, byl poprvé vyroben v Číně nejspíše v roce 105 n. l. Tímto také dali vzniku blokové knihy, na který právě používali papír dnešní podoby. Ta vznikla blokovým šitím šňůrkou. Krom této knihy Číňané vyráběli knihy vyrobené z jednoho pásu papíru, jednostranně popsaného nebo potišťného deskotiskem. A zůstal-li pás jen složený, kniha byla ve formě leporela.

2.1.4 Hliněné destičky

Staří Sumeřané své záznamy ryli do hliněných destiček klínovým písmem již v dobách babylonského panství. Stejně jako v Indii, Sumeřané spojovali tyto destičky také šňůrou či drátěnými kruhy.

Hliněné destičky ale nebyly jen sumerskou specialitou. Také Řekové a Římané, předtím, než objevili kouzlo papyrových svitkových knih, využívali na psaní tyto destičky. Využívali na destičky ale krom hlíny i jiné, ušlechtlejší materiály.

2.1.5 Další materiály destiček

Tabulky existovaly také ve dřevě, kovu či slonové kosti. Tato zapisovací média z kosti byla vyplněna voskem a nebo hlínou, do níž se rylo tyčinkou z kovu nebo slonové kosti, zvanou „stylos“. Dvě takto spojené destičky se nazývají diptych, tři spojené tabulky triptych, a více než tři polytych. Byly spojovány řemínky či kovovými kruhy a byly tak vlastně prvními předchůdci knih takových, jaké je známe dnes.

Zpočátku se zlobení nijak neřešilo, jak to odpovídalo jejich praktickému zaměření. Ale v dobách římského císařství se „knihy“ začaly zdobit bohatou řezbou a používali je vysocí úředníci. V raném středověku bývaly tyto tabulky často ozdobami náboženských knih.



Obr. 2. Tabulka s voskem

2.1.6 Pergamen

Pergamen postupem času, díky svým nesporným výhodám oproti ostatním materiálům, vytlačil z užívání lidmi objemné a nepraktické papyrové svitkové knihy a rycí destičky. Pergamen se sice nedal slepovat do pásu po starém způsobu jako papyrus, ale jeho ostatní vlastnosti, jako je možnost jej popisovat z obou stran a jeho skládání bez obav že se rozláme, se používal téměř až do 15. století n. l., kdy byl nahrazen levnějším a lépe vyrobitelným papírem z hadrů.



Obr. 3. Pergamen

2.1.7 Pergamen — kodex

Díky možnosti skládat pergamen vznikly první záznamové složky — sešity. Složením několika složek vzniká první kniha, takzvaný kodex. Nejde přesně určit, kdy se tato proměna — výměna papyru za pergamen — udála, ale zdá se, že tak nastalo ve 3. století v Byzanci a byla dokonána ve století pátém i v západní části tehdejší římské říši.



Obr. 4. Kodex

2.2 Historie zdobení

Bohužel není v podstatě nic moc známo o tom, jak vypadaly po stránce technické vazby kodexů z doby 3. až 6. století, protože se z té doby žádné kodexy nezachovaly. Zato víme, díky starým církevním spisům, že se jednalo o práce luxusní a honosné. Dozvídáme se z nich, že na zdobení bylo použito jak zlato, tak i drahé kameny.

Nejstarší památkou knižní vazby v oblasti západní kultury, která se dochovala, je Evangeliář královny Theodolindy ze 7. století n. l. V raném starověku i v následujících stoletích sloužila většina knih k liturgickým textům. Jen nepatrné procento knih obsahovalo jiný text. A proto první autoři knih byli mniši v klášterních dílnách. Ti nejen že knihy opisovali a zdobili, ale také je vážali. Dochovaly se historické zprávy, které nám přináší svědectví o tom, jak se knihvazba vyvíjela. Konkrétně například zpráva z roku 587 n. l. dokládá, že knihy byly vázány již v kůži a nebo v tkanině, a také že hojně užívaný plech a drahé kovy byly postupně nahrazovány právě tímto levnějším a lépe zpracovatelným materiálem.



Obr. 5. Evangeliář královny Theodolindy

2.2.1 Řezba

Díky vlastnostem kůže (pevnost, trvanlivost, tvárnost) přicházely na scénu nové způsoby zdobení. Nejdříve se snažili napodobovat dosavadní způsoby dekorace, později se ale vyvinula nová technika, tzv. řezba do kůže. Ta byla kombinována s vysekáváním a vyřezáváním různých geometrických tvarů. Dochovaly se pouze zlomky takto zdobených knih.



Obr. 6. Řezba do kůže

2.2.2 Slepotisk

Zachované folianty — označení pro největší formát knih, který vzniká pouze jedním přeložením archu papíru (přibližný rozměr knihy je 420x300 mm) — z 8. a 9. století nám dokládají vznik další jednoduché knihařské dekorační techniky, a tou je slepotisk. Tato technika spočívá ve vtačování mírně zahřáté ručně vyrobené raznice do navlhčené kůže. Název techniky „slepý tisk“ znamená tisk do desek naslepo, tj. bez zlata.

„ Později byly knihy označovány na přední desce titulem provedeným touto technikou (jednotlivé litery zhotovené k tomuto účelu jako ruční tlačítka byly postupně vytlačovány vedle sebe). První knihařským způsobem zhotovený ruční tisk na kožených deskách prováděli knihaři pohyblivými literami z kovu ještě dříve, než Gutenberg vynalezl knihtisk. “

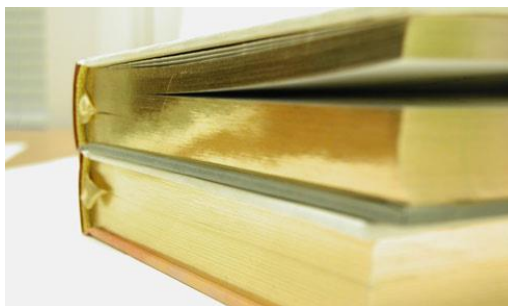
(Doležal, 1978, s. 9)

Na začátku 14. století byl již zhotoven první lis k vytlačování velkých rytin. V tomto období se také začal měnit způsob a materiály na samotné šití knih.

Na přelomu 14. a 15. století byl na slepotisk vynalezen nový nástroj. Ornamenty se na desky začaly vytlačovat pomocí slepotiskového válečku. Ten byl vyroben z kovu s vyrytými ozdobami a zjednodušoval a urychloval zdlouhavé a únavné opakující vytlačování jednotlivých tlačítek s písmenky či ornamenty.

2.2.3 Zlacení

Nová zajímavá dekorační technika přichází v době plné změn, v renesanci. Ta do Evropy proniká z dálného Orientu. Jedná se o používání plátkového zlata jak na kožených deskách knih, tak i na ořízce. Zlacení přinášelo nové dekorační možnosti a časem se z ní stala nejdokonalejší a nejušlechtlejší knihařská dekorační technika, která se využívá až do dnešních dnů.



Obr. 7. Zlatá ořízka

2.3 Vznik mechanického rozmnožování knih

S rozšiřující se vzdělaností lidí se také zvedala poptávka po knihách světského obsahu. Cena knih ale stále zůstávala velmi vysoká (stále bylo zapotřebí písařů a knihvazačů), i když se již začaly zhotovovat i z papíru. Začaly tak tedy první pokusy o rozmnožování knih za pomoci deskotisku. (Jedná se o techniku tisku z výšky — do dřevěné nebo kovové desky bylo vydlabáno a vyryto písmo a jednoduché obrázky v reliéfu, jejich vrcholy se poté potřely barvou a obtiskly na navlhčený papír — a byla původně vynalezena v Číně, již v 6. století. V Evropě se deskotisk objevil nezávisle mnohem později a udržel se i ještě nějaký čas po vynalezení knihtisku.)

Knihtisk objevil Jan Gutenberg z Mohuče na přelomu roku 1447 / 1448. Ten přišel na způsob, jak odlévat do kovu jednotlivá písmenka, která se dala následně vzájemně sestavovat v celé stránky a poté vytisknout najednou na ručním lisu.

Gutenberg nebyl jediný, kdo se zabýval tiskem za pomoci seskládání jednotlivých liter vedle sebe. Ostatní na výrobu liter používali dřevo, ale dřevěná razítka se brzy opotřebovala. Existovaly i litery z kovu, ale jejich rytí bylo pracné a nákladné. Proto největší Gutenbergův přínos bylo vynalezení způsobu, jak jednotlivé litery odlévat, tedy písmolijectví. To spočívalo v přípravě vyrytí litery zrcadlově obráceně, tzv. patrici. Ta byla následně použita jako razidlo, které se obtisklo do měkčího kovu a tím vznikla forma, tzv. matrice. Ta byla poté zalita kovem, slitinou cínu, olova a antimonu (což bylo patrně také Gutenbergův vynález). Díky stejné písmové výšce bylo možné litery ukládat vedle sebe a vytvořit tak sazbu celé stránky. Litery byly ukládány do dřevěné sazebnice, která zajišťovala přesné řádkování i místo pro ilustrace. Celá sazba se poté natřela tiskařskou černí za pomoci kožených tamponů a následně vytiskla. Tento Gutenbergův vynález se používal bez výrazných změn až do konce 18. století.



Obr. 8. Knihtisk

2.3.1 Změny díky mechanizaci

Díky Gutenbergovu vynálezu se podstatně snížila cena knih a tím pádem se knihy rozšířily mezi lidmi. Zároveň knihvazačství bylo postaveno před nové úkoly a nové možnosti.

Stoupla produkce knih, tedy bylo zapotřebí více osob, zabývajících se vazbou. Čím více lidí, tím více a častěji docházelo ke změnám v pracovních postupech i v použitých materiálech. Začalo se upouštět od pergamenu a byl nahrazen lehčím a hlavně levnějším papírem. Těžké přírodní vepřové a hovězí kůže byly vystřídány lehčími a barevnějšími kůžemi z telat, ovcí a beranů. I těžké dřevěné desky knih byly nahrazeny. Na scéně se objevuje lepenka, běžně se k tomuto účelu používala od počátku 16. století. Změny se dotkly také formátu knihy. Monumentální, na pergamenu psané knihy byly nahrazeny knihou tištěnou, kvartového a osmerkového formátu (kvartový formát odpovídá zhruba dnešní A4 /210 x 297 mm/, rozpůlením tohoto formátu vznikl formát osmerkový). Všechny tyto změny se odehrály v době renesanční a měly dosáhnout zlevnění a zpřístupnění knihy širšímu okruhu lidí, a také byly snahou o knihu lehčí s vhodnějším formátem a odolnější vazbou.

2.3.2 Další změny postupem času

V následujících stoletích, v době baroka, rokoka a empíru, se knižní vazba měnila nejen po stránce technické, ale také přicházely nové materiály. Začaly se, krom zavedených celokožených a celopergamenových knih, objevovat polokožené, polopergamenové a celopapírové, ale nikoli že by se hledalo levnější, hodnotné a pevné provedení vazby, ale jako následek tehdejších složitých hospodářských poměrů.

Od 18. století se knihy staly objektem obchodního podnikání, což s sebou neslo tendence o co nejlevnější a nejrychlejší výrobu na úkor kvality knihy. Poprvé se tak objevují knihy ve formě brožur, což byla mnohem levnější a nekvalitnější vazba. Brožura byla olemována na hřbetu pouze papírem, později byla zalepována do tlustší papírové obálky.

Dalším novým způsobem výroby knih byla tzv. nakladatelská vazba, ta vznikla roku 1830, když přišel z Anglie nový materiál — knihařské plátno (kaliko) a vyvolal převrat v celé výrobní technice. Tato vazba spočívala ve vytváření vnitřního knižního bloku a desek odděleně, aby nakonec vlepáním bloku do hotových desek vznikl jeden celek.



Obr. 9. Nakladatelská vazba

Ve stejnou dobu se v dílnách objevil zlepšený zlatící lis, na kterém se může tlakem provádět výzdoba na celé desce zlatem, barvou nebo reliéfem.

V 19. století s přílišnou industrializací výroby přišla knižní tvorba do úpadku. Začaly se objevovat nedostatky, jako je špatná jakost materiálu, ale i práce. Teprve v 50. letech 19. století se po bojích podařilo knihařské řemeslo obnovit. Byly vyrobeny nové stroje, zrychlila se a zlevnila výroba. Ale i přes značné zlepšení stále byla snížena trvanlivost vazby a celkově byla snížena hodnota knih.

Na přelomu 19. a 20 století se začaly zakládat knihařské továrny, které byly vybaveny moderními stroji a ty dokázaly nahradit téměř všechny úkony do té doby dělány ručně.

Vedle této masové výroby zůstalo i odvětví ruční knihařiny, ale ta se dostala na okraj výrobního řetězce a specializovala se na zakázkové výrobky, pro individuální poptávku. A tak tomu je dodnes.

2.4 Materiály a pomůcky dnes

Klasická knihařina dnes vzniká za pomoci v podstatě nezměněných materiálů. Novinky do tohoto odvětví přinesly nové materiály, které se ale používají tradičním způsobem. Výrobu také urychlují a zjednodušují nově používané stroje a přístroje.

Materiály pro knihárny a knihařský průmysl je možno rozdělit do dvou základních skupin. První skupinu tvoří potahové materiály na desky (různé druhy pláten). Druhá skupina obsahuje materiály sloužící k lepení (lepidla), šití (nitě, jehly), různé druhy papírů, součásti na zestetičnění knihy (kapitálky, stužky apod.). Krom toho sem také patří materiály na zpevnění knižního bloku.

2.4.1 Plátna

Knihářské plátno je speciálně upravený textilní materiál, který je opatřený na rubové straně zátěrem. Ten je buďto klasický škrobový, nebo jsou používány zátěry na bázi akrylátových nebo jiných vodních disperzí. Tato vrstva — zátěr — zajišťuje neprůchodnost lepidla skrz látku, ale zároveň by plátno mělo zůstat pevné, pružné a nelámavé. Také by mělo být neprůsvitné.

Jaký byl vývoj a trend používání pláten v nedávné historii u nás? Až do první poloviny 90. let minulého století byla u nás nejčastěji využívána na potahování knih knihářská plátna. Důvodem bylo to, že jsme patřili k celosvětově poměrně malému počtu zemí, kde se tato speciální plátna vyráběla. A díky regulovaným cenám byla plátna pro naše knihaře velmi levná. Plátna, která pocházela ze zahraniční produkce, byla levnější na výrobu a byla modernější, ale v naší zemi jich byl nedostatek.

„Proto byl v tehdejší době u nás celý tento sektor závislý na tuzemské výrobě a dodávkách knihářských pláten, i když v posledním období začaly být i v tuzemsku využívány potištěné potahy povrchově zušlechtnuté laminováním nebo lakováním. Ovšem laminovací fólie tehdy ještě neměly potřebnou dostatečnou kvalitu a to samé platí také o tehdy používaných disperzních lacích, takže používání potištěných potahů zdaleka nedosahovalo takových měřítek jako v současnosti.“

(www.svettisku.cz, Ivan Doležal)

Po roce 1990 se u nás začala objevovat i plátna moderní zahraniční, ale byla stále dražší, než v tuzemsku vyráběná. Časem vznikly firmy specializující se na dovoz zahraničních materiálů, ale moderní plátna se u nás začala i vyrábět. Oproti dosavadním plátnům vyráběných u nás byla nová plátna, posunutá dál v použitých materiálech, tak i v zátěru.

V roce 1991 začala česká firma Platex v České Skalici vyrábět plátna na bázi 100% viskózní tkaniny podlepené papírem. Firma se svými plátny je dodnes na špičce a konkuruje i největším světovým producentům. Knihářská plátna ale nejsou v dnešní době nejlevnějším potahovým materiálem a celkově se jich používá pouze okolo 10% celkového objemu při výrobě tuzemských tuhých vazeb.

• Omyvatelná

Omyvatelná plátna jsou vysoce pevná a jsou vyrobena ze 100% bavlny s omyvatelným akrylátovým zátěrem, který je vysoce odolný proti oděru, ošoupaní a špíně.

- **Podlepená papírem**

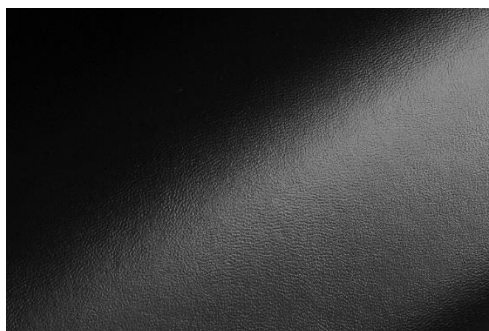
Materiálově se jedná o 100% viskózu s podlepením papíru. Právě tento typ pláten používá notebuuk pro svou výrobu. Jejich výhodou je jejich tenká tloušťka (cca 0,23 mm) a hlavně jejich dostupnost v nekonečném množství barev.



Obr. 10. Plátno podlepené papírem

- **Baladek (balacron)**

Baladek je univerzální potahový materiál, který se perfektně hodí k různým metodám zpracování, jak k zpracování ručnímu, tak i strojnímu. Baladek je vinylem potažený papír, který je vhodný jak pro slepotisk tak i sítotisk.



Obr. 11. Baladek

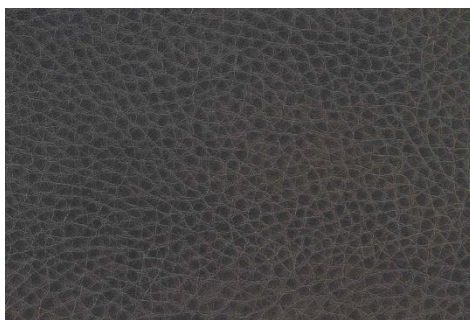
2.4.2 Potahové papíry

Když chceme najít jednu z nejlevnějších možností pro potažení knihy, musíme se podívat do sekce potahových papírů probarvených v hmotě. Je to levný a masově dostupný produkt, který se ale u nás zatím nevyrábí, protože tuzemské papírny mají problémy s ekologicky přijatelnou technologií jejich výroby. Potahový papír se vyrábí v plošných hmotnostech 110 — 135 g/m². Je vhodný pro mnoho zdobících technik, jako je horká foliová ražba či potištění ofsetem a sítotiskem.

Krom těchto „základních“ nejlevnějších potahových papírů se vyrábí i luxusní kousky, kde se luxus promítne jistě i do ceny. Například v této kategorii levnější jsou papíry nánosové s akrylátem či nánosové s polyuretanem (vzhled umělé kůže), až po dražší papíry, vyrobené z vláken opravdové přírodní kůže.

• **Bonded Leather**

Hlavní součástí tohoto materiálu jsou vlákna z přírodní kůže, která se získávají rozemletím koženého odpadu (různé odřezky, staré kabelky, rukavice, peněženky a podobně). Tato drť je rozemleta a probarvena a spojena latexovým mlékem. Poté se navrství na papírovou podložku. Lze jej koupit jak v lesku, tak i v matu a vzhledově se od opravdové kůže téměř neliší.



Obr. 12. Bonded Leather

• **Velurový papír**

Papír s plyšovou úpravou, imitace sametu. Opět jde o materiál (látka) podlepený papírem a hodí se nám při dekorování, paspartování, potahování dárkových krabiček a podobně.



Obr. 13. Velur

• **Korek**

Dále můžeme na trhu s netypickými potahovými materiály najít korek nakaširovaný na papírové podložce. Právěho korku je jen velmi tenká vrstva, takže je materiál možné

používat k polepu obalových krabic, ale i na potah knižních desek. Korkový potahový papír se vyrábí ve Španělsku.



Obr. 14. Potahový korek

•Micro Wood

Novinkou, o které jsem se dozvěděla, je materiál nazvaný Micro Wood. Je to dýha z pravých exotických dřevin s mikronovou tloušťkou, nakaširovanou na papírovou podložku. Jeho výroba je patentována a vyrábí se ve dvou typech — potahový a ve dvojitém provedení, tzn. dvě dýhy spojené k sobě a tento „double“ se využívá k potiskování či výrobě pohlednic a podobně.



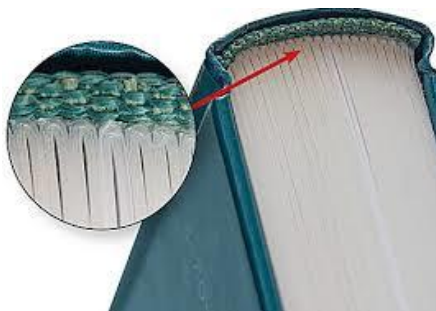
Obr. 15. Vizitky vyrobeny z micro wood materiálu

2.4.3 Kapitálky

„Kapitálky spojujeme a začišťujeme oba konce knižního hřbetu. Kapitálek se šije ručně, anebo se nalepuje kapitálek z textilu, vyrobený k tomuto účelu. Barevně má kapitálek tvořit přechod mezi ořízkou a potahem knihy. Je tedy nejen spojovacím a začišťujícím článkem

všechn složek tvořící knižní blok, ale je i ozdobou na obou koncích hřbetu, jakousi korunkou; odtud snad pochází i název.“

(Doležal, 1978, s. 54)



Obr. 16. Kapitálky na knize

2.5 Deníky a zápisníky

Na světě existuje nespočet krásných, kreativních a zvláštních deníků, které stojí za to.

2.5.1 Oblíbené značky deníků ve světě

Zde krátce představím čtyři značky zajímavých deníků, které mě něčím zaujaly a z kterých je možné čerpat inspiraci.

• Moleskine

Snad nejznámější zápisník na světě, který je dnes mnoha lidmi vnímán jako „hipsterský“, tedy že je trendy a je součástí dní spousty lidí, designérů a umělců všude po světě. Deník, tak jak ho dnes známe, se poprvé objevil roku 1997 v Miláně v Itálii, ale jeho předchůdci byli používáni již umělci v posledních dvou staletích. Na přebal deníků používají voskované plátno, které je jistě levnější než pravá kůže. Je voděodolné a pevné. Moleskine dnes vyrábí deníky snad všech rozměrů a všech typů vnitřních papírů, včetně diářů a tzv. městských deníků, které obsahují mapy a informace o konkrétních městech. Krom klasických řad deníků Moleskine přichází i s limitovanými edicemi, jako je série Lego, Pac Man, The Hobbit a další.



Obr. 17 Moleskine

• Field notes

Filed notes je americká značka zápisníků. Vyrábí designově jednoduché sešity, které se pyšní kvalitním papírem. Jeden z nejzajímavějších produktů je asi sešit z řady EXPEDITIONS, který se chlubí vlastnostmi jako je nehořlavost, možnost na něj psát pod vodou a nebo že nejde roztrhnout. Tyto vlastnosti poskytuje použitý syntetický papír.

Druhý, pro mne ještě zajímavější produkt, je sešit ze série Shleterwood. Obálka bloku je vyrobena z tenké vrstvy dřeva z americké třešně a je potištěna jemně, bílou barvou. Každý sešit je tedy jiný, neb i dřevo není vždy stejné. Tento sešit jsem měla možnost si osahat a opravdu mě zaujal svým příjemným vizuálním provedením, na dotyk byl příjemný a celkově velmi sympatický.



Obr. 18 EXPEDITIONS

Obr. 19 Shleterwood

• Rhodia

První Rhodia sešit spatřil světlo světa již v roce 1934 v Lyonu ve Francii. Od té doby se táhne barevná tradice produktů — deníky jsou charakteristické svou oranžovou obálkou

s černými detaily. V jejich portfoliu nalezneme klasické sešity V1, sešity s kroužkovou vazbou, lepené či bloky s možností odtrhnutí papírů.



Obr. 20 Klasická barevná kombinace

• Leuchtturm1917

Opět se jedná o značku, která začala jako rodinná firma, stejně jak tomu je u předcházející značky Rhodia. Byla založena roku 1917. Na první pohled je zřejmé, že z vizuální stránky si je sešit této značky dost podobný s notesy od Moleskine. A nejen vzhledově, ale obě značky čerpají z tradice a zkušeností. Papír v denících Leuchtturm1917 je pevnější, proto se více hodí na psaní plnicím perem. Moleskine zase u uživatelů vyhrává svým větším jménem či příjemnější obálkou na dotek. Jednoznačný vítěz zde ale není.



Obr. 21 Barevná škála sešitů Leuchtturm1917

3 SITUACE NA ČESKÉM TRHU A MAPOVÁNÍ KONKURENCE

V České republice můžeme najít několik velice zajímavých a inspirativních značek a lidí, zabývajících se papírem, tiskem, ilustrací, které dohromady vytváří papírenské zboží. V této části popíšu, dle mne, pět nejvýraznějších a nejzajímavějších projektů.

Také je příjemné vidět, že se dá uživit tím, co máte rádi.

3.1 Papelote

Papelote bylo první české „designové“ papírnictví, které jsem před pár lety na našem trhu zaregistrovala. Zaujala mě jejich jednoduchost produktů, barevnost a také to, že se v počátku jednalo o studentský projekt Kateřiny Šachové, absolventky grafického designu na FUD a Ateliéru ilustrace a knižní grafiky na VŠUP. Papelote se poprvé veřejnosti představilo na pražském Designbloku v roce 2009. Za svou kolekci z roku 2011 získalo Papelote ocenění Obchod roku 2011, udílené Akademií Czech Grand Design.

V současné době Papelote nabízí široký sortiment nejen zboží z papíru. Najdeme u nich i výrobky z plsti, z tyvek a podobně. A krom sešitů a poznámkových bloků produkují také balicí papíry, obaly na knihy, gumičky na tužky a další. Vše vyrábí v Čechách.

Krom výroby sortimentu k prodeji je Papelote zároveň i studio, spolupracující s nespočtem jak českých, tak i zahraničních firem, pro které dělá sešity, diáře a další produkty na míru.

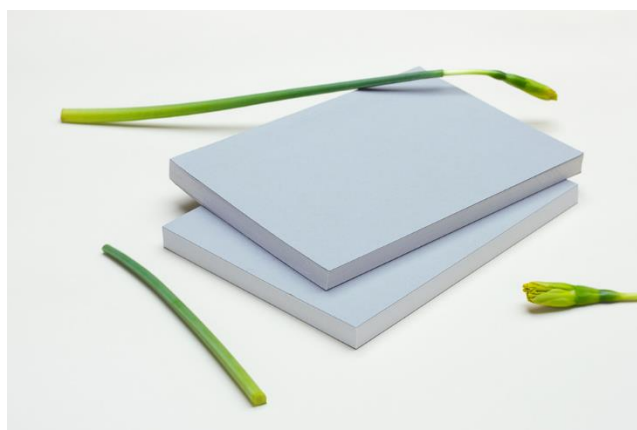


Obr. 22. Showroom papelote

3.2 Voala

Značka Voala byla založena roku 2012 Blankou Kulišťákovou Špičákovou — grafickou designérkou a knihařkou — a jejím partnerem Pavlem Kulišťákem. Jedná se především o grafické studio zabývající se vizuálními styly, logy, weby, koncepcí výstav, orientačními systémy, ale také výrobou sešitů, sketchbooků s otevřeným šitím, navrhováním balicích papírů, autorskými lepicími páskami, razítka a tak dále. Vše je EKO a charakteristické je pro ně ruční knihařské zpracování. Showroom, stejně jako předchozí Papelote, můžeme najít v Praze, ale na jejich produkty lze narazit všude po republice.

Sešity VOALA mají neuvěřitelně čistý a jemný design, obzvláště sešity z kolekce Open Storm, či zápisníky REDBOX/BLACKBOX, které mají navíc barevnou ořízku, která je, pro mne, dalším cílem v mé knihařské cestě. Produkty VOALA sleduji a obdivuji, neb pracuji, stejně jako notebuuk, i s knihařským plátnem a sítotiskem.



Obr. 23. Sešit Open Storm

3.3 Deafmessenger

V Roce 2006 velký cestovatel Lubomír Kuča založil značku Deafmessenger, která nese filozofii recyklace, osobitosti a radosti z tvorby. Deníky vznikají jako vzpomínky z Lubomírových cest, materiál, který na výrobu používá, nachází na ulicích či na bleších trzích. Výstřižky ze starých knih a časopisů doplňuje grafikou, která vzniká nastříkáním spreje přes šablony.

Kučova tvorba začala původně prodejem pohlednic, a po zjištění, že první 4 deníky, vyrobené na zkoušku, se prodaly hned první den, se do jejich výroby pustil naplno.



Obr. 24. Deníky Deaf messenger

3.4 Papírna

Papírna byla založena roku 2014 kamarády Michalem Koubským a Jaromírem Koubkem. Základní surovinou jejich podnikání je sběrový papír z recyklovaných vláken, která jsou při výrobě barvena. Tvoří minimalistické sešity, zápisníky a bloky, které je možno najít v 25ti barvách a s různým vnitřním papírem — linkovaným, tečkovaným či čtverečkovaným. Krom tohoto papírenského zboží se vrhli na výrobu dřevěných razítek.



Obr. 25. Produkty Papírny

3.5 Reformát

Tento projekt vznikl opět jako školní práce a to konkrétně jako bakalářská práce Sárý Bergmannové na půdě Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem v červnu roku 2013. Značka se zaměřuje na druhotné používání papíru. Z vyřazených papírů z tiskáren či z potištěných vyhozených archů vyrábějí od sešitů a bloků až například po kuchařky. Heslo projektu zní second — hand, čili papírnictví z druhé ruky.

Zajímavostí může být, že značka Reformát vytváří pro letošní ročník Zlin Design Week (2016) sešity, které jistě plynule navážou na loňské sešity navrhnuté notebuukem.



Obr. 26 Sešity Reformátu

4 BRAND A BRANDING

Co je brand?

„Slovo „brand“ (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu“.

(Healey, 2008, s. 6)

Brandem rozumíme tu obchodní značku, která je natolik silná a schopná být prezentována i bez samotného výrobku či produktu firmy. Brandem se tedy nestává automaticky každá obchodní značka. K tomu je zapotřebí promyšlený branding.

Samotný branding je souhrn úkolů, které vedou k vybudování úspěšného brandu. Pod těmito úkoly si můžeme představit samotné logo firmy, slogany, claimy, způsob komunikace se zákazníky, cenu, design a podobně.

• Design

Design v rámci brandingů zahrnuje vše okolo produktu a značky, ne jen to, jak samotný produkt vypadá. Pod slovem design můžeme hledat samotný výrobek, etiketu, obal, jeho jméno. Toto slovo zahrnuje i navrhnutí funkčnosti výrobku.

„S koncepcí propojení skvělého designu s neméně skvělou funkčností přišli pravděpodobně modernističní designéři nábytku a automobilů, aby se posléze rozšířila do odvětví spotřební elektroniky, sportovního vybavení a spotřebního zboží vůbec.“

(Healey, 2008, s. 84)

Příklady značek, kterým se výborně podařilo propojit estetickou i funkční stránku výrobku najdeme na světě spousty, z těch nejznámějších například Apple, Nike, IKEA, Nokia, Philips.

• Cena

I cena produktu rozhoduje o jeho vztahu k zákazníkům a je nedílnou součástí značky a positioningu. Dva totožné nebalené produkty v supermarketu vypadají, voní i váží stejně, a přitom většina zákazníků sáhne po tom dražším.

„Jestliže zákazník kupuje výrobek kvůli necenovým faktorům — designu, kvalitě, funkcím, snadnému použití, kráse, příjemným asociacím, doporučení, osobním vzpomínkám — a je ochoten si za to připlatit, pak značka funguje.“

(Healey, 2008, s. 112)

Stanovování ceny mají na starosti většinou marketingová oddělení firem, neb cenotvorba je pokládána za důležitou součást strategie značky.

• Vyprávění

Každého člověka přitahuje dobrý, zajímavý, emotivní příběh, a k těm nejlepším se budeme vracet znovu a znovu. Zajímavostí je, že v nitru každé značky je souhrn vlastností podobných lidské povaze. To znamená, že je jednodušší pro zákazníky si k značce vytvořit vztah. Setkáváme se s přídavnými jmény jako „pocitivý“, „sympatický“, „zábavný“, „nápomocný“.

Nejlepší značky jsou podle knihy Matthewa Healeyho ty, které přesvědčivým způsobem vyjadřují a slibují jedinečný zážitek.

„Způsob prezentace značky, grafika i výraz, musí být důsledně konzistentní ve všech oblastech, aby si zákazníci uvědomili její charakter. Jednou z častých chyb řady značek je prezentace velmi dobře vytvořeného charakteru v reklamě, který se však už neprojevuje v podnikových aktivitách, například na fakturačních dokumentech pro zákazníka. Zde značka prezentuje buď zcela odlišný, nebo také vůbec žádný charakter.“

(Healey, 2008, s. 82)

Jak to, že člověk se nechá tak, relativně, jednoduše ošálit a vybírá si výrobky iracionálně? V našem mozku, v jeho levé polovině se získaná data o produktu analyzují, srovnávají se tam ceny, pro a proti. Zatímco reklama a marketing cílí na naši druhou, pravou polovinu mozku. Tam se utvářejí touhy, sídlo tam má naše intuice. Právě odtamtud vychází pocit, že výrobek musíme mít, protože je úžasný, trendy, krásný, mají ho naši přátelé, naše okolí.

Proto vznikají kolem značek příběhy a pověsti, mnohdy díky tomu úspěšných. A to z jediného důvodu — zaujmout naši pravou polovinu mozku. Tyto zajímavé a naši pozornost přitahující historky nemusí být vždy tak úplně pravda. Například příběh krémového likéru Bailey's byl vytvořen čistě v režii jeho výrobců. Vytvořili image irské tradice, a to navzdory tomu, že likér nepochází z Irska a že vůbec žádnou tradici ani nemá. Poprvé se objevil až v roce 1974.

5 POP A POS SYSTÉMY

5.1 Materiály

Při konstrukci a následné výrobě POP materiálů je třeba myslet na jeho umístění a plánovanou životnost. Důležitý je dobrý poměr cena výroby vs. životnost materiálu. Na výrobu krátkodobých POP se využívají levnější materiály, jako například papír či levné plasty, naopak materiály, které mají vydržeti několik let se vyrábějí z odolnějších a trvanlivějších materiálů. Sem můžeme zařadit materiály jako je dřevo, kov a podobně.

Ke svým účelům využívám a budu využívat papír a dřevo. Proto se v krátkosti zaměřím na tyto dva materiály. A protože se v mé práci objevuje jako třetí nejhlavnější materiál korek, tak se o něm také zmíním.

5.1.1 Lepenka

Celosvětová spotřeba papíru a lepenek se dá rozdělit do tří kategorií — komunikační, papíry určené pro tisk a psaní. Tato skupina spotřebuje 50% celé produkce papíru. Dále hygienické papíry, ty se podílejí z celkové výroby papíru 5-8%. A poslední, výroba technických papírů, kam spadá i hladká lepenka, o kterou se zajímám, spotřebovává 42-45% celkové produkce papíru na světě.

V krátkosti — hladká lepenka je v podstatě navrstvení větší vrstvy papíroviny horší kvality na sebe. Lepenka může mít různou povrchovou úpravu, surovina v hmotě lepenky se také může lišit. Největší procento lepenek je vyráběno v šedé či hnědošedé barvě. Je to papír vyšší plošné hmotnosti — nad 250 g/m².

Výhody lepenek je nízká cena, hmotnost, dobře se opracovává, avšak má malou odolnost vůči vlhkosti.



Obr. 27 Hladká lepenka

5.1.2 Dřevo

Ke své práci jsem si vybrala pracovat s bukovou překližkou.

Jsou to konstrukční desky, které se vyrábí lepením lichého počtu (však nejméně tři) vrstev dýhy křížem. Na vnitřní vrstvy se běžně používají levnější dřeviny, jako je smrk, topol či bříza. Naopak na pohledové vrstvy se mohou využívat dřeviny dražší, například dub, buk a nebo třešeň či ořešák. Volbou lepidla, počtem vrstev, tloušťky jednotlivých dýh a povrchovou úpravou je možné docílit překližek různého estetického vzhledu, fyzikálních a mechanických vlastností. Běžné tloušťky překližek jsou od 1 do 10 mm, pak 12, 15, 18, 19 a 22 mm a od 25 mm po 5 milimetrech až do tloušťky 50 mm.

Nevýhodou překližek je malá odolnost proti průměrnému ohybu.



Obr. 28. Buková překližka

5.1.3 Korek

„Korek se získává z kůry (borky) určitých druhů dřevin, například korkového dubu. Je to vlastně odumřelá tkáň stromů, která tvoří ochrannou vrstvu stromu (proti povětrnostním vlivům a dřevokaznému hmyzu), ale zároveň nechává strom dýchat. Kůra z korkových dubů se poprvé odebírá po pětadvaceti letech. Stromu ti prospívá, nepoškodí se a každé další odebírání v průměru po devíti letech zlepšuje kvalitu kůry.“

(Kula, Ternaux, 2012, s. 153)



Obr. 29. Korková kůra

5.2 Obaly

Všeobecně je obal výrobek, který slouží jako ochrana či reklamní plocha pro výrobek jiný. Úplně na počátku lidé „designové ochranné obaly“ nepotřebovaly, měli mušle, listy, košíky, zvířecí orgány či amfory. Ale jakmile lidstvo přešlo od lovení k zemědělství, přišla potřeba zboží chránit při přepravě a skladování. Když přišla průmyslová výroba, společnosti potřebovali, aby jejich produkt byl rozpoznatelný mezi ostatními. Řešením byl právě obalový materiál přímo k tomuto účelu navrhnutý.

Trend dnešních dnů je obaly vyvíjet tak, aby měly co nejmenší ekologický dopad či druhotné využití.

5.2.1 Obaly na knihy a bloky

Nejběžněji se můžeme setkat s obaly na knihy vyrobené z lepenky. Kniha se zasune do obalu o přesných rozměrech. Takto se balí dražší výtisky knih, encyklopedií či uměleckých publikací (obr.30). Ale jistě se najdou i kreativnější řešení této problematiky. Od obalů vyrobené z papíru (obr.31), přes dřevěné (obr.32), látkové (obr.33), až po obaly vyrobené z plastu (obr 34 a 35) a kovu (obr. 36).



Obr. 30 Designer Intro Obr. 31 Designer Fabrica Obr. 32 Atelier Roger Pfund



Obr. 33 Chicks on Speed Obr. 34 Sagmeister Inc. Obr. 35 Hamish Muir

Obr. 36 Fabrica

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA NOTEBUUK

6.1 O značce

Nová česká značka ručně vyráběných bloků, zápisníků a skicáků, notebuuk, vznikla roku 2015 jako navazující projekt na bakalářské práce (z roku 2013) mou a Christiana Jánského. V rámci našich bakalářských prací jsme přišli s fiktivním nakladatelstvím BUUK. Název vzniknul propojením dvou slov — buk, jako dřevina a book, anglické slovo pro knihu. Toto fiktivní nakladatelství s sebou přinášelo mladistvý a moderní design jak samotných knih, tak i doprovodného materiálu. BUUK se zaměřoval na fiktivní vydávání titulů světové i české klasiky a snažil se přivést mladé čtenáře k objevování klasických děl. Toho chtěl docílit mladistvým přístupem, svěžím vizuálním stylem, ale i použitými materiály. Kombinovali jsme celobarevná plátna (klasický knižní materiál, dnes již tak moc nepoužívaný) s dřevěnou dýhou (dřevo jako „otec“ papíru) a hlavně — k výrobě jsme využívali moderní přístroje a klasickou knihařskou práci jsme tedy ozvláštnili použitím laseru, zundu a podobně.

notebuuk (vzniklý přidáním slova „note“ — poznámka, k již existujícímu BUUK) se narodil od BUUKu zabývá čistě zápisníky a sešity. K výrobě využívá stejné materiály, techniky a postupy jako při tvorbě knih v bakalářské práci. K dnešnímu dni má notebuuk na kontě 3 druhy sešitů. V rámci diplomové práce vzniknou sešity nové, navazující na sérii uuniversal. Ozvláštněné novým materiálem — korkem.

notebuuk se nezaměřuje jen na ruční malonákladovou výrobu sešitů k přímému prodeji, ale i na zakázky klientů a akcí, např. v roce 2015 navrhl a vyrobil sešity pro Zlín Design Week 2015.

notebuuk nyní lehce poleví v ruční výrobě sešitů a bude se více zaměřovat práce na zakázky, ale jistě výrobu neopustí úplně — proto prodejní stojan nebude navržen na desítky kusů produktů, ale jen na pár, které se budou v budoucnu prezentovat na prodejních akcích, jako byla například na konci listopadu 2015 ve zlínském zámku akce Zlín Design Market.



Obr. 37 Logo notebuuk

6.2 Cílová skupina

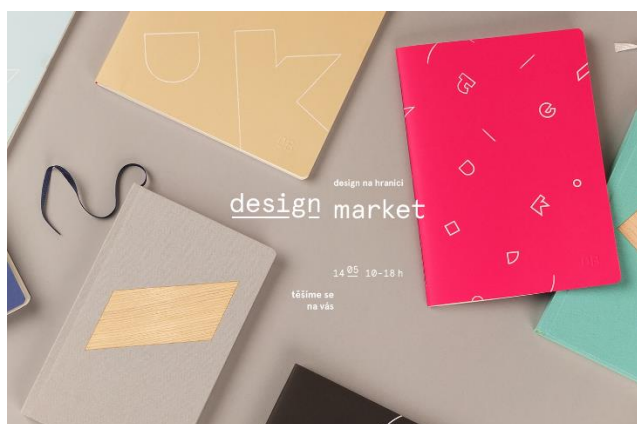
Cílovou skupinou notebuuku — ručních sešitů — jsou všichni milovníci papíru, jeho vůně, materiálů příjemných na dotek, psaní a kreslení. Konkrétněji jsou to lidé ve věku 25 — 35, kterým nevadí si zaplatit za věc, která se jim líbí, více peněz než je běžné v papírnictví. Kterí si cení ruční práce a mají rádi originální kousky. Z mé zkušenosti při prodeji notebuuk sešitů vím, že téměř všichni kupující sešity pořizují ne pro sebe, ale jako dárek pro někoho druhého. Při analýze tohoto chování vyšlo najevo, že lidé se „bojí“ začít psát do nového nepopsaného bloku, neví čím začít, nechtějí si ho „zničit“ napsáním něčeho.

Druhou cílovou skupinou jsou firmy, akce a lidé, kteří potřebují reklamní předmět pro svůj projekt. Tato skupina není definovaná věkem, ale touhou mít něco netradičního, čím by mohli obdarovat své zákazníky.

6.3 Vizuální styl

Vizuální styl posledních dvou kolekcí notebuuku se fakticky neměnil, používaly se podobné barvy, tvary, písmo. Barvy hlavně vycházely z barevnosti použitých pláten. Hlavní myšlenkou vizuálního stylu je jednoduchost, minimalismus, hravost, neotřelost, mladost.

Použité písmo, které se objevuje na všech tiskovinách i v samotném logu, je font Apercu, který má pár znaků upravených, osobitých pro notebuuk.



Obr. 38 Propagace prodejní akce

6.4 Výroba

Samotné výrobě sešitů předchází spousta a spousta zkoušek, materiálových, rozměrových, ideových. Vše na současných sešitech projde minimálně čtyřma rukama, vše je dělané podomácku, běžně i s pomůckami vlastnoručně vyrobenými (jako například šicí vazadlo,

bigovací destička a další), všechno je tedy doladěno dle našich představ. Kompletní výroba od počátečního výběru papíru, jeho skládání a řezání, šití, lepení, kompletací bloku, až po zabalení a odeslání zákazníkovi. Avšak takováto ruční výroba vyžaduje svůj čas, a proto výrobky nevznikají jako na běžícím pásu a je vyrobeno vždy jen pár kusů.



Obr. 39 Ruční řezání pláten

6.4.1 Papír

Papír je srdcem každého sešitu — haptický zážitek a estetický dojem z notebooků dotváří použití vysoce kvalitního, recyklovaného papíru různých stupňů bělosti, který se výborně hodí pro kreslení i psaní. K vyrobení všech sešitů (iideal a ooriginal) se používají 3 druhy papíru.

Zajímavostí je, že pro naši „domáckou“ ruční výrobu i nákup minimálního množství materiálu je stále gigantické množství — máme tedy papíru na další stovky a stovky bloků a sešitů.



Obr. 40 Munken

• Fedrigoni Woodstock

Papír Woodstock od italské firmy Fedrigoni, založené r. 1888 ve Veroně, využíváme na předsádky u deníku ooriginal a jako zadní papír u skicáku iideal. Používáme konkrétně odstín GRIGIO ve 260g/m².

Tento papír jsme si vybrali, protože je použit z 80% recyklovaný papír a 20% jsou ECF vlákna (elementar chlorine free), u kterých při jejich výrobě nebyl použit plynný chlór na bělení. Povrch papíru je hladký a je cele probarvený.

GRIGIO, jeden ze 14ti odstínů, byla naše volba z důvodu jeho barevné neutrálnosti. Protože používáme různobarevná plátna, dýhy i detaily jako kapitálky a stužky, nemohli jsme zvolit jinak.

S papírem se dobře pracuje, je dobře ohýbatelný a potiskovatelný sítotiskem, konkrétně i bílou barvou, která na něm jde také dobře vidět.



Obr. 41 Doručení Fedrigoni papíru

• Artic Paper Munken

Papír Munken je použit jako papír v bloku. Tento papír má certifikaci FSC™ (Forest Stewardship Council) a PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes), které zaručují zodpovědnou těžbu dřeva k výrobě Munkenu.

Tento papír jsme si vybrali, neb je nenatíraný, hedvábně hladký, vyrábí se v gramáži námi požadované — 90g/m² a vyrábí se více než v jednom odstínu. notebuuk pak v sobě ukrývá Munken Pure (lehce zbarvený do krémova) a Munken Polar (čistě bílý).

• Lepenka

Lepenky se objevují na deskách ooriginalu a na přední desce iidealu.

Ooriginalové desky jsou vyrobeny z lepenky 900g, která je 1.2 mm tlustá. Prodává se v arších 80 x 120 cm. Zpracováváme ji (řežeme a gravírujeme) na laseru. Laser lepenku lehce opaluje a zakouřuje. Naštěstí lepenku potahujeme plátnem, vše je tedy v pořádku a vizuálně opálenost nevadí.

Druhý typ lepenky, používaný na iidealech, je lepenka pivní. Vybrali jsme si ji pro její celomateriálovou bělost, tloušťku a její gramáž, do které se dá výborně razit velkoplošný slepotisk.

Humorné je, že dealer lepenky, se kterým jsme koupili řešili, nám dal 10 archů lepenky jako vzorek. Jen chudák nevěděl, že při naší rychlosti nám těchto 10 archů vydrží ještě nějaký čas.



Obr. 42 Pivní lepenka se slepotiskem

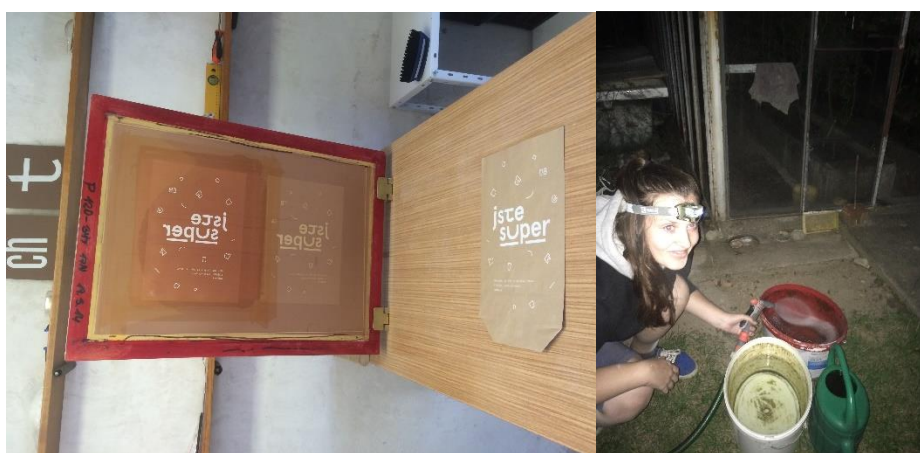
6.4.2 Tisk

Grafika na produktech notebuuk je řešena technikou sítotisku. Sítotisk jsme realizovali sami, v malé sítotiskové dílně, v bývalém kurníku. Toto řešení bylo sice ze začátku namáhavé — než se objevily správné časy pro vysvěcování sít, než se namíchaly a zředily správně barvy, než se vychytala technika — ale poté tento způsob měl nenahraditelná plus, přesně vyladěné odstíny barev, přesné tisknutí na přesné místo a podobně.

Letáky, propagační plakáty se tiskly na tiskárně, ale na papír notebuukem používaný. Tedy vše ladilo dohromady.

Potištění vnitřních papírů jsme původně plánovali řešit sami, na sítotisku. Ale hned po první zkoušce jsme tuto myšlenku opustili a nechali vnitřní papír (oba dva munkeny) potisknout na ofsetu stříbrnou pantone barvou.

V rámci ušetření peněz je ve všech 3 typech (a velikostech) sešitů stejně potištěný papír. Ten je vymyšlen tak, že u nejmenšího deníku jsou vidět jen tečky (nahrazující linky), ve velikostně středně velkém sešitu jsou tečky a na krajích krátké linky, které slouží k „To do“ listům či poznámkám na okraj. V největším skicáku jdou vidět tečky, linky a je i volné místo dole, pro možnost kreslení.



Obr. 43 Sítotisk v kurníku

6.4.3 Plátno

Plátna, která používáme, jsou potahová, podlepená papírem. Vybrali jsme si dle vzorníků a nyní v našem „skladu ve škole“ máme okolo 15ti barev. Používáme plátna z kategorie SAVANA a IMPERIAL. Cena se pohybuje okolo 100 korun za 1 běžný metr. Avšak v nabídce jsou i plátna II. kategorie, která stojí půlku toho, co plátno kategorie I. Po vyzkoušení pláten druhé kategorie jsme na nich neshledali nic závadného (v kategorii II. se ocitla díky například nějaké špině, nebo vláken lehce nakřivo), proto od první zkušební objednávky objednávat stále kategorii II, pokud je v ní k mání námi požadovaný odstín.

S těmito plátny se pracuje velmi dobře, jdou řezat na laseru, jde do nich dělat slepotisk, lehce se lepí, dobře se zahýbají za rohy desek a barvy jsou výrazné v mnoha mladistvých a veselých odstínech.

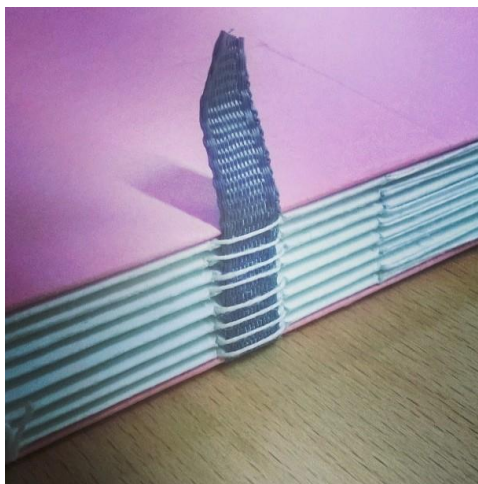
6.4.4 Šití

Šití patří do mé kompetence. Každý sešit šiji jinak. Na vše ale používám kovářskou nit, 100% hlazený len. Tato nit mi vyhovuje, neb je k dostání ve více barvách (nejčastěji používám bílou a šedou), je pevná a má plastové praktické pouzdro. Nit si před samotným šitím navoskuji včelím voskem, který zabraňuje uzlíkování nitě.

Sešity uuniversal šiji na způsob vazby V1, na 3 dírky s uzlíkem uvnitř. Na tento sešit používám nit šedou.

Skicáky iideal byly šity na vazbu otevřenou, šitou, lepenou. Šiju je ručně, bez použití vazadla. Šiji je na 8 složek po 4 listech.

Deníky ooriginal jsou šity vazbou V8, při jejich šití využívám vazadlo a šiju je na tkalouny. Jedná se o nejdéle trvající šití, ale zato je nejpevnější a nejbytelnější. Tento deník je ušitý na 10 složek po 4 listech.



Obr. 44 Šití deníku ooriginal na tkalouny

6.4.5 Lepení

K lepení používám dva druhy lepidel.

Na lepení hřbetů jsem potřebovala najít lepidlo disperzní a pružné. Nejdříve jsem k tomuto účelu používala lepidlo Herkules. Toto lepidlo mi vyhovovalo, ale vždy jsem ho velmi rychle vypotřebovala (a nebo špatně zavřela a celé se mi vylilo po šuplících s papíry) a kupovat neustále za maloobchodní cenu lahvičky bylo neefektivní. Proto jsem záhy přešla na lepidlo Duvilax, které svými vlastnostmi vyhovovalo výborně, a jeho cena v porovnání s Herkulesem byla přijatelná. S lepidlem se pracuje dobře, je ředitelné vodou, štětce jdou po

něm dobře vymýt. Jediné minus vidím v rychlém zasychání lepidla v kelímku, když ho nechám pár minut otevřené — lepidlo tak celkem rychle mizí.

Když je potřeba nalepit plátno na desky, sáhnu po lepidlu škrobovém. Škrobového lepidla na lepení je potřeba jen slabá vrstva. Navíc lepení pláten na desky momentálně moc nepoužíváme a tak tedy kbelík s 12ti kily lepidla, které se musí ještě navíc zředit vodou, nám zůstane ještě na hodně dlouho.



Obr. 45 Spleené ooriginaly a iidealy

6.4.6 Řezání

Ořez finálních sešitů jsem původně řešila kusově, v jedné zlínské provozovně kopírovacího centra. Na každý sešit jsem nakreslila linky, po kterých následně byl veden řez. Tato spolupráce mi ale nevyhovovala z více důvodů. Jednak jsem nemohla být „přímo u toho“, nemohla jsem tedy kontrolovat správnost řezu (a že se mi to několikrát vymstilo — paní nerespektovala či neviděla linky a řez vedla pár milimetrů mimo, které ale ve výsledku hrály velkou roli), cena byla účtována nejednotně (při každé návštěvě ořez stál jinak a nebylo mi vysvětleno, dle čeho se tedy cena určuje) a hlavní důvod upuštění od tohoto a hledání nové možnosti ořezu bylo nerespektování domluvy na čase vyzvednutí bloků a na konečné ceně, která byla nečekaně vyšší.

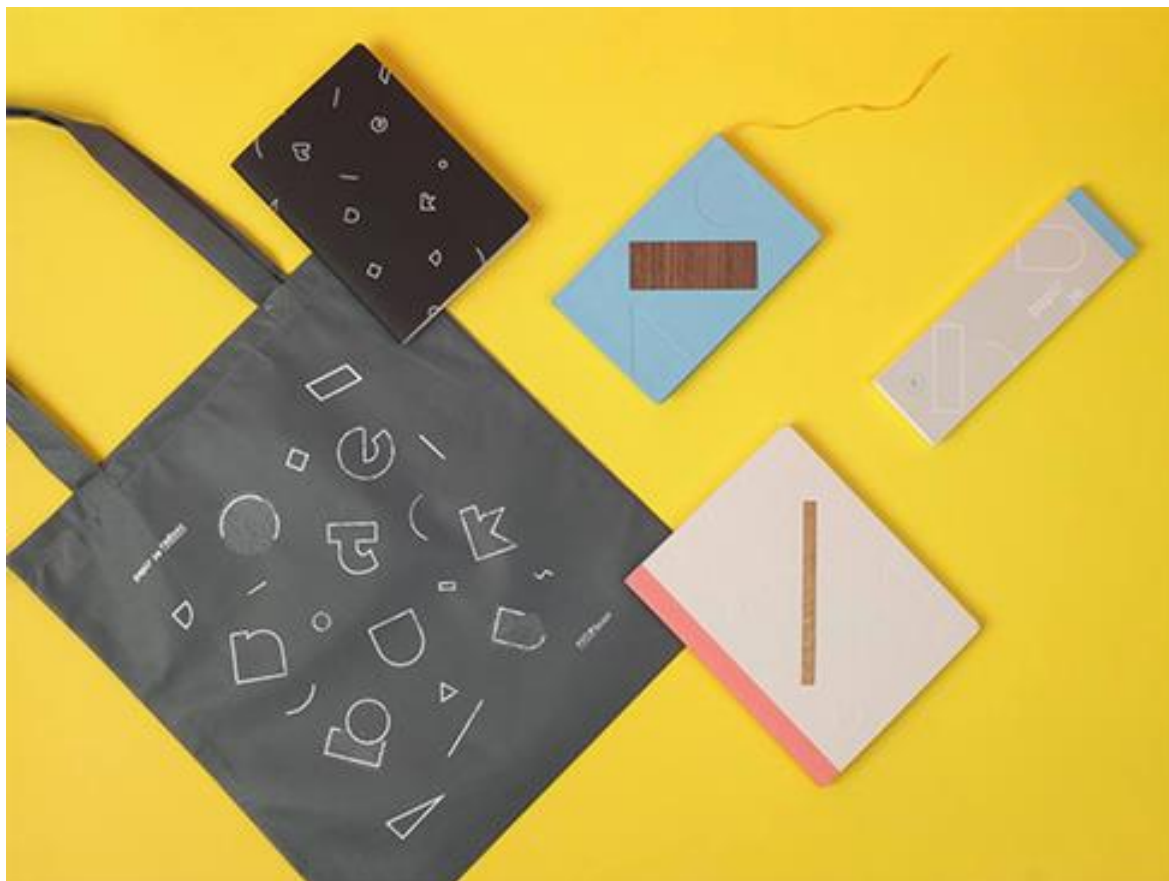
Dnes bloky chodím ořezávat k pánovi, se kterým jsme domluveni na hodinové sazbě za ořez a se kterým se dá pěkně na všem domluvit.

Ořezávám u něj nejen sešity, ale i archy vnitřního papíru Munken na stejnou velikost, jako jsou archy potištěné. To mi pomáhá nejen při šití, ale hlavně při zmiňovaném ořezu, neb ten

se nemusí vést podle vodících linek, ale stačí zadat číslo (rozměr) a sešity se řežou jeden za druhým.

6.5 Produkty

V našem portfoliu můžeme najít 3 základní produkty — sešity. Pak jeden produkt, který vznikl mimoděk a také tašku, která slouží jako reklamní produkt.



Obr. 46 Produkty notebuuk

6.5.1 Deník

Deník ooriginal byl úplně první a základní produkt, se kterým notebuuk přišel. Právě ooriginal (proto i tento název) navazuje na zmiňovanou bakalářskou práci a je pro notebuuk stěžejní. Dnešní podoba poslední řady ooriginalů je neporovnatelně „vyšperkovanější“, než jeho první verze.

Rozměr ooriginalu je 114 x 182 m, stran má 160 a jeho cena je 599 Kč. Cena papíru uvnitř vychází na 26,31 Kč. Tedy konečná částka je hlavně za čas a pečlivost, který jsme sešitu

věnovali. Vnitřní blok je rozdělen na 3 části. První třetina je potištěný munken pure (krémový), druhá třetina je nepotištěný munken polar (bílý) a třetí třetina je opět munken pure, avšak čistý. Předšátky jsou vytištěny sítotiskem na papír Woodstock a jejich grafika obsahuje textovou část o notebuuku, o samotném sešitu, a je zde i místo na podepsání si sešitu.

Na předšátky je připevněna malá kapsa, do které se vejdu drobné papíry, vizitky a podobně.

Dále v ooriginalu na začátku najdeme roční denní kalendář, do kterého je možné zapsat krátké poznámky na daný den (např. „zubař“, „obhajoby“ a podobně).

Samozřejmostí je barevná stužka/záložka.

Do desek je vždy vsazena dýha, kterou obklopuje barevné plátno. Dých máme na výběr 12 (javor, zebrano, cedr, palisandr, buk, ořech, hruška, mahagon, jasan, dub, smrk a bříza) a tyto kombinujeme s 6ti barvami plátna. Desky mají oblé rohy a v rohu slepotisk ve tvaru loga nb.



Obr. 47 ooriginal

6.5.2 Skicák

Skicák nese název iideal. Název reaguje na jeho „ideální“ rozměr, který je mezi A5 a A4, přesně 174 x 218 mm, má 128 stran a cena je 399 Kč.

Vnitřní blok je rozdělen na dvě části, první je na krémovém potištěném papíru, druhá je čistá, bílá. Skicák je šit šedou nití a má otevřený hřbet. Obálka je opět na papíru Woodstock potištěná sítotiskem. Přední deska je z pivní lepenky, do které je vtačen velkoplošný slepotisk včetně místa pro vlepění tenké dýhy a našeho loga. Na hřbetu obálky je nalepený proužek barevného plátna, které, společně s typem dýhy, dává iidealu osobitý vzhled.



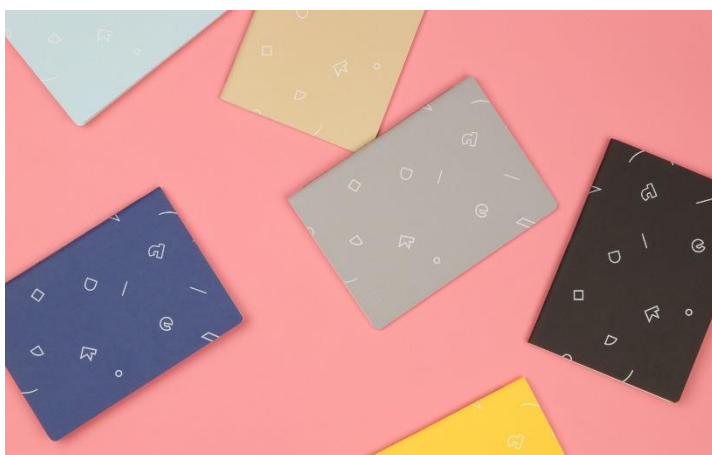
Obr. 48 iideal

6.5.3 Sešit

Jednoduchý, klasický sešit uuniversal, který je ale opět ozvláštněn slepotiskem, zakulacenými rohy a hlavně grafikou vytištěnou na sítotisku. Sešit je sešit na způsob V1, avšak šedou nití na tři dírky.

Vnitřek je opět rozdělen na dvě sekce — potištěnou a čistou.

Jeho rozměr je 142 x 200 mm, má 64 stran a jeho cena je 149 Kč. Tento sešit jsme v druhé vlně naší výroby již nevyráběli. Čekali jsme, že se na našem prvním marketu nejrychleji prodají právě tyto nejlevnější sešity, ale opak byl pravdou. uuniversalů se prodalo nejméně a naopak nejdražší deníky se prodaly téměř všechny. Důvodem bylo to, že uuniversalaly vypadají jako obyčejné sešity pro lidi, kteří za ním nevidí autorský sítotisk či ruční šití.



Obr. 49 uuniversal

6.5.4 Odtrhávací blok

Odtrhávací bloček vznikl jako druhotný produkt z ořezového odpadu, který vzniká při řezání ooriginalů. Jelikož, jak jsem se již zmiňovala, jsou všechny bloky šity ze stejného formátu papíru, vzniká ořez rozměrem akorát na odtrhávací blok. Ten je jen slepen a vlepen do odpadového papíru Woodstock, na kterém se například objevuje pokusná sítotisková grafika. Hřbet bločků je přelepen plátnem, které opět bylo určeno do koše — konkrétně se jedná o vyříznutý kus z plátna na deník ooriginal, do jehož otvoru se poté vkládala dýha. Bloček jsme poprvé představili na Zlin Design Marketu a k našemu překvapení se všechny vyprodaly hned během prvního dne. Jeho cena byla nastavena na 39 Kč.

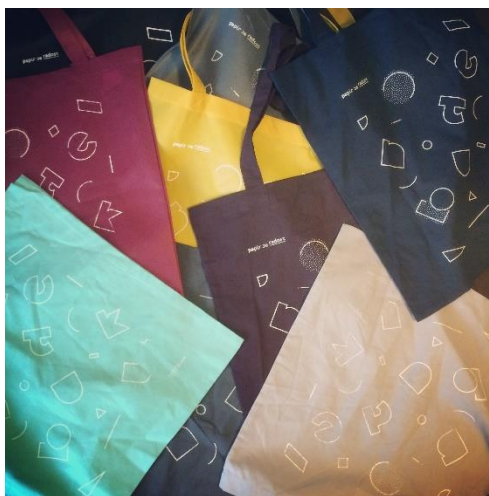


Obr. 50 Odtrhávací bločky

6.5.5 Taška

Tašky jsme vyrobili, neb nás lákala představa vyzkoušení si tisknutí sítotiskem na textil, a také jsme jistě potřebovali mít svou vlastní tašku a dělat si tak reklamu na každém kroku. Proto první náš záměr byl ten, že tašky nebudou na prodej a budou se dávat při koupi dvou kusů sešitů zároveň. Z toho důvodu jsme se rozhodli pro tašky levnější, polypropylenové, tzn. z netkané textilie, u kterých cena vycházela na 15 Kč za kus. Nebylo u nich na výběr zas až tak moc barev, rozhodli jsme se proto jen pro základní barvy jako je žlutá, modrá, vínová a šedá. Pro vícero dotazů bylo později možné tašku i zakoupit a to za cenu 89 Kč. Ale stále pro nás bylo hlavní ji rozdávat ke koupi a hlavně ji dostat k co nejvíce lidem — chodící reklama. Na zkoušku jsme si koupili i pár tašek látkových, u kterých je cena již 38 Kč za kus, ale u kterých se dá vybrat ze 40ti odstínů barev, jsou příjemnější na dotyk a více

vydrží. Proto, jestli se ještě někdy rozhodneme tisknout na tašky, budou tyto naše jasná volba.



Obr. 51 Reklamní tašky

6.6 Komunikace

Komunikace notebuuku probíhá především přes sociální sítě, kudy se informace námi sdělované dostanou k nejvíce lidem z naší cílové skupiny. Momentálně využíváme dvě hlavní sítě. Všude zde je ale k vidění i odkaz přímo na notebuuk web, kde jsou k nalezení ucelené informace.

Co se týče naší interní komunikace, k té jsme využívali internetovou stránku Trello.com, kde se dají dělat tabulky To Do, Low Priority, High Priority, Done. Tato tabulka nám moc pomáhala, dalo se vidět, na čem se pracuje teď, kdy bude hotová jedna část práce, na kterou navazovala další práce toho druhého a podobně.

6.6.1 Instagram

Instagram je sociální síť, která je dostupná pro všechny platformy, jako je iOS, Android i Windows Phone a umožňuje uživatelům pořizovat, upravovat a sdílet jejich fotografie. Formát fotek je čtvercový a lze na něj aplikovat jeden ze 17ti filtrů.

Instagram denně použije více než 75 milionů uživatelů a proto jsme si jej, jako jednu z našich komunikačních cest, zvolili i my. Na Instagramu se fotky šíří rychleji a samovolněji, než například na Facebooku a tak se dostanou k více uživatelům. I k těm, kteří nejsou vaši tzv. „followeři“. Další výhodou pro nás je to, že Instagram spolupracuje s další sociální sítí — Facebookem. Tedy naše strategie je nahrávat a pořizovat fotografie a videa skrze Instagram

a rovnou je nechat „postnout“ i na naši Facebookou fanpage. Ke každému našemu příspěvku přidávám hashtag notebuuk a dnes máme pod naším # přes 90 příspěvků.

6.6.2 Facebook

Facebook je jistě všem velmi dobře známá sociální síť, sloužící ke kontaktu přátel, sledování skupin, značek či produktů, ke sdílení multimediálních zpráv a zábavě. Dnes již téměř každý veřejný subjekt, má svou „fan page“, na které se scházejí a sdružují fanoušci, stránka, přes kterou se značky propagují, komunikují.

notebuuk není výjimkou a svou stránku od konce roku 2014 k dnešnímu dni má 310 lidí, kteří ji označili jako „To se mi líbí“, a zajímavostí je, že 63% našich fanoušků jsou ženy, mužů je procent 36. Naprostá drtivá část lidí je mezi 18 — 34 lety, 246 fanoušků je z České republiky, 30 ze Slovenska a zbytek je roztroušen mezi země Evropy a 5 fanoušků máme ve Spojených státech. 1/3 sledujících naši stránku je ze Zlína.

Facebook je pro nás hlavní komunikační síť, přes kterou komunikujeme, „postujeme“ fotky (sice skrze instagram, ale na FB se dostanou) a přijímáme a odpovídáme na přijaté zprávy.

6.6.3 Web

Na internetových stránkách www.notebuuk.cz jsou k nalezení základní informace o našem působení, ve zkratce jsme tam my, jako autoři, představeni. Také jsou tam k vidění naše 3 hlavní produkty — 3 druhy sešitů. Dále je zde samozřejmě kontakt, odkazy na sociální sítě a v neposlední řadě možnost nás kontaktovat kvůli výrobě sešitů na zakázku. K vidění jsou rovnou všechny barvy pláten a všechny druhy dých, které jsme schopni používat.

Stránky vytvořil Christian, fotografie sešitů vznikly také v naší režii.

Web není naše hlavní komunikační platforma, slouží spíše jako informační a reprezentativní stránka, kterou se prezentujeme při komunikaci. (Vyvolává „solidnější“ pocit z projektu).



Obr. 52 Web notebuuk

6.6.4 Prodejní akce a design shopy

Design shopy jsou zatím metou budoucí. Ale nejsou až tak vysněným cílem. Vysvětlení podávám v dalším odstavci „Osobní prodej“. Prozatím téměř vše, co jsme vyrobili, se podařilo prodat při osobním prodeji, což nám vyhovuje nejen kvůli ušetřené provizi pro design shopy, ale hlavně pro naši přímou komunikaci se zákazníkem.

Jediné, co využíváme k prodeji sešitů, je internetová stránka Fler.cz. Ale jen se na ní projevuje úskalí prodeje, bez přímého vysvětlení a objasnění jedinečnosti sešitů. Uživatelům se dle ohlasů produkty líbí, ale asi cena a nemožnost osahání deníků je odradí.



Obr. 53 Zlin Design Market

6.6.5 Osobní prodej

Přímá komunikace s našimi zákazníky je klíčová. Lidé objeví kouzlo notebooků až po bližším prozkoumání, po zjištění, že je vše děláno ručně, se začnou zajímat více a pochopí i, možná, vyšší cenu. Samotný sešit, bez fáze promo, zákazníka nejspíš zaujme vzhledem, ale odradí cenou.

Při design prodejních akcích, kterými jsme si prošli, jsme měli šanci se zákazníky komunikovat, slyšet jejich názory a připomínky, zjišťovat, proč je notebooky zaujaly, co je odradilo. I názory na samotnou prodejní instalaci byly užitečné. Hlavně pro mne, neb prodejní systém je součástí mé praktické diplomové práce.



Obr. 54 Osobní prodej notebuuku

6.7 Obal

Obal je důležitou součástí notebuuků.

Plátno je ušlechtilý a dnes již neobvyklý materiál, ale má jedno úskalí — poměrně rychle se zašpiní. Buď běžným používáním (každodenní psaní, přenášení deníku v tašce), nebo i samotným osaháním. Tuto nechtěnou vlastnost chci, aspoň částečně, eliminovat mým návrhem, který je součástí diplomové práce.

Sešity ale budou muset mít vždy celofánový sáček se samolepící klopou, který zabraňuje ušpinění před samotnou koupí. Jejich výhodou je snadná manipulace s nimi, průhlednost a ochranná schopnost. Nevýhodou vnímám v nemožnosti prolistování sešitů. Tento negativní bod bude také vyřešen v rámci prodejní krabice/stojanu.

Po samotné koupí produkt balíme do papírového hnědého pytlíku, který je potištěn autorským sítotiskem bílou barvou. Ten dodává další estetický pocit ze sešitu a celé prezentace značky.



Obr. 55 Celofánové sáčky a papírové pytlíky

6.8 Současné řešení prodejní prezentace

Prodejní prezentaci jsem řešila zatím jen dvakrát. První prodejní akce, na kterou jsme byli pozváni, byl design market na konferenci Design na Hranice 2015 ve Zlíně, pořádaná mým (produktový design) a Christianovým (digitální design) ateliérem.

Na přípravu prodejního systému jsem měla jen omezený čas, ale i přesto si myslím, že „stánek“ dopadl velmi dobře a důstojně prezentoval naši mnohatýdenní práci.

Druhá prodejní akce byla opět v „rodném městě“ notebuuku — ve Zlíně. Konkrétně se jednalo o Zlin Design Market 2015, konaném na závěr listopadu. Jistě jsem využila již vyrobené prodejní prvky, jen obohatila o další potřebné záležitosti, více popsané níže.

6.8.1 Stojan na sešity

Nejdůležitějším prvkem celého systému byl bezesporu stojan na samotné sešity. Chystali jsme se prodávat 3 druhy sešitů, byl tedy vyroben přesně na jejich rozměry. Od každého druhu pojmul stojan celkem 10 kusů. Cílem stojanu byla nízká cena na výrobu, tedy zužitkovat pokud možno již vlastněný materiál, či recyklace starších projektů. Původně jsem sice stojan navrhla na překližku 8 mm tlustou, avšak nepříjemné překvapení v obchodě (vyprodání této) mě donutilo vymyslet návrh, najít nový materiál a navrhnout způsob vyrobení přes noc. A i přesto (nebo právě proto) stojan, dle mne, působí čistě, jednoduše a plní svůj účel na 100%.

Stojan je vyroben z bukové spárovky tloušťky 20 mm, rozměr je 320 x 800 mm a je nakloněn na nožkách o 35°. Tyto nožičky jsou podlepeny šedou plstí tlustou 3 mm. Brand je řešen

bílou samolepící fólií nanesenou pomocí přenosky. Nevýhodou stojanu vidím v jeho nemožnosti rozebrání, nožičky jsou na něj napevno nalepeny.



Obr. 56 Stojan na sešity

6.8.2 Banner

Banner jsem pojala materiálově podobně jako samotný stojan, reklama a informace jsou nalepeny bílou fólií na dubovou spárovku (2 mm tlustou), která je vyřezána do tvaru písmen N a B. Celkový rozměr je 370 x 630 mm, na který se pohodlně vejdu všechny potřebné informace. Výhodou je, že materiálově a vzhledově ladí se stojanem, avšak je nepraktický na přesun, i když se dá rozdělit na samostatná písmena N a B.



Obr. 57 NB banner na informace

6.8.3 Stojan na tašky

Tento jednoduchý stojan jsem vytvořila z čistě recyklovaného materiálu. Rozebrala jsem cizí starý školní model a ze získaných dřevěných kulatin o průměru 23 mm jsem jednoduchými

zářezy vyrobila rozebratelný stojan na pověšení tašek. Nevýhoda je jen jedna a to, že se spodní základová kulatina snaží pořád vypadávat z čepu.



Obr. 58 Stojan na tašky

6.8.4 Cenovky, prezentace letáků

Opět jsem využila recyklovaný materiál, a to konkrétně kulaté výřezy z dubové a bukové spárovky. Na tato kolečka jsem nalepila přenoskou bílou fólií s cenou. Letáky s informacemi o odtrhávacích bločcích a o akci na tašky zdarma jsem připevnila barevnými svorkami na překližkovou podložku s překližkovou zadní oporou, která ji drží opět ve 35ti stupních.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

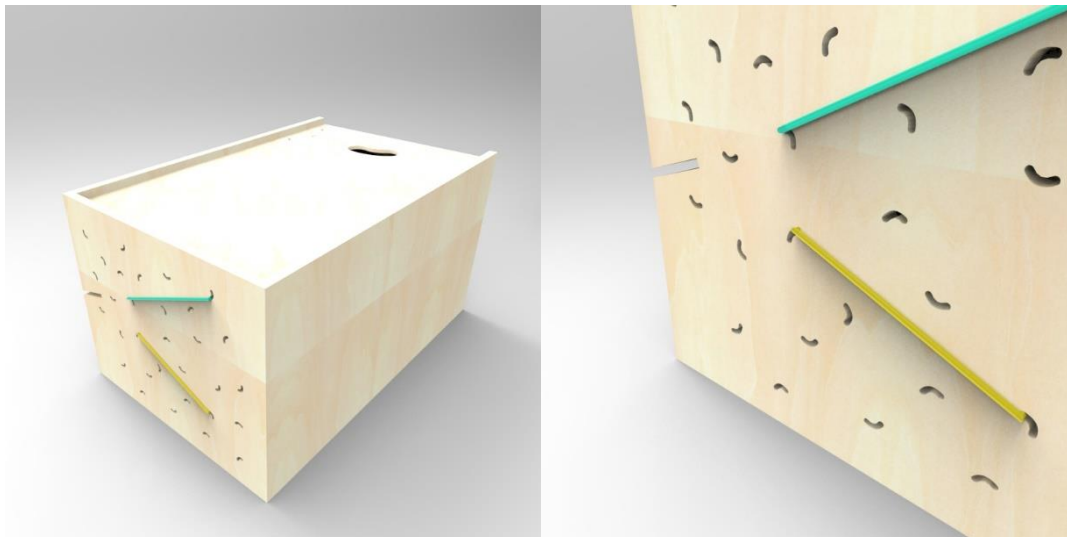
7 NOVÝ NOTEBUK

Novou řadu sešitů jsem se snažila pojmout z úplně nového konce. Jelikož jsem nyní měla notebook — jak vizuální stránku, tak i koncepci sešitů — jen a jen ve své režii, rozhodla jsem se použít autorskou ruční grafiku a celý vizuál trochu rozehrát novým směrem. Zároveň ale jsem dbala na to, aby dojem ze značky notebook respektoval dosavadní styl a plynule na něj navazoval.

Stejně tak jsem materiálově notebook moc nepozměnila, i když, jedna větší změna přišla.

7.1 Krabice / stojan

Jelikož, jak jsem již psala, osobní prodej a kontakt se zákazníkem je nejdůležitější, rozhodla jsem se v tomto trendu nadále pokračovat. Pro tyto účely jsem tedy vytvořila prodejní stojan. Ale musela jsem řešit problém s přepravou sešitů na dané místo, k tomu dovézt i prodejní stojany a propagaci. Proto jsem se snažila všechny tyto prvky zařadit do jedné multifunkční bedny. Ta tedy bude sloužit jako krabice na přemísťování sešitů a zároveň se z ní na místě dá postavit prodejní a reklamní stojan. Najdeme na ní několik sekcí.



Obr. 59 Krabice zavřená

7.1.1 Materiál

Jelikož je celý projekt založen na DIY myšlence, rozhodla jsem se krabici vyrobit sama za použití školních strojů. Krabice je vyrobena ze dvou tloušťek materiálu. 10 mm na celé tělo krabice a 6 mm víko a vršek „stolečku“. Jedná se o bukovou překližku (buk ze dvou důvodů — pro jeho vzhledové vlastnosti a také pro jeho objevení se v názvu značky), nožičky jsou

vyrobeny z bukové kulatiny o průměru 25 mm. Další materiál, který se na krabici objeví, jsou barevné kulaté pruženky o průměru 3 mm.



Obr. 60 Pruženka kulatá

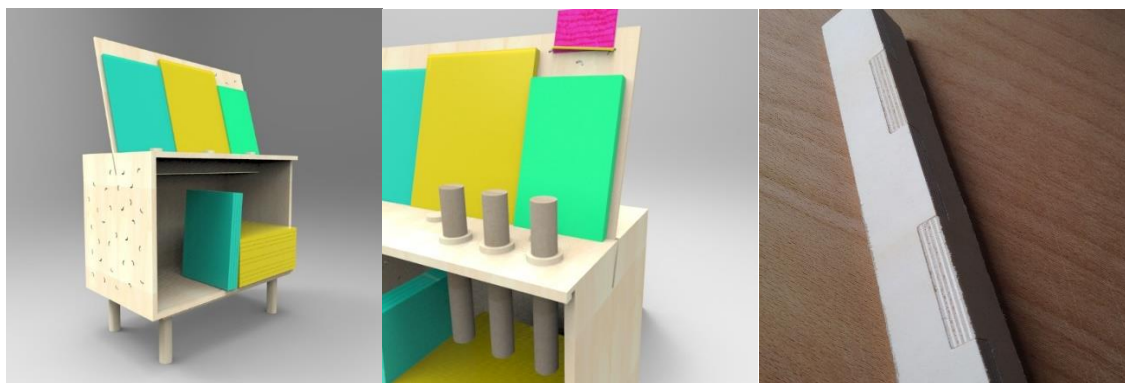
7.1.2 Funkce

Jako krabice zavřená zasouvacím víkem působí nenápadně. Z jednoho boku najdeme průřezy, kterými je provlečená 3mm pruženka. Tato strana slouží jako „nástěnka“, kde se pod pruženky dají zastrčit záložky, letáčky, tužky a podobně. V druhé straně krabice je zářez skrz na skrz, který slouží až při dalším použití krabice — při přetvoření na prodejní stojan.

Ten vznikne natočením krabice na bok, zasunutí víka do zmíněné drážky (toto slouží na představení a osahání vybraných tří sešitů), z krabice se vytáhnou sešity a pod nimi je podložka, na kterou se celá krabice postaví, a slouží k vyvýšení a k vizuálnímu provzdušnění celé dřevěné masy. Zároveň se pod nožičky dají zaháknout případné plátěné tašky.

Krabice bude spojována kombinací lepení a dřevařského spoje — spoje se sdruženými čepy, který ale nebude klasický s mnoha čepy, nýbrž se v něm budou objevovat čepy jen 3—4 na desce.

V desce s nožičkami jsou vyfrézovány stejné vzory sloužící k prezentaci tiskovin, jako na boční straně krabice. Tato plocha slouží (po navlečení pruženek) jako rezervní prezentační místo. Stejně tak jsou v horní části vyřezány 3 otvory pro zasazení tubusů s pastelkami.



Obr. 61 Z krabice prodejní stojan Obr. 62 Detail zarážky Obr. 63 Zkouška spoje

7.2 Sešity

Vymyslela jsem si dvě nové řady sešitů, které ideově navazují na předchozí řadu iideal a na řadu uuniversal.

7.2.1 Grafika

Jelikož mě posledních pár měsíců velmi baví a zajímá kresba fixou, rozhodla jsem se tuto zálibu promítnout i do mých produktů. Na fixkách mě baví jejich výrazné barvy, překrývání vykreslených ploch přes sebe, jejich schopnost kreslit detail a zároveň vybarvit plynule celou stranu papíru. Dále mám zálibu ve vzorech, rastrech, jednoduchých plochách vyplněných do očí bijícím vzorem. Toto všechno se v novém notebuuku objeví.



Obr. 64 Kresby fixou

7.2.2 Papír

Krom současně používaného Fedrigoni Woodstock GRIGIO a papírů použitých na vnitřní bloky (Munken polar a pure) nově používám Fedrigoni Woodstock Betulla, který má bílou barvu, lehce do krémovea. Tento papír používám na uuniversal sešity a tisknu na něj

autorskou fixovou grafiku. Barva papíru musela být světlá, aby na něm dobře vynikl tisk, ale ne úplně bílá. Ta by se zašpinila velmi rychle a sešity by ztratily své kouzlo. Papíry mám ve dvou gramážích — 260 g/m² (na sešity) a 140 g/m² (na propagační tiskoviny).

7.2.3 Plátno

Plátna používám při všech třech sešitech na hřbety. Vybrala jsem 5 barev pláten, které dohromady působí hravě a hlavně tato barevná kombinace nepůsobí jako starší kolekce notebuuku, ale přitom s nimi ladí. Další kritériem bylo, aby barvy byly co nejvíce univerzální — jak dámské, tak spíše pánské. Neb při minulých řadách se ukázalo, že nám zbyly sešity s růžovou, světle fialovou či světle žlutou barvou, které jsme plánovali jako ty dámské. Používám lososové plátno, žluté, tyrkysovozelené, fialové a tmavě modrošedé.



Obr. 65 5 barev pláten

7.2.4 Korek

Zmiňovanou materiálovou novinkou je kork. Hledala jsem alternativu za dřevěnou dýhu, která se doposud objevovala na všech sešitech (krom uuniversalu). Kork byla jasná volba, neb jsem nechtěla opustit ideu dřeva, která je esencí a základní myšlenkou notebuuku (je dokonce i v názvu značky) a zároveň působí jako nový a neokoukaný materiál, který s sebou navíc přináší nový haptický zážitek ze sešitů. S korkem se pracuje dobře, jde do něj laserovat a vyřezávat z něj tak tvary.

Při lepení korku na papír je třeba dbát na směr vláken. Při špatném nalepení se papír s korkem zvlní a nejde již narovnat.

Na sešity používám dvě barvy korku — tmavou a světlou.



Obr. 66 Použité korky

7.2.5 iideal

Nový iideal má klasicky ušitý vnitřní blok, jedinou změnou je, že je tentokrát na výběr — v nabídce je celopotištěný blok, a nebo jako doposud, půl potištěný a půl nepotištěný. Novinkou je obálka řešena předsádkami, které jsou potištěny černě informacemi a slovy „patřím...“. Titulka je celokorková. Na hřbetu se objevuje vždy jedno z pěti pláten. Další novinkou je přidaná stužka/záložka. Jako podpis je na každém sešitu v zadní části bloku razítko, které udává datum vzniku, pořadové číslo sešitu a informaci, o jakou řadu se jedná.



Obr. 67 iideal



Obr. 68 Pozůstatky z práce na iidealech

7.2.6 uuniversal

I přes to, že jsem se zmiňovala, že nejjednodušší sešity uuniversal nebyly prodejním trhákem, jsem se je vyrábět rozhodla. Věřím, že aplikací plátna (které na předešlých uuniversalech chybělo) a nové grafiky sešity zaujmou.

• uuniversal fixxka

Sešit obsahuje stejný počet vnitřních listů jako původní uuniversal, rozměrově je také stejný. Hlavní změny se odehrávají na obálce. Ta je tištěna na Woodstock Betulla, grafika je řešena fixou a objevují se na ní vzory. Jedná se konkrétně o 5 různých vzorů. Šití je také změna, poprvé využívám kovové skoby, které ale nejdou vidět a jsou přelepeny plátnem. Sešit má jistě slepotisk, zakulacené rohy i razítko v zadní části s datem výroby.



Obr. 69 5 použitých vzorů



Obr. 70 uuniversal fixxka

• universal dvoješit fixka

Dvoješit je druhou novou alternativou sešitu. Obálka je tištěna na jeden kus papíru, který je poskládáním přetvořen do obálky sešitů dvou. Jedna část má potištěný vnitřek, druhá je čistá. Grafikou jsou pouze barevné čisté plochy kreslené fixou, tedy přiznávají překrývání jednotlivých tahů. Používám 5 barev. Místo, které vzniklo díky poskládání obálky, je využito pro hlavní poznámky a pro podepsání majitele. Hřbety jsou také polepeny plátnem.



Obr. 71 5 použitých barev



Obr. 72 universal fixka dvoješit

7.3 Obaly

Jelikož máme stále pár kusů sešitů ze starších řad, rozhodla jsem se na ně vyrobit „dárkové“ obaly. Jak jsem již zmiňovala (6.2 Cílová skupina), sešity lidé kupují hlavně jako dárek, tedy proč ho rovnou nezabalit.

7.3.1 Lepenka

Využívám pro tento účel dvě tloušťky hladké šedé lepenky. 0,5 mm a 2 mm a řežu ji na zündu.

7.3.2 Na iideal

Dát co nejvíce vyniknout obálce sešitu, to byl hlavní můj cíl. Zároveň jsem chtěla, aby sešit nebyl vystavován v horizontální poloze, nýbrž ve vertikální. A to dvě nelepené části z hladké lepenky umožňují. Do spodní části je navíc možné schovat pytlíček, tužku a leták. To podporuje, už tak dostačující, stabilitu sešitu při postavení. Grafika je vyřešena potisknutým pásem kolem celého sešitu a obsahuje důležité a zajímavé informace o produktu.

7.3.3 Na ooriginal

Jen v rozměrech se lišíci „násady“ na sešit, jinak obdobné řešení jako u skicáku iideal.

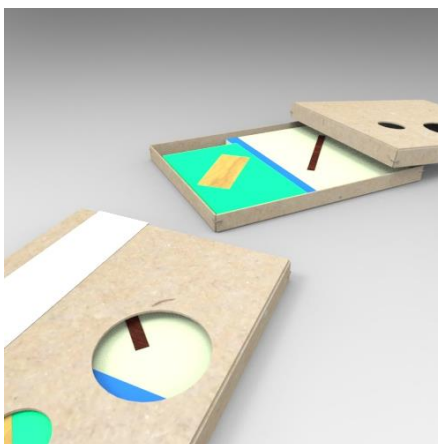


Obr. 73 Obaly na iideal a ooriginal (bez grafiky)

7.3.4 Set

Rovnou jsem se rozhodla zabalit i dvojici sešitů do lepenkové krabice, která má ve víku výřezy pro lepší povědomí o barvě a typu dřeva na deníku a skicáku. Krabice není lepená — je spojena kovovými svorkami, které odkazují na novinku u sešitů a to využití spon ve vazbě.

Grafika je opět řešena pásem okolo celé krabice a obsahuje informace o jak o sešitech samotných, tak i o značce.



Obr. 74 Krabice set

7.4 Doplnky

Drobné propagační, ale i užitečné předměty nesmí chybět žádné značce, tedy i notebuuk jich pár má. Snaží se jistě dodržovat nastavený styl notebuuku, ať grafický, tak i materiálový (dřevo, plátno, papír).

7.4.1 Pytlíčky

Po rozhovorech s lidmi, kteří si notebuuk již koupili, jsem zjistila, že jejich největší obavou (společně s tou, že do nich nechtějí psát, protože jim to přijde líto, je ta, že si sešit hned zašpiní, když jej budou nosit jen tak v tašce. Pro zahnání této obavy jsem vytvořila pytlíčky z plátna (materiál hodící se k plátěným deníkům). Jednoduše sešité po stranách, s novou grafikou notebuuku na přední straně. Pytlíček bude zdarma k dražším edicím sešitů (iideal + ooriginal).



Obr. 75 Plátěné pytlíčky

7.4.2 Záložky

Záložky slouží také jako vizitky. Objevuje se na nich stejný grafický styl (fixy) jako na sešitech. Rozměr záložek vychází z velikosti vizitek (vejde se pohodlně do peněženky), rozměr je 50 mm x 75 mm.



Obr. 76 Vizitky pěti barev

7.4.3 Letáky/Plakátky

Plakáty jsou tištěny na stejný papír jako obálky ununiversalu, gramáž je 140g/m². Z jedné strany jsou natištěny informace o značce a z druhé strany je produktové foto či grafika, vycházející z nastaveného vizuálního stylu. Plakát má ambice k tomu, aby si jej zákazník (poté, co si přečte všechny informace o značce) pověsil na okrasu obydlí a tím měl notebook stále na očích.

7.4.4 Tužky a pastelky

Jako nejlepší propagační předmět notebooku se nabízí psací potřeby. Vybrala jsem si klasické dřevěné tužky, které jsou opatřeny logem za pomoci laseru a jsou doladěny barevně do stylu značky. Pastelky jsou v praktickém papírovém tubusu, který rovněž obsahuje logo a grafiku.

ZÁVĚR

Výsledkem mé diplomové práce je nová řada sešitů, prodejní a propagační předměty a hlavně posunutí značky notebuuk dál, do další fáze jejího vývoje. Již od začátku jsem věděla, že mě práce bude bavit, neb jsem si vybrala téma, které pro mne nebylo nové, ale navazovala jsem na již rozjetý projekt. Zároveň tematicky navazuji na mou bakalářskou práci.

S výsledkem jsem, i přes mnoho nástrah při navrhování i výrobě, spokojena a teď už jen mohu doufat, že sešity si brzy najdou své majitele a budou přinášet radost při každodenním psaní do nich.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
- (2) DOLEŽAL, Jaroslav. *Vazby knih*. 3. vyd. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1987, 163 s. Polytechnická knihnice (SNTL).
- (3) KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER. *Materiology: průvodce světem materiálů a technologií pro architekty a designéry*. Praha: Happy Materials, c2012. ISBN 9788026005384
- (4) HERRIOTT, Luke. *The designer's packaging bible: creative solutions for outstanding design*. Mies: Rotovision, c2007. ISBN 9782940361724.
- (5) KLANTEN, Robert. a Shonquis. MORENO. *Boxed and labelled: new approaches to packaging design*. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2009. ISBN 3899552520.
- (6) www.mlady-obal.cz
- (7) www.svettisku.cz
- (8) www.wikipedia.com

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- dp Diplomová práce
- POP Point of purchase
- DIY Do It Yourself — udělej si sám

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Papyrus
- Obr. 2 Tabulka s voskem
- Obr. 3 Pergamen
- Obr. 4 Kodex
- Obr. 5 Evangeliář královny Theodolindy
- Obr. 6 Řezba do kůže
- Obr. 7 Zlatá ořízka
- Obr. 8 Knihtisk
- Obr. 9 Nakladatelská vazba
- Obr. 10 Plátno podlepené papírem
- Obr. 11 Baladek
- Obr. 12 Bonded Leather
- Obr. 13 Velur
- Obr. 14 Potahový korek
- Obr. 15 Vizitky vyrobeny z micro wood materiálu
- Obr. 16 Kapitálky na knize
- Obr. 17 Moleskine
- Obr. 18 EXPEDITIONS
- Obr. 19 Shleterwood
- Obr. 20 Klasická barevná kombinace
- Obr. 21 Barevná škála sešitů Leuchtturm1917
- Obr. 22 Showroom papelote
- Obr. 23 Sešit Open Storm
- Obr. 24 Deníky Deaf messenger
- Obr. 25 Produkty Papírny

- Obr. 26 Sešity Reformátu
- Obr. 27 Hladká lepenka
- Obr. 28 Buková překližka
- Obr. 29 Korková kůra
- Obr. 30 Designer Intro
- Obr. 31 Designer Fabrica
- Obr. 32 Atelier Roger Pfund
- Obr. 33 Chicks on Speed
- Obr. 34 Sagmeister Inc.
- Obr. 35 Hamish Muir
- Obr. 36 Fabrica
- Obr. 37 Logo notebuuk
- Obr. 38 Propagace prodejní akce
- Obr. 39 Ruční řezání pláten
- Obr. 40 Munken
- Obr. 41 Doručení Fedrigoni papíru
- Obr. 42 Pivní lepenka se slepotiskem
- Obr. 43 Sítotisk v kurníku
- Obr. 44 Šití deníku ooriginal na tkalouny
- Obr. 45 Splené ooriginaly a iidealy
- Obr. 46 Produkty notebuuk
- Obr. 47 ooriginal
- Obr. 48 iideal
- Obr. 49 uuniversal
- Obr. 50 Odtrhávací bločky
- Obr. 51 Reklamní tašky

- Obr. 52 Web notebuuk
- Obr. 53 Zlin Design Market
- Obr. 54 Osobní prodej notebuuku
- Obr. 55 Celofánové sáčky a papírové pytlíky
- Obr. 56 Stojan na sešity
- Obr. 57 NB banner na informace
- Obr. 58 Stojan na tašky
- Obr. 59 Krabice zavřená
- Obr. 60 Pruženka kulatá
- Obr. 61 Z krabice prodejní stojan
- Obr. 62 Detail zarážky pro sešity
- Obr. 63 Zkouška spoje
- Obr. 64 Kresby fixou
- Obr. 65 5 barev pláten
- Obr. 66 Použité korky
- Obr. 67 iideal
- Obr. 68 Pozůstatky z práce na iidealech
- Obr. 69 5 použitých vzorů
- Obr. 70 uuniversal fixxka
- Obr. 71 5 použitých barev
- Obr. 72 uuniversal fixxka dvojsešit
- Obr. 73 Obaly na iideal a ooriginal (bez grafiky)
- Obr. 74 Krabice set
- Obr. 75 Plátěné pytlíčky
- Obr. 76 Vizitky pěti barev

SEZNAM PŘÍLOH, CD

Obsahuje práci ve formátu PDF, obrazové přílohy