

# Vizuální styl a propagace značky Merkur v on-line prostředí

Jan Břeský

---

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: **Jan Břeský**  
Osobní číslo: **K13485**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design - Digitální design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl a propagace značky Merkur v on-line prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. seznámení se s aktuální situací
2. pojmenování problému
3. rešerše
4. výzkum
5. stanovení cílů
6. návrh řešení
7. finalizace

- 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<sup>2</sup>

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

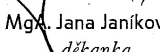
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

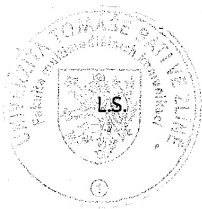
Seznam odborné literatury:


1. Identity Suite: Visual Identity in Stationery. ISBN 978-9881943880
2. HEALEY, M. Co je branding? ISBN 978-80-7391-167-6
3. HEALEY, M. Design loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. ISBN 978-80-251-3608-9
4. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy - nové trendy a poznatky. ISBN 978-80-247-2196-5
5. 1000 Obalový design - Nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. ISBN 978-80-7391-191-1

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.  
děkanka



  
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 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 ..... 9.2.2016 .....

Jan Brěský .....  
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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, u které-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 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Stěžejním tématem této bakalářské práce je hledání řešení vizuálního stylu společnosti Merkur. Teoretická část se zabývá definicí pojmu vizuální identita a jejích funkčních složek. Dále se ohlížím za tím co stálo za úspěchem této slavné stavebnice a jaký přínos má pro dnešní generaci dětí. Analytická část se zabývá průzkumem současné propagace společnosti Merkur a porovnává ji s konkurenční značkou Meccano. Praktická část je zaměřena na samotný re-branding. Popisuje řešení loga, obalu stavebnice, plakátu k výstavám a na konec ukazuje koncept webové prezentace.

Klíčová slova: branding, obal, webová prezentace, plakát, re-branding

## **ABSTRACT**

The main topic of this bachelor work is the search for solutions to the visual style of the company Merkur. The theoretical part deals with the definition of visual identity in general and its functional components. Furthermore, I look back at the success of what was behind this famous construction kit and what contribution has for today's generation of children. The analytical part deals with the research while promoting the company's Mercury and compares it with a competitive brand Meccano. The practical part is focused on the re-branding. Describes solutions of logos, packaging design, posters for exhibitions and at the end shows the concept of the website.

Keywords: branding, packaging, web presentation, poster, re-branding

Na tomto místě bych rád poděkoval lidem, kteří se na této bakalářské práci podíleli. Jmenovitě to jsou, vedoucí práce MgA. Václav Skácel, který svými radami a postřehy pomohl hledat nové možnosti a obzory, Pavel Válek, který se ochotně stal oponentem mé práce a v neposlední řadě MgA. Bohuslav Stránský, který vedl náš ateliér Digitální design a za jeho přítomnosti jsem úspěšně došel až k této metě.

Mé další díky patří moji rodině, která mě svoji podporou umožňuje studovat to co mě baví a naplňuje.

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

# **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>11</b>
1.1 CORPORATE IMAGE.....	11
1.2 CORPORATE IDENTITY .....	11
1.2.1 Corporate Design (jednotný vizuální styl).....	12
1.2.2 Značka.....	12
1.2.3 Barevnost .....	12
1.2.4 Typografie.....	13
<b>2 STAVEBNICE MERKUR .....</b>	<b>14</b>
2.1 VZNIK A HISTORIE.....	14
2.2 NOVODOBÁ HISTORIE.....	15
2.3 SOUČASNOST .....	16
2.4 PŘÍNOS STAVEBNICE .....	17
<b>3 SOUČASNÁ PROPAGACE FIRMY MERKUR TOYS.....</b>	<b>18</b>
3.1 KORPORÁTNÍ IDENTITA .....	18
3.1.1 Značka.....	18
3.1.2 Barevnost .....	18
3.1.2 Typografie.....	19
3.2 SROVNÁNÍ PROPAGAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI MERKUR A MECCANO .....	19
3.2.1 Balení stavebnic.....	19
3.2.2 Propagační aktivity .....	20
3.2.3 Webová prezentace .....	23
3.2.3.1 Webová prezentace společnosti Merkur.....	23
3.2.3.2 Webová prezentace společnosti Meccano .....	25
<b>4 KONKURENCE .....</b>	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>29</b>
<b>5 O SPOLEČNOSTI MERKUR.....</b>	<b>30</b>
5.1 FILOZOFIE .....	30
5.2 PRODUKTOVÁ ŘADA .....	30
5.3 CÍLOVÁ SKUPINA .....	31
5.4 PROPAGACE .....	31
<b>6 VIZUÁLNÍ STYL .....</b>	<b>32</b>
6.1 TYPOGRAFIE .....	32
6.1.1 Primární písmo.....	32
6.1.2 Sekundární písmo .....	32
6.2 LOGOTYP .....	33
6.3 BAREVNOST.....	34
6.4 HLAVNÍ GRAFICKÉ PRVKY.....	34
<b>7 OBAL STAVEBNICE .....</b>	<b>36</b>

7.1	ŘEŠENÍ OBALU .....	36
7.2	TECHNICKÉ PARAMETRY .....	37
7.3	GRAFIKA OBALU .....	38
7.3.1	Technologický postup vektorizace modelu .....	38
<b>8</b>	<b>PLAKÁT</b> .....	<b>40</b>
<b>9</b>	<b>WEBOVÁ PREZENTACE</b> .....	<b>41</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>43</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>44</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>45</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>46</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>47</b>



## ÚVOD

Historie stavebnice Merkur sahá až do 20. let 20. století, kdy tato česká hračka vznikla. Za tu dobu si vybudovala statut tradiční české hračky. I přes tento fakt zde spatřuji značné mezery ve komunikaci směrem k zákazníkovi. Tato práce si neklade za cíl problém zcela vyřešit, ale nastínit možnost jakým směrem by se další vývoj mohl ubírat. Jedná se o jakýsi „refresh“ značky. Jedním z důvodů je stále více tlačící se konkurence na český trh, tudíž by stavebnice Merkur mohla dosavadní pozici snadno ztratit. Vytvoření stabilní značky a budování image je dlouhodobá záležitost. Uvědomení si tohoto faktu samotnou společností je pro její budoucnost stěžejní. Spoléhat na nostalgickou notu by se nemuselo vyplatit. Jedním z dalších cílů je ukázat stavebnici ve skutečnosti jaká doopravdy je. Pracovat s logikou systému celé stavebnice a zobrazit její charakteristické tvarosloví. Celkově ji dodat současný a moderní kabát, ale zároveň zachovat její osobitost.

Ve své bakalářské práci bych chtěl vytvořit funkční prototyp prodejního balení stavebnice, které je nedílnou součástí propagace v místě prodeje. Zlepšit technické parametry a dát mu nový kabát, který ho odliší od konkurence. Vytvořit univerzální šablonu, která bude snadno editovatelná pro laika. Neměly by tak vznikat vizuálně a informačně nekonzistentní plakáty k výstavám. Závěrem by měla vzniknout webová prezentace, která pohodlně obslouží návštěvníka a bude důstojně reprezentovat samotnou společnost.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CORPORATE IDENTITY

## 1.1 Corporate Image

Vyjadřuje představu veřejnosti o určitém subjektu, na základě jejího chování, postojů, názorů, informací a zkušenosti. Image subjektu můžeme na základní rovině hodnotit pozitivně nebo negativně. Jde vlastně o výsledek komunikace mezi subjektem a veřejností. Výrazným způsobem ovlivňuje názory a chování veřejnosti vůči subjektu.

## 1.2 Corporate Identity

Způsob prezentace značně zjednodušuje prosazování subjektu na trhu. Subjekt, který chce kolem sebe šířit pozitivní obraz a odlišit se od ostatních konkurentů, by měl na veřejnosti vystupovat předem promyšleným způsobem na základě cílů a filozofie společnosti. Jednotná a řízená komunikace vytváří v očích veřejností pozitivní obraz.

Jakákoli komunikace směrem k veřejnosti je součástí identity subjektu. Do této komunikace můžeme zahrnout například chování zaměstnanců vůči zákazníkům, způsob řízení společnosti, styl marketingové komunikace, kvalitu nabízených produktů, vizuální výstupy nebo vzhled výrobních prostor. To vše má vliv na to, jaký obraz o naší společnosti má veřejnost a náš potencionální zákazník.

Jak už bylo řečeno, Corporate Identity vychází z jasně definované filozofie, na základě které se řídí jednotlivé postupy a kroky komunikace směrem k veřejnosti.

Corporate Identity rozdělujeme na čtyři subsystémy, které se v mnoha případech můžou prolínat.

### **Subsystémy Corporate Identity:**

- **Corporate Communications**
- **Corporate Culture**
- **Product**
- **Corporate Design**

Uvedené aktivity musí být vykonány koordinovaně a současně, neboť se vzájemně podporují. Jde o činnost dlouhodobou, jejichž výsledky se nedostavují okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy.

### 1.2.1 Corporate Design (jednotný vizuální styl)

Klíčovou roli v budování dobré image společnosti hraje úroveň a styl vizuální prezentace. Společnost tím ukazuje svoji jedinečnost na trhu a komunikuje s veřejností. Cílem Corporate Designu je zvýšit identifikaci subjektu pro veřejnost a vytvořit tak unikátní sadu vizuálních prvků, která pomůže společnost odlišit od konkurence a stane se tak snadno zapamatovatelným. Pro dosažení těchto cílů společnosti, by měl být zpracovaný podrobný popis pravidel vizuální komunikace tzv. Manuál vizuálního stylu. Manuál by se měl stát příručkou pro přípravu všech vizuálních materiálů, aby bylo zajištěno jednotné vystupování.

Úroveň Corporate Designu výrazně ovlivňuje Corporate Imag. Vytváří tak první dojem bez ohledu o znalosti společnosti. Podobně jako u lidí, kdy první dojem a názor utvoří oblečení. Kvalitní a estetickou propracovaností vizuálního stylu společnost dává najevo svůj zájem o okolí a názor veřejnosti. Celý systém je tvořen několika prvky.

### 1.2.2 Značka

Značka je grafická podoba názvu společnosti. Je používána na produktech a dokumentech. Pomáhá k snadné identifikaci a neposlední řadě podtrhuje jedinečnost společnosti. Je tvořena grafickým prvkem, písmem nebo kombinací obou přístupů. Slouží jako určitý druh podpisu společnosti.

### 1.2.3 Barevnost

Barevnost nehraje klíčovou roli při identifikaci značky, ale významnou úlohu má při identifikaci komunikace společnosti. Jinými slovy to znamená, že si spojujeme určitou barevnou kombinaci se společností podnikající v určitém odvětví (např. kombinace červené a bílé v oblasti nealkoholických nápojů je charakteristická pro společnost Coca-Cola). Je proto žádoucí hledat jedinečné barevné kombinace v daném oboru.

Barva nemá pouze identifikační funkci, ale i psychologickou. Při hledání vhodné barevnosti musíme však brát v potaz další faktory, jako jsou např. psychologický profil jedince, jeho geografické a demografické charakteristiky.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> The Psychology of Color in Marketing and Branding. Help Scout. [online]. 6.8.2013 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z:

Firemní barevnost lze rozdělit na základní a doplňkovou. Základní barevnost vychází ze značky. Pro snadnou identifikaci a nízké výrobní náklady jsou zpravidla definovány tři základní barvy. Doplňkové barvy jsou definovány v případě potřeby větší rozmanitosti komunikace v souladu s barvami základními.

#### **1.2.4 Typografie**

Nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu je charakteristická typografie. Kromě značky a barvy je to další prvek, který komunikuje společnost a ulehčuje její snadnou identifikaci. Volbou typu písma můžeme působit moderním nebo naopak archaickým dojmem. Stejně tak lze typografií podtrhnout dlouhotrvající tradici společnosti. Při výběru fontu, bychom měli brát na vědomí některá hlediska jako jsou například: unikátnost a rozeznatelnost, dostatečnou odlišnost řezů, kombinace písem, použití, lokalizace, čitelnost, atd.

## 2 STAVEBNICE MERKUR

### 2.1 Vznik a historie

Vznik stavebnice Merkur je někdy v 20. letech 20. století, kdy pan Jaroslav Vancel založil firmu v Polici nad Metují na výrobu mechanických stavebnic, tehdy ještě pod obchodním názvem Inventor. Z dnes dostupných zdrojů těžko zjistíme, zda-li byl nápad na tento typ stavebnice čistě jeho myšlenka nebo byla ovlivněna tehdy již existujícími typy stavebnic. Dalo by se však předpokládat, že vzorem pro jeho výrobek byla již existující stavebnice z Velké Británie, která se prodávala pod značkou Meccano. Tuto stavebnici vynalezl Frank Hornby již v roce 1898. Původně byly kovové díly stavebnice Inventor dohromady spojovány kovovými háčky (typ lešení „haki“). V této podobě byla pravděpodobně stavebnice nedostačující pro její další vývoj, a tak v této podobě nepřežila.



*Obr. 1. Obal stavebnice Merkur 3 1926*

V roce 1925 již pod novým názvem Merkur přichází výrobce s novým inovativním systémem. Kovové části stavebnice jsou spojovány za pomoci šroubků a maticek o velikosti 3,5 mm. Rok 1925 by se dal považovat za zrod kovové stavebnice Merkur, tak jak ji známe dnes. Tento systém v nezměněné podobě přežil dodnes. Od roku 1925 do roku 1930 měla firma v nabídce 4 různé velikosti stavebnice (č. 1, č. 2, č. 3 a č.4). Postupem času se řada stavebnic rozrostla o další stavebnice až po tu největší s označením č. 7. Dále vznikla stavebnice budov nazvaná Metropol, kterou již v dnešní nabídce nenajdeme, a doplňující stavebnice Popular. Merkur Popular vznikl jako malá, jednoduchá a levná stavebnice pro ty, kteří si velkou stavebnicí Merkur nemohli dovolit. V roce 1933 se začal vyrábět Merkur

Elektrus, který obsahoval řadu pokusů z elektrotechniky. Vývoj pokračoval až do počátku druhé světové války již jen s drobnými úpravami krabic, návodů a součástí.

Kolem roku 1930 začala společnost s výrobou vláčeků. Původně jako stavebnice spojované šroubky a matičkami. Předlohou pro první lokomotivu byla lokomotiva Mikádo. K lokomotivě byly dodávány vozy služební, osobní a nákladní. Ukázalo se, že má Merkur s těmito vláčky úspěch, a tak výrobce pokračoval v jejich vývoji. Kovové vláčky se postupně staly nejrozšířenějším a nejoblíbenějším typem elektrických vláčeků u nás. Výrobu vláčku omezil v roce 1940 nedostatek barevných kovů, který byl způsoben druhou světovou válkou.

V této době výroba probíhala v omezeném množství. Plně se výrobní linka rozběhla po válce v roce 1947. Firma byla však záhy znárodněna a stala se součástí Okresního kombinátu v Broumově. Pan Vancl přišel o živnost a v podniku pracoval jako řadový zaměstnanec. V únoru roku 1955 byla podána žádost k registraci ochranné známky Merkur a výroba stavebnice pokračovala díky přítomnosti pana Vancla ve výrobě. Výroba vláčeků byla zcela zastavena v roce 1968. V dalších letech byly zlikvidovány nástroje na jejich výrobu.

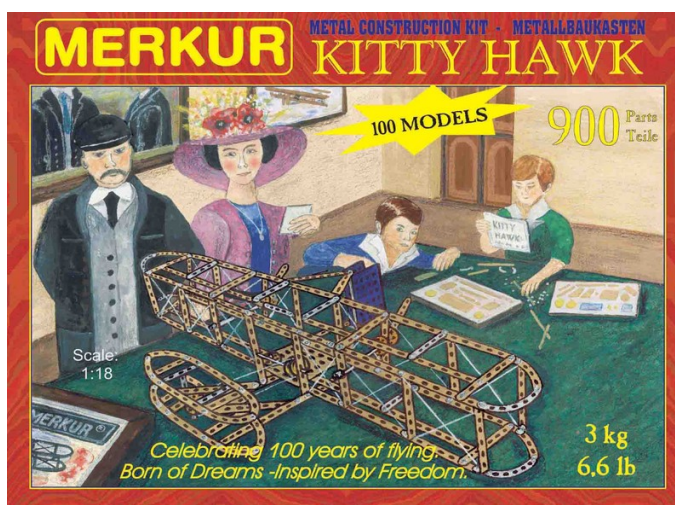
Na základě zvyšující se poptávce stavebnice ve světě se Merkur stal podpultovním zbožím u nás. Díky zahraničnímu zájmu o stavebnici, samozřejmě z devizových důvodů, MERKUR přežil takovou dlouhou dobu, uvážíme-li, že téměř 90% zahraničních firem v té době postupně zanikalo.

## 2.2 Novodobá historie

Po historické sametové revoluci v roce 1989 dochází počátkem 90. let k privatizaci Kovo-podniku v Broumově. Nějaký čas výroba stavebnic ze setrvačnosti pokračovala ve firmě KOMEB, avšak rok 1993 znamenal pro stavebnici konec.

Další významnou osobou v historii stavebnice Merkur, kromě zakladatele Jaroslava Vancla, byl Ing. Jaromír Kříž. Ten dal továrně nový život a odstartoval tak novou etapu Merkuru. Cesta k tomu však nebyla jednoduchá. Ing. Jaromír Kříž měl původně v plánu si pronajmout soustružnický automat z původního podniku. To však nebylo možné. Jedinou možností bylo pronajmout si celý podnik v likvidaci. Několik dní po převzetí pronájmu byl na firmu vyhlášen první konkurz v republice. To celou situaci a záměr zkomplikovalo. Jaromírovi Křížovi se však po dlouhém vyjednávání podařilo během 3 let výrobu plně obnovit a zachránit tak nejznámější českou hračku. Firma dostala nový název Merkur Toys.

Stavebnice se dál rozvíjela do ucelených řad malých a velkých stavebnic a úspěšně proniká na trhy tuzemské i zahraniční.



Obr. 2. Stavebnice Merkur Kitty Hawk

Firma postupně přichází na trh s novými typy stavebnic. V roce 2003 představili stavebnici Merkur Kitty Hawk, která byla vyrobena u příležitosti 100. výročí prvního nepřerušného letu motorem poháněného a člověkem řízeného stroje. V roce 2004 to byla stavebnice Merkur Safari Set. Dále byly vyvinuty po vzoru slavného Merkur Elektras nové stavebnice Merkur Elektro E1, Elektro E2 pro pokusy z elektřiny, magnetizmu a elektroniky. Vlajkovou lodí je stavebnice M8, která obsahuje 1405 součástek včetně elektromotorku.

Rok 2004 je z pohledu merkurového fandů a historie Merkuru přelomovým. V městském muzeu v Polici nad Metují byla nainstalována výstava historických i současných stavebnic Merkur. Návštěvník zde mohl shlédnout i kompletní historii této fenomenální české hračky. Úspěch této výstavy napomohl i ke kladnému rozhodnutí městské rady v Polici nad Metují zřídit stálé muzeum Merkuru v budově bývalé zemědělské školy.

### 2.3 Současnost

V současné době se firma Merkur kromě klasických stavebnic a vláček soustředí na výrobu učebních pomůcek. Souvisí to s klesajícím zájmem o technické obory mladé generace. Studium těchto oborů je pro mnohé náročné. To může být způsobeno i nedostatečnou technickou zručností. S tímto problémem by měla pomoci právě stavebnice Merkur. Pro Jaromíra Kříže se staly učební pomůcky základem jeho podnikání. Za pomoci stavebnice Merkur usiluje o navrácení technické výuky do škol.



Při vývoji firma Merkur spolupracuje se školami, univerzitami a firmami z oboru. Svoje soustředění ubírá směrem pro výuku mechaniky, elektroniky, robotiky, chemie, optiky a dalších předmětů. Při výuce mohou vznikat konstrukce různých technických modelů a robotů. Stavebnice Merkur má výhodu v opětovném použití dílů bez ztráty funkčnosti po následném rozebrání. Stavebnice může tak dále sloužit ve výuce pro další studenty.

Novým produktem v portfoliu společnosti jsou náročnější typy stavebnic pro sestavování robotických modelů. Pro tyto účely byla vyvinuta série speciálních dílů. Tato série obsahuje kromě jiného i inteligentní programovatelné součástky.

## 2.4 Přínos stavebnice

Mechanická stavebnice Merkur má největší přínos nejen jako hračka, ale i jako edukační nástroj v rozvoji dětské motoriky, technické zručnosti, dovednosti, estetického cítění. Jak můžeme vidět z historie, stavebnice pomohla při hledání nových řešení i jako prostředek ve vědě. Jako dobrý příklad nám poslouží všeobecně známý vynález kontaktních čoček. Jejich vynálezcem je Otto Wichterle, který za pomoci stavebnice postavil první prototyp stroje na jejich výrobu. Německý fyzik a nositel Nobelovy ceny Peter Grünsberg začal k technice tíhnout právě díky Merкуру. Mezi 1500 soutěžícími z 56 zemí světa uspěli v roce 2009 studenti gymnázia v Litomyšli na mezinárodní soutěži v USA. Stali se mistry světa v robotice s robotem sestrojeným za pomoci stavebnice Merkur. V roce 2011 byl oceněn v USA zlatou medailí český student Aleš Stejskal za výzkum v oblasti nanovláken za pomoci přístroje opět sestaveném z Merкуру.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> O historii stavebnice Merkur a muzea Merkur. Muzeum stavebnice Merkur. [online]. © 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.merkurpolice.cz/historie>

### 3 SOUČASNÁ PROPAGACE FIRMY MERKUR TOYS

#### 3.1 Korporátní identita

Společnost Merkur využívá pro svoji prezentaci svoji korporátní identitu v různých podobách. Společným rysem pro produktovou řadu je použití loga na obalech. Korporátní barevnost (modrá a žlutá) je použita téměř u všech obalů. Výjimku tvoří stavebnice střední velikosti, které jsou barevně a graficky různorodé. Nejednotně působí jazyková komunikace na obalech stavebnice. Společnost míchá anglický a český jazyk. Navíc se na obalech nachází 12 jazykových mutací jednotlivých informací.

##### 3.1.1 Značka



Obr. 3. Používaná loga společnosti Merkur

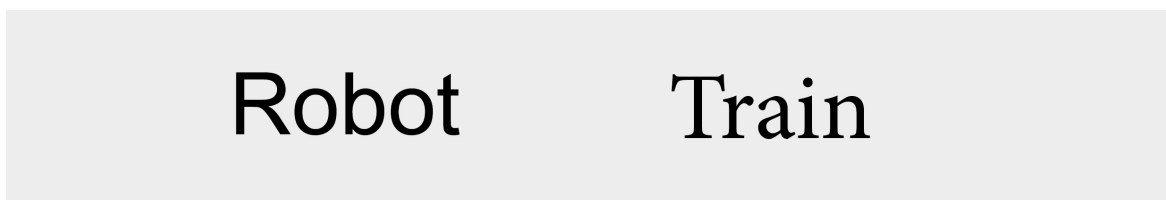
V současné době společnost využívá 12 různých variant loga. Kromě základního loga vznikly další varianty pro své další aktivity (Muzeum, Chráněná dílna, Education, atd.) Vznikly modifikací hlavního loga, které je vytvořeno za pomoci nápisu Merkur a jeho následného orámování. Pro tyto účely byl zvolen jeden z rounded řezů písma, který svou charakteristikou může připomínat typické kovové díly stavebnice. Modifikace jsou v mnoha případech vytvořeny nesystematicky a nesplňují funkční ani estetické požadavky logotypu.

##### 3.1.2 Barevnost

Za primární firemní barvu by se dala považovat tmavě modrá a jako doplňková je zvolena barva žlutá. Tuto barevnou kombinaci společnost využívá v různých aplikacích. Nejvýrazněji se tohoto spojení barev projevuje na webových stránkách a na samostatném obalu sta-

vebnice. V neposlední řadě stejný odstín modré a žluté tvoří barevnou škálu celkově pěti barev (modrá, žlutá, zelená, červená, kov) použitých na stavebnicových dílech.

### 3.1.3 Typografie



*Obr. 4. Písmo Arial a Minion Pro*

Pro sazbu jak v tiskových nebo v digitálních výstupech jsou zvoleny systémové fonty. Jako bezpatkové písmo je zvolena písmová rodina Arial, která se využívá v různých řezech podle potřeby. Toto písmo využívá při tvorbě manuálů, na krabicích stavebnic, na webových stránkách, atd. Jako patkové písmo je zvolena písmová rodina Minion Pro. S písmem Minion Pro se můžeme setkat například v katalogu s kovovými vláčky. Různorodé typy písem se používají na obalech, a to konkrétně u jednotlivých sérii stavebnic (např. Age of Vikings, Army Set, Farmer Set, Fire Set, atd.)

## 3.2 Srovnání propagačních aktivit společnosti Merkur a Meccano

V této kapitole se blíže podíváme na podobnost nebo rozdílnost propagace společnosti Merkur a jeho nejbližšího konkurenta společnost Meccano. Budu porovnávat tradiční media propagace jako je balení stavebnice a propagační materiály, ale i nová komunikační média jako je webová prezentace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

### 3.2.1 Balení stavebnic

U obou společností se logika vizuální stránky balení stavebnice téměř shoduje. Je použit papírový obal s grafikou znázorňující model objektu, který lze za pomoci stavebnice složit. Pro grafiku je využita technika koláže, která kombinuje ve většině případů 3D model produktu a fotografii pozadí. Dále jsou zde uvedeny údaje informující o počtu dílů, věkové vhodnosti a počtu modelů, které lze za pomoci stavebnice sestavit. Boky obalu většinou tvoří doplňující informace v různých jazykových mutacích.

Balení se u obou společností liší po stránce funkční. Meccano ukládá součástky v krabici rozdělené podle charakteru v plastových pytlících. Na vrchní straně obalu je pásek na od-

trhnutí, kterým se obal otevírá. Obal nelze znovu zavřít a díly nejdou nikam přehledně uložit. Obal tak plní funkci prodejní a transportní.

Merkur má k této problematice odlišný přístup. Jeho obaly nemají funkci pouze prodejní a transportní, ale i skladovací. Díly stavebnice jsou přehledně uloženy do plastového výlisku, kde má každý díl své místo. Podle velikosti může mít stavebnice jednu vrstvu u stavebnice Merkur M3 až po pět vrstev u největší stavebnice Merkur M8.

Standartní součástí každého balení je přiložený manuál a potřebné nářadí k sestavení jednotlivých modelů. Balení může být rozšířeno o různé typy elektromotorů a mikročipů. Záleží však na typu stavebnice.

### 3.2.2 Propagační aktivity

Díky svému globálnímu postavení na trhu si může Meccano dovolit propagaci formou jednotlivých marketingových kampaní. Poslední, kterou se mě podařilo najít je kampaň od francouzské reklamní agentury sídlící v Paříži Y&R. Je složena z jednoho TV spotu a tří tištěných reklam. „Celá kampaň se nese v duchu sloganu „If you can't have it, build it“. Posláním bylo oživit DNA značky a poskytnout slib všem dětem, že navzdory iPadům a jiným sofistikovaným hračkám, můžou i nadále snít o jednoduchých věcech: mít psa, mít bubny nebo motocykl, a to vše díky Meccanu.“<sup>3</sup>



Obr. 5. Jedna ze tří tištěných reklam

<sup>3</sup> MECCANO – BUILD IT . PRINT. Y&R Paris. [online]. © 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://yrparis.fr/work/meccano-buildit/>

V roce 2013 Alexandra Vysloužilová provedla průzkum v rámci své diplomové práce, kterého se zúčastnilo 220 respondentů. Z tohoto výzkumu vyplývá, že 96% respondentů na otázku „Znáte stavebnici merkur?“ odpovědělo ano. Z celkového množství 220 respondentů 159 z nich odpovědělo že v nedávné době nezaznamenalo žádnou propagační aktivitu ze strany firmy Merkur. Celkem 99 respondentů má děti a 65 z nich by jim stavebnici zakoupilo, (tj. 66 %).<sup>4</sup>

### Z průzkumu tudíž vyplývá, že značka Merkur:

- dosahuje vysoké znalosti značky u všech věkových skupin – 96 %,
- kupní potenciál této značky je vysoký – 68 % by produkt zakoupilo a 22 % by tuto možnost zvažilo,
- znalost značky je pravděpodobně spojena s předchozí zkušeností.

Jak můžeme vidět z výše uvedených čísel firma Merkur má značné mezery v placené reklamě a tento potenciál by se dal využít ve prospěch společnosti. Propagace je spíše nárazová než cílená a promyšlená.



Obr. 6. Různá podoba plakátů k výstavám

<sup>4</sup> VYSLOUŽILOVÁ, A. Nové směry marketingové komunikace a jejich využití pro komunikaci vybrané firmy. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce Blandina Šramová.

V současné době se společnost prezentuje hlavně za pomoci putovních výstav po celé České republice, na různých veletrzích a od roku 2004 formou Muzea stavebnice Merkur, které vzniklo v městě Police nad Metují. K těmto účelům vzniklo množství tištěných propagačních materiálů.

Plakáty uvádějící výstavy jsou tvořeny pořádajícími organizacemi, které si je ve vlastní režii nebo za spolupráce grafického studia nechají vytvořit. Vznikají tak různorodé plakáty různé estetické úrovně. Jedno mají však společné. S logem společnosti se pracuje nekoncepčně v závislosti na citu grafika, stejně tak v případě používaného fontu a grafických prvků. To je však zapříčiněno absencí alespoň základního grafického manuálu, který by definoval značku a její použití.



Obr. 8. Plakát a záběry z výstavy Já Merkur

Jedinou z mála výstav, která byla kompletně graficky zpracována byla výstava „Já, Merkur. O vizuál se postaralo brněnské grafické studio Pixl-e. Vizuální styl výstavy kinetických modelů ze stavebnice Merkur. Autoři projekt popisují:

*„Rozrašťované modely na jednotlivá písmena / M, E, R, K, U, R / jako grafický motiv doprovodných tiskovin a instalace. Plakáty, bannery, skládačky, pozvánky v barvě. V instalaci výstavy vrstvení motivů ve stupních šedi s vrženými stíny exponátů.*

*Skládačky a dopisní obálky včetně vložených pozvánek jsme perforovali ve firmě Merkur /Police nad Metují/ na stejném stroji, kde se perforují dílky dětské stavebnice. Trička s motivem Bagru UNC a nerealizovaný návrh limitované edice ministavebnice Merkur bez papírového obalu za pár korun (helikoptéra)“.<sup>5</sup>*

<sup>5</sup> Já, Merkur. Pixl-e. [online]. [2011] [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.pixl-e.cz/cs/project/ja-merkur?rel=prace>

### 3.2.3 Webová prezentace

V této kapitole se podíváme na online komunikační kanál, který se již v dnešní digitální době stal nezbytným standardem. Webová prezentace je místo, kde společnost prezentuje sebe, prezentuje svoje produkty a v mnoha případech formou e-shopu svoje produkty prodává.

#### 3.2.3.1 Webová prezentace společnosti Merkur

Web slouží jako oficiální prezentace společnosti, nabízených produktů a jako internetový obchod. Lze ho najít pod doménou [www.merkurtoys.cz](http://www.merkurtoys.cz), což je současně i obchodní název společnosti. Jako vhodnější alternativa pro český trh se mě jeví [www.merkur.cz](http://www.merkur.cz). Tuto doménu si již registroval Jan Chyský. Datum expirace domény je 10. 10. 2016. Stálo by za to se o doménu v tomto období zajímat a pokusit se o domluvu s majitelem. Stránky jsou přeloženy do třech světových jazyků (čeština, angličtina a němčina). Pro tyto účely by bylo vhodné spolupracovat s překladatelem, který by texty přeložil profesionálně a dodal tak větší důvěryhodnost webu pro zahraniční návštěvníky.



Obr. 9. Úvodní stránka webové prezentace Merkur

Po zadání webové adresy [www.merkurtoys.cz](http://www.merkurtoys.cz) se dostaneme na úvodní stránku. Stránky se nesou v duchu korporátních barev (modrá, žlutá). Hlavními grafickými prvky je samotná

stavebnice Merkur. Za pomoci stavebnicových dílů je vytvořena hlavička a boční navigační menu webu. Dál se už nikde s těmito prvky nepracuje. Pozadí stránky tvoří sytě modrá barva. Ta se pere o pozornost se všemi grafickými prvky a texty. Hlavní stránka dále obsahuje nákupní košík, vyhledávání, novinky, rychlý kontakt a rychlé volby pro vybrané kategorie.

Na stránce se objevují 2 navigační menu. Jedno hlavní s hlavními kategoriemi a boční menu s výčtem produktů. Obě menu jsou obarveny žlutou barvou. Zůstávají fixně umístěny během prohlížení stránek a v případě bočního menu ruší obsah. Položky v bočním menu z části duplikují zvýrazněné kategorie na hlavní stránce.

Struktura stránek by mohla být v některých částech zjednodušená. Například přes záložku „výrobky“ v hlavním horizontálním menu se dostanu k požadovanému výrobku přes 4 kliknutí. V sekci „o nás“ by člověk pravděpodobně očekával, že se něco dozví o společnosti. Po kliknutí na vás však vyskočí kategorie jako jsou: strojní vybavení, doprava a logistika, obchodní podmínky. To však primárně zákazníka nezajímá. Informace o společnosti se nacházejí v bočním menu pod položkou „historie a muzeum“, kde na vás čeká další rozcestník než se dopravujete k samotné informaci. Struktura a priorita některých informací je vystavěna nelogicky a zbytečně složitě. Právě neschopnost uživatele snadno najít požadovanou informaci, a zmatenost při procházení obsahem, může odradit potenciálního zákazníka od koupě samotného produktu. V tomto směru vidím velké rezervy.

U prezentace jednotlivých produktových řad, kategorií a samotných produktů mě schází bližší informace pro snadnější zorientování se v nabídce produktů. Výjimku tvoří „parní stroje“, kde je kategorie krátce definována. V mnoha kategoriích jsou popisky nahrazeny citáty různých osobností (např. "Myslím, že hodně štěstí vám přinesou děti, ale taky hodně neštěstí, když se jim nedaří. Myslím, že štěstí přináší, když se vám daří dělat to, co máte rádi." – Nikolas Winton). Podle znění citátů soudím, že jejich účel je nějakým způsobem motivovat rodiče ke koupi stavebnice. Zanoříme-li se dále například do kategorie „stavebnice“, zobrazí se podkategorie. Zde máme možnost zvolit z níže uvedených (Malé stavebnice, Střední stavebnice, Velké stavebnice, atd.). Po zanoření do jedné z uvedených podkategorií se zobrazí grafický výpis jednotlivých stavebnic s názvem, cenou a možností přidat do košíku. Znovu zde chybí krátký popis s informací o počtu dílů a počtu modelů, které lze složit. Tuto informaci nalezneme u detailu každé konkrétní stavebnice zvlášť. V popisu podkategorie znovu nalézáme citát. U některých produktů chybí ilustrační foto a popis. Tak vznikají situace, kdy vidíme jenom název a cenu produktu. Detail produktu obsahuje v



některých případech název, popisek, informace o počtu dílů, o rozměrech a váze. Dále zde nalezneme ilustrační foto, manuál a renderly modelů, které lze za pomoci stavebnice složit.

Texty na webu působí chladně, nevzbuzují žádné emoce a touhu po produktu. Občas jsou texty příliš dlouhé a popisné. Chtělo by to stručné jasné informace, aby zákazník dostal to, pro co si přišel. Pro všechny texty webové prezentace je použitý systémový font Ariel. To nenapomáhá k odlišení společnosti od konkurence.<sup>6</sup>

### 3.2.3.2 Webová prezentace společnosti Meccano



Obr. 10. Úvodní strana webové prezentace Meccano

Webová prezentace společnosti Meccano se nachází na doméně [www.meccano.com](http://www.meccano.com). Web je lokalizován do 10 světových jazyků. Když navštívíme úvodní stránku, uvidíme moderně pojatou webovou prezentaci. Stránka nás přivítá vyskakovacím oknem, které nás informuje o úspěchu produktové řady MeccanoID na světové výstavě hraček. Webu dominuje korporátní barevnost (červená a černá). Hlavička webu obsahuje logo společnosti, přepínač

<sup>6</sup> Radek Karban . 10 zásad správného copywritera. SEO Expert. [online]. 07. 05. 2008 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/10-zasad-spravneho-copywritera>

jazykových mutací a samotnou navigaci, kde se nachází 11 položek včetně odkazu na obchod. Pod navigací následuje „carousel“ se šesti snímky, která nám nabízí vybrané produkty, na které se lze kliknout. Layout stránky pokračuje trojicí voleb (Meccano Community, Videos a Product). Meccano Community odkazuje na komunitu fanoušků stavebnice Meccano. Tato stránka funguje jako určitý druh sociální sítě, kde mohou členové komunity sdílet své výtvořky, aktivity v oblasti výstav a uživatelská videa. Videos nabízí video obsah, ten je rozdělen za pomoci submenu do kategorií (trailery, reklamy, instruktážní videa a ostatní). Volba Product odkazuje na tři produktové řady (Meccano Maker System, Meccano Junior a Meccano Tech), po rozkliku nabízí grafický výčet produktů s jednoduchým filtrem kategorií. Následuje další trojice voleb (MeccanoID, News a Meccano STEM Learning), které fungují podobně jako předchozí tři. MeccanoID odkazuje na sekci o open-source programování. Novinky, jak už samostatný název napovídá, informují o aktualitách a výstavách. Meccano STEAM Learning je program pro výuku v oblasti vědy.

Struktura je zřetelně přehlednější než v případě webové prezentace Merkuru. K požadovanému produktu se dostanu na dvě kliknutí. Detail produktu obsahuje motivační popis, věková vhodnost, produktové foto a pomocí filtru rozdělené kategorie (detail produktu, grafický výpis součástí a manuál).

Na webu bych vyzdvihl interaktivně řešenou historii společnosti za pomoci časové osy, instruktážní videa a Meccano Community.

## 4 KONKURENCE

Na poli mechanických kovových stavebnic se v současné době na českém trhu pohybují tři hlavní hráči Merkur, Meccano a Eitech. Žádná z nich však neohrožuje pozici firmy přímo, jelikož jejich zaměření a produktové portfolio se liší. Ve svém segmentu drží firma Merkur vedoucí pozici. Další výhodou firmy Merkur je, že jejich stavebnice tvoří jeden ucelený systém, který se postupně rozrůstá o nové moderní a inteligentní součástky (elektromotory, programovatelné součástky, senzory, atd.). Tato vlastnost umožňuje koncovým zákazníkům postupně si dokupovat součástky podle jejich úrovně zdatnosti, a to bez obav zpětné kompatibility s ostatními součástkami.

Za hlavního konkurenta na poli stavebnic by se dala považovat firma Lego. Sortiment a materiálové zpracování se však značně liší. Za zmínku snad stojí série Lego Technics, která je svým zaměřením a konstrukční stránkou přece jen o něco blíže Merкуру a Lego Mindstorm, která nabízí podobně jako Merkur inteligentní součástky. Tyto součástky si může zákazník sám sestavit a naprogramovat. Merkur má oproti Legu výhodu ve větším rozsahu polohování a přizpůsobování si součástek za pomoci ohýbání. Lego je však globálním hráčem číslo jedna v segmentu hraček. Nemůžeme mu odepřít rozvoj tvůrčí a kreativní činnosti u dětí i dospělých. Za firmou Lego stojí obrovský team lidí, který stavebnici vyvíjí a v neposlední řadě nemalé finanční prostředky vynaložené na propagaci a marketing.



*Obr. 11. Ukázka stavebnice Meccano*

Po konstrukční stránce jsou si firmy Meccano a Merkur nejbližší. Podle historických dokladů by se dalo říci, že Meccano definovalo tuto kategorii mechanických stavebnic. Byl to Frank Hornby, který již v roce 1898 stavebnici vymyslel a firmu Meccano založil. Na zá-

kladě toho se pravděpodobně zakladatel firmy Merkur Jaroslav Vaneč nechal inspirovat. Současný majitel firmy Ing. Jaroslav Kříž nepovažuje Meccano za konkurenta, a to z důvodu absence jejich produktů na tuzemském trhu. Podíváme-li se však na internetové obchody prodávající hračky, stavebnice firmy Meccano se začínají objevovat v jejich nabídkách.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 O SPOLEČNOSTI MERKUR

Merkur od samotného založení prošel mnoha změnami a měl složitou historii. To však nemění nic na tom, že si dokázal za tu dobu vybudovat image tradiční české hračky. Při pohledu na stavebnici se u našich rodičů a prarodičů probouzí pocit nostalgie, ale to pro budoucnost společnosti nestačí. Je potřeba probudit vášeň a zájem o tuto hračku u současné generace dětí, která doby, kdy bylo na trhu pouze omezené množství hraček nezažila.

Merkur je tradiční český výrobce kovových stavebnic a výukových pomůcek. V tomto segmentu má jedinečné postavení jak na českém, tak globálním trhu.

### 5.1 Filozofie

Stavebnice společnosti Merkur jsou ideově plánovány jako kvalitní kovový systém stavebnicových dílů, které jsou vzájemně kompatibilní. Je vnímána jako alternativa k běžně dostupným spotřebním hračkám. Stavebnice Merkur převyšuje ostatní hračky jak po stránce kvality jednotlivých dílů, svého edukačního vlivu a grafické kultury.

Svojí cenovou hladinou (+380 Kč) se vyrovná populárním stavebnicím ze série Lego Technics. Za tuto cenu dostanete tradiční českou stavebnici, ale i navzájem kompatibilní systém kvalitních kovových dílců. Mimo jiné má stavebnice pozitivní vliv na rozvoj dětské motoriky a technické zručnosti. Tyto zkušenosti můžou mít pozitivní vliv v budoucím životě dítěte.

### 5.2 Produktová řada

Jelikož se společnost Merkur nezabývá pouze výrobou stavebnic, ale i CNC strojů, výukových stavebnic, robotických stavebnic a vláčeků, byla potřeba jednotlivé produktové řady, od sebe odlišit. Vznikla produktová řada, která je rozdělena do 5 kategorií. Produktová řada obsahuje Merkur Construction Kit zahrnující klasické stavebnice, Merkur CNC se zaměřuje na CNC obráběcí stroje, Merkur Robotics je jakýmsi spojením klasických stavebnic rozšířených o programovatelné součástky, Merkur Education je řada výukových stavebnic vysvětlujících principy mechaniky a mechatroniky a na konec řada Merkur Train obsahující sérii elektrických vláčeků.

K jednotlivým řadám je přiřazeno logo, které danou produktovou řadu komunikuje a grafický prvek v podobě počátečního písmene řady a její specifická stylizace.

### 5.3 Cílová skupina

Stavebnice svoji univerzálností oslovuje hned několik generací podle účelu použití. Skupina ve věku 6-15 let, která využívá stavebnici jako prostředek ke hře. Generace ve věku 15-30 let, která cíleně používá stavebnici pro konstruování vlastních konstrukcí. Případně využívá stavebnici jako prostředek ke konstruování prototypů vlastních vynálezů. Poslední skupina je ve věku 30+ let, která si pořizuje stavebnici jak z důvodu hry a konstruování prototypů, tak i z nostalgie.

### 5.4 Propagace

V rámci propagace je navržena nová vizuální identita společnosti. Vizuální identita se zaměřuje především na návrh loga, obalu klasické řady stavebnice Merkur, plakáty k výstavám a koncept webové stránky. Jak bylo nastíněno v teoretické části, potřeba jednotné komunikace směrem k veřejnosti je důležitým krokem společnosti. Loga byla navržena s ohledem na samotnou charakteristiku mechanické stavebnice Merkur. Logo ze stavebnice přímo vychází a respektuje tak jeho logiku. Dalším krokem je návrh obalu stavebnice jak po stránce grafické tak technické. To vychází z potřeby modernizování té stávající a přispět tak k lepší komunikaci směrem k zákazníkovi a zlepšení uživatelského zážitku. Jelikož součástí stávající propagace společnosti jsou výstavy připomínající historii stavebnice, byl pro tyto účely navrhnout layout plakátů, aby bylo zamezeno roztržitosti vizuální stránky. Posledním bodem je nastínění fungování a vizuální stránky webové prezentace. To vše v souladu s vizuální identitou.

## 6 VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styl značky Merkur je primárně postaven na samotných stavebnicových dílech, které jsou pro tuto stavebnici tak charakteristické. Pracuje se siluetou jednotlivých dílů a snaží se o pravdivost. Ukázat stavebnici takovou jaká doopravdy je.

### 6.1 Typografie

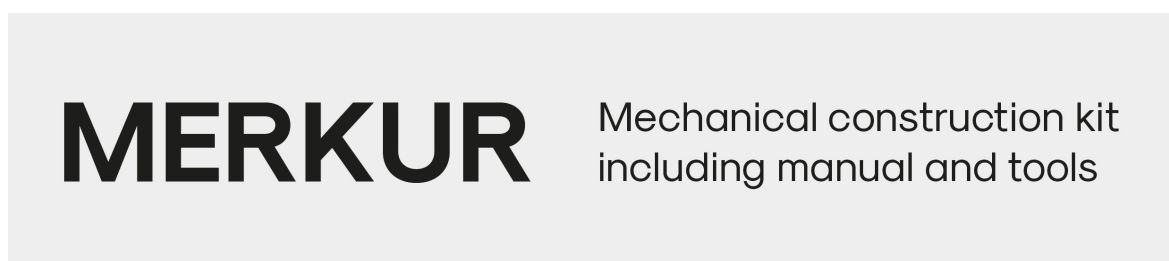
#### 6.1.1 Primární písmo



*Obr. 11. Písmo Panton*

Důležitou složkou celého vizuálního stylu je typografie. Pro tyto účely bylo zvoleno písmo inspirované klasickými groteskními písmi. Písmo má svůj vlastní jedinečný styl vyjádřený měkkými geometrickými tvary. Odpoutává se od klasických groteskních písem a svým charakterem působí mladě. Jeho tvarosloví nejvíce vynikne ve větších velikostech a tučných řezech, proto je zvoleno jako titulkový font. Písmo je dobře použitelné pro všechny typy grafických výstupů jak digitálních, tak i tiskových. Z dálky je snadno rozpoznatelné. Dobře doplňuje tvary jednotlivých dílů stavebnice díky podobné typologii tvarů.

#### 6.1.2 Sekundární písmo



*Obr. 12. Písmo Sk-Modernist*

Doplňkové písmo plní svoji funkci v běžné sazbě textů. Pro toto užití bylo zvoleno písmo kontrastující s písmem primárním. Sk-Modernist je minimalistický a čistý řez písma, který



se vyhýbá složitým formám. Vychází z moderního grotesku, jako je například Helvetica, avšak svojí jednoduchou geometrií vychází z Avant Garde Grotesk. Písmo je k dispozici v Light, Regular, Bold a Mono řezech. Sk-Modernist Mono je využito jako písmo sloužící k popiskám. Písmo působí geometricky a mechanicky, což dobře doplňuje charakteristiku stavebnice Merkur, která si na těchto vlastnostech zakládá.

## 6.2 Logotyp

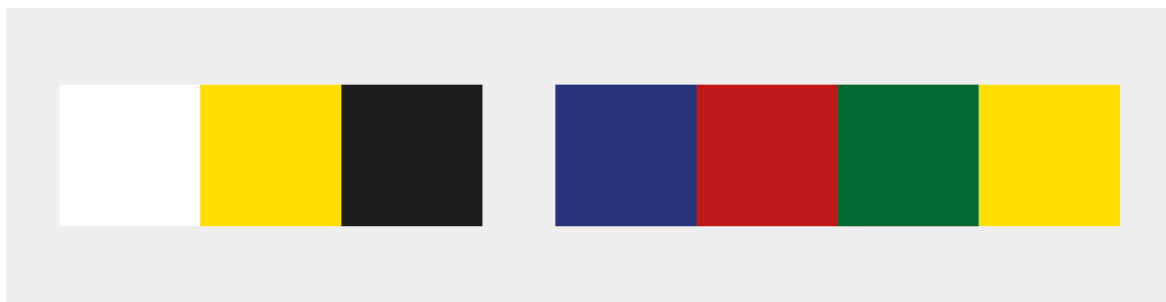


*Obr. 13. Nový logotyp*

Hlavní značka vychází ze systému celé stavebnice. Jako základní rastr pro konstrukci jednotlivých písmen byla použita destička o rastru 5x5 jednotek. Ke konstrukci jednotlivých písmen byly využity díly stavebnice, které Merkur nabízí. Cílem bylo poukázat na konstrukce a jejich rozmanitost, které lze za pomoci Merkuru dosáhnout. Tato snaha lze vidět u písmene „R“, které je v logotypu obsaženo dvakrát. Pro každé z nich byla použita mírně jiná konstrukce. V rámci celého vizuálu se jedná o unikátní prvek. Barvou pro logotyp je černá.

V případě jednotlivých produktových řad je hlavní logotyp rozšířen o klíčové slovo řady (Construction Kit, CNC, Robotics, Education nebo Train). Takto vzniklý logotyp následně komunikuje se specifickými grafickými prvky pro danou řadu.

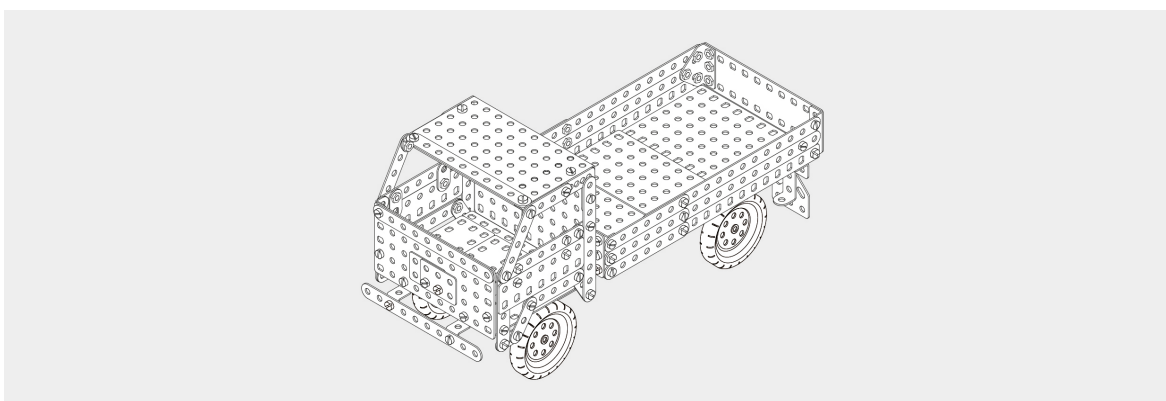
### 6.3 Barevnost



*Obr. 14. Ústřední barevnost*

Celková barevnost vizuálu byla přizpůsobena tak, aby dala vyniknout jednotlivým barevnostem samotných dílů stavebnice (modrá, červená, žlutá, zelená a barva povrchově neupraveného kovu). Pro tyto účely byla zvolena bílá podkladová barva, kde barevné díly dostatečně kontrastují. Ústřední kombinací barev je bílá, žlutá a černá.

### 6.4 Hlavní grafické prvky



*Obr. 15. Izometrický pohled na model*

Každá produktová řada má svůj unikátní prvek v podobě počátečního písmene dané kategorie (pro CNC je to písmeno C, pro Robotics písmeno R, atd.). Písmeno je stylizováno tak, aby co nejlépe charakterizovalo danou kategorii. Svým tvarem vychází z logiky stavebnice Merkur, stejně jako samotný logotyp. Tento princip pomáhá jednoduchým způsobem vzájemně odlišit jednotlivé řady.

Jelikož se jedná o technickou stavebnici a teoreticky by měla vychovávat technicky přemýšlející jedince a budoucí studenty strojírenských oborů, jsou použity díly stavebnice,

které jsou v izometrickém pohledu. Tento pohled je v tomto oboru nedílnou součástí technických výkresů. Takto vzniklé díly jsou v kontrastu s čistě plošnými grafickými prvky.

Dalším grafickým prvkem je nákres samotného produktu, který je taktéž vyhotoven v izometrickém pohledu. Pro zachování celého konceptu je použita stylizace za pomoci obrysové čáry.

V případě samotného balení hraje nedílnou součást uložení jednotlivých dílů stavebnice. Toto uložení dílů je u každé stavebnice jedinečné a samo o sobě tvoří výtvarnou grafickou kompozici.

## 7 OBAL STAVEBNICE

Funkční obal musí splňovat spoustu kritérií. Měl by reprezentovat značku a produkt, který se skrývá uvnitř. Musí splňovat technologické nároky na výrobu, logistiku, balení, skladování a viditelnosti na polici. Nedílnou součástí obalu je interakce se zákazníkem i životnost obalu po opětovném používání.

V případě Merkur probíhá prodej přímo v kamenných obchodech (v klasických hračkárnách), tak i přes internetové obchody. V případě prodeje stavebnice v kamenných obchodech přebírá obal funkci prodejní. V druhém případě plní obal spíše ochrannou funkci. To je velice důležité pro to, aby došlo k bezpečnému doručení k cílovému zákazníkovi. Obal prodává jen tehdy, když si podle obalu kupující zboží vybírá a rozhoduje se jestli si něco koupí nebo ne. To je právě v případě kamenných obchodů. Tam hraje kvalitní obal nezapustitelnou roli.

Jak už bylo jednou zmíněno, specifikum stavebnice Merkur je to, že obal bez ohledu na prodejní kanál plní další funkci, a to přehledné uložení dílů v plastové vložce. Znamená to tedy, že slouží k opětovnému použití jako úložný prostor pro jednotlivé díly stavebnice. To je rozdíl oproti ostatním výrobcům, kteří přistupují k obalu jako prostředku k prodeji. V případě Lega a Meccana jsou jednotlivé díly uloženy do očíslovaných igelitových sáčků. Po rozbalení nemáme kam jednotlivé díly uložit.

### 7.1 Řešení obalu

V mojí práci jsem se zaměřil na klasickou sérii stavebnic s označením „M“. Ta je prezentována jako univerzální startovací stavebnice. Z historického hlediska se jedná o tradiční řadu, ze které jsou odvozeny ostatní produktové řady. Stavebnice je vyrobena z kovového materiálu. To logicky souvisí s vysokou hmotností jednotlivých řad. Stavebnice jsou číselně odstupňovány od těch nejmenších M3 (307 dílů v jedné vrstvě o váze 1,2 kg) až po tu největší M8 (1405 dílů v pěti vrstvách o váze 6,6 kg).

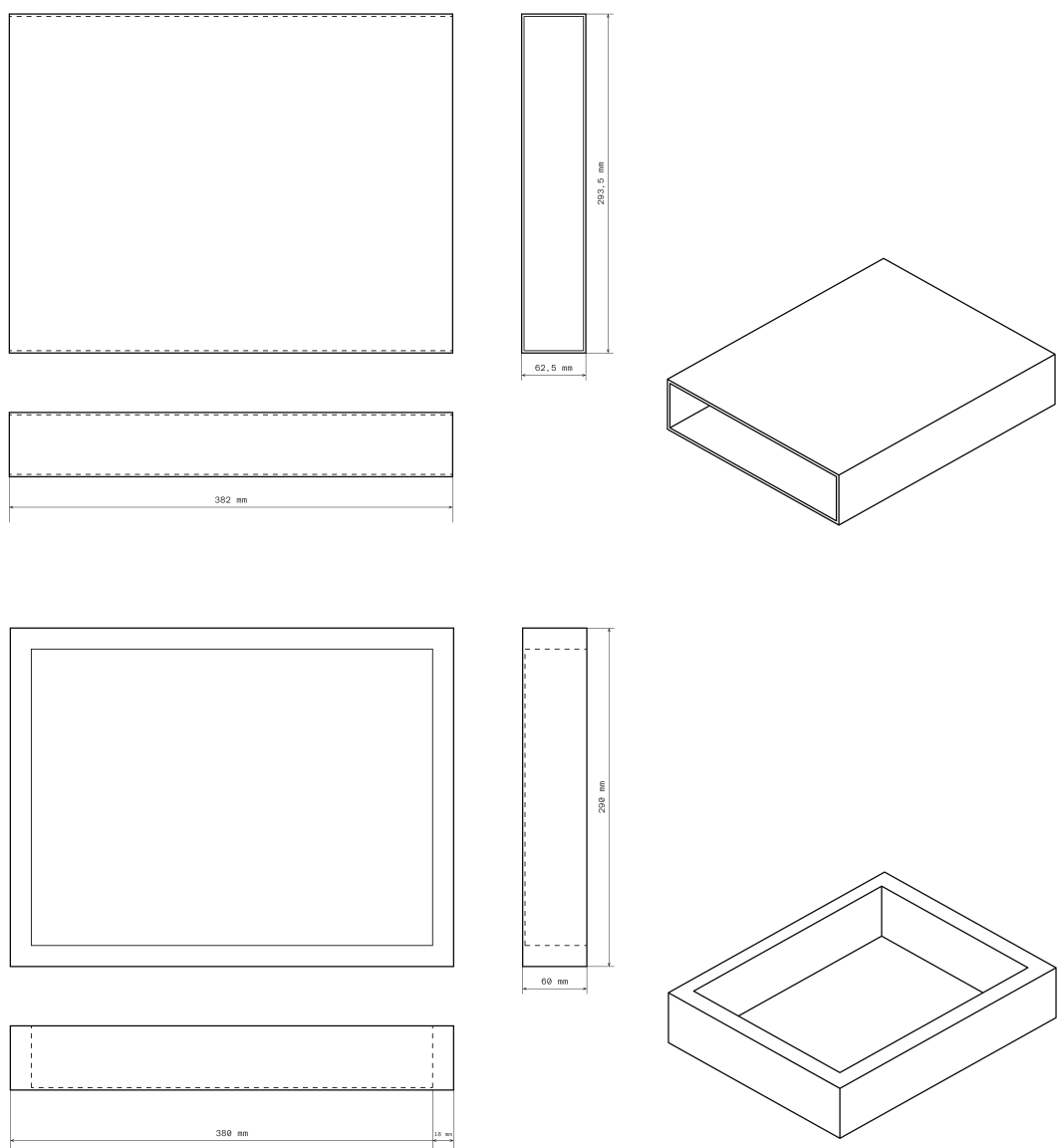
Jako vzorovou stavebnici pro řešení obalu jsem si vybral tu s označením M4. Tato stavebnice obsahuje 602 dílů ve dvou vrstvách o váze 2,7 kg. Za pomoci takového množství lze postavit zhruba 40 modelů, které jsou uvedeny v přiloženém manuálu.

Obal stavebnice je po konstrukční stránce vytvořen tak, aby vyhověl všem výše uvedeným požadavkům na funkční obal. Byla potřeba zabezpečit dostatečnou tuhost konstrukce obalu z výše uvedených důvodů. Obal je složen ze dvou částí. Samotná „vanička“ do které se

ukládá plastový výlisek s jednotlivě uloženými díly. Vanička utváří okolo plastového výlisku 18 mm okraj tzv. dutinka. Druhou část tvoří „rukáv“, který je přes „vaničku“ převlečen.

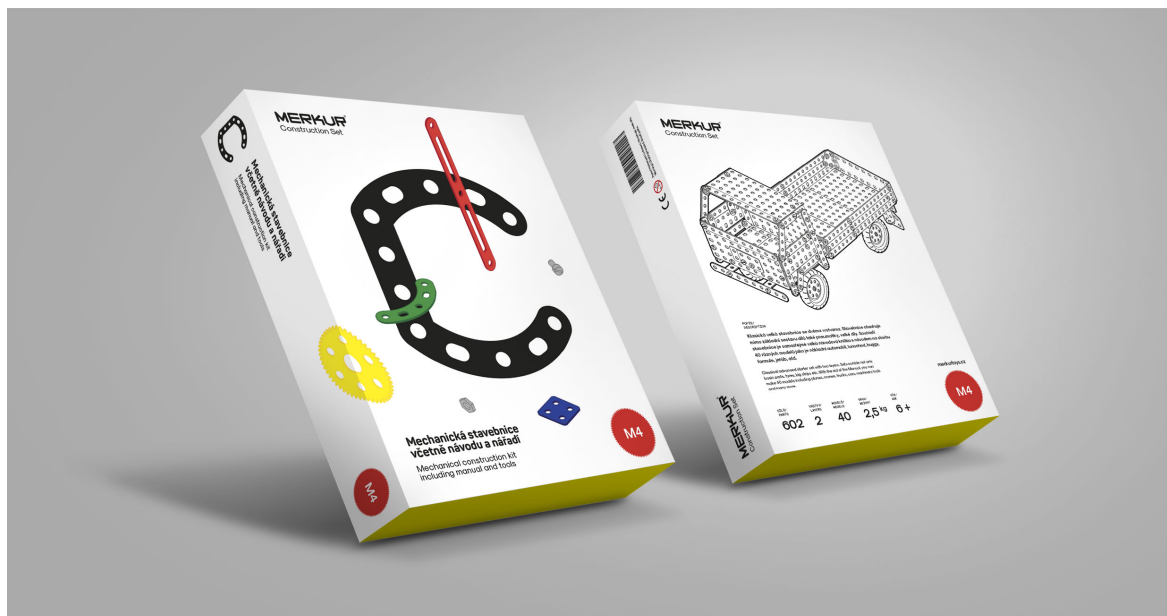
## 7.2 Technické parametry

V praxi by byly rozměry uzpůsobeny podle velikosti a druhu stavebnice. Pro stavebnici s označením M4 jsou rozměry 380 mm na délku, 290 mm na šířku a 62 mm na výšku. Jako materiál byla zvolena běžně dostupná trojvrstvá vlnitá lepenka o tloušťce 2 mm.



Obr. 16. Technický výkres obou částí balení

### 7.3 Grafika obalu



Obr. 17. Rozkres obou částí obalu

První věc, kterou zákazník registruje v uličce s hračkami je obal. Proto se snaží odlišit od konkurence, aby obal mezi přebným množstvím hraček nezapadl. Obal má dvě pohledové strany. První strana obalu stavebnice je obrazová. Je označena hlavním logem, které je rozšířeno o název produktové řady (Construction Kit). Produktovou řadu na přední straně reprezentuje písmeno „C“, který je dominantním prvkem přední strany a ulehčuje tak snadnou identifikaci produktu. Dále je doplněna o název stavebnice v české a anglické mutaci. Je zde grafický prvek označující číslo stavebnice. Prvek vychází z tvarosloví ozubeného kola. To vše překrývají levitující díly v izometrickém pohledu. Zadní strana je naopak zaměřená na informace o stavebnici. Dominantním prvkem je hlavní model stavebnice v izometrickém pohledu. V tomto případě je to nákladní auto. Model je vyveden v obysové čáře bez barevné výplně. Nalezneme zde také detailnější popis stavebnice, který přibližuje co se skrývá uvnitř a jaké další modely lze sestavit. Ve spodní části zadní strany jsou umístěny informace o počtu dílů, počtu vrstev, počtu modelů, váze celé stavebnice a věkové vhodnosti stavebnice.

#### 7.3.1 Technologický postup vektorizace modelu

K vytvoření vektorového modelu nákladního auta jsem využil veřejně dostupnou databázi 3D knihovnu dílů Merkur, které se nacházejí na webových stránkách výrobce. Tyto díly jsou uloženy ve formátech .step. Tento formát využívají profesionální CAD softwary, ja-

kým je například Adobe Inventor. Firma Adobe tento software nabízí zdarma pro studenty, ale bohužel nepodporuje systém MacOS. Byla potřeba nalézt alternativní metodu pro otevření tohoto formátu. K tomuto účelu mě posloužil open-source software FreeCAD, který si s formátem .stp poradil. FreeCAD nenabízí moc voleb, a tudíž se hodí spíše pro hobby použití. To mě nijak nelimitovalo a tento software mě postačil pro jednoduché přeuložení požadovaných součástí z .step do formátu .stl. S tímto formátem si hravě poradí většina CAD a 3D modelovacích softwaru. Mým cílem bylo dostat model do obrysových linek s bílou výplní bez stínování. Věděl jsem, že tuto funkcionalitu má většina 3D modelovacích softwaru, ovšem jeden z nich měl možnost takto vytvořený model uložit do vektorů. Tím softwarem byla Cinema 4D od společnosti Maxon. Takto uložený model má výhodu neomezeného zvětšování a zmenšování bez ztráty kvality. Nabízí variabilitu při použití v tiskovém i digitální prostředí.

Následovalo složení celého modelu nákladního automobilu podle manuálu, který jsem získal se zakoupenou stavebnicí, v již zmiňovaném softwaru Cinema 4D. Použil jsem integrovaný renderovací modul Sketch and Toon, který právě umožňuje exportování modelu do vektorů. Model jsem následně otevřel v programu Adobe Illustrator podporující práci s vektory. Bohužel model obsahoval spoustu chyb a jeho vyznění nebylo takové jak jsem si představoval. Nezbyvalo nic jiného než se vrátit do programu Cinema 4D a každou jednotlivou součástku stejným postupem uložit do vektorů v izometrickém pohledu. Součástky po otevření v Adobe Illustratoru sice obsahovaly chyby, ale oprava nebyla tak náročná. Nakonec se vše podařilo s tím rozdílem, že jsem model neskládal v 3D programu, ale přímo v Adobe Illustrator.

Tato metoda se může zdát na první pohled složitá, ale v praxi by postupem času vznikla knihovna jednotlivých dílů, ze kterých by se modely skládaly.

## 8 PLAKÁT



*Obr. 18. Základní layout plakátu*

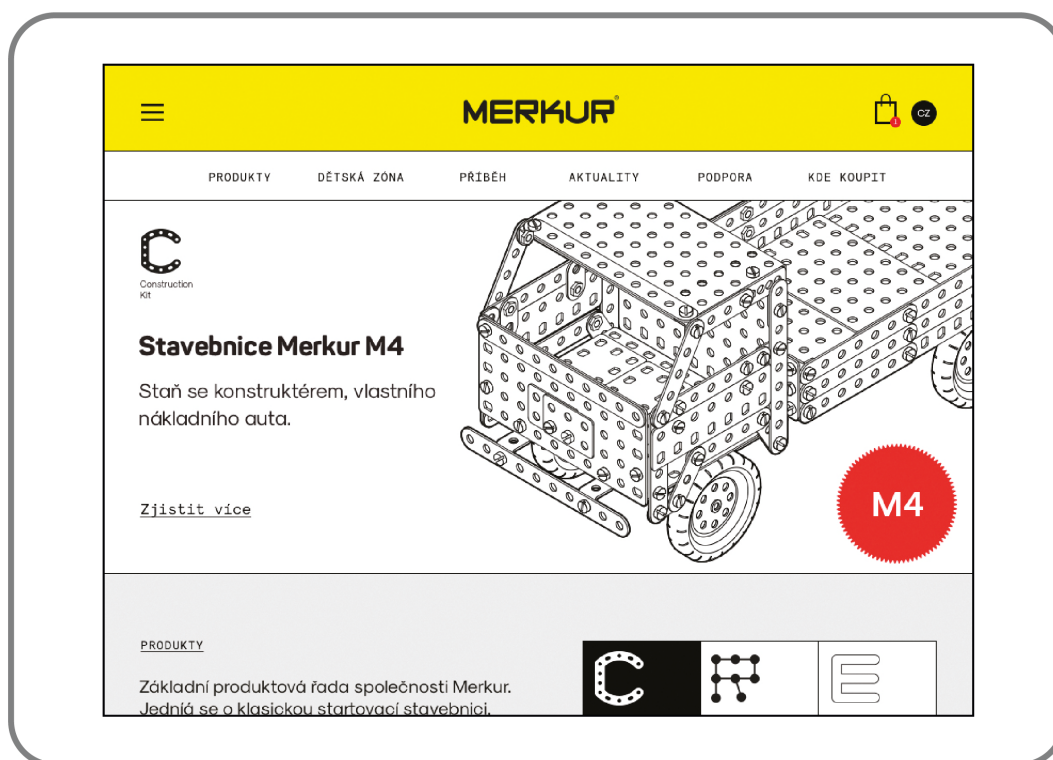
V dnešní patří plakát mezi nejrozšířenější tiskovinu upozorňující na určitou událost. Jeho posláním je, aby zapůsobil na široké spektrum lidí. Měl by na sebe upoutat pozornost, a být dobře viditelný z dálky. Přístup k obsah může být čistě formou obrazovou nebo typografickou. Nejběžnějším způsobem je kombinace obou forem. Textový obsah by měl být stručný a jasný. Je potřeba brát v potaz životnost plakátu.

Hlavním úkolem při tvorbě layoutu plakátu pro výstavy bylo postupoval s ohledem na univerzálnost a snadnou editaci informací. Takto vytvořený layout by měl být schopen snadno editovat i laik. Na základě analýzy informací doposud vzniklých plakátu jsem se snažil do layoutu vměstnat jen potřebné informace, které by mohli potenciálního návštěvníka zajímat. Nemělo by tedy docházet, k vizuální a informační roztříštěnosti, jako u současných plakátu.

Po grafické stránce plakát samozřejmě respektuje vizuální identitu. Snaží se jednoduchými formami přilákat oko diváka a charakteristickým tvaroslovím stavebnicových dílu propojit plakát se společností Merkur.



## 9 WEBOVÁ PREZENTACE



Obr. 19. Náhled nové webové prezentace

Úvodem je nutno říci, že důkladná analýza a návrh kvalitní webové stránky by obsáhla celou bakalářskou práci. V rámci mé práce jsem se snažil navrhnout koncept jak by mohl web fungovat, a vypracovat dílčí část webu. Analýzu, kterou jsem provedl v rámci teoretické části se snažila pojmenovat ty největší problémy, které na současném webu vidím. Cílem bylo vytvořit moderní webovou prezentaci, která by důstojně reprezentovala společnost Merkur a dohnala tak konkurenci.

Práci na webových stránkách jsem začal vytvořením základní struktury za pomoci wireframů. Byla potřeba zjednodušit tu stávající. Navigaci webu jsem rozdělil na sekci pro běžné uživatele a obchodní partnery. U současného webu se tyto dvě části slučovaly. Šlo o zpřehlednění struktury stránek. Zredukoval jsem barevnost a grafický nános, který na sebe poutal zbytečně velkou pozornost. To dalo prostor se zaměřit na samotný produkt a jeho prezentaci. Pro texty jsem použil nová korporátní písma, pro snadnou odlišitelnost od konkurence a lepší rozeznatelnost značky. Celý vizuál se nese v jednotném vizuálním stylu.

Celý web jsem postavil na 12 sloupcovém gridu, pro snadné převedení designu do responzivní verze, která je v dnešní době nezbytností.

## ZÁVĚR

V rámci studia ateliéru digitálního designu jsem se zaměřoval především na grafický design v oblasti digitálních médií, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace a různé animace. Výsledek snažení končí uložením obrázku na pevný disk počítače, v lepším případě jako realizovaný projekt uložený na serveru v rámci internetové sítě. Vznikla tedy potřeba vytvořit něco hmatatelného. Něco, jehož výsledek budu moci držet v ruce a vnímat ho dalšími smysli. Když jsem se tedy rozhodoval nad volbou tématu bakalářské práce, padla volba na téma, které zahrnuje branding včetně obalového designu. Obalový design naplňuje mojí představu o vznik něčeho fyzického. Dalším faktorem při rozhodování, byla touha o provázání bakalářské práce s mým rodným městem. Když jsem se zamyslel s čím významným je naše město spojováno, a přesahuje to alespoň hranice královehradeckého kraje, padla volba na společnost Merkur. Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, historie i současnost Merkuru je s městem úzce spjata. Navíc stavebnice byla součástí našeho dětství, kdy jsme si se spolužáky během přestávky s Merkurem hráli. Faktor propojení tématu s našim městem byl pro mě důležitý s ohledem na současnou ekonomickou situaci. Změna vizuální identity by mohla napomoci teoretickému růstu společnosti. To by mělo výhody jak pro samotnou společnost, tak i pro město. Mohl by se zvýšit počet pracovních míst. Dále by to mohlo podpořit turistický ruch v rámci města díky muzeu merkuru. Všechny zmíněné faktory mě posunovaly a motivovaly v práci dál.

Ohlédnou-li se zpětně na celý pracovní postup jsem rád, že jsem měl možnost si vyzkoušet práci na obalu stavebnice, která zahrnovala proces od samotné idea až po finální výrobu prototypu. Měl jsem možnost nahlédnout do sériové výroby obalových materiálů.

Tato bakalářská práce mě ukázala širší pojmu jednotný vizuální styl a jeho úskalí při tvorbě. Dala mě možnost si osahat oblast designu, na kterou během studia nebyl zcela prostor. Také mě ukázala jednu z možných cest, kam by se moje další kroky v budoucnu mohly ubírat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

EDITED AND PRODUCED BY VICTION:WORKSHOP LTD a CONCEPTS & ART DIRECTION BY VICTOR CHEUNG. Identity suite: visual identity in stationery. Viction: workshop Ltd, 2012. ISBN 9789881943880.

1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. Překlad Alice Lesáková. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- .step STandard for Exchange of Product. Formát souboru používající CAD software
- .stl STereoLithography. Formát souboru používající CAD software.
- CAD Computer-aided design. Program určený k technickému kreslení.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Obal stavebnice Merkur 3 1926
- Obr. 2. Stavebnice Merkur Kitty Hawk
- Obr. 3. Používaná loga společnosti Merkur
- Obr. 4. Písmo Arial a Minion Pro
- Obr. 5. Jedna ze tří tištěných reklam
- Obr. 6. Různě řešené plakáty k výstavám
- Obr. 7. Plakát a záběry z výstavy Já Merkur
- Obr. 8. Úvodní stránka webové prezentace Merkur
- Obr. 9. Úvodní strana webové prezentace Meccano
- Obr. 10. Ukázka stavebnice Meccano
- Obr. 11. Písmo Panton
- Obr. 12. Písmo Sk-Modernist
- Obr. 13. Logotyp a jeho modifikace
- Obr. 14. Ústřední barevnost
- Obr. 15. Izometrický pohled na model
- Obr. 16. Rozkres obou částí obalu
- Obr. 17. Grafika obalu
- Obr. 18. Základní layout plakátu
- Obr. 19. Náhled webové prezentace

## SEZNAM PŘÍLOH

[P I] Obsah datového CD

## **PŘÍLOHA P I: OBSAH DATOVÉHO CD**

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátech PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- ukázkou aplikací vizuálního stylu