

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
katedra výtvarné výchovy

Kompletní reklamní portfolio pro střední a malou společnost

Complete advertising portfolio for medium and small company

(logo, vizitka, razítko, objednávkový list, internetové stránky, katalog,
ručně kreslená loga, návrh polepů převlékací kabinky, leták)

diplomová práce

Vypracoval: Pavel Vaněk

Vedoucí diplomové práce: doc. PaedDr. Matouš Vondrák, CSc.

Oponent diplomové práce: doc. PaedDr. Radko Chodura, CSc.

České Budějovice 2006 – 2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci **Kompletní reklamní portfolio pro střední a malou společnost** vypracoval samostatně, za použití pouze těch pramenů, které cituji a uvádím v použité literatuře.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě pedagogickou fakultou, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Pavel Vaněk

V Českých Budějovicích dne 13. 3. 2008

Anotace:

V diplomové práci budu sestavovat reklamní portfolio pro středně velkou společnost. Tento soubor materiálů bude vyhotoven v praktickém provedení a uveřejněn v přílohách mé práce. Celá tvůrčí a odborná práce bude do velké míry podléhat požadavkům zákazníka a pochopitelně částečně i jeho vkusu. K provádění prací budu přistupovat s přihlédnutím spíše k funkční než k umělecké stránce díla, protože jde o ryze funkční reklamní a propagační materiály.

V mé práci, zvláště v její teoretické části, půjde o funkční a umělecký rozbor postupů práce. Zároveň se pokusím i o konkrétní náhled z pohledu reklamního marketingu a finanční náročnosti jednotlivých projektů. Zároveň chci popisovat, nejen teoretické postupy práce, ale především své autentické postupy a úvahy, samozřejmě s ohledem na nedotknutelnost svého know-how a know-how dané společnosti. V práci se chci rovněž zmínit i o komplikacích a problémech, které se během její praktické aplikace vyskytly.

Anotation:

In the diploma thesis, I will compound an advertising portfolio for a medium-sized company. This set of materials will be made in a practical implementation and published in supplements of my thesis. All creative and professional work will considerably be liable to requirements of a customer and partly to his taste as well. In accomplishing of the work I will take account of the functional, rather than the artistic aspect of the work, because all the advertising materials are strictly functional.

My thesis, especially the theoretical part, concerns the functional and artistic analysis of methods of work. I will also try to see the issue from the view of the advertising marketing and to weigh up the financial demands of the individual projects. I will also describe (rather than the theoretical principals of the work) my authentic ways of work and reflections in relation to inviolability of my own „know-how“ and „know-how“ of the particular company. I would also like to mention complications and problems which appeared during the practical application of the work.

Poděkování:

Rád bych poděkoval panu doc. PaedDr. Matouši Vondrákovi, CSc. za odborné rady, pomoc a podporu při sestavování této diplomové práce. Rovněž chci stejně poděkovat i panu doc. PaedDr. Radko Chodurovi, CSc., oběma zároveň pak za čas strávený při konzultacích a rozpravě o této diplomové práci.

Obsah:

1. Úvod	7
2. Logotyp	11
2.1. Tvorba loga	12
3. Vizitka	15
3.1. Tvorba vizitky	15
4. Razítko	17
4.1. Tvorba razítka	17
5. Objednávkový list	19
5.1. Tvorba objednávkového listu	19
6. Internetové stránky	21
6.1. Tvorba internetových stránek	21
7. Katalog Eldan	22
7.1. Tvorba katalogu Eldan	22
7.2. Komplikace v katalogu Eldan	25
8. Ručně kreslená loga	29
9. Návrh polepů převlékací kabinky	31
10. Leták Bausch	33
10.1. Tvorba letáku Bausch	33
11. Tvorba letáku Radii II	35
12. Logo Klub přátelé čelistního kloubu	36
13. Závěr	37
14. Literatura	39
15. Dokumentace	40

1. Úvod

Za úkol a cíl své práce jsem si dal zhotovit kompletní portfolio propagačních materiálů pro středně velkou společnost. Tento soubor materiálů bude vyhotoven v praktickém provedení a s vlastním zastoupením, nebo pomocí fotografií, uveřejněn v přílohách mé práce. Protože se jedná o materiály pro konkrétní společnost, spolu s konkrétním určením jejich působnosti, bude celá odborná práce do velké míry podléhat požadavkům zákazníka a pochopitelně částečně i jeho vkusu. K provádění prací budu přistupovat s přihlédnutím spíše k funkční, než k umělecké stránce díla. A to proto, že jde o ryze funkční reklamní a propagační materiály.

V mé práci, zvláště v její teoretické části, půjde o funkční a umělecký rozbor postupů práce. Zároveň se pokusím i o konkrétní náhled z pohledu reklamního marketingu a finanční náročnosti jednotlivých projektů. Zároveň chci popisovat, nejen teoretické postupy práce, ale především své autentické postupy a úvahy, samozřejmě s ohledem na nedotknutelnost svého know-how a know-how dané společnosti. V práci se chci rovněž zmínit i o komplikacích a problémech, které se během její praktické aplikace vyskytly.

Veškerá grafická úprava a sazba byla provedena na zakoupené legální kopii programu Corel.

sn.: DR11CRZ-0238084-NHT

Propagační grafika:

„Je to podstatná součást reklamy a je tím, co drží celou reklamu pohromadě. Pokud máte špatný slogan a informace, dobrá grafika může výslednou reklamu zvednout o několik tříd.

Pokud je špatná grafika, slogan a informace mohou reklamu vytáhnout maximálně o jednu úroveň.

Grafika je rovněž velmi choulostivá na neodborné zásahy, proto je dobré nechat její podobu pokud možno cele na odborníkovi.

Rovněž se nevyplácí podceňovat estetické citění zákazníka. Nemusí mít nutně umělecké citění, ale určitě bude mít citění pro libivost (kýč) a špatná grafika nebude splňovat ani jedno ani druhé.

Je rovněž velkou chybou šetřit finance na grafice. I v malé kampani jsou náklady na pořízení grafického návrhu tou nejmenší položkou. A přitom to, co nakonec patrně zajistí, zda si produkt někdo koupí, bude zrovna kvalita reklamní grafiky, její přehlednost a estetika a ne fakt, že se rozdá několik letáků navíc.“¹

„Užitá grafika je vžitě označení pro grafické práce, které jsou vytvářené a použité pro určitý účel – mají praktické určení. Vznikají v ateliéru grafika jako návrh, který je reprodukován – z tiskárny vychází tištěný plakát, knižní přebal, obal gramofonové desky atp.“²

¹ Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006, s. 13

² Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 107

Propagační a užitá grafika.

Obor výtvarného umění a propagace, který je v současnosti velmi důležitý pro firmy a společnosti, stejně jako pro konkrétní výrobky nebo osoby. Přímá provázanost s reklamním marketingem může často svádět k zaměňování těchto pojmů. Úkolem propagační grafiky je účelně a esteticky reprezentovat výše zmíněné.

Pravdou je, že se proměňuje jak chápání, tak i prostředky užití grafiky. Vytrácí se tradiční ruční práce, která je nahrazována softwarovou prací výpočetní techniky. K tradičním tiskovinám typu plakátu nebo brožury přibývají nová reklamní média, která vyžadují specifické technologické a výtvarné postupy.

Snadná dostupnost hardwaru a softwarových aplikací vede k velkému nárůstu grafiků amatérů, kterým chybí mnohdy základní informace a náhledy do problematiky umění, grafiky a propagace. Také nemají průpravu v technologických výrobních postupech jednotlivých propagačních materiálů. To vede k celkovému snížení kvality a estetické úrovně propagace, stejně jako ke zbytečným technologickým chybám. Často dochází k nepochopení používaných materiálů, k nepochopení specifických vlastností jednotlivých propagačních a reklamních médií. Tak lze opomenout k propagaci využitelné vlastnosti jednotlivých materiálů, nebo některá z vlastností může sama o sobě snížit zamýšlený účinek propagace.

Propagační grafika je součástí mého středoškolského studia. Nejen, že jde o můj vystudovaný obor, zároveň jde o obor, který mě zajímá a mám zálibu v samotné grafické práci. Zároveň jsem měl před studiem na PF JČU možnost i praktické činnosti v oboru, proto mám již určité zkušenosti se současnou tváří propagační grafiky.

Má záliba a moje zkušenosti s propagační grafikou mě dovedli až k této práci. Formou tohoto počínu chci ukázat průběh konkrétní, praktické a ucelené činnosti práce propagačního grafika. Proto jsem se rozhodl pro uvádění přesných informací o vývoji a výstavbě jednotlivých propagačních materiálů. Důležitý přínos práce bych spatřoval v tom, že se nejedná o teoretickou a hypotetickou konstrukci imaginárních produktů, které lze snadno přizpůsobit určitému ideálu nebo názorovému proudu. Ale právě onen fakt, že se zde jedná o materiály realizované a používané k propagaci určité společnosti, není již tak snadné přizpůsobovat provedení ideálním a optimálním funkčním vlastnostem, které má propagační grafika poskytovat. Dochází ke střetávání názorů nejen na vzhled, ale i na obsah a formu každého jednotlivého propagačního materiálu. Tvůrčí a výrobní proces je plný kompromisů, změn, jak v tvorbě návrhu, tak v konečné realizaci a výrobě.

2. Logotyp

Oficiální spolupráci s firmou Apollonia CZ jsem zahájil v červenci 2006. Protože šlo o nově založenou společnost, první grafikou byl návrh a zpracování logotypu. *„Příkladem trvalého působení je značka. Nelze ji, hlavně u velkých podniků, jen tak vyměnit – výměna značky by způsobila chaos u domácích i zahraničních kupujících a vyžádala by si velké náklady. Stejně odpovědná je tvorba značkového nápisu.“*³ Majitel společnosti, pan Oldřich Zavřel, dodal jako předlohu logo německé společnosti s podobným zaměřením a názvem.

První série návrhů⁴ připadala zadavateli příliš jednoduchá. Následovala proto diskuse o vhodné podobě loga. Na přání zákazníka bylo potřeba do loga přidat značné množství symboliky, která nutně vedla ke zvýšené složitosti motivu, což bylo v rozporu s logickými principy propagační tvorby. *„Přeměny života ve světě, nutnost rychlého a přesného čtení vizuálních znaků v nových podmínkách rychlé dopravy i vývoj moderních výrazových prostředků pozměňovaly grafické formy, ve kterých se projevuje výrazně proces výtvarné abstrakce směřující vyjádření obecných významů. Mízí složitá zobrazení s nadbytečnými prvky, grafická výstavba se stává prostší, výtvarně domyšlenější, přehlednější, a tím i účinnější.“*⁵ Původní koncepce zůstala zachována. Šlo o motiv stojící postavy ženy v levé části loga a název společnosti v části střední a pravé. Sv. Apolonie⁶ (Apoléna) byla křesťanskou mučednicí. Kolem roku 249 po Kr. byla upálena v Egyptě, protože se nechtěla klanět modle. Atributy: dláto, hranice k upálení, kleště na zuby, kolo s noži, plameny a ratolest. Apolonie je patronkou zubařů.

³ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 107

⁴ dokumentace, s. 1

⁵ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 111

⁶ http://www.sweb.cz/katolicka-kultura/svetci_hagiografie/svetci_hagiografie.html

Výsledné logo⁷ mělo tedy ve své konečné podobě obsahovat hranici, kleště a ratolest. Logo je tak kompromisem mezi optimální funkčností a představou zadavatele. Požadovaná podoba loga svou složitostí kladla vysoké nároky na formu a způsob konečného provedení. Bylo potřeba zajistit, aby bylo logo použitelné např. pro razítko, zároveň aby působilo svěže a elegantně a aby jednotlivá symboliky zůstala jasně patrná.

2.1. Tvorba loga

„Než začne grafik skicovat, musí mít výtvarný nápad, jak vyjádří dané téma. Hledá vhodný motiv a volí formu jeho zobrazení odpovídající účelu práce. Počítá se zvolenou nebo mu určenou technikou reprodukce (linoleum, PVC, knihtisk, sítotisk, ofset, hlubotisk aj.), která mu buď dává svobodu v grafickém i barevném projevu, nebo ho přinutí ke kompozici jen jednobarevných ploch a linií.“⁸

Technologie výroby většiny propagačních materiálů vyžaduje přesné počítačové zpracování. Logo se může použít na všechny druhy materiálů, a proto musí vyhovovat všem výrobním postupům a technologiím, musí být maximálně univerzální. V grafice to znamená, že musí být v počítačové podobě, v křivkách i bitmapě. Přičemž jeho křivková podoba je nezbytná.

Logo v křivkové podobě lze vyrobit jen pomocí počítačových programů, proto se nabízí dva základní postupy. Logo se může nakreslit přímo a celé v počítačovém programu nebo ho lze nakreslit ručně a následně do programu naskenovat a natrasovat do křivek. Vzniklé křivky se pak, za použití patřičných

⁷ dokumentace, s. 2

⁸ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 107

programových nástrojů, nechají dále upravovat. Zvolil jsem druhou možnost. Motiv Apollonie jsem nejprve nakreslil a až následně upravil počítačově.

Písmový font⁹ jsem vybíral, aby vhodně doplnil styl a formu kresby. „V typografii se volba druhů písem pro vyznačování a sdružování řídí zkušenostmi i výtvarným citem. I v propagačních tiscích, často využívajících kontrastujících písem, musí být jejich výběr ve výtvarném souladu pro celkové působení.“¹⁰ Pro potřeby této práce jsem rovněž uchoval dopis (e-mail), který předcházel samotné výrobě loga:

Dobrý den.

Prošel jsem si poslané materiály.

Chcete obrázek Apollonie překreslit co nejpřesněji tak jak je, nebo lze provést ve spodobnění Apollonie potřebné modifikace? Obrázek pojatý tak, jak je, není úplně nejvhodnější pro grafickou platformu loga, ale pokud je nutné právě takové zobrazení, například pokud patříte do skupiny společností, které mají mít loga podobná, bude i takovéto zobrazení s drobnými modifikacemi průchodné.

Rozhodně bych ale doporučoval volit jiný font písma (pro antickou mučednici se moderní písmo jako Pristina příliš nehodí). Je celá řada i moderních písem, která by vyhovovala mnohem lépe.

Rozhodně by bylo potřeba sladit formu obrázku a podobu písma do jednotící formy, tj. přizpůsobit písmo obrázku nebo naopak, v lepším případě upravit a přizpůsobit obojí.

⁹ BibleScrTCE

¹⁰ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 127

Pokud jste si návrh připravoval sám, pak se omlouvám za kritický přístup mého komentáře, rád vyrábím kvalitní propagační materiály, a to nejde bez sdělování názorů a stanovisek :)

V podstatě bych od vás potřeboval vědět, na kolik je vámi předložená koncepce návrhu loga závazná. Napíši Vám body, u kterých potřebuji znát míru závaznosti nebo volnosti tvorby.

- 1. barevnost (jaká barva a množství barev (1, 2, 3... tj. žlutá, modrá, červená...))*
- 2. formát loga (čtverec, obdélník, na šířku...)*
- 3. písmo*
- 4. obrázek*

Nemusíte vybírat barvu a formát, to doladíme postupně, spíše mi jen napište, jestli a co je závazné a co je esteticky zásadní pro Vás osobně.

Doufám, že moje reakce není příliš dlouhá a únavná, rozhodně až budeme logo a případné jiné propagační materiály doladovat, bude prioritou, aby se výsledek líbil Vám. V podstatě mohu udělat logo přesně tak, jak si řeknete, ale z profesionálního hlediska bych takový postup nedoporučoval, protože zpravidla nebývá pak výsledná práce v neoptimálnější kvalitě.

Nejlepší je dialog, protože Vy znáte svou firmu a víte, jak pracuje a chcete, aby to logo vystihlo. A já mám zkušenosti, jak vypadají kvalitní, příjemná a úspěšná loga, vhodná syntéza bude určitě lepší než aplikace pouze jednoho názoru :)

Příjemný den. Pavel Vaněk.

3. Vizitka

Pro vizitku platí určité vžitá standardy a ne vždy je ku prospěchu je porušovat. Obecně zastávám názor, že vizitka by se měla tvořit individuálně na míru každého zákazníka. Člověk nebo firma by měla být stejná jako vypadá na vizitce. Zároveň se snažím, aby vizitka působila elegantně a reprezentativně. To může někdy kolidovat se zažitým, a přiznejme si, že v současnosti i dosti umolousaným vizitkovým standardem. Protože vizitky „vyseká na kompu“ kdekdo, je jejich průměrná úroveň dosti chabá.

3.1. Tvorba vizitky

V případě vizitek pro Apollonii měl zadavatel již od počátku celkem přesnou představu, jak mají vypadat, takže na mě bylo v podstatě jen tuto jeho vizi obléci do grafického oblečku.¹¹

Protože se snažím být pro práci grafika kvalitně vybaven, mám rovněž zakoupen kvalitní fotoaparát, který používám k pořizování fotografického materiálu pro svou práci.

Součástí vizitek se na přání zadavatele měla stát rovněž fotografie zástupce firmy, jemuž měla vizitka náležet.

Chtěl jsem udržet všechny výše jmenované vlastnosti optimální vizitky, což vzhledem k požadavkům zadavatele nebylo až tak jednoduché.

Logo, barevnost a stejný písmový font (od té chvíle již oficiální font společnosti Apollonia) měly zajistit firemní vizáž a ujednocení designu vizitky. *„Významnou estetickou oblastí grafické komunikace je „koordinovaný vizuální styl“, pro nějž je zjevná komplexnost řešení vizuálních prostředků – ty mají*

¹¹ dokumentace, s. 3

*příznačný styl řešení a některé společné vlastnosti, podle kterých podnik nebo instituci identifikujeme na první pohled. Stylem řešení je poznamenána reklamní a výstavní grafika, podniková korespondence, značka, prospekty, obaly i nově vznikající tiskoviny.*¹² Kromě fotografií, které jsem pořídil sám, jsem musel použít i řadu fotografií jiných v celé škále kvalit. Pro potřebné sjednocení jsem zvolil u všech fotografií použití jednotného pozadí a rámečku. Cizorodým prvkem na vizitce se stala loga firem, které společnost Apollonia distribuovala po republice. I přes to nakonec působí vizitka spíše dynamicky než disharmonicky, a proto může směle reprezentovat společnost Apollonie a její zástupce.

¹² Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 111

4. Razítko

Razítko je limitováno svou funkcí, a proto je na prvním místě jeho funkčnost. Nejčastější problémy vznikají při otázce jeho velikosti, kde působí jedním směrem tlak na čitelnost a přehlednost a z druhé strany potřeba co možná nejmenší velikosti.

4.1. Tvorba razítka

Právě při tvorbě razítka se projevila exponovanost loga v jeho složitosti. Tento aspekt spolu s faktem, že logo je poměrně dlouhé, vedl ke komplikacím při tvorbě razítka. Font, který je sice elegantní a dynamický, je zároveň při určité velikosti mnohem méně čitelný než standardní text stejné velikosti. „*Hustota písmen ve slově má být taková, aby písmena tvořila optický celek, přílišná hustota stěžuje správné řazení písmen, při zbytečně velkých odstupech písmen se ztrácí celek slova, a tím i čitelnost. Odstupy mezi písmeny nelze stanovit geometrickými pravidly, můžeme se spoléhat jen na své oko a cit pro kresbu a rytmus písma.*“¹³ Oba momenty vytvořily velký tlak na rozměr konečné podoby razítka. Ta ve své ideální podobě připadala zadavateli příliš velká (a nákladná na výrobu), proto byla zvolena varianta menší. Ta měla ale za následek nezanedbatelnou nečitelnost textu a logotypu.¹⁴

¹³ Zdeněk M. a kolektiv: *Základy výtvarné výchovy*, SPN, 1987, s. 121

¹⁴ dokumentace, s. 4

Při výběru konečné podoby logových, respektive firemních fontů (fontu) jsem se z pochopitelných důvodů snažil apelovat na font s optimální čitelností. Výsledkem byl font, který stejně jako logo stál u horní hranice těchto požadavků.

Na druhou stranu je nutné připustit, že razítko bylo vlastně jediná grafika, kde tato volba způsobila znatelné komplikace. U všech ostatních grafických prací vždy převažovala pozitiva svěžesti fontu nad negativem jeho snížené čitelnosti.

5. Objednávkový list

Objednávkový list je další z ryze funkčních materiálů nutných pro chod řady firem. Při jeho tvorbě se nepřihlíží ani tak ke vzhledu, jako k přesné účelnosti a jednoduchosti. Logičnosti položek a textových polí. Protože každý, kdo pracuje s podobným dokumentem, je jedině rád, pokud je srozumitelný text logicky členěn a lze ho posléze vyplnit rychle a automatizovaně.

5.1. Tvorba objednávkového listu

Rozvaha o čitelnosti a funkčnosti takovýchto listin závisí převážně na zadavateli.¹⁵

Nebylo tomu jinak ani zde. Z mé strany bylo tedy kromě počítačového překreslení nutné již jen dohlédnout při přípravě návrhu, aby byl optimalizován pro výrobu. To znamenalo domluvit se s tiskárnou, která měla bloky objednávek tisknout. Zjistit a použít potřebné formy předtiskové přípravy. Díky použití zelené pantone barvy nebyla nákladnost tisku vysoká a firemní design zůstal zachován.

¹⁵ dokumentace, s. 5

6. Internetové stránky

„Užitá grafika je určena pro diváka – ten prodělal v průběhu let podstatné proměny. Vzrostla hmotná kultura, vzdělání, rozšířila se informovanost – tím se rozšířila tematika propagační grafiky. Společenský život se mohl formulovat prostřednictvím široké komunikace sdělování.“¹⁶

Současný trend internetových aplikací se ubírá směrem interaktivních modulů. Populární jsou rovněž standardizované internetové obchody. Takto koncipované stránky potřebují pro své vytvoření proto spíše programátora než grafika. V lepším případě jde o spolupráci obou těchto profesí. Protože je ale programování originálních internetových aplikací finančně náročné, používá se mnoho prvků opakovaně. Problémem je, že ne každý prvek byl vytvořen jako univerzálně funkční a s univerzálním vzhledem. Řadě stránek tak chybí originalita a autentičnost. Internetové stránky se tak přiklánějí k modelu, který upřednostňuje funkčnost nad praktičností a designem.

6.1. Tvorba internetových stránek

Mé dovednosti jsou v oblasti základního kódování HTML s podporou CSS a editoru Flash. To bez znalosti PHP bohužel nestačí na sestavení třeba internetového obchodu.

¹⁶ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 110

Společnost Apollonia je vhodný kandidát právě pro stránky formou e-shopu. Protože se tato forma webu plánovala až na později, bylo potřeba vytvořit nějakou prozatímní webovou aplikaci. A to již byl úkol pro mě!

Původní verze pracovala s vloženými ovládacími prvky z editoru Flash.¹⁷ Komplikace tohoto postupu je v současnosti v tom, že Explorer nutí uživatele nejprve prvek odemknout a až následně ho lze užívat. Proto byl web po krátkém odzkoušení převeden do klasického HTML.¹⁸ Zpočátku plnil web jen základní informativní úlohu. Následně se ale začala tato jeho funkce rozrůstat a prohlubovat.

¹⁷ dokumentace, s. 6

¹⁸ dokumentace, s. 7

7. Katalog Eldan

Katalog představuje zařazené výrobky a prodává je. To klade nároky na strukturování, přehlednost a množství informací, které jsou zákazníkovi předávány.

7.1. Tvorba katalogu Eldan

Katalog představoval lékařské oblečení vyrobené společností Eldan.¹⁹ Katalog byl strukturován z upravovaných fotografií představovaných modelů. Formát katalogu byl zvolen 200 mm na 200 mm. Výhodou tohoto rozměru byl fakt, že velkou část mohl obývat výrobek a zároveň zůstalo z boku dosti místa pro jeho popis.

Z počátku se zdálo, že popisy patrně uchvátí část z prostoru původně určeného pro prezentaci výrobku. Naštěstí i zadavatel usoudil, že vydat se touto cestou by vedlo k narušení jinak vyváženého poměru obou ploch.

Informace byly nakonec redukovány na název a cenu výrobku. Protože šlo o reprezentační katalog, u kterého se předpokládala přímá přítomnost prodejce, tato až možná přehnaně působící strohost v informacích nebyla nakonec na škodu. Naopak tento přístup otevřel možnost pro výrazné zvětšení písma. *„K čitelnosti písma přispívá jeho přiměřená velikost a kvalitní tisk. Pro dospělé je nejvhodnější velikost písma 9 nebo 10 bodů. Osmibodové písmo unavuje příliš brzy zrak, menší písmo v rozsáhlejších textech již zraku škodí. U písma většího nemůže oko naráz obsáhnout více písmen.“*²⁰ Velké a čitelné písmo eliminuje nepohodlí čtenáře a to je pro úspěšné představení popisovaného výrobku nesmírně důležité.

¹⁹ dokumentace, s. 8 (titulní strana katalogu ELDAN)

²⁰ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 155

Katalog byl nejnáročnějším propagačním materiálem. Jeho tvorba vyžadovala velké množství času. Nejprve bylo třeba vytvořit a schválit vzorovou stranu a její grafiku. Pro grafiku a sazbu bylo třeba určit pravidla, která měla být obecně platná pro celý katalog. Jako grafika posloužil imaginární pastelově barevný prostor s prostorovým ukotvením a pravidly perspektivy. *„Kompozice v užité grafice se řídí obecnými principy výtvarné práce, které jsou charakterizovány již v dřívějších kapitolách. Jejich aplikace spočívá v tom, že ve skicách hledáme a určujeme přehledné uspořádání motivu a písma v ploše formátu, hledáme jejich vazby, vnášíme do uspořádání řád, vylučujeme roztržitost celku, usilujeme o vytvoření účinného výtvarného celku v souladu s účelem práce.“*²¹ Takto pojatý prostor na stránce umožnil nenápadně a logicky zvýraznit nebo potlačit preferované modely, přičemž celá kompozice nepůsobila strojeně a přepjatě. *„Je-li kompozice vytvořena z několika tvarů, nepřekrýváme je v jejich charakteristických částech. Nejdůležitější části motivu umísťujeme ve formátu do míst opticky výhodných. Někdy na osu, jindy tvoří zlaté řezy osy tvarových dominant. Motiv pokrývá někdy téměř celou plochu formátu, blíží se až jeho krajům.“*²²

V praxi celý systém fungoval, až na několik stránek, velmi dobře. Co někdy komplikovalo kompozici, byla sama potřeba zadavatele na umístění konkrétních modelů na stránku. Celý katalog, což je naprosto logické, byl členěn do jednotlivých kategorií. Každá kategorie měla přidělený počet stránek, aby výsledný počet stránek nepřesáhl určitou hranici. V rámci každé kategorie se někdy dělily i samotné modely. *„Obraz má být co nejbližší místu, kde se o něm píše. Může respektovat zrcadlo nebo může být vypuštěn ze sazby a umístěn na spadávání. Může být uveden se svým popisujícím textem do různých vztahů s hlavním textem. Více světla na stránce prospívá k přehlednosti.“*²³

²¹ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 159

²² Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 160

²³ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 156

Výsledkem byl stav, kdy na některé stránce bylo mnoho volného místa, zatímco jiná byla až zoufale přeplněná.²⁴ Po několika korekturách se ale podařilo počet těchto stran minimalizovat.

I přes promyšlení pravidel grafiky a sazby docházelo k jejich porušování.²⁵ Několik stran se proto liší od celkové koncepce katalogu, jednoduše proto, že kompozice nebo množství dat vyžadovaných pro umístění na stránce neumožnilo některá pravidla dodržet.

Dalším, a snad nejdůležitějším aspektem práce na katalogu byla barevnost modelů na fotografiích. Od počátku byl na barevnost modelů kladen velký důraz. Je ale možné, že nebyl dostatečný.

Pro oděv je správná barevnost, tj. taková, která odpovídá skutečné barvě modelu, v katalogu nadměru důležitá. K dispozici byly fotografie nejméně ze dvou fotoaparátů, řada z nich s odlišným světlem a jinou expozicí. To ve výsledku stejnou barvu i materiál ukázalo pokaždé jinak, mnohdy velmi významně. Mým úkolem bylo mimo jiné i to, snažit se takové rozdíly softwarově opravit nebo alespoň minimalizovat. Pro každou tiskovinu je ovšem v její výsledné podobě určující, jak je nakonec vytištěna. Protože tiskové stroje mají jen omezenou možnost, jak barevnost ovlivnit, jsou datové podklady a jejich barevnost jedinou určující veličinou v tomto procesu. Proto se v DTP přípravě používá tzv. nátisků. Jde o nákladný způsob, jak přesně zachytit barevnost a sytost počítačových dat. Každá tiskárna by měla mít svůj nátiskový stroj kalibrovaný podle svého tiskového stroje a pravidelně tuto kalibraci opravovat.

Provedení nátisku je nutné z důvodu, že monitory, na kterých jsou data zpracovávána, nejsou spolehlivé. Jednak přepočítávají barevnost v RGB

²⁴ prázdné – 10, 24, plné – 17, 27 (strana katalogu Eldan), dokumentace, s. 9, 10

²⁵ rozestupy mezi nadpisem a popisem výrobku – 8, řazení barevných škál vedle sebe namísto pod sebe – 2, 14, 15, 20, 21, 28, 29, 30, 36 (strana katalogu Eldan), dokumentace, s. 11

stupnici, na rozdíl od tisku, který pracuje ve škále CMYK (nebo CMY). Dále jsou ovlivněny okolním světlem a řadou dalších faktorů.

V případě katalogu Eldan byl proveden nátisk jeden. Z pohledu předtiskové přípravy je to na tisk takového rozsahu a s takovou náročností na barevnost naprosto nedostačující.

Důvody, proč byl tento tak důležitý úkon natolik zanedbán, jsou dva. Jednak cena jednoho nátisku činila cca 300 Kč, a to připadalo zadavateli příliš mnoho. Druhým a nejdůležitějším aspektem byl fakt, že tento první a jediný nátisk byl kvalitou a i barevností naprosto dokonalý a předčil veškerá očekávání jak zadavatele, tak i moje. Vědom si neochoty zadavatele investovat do velkého množství nátisků, pojal jsem první nátisk tak, že jsem na něj umístil modely ve všech barvách, a to přímo ze zdrojových fotografií, spolu se škálou vzorníku a ukázkou pozadí.

Výsledek byl překvapivě korektní jak v barvě, tak jasnosti.

Další nátisk proto již nebylo nutné pořizovat.

7.2. Komplikace v katalogu Eldan

Komplikace s katalogem nastaly v závěrečné fázi, v tisku.

Informace a následující úvahy jsou čistě spekulativního charakteru.

Mimo vyhotovení a sazby katalogu jsem měl zároveň za úkol provedení výběrového řízení na tiskárnu, která bude katalog tisknout. Do výběrového řízení jsem zařadil tiskárny, se kterými jsem měl osobní zkušenost, tiskárny, které vybral zadavatel a několik dalších. Pro zadavatele byla prioritní cenová kalkulace zakázky. Vítězná tiskárna nabízela výrazně nižší cenu než konkurence, proto byla vybrána. Na základě dodaných dat provedl tento výběr sám zadavatel.

Přikládám znění e-mailu vítězné nabídky:

Od: INPRESS/Drayerová Hana <drayerova@inpress.cz>

Předmět: Re: Re:kalkulace vazby V1

Datum: 17.8.2006 12:31:01

Dobrý den,

zasílám cenu na 5 000 kusů a 40 vnitřních stran, vazba V1:

5 000 kusů = 68 235,00 Kč bez DPH s dopravou

S pozdravem Hana Drayerová

Vyhotovení zakázky vyústilo ve spor mezi tiskárnou a zadavatelem. Výsledná kvalita a barevnost tisku totiž neodpovídala, z pohledu zadavatele, barvám na nátisku. Problém byl ale v tom, že sám nátisk se při výrobě ztratil. Dalším pochybením bylo, že zakázka byla vytištěna více jak měsíc po termínu, což zkomplikovalo vydavateli distribuci. Další průběh sporu není již předmětem této mé práce, proto jen uvedu své oficiální stanovisko, které jsem písemně poskytl oběma stranám:

Dne 28. 3. 2007 v Českých Budějovicích.

Protože jsou mé výroky v osobních rozhovorech často nesprávně interpretovány, rozhodl jsem se pro písemné vyjádření ke sporu o zakázku mezi tiskárnou a objednatelem, a to podle mě známých okolností a proběhlých jednáních. Mé informace, ze kterých vycházím jsou již staršího data cca 5 měsíců, a tak nemusí odpovídat novým směrům, ke kterým se jednání ubíralo.

TISKÁRNA

- 1. Kompletní data byla předána s předstihem vůči řádnému dohodnutému termínu, s následnou korekcí jedné strany z důvodů textové opravy.*
- 2. Zakázka nebyla vyexpedována v dohodnutém termínu, ale s měsíčním zpožděním.*
- 3. Důrazně jsem doporučil přizvat objednatele přímo k začátku tisku zakázky.*
- 4. Objednatel nebyl přizván, patrně protože byl tisk zařazen na poslední chvíli a neplánovaně.*
- 5. Byl vyhotoven nátisk vybraných komponentů dat. Tento nátisk byl natolik kvalitní a barevně korektní, že byl objednatelem schválen a celá datová podpora byla formulována na jeho základě.*
- 6. Důrazně jsem doporučil, aby byl s objednatelem veden řádný dialog s vyžádáním oficiálního potvrzení tohoto nátisku a jeho použití jako podkladu pro tisk.*
- 7. Nátisk byl ztracen během výroby.*
- 8. O tento nátisk se opírá celý spor.*
- 9. Upozornil jsem tiskárnu na fakt, že opomněla katalogům opatřit desky v jiné gramáži.*
- 10. Několikrát jsem urgoval vyhotovení zakázky po uplynutí řádného termínu dodání zakázky.*
- 11. Doporučil jsem objednateli, aby i on sám urgoval včasné vyhotovení zakázky a své přizvání k tisku.*
- 12. Objednatel si stěžuje na celkově nízkou kvalitu tisku a tiskové čistoty zakázky.*
- 13. Objednatel si stěžuje na pozdní, časově kritické a hluboko mimo termínové vyhotovení zakázky.*

OBJEDNATEL

- 1. Provedl jsem řádné výběrové řízení na zakázku objednatele, a to u tiskáren, které znám osobně a u tiskáren, které doporučil objednatel.*
- 2. Na základě řízení mi předaly oslovené tiskárny svou cenovou nabídku na provedení zakázky. Tyto nabídky jsem neprodleně poslal objednateli ve formátu, který umožnil jejich přímé srovnání.*
- 3. Vítězná tiskárna nabídla cca 14 Kč za kus při počtu kusů 5000 kusů. Ostatní tiskárny, (pokud nepočítám tiskárnu, která nakonec oznámila, že je zakázka nad její technologické možnosti (cca 50 Kč za kus při počtu 2000 kusů)), měly ceny nastaveny na cca 20 Kč za kus při počtu 5000 kusů.*
- 4. O vítězi výběrového řízení rozhodla nejnižší cenová kalkulace.*
- 5. S oslovenými tiskárnami, které na nabídku nereagovaly, jsem dále již nejednal.*
- 6. Nikoho, kromě objednatele, jsem o průběhu výběrového řízení, během samotného výběrového řízení, neinformoval.*
- 7. Několik tiskáren jsem několikrát žádal o urychlení výpočtu kalkulace.*
- 8. Po nevyhotovení zakázky v termínu jsem několikrát urgoval tiskárnu pro její spěšné dokončení.*
- 9. Doporučil jsem objednateli, aby i on sám urgoval včasné vyhotovení zakázky a své přizvání k tisku.*

8. Ručně kreslená loga

Od poslední třetiny minulého století pozvolna nastupuje výpočetní technika. Tento nástup akceleruje v 80. a 90. letech minulého století. Pro propagační grafiku a reklamu to znamená, že jsou potlačovány původní formy tvorby a nastupuje forma nová, počítačová grafika.

Počítačový software postupně přebírá takřka veškerou produkci propagačních materiálů.

Zároveň tak do tvorby grafiky proniká typ počítačového pracovníka jako tvůrce, což se odráží na kvalitě produkce. Najít proto v dnešní propagaci čistou ruční práci, je skoro nemožné, jednak proto, že počítač tvoří rychle, univerzálně a úhledně, a také, že řada grafiků ani neovládá kresbu a malbu v potřebném rozsahu. Schopnost ručního kreslení tedy již není striktně nutná pro grafickou tvorbu. *„Linie, plocha a barva jsou jako prostředky zobrazení a vyjádření výtvarného záměru chápány v užité grafice jinak než v kresbě a malbě. V pracích užité grafiky jsou sice pro zobrazení motivu upotřebitelné různé materiály a techniky, které vybíráme podle povahy námětu, podle reprodukčních možností a podle výtvarného záměru, avšak nejpotřebnější je ovládnutí pevné kresby perem a kresby špičatým i plochým štětcem, tuší i krycí barvou.“*²⁶ To ale neznamená, že už nemá v grafice svoje místo.

Právě proto, že je tak ojedinělá, působí ruční tvorba efektně, luxusně a nákladně. Její přesnost není tak strohá a strojová, proto působí živě a neformálně.

Kult počítačové grafiky vytvořil v podvědomí zákazníka nedůvěru v autorskou ruční tvorbu. Stejně jako představu navýšení nákladů. Pravda je, že u většiny materiálů je dnes stejně potřeba případnou kreslenou grafiku nakonec

²⁶ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 171

stejně převést do digitální podoby. A to s sebou může nést zvýšení finanční náročnosti výsledného produktu.

Existuje ale několik momentů, kdy lze ruční práci v propagaci využít. V mém případě šlo o překreslení loga Apollonia CZ a log hlavních výrobců na dřevěné podkladové desky.²⁷ Společnost Apollonia CZ vystavovala na Pragodentu 2006. Při této příležitosti se chtěla patřičně prezentovat. Součástí měla být loga umístěná na dřevěné desky, konkrétně přímo na částečně hoblovaná prkna. Kromě přímého kreslení připadala v úvahu ještě ploterová fólie. Se zadavatelem jsme se shodli, že ruční kresba bude k přírodnímu dřevu autentičtější a celkově elegantnější.

Protože loga vyžadují značnou míru přesnosti ve tvarosloví i barevnosti, musel jsem na dřevo přenášet kresbu podle počítačového tisku. Při tvorbě samotné jsem chtěl maximálně zachovat kresbu dřeva. Toho jsem dosáhl pomocí akvarelového podkladu namísto podkladu krycího. Výsledný materiál²⁸ posloužil při prezentaci na výstavě i po ní.

²⁷ dokumentace, s. 13

²⁸ dokumentace, s. 12

9. Návrh polepů převlékácké kabinky

„Funkce plakátu je zejména v podrobnějším informování o produktu. I plakát může mít čistě informativní podobu, není to ale jeho hlavní využití.

Grafika je u plakátu na prvním místě. Pokud projdu kolem plakátu bez povšimnutí, protože mě nikterak esteticky nezaujal, celá reklamní snaha končí. V tomto případě již nehraje roli, na jak lukrativním místě je plakát vylepen, nebo že je vytištěn na křídovém papíru. Hned po zásadní grafice nastupuje u plakátu neméně podstatná přehlednost a obsáhlost sdělení.

Informace musí být v co možná nejprůhlednějším uspořádání, a to zejména podle důležitosti. Rozsáhlost sdělení je důležitá rovněž. Není žádoucí, aby čtenář byl informacemi unaven a odešel od plakátu dříve, než si stihne přečíst vše, co objednatel plakátu předpokládal za nezbytné.“²⁹

Prevlékácká kabinka měla být součástí výstavního prostoru na Pragodentu 2006. Dvě její stěny³⁰ měly sloužit jako reklamní plocha pro další propagaci firmy. Desky měly být natolik univerzální, aby se daly posléze využít i jako samostatné panely. V tomto případě mělo jít o ploterové zpracování, takže tomu bylo potřeba přizpůsobit grafické provedení. *„Nové možnosti poskytuje modifikovaná verze barevné fotografie – barevná fotografika, v níž techniky solarizace přemění tónově bohatou předlohu v pérovou kresbu nebo jen ve dvě*

²⁹ Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006, s. 24

³⁰ dokumentace, s. 14

*barevné plochy atp. Nově vzniklé velmi zjednodušené zobrazení má silný grafický účín.*³¹

Výsledná forma grafiky jednoduše pojala obě hlavní oblasti působení společnosti. Plocha tak mohla reprezentovat společnost v rámci Pragodentu a zároveň byla připravena pro přidání jednoduchých textů a následnou funkci jako reklamní panel. Měla se tak stát něčím mezi plakátem a boardem.

Nakonec však k realizaci nedošlo a desky zůstaly jen v grafické podobě.

³¹ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 169

10. Leták Bausch

„Je samozřejmé, že úprava grafického designu billboardu bude jiná, než úprava plakátu nebo letáku. Jednak proto, že u billboardu se oprávněně nepředpokládá, že by se někdo zastavil a zkoumal podrobně jeho obsah. Ostatně většina ploch pro billboard ani není na dostatečně přístupných místech. U billboardu se předpokládá, že kolem něj člověk „profrčí“, proto je na něm zpravidla jen velmi málo informací, naproti tomu plakát již předpokládá, že pokud graficky zaujme, člověk se u něj zastaví a bude ochoten si přečíst i podrobnější informace.“³²

Kromě lékařských a ochranných oděvů se společnost Apollonia CZ zabývá rovněž prodejem specializovaných nástrojů a produktů pro zubařské ordinace a laboratoře. K hlavním dodavatelům patří firma Bausch.

Zadavatel se rozhodl, že na určité konkrétní zboží nebo skupinu zboží bude zhotovovat reklamní letáky. Nemělo jít ale o hromadně distribuovaný leták. Naopak mělo jít o leták distribuovaný obchodním zástupcem přímo do konkrétních ordinací.

10.1. Tvorba letáku Bausch

„Informace musí být jasné, stručné, kladné a pravdivé (maximálně nadsazené, ale nikdy nepravdivé). Lepší je neříci nic, než podat nepravdivou informaci. Je potřeba šetřit výrazy „skvělé, jedinečné, bezkonkurenční, perfektní“ apod., používat je jen jako koření.“

³² Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006, s. 10

*Maximální stručnost vede k lepšímu zapamatování reklamy a k jednodušší orientaci v kontextu celé reklamní informace. Kladné informace se předpokládají, čas od času může velmi efektivně zafungovat i reklama postavená na negativech.*³³

Před samotnou grafickou úpravou a sazbou bylo potřeba zvážit fakt, že nepůjde jen o jediný leták, nýbrž o celou sérii materiálů. U těchto pozdějších materiálů se předpokládalo, že by měl zákazník ihned poznat, že jde právě o leták od Apollonie CZ. Nakonec byl vybrán návrh s částečným orámováním, logem a komunikačními údaji.

Do tohoto schématu jsem následně musel umístit všechny požadované informace, grafiku a fotografie.³⁴ „*Vztah motivu a písma i způsob zobrazení a intenzita výrazu celkové kompozice závisí na tématu, funkci práce a na výtvarném záměru grafika. Vzájemný poměr mezi písmem a motivem může být různý.*“³⁵

V okamžiku, kdy je nutno umístit nepatřičné množství informací a materiálů, dochází k nutnému přeplnění plochy materiálu. To se stalo i v tomto případě. Pak je potřeba se snažit o uspořádání, které umožní co nejjednodušší orientaci. „*Části textu neklademe do různých míst formátu, např. na plakátu vždy soustředíme text do jediného útvaru (např. do bloků). Soustředěním textu a kontrastem motivu s klidnou plochou formátu dosáhneme účinnosti kompozice.*“³⁶ V případě letáku Bausch byl dalším opravňujícím faktorem fakt, že leták měl sloužit pro úzkou a specializovanou cílovou skupinu lékařů.

³³ Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006, s. 13

³⁴ dokumentace, s. 15

³⁵ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 160

³⁶ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 161

11. Tvorba letáku Radii II

„Letáky bývají zpravidla na levném papíru a tištěné jedinou barvou, nejčastěji černou.

Proto je zde důraz na estetickou stránku velmi vysoký, a nevyplácí se ho podceňovat. Zásadní chybou by bylo nechávat leták na bílém papíře. Bílý papír je velmi konzervativní a příliš „normální“, zvláště v kombinaci s černým potiskem. Proto barevný nebo tónovaný papír je mnohem efektivnější. Stejně je tomu i s potiskem. Pokud je technologií potisku ofset, je stejně nákladné nechat udělat potisk černou jako kteroukoli jinou barvou palety pantone.

Ovlivnění těchto dvou faktorů cenu výsledného nosiče příliš nepoznamená ale navýší efektivnost a exkluzivitu.

Rozhodně se vyplatí v případě letáku, stejně jako kdykoli jindy, obléci nezbytné informace do co možná nejkvalitnější grafické úpravy.

V případě letáku lze rozlišit dva základní typy. Leták informativní a leták informující.

Informativní leták, má za úkol pouze upoutat, ale příliš nesdělovat. Zpravidla pracuje jako předsunutá informace, po které následuje leták informující nebo například katalog. Svůj účel splní, pokud ten, kdo ho obdržel bude mít tendenci si opatřit právě třeba zmiňovaný katalog, nebo alespoň katalog prohlídne, pokud se mu dostane do ruky.“³⁷

Další leták³⁸ se již umisťoval do připraveného mustru. Pro rozlišení jsem zvolil jinou barevnost a jiný písmový font. I zde bylo nutné umístit velké množství informací. *„Typografie je úprava textu určeného k rozmnožení tiskem – nalézá nejúčinnější skladbu tištěného textu, která umožní čtenáři optimálně*

³⁷ Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006, s. 23

³⁸ dokumentace, s. 16

*porozumět textovému sdělení.*³⁹ Výhodou bylo, že jsem měl možnost, stejně jako u letáku Bausch, pořídit si vlastní kvalitní fotografie s dostatečným rozlišením, a nebýt tak odkázán na dodávané obrazové materiály.

Mohl jsem si proto výrobek naaranžovat jak pozičně tak světelně.

12. Logo Klub přátel čelistního kloubu

Jako poslední propagační materiál bylo logo Klub přátel čelistního kloubu. Logo jsem vyrobil ve třech variantách.⁴⁰ S využitím počátečních písmen k evokaci názvu loga ve stylizaci vzniklé prolínáním písmen.

³⁹ Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987, s. 134

⁴⁰ dokumentace, s. 17

13. Závěr

„Názory na reklamu jsou v podstatě negativní, od naprostého odmítání reklamy (reklama je jen nástroj masové manipulace nutící k nákupu nepotřebného zboží nebo prostředek k přesvědčení mas o jediné pravdě, tedy nástroj propagandy), k určitému připuštění a ospravedlnění její existence.

Faktem ale zůstává, že reklama je nedílnou součástí našeho sociálního, kulturního a ekonomického života. Ač jsem uvedl ekonomický aspekt až nakonec, neznámá to, že by byl nejméně důležitý, ba naopak. Mechanismus ekonomiky se bez reklamy neobejde a v minulosti ani nikdy neobešel. Reklama je totiž nejúčinnější nástroj, jak dostat produkt k zákazníkovi. Proto, asi bohužel, o úspěchu produktu rozhoduje častěji reklama, než například jeho kvalita nebo potřeba. Reklama neovlivňuje jen to, co si koupíme. Právě prostřednictvím toho, co si koupíme nebo bychom si koupili, ovlivňuje to, jací jsme, chceme být a jak nás vidí společnost.“⁴¹

Spolupráce se společností Apollonia CZ dala vzniknout celistvému reklamnímu a propagačnímu portfoliu. V rámci portfolia jsem mohl představit rozsáhlou škálu propagačních materiálů. Měl jsem možnost použít řadu výrobních technik a postupů, včetně ruční práce. Celkově portfolio obsáhlo hlavní produkty propagačních materiálů.

Hlavním přínosem mé práce je představení vzniku a vývoje firemní propagace přímo na konkrétním praktickém a fungujícím modelu. Umožnit

⁴¹ Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006, s. 1

nahlédnutí do konkrétních postupů a vývoje samotné tvorby. Představení úskalí, která vznikají při práci na konkrétní zakázce, faktu, že propagační grafika stojí do značné míry na vkusu zadavatele, který nakonec určuje konečný vzhled propagačního materiálu.

Má práce grafika neobnáší jen automatickou výrobu na zakázku, ale že je a měla by být dialogem mezi vizí zákazníka, grafiky a reklamního marketingu.

14. Literatura

- Blackcoffe: 1000 ikony, symboly a piktogramy – Vizuální komunikace ve všech jazycích, Slovart s.r.o, Praha 2006
- Holzschlog M. E.: HTML a CSS – jdi do toho, Grada, 2006
- Chun R.: Macromedia Flash 5 – Pro pokročilé, Computer Press, Praha, 2001(CD s demoverzí)
- Kodavý D.: Corel DRAW jednoduše pro verze 10, 11, 12, CP Books a.s., Brno, 2005
- Krug S.: Webdesign – Nenutíte uživatele přemýšlet!, Computer Press, Brno, 2006
- Museum Ludwig Cologne: 20th Century Photography, Taschen, 2007
- Reboproductions: Digitální fotografie pro pokročilé, Reboproductions, 2006
- Simmons C.: Jak využívat Windows XP, SoftPress s.r.o, 2003
- Sudacki L.: Tipy a triky pro macromedia, Computer Press, Praha, 2002
- Thullerová G.: Umění a kýtč – Jak je poznáme?, Knižní klub, 2007
- Tůma T.: Počítačová grafika a design, Computer Press a.s., 2007
- Vaněk P.: Tvorba reklamního modelu na základě osobní zkušenosti, ročníková práce na JČU PF 2006
- Wempen F.: HTML a CSS – krok za krokem, Computer Press a.s., Praha, 2007
- Wiedemann E. J.: Logo Design, Taschen, 2007
- Zdeněk M. a kolektiv: Základy výtvarné výchovy, SPN, 1987
- http://www.sweb.cz/katolicka-kultura/svetci_hagiografie/svetci_hagiografie.html

15. Dokumentace



7 - výsledná podoba loga Apollonia CZ

RGB: R 000, G 255, B 102
CMYK: C 73, M 00, Y 96, K 00
PANTONE 802 CVC 2X
PANTONE S286-1 CVS
PANTONE 361 CV



RGB: R 137, G 200, B 148
CMYK: C 36, M 00, Y 48, K 00
PANTONE 802 CVC 2X - 50%
PANTONE S286-1 CVS - 50%
PANTONE 361 CV - 50%



RGB: R 000, G 255, B 102
CMYK: C 100, M 000, Y 96, K 100
PANTONE 354 CVC 2X
PANTONE S274-1 CVS
PANTONE H 530-2 CVC



BibleScrTCE

BibleScrTCE

BibleScrTCE



Apollonia^{s. r. o.}
CZ



Apollonia^{s. r. o.}
CZ



Apollonia^{s. r. o.}
CZ

11 - vizitky pro společnost Apollonia CZ

2007

Apollonia s.r.o.

Zavřelová Petra
Jednatel společnosti



Ochranné pomůcky
Zdravotnické
Saill! The Original System
EDPAN

tel.: +420 602 50 90 71
zavrelova@apolloniacz.com
www.apolloniacz.com
398 48, Jetětice 121

Apollonia s.r.o.

Oldřich Zavřel
Jednatel společnosti



Bausch & Lomb
SDI
MEDRES
ScScan NSK

tel.: 721 749 634
zavrel@apolloniacz.com
www.apolloniacz.com
398 48, Jetětice 121

Apollonia s.r.o.

Bartáková Ivana
Praha



Ochranné pomůcky
Zdravotnické
Saill! The Original System
EDPAN

tel.: 602 50 90 74
bartakova@apolloniacz.com
www.apolloniacz.com
398 48, Jetětice 121

2006

Apollonia s.r.o.

Oldřich Zavřel
Jednatel společnosti



Bausch & Lomb
SDI
MEDRES
EDPAN
NTI
M.E.C.A.

mobil: 721 749 634
info@apolloniacz.cz
www.apolloniacz.cz
398 48, Jetětice 121


Apollonia s.r.o.

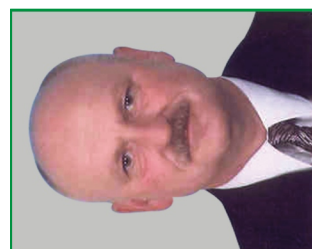
Ladislav Kolár
Jižní Morava



Bausch & Lomb
SDI
MEDRES
EDPAN
NTI
M.E.C.A.

tel.: 602 50 90 78
info@apolloniacz.cz
www.apolloniacz.cz
398 48, Jetětice 121

Apollonia s.r.o.

Pavel Kominěk
Středaň Morava



Bausch & Lomb
SDI
MEDRES
EDPAN
NTI
ScScan

tel.: 602 50 91 64
kominck@apolloniacz.com
www.apolloniacz.cz
398 48, Jetětice 121

14 - razítko pro společnost Apollonia CZ

výsledná verze

návrhy

23x59



14x38



18x47



23x59





OBJEDNÁVKA ze dne..... č.



Apollonia^{s. r. o.}
CZ

398 48, Jetětice 121
IČO: 26107759
DIČ: CZ26107759

ODBĚRATEL (kupující):

IČ:
tel.:

KONTAKT: tel.: 603 835 071, 721 749 634

e-mail: info@apolloniacz.cz, www.apolloniacz.cz

výrobce	předmět objednávky	množství	DPH%	cena celkem s DPH

Razítko:

Podpis:

**CELKEM
K ÚHRADĚ:**

Děkujeme Vám za objednávku




Apollonia CZ s.r.o., 398 48, Jetětice 121, e-mail: info@apolloniacz.cz, www.apolloniacz.cz,
IČO:26107759, DIČ:CZ26107759



NTI MM Bausch
TH SDI MEDSY ELDAN

Úvod | O firmě | **Dodavatelé** | Zástupci | Kontakt

Produkty ordinace
Produkty laboratoř
oděv a obuv
nábytek



Pragodent

Navštivte nás ve dnech 12 - 14. 10. 2006 na Pragodentu v pravém křídle, stánek č.126.

You can visit us since 12th to 14th October 2006 on Pragodent exhibition. Our stand nr. 126 is on the right wing of the building.

Novinky a informace
[Přidej zprávu »](#)
Apollonia CZ: You can visit us since 12th to 14th October 2006 on Pragodent exhibition. Our stand nr. 126 is on the right wing of the building.
Apollonia CZ: Navštivte nás ve dnech 12 - 14. 10. 2006 na Pragodentu v pravém křídle stánek č. 126.

BlueBoard.cz ShoutBoard

18 - verze webu v HTML pro společnost Apollonia CZ

<http://www.apolloniacz.ic.cz/>

Apollonia CZ s.r.o., 398 48, Jetětice 121, e-mail: info@apolloniacz.cz, www.apolloniacz.cz, IČO:26107759, DIČ:CZ26107759

Apollonia CZ s.r.o.

NTI Bausch
SDI ELDAN

Úvod | O firmě | Dodavatelé | Zástupci | Kontakt

Produkty ordinace

- Rotační nástroje
- Ruční nástroje
- Artikulače
- Přístroje
- Koncovky
- Sterilizace
- Ergonomie sezení
- Zubní soupravy
- Osvětlení

Produkty laboratoř

Oděv a obuv

Nábytek

Produkty do ordinace

Novinky a informace

[Přidej zprávu](#)

Apollonia CZ: You can visit us since 12th to 14th October 2006 on Pragodent exhibition. Our stand nr. 126 is on the right wing of the building.

Apollonia CZ: Navštivte nás ve dnech 12 - 14. 10. 2006 na Pragodentu v pravém křídle stánek č. 126.

BlueBoard.cz ShoutBoard

ukázka rozsahu internetových stránek

▶ [eldan]	<DIR>	18.09.2006 16:48 ----
▶ [flash]	<DIR>	14.09.2006 10:18 ----
▶ [logo nova]	<DIR>	20.11.2006 12:16 ----
▶ [nábytek]	<DIR>	15.10.2006 16:26 ----
▶ [obuv]	<DIR>	15.10.2006 16:58 ----
▶ [rotacinnastroje]	<DIR>	14.09.2006 13:11 ----
▶ [rucinnastroje]	<DIR>	27.09.2006 16:10 ----
▶ [texty]	<DIR>	15.10.2006 16:26 ----
▶ [zalozha web flash 18.9.06]	<DIR>	18.09.2006 09:37 ----
blisk	css	202 27.08.2006 22:31 ----
apollonia	htm	7 305 18.09.2006 14:44 -a-
artikulace	htm	9 820 12.10.2006 10:05 -a-
artikulacelab	htm	8 728 27.09.2006 13:46 -a-
dodavatele	htm	7 384 18.09.2006 14:45 -a-
eldan	htm	5 345 09.09.2006 14:36 -a-
kontakt	htm	7 765 18.09.2006 14:45 -a-
laborator	htm	7 711 27.09.2006 11:29 -a-
nábytek	htm	17 394 15.10.2006 16:16 -a-
obuv	htm	19 046 15.10.2006 16:59 -a-
odev	htm	7 563 15.10.2006 10:41 -a-
ordinace	htm	8 454 15.01.2008 13:39 -a-
osvetleni	htm	9 092 27.09.2006 11:45 -a-
pristroje	htm	9 092 27.09.2006 11:45 -a-
pristrojelab	htm	8 218 27.09.2006 11:46 -a-
rotacinnastroje	htm	9 524 27.09.2006 16:56 -a-
rotacinnastrojelab	htm	8 323 27.09.2006 13:22 -a-
rucinnastroje	htm	19 844 27.09.2006 16:13 -a-
rucinnastrojelab	htm	8 223 27.09.2006 11:46 -a-
sterilizace	htm	8 663 12.10.2006 10:07 -a-
zastupci	htm	8 108 21.11.2006 14:34 -a-
index	html	7 331 21.11.2006 16:15 -a-
artispot	jpg	46 010 27.09.2006 11:43 -a-
bocniobsah	jpg	15 925 18.09.2006 10:44 -a-
bocniobsahlab	jpg	18 310 18.09.2006 14:37 -a-
bocniobsahor	jpg	19 958 18.09.2006 14:21 -a-
bocniobsahrucni	jpg	20 015 27.09.2006 14:28 -a-
eldan	jpg	96 228 09.09.2006 14:22 -a-
eldanmalá	jpg	57 334 09.09.2006 16:17 -a-
horniobsah	jpg	12 912 18.09.2006 10:31 -a-
knopova	jpg	59 638 12.09.2006 09:56 -a-
kollar	jpg	61 456 12.09.2006 09:54 -a-
kominek	jpg	83 251 21.11.2006 14:44 -a-
logo	jpg	48 272 29.09.2006 08:37 -a-
ordinace	jpg	63 096 14.09.2006 11:07 -a-
radill	jpg	28 431 25.09.2006 09:12 -a-
vypred	jpg	9 951 09.09.2006 13:37 -a-
vzad	jpg	10 074 09.09.2006 13:37 -a-
artispot	pdf	321 321 27.09.2006 11:18 -a-
radill	pdf	663 911 06.09.2006 13:38 -a-
eklan01	htm	1 366 18.09.2006 16:50 -a-
eklan02	htm	1 366 18.09.2006 16:50 -a-
eklan03	htm	1 366 18.09.2006 16:50 -a-
eklan04	htm	1 366 18.09.2006 16:51 -a-
eklan05	htm	1 366 18.09.2006 16:51 -a-
eklan06	htm	1 369 18.09.2006 16:51 -a-
eklan07	htm	1 369 18.09.2006 16:51 -a-
eklan08	htm	1 369 18.09.2006 16:52 -a-
eklan09	htm	1 369 18.09.2006 16:52 -a-
eklan10	htm	1 369 18.09.2006 16:52 -a-
eklan11	htm	1 369 18.09.2006 16:52 -a-
eklan12	htm	1 369 18.09.2006 16:53 -a-
eklan13	htm	1 369 18.09.2006 16:53 -a-
eklan14	htm	1 369 18.09.2006 16:53 -a-
eklan15	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan16	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan17	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan18	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan19	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan20	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan21	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan22	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan23	htm	1 369 18.09.2006 16:54 -a-
eklan24	htm	1 369 18.09.2006 16:55 -a-
eklan25	htm	1 369 18.09.2006 16:55 -a-
eklan26	htm	1 369 18.09.2006 16:55 -a-
eklan27	htm	1 369 18.09.2006 16:55 -a-
eklan28	htm	1 369 18.09.2006 16:55 -a-
eklan29	htm	1 369 18.09.2006 16:56 -a-
eklan30	htm	1 369 18.09.2006 16:56 -a-
eklan31	htm	1 369 18.09.2006 16:56 -a-
eklan32	htm	1 369 18.09.2006 16:56 -a-
eklan33	htm	1 369 18.09.2006 16:56 -a-
eklan34	htm	1 369 18.09.2006 16:56 -a-
eklan35	htm	1 369 18.09.2006 16:57 -a-
eklan36	htm	1 369 18.09.2006 16:57 -a-
eklan37	htm	1 369 18.09.2006 16:57 -a-
eklan38	htm	1 369 18.09.2006 16:57 -a-
eklan39	htm	1 369 18.09.2006 16:57 -a-
eklan40	htm	1 369 18.09.2006 16:57 -a-
eklan41	htm	1 366 18.09.2006 16:58 -a-
eklan42	htm	1 367 18.09.2006 16:58 -a-
eklan00	jpg	128 492 09.09.2006 15:02 -a-
eklan01	jpg	113 418 09.09.2006 15:02 -a-
eklan02	jpg	118 098 09.09.2006 15:35 -a-
eklan03	jpg	123 688 09.09.2006 15:45 -a-
eklan04	jpg	138 170 09.09.2006 15:45 -a-
eklan05	jpg	110 934 09.09.2006 15:45 -a-
eklan06	jpg	118 914 09.09.2006 15:44 -a-
eklan07	jpg	122 680 09.09.2006 15:44 -a-
eklan08	jpg	138 477 09.09.2006 15:44 -a-
eklan09	jpg	139 690 09.09.2006 15:44 -a-
eklan10	jpg	87 685 09.09.2006 17:18 -a-
eklan11	jpg	80 180 09.09.2006 17:18 -a-
eklan12	jpg	115 316 09.09.2006 15:43 -a-
eklan13	jpg	115 290 09.09.2006 15:43 -a-
eklan14	jpg	112 237 09.09.2006 15:43 -a-
eklan15	jpg	114 175 09.09.2006 15:43 -a-
eklan16	jpg	123 771 09.09.2006 15:42 -a-
eklan17	jpg	131 471 09.09.2006 15:42 -a-
eklan18	jpg	122 174 09.09.2006 15:42 -a-
eklan19	jpg	128 907 09.09.2006 15:42 -a-
eklan20	jpg	115 291 09.09.2006 15:42 -a-
eklan21	jpg	111 668 09.09.2006 15:41 -a-
eklan22	jpg	120 114 09.09.2006 15:41 -a-
eklan23	jpg	118 335 09.09.2006 15:41 -a-
eklan24	jpg	37 213 09.09.2006 15:41 -a-
eklan25	jpg	109 856 09.09.2006 15:40 -a-
eklan26	jpg	100 538 09.09.2006 15:40 -a-
eklan27	jpg	117 134 09.09.2006 15:40 -a-
eklan28	jpg	114 510 09.09.2006 15:40 -a-
eklan29	jpg	117 614 09.09.2006 15:40 -a-
eklan30	jpg	116 577 09.09.2006 15:39 -a-
eklan31	jpg	106 896 09.09.2006 15:39 -a-
eklan32	jpg	122 555 09.09.2006 15:39 -a-
eklan33	jpg	107 061 09.09.2006 15:39 -a-
eklan34	jpg	87 896 09.09.2006 17:18 -a-
eklan35	jpg	109 456 09.09.2006 15:38 -a-
eklan36	jpg	102 822 09.09.2006 15:38 -a-
eklan37	jpg	73 855 09.09.2006 15:38 -a-
eklan38	jpg	99 760 09.09.2006 15:38 -a-
eklan39	jpg	103 311 09.09.2006 15:38 -a-
eklan40	jpg	95 093 09.09.2006 15:38 -a-
eklan41	jpg	127 349 09.09.2006 15:01 -a-
eklan42	jpg	157 031 09.09.2006 15:00 -a-
vpred	pdf	10 601 18.09.2006 16:48 -a-
vzad	pdf	9 951 09.09.2006 13:37 -a-
eklan01	pdf	10 074 09.09.2006 13:37 -a-
eklan02	pdf	201 549 18.09.2006 14:59 -a-
eklan03	pdf	827 846 18.09.2006 15:07 -a-
eklan04	pdf	1 117 696 18.09.2006 15:09 -a-
eklan05	pdf	812 749 18.09.2006 15:10 -a-
eklan06	pdf	749 635 18.09.2006 15:11 -a-
eklan07	pdf	896 984 18.09.2006 15:11 -a-
eklan08	pdf	746 399 18.09.2006 15:12 -a-
eklan09	pdf	823 462 18.09.2006 15:13 -a-
eklan10	pdf	979 604 18.09.2006 15:13 -a-
eklan11	pdf	534 415 18.09.2006 15:14 -a-
eklan12	pdf	881 371 18.09.2006 15:15 -a-
eklan13	pdf	834 982 18.09.2006 15:19 -a-
eklan14	pdf	861 501 18.09.2006 15:19 -a-
eklan15	pdf	750 896 18.09.2006 15:20 -a-
eklan16	pdf	992 647 18.09.2006 15:21 -a-
eklan17	pdf	768 835 18.09.2006 15:21 -a-
eklan18	pdf	988 268 18.09.2006 15:22 -a-
eklan19	pdf	783 091 18.09.2006 15:22 -a-
eklan20	pdf	1 009 048 18.09.2006 15:22 -a-
eklan21	pdf	937 903 18.09.2006 15:24 -a-
eklan22	pdf	800 424 18.09.2006 15:45 -a-
eklan23	pdf	756 183 18.09.2006 15:45 -a-
eklan24	pdf	796 515 18.09.2006 15:46 -a-
eklan25	pdf	575 684 18.09.2006 15:46 -a-
eklan26	pdf	834 982 18.09.2006 15:46 -a-
eklan27	pdf	810 567 18.09.2006 16:13 -a-
eklan28	pdf	904 464 18.09.2006 16:13 -a-
eklan29	pdf	682 080 18.09.2006 16:21 -a-
eklan30	pdf	703 139 18.09.2006 16:21 -a-
eklan31	pdf	846 279 18.09.2006 16:21 -a-
eklan32	pdf	941 266 18.09.2006 16:22 -a-
eklan33	pdf	898 668 18.09.2006 16:22 -a-
eklan34	pdf	880 212 18.09.2006 16:23 -a-
eklan35	pdf	945 505 18.09.2006 16:23 -a-



Prosíme zkontrolujte si svoji velikost podle této tabulky.

DÁMSKÉ VELIKOSTI

Velikost	XS	S (36-38)	M (40-42)	L (44-46)	XL (48-50)	XLL (52)
Obvod hrudi	80-82	84-90	92-98	100-106	108-114	116-120
Obvod pasu	62-64	66-72	74-80	82-88	90-96	98-102
Obvod boků	86-88	90-96	98-102	104-110	112-118	120-124

Dámské kalhoty jsou k dostání ve třech délkách: na výšku 160 cm – zkrácená délka
168 cm – střední délka
176 cm – prodloužené

Prosim uveďte v objednávce! V případě neuvedení posíláme střední délku!

PÁNSKÉ VELIKOSTI

Velikost	S (44-46)	M (48-50)	L (52-54)	XL (56-58)	XLL (60-62)
Obvod hrudi	86-93	94-101	102-109	110-117	118-125
Obvod pasu	77-84	85-92	93-102	103-114	115-126
Obvod boků	96-103	104-111	112-118	119-124	127-132
Výška	170-172	174-176	178-180	182-184	190
Délka nohavic od pasu	107	109	111	113	115

ZUZA



112 cm

352 plášť *ZUZA*
s dlouhým rukávem
a zapínáním
vzadu 775 Kč



10

MINI



45 cm

112 blůza *MINI*
406 Kč



24

IDA

103 blůza
IDA s krátkým
rukávem 590 Kč

104 blůza
IDA s dlouhým
rukávem 627 Kč

203 šaty
IDA s krátkým
rukávem 640 Kč

204 šaty
IDA s dlouhým
rukávem 664 Kč

303 plášť
IDA s krátkým
rukávem 689 Kč

304 plášť
IDA s dlouhým
rukávem 738 Kč

17

MADZIA

115 blůza
MADZIA s krátkým
rukávem 590 Kč

116 blůza
MADZIA s dlouhým
rukávem 655 Kč

27

KRYŠTOF

1 132 blůza pánská
KRYŠTOF pouze
s krátkým rukávem
615 Kč

ANIA

2 155 blůza ANIA pouze
s krátkým rukávem
615 Kč

OLGA

3 144 blůza
OLGA s krátkým
rukávem – záchranářská
700 Kč

145 blůza
OLGA s dlouhým
rukávem – záchranářská
738 Kč

ZÁCHRANĀŘSKÉ KALHOTY

438 kalhoty dámské 652 Kč
451 kalhoty dámské 677 Kč
434 kalhoty pánské 627 Kč

8

JOLA

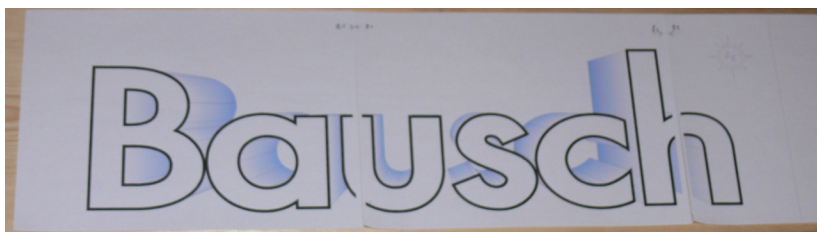
146 vesta JOLA
dlouhá 560 Kč

2

28 - překreslené logo Apollonia CZ a loga hlavních výrobců



27 - fotografická dokumentace postupu práce







Jetěnice 121
398 48 Jetěnice

mobil: 721 749 634
mobil: 603 835 071

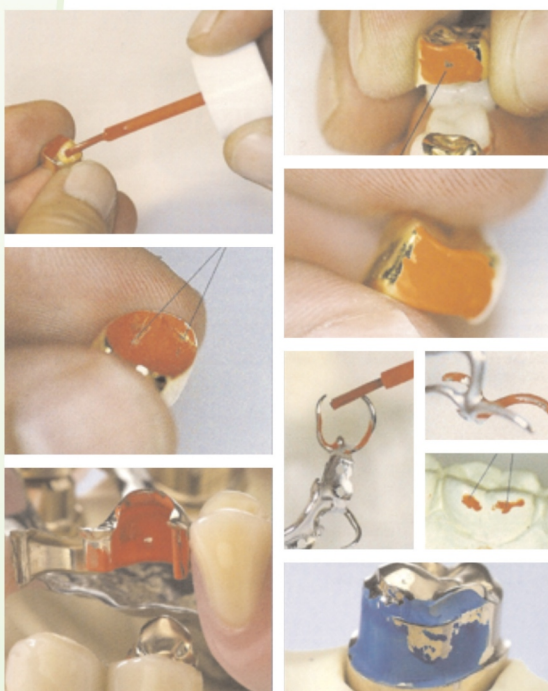
e-mail: info@apolloniacz.cz
www.apolloniacz.cz

BAUSCH

Šikovní pomocníci ve vaší ordinaci

Artikulační lak

Kalibrované silikonové pásky



Artikulační lak použijete tam, kde je papír nepoužitelný – na lité spony, do korunek, na zásuvné spoje, apod. Lak, který rychle zasychá natřete štětečkem ve víčku na místo, kde chcete zjistit kontakt, nebo překážku. Natřené místo se v bodě kontaktu otře a lak ulpí na protikus.

Pásky kalibrované na sílu:

1 mm červený,
1,5 mm zelený,
2 mm modrý.

Jsou určeny na zjištění místa při preparaci pahýlu.

Sterilizovatelný silikonový pásek natřeme artikulačním lakem a protáhneme mezi zuby a skusem nalakovanou stranou k pahýlu.

Málo nabroušené místo se označí.

Zubní lékař má tím jistotu, že se tam náhrada vejde.



Artikulační lak

3 kusy pásek ZDARMA

538 Kč s DPH



Bausch



Jetětice 121
398 48 Jetětice

mobil: 721 749 634
mobil: 603 835 071

e-mail: info@apolloniacz.cz
www.apolloniacz.cz

Novinka Radii Plus

vysoce výkonná bezdrátová LED polymerizační lampa s otočným nástavcem o 360° a s možností výměny nástavců pro polymerizaci v ortodoncii a pro estetické bělení.

Extrémně vysoká intenzita

světla až **1500 mW/cm²**. Čím větší intenzita světla, tím víc světla prochází výplní a dosahuje se větší hloubky polymerizace není nutná stratifikace výplně.

Pronikání světla

Světlo RADII PLUS pronikne až do hloubky **6 mm** díky vysokému výkonu této LED lampy.

Soft start

RADII PLUS je standardně nastavená na pozvolně zvyšování intenzity světla. Prvních 5 sekund se intenzita světla postupně zvyšuje a tím se minimalizuje polymerizační napětí ve výplních. Světlo vyzařované lampou Radii PLUS dosahuje vrchol až 460 nm.

Nehlučnost

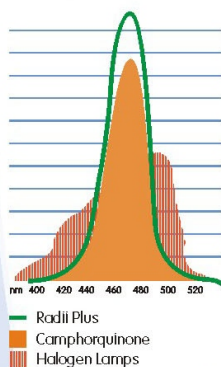
Nová RADII PLUS LED lampa nevyžaduje ventilaci jako běžné polymerizační lampy. Kombinací pulzní technologie a jednosměrného proudu dosahuje Radii PLUS vyšší emise světla bez vzniku přebytečného tepla.

Možnost výměny nástavců

Otočný nástavec je možné vyměnit za nástavec na ortodoncii a bělení, které jsou samostatně prodejné.

Nástavec na ortodoncii rychlé a účinné spojení ortodontických zámek.
Zvuková signalizace každých 10 sekund 1 pípnutí. nepřetržitá práce 5 minut max.výkonu.
Nástavec na bělení na jednoduché a bezpečné bělení zubů.
Zvuková signalizace pípnutí každých 30 sekund.
Nástavec na bělení se zahřívá na pracovních 45°C.

Zabudovaný radiometr umožňuje jednoduše změřit intenzitu a funkčnost lampy.
Nabíjení. Při plném nabití můžete pracovat až 3,2hodiny.
Baterie nemá paměťový efekt.
Váha pouhých 176 g Vám zajistí pohodlnou práci.



Cena 25 500 Kč s DPH

5 letá prodloužená záruka na tělo lampy a nástavce
2 letá záruka na baterii



SDI

