

Vizuální styl cestovní agentury

Vypracoval: Jan Zainer

Vedoucí práce: doc. Ing. arch. Jan Rajlich

Průmyslový design ve strojírenství

Odbor Průmyslového designu

Ústav konstruování

Bibliografická citace mé práce

ZAINER, J. Vizuální styl cestovní agentury. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta strojního inženýrství, 2008. 56s. vedoucí diplomové práce doc. Ing. arch. Jan Rajlich

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji práci vypracoval samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Brně, dne.....

Podpis diplomanta.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. arch. Jan Rajlichovi za zájem a čas, který mi věnoval. Panu doc. dr. Jiří H. Kocmanovi, za cenné rady v oblasti papír a kniha. V neposlední řadě chci poděkovat také firmě T.D.V, jmenovitě panu Vladimíru Dilhofovi za jeho čas, odborné rady a náměty při výrobě a tisku deníků a paní Novákové za její pečlivost a konzultace při výrobě vazby. Děkuji Kristýně Fuksové za její upřímnou podporu a hodnotné rady v oblasti grafiky.

Anotace:

Obsahem diplomové práce je návrh řešení aplikací grafický a modelový částí vizuálního stylu cestovní agentury. Zabývám se především hlavními produkty cestovní agentury, což jsou především cestovní deník, včetně příloh, cestovní hra a kapesní lupa, které jsem modelově zpracoval. V diplomové práci rozepisuji především výrobu deníku, od grafických návrhů přes tisk až samotnou vazbu. Doplnkovou částí diplomové práce je design manuál. Zde je uveden veškerý výčet součástí corporate identity – definice barevnosti a výšky u loga, logotypu a textu. Definuji také ochranný prostor, vizitky, dopisní papíry, fakturu a dopisní obálky.

Abstrakt:

The subject of the dissertation is a concept for the solution of the graphic and model applications of the travel agency's visual style. I have concentrated on the main products of the agency such as the travel diary, travel game and pocket lens. I have elaborated on the model concept of them. In particular I have described the process of the diary's creation, from the graphic design to printing and binding. In the appendix I have put the design manual. You can find there all the parts of the corporate identity such as colour definition and measurement of logo, logotype and text. I have also defined the secret area, business card, letter paper, invoice and envelope.

Obsah

1. Úvod	18
2. Vývojová, technická a designérská analýza	19
2.1 Analýza cestovních kanceláří a cestovních firem	19
2.11 Hudy sport	19
2.12 National Geographic	19
2.13 Unique turismo	20
2.14 Lonely planet	20
2.2 Analýza designérská – diáře	21
2.21 Letts	21
2.22 Moleskine	23
2.3 Technická analýza	24
3. Variantní studie	25
3.1 Rovina typografická	25
3.2 Rovina grafická	25
3.3 Rovina symbolická	26
4. Čitelnost	28
5. Tvarově-kompoziční řešení	28
5.1 Logo	28
5.2 Logotyp	29
5.3 Cestovní deník	29
5.4 Přílohová část cestovního deníku	34
5.5 Cestovní hra	37
5.6 Kapesní lupa	39
5.7 Reklamní propagace	39

5.8 Web design	42
5.9 Corporate identity – grafický manuál	44
6. Barevné a grafické řešení	45
6.1 Logotyp	45
6.2 Web design	45
7. Provozně-technologické řešení	46
7.1 Výroba cestovního deníku	46
8. Rozbor tech., erg., psych., estet., ekonom.funkce designérského návrhu	48
9. Závěr	49
10. Literatura	50
11. Přílohy	51

1. Úvod

Vizuální styl je výrazovým strategickým prostředkem k získání firemní identity za účelem odlišit se a vyniknout mezi vnitřní i vnější veřejností. Je zároveň výrazem úsilí směřujícího k vytváření, rozvoji a prosperitě celé organizace či sdružení, reprezentuje jejich podnikatelské záměry. Corporate identity (dále jen CI) představuje hlavní strategii podniku, má velký význam estetický a potažmo i sociální. Obsahuje v sobě řadu vlastností, které spojují určitou organizaci, dává jí vzhled, udává směr a současně ji od jiné odlišuje. Pouze ucelený CI vystupuje na veřejnosti s větší důvěrou a trvalejší sympatií. Veřejnost se pak lépe s organizací identifikuje. Logo už dnes k efektivní propagaci stačí jen málokdy. Teprve jednotný a pečlivě zpracovaný vizuální styl v nejrůznějších aplikacích dá značce vyniknout a dokáže z komunikace se zákazníky, partnery i zaměstnanci vytěžit maximum.

Cílem mé diplomové práce bylo vytvoření uceleného CI cestovní agentury s ohledem na její řešitelnost, atraktivnost a především moderní vzhled. Zabývám se výrobou cestovního deníku, cestovní hry, prezentačního kartónového stojanu a design manuálu obsahující veškerou uváděnou barevnost, velikostní škálu fontu, propagačních materiálů a webové aplikace. Značnou pozornost ve své diplomové práci věnuji výrobě cestovního deníku, jakožto kompletní realizaci.

2. Vývojová, technická a designérská analýza

Vývoj loga procházel třemi fázemi, fází typografickou, grafickou a symbolickou. Po všech těchto variantních řešení jsem došel k nejlepším výsledkům při fázi navrhování symbolické roviny (podrobně popisují v kapitole variantní studie). Důležitou fází celého vývoje loga, byla analýza cestovních kanceláří a firem zabývajících se tímto odvětvím a firmy zabývajících se výrobou diářů cestovních her. V první řadě uvedu analýzu vybraných cestovních kanceláří či firem zabývajících se cestovním průmyslem.

2.1 Analýza cestovních kanceláří a cestovních firem

Pro jednotlivé popisy a rozborů jsem si vybral ze široké škály log a logotypů pouze, ty, které mě oslovovaly nejvíce svou čistou formou a výrazovým prostředkem.

2.11 Hudy sport



Obr.2.11 logotyp Hudy [1]

Společnost Hudy sport je na našem trhu už pěknou řádku let a prošla mnoha změnami, jak změnami ve vedení tak změnami marketingovými i změnami vizuálními. Předchozí logotyp byl takovým běžným opakováním symbolů s cestovní tematikou – vlnkovité kopečky a sluníčko se slovním

podáním nepříliš vhodně zvoleným fontem, nebylo pro pozorovatele až tak zajímavým. Toho si firma byla vědoma a tak minulý rok změnila celou svou tvář a odhodlala se do změny celého corporate identity firmy.

Tento tah byl, dle mého názoru, velice úspěšný. Firma si zvolila za svou reprezentaci zelený uzavřený obdelník. Font, jakoby vycházející ze stejného obrazce, má výrazně doplňující charakter a celou koncepci tím umocňuje. Výrazová tvář barevnosti a sdělitelnosti je určující, zapamatovatelná a symbolicky charakteristická k rozsahu společnosti. Opět další příklad skvělého corporate identity úspěšné a moderní firmy.

2.12 National Geographic



Obr.2.12 logotyp National Geographic [2]

National Geographic Society, Národní zeměpisná společnost, jako nezávislá nezisková vzdělávací instituce byla založena 27. ledna 1888 ve Washingtonu. Hlavní myšlenka spočívala v otázce rozšířit společnosti její zvyšující se poptávku po zeměpisných znalostech. Prvním prezidentem Národní zeměpisné společnosti se stal Gardiner Greene Hubbard.

National Geographic Magazine jako populárně-naučný měsíčník, je vydáván Národní zeměpisnou společností již od října roku 1888, kdy vyšel v nákladu 200 výtisků. Dnes je National Geographic vydáván ve více než 20 jazycích a od září roku 2002 vychází také v češtině.

Vizuální podoba National Geographic prošla dlouhou etapu vývoje než dospěla do podoby v jaké ji můžeme vidět dnes. Je příkladem ucelené koncepce od samého jádra přes propagace až po samotný časopis. Logo symbolizuje diapozitiv, obraz fotografického hledáčku jako záznam doby, člověka a kultury ve které žije. Logo stále sympatizuje s historií celé společnosti – snahu o „vypíchnutí“ momentu události v kontextu děje. Pohled očima reportéra, zachycená scéna, která se už nikdy nebude opakovat, sdělit a popsat čtenáři dojem. To jsou hlavní cíle a myšlenky společnosti National Geographic.

2.13 Unique turismo



Obr.2.13 Unique [3]

Poměrně zdařilým kouskem z oblasti cestovních kanceláří je logotyp italské společnosti Unique turismo, jenž si do svého loga zvolilo pěti letadel, symbolizující 5 světadílů, do kruhového charakteru symbolizující tvar zeměkoule. Barevnost je volena střídavě – červená jako dominantní prvek umocněný logotypem společnosti v barvě červené. Na obrázku je vidět jednoduchá aplikace na cestovní lístek. Logo je snadno zapamatovatelné a po všech stránkách výstižné.

2.14 Lonely planet



Obr.2.14 logotyp Lonely Planet [4]

LONELY PLANET založili v roce 1973 Tony Wheeler Maureen Wheeler. Prvním jejím průvodcem byla cestovní kniha samotných zakladatelů, jako čerstvých novomanželů, popisující své cestovatelské zážitky z líbánek ve staré dodávce napříč Asií (Turecko, Írán, Pákistán, Afgánistán, Indie, Thajsko, Barma). Kniha vyšla s titulem „Levně po Asii“ a stala se velkým hitem. Následovala řada příspěvků od autorů cestovatelů z celého světa a firma se začala rozmachem rozrůstat. V současné době LONELY PLANET má za sebou více než 6 miliónů výtisků, 650 titulů v 118 zemích světa.

BBC letos odkoupila 75% většinový podíl LONELY PLANET, její celková hodnota se odhaduje na 3,9 miliardy korun.

Cestovní průvodci – odraz cestování, důležitý mezník mezi cestou samotnou a ce-

stovatelem. Průvodce je místo, kde cestovatel najde veškeré rady, které na své cestě bude potřebovat. Je to pomocník a rádce.

Na trhu je nepřehledná řada průvodců s úzkou či rozvětvenou specializací. Lonely Planet seskládá ze dvou barev- modré a bílé. Je jednoduché a je tvořeno z logotypu společnosti fontu oblých tvarů vycházející ze základu symbolu kruhu, což celý vjem zvýrazňuje a umocňuje čistotou charakteristiky zeměkoule. Vsadili na jednoduchost, na sdělitel- nost (jak po stránce vizuální, stejně tak i po stránce obsahové). Nejen také proto jsou tyto průvodci jedny z nejpoužívanějších.

2.2 Analýza designérská – diáře

U vývojové analýzy jsem se opíral o mezeru na našem trhu. V současné době není na trhu firma vyrábějící produkty pro cestovatele, jako jsou cestovní deníky a cestovní hry. Existuje celá řada diářů a určitých forem deníků, ty však mnohdy neodpovídají jak uživatelsky tak graficky, účelům určeným na cestování. Na trhu se vyskytují celá řada diářů, deníků, vybral jsem dvě firmy, které mě svou tradicí, kvalitou provedení a grafickou úpravou zaujaly. Jsou to firmy Letts a Mole- skine.

Anglická firma Letts svůj první diář vyrobila už v roce 1812. Byl to první komerční diář. Obsahoval kolonky na každé stránce s názvy měsíců a dnů pro denní zápisy na celý rok. Firma začala brzy prosperovat a vy- dávat více variant těchto deníků a specializo- vala se na více odvětví a zájmů u koncových uživatelů. V současné době firma nabízí více jak 100 druhů diářů o různých velikostech, grafického provedení a typu vazby. Velkým měřítkem se o nové vizualizace prosadil Willy de Majo. Byl zakládajícím prezidentem Mezi- národní rady organizací grafického designu ICOGRADA (1963-1966). U designérské a marketingové vývojové analýzy se opíral o řadu průzkumů, jak ze strany konkurence, tak ze strany koncových uživatelů. Vznikla tak řada diářů, která byla schopna zaručit prodej- nost a atraktivnost. Byl také tvůrcem celého re-designu a modernizace vizuálního stylu společnosti, která se za svého dlouhého trvání značně rozrostla. Za tímto účelem byl vytvořen font se zvláštní konturou písma, jakoby úhledně psaný text, který se objevil na všech produktech a tiskovinách spol- ečnosti. Willy de Majo dal grafický a design- érský základ moderní společnosti s histori- ckým kontextem se schopností čelit narůsta- jící konkurenci a také čelit nástrahám vše- obecné digitalizace.

2.21 Letts



Obr.2.21 logotyp Letts [5]



Obr.2.22 diáře Letts [5]



Obr.2.23 diáře Letts [5]



Obr.2.28 rozkládací deník [6]



Obr.2.29 City zápisník [6]

2.3 Technická analýza

U technické části mé diplomové práce, se zabývám výrobou cestovního deníku od fáze grafického návrhu, přes sazbu až po samotnou výrobu vazby. Byl jsem mnohokrát omezen výrobními požadavky, kvůli rostoucí nákladové ceně. Ať už toto omezení bylo v materiálech či způsobu provedení vazby. Deník musel být vyroben cenou za jeden kus do 70kč aby se jeho prodejní cena mohla pohybovat kolem 200kč. Tato omezené nesměla však razantně ovlivnit samotnou koncepci původního návrhu. Byl jsem nucen slevit z požadavků na kvalitu papíru – původní návrh byl použití papíru Savana Perla matt, ten však ve velikosti formátu B1 stojí za arch při odběru celé palety, tedy 500ks, 28kč. Na jeden deník spotřebuji 2 tiskové archy, tedy celková cena by byla 50kč za kus plus tisk. To bylo nepřijatelné, proto jsem zvolil papír, jehož barevný odstín byl podobný, avšak cena byla za arch

8kč. Stejně to bylo s vazbou, tu jsem zvolil V8-ručně šitá vazba do složek. Kontaktoval jsem řadu tiskáren a knihařství v Brně (OSPAP,ISPŠ Polygrafická, knihařství Jiří Klouda, knihařství Družba, knihařství Eva Punčochářová, tiskárna Polygra Brno, tiskárna Centa, tiskárna Dape), Tiskárna T.D.V Brno) a hledal výrobce, který by byl schopen vytisknout a vyrobit tuto vazbu na 500 kusů. Mé požadavky byly však příliš náročné a ceny nadměrně neuspokojivé. Průměrně se cena za vazbu pohybovala na jeden kus kolem 150 Kč. To bylo nepřijatelné a nakonec se mi přece jen podařilo sehnat tiskárnu, která mi deník nejen vytiskne, ale také ručně sváže do ceny nepřevyšující 60kč za kus. Velkým problémem bylo zaoblení rožků – kvůli nevzhlednému třepení při užívání, spousta firem mě takto odmítla, že nejsou schopni tento požadavek splnit. Tento případ byl také u Papírny Brno a.s. a Centa a.s.. Musel jsem také jednat s firmou Sentis, která vyrábí potahové materiály a knižní záložky. Zde jsme, při odborné spolupráci, vybrali potahový materiál, který bude vhodný na způsob užití a také bude splňovat barevnost předepsanou v CI. Další problém, který jsem řešil, byl štoček nápisu loga na přední desce a štočku názvu společnosti CROIX na desce zadní. Tyto štočky se v současné době nedají vyrobit v Brně, nýbrž se tím zabývá firma Rpress v Kralupech nad Vltavou. Tato firma mi do 4 pracovních dnů poslala vyhotovené štočky za cenu 150/ks. Další prvek, který musel splňovat barevné požadavky CI byla fixační guma. Původní návrh byla guma kruhového průřezu o průměru 2mm v barvě červené. Ale tato guma by byla v zadní desce nepříjemně vystouplá a hrozilo by poškození potahu či odtržení gumy od zadních záseků. Proto jsem z původního návrhu upustil a začal se zabývat plochou fixační textilní gumou. V galanteriích se dá sehnat tato guma od šíře 10mm, byl jsem tak odkázán ke kontaktu přímo s výrobcem, kde jsem tuto šíři speciálně pro tento deník nechal vyrobit. Cena gumy byla 6 Kč za metr. Firma textilní gumu o šíři 5mm vyráběla vůbec poprvé. Záložkovou stužku jsem zvolil černou kvůli

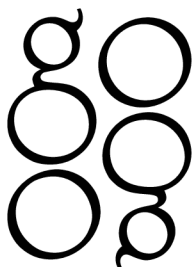
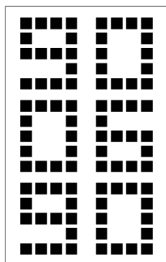
odlehčení červené barvy potahu a je-mně nažloutlé barvy papíru. Její šířka je 4mm.

3. Variantní studie

U variantních studií hledám odkaz na sdělitelnost, jakožto hlavní výrazový prostředek ke komunikaci.

3.1 Rovina typografická

Potřeba navrhnout logo, které by splňovalo potřeby širší použitelnosti - na produkty cestovní agentury - na deník, cestovní hru, dokumenty, webové aplikace, snadná rovina sdělitelnosti, atraktivnost. To jsou hlavní výčty a prvky z kterých jsem vycházel. Při navrhování loga pro cestovní agenturu jsem se opíral o 3 roviny. První rovina byla typografická, zde jsem se snažil slovním spojením či písmeny vyjádřit buď dojem, nebo význam v duchu cestování. Variantní studie první roviny popisují pohyb a dynamiku jednoduchým otočením anglického slova go, vznikne tak obdélníková, graficky uzavřená kompozice, která má sled a tvarový význam.



Obr.3.1 a 3.11 návrhy loga

3.2 Rovina grafická

Druhá rovina při navrhování loga byla grafická, typograficky významově obohacena a stmelena do podoby jednotného rázu. Při prvním návrhu je vidět parník ve středové kompozici kruhu barvou korespondující s modrou barvou vody. Logo je obohaceno francouzským slovem VOYAGE (cesta, cesta křížem krážem) což cestování skutečně představuje. Logo by se dalo snadno aplikovat na dokumenty i na produkty.

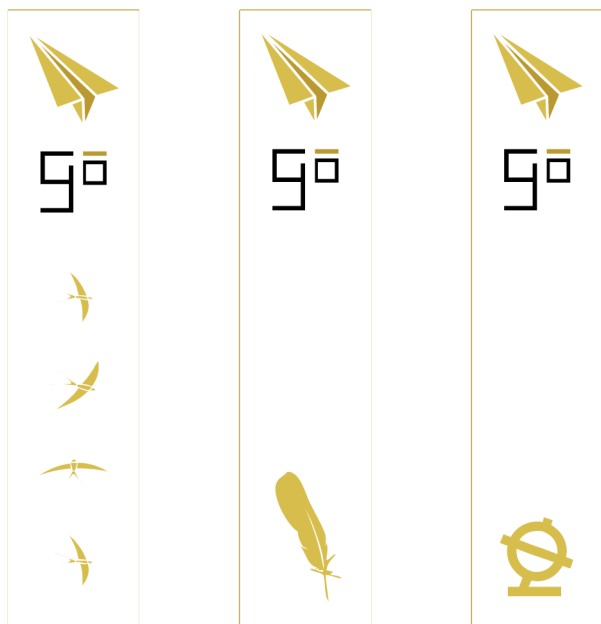
Další logotyp je grafické řešení s odezvou v typografické části. Slovní spojení VOYAGE WORLD spojuje cestování a svět, logo vychází z dvojitého W a jednoduchého V, tedy ze začínajících písmen slovního spojení. Je členěno zkosením 3 ramen, barevnost je užita modrá a černá.

Třetí logo vychází z myšlenky zeměkoule a sedmi kontinenty, které jsou vyjádřeny modrými čtverci po obvodu kruhu.

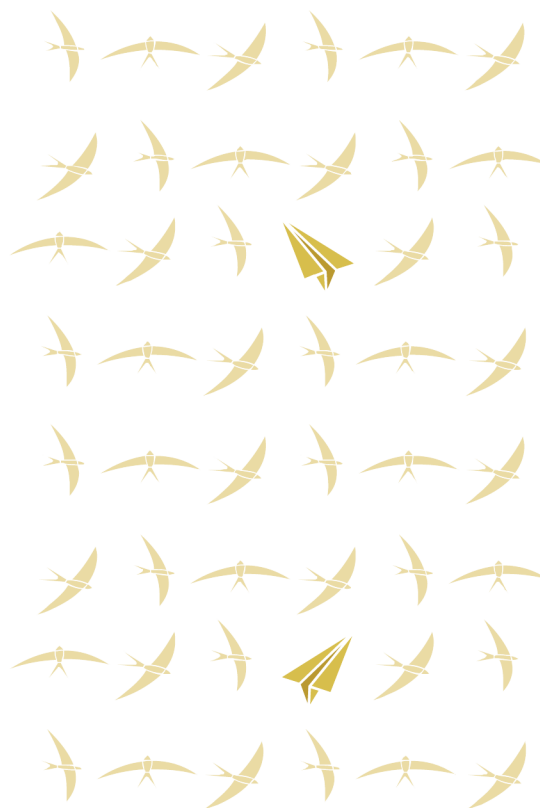


Obr.3.2 , 3.21 , 3.22 návrhy loga

Papírovou vlaštovku jsem obohatil o další variantní řešení a aplikování symbolu pířka, globusu a vlaštovky.



Obr.3.36 návrhy loga



Obr.3.37 návrhy loga

Vznikla tak ucelená tvář s jistou sdělitelnou podobou, graficky poutavou. S možností užití na tiskové dokumenty a další cestovatelské produkty. Opět však nastal situace co se týče přehlednosti a využití loga a logotypu do budoucnosti. Agentura se bude rozrůstat, bude tvořit nové a nové produkty, což by znamenalo další rovinu symbolickou, mohla by tak snadno nastat situace v nepřehlednosti u některých variant symbolu, proto jsem celou tuto koncepci upustil a začal se věnovat spíše uzavřenější částí CI, kde bych spíše umocnil čitelnost a výrazovou aplikaci s nezaměnitelným designem a graficky minimalistickými prvky udávající celé cestovní agentuře prestiž.

4. Čitelnost

U čitelnosti jsem se orientoval u diářů spíše na nerušivou formu výrazu. Nechat stránkám vyplynout jejich podstatu a zbytečně nenarušovat jejich čistý vzhled. Ponechat určitou komunikativnost, ale nenadsazovat ji nad sdělitelnost. Proto jsem zvolil font Myriad Pro o výšce 7pt ve škálách odstínu černé od 30% do 70%. Tím jsem zaručil výše uvedené parametry, kterých se držím i při dalších grafických návrzích jako je grafický manuál a webová grafika. Font, jako informační prostředek, jsem volil jen v jednom řezu – Myriad Pro regular a tento font je také hlavním stejně tak i doplňkovým. Produkty cestovní agentury CROIX jsou obohaceny kapesní lupou, která slouží pro snadnější čitelnost v mapách, jízdních řádech atd..

5. Tvarově-kompoziční řešení

V této kapitole budu rozebírat celou koncepci při navrhování finální podoby loga, logotypu, cestovního deníku – včetně přílohových částí, cestovní hry, lupy, web designu, reklamních tiskovin a reklamního stojanu.

5.1 Logo



Obr.5.1 finální podoba loga

Tvarové kompoziční řešení loga vychází z koncepce zalomeného kříže do levotočivého charakteru. Symbol loga tak vyvolává pocit optického klamu, dojem rotace, pohybu a ubíhání do levotočivého směru. Symbol je také základem celkové koncepce hry re-designu „člověče nezlob se“ které je taktéž symbolickou rovinou cestování, pohybu po „smyšlené“ cestě, ať v rovině cestování či v rovině komplexně filosofické. Logo také vyjadřuje symbol krácející postavy panáčka. Filosofie hry jako domečku trasy, kterou člověk musí vykonat, aby splnil smysl hry. Dát životu soutěžní formu sportovní – umět prohrávat, ale hlavně umět bojovat, radovat se, smát se, poznávat a učit se- to je pro mě symbol cestování. Na základě této hry jsem postavil celou koncepci cestovní agentury, kterou jsem nazval podle francouzského překladu – CROIX (čti kroá), tedy kříž. Hlavním požadavkem na logo bylo jeho snadné zapamatování, jeho snadná aplikace na dokumenty, s ohledem na jeho minimální velikost a variabilitu barevnosti, která na základě mého corporate identity (dále jen CI) je ve škálách od 10% do 70% odstínu černé, červené barvy, definované v barvách CMYK a RGB a barvách transparentních. Neodmyslitelným kompozičním řešením, které z celkové grafiky, web-designu i designu produktů vyplývá, je koncepce čtverce. Hra „člověče nezlob se“ je postavena celá na základě aplikace čtverce, jak do tvarového zásahu jednotlivých zápusť, tak i do celkové grafické podoby. Celkový dojem je umocněn aplikací symbolu loga, do vlastní hrací plochy, což dává hře jasný podtext toho, jak a proč je celá filosofie cestovní agentury koncipována – jasný a přehledný design, jasný a důvtipný motiv, čistá a minimalistická věc, ale hlavně atraktivní vzhled, citlivé umístění a smyslná aplikace jsou hlavními záměry mé práce.

Barva

Snažil jsem se barevným pojetím vyvolat dojem čistoty, vyvolat pocit prestiže, červená barva (CMYK 11, 100, 98, 2) je volena právě kvůli těmto věcem, má na první dojem upoutat nejen svým tvarovým členěním, ale i svou jasnou barvou odlišující se od ostatních produktů. Také jeden z hlavních důvodů proč jsem volil právě barvu červenou je část marketingová – upoutat barvou, odlišit tak produkty od ostatních a dát jim svébytný ráz. Na pultech prodejců bude vypadat červený deník lépe a výrazněji, bude působit příjemněji, pro zákazníka přijatelněji, než deník například barvy modré či jiné barvy.

5.2 Logotyp



Obr.5.2 finální podoba logotypu

Logo je ve spodní části umocněno názvem agentury – CROIX fontem Myriad Pro v řezu regular s tloušťkou obrysu písma 0,25mm při výšce fondu 10pt. Logo je umístěno ve středové kompozici s logotypem, včetně webové adresy pod názvem CROIX. Jak jsem již předdeslal, při celkové koncepci jsem se snažil držet grafické čistoty a koncepční vyváženosti aby celkový dojem loga a logotypu splňovala i další kritéria při dalším navrhování jednotlivých produktů (jmenovitě stolní cestovní hra a cestovní deník). Podle CI má logotyp více variantních řešení a to hlavně při přihlédnutí na jeho velikost a sytost odstínu černé. V CI je uvedena základní velikostní škála výšky od 60mm do 15mm u logotypu a u loga je to základní řada od

40mm do minimální velikosti 2,5mm. Ochranný prostor u loga a logotypu se odvíjí od čtverce, který je uveden v manuálu na straně 20. Ten je také součástí variantního řešení užití logotypu ve všech uváděných odstínech černé a červené. Což znamená, že logotyp má 12 variantních a barevných podob.

5.3 Cestovatelský deník



Obr.5.3 cestovní deník

Deník je kompozičně řešen s ohledem hlavně na jeho praktičnost, deník musí být kapesního formátu, musí být skladný, ale přitom obsahově rozmanitý. Barevnost přebalu vychází z definice barev CI. Na přední desce je vyražen ražbou pomocí štočku logo agentury a na zadní desce vyražen název společnosti. První vizuální kontakt s tímto hlavním produktem agentury musí splňovat vyvážený zásah do tvarových proporcí deníku, nesmí rušit, ale musí být viděn, nesmí vyplňovat, ale musí vyvažovat, tak jak je navrženo celé CI a práce s logem.



Obr.5.31 linkovaný papír



Obr.5.34 zadní kapsa

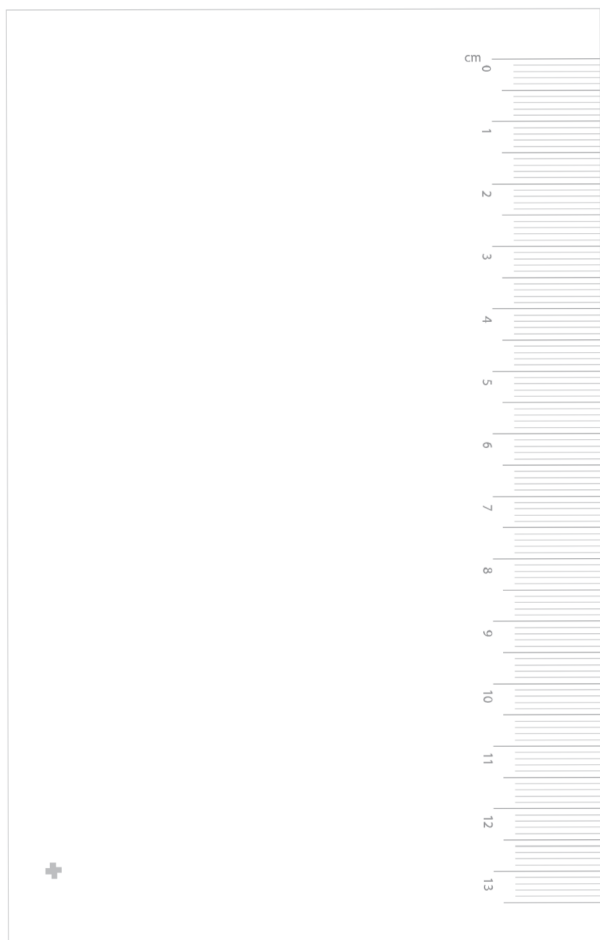


Obr.5.32 čtverečkový papír



Obr.5.33 papír na skici

Nyní stručně popíši obsah cestovního deníku. Materiálovým a výrobním řešením se budu podrobněji zabývat v kapitole 6. (provozně-technologické řešení). Deník má rozměry 90x140mm a skládá se ze 160 stran, obsahující 8 listů obecných informací, 40 listů linkovaných, 16 listů čtverečkových a 16 listů čistých na skicování. Hlavní myšlenkou deníku je ponechat prostor pro jeho uživatele, nabídnout mu hotový a kvalitní deník, který si uzpůsobí podle svých potřeb, nevnucovat mu, co má dělat, kam má psát datum, kam poznámky, kam kreslit či skicovat, nabídnout mu myšlenku, ale nevnucovat mu ji. Proto jsou veškeré textové části psány fontem o maximální velikosti 7pt a to od 30% - 50% odstínu černé. Tímto jsem zajistil myšlenku celé filosofie- kupuju si deník abych tam psal, ne abych si četl, co mám zrovna kam psát, který den mám a kolik stránek musím otočit, jelikož jsem 4 dny do deníku nezapisoval. Cestovatel žije na cestě rychlým tempem, nemá proto mnohdy čas udělat každý den zápisky svojí cesty, někdy stačí poznámka "byl jsem tam a tady" a někdy nestačí na denní zápis ani 3 strany. Z tohoto důvodu je 90% stránek bez přítomnosti jakéhokoli textu či poznámky. Prvních 16 stránek jsou obecné informace – hned jedna z prvních stran jsou osobní informace (jméno, adresa, email), ty slouží především pro situaci při ztrátě deníku, ať jej poctivý nálezce, jak je v hlavičce uvedeno, laskavě pošle domů. To na osobní



Obr.5.35 milimetrové pravítko

2009

March		April	
S 1		W 1	
M 2		T 2	●
T 3		F 3	
W 4	●	S 4	
T 5		S 5	
F 6		M 6	
S 7		T 7	
S 8		W 8	
M 9		T 9	○
T 10		F 10	
W 11	○	S 11	
T 12		S 12	
F 13		M 13	
S 14		T 14	
S 15		W 15	
M 16		T 16	
T 17		F 17	●
W 18	●	S 18	
T 19		S 19	
F 20		M 20	
S 21		T 21	
S 22		W 22	
M 23		T 23	
T 24		F 24	
W 25		S 25	●
T 26	●	S 26	
F 27		M 27	
S 28		T 28	
S 29		W 29	
M 30		T 30	
T 31			

Obr.5.36 kalendář

Obř. 5.37 řasovř zřny



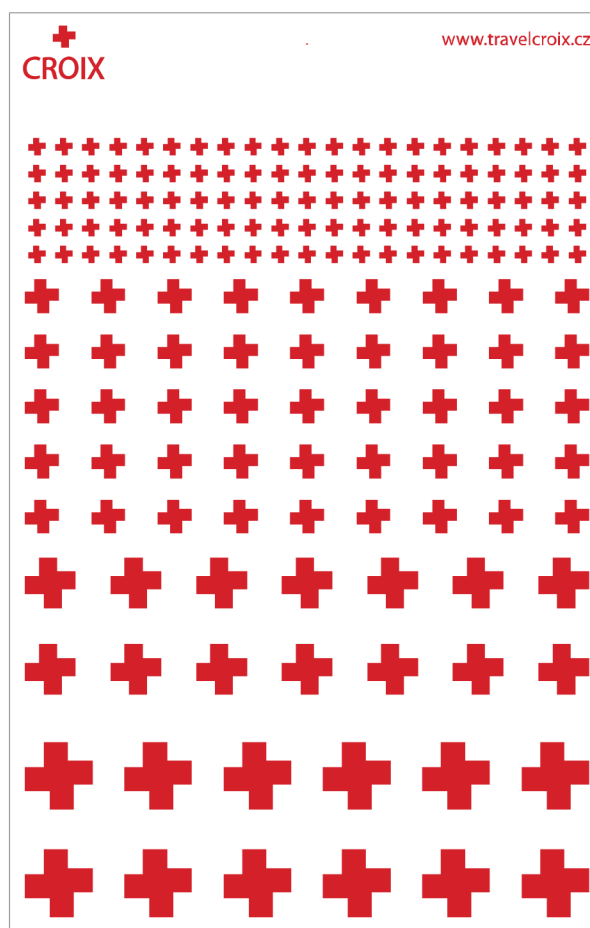
5.4 Přílohová část cestovního deníku

Doplňková část má za úkol obohatit deník a doplnit jej v celek. Jedná se o volné listy – vkladové, jejichž formát odpovídá velikosti zasouvající se do zadní kapsy. Přílohová část se skládá z cestovních map a samolepek.

Samolepky jsou zhotoveny ve škálách od 2,5mm do velikosti 10mm. Jsou určeny na značení míst na mapě, kde cestovatel byl, nebo projížděl – k tomu jsou určeny samolepky menších rozměrů. Samolepky rozměrů větších jsou určeny například na lepení nejruznějších věcí do deníku – jako například květ, lístek z autobusu atd. Formát listu, na němž jsou samolepky do deníku vkládány je 90x140mm.

Mapy jsou ve velikosti 130x170mm. V deníku jsou přiloženy přeložením a gramáž jeho papíru je 160g/m². Na svou diplomovou práci jsem pro názornost zhotovil 3 mapy – Evropu, Českou Republiku a Indii. Hlavní města jsou značena na mapách logem cestovní agentury ve velikosti 1,5mm a ostatní města ve velikosti 1mm. Kvůli přehlednosti je font volen poměrně malý – 6pt, názvy států jsou psány velkými písmeny pro snadnější orientaci. Pro lidi se zhoršeným zrakem je určena kapesní lupa. Vše je zhotoveno v 50% odstínu černé a obrysy hranic mezi státy v odstínu 70% černé. Každá mapa je opatřena záhlavím a měřítkem jak v kilometrové vzdálenosti, tak v mílích. Mapy slouží spíše jako obrazová podpora deníku, není proto určena pro přesnější orientaci, k tomu slouží podrobnější mapy, jaké cestovatel zajisté má vždy u sebe. Pomocí milimetrového měřítka, má cestovatel okamžitou orientační představu kolik ujel nebo má ujet kilometrů atd. Pro názornost uvádím zde pouze jednu přílohovou mapu.

Posledním prvkem cestovního deníku je zásek na zadních deskách, z nichž vychází textilní guma, s níž je možno deník fixovat proti samovolnému otvírání.



Obr.5.4 samolepky

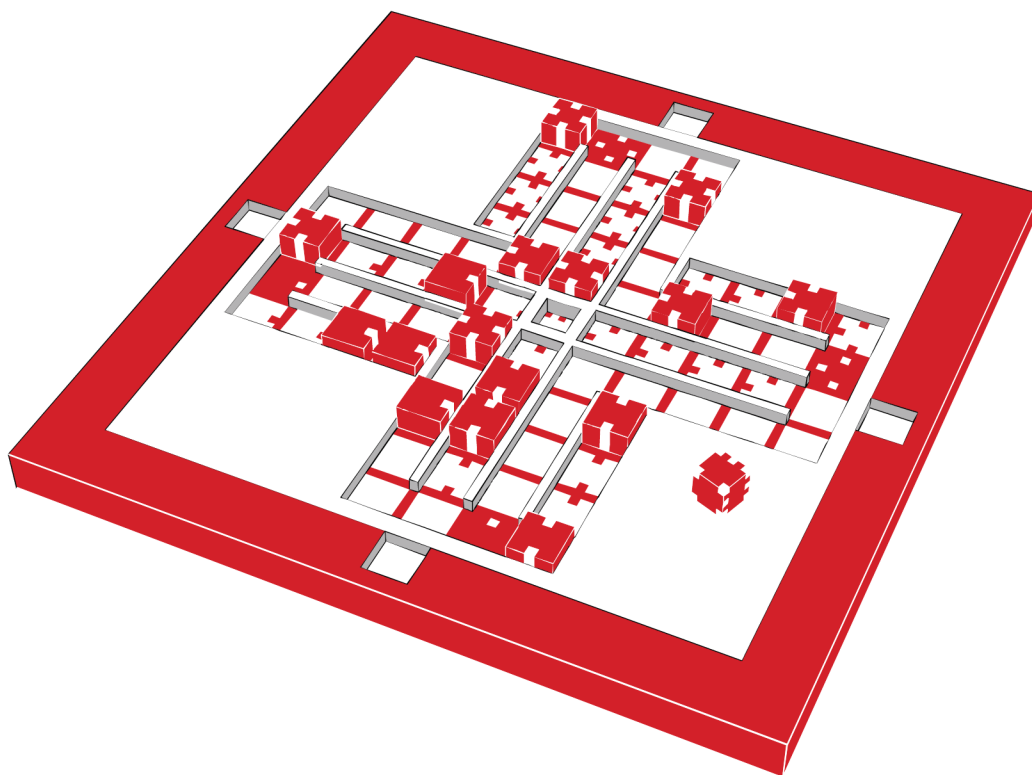


Obr.5.41 přílohová mapa České Republiky

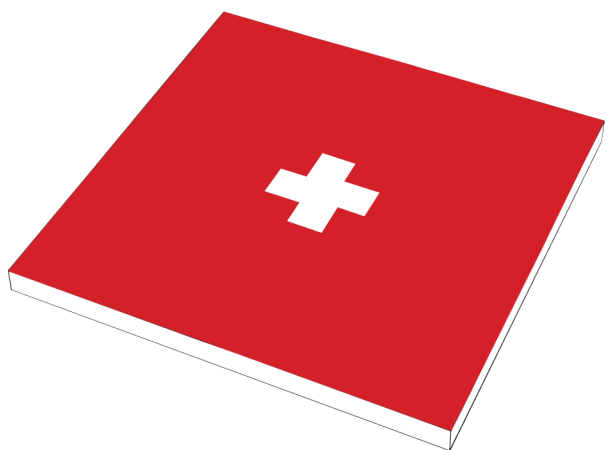


Obr.5.42 přílohová mapa Evropy

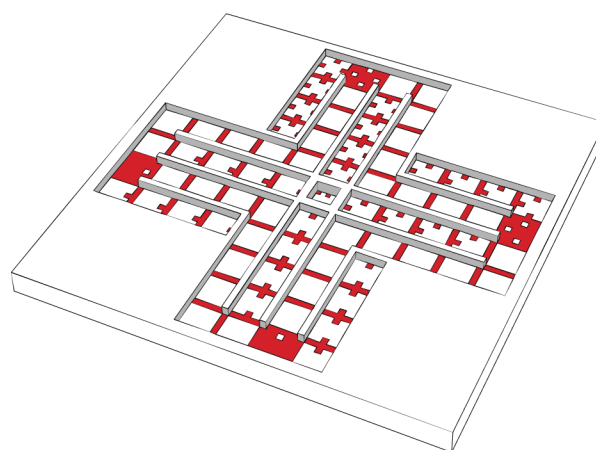
5.5 Cestovní hra



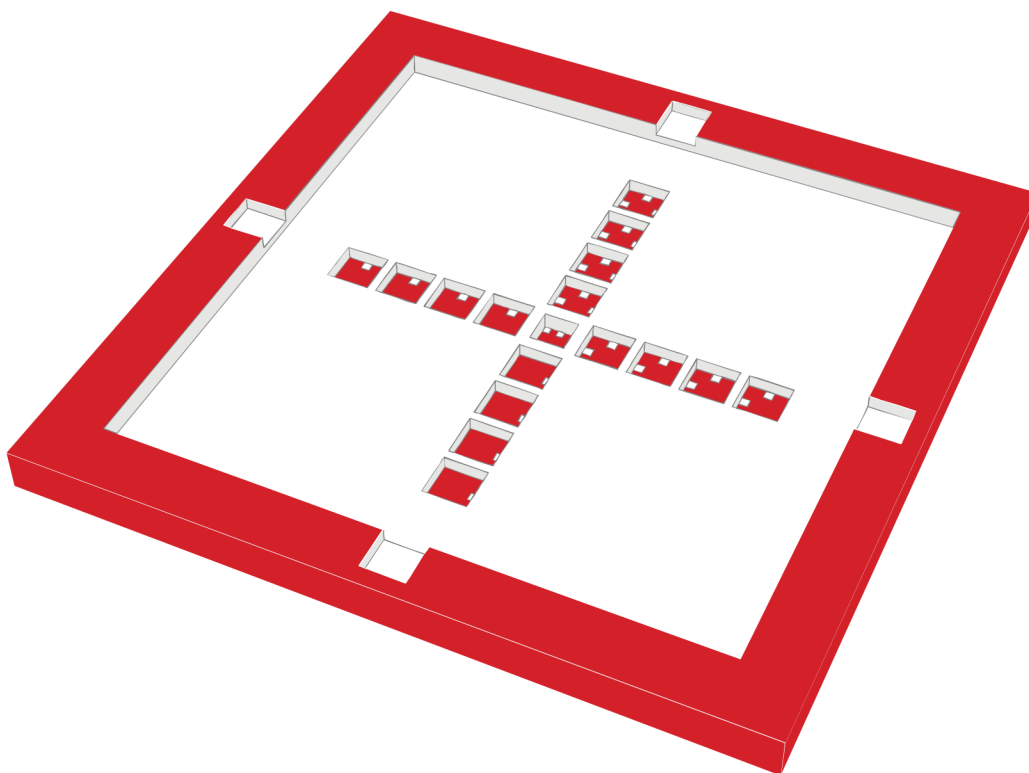
Obr.5.5 cestovní hra



Obr.5.51 vrchní díl hry



Obr.5.52 vrchní díl hry



Obr.5.53 spodní díl hry

Jedná se o re-design hry “člověče nezlob se“. Je koncipována tak, aby byla co nejvíce skladná a zachovávala si svou herní atraktivnost. Její rozměry jsou 160x160mm při hloubce 10mm. Celá hra vychází z koncepce čtverce, ten je postaven od nejmenších detailů až po hlavní funkční části hry jako figurky a hrací kostka. Samotnou herní plochu vyplňuje logo cestovní agentury, které podstatnou částí implementuje filosofii hry. Při navrhování jsem se snažil hru celkově vyřešit i jako samotný obal, k tomu mi posloužili tvarové zápusťe pro figurky ve spodní části hry, na něž se přiloží otočená přední hrací deska a figurky tak zapadnou do jejich vrchních tvarových zápusťí. Hra je tak atraktivně vyřešena a svůj charakter plní každá její část. Po obvodu hry v křížové kompozici jsou řešeny tvarové vybrání, které plní funkci pro snadné vyjímání hrací desky. Mají také doplňující grafický charakter pro uvolnění a nabourání celkové plochy hry. Také Figurky jsou řešeny opět jako čtverec s tvarovou výplní po svém obvodu. Počet zářezů po obvodu každé figurky určuje odlišnost hráče. Kostka

je řešena obdobně jako figurky-po obvodu má barevné značení s počtem odpovídající hodu kostkou od jedničky po šestku. Ve středovém kříži je tvarový zápusť pro umístění hrací kostky. Tím je určena středová kompozice s vyvážením křížové koncepce vycházející z podstaty čtverce.

Barevnost vychází opět z CI, je tedy použita pouze červená barva. Hra je odlehčena bílými plochami, a to na plochu hrací a vnitřní. Vrchní část hry je opatřena logem v bílé barvě.

5.6 Kapesní lupa

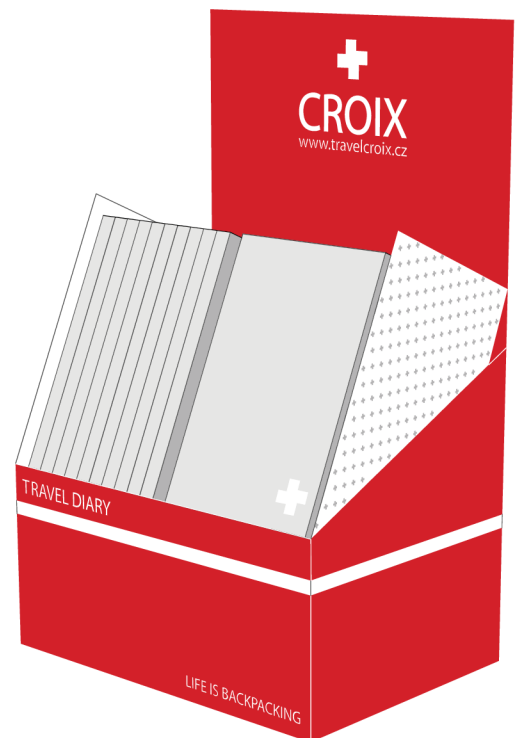


Obr.5.6 kapesní lupa

Kapesní lupa slouží pro snadnější čitelnost například při špatných světelných podmínkách či malé čitelnosti textu. Slouží pro lepší čitelnost v mapách, jízdních řádech atd. Velikost lupy je 60x30x4mm, vychází z barevnosti CI a je vyroben z plastu.

5.7 Reklamní propagace

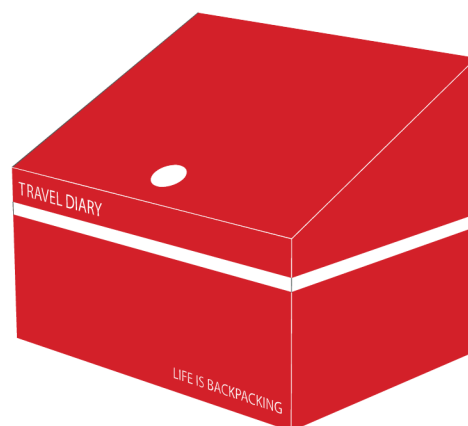
Prezentační kartónový stojan slouží jako prodejní stojan na 20 deníků. Stojan je zhotoven z lepenky o tloušťce 3mm a bude po stranách polepen reklamními potisky (logotyp s webovou adresou, slogany a bílým páskem po celém jeho obvodě pro doplnění kompozice). Celý výraz má mít čistý výraz a upoutat zákazníka. Stojan slouží v zabalovém stavu i jako přenosná krabice určená pro expedici. Horní víko krabice se vyklápí do vertikální podoby, jehož stabilitu zaručí vnitřní krabice s profilovými stojkami. Vnitřní krabice je bílá kvůli odlehčení celé barevné kompozice a po vnějších stranách je opatřena síťovinou log o velikosti 2,5mm v odstínu 30% černé. Materiál lepenku jsem zvolil kvůli ekonomičnosti, ale hlavně kvůli vzhledovému celkovému pojetí - deníky jsou z papíru, proto mi připadá logické udělat i stabilní stojan z papíru.



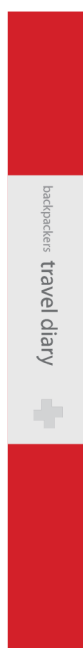
Obr.5.7 prezentační kartónový stojan - rozložený



Obr.5.71 reklamní stojan

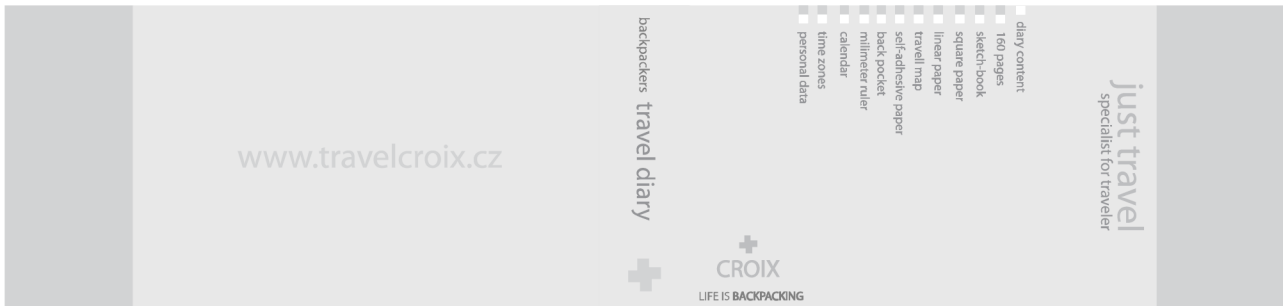


Obr.5.72 reklamní stojan zabalený

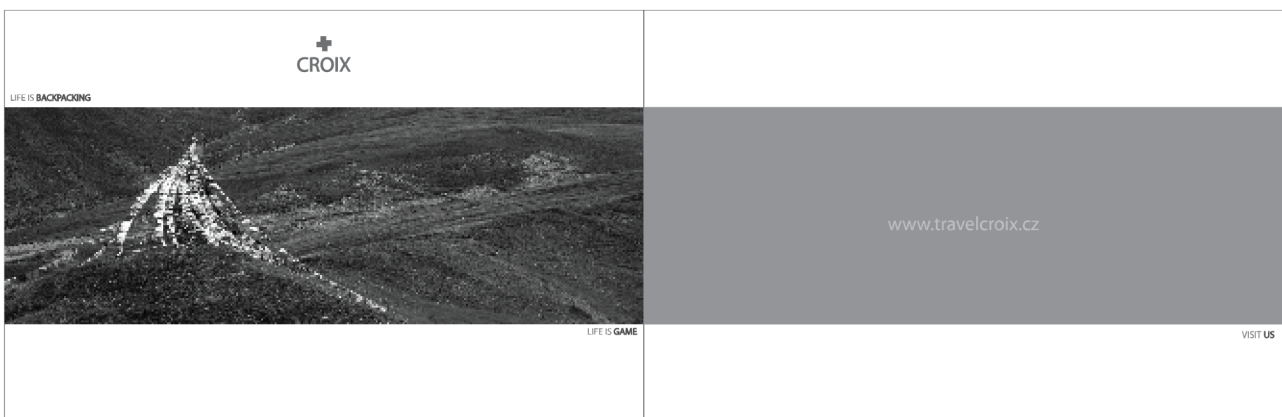


Obr.5.73 reklamní propagační obal na deník – ukázka aplikace

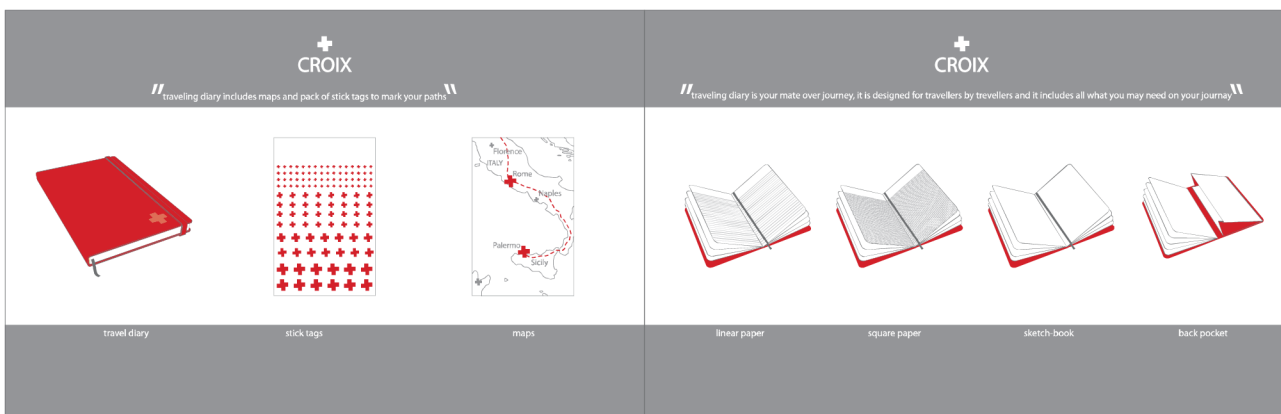
Reklamní papírový proužek určený na expediční prodejní fázi. Slouží jako proužek Informací co deník obsahuje. Na zadní straně je uvedena webová adresa. Kvůli ekonomičnosti je vše opět voleno v odstínech černé 10-50%. Papír má gramáž 80g/m2.



Obr.5.74 reklamní propagační obal na deník - rozdělaný



Obr.5.75 reklamní propagační leták – vnější strana



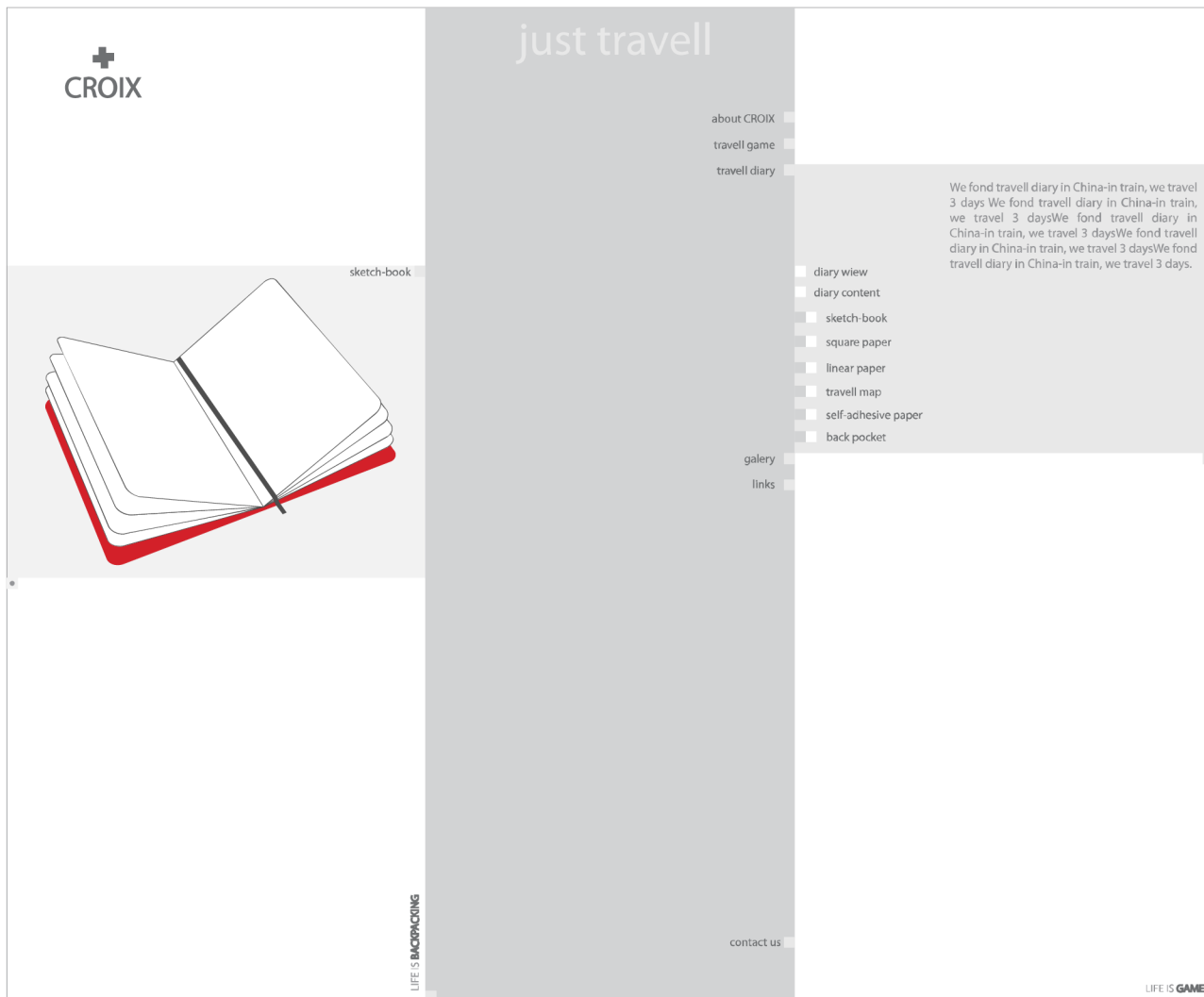
Obr.5.76 reklamní propagační leták – vnitřní strana

Reklamní propagační materiál o formátu 280x90mm s přehybem uprostřed. Bude vkládán do deníku a bude také sloužit jako externí propagace. Gramáž letáku je 160g/m2 vanilla matt.

5.8 Web design

Tvarově-kompoziční řešení u webu je koncipováno dle struktury celé společnosti, tedy skládá se z vertikálního pásu hlavního menu, jež při vysouvání jednotlivých pod menu vytváří opticky kříž a aktivní tlačítka, skládající se ze čtverců. Při prohlížení webu se budou jednotlivá okna pod menu vysouvat v určitých výškách, kříž bude tedy opticky pohyblivý. Kompozičně jsem kříž usadil pomocí doplňujících textů umístěných jak v dolním pravém rohu horizontálně, tak středově umístěním textu vertikálně kopírující svislici pásu hlavního menu. Webové stránky jsou doplněny logem společnosti o standardní výšce 15mm vycházející z design manuálu. Barevnost odráží umírněnost a jakousi dokonalost, jednotlivé produkty jsou tvořeny jednoduchou grafikou a jsou jediným červeným barevným obohacením celého webu. Tím jsem stáhl pozornost pozorovatele a položil kámen důležitosti právě na tyto produkty. Podkladové barvy vychází z CI, je tedy použito odstínu černé od 20% do 70%.

Jediná přímá svislice je součástí titulní strany, zde je také úvodní fotografie, která se týká právě cestování a je v odstínech černé. Web bude obsahovat mimo podrobných informací o produktech, s patřičnými náhledy, tak také krátkou historii vzniku cestovní agentury CROIX, dále bude obsahovat galerii fotek; kde budou prezentovány černobílé fotografie nasbírané na mých cestách, tyto fotografie opět musí splňovat podmínky koncepce celého webu – úzké pásy v horizontální či vertikální podobě a jak jsem již předeslal, musí být černobílé, jen tak bude zaručena čistá komplexnost celého grafického řešení webu. Font je opět Myriad Pro v řezu regular, jeho výška bude minimální 7, maximální 10. Tím zajistím jak čitelnost, tak nepřiliš rušivý dojem textu, který má plnit funkci jen doplňující kdo si ho bude chtít přečíst, přečte si to, ale nijak mu to nenaruší vjem pocit z čisté grafiky. Záměrem bylo stáhnout pozornost hlavně na produkty, to je důležité. Webové stránky mají adresu www.travelcroix.cz což zajišťuje její snadnou zapamatovatelnost a její nezaměnitelnost.

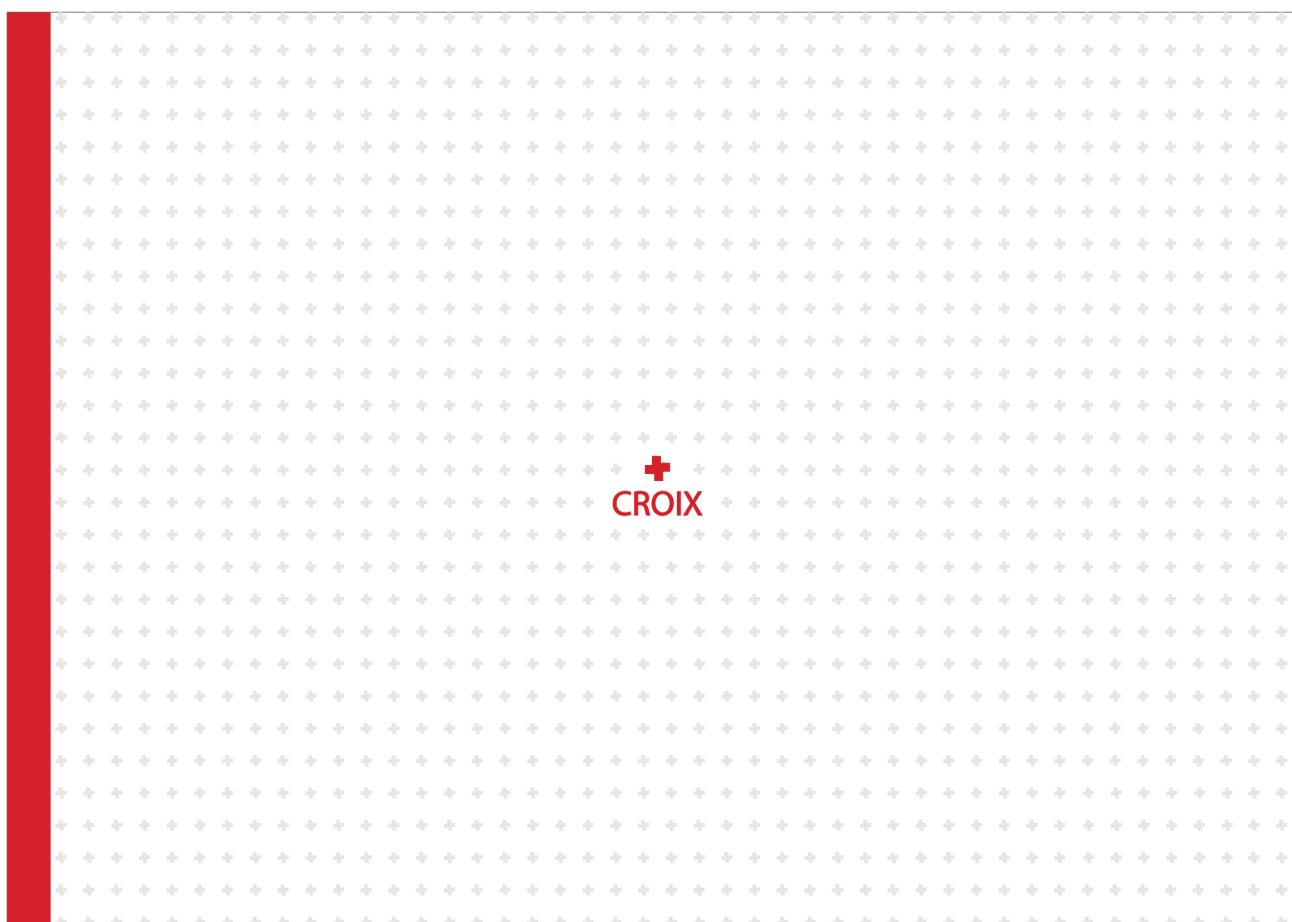


Obr.5.8 náhled na webovou grafiku

5.9 Corporate identity – grafický manuál

Grafický manuál je podkladovou částí s prací logem, textem a barevností, je obsahovou částí aplikací loga na jednotlivé produkty (cestovní deník, cestovní hra, lupa, stojan na deníky atd.) a reklamní propagace s velikostní škálou užití. Barevné a kompoziční zpracování vychází také z filosofie celé cestovní agentury. Jsou zde uvedeny mimo jiné listovní prvky CI, jako jsou vizitky,

dopisní papíry, dopisní obálky a faktury. Součástí design manuálu jsou také přílohy, které obsahují výše uvedené listovní prvky. Kvůli přehledné názornosti jsem zvolil formát design manuálu A4 – s kroužkovou vazbou pro snadnější doplňování listů.



obr.5.9 titulní strana CI

6. Barevné a grafické řešení

6.1 Logotyp



Obr.6.1 logotyp

Barevné řešení je plně graficky rozvedeno v manuálu CI. Hlavní barvou cestovní agentury CROIX je červená a to s ohledem hlavně na její snadnou odlišitelnost od společností ostatních. Má hlavně marketingový charakter a to odlišit se, ukázat čistou podobu jako nejlepší výrazový prostředek k snadné zapamatovatelnosti. Barva červená splňuje právě tyto požadavky. Jinak budou vypadat produkty na pultech v barvách například modré, zelené, hnědé než barva produktů červená, ta produkty vypíchne, upoutá pozorovatele a potencionálního zákazníka zaujme a pobídne k bližšímu prozkoumání věci o co vlastně jde – mít chuť jí otevřít. A to je celá strategie CROIX, nabídnout produkt zákazníkovi ne proto, že ho zrovna shání, ale proto, že ho chce jaký je, protože i on se bude snažit odlišit od ostatních něčím, co má zatím jen on a bude se chlubit a ukazovat svým přátelům, co má za zajímavou věc. Neboť agentura nabízející produkty pro cestovatele na trhu prostě zatím není. Cestovní deník je vůbec první, nepodařilo se mi sehnat jak na našem trhu, tak na internetu nějakou zmínku či produkt, který by cestovatelům zprostředkoval snadnější cestu mezi myšlenkou a vyjádření tak jako tenhle deník. V tom je tento deník ojedinělý a proto musí mít i barvu, která bude evokovat napětí a přitažlivost. Červená barva je určena spíše jako výrazový prostředek pro komunikaci s okolím. Interní záležitosti de-

níku jsou laděny v odstínech černé a to od 30% do 70%, 100% černou barvu jsem se snažil kvůli přílišné výraznosti z deníku a dalšího užití jak loga či tiskovin vypustit. Červená barva v deníku chybí také kvůli ekonomičnosti při tisku, neboť by se musela použít další tisková deska, která by samotnou výrobu prodražila a navíc nemá žádný interní a účelový charakter pro spojitost s psaným textem.

Grafické řešení loga a logotypu je popsáno každé zvlášť v příslušných kapitolách –LOGO a LOGOTYP. Komplexně vzato má vi-zualizace 3 podoby. Podobu barvenou, provedení v červené (CMYK 11, 100, 98, 2), podobu s poměrovou mírou odstínu černé (od 20% do 70% odstínu CMYK 0, 0, 0, 100). Poslední podoba grafického řešení je inverznost, tu jsem řešil inverzností v barvě červené a bílé a v barvě odstínu černé a barvě bílé. Přesná podoba všech uváděných variant včetně rozměrového uložení je součástí CI. Je důležité si uvědomit aby užití loga bylo v souladu s CI, jen tak může dosáhnout plné efektivity a atraktivnosti. Jinou barevnost CI striktně nepředepisuje.

6.2 Web design

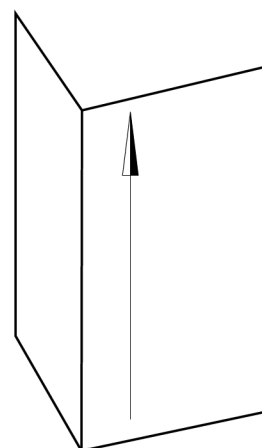
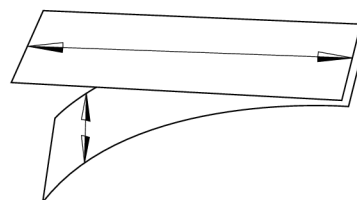
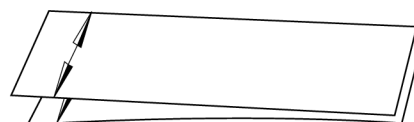
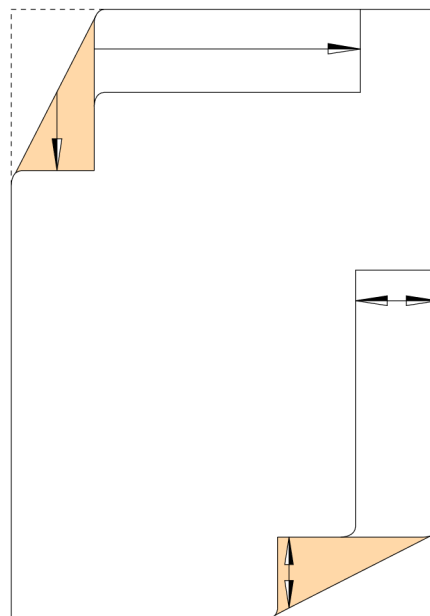
U grafického web-designu jsem se opíral o grafického podání stejného jako u všech aplikací a produktů – čistá kompozičně vyřešená věc. Skládá se z barev odstínu černé a to od 20% do 70% dle manuálu CI. Web je obohacen o černobílou fotogalerii, fotky musí být tvořeny v pásech a neměly by přesáhnou sytost 70% černé. Důležitým kompozičním grafickým a barevným prvkem jsou produkty agentury, cestovní deník, který je zde prakticky uveden se všemi jeho přednostmi a cestovní hra. To jsou jediné věci, které vychází hlavní červené barvy definované v manuálu CI.

7. Provozně-technologické řešení

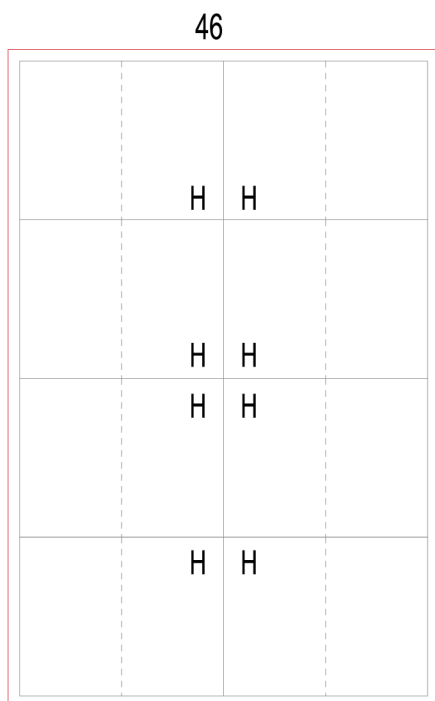
V této kapitole budu rozebírat výrobu cestovního deníku, a to od návrhu, přes sazbu a tisk až samotnou výrobu ruční vazby včetně výčtu použitých materiálů a jejich konečných cen. U cestovní hry se budu zabírat její modulovostí a výrobním programem při kusové a sériové výrobě.

7.1 Výroba cestovního deníku

Tiskové stránky deníku byly vytvořeny v programu Adobe Illustrator CS3. Grafika a celková koncepce rozložení stránek je uvedeno v kapitolách 4 a 5. Deník se bude skládat do složek. Každá složka bude obsahovat 16 stránek, tedy 8 listů. Deník bude obsahovat 160 stran, tedy 80 listů. Což znamená 10 složek po 8 listech. Jedna složka obsahuje obecné informace, 5 složek obsahuje linkovaný papír a po 2 složkách je papír čtverečkovaný a prázdný skicák. Nejdříve si však musím určit, kde je směr dráhy papíru, neboť směr dráhy výroby papíru musí být rovnoběžný s dráhou vazby. Směr dráhy je důležitý proto, aby se nám stránky nezohýbaly. Dráha papíru je určena dráhou jeho výroby, je možné však papír koupit jak v užší dráze, tak v širší. Existuje několik druhů zkoušek určování dráhy výroby papíru, uvádím jen jednu metodu a to pomocí prohnutí pásků. Z každé strany, širší a užší, se ustříhne stejně dlouhý a široký pásek papíru, přiloží se k sobě a který se víc prohne tak ten je tzv. proti dráze výroby papíru. A jak bylo řečeno výše, papír má být v knize s dráhou ve směru vazby.



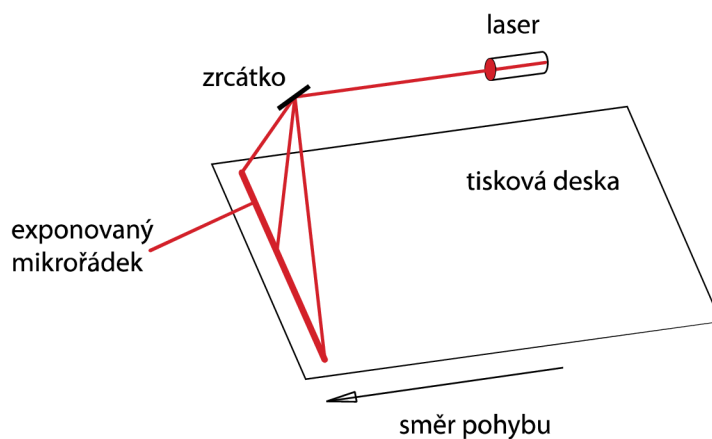
Obr.7.1- 7.4 Určování směru dráhy papíru pomocí prohnutí pásků



Obr.7.5 rozvržení dvojlistů stránek na tiskovém archu

Když vím směr papíru, vím i, v jakém rozvržení se bude papír tisknout.

Stránky deníku se budou tisknout ofsetem na otočku, kvůli ekonomičnosti s ohledem na použitelnost méně tiskových desek (viz obr. výše) Tiskové desky se budou zpracovávat pomocí technologie Computer to Plate (CtP). Jedná se o technologii, kde dochází k přímému osvit tiskové desky z digitálních dat, které se po osvit jen upnou do tiskového stroje. Tím pádem odpadá technologická část výroby filmů a následná výroba tiskových desek. Osvit pomocí CtP se děje buď za pomoci UV lamp nebo pomoci osvit s termálním nebo fialovým laserem. Ekonomičnost (která spočívá hlavně v nižší pořizovací ceně a možnosti použití klasických osvitových desek) a vyšší perspektivu do budoucna nám přináší hlavně technologie CtP pomocí UV lamp. Tiskové stránky deníku se tiskly pomocí CtP fialového laseru. Výhodou této technologie oproti klasickému způsobu výroby desek je její vyšší kvalita tisku a nižší cena výsledného produktu, neboť touto technologií je možno dosáhnout rastru až 200 linek na palec.



Obr.7.6 plochý osvit desek

8. Rozbor technické, ergonomické, psychologické, estetické, ekonomické a sociální funkce designérského návrhu

Ze sociálního hlediska je práce k podmětu k cestování, přispívá k vzdělanosti a k určité hravosti. Ergonomie cestovního deníku je uzpůsobena kapesní variací s ohledem na čitelnost a zapisovatelnost do výšky řádků, která je pro většinu populace dostačující a působí navíc esteticky. U cestovní hry je ergonomie zaměřena taktéž především na její skladnost. Velikost figurek nikterak nevybočuje od zavedených běžně používaných cestovních her. Figurky se dají snadno vyjmát a nepůsobí problém při posouvání. Ekonomická stránka u cestovního deníku se odvíjí od řady materiálových i řady technologických postupů. Při celkovém návrhu jsem počítal s cenou, která by se měla kvůli samotné prodejnosti výrobně pohybovat do 70 Kč (včetně reklamního tisku a propagace) za jeden kus, neboť deník, který bude výrobně stát 300 Kč nemá na trhu budoucnost. Cena tak byla ovlivněna druhem papíru, způsobu provedením a materiálem vazby. Papír jsem volil jemně nažloutlý, bez stop struktury o gramáži 80 g/m². Na předšádce je papír o odstín tmavší 160g/m² kvůli lepšímu a stabilnějšímu zavěšení do desek. Po dlouhém pátrání jsem oslovil firmu OSPAP Brno – velkoobchod papírem. Ta mi nabídla široké spektrum druhů i gramáží papíru, jež bylo pro můj předpoklad vhodné.

Rozhodující byla však jeho cena. Papíry se prodávají ve velikostech 100x70 cm. Nejvíce se mi hodil papír z druhu Savana – perla matt, ale tento druh papíru vyrábějí pouze o gramáži od 135g/m² a jeho cena při odběru 500ks činila 28,5 Kč za kus. Takže na jeden deník by bylo potřeba 2 archy o daných rozměrech, což znamená, že cena za papír na jeden deník by byla 57 Kč a to v cenách v jakých se dá pořídit papír je cena velice vysoká. Proto jsem hledal dál. Našel jsem papír, který plně odpovídal barevnému odstínu, kvalitě i ceně – papír Vanilla matt – 80g/m². Spotřebou 2 archy na deník se dostanu s celkovou cenou na 11 Kč, což je přijatelná cena. Zvolil jsem tedy tuto variantu výběru. Počet archů na výrobu 500ks deníků i se zahrnutým počtem na zkoušku tisku činil 1500ks. Materiál desek jsem zvolil syntetický potah v červené barvě odpovídající barvám CI. Na 500 deníků spotřebuji i s rezervou 150m textilní gumy. Celková cena je 650 Kč. Celková výrobní cena na jeden deník tedy je 55 Kč, včetně samolepek a přílohových částí.

9. Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření firemního stylu cestovní agentury a navrhnutí jejich produktů. Smyslem bylo vytyčit si cíle, stanovit název společnosti, reflektující filosofii cestování a vytvořit její celkový design. Usměřnit celou koncepci do prostředí barevnosti, použitelnosti fontu, tiskovin a propagačních materiálů. Snahou byla realizace myšlenky vytvořit ucelené produkty cestovní agentury, které svou podstatou vyplňují mezeru na trhu a dát jí celkovou webovou podobu. Vyčlenit se, s porovnáním s existujícími firmami, od prostředí fádnosti a vytvořit tak soubor prvků definující firemní styl cestovní agentury CROIX.

V diplomové práci byly popsány a navrženy všechny důležité prvky firemního stylu. Převážnou část mé práce jsem věnoval výrobě cestovního deníku, který je základem celé práce, vychází z osobních zkušeností a potřeb na cestách.

Součástí celé práce je i design manuál, který definuje podrobněji důležité aspekty firemního designu a uvádí také hlavní aplikace loga, či logotypu, na produkty cestovní agentury. Modelovým výstupem diplomové práce je také cestovní deník, cestovní hra a prezentační kartónový stojan. Celek je dostatečně kompletní pro reálné použití v praxi a plní uvedená kritéria jak výrobní, filosofická tak i praktická.

10. Literatura

- [1] URL : < [http:// www.hudy.cz](http://www.hudy.cz)>
[2007 -12 -18]
- [2] URL : < <http://www.nationalgeographic.cz>>
[2007 -12 -20]
- [3] URL : < <http://www.uniqueturismo.it>>
[2007 -12 -15]
- [4] URL : < <http://www.lonelyplanet.com>>
[2008-1-12]
- [5] URL : <http://viewer3.zmags.co.uk/showmag.php?mid=swrtw&preview=1&_x=1#/page0/>
[2008-4-25]
- [6] URL : < http://www.moleskine.it/eng/_interni/storie/default.htm>
[2008-5-4]
- [7] URL : < <http://www.cityorg-pdq.co.uk/acatalog/moleskine-memo-pockets-larg.jpg>>
[2008-5-1]
- [8] URL : < <http://b0red0m.files.wordpress.com/2007/07/moleskine.jpeg>>
[2008-5-10]

Doc. Dr.KOČMAN, Jiří H. Médium papír, 2000, Brno, Nakladatelství VUTIUM, 2000. 83 s. ISBN 80-214-1551-7

Symposium 88 , XIII Bienále užité grafiky, Brno 1988, Mezinárodní výstava ilustrace a knižní grafiky, DAVIDOVÁ, Jarmila (red)

OLLINS, W.: Corporate Identity. London : Thames+Hudson, 1994

Wheeler, A.: Designing Brand Identity. New York : Wiley, 2003.

Časopisy: Idea, Graphis, Design trend, Visual Communication, Print

11. Přílohy

1x Sumarizační poster A1

1x Technický poster A1

1x Ergonomický poster A1

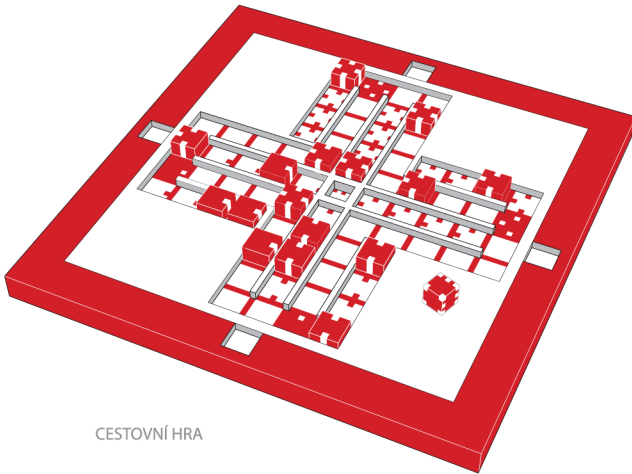
Grafický manuál

Cestovní deník - model v měřítku 1:1

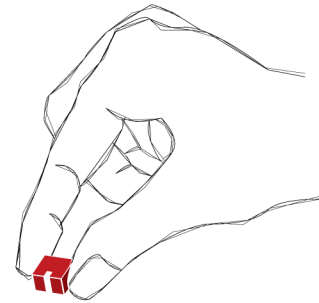
Cestovní hra - model v měřítku 1:1

Prodejní stojan - model v měřítku 1:1














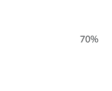








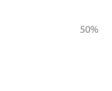



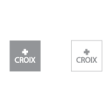




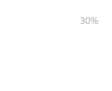








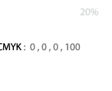


















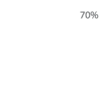









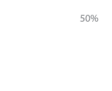









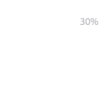















Prezentační CD



CESTOVNÍ HRA



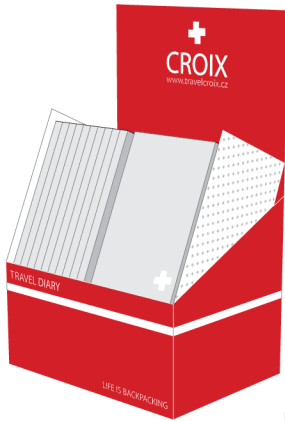
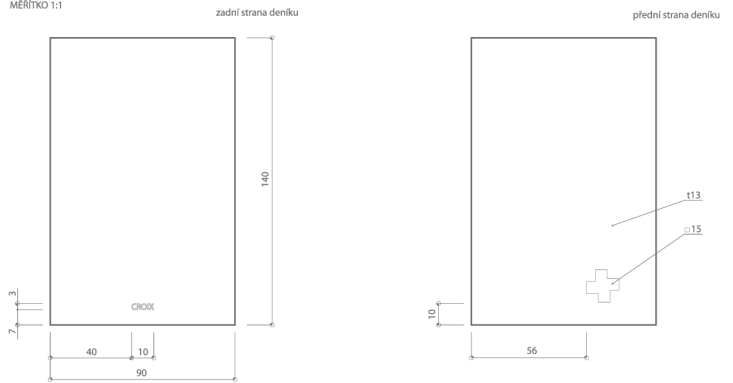
barevnost a čitelnost textu, loga a logotypu

	40	30	20	10	5		40	30	15		
CMYK : 11 , 100 , 98 , 2						CMYK : 11 , 100 , 98 , 2					
70%						70%					
50%						50%					
30%						30%					
20%						20%					
CMYK : 0 , 0 , 0 , 100						CMYK : 0 , 0 , 0 , 100					
	40	30	20	10	5		12p	10p	8p	6p	5p
CMYK : 11 , 100 , 98 , 2						CMYK : 11 , 100 , 98 , 2					
70%						70%					
50%						50%					
30%						30%					
20%						20%					
CMYK : 0 , 0 , 0 , 100						CMYK : 0 , 0 , 0 , 100					



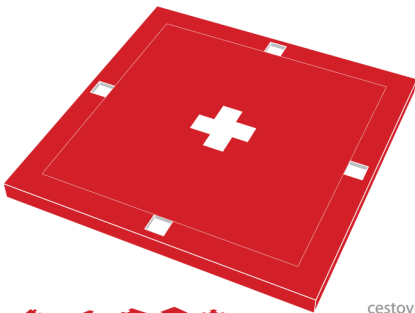
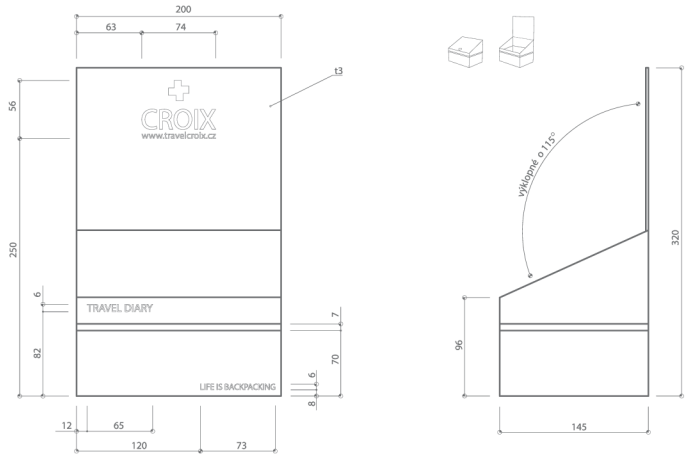
cestovní deník

CESTOVNÍ DENÍK
materiál: papír 80g/m², desky lepenka 400g/m², potah syntetický, vazba V8
MĚŘÍTKO 1:1



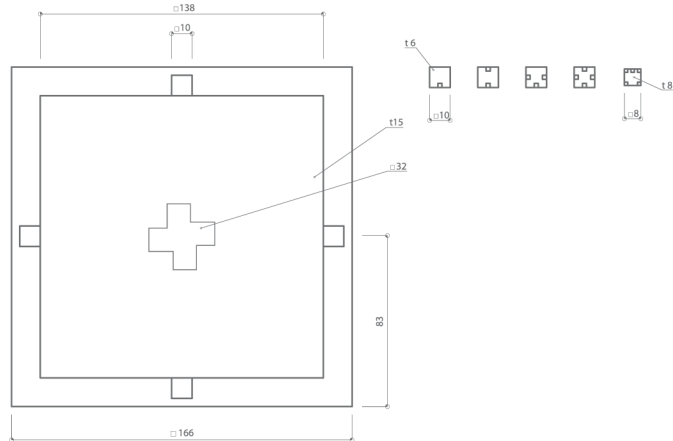
reklamní stojan

PREZENTACNÍ KARTONOVÝ STOJAN NA PULT
materiál: lepenka 1000g/m², polep papír 200g/m²
MĚŘÍTKO 1:2

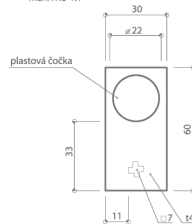


cestovní hra

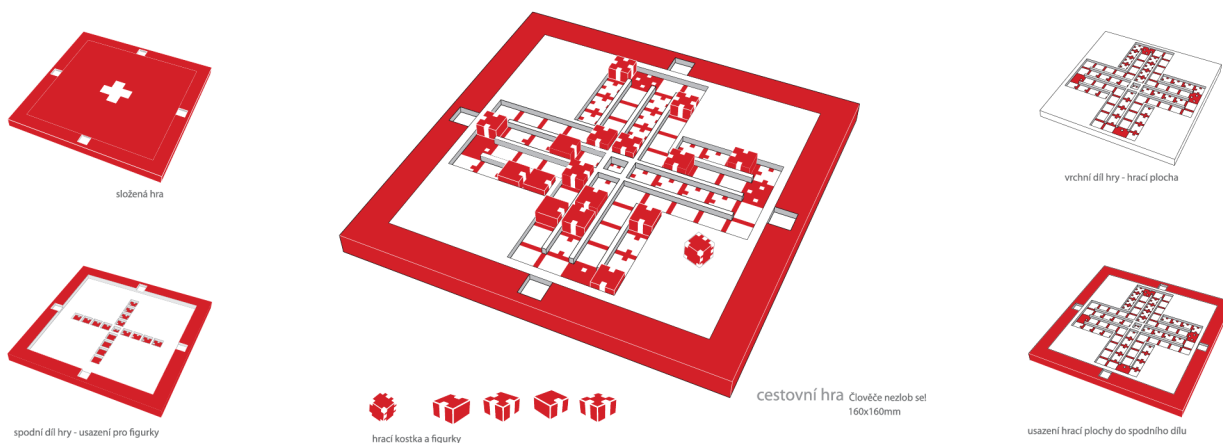
CESTOVNÍ HRA
materiál: tvrdý polystyren
MĚŘÍTKO 1:1



KAPESNÍ LUPA
materiál: tvrdý polystyren, plastová čočka
MĚŘÍTKO 1:1



kapesní lupá



cestovní deník 90x140mm



obsah cestovního deníku

