

Sada obalů a prezentačních prvků

BcA. Karolína Fardová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Karolína Fardová**
Osobní číslo: **K13354**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Produktový design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sada obalů a prezentačních prvků**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše současné tvorby a její prezentace
2. Analýza materiálů a jejich zpracování při výrobě
3. Nastínění problematiky vzniku konkrétních obalů a dalších prvků
4. Vypracování projektu
5. Vyhodnocení projektu

- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m

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

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

Seznam odborné literatury:


1. 1000 Obalový design, Slovart, ISBN 978-80-7391-191-1
2. POP In-store komunikace v praxi / Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová, ISBN: 978-80-247-2840-7
3. What is Exhibition design? / Jan Lorenc, RotoVision, ISBN: 978-2-88893-127-0
4. Exhibition Design / Daab, ISBN-13: 978-386-65406-2-0
5. Simply pattern, Viction:ary, ISBN 978-988-98229-8-9
6. Designer's Packaging Bible: Creative Solutions for Outstanding Design, Luke Herriott, RotoVision 2007 ISBN 978-2-940361-72-4, 7. Visual merchandising, Tony Morgan , Laurence King 2008, ISBN978-1-85669-539-8
- 8 The Design of Everyday Things, Don Norman, Basic Books 2013,ISBN 978-0-465-05065-9
9. Open Design Now, Bas van Abel, BIS Publishers 2011, ISBN 978-90-6369-259-9
10. Packaging: Design Successful Packaging for Specific Customer Groups, Mark Hampshire, RotoVision 2007, ISBN 978-2-940361-71-7
11. Výroba obalů, Ing. Josef Macháň, ISBN 80-86343-01-4
12. HEALEY, Matthew. Co je branding?.Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.
13. Brand Identity Now!, Julius Wiedemann, TASCHEN America Llc (2009)ISBN 978-3-8365-1584-9
14. Kapitoly z dějin designu, Zdeno Kolesár, Praha 2004, ISBN 80-86863-03-4
15. webové stránky vztahující se k tématu a odborné časopisy

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

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 7. 2016

KAROLÍNA FARDOVA' Fardova'

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je vytvořit vizuálně sjednocený a funkční prezentační systém pro vlastní značku Bykuka, zabývající se tvorbou autorských šperků a doplňků. Tato sada zahrnuje dva hlavní prezentační stojany, menší stolek a dvě stoličky. Primárními atributy těchto produktů je maximální skladnost při převozu a jednoduchost skládání, při zachování osobitého vzhledu. Dále představuji obalový design na tištěné 3D doplňky.

V teoretické části se zabývám teorií komunikace značky, POP a POS materiály, použitými technologiemi. Zmiňuji se také o důležitosti udržitelnosti designu a pokoře vůči spotřebě materiálů. V praktické a projektové části představuji uplynulou a nynější aktivitu značky Bykuka, a konečné řešení prezentačních materiálů s obaly a další možné rozšíření sortimentu.

Klíčová slova: POP, POS, prezentační stolek, obalový design, značka, Bykuka, překližka, plst, zvíře.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create visually unified and functional presentation system for brand Bykuka, who is engaged in the creation of original jewelry. This POP set includes two main presentation stands, a small coffee table and two stools. Primary among these products is the maximum compactness during transportation and easy folding, while maintaining a distinctive appearance. I also present packaging to 3D print accessories.

The theoretical part deals with the theory of brand communication, POP and POS materials, and technologies I'm using. I also mention the importance of sustainable design and humility towards the consumption of materials. In the practical part of the project I'm presenting the previous activity of the label Bykuka, solution of presentation materials, packaging of accessories and possible expansion of the range of products.

Keywords: POP, POS, presentation table, packaging design, Bykuka, brand, plywood, felt, animal.

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své magisterské práce panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi, za pádné a cenné rady nejen profesionální, ale i lidské.

A také za jeho pevné nervy.

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

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 BRANDING A CORPORATE IDENTITY	9
1.1 DEFINICE CORPORATE IDENTITY	9
1.1.1 Logo společnosti	9
1.2 BRANDING.....	10
2 POP A POS MATERIÁLY	11
2.1 VÝZNAM PODPORY PRODEJE	11
2.2 DRUHY POP A POS.....	11
2.2.1 Instalace materiálů	13
2.3 MYSTERY SHOPPING.....	13
3 TECHNOLOGIE V OBLASTI POP A POS	15
3.1 LASEROVÉ TECHNOLOGIE.....	15
3.1.1 Definice Laserové technologie.....	15
3.1.2 Druhy laserů	16
3.1.3 Výhody laserového opracování.....	16
3.1.4 Bezpečnost laserových zařízení	16
3.2 ŘEZACÍ PLOTTERY	17
3.3 3D TISKÁRNY	17
3.3.1 Historie 3D tisku	17
3.3.2 Současné trendy ve světě a Čechách.....	18
3.3.3 Druhy 3D tiskáren	19
3.3.4 Materiály	20
4 EKOLOGICKÉ OKÉNKO	22
4.1 STUDIO SWINE.....	22
4.1.1 Gyrecraft	23
4.1.2 Hair Highway	24
4.2 BEZ OBALU	26
4.2.1 Hrozba obalového průmyslu?	27
4.3 NÁHLED NA PROBLEMATIKU Z JINÉHO ÚHLU	27
5 REŠERŠE DOMÁCÍCH A ZAHRANIČNÍCH UMĚLCŮ.....	29
5.1 JAMIE HAYON	29
5.2 ELEONOR BOSTRŮM.....	32
5.3 ALEXANDRA COOK.....	32
5.4 COUCOU SUZETTE.....	33
5.5 CHARLOTTE MEI.....	34
5.6 RETART	34
5.7 NASTASSIA ALEINIKAVA	36
5.8 MILIONDOLAR.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 BYKUKA	39

6.1	IMAGE ZNAČKY BYKUKA	40
6.1.1	Nebrat se příliš vážně	40
6.1.2	Nedělat si zbytečně těžkou hlavu	41
7	SORTIMENT ZNAČKY BYKUKA.....	43
7.1	PLSTĚNÉ ZVÍŘECÍ BROŽE – STÁLÝ EVERGREEN	43
7.2	MATERIÁLOVÉ ZKOUŠKY	45
7.2.1	Brože z kvalitní překližky	45
7.2.2	Fosforeskující plexisklo	46
7.3	VESMÍRNĚ LESKLÁ KOLEKCE Z LASERAKRYLU	47
7.4	OBALY NA MOBILY, NOTEBOOK, PSANIČKA DO RUKY	49
7.5	VÝVOJ DOPLŇKŮ TIŠTĚNÝCH V 3D TISKÁRNĚ	50
7.5.1	O 3D tisku	50
7.5.1.1	PLA versus ABS filament.....	51
7.5.2	Náladové 3D šperky	52
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	55
8	SADA PREZENTAČNÍCH PRVKŮ.....	56
8.1	VYSOKÉ STOJANY.....	56
8.1.1	Materiálové a technické řešení.....	56
8.1.2	Rozšíření prezentačního prostoru.....	59
8.2	MENŠÍ STOLEK	60
8.3	STOLIČKY NA SEZENÍ.....	61
8.4	OBALY ŠPERKŮ	63
8.5	ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU DO BUDOUCNA	66
8.5.1	Zrcátka.....	66
8.5.2	Karty.....	68
8.5.3	Masky a nálepky	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Jako cíl své diplomové práce jsem zvolila vytvoření prezentačního POP systému značky Bykuka, která se zabývá tvorbou autorských doplňků. Stále Bykuku vnímám jako příjemnou volnočasovou aktivitu. Nicméně musím poznamenat, že ačkoliv čas od času musí žít svým vlastním životem, jako neopečovávaný samorost, i tak má již malou, ale stálou základnu příznivců, kteří ji rádi sledují a podporují. A protože se s ní již objevuji (a plánuji dále objevovat) na prodejních akcích s autorským designem, zaslouží si adekvátní prezentaci.

Prezentační systém by měl obsahovat sadu dvou hlavních vysokých stojanů, které lze doplnit přidanou prezentační plochou, malého konferenčního stolku a dvou stoliček na sezení. Vizualita těchto materiálů by neměla být příliš výrazná, aby nepřebíjela samotné vystavované produkty, a přece nemůže jít o bezduchý kousek nábytku. Ve svých pracích preferuji určitou variabilitu, a proto by se tento produkt měl dát nějakým způsobem modifikovat.

V teoretické části se zabývám teorií o komunikaci značky, druhy POP a POS materiálů a technologiemi, kterými produkty zpracovávám. Část prostoru dávám i zamyšlení nad dnešními trendy v udržitelnosti zdrojů a ekologii, neboť se mi to zdá jako důležité téma, o kterém by v dnešní době mělo mluvit v co nejvíce spojitostech. V neposlední řadě se v rešerši zaměřuji na české i zahraniční designéry a umělce, kteří mě určitým způsobem ovlivnili, inspirovali a jejich práce mě naplňují obdivem.

Nakonec předesílám možné rozšíření sortimentu o nové produkty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING A CORPORATE IDENTITY

Podniky se snaží jeden od druhého odlišit vytvářením svého výjimečného brandingů a firemní identity. Můžē se zdát, že tyto výrazy vyjadřují v podstatě to stejné – a také sdílejí spoustu podobností – nicméně branding (značka) a identita jsou dvě rozdílné věci. Pochopení rozdílu nám může pomoci při správném komunikování zásadních hodnot naší značky ke konečnému zákazníkovi.

1.1 Definice Corporate Identity

Corporate identity (z angl. firemní styl), se zabývá především interními faktory, které nám ukazují, jak je podnik řízen – jak je organizován, jeho etiku, vzhled a to, jakým způsobem se integruje do světa obchodu. Identita vytváří specifické vlastnosti společnosti, které ji u pozorovatele jasně odlišují od podobně zaměřených podniků.

Během času musí společnost udržovat stále čerstvý vzhled své společnosti, ovšem klíčem k úspěšnému novému vzhledu často nebývá revoluce, nýbrž evoluce. Spousta velkých, silných značek dokázala díky neopodstatněným redesignům přijít o nespočet zákazníků. Nesprávně načasovaný, kompletní redesign značky může ve stálém zákazníkovi podvědomě vzbudit nedůvěru. Spousta společností, jejichž značka má již u zákazníka vybudovanou pozitivní a silnou osobnost, přičemž náhle nastane výrazná změna (přestože nemusí být vyloženě nepovedená), může to znamenat zničení již vytvořených emocionálních vazeb. Zákazníci neočekávají a nemají příliš v lásce divoké zvraty v chování ostatních lidí a stejně tak to platí i v případech, kdy jejich oblíbená značka odhalí podobné schizofrenní jednání.

1.1.1 Logo společnosti

Když mluvíme o firemním stylu, jedna z prvních věcí, která nás napadne, je firemní logo. Logo je unikátní ikona, která reprezentuje společnost na trhu, pomáhá sdělit své poslání zákazníkům a nakonec dopomáhá k prodeji produktu či nabízené služby. Správné logo na správném místě umí přiměřeně dopomoci k náležitému vývoji podniku, a proto by měl být každý začínající podnikatel být připraven investovat přiměřenou část svých peněz a času k jeho vývoji.

Jaké jsou hlavní atributy efektivně fungujícího loga? Logo by mělo skrze sebe reflektovat esenci podniku. Zkušený grafický designer ví, které jsou hlavní oblasti, na které by se měl zaměřit, jako například jaká je cílová skupina zákazníků, jaký je obchodní záměr společnosti a její dobré vlastnosti. Výsledek by měl ideálně vyzařovat pocit těchto atributů.

1.2 Branding

Branding neboli obchodní značka je termín z oblasti obchodu a marketingu, označující značku konkrétních výrobků. Branding je podstata toho, jak zákazníci vnímají značku podniku, jaké emoce mají cítit. O utříbení takovéto image podniku se zasazuje spousta jednotlivých složek. Od samotného názvu podniku, přes logo, slogan, až po celkový design. Úspěšný branding by měl společnosti zajistit dobrou rozeznatelnost produktu od stejných konkurenčních produktů na trhu u co nejvíce zákazníků.

2 POP A POS MATERIÁLY

POP neboli *Point Of Purchase* – z angl. místo nákupu a POS, čili *Point Of Sale* – z angl. místo prodeje. Pod těmito zkratkami se rozumí materiály (nebo můžeme říci také nástroje) používané pro komunikaci v místě prodeje nebo v místě, kde vzniká poptávka. Tyto materiály jsou součástí *sales promotion* (z angl. podpora prodeje). Sledují jasný účel: zvýšení prodeje promovaného produktu.

2.1 Význam podpory prodeje

POP a POS materiály dokážou upoutat zákaznickou pozornost a ovlivnit jeho konečné rozhodnutí o koupi. Tyto materiály jsou nositeli určitého sdělení, ať už sdělení charakteru informativního, či prodejně podpůrného. Tyto materiály, používané během *promo akcí* jsou vždy v souladu s marketingovými prioritami a kampaněmi společnosti.

Při navrhování takovýchto materiálů je důležité dbát na spoustu, již předem rozsáhlými výzkumy ověřených a většinou neměnných, zásad. Zásad, které se týkají navrhování samotného prezentačního produktu, až po zásady uplatněné při konečné podobě instalace v místě prodeje. Také je dobré dbát na to, aby celkový design a charakter navazoval na jiné nástroje podpory prodeje (reklama v médiích atd.).

Podle tabulek se aktuálně věří, že přibližně 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento impulzních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60-75 %, ačkoliv samozřejmě také závisí na konkrétní produktové kategorii – jistě by byl rozdíl například mezi čokoládovými tyčinkami a elektronikou. Čísla mluví za vše – je evidentní, že reklama v místě prodeje hraje velkou roli. Přičemž zároveň hlavní současnou výhodou reklamy v místě prodeje je skutečnost, že tato reklama – na rozdíl od jiných typů – spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu. Spíše mu pomáhá a spotřebitel ji dokonce i rád v takovémto prostředí vyhledá a nechá si poradit.

2.2 Druhy POP a POS

Existuje řada rozličných druhů těchto materiálů, která se spolu s rozvojem technologií rozšiřuje. Zde uvádím řadu klasických, nejvíce používaných typů POP materiálů.

- Podlahové prodejní stojany – dočasná i dlouhodobější varianta.
- Pultovní stojany - na menší produkty, nejčastěji umístěné přímo u pokladen.
- Promo stolky, ochutnávkové stolky - skládací plastové stolky určené pro prezentaci zboží, či podávání informací.
- Wobblers - forma in-store reklamy, v místě prodeje. Termín pochází z anglického wobble (houpat se). Jedná se o malý obdélník z plastu nebo tvrdého papíru, kartonu, který vyčnívá z regálu na proužku papíru. Trochu se hýbe díky proudění vzduchu v obchodě, a tím přitahuje pozornost. Nejvyšší účinek má, je-li umístěn ve výšce očí.
- Flexibannery
- 3D tabule
- Stojany s testery
- Shop-in-shop displeje – soubor prezentačních prvků značky nebo výrobkové řady, která vytváří mini-obchodní ostrov uvnitř místa prodeje.
- Totemy - neboli stojany na prospekty a letáky
- Parazitní stojany – jsem nejen „stojany“ které parazitují (propagují jej) s jedním určitým zbožím, mezi zbožím naprosto odlišného charakteru. Například malý snack v podobě balení slaných sušenek můžeme najít v regále s výhradně pivovým sortimentem.



Obrázek 1. Pultový stojan, Klára Krnáčová 2011, Podlahový stojan, Aleš Lukašik 2010

Důležitý je výběr materiálů a technologií – najít zlatou střední cestu mezi nákladem a kvalitou – nechceme přeci zákazníky odradit lacině působícím propagačním materiálem. Na druhou stranu je nechceme zastrašit příliš luxusně vyhlížejícím stojanem.

V podstatě by se dalo říci, že většina stojanů či “woblerů”, které jsem navrhla, má jeden společný rys, který se u všech (ať už někde méně a jinde více) objevuje. A tím je snaha zaujmout zákaznickovu pozornost tím, že podněcuje jeho zvědavost. Čehož se samozřejmě dá dosáhnout různými způsoby. A také tímto směrem by se mohla má další práce na prezentaci značky Bykuka udávat, ačkoliv sortiment je samozřejmě úplně jiného charakteru než supermarketového.

2.2.1 Instalace materiálů

Konkrétně k samotným materiálům (stojanům, woblerům) bych chtěla poznamenat, že důležitým prvkem při zvyšování atraktivity prodejního místa je samotná instalace propagačních materiálů – jejich umístění ve směru toku zákazníků, ve výši očí atd. Jsou to věci, které lze na první pohled považovat za banální a víceméně jasné a logické, nicméně jejich opomenutí by v takovýchto případech mělo vcelku citelný dopad na výsledek propagace.

Jak jsem již výše zmiňovala, je důležité nainstalovat POS/POP materiály takovým způsobem, aby se z nich dalo vytěžit maximum. To mimo jiné znamená správně zmapovat situaci v prodejně a vyhodnotit nejlepší místo (při vstupu do prodejny, před konkurencí, u výrobků kterých se týkají). Při instalaci krátkodobých materiálů u časově omezených akcích musí instalace proběhnout ve správném čase – nesmí dojít ke zmatení zákazníka – tudíž je nejlepší materiály nainstalovat v den akce a odinstalovat ihned po skončení

2.3 Mystery shopping

Jedná se o produkt (výzkumných) agentur, kdy se pracovník agentury vydává za běžného spotřebitele v místě prodeje, na pobočku zadavatele reklamy za účelem zažít chování obsluhujícího personálu, prodejců automobilu, poskytovatelů hypoték apod. Cílem je objekti-

vizovat tzv. Brand Experience¹ a odhalit možné bariéry v nákupu. Nepředpokládám sice, že bych někdy mohla mít možnost takhle doslovného ozkoušení svých produktů a zážitku zákazníka při navštívení prodejního stánku, nicméně tento jev mohu ozkoušet pomocí myšlenkových experimentů, které občas mohou fungovat velmi skvěle i v nepředvídaných případech.

¹ Doslovně přeloženo „zkušenost se značkou“. Jedná se o komplex historické zkušenosti, kterou spotřebitel se značkou má, asociace nebo pocity a představy, které má se značkou spojené.

3 TECHNOLOGIE V OBLASTI POP A POS

„Nemůžeme pracovat pro firmu, která nás platí, musíme pracovat pro společnost a vytvářet pro ni důležité hodnoty. V jednadvacátém století už nemůžeme dál využívat lidství ke službě technologiím – musíme využívat technologie ke službě lidstvu.“

Marcel Wanders²

3.1 Laserové technologie

Od sestrojení prvního funkčního laseru uplynulo bezmála 60 let a ve skutečnosti již neexistuje člověk, který by ještě nepřišel do kontaktu buď se samotným laserovým zařízením, či produktem vyrobeným jeho pomocí. Lasery v různých podobách dnes najdeme téměř v každé domácnosti: v optických mechanikách CD a DVD přehrávačů, v tiskárnách, počítačových myších, laserových ukazovátkách. Laser používají doktoři při operacích pacientů, přičemž na druhé straně tohoto spektra využití laserových technologií probíhá vývoj laserových zbraní (které už bohužel nepatří jen do vědecko-fantastických příběhů).

Již pár desítek let má laser pevné místo v běžné průmyslové výrobě, u menších výrobců a také dnešní studenti kreativních oborů si už ve skutečnosti neumí svůj život představit bez tohoto urychlovače a usnadňovatele práce při výrobě modelů i prototypů. V minulosti byla laserová technologie považována jen za těžko použitelnou v běžném průmyslovém využití. Před pár lety se již používaly výkonné laserové stroje a v současnosti je přiměřeně výkonný laser dostupný i pro běžného uživatele, aniž by byl na určitou dobu finančně zruinován. Nemluvě o možnosti koupě nízko výkonných gravírovacích strojů, které si v řádu pár tisíc objednáte v rozloženém stavu a posléze si je doma sestavíte – váš vlastní DIY domácí gravírovací paprsek (tyto bohužel umí prořezat jen papír a jiné slabší materiály).

3.1.1 Definice Laserové technologie

Slovo LASER je zkratkou „Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation“ což můžeme přeložit jako zesílení světla stimulovanou emisí záření. Laser je tedy optický zdroj

² WANDERS, Marcel., Robert. KLANTEN, Shonquis. MORENO, Adeline. MOLLARD a Sven. EHMANN. *Marcel Wanders: behind the ceiling*. [Mini ed.]. Berlin: Gestalten, 2009. ISBN 978-389-9552-348.

elektromagnetického záření (světla), kdy je světlo laserem vyzařováno ve formě úzkého svazku a na rozdíl od přirozených světelných zdrojů má specifické vlastnosti jako je stejná frekvence vlnění, směr kmitání i fáze (neboli koherentnost) a vlnění o jediné vlnové délce (monochromaticnost).

Ačkoli laserem lze také svařovat a navařovat (kovové a plastové materiály), v oblasti výroby POP materiálů se používá vzhledem ke své přesnosti a kvalitě zpracování spíše k dělení a gravírování. Laserem lze zpracovávat nespočetné množství materiálů: kov, hliník, plasty, sklo, dřevo, kůži, keramiku atd.

3.1.2 Druhy laserů

Druhů laserů je více: například lampový (ten už patří spíše k zastaralejším typům, patřícím do minulosti), diodové, CO₂ lasery (léty ozkoušený školní laser), a vláknové lasery (v dnešní době patří k nejpokrokovějším).

3.1.3 Výhody laserového opracování

Největší výhodou laserových technologií je bezpochyby **kvalita a přesnost popisu** (stopa zaostřeného laserového paprsku může mít minimální rozměry – v dnešní době již dokonce možné pomocí laserové technologie vytvořit vzor i na vlasové struktuře), **rychlost zpracování, reprodukovatelnost, bezkontaktní a čisté zpracování** (materiál nemusí být nijakým způsobem pevně upínán, neboť laserové značení je bezdotykové). **Použitelnost pro téměř jakýkoliv materiál** (ovšem až po předchozích zkouškách jsme schopni zjistit, jak přesně nastavit laserové hodnoty u jednotlivých materiálů).

3.1.4 Bezpečnost laserových zařízení

Ovšem je třeba dbát na bezpečnost práce, neboť zdroj laserového záření představuje nebezpečí pro živé tkáně i životní prostředí. Co se týká ochrany, většinou se zaměřujeme na přímé zasažení samotným svazkem, ovšem při používání některých typů laserů je nezbytná také ochrana před difúzně rozptýleným zářením, které rovněž může poškodit naše zdraví. Ačkoliv lasery mají ochranné štíty, pro začátek bude stačit nedívat se intenzivně do světelného paprsku při výrobě vašeho prototypu.

3.2 Řezací plottery

Tyto plottery mají v designování prototypů, modelů, POP a POS světě velmi široké spektrum použití. Díky speciálním softwarům a řadě výměnných hlav a nástrojů se otevírají různorodé možnosti zpracování a široký výběr materiálů, které nám mnohonásobně urychlují proces navrhování.

Existuje více druhů výměnných hlav.

- *Frézky* různých průměrů, odvozujících se od tloušťky zpracovávaného materiálu (lze zpracovávat dřevěné, překližkové desky, různé druhy plastových desek, kompozitní materiály, hliník atd.) Při přípravě produktu v softwaru je nutné počítat s tím, že nástroj při zpracování ubírá určitou dávku materiálu (např. při použití 3 mm frézky je nutno odsadit linku výřezu o 1,5 mm).
- *Nože* na řezání různorodých druhů materiálů do tloušťky 5 mm jako je papír, lepenka, karton, kůže atd. Výhodou je rychlost zpracování a preciznost v detailech. Existují speciální paspartovací hlavice s noži, s již přednastaveným přesným úhlem 45 stupňů. Dále hlavice s nastavením pěti různých řezacích úhlů.
- *Bigovací kolečko* s různými druhy tuposti pro odlišné vlastnosti papíru, lepenky aj.
- *Hlavice na vytvoření Braillova písma.*
- *Hlavice k popisování materiálu psacími nástroji*
- *atd.*

3.3 3D tiskárny

3D tisk zažívá v posledním desetiletí velký boom nejen mezi designéry, ale díky dobré finanční dostupnosti i mezi neobornou veřejností.

3.3.1 Historie 3D tisku

Roku 1986 si nechal pan Charles Hull v roce 1986 patentovat technologii stereolitografie. To byl počátek jeho nové firmy 3D Systems, pod kterou vytvořil první zařízení pro širokou veřejnost tisknoucí v 3D formátu. Roku 1993 si Massachusettský technologický institut (MIT) nechal patentovat technologii trojrozměrných tiskařských technik, která pracovala

s práškovým materiálem a tekutým spojovačem. Licenci k technologii odkoupila firma *Z Corporation* a ta započala vývoj 3D tiskáren tak jak je známe.



Obrázek 2. Charles Hull vytiskl první hrníček na 3D tiskárně, 1983

3.3.2 Současné trendy ve světě a Čechách

Po roce 2003, kdy vypršely určité patenty, se urychlil nový vývoj technologie a zrodil se tzv. polyjet. Polyjet je technologie, která pracuje s polymerem, který taví v hlavici a v tenkých vrstvách pokládá dvojrozměrně na podstavec/podložku, která se po vrstvách posunuje třetím směrem (dolů). V praxi je tato technologie vhodná i pro 3D tiskárny menších rozměrů a méně nákladných finančních investic. Což dává předpoklady pro možnost lepšího domácího využití. Je nutno zmínit dnešní širokou nabídku osobních tiskáren, ze kterých si na trhu můžeme vybrat. Ať už se bavíme o profesionálních statisícových průmyslových tiskárnách, nebo o zlaté střední cestě v podobě hotových domácích tiskáren, jejichž cena se průměrně pohybuje již od například devíti tisíc po šedesát tisíc korun českých a více.

Dále existují tzv. DIY (do it yourself) tiskárny stavebnicového stylu, které se k vám dostanou v rozloženém stavu, a musíte si je sami sestavit. Zajímavostí je, že značka, které se na světě prodalo nejvíce kusů takovýchto stavebnic, pochází z Prahy 8 od pana Josefa Průši. Pan Průša svou tiskárnu pojmenoval Prusa i3, a dnes je již nejpoužívanější stavebnicovou tiskárnou na planetě. A to už něco značí o její kvalitě a dobře vymyšleném konceptu, pokud vezmeme v potaz dnešní velikost konkurence na trhu. Další značkou pocházející z Čech je Be3D – více informací níže.



Obrázek 3. Stavebnicová tiskárna Prusa i3

3.3.3 Druhy 3D tiskáren

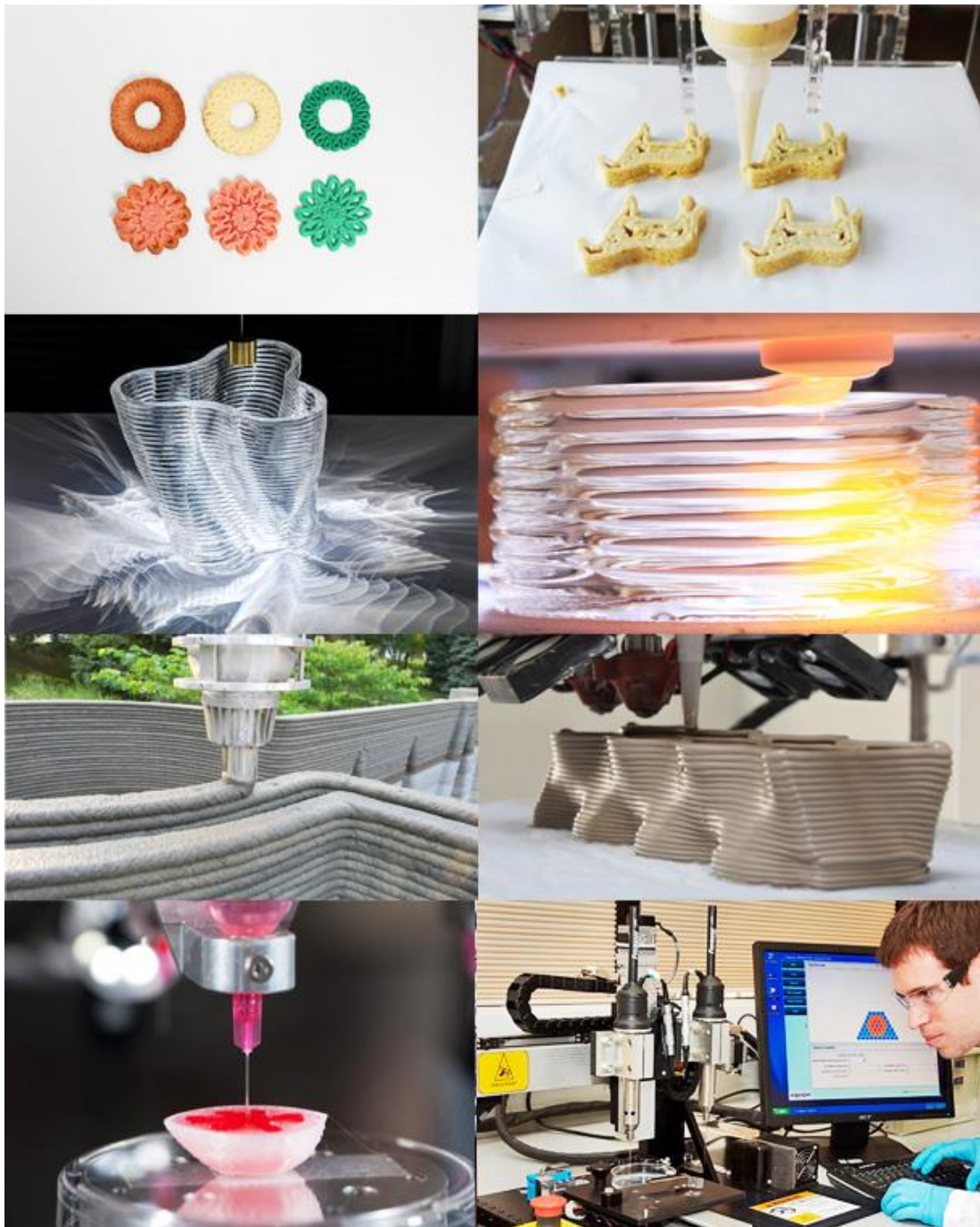
Ačkoliv mají všechny druhy 3D tisku společný princip vytváření modelu pomocí tenkých vrstev, existuje spousta různých technologií jak výsledku dosáhnout. Podle našich požadavků na vlastnosti konečného produktu, si můžeme vybrat variantu, která nám nejvíce vyhovuje (máme-li na výběr).

- SLS – Selective Laser Sintering – zapékání práškového materiálu laserovým paprskem, levný stavebnicový materiál ideální na subtilní vzdušné struktury, kompenzovaný vysokou pořizovací cenou stroje.
- FDM – Fused Deposition Modeling – nanášení roztaveného materiálu (termoplastu) v tenké vrstvě. Nejrozšířenější a nejlevnější technologie dnešních tiskáren.
- SLA – stereolitografie – nejstarší technologie od r. 1986, vytvrzování tekutého kompozitu laserovým paprskem.
- ZCORP – v tenké vrstvě nanášený prášek je spojován pojivem, které je vytlačováno z tiskových hlav. Povrch modelu není hladký a požaduje další povrchovou úpravu, další nevýhodou je přílišná křehkost modelu.

- LOM – Laminated Object Manufacturing – každá vrstva je vyříznuta z plastu a plošně přilepena k vrstvě předchozí. Nevýhodou je velké množství stavebního odpadu.
- POLYJET MATRIX – tiskovými hlavami vytlačovaný fotopolymer je vytvrzován pomocí UV lampy. Velmi kvalitní povrch modelů – výška vrstvy je 0,016 mm.
- DIGITAL LIGHT PROJECTION – nasvícení fotopolymeru UV projekcí modelového řezu. Bezodpadová technologie a omezená životnost materiálu.

3.3.4 Materiály

Řada materiálů použitelných pro 3D tisk se závratnou rychlostí rozšiřuje. Od barevných ABS a PLA termoplastů, dřevěné kompozitní materiály, sklo, přes experimenty s tiskem pomocí těsta či čokolády, po biotiskárny, které umí pomocí buněk vytisknout funkční miniaturní ledvinu, či cévu (již od roku 2009, tiskárny Organovo).



Obrázek 4. po řádcích: tisk sušenek, tisk roztaveným sklem, tisk speciálním betonem, bio-tisk živých tkání

4 EKOLOGICKÉ OKÉNKO

„Designéři i zákazníci již začínají přemýšlet nad rámcem toho, jak produkt vypadá a slouží, zvažují také to, co se děje když se produkt vyrábí a to, co se s ním stane když se ho budeme chtít eventuálně zbavit. Uvědomují si, že zatímco židle, která vyhrává ceny v soutěžích může vypadat nádherně, ale nemůže reprezentovat vrchol génia lidstva,. jestliže je vyrobena metodou, která znečišťuje prostředí nebo vykořisťuje pracovníky.“³

Ačkoliv tato konkrétní práce není úplně primárně zaměřena být *eco-friendly* produktem, zdá se mi stejně důležité zařadit zde krátký odstavec o ekologii. Nejen proto, že to je již delší dobou věc, nad kterou víc než často přemýšlím i v každodenních životních situacích. Je zřejmou skutečností, že ekologická stránka při navrhování produktů a obalových materiálů již delší řádku let hraje významnou roli – nejen to – její důležitost stále stoupá jak u samotných designérů, tak při vyhlašování různých soutěží (viz. Soutěž Mladý obal). U spousty designérů je ekologie dokonce již na prvním místě při rozhodování v tvůrčím procesu, jiní si na tomto principu budují celou strategii značky.

4.1 Studio Swine

Krásným příkladem je (více umělecké nežli designérské) duo s názvem Studio Swine, které tvoří anglicko-japonský pár: architektka Azusa Murakami a umělec Alexander Groves. Jejich proces tvoření je doslova a do písmene recyklační proces a výstupem jim nejsou pouze objekty (lze je označit spíše za unikátní umělecké objekty, než doopravdy užité předměty), ale také dokonale zpracované videa, které svou emocionalitou a výstižným popisem tvůrčího procesu donutí k zamyšlení o naší civilizaci snad i toho největšího nevšímavce k životnímu prostředí.

³ BROWER, Cara, Rachel MALLORY a Zachary OHLMAN, 2009. *Experimental eco-design*. Libroero Nederland. ISBN 978-90-5764-439-9

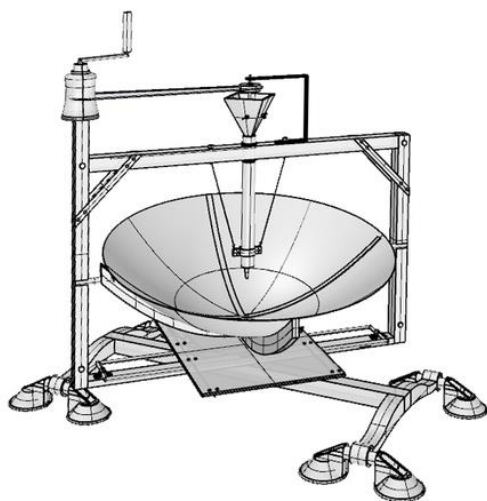
4.1.1 Gyrecraft

Jako první příklad jejich konceptu bych uvedla ohromně zajímavý projekt s názvem Gyrecraft z roku 2015. V tomto projektu se zabývali průzkumem řemesel, které existují v pobřežních a ostrovních kulturách. Často se tyto řemesla odehrávají přímo na palubě lodi, ať už jako součást životně důležitých oprav, nebo jako způsob trávení času na dlouhé plavbě. Studio Swine se vydalo na plavbu dlouhou celých 1000 námořních mil (z Azorských na Kanárské ostrovy). Během této cesty přes Severní atlantický odpadkový pás (North Atlantic Gyre⁴) sbírali plastové částičky volně plovoucí v oceánu a rovnou na palubě lodi je zpracovávali ve stroji vlastního designu a výroby – solárním extrudéru. Ten díky energii slunce taví a extruduje hmotu „mořského plastu“, z kterého pak Groves a Murakami dokonalým tvarováním, vyleštěním a kombinací s dalšími materiály tvoří honosné objekty podobné trofejím. Postupně se plavili každým z oceánů, tudíž je každá „trofej“ označená cedulkou s informací o místě vylovení materiálu. Obzvláště povedená je korálová varianta z Odpadkového pásu Indického oceánu (Indian Ocean Gyre).

⁴ North Atlantic Gyre (Pacific Garbage Patch, Indian Ocean Gyre atd.) jsou rozlehlé místa v moři se zvýšenou koncentrací mořského odpadu. Kvůli fotodegradaci a působením proudů se plasty rozpadávají na malinké kousíčky, které se v těchto oblastech hromadí, a tyto umělé látky posléze vstupují do potravního řetězce prostřednictvím živočichů žijících se planktonem (nedokáží odlišit částičky plastů od částiček planktonu).



Obrázek 5. Studio Swine, *Indian Ocean Gyre*, 2015

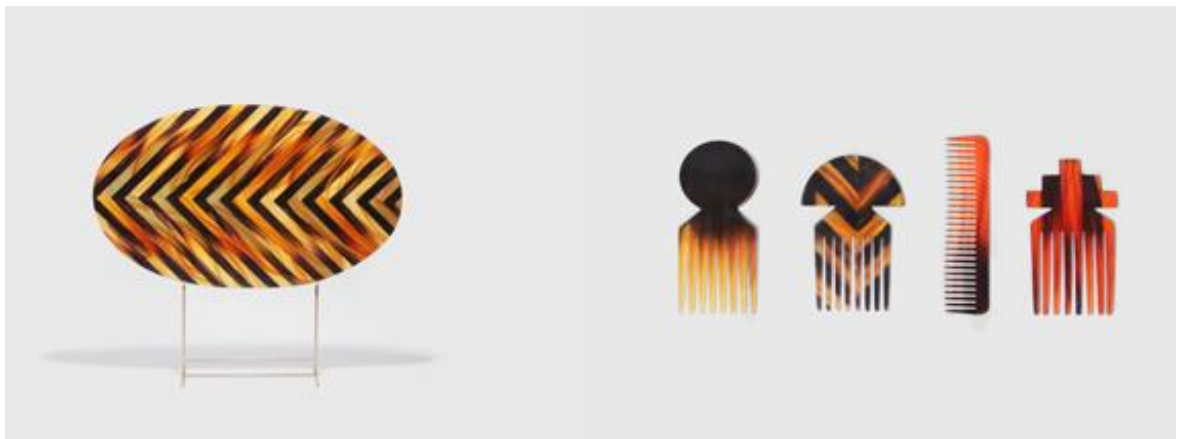


Obázek 6. Studio Swine, *Solární extruder: náskres, na moři* 2015

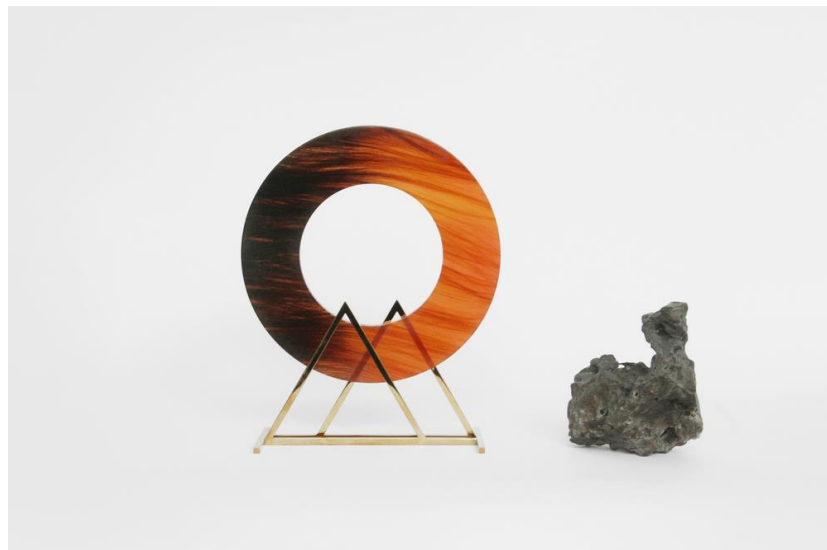
4.1.2 Hair Highway

Jako druhý příklad uvádím jejich práci *Hair Highway* (z angl. dálnice z vlasů). V tomto díle se snaží navázat na starodávnou Hedvábnou Stezku, po které se dováželo nejen hedvábní, ale také technologie, estetika a myšlenky mezi východem a západem. Studio Swine

sleduje cestu „vlasového průmyslu“ v čínské provincii Shandong. Mapují celý proces začínající u běžných lidí prodávajících své vlastní vlasy, přes překupníky po továrnu na jejich úpravy. Studio informuje, že Čína je největším dovozcem tropického dřeva a největším vývozcem vlasů. Dvojice umělců vytvořila kompozitní materiál zkombinováním vlasů s přírodní pryskyřicí, který představuje udržitelnou náhradu za ubývající přírodní zdroje, s vysokou estetikou inspirovanou třicátými léty Shanghaiského deco-stylu.



Obrázek 7. Studio Swine, *Hair Highway*, 2014



Obrázek 8. Studio Swine, *Hair Highway*, 2014

4.2 Bez Obalu

Jak jsem již zmiňovala – na jednu stranu se obalový průmysl začíná pořádně soustředit na udržitelnost a eco-friendly přístup při výrobě svých produktů. Některé organizace jdou dokonce ještě dál – viz český obchod *Bez Obalu*. Je to obchod s potravinami výhradně (jak už název napovídá) bez obalu. V praxi to znamená, že nabízejí potraviny v dózách. Nynější sortiment zahrnuje rýži, mouku, čočku, ale i jedlou sodu, čaje, kakao, kávu, koření atd. Zákazník si přesně řekne kolik množství od které potraviny potřebuje a za to také zaplatí. Žádné nákupy navíc, žádný zbytečný odpad. Samozřejmě se tento způsob nákupu nedá aplikovat vždy a ve všech situacích, ale určitě je to myšlenka, která by se dle mého názoru měla do budoucna více rozšířit a uchytit. Proč donekonečna kupovat domů tyto potraviny ve zbytečných obalech, které slouží maximálně na přenos? Doma si je padesát procent spotřebitelů pravděpodobně stejně rovnou přesype do skleněné, keramické nebo jiné dózy, kterou má na daný druh potraviny již dávno vyhrazenou!



Obrázek 9. Systém bezobalového nakupování, Unpackaged, Londýn

4.2.1 Hrozba obalového průmyslu?

Otázkou je, co si o dané myšlence myslí obalový designér sám? Cítí se být ohrožen, že by snad mohl díky takovému trendu o práci? Pravděpodobně by jej vůbec nic takového nenapadlo. V první řadě - právě naopak by mohl mít námět na vymyšlení nových, trvalých obalů. V řadě druhé - co teprve výzva navrhnout design trvalejšího odnosného prvku těchto potravin? Možností je bezpočet. A v třetí, neposlední řadě: obaly tak jak je známe teď, jen tak nezmizí. V dohledné budoucnosti budou stále potřeba, zejména v některých situacích. Ale určitě je velmi významná, tato sympatická nová tendence. Snaha navracet se zpátky ke kořenům a snaha rozšířit tento způsob přemýšlení a (hlavně!) jednání mezi stále více lidí. Ačkoliv sto zákazníků, neprodukujících tolik odpadu jako sto zákazníků nakupujících výhradně v řetězci, je kapkou v moři. Ale i kapka v moři umí spustit lehkou řetězovou reakci a budu věřit tomu, že se jednou takový styl prodeje rozšíří do takové míry, až se pro většinu populace v civilizovaných zemích stane dostupnou alternativou nákupu.

4.3 Náhled na problematiku z jiného úhlu

Ještě dnes spousta lidí nad otázkou udržitelnosti zdrojů neuvažuje do této míry (anebo dokonce vůbec). Měla jsem štěstí, díky své cestě na jižní polokouli, rozšířit své lidské i další obzory. Je nasnadě předpovídat, že mě snad tamější cizokrajná flóra a fauna ovlivnila v mém vizuálním vyjadřování. Což bych ovšem až tak netvrdila, spíše bych řekla, že více bylo zasáhnuto mé designérsko-lidské smýšlení. Uvědomění si, jak malý je náš spotřebitelský obzor, a kolik věcí (respektive vyprodukovaných jednorázových odpadků) leží mimo něj.

Indonésie je zemí plnou kontrastů. Na jednu stranu nepopsatelně krásná panenská příroda, na druhou stranu městská řeka až po okraj naplněná (ne obrazně, nýbrž doslova) obaly z potravin. Tamější „fast-food“ (fast-food v delikatesním a zdravějším slova smyslu) dokonale zabalený v banánovém listě a vedle toho plné obchody instantních nudlových polévek v plastu a spousty podobných „potravin“. Nejlépe všechny zabaleny stylem: „každá jedna dávka speciálně zvlášť zabalena do svého plastového mini-obalu“. Včetně sáčků s jedinou dávkou mleté kávy, nebo jedinou dávkou 5 ml šamponu na vlasy. Místní jsou často naučeni kupovat si pás těchto jedno-dávkových balení. Když i na skutečně panenských ostrůvcích, vzdálených stovky kilometrů daleko od Jávy, kde místním funguje

elektřina pouze od sedmé do deváté hodiny večerní, narazíte na zátoku po okraj naplněnou plastovými obaly, nemáte právě pocit, že byste prahli po získání práce v obalovém průmyslu.



Obrázek 10. Záleží na správných proudech, místa od sebe vzdálená doslova desítky metrů, vlastní archiv, 2015

Nejvíce působivé je vidět něco takového v kontextu krásné džungle s bílými plážemi na dosah ruky. Tahle zátoka měla jenom jednoduše ten den smůlu s nepříznivými mořskými proudy. Je to téměř metafora dnešního světa. Doma mají taky všichni krásně čisto, ulice jsou samozřejmě vyklizené, nikde ani smítko. Co či nevidí, srdce sice nebolí, bohužel to neznamena, že je to nadobro pryč. Samozřejmě nejsem ortodoxní odpůrce (vlastně jsem ortodoxní odpůrce - veškerých ortodoxních názorů) všech takovýchto obalů. Vím, že bez nich to už nikdy nepůjde. Každopádně částečná redukce naší spotřeby obalových materiálů, bude brzy životně nevyhnutelná. Ovšem „kouzlo“ takového odpadkového okamžiku v opravdovém ráji vás donutí zkoušet si v hlavě různé myšlenkové experimenty a přemýšlet i nad dalšími alternativami. Jak zařídit, aby byli všichni spokojení, a zároveň jsme se v blízké budoucnosti pár desítek let nepohřbili vlastními odpadky?

5 REŠERŠE DOMÁCÍCH A ZAHRANIČNÍCH UMĚLCŮ

Zde bych ráda zařadila autory, kteří mi jsou svou sobě vlastní hravostí (při zachování vysoké kvality a profesionality prací) největší inspirací. Zkrátka designéři a umělci, kteří se dokáží nebrat tak vážně (a nemají snad pocit, že by svým uměním zachraňovali svět). V mém výčtu se objevuje spousta renesančních osobností, od produktových designérů přes šperkaře, až po tvůrce keramiky. Část z nich ve své tvorbě vychází z vlastních osobitých ilustrací, které vdechují těmto předmětům duši. Většina z nich má také dokonale zvládnutou sebe prezentaci jak na internetových kanálech⁵, tak v kamenných obchodech či na nárazových prodejních akcích.

5.1 Jamie Hayon

„Design je jako mít konverzaci s někým, kdo má problém, který potřebuje vyřešit. Když má někdo problém, poradíte mu. Stejně je to s designem. Zatímco ke mně promlouvají klienti, formuje se mi v hlavě představa toho, co potřebují. Většinou vyřeším okolo čtyřiceti procent už na místě. Je to velmi spontánní a intuitivní.“⁶

Jamie Hayon (narozen roku 1974 v Madridě) je mou největší osobní bezednou studnou inspirace a obdivu k designerskému řemeslu, ať už to zní jakkoli podivně. Možná je to tím, že se v jeho osobě mísí nadání jak pro nadsázku a vtip s precizní dokonalostí. Jako teenager byl ovlivněn skateboardingovou kulturou a graffiti (jak lze vyčíst z jeho barvitých skic a koláží), později cestováním po Asii, Austrálii a Španělsku. V roce 1994, záhy po studiích, se dostal k práci v proslulé italské Fabrice, kde pracoval po boku světoznámého Oliviera Toscaniho, dokonce byl brzy zvolen vedoucím oddělení Designu. Po osmi letech se rozhodl začít pracovat naplno ve svém studiu. Nejdříve prorazil s kolekcí designérských hraček, také velmi často pracuje s porcelánem, navrhuje nábytek a v neposlední řadě si jej spousta osvědčených firem povolává k navrhování interiérového designu svých showroo-

⁵ Ať už se nám to líbí nebo ne, dobře zvládnutá sebe prezentace ilustrátorů, designérů a umělců všeobecně, na sociálních sítích hraje prim.

⁶ HAYON, Jaime., Jasper MORRISON, Suzanne. WALES, Caroline. ROUX, Robert. KLANTEN a Sven. EHMANN. *Jaime Hayon works: architecture, fashion, product*. [Mini ed.]. Berlin: Gestalten, 2008. ISBN 978-389-9552-072.

mů a výloh. Také bych ráda zmínila, ačkoliv je pan Hayon rozený designer, zbytek místa v jeho duši pravděpodobně zabírá umění a má na svém kontu spoustu uměleckých instalací a výstav (ve významných, nejen Londýnských, galeriích), které mě oslovují kupodivu nejen vizuálně, ale také obsahem.

Mezi jedny z výrazných společností, s kterými spolupracoval, se řadí Camper, Swarovsky, Mooi, ArtQuitect, Fritz Hansen a nespočet dalších značek, restaurací a showroomů.

- Lladró, New York

Design interiéru obchodu značky Lladró se vyznačuje bělostnou čistotou, kde hlavní roli hrají zaoblené linie, které nechávají vyniknout vystaveným skulpturám. Zaoblené křivky se opakují také v rozích oken, dveří a samotném rohu budovy, to vše činí z místa nevtíravě nepřehlédnutelný kousek, který dle mého názoru umí v návštěvníkovi zdůraznit pocit vyjímčnosti vystavených předmětů.



Obrázek 11. Jamie Hayon, Lladró, NY

- Camper, Tokio

Showroom obuvnické značky Camper v Tokiu byl inspirován klasickými cirkusovými elementy. Interiér je poskládán ze spousty různých precizních detailů, které ovšem nakonec vyznívají v harmonickém celku. Od dveřního madla tvarovaného jako lízátko, stropní zrcadla, zajímavý kontrast luxusního, perfektně dofinišovaného keramického obkladu s hrubou betonovou podlahou. Stejně jako v předchozím příkladu, Hayon neuznává rohy a všude jsou jen zaoblené linie, včetně stěn.



Obrázek 12. Jamie Hayon, Camper, Tokyo

- Camper, Europe

Hayon studio vytvořilo pro Camper v různých evropských více showroomů, ovšem pro každý showroom speciálně, vždy vznikl nějaký nezaměnitelný atribut. Ať už ručně vyráběné dřevěné stoly, se spoustou rozdílných noh (Hayonova oblíbená hříčka), keramické svítidla, kvůli nimž byla vyvinuta speciální technologie pro úpravu jejich povrchu. Velice speciálním kouskem je rudá pokladna, která je opravdovou dominantou a neumím si představit, komu by se u ní nechtělo platit.



Obrázek 13 Jamie Hayon, Camper, Barcelona

5.2 ELEONOR BOSTRÖM

Švédská umělkyně zabývající se keramikou, žijící napůl v Stockholmu a San Francisku. Její tvorba je zaměřena na sochy, respektive malé sošky, kterým přidává funkci a povyšuje je tak na užité umění. Mezi jejími produkty nalezneme hrníčky, květináče, jehelníčky, misky, konvice atd.



Obrázek 14. Eleonor Bostrom, váza, hrníček s plavcem

5.3 ALEXANDRA COOK

Mladá ilustrátorka na volné noze, žijící v Londýně. Pod svou značkou „Alexndra“ nabízí předměty odvozené ze svých vlastních ilustrací, některé vlastnoručně vyrobené. Ve svém sortimentu má zahrnuty trička s potisky, „malé magazíny“ s vlastním příběhem a grafikou, tisky, pohlednice a přání, malé zrcátka a odznáčky. Samotná prezentace na webu a produktové fotografie, mi jsou svou barevností a optimismem sympatická.



Obrázek 15. Alexandra Cook, sada smaltovaných odznaků

5.4 COUCOU SUZETTE

Coucou Suzette je osobitá francouzská značka, za kterou stojí pařížanka Juliette, která ve své tvorbě dle svých slov kombinuje pop art, kých a „girl power“ (holčičí sílu). V její práci se opakuje pár silně zapamatovatelných a vtipných výjevů (mix velkých modrých očí, prsíček, sushi a pizzy), které aplikuje na různé předměty: odznaky, šperky, ponožky a zažehlovací výšivky.



Obrázek 16. Coucou Suzette, odznaky s ponožkami

5.5 CHARLOTTE MEI

Umělkyně a ilustrátorka žijící v Londýně. Má za sebou již spoustu velkých klientů (Converse, Vice, i-D magazín, Penguin Books atd.) a spoustu samostatných výstav (New York, Tokio, Londýn). Pravidelně pořádá tzv. Clay Club neboli keramický workshop pro dospělé. Zabývá se malbou i kresbou, a k prodeji nabízí své osobité kousky z keramické pece, mosazné sochy a šperky, ojediněle i kousky do šatníku, vše v exkluzivních limitovaných edicích.



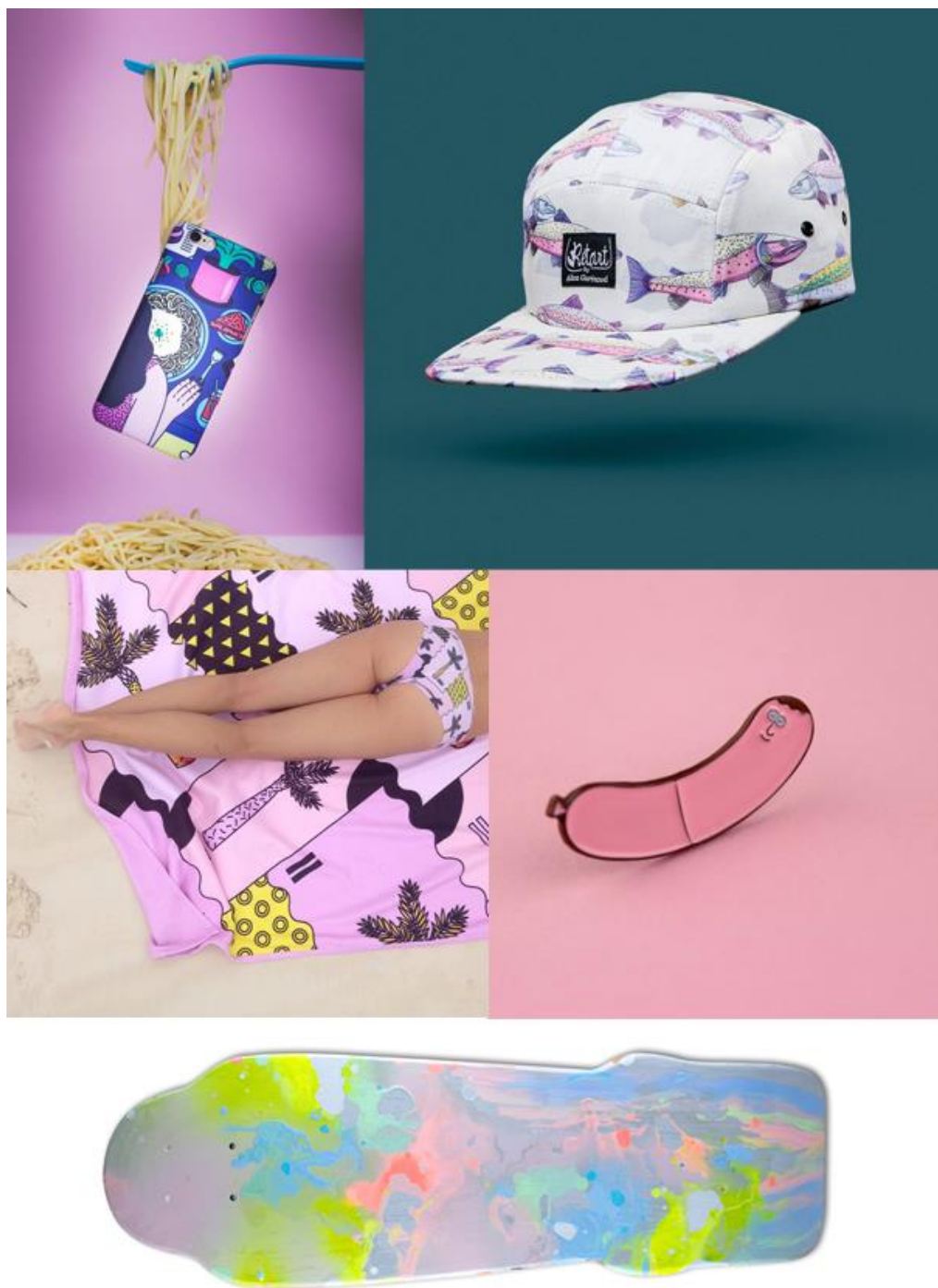
Obrázek 17. Charlotte Mei, výběr z prací

5.6 RETART

Slovenská značka, pod kterou se sdružují samostatně tvořící vizuální umělci, kteří svou tvorbu propagují skrze nabízené produkty. Výrobky jsou netradiční, stylové a hlavně praktické. Jejich příkladem jsou na Slovensku i v Česku známé plastové peněženky, díky svým

originálním potiskům velmi rozšířené mezi mladými lidmi. Dále nabízejí k prodeji sedadla na kolo, oděvní doplňky, skateboardové desky a další.

Produkty vyrábějí již od roku 2010 a jejich hlavní ideou je, že umělecká díla by měla být k vidění také venku, mimo stěny galerií. Být dostupná každému, každý den. Změnit bezduché každodenní předměty na kousky umění, které můžeme nosit každý den.



Obrázek 18. Retart.sk, výběr z produktů

5.7 NASTASSIA ALEINIKAVA

O tvorbě šperkařky Nastassii Aleinikavy (*1984, Bělorusko) jsem se již před pár roky dozvěděla díky spolupráci s další výbornou umělkyní Janjou Prokic. Právě s Janjou, se kterou se seznámily při studiích na pražské VŠUP (obor K.O.V. pod Evou Eisler), spolupracovaly na éterické kolekci šperků Lure (z angl. návnada, kouzlo), s kterou se poprvé dostala do širšího podvědomí. Dnes už je díky svým dalším úspěšným kolekcím notoricky známou tváří české šperkařské scény. Kromě šperků se začala posledním rokem zabývat výrobou brýlových obrouček, s nimiž navazuje na svou diplomovou práci Moje Optika, za kterou dostala speciální cenu Uměleckoprůmyslového muzea v Praze. Obruby jsou až na mechanicky vyznačenou konturu kompletně ručně vyráběny, tudíž je každý kus originál.

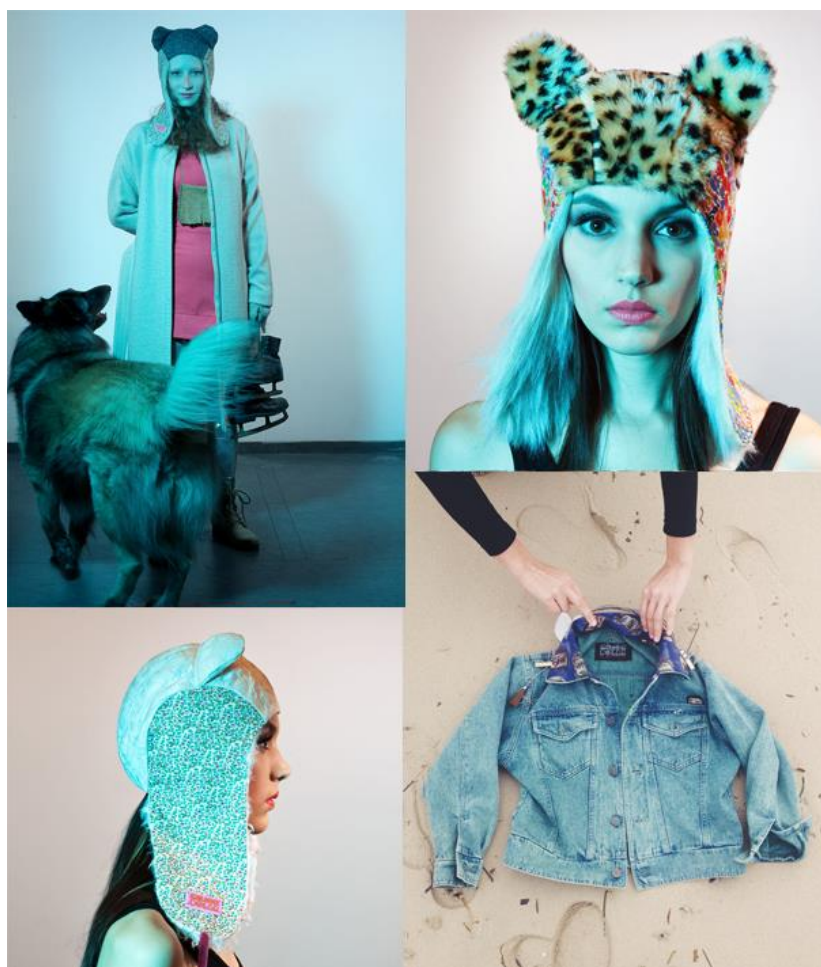


Obrázek 19. Nastassia Aleinikava, výběr z produktů

5.8 MILIONDOLAR

Jana „Milion Dolar“ (*1986) je bývalou studentkou oděvní tvorby na FMK ve Zlíně. Má tendence objevovat a přetvářet vše co jí přijde do cesty. Po čas jejích studií na vysoké škole od roku 2006 vytvořila kolekci zvířecích práv, jejímž výsledkem byly „ikonické“ čepice se zvířecími oušky, tou dobou skutečně relativně známé v České republice, prodávané také na Slovensku, Španělsku, Anglii a USA.

Její nový projekt „I care“ (z angl. zajímám/starám se) je zaměřený na otázku životního prostředí, ekologie, recyklace, znovupoužití a vztah člověka s přírodou. V praxi to znamená, že nalézá různé kousky textilií, použitých oděvů (často vyplavené mořem na Sicilských plážích) a přetváří je do nových kousků oblečení s přidanou hodnotou. Tím pádem nelze v jejích produktech nalézt dva shodné kousky oblečení. Vše je originál, který má za sebou dlouhý příběh ještě předtím, než jej začnete nosit.

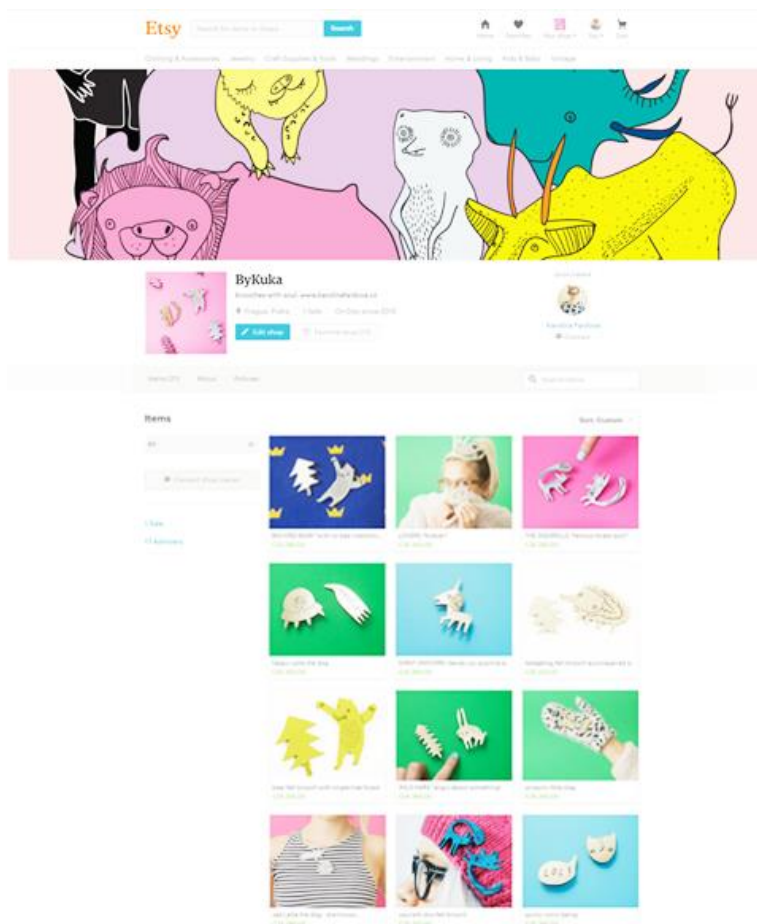


Obrázek 20. Milion Dolar, výběr z produktů

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 BYKUKA

Napůl fungující (chvillemi stále ještě imaginární) značka Bykuka vznikla přirozeným sledem událostí v průběhu studia na vysoké škole. V současné době lze pod Bykukou vyhledat a zakoupit pouze šperky, konkrétně brože. Momentálně Bykuka prodává a propaguje své brože primárně na internetu, na více webech současně – domácích i mezinárodních⁷. Čas od času Bykuka navštíví prodejní designovou akci.



Obrázek 21. internetová prezentace Bykuka na webu etsy.com, 2015

Tato značka je od začátku myšlena jako činnost sekundární, zábavná (ovšem se sezónními, nárazovými úspěchy, střídající se s obdobími lehkého útlumu). Přesto si myslím a trůfám tvrdit, že by mohla v průběhu času aspirovat na malý fungující obchůdek, pravděpodobně

⁷ Nejvzdálenější zákazník, který se rozhodl vlastnit brož od Bykuky, je australského městečka blízko Melbourne.

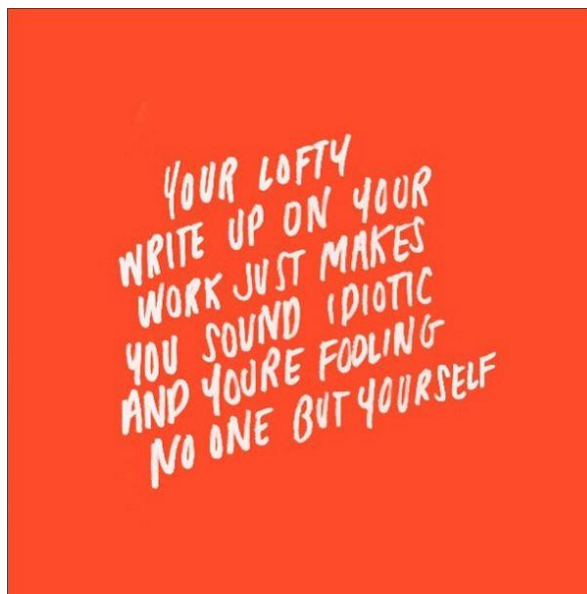
ve formě virtuálního internetového prodeje, se sortimentem vizuálně sjednoceným svým vlastním rukopisem.

6.1 Image značky bykuka

Jaký pocit, dojem by měla tato značka vysílat směrem k okolí?

6.1.1 Nebrat se příliš vážně

Již pár let mám averzi vůči přespříliš suverénnímu stylu vystupování a sebe prezentace, kde účinkující představuje svou věc, používá u toho velice ušlechtilé a exotické výrazy, nekončnou složitou větnou skladbu. A přitom se jedná o věc zcela zřejmou, jednoduchou či nijak důležitou. Samozřejmě to tak není vždy a v některých případech je ona věc opravdu zajímavá, komplikovaná nebo extrémně důležitá. Potom zde onen nabubřelý výraz a šlechetné slova mají své místo. Ovšem druhý případ, kdy účinkující představuje pouze svůj dokonalý produkt na pozadí svého ega a jeho argumenty jsou prázdné slova v krásně malované skořápce - tak s tímto případem se můžeme setkat kdekoliv. Ať už na obrazovkách svých televizí, tak ve škole při ledasjaké prezentaci. Každému se to může čas od času povést. Sama občas zvažuji, zda jsem byla neadekvátně důležitá. Tudíž tímto velmi důležitým popisem jsem se chtěla dostat k tomu, že Bykuka se vědomě snaží o to, netvářit se příliš vážně, protože to už dělají ostatní za ni. A dělají to dostatečně dobře a do zásoby!



Obrázek 22. Jessica Walsh, 2015

6.1.2 Nedělat si zbytečně těžkou hlavu

Kromě toho, že se brože netváří (doslova) nijak důležitým ani zrovna extra inteligentním způsobem, spousta lidí v nich vidí sebe samotné, jak se v některých situacích sami cítí (viz. „I'm okej“ potvora). Tímto způsobem snad i tyto malé věci tu a tam umí na sekundu podpořit na duchu kdekákeho nositele při každodenních stresových situacích. Tyto situace čas od času zažívá každý (obzvláště v dnešní dravé a zrychlené době internetů, cestování a míchání kultur) a nejsou moc příjemné ani zdravé. Broží charaktery nechtějí tyto situace zlehčovat, nebo se jim vysmívat. Ovšem fungují jako memento. Připomínají nám, že na světě mimo naši stresovou situaci existuje tolik příjemných věcí (a lidí). Ideálně by nám taková myšlenka, nezapomenout se dívat na události z větší vzdálenost, ve větším měřítku, mohla dodat tu správnou energii a stoický klid tibetského mnicha. A to hlavně při okamžicích nutné spolupráce s „příjemnou“ paní na úřadě, která již dnes před vámi měla na řadě deset jiných nepříjemných osob. Zásadní je umět zachovat doopravdy upřímný, vnitřní klid. Jenže to je umění, které se nelze naučit přes noc. Jak mi při rozhovoru potvrdil jeden polský anesteziolog - je dokázáno, že nejhůř na správnou činnost srdce působí v první řadě stres, poté cukr a až potom přicházejí na řadu další elementy.



Obrázek 23. Bykuka, laserakryl, 2014

Ovšem, netroufám si myslet, že by tyto samotné „věci“ měly větší než malý dopad na celkovou psychiku člověka. Spíš jsou takovým malým symbolem. Je jednou jisté, že lidé se doma rádi obklopují věcmi dle svého vkusu, a to působí dobře na vnitřní pohodu. Můžeme říct, že brož je takový talisman připnutý blízko našemu srdci, kterého můžeme mít všude sebou. Zároveň jím tak trochu vyjadřujeme, kdo jsme a jak smýšlíme.



Obrázek 24. Bykuka ve svém přirozeném habitatu, 2015

7 SORTIMENT ZNAČKY BYKUKA

Oficiálně lze produkty pod názvem Bykuka nalézt na internetu od roku 2013. Mezitím jsem vyzkoušela spoustu různých materiálů. Empiricky jsem již zjistila, které věci mě těší dělat více a zároveň mají větší oblibu u „publika“. Uvedu zde chronologický výčet materiálových a produktových řešení a také možný výhled a rozšíření sortimentu do budoucna.

7.1 Plstěné zvířecí brože – stálý evergreen

Jakmile má osobní knihovna materiálů objevila kvalitní hrubou plst', neboli konkrétně *polyesterovou netkanou textilií*, tušila jsem, že to bude příběh na další pokračování. Čím déle s tímto materiálem pracuji, tím více se mi rozšiřuje potenciál jeho možností. V tomto případě prvních broží mi pomohl převést mé kresebné linky a ilustrace do materiálu jednoduchým a definitivně nesmazatelným způsobem.

Je to skutečně jednoduchá věc, tyto brože. Není to žádná jaderná fyzika ani sofistikované ohýbání bukového dřeva – a přece jednoduchost a různorodost každodenních kombinací umí ve spoustě lidí vyvolat různé reakce. V motivech se objevují převážně zvířátka, která sice moc rozumu nepobrala, ale i tak se snaží tvářit pozitivně. Většinou se můžou kombinovat na tričkách (či jiných kusech oděvu) s brožemi stromů, či dalšími postavami. Ideální je vytvoření každodenního příběhu.

Silnou stránku těchto broží vidím v jejich ojedinělosti – ještě před třemi lety byl tento konkrétní materiál mezi prodejci spíše výjimečný, dnes již z něj spousta značek šije kabelky, obaly na notebooky atd. Plstěných broží je v konkurenci sice hodně, nicméně nikdo nepoužívá plst' v této „pokreslené“ formě. Laserem vypalují do materiálu linky a tím zároveň zatavují okraje a předchází cupování po stranách brože.

Většina konkurenčních plstěných broží se vyrábí technikou „vpichování“, kdy se do vlněného rouna vpichuje jehlou tak dlouho, dokud není vymodelován konečný požadovaný tvar „mini-plastiky“. Druhý typ plstěné konkurence na trhu produkuje brože šité a vyšíváné z tenkých různobarevných plstěných látek.



Obrázek 25. Bykuka, plstěné brože, 2013 – 2015



Obrázek 26. Bykuka, Podzimní brože, 2014

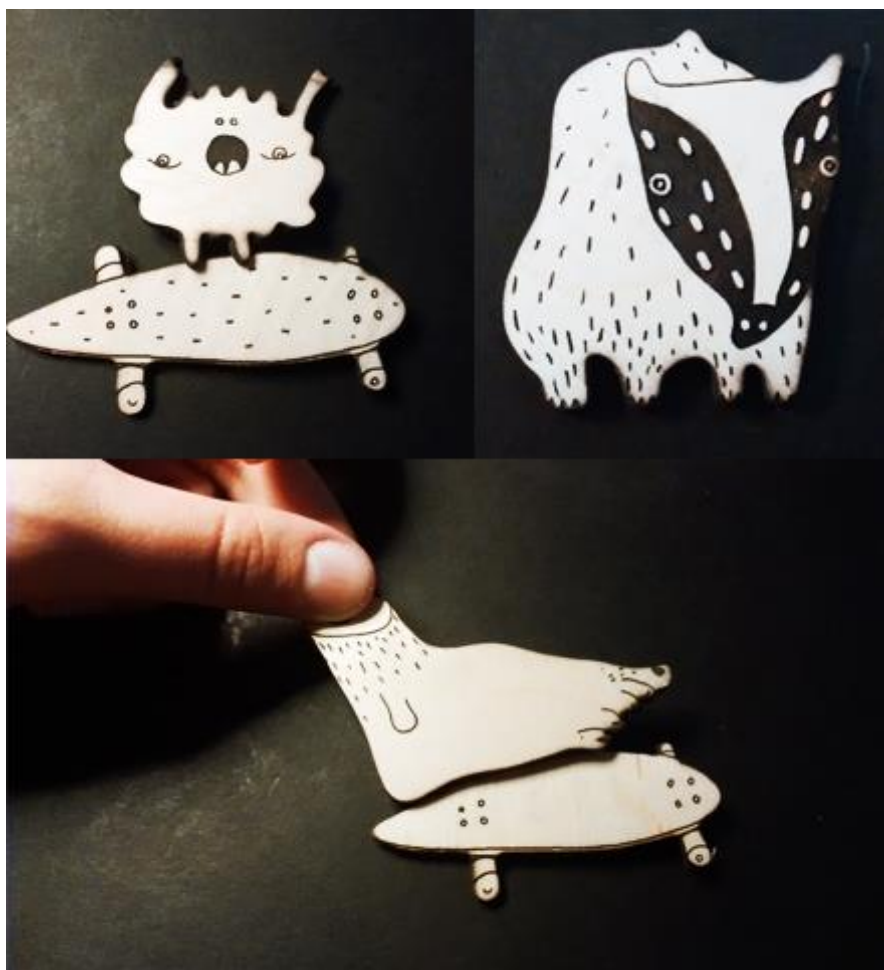


Obrázek 27. Bykuka, obalový design plstěných broží, 2014-2016

7.2 Materiálové zkoušky

7.2.1 Brože z kvalitní překližky

Vždy se mi líbila představa broží z přírodních materiálů, a dřevo se k plsti materiálově krásně hodí. Nakonec vzniklo po několika pokusech, kdy vždy shořela půlka materiálu, pár povedených prototypů (překližka byla opravdu kvalitní a příliš tvrdá na jednoduché řezání laserem na první pokus – ovšem při správném nastavení a zkušenostem pana technika se může povést téměř neproveditelné). Tyto prototypy se ovšem dostaly jen do rukou přátel a rodinného kruhu – ač povedené, nepřišla mi již volba a zpracování použitého materiálu natolik jedinečné, abych se jimi prezentovala. Na trhu již existuje pár prodejců zajímavých, laserem vyřezávaných ilustrovaných broží.



Obrázek 28. dřevěné brože, Bykuka 2014

7.2.2 Fosforeskující plexisklo

Zde jsem se zabývala pouze jednoduššími motivy přívěsků



Obrázek 29. Bykuka, perspex, 2013

7.3 Vesmírně lesklá kolekce z Laserakrylu

Pokud mám na prvních místech v oblíbenosti materiálů ještě něco jiného než kožešiny všech druhů, tak to jsou všechny třpytivé a zlaté materiály. Dnes je již možné vybrat si ten nejlepší materiál z nespočtu různých možností, které jsou jedna od druhé na pohled nerozeznatelné, a přitom mají při zpracování zásadně odlišné vlastnosti. Nejlépe ze všech zlatavých deskových materiálů, které jsem měla možnost si ve vzorníku vyzkoušet, se při zpracování choval Laserakryl. Tento materiál se vyrábí ve dvojím provedení tloušťky. Jde velice dobře řezat laserem, gravírování se ve svrchní zlaté folii krásně vyjímá, aniž by způsobovalo jakékoli nechtěné efekty ve formě odlupování, začmouzení, atd. Do této kolekce jsem zahrnula výjevy se smutnou cestou do vesmíru psíka Laiky, a jinými „mluvícími“ brožemi, ke kterým mě inspirovaly konkrétní chvíle, emoce nebo zážitky nedávné doby.

*Obrázek 30. Bykuka, Lajka, 2015*



Obrázek 31. Bykuka, Laserakryl, 2014-2015



Obrázek 32. Bykuka, obalový design metalických broží, 2015-2016

7.4 Obaly na mobily, notebook, psaníčka do ruky

Jako další přirozený vývoj událostí, přidávám k plstěným brožím nové, ručně šité doplňky. Tentokrát používám stoprocentně vlněnou plst', která sice nelze vyřezávat (díky silnému pachu a špinění řezu) na laseru, nicméně gravírovat do ní lze stále dobře. Jako bonus tohoto organického materiálu vnímám citelně lepší dojem vizuální i haptický při dotyku. Ručně šiji obaly na mobily s integrovanou gumičkou jako pojistkou proti vypadnutí telefonu, menší psaníčka do ruky, na pár základních věcí (peněženka, mobil, klíče). Největší variantou z této série je obal na notebook, který se taktéž jako psaníčko zavírá na druky.



Obrázek 33. Bykuka, pouzdra z vlněné plsti, 2015



Obrázek 34. Bykuka, pouzdra z vlněné plsti, 2015

7.5 Vývoj doplňků tištěných v 3D tiskárně

Ačkoliv ilustrování doplňků je moje tzv. „safe zone“, vyzkoušela jsem si v poslední době vytvářet šperky metodou, která je dnes všude rozšířená. Každý druhý designér, který „jde aspoň trochu s dobou“, má za sebou projekt, kde je i tato technologie zahrnuta. Já mám dočasně to štěstí, mít jeden exemplář tiskárny na dosah ruky, a tím pádem spoustu prostoru na experimentování.

7.5.1 O 3D tisku

Tiskárna DeeGreen od společnosti *Y Soft* (*Y Soft* je po Průšovi další českou firmou uznávanou i ve světě, zabývající se 3D technologií) ve které tvořím doplňky je plně zautomatizovaná a ekologická varianta 3D tiskárny. Její maximální tisková plocha je 15 x 15 x 15 cm, což je na tyto produkty více než dostačující. Jednou z hlavních předností je vysoké rozlišení tisku – nejvyšší až 50 mikronů – což je výhodou při tisku velmi detailních modelů. Dalším velkým pozitivem je ekologická stránka spotřebiče – k tisku umí využít dobře odbouratelný plast PLA.

7.5.1.1 PLA versus ABS filament

- ABS plast (Akrylnitrilbutadienstyren) je amorfní termoplastický kopolymer, aktuálně jeden ze dvou nejpoužívanějších materiálů k tisku na domácích 3D tiskárnách. Největšími výhodami tohoto materiálu je především zdravotní nezávadnost, odolnost vůči vysokým i nízkým teplotám a mechanickému poškození. Neupravený ABS má bílou až krémovou barvu, ale může se obarvit různými barvivy a pigmenty, včetně různých dalších přísad (např. třpytky). Díky svým vlastnostem je vhodný pro výrobu nejrůznějších produktů (od domácích potřeb přes hračky, po díly v automobilovém průmyslu).
- Tisková struna vyrobená z PLA (= Polyactic acid – kyselina polymléčná) se od ostatních plastů odlišuje tím, že je vyrobená z obnovitelných zdrojů, jako je například kukuřičný škrob, cukrová třina a celulóza. Díky svému složení může mít konečný výsledek tisku jemnější strukturu, lesklejší vzhled a celkově lepší vizuální dojem. Tento termoplast při tisku nevypařuje žádné nepříjemné aroma jako se děje při použití ABS. Barevná paleta PLA filamentů čítá desítky různých odstínů a provedení. Od sytých, pastelových, neprůhledných filamentů, přes poloprůsvitné, zabarvené odstíny po čistě transparentní materiály. Poté existují další speciální typy. Například filament měnící barvu na slunci, či vlivem tepla (v různých efektních dvojbarevných provedeních).



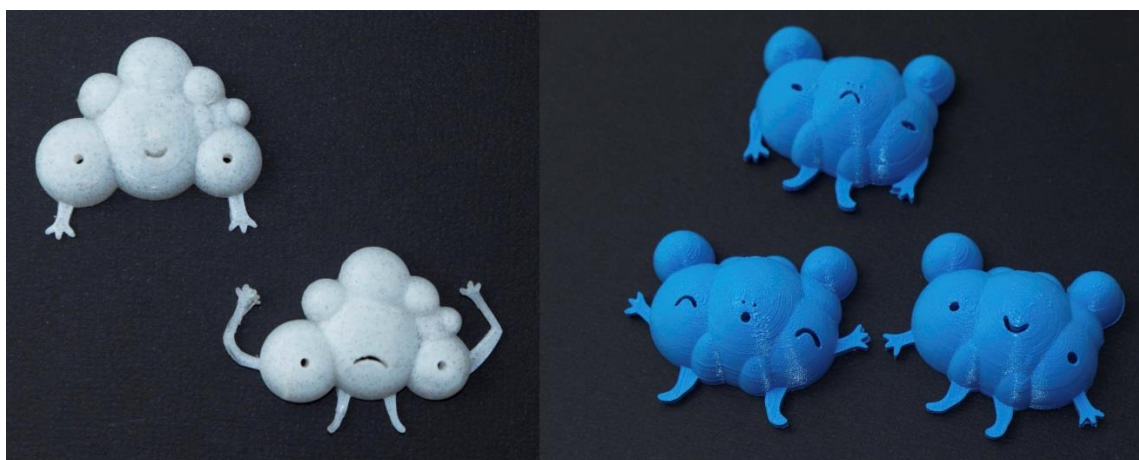
Obrázek 35. PLA filament, zkoušky barevnosti, 2015

Ačkoli se na první pohled může zdát, že celkově svými vlastnostmi PLA přesahuje ABS, přece existuje pár nepřekonaných atributů, díky kterým zatím nemůže plně nahradit ABS. Patří mezi ně nízká teplota tání (173-178 °C) a tvarovatelnost materiálu již při teplotách od 60 °C. Necháme-li tedy výrobek v létě na palubní desce zaparkovaného auta, může se stát, že se zdeformuje jako sněhulák při oblevě. Tudíž nelze tento materiál používat tam, kde nutně potřebujeme tvarovou stálost i při různých teplotních podmínkách. Dále není PLA příliš odolný ani pevný, tím pádem se nehodí k uplatnění při velkovýrobě součástek, které musí splňovat vysoké nároky na odolnost vůči teplotám i mechanickému opotřebení. Na druhou stranu PLA tyto nevýhody kompenzuje vyšší estetickou kvalitou a flexibilitou při tisku komplikovaných modelů.

Můžu konstatovat, že materiálem nejlépe hodícím se na tisk 3d broží je ekologicky dobře odbouratelný PLA filament.

7.5.2 Náladové 3D šperky

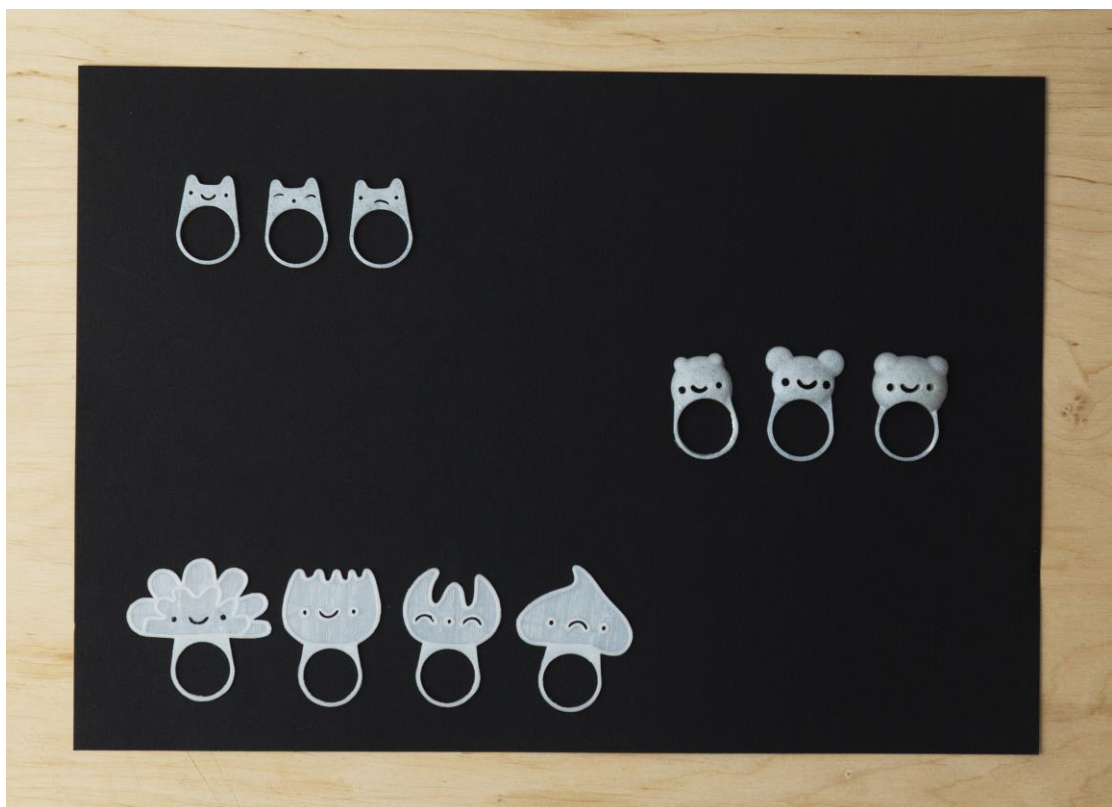
Při tvarování tištěných doplňků jsem se nechala inspirovat lehkostí materiálu. Tvořím nadýchané oblakovité tvary, kterým jsem se snažila dodat duši přidáním obličejů. Obláčky dávají najevo běžné lidské emoce: od euforických stavů po smutné chvíle. Tisknu prsteny, brože a přívěsy na řetízkou. Ačkoliv je na výběr bezpočet barevných filamentů, zvolila jsem okruh tří až čtyř barev, které v této kolekci používám. Jedná se o odstíny světle šedé až bílé, připomínající barevnou škálu skutečných oblak. K oživení a doplnění těchto odstínů jsem zvolila jako výrazný akcent svítivě žlutou.



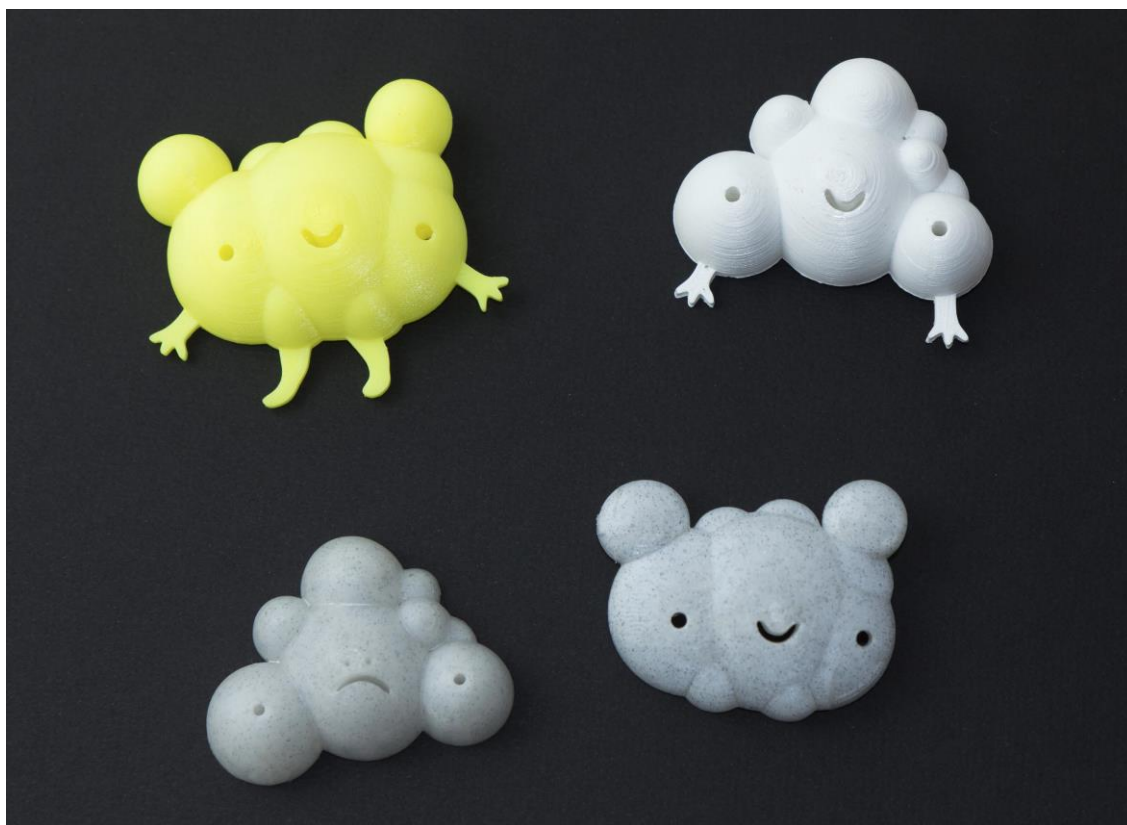
Obrázek 36. Bykuka, emoce tištěných broží, 2016



Obrázek 37. Bykuka, tištěné přívěsy na krk, 2016



Obrázek 38. Bykuka, 3 sady prstenů, 2016



Obrázek 39. Bykuka, výběr tištěných broží, 2016

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 SADA PREZENTAČNÍCH PRVKŮ

8.1 Vysoké stojany

Hlavním prvkem k vystavení produktů je sada 2-3 vyšších prezentačních stojanů. Jednou z priorit, které se snažím při navrhování dosáhnout je v mém případě maximální nenáročnost skládání stojanů a dalšího příslušenství. Nejen z toho důvodu, že jsem občas na tyto instalační procesy sama a samozřejmě preferuji relativně rychlou manipulaci s materiály. Další nepopiratelnou výhodou je co nejlepší skladnost při převozech na prodejní akce.

8.1.1 Materiálové a technické řešení

Mou předběžnou studií a zkouškou materiálu bylo vytvoření víceúčelového bytového doplňku: konferenčního stolku *Fifty-fifty* (viz. Obrázek 40). Na kterém jsem si ověřila chování flexibilních spojů, vytvořených slepením pevných částí tenké překližky pomocí silné plsti (kterou lze zaměnit také za kožešinu či kůži).



Obrázek 40. Studie materiálu, stolec *Fifty-fifty*, 2015

Díky tomuto systému, ne nepodobnému skládání z kartonu, je možné jednotlivé kusy nábytku skladovat v nejvíce plochém stavu. Což znamená cca 8 mm celkové tloušťky jednoho produktu (4 mm překližka + 4 mm plst').

Jako hlavní materiál jsem zvolila dubovou překližku v síle 4 mm, kterou lepím na

4 mm silnou plst černé barvy. Ačkoliv je k dispozici vzorník různých barevných plstí, zvolila jsem tuto neutrální variantu, nejen z důvodu různobarevnosti jednotlivých broží, které už jsou samy o sobě dostatečným barevným pozdvižením, ale taktéž z praktických důvodů, například při zašpinění v prodejním terénu. Dubovou překližku schválně nechávám v původním přírodním zbarvení, čímž vynikne jemná struktura dubu, která je vizuálně i hapticky příjemná. Materiály k sobě lepím Alkaprénem 140 plus, což je kaučukové bezto-luenové kontaktní lepidlo, určené na lepení materiálů s velmi savými povrchy (např. jekor, plst', dřevo, beton, apod.). Při lepení je nutno materiály na dostatečně dlouhou dobu zatížit, neboť dokonalost lepeného spoje je nosným prvkem tohoto řešení.



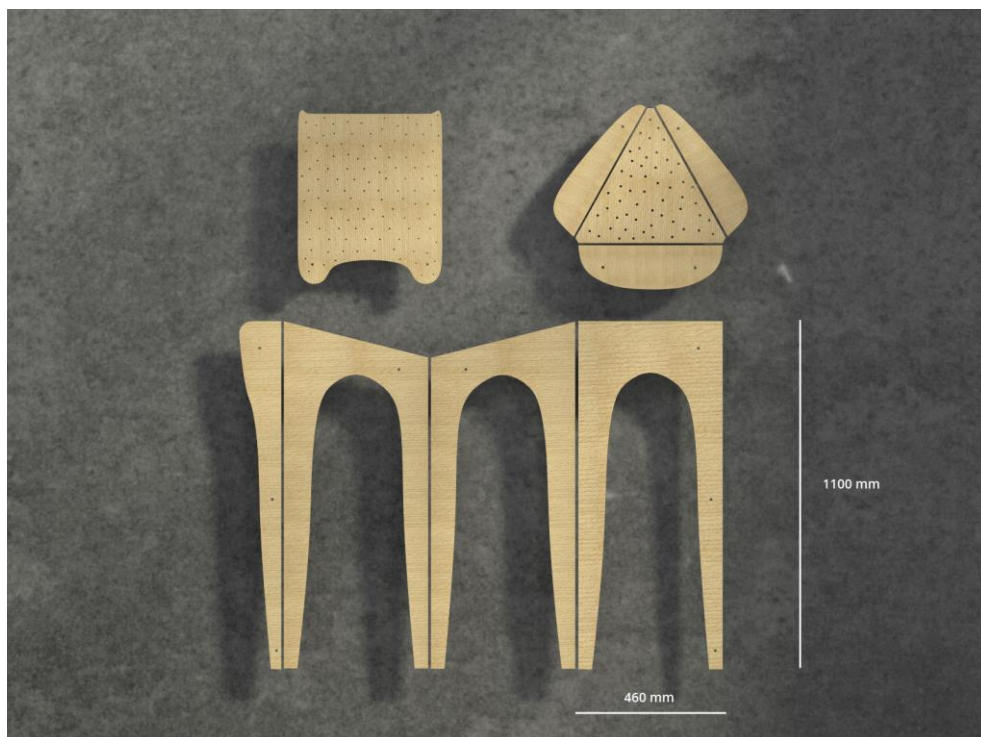
Obrázek 41. Hlavní stojany

Výška stojanů je podobná řečnickým stolkům, pohybuje se mezi 100 – 130 centimetry. Udávám toto širší rozmezí, protože mám v plánu jednotlivé stolky výškově mírně rozpo-hybovat. V základní sadě jsou dva stojany vysoké 110 cm, přičemž jeden z nich má naklo-něnou vrchní plochu určenou k prezentaci produktů. Tato vrchní deska je hustě provrtána otvory s průměrem 4 mm, kde lze uchytit brože.

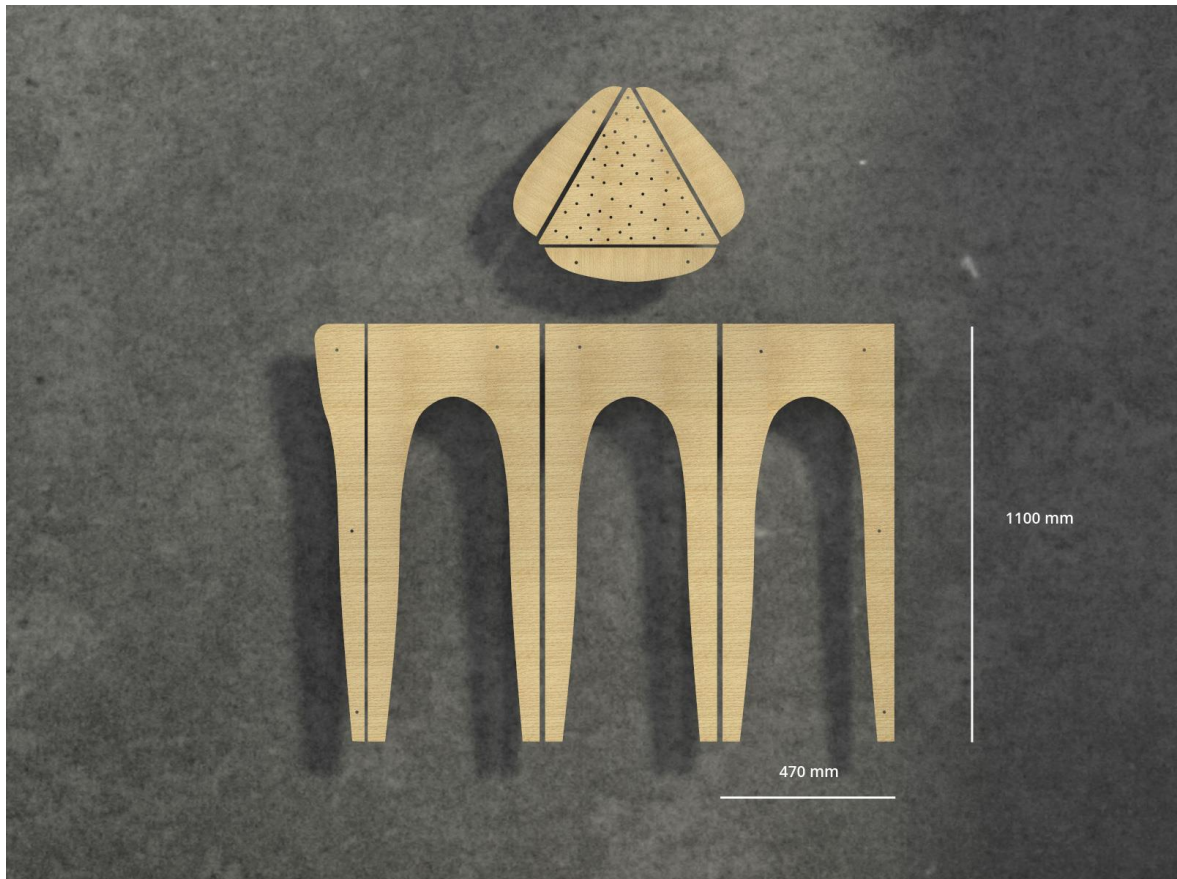
Všechny stolky můžeme „převrátit naruby“. Což znamená, že je možné si před akcí vybrat, zdali se pro prezentaci produktů zrovna více hodí tmavý (plst') nebo světlý (dub) podklad.



Obrázek 42. Detail vrchní desky



Obrázek 43. Rozložený stojan, nakloněná vrchní deska



Obrázek 44. Rozložený stojan, rovná vrchní deska

8.1.2 Rozšíření prezentačního prostoru

V případě nedostatku místa navrhují rozšíření prostoru, na kterém se mohou prezentovat brože a přívěsky. Toto rozšíření má podobu desky v obrysu velmi stylizované zvířecí hlavy. Materiálem je opět překližka, ponechaná v přírodním vzhledu a potažená plstí. Deska se může přišroubovat zezadu k vysokému prezentačnímu stolku, opřít o stěnu nebo zavěsit na zeď – je-li možnost.

Použití je možné oboustranné. Můžeme si vybrat pohledovou stranu mezi černou plstí, či dřevěnou stranou s provrtanými otvory.



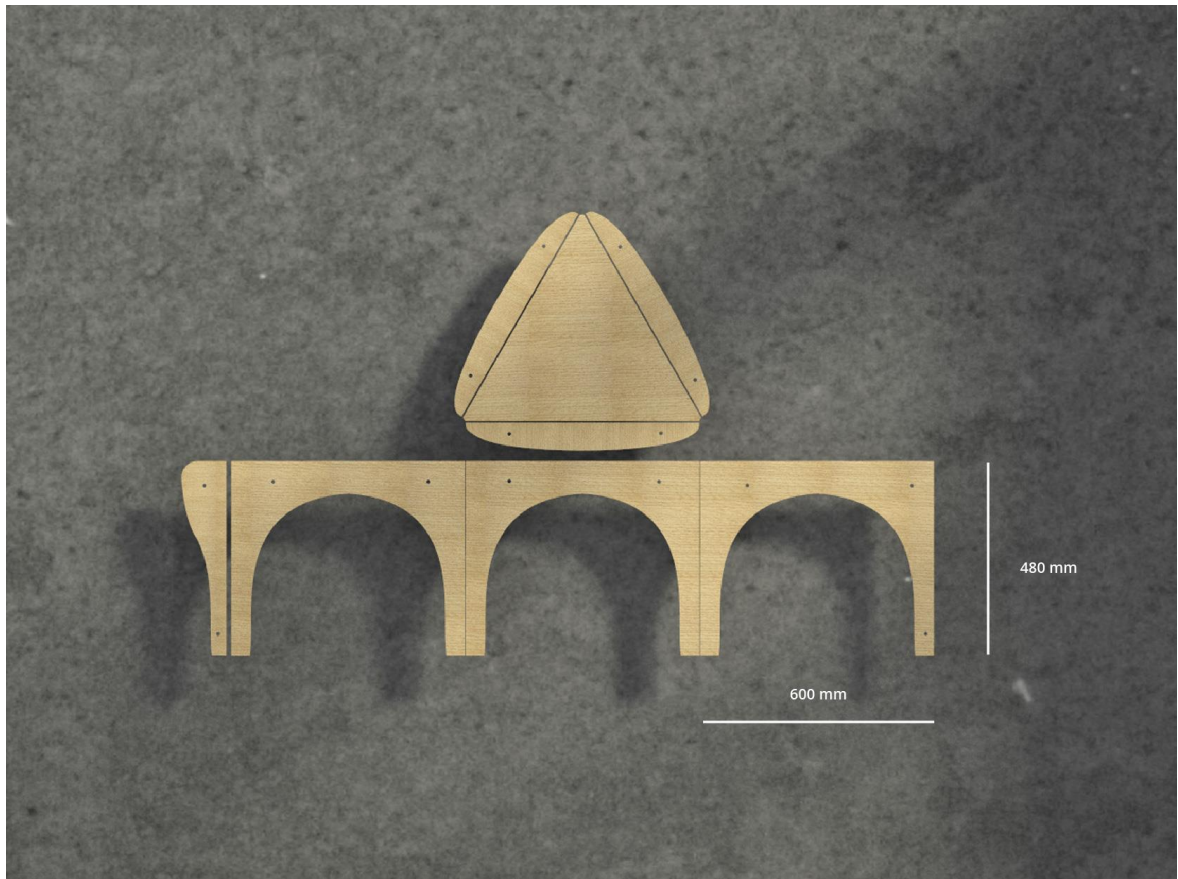
Obrázek 45. Rozšíření prezentační plochy

8.2 Menší stolek

Menší stolek je doplňkem k vysokým stojanům, na kterém lze podávat domácí sušenky, vizitky, nálepky nebo jiné drobné produkty. Komunikativní zákazník si také může přisednout a vyzkoušet produkty, či si jen tak popovídat.



Obrázek 46. Malý stolek



Obrázek 47. Malý stolec, rozložený, rozměry

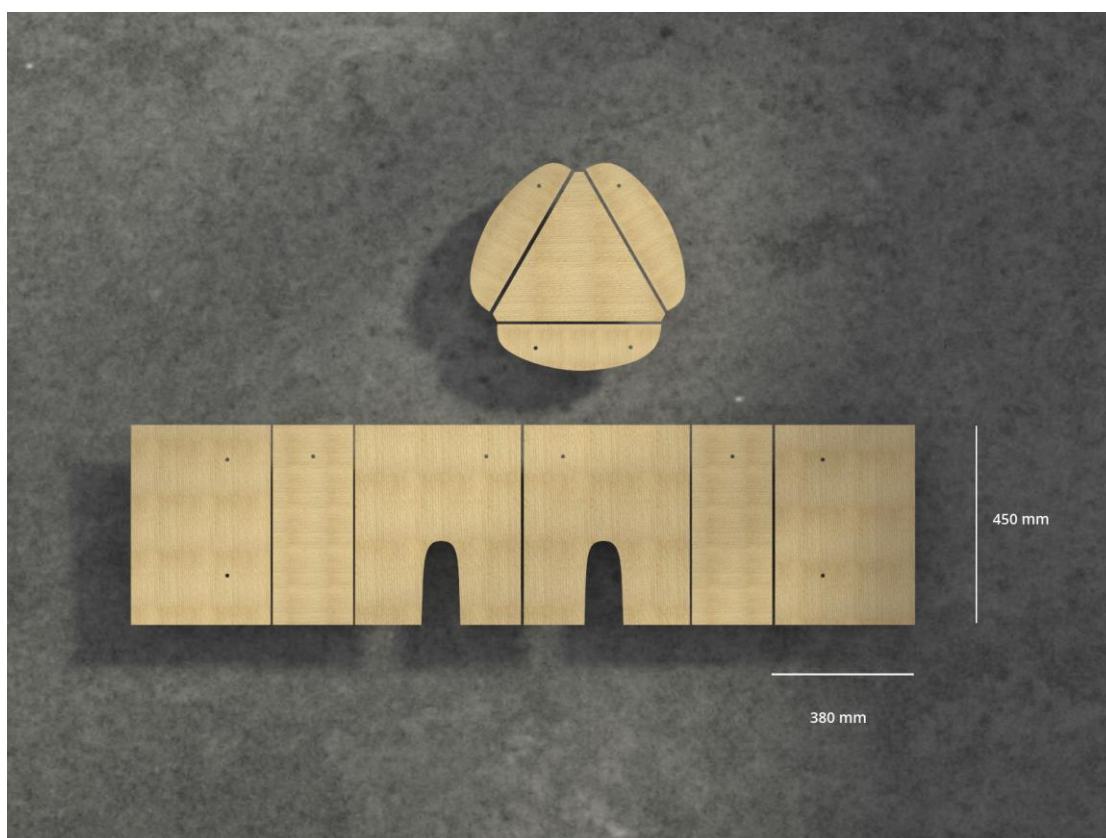
8.3 Stoličky na sezení

Set dvou stoliček k menšímu stolku. Založeny na stejném principu jako předchozí produkty. Vrchní sedák lze převrátit na obě strany, můžeme tedy podle výběru sedět na dřevě i plsti, případně lze plst' vyměnit za kožešinu. Sedák je ve výšce ergonomicky optimálních 450 mm.

Pro stoličku přichází i sekundární využití, kdy ji můžeme nechat rozprostřenou jako sedací podložku.



Obrázek 48. Stoličky na sezení



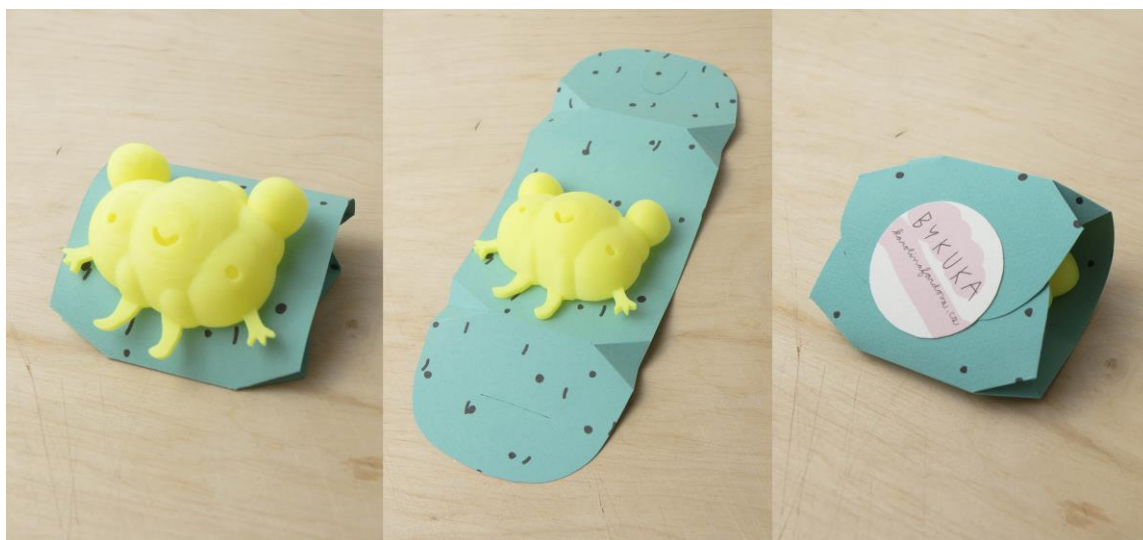
Obrázek 49. Rozložená stolička, rozměry

8.4 Obaly šperků

Na straně č. 22. se zmiňuji o potřebě nahlížet na obalový design s respektem k materiálu a přírodě a o potřebě obaly spíše redukovat. Ačkoliv na zachování pokory vůči životnímu prostředí se u navrhování nic nemění, přeci jenom je rozdíl designovat obal na hranolky, nebo balení na šperky, kterými chceme někoho důležitého obdarovat nebo už obdarováváme - třeba i sami sebe. Správně zvolené balení umí výrobku dotvořit právě ten pocit, který chceme, aby zákazník z našeho výrobku měl. Pocit originality a něčeho výjimečného co neotvíráme každý den. Někdy i pocit luxusu? Samozřejmě to funguje skvěle i naopak - nevhodně zvolený obal umí pořádně pošramotit auru i kvalitnímu produktu.

Při vymýšlení obalů na nové produkty jsem se chtěla navrátit k více osobnímu přístupu při balení šperků. Čímž mám na mysli používání jedinečných, ručně kreslených prvků při balení, třeba i jen malých detailů, jako je malá kresbička na hedvábném sáčku. Kartička s ručně psaným poděkováním. Zásadní pro mě je, aby měl zákazník pocit jedinečnosti. Pocit, že nikdo jiný nemá do úplného detailu ten stejný šperk/produkt jako on.

Tentokrát jsem vytvářela šperky pro šperky tištěné na 3D tiskárně. Konkrétně pro sadu tří prstenů, sadu čtyř květinových prstenů a pro brože i přívěsy. Všechny obaly jsou založeny na stejném principu přichycení na delším podkladovém papíru, který slouží jako malinký podstavec, na kterém mohou být vystaveny. V momentě kdy si zákazník produkt koupí, stojánek se rozpojí a přetočí směrem nad brož. Tam se opět jednoduchým zasunutím papíru spojí. Poté se přelepí nálepkou a vloží spolu s ostatními doplňkovými předměty (vizitka, děkovaná kartička, pohlednice s grafikou) do exkluzivního sáčku z hedvábného papíru.



Obrázek 50. Bykuka, postup zabalení



Obrázek 51. Bykuka, obsah balení



Obrázek 51. Bykuka, obsah balení



Obrázek 52. Bykuka, obal brože



Obrázek 53. Bykuka, sada prstýnků



Obrázek 54. Bykuka, tmavá varianta obalu

8.5 Rozšíření sortimentu do budoucna

8.5.1 Zrcátka

Zvířecí zrcátka jako nová součást sortimentu, ale také jako pomůcka při zkoušení šperků přímo na místě. Materiál stolních zrcadel se shoduje s materiálem stolků: překližko-plstěný lepený sendvič. Zrcadélka na sebe berou obrysy různých zvířátek a tak se sebe-obhlížející osoba vidí v odraze např. jako králík, kočka atd. Zrcátka jsou ve dvou variantách: k zavěšení na zeď nebo samostatně stojící na stůl. Přední strana je čistá překližka, zadní strana je natřena tabulovou barvou, pro případy kdy se zrcátko právě nepoužívá, lze jej převrátit na druhou stranu a použít jako místo pro krátké vzkazy nebo upozornění.



Obrázek 55. Zrcátka na stěnu



Obrázek 56. Samostatně stojící zrcátka

8.5.2 Karty

Spousta zákazníků stráví dlouhé minuty nerozhodností nad velkým výběrem jednotlivých brožek. Napadaly mě různé možnosti, jak jim rozhodování ulehčit: například modifikovaný „výherní kolotoč“ a jemu podobné varianty. Ovšem jako nejúspornější a nevtíravý způsob, jak zákazníkům v nejzazším případě s výběrem pomoci, by byl pomocí karet (ne nepodobné hokejovým kartičkám). Na kartách jsou zobrazeny jednotlivé postavičky, případně i jejich vlastnosti a život. Zákazník by poté dostal vybrat 3 karty, které by mu rozhodování zúžily. Samozřejmě si nemohu být jistá fungováním tohoto způsobu, dokud jej nevyzkouším na nových zákaznících s tímto problémem při prodejní akci. Je to pouze hypotéza. V případě neuchycení nápadu by mohly být kartičky zdvojeny a využity jako pexeso s charaktery broží.

8.5.3 Masky a nálepky

Nový přírůstek do sortimentu. Máte doma dětskou narozeninovou párty, nebo jste to přepískli na jiné oslavě, vrátíte se domů tramvají a nejradši byste se neviděli? Raději se schovejte za rouškou nevinného zvířátka. Roztomilé masky se budou hodit jak dětem tak dospělým. Nálepky jako doplňující dárek ke koupi.

ZÁVĚR

Výsledkem mé diplomové práce, kde jsem se zabývala řešením prezentačního systému pro značku Bykuka, je funkční set dvou větších stojanů, menšího stolku, a dvou stoliček. Konečné řešení prvků by mělo splňovat veškeré funkční nároky a nástrahy, které se objevují během používání systému v praxi. Při zachování umírněné vizuality stojanů, která nepřebíjí design samotných vystavovaných produktů, z nich stále můžeme mít dojem podivných stvoření na vysokých nožkách, která nás sledují svými šroubkovými očima. Jako velké pozitivum stojanů vidím jejich možnost změnit celou svou tvář jednoduchým přetočením kostry na druhou stranu.

V průběhu práce jsem si postupně začala uvědomovat a ujasňovat, jak chci, aby Bykuka působila na okolí a kterým dalším směrem by se mohl udávat vývoj této značky.

Od začátku pro mě bylo důležité zachování jednotné a specifické vizuality i přes množství různých materiálových a produktových řešení, což se dle mého názoru podařilo. Svými výrobky se snažím vyvolat v ostatních lidech emoce a občasná pozitivní zpětná vazba mě postrkuje k dalšímu vývoji nových, neozkoušených věcí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CARA BROWER, Rachel Mallory. *Experimental eco->design: architecture, fashion, product*. [Mini ed.]. Kerkdriel: Librero, 2009. ISBN 978-905-7644-399.
2. HAYON, Jaime., Jasper MORRISON, Suzanne. WALES, Caroline. ROUX, Robert. KLANTEN a Sven. EHMANN. *Jaime Hayon works: architecture, fashion, product*. [Mini ed.]. Berlin: Gestalten, 2008. ISBN 978-389-9552-072.
3. WANDERS, Marcel., Robert. KLANTEN, Shonquis. MORENO, Adeline. MOLLARD a Sven. EHMANN. *Marcel Wanders: behind the ceiling*. [Mini ed.]. Berlin: Gestalten, 2009. ISBN 978-389-9552-348.
4. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ, Daniela KROFIÁNOVÁ, Adeline. MOLLARD, Robert. KLANTEN a Sven. EHMANN. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
5. NEUFERT, Peter a Ludwig NEFF. *Dobrý projekt - správná stavba: dům, byt, zahrada. 2.*, rev. české vyd. Bratislava: Jaga, 2005. ISBN 80-807-6022-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.studioswine.com/>

<http://www.hayonstudio.com/>

<http://www.alxndra.com/>

<http://bezobalu.org/>

<http://www.hayonstudio.com/>

<http://coucousuzette.com/>

<http://eleonorbostrom.se/>

<http://charlottemei.com/>

<http://www.nastassiaaleinikava.com/>

<http://www.miliondolar.com/>

<http://www.retart.sk/>

<https://www.instagram.com/jessicavwalsh/>

<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-branding-identity-21037.html>

<http://www.o3d.cz/historie-3d-tisku/>

<http://theinstitute.ieee.org/technology-focus/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

<https://www.wikipedia.org/>

<http://www.prusa3d.cz/>

<https://www.ysoft.com/cs/be3d>

<http://www.protoparadigm.com/news-updates/the-difference-between-abs-and-pla/>

<http://www.digitaltrends.com/>

<http://tvujtisk.cz/pos-a-pop-materialy>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1. Pultový stojan, Klára Krnáčová 2011, Podlahový stojan, Aleš Lukašik 2010
- Obrázek 2. Charles Hull vytiskl první hrníček na 3D tiskárně, 1983
- Obrázek 3. Stavebnicová tiskárna Prusa i3
- Obrázek 4. Po řádcích: tisk sušenek, tisk roztaveným sklem, tisk speciálním betonem, biotisk živých tkání
- Obrázek 5. Studio Swine, Indian Ocean Gyre, 2015
- Obrázek 6. Studio Swine, Solární extruder: nákres, na moři 2015
- Obrázek 7. Studio Swine, Hair Highway, 2014
- Obrázek 8. Studio Swine, Hair Highway, 2014
- Obrázek 9. Systém bezobalového nakupování, Unpackaged, Londýn
- Obrázek 10. Záleží na správných proudech, vlastní archiv, 2015
- Obrázek 11. Jamie Hayon, Lladró, NY
- Obrázek 12. Jamie Hayon, Camper, Tokyo
- Obrázek 13. Jamie Hayon, Camper, Barcelona
- Obrázek 14. Eleonor Bostrom, váza, hrníček s plavcem
- Obrázek 15. Alexandra Cook, sada smaltovaných odznaků
- Obrázek 16. Coucou Suzette, odznaky s ponožkami
- Obrázek 17. Charlotte Mei, výběr z prací
- Obrázek 18. Retart.sk, výběr z produktů
- Obrázek 19. Nastassia Aleinikava, výběr z produktů
- Obrázek 20. Milion Dolar, výběr z produktů
- Obrázek 21. internetová prezentace Bykuka na webu etsy.com, 2015
- Obrázek 22. Jessica Walsh, 2015
- Obrázek 23. Bykuka, laserakryl, 2014
- Obrázek 24. Bykuka ve svém přirozeném habitatu, 2015
- Obrázek 25. Bykuka, plstěné brože, 2013 – 2015
- Obrázek 26. Bykuka, Podzimní brože, 2014

- Obrázek 27. Bykuka, obalový design plstěných broží, 2014-2016
- Obrázek 28. Zkouška, dřevěné brože, Bykuka 2014
- Obrázek 29. Zkouška, Bykuka, perspex, 2013
- Obrázek 30. Bykuka, Lajka, 2015
- Obrázek 31. Bykuka, Laserakryl, 2014-2015
- Obrázek 32. Bykuka, obalový design metalických broží, 2015-2016
- Obrázek 33. Bykuka, pouzdra z vlněné plsti, 2015
- Obrázek 34. Bykuka, pouzdra z vlněné plsti, 2015
- Obrázek 35. PLA filament, vzorník barevnosti, 2015
- Obrázek 36. Bykuka, tištěné přívěsy na krk, 2016
- Obrázek 37. Bykuka, emoce tištěných broží, 2016
- Obrázek 38. Bykuka, 3 sady prstenů, 2016
- Obrázek 39. Bykuka, výběr tištěných broží, 2016
- Obrázek 40. Studie materiálu, stolek Fifty-fifty, 2015
- Obrázek 41. Hlavní stojany
- Obrázek 42. Detail vrchní desky
- Obrázek 43. Rozložený stojan, zkosený
- Obrázek 44. Rozložený stojan, rovný
- Obrázek 45. Rozšíření presentační plochy
- Obrázek 46. Malý stolek
- Obrázek 47. Malý stolek, rozložený
- Obrázek 48. Stoličky na sezení
- Obrázek 49. Rozložená stolička, rozměry
- Obrázek 50. Bykuka, obsah balení
- Obrázek 51. Bykuka, postup zabalení
- Obrázek 52. Bykuka, obal brože
- Obrázek 53. Bykuka, sada prstýnků prezentovaná ve stojánku z obalu
- Obrázek 54. Bykuka, tmavá varianta balení

Obrázek 55. Zrcátka na stěnu

Obrázek 56 Samostatně stojící zrcátko

SEZNAM PŘÍLOH

1 x CD nosič