

Vizuální identita značky

Bianka Demčáková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bianka Demčáková**
Osobní číslo: **K21096**
Studijní program: **B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace: **Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita značky**

Zásady pro vypracování

1. Reflexe dosavadního stavu poznání vztahujícího se k tématu práce
 2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
 3. Variantní návrhy řešení
 4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
 5. Závěr
- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Rozsah bakalářské práce: **viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2. vydání. V Praze: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6.


DABNER, David. Grafický design v praxi. [Praha]: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

KREJČA, Aleš. Grafické techniky. 2. vydání. Aventinum, 1994. ISBN 80-7151-636-8.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan
MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.5.2024

Jméno a příjmení studenta: BIANKA DETČÁKOVÁ



podpis studenta

ABSTRAKT

Táto práca sa venuje vizuálnej identite značky s názvom Bilumi. V teoretickej časti je rozobrané témy ako sú dôležité súčasti identity, obalový dizajn, internetový obchod a jeho výhody či nevýhody. Praktická časť popisuje proces mojej tvorby. Uvádza východiska a hodnoty značky, ukazuje rôzne komponenty vizuálnej identity (písmo, farby, logo, ikonky, ilustrácie...). Ďalej sa zameriava na konkrétne použitia a aplikácie týchto prvkov. V práci je taktiež časť popisujúca moju prácu v programe Blender. Na konci je popísaná skúsenosť z reálnych trhov, ktorých sa značka Bilumi zúčastnila.

Klíčová slova: vizuálna identita, typografia, blender, animácia, fotografie, ikonky, ilustrácie, e-shop

ABSTRACT

This thesis deals with the visual identity of a brand called Bilumi. The theoretical part discusses topics such as important identity components, packaging design, online store and its advantages or disadvantages. The practical part describes the process of my creation. It gives the background and values of the brand, shows the different components of the visual identity (fonts, colors, logo, icons, illustrations...). Then it focuses on the concrete uses and applications of these elements. There is also a section describing my work in Blender. At the end, the experience of real markets in which the Bilumi brand participated is described.

Keywords: visual identity, typography, blender, animation, photography, icons, illustration, e-shop

Chcela by som sa najprv úprimne poďakovať MgA. Václavovi Skácelovi, ktorý ma podporoval a poskytoval cenné rady počas celého procesu tvorby mojej bakalárskej práce. Taktiež vyjadrujem veľkú vďaku MgA. Honzovi Veselskému, Ph.D., za prijatie ponuky stať sa mojím oponentom v rámci práce. Nesmiem opomenúť ani spoločnosť Robta, ktorá sídli v budove 44 v Zlíne. Ich ochota poskytnúť mi pracovné prostredie a prístup k technológiám bola neoceniteľná. Osobitné poďakovanie patrí aj mojim rodičom, ktorí ma neustále podporovali a pomáhali mi pri mojej akademickej ceste. Ich obetavosť a podpora mi umožnili študovať na škole, ktorá pre mňa predstavovala splnenie snov. A samozrejme, nezabudnem ani na mojich spolužiakov a priateľov, ktorí mi boli oporou nielen počas štúdia, ale aj počas celej mojej digitálnej cesty. S ich podporou som mohla rásť a rozvíjať sa nielen ako študentka, ale aj ako človek.

Vyhlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/dizertačnej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

Vyhlasujem, že som na vytvorenie tejto práce použila nástroj generatívneho modelu umelej inteligencie ChatGPT (<https://chatgpt.com/>) na účely štylizácie textu. Po použití tohto nástroja som skontrolovala obsah a preberám zaň plnú zodpovednosť.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VIZUÁLNY ŠTÝL	11
1.1 FARBA.....	11
1.1.1 Psychológia farby.....	11
1.1.2 Význam farieb.....	11
1.1.3 Farba značiek	12
1.2 DIZAJN LOGA.....	12
1.2.1 Čo musí obsahovať logo	13
1.3 PÍSMO.....	13
1.3.1 Pätkové písmo	13
1.3.2 Bezpätkové písmo	14
1.3.3 Ručne písané písmo.....	14
1.3.4 Grafické písma	14
1.4 SLOGANY	14
1.5 SYMBOLY A ILUSTRÁCIE	14
1.6 VÝVOJ KOMPLETNEJ IDENTITY	15
1.6.1 Komplexný vývoj identity zahŕňa:.....	15
2 EKOLÓGIA.....	17
2.1 OBALOVÝ DIZAJN.....	17
2.1.1 Obal.....	17
2.2 SLEPLO TLAČ.....	18
2.3 LASER	18
2.3.1 Gravírovanie laserom.....	18
2.3.2 Gravírovanie skla laserom.....	19
2.3.3 Gravírovanie na kamenný materiál	19
2.3.4 Rezanie papiera laserom	19
2.3.5 Výhody rezania laserom.....	19
3 WEB.....	20
3.1 INTERNETOVÝ OBCHOD	20
3.1.1 Produkt v internetovom obchode	20
3.1.2 Typy obchodov na internete.....	20
3.1.3 Výhody internetového obchodu	21
3.2 WORDPRESS	21
3.2.1 Prečo Wordpres.....	22
3.2.2 Nevýhody WordPressu.....	22
4 3D NÁSTROJ BLENDER.....	24

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
PREDSTAVENIE ZNAČKY A ŠPECIFIKÁCIE	26
4.1 ČO PREDCHÁDZALO.....	26
4.2 NÁZOV A PODSTATA.....	26
4.3 MIESTO NA TRHU A HODNOTY	27
4.3.1 Cieľová skupina	27
4.3.2 Zameranie na ekologické materiály	27
4.3.3 Eko produkty bez škodlivých látok.....	28
4.3.4 Dôraz na kvalitu, nie kvantitu	28
4.3.5 Lokálna identita.....	28
4.3.6 Financie	28
5 VLASTNÁ VIZUÁLNA IDENTITA.....	29
5.1 ZÁKLADNÉ KOMPONENTY	29
5.1.1 Výber písma	29
5.1.2 Voľba farieb	29
5.2 DIZAJN LOGA.....	30
5.3 IKONKY	31
5.4 ILUSTRÁCIE	32
5.5 FOTOGRAFIE.....	33
5.6 3D OBJEKTY A ANIMÁCIE	34
6 PRVKY APLIKÁCIE VIZUÁLNEJ IDENTITY	37
6.1 OBALOVÝ DIZAJN	37
6.1.1 Živica.....	37
6.2 PRÍSPEVKY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	37
6.3 WORDPRESS E-SHOP	39
6.4 PROPAGAČNÉ MATERIÁLY IDENTITY	42
6.4.1 Tašky	42
6.4.2 Papierové eko tašky.....	43
6.4.5 Vizitky.....	45
7 PRAKTICKÉ VYUŽITIE	48
7.1 TRHY.....	48
ZÁVER	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	51

ÚVOD

Vizuální identita značky je něco co ma už dlho fascinuje a zaujíma. Keďže mám tu možnosť si vybrať a tvoriť projekt na akú tému chcem, rozhodla som sa že budem pracovať na svojej značke. Baví ma myšlienka toho, že pracujem na niečom čo sa bude naďalej používať a tvoriť ďalší obsah.

Nejakú dobu sa už zaberám výrobou sviečok avšak nikdy som nemala nič ustálené a celistvé čoby fungovalo dlhodobo. Keďže tvorím sviečky, ktoré sú ekologické aj podľa toho aký používam materiál ale aj pre zdravie človeka. rozhodla som sa vytvoriť identitu ktorá bude nejakým spôsobom prospešná aj pre samotnú planétu. Tvorím lokálnu značku na území Česka a Slovenska. V práci tak rozberám proces tvorenia a ďalej celého vizuálneho štýlu a čo to musí všetko zahrňovať.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNY ŠTÝL

V rámci mojej bakalárskej práce sa venujem problematike vizuálneho štýlu ako kľúčového elementu v brandingu. Vizuálny štýl predstavuje komplexnú prezentáciu značky, zohľadňujúc rôzne aspekty od logo typu cez farebnú paletu až po grafické prvky ako ilustrácie a ikony. Tento štýl je dôležitý aj pri prezentácii značky na sociálnych médiách, kde zohráva kľúčovú úlohu pri komunikácii s cieľovou skupinou a budovaní brandového povedomia.

1.1 Farba

Je známe, že mnohé firmy si zakladajú na farebnosti značky. Z prieskumov je jasné, že vďaka farbe vieme veľmi dobre predávať. Preto dizajnéri musia dbať na správnu voľbu farieb pri tvorbe značky. Preto tu máme disciplínu, ktorá sa nazýva teória farby. Pod túto disciplínu spadá psychológia farieb. Každá farba má svoj význam a vyvoláva v ľuďoch určité emócie. Preto sa musí narábať s farbami veľmi zmysluplne.

1.1.1 Psychológia farby

Človek má mnoho stránok a jednou z nich je aj emocionálna stránka. Práve táto emočná stránka nám dopomáha k tomu ako vieme vnímať farby a aký majú na nás vplyv. Vieme si vďaka farbe vytvoriť emočný vzťah k výrobku či produktu.

1.1.2 Význam farieb

Určité farby sa vedú spojiť s našimi emóciami. Farba avšak nie je len subjektívnym vyjadrením nálady alebo emócie; má tiež kultúrny rozmer. V rôznych častiach sveta či dokonca medzi rôznymi kultúrami môže mať farba rozdielny význam a vplyv na vnímanie. Napríklad, to, ako ľudia vnímajú farby, sa môže výrazne líšiť od vnímania farieb v inej krajine. Poďme sa pozrieť nato čo môžu jednotlivé farby znamenať alebo čo môžu v nás vyvolať.

Červená farba – symbolizuje silu, vášň a vzrušenie

Žltá farba – symbolizuje šťastie alebo aj neopätovanú lásku

Zelená farba – symbolizuje zdravie a bezpečie

Modrá farba – symbolizuje klud, stabilitu a vernosť

Rúžová farba – symbolizuje ženskosť a úprimnosť

Fialová farba – symbolizuje autoritu a silu

Čierna farba – strach, smrť a smútok

Biela farba – symbolizuje čistotu a šťastie

(Ledum Kamara SK, 2021)

1.1.3 Farba značiek

Farba hrá kľúčovú úlohu pri identifikácii mnohých firiem a značiek. Preto sa mnohé spoločnosti rozhodujú chrániť svoju farebnú identitu a niekedy ju dokonca patentovať, aby sa predišlo neoprávnenému používaniu zo strany iných.

Teraz sa pozrime na firmy, ktoré sú spojené so špecifickými farbami, ktoré poznáme všetci. Coca-Cola je známa svojou charakteristickou červenou farbou, T-Mobile preferuje svoju ružovú farbu, a Facebook je spojený s modrou farbou. Tieto farby, spolu s logami, sú také rozpoznateľné, že stačí pár sekúnd, aby sme identifikovali tieto značky.

Mnohé z týchto firiem dokonca chránia svoje farebné identifikátory, ako je to napríklad u značky Tiffany, ktorý získal patent na svoju charakteristickú tyrkysovú farbu. Niektoré značky si dokonca v priebehu svojej slávnej kariéry zmenili farbu loga, aby boli bližšie k ľuďom a prezentovali ich záväzok k určitým hodnotám, napríklad ekológii. Príkladom je zmena farebnosti loga spoločnosti McDonald's.

Z toho vyplýva, že farby zohrávajú kľúčovú úlohu v celkovom dizajne.

1.2 Dizajn loga

Slovo „logo“ má svoj pôvod v gréckom slove „logos“, ktoré môže byť preložené ako „slovo“ alebo „rozumná myšlienka“. V rôznych jazykoch sa význam tohto slova môže rozšíriť a zahŕňať aj koncepty ako obrazový symbol a podobne. Logo môže byť vytvorené rôznymi spôsobmi, či už ide o abstraktný prvok, ktorý symbolizuje značku, alebo o grafické znázornenie slova.

Niekedy značky vytvárali logo ako svoj jedinečný podpis, čo je prístup, ktorý je stále populárny, najmä v prípade typografických logo typov. Avšak, často k tomuto typu loga pridávali aj grafické prvky s cieľom spraviť ho zrozumiteľným pre širšiu škálu ľudí. Tento kombinovaný prístup často zlepšoval ich pozíciu na trhu a pomáhal značkám vystúpiť do popredia, čím zvýšili viditeľnosť a úspech svojich produktov.

S priebehom času a modernizáciou doby značky často upustili od komplexnejších grafických prvkov a zameriavali sa na jednoduchosť, pričom využívali len iniciály.

1.2.1 Čo musí obsahovať logo

Logo by malo obsahovať niekoľko kľúčových prvkov, aby efektívne reprezentovalo značku. Tieto prvky zahŕňujú:

Tvar a farbu: Tvar a farba sú základnými vizuálnymi elementmi, ktoré pritiahnu pozornosť a stanovujú estetiku loga.

Typografický prvok: Názov značky vyjadrený v typografickom štýle pridáva identitu a charakter logu.

Variabilita: Logo by malo byť navrhnuté tak, aby bolo flexibilné a prispôsobiteľné rôznym formátom a médiám, či už ide o tlačené materiály, digitálne platformy alebo iné média.

Vizuálna symbolika alebo ikonografia: Univerzálna symbolika alebo ikonografia v logu umožňuje rýchle a jednoduché rozpoznanie značky a pomáha vytvárať emocionálne pripojenie s cieľovou skupinou.

1.3 Písmo

Výber a použitie správneho písma je ako umenie samé o sebe. Pri výbere písma alebo písmovej rodiny je dôležité zohľadniť, ako dopĺňa celkový vizuálny dojem značky a aké emócie v nás vyvoláva. Písmo môže významne ovplyvniť vnímanie značky a je kľúčovým prvkom v budovaní jej identity.

Každé písmo vyvoláva u ľudí, a teda aj u zákazníkov, rôzne posolstvá a emócie. Rímska kapitála pôsobí jemne a kultivovane, zatiaľ čo moderné písma sú priame a ľahko čitateľné. Kaligrafické písma zase evokujú romantický a umelecký dojem.

1.3.1 Pätkové písmo

Písmo Pätkové, ktoré má svoje korene v starovekom Ríme, je známe svojou klasickou eleganciou a precíznosťou. Toto písmo bolo pôvodne vytvárané vytesávaním do kameňa, čo mu dodáva tradičný a historický charakter. Ideálne sa hodí na čítanie textu v tlačených médiách, ale nie je optimálne pre digitálne použitie, keďže jeho detaily môžu na obrazovke vyzeráť rozmazane.

1.3.2 Bezpätkové písmo

Bezpätkové písmo vzniklo v 20. storočí a charakterizuje ho moderný, plynulý a čistý vzhľad. V porovnaní s tradičnejším pätkovým písmom pôsobí bezpätkové písmo výrazne modernejšie a čitateľnejšie.

1.3.3 Ručne písané písmo

Ručne písané písmo môže mať rôzne varianty, ako sú elegantné kaligrafické formy alebo uvoľnenejšie, načmárané štýly. Tieto písmená často napodobňujú autentický ručne písaný text pomocou špecifických spojok a ligatúr, čím získavajú osobitý charakter. Pri ich použití je dôležité zohľadniť ich čitateľnosť a kultúrny kontext, aby sa dosiahol požadovaný vizuálny a komunikačný efekt.

1.3.4 Grafické písma

Grafické písma sú často dekoratívnym zobrazením textu, ktoré môže byť vytvorené ručne alebo mechanicky. V týchto písmach je kreativita na prvom mieste a čitateľnosť je často podriadená estetickým kvalitám. Ich unikátna štylizácia často dokáže prekryť akékoľvek potenciálne nedostatky v čitateľnosti.

1.4 Slogany

Slogany sú dôležitou súčasťou vizuálnej identity spoločnosti, ktoré obohacujú textové alebo slovné spojenia. Tieto krátke frázy majú za cieľ vyzvať k akcii, zadeliť produkty alebo zámer firmy. Slogan môže byť nazývaný rôznymi spôsobmi, ako sú motto, prehlásenie, podtitul alebo zakončenie, a často sa vyskytuje vedľa loga v rôznych kontextoch.

Pri vytváraní a používaní sloganu je dôležité zabezpečiť, aby nebol rušivý v kombinácii s logom. Môže dôjsť k problémom, ak je logo príliš malé a slogan sa stáva ťažko čitateľným alebo nepresvedčivým. Preto je dôležité dbať na vhodnú veľkosť a umiestnenie loga a sloganu, aby spoločne vytvárali harmóniu a posilňovali značku.

1.5 Symboly a ilustrácie

Symbol je jednoduchý grafický element, ktorý reprezentuje konkrétny pojem, slovo alebo činnosť. Zvyčajne sú tieto symboly vytvorené v 2D formáte a slúžia na pomôcku používateľom pri orientácii, či už na webových stránkach alebo sociálnych sieťach, obaloch.

Ich cieľom je zjednodušiť a zefektívniť komunikáciu a umožniť rýchlejšie rozpoznanie informácií.

Ilustrácie predstavujú kľúčový element v mojej práci, na ktorom je možné stavať. Existuje množstvo rôznych techník, od fotografických až po 3D, vektorové alebo bodovacie. Tieto techniky môžu významne posilniť identitu značky. Napríklad výrobca ekologických sviečok môže podporiť svoju značku použitím prísad a prírodných materiálov, z ktorých vyrába vône, ktoré následne odtláčajú na papier alebo obal. Tieto techniky ponúkajú jednoduchosť spracovania a neobmedzené možnosti tvarov a štruktúr.

1.6 Vývoj kompletnej identity

Vývoj kompletnej identity značky je kritickým procesom, ktorý zahŕňa viac ako len vytvorenie loga. Spoločnosť AEG bola jednou z prvých, ktorá začala integrovať komplexnú vizuálnu identitu. Profesionálni návrhári dnes veria, že logo nemôže fungovať izolovane a je súčasťou širšieho systému vizuálnej identity.

1.6.1 Komplexný vývoj identity zahŕňa:

Typografia: Výber písma pre plagáty, brožúry a iné tlačené materiály.

Farebná paleta: Definícia hlavných a doplnkových farieb, ktoré reprezentujú značku.

Systém motívov a znakov: Konzistentné použitie grafických prvkov a symbolov.

Fotografický alebo ilustratívny štýl: Určenie štýlu obrázkov, fotografií a ilustrácií.

Reklamné schémy: Strategický prístup k reklame a marketingu.

Návrh rozhrania: Vizuálny dizajn webových stránok a mobilných aplikácií.

Systém značiek a popisov: Konzistentné využívanie značiek a popisov na rôznych platformách.

Prezentácia na projektoroch: Vizuálne materiály pre prezentácie a podujatia.

Interiérový dizajn: Vizuálna identita v obchodoch a iných priestoroch.

Reklama na vozidlách: Vozidlá ako pohyblivá reklama pre značku.

Uniformy: Vizuálna identita na pracovnej odevnej výbave.

Propagácia na sociálnych sieťach: Strategický a konzistentný prístup k propagácii na sociálnych sieťach.

Komplexný prístup k vizuálnej identite pomáha vytvoriť silnú a konzistentnú značku, ktorá je rozpoznateľná a zaujímavá pre cieľovú skupinu. (Healey, 2011)

2 EKOLÓGIA

Značka „EKO“ sa využíva pre výrobky, ktoré sú ekologicky priateľské. Aby produkt získal označenie „EKO“, musí byť počas celej svojej životnosti šetrný nielen voči životnému prostrediu, ale aj zdraviu jeho užívateľov.

2.1 Obalový dizajn

Čo je to vlastne obalový dizajn a má naozaj tak veľký vplyv ako sme počuli už veľakrát? Odpoveďou je áno. Obalový dizajn patrí pod disciplínu grafického dizajnu. Pri jeho dizajne sa dizajnér musí zamerať na viacero vecí, ako je napríklad typografia, farebnosť, materiál, kompozícia či technická stránka obalu. Hovorí sa, že obal predáva a je tomu naozaj tak. Dizajnér musí dbať na viacero faktorov a jednou z nich je aj, aby zákazníkovi bolo jasné o akú značku či produkt ide. Jedným z hlavných prostriedkov ako dopomôcť zákazníkovi k tomu, aby lepšie rozpoznal danú firmu je farba, logo či iné grafické prvky ktoré sú špecifické pre danú značku či produkt. (Atlantic Studio, b. r.)

2.1.1 Obal

Obal predstavuje samostatnú disciplínu v rámci grafického dizajnu. Vytvoriť funkčný a efektívny obal, ktorý presne komunikuje špecifikácie daného produktu, môže byť náročnou úlohou. Pri obalovom dizajne musíme brať do úvahy mnoho faktorov. V mojej práci sa chcem sústrediť na ekologický obalový dizajn, pretože je to dôležitý aspekt v súvislosti s vizuálnou identitou značky, ktorú tvorím na svoju bakalársku prácu. Môj projekt sa zameriava na vizuálnu identitu značky sójových sviečok. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o sójové sviečky vyrobené z ekologického materiálu, ktorý je šetrný nielen k životnému prostrediu, ale aj pre ľudí trpiacich astmou, zvažujem obal, ktorý bude zdôrazňovať ekologický charakter. Môj prístup k obalovému dizajnu je zameraný na minimalizáciu environmentálneho vplyvu, čo znamená absenciu farieb a výrazných potlačí. Radšej by som uprednostnila technologické prvky pri výrobe obalu, ako sú slepo tlač alebo vyrezávanie laserom, čím by som zachovala ekologickú estetiku a podporila formu technologického prístupu. (Drew a Meyer, 2008)

2.1.1.1 Čo musí obal obsahovať

Obsah obalu musí prejsť niekoľkými krokmi, aby bol úspešný. Prvým krokom je vytvoriť nápadný obal, ktorý zaujme zákazníka a upúta jeho pozornosť. Hovorí sa, že obal predáva.

Veľa ľudí si vyberie produkt len na základe vizuálneho dojmu a estetiky obalu, bez podrobného prečítania zloženia produktu. Ďalším krokom je originalita, obal by mal byť unikátny a odlišovať sa od konkurencie. Ďalej je dôležité, aby obal bol prispôsobivý a schopný zabezpečiť vhodnú prezentáciu pre rôzne varianty produktov alebo výrobkov. Okrem toho musí obsahovať nevyhnutné informácie, ktoré sú zákonne povinné.

2.2 Sleplo tlač

Pomocou tlaku a tepla sa cez raziacu fóliu raznicou prenáša tlačený motív na kožu – koženku, plasty alebo papier. Raziace fólie sa vyrábajú v podobe zlata, alebo striebra. Ide o naparenú vrstvu kovu v separačnej vrstve na plastovej prenosnej fólii. V súčasnosti sú na trhu rôzne farebné odtiene raziacich fólii.

Raznice sa vyrábajú z mosadze rytím, gravírovaním a frézovaním. Sú najkvalitnejšie a určené pre veľké náklady, alebo mnohokrát opakované razby. Dostupnejšie a cenovo výhodnejšie raznice sú vyrobené z horčíka pomocou fotocesty a leptu. Pre mäkkšie materiály sú vhodnejšie raznice s vysokým reliéfom (koža, koženky) a pre tvrdé materiály, naopak s nízkym.

Ak sa pri razbe vynechá raziaca fólia, hovoríme o slepo tlači. Ide o reliéfnu tlač, ktorá zhodnotí tlačovinu, alebo iné výrobky. V polygrafii sa hojne využíva reliéfná tlač pomocou matrice a patrice. Výsledná razba je reliéfne vydutá hore do priestoru. Zvýrazňuje sa ňou už natlačená grafika. Tento druh tlače sa využíva pri výrobe pohľadníc, blahoprianiach, cenných tlačovinách, vizitkách apod. (Kákoš, 2017)

2.3 Laser

2.3.1 Gravírovanie laserom

Laserové gravírovanie predstavuje pokročilú technológiu, v ktorej sa využíva laserový lúč na zmeny vlastností materiálu, čím sa dosiahne želaný efekt. Táto metóda umožňuje precízne a detailné vytváranie rôznych vzorov, textov alebo obrázkov na povrchu rôznych materiálov.

Využitie tejto techniky umožňuje prácu s množstvom materiálov, vrátane papiera, kartónu, dreva, polyesteru, kameňa, keramiky a podobne. Táto všestrannosť umožňuje široké spektrum aplikácií v oblastiach ako reklama, výroba šperkov, výroba ozdôb a mnoho ďalších. (Afinita, b. r.)

2.3.2 Gravírovanie skla laserom

Gravírované sklo má podobný vzhľad ako sklo pieskované. Pri ožarovaní lasera na sklo dochádza k lokálnemu zmatneniu materiálu, čo spôsobuje, že gravírovaná oblasť má mliečnu farbu. Tento efekt vytvára kontrast medzi negravírovanou a gravírovanou časťou skla, čím sa dosahuje požadovaný estetický efekt.

2.3.3 Gravírovanie na kamenný materiál

Laserové gravírovanie je rovnako vhodné aj pre keramiku. Je možné gravírovať priamo na povrch keramickej materiálu alebo využiť pastu, ktorá sa aplikuje na povrch keramiky pred gravírovaním. Týmto spôsobom možno dosiahnuť farebný efekt, ktorý vytvára kontrast medzi gravírovanou a negravírovanou časťou. Použitie pasty umožňuje vytvárať detailné a farebné ozdoby na keramickej ploche.

2.3.4 Rezanie papiera laserom

Laserové rezanie papiera, tiež nazývané digitálne vyrezávanie, je technológia, pri ktorej je laserový lúč riadený počítačom schopný vyrezať veľmi presný tvar podľa požiadaviek. Táto moderná technológia umožňuje vytvárať detailné výrezy požadovaných tvarov, vrátane zložitých liniek a kriviek, ktoré by boli obtiažnejšie dosiahnuteľné inými metódami. Vďaka presnému riadeniu lúča počítačom je možné dosiahnuť vysokú úroveň detailov a dokonalosti výsledného produktu.

2.3.5 Výhody rezania laserom

Presnosť výseku: Laserová technológia umožňuje dosiahnuť vysokú úroveň presnosti pri výrezoch, čo zaručuje konzistentné a detailné výsledky.

Výsek zložitých liniek a kriviek: Laserové rezanie je schopné vytvárať aj veľmi zložité tvary, vrátane kriviek a detailných vzorov, čo je často ťažšie dosiahnuteľné inými metódami rezania.

Možnosť kombinácie rezania a gravírovania: Laserové stroje často umožňujú kombináciu rezania a gravírovania v jednom pracovnom cykle, čo je veľkou výhodou pri vytváraní komplexných dizajnov.

Prispôbitelnosť bez potreby výroby výsekových foriem: Laserové rezanie nevyžaduje výrobu špeciálnych výsekových foriem, čo znižuje náklady a umožňuje rýchlu a jednoduchú prispôbitelnosť výroby na zmeny požiadaviek.

3 WEB

Slovo „web“ poznáme všetci, no v doslovnom preklade to znamená „world wide web“. V preklade to znamená celosvetová sieť. Jedná sa o systém prehliadania, ukladania a odkazovania na odkazy, ktoré sú na internetovej sieti.

3.1 Internetový obchod

Internetový obchod, alebo aj známy ako e-shop, je platforma, ktorá umožňuje zákazníkom prehliadať rôzne služby a produkty. Poskytuje kanál pre zákazníka od prehliadania ponúk, cez prostredníctvom objednávky a platby, až po doručenie alebo získanie daného produktu. Tento digitálny priestor umožňuje zákazníkom pohodlne nakupovať a získavať požadované produkty bez potreby fyzickej návštevy kamenných obchodov. (Internetový obchod, 2024)

3.1.1 Produkt v internetovom obchode

Na webovej stránke internetového obchodu si užívatelia môžu prehliadať katalóg dostupných produktov. Tieto produkty sú často rozdelené do rôznych kategórií, ktoré majú spoločné vlastnosti a podobné charakteristiky. Okrem toho majú užívatelia na e-shope možnosť filtrovať produkty podľa svojich požiadaviek.

Keď užívateľ klikne na konkrétny produkt, zobrazia sa mu informácie ako názov, popis, cena, fotografie, prípadné zľavy a dostupnosť na sklade. Samozrejmosťou je možnosť zvoliť si aj počet kusov daného produktu, ktoré si zákazník žiada.

V niektorých verziách internetových obchodov môžeme nájsť aj recenzie užívateľov, ktoré pomáhajú rozhodnúť, či je produkt skutočne kvalitný, a či sú s ním iní užívatelia spokojní. Tieto recenzie poskytujú cenný feedback a pomáhajú zákazníkom pri výbere správneho produktu.

3.1.2 Typy obchodov na internete

Na internete existuje niekoľko typov obchodov, medzi ktorými patria:

Mall: Ide o veľké internetové obchody, ktoré ponúkajú široké portfólio produktov v mnohých rôznych kategóriách. Súčasťou môže byť takmer všetko, čo si zákazník môže predstaviť.

Špecializované obchody: Tieto obchody sa zameriavajú na konkrétny sortiment, či už ide o kozmetiku, oblečenie, doplnky do domácnosti alebo iné produkty. Ich výhodou je hlboké ponorenie do danej oblasti a špecializované služby pre zákazníkov.

Online supermarkety: Tieto obchody sa špecializujú na dostupnosť čerstvých potravín a iných denných potrieb. Zákazníci môžu nakupovať v pohodlí domova a mať ich doručené priamo do domu.

Predaj služieb: Nie všetky online obchody ponúkajú len produkty. Niektoré sa zameriavajú na predaj konkrétnych služieb, ako sú napríklad cestovné služby, kurzové ponuky, digitálne služby a podobne.

Tieto rôzne typy obchodov poskytujú zákazníkovi rôznorodé možnosti nakupovania a prispôsobujú sa ich individuálnym potrebám a preferenciám.

3.1.3 Výhody internetového obchodu

Úspora času: Nakupovanie online umožňuje ľuďom nakupovať bez potreby návštevy fyzických obchodov.

Prístupnosť: Internetové obchody sú dostupné 24/7, takže môžete nakupovať kedykoľvek, kedy sa vám hodí, bez ohľadu na časové obmedzenia klasických obchodov.

Bezstarostná doručenie: Produkt dorazí priamo k vám domov, čím eliminuje potrebu osobného odberu a prepravu nákupov.

Prístup k značkám: Internetové obchody často ponúkajú širšiu škálu značiek a produktov, ktoré by ste mohli mať obmedzený prístup k miestnym obchodom. To vám umožňuje objaviť nové značky a produkty.

Viac možností porovnania cien: Na internete môžete ľahko porovnávať ceny medzi rôznymi obchodmi, čo vám umožňuje nájsť najlepšiu ponuku a usporiť peniaze.

Možnosť využitia zliav: Mnoho internetových obchodov ponúka zľavy a akcie, čo znamená, že môžete získať produkty za výhodnejšie ceny.

3.2 Wordpress

Wordpress je známy ako open source platforma k dispozícii zdarma. Tento nástroj sa stal veľmi obľúbeným nástrojom na tvorbu webových stránok, vrátane blogov, eshopov, portfólií a ďalších typov webových stránok. Jeho popularita spočíva aj v tom, že ponúka široký výber

šablón a pluginov, čo umožňuje užívateľom vytvárať a prispôbovať svoje webové stránky podľa ich potrieb a preferencií. (NášWP, c2024)

3.2.1 Prečo Wordpress

Univerzálnosť: Wordpress je flexibilná platforma, ktorú možno použiť na rôzne účely, vrátane blogov, portfólií, eshopov a ďalších typov webových stránok. Je to univerzálny nástroj, ktorý dokáže vyhovieť rôznym potrebám.

Prispôbitel'nosť: S Wordpressom máte možnosť prispôbiť si veci podľa seba. Od vzhľadu a dizajnu až po funkčnosť a rozšírenia - môžete si vytvoriť stránku presne podľa vašich predstáv a potrieb.

Sloboda šírenia: Wordpress je open source platforma, čo znamená, že je voľne dostupná a môže byť ľubovoľne šírená a používaná. Táto sloboda umožňuje rozvoj a rast komunity a prispieva k dynamike platformy.

Možnosť šírenia upravených kópií: Ak vytvoríte upravenú verziu Wordpressu, máte právo šíriť túto modifikovanú kópiu ďalej. Táto flexibilita umožňuje šírenie a využitie vašich úprav aj inými užívateľmi.

Táto rozsiahla podpora a popularita Wordpressu je potvrdená aj tým, že ho využívajú značky ako Facebook alebo The New York Times. S Wordpressom je možné rýchlo a efektívne vytvárať webové stránky pre rôzne projekty a účely, a to aj vďaka širokej ponuke šablón, ktoré je možné ľubovoľne upravovať podľa potrieb a preferencií.

3.2.2 Nevýhody Wordpressu

Omezená inovácia: Wordpress existuje už 17 rokov a s tak veľkým počtom stránok je ťažké robiť zásadné zmeny bez toho, aby to negatívne ovplyvnilo existujúce weby. To môže znamenať, že inovácie môžu byť pomalé a niektoré funkcie môžu zaostávať za inými platformami, ktoré majú priamačšie možnosti prispôbenia a moderné technológie.

Riziko zlých pluginov a šablón: Pre používateľov, ktorí sa s webdesignom nevyznajú, môže byť lákavé používať neoverené pluginy a šablóny. Ak však tieto nástroje nie sú dobre naprogramované alebo nie sú aktualizované, môže to viesť k problémom so výkonom a bezpečnosťou stránky.

Nároky na údržbu a aktualizácie: Aby váš web na Wordpress platforme fungoval hladko a bezpečne, je potrebné pravidelne aktualizovať pluginy, šablóny a samotný Wordpress.

Toto si vyžaduje neustálou údržbu a dohľad, čo môže byť pre niektorých používateľov časovo náročné.

Rozmanitosť kvality pluginov a šablón: S obrovským ekosystémom pluginov a šablón vytvorených pre WordPress, je ťažké rozpoznať, ktoré z nich sú spoľahlivé a kvalitné. Niektoré z nich môžu spôsobiť problémy so stránkou, ak nie sú dobre vyvinuté alebo sú zastarané. To môže spôsobiť frustráciu pre používateľov, ktorí sa snažia nájsť vhodné nástroje pre ich potreby.

4 3D NÁSTROJ BLENDER

Blender je ďalší open source program, podobne ako WordPress. Je to softvér určený pre modelovanie 2D a 3D objektov. V ňom je možné vytvoriť takmer čokoľvek, od animácií a obrázkov po celé filmy. Patrí medzi jedny z najviac využívaných 3D programov, a jeho rozsiahle možnosti a komunita užívateľov robia z Blenderu silného hráča vo svete 3D grafiky. (Blender (software), 2024)

Blender je skvelý program aj pre začiatočníkov, ktorí sa chcú naučiť 3D grafiku. Jeho dostupnosť pre široké spektrum ľudí je veľmi výhodná, pretože je zadarmo. Na YouTube kanáloch nájdeme množstvo tutoriálov na rôzne témy, ako správne vykresľovať obrázky alebo ako vytvárať fyzikálne simulácie pre animácie. (Blender, b. r.)

Okrem toho existuje nespočetný počet pluginov pre Blender, ktoré nám môžu uľahčiť prácu a rozšíriť jeho funkcie. Pre tých, ktorí nechcú vymýšľať zložité štruktúry, existuje Blender Kit. Obsahuje množstvo štruktúr a objektov, ktoré sú k dispozícii zadarmo a umožňujú rýchlejšiu a jednoduchšiu tvorbu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

PREDSTAVENIE ZNAČKY A ŠPECIFIKÁCIE

4.1 Čo predchádzalo

Rozhodla som sa zamerať na tvorbu vizuálnej identity mojej značky sójových sviečok ako bakalársky projekt. Už dva roky sa venujem tomuto remeslu počas štúdia na vysokej škole. Začala som s účtom na Instagrame, no pôvodný názov značky, bol niečo v duchu „Candles Factory“. Postupne som pridávala príspevky, no obsah sa neustále menil, následne som ho aj mazala a pridávala znovu. Rozhodla som sa túto tematiku alias problematiku preskúmať vo svojej práci. Bakalárskou prácou to samozrejme nekončí aj naďalej budem tvoriť a vytvárať nové veci vo vizuálnej identite, ktorú som navrhla.

4.2 Názov a podstata

Keď som začala premýšľať o názve svojej značky, uvedomila som si, že je to jedna z najdôležitejších rozhodnutí, ktoré ovplyvňuje celkový dojem a úspech značky. Preto som sa rozhodla venovať tomu dostatočný čas a dôkladnú analýzu. Začala som tým, že som preskúmala trh, aby som zistila, aké názvy sú bežné, čo sa osvedčuje a čo nie aj aké chyby sa často pri výbere názvu robia.

Názov by mal byť nie len pútavý a ľahko zapamätateľný, ale mal by odzrkadľovať kúsok môjho osobného príbehu a identity. V mojom prípade som sa zamerala na slová súvisiace so sviečkami a ich svetlom. Počas skúmania a hľadania som usúdila, že nebude na škodu ak moja pozornosť zablúdi k blatníckym názvom. Po hľadaní inšpirácie som sa zamerala na latinské slovo „lumina“, čo v preklade znamená svetlo. Sviečky sú zdrojom svetla, a tak som sa rozhodla tento koncept nejako rozvinúť.

Keďže som chcela do názvu zahrnúť aj kúsok svojej identity, spojila som slovo „lumina“ s mojím menom „Bianka“. Skrátila som „lumina“ na „lumi“ a k tomu pridala moje počiatkové písmená „Bi“, čím vzniklo slovo „Bilumi“. Predtým než som si definitívne zvolila tento názov, dôkladne som skontrolovala, či nie je použitý inou značkou a či neexistuje konkurenčná značka s podobným názvom.

Tento proces mi pomohol vytvoriť názov, ktorý nielen že vystihuje podstatu mojej značky, ale aj odzrkadľuje môj osobný príbeh a vytvára pevnú základňu pre budúci rozvoj.

bilumi
Dotyk lásky a přírody.

Bianka ————— Lumina

Obrázok 1 Vznik názvu

4.3 Miesto na trhu a hodnoty

Predtým než som mohla presunúť k ďalším krokom, som si musela vyjasniť špecifikácie mojej firmy a presne určiť, na čo sa chcem zamerať pri tvorbe značky. Bolo nevyhnutné identifikovať moju cieľovú skupinu a určiť, koho presne chcem osloviť. Musela som sa rozhodnúť, akým smerom chcem, aby sa môj projekt uberal, a definovať jasné ciele.

Tento proces mi pomohol zamerať sa na konkrétne aspekty mojej značky a lepšie porozumieť tomu, ako ju budem prezentovať a ako ju budem budovať. Ujasnenie si týchto vecí mi poskytlo jasný smer a usmernilo ma v mojich ďalších krokoch.

4.3.1 Cieľová skupina

Moja značka sa obracia na široké spektrum zákazníkov, pretože sviečku Bilumi si môže kúpiť prakticky ktokoľvek, kto túži po príjemných chvíľach s vôňou a atmosférou, ktorú značka ponúka.

4.3.2 Zameranie na ekologické materiály

Prioritou firmy je využívanie prírodných, ekologických materiálov pri výrobe sójových sviečok. Snažím sa minimalizovať environmentálny odtlačok a prispievať k udržateľnému rozvoju.

4.3.3 Eko produkty bez škodlivých látok

Mojím cieľom je poskytovať finálne produkty, ktoré sú ekologické a neškodia užívateľovi ani životnému prostrediu. Sviečky sú bezpečné a priaznivo ovplyvňujú prostredie, v ktorom sú používané.

4.3.4 Dôraz na kvalitu, nie kvantitu

Som presvedčená, že kvalita je kľúčom k dlhodobému úspechu. Preto dbám na to, aby každá sviečka Bilumi bola vyrobená s najvyššou starostlivosťou a pozornosťou k detailom.

4.3.5 Lokálna identita

Zameriavam sa na lokálny trh a prezentujem sa ako slovenská značka. Moje sviečky majú slovenské popisky a využívam miestne zdroje a spoluprácu s miestnymi dodávateľmi, čím podporujem domácu ekonomiku a komunitu.

4.3.6 Financie

Moja filozofia je založená na presvedčení, že zdravé a ekologické produkty by mali byť dostupné pre každého, kto si váži svoje zdravie a má ohľaduplný vzťah k životnému prostrediu. Preto sa snažím udržať ceny primerané a dostupné pre širokú verejnosť, aby každý mohol prispieť k ochrane svojho zdravia a našej planéty prostredníctvom Bilumi produktov.

5 VLASTNÁ VIZUÁLNA IDENTITA

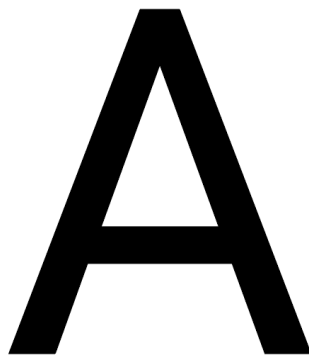
5.1 Základné komponenty

5.1.1 Výber písma

Výber písma pre vizuálnu identitu je skutočne kľúčový. Pri výbere som venovala osobitnú pozornosť tomu, aby som vybrala písmo, ktoré bude vhodné pre rôzne účely, vrátane loga, sociálnych sietí a e-shopu. Najprv som sa sústredila na hľadanie písma, ktoré by bolo flexibilné a ponúkalo viacero variantov ako regular, medium, italic a ďalšie. Všetky možnosti som vyskúšala na logu, aby som zistila, čo najlepšie zapadá.

Pre základný pilier celej vizuálnej identity som si vybrala font Roboto, ktorý je veľmi multifunkčný a poskytuje široké možnosti využitia. Avšak vedela som, že je potrebné vybrať aj doplnkové písmo, ktoré by to celé obohatilo. Preto som zvolila font Metal. Obidva tieto fonty sa nachádzajú nielen v logu, ale aj vo všetkých príspevkoch na sociálnych sieťach, na e-shope, vo videách a ďalších materiáloch, čím vytvárajú konzistentnú a prepojenú vizuálnu identitu značky.

Font

A large, bold, black letter 'A' is displayed on the left side of the font selection interface.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Thin Light Regular **Medium Bold Black**

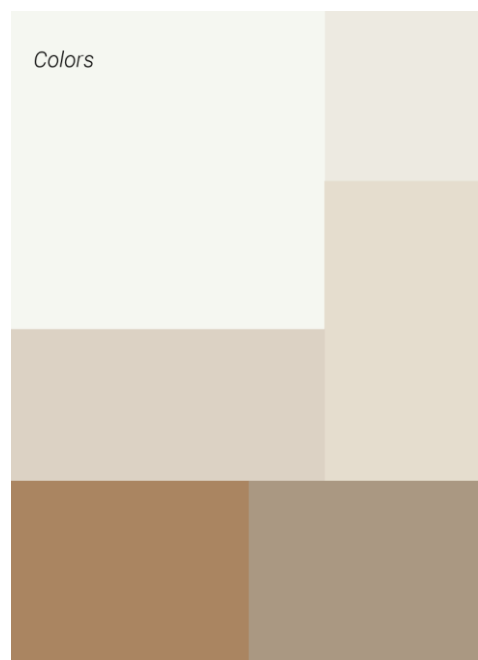
Obrázok 2 Výber písma

5.1.2 Voľba farieb

Voľba farieb vychádza z identity značky, keďže sa prezentuje a pôsobí ako ekologická je zrejmé že využívam prírodné materiály. Preto som sa rozhodla ponechať to v tomto

farebnom spektre. Vybrané farby sú odtiene krémovej, bielej, hnedej a sem-tam aj zelenej farby. Tieto farby majú evokovať prírodu, ako napríklad drevo, papier, rôzne rastliny a bylinky, ktoré sa používajú pri výrobe vôní do sviečok.

Všetky pôsobia veľmi jemne až nadýchane, čo má za následok, že keď sa na ne pozrie užívateľ, mal by cítiť pokoj a pohodu, ktorú zažije v okamihu, keď si zapáli sviečku. Táto farebná paleta prispieva k celkovému dojmu prírody a harmónie, ktorá je základným kameňom mojej značky.



Obrázok 3 Voľba farieb

5.2 Dizajn loga

Dizajn loga je kľúčovou súčasťou vizuálnej identity. V mojom prípade som si bola vedomá, že logo musí ladiť s produktami, ktoré predávam. Skúsila som niekoľko variant, začala som s typografickým logom, do ktorého som chcela zakomponovať symbol ohňa alebo zápalky. Avšak to mi nepripadalo ako ideálne riešenie. Logo pôsobilo lacno a gýčovo.

Následne som sa rozhodla pre úplne typografické logo, kde som spojila dva rôzne fonty a to Roboto a Metallic následne som prispôbila proporcie písmen. Celé logo je robené malými písmenami, aby to pôsobilo príjemnejšie. Keďže sviečky vyrábam ručne a nejde o masovú výrobu, pripadlo mi vhodné použiť písmo na „bi“, ktoré pôsobí, ako by bolo napísané rukou, čím evokuje moju ručnú prácu. Písmo na „lumi“ je stabilnejšie a lepšie odráža charakteristiku produktov.

Cieľom tohto loga bolo, aby pôsobilo ako celok, ale zároveň aby užívateľ videl, že „bi“ je jedna časť a „lumi“ je druhá.

bilumi

Obrázok 4 Dizajn loga

5.3 Ikonky

Ikonky sú dôležitou súčasťou vizuálnej identity a môžu pomôcť užívateľom pochopiť koncepty obrazovo. Pri ich tvorbe som sa inšpirovala dizajnom loga, a preto som sa snažila zachovať podobné línie a tvarové prvky. Vytvorila som približne 20 ikoniek, ktoré zobrazujú všetko, čo súvisí so sviečkami a ich použitím. Vzhľadom na môj záujem o obalový dizajn som vytvorila ikonky, ktoré sa dajú použiť aj na obale. (Potts a Sockwell, 2018)

Pri tvorbe ikoniek som samozrejme dbala na bezpečnosť užívateľov. Ikonky zobrazujú rôzne situácie, ktoré by mohli byť nebezpečné, ako je dotýkanie sa ohňa, a upozorňujú na to, že manipuláciu so sviečkami by mali vykonávať iba dospelí, ktorí sú si vedomí možných rizík.

Okrem toho som vytvorila ikonky, ktoré odrážajú proces výroby sviečok, ako je napríklad použitie nádoby pri roztápaní vosku či esencie do sviečok a špeciálne nožnice na knôty, ktoré by mali pomôcť pri správnej starostlivosti o sviečku. Tieto ikonky slúžia nielen na obaloch

ako symboly ekologickej a recyklovateľnej výroby, ale aj na sociálnych sieťach pri výbere príbehov na Instagram.

Tieto ikonky sú dôležitým prostriedkom komunikácie a pomáhajú užívateľom lepšie porozumieť značke a jej hodnotám. (Nytra, c1996-2024)



Obrázok 5 Ikonky

5.4 Ilustrácie

Ilustrácie boli jednou z mojich obľúbených častí pri tvorbe tejto práce. Na začiatku som začala kresliť ilustrácie digitálnou formou, ale pripadalo mi to príliš sterilné a neosobné pre túto značku. Preto som sa rozhodla kresliť ilustrácie formou otláčania prírodnín, z ktorých sa vyrábajú vône do sviečok. Tento prístup mi umožnil širokú škálu vzorov a druhov, ako aj ich kombinácií.

Ilustrácie využívam vo svojej vizuálnej identite napríklad na príspevkoch na sociálnych sieťach, na obale, ale aj na voskovom obale, na ktorom som vytvorila vzor. Tento spôsob

tvorby ilustrácií pridáva do mojej značky osobný dotyk a zároveň podporuje hodnoty ekológie a prírodných materiálov, ktoré sú pre mňa dôležité.

Tieto unikátne ilustrácie vytvárajú charakteristický vzhľad mojej značky a pomáhajú ju odlíšiť od ostatných. Ich použitie na rôznych platformách a materiáloch prispieva k súdržnosti a prepojeniu celej vizuálnej identity značky Bilumi.



Obrázok 6 Návrh ilustrácii

5.5 Fotografie

Fotografie som vytvorila pomocou fotoaparátu Sony α 6000. Proces fotenia bol postupný. Celkovo som absolvovala 4 fotenia, kým som dosiahla výsledok, s ktorým som bola úplne spokojná. Aby som dosiahla jednotnú farebnosť, potrebovala som pridať rôzne prvky, ako napríklad pozadie, podstavce, kvety a ďalšie. Fotografie vo formáte RAW som následne upravila v programe Lightroom. Vytvorila som si v programe efekt kde som pracovala s kontrastom, farebnými úpravami a ďalšími efektmi. Efekt by mal farebne sceliť všetky fotografie s ktorými budem pracovať ďalej. Tento efekt som potom aplikovala na vybrané fotografie, ktoré som ešte dodatočne upravila a doladila. Na fotografiách je vidieť nielen produkty, ale aj tvár, ruky, kvety a iné prírodné prvky. Tieto fotografie majú prispieť k celkovému vizuálu a budú využívané na sociálnych sieťach a webe značky Bilumi. S daným výsledkom som veľmi spokojná. Vytvorila som systém vďaka ktorému bude ľahké zachovať vizuál fotografii aj naďalej.



Obrázok 7 Dizajn fotiek

5.6 3D objekty a animácie

Pri tvorbe tejto práce som využila program Blender, ktorý mi veľmi pomohol. Pred tým, ako som sa pustila do animovania konkrétnych scén, som však musela podstúpiť niekoľko krokov. Začala som tým, že som použila 3D skenovanie sviečok, ktoré boli následne prevedené do 3D. Použila som skener Shining 3D EinScan-SP V2, ktorý sa nachádza v dielni Robota, budova 44 v Zlíne. Objekt som položila na podložku, ktorá sa otáčala. Nastavila som otáčanie na 20, čo znamená, že sa objekt otáčal 20-krát, kým sa v programe vytvoril 3D model. Manipulácia s programom bola pomerne jednoduchá, stačilo len nastaviť svetelnosť objektu. Vzhľadom na to, že sviečky sú biele, pretože sú vyrobené zo sójového vosku bez farbenia, išlo to pomerne ľahko.

Následne som upravila objekt a zamaskovala časti, ktoré skener nedokázal zaznamenať, ako napríklad spodnú a vrchnú časť sviečky. Nie všetky objekty bolo také jednoduché naskenovať, niektoré tvary sú komplikovanejšie a náročnejšie na skenovanie. Tie som si stiahla na disk vo formáte .obj a importovala do Blenderu, kde som ich následne upravila.

Tento 3D sken mi ponúkol úžasnú funkciu, a to možnosť nasnímať aj textúru objektu. Tým sa objekt v 3D stal vernejším a realistickým, vďaka použitiu nesvietenia a ďalších efektov.

Po naskenovaní všetkých objektov vo formáte .obj som mohla pokračovať ďalej. Vytvorila som si 9 scén v programe Blender, ktoré som oživila farebnosťou a osvetlením. Postupne som pridávala textúry a farby na objekty, pričom som dbala na to, aby som pracovala v mierke, čo mi uľahčilo textúrovanie.

V animácii prvej scény je vidieť oponu, z ktorej sú vyrobené tašky ako doplnkový materiál pre identitu značky. Následne sa zobrazí štruktúra papiera, ktorá symbolizuje recyklovateľnosť materiálov. Postupne sa v ďalších scénach objavujú samotné produkty

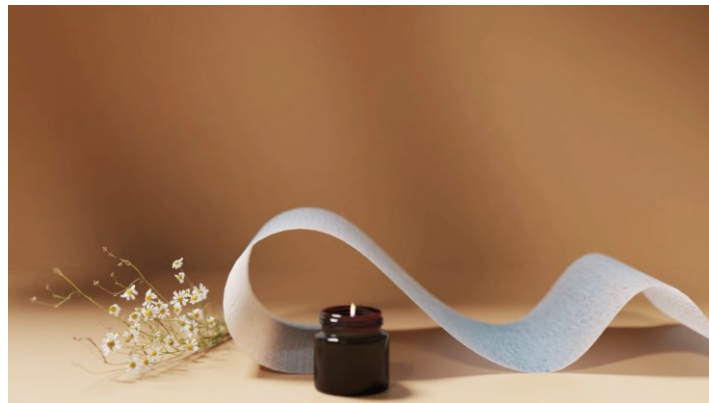
a rostliny, z ktorých tvorím vône do sviečok. Cieľom celej tejto reklamy je vytvoriť video, ktoré predstaví značku.

V scénach sa hrám so svetlom a tieňmi, ktoré pohybujem po scénach, aby symbolizovali svetlo, ktoré nám sviečka poskytuje, keď ju zapálime.

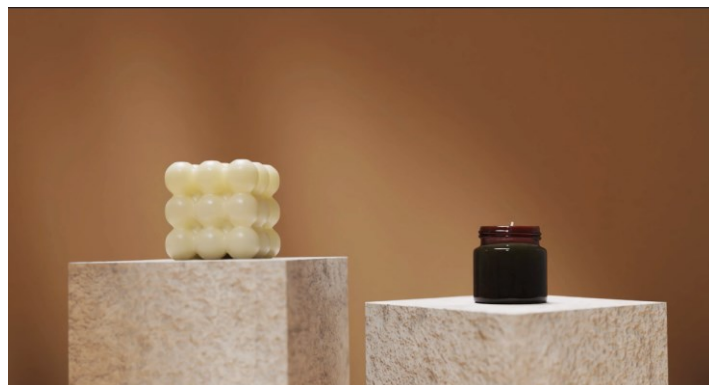
Vytvorila som si aj niekoľko kompozícií, ktoré som využila na propagačné materiály ako napríklad letáčik či katalóg produktov následne aj obrázky produktov na e-shope. Tieto kompozície mi pomohli zjednotiť nielen farebne, ale aj kompozične celkový vzhľad e-shopu.



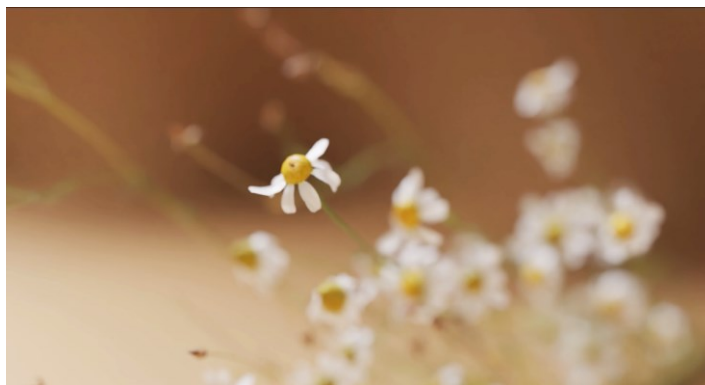
Obrázok 8 Animácia



Obrázok 9 Animácia



Obrázok 10 Animácia



Obrázok 11 Animácia

6 PRVKY APLIKÁCIE VIZUÁLNEJ IDENTITY

6.1 Obalový dizajn

Pre túto prácu som vytvorila koncept univerzálneho návrhu krabice, ktorý je určený pre viacero sviečok. Zohľadnila som svoje skúsenosti s balením objednávok a zistila, čo funguje a čo nie. Sviečka potrebuje ochranný obal, aby sa pri preprave neponičila, pretože vosk môže ľahko poškodiť alebo poškrabať.

Aby som predišla možným reklamáciám a vráteniam tovaru, navrhla som obal z kartónu. Na ňom sa nachádza logo značky, ilustrácie a popisy, ktoré sú stanovené zákonom o produkte a informujú zákazníka o zložení výrobku. Tento obal som vytvorila pomocou lasera, kde som použila gravírovanie alebo vyrezávanie. Nie všetky sviečky však majú obal. Niektoré sú odlievané priamo do jesmonite (živice), čo je ekologická a neškodná forma obalu, alebo do silikónovej formy a následne vybraté, takže nemajú žiadne označenie. Z praktického hľadiska som preto navrhla, aby boli vône vypísané na spodnej časti obalu, čo mi uľahčuje prácu pri balení, keďže jednoducho zaškrtnem, o akú vôňu ide.

6.1.1 Živica

Pri tvorbe obalov na sviečky som použila značku nazvanú Jesmonite, ktorá predstavuje ekologickú formu obalu. Tento obal som vytvorila z dvoch zložiek: tekutej a práškovej. Pomermi bola jedna časť tekutej zložky k dvojnásobnému množstvu práškovej. Následne som tieto zložky zmiešala a naliata do silikónovej formy, kde prebiehal proces tuhnutia. Po približne 15 minútach zmes získala požadovanú konzistenciu a mohla som vybrať vytvorený tvar. Tento tvar som potom zaliala sójovým voskom a nechala sviečku vytvrdnúť. Avšak sviečku nie je možné zapáliť ihneď, vyžaduje si istý čas na zrenie, preto som ju nechala odležať ďalších 48 hodín, kým som ju mohla zapáliť.

6.2 Príspevky na sociálnych sieťach

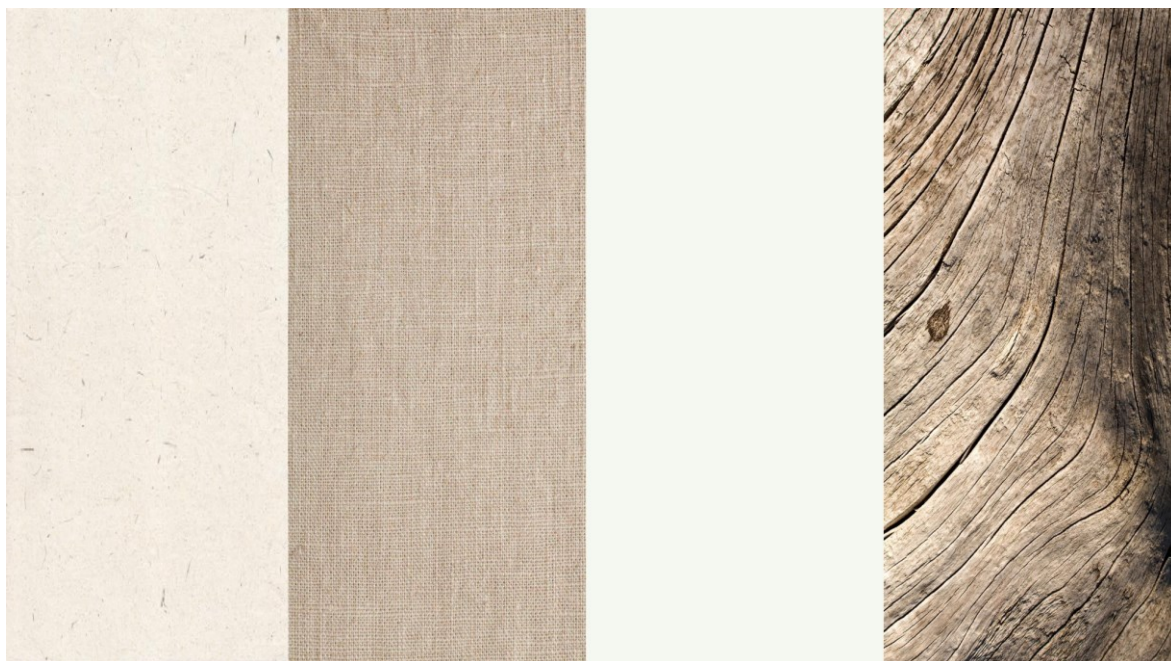
Pri tvorbe príspevkov na sociálnych sieťach som sa zamerala najmä na prácu s fotkami, ktoré dopĺňajú celkovú vizuálnu identitu. Moje fotografie zahŕňajú farby identity, produkty a zobrazenia vôní. Snažila som sa strieďať aj prvky ľudí, ako sú ruky, tváre a podobne, aby príspevky boli pestrejšie a zaujímavejšie.

Okrem fotografií pracujem aj s textom a štruktúrou príspevkov. Verím, že táto stratégia je udržateľná aj dlhodobo, pretože využívam stále rovnakú farebnú paletu a poskytujem

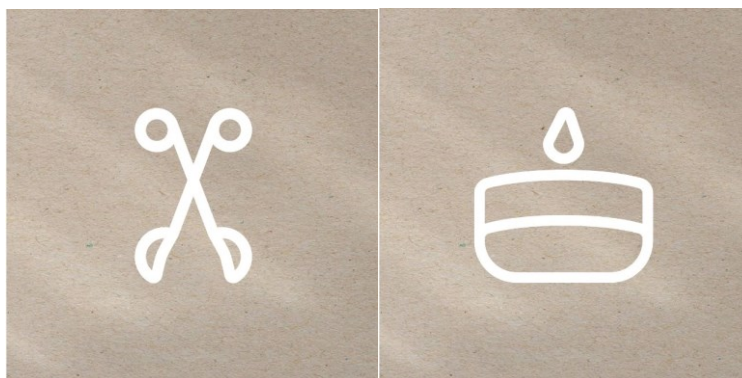
užívateľom rozmanitosť pomocou striedania typov príspevkov. Môžu to byť len fotografie, fotografie s textom, štruktúrou alebo len písmom.

Do mojej stratégie na sociálnych sieťach patria aj dizajnové príbehy, ktoré následne ukladám do zvýraznených príbehov na Instagram. Využívam tu ikonky, ktoré boli vytvorené ako súčasť celej vizuálnej identity. Tieto príbehy pomáhajú obohatiť obsah a angažovať publikum v interaktívnejšej forme.

Je fascinujúce sledovať, ako počet skladovateľov na Instagrame rastie s každým pridaným príspevkom a objednávky sa tiež zvyšujú. Tento trend ma nesmierne potešil a potvrdil mi, že moja práca má pozitívny dopad a funguje efektívne.



Obrázok 12 Textúra



Obrázok 13 Ikonky vo výbere Instagramu



Obrázok 14 Instagram Bilumi

6.3 Wordpress e-shop

Rozhodla som sa spracovať môj e-shop pomocou WordPressu vzhľadom na jeho široké možnosti a flexibilitu. Pred začatím vývoja som vykonala analýzu toho, čo by mal e-shop obsahovať. V mojom prípade ide o produkty, ktoré majú veľa spoločného, preto som ich musela rozdeliť do jednotlivých kategórií.

Pri príchode na web sa návštevníkovi zobrazí úvodná stránka e-shopu. Tu nájde 3D video s prezentáciou novej kolekcie sviečok, najpredávanejšie produkty a základné informácie o značke. Web má 3 hlavné podstránky: Produkty, O nás a Kontakt.

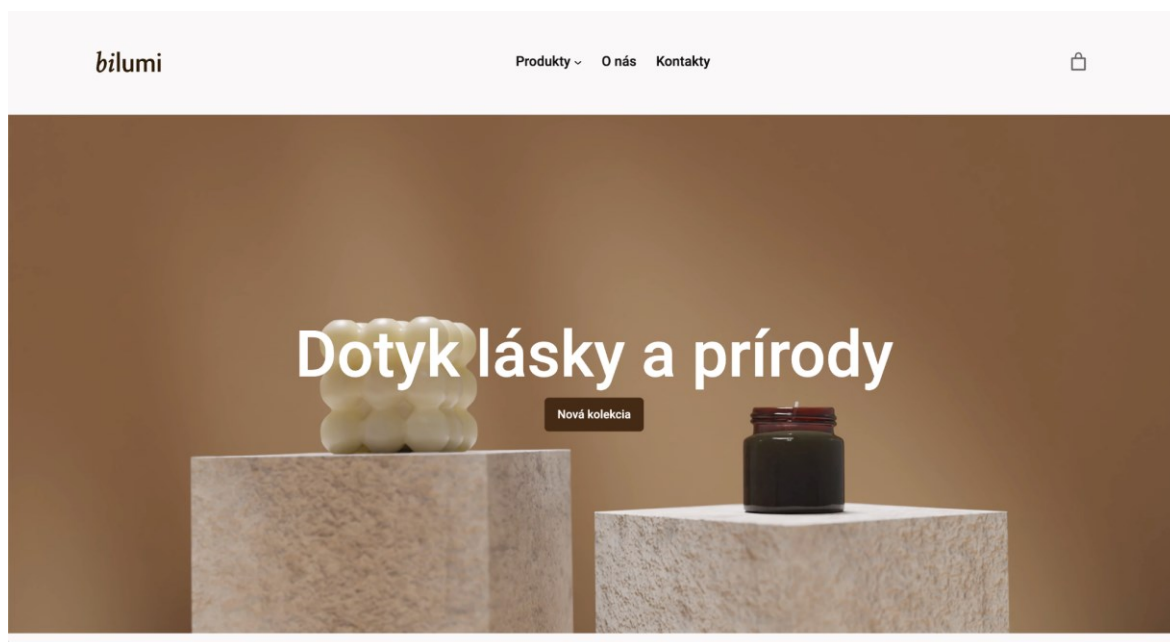
Zložitou časťou bolo rozdelenie produktov do rôznych podkategórií. Pomohla som si ikonkami, ktoré som vytvorila a rozdelila som ich podľa množstva sójového vosku obsiahnutého vo sviečkach.

Fotografie produktov som vytvorila v programe Blender, čo zjednotilo vizuálny štýl stránky. Po kliknutí na produkt môžeme zvoliť počet kusov a preferovanú vôňu. Zobrazí sa nám aj popis sviečky a ďalšie informácie. Na spodnej časti stránky môžeme nájsť ďalšie často predávané produkty.

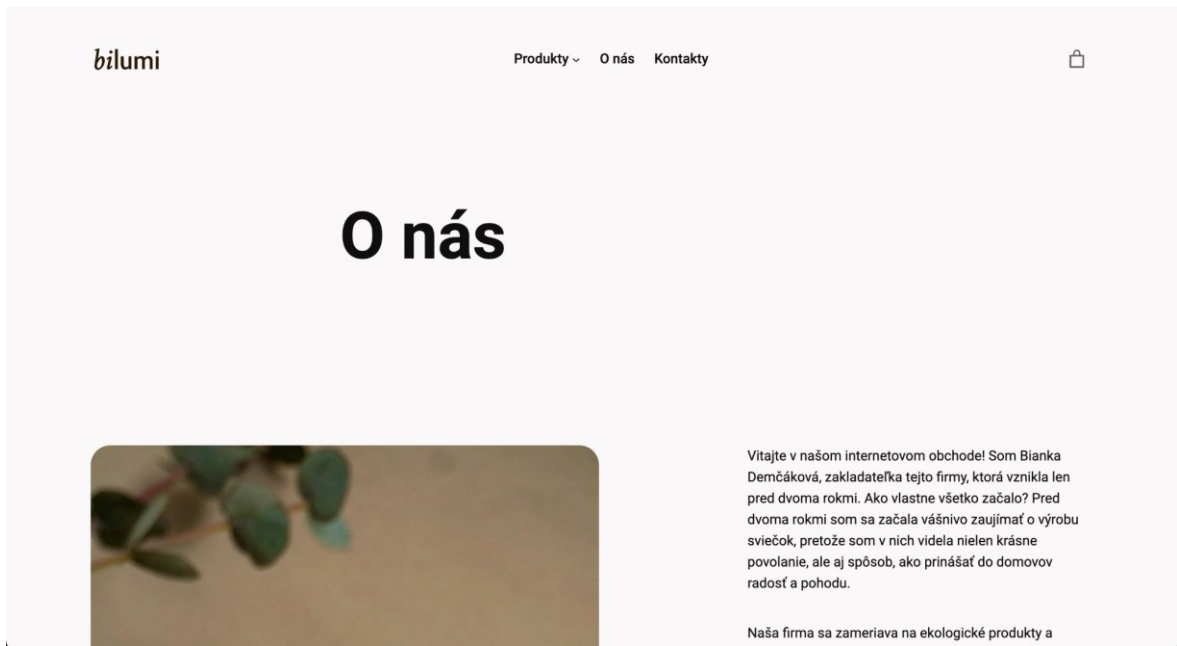
Produkt je možné pridať do košíka, kde môžeme vyplniť informácie o doručení a platbe. Nezabudla som ani na možnosť použitia kupónu, ktorý je nastaviteľný a umožňuje užívateľovi získať zľavu.

V podstránke O nás sa môžeme dozvedieť viac o tom, ako vznikla firma, vrátane videa v 3D, fotografií a informácií o starostlivosti o sviečky. Na stránke Kontakt sú uvedené moje kontaktné údaje, aby mohli užívatelia so mnou komunikovať prostredníctvom telefónu alebo e-mailu.

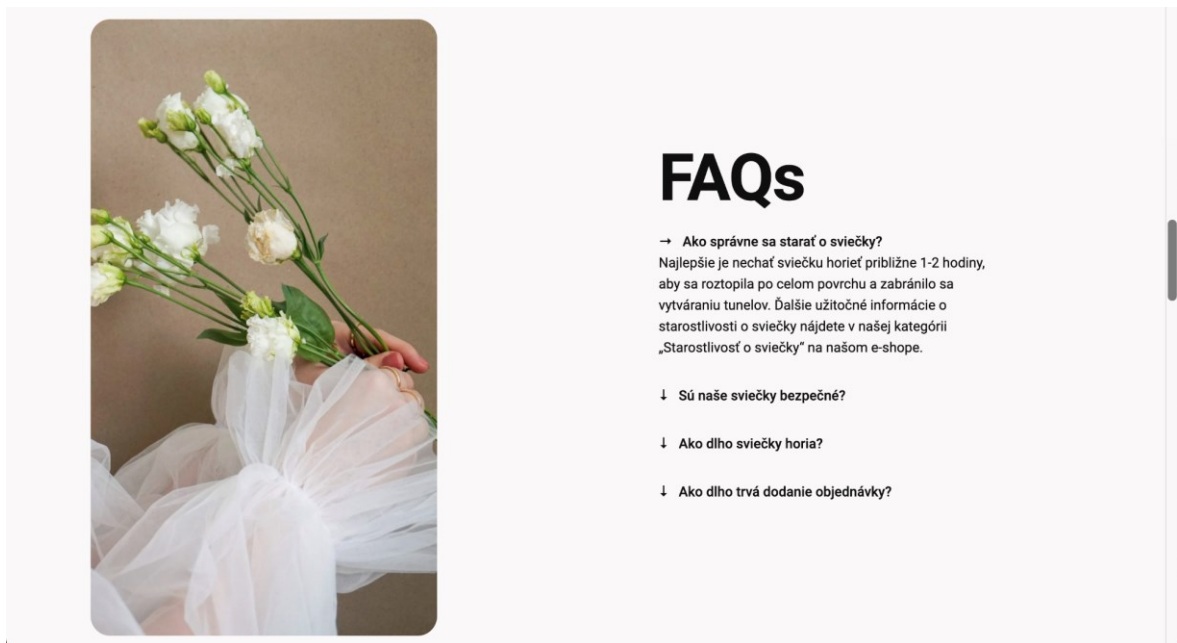
Skvelá správa je, že som si zakúpila doménu bilumi.shop, čiže web je plne funkčný a dostupný pre každého.



Obrázok 15 Wordpress



Obrázok 16 Wordpress



Obrázok 17 Wordpress

Checkout

1. Kontaktné údaje
Tento e-mail použijeme na odoslanie podrobností a aktualizácií vašej objednávky.

2. Dodacia adresa
Enter the address where you want your order delivered.

Zhrnutie objednávky

1 Sojová sviečka 180ml **8,99 €**
~~10,99 €~~ 8,99 €
 Sviečka v tvare Ruže, vyrábaná zo sójového vosku. Sviečka v tvare Ruže, vyrábaná zo sójového...

Medzisúčet	8,99 €
Doprava Free shipping	0,00 €
Doprava do Slovensko	
Cena spolu	8,99 €

Obrázok 18 Wordpress

6.4 Propagačné materiály identity

Cieľom propagačných materiálov je zviditeľniť značku, propagovať jej produkty a tým zvýšiť tržby. Pri ich tvorbe som sa rozhodla pre ekonomický prístup, ktorý kombinuje jednoduchosť s výstižnosťou, s dôrazom na ekologický aspekt.

6.4.1 Tašky

Rozhodla som sa riešiť dizajn tašiek prostredníctvom vyšívania, pričom mi veľmi pomohla spoločnosť Robota, ktorá mi nielen poskytla priestor na tvorbu, ale aj potrebné technológie. Pri výbere farieb som sa rozhodla pre tmavohnedú, ktorá sa nachádza aj v farebnej palete značky Bilumi, a taktiež pre bielu, ktorá pôsobí jemnejšie. Tieto farby som potom použila na vyšitie loga na tašky vyrobené zo 100% bavlny. Vytvorila som dva varianty: prvý obsahuje logo spolu so sloganom umiestneným v strede tašky, zatiaľ čo druhý variant obsahuje logo značky Bilumi v menšom formáte v ľavom dolnom rohu, bez pridania sloganu kvôli lepšej čitateľnosti. Tašky sú dostupné v oboch farbách, čo zákazníkom umožňuje výber zo štyroch rôznych variant, podľa toho, ktorý im najviac vyhovuje.



Obrázok 19 Tašky Bilumi

6.4.2 Papierové eko tašky

Pre zabalenie na trhu alebo v budúcnosti v mojom obchode som sa rozhodla aj pre papierové eko tašky, ktoré mi veľmi uľahčili prácu pri balení sviečok. V tomto prípade som sa nerozhodla pre potlač, ale pre výrobu pečiatky s logom, ktoré som potom odtlačila na tašky.



Obrázok 20 Papierová taška Bilumi

6.4.3 Zástera

Jeden z propagačných materiálov, ktorý som navrhla, mal slúžiť nielen na ochranu oblečenia pri práci so sviečkami, ale je tiež dostupný v predajni ako súčasť firemnej uniformy. Táto uniforma je zároveň symbolom ručnej či domácej výroby, ktorú značka reprezentuje.



Obrázok 21 Zástera Bilumi

6.4.4 Katalóg produktov

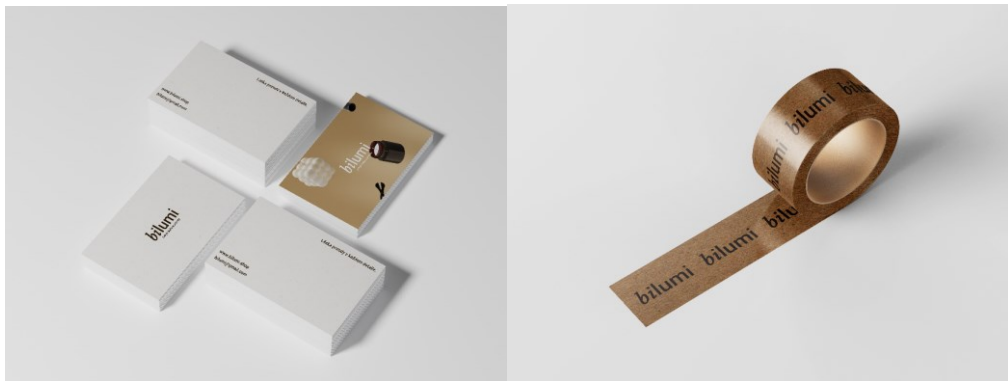
S cieľom poskytnúť lepší prehľad produktov, ktoré ponúkam, som sa rozhodla vytvoriť návrh katalógu, kde budú prezentované všetky produkty. Na obálke samozrejme nájdete logo značky Bilumi spolu s informáciami ako je webová stránka a podobne. V rámci tvorby katalógu som zahrnula stručný popis o firme spolu s odkazmi, kde môžu zákazníci sledovať našu tvorbu. Ďalej som vytvorila náhľad jednotlivých produktov, hlavne sviečok, pričom som využila najmä 3D snímky vo formáte PNG, ale aj s pozadím. Katalóg obsahuje aj stručné informácie o každom produkte, napríklad o použití sójového vosku a ďalšie. Na výrobu katalógu som použila recyklovaný papier s príjemnou štruktúrou.



Obrázok 22 Katalóg produktov Bilumi

6.4.5 Vizitky

Vytvorila som vizitky v tradičnom formáte 90x50mm, pričom na nich je logo, ktoré charakterizuje celý vizuál značky Bilumi a je ľahko aplikovateľné na všetky potrebné materiály. Na vizitke nájdete stručné kontaktné informácie, ako je adresa webovej stránky a e-mail. Rozhodla som sa pre dve varianty vizitiek, podľa toho, ktorá bude zákazníkom sympatickejšia. Jedna varianta obsahuje 3D render zo softvéru Blender, na ktorom sú zobrazené sviečky. Druhá varianta zahŕňa logo značky doplnené o pekný eko papier.



Obrázok 23 Propagačné materiály

6.4.6 Letáky

Vytvorila som leták, ktorý slúži predovšetkým na informovanie zákazníkov o správnej starostlivosti o sviečky, aby som predišla zbytočným reklamáciám tovaru. Na zadnej strane letáčika sa nachádzajú potrebné informácie a postupy, ktoré treba dodržiavať. Okrem toho tam nájdete ilustračné obrázky, ktoré som vytvorila v programe Blender. Vytvorila som scénu, kde som pridala 3D objekty na to textúry a následne som vyrenderovala obrázok. Na prednej strane letáčika opäť nájdete logo značky a buď renderovaný obrazový náhľad alebo len samotné logo. Informácie ako sa správne starať o sviečku nájdete aj e-shope Bilumi.



Obrázok 24 Leták



Obrázok 25 Leták

6.4.7 Názvy sviečok

Názvy sviečok môžu naozaj pridať produktu osobitosť a zaujať zákazníkov. Jedinečné a vtipné názvy nie len zabezpečujú, že si ich zákazníci zapamätajú, ale môžu tiež reflektovať vlastnosti samotného produktu. V mojom prípade som vymyslela napríklad Škoricový

slimák, ktorý mal veľký úspech na trhoch. Zákazníci si názov hneď všimli, pobavili sa a následne sviečku aj ovoňali čo zvýšilo pravdepodobnosť potencionálneho nákupu.

7 PRAKTICKÉ VYUŽITIE

7.1 Trhy

Účasť na trhoch FMK bola pre mňa veľkou príležitosťou. Mala som možnosť predávať moje produkty zákazníkom a zároveň zisťovať ich potreby a preferencie. Počas týchto trhov som využívala moju vytvorenú identitu, čo zahŕňalo zodpovedanie otázok týkajúcich sa použitých materiálov, procesu výroby, existencie e-shopu, vizitiek a ďalších informácií.

Produkty som balila do ekologických taštičiek s označením loga značky, čo sa ukázalo ako rýchly a efektívny spôsob distribúcie. Vďaka tomuto prístupu si ma zákazníci neskôr vedeli ľahko nájsť alebo odporúčať stánok ostatným, čo zvyšovalo záujem produktov a taktiež zisku. Tieto trhy mi poskytli cenné informácie a skúsenosti, ktoré mi pomohli lepšie porozumieť potrebám zákazníkov a zlepšiť moje podnikanie.



Obrázok 26 Trhy

ZÁVER

Čas strávený pri tejto práci mi pomohol zdokonaľiť moje znalosti nielen v oblasti digitálneho dizajnu, ale aj v grafickom dizajne. Proces celej práce bol pre mňa veľmi obohacujúci. Budovanie niečoho vlastného, čo bude fungovať aj v budúcnosti, ma nadchlo a nekončí to len touto prácou. Získala som mnoho nových skúseností, najmä z oblasti digitálneho dizajnu a vytvárania vlastného e-shopu vo WordPresse. Tieto skúsenosti mi otvorili nové možnosti a ukázali mi, ako je všetko možné dosiahnuť.

Som presvedčená, že som s výsledkom veľmi spokojná a že sa mi podarilo dosiahnuť všetko, čo som si na začiatku projektu stanovila, a ešte oveľa viac. Teraz mám množstvo možností, ako sa ďalej rozvíjať a tvoriť nové veci. Túto dôveru mi potvrdila aj skúsenosť z trhu, kde sa moje produkty úspešne predávali vďaka vytvorenej identite a celej myšlienke tohto projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AFINITA, b. r. *Gravírovanie a rezanie laserom*. Online. AFINITA. Výroba, duplikácia a potlač CD a DVD. Dostupné z: <https://www.afinita.sk/laser/laser.htm>. [cit. 2024-05-17].

ATLANTIC STUDIO, b. r. *Jak na obalový design*. Online. ATLANTIC STUDIO Atlantic. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/jak-na-obalovy-design/>. [cit. 2024-05-17].

Blender (software), 2024. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 13. október 2023. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Blender_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Blender_(software)). [cit. 2024-05-17].

BLENDER, b. r. *Blender*. Online. Dostupné z: <https://www.blender.org/>. [cit. 2024-05-17].

DREW, John T. a MEYER, Sarah A., 2008. *Color Management for Packaging: A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. RotoVision. ISBN 2940361673.

HEALEY, Matthew, 2011. *Design loga*. Computer Press. ISBN 9788025136089.

KÁKOŠ, Jozef, 2017. *Razba – slepotlač*. Online. Anatex. Dostupné z: <https://www.anatex.sk/blog/zaujímavosti/razba-slepotlac.html>. [cit. 2024-01-10].

LEDUM KAMARA SK, 2021. *Psychológia farieb: ako farby pôsobia a na čo si dať pri ich tlači pozor?* Online. TonerPartner. Dostupné z: <https://www.tonerpartner.sk/clanky/psychologia-farieb-ako-farby-posobia-a-na-co-si-dat-pri-ich-tlaci-pozor-27809sk39018/>. [cit. 2024-01-10].

NÁŠWP, c2024. *Co je WordPress?* Online. NÁŠWP. NášWP. Dostupné z: <https://naswp.cz/o-wordpressu/>. [cit. 2024-05-17].

NYTRA, Daniel, c1996-2024. *Ikonka*. Online. NYTRA DIGITAL. Poradce online marketingu. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/pojmy/ikonka/>. [cit. 2024-05-17].

Online shopping, 2024. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping. [cit. 2024-05-17].

POTTS, Emily a SOCKWELL, Felix, 2018. *Řeč ikon*. Slovart. ISBN 9788075295194.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 Vznik názvu	27
Obrázok 2 Výber písma	29
Obrázok 3 Voľba farieb	30
Obrázok 4 Dizajn loga	31
Obrázok 5 Ikonky	32
Obrázok 6 Návrh ilustrácii.....	33
Obrázok 7 Dizajn fotiek.....	34
Obrázok 8 Animácia	35
Obrázok 9 Animácia	35
Obrázok 10 Animácia	35
Obrázok 11 Animácia	36
Obrázok 12 Textúra	38
Obrázok 13 Ikonky vo výbere Instagramu	38
Obrázok 14 Instagram Bilumi.....	39
Obrázok 15 Wordpress	40
Obrázok 16 Wordpress	41
Obrázok 17 Wordpress	41
Obrázok 18 Wordpress	42
Obrázok 19 Tašky Bilumi.....	43
Obrázok 20 Papierová taška Bilumi	43
Obrázok 21 Zástera Bilumi.....	44
Obrázok 22 Katalóg produktov Bilumi	44
Obrázok 23 Propagačné materiály	45
Obrázok 24 Leták.....	46
Obrázok 25 Leták.....	46
Obrázok 26 Trhy.....	48