

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

PREZENTACE FIRMY

THE PRESENTATION OF COMPANY

LIBEREC 2010

BARBORA BATHÓ

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Mgr.art. Radce Valentin za vedení mé práce a za její přátelský přístup. Cenné rady během práce s programem Adobe Illustrator poskytl Mgr. Jan Heger, za což mu rovněž děkuji. Velice si cením pomoci s jazykovou korekturou důležitých částí práce, za které vděčím Michaele Proftové. Přátelé farmy BABOJA, manželé Weingartovi, poskytli dokumenty o posuzování kožešinového vzoru u standardní činčily vlnaté, výňatky z textu jsou použity v mé práci. V neposlední řadě chci poděkovat mé rodině, která mě podporovala v době studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se snaží najít vhodnou prezentaci a propagaci konkrétní firmy, kterou je chovná farma činčil vlnatých BABOJA. Úvodní část představuje podnikatelské záměry a bližší specifikaci firmy. Tato část rovněž obsahuje vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingové komunikace. V hlavní části nechybí náhled do historie kožešnického oboru, kožešnické praxe a chovu kožešinových zvířat. Problém prezentace firmy je následně řešen vytvořením odpovídajícího vizuálního stylu pro farmu BABOJA, včetně různých možností propagačních materiálů. Praktická realizace vizuálního stylu je provedena v grafickém programu Adobe Illustrator CS3.

ANNOTATION

The aim of the Bachelor paper is to find an appropriate presentation and promotion of a BABOJA chinchilla farm. The first part deals with business plan and detailed specification of the company. This chapter also includes a list of terms related to marketing communications. The main part consists of history of furriery and fur farms. The problem of company's presentation is solved by creating a special visual style for the BABOJA breeding farm and it is followed by different types of promotion. The practical implementation of the visual style is made in the Adobe Illustrator CS3 graphic program.

KLÍČOVÁ SLOVA

prezentace

propagace

vizuální styl

design

počítačová grafika

chov

kožešina

čínčila

KEYWORDS

presentation

promotion

visual styl

design

computer graphic

breeding

fur

chinchilla

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. PODNIKATELSKÁ ČINNOST FIRMY.....	11
1.1 Mise farmy BABOJA.....	11
1.2 Vize farmy BABOJA.....	11
1.3 Strategie farmy BABOJA.....	11
2. SPECIFIKACE FIRMY.....	13
2.1 Chov činčily jako domácího mazlíčka.....	13
2.1.1 Zázemí pro zvířata.....	13
2.1.2 Strava.....	13
2.1.3 Reprodukce.....	14
2.1.4 Základní barevné mutace činčily vlnaté.....	15
2.2 Chov činčily jako kožešinového zvířete.....	19
2.2.1 Historie kožešnického oboru.....	20
2.2.1.1 Kožešina jako součást kultury odívání.....	22
2.2.2 Skladba kožešiny a její funkce.....	24
2.2.2.1 Řemen kožešiny.....	24
2.2.2.2 Kožešinová srst.....	26
2.2.3 Požadavky na kožešinový vzor standardní činčily.....	27
2.2.4 Získávání kožešnického polotovaru.....	29
2.2.5 Skladování kožešnických surovin.....	31
3. VIZUÁLNÍ STYL FIRMY	33
3.1 Vizuelní komunikace.....	33
3.1.1 Logo.....	34
3.1.2 Vizitka	35
3.1.3 Internetové stránky.....	35
3.2 Reklama.....	36
3.2.1 Psychologie reklamy.....	36

3.2.1.1 Působení barev.....	37
3.2.1.2 Působení tvarů.....	38
3.3 Public Relations.....	39
4. REALIZACE VIZUÁLNÍHO STYLU.....	41
4.1 Začátky.....	41
4.2 Adobe Illustrator CS3.....	41
4.2.1 Vektorová grafika.....	42
4.2.2 Bitmapová grafika.....	43
4.3 Logo	45
4.4 Vizitka.....	49
4.5 Internetové stránky.....	49
4.6 Prezentační materiály.....	52
4.6.1 Triko.....	52
4.6.2 Firemní tiskoviny.....	56
4.6.2.1 Hlavičkový dopisní papír.....	56
4.6.2.2 PF.....	57
4.6.3 Polep firemního auta.....	57
4.6.4 Potisk CD/DVD.....	59
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61

ÚVOD

Hlavním problémem, řešeným v této práci, je vytvoření odpovídajícího vizuálního stylu pro firmu BABOJA. Farma se zabývá zájmovým a kožešinovým chovem činčily vlnaté. Šlechtí různé barevné mutace, které mají výborný odbyt jak u jiných chovatelů, tak u jednotlivců, kteří si chtějí pořídit hravého domácího mazlíčka.

V první části práce je čtenáři představena činnost farmy a její podrobná specifikace. Je zde věnován prostor k popisu chovu činčily na farmě i v domácnosti a nechybí pár slov o jejím původu a domovině. V tomto oddílu se také objevuje část pojednávající o kožešinovém vzoru standardní činčily vlnaté, protože hlavní část příjmu farmy tvoří kožešinová zvířata, která jsou vykupována hlavně do zahraničí. Farma dodává také částečně opracované a zakonzervované kožky. Bohužel je problém s jejich skladováním, i když jsou totiž částečně zakonzervované, rychle podléhají zkáze. Častěji probíhá výkup živých zvířat.

Nepříjemnou skutečností kožešnického oboru je citlivé téma ochrany zvířat v souvislosti s produkcí pravých kožešin. Mnoho aktivních zastánců, rádoby ochrannářských organizací, nesouhlasí s chovem kožešinových zvířat na farmách. Apelují mnoha názory i skutky, ale ne vždy počítají s negativními důsledky pro zvířata i chovatele, ač jsou původně myšleny dobře. V tomto si je třeba uvědomit, kde končí dobrá vůle ochraňovat zvířata a kde začíná zaslepenost nezasvěcených lidí.

Přírodní kožešiny budou mít vždy řadu svých obdivovatelů, stejně jako odpůrců. Umělé kožešiny mají sice mnoho kladů, ale ty přírodní ještě dlouho nepředčí. Ještě je na místě uvést výhodu přírodní kožešiny od té umělé, což krásně shrnula akademická malířka Nina Smetanová, která navrhuje oděvy z kožešin: „Nikdy jsem nesouhlasila s ekologickými aktivitami, vyvíjeným ve směru zákazu nošení oděvů z přírodních kožešin – můj argument je, že když už je pravý kožich k nepoužití, můžete ho klidně zakopat na zahradě na kompost a užítujete jej, zbavit se umělého kožichu je daleko nesnadnější.“ [3, str. 57]

V další části práce je věnován velký prostor k vysvětlení vizuálního stylu a komunikace, na který se v dnešní době spoléhá stále více podniků. Vizuálním stylem se dá nazývat vše, čím se firma prezentuje navenek. Konkrétní vizuální styl by měl farmě umožnit odlišit se od konkurence a především vyvolat zájem, zaujmout a přilákat zákazníky a investory. Naše podvědomé reakce na významy určitých tvarů a barev dovolují grafikům pohrávat si s naším vnímáním např. loga, které je základním stavebním kamenem každého vizuálního stylu.

Při následné tvorbě vizuálního stylu pro farmu BABOJA si bylo nutné stanovit určitá pravidla. Společné znaky (např. font písma, propagační barvy) mají hlavní význam, protože vizuální styl stmelují. Zadavatel si stanovil realizaci loga, vizitky, vzhledu internetových stránek a různých prezentačních materiálů, které by vhodně propagovaly farmu BABOJA. K převedení mých návrhů do grafické podoby jsem použila program Adobe Illustrator CS3, který využívá vektorovou grafiku hodící se pro tento účel práce.

1. PODNIKATELSKÁ ČINNOST FIRMY

Při realizaci podnikatelského nápadu, by měl být prvním krokem tzv. podnikatelský záměr, díky němuž firma podává informace o svém působení na trhu všem zainteresovaným stranám. Podnikatelský záměr je stěžejním plánem jak pro podnikatele, tak pro potenciálního investora. Zahrnuje základní smysl existence společnosti (misi), stanovení cíle (vizi) a cestu k jeho dosažení (strategii).

1.1 Mise farmy BABOJA

Farma byla založena v roce 2007 a zabývala se pouze zájmovým chovem činčil vlnatých, tedy pro zábavu. Od roku 2008 se zaměřuje i na produkci kožešin a prodej chovatelských potřeb.

Potencionální skupiny zákazníků jsou hlavně kožešinoví výkupčí. Poptávky výkupčích převyšují drobnochovatele, kteří si např. obohacují chov o barevné mutace. Dalo by se říci, činčilí kožky farmu živí, a domácí mazlíčci spíše obohacují její potenciál.

1.2 Vize farmy BABOJA

V zájmovém chovu je cílem farmy zaměřit se především na barevné mutace činčily vlnaté, o které je na trhu čím dál větší zájem.

V oblasti kožešinového chovu hraje největší roli hlavně kvalita kožešiny, která se odvíjí od mnoha faktorů. Největší vliv má zdraví činčily (strava) a správné sestavování chovných skupin činčil (genetická nepříbuznost párů).

1.3 Strategie farmy BABOJA

Cílů má farma mnoho, stejně jako způsobů jak jich dosáhnout. Nejdůležitější je chov barevných mutací, který je nutno stále zefektivňovat. Zdokonalování reprodukce činčil musí probíhat standartě, tedy bez používání rychlících antibiotik. Rodiny jsou

promyšleně sestavovány tak, aby se zajistily žádané výsledky, ale přitom se dbá i na dispozice zvířat.

Farma se zúčastňuje mnoha chovatelských výstav, kde lze sledovat mnohé dění v této oblasti i současné trendy. Na těchto výstavách se činčila vlnatá posuzuje jako kožešinové zvíře, dbá se tedy na tzv. kvalitu kožešinového vzoru. Člověk se tu však setká i s množstvím zájmových chovatelů. Vedle možného se umístění v některé kategorii je největším přínosem výstav vzájemná spolupráce a předávání zkušeností mezi chovateli, což přináší mnoho pozitiv do chovu.

V jakémkoliv lidském počínání hraje důležitou roli komunikace. Bez ní by se společnost daleko nedostala. Jedná se o předávání informací mezi investory, zákazníky i širokou laickou veřejností. Zvláště vizuální komunikaci se věnuje patřičná pozornost, neboť zaujme na první pohled – beze slov. Významným krokem, jak dosáhnout úspěšného šíření informací o farmě a správného pochopení těchto informací, je tvorba kvalitního vizuálního stylu a propagace.

2. SPECIFIKACE FIRMY

Specifikací rozumíme podrobnější výčet jednotlivých činností firmy. Upřesňuje podnikatelský záměr a prezentaci společnosti na veřejnosti. Jsou zde rozebrány základní body, které úzce souvisí s chovem na farmě. Specifikace může obsahovat i názorové postoje farmy k určitým problémům doby (např. ochrana zvířat) a slouží hlavně veřejnosti a zákazníkům při hledání informací o společnosti. Níže uvedená specifikace přibližuje chov činčil a jeho možná úskalí.

2.1 Chov činčily jako domácího mazlíčka

Prvotní myšlenkou nebylo v žádném případě založit farmu. Šlo spíše o potřebu pořídit si nějaké to milé zvířátko pro vlastní relaxaci a vyplnění volného času. Činčila vlnatá velmi silně sociálně založený tvor a život v osamocení jí může dokonce zabít. Tak činčily přibývaly a chov nenápadně rozrůstal.

Svůj vliv měli i přátelé a kolegové z farmy Bobina. Díky nim přibývaly vědomosti a zkušenosti, jak se o činčilu správně starat a jak se vyznat ve složitých barvách různých mutací. Důležité bylo také obeznámení se s různými překážkami, které skrývá kontakt a obchod s jinými chovateli, hlavně co se věrohodnosti rodokmenu zvířat týče.

2.1.1 Zázemí pro zvířata

Farmový chov používá výhradně klece s plným dnem. Nejsou vhodné akvária ani terária kvůli vysoké vlhkosti vzduchu. Klece jsou dostatečně velké a nesmí být umístěny na přímém slunci ani v průvanu. Vybavení klece je zásadně z kovu nebo dřeva, které není pro činčilu jedovaté. V kleci musí být poličky, protože činčily se cítí bezpečněji ve výškách. Neměly by chybět domečky a těžké misky na potravu.

2.1.2 Strava

Činčila má, díky specifické fyziologii trávicího traktu, velmi citlivé zažívání na jakékoli změny a výkyvy ve skladbě stravy. Je důležité dbát na kvalitu stravy, která má

stěžejní význam na zdraví zvířat snad v jakémkoli chovu. Častou příčinou úmrtí činčil bývá nevhodná strava. Je důležité ji věnovat patřičnou pozornost. Farma nepoužívá granulované směsi pro tzv. efektivní chov, které obsahují antibiotika a růstové hormony na bázi dusičnanů.

2.1.3 Reprodukce

V chovu domácích mazlíčků se pěstují hlavně barevné mutace, které se mnohem lépe prodávají než standardní šedé.

Činčila vlnatá je pohlavně dospělá mezi 4. a 6 měsícem života. Do chovu však farma používá pouze zvířata, které překročily 8. měsíců věku a váhu 500 g. Příliš mladá nebo jinak nepřipravená samička je schopna plod vstřebat a tím si přerušit březost. V případě úspěšného oplodnění je samička březí přibližně 111 dní. Je důležité, aby se mládě narodilo do čisté klece a bezprašných hoblin, sníží se tak riziko infekce. Nejčastěji mívají 1 – 5 mláďat a samice vrhne dvakrát až třikrát do roka. Mláďata se rodí plně vyvinutá, chlupatá a vidoucí. Co nejdříve po porodu se zváží a váhové přírůstky se pak pravidelně zaznamenávají. Slouží ke sledování zdravotního stavu mláďat.



Obr. 1 Samice s mláďaty

Mláďata se odstavují ve dvou měsících, kdy váží minimálně 250 g. Sleduje se jejich schopnost samostatně se stravovat, koupat se v písku a adaptabilita na jiné prostředí i jiné mláďata. Při odstavu vznikají skupinky přibližně stejně starých mláďat, aby se podporovaly sociální vazby zvířat. K novým majitelům míří mláďata až ve třech měsících, kdy jsou plně samostatná.

2.1.4 Základní barvené mutace činčily vlnaté

Standardní šedá

Nejrozšířenější a v kožešnickém průmyslu nejžádanější barevná forma činčily, také nazývána zkráceně standard. Přestože se jedná o divoké zbarvení, je třeba poznamenat, že standardi se geneticky liší od svých divoce žijících předchůdců. Hlava a hřbet jsou šedé, přičemž podél páteře přechází barva až dočerna, břicho je kontrastně bílé, ouška šedé a oči černé.



Obr. 2 Standard

Z této přirozené formy se odvozují různé barevné mutace. Takoví jedinci vznikají i v přírodě, ale pro svojí nápadnější barvu jsou snadnou kořistí. V zajetí jim však žádní predátoři nehrozí a barevné činčily jsou stále populárnější. Barevné mutace jdou geneticky podložené a je známo několik genů, které různým způsobem určují barvy činčil.

V chovu mají standardi nejkvalitnější pověst, hlavně po stránce zdravotní. Se standardy lze křížit jakékoli barevné mutace. Pro obnovení zdegenerovaného chovu se často využívá zpětné křížení se standardy, čímž se zajistí kvalita následného chovu.

Tower beige

Poprvé se tato barva objevila v chovu Neda Jensena, proslavil je však chovatel Nick Tower, který je v 60. letech minulého století začal také prodávat.

Pro tuto mutaci je charakteristická dominance béžové barvy. Ouška a tlapky jsou růžové, s věkem na nich mohou přibývat pigmentové skvrny). Oči jsou u všech těchto zvířat červené.

Rozlišují se:

a) homozygotní béžová, také se jí říká blond. Jedinec béžový celý (i na břichu) a je poměrně světlý. Odstín je dán dominancí genu, který se dědí po obou rodičích. Čím více tento gen převahuje, tím je činčila světlejší.

b) heterozygotní béžová je tmavší a většinou vzniká zkřížením beige se standardem. Má výrazně bílé břicho oproti béžové na těle.



Obr.3 (vlevo) Mutace blond, tzv. aprikot, homozygotní

Obr. 4 (vpravo) Mutace Toner beige – heterozygotní

Black velvet

Mutace byla postupně vyšlechtěna z velmi tmavých standardů. První black velvet se objevil v roce 1956 na farmě Roberta Gunninga. V některé literatuře, hlavně té zahraniční se tedy mluví o Gunning black.



Obr. 5 Black velvet

Činčila této mutace se vyznačuje černou srstí na hřbetu (závoj má až modročernou barvu, stužku nemá), černou lesklou maskou na hlavě, světlejšími boky a bílým břichem. Na bílých tlapkách jsou vidět černé proužky. Srst tohoto jedince bývá celkově mnohem jemnější, sametovější.

Z hlediska genetického zde existuje letální faktor, který způsobuje úhyn buď plodu nebo se mláďata rodí velmi slabá a často rychle zemřou. Kvůli této skutečnosti není dobré křížit “bleky” mezi sebou, lepší jsou páry se standarty nebo jinou možnou barevnou mutací.

Violet

První činčila se objevila v roce 1967 na farmě v Rhoézii, odkud převezl celý chov Lloyd Sullivan do USA.

Kožich činčil je spíše světle fialovošedý, než fialový přímo. Břicho je výrazně bílé, uši jsou šedé, oči černé. Bývají drobnějšího vzrůstu a nepovažuje se to zde za vadu. Objevuje se také pod názvy afro violett nebo Sullivan violett.



Obr. 6 Violet

Wilson White

První zvíře se narodilo na farmě paní Blythe Wilson v Kalifornii. Později chov této mutace odkoupil Dr. Forest Buttons a dále rozvíjel tuto barevnou mutaci. Barva vznikla spontánním křížením standardů. Jedná se o dominantní bílou mutaci, ne o albinismus nebo recesi. Absolutně bílá zvířata jsou vzácností, spíše se vyskytují tyto dva typy:

a) mozaika (mosaic) – činčila je bílá se světle šedými fleky, šedými fleky a ocasem. Skvrny jsou náhodné, během prvního roku života jedince zesvětlají a nelze zaručit jejich dědění.

b) stříbrná (silver) – kožich působí sněhově bíle se stříbřitým nádechem, který způsobuje tmavší závoj vyskytující se po celém trupu, mimo břicho. Ocas může zůstat šedý.



Obr. 7 Wilson White (silver)

Stejně jako u mutace Black velvet existuje u Wilsonovy bílé letální faktor, který je z hlediska zdravého chovu rizikový. [9]

Další barevné varianty činčil už nejsou základní, ale vznikly křížením výše uvedených barev nebo recesí v chovu. Konečný počet barevných mutací činčily vlnaté není známý, protože se rodí stále noví a jinak barevně zajímaví jedinci. Na farmě BABOJA jsou chovány barevné mutace, o které je velký zájem.

2.2 Chov činčily jako kožešinového zvířete

Ačkoliv by se kožešnické zaměření farmy dalo striktně oddělit od chovu mazlíčků, opak je pravdou. Způsob chovu se v zásadě příliš nemění. Není důvod zacházet jinak s budoucím domácím mazlíčkem, než s činčilou určenou na produkci kožešiny. Přístup farmy ke zvířatům v obou těchto oblastech chovu zůstává jednotný. Všem zvířatům je poskytována náležitá zdravotní i sociální péče od narození, až do předání jejich novému majiteli. Existuje pár odlišností od chovu na mazlíčky, které mají vliv hlavně na kvalitu kožešiny. Níže jsou shrnuty.

- Ani v chovu kožešinových zvířat nepoužívá farma granule pro tzv. efektivní chov.
- V kožešinovém chovu jsou podlahy klecí z roštů, aby se nezneškodnovala srst výkaly. Poličky a domečky jsou plné, nevzniká tedy riziko deformací zadních končetin činčil.
- V kožešinovém chovu se čeká až do úplné dospělosti činčily a zralosti kožešiny. Na kočky se hodí samci i samice a roční období neovlivňuje kvalitu kožešiny. U zvířat, které překročily třetí rok života, kožešina ztrácí na kvalitě a nehodí se do prodeje.
- V kožešnickém průmyslu jsou žádanější činčily v barvě standardní šedé. Výkup barevných mutací je ojedinělý. Avšak kupříkladu Itálie si v poslední době žádala mnoho koček z mutace Wilson White, protože se snadněji barví na červené odstíny, po kterých byla v Itálii největší poptávka.

2.2.1 Historie kožešnického oboru

Historické objevy prokázaly, že všechny národy světa znaly vydělávání, upravování a barvení usní už od pradávných dob. Nejstarší věcné památky byly objeveny při archeologických výzkumech v Egyptu (odhadované stáří fragmentů je 3000 let p.n.l.). Je však historicky prokázáno, že již v těchto dobách dosahovalo zpracovávání kůží daleko vyšší úrovně, a to v zemích asijských. Dobrá pověst kožešinových produktů z Indie, Číny a Persie se udržela až do středověku. Již Homér (800 let př.n.l.) se v Iliadě zmiňuje o vyčiňování tukem. Prameny, z období 800 – 500 let p.n.l., nazývají tyto výrobky z kůží jako orientální.

V letech 500 – 300 p.n.l. bylo koželužství rozvinuté v bohatých řeckých městech, zde byly pracovními silami otroci. V tomto období byla všechna řemeslná a ruční práce považována za nedůstojnou svobodného občana a proto se ani špinavé a páchnoucí koželužské dílny netěšily oblibě. Tento společenský trend přetrvával ještě po mnoho století. Začal ustupovat až později s rozvojem manufaktury, kdy si mnohá řemesla vypěstovala určitou prestiž. Vydělávání kůží bylo velmi opovrhovaným řemeslem i v éře Starých Židů, jak se lze dočíst v talmudu.

V dobách římských se zpracováváním kůží zabývali výhradně řemeslníci. Byli rozděleni podle oborů: koželuzi, kožišníci a barvíři usní. V této době také vzkvétal výkup sbíraných kůží (býčích, oslích, divokých zvířat, kozinek, skopovic). Kůže se vykupovaly nejen na římském venkově, ale byly důležitým artiklem při obchodování s koloniemi, jako Sicílie, Malá Asie, Germánie a Británie. Střední Evropa byla té době obývána barbarskými národy, proto se nedochovaly památky ani zprávy o způsobu zpracovávání u našich tehdejších předků. Je však jisté, že tyto národy znaly různé úpravy kůží, neboť Římané, kteří do těchto krajín pronikli, zaznamenali, že se zdejší lidé odívají do chlupatých kůží zvířat divokých i krotkých. Římané, kteří se již odívali výhradně do oděvů z tkaných látek, považovali za barbarské. Zpracovávání kůží na hotový výrobek bylo téměř vždy zaměstnáním domácí. Každý lovec či rolník si vyráběl usně doma pro svou vlastní potřebu. Tento stav se ve střední Evropě zachoval až do středověku.

V 6. až 10. století nabývalo zpracovávání kůží většího rozmachu, avšak ke specializaci ještě nedochází. Nevolníci v panských dvorech nebo v podhradí se sice už začínají zabývat pouze jedním druhem výroby, ale např. výrobce bot vždy zpracoval od surové kůže po hotový výrobek vše sám. Tento postup byl náročný nejen na čas, ale i zručnost, což značně navyšovalo cenu výrobku. To byl hlavní důvod, proč byly výrobky z usní a kožešin dostupné pouze pro vyšší sociální vrstvy.

Další vývoj měst v 11. století se nesl ve znamení rozvoje obchodu a řemesel. Díky tomu rostla i moc vznikajících cechů, které se v době krize bránily zvyšování výroby a stanovovaly limity na zpracování kůží, co se počtu výrobků, výrobního postupu, reklamy a udělování nových živnostenských povolení týče.

U nás spadá vznik kožešnictví do 13. století, do období vlády posledních Přemyslovců. Kožešníci si velmi brzy vytvořili své vlastní cechovní pořádky a vydobyli si výhradní práva (artikule). V pozdějších dobách získávali cechy mnohá privilegia od českých králů, což značně přispívalo k rozvoji tohoto řemesla. Po 30leté válce začalo cechovní zařízení upadat a v pozdější, příznivějších poměrech nenabylo své dřívější důstojnosti.

Až ke konci 17. století byl umožněn vznik manufaktur, protože stát měl stále větší potřebu peněz a jedním ze způsobů, jak je získat, bylo podpořit rozvoj svobodné výroby, která by snesla i vyšší daňové zatížení. V českých zemích vznikly první kožedělné manufaktury až koncem 18. století. S rozmachem vědy a techniky, s čímž souvisí i doprava, se pak vytrácel lokální význam trhu. Nahrazení ruční práce strojovou se zmechanizováním výroby znamená přechod od manufakturní výroby k výrobě tovární.

Ke kardinálním změnám dochází až ke konci 19. století, kde novinky zámořských tříslic (zejména quebrachové dřeva), výroba tříselných výtažků a vynález chromočiněných technologií znamená velký pokrok. Například vynález chromčínění zkrátil výrobní doby z několika měsíců na několik dní. Mimo zkrácení doby dochází k objevům nových anilínových barviv, začínají se používat emulze, různé laky, zušlechťovací úpravy. Tento rozvoj pozvedl průmyslovou výrobu u nás na velmi vysokou úroveň.

Mnoho faktorů po roce 1989, morálních i ekonomických, mělo za následek ukončení velkovýroby v kožedělném průmyslu. V konečném důsledku to znamenalo krach takových velikánů a značek jako Kara (výroba kožešinových oděvů), Kozak (výroba kožené galanterie) a dalších. Mnoho podniků se rozpadlo na menší celky a soukromníky, avšak snížení cen se nekonalo, protože neúměrně vzrostl podíl ruční práce.



Obr. 8 Dnešní logo podniku Kara Trutnov a.s.



Obr. 9 Dnešní logo podniku
Kozak DR s.r.o.

Kulturním vývojem člověka byly koželužské a kožešnické výrobky nahrazeny tkaninou a později pleteninou. Svůj prvotní účel si ponechaly u severských národů. Přesto se dnes najde mnoho lidí, kteří upřednostňují přírodní kožešiny a kůže před těmi umělými, či jinými oděvními materiály. Vlastnosti přírodní kožešiny či usně však lze stále pouze napodobit, nikoliv nahradit. [1]

2.2.1.1 Kožešina jako součást kultury odívání

Kožešina je přirozená ochrana těla zvířete. Udržuje tělesnou teplotu a chrání před nepříznivými vlivy počasí i před zraněním. Tyto výhodné vlastnosti kožešiny poznal již pravěký člověk a začal používat kožešiny jako součást svého oděvu. Zkušenostmi dospěl k poznání, že mokrá, surová kožka se zbytky svalstva, tuku a blan podléhá velmi rychle zkáze. Svůj oděv se snažil učinit trvanlivější nejprve sušením a seškrabáváním podkožního tuku na rubu, později různými primitivními způsoby činění získal kožku i vláčnější a měkčí.

Jednoduše zpracované kožky se naučil různými způsoby spojovat a nosit jako ochranu před povětrnostními vlivy. Byl tak položen základ vývoji oděvu.

Kožky bez srsti – usně – se člověk naučil vyrábět až později. Zpozoroval totiž, že se u zahnívajících kožešiny uvolňuje srst. Z toho vyplývá, že kožešnictví je staršího původu než koželužství. V průběhu historie byla kožešina nahrazována tkaninou a svůj prvotní účel si udržela jen u polárních národů. Nebyla už jen ochranou proti chladu, ale stala se ozdobou látkových oděvů a také určitým znakem společenského zařazení. Vzácné kožešiny, jako sobol, bobr, vydra a hermelín, zdobily honosné oděvy šlechty. Kožešiny vlků, ovčí a medvědů používal pouze městský a venkovský lid, a to z důvodů ryze praktických.

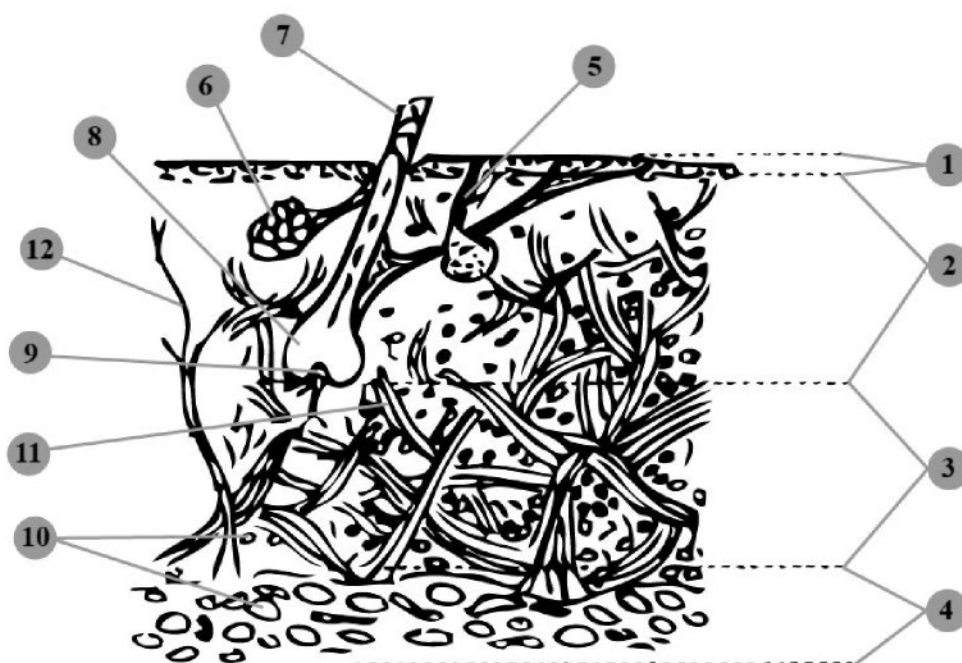


Obr. 10 Příklady gotických oděvů z kožešin (zleva doprava): ovčí kožich, tappert a šuba

V dnešní době se kožešiny uplatňují v zimním a chladném období, dále ke zdobení běžných oděvů i módní konfekce a ke zhotovování společenských doplňků. Ochranná funkce kožešin částečně mizí, neboť současný oděvní průmysl je umí nahradit řadou vhodných materiálů s vysokou hřejivostí a odpovídajícími hygienickými vlastnostmi.[1]

2.2.2 Skladba kožešiny a její funkce

Kožešinová kožka se skládá z řemene, což je vlastní kůže, a kožešinové srsti. U kožešin je nejvíce ceněna srst kožky, ale na její hodnotu má vliv právě řemen, který určuje řadu jejích vlastností. Mezi nejdůležitější patří pevnost, tažnost, vláčnost a hmotnost. Tyto vlastnosti a celková stavba řemene ovlivňují následné zpracování, používání a trvanlivost kožešiny. Na příčném řezu kůži lze rozlišit tři základní vrstvy: pokožku, škáru a podkožní vazivo.



Obr. 11 Příčný řez kůží

1 – pokožka; 2 – papilární část škáry (líc kožky); 3 – retikulární část škáry (rub kožky); 4 – podkožní vazivo; 5 – potní žláza; 6 – mazová žláza; 7 – vlas; 8 – vlasová cibulka; 9 – papila s cévkami a nervy; 10 – tukové buňky; 11 – kožní pletivo (kolagenová vlákna); 12 – krevní žilky

2.2.2.1 Řemen kožešiny

Pokožka

Pokožka je vrchní vrstva řemene a má několik tenkých vrstev bez výrazného ohraničení. Skládá se z buněk, které neustále množí i zanikají a směrem k povrchu kůže se zplošťují. Tvoří 1 až 2 % z celkové tloušťky kůže, která nebývá stejnoměrná. Tlustší je

v místech málo krytých srstí a u druhů řídce osrstěných. Jemnější pokožku mají zvířata s jemnější a hustší srstí. Při výrobě usní se pokožka odstraňuje, při zpracování kožešin to je však nežádoucí. Pokožka je chemicky tvořena bílkovinou keratin.

Škára

Škára je nejdůležitější vrstvou kůže a má rozhodující vliv na kvalitu kožešiny. Tvoří 70-95 % tloušťky kůže. Skládá se z vláknenného pletiva, které je tak husté, že v řezu se jeví jako jeden celek. Tyto vlákna obsahují bílkovinu kolagen. Hustota a vzájemné provázání kolagenových vláken udávají mechanické vlastnosti škáry, jsou to hlavně pevnost, tažnost a pružnost. Čím je spleť vláken hustší, tím je kožka méně tažná. Škára se skládá ze dvou vrstev - papilární a retikulární .

- Papilární vrstva je horní část škáry a jsou zde uloženy vlasové papily. Je jemnější a jsou v ní obsahuje vlasové cibulky, drobné cévky, mazové a potní žlázy.
- Retikulární vrstva je hrubší díky silnější spleti kolagenových vláken. Na této části škáry závisí pevnost řemene.

Vzájemný poměr mezi papilární a retikulární částí je dán druhem zvířete a ročním obdobím, ve kterém bylo zvíře usmrceno. U nevyzrálých kožek často retikulární část úplně chybí, někdy je naopak příliš tlustá, což zbytečně zvyšuje hmotnost kožešiny, a při prvovýrobě se jí musí část odstranit.

Podkožní vazivo

Podkožní vazivo je nejspodnější vrstva a kůže je díky ní připojena na svalovou tkáň. Tato část kůže obsahuje mnoho tukových buněk, které usnadňují stahování kožky z těla zvířete. Při vydělávání kožešin se podkožní vazivo zcela odstraňuje při operaci mizdření.

2.2.2.2 Kožešinová srst

Srst vyrůstá z chlupových váčků a proniká skrz škaru až nad povrch kůže. Ve spodní části váčku je papila, kterou objímá chlupová cibulka, z které vyrůstá vlastní hlup. Srst se skládá se z různých typů chlupů, které mohou mít různý tvar, stavbu, zbarvení, rozměry, lesk, zkadeření tloušťku, průřez a pružnost. Zvířecí chlup se skládá ze dvou základních částí: kořene (pod pokožkou kůže) a stvolu (nad pokožkou kůže). Do papily ústí krevní a mízní vlasečnice a dělí se v ní buňky. Celý život se chlup vyvíjí přičemž rozlišujeme čtyři fáze: zárodek chlupu, tvorba papily, vznik chlupového kužele a rostoucí papilový chlup. Zralost vlasu má fáze tři: rostoucí, dorostlý (zralý) a přezrálý, který pak samovolně vypadává. Vlas si zachovává svůj tvar a objem tak, jak narostl a dále se nemění. Veškeré vlivy během života zvířete (výživa, hygiena, nemoci) jsou patrné na jeho stavbě. [8]

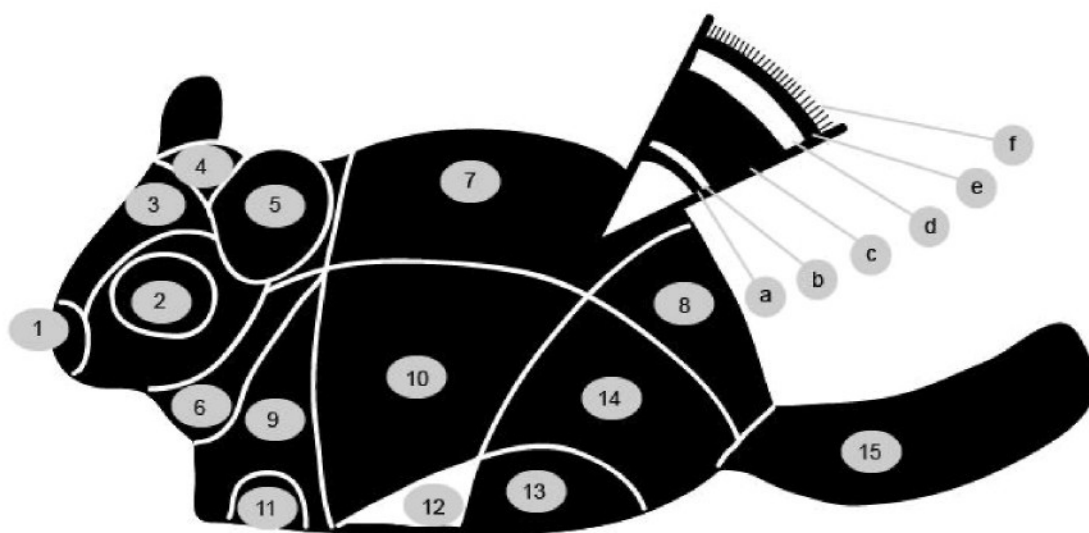
Srst činčily se velmi liší od jiných kožešinových zvířat. Z jedné chlupové cibulky nevyrůstá jeden chlup, ale celý chomáček, který čítá 60 – 90 jemných chlupů. Mezi těmito jemnými chlupy vyrůstají chlupy další, které jsou pevnější a delší osiny a tvoří podpěrnou korunni srst. Díky tomu je její kožešina tak hustá a jemná. S činčilí srstí se pojí ještě další zvláštnost. Jestliže se zvíře cítí v nebezpečí, když je někdo nebo něco chytne, umí pustit celé chomáče chlupů. Také ve stresu uvolňují činčily samovolně chlupy. Nedělají to úmyslně, jedná se obranný reflex, při kterém se přirozeně zrelaxují hladké svaly držící chomáček chlupů v cibulce. Reflex zůstal jim po divokých předcích, kteří se v přírodě denně setkávali s predátory. Svůj neblahý vliv má i masové vybíjení zvířat kvůli kožešinám. Dodnes jsou činčily obecně velmi plaché a bojácné. Z toho vyplývá, že je velmi důležité budovat v činčilách důvěru v člověka už od mláděte.



Obr. 12 Srstní váček, z něhož vyrůstá 60 až 90 jemných vlasů

2.2.3 Požadavky na kožešinový vzor standardní činčily

V kožešnictví se klade velký důraz na rozdělení kůže na jednotlivé části, které se podstatně liší kožešnickou hodnotou a často se také rozpracovávají odděleně. Činčilí srst je také odlišná, hlavně barevně, v jednotlivých vrstvách, které jsou patrné na standardním zbarvení zvířete. Na obrázku lze vidět plošné rozdělení činčilové srsti a rozkreslení vrstev vlasu.



Obr. 13 Části těla činčily vlnaté a vrstvy srsti

1 – nos; 2 – oko; 3 – čelo; 4 – temeno a šíje; 5 – uši; 6 – krk; 7 – hřbet; 8 – bedra; 9 – rameno; 10 – bok; 11 – hrudní končetina; 12 – břicho; 13 – pánevní končetina; 14 – stehno; 15 – ocas

a – kůže zvířete; b – spodní bílý proužek (není u všech zvířat); c – spodní zóna vlasu; d – proužek (světle zbarvená část vlasu); e – závoj (zabarvení konce vlasu, zakrývá jako závoj spodní zónu s proužkem); f – osiny (jednotlivé chlupy vyčnívající nad vlasovým pokryvem)

Barva:

Barva srsti je šedá až tmavě šedá, břicho bílé. Tmavší záda jsou zdůrazněny linií, která se táhne od hlavy k ocasu, souběžně s páteří. Tato tmavý část se zoologicky nazývá úhoří pruh.

Hustota:

Vlastnost kožešiny, která určuje seskupení vlasového pokryvu zvířete. Hustotu určuje věk zvířete, genetické vloh, stadium zralosti kožešiny a prostředí chovu (světlo, teplota, ventilace). Rozděluje se na hustotu vlasových cibulek a hustotu vlasového chomáčku z jedné cibulky. Hustota srsti je na jednotlivých částech těla nestejněměrná. Nej hustší je na zádech (č.7). Kritická místa, hlavně pro koželužské zpracování (činila je přeci jen pořád kožešinové zvíře, proto tento důvod hodnocené kvality) jsou na vnitřní straně pánevní končetiny (č.13) a v oblasti krku (č.4).

Délka vlasu:

Nejkratší srst je na čele (č.3) a přes záda (č.7), na bocích (č.10) a stehnech (č.14) bývá nejdelší. Světlá zvířata mívají srst delší než tmavá.

Elastičnost vlasu:

Vlastnost kožešiny udržet si svůj tvar a pružnost. Činčila s výbornou elasticitou působí kompaktním dojmem. Elastičnost vlasu se odvíjí od hustoty a délky srsti (delší srst má menší schopnost navrátit se do původního tvaru), dále pak hustotou a silou osin.

Osiny:

Osina na srsti činčily kožešiny nahrazuje pesík. Obecně jsou osiny jednotlivé chlupy vyčnívající nad vlasovým pokryvem. Z hlediska hodnocení kožešiny se považuje za lepší, když jsou osiny pevnější a hustě rozmístěné, tím je kožešina pružnější.

Jasnost závoje (barva):

Závoj, jak je výstižně nazýván, tvoří zabarvení konečků vlasů (e), které při pohledu pod hodnotícím osvětlením vytváří určité zabarvení (lom světla na konečcích srsti). Příliš vysoká intenzita vytváří tmavost zvířete. Rozložení závoje by mělo sahát až k linii břicha. Z chovatelského hlediska je nejvýše hodnocena kovově temně modrá s hedvábným leskem. Zvířata s nahnědlým, nažloutlým nebo načervenalým závojem jsou zařazena do nižších tříd, popř. vyřazena.

Břicho (barva):

Barva břicha má být jasně sněhově bílá s ostrým přechodem břišního pásma (č.12) od tmavých boků (č.10).

Proužek:

Proužek (d) je bílá, ostře ohraničená část vlasu, mezi spodní zónou (c) a závojem (e). Optimální šířka proužku je 2 – 3 mm a není po celém těle zvířete stejná. V oblasti krku (6) bývá proužek nejúžší (mnohdy chybí), nejširší bývá na bocích.

Ocas:

Ocásek činčily je porostlý hrubší a delší srstí, která je úplně jiného charakteru než srst na trupu zvířete. V kožešnické praxi se ocas činčily nezpracovává.

2.2.4 Získávání kožešnického polotovaru

Přímo na farmě se těží kočky z činčil vlnatých. Farma BABOJA chována kožešiny pouze standardní šedé barvy. Následující odstavce popisují postup způsobu těžby od zabíjení zvířete až po transport ke zpracovateli nebo výkup.

Usmrcení zvířete

Na kožešinových farmách se používají různé metody usmrcování zvířat. Často souvisejí s velikostí chovu, vybaveností farmy a postojem chovatele. Vždy se dbá, aby zvíře zbytečně a dlouho netrpělo a podle toho se volí způsob zabíjení. Někteří chovatelé ještě dnes používají elektrický proud, chloroform, injekci do srdce, plyn nebo ztržení vazů. Je těžko, rozebírat tedy humánnost jednotlivých způsobů. Na farmě BABOJA se usmrcují činčily zlomením vazů, které je považováno za nejrychlejší a nejúčinnější. Mrtvé zvíře poté se nevykrvuje (což se aplikuje například u králíků), není to nutné a navíc se tím i dbá o nepoškození kožešiny. Činčilí kožešina je, pro svou jemnost, velmi náchylná na mechanické poškození. Po zlomení vazů se zvíře položí na rovnou plochu, kde dopracují nervy.

Stažení kočky

Nejdůležitější zásady pro stahování kočky ze zvířete:

- Kočka se musí stáhnout co nejdříve po zabíjení zvířete, přičemž tělo musí být už vychladlé. Při pozdním stahování by dělaly problémy již ztuhlý podkožní tuk a vazivové blány, které by držely spodní stranu kůže příliš na svalstvu.

- Při samotném řezu se musí postupovat rovněž opatrně, aby se kůže neroztrhla. Řez vedeme sice skrz kůži, ale také jakoby pod ní, nikoli až do svaloviny. V žádném případě se nesmí proděravět břišní dutina – žlučové kyseliny by znehodnotily kožešinu.

Hlavní způsoby stahování:

- na plocho
- do pytle od zadku
- do pytle od čumáku

Na farmě se používá první způsob, stahování na plocho, který se hodí pro velmi malá zvířata. Výhodou tohoto způsobu je, že se je možné velmi snadno odstranit podkožní vazivo a tuk a kůže se dají jednoduše konzervovat, třídít i skladovat.

Tělo zvířete při stahování leží na podložce. Používá se skalpel s výměnným ostřím. Základní řezná linie se vede středem břicha – vychází od tlamky středem hrdla přes břicho k řitnímu otvoru. Vedlejší řezy se prochází vnitřní stranou nožky k řitnímu otvoru a stejně tak na druhé nožce. Další řezy se vedou podobně na vnitřní straně předních končetin a protíná základní středový řez. U činčil se stahuje i hlava. Dále se nůž používá co nejméně, řemen lze snadno oddělovat o svaloviny plynulým tahem.

Příprava kůže ke konzervování

Ihned po stahování se kůže opracovávají, aby nedošlo k jejich znehodnocení. Při této operaci se zbaví řemen podkožního tuku a vaziva.

Konzervování

Konzervování je proces, který vhodným způsobem zajistí kůžu proti znehodnocení a po určitou dobu umožní její skladování a přepravování.

Čerstvě stažená kůže obsahuje až 70 % vody, ve zbytku převažují hlavně bílkoviny. Rozkladem bílkovin dochází k nežádoucímu působení různých mikroorganismů a enzymů (jejich činnost začíná ihned při usmrcení zvířete). Konzervováním se zabraňuje těmto rozkladným biologickým procesům. Prvním projevem rozkladu kožešinového řemene je uvolňování srsti.

Činčili kočky se konzervují třibením v bubnu s pilinami. Piliny musí být co nejjemnější, aby lépe absorbovaly vlhkost z řemene. Při menším počtu koček se tříbí i ručně, kdy se kožešina napne řemenem nahoru na prkno, posype se pilinami a nechá zaschnout. Sušení je nejstarší způsob konzervace. Teplota je velmi důležitá a nesmí přesáhnout 35°C. Zároveň musí být zajištěna cirkulace vzduchu. Plocha kočky musí být rovnoměrně vypnutá a bez záhybů. Při sušení se plocha řemene smršťuje asi o 12% a tloušťka řemene přibližně o 30%. Všechny tyto úkony zlepšují kvalitu a trvanlivost kožešiny při uskladňování. Pracovní místnost by měla být dobře větraná, aby nedocházelo k zapaření koček. Lépe je kočky věšet ve svazcích, než je skládat na sebe. S vlastním konzervováním by se mělo začít co nejdříve.

Výhodou metody je hlavně nenáročnost na vybavení a konzervační prostředky. Nebezpečí zde hrozí při neodborné manipulaci s kočkami, může dojít polámání již suchého řemene.

2.2.5 Skladování kožešnických surovin

Než se kočky dostanou k odběrateli nebo do zpracovatelského závodu, je nutné je někde a nějakým způsobem skladovat. Kočky se odevzdávají sběrným organizacím vždy ve větším počtu, který je naše farma schopna zajistit pouze postupně, nikoliv najednou. Skladování by přesto mělo být krátkodobé a co nejodbornější. Musí se zajistit vhodné podmínky pro uchování kožešnického sortimentu v co nejlepší kvalitě.

Pro zaručení správného uskladnění je třeba se držet určitých pravidel. Chránit se musí nejen srst kožešin, ale i řemen. Tyto hlavní části kočky spolu úzce souvisí a vzájemně se ovlivňují. Kdyby totiž došlo k narušení řemene, vedlo by to k devastaci celé kočky. Rozhodující pro správné skladování jsou skladovací prostory, skladovací podmínky a způsob ukládání koček.

Skladovací prostory

Místnost pro skladování musí být chladnější, suchá, dobře větratelná a se zamezeným přístupem slunečních záření, nejlépe klimatizované. Skla však nesmí být příliš tmavá, neboť by to vedlo k rozvoji kožešinových škůdců.

Skladovací podmínky

Teplota a relativní vlhkost vzduchu jsou nejdůležitější faktory pro správné skladování konzervovaných kožek. Teplota ve skladu nepřekračuje 10°C, což minimalizuje rizika napadení kožek škůdci, dále zapaření a plesnivění. Relativní vlhkost vzduchu se pohybuje kolem 60%.

Přímé působení slunečních paprsků je nežádoucí, které by urychlilo rozklad zbylých tuků, a tím poškození řemene kožky. U bílých kožešin způsobuje přímé sluneční záření žloutnutí srsti.

Způsob ukládání kožek

Ve skladu farmy se kožky zavěšují na stojany. Svazky kožek jsou po šesti kusech. Během skladování se průběžně kontroluje kvalita řemene a srsti. Doba skladování by měla být co nejkratší, s ohledem na kvalitu. Při dodržování všech výše uvedených zásad není nutné kožky chemicky ošetřovat.

Distribuce kožek

Kožešiny jsou rozváženy osobním automobilem do místa určeného odběratelem. Při tzv. výkupu si pro kožky jezdí výkupčí nebo záleží na domluvě mezi farmou a odběrateli. Přeprava zabezpečuje zachování kvality konzervovaných kožek. Úložné prostory vozidla mají čistou plochu, jsou větrané a plně kryté před povětrnostními vlivy a slunečním zářením. Kožky jsou při transportu uloženy vodorovně a baleny do svazků, které nesmí být pevně svázané. Každý svazek je označen jménem farmy, druhem kožky, stupněm, datem zakonzervování a evidenčním číslem.

3. VIZUÁLNÍ STYL FIRMY

Každá tiskovina, která z firmy odejde, je určitým komunikačním prostředkem mezi potencionálním zákazníkem a firmou. Vše, čím se firma prezentuje navenek, čím upoutá a jak zaujme širokou veřejnost i své spolupracovníky, se může nazývat vizuálním stylem firmy. Tyto komunikační prostředky by na první pohled měly poskytovat co nejvíc informací o společnosti a člověk by si měl s touto vizuální podobou ihned spojit konkrétní firmu.

3.1 Vizuální komunikace

Termín komunikace se vysvětluje jako proces mezi dvěma subjekty, kdy jeden z nich vysílá určitou zprávu a druhý ji přijímá. Cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníka ve prospěch firmy.

Vizuální styl firmy tedy napomáhá tomu, aby se k příjemci dostala informace ze společnosti a hlavně o společnosti, a to ve srozumitelné a jasně čitelné podobě. Zajistí, aby si zákazník spojil prvky vizuální komunikace s konkrétní společností, kterou pak může snáze odlišit od konkurence. [4]

Velmi důležitý je takzvaný jednotný vizuální styl, který stmeluje všechny důležité komunikační znaky firmy. Promyšlená vizuální komunikace velmi napomáhá budovat silnou identitu firmy a dodává jí punc profesionality. Je zde nutné stanovit určitá a jasná pravidla - vytvořit jakýsi **grafický manuál**. Ten sdružuje veškeré prvky jednotného vizuálního stylu a určuje způsob jeho užití. Grafický manuál obsahuje logo (značku) společnosti, styl písma, hlavní propagační barvy a možnosti jejich praktického použití. Jsou to jakési poznávací znamení společnosti. Co se obchodních (merkantilních) tiskovin týče, nemusí se využívat jen v tištěné (papírové) podobě, ale také v podobě elektronických šablon pro elektronickou fakturaci či psaní e-mailů.

Jednotný vizuální styl jednoznačně identifikuje firmu a propaguje její značku, pomoci níž si zákazník firmu dobře zapamatuje. [10]

3.1.1 Logo

Termín pochází z řeckého logos a znamená slovo, řeč, zákon nebo pojem. Dnes představuje logo grafický symbol či znak pro výstižné označení společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. [12] Návrh loga je východiskem pro tvorbu kompletního vizuálního stylu. Kvalitní logo je zárukou kvalitní vizuální komunikace.

Ideální logo by mělo splňovat tyto požadavky:

- Informovat – logo musí svým potencionálním zákazníkům srozumitelně sdělit, čím se organizace zabývá, identifikovat ji. Mělo by být také výstižné, estetické a vkusné. Logo je symbol vyjadřující naši myšlenku.
- Grafická úprava – záleží na vkusu grafika, ten odhaduje koho má značka zaujmout a oslovit. Z formálního hlediska by mělo korespondovat s dalšími prvky vizuálního stylu.
- Použitelnost – znak firmy nesmí být příliš složitý, je potřeba si ujasnit, kam se logo bude tisknout. Podstata loga by se měla zachovat jak při velkoplošném použití, tak při natisknutí třeba na malou vizitku.
- Originalita – nezaměnitelnost loga s jinými firmami na trhu nebo alespoň v daném oboru. Při jeho tvorbě je důležité mít na paměti, že přehnaná složitost loga je na obtíž a nejlepší cesta vede přes jednoduchost. Moderní loga jsou často abstraktní a mají málo barev. Osvědčeným způsobem, jak být unikátní a nepřehlédnutelný, je šokovat, což se uplatňuje hlavně v mediálních reklamách. Je ovšem otázkou, jestli stojí za to, porušit určité etické kodexy vlastní i dané skupiny lidí, pro které je kampaň určená.
- Nadčasovost – pokud se už společnost rozhodne investovat určité úsilí do své propagace měla by si uvědomit, že se bude neustále vyvíjet a snažit se oslovovat zákazníka i po několik generací. Žádná společnost si nebude budovat vizuální styl, když počítá s tím, že za deset let už nebude působit na trhu. Jestliže se firma rozhodne pro tvorbu loga, jako součást své vizuální komunikace dává tím najevo, že to myslí vážně. [11]

3.1.2 Vizitka

Při osobním jednání slouží vizitka rychlému předání informací a kontaktu na společnost. Adresátem vizitky může být potenciální zákazník, obchodní partner či kolega v oboru. Mít vizitku na svou firmu neustále po ruce je známkou velké profesionality. Jejím předáním se lze prezentovat ostatním při seznámení. Během různých společenských akcí je možné předat mnoho vizitek a tím rychle a efektivně šířit mnohé užitečné informace. Velmi záleží na celkovém zpracování vizitky, aby nezanikala mezi ostatními vizitkami a zaujala na první pohled. Rovněž nesmí dojít i mylnému výkladu informací, které vizitka nese.

Nezbytné údaje na vizitce:

- Jméno firmy nebo jméno majitele firmy - někdy bývá spojeno i s logem nebo součástí loga.
- Logo - udává identitu firmy a mělo by jí odpovídat.
- Fyzická adresa – důležitost tohoto standardního údaje na vizitce je v dnešní době elektronické pošty mírně snížena, zaručuje však určitou jistotu při selhání vymožeností současnosti.
- E-mailová adresa
- Telefonní číslo s mezinárodní předvolbou
- Adresa internetových stránek

[13]

3.1.3 Internetové stránky

Internetové sítě jsou dnes velmi oblíbenou formou komunikace, ať už v osobním životě nebo podnikání. Mezi nejpoužívanější službu internetu patří World Wide Web (zkráceně www nebo web), česky se překládá jako celosvětová pavučina. Web umožňuje přístup k mnoha informacím a také šíření těchto informací mezi další uživatele.

Tvorba www stránek má základ v množství grafických návrhů webdesignéra. Originální grafika stránek zajistí důvěryhodnost webu, jeho poutavost a v neposlední řadě také

podporuje jeho funkčnost. Nestačí, aby stránky jen působily esteticky. Jejich ovládání musí být intuitivní a jednoduché, což zajistí správné rozvržení obsahu stránky.

3.2 Reklama

Pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem neosobní komunikace. Reklama je komunikační proces, které mají pomocí sdělovacích prostředků přesvědčit své zákazníky. Jako komunikační prostředky se nejvíce využívají masmedia (televize, rozhlas, internet, venkovní reklama). Cílem reklamy je informovat o svém působení na trhu a přesvědčit současné i potenciální o výhodnosti svých produktů, služeb či myšlenek.

Hlavním účinkem reklamy by měla být snadná zapamatovatelnost loga u cílové skupiny zákazníků. Podrobnější informace získává zákazník až když se o konkrétní produkt či službu zajímá.

Pro firmu je hlavním důvodem, proč se zaměřit na reklamu, zvýšení obrátu. Reklama zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitel výrobek zaznamená a koupí si ho. Účinná reklama posiluje v zákazníkovi dojem kvality výrobku a v konečné fázi také spotřebitelskou věrnost. [4]

3.2.1 Psychologie reklamy

Na první pohled by se mohlo zdát, že psychologie s propagací firmy vůbec nesouvisí. Opak je pravdou! Zrakem získáváme asi 80% informací o všem kolem nás. Je možné s odvahou tvrdit, že zrak je náš nejsilnější a nejvíc využívaný smysl. Proto se na vizuální styl společnosti klade takový důraz. Je pravda, že vnímání každého z nás je individuální, ale určité pravidla zde existují. Ať už vědomě či podvědomě, každý člověk reaguje na to, co vidí.

Důležitou roli zde hrají asociace, které spojí naše dojmy a zanechají stopu v paměti. V první chvíli, kdy spatříme logo, se nám vybaví myšlenka, vzpomínka nebo pocit spojený s tím, co vidíme. Na grafikovi už je, aby jsme si uvědomil to, co je záměrem

loga. Tento vjem si člověk uloží do paměti a jakmile značku opět někde uvidí spojí si ji s konkrétní společností, prožitky se propojí. Vizuální styl musí asociovat vlastnosti produktu nebo činnost firmy se značkou.

Při vytváření nového vizuálního stylu, jehož součástí je logo, se musí počítat s již existujícími asociacemi. To souvisí s výše uvedenou originalitou.

Psychologické aspekty, vnímané se zrakem, jsou barva a tvar. Logo nebo zpracování plakátu nás zaujme, přitáhne naši pozornost, ale většího efektu se dosáhne právě zvolením správné barvy a tvaru. Vizuální styl firmy pak není nic jiného, než podrobně promyšlená strategie, jak se dostat zákazníkovi pod kůži, jak ho ovlivnit v náš prospěch. Využívá se podprahové vnímání a lidské reakce na podněty, jakými barvy a tvary jsou.

3.2.1.1 Působení barev

Barvy jsou velmi podstatnou částí reklamy. Vnímání barvy je velmi ovlivněné psychickým rozpořádáním člověka, který barvu vidí a světelnými podmínkami prostředí. Ze sdělovacího hlediska má barva obrovskou váhu, což z ní dělá důležitý komunikační nástroj. Při výběru vhodné barvy si třeba uvědomit, že význam barvy, symbolika, může být různě chápána v různých koutech světa. Vliv na chápání barvy mají také tradice, historické souvislosti, kultura a náboženství země, ale také pohlaví. Je dokázáno, že ženy reagují na příslušné barvy odlišně než muži a rozeznají více odstínů. Uplatnění dané barvy by mělo být závislé na skutečnosti, pro jakou cílovou skupinu je určena.

Podrobnými rozbory barev se zde zabývat nechci, to je celkem všeobecně známé a navíc i docela individuální. Nezáleží pouze na barvě jako takové, ale i na odstínu barvy (barevném tónu), intenzitě, jas, kombinaci barev, velikosti barevné plochy a vzájemnými poměry mezi aplikovanými barvami. Některé barvy působí teple, jiné chladně, mohou nám dodávat pocit uklidnění nebo vzrušení, jiné jsou neutrální, některé stimulují naši mentální i fyzickou aktivitu a vyvolávají v nás různé emoce.

3.2.1.2 Působení tvarů

Tvar je stejně důležitý jako barva, úzce s ní souvisí, a umocňuje působení pozorovaného objektu. Pomocí obou těchto grafických prvků můžeme vhodně působit na cílové skupiny. Barvy dotváří tvar, dávají mu plastičnost, hloubku a prostor. Vhodným zkombinováním tvaru a barvy je větší šance na úspěch. Stejně jako barvou je možné tvarem sdělit mnoho informací. Tvarů je nepřeberné množství a stále vznikají další. Rozdělují se podle mnoha charakteristik. Níže jich několik uvádím.

- Geometrické tvary jsou názornými a logickými abstrakcemi, které zjednodušují vnímání různých forem. Jejich opakem jsou negeometrické (organické) tvary.
- Otevřené tvary naznačují neukončenost a neformálnost (např. půlkruh, srpek).
- Uzavřené tvary navozují pocit samostatnosti, izolace a relativní dokonalosti.
- Aktivní tvary evokují pohyb a nejčastěji směřují do výše. K aktivním tvarům se řadí i dynamika objektu, která se projevuje energií a vyvolává pocit síly. Dynamika se zvyšuje asymetričností, nepravidelností, nevyvážeností a rytmizováním.
- Pasivní tvary jsou znakem stability, pevnosti, nehybnosti a rozvíjí se do šíře. Patří zde i tzv. statické tvary objektů, dále pak tvary symetrické, pravidelné a harmonické.
- Tvrdé tvary vychází z ostrých nebo lomených tvarů kontur. Jsou připodobňovány k mužskému principu.
- Měkké tvary mají linie oblé nebo jen mírně zakřivené a přiřazují se ženskému charakteru.

Při realizaci vizuálního stylu firmy se nejčastěji používají tyto skupiny tvarů:

Čtverce, obdélníky

Evokují tvarovou jednoduchost, pevnost, nehybnost, analytický způsob myšlení a tíhu. Na muže působí pozitivně, nevidí v těchto tvarech nic neznámého. Naopak ženy vnímají tvary s pravými úhly jako něco nepoddajného, netečného a svazujícího. Nevýhodou je jistá nezajímavost tohoto tvaru, neboť dnešní generace velkých měst a hranatých předmětů denní potřeby se jen hemží pravými úhly. Čtverce a obdélníky pak snadno přehlédnutelné, neboť nás obklopuje mnoho objektů podobného tvaru.

Trojúhelníky a špičaté tvary

Působí ostře, varovně a výhružně, čímž přitáhnou pozornost. Nejsou v oblibě ani u jednoho pohlaví. Někdy může působit až příliš agresivně. Symbolika trojúhelníku se dále odvíjí od toho, kam směřuje jeho vrchol (dolů – ženské aspekty, nahoru – mužské aspekty).

Kruhy a ovály

Vyvolávají v lidech pocity úplnosti a nekonečnosti zároveň. Symbolizují jemnost, teplo a klid. V propagaci jsou poutavé, zjemní strohost a zvýší dynamiku. Přitahují ženy, protože ty všeobecně vnímají oblé tvary jako příjemné. Muži v nich vidí příliš mnoho ženského a tím i tak trochu cizího.

Křivky a organické tvary

Tyto tvary jsou určitým splynutím těch předchozích. Nejvíce upoutají a navíc jsou velmi viditelné. Co se týče rozdílného vnímání žen a mužů, vycházejí jako neutrální a přijatelné. Často působí dojem aktivity a pohybu a tím v lidech budí zájem. Musí se s nimi však pracovat opatrně, velký význam má cit a vkus tvůrce. [14]

3.3 Public Relations

Public Relation je souhrn procesů, kterými firma ovlivňuje veřejné mínění, a cíleně zkoumá a zlepšuje vztahy mezi společností a veřejností. Patří k nepřímé komunikaci směřující k podpoře výrobků. Velmi důležitou součástí je zpětná vazba, na kterou se např. u reklamy nehledí. Public Relation je základní prvek komunikační strategie, který souvisí s image celé společnosti a vytváří jí prestiž.

Posláním Public Relation je podporování vztahů a důvěry mezi firmou a jinými osobami či veřejností v nejširším slova smyslu, a to prostřednictvím prezentačních materiálů, přímé výměny informací či odhadu reakce veřejnosti. Systematické udržování důvěry je velmi důležité a získává si pozitivní a dlouhodobé chápání veřejnosti. Podmínkou je, v zájmu etiky firmy, podávání pravdivých a úplných informací jak o činnosti firmy, tak o firmě samotné.

Využití Public Relations:

- Vytvoření a udržení dobré image společnosti
- Poskytování informací potenciálním zákazníkům za účelem podpory prodeje, udržení klientely nebo zlepšení pověsti.
- Řešení útoků na podnik (fiktivní články, očeřování dobrého jména, zkreslování skutečností.
- Zlepšení informovanosti a motivace zaměstnanců uvnitř firmy. [4]

4. REALIZACE VIZUÁLNÍHO STYLU

Při tvorbě hlavního úkolu této práce si bylo nutné stanovit cíle a postupy, jak jich dosáhnout. Nejdůležitější je poznat činnost firmy až do hloubky, což umožní stanovit prioritní prvky prezentace. Řadí se zde už konkrétní aspekty jako je např. druh kožešinového zvířete a propagační barvy, které jsou firmě z určitého hlediska nejbližší. Během realizace je nutné mít neustále na paměti spojitost charakteru firmy s jejím budoucím vizuálním stylem, protože ten ji bude provázet po celou dobu působení na trhu.

4.1 Začátky

Při tvorbě prvních návrhů postačí obyčejná tužka a papír. Člověk si musí ujasnit jaké atributy jsou pro konkrétní firmu symbolické a jak je dále stylizovat, rozvíjet nebo zjednodušovat. Není na škodu udělat menší průzkum konkurence, a to jak pro inspiraci, tak i pro zachování vlastní originality. Bylo by dost nepříjemné vypracovat logo, a pak zjistit, že téměř stejné už několik let používá konkurent. Po ujasnění si konkrétních tvarů v návrhu přichází na řadu volba propagačních barev. Barevnost by měla upoutat, ale v žádném případě nepůsobit divoce. Tón v tónu uklidňuje, ale upoutání zraku pozorovatele je doplňují kontrastní barvy, např. u nápisů.

Připravené návrhy byly převáděny do počítačové podoby pomocí programů firmy Adobe. Pro realizaci byla vybrána vektorová grafika. Konkrétní kandidáti na logo a ostatní prvky vizuálního stylu byly podrobněji rozpracováni v programu Adobe Illustrator CS3.

4.2 Adobe Illustrator CS3

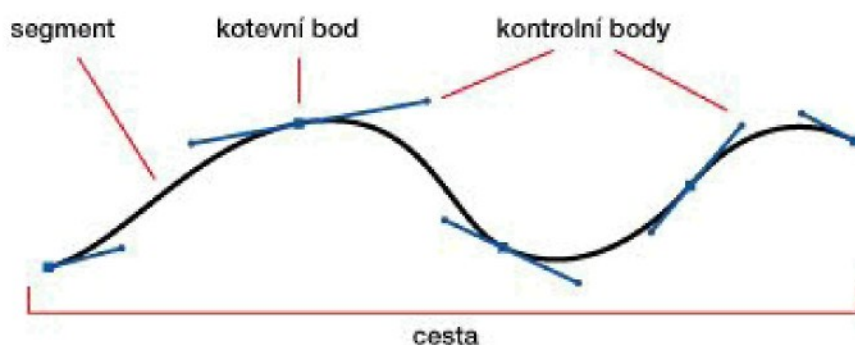
Adobe Illustrator patří mezi programy firmy Adobe Systems. První jeho verze šla na trh v lednu roku 1987 a byla vyvinuta pro firmu Macintosh. Adobe Illustrator je grafický vektorový editor pro tvorbu a úpravy vektorové grafiky. V tomto programu je možné tvořit ilustrace, tištěné propagační materiály a grafiku webových stránek. Program umožňuje pohodlnou práci díky množství aplikací, efektů, filtrů a fontů. Rovněž práce

s textem je vyspělá a nabízí snadnou manipulaci s textem jako s objektem, což otvírá nové možnosti designu. Následuje rozdělení grafiky na vektorovou a bitmapovou, které lépe přiblíží zvolení programu Adobe Illustrator CS3.

4.2.1 Vektorová grafika

Na rozdíl od bitmapové (rastrové) grafiky neopisuje vektorová grafika prostor pomocí bodů, ale pomocí vektorů. Obrázek je složen z vektorů, křivek spojujících tzv. kotevní body. Tyto křivky (čáry) mohou mít barevnou výplň jednotlivé plochy nebo barveného přechodu (gradientu).

Základem vektorové grafiky je matematika. V sedmdesátých letech francouzský matematik a konstruktér Sierr Béziere vyvinul matematickou metodu již byl schopen popsat libovolný úsek křivky pouze za pomoci čtyř bodů. Stačí znát tzv. kotevní body, které definují danou úsečku a dva tzv. kontrolní body určující vlastní tvar křivky. Spojnice mezi kontrolním a kotevním bodem je tečnou k výsledné křivce. Tímto způsobem lze popsat i tu nejsložitější křivku jakou jsme schopni nakreslit. Křivka nám tvoří cestu, která může být otevřená nebo zavřená, s výplní či bez výplně.



Obr. 14 Ukázka Bézierovy křivky

Hlavní výhodou vektorové grafiky je možnost v podstatě libovolného zvětšování již vytvořeného obrázku, a to bez sebemenší ztráty na kvalitě. Zatímco z rastrových obrázků je po zvětšení jen hromádka různobarevných čtverečků, vektorový obrázek přepočítává a přizpůsobuje. Neméně důležitá a příjemná je i možnost neustále pracovat odděleně s jednotlivými objekty obrázku. Lze tedy při jakémkoli zvětšení upravovat tvar i barevnost dílčích objektů.

Obecně lze říci, že vektorová grafika je vhodná pro tvorbu log, diagramů, sazbu, animace a jednoduché ilustrace. Fotku nejde nekreslit a je tedy potřeba pracovat s určitou stylizací a výtvarnou zkratkou.

Editorů na tvorbu vektorové grafiky je poměrně dost, ale mezi nejpoužívanější programy rozhodně patří Adobe Illustrator, Corel DRAW a v neposlední řadě i stále oblíbenější Macromedia Freehand. Významnou roli hraje vektorová grafika při animacích v populárním prostředí Macromedia Flash™.

Každý počítačový program na zpracování vektorové grafiky může exportovat různé typy souborů. Standardně exportují své nativní soubory většinou s konkrétní příponou jako např. CDR (pro Corel DRAW) nebo AI (pro Adobe Illustrator). Některé programy umějí číst i soubory s cizími příponami, ale v zásadě je lepší mít data uložena v nějakém univerzálním souboru, jakým je např. EPS (Encapsulated Post Skript), který byl speciálně vytvořen pro přenos obrazových dat určených pro tisk. Velmi populární je pro vektorový přenos dat také komplexněji pojatý formát PDF. [15]

4.2.2 Bitmapová grafika

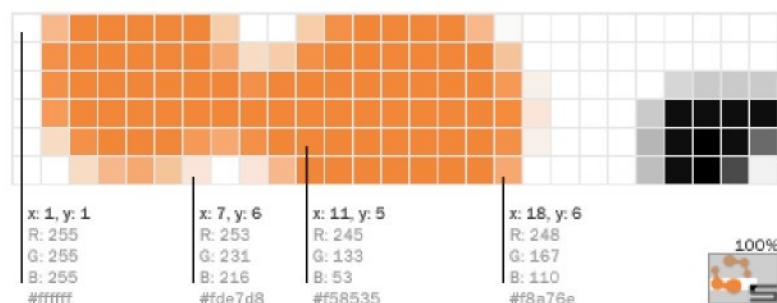
Někdy se také označuje jako rastrová grafika. Už podle názvu je patrné, že grafika je složena z bitmapy (tedy sítě pomyslných bodů, tzv. rastru), kde každý bod má definovanou svou barvu a jas. Při určitém množství a jemnosti rastru začnou body opticky splývat a vytvoří obraz.

Na rozdíl od vektorové grafiky je u bitmapové grafiky obraz definován pomocí zpravidla čtvercového rastru pixelů nebo bodů, z nichž každý nese svou vlastní informaci o vzhledu. U obrázků v obrazovém prostoru RGB má každý pixel alespoň tři bajty – pro každou z barev (R – red, G – green, B – blue) je definována její intenzita. Čím hlubší barevný prostor (čím více možných barevných tónů), tím datově objemnější informace o každém bodu. Nejmenší barevnou hloubku má černobílá grafika, kde pro vyvážení stavu černá a bílá stačí každému pixelu pouze jeden bit. Každá bitmapa musí

mít definovanu svou výšku (počet pixelů vertikálně), šířku (počet pixelů horizontálně) a barevnou hloubku (počet bitů na pixel).

Výhodou bitmapové grafiky je její široká podpora. Základní formáty jako BMP, GIF, TIFF či JPEG lze v současnosti bez problémů otevřít téměř na každém počítači. Další výhodou je nezávislost na obsahu obrázku jakákoliv dvojrozměrná data lze zaznamenat jako rastrovou grafiku – existují i rastrové fonty, ovšem s nevýhodami uvedenými níže. Na rastrovou grafiku rovněž existuje daleko více obrazových filtrů pro nejrůznější efekty, než na vektorovou grafiku. U fotografií lze např. odstraňovat deformaci objektivu známou jako rybí oko, přidávat odrazy a lesky, simulovat starý vzhled včetně zrna starých artefakt, rozostřovat části či celou fotografii a mnoho dalšího.

Hlavní nevýhodou bitmapové grafiky je její datová náročnost. Kvůli skutečnosti, že každý bod obrazu musí nést informace o svém jasu (v případě černobílých bitmap), své barvě (v případě barevných bitmap), případně ještě další informaci o průhlednosti, zabírají rozměrné bitmapy na disku velký úložný prostor. Druhou nevýhodou bitmapové grafiky je, že ji nelze bez snížení kvality zvětšovat. Při zvětšování dochází k interpolaci, kdy se pixely v podstatě roztahují a vyhlazují. V případě kvalitního zvětšovacího algoritmu u speciálních programů lze dosáhnout zvětšení kvalitních rastrových podkladů (např. fotografií) až o 30% bez výrazné degradace obrazu, ale spolu s klesající kvalitou zdrojových dat výrazně klesá i možnost dalšího zvětšení. Bitmapová grafika vyniká tam, kde by byla vektorová grafika příliš komplexní (fotografie, složité ilustrace plné stínů a rozmanitých barev) nebo když je třeba digitalizovat data, u nichž nelze provést jejich jednoduchou vektorizaci.



Obr. 15 Ukázka rastrové grafiky se souřadnicemi bodů a jejich RGB a HEX barevnými kódy.

Rastrová grafika má své využití napříč počítačovými obory. Její využití sahá od odborných grafických prvků na internetových stránkách, přes bitmapové textury aplikované na 3D objekty, až fotografie přidané do DTP.

Nejpoužívanějším programem, používaným pro tvorbu a úpravy rastrové grafiky pro internet a pro tisk, je v současné době Adobe Photoshop. Jeho nativní formát PSD podporuje ukládání rastrové grafiky ve vrstvách spolu s vektorovými objekty a editovaným textem. Pro kvalitní přenos fotografií se nejčastěji používá rastrový formát TIF (příp. TIFF), který je však, stejně jako většina bezztrátových rastrových formátů, pro svou datovou náročnost nevhodný pro použití na webu či v digitálních fotoaparátech. Na webu je nejrozšířenější rastrové formáty GIF, JPEG a PNG. [16]

4.3 Logo

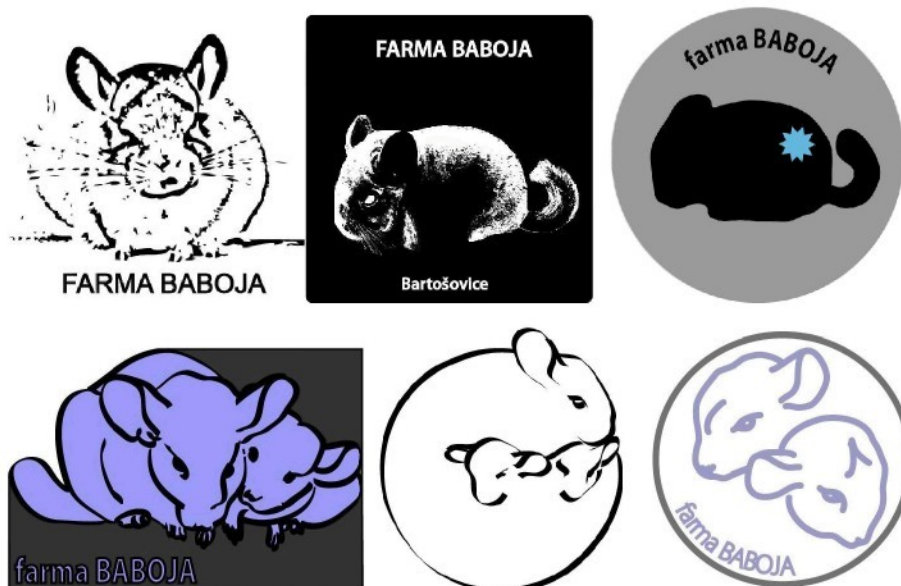
Množství vytvořených návrhů znázorňuje stylizace činčily, později pak stylizace jen její hlavy z profilového pohledu. Současně bylo záměrem, aby logo obsahovalo i název farmy, protože by pak bylo více informativní pro člověka, který jej, byť prvně, spatří. Postupně zjednodušování nakonec vypustilo z názvu společnosti slovo farma. Stylizovaná hlava konkrétního zvířete už každému napoví, že je společnost úzce spojena se zvířaty. V jaké smyslu je myšlena spojitost hlavy činčily a slova BABOJA pak vyvolává žádaný zájem.

Propagační barvy symbolizují barvy standardní činčily. Jsou jimi bílá, černá, odstíny šedi. Dále je hlavní barvou světle modrá, která je vlastní vzácné mutaci Blue Diamond, popř. odstíny modré.



Obr. 16 Blue Diamond

Negativem těchto barev je mdlost a tím i nevýraznost a nepoutavost. Barevná škála byla tedy doplněna o červenou, která má přitahovat pozornost. Červená byla používána opravdu decentně, aby celkový vzhled nepůsobil příliš divoce. To platí hlavně u internetových stránek. Tvar, který nejvíce evokuje činčilu je kruh nebo koule. Používané písmo v logu a ve zbytku vizuálního stylu je Arial. Toto bezpatkové písmo je vhodné pro nadpisy a textové upoutávky, čímž koresponduje s účelem loga.

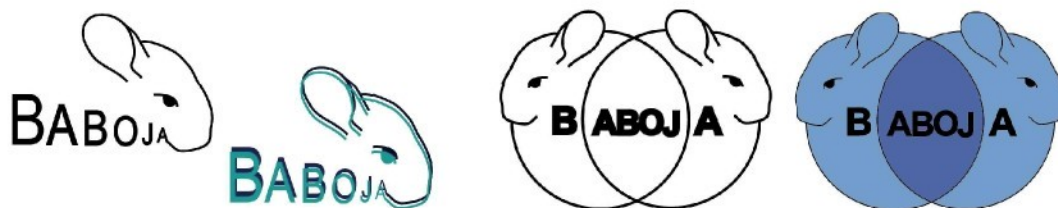
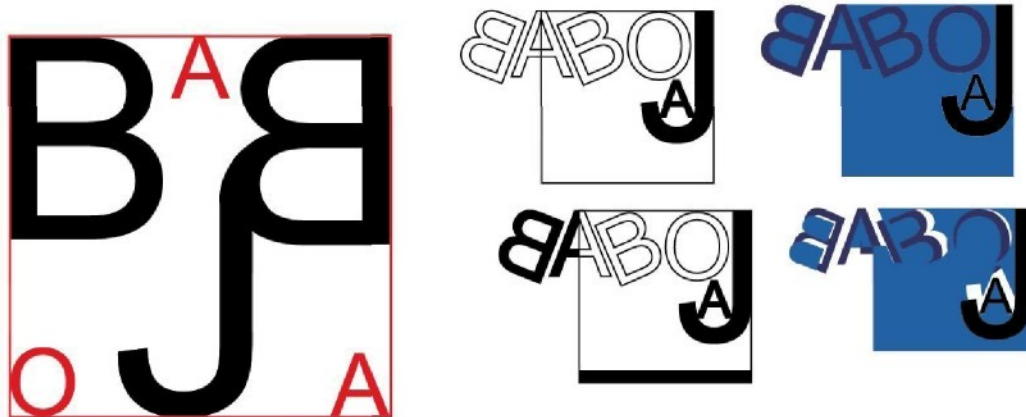
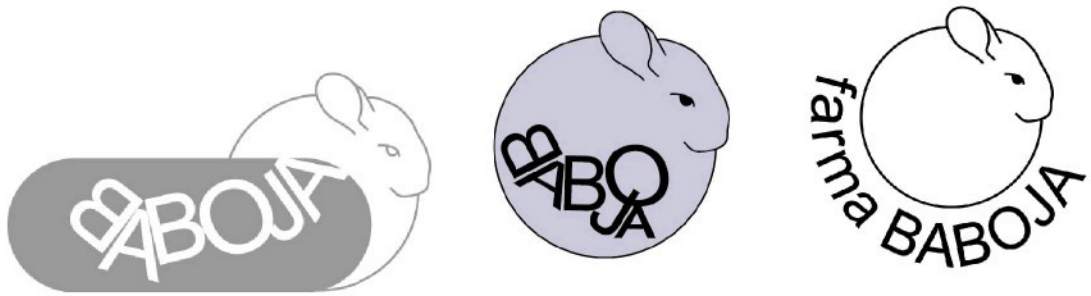


Obr. 17 Ukázky některých návrhů log

Z těchto návrhů si zadavatel vybral logo, které splňovalo jeho hlavní požadavky a zároveň i lahodilo oku. Toto logo bylo dále rozvíjeno a vznikaly další návrhy.



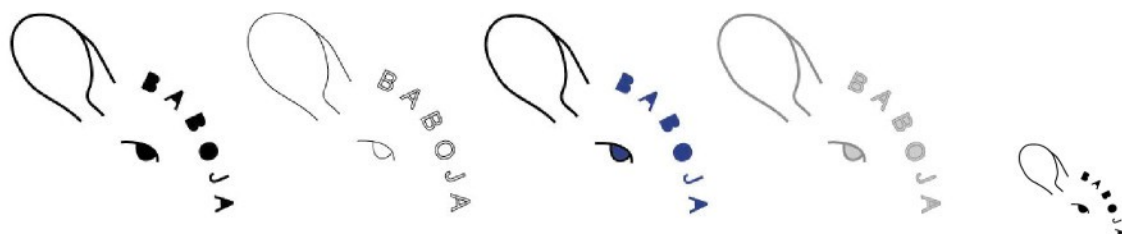
Obr. 18 Logo vybrané zadavatelem





Obr.19 Ukázka variací na logo vybrané zadavatelem

Z předešlých variant si zadavatel nakonec vybral logo, kde je pouze stylizovaná hlava a jméno farmy je vedeno jakoby po hřbetu nosu činčily. Lépe působí černá varianta na bílém podkladu než bílá na černém podkladu. Světlé logo vypadá v tmavé ploše (k tomu v kruhové) jakoby se propadala a zaniká jeho původně zamýšlená výraznost. Tmavé logo důvtipně vystupuje dopředu z bílé plochy a tím je poutavější.



Obr. 20 Definitivně zvolené logo, jeho barevné varianty a nejmenší možná velikost loga

4.4 Vizitka

Na první pohled má vizitka prezentovat firmu. To bylo zajištěno použitím propagačních barev, bílé a modré. Hlavním požadavkem, který má vizitka splňovat, nést výstižné informace o firmě. Toho se docílilo jednoduchým rozvržením údajů na vizitce. Zvolená barevnost má navíc tu výhodu, že je méně nákladná na výrobu než celoplošně barevné vizitky.



Obr. 21 Vizitka

4.5 Internetové stránky

Úvodní stránka webu je jakousi virtuální výkladní skříní společnosti. Bezprostředně oslovuje uživatele, a ten by jí měl rozumět, vyznat se v ní a rád se k ní vrátet. Oblibu webu zvyšuje i jednoduché používání stránek. Pro designéra to znamená, že při tvorbě webových stránek nestačí hledět jen na jejich estetiku, ale také na funkčnost. Existuje několik základních pravidel, které jsou praxí odzkoušené a zažité. Vyplatí se jich tedy držet. Název společnosti, logo, popř. slogan by měly být v hlavičce stránek. Rozcestník stránek se umísťuje buď nahoru nebo vlevo. To je celkem logické vzhledem k tomu, že jsou lidé zvyklí číst zleva doprava. Hlavní text je vždy umístěn ve středu stránky.

Grafika webu je úzce spjata s firmou, a to použitím propagačních barev a jednotného stylu písma. Rozvržení je systematické a přehledné, zároveň mírně asymetrické.

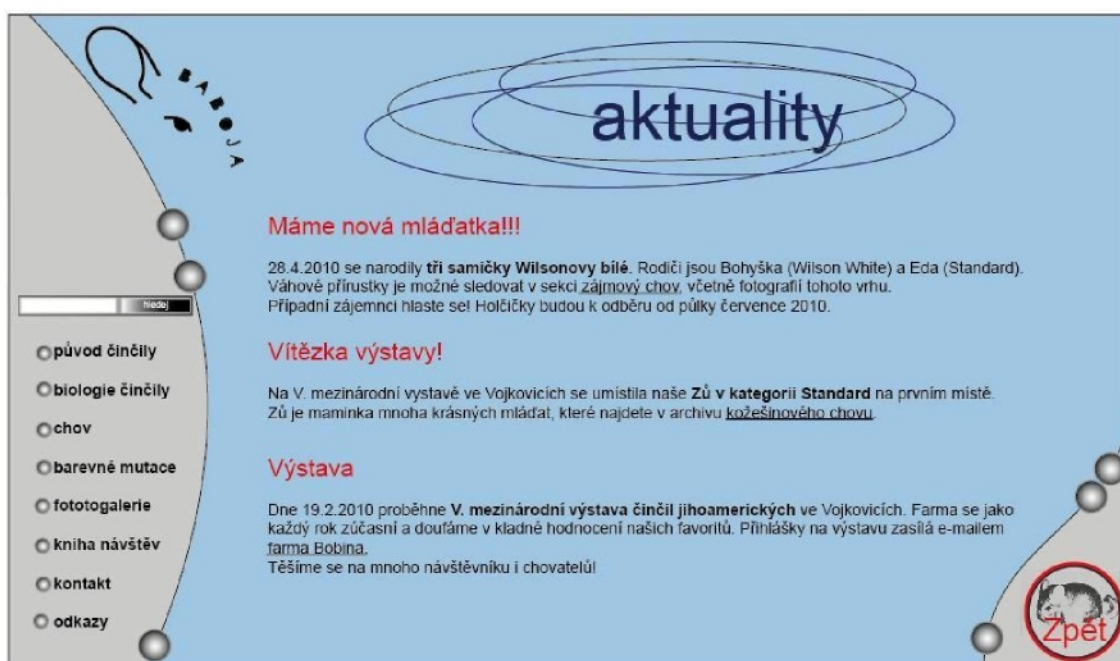
Celkový design stránek umocňuje rozmístění šedých stínovaných kuliček, které jsou na každé stránce jinde. Díky barevnosti působí stránky klidně, přestože jsou hlavními prvky pokrivené linie a nepravidelně umístěné kuličky.



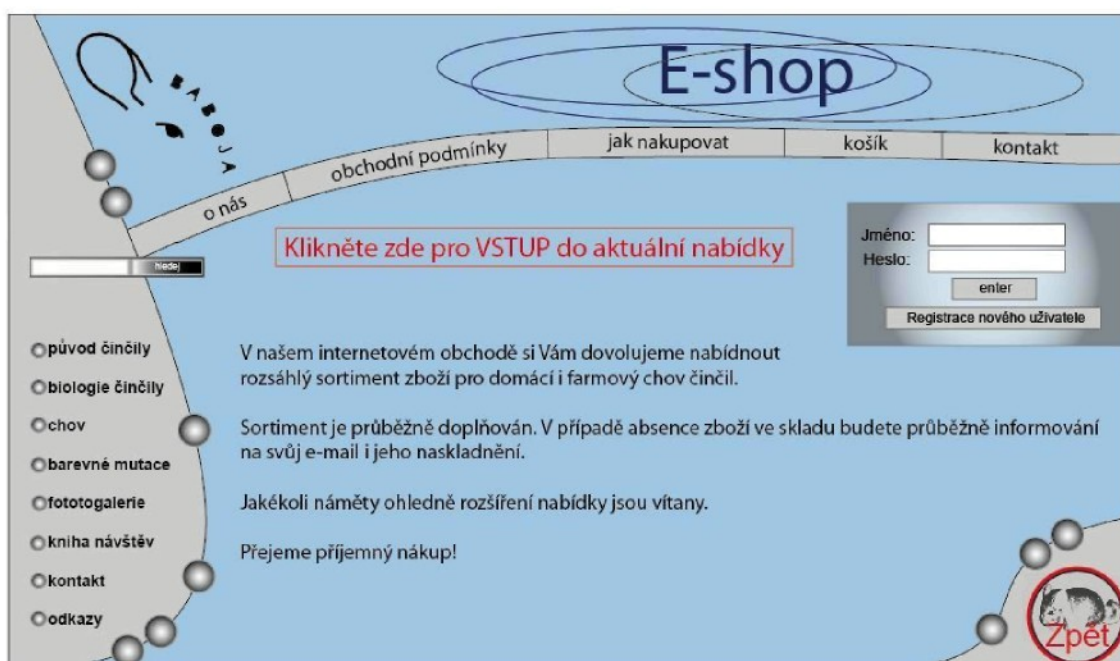
Obr. 22 Úvodní stránka webu



Obr. 23 Hlavní stránka webu s rozdělením kategorií podstránek



Obr. 24 Podstránka Aktuality

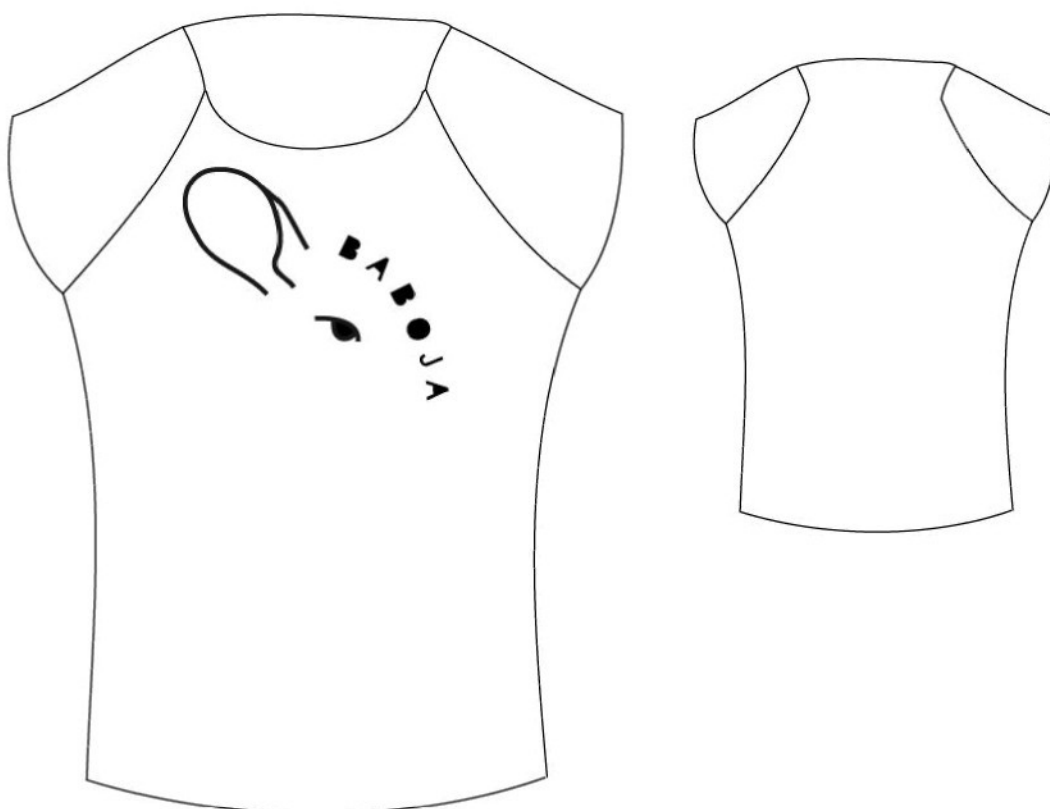


Obr. 25 Podstránka E-shop

4.6 Prezentační materiály

4.6.1 Triko

Triko je v barvách společnosti a nese její logo pro efektivní propagaci. Ladění barev musí být promyšleno, aby logo nezanikalo a bylo výrazné. Tradičně se logo na triko umísťuje v oblasti hrudníku, malé logo v levé části hrudníku.



Obr. 26 Tradiční umísťování motivu na triko

Kvůli nesymetrickému designu loga působí umístění uprostřed hrudníku poněkud hloupě. Byly realizovány další návrhy.



Obr. 27 Varianta A



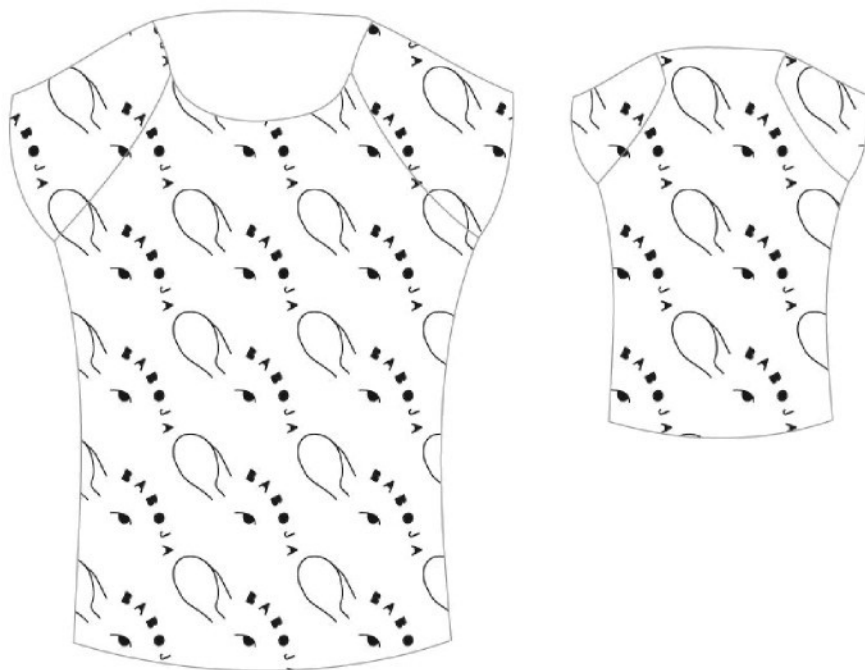
Obr. 28 Varianta B



Obr. 29 Varianta C



Obr. 30 Varianta D



Obr. 31 Varianta E



Obr. 32 Varianta F

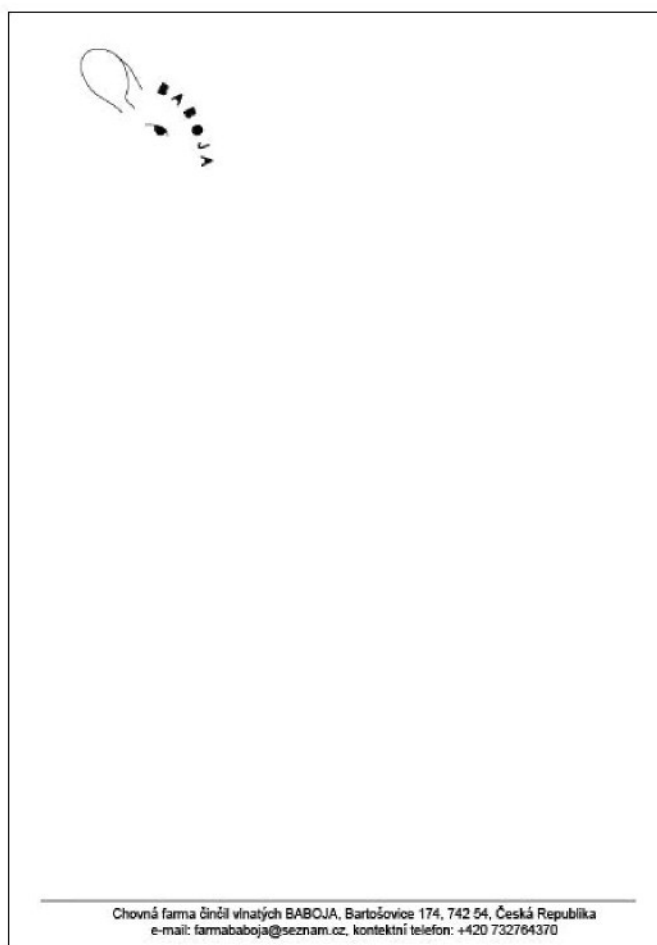
Zadavatelem byla vybrána varianta B a C. Logo je možné vyšít nebo tisknout. Techniku si vybere až zadavatel sám, protože je nutné brát ohled na materiál trika, popř. gramáž trika. Zvolené triko bude vždy jednobarevné, barvu si vybere majitel farmy, ale je jisté, že bude vybírat ze svých propagačních barev.

4.6.2 Firemní tiskoviny

Patří zde všechny tiskoviny, které slouží firmě k lepšimu budování firemní identity (Corporate Identity). Některé takovéto dokumenty byly realizovány. Níže jsou předvedeny jejich grafické návrhy.

4.6.2.1 Hlavičkový dopisní papír

Přestože je doba elektronické pošty, ve firemní komunikaci stále převažuje obliba dopisů. Dopis působí mnohem osobněji než e-mail. Zpracování bylo zvoleno černobílé.



Obr. 33 Hlavičkový dopisní papír pro farmu BABOJA

4.6.2.2 PF

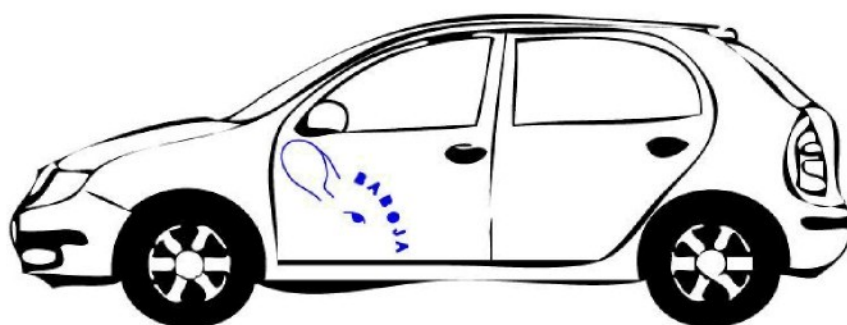
Na konci kalendářního roku rozesílá firma svým kolegů a klientům jako pozornost PF. V grafickém návrhu lze snadno měnit číslo roku a celkové zpracování PF, aby bylo aktuální. Propagační barvy jsou oživeny fuchsiovým odstínem písma, které se doplňuje s hvězdičkami kolem fotky činčily.



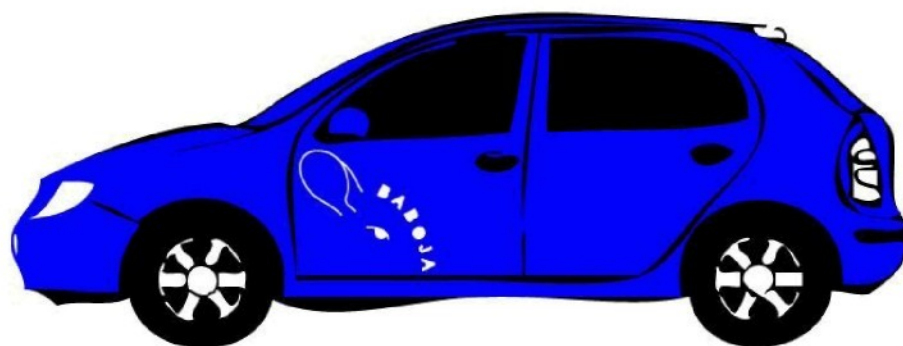
Obr. 34 Vybraný návrh PF pro farmu BABOJA

4.6.3 Polep firemního auta

Byly navrženy barevné varianty pro bílé auto a pro modré auto. Při umísťování polepu na auto, si musí tvůrce uvědomit, že auto je vlastně trojrozměrné těleso a umístění loga by mělo být viditelné jak z boku auta, tak i na zadní části.



Obr. 35 Modrý polep na bílém autě



Obr. 36 Bílý polep na modrém autě

4.6.4 Potisk CD/DVD

CD a DVD složí ve firmě k archivaci dat a také pro zápis multimediálních aplikací a prezentací. Používá se také k přenosu objemnějších dat mezi spolupracujícími firmami. Při tvorbě vzhledu potisku na CD/DVD se vycházelo z asymetrie, která rozbíjí ucelený kruhový tvar disku. Barevnost je tlumenější a vystihuje barvy farmy BABOJA.



Obr. 37 Potisk CD/DVD

ZÁVĚR

V své práci jsem nastínila působení konkrétní firmy v kožešnickém průmyslu u nás. Z podnikatelských plánů a podrobné specifikace farmy BABOJA vyšlo najevo, jak je chov zvířat složitá záležitost a musí ji vykonávat osoba v tomto oboru vzdělaná. Není podstatné chová-li podnikatel činčily jako budoucí domácí mazlíčky nebo na produkci kožešin. V každém z těchto případů se musí brát ohledy na zdraví zvířete a jeho přirozené potřeby. Z hlediska ekonomické prosperity se musí majitel farmy dost snažit, aby našel odbyt na zvířata a pak stihl zakázku včas splnit (např. odvést do výkupu určitý počet zvířat v určitém termínu). Snad se bude dařit kožešinovým farmám v naší zemi dále, neboť v některých státech evropské unie, jsou už chovy za účelem produkce kožešiny ze zákona zakázané.

Při práci na vizuálním stylu firmy jsem si teprve uvědomila, co všechno obnáší práce grafického designu. Nikdy se nestačí smířit se s prvním návrhem, byť nám přijde sebelepší. Inspirace se musí hledat dál a všude, kde to jen jde. Vždy, když jsem si myslela, že jsem konečně našla to pravé řešení pro logo, tak jsem ho znovu začala přetvářet a objevovala jsem nové alternativy. Výsledek mě pak mile překvapil a dalo by se říci, že i nečekaně. Obrovské množství návrhů sice ztěžuje výběr zadavateli práce, ale myslím, že každý ocení, když si má z čeho vybírat a má více možností. V tomto mi přijde grafická práce velmi obohacující, a to i pro můj budoucí rozvoj. Návrhů a jejich variant jsem vytvořila mnoho, ale nehodilo se je všechny zakomponovat do praktické části této práce. Průběh tvorby si může každý prohlédnout na přiloženém CD v zadní části pevných desek.

Jakmile bylo vybráno logo a vhodné propagační barvy, šlo už vše relativně jednoduše. Stačilo se jen držet daného grafického manuálu, který se předtím zkontroloval s majitelem farmy BABOJA. Zadaný úkol směřoval hlavně k vytvoření loga, vizitky, webdesignu a různých prezentačních materiálů, které nebyly konkrétně dané. Doufám tedy, že mnou navržené prezentační materiály budou ku prospěchu firmy a v budoucnu ji budou efektivně propagovat na veřejnosti i v ekonomické sféře. To se však ukáže až časem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VRBACKÝ, R.; PULICAR, V. *Kožešnické materiály pro SOU*. Praha: SNTL, 1987.
- [2] POTHÁČKY, L. *Chov činčil pravých na mistrovské úrovni*. Budapešť: s.n., 1990.
- [3] HAVIAR, Š; PAŘILOVÁ, H.; KUBÁT, L.; KANČIOVÁ, L. *Textilní zbožíznalství: kůže, usně, kožešiny a kožené výrobky*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006.
- [4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994.
- [5] http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator
- [6] http://www.ped.uni.cz/wtech/03_studium/ATI.pdf
- [7] http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations
- [8] <http://www.skolatextilu.cz/kuk/index.php?page=4>
- [9] <http://www.cincily.cz/mutace.asp>
- [10] <http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>
- [11] <http://www.podnikatel.cz/clanky/firemni-logo-zakaznik-oceni-originalitu/>
- [12] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>
- [13] <http://www.profvizitky.cz/>
- [14] <http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html>
- [15] <http://www.symbio.cz/slovník/vektorova-grafika.html>
- [16] <http://www.symbio.cz/slovník/bitmapova-grafika.html>

Farma BABOJA Vám přeje mnoho
osobních a pracovních úspěchů v
budoucím roce!

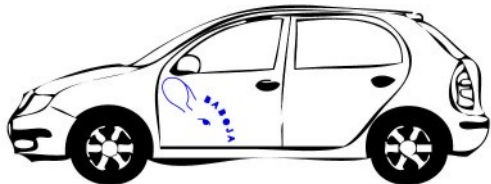
P
F
2
0
1
0

BABOJA









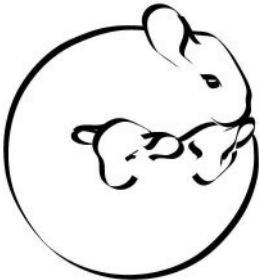




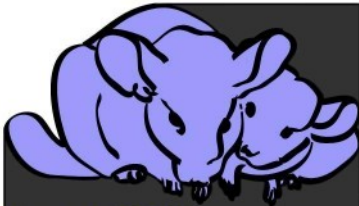
farma BABOJA



FARMA BABOJA







farma BABOJA

FARMA BABOJA



farma BABOJA













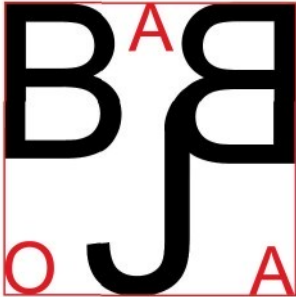






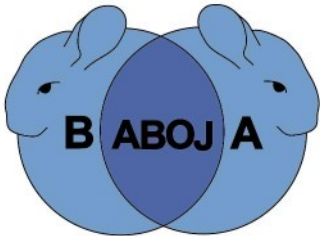










































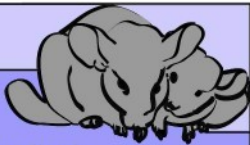








Farma BABOJA



**Chovná farma činčil vlnatých zaměřená na zájmový
chov a produkci kožešin standardních barev**

majitel: Mgr. Jakub Novotný

web:<http://www.farmababoja.cz>

email: farmababoja@seznam.cz

tel.: +4207327643

skype:

kontaktní adresa: Bartošovice 174, 742 54, Česká Republika



Chovná farma čincíl vlnatých BABOJA

- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standarsních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: [farma.baboja](#)

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



Chovná farma činčil vlnatých

- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelských potřeb

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: [farma.baboja](#)

tel: +420732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174, 742 54

Česká republika

Chovná farma činčil vlnatých



- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardsních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: [farma.baboja](#)

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika

- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



Chovná farma činčil vlnatých

- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožetín ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



Chovná farma čínčil vlnatých



- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: +420732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika

farma BABOJA



- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce koželin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



Chovná farma činchil vlnatých

- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



Chovná farma činchil vlnatých



- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standarsních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: [farma.baboja](#)

tel.: 732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika

BABOJA

Chovná farma činčil vlnatých

- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

skype: farma.baboja

tel.: +420732764370

fyzická adresa: Bartošovice 174

742 54

Česká Republika



BABOJA

Chovná farma činčil vlnatých



- zájmový chov mnoha barevných mutací
- produkce kožešin ve standardních barvách
- prodej krmiva a chovatelského vybavení

Majitel: Mgr. Jakub Novotný

web: www.farma.baboja.cz

email: farma.baboja@seznam.cz

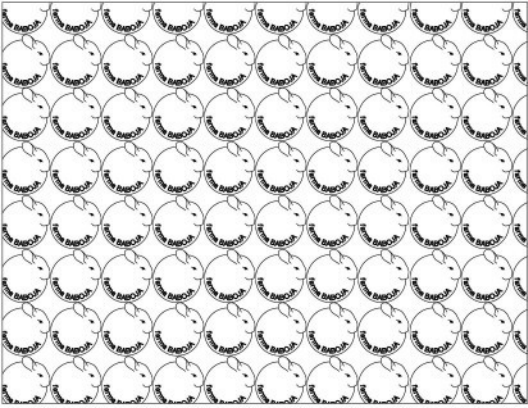
skype: farma.baboja

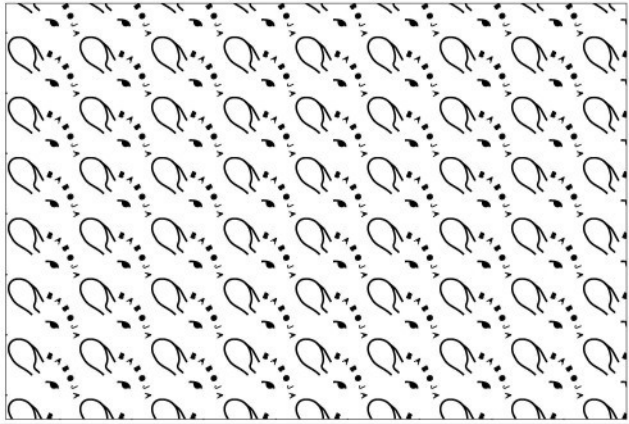
tel.: +420732764370

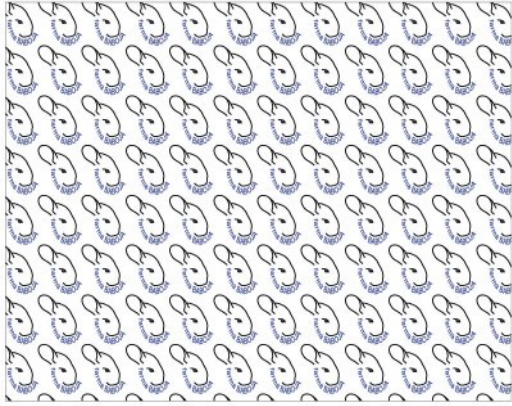
fyzická adresa: Bartošovice 174

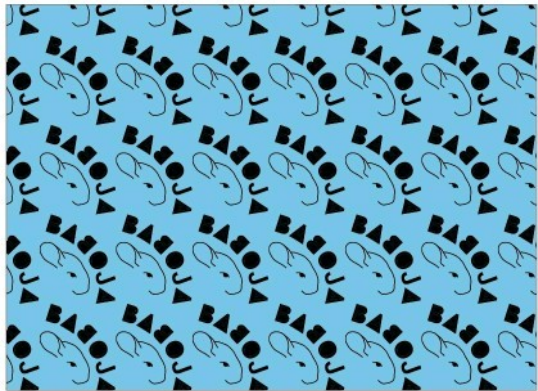
742 54

Česká Republika



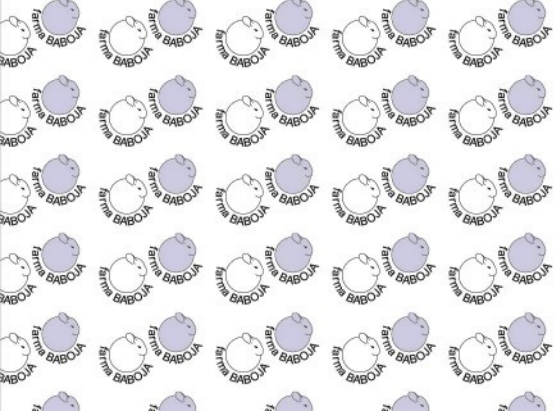








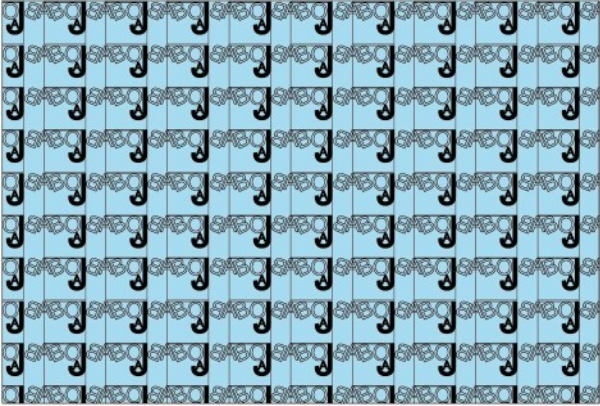


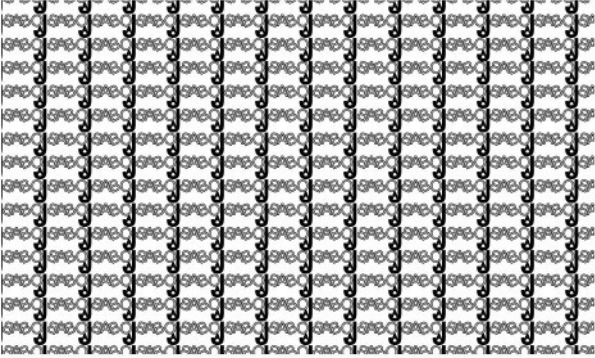


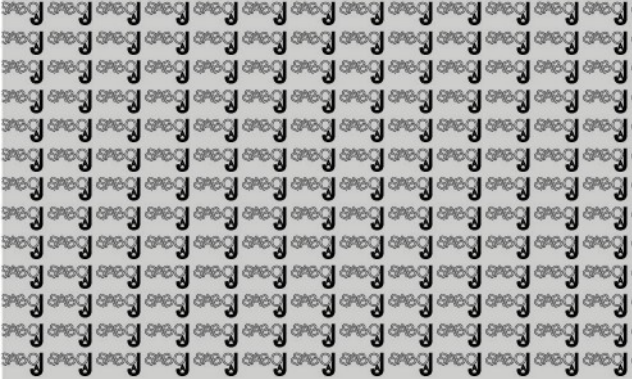


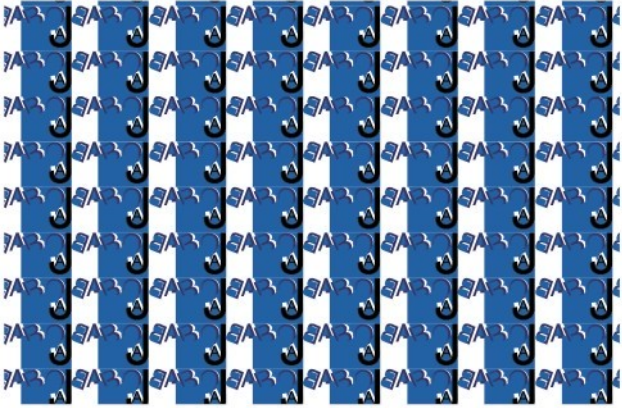


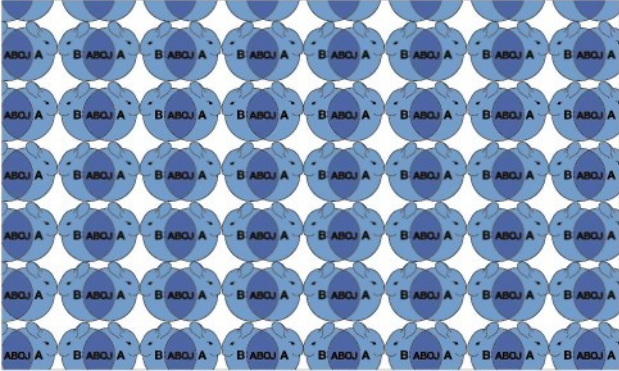


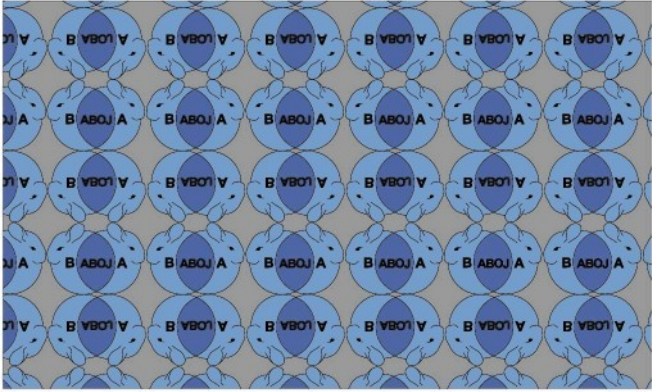




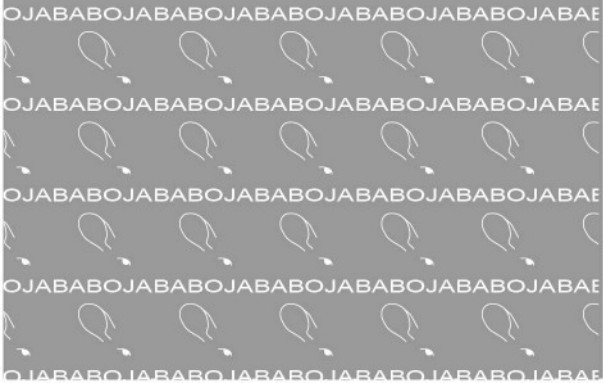


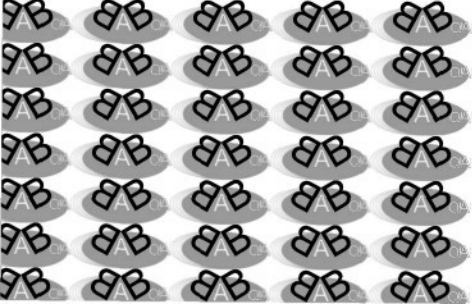




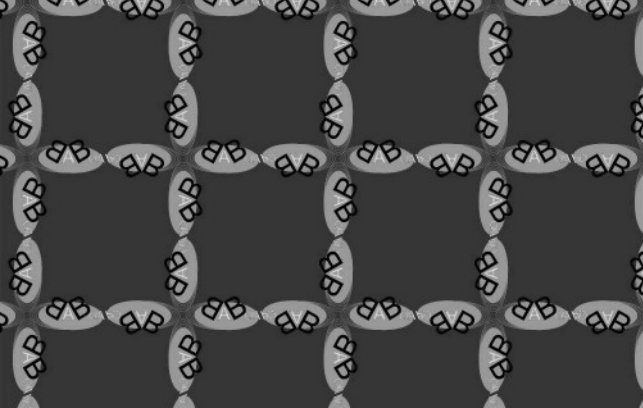












Chovná farma činčil vlnatých BABOJA



enter





Vítejte na chovné farmě činčil vlnatých!

MENU

- původ činčily
- biologie činčily
- chov
- barevné mutace
- fotogalerie
- kniha návštěv
- kontakt
- odkazy

aktuality

zájmový chov

kožešinový chov

e-shop

Vážení milovníci činčil, pokud se zajímáte o chov činčil v jakékoli sféře, jste na těch správných stránkách.

Farma se zaměřuje na chov činčil jako domácích mazlíčků a jsme a jsme schopni poskytnout odborné poradenství v této oblasti. Bližší informace naleznete v sekci **zájmový chov**.

Od roku 2008 se zaměřujeme i na produkci kožešin ve standardní barvě. Pokud máte zájem o spolupráci pokračujte do sekce **kožešinový chov**.

V **aktualitách** naleznete nejdůležitější novinky, hlavně informace o nově narozených mláďatech.

aktuality

Máme nová mláďatka!!!

28.4.2010 se narodily **tři samičky Wilsonovy bílé**. Rodiči jsou Bohyška (Wilson White) a Eda (Standard). Váňové přírůstky je možné sledovat v sekci zájmový chov, včetně fotografií tohoto vrhu. Případní zájemci hlasit se Holíčičky budou k odběru od půlky července 2010.

Vítězka výstavy!

Na V. mezinárodní výstavě ve Vojkovicích se umístila naše **Zů v kategorii Standard** na prvním místě. Zů je maminka mnoha krásných mláďat, které najdete v archivu [kožešinového chovu](#).

Výstava

Dne 19.2.2010 proběhne **V. mezinárodní výstava čínčíl jihoamerických** ve Vojkovicích. Farma se jako každý rok zúčastní a doufáme v kladné hodnocení našich favoritů. Přihlášky na výstavu zasílá e-mailem [farma Bobina](#).
Těšíme se na mnoho návštěvníků i chovatelů!

- ☐ původ čínčílů
- ☐ biologie čínčílů
- ☐ chov
- ☐ barevné mutace
- ☐ fotogalerie
- ☐ kniha návštěv
- ☐ kontakt
- ☐ odkazy



E-shop

o nás

obchodní podmínky

jak nakupovat

košík

kontakt

Klikněte zde pro VSTUP do aktuální nabídky

Jméno:

Heslo:

enter

Registrace nového uživatele

- původ činchily
- biologie činchily
- chov
- barevné mutace
- fotogalerie
- kniha návštěv
- kontakt
- odkazy

V našem internetovém obchodě si Vám dovoluujeme nabídnout rozsáhlý sortiment zboží pro domácí i farmový chov činchil.

Sortiment je průběžně doplňován. V případě absence zboží ve skladu budete průběžně informováni na svůj e-mail i jeho naskladnění.

Jakékoli náměty ohledně rozšíření nabídky jsou vítány.

Přejeme příjemný nákup!

