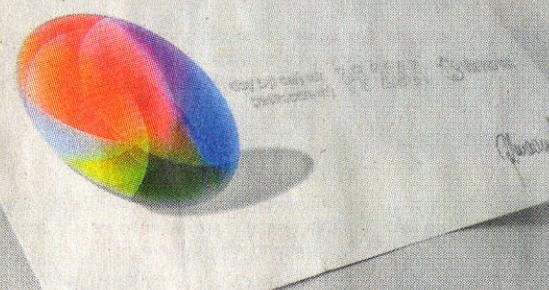


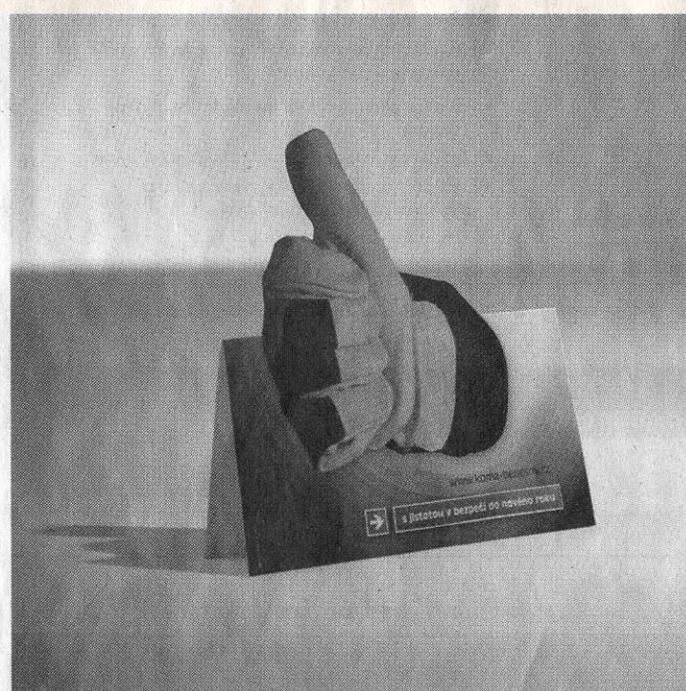
studio  
PEOPLEARTstudio  
PEOPLEART**1. VŠE PRO TISK**

► Zakázka pro firmu, která se zabývá prodejem a servisem barevných tiskáren a kopírek. Škála barev je její životy.

AUTOR: IGOR BUBENÍK, STUDIO PEOPLEART

**2. GESTO JAKO PRÁNI ÚSPĚCHU**

► Objednatelem byla firma prodávající pracovní pomůcky. Použitým materiálem se stal karton. AUTOR: ZDENĚK SLÁDEK, JEDNATEL STUDIA DOST DOBÝ DESIGN

**3. INSPIRACE DĚTSKOU HRAČKOU**

► Přání vychází ze sloganu firmy „Provedeme vás láabyrinthem dotačí“. Ve vyfrézované drážce lze nakláněním pohybovat kuličkou. Použitý materiál je překližka. AUTOR: STUDIO PEOPLEART

**4. SNÍH A ROMANTIKA**

► Univerzální, jednoduché vánoční přání, vytisklé na perleťový papír. AUTOR: MICHAL TOMÍŠEK, 21-STUDIO.CZ

**5. VTIK A NADSÁZKA.**

► Zadavatelem bylo grafické studio, které ke své práci potřebuje denně různé psací pomůcky. Karikatura vystihuje charakter této branže. AUTOR: PETR FREIBERG, GRAFICKÉ STUDIO FLASHSTUDIO

**6. BETLÉM I LEPORELO**

► Skládačka vyobrazuje betlém složený ze strojů, které firma používá k práci. Toto leporelo vyhrálo v soutěži Český direkt, kategorie Direct mail, customer retention. AUTOR: MATHER RMG

**Jak to vidí grafik**

**Marek Tomíšek**  
GRAFIK  
A WEBDESIGNÉR  
21-STUDIO.CZ

**1. VZÁCNĚ VYVÁŽENÉ PŘÁNI**

► Pro klienta-tiskárnu je to výborně udělaná novoročenka. Klient pracuje s barevami, a proto partnerům přeje barevný rok. Kromě pestrobarevné koule nejsou na přání žádné další grafické kudrlinky. Nejsou tam třeba - jednoduché a výstížné.

**2. PŘÁNI, KTERÉ VYČNÍVÁ**

► Novoroční přání má jednoduchou grafiku, ale zobrazuje jeden z produktů firmy, což zavádí propagaci. Šikovné je řešení s výsekem, díky němuž může stát přání na stole. Je tak něčím zvláštní a zároveň asi nestalo o moc víc než jiná rozkládací přání.

**3. PRO HRAČÍKY**

► Tohle přání ze dřeva považují za nejoriginálnější ze všech posuzovaných vzorků. V drážce je kulička, kterou různým nakláněním celého přání může trpělivý hráč dostat až do středu spirály. Zároveň je snadné hned pochopit, že hračka ztvárnuje slogan firmy o labyrintu, a to se mi jako nápad opravdu líbí. U takového přání je ale nutné počítat s vyššími náklady na výrobu než u klasických tištěných přání.

**4. ROMANTIKA NEURAŽÍ**

► Toto novoroční přání působí klidným, zasněným dojmem a přidržuje se pravidla, že v jednoduchosti je krása. Zářivě bílá barva sněhu určitě lépe vynikne na zvoleném perleťovém papíru.

**5. HUMORNÝ NÁMĚT NEVADÍ**

► Vtipné pojaté novoroční přání. Kromě nástrojů na ruční kreslení mě zaujalo i to, že ježek má na bodlinách logo, které nese většina počítačů v grafických studiích.

**6. I TEŽKÁ TECHNIKA POTĚŠÍ**

► Další velmi originální přání. Jeho výhodou je, že se hodí k tomu, aby bylo někde vystavené i poté, co se Vánoce přezenou. I zde bude cena vyšší než u klasických kartiček, ale ne tak u dřevěné hračky.

**Co je PF**

Písmena PF na novoročních přáních znamenají zkratku francouzských slov „pour félicité“, což v překladu znamená „pro štěstí“. Jak se dostaly na české novoročenky? Hrabě Karel Chotek z Vojnína a Chotkova už nechtěl objíždět svou početnou rodinu, a tak se v roce 1827 rozhodl, že ji obešle kartičkou s „PF“. Zajímavostí je, že jinde na světě se tato zkratka nepoužívá.

**Tabu novoročenky****Kýcovitost**

Motivy zasněžené krajiny, Ladovy obrázky, sobi a Santa Claus. Korunu tomu často nasadí rýmovačka na téma končícího roku a podobně.

**Propagace**

Nehodí se, aby na novoročním přání byly propagovány firemní produkty nebo služby.

**Cizí symboly Vánoc**

Zaslat přání s dědou Mrázem třeba obchodnímu partnerovi z Ameriky není zrovna moc chytré.

Novoroční přání

# Péefko má potěšit, ne prodávat zboží

## Tři čtvrtiny místa v přání může zabrat logo, zbytek „Vánoce“

**Vítězslav Krížek**  
vitezslav.krizek@economia.cz

**T**rend novoročenek přicházejících nejen obchodním partnerům v elektronické podobě krize jen uspíšila. Firmy šetří a snižují náklady, kde se dá. Klasická novoroční přání tak vyklízejí pole. „Pokles zájmu o tiskové verze přání PF mohu jednoznačně potvrdit,“ říká Petr Freiberg z grafického studia Flashstudio v Praze.

**Forma vítězí nad obsahem**  
Nejlevnější, a tedy také nejrozšířenější je posílání novoročenek e-mailem. To je ale podle názoru grafiků docela problematické. „Prvotním úkolem e-mailu je předat informace. Unovoročenky však všechni vědí, co říká, a sice že nedělaje nic nového,“ míní Zdeněk Sládek, jednatel grafického studia Dost dobrý design.

V případě firemních přání je asi nejlepší motiv poděkování za spolupráci. „Obecně má přání ukázat, že jsme na dotyčného nezapomněli,“ míní psycholog Miroslav Tomeček.

Novoročenka by neměla působit jako reklamní leták. V žádném případě nesmí sloužit k propagaci produktů či služeb. Jiné to je ale s umístěním firemního loga. „Novoročenka je dobrá příležitost pro budování značky. Optimální bych viděl 75 percent značka a zbytek Vánoč,“ říká Zdeněk Sládek ze studia Dost dobrý design. Výhodou elektronických přání je, že ve většině případů skončí v e-mailové schránce toho, komu jste je opravdu posílali.

Nikoliv na stole asistentky. „Nicméně poslat významnějším klientům jako elektronické PF náhled tiskové podoby novoročenky současně posílané v papírové podobě mi nepřipadá profesionální,“ míní Michal Landa, student grafického designu na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Cena za vytvoření elektronického „péefka“ je individuální. Záleží na složitosti provedení a renomé grafického studia. Nikdy ale nebude levnější než několik tiští korun. Náklady na výrobu dle snížit třeba tím, že připíchnete nabídku ke spolupráci na nástěnnku střední nebo vysoké školy uměleckého směru. „Když jsem studoval na Hollarově grafické škole v Praze, tak se tam takové možnosti přivydělku pravidelně objevovaly,“ vzpomíná bývalý student Stěpán Křížek.

### Hitem jsou pohyblivá přání

Módou mezi bohatými firmami je používání takzvaných flash animací. Nemusí se tak zabývat tiskem a distribucí vlastních přání. Prostě jen pošlou odkaz na stránky, kde si může každý návštěvník sám animaci spustit. Je to drahé, ale vzhledem k četnosti použití výhodnější. Navíc se jedná o silný marketingový nástroj. „Animace, jak sněží na logo firmy, může přijít na 20 tiští korun. Obvykle je ale zadání složitější a to se pohybujeme od 50 tiští až do výše cen v televizních reklam,“ říká Jan Kratina, jednatel studia Bestof.cz.

Příznivci „klasiky“ nejčastěji využívají předprípravených vzorů,



Flash animace,  
jak sněží  
na logo firmy,  
může přijít  
na 20 tiští  
korun.

**JAN KRATINA**  
grafické  
studio  
Bestof.cz

kam si nechají pouze dotisknout své firemní logo. „Máme jen málo klientů, kteří požadují individuální grafiku,“ dodává Petr Freiberg z Flashstudia. Grafická studia jich mívají na výběr až stovky.

Cena se pohybuje mezi 20 až 30 korunami za kus. „Poskytujeme i množstevní slevy už od 150 kusů. Kdo si objedná dřív, dostává slevu větší,“ říká Martina Markovičová ze studia Epsilon. Obálka je v ceně a kompletace zdarma.

