

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA VLASTNÍ CYKLISTICKÉ ZNAČKY**

**Jakub Říha**

Plzeň 2018

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Katedra výtvarného umění**  
Studijní program Výtvarná umění  
Studijní obor Ilustrace a grafika  
Specializace Grafický design

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA VLASTNÍ CYKLISTICKÉ ZNAČKY**

**BcA. Jakub Říha**

Vedoucí práce: Doc. MgA. Kristýna Fišerová  
Katedra výtvarného umění  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2018



Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2018

.....  
podpis autora



**Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Doc. MgA. Kristýně Fišerové za podporu, pevné nervy a pravidelné konzultace během mojí práce.

## Obsah

<b>1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE</b> .....	7
<b>2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY, CÍL PRÁCE</b> .....	9
2.1 Téma .....	9
2.2 Výběr společnosti .....	9
2.3 Cíl práce .....	10
<b>3 PROCES PŘÍPRAVY, PROCES TVORBY</b> .....	12
3.1 Postavení ve společnosti, typ produktu a zákazníka .....	12
3.2 Rešerše v daném prostředí .....	12
3.3 Rozsah práce .....	14
3.4 Logo .....	14
3.5 Barva .....	16
3.6 Vizuální identita .....	16
3.7 Produktový katalog .....	17
3.8 Logo manuál. ....	17
3.9 Realizace produktů .....	17
3.10 Propagační předměty .....	18
<b>4 POPIS DÍLA, TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA, PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR</b> .....	19
4.1 Popis díla .....	19
4.2 Technologická specifika. ....	20
4.3 Přínos práce pro daný obor. ....	22
<b>5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	22
5.1 Knižní a periodická literatura .....	23
5.2 Internetové zdroje .....	24
<b>6 RESUMÉ</b> .....	24
<b>7 SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	26

## 1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

V době kdy si člověk vybírá střední školu je velmi mladý a dost dobře si neuvědomuje, že toto rozhodnutí mu možná ukáže jeho životní cestu. V sedmé třídě základní školy jsem začal navštěvovat Základní uměleckou školu Otakara Ševčíka v Písku, kde jsem se začal poprvé setkávat s různými technikami v umění. Nešlo však o žádný počítač nýbrž o tužku a papír.

Během rozhodování kam po základní škole vydat přišlo jedno první velmi důležité životní rozhodování mezi přihláškou na Sportovní gymnázium a Střední soukromou výtvarnou školu v Písku. Od mládí jsem sportovec, cyklista na velmi vysoké mezinárodní úrovni a mé dosavadní umělecké zkušenosti byli spíše relaxací po náročném tréninku. Ačkoli se to zdálo mému okolí velmi nelogické, zvolil jsem si právě cestu výtvarného umění, konkrétně oboru propagační výtvarnictví.

Studium střední školy byl dobrý začátek pro můj další rozvoj. Osvojil jsem si znalosti grafických programů, naučil jsme se pracovat s tiskovým či řezacím plotrem, zrovna tak jsem si osvojil práci s typografií nebo tvorbu knižní vazby. Také jsem pracoval na mnoha různých grafických návrzích pro místní organizace a nabíval tak dovednosti v práci se zadavatelem. Díky skvělým pedagogům a grafické dílně jsem měl možnost prohloubit své zkušenosti v klasických technikách jakými je tisk z výšky nebo hloubky.

Po dokončení střední školy jsem chtěl i nadále prohlubovat své dosavadní zkušenosti v oboru propagačního výtvarnictví, a tak jsem se rozhodl podat přihlášku na Fakultu umění a designu Ladislava Sutnara, kde jsem si vybral obor Grafický design. Bohužel v té době mé zkušenosti nebyly natolik velké abych byl ke studiu přijat. Byl to pro mě šok. S takovou variantou jsem v zásadě nepočítal, a tak jsem neměl žádný záložní plán. Nezbyvalo než nabrat nové zkušenosti praxí.

Díky cyklistice se mi podařilo najít si uplatnění jako grafik v písecké firmě Ace sport s.r.o., která se zabývá zakázkovou výrobou sportovních dresů. Díky této zkušenosti jsem na vlastní kůži poznal, co znamená být zaměstnán jako grafik a jaké požadavky jsou na tuto profesi kladeny. Z počátku to nebylo vůbec jednoduché, ale netrvalo dlouho a tuto práci jsem si velmi dobře osvojil a nabral zde mnoho zkušeností, které uplatňuji do dnes.

Po roční praxi jsem se ale rozhodl že bych své zkušenosti chtěl přece jen prohloubit spíše na akademické půdě a tak jsem znovu podal přihlášku ke studiu na vysoké škole. Neměl jsem od přijímacího řízení žádné přehnané očekávání, a i když jsem do příprav dal maximum, zůstával jsem klidným. Po několika denním maratónu přijímacího řízení se mi podařilo dostat na Fakultu umění a designu Ladislava Sutnara v Plzni, kde jsem úspěšně dokončil bakalářské studium, a nyní pracuji na dokončení navazujícího magisterského studia.

Od počátku jsem se ve škole cítil velmi dobře, skvělé prostory, spousta lidí se stejným zájmem a parádní profesori mě hnali celá ta léta kupředu. Díky tomu všemu jsem měl možnost pracovat na mnoha různých projektech a to i těch mimo školních.

Za všechny ty zkušenosti v oboru Grafický design jsem nejvíce vděčný právě Fakultě umění a designu Ladislava Sutnara, která mi umožnila zde studovat nejen bakalářské ale také navazující magisterské studium. Díky tomu jsem mohl načerpat mnoho drahocenných zkušeností, poznatků a příležitostí se zdokonalit. Především bych chtěl poděkovat svým profesorům, a to jmenovitě Doc. ak. mal. Františku Stekerovi, který mi předával své zkušenosti po celou dobu bakalářského studia. Obrovské díky patří Doc. MgA. Kristýně Fišerové, která nám umožnila pozorovat grafický design z úplně jiného pohledu. Díky všem kontaktům a znalostem profesorky Fišerové jsme měli možnost pracovat na reálných projektech a dostat se tak do přímého kontaktu s lidmi kteří patří mezi absolutní Českou špičku v grafickém designu. Všechny rady a zkušenosti které nám profesorka předala si nesmírně vážím a jsem za ně vděčný.

## 2. Téma a důvod jeho volby, cíl práce

### 2.1 Téma

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil individuální zadání. Dlouho jsem zvažoval zda jít cestou nabízených témat nebo zvolit vlastní centu. Nakonec jsem si vybral jako individuální téma “Vizuální identitu vlastní cyklistické značky” jsem cyklista tělem i duší a už od začátku studia mě bavilo propojovat můj koníček s oborem který studuji a tím je grafický design. Proto volba tohoto tématu bylo logickým vyústěním závěrečné studijní práce. Nebylo jednoduché tak komplexní práci jakou je právě vizuální styl pojmout a určit si vlastní mantinely. Nicméně diplomová práce je možná jednou z posledních prací na které si můžu dolovit experimentovat a zkoušet nové možnosti které bych do budoucna mohl aplikovat do běžné praxe. Proces přípravy, vymyšlení názvu firmy, určení si na kterou skupinu potencionálních zákazníků chci cílit, to vše byla úskalí související s tím když jste zadavatel a zpracovatel v jedné osobě.

*“Corporate identity (firemní identita, firemní kultura) je strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací.”<sup>1</sup>*

### 2.2 Výběr společnosti

S grafickým designem se setkáváme dnes a denně, je součástí našeho života i když to mnozí možná ani tak nevnímají ale každá etiketa, leták, či billboard musel být někým vytvořený. Díky líbivému obalu si možná kupujete i svůj oblíbený šampon v drogerii. Grafický design je součást našeho světa at' už chceme nebo ne, setkáváme se s ním každý den.

---

<sup>1</sup> – Corporate identity a firemní kultura. Vladimír Matula z Jihlavy [online]. 2014 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity/>

Pro svou Diplomovou práci jsem si zvolil individuální téma a to konkrétně vizuální styl vlastní cyklistické značky. Firma je zatím čistě imaginární ale není vyloučeno že po dokončení studia tento projekt nedotáhnu do zdárného konce. Tato volba byla výústěním hned několika faktorů, od počátku se má tvorba v grafickém designu prolíná s cyklistikou, vzhledem k tomu že jsem vrcholovým cyklistou a v tomto odvětví mám bohaté zkušenosti snažím se svou práci také směřovat tímto směrem. Také dobře vím že design prodává ať už jde o samotný produkt nebo jeho obal. Podílel jsem se na celé řadě projektů spojených právě s cyklistikou, zpočátku to byla výroba zakázkových dresů, poté přišla tvorba katalogů pro cyklistické firmy, a zatím můj největší projekt který jsem měl na starosti byla tvorba designů<sup>2</sup> samotných kol. V těchto již realizovaných projektech jsem se vždy snažil pracovat co možná nejsvědomitěji a posunout tak grafický design v cyklistice zas o kousek dál. Diplomová práce byla tudíž ideální příležitostí spojit svůj koníček s budoucí prací a vytvořit si vlastní cyklistickou značku která by se měla zabývat především cyklistickým oblečením.

### **2.3 Cíl práce**

Cílem mé práce bylo vytvořit vizuální styl na vlastní firmu s cyklistickým oblečením. Tím že ale firma reálně neexistuje bylo potřeba začít u samotného názvu. Snažil jsem se pracovat s českými slovy, už jen z toho důvodu že bych rád s touto značkou cílil na Český trh mladých lidí kteří rádi podporují tuzemské značky. Proto jsem po dlouhém bádání zvolil naprosto jednoduchý a přesný název "na kolo". Ačkoli se to může zdát banální název je snadno zapamatovatelný, jasně charakterizuje čím se značka zabývá a v neposlední řadě se s ním velmi dobře pracovalo při tvorbě vizuální identity.

---

2 – Příloha č. 1- Ukázka z realizovaného projektu, design kola Galaxy.

*“Design zvyšuje hodnotu značky*

*Na trhu, kde existuje celá řada obdobných produktů, se stává jejich prezentace konkurenční výhodou, znakem profesionality, progresu, péče o vlastní dílo. Je-li prezentace kvalitní, roste i prestiž firmy či instituce, zvyšuje se také povědomí o značce a s ní souvisejících službách”<sup>3</sup>*

Úkol byl nelehký, poté co jsem vymyslel název musel jsem si nastavit určitý směr kterým by se společnost měla ubírat a jak by měla vystupovat ve společnosti.

Tak abych na tento fakt mohl navázat v charakteru tvorby vizuálního stylu.

Snažil jsem se o jednoduchou formu úderné grafické podoby mířenou spíše na mladší generaci cyklistických nadšenců kteří hledají osobitý styl. Následně jsem se snažil celý tento koncept rozvinout do reálnějších podob, vytvořil jsem tedy logo společnosti, s tím související symbol který se následně objevuje jako zjednodušená varianta loga, obchodní tiskoviny, plakáty, katalog ale také reálné vzorky produktů. Snažil jsem se o určitou vážnost a prestiž ačkoli se jedná zatím o čistě akademický projekt. Chtěl jsem aby od první chvíle působila celá práce velmi seriózně a reálně.

---

3 – Proč je grafický design užitečný. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VT37-hOsUhO>

### **3. Proces přípravy, proces tvorby**

#### **3.1 Postavení ve společnosti, typ produktu a zákazníka**

I přes to že ve jedná o čistě akademický projekt mé cíle nejsou malé, rád bych s novou značkou zapůsobil spíše na mladší vrstvu cyklistů v první řadě především těch silničních potažmo městských kteří mají rádi design a hledají jak se odlišit od okolí. Snaha chytit zákazníka který má rád věci z malého nákladu a nevdá mu si za takový kousek i trochu připlatit. Své kolo má vyladěné do posledního detailu a hledá stejně detailně propracované oblečení. Zároveň má rád design v čistém a jednoduchém stylu. Například zákazníci České značky silničních kol Festka jsou přesně lidé kteří chtějí být originální, mají cit pro design a zároveň jsou ochotní si za ručně vyráběný rám z České Republiky i velmi slušně připlatit. Přesně takový tip zákazníka pak hledá stejně nadstandardní servis i v dalších oblastech cyklistiky a přesně pro takového zákazníka je tu NA KOLO.

#### **3.2 Rešerše v daném prostředí**

Tento projekt nosím v hlavě již několik let, jak jsem již zmíňoval na samotném začátku pracoval jsem ve společnosti na výrobu zakázkových dresů, díky tomu toto prostředí velmi dobře znám.

Už tehdy jsem mnohokrát velmi bojoval s tím jaký mají někteří lidé vkus, nebo spíše nevkus při tvorbě vlastního dresu. Většinou šlo o spojení několika různých dresů dohromady ze kterých poté vznikl paskvil bez hlavy a paty.

V Jižních Čechách odkud pocházím vím o dvou velkých společnostech které se výrobou zakázkových dresů zabývají. Jednou z nich je firma DRESY GO!<sup>4</sup> která má opravdu široký záběr v oblasti custom dresů a vyrábí oblečení na zakázku pro nejrůznější sporty ať už se jedná o cyklistiku, hokej, fotbal, lacross, nebo třeba motocross. Firma Dresy Go! se zabývá především výrobou pro své klienty,

---

4- Příloha č. 2- Loga konkurenčních firem



je ochotná přizpůsobit vámi vybraný produkt tak aby vyhovoval vašim požadavkům nebo přáním zákazníku. Jedná se tedy spíše o výrobní dílnu, která nemá vlastní značku pod kterou by své produkty nabízeli koncovému zákazníkovi.

Druhou společností je historicky velmi známá firma na výrobu cyklistického oblečení která vystupuje pod jménem Kalas sportswear. Firma Kalas se taktéž dlouhá léta zabývala pouze custom programem na výrobu dresů a nejrůznějších doplňků určeného pro cyklistiku. Vytváří reprezentační dresy do několik zemí po celém světě a v tvorbě custom dresů patří mezi absolutní světovou špičku.

Co pro mě bylo zásadní novinkou z pohledu konkurence byl fakt že firma Kalas sportswear začadila do svého portfolia také samostatný segment produktů kde si koncový zákazník vybere pouze svou velikost a barvu stejně tak jako je tomu u různých firem které nenabízí možnost custom dresů.

Obecně konkurence v této oblasti cyklistiky je obrovská, téměř každá společnost na výrobu kol má ve své nabídce také příslušný dres s brandem značky kol. Dále je tu celá řada obchodních řetězců které nabízejí podprůměrné cyklistické vybavení za opravdu nízké ceny.

Bylo potřeba se tady zamyslet na filozofii firmy a vymyslet si alespoň základní kostru obchodní strategie. Prvním takovým charakteristickým prvkem projektu NA KOLO bude fakt to že produkty budou nabízené pouze v omezené barevné škále a to konkrétně v kombinaci barev černé a bílé. Dalším z bodů je exkluzivita, jednotlivé produkty budou vycházet vždy jen v limitovaných edicích v omezeném množství tak aby měl zákazník pocit že má exkluzivní kousek. Díky tomuto faktoru se pak dostáváte snáze do podvědomí chťiče. Ano je třeba si přiznat že pokud potřebujete dres hned nebudete čekat, ale na druhou stranu pokud chcete být na cyklostezce alespoň trochu originální rád si na svůj dres NA KOLO počká.

### 3.3 Rozsah práce

Začal jsem u tužky a papíru, sepsal jsem si plán práce, co všechno bude reálně firma potřebovat, jakým způsobem se bude prezentovat a na koho tím bude cílit.

Nejdůležitějším bylo ale vymyslet samotný název. Vzhledem k tomu že jde o nově vznikající firmu musel jsem se zamyslet nad jejím názvem. Hledal jsem něco jednoduchého a zároveň snadno zařaditelného. Od začátku jsem věděl že bych chtěl mířit na Českého spotřebitele a tak jsem vyřadil všechna anglická slovíčka. Ačkoli by to s nimi bylo o něco jednodušší. Tím že se jedná o cyklistické oblečení snažil jsem se cyklistiku dostat už do názvu. Z počátku jsem velmi uvažoval nad trochu kontrovenzním slovem šlapka, neboli pedál u kola. Poté jsem měl také variantou názvu Dnes Dres. Nicméně po několika konzultacích jsem vybral jednoduchý a zároveň jasný název NA KOLO.

Následovala tvorba loga a logotypu, která je pro ve fashion odvětví velmi důležitá. Od něj se pak rozvinul celý vizuální styl. Také jsem vytvořil velmi jednoduchý katalog produktů které jsem taktéž navrhl. Jedná se především o samotné cyklistické oblečení nebo doplňky. Dále jsem zpracoval návrh informačních pohlednic které jsou na první pohled jednoduché ale zároveň skrývají informace o daném produktu. Vytvořil jsem alespoň základní markantilní tiskoviny. V neposlední řadě proběhla samotná realizace navržených produktů jako například cyklistického dresu, volnočasového trika či láhve na vodu. A na konec jsem navrhl propagační plakáty a zpracoval ukázkou toho jak by se celý vizuální styl mohl promítnout do některé z prodejen.

### 3.4 Logo

Již během přemýšlení nad názvem jsem si představoval potenciální varianty loga. Například během tvorby prvních návrhů<sup>5</sup> k variantě názvu šlapka vznikla řada kreseb různých druhá pedálů. Při prvních skicách komponentů na kolo jsem se zaměřil především na jednu část kola s tou je pohon, at' už to byly zmiňované pedály, nebo

5 – Příloha č. 3- Skici loga

například článek řetězu. Vítězným komponentem se ale staly samotné kliky<sup>6</sup>.

Je to díl bez kterého nejsme schopní uvést celý bicykl do pohybu a právě díky tomu mi přišel jako velmi významný, proto jsem jej použil jako inspiraci k tvorbě loga.

Při tvorbě samotného loga jsem se snažil o maximální jednoduchost a čitelnost daného symbolu tak aby dobře fungoval i ve zmenšení například jako malá výšivka na oblečení. Proto jsem využil maximálního zjednodušení a vytvořil jsem jej pomocí základních geometrických tvarů, kruhu a obdélníku. Dalším cílem bylo dostat do loga dynamiku která je pro kolo charakteristická, at' už jde o pohyb dopředu nebo otáčení se. Většina firem podobného charakteru využívá často samotný symbol<sup>7</sup> bez logotypu a to především pro jasnou a rychlou identifikaci.

Během tvorby na loga jsem pracoval nejprve s variantou, kdy jsem název rozdělil do třech částí, NA, KO, LO<sup>8</sup> a umístil jej pod sebe. V návrzích tužkou se tato varianta zdála jako ideální řešení. Později se ale ukázalo že písmena N a A spolu jsou velmi široká oproti písmenům L a O tudíž se v logu tvoří nehezka hluchá místa kterým jsem nedokázal zamezit. A tak jsem zvolil klasické dělení slova NA KOLO které jsem umístil do dvou řádků a do posledního písmene O jsem umístil již zmiňovaný symbol klik který může také připomínat označení průměru kola. Tento symbol<sup>9</sup> se poté objevuje jako grafická zkratka loga na produktech či tiskovinách.

Vzhledem k tomu že jsem u značky pracoval s kruhem potřeboval jsme použít písmo se stejným charakterem a to především u litery O. Vybral jsem si tedy písmovou rodinu Proxima Nova která mi přišla velmi moderní zároveň vycházející z historických písem dřívější doby. S tímto písmem jsem následně pracoval také v celém vizuálním stylu tak abych podtrhl celkovou sjednocenost.

---

6 – Příloha č. 4- Inspirace symbolu

7 – Příloha č. 5- Symbol konkurenčních firem

8 – Příloha č. 6- Nepoužitý návrh loga

9 – Příloha č. 7- Finální symbol

### 3.5 Barva

*“Monochromatické barvy a jejich odstíny:*

*Černá barva reprezentuje sílu, eleganci a modernost. Nejčastěji jí můžeme vidět jako barvu pro luxusní zboží.*

*Šedá barva je nejvíce neutrální. Pro její malou energii se nejčastěji používá v konzervativním typu designu.*

*Bílá barva vyjadřuje čistotu, jednoduchost, jasnost, naději a otevřenost.”<sup>10</sup>*

Barva, z počátku jsem byl přesvědčený že můj vizuální styl bude barevný dlouho jsem pracoval s barevnou kombinací<sup>11</sup> starorůžové a tmavě modré. Tyto barvy mi přišly v první fázi neotřelé a zároveň dostatečně výrazné pro celý vizuální styl. Nicméně jsem během tvorby přišel na určité nedostatky v barevné kombinaci a byl jsem nucen zařadit také bílou která ovšem pomalu začala v celém vizuálu převládat. Následně jsem začal jednotlivé části odbarvovat až jsem postupně přešel k černobílé variantě<sup>12</sup>. Celá práce dostala najednou úplně jinou eleganci, vážnost “drahost” dá-li se to tak nazvat. Z této barevnosti jsem následně udělal přednost v celém vizuálním stylu a myslím si že právě díky své eleganci je výsledek na první pohled velmi poutavý.

### 3.6 Vizuální identita

Celá vizuální identita vychází z loga, ze symbolu který je v rotaci čtyřiceti pěti stupňů. Díky tomu dělí čtvercové formáty na dvě úhlopříčné poloviny. Přesně na tomto principu jsem postavil celý vizuální styl. Základním stavebním kamenem je tedy úhlopříčně rozdělený čtverec<sup>13</sup> který nepochybně podtrhuje také černobílá barevnost. Levá část je vždy tmavá/černá a je v ní umístěná informace, text. Zatímco v pravé části je buď samotné logo, nebo fotografie. Tento princip umístění textové informace a loga pak používám všude, ať už se jedná o katalog, letáky<sup>14</sup>, či vizitky<sup>15</sup> které jsem taktéž umístil do čtvercového formátu. Je možné také pracovat se samotnou fotografií do které umístíme text a logo stejným způsobem.

---

<sup>10</sup> – Jaký je psychologický význam barev? Vhodné barvy v reklamě mohou nalákat zákazníky. Market up [online]. 2014 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/jaky-je-psychologicky-vyznam-barev-vhodne-barvy-v-reklame-mohou-nalakat-zakazniky>

<sup>11</sup> – Příloha č. 8- Nerealizovaná barevná varianta

<sup>12</sup>– Příloha č. 9-Finální černobílá varianta

<sup>13</sup>– Příloha č. 10-Nosný prvek vizuálního stylu

<sup>14</sup> – Příloha č.11- leták

<sup>15</sup>– Příloha č.12-vizitka

### **3.7 Produktový katalog**

Během tvorby katalogu<sup>16</sup> jsem se snažil o co nejčistší styl a zároveň dodržení nastavených mantinelů vizuálního stylu. Zvolil jsem tedy čtvercový formát přičemž jsem jednotlivé stránky s produkty obohatil o jednoduchou a zároveň velmi efektivní záložku, která v sobě skrývá další informaci o produktu. Tato záložka na první pohled nenarušuje formát a dodává katalogu určitou hravost. V principu je celý katalog postavený na velmi jednoduchém sazebním obrazci kdy na levé straně je umístěn produkt. Zatím co pravá strana je úhlopříčně rozdělená, doplněná o fotografii a slogan vztahující se k danému produktu. Po odklopení záložky se objeví druhá barevná varianta produktu, případně fotografie produktu z jiného úhlu, název, barva, cena a popis. Tento princip se opakuje v celém katalogu a je doplněn o celostránkové fotografie které rozdělují katalog na pomyslné sekce. Výhodou záložek je také fakt že si jí můžete nechat otevřenou a tím si vystrčíte z katalogu jen ty produkty které vás doopravdy zajímají.

### **3.8 Logo manuál**

Tím že jsem zadavatelem ale zároveň také zpracovatel mé diplomové práce já sám, vytvořil jsem logo manuál spíše jako takový informační plakát který shromažďuje základní informacemi o logu a jeho varianty použití.

### **3.9 Realizace produktů**

Velmi vzrušující byla část samotné realizace jednotlivých produktů, navštívil jsme také firmu kde jsem si nechal mé návrhy zrealizovat.

Měl jsem možnost nahlédnout jak takový dres vzniká. Už samotné umístění designu do střihu<sup>17</sup> dresu ukázalo fakt že ne vše co si vymyslíte v návrhu je realizovatelné. Musel jsem tedy můj návrh upravit a přizpůsobit danému střihu. Po zpracování objednávky putuje

---

<sup>16</sup> – Příloha č. 13- Katalog

<sup>17</sup> – Příloha č. 14- Design umístěný ve střihu dresu

návrh do grafického oddělení kdy jednotlivé návrhy znovu zkontrolují, případně opraví a připraví k dalšímu zpracování. Finální návrhy umístěné do stříhů pokračují do tiskového oddělení kde jsou jednotlivé části dresu vytisknuty v měřítku 1:1 na speciální přenášecí papír. Střih s vytištěným designem poté pokračuje do oddělení lisu kde jej pomocí velmi vysokého tlaku a teploty přenesou na předem nastříhané díly látky. Během tohoto procesu se design do látky prakticky zapeče tudíž jej není možné jakkoli sloupnout nebo odstranit. Tímto způsobem je design přenesen na všechny části stříhu. Poté putují tyto části do šicí dílny kde se dres dává dohromady a vzniká tak finální produkt, samozřejmě nechybí umístění etiket, zipů a finální balení.

### **3.10 Propagační předměty**

Mimo samotné oblečení<sup>18</sup> jsem se také zaměřil na doplňující předměty které scelují celkový dojem vizuálního stylu. At' už se jedná o věci praktické jako je například pytlík<sup>19</sup> na obuv či láhev<sup>20</sup> na vodu nebo o estetické jakými jsou například placky<sup>21</sup> či nálepky. Toto všechno jsou věci které dodávají celému projektu na vážnosti a dokážou skvěle podpořit celý vizuální styl.

Důležité je zmínit také fakt že tyto předměty jsou vytvořeny čistě pro mou diplomovou práci, tudíž se jedná spíše u ukázky<sup>22</sup> možného využití nikoli o finální produkt.

A tak je potřeba na tento fakt brát zřetel hlavně u detailního zkoumání.

---

18 – Příloha č. 15- triko

19 – Příloha č. 16- Pytel na obuv

20 – Příloha č. 17- cyklistická lahev

21 – Příloha č. 18- placky

22 – Příloha č. 19- ukázky z realizace

## **4. Popis Díla, technologická specifika, přínos práce pro daný obor**

### **4.1 Popis díla**

Jako svou Diplomovou práci jsem vytvořil vizuální styl vlastní značky která se zabývá cyklistickým oblečením. vymyslel jsme název k němu jsem vytvořil logo a následně celý vizuální styl, který je postavený na diagonálním rozdělení čtvercového formátu. Zvolená černobílá barevnost působí velmi elegantně což velmi dobře koresponduje s nabízenými produkty. Mimo černou a bílou v diagonále je vizuální styl také doplněn o fotografie které jsem ladil taktéž do černobíla, tak aby příliš nenarušovaly čistý charakter identity.

### **4.2. Technologická specifika**

Prakticky celá práce je zhotovena pomocí vektorové grafiky. Logo je také tvořeno vektorovou grafikou a to hlavně pro své velmi dobré vlastnosti během zvětšování. Ale také pro další produkci at' už by se jednalo o výšivky, vyřezávanou grafiku, polepy, tvorbu různých reklamních cedulí či samotnou produkci dresu. Pro všechny zmíněné druhy použití je ideální mít logo připravené v křivkách.

Základní barevnost celého vizuálního stylu je černá a bílá přičemž se jako ideální černá barva osvědčila kombinace C-64, M-55, Y-53, K-100

Moderní písmová rodina Proxima Nova která vznikla v roce 2005. Proxima je kompletně přepracovaný původní font z roku 1994 který se jmenoval Proxima Sans. Tři původní řezy byly doplněny o další řadu plnohodnotných písem Open Type a dohromady tvoří rodinu 48 písem.

Proxima nova je hybrid který rozšiřuje písma mezi Futurou a klasickými Sans rodinami. Výsledkem je hybrid kombinující humanistické proporce s geometrickým vzhledem.

---

S písmem následně pracuji v celém vizuálním stylu a to především v řezech extrabold, bold a regular a to především při oddělení sloganů od nadpisů a informačního textu. Pro krátké a zároveň velmi dominantní slogany jsem zvolil řez extra bold. Pro název produktu, cenu, případně nadpis používám řez bold a na doplňkové texty řez regular který používám na všech merkantilních tiskovin. Na písmovou rodinu Proxima nova je nutné si pořídit příslušnou licenci, a tak jsem zvolil také zástupný font pro použití na úředních dokumentech, a tím je font Arial, který je plně dostupný na většině počítačů.

Všechny tiskové podklady jsem si připravil v tiskovém formátu souboru .PDF s požadovaným rozlišením 300dpi pro vybrané dokumenty. U katalogu nebo například vizitek či propagačních kartiček jsem si nastavil také spad a ořezové značky. Dokumenty připravené k dennímu tisku jsou zhotoveny tak aby bylo možné je tisknout v domácích podmínkách bez nutnosti odborné asistence.

Během tvorby reálných produktů jsem nejvíce bojoval s termíny, protože výroba jednotlivého dresů v jarních měsících přesahuje čekací hranici čtyř týdnů což bylo v tuto chvíli extrémní a tak jsem musel některé exempláře pojmout spíše jako maketu daného produktu a řešit tisk alternativní variantou pomocí nažehlovacích fólií, Dále jsem také velmi bojoval s nízkým nákladem požadovaných produktů.

### **4.3 Přínos práce pro daný obor**

Pokaždé když pracuji na jakékoli práci snažím se do toho dávat maximum kolik dokážu. Stejně tomu bylo vždy i ve škole a diplomová práce není výjimkou. Snažil jsem se přinést do světa cyklistických dresů něco nového něco co na Českém trhu chybí a pozvednout tak úroveň vizuální kultury alespoň o kousek výš.

Mým cílem nebylo vytvořit něco revolučního. Již dlouho jsem v sobě nosil myšlenku spojit grafický design s mým koníčkem kterým je právě cyklistika. Využil jsem tedy svých vlastních zkušeností z obou oborů a propojil je ve své diplomové práci.

---



Díky této práci jsem si zkusil jak složité je pracovat na vlastním projektu kde vy jste zadavatel a zároveň tvůrce. Díky této situaci se snadno dostanete do nelehkých mnohdy až patových situací které je třeba vyřešit. Vyzkoušel jsem si jak těžké je ztvárnit fungující vizuální styl. Díky rozsahu práce jsem se setkal s novými zkušenostmi v oblasti potisku textilu, výběru materiálů a zpracování jednotlivých návrhů do reálné podoby, protože ne vždy je vaše vize možné zrealizovat ve skutečný produkt. Díky této práci jsem nabral další zkušenosti a lekce do života i mimo akademickou půdu.

## **5. Seznam použitých zdrojů**

### **5.1 Knižní a periodická literatura**

BROUSIL T., DOČEKALOVÁ P. Typo 9010, Praha: Biggboss 2015.,  
ISBN: 978-80-906019-5-6

FIELD, P., FIELD C. Graphic design now. Köln: Taschen, 2005. ISBN 3-8228-4778-X.

HEALEY M. Design loga. Brno:Computer Press, 2011., ISBN:978-80-251-3608-9

AMBROSE, Gavin. Layout velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press,  
2009., ISBN: 978-80-251-2165-8.

KRAML J.1000 grafických prvků. Praha: SLOVART 2009., ISBN: 978-80-7391-306-9

VANĚK R. HRACH P. Logo. Praha: Typos, 2009., ISBN: 987-80-904483-0-8

## 5.2 Internetové zdroje

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. Media guru [online]. 2012 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#>

Nová kniha Logo & Corporate Identity. Font [online]. 2014 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.font.cz/ostatni/nova-kniha-logo-corporate-identity.html?action=view>

Jak poznat kvalitní logo. Design portal [online]. 2015 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/jak-poznat-kvalitni-logo/>

Metropolitní galerie našla komplexní vizuální identitu v otevřené soutěži. Czechdesign [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/case-studies/metropolitni-galerie-nasla-komplexni-vizualni-identitu-v-otevrene-soutezi>

Průběžné sledování internetových stránek magazínu font.cz

Průběžné sledování internetového magazínu designmagazin.cz

Průběžné sledované internetových stránek unige grafického designu.cz

Průběžné sledované internetových stránek czechdesign.cz

## 6. Résumé

As my diplom work I created a branding for my future company with custome bike apparel . I chose this topic because I wanted to improve my skills in my branch of study. I designed a new brand which includes logo and some products, jersey, tshirt, shoes bag, bottle, catalog, posters an more.

The first thing I designed was the logo because it is basic part of an identity design. I researched logos of cycling fashion companies and most of them use a symbol of the logo, letter, but I wanted to avoid it. Be original, unique.

As a basic color I chose black, because it's clean and exclusive

As the second color I designed white and complementary color black.

This is available when color printing is not possible. Additional element logos are symbol of bike part that help you quickly orientation between the logo between the logo and the symbol

I determined using the logo in logo presetation. It is necessary to follow these principles in order to avoid destruction of the logo. In the logo manual are modifications, minimum size and protective zone.

apparel

Next part of my work included creating real products.

I designed each document individually but I still kept the overall visual identity.

## 7. Seznam příloh

**Příloha č. 1** – Ukázka z realizovaného projektu, design kola Galaxy

**Příloha č. 2** – Loga konkurenčních firem

**Příloha č. 3** – Skici loga

**Příloha č. 4** – Inspirace symbolu

**Příloha č. 5** – symboly konkurenčních firem

**Příloha č. 6** – Nepoužitý návrh loga

**Příloha č. 7** – Finální symbol

**Příloha č. 8** – Nerealizovaná barevná varianta

**Příloha č. 9** – Finální černobílá varianta loga

**Příloha č. 10** – Nosný prvek vizuálního stylu

**Příloha č. 11** –.Leták

**Příloha č. 12** – Vizitka

**Příloha č. 13** – Katalog

**Příloha č. 14** – Deign, umítný ve střihu dresu

**Příloha č. 15** – Triko

**Příloha č. 16** – Pytel na obuv

**Příloha č. 17** – Cyklistická lahev

**Příloha č. 18** – Placky

**Příloha č. 19** – ukázky z realizace

**Příloha č. 20** – CD

**Příloha č. 1** – Ukázka z realizovaného projektu, design kola Galaxy.



**Zdroje:**

<http://www.galaxy-bike.cz/zbozi/487178/galaxy-2018-lyra-24-fialova>

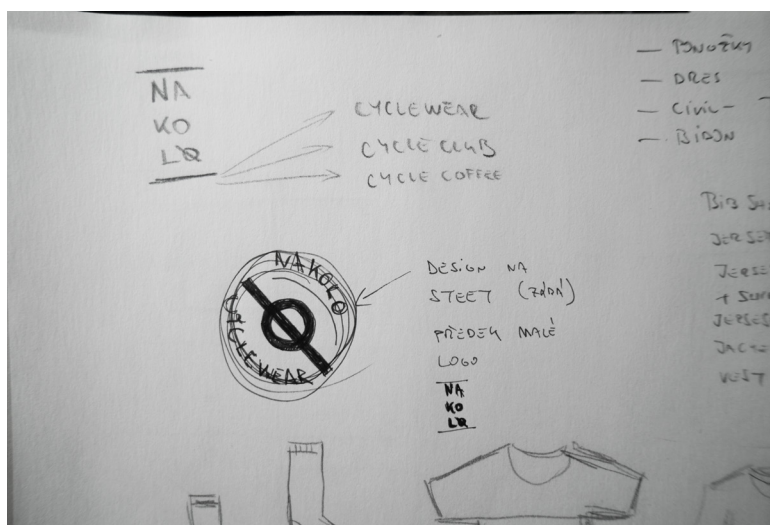
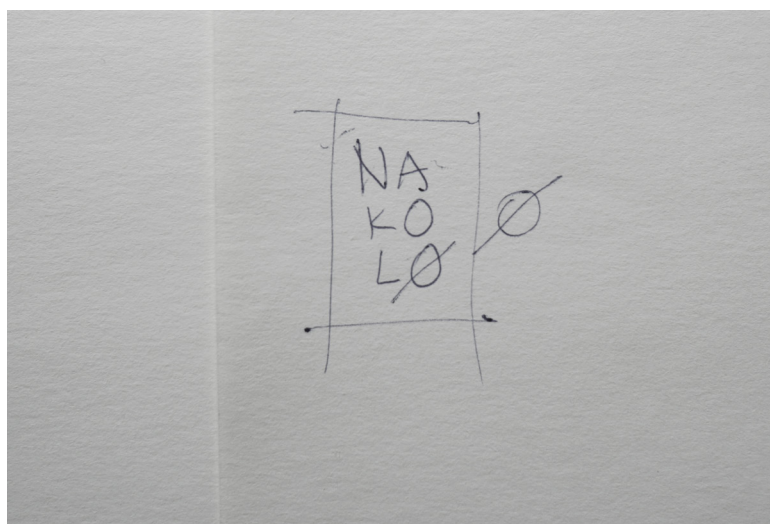
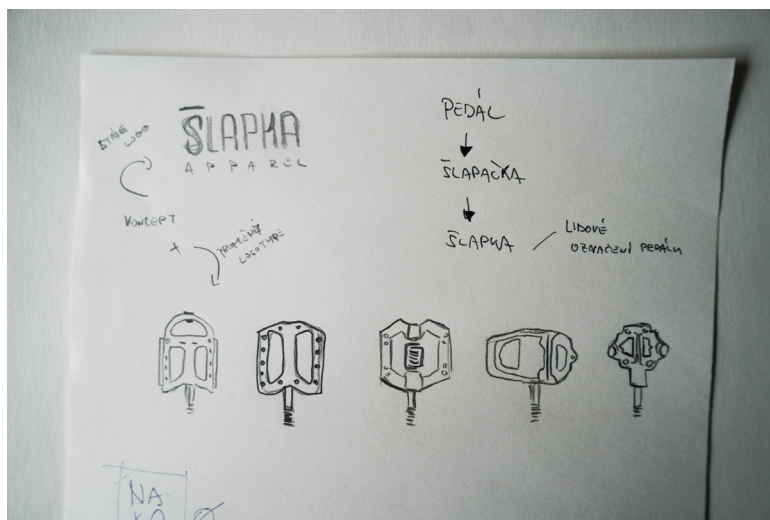


**Zdroje:**

<http://www.dresy-go.cz/>

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

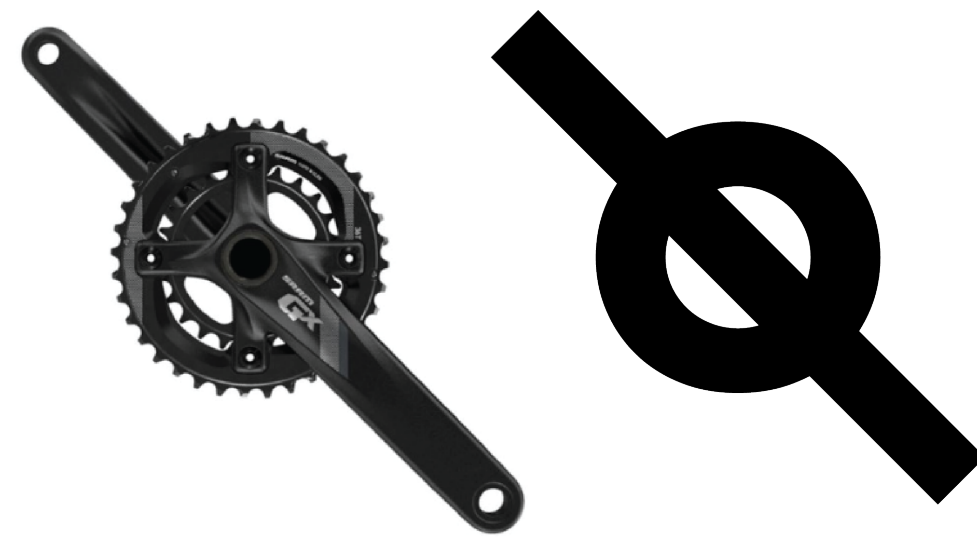
**Příloha č. 3 – Skici loga**



**Zdroje:**  
vlastní tvorba



#### Příloha č. 4 – Inspirace symbolu



#### Zdroje:

[https://www.sram.com/sram/mountain/products/gx-1400-1x-x-sync-crankset-](https://www.sram.com/sram/mountain/products/gx-1400-1x-x-sync-crankset)  
vlastní tvorba

**Příloha č. 5** – symboly konkurenčních firem



**Zdroje:**

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

<http://lawi.cz/>

<https://www.assos.com/>

<https://attaquercycling.eu/>

<http://bbuc.co/>

<https://www.castelli-cycling.com/>

**Příloha č. 6** – Nepoužitý návrh loga

NA  
KO  
LØ

NA  
KO  
LØ

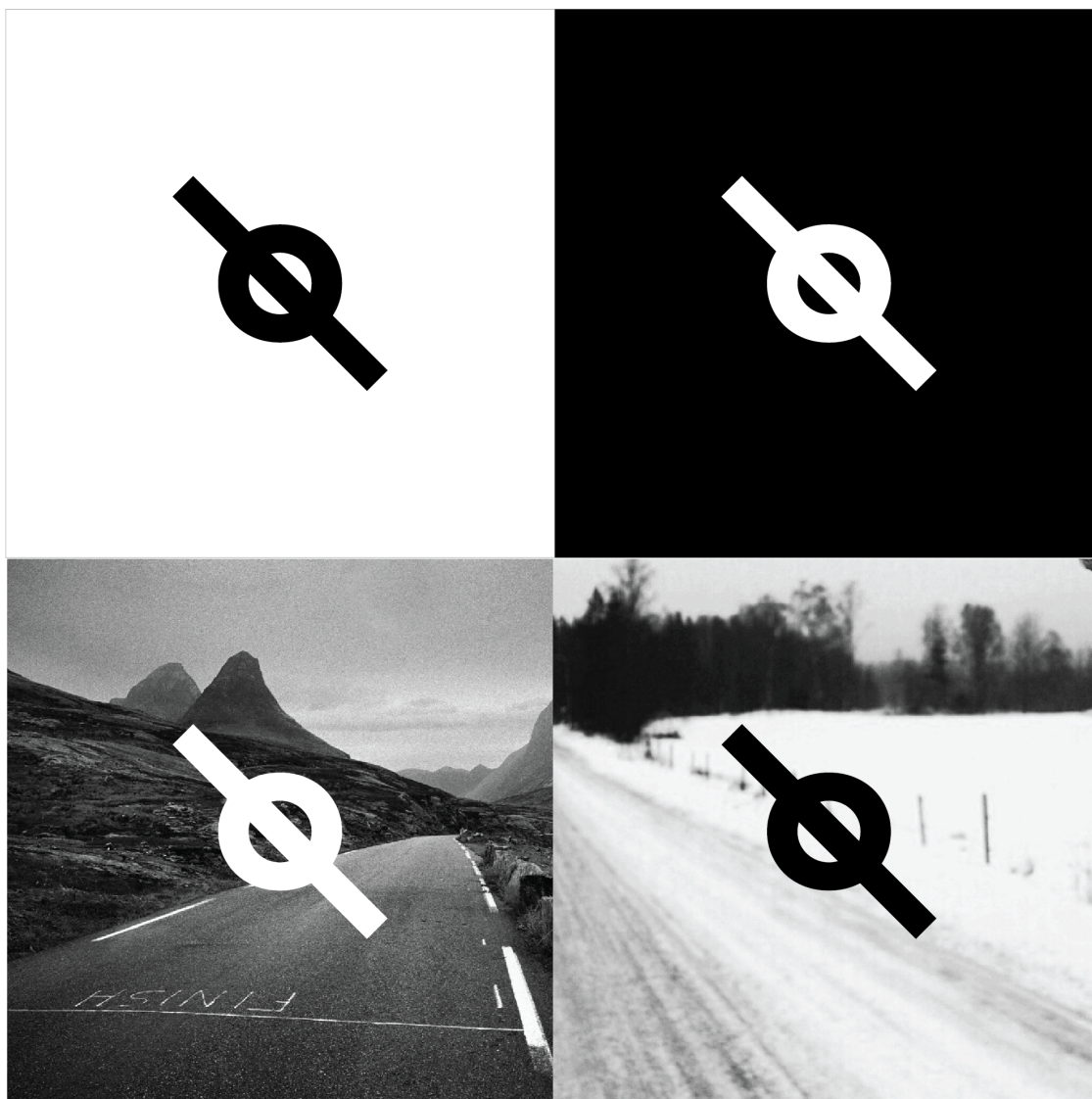


NA  
KO  
LØ

**Zdroje:**

Vlatní tvorba

**Příloha č. 7 – Finální symbol**



**Zdroje:**

Vlastní tvorba

## Příloha č. 8 – Nerealizovaná barevná varianta



### Zdroje:

vlastní tvorba

**Příloha č. 9** – Finální černobílá varianta loga



**Zdroje:**

Vlastní tvorba

**Příloha č. 10** – Nosný prvek vizuálního stylu



**Zdroje:**

Vlastní tvorba



Příloha č. 11 –.Leták



**Zdroje:**

Vlastní tvorba



## Příloha č. 12 – Vízitka



### Zdroje:

Vlastní tvorba

**Příloha č. 13** – Katalog

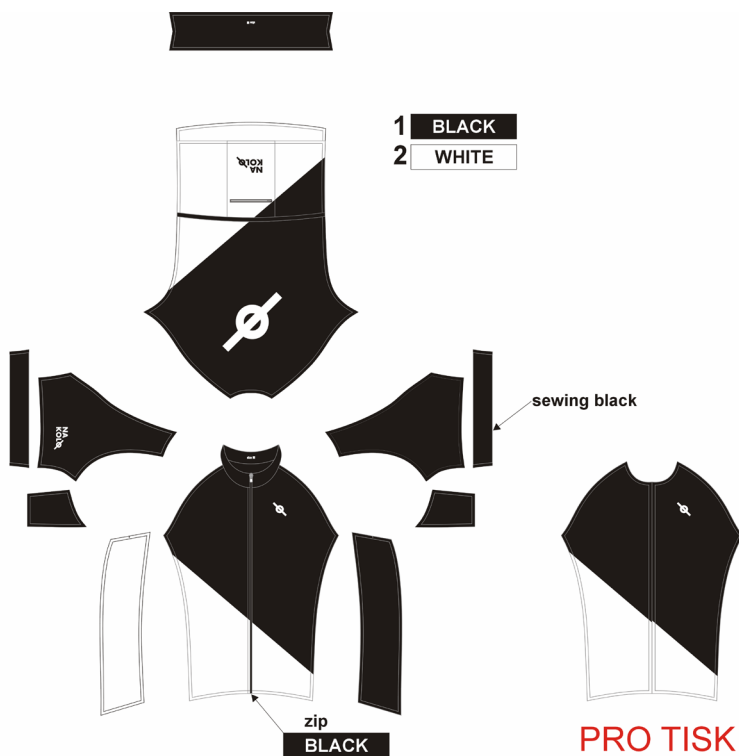


**Zdroje:**

Vlastní tvorba

Příloha č. 14 – Deign, umítěný ve stříhu dresu

02360/18  
MEN CLUB  
SUMMER JERSEY  
VARIANTA 1



**M**  
E CLUB\_HOT  
SUMMER\_TRIKOT\_M

02360/18  
MEN CLUB  
SUMMER JERSEY  
VARIANTA 2



**M**  
E CLUB\_HOT  
SUMMER\_TRIKOT\_M

Zdroje:

Vlastní tvorba

**Příloha č. 15 – Triko**



**Zdroje:**

Vlastní tvorba

**Příloha č. 16** – Pytel na obuv



**Zdroje:**

Vlastní tvorba



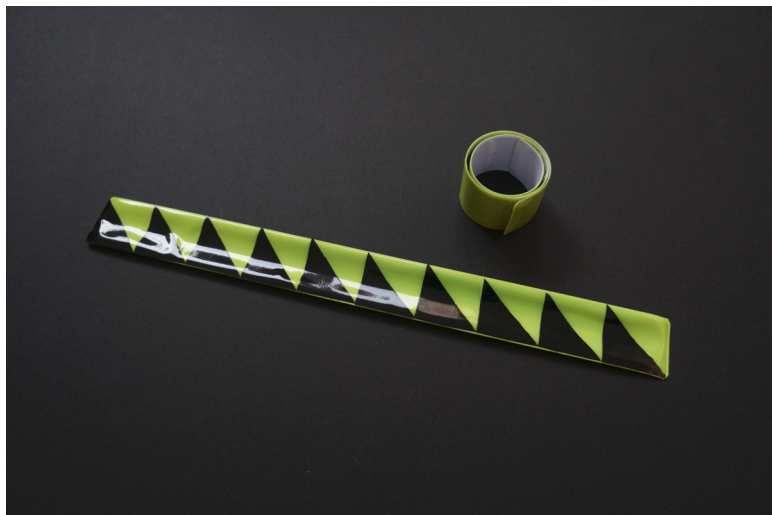
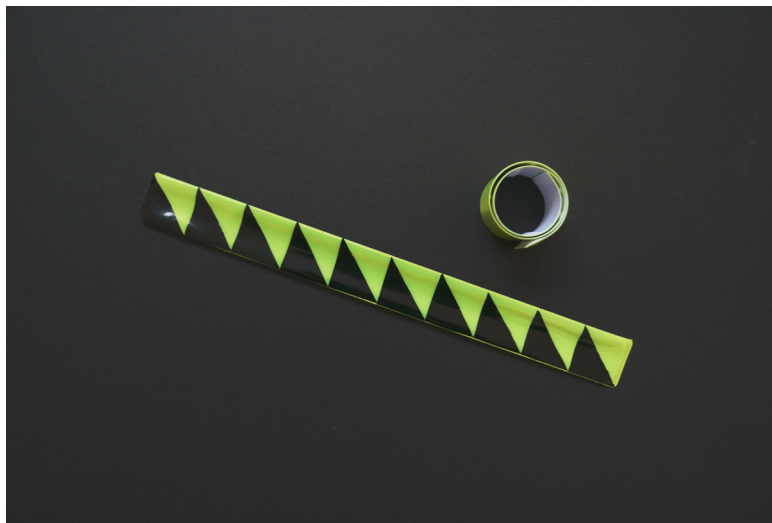
**Příloha č. 17** – Cyklistická lahev



**Zdroje:**

Vlastní tvorba

**Příloha č. 18** – Placky

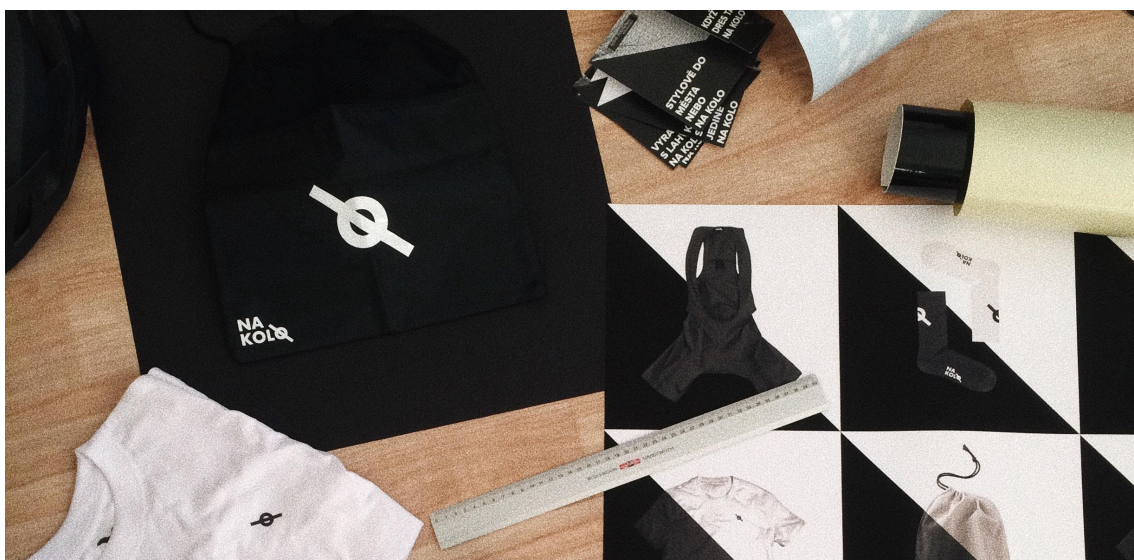


**Zdroje:**

Vlastní tvorba



## Příloha č. 19 – ukázky z realizace



### Zdroje:

Vlastní tvorba





