

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
VIZUÁLNÍ STYL FIRMY KECKY

BcA. Petra Jelínková

Plzeň, 2020

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
VIZUÁLNÍ STYL FIRMY KECKY

BcA. Petra Jelínková

Studijní program: Design

Obor/kombinace: Ilustrace a grafický design,
specializace Grafický design

Vedoucí práce: Doc. MgA. Kristýna Fišerová,

Katedra designu, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara ZČU

Plzeň, 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Petra JELÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **D15N0050P**
Studijní program: **N8208 Design**
Studijní obor: **Ilustrace a grafický design, specializace Grafický design**
Téma práce: **Vizuální identita existujícího subjektu**
Zadávací katedra: **Katedra designu**

Zásady pro vypracování

Tvůrčí záměr:

Vytvořit nový vizuální styl pro zvolený subjekt.

Způsob realizace:

Grafický výstup vytvořený v grafických editorech společnosti Adobe.

Cíl:

Cílem mé diplomové práce je vytvořit jednotnou vizuální identitu pro zvolený subjekt.

Charakter výstupu:

Tiskoviny a návrhy odpovídající rozsahu práce, minimálně 1x logo, 1x webové stránky, 6x plakát ve formátu A6 – B1.

Průvodní zpráva bude vytvořena v rozsahu 3 normostrany.

Rozsah teoretické části: **min. 3 normostrany textu**
Rozsah praktické části: **vyplyne ze zpracování DP**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

HEALY Matthew. *Co je branding?* Slovart s. r. o v Praze, 2008, ISBN 978-80-7931-167-6.
KAFKA Ondřej, KOTYZA Michal, *LOGO and CORPORATE IDENTITY*, Kafka Design, 2014,
ISBN: 978-80-260-6771-9.
FIELL, Charlotte a Peter. *Graphic Design Now*. Köln. Tachen GmbH, 2005,
ISBN 382284778X, 9783822847787.
DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Bratislava: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. MgA. Kristýna Fišerová**
Katedra designu

Datum zadání diplomové práce: **31. května 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2020**



v z. Mgr. Jindřich Lukavský, Ph.D.
proděkan pro studijní a pedagogické záležitosti

L.S.

Doc. akademický malíř Josef Mištera
děkan

Doc. akademický malíř František Steker
vedoucí katedry

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně
a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, 2020

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala doc. MgA. Kristýně Fišerové a prof. ak. mal. Rostislavu Vaňkovi za věnovaný čas a nezlomnou energii, s jakou se i přes probíhající koronavirovou krizi věnovali konzultacím diplomových prací. Mé díky patří také MgA. Mgr. Martině Scholleové, která souhlasila s oponenturou mé práce, po celou dobu mi byla k dispozici a trpělivě poskytovala podporu a zpětnou vazbu k probíhající tvorbě.

OBSAH

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	8
2. Téma a důvod jeho volby	9
3. Cíl práce	11
4. Proces přípravy	12
4.1 Rešerše.....	12
4.2 Současná podoba značky.....	13
5. Proces tvorby	14
5.1 Logo.....	14
5.2 Vizuální styl a grafické prvky	14
5.3 Písmo.....	14
5.4 Obalový design	14
5.5 Komunikace s firmou Kecky a realizace díla	15
6. Technologická specifika.....	16
7. Popis díla.....	17
7.1 Logo a grafické prvky	17
7.2 Grafický prvek – steh nitě	17
7.3 Materiál	17
7.4 Barevnost.....	17
7.5 Obalový design	18
7.6 Písmo.....	18
7.7 Merkantilní tiskoviny.....	18
7.8 Potisk plátna	19
7.9 Reklamní předměty	19
7.10 Web a jeho mobilní verze	19
7.11 Brand manuál	19
8. Přínos práce pro daný obor	21
9. Seznam použitých zdrojů:	22
10. Resumé	23
11. Seznam příloh.....	24

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Grafický design dělá vše kolem nás přehlednějším. Ať už jde o vizitku, leták nebo rozsáhlý orientační systém metra, má grafický design za úkol vnést pořádek tam, kde by jinak nastal chaos a důležité informace by se ztratily. Mým osobním cílem je přispívat ke zlepšení světa kolem nás, dělat svět lepším, než je. Grafický design vnímám jako prostředek k dosažení tohoto cíle. Osobně mi v grafickém designu není příliš sympatický l'art pour l'art¹ přístup, tedy přeneseně tvorba pro samotnou tvorbu, kdy samo umění je považováno za cíl tvorby, bez vize využití věci širší společností. I proto pro mě byl vždy velmi důležitý smysl mé práce, potažmo konkrétního projektu – a jeho reálné využití a přínos pro společnost. Už od počátků mé tvorby jsem proto tíhla především k praktické stránce grafického designu, tedy například tvorbě loga a vizuálního stylu. Dále se také snažím jít v souladu se svými osobními hodnotami, jakými je spravedlnost, pozitivita, upřímnost, hravost, či důraz na ekologii. Cíleně se snažím věnovat subjektům, značkám a projektům, které mají podle mého soudu kladný přínos pro lidstvo či planetu, i kdyby byl dosah čistě lokální. Příkladem může být i má bakalářská práce, zaměřená na obnovu naučné stezky Kunratický les, která informuje návštěvníky o důležitosti ochrany lesa a jeho zvířecích obyvatel.

1 L'art pour l'art, lartpourtartismus – (z fr. l'art pour l'art = umění pro umění) – původně názor, že umění je samo sobě cílem, výraz kultu tzv. čistého umění, oproštěného od soc. funkcí. In: Sociologická encyklopedie [online], 2017 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Lartpour-lartismus>

2. Téma a důvod jeho volby

Tématem mé diplomové práce je vizuální identita existujícího subjektu a funkční maketa grafického manuálu. Výběr vhodného subjektu nebyl náhodný ani snadný, stanovila jsem si totiž několik požadavků: 1) aby měla má práce velký potenciál pro realizaci, 2) zvolit menší podnik či instituci, která by se zabývala komunitní nebo lokální činností (případně výrobou), 3) osobní sympatie k firmě/subjektu.

Před započítím práce jsem oslovila okolo patnácti subjektů, mezi nimiž byly hlavně komunitní, vzdělávací či kulturní centra v Praze. Při komunikaci s nimi se nicméně ukázalo hned několik opakujících se problémů, které následně vyústily v zavržení těchto podniků či institucí z mé strany. Těmito důvody byly především: 1) neshoda ve vkusu, případně trvání na zachování současného loga, 2) malá potřeba tiskovin a jiných propagačních potažmo dárkových předmětů – často subjekty hovořily pouze o potřebě nového webu, 3) nedostatek financí na realizaci projektu nebo chybějící podpora ze strany zaštiťující organizace. Hledání vhodného subjektu, který by nový vizuální styl potřeboval jako sůl a zároveň by si jej mohl dovolit realizovat, mne nakonec zavedlo na platformu HitHit, kde začínající firmy a malé projekty žádají o finanční podporu od široké veřejnosti, tzv. crowdfunding². Zde jsem narazila na mladou firmu Kecky, která v roce 2016 nastartovala výrobu plátěných tenisek, vycházejících z tradice let 1950–1980. Zakladatel Kecek Michal Růžička koupil a nechal zrenovovat původní Baťovy stroje na výrobu bot metodou přímého lisování, kdy je na textilní svršek boty nalisována kaučuková podešev za použití rozpálené matrice (formy). Každý pár bot je vyroben ručně, důkazem čehož je i určitá hrubost a drsnost vzhledu obuvi. Obdivuhodný je fakt, že zakladatel Michal Růžička od počátku v podstatě až do současnosti šil a lisoval boty zcela sám. Měsíčně je schopen vyrobit přibližně 400–500 párů bot a i v současnosti, kdy má firma dva zaměstnance, kteří tenisky začali šít na plný úvazek, šije stále Michal boty třikrát rychleji než kdokoli z nich. Firma Kecky si zakládá na hodnotách jako je tradice, ekologie, lokální výroba, etika a spravedlivá odměna za odvedenou práci. Všechny materiály pro výrobu Kecek jsou ryze lokální, výroba, plátno i kaučuk pocházejí z Kralup nad Vltavou.

2 Crowdfundingem se rozumí způsob získávání finančních prostředků pro určitý účel, projekt nebo podnikatelský záměr, a to od široké veřejnosti, tedy velkého počtu osob (crowdu), obvykle v malých částkách a v relativně krátkém časovém úseku. In: *Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů* [online], 2015 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu>

Firma se vědomě a záměrně staví do protikladu k masové výrobě většiny dnešních bot, která probíhá v Číně, kde často dětští dělníci pracují za nelidských podmínek a za mizivou mzdu. Kecky chtějí nabídnout smysluplnou a cenově dostupnou alternativu s respektem k českým tradicím a řemeslu.

Firma Kecky tak splňovala všechny mé vytyčené požadavky pro volbu vhodného subjektu. Michal Růžička naznačil možnost (i když ne zcela jistotu) realizace, firma se zabývá lokální řemeslnou výrobou, která mi dává smysl, a i po ostatních stránkách je mi sympatická.

3. Cíl práce

Cílem mé práce bylo vytvoření jednotného vizuálního stylu firmy Kecky, který nahradí nevyhovující či lépe řečeno neexistující identitu současnou, osloví budoucí zákazníky a nastaví pravidla vizuální komunikace tak, aby se Kecky na trhu s obuví neztratily.

Mým cílem bylo navrhnout hravou, jednoduchou identitu, která by reflektovala zájmy a potřeby mladých lidí, kteří jsou hlavní cílovou skupinou firmy Kecky – identitu, která by jim byla sympatická. Zároveň by měl vizuální styl srozumitelně komunikovat hodnoty firmy, jakými je například důraz na ekologii.

4. Proces přípravy

Prvními kroky mé přípravy na práci bylo zorientování se v situaci firmy Kecky, pochopení hodnot, na kterých Kecky staví, a tradic, ze kterých vyráběná obuv vychází.

4.1 Rešerše

V rámci rešerše jsem se snažila seznámit s momentální situací na trhu s českou obuví a dále jsem hledala inspiraci v přístupech světových i českých značek, které se zabývají či se zabývaly výrobou či prodejem plátěných tenisek (a případně i jiného druhu obuvi). Příklady několika firem, které jsem zkoumala blíže, uvádím níže. Výčet začíná českou firmou Baťa, neboť právě na baťovskou tradici plátěných tenisek firma Kecky navazuje.

4.1.1 Baťa

Firma Baťa vyrábí obuv od roku 1894. Plátěnou, původně sportovní obuv s lisovanou gumovou podrážkou, na jejíž tradici přímo navazuje firma Kecky, začaly závody vyrábět v roce 1965 jako součást cvičebního úboru na spartakiádu. Výrobní název této lehké sportovní obuvi, tzv. cviček, zněl „Jarmila“ – proto se jim začalo lidově říkat „jarmilky“. Tyto boty začaly být u široké veřejnosti velmi oblíbené díky své jednoduchosti, nízké ceně a odolnosti. Kaučuková podrážka je na botu nalisována, tedy je neoddělitelná od svršku boty – neodlepuje se a obuv je možné, narozdíl od většiny jiných druhů obuvi, jednoduše vyprat v pračce. Baťa tyto cvičky v téměř nezměněné podobě vyrábí dodnes, určené jsou ale v současnosti především pro děti.

4.1.2 Kecky a inspirace baťovskou obuví

Kecky na tradici „jarmilek“ přímo navazují, posouvají ale tuto tradiční českou obuv díky novým střihům, moderním barvám či vzorům plátna na další úroveň. Ideou firmy je nabídnout lidem dostupnou volnočasovou obuv, která by zaujala, byla vyráběna lokálně, s respektem k životnímu prostředí, tradičnímu řemeslu a spravedlivě ohodnocené lidské práci; historií ověřený produkt v novém kabátu. Firma kromě již zmíněných nových střihů přichází i s dalšími inovacemi, mezi něž patří například výroba verze s barefootovou³ podešví.

4.1.3 Botas 66

3 Barefoot znamená v překladu bosý, což tuto obuv skvěle vystihuje. Boty jsou designovány tak, aby pohyb v nich co nejvíce simuloval bosou chůzi, která je pro nás přirozená a je důležitá pro zdravé fungování celého těla. In: *Barefoot Manie* [online] [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.barefootmanie.cz/content/8-co-je-barefoot>

Modelová řada tenisek Botas 66 je realizovaným školním projektem studentů grafického designu Jana Klosse a Jakuba Korouše, který vznikl na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Designéři redesignovali model boty Classic a vytvořili pro modelovou řadu Botas 66 celý vizuální styl. Práce získala několik ocenění.

4.1.4 Converse

Značka Converse byla založena v roce 1908 v USA, nicméně plátěné kotníkové tenisky začala vyrábět až v roce 1932 pod vedením basketbalového hráče Charlese „Chucka“ Taylora, který značku později proslavil. Pro Converse jsou typické výrazné barvy plátna (červená, žlutá) v kombinaci s vysokou bílou podešví.

4.1.5 Victoria

Španělská značka, vyrábějící nejen plátěné boty na vyšší platformě. Barevnost plátěných bot je často spíše decentní, v pastelových tónech. Prvek, který mají Kecky s botami Victoria společný, je například cedulka s logem všitá do lemu boty.

4.1.6 Kave Footwear

Česká značka, vyrábějící obuv z odpadních a zbytkových materiálů lokálně v továrně ve Zlíně. Obuv Kave je vyráběna ručně, každá bota je originál. S firmou Kecky má Kave společný důraz na minimální ekologickou stopu spojenou s výrobou.

4.2 Současná podoba značky

Aktuální podoba značky Kecky je nevyhovující a nereprezentativní. Materiály a používání loga (respektive nápisu Kecky) na nich je nesourodé, často chaotické, při práci s textem jsou nechtěně porušována typografická pravidla a obecně pravidla dobrého vkusu. Pokud se chce firma posouvat dál a být úspěšná na poli českého trhu s obuví, musí být její vizuální komunikace profesionální, zároveň se musí jasně odlišit od konkurence.

5. Proces tvorby

5.1 Logo

Má práce začala od loga jako základního stavebního kamene vizuálního stylu. Při rešerši i rozhovoru se zakladatelem firmy Kecky Michalem Růžičkou vyplynulo najevo, že se firma obává velkých změn. Od počátku výroby a prodeje firma používá logo nebo lépe řečeno nápis Kecky (psaný fontem Arial Rounded) na většině obalů, případně na samotných botách (cedulky všité do lemu). Používání této značky je poměrně chaotické a nepěkné, nicméně několik stovek až tisíců zákazníků již si o značce vytvořilo určité povědomí a přílišná změna by je mohla odradit.

Nové logo bylo tedy navrženo tak, aby svým vzhledem navazovalo na logo současné.

5.2 Vizuální styl a grafické prvky

Na logo jsem navázala vytvořením grafických prvků – stehů nitě a vzorů (jež se zároveň uplatňují jako nové vzory plátna), jejichž fragmenty jsou rozvedeny v rámci celé vizuální prezentace. Určila jsem primární materiál, se kterým bude vizuální identita pracovat (recyklovaný papír), základní barevnost a doplňkové barvy.

5.3 Písmo

Možnost vytvořit v rámci vizuálního stylu písmo, které bych poté digitalizovala a připravila pro skutečné použití, jsem uvítala. Nemyslím si, že by písmo na míru bylo něco, co tak malá firma, jakou Kecky jsou, musí nutně mít. Situaci jsem nicméně brala jako aktuálně poslední příležitost k tomu autorské písmo – pod akademickým vedením profesora akad. mal. Rostislava Vaňka, uznávaného typografa – vytvořit a získat tak cenné rady a zkušenosti do budoucna.

5.4 Obalový design

Návrh obalového designu nebyl lehkým úkolem, neboť až během procesu tvorby se ukázalo, že některé nápady není možné technologicky či kvůli finančním možnostem firmy realizovat. Komunikace s Keckami také nebyla vždy snadná, takže některá technologická specifika, například co se týče rozměrů krabic, materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, či tisku etiket, jsem se dozvídala až pozdě, zpětně – v momentě, kdy byl konkrétní návrh již hotový, a bylo tedy nutné jej předělat. Hodnotím to nicméně jako cennou zkušenost do praxe. Dozvěděla jsem se například, že:

- Etikety pro větší náklady se tiskou na předřezané samolepící archy (pokud se netisknou na roli) a rozměry etiket jsou předem dány výrobcem (respektive roz-

měrem archu). Pro kruhový tvar etikety bylo tedy například nutné volit mezi průměrem 45 mm a 60 mm, žádný rozměr mezi těmito čísly se nevyrábí.

- Potisk krabice je realizován flexotiskem (menší náklady či už vyseknuté krabice) nebo offsetovým tiskem (větší náklady). Velikost potisku a fakt, že logo přesahuje přes hrany krabice, výrazně ovlivňují cenu potisku. Ač je potisk krabice Kecky jednobarevný, tiskový štoček je poměrně drahý (kolem 5000 Kč) právě z důvodu velikosti loga.

5.5 Komunikace s firmou Kecky a realizace díla

Firmě se možnost využít mou diplomovou práci, tedy vytvořený vizuální styl, od počátku zamlouvala. Nicméně, jak již jsem zmínila, zakladatel firmy Michal Růžička je velmi časově vytížený a komunikace s ním byla zpočátku poměrně pomalá a nespolehlivá, také kvůli probíhající koronavirové krizi. V důsledku toho jsem se už z počátku tvorby rozhodla práci vytvořit tak říkajíc na vlastní pěst a firmě ji nabídnout zpětně. Začali jsme nicméně aktivně spolupracovat ještě před dokončením celé diplomové práce, neboť firma potřebovala akutně pomoci s tiskovinami, etiketami a krabicemi – což byla příležitost k dohodě. Navržený vizuální styl Kecky se tedy již začal postupně pomalu realizovat, a to v největší možné míře, nicméně podle finančních možností firmy. V současnosti jsou například realizovány etikety a samolepky vzorů, dále jsou připravena data pro výsek a potisk krabic. Realizace krabic byla nicméně aktuálně pozastavena z důvodu chybějících financí. Postupně by se mělo dále vyrobit několik navržených potisků plátna, momentálně je zhotovena sítotisková forma pro jeden z nich, zanedlouho by tak mohly být ušity první boty s novým vzorem. V další vlně je plánována alespoň částečná úprava webu s využitím nového loga a dalších prvků.

Nezbývá tak, než si přát, aby firma našla spolehlivé a zručné zaměstnance – švadleny (aktuální nedostatek je nyní klíčovým problémem celého projektu) a výroba se tak mohla rozjet na plné obrátky. Poptávka po Keckách napovídá, že postupem času by peníze na realizaci díla mohly být k dispozici.

6. Technologická specifika

Diplomová práce vznikala v grafických programech společnosti Adobe. Pro tiskoviny je použit (s výjimkou etiket) recyklovaný papír o gramáži 130–300 g/m².

Tisk je realizován digitálně, včetně tisku bílou barvou. V budoucnu je nicméně počítáno s technologií flexotisku pro potisk krabic na obuv. Maketa grafického manuálu je vázána netradičním způsobem, svou funkcí napodobující vazbu kroužkovou, místo drátěné spirály je však použita textilní tkanička, která koresponduje s vlastním tématem obuvi.

Prezentaci diplomové práce doplňují plakátem formátu B1, stojanem na tkaničky, maketou krabice na obuv a dalšími materiály.

7. Popis díla

7.1 Logo a grafické prvky

„Logo představuje formu danou jménu – tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání.“⁴

Základními stavebními kameny vizuálního stylu firmy Kecky jsou právě logo a grafické prvky – přerušované linky (stehy nitě), které jsou rozvedeny v celé šíři vizuální prezentace. Vzhled loga vychází z materiálů a pracovního postupu použitých pro výrobu plátěných tenisek. Jde o ručně šitou obuv, pro niž jsou typické jak zřetelně viditelné stehy nití, tak kulaté kovové druky, takzvané průchodky, které lemují dírky na tkaničky. Tyto prvky jsou stylizovaně přeneseny do loga, aby evokovaly charakter plátěných bot.

7.2 Grafický prvek – steh nitě

Grafické prvky – přerušované čáry znázorňující steh nitě, jsou součástí potisku krabice a dále jsou využívány při tvorbě ostatních (nejen obalových) materiálů. Tloušťka tahu přerušované linky je proměnná, mění se v závislosti na velikosti loga či ostatních prvků.

7.3 Materiál

Důležitou hodnotou firmy Kecky je ohleduplnost vůči životnímu prostředí. Při tvorbě vizuálního stylu byl proto kladen důraz na ekologickou stránku. S respektem k této hodnotě byl jako hlavní materiál zvolen recyklovaný papír. Kecky už od svého vzniku ostatně recyklovaný papír používají jako obalový materiál, jde proto o logické navázání na již vytyčený směr. K výběru materiálu přispěl také fakt, že jsou Kecky stále startupem – jde o malou, nedávno založenou firmu, která se teprve začíná prosazovat na českém trhu s obuví. Finanční možnosti jsou proto logicky omezené. Vzhledem k této skutečnosti byl při výběru papíru důležitý také faktor ekonomický.

7.4 Barevnost

Vizuální styl firmy Kecky pracuje především s kombinací černé barvy a recyklovaného papíru. Výhodou recyklovaného papíru jsou jeho nízké finanční náklady, navíc pro velkou část tištěných materiálů lze použít černobílý tisk (štítky, etikety atd.), čímž se náklady také výrazně sníží. Pokud to vyžaduje situace, lze pro lepší

4 HEALY Matthew. Co je branding? Slovart s. r. o. v Praze, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

čitelnost použít černou barvu v kombinaci s barvou bílou, respektive barvou papíru (například etikety). Doplnkové barvy jsou potom používány spolu s tiskem bílou barvou (pokud je k dispozici) na barevných tiskovinách (dárkové certifikáty, vizitky, plakáty) a dále na webu. Barevné hodnoty CMYK a RGB jsou definovány v grafickém manuálu značky.

7.5 Obalový design

„Vzhledem k tomu, že zákazníci si začínají uvědomovat dopad lidské činnosti na životní prostředí a znepokojuje je to, některé značky vybízejí k používání recyklovatelných obalů, obalů, jež se snadno biologicky rozkládají, nebo nabízejí zboží s minimálním či žádným obalem.”⁵

Krabice na obuv je vyrobena z plné hnědé strojní lepenky. Jde opět o recyklovaný materiál, který je levný a zároveň dostatečně pevný pro tento typ konstrukce. Konstrukce krabice je velmi jednoduchá s použitím minimálního množství materiálu, výhodou je opět nízká cena. Pro potřeby diplomové práce byla zhotovena maketa krabice, potisk byl realizován digitálním tiskem. V budoucnu se nicméně počítá s objednávkou cca 10 000 kusů takto konstruovaných krabic ve třech velikostních variantách od obalové firmy Pokart, kde bude totožný jednobarevný potisk realizován technikou flexotisku, před samotným výsekem.

7.6 Písmo

Pro potřeby jednotného vizuálního stylu jsem se rozhodla navrhnout novou abecedu Kecky, která by reflektovala zaměření firmy. Písmo má zaoblený charakter (styl rounded) a částečně tak svým tvarem navazuje na původní logo firmy. Písmo je v řezu bold a je tvořeno pouze verzálkami. Font má trochu hravý, výrazný vzhled, který reflektuje vkus cílových zákazníků firmy, kterými jsou především mladí lidé, typicky teenageři. V rámci jednotného vizuálního stylu se písmo Kecky Bold uplatňuje jako písmo titulkové například na plakátech a jiných merkantilních tiskovinách. Písmo je vhodné především pro sazbu nadpisů a kratších textů. Font Kecky Bold je připraven ve formátu OTF, který podporují všechny současné rozšířené operační systémy. Jako doplnkové písmo bylo zvoleno písmo Noah od firmy Fontfabric v řezu bold a regular.

7.7 Merkantilní tiskoviny

7.7.1 Vizitka

Vizitka je ve standardním formátu 90 × 50 mm. Tisk je realizován za využití soutisku bílé barvy s barvami CMYK.

5 HEALY Matthew. *Co je branding?* Slovart s. r. o. v Praze, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

7.7.2 Materiál a péče

Cedulka s informacemi o materiálu, ze kterého je obuv vyrobena, a péči o ni, bude přiložena v každé krabici s obuví. Rozměry tiskoviny jsou 105 × 148 mm (formát A6).

7.7.3 Dárkový poukaz

Dárkový poukaz je navržen ve formátu 166 × 70 mm. Tisk je opět realizován bílou barvou a soutiskem s barvami CMYK.

7.7.4 Plakát

Pro menší formáty (do velikosti A3) je doporučen tisk na kraft (balicí) nebo jiný recyklovaný papír. Při menších formátech je opět možno využít technologii tisku bílou barvou.

7.8 Potisk plátna

Firma Kecky si navrhuje svá vlastní originální plátna. Výroba a potisk plátna probíhá v Kralupech nad Vltavou. V rámci nového vizuálního stylu jsem několik nových potisků plátna navrhla. Některé vzory či jejich fragmenty jsou poté jako grafické prvky dále využívány při tvorbě merkantilních tiskovin (plakáty, dárkové poukazy) či reklamních předmětů.

7.9 Reklamní předměty

Mezi reklamní předměty patří všechny předměty určené k další propagaci značky, jako jsou například trička, látkové pytlíky na obuv, plátěné tašky a podobně.

7.10 Web a jeho mobilní verze

V rámci jednotného vizuálního stylu vznikl pro firmu Kecky návrh několika stran nového webu. Velký důraz je kladen na jednoduchost, moderní vzhled a uživatelskou přívětivost. Architektura webu kopíruje částečně uspořádání webu starého. Dnes už je samozřejmostí, že je web responzivní⁶. Ukázka mobilní verze webu naznačuje, jak by se web měl chovat při zmenšení na obrazovku menšího mobilního zařízení.

7.11 Brand manuál

Grafický manuál (neboli brand manuál) stanovuje jednotná pravidla pro další práci se značkou Kecky. Správné a důsledné dodržování pravidel, popsaných v tomto manuálu, spoluvytváří image Kecek a tím posiluje vnímání hodnot

6 Responzivní design. In: *CS Technologies* [online] [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/slovník-pojmu-responzivni-design-detail-3064>

a zaručuje zapamatovatelnost značky v očích zákazníků. Manuál je rozčleněn do následujících kapitol, obsahově odpovídajících informacím popsaným výše.

Logo

Barevnost

Materiál

Písmo

Obalový design

Merkantilní tiskoviny

Potisk plátna

Reklamní předměty

Digitální komunikace

8. Přínos práce pro daný obor

Přínos své práce vidím hlavně ve dvou aspektech. Prvním z nich je skutečnost, že jsem oslovila firmu, která sama aktivně nehledala grafického designéra, který by pro ni vizuální styl vytvořil, ač moderní a jasně komunikující identitu bezesporu potřebovala. Myslím si, že menší firmy často dobře nerozumí tomu, jak je profesionální značka a identita pro úspěch firmy důležitá. Přínos ve své práci proto vidím v inspiraci dalších grafických designérů z řad studentů k tomu, aby se dívali kolem sebe, sami se firmám nabízeli a přesvědčovali je o tom, že vytvoření nového jednotného vizuálního stylu či redesign stávajícího je nutným předpokladem úspěchu. Druhá oblast, ve které vnímám jistý přínos své práce pro daný obor, je čistě technická. Ve své diplomové práci pracuji s tiskem bílou barvou a soutiskem s barvami CMYK. Tisk bílou barvou se stává cenově stále dostupnějším, a přesto ve svém okolí nevidám mnoho grafických designérů, kteří by jej využívali. Jde přitom o technologii, která tiskovinám zaručí nevšední vzhled a nechá jim tak vyniknout mezi ostatními. Zároveň dává možnost efektivně potisknout tmavší, například recyklované papíry, světlými barvami. Metoda soutisku bílé barvy s barvami CMYK potom otevírá další pole možností, ač je technologicky i co se přípravy dat týče nepochybně náročnější.

9. Seznam použitých zdrojů:

a) Knižní a periodická literatura:

HEALEY Matthew. *Co je branding?* Slovart s. r. o. v Praze, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

KAFKA Ondřej, KOTYZA Michal, *LOGO and CORPORATE IDENTITY*, Kafka Design, 2014, ISBN: 978-80-260-6771-9.

FIELL, Charlotte a Peter, *Graphic Design Now*, Koln, Taschen GmbH, 2005, ISBN 38228477X, 9783822847787.

b) Internetové zdroje:

L'art pour l'art, lartpouurlartismus. In: *Sociologická encyklopedie* [online], 2017 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/>.

Crowdfunding. In: *Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů* [online], 2015 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu>.

Barefootová obuv. In: *Barefoot Manie* [online] [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.barefootmanie.cz/content/8-co-je-barefoot>.

Responzivní design. In: *CS Technologies* [online] [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/slovník-pojmu-responzivni-design-detail-3064>.

10. Resumé

Subject of this thesis is a visual identity of an existing subject. My aim is to create a new visual identity of company Kecky. Kecky is a Czech startup company manufacturing canvas sneakers in tradition of Czech shoes of years 1965–1980. Core values of the company are minimum negative impact on the environment and respect to the tradition and handicraft. Company's aim is to offer traditional sneakers but in a new, modern look. Production of these sneakers is local and purely handmade. Kecky have had no coherent visual presentation until now. However, having a functional, original visual identity was determined as a must in order to improve brand awareness and sales.

The result of my diploma work is a visual identity that reflects specialization of the company, its values and has a modern look which would be attractive for customers. The main part of my work is brand manual covering necessary rules to preserve consistent presentation of the brand. Within the framework of my thesis I also created a new font Kecky Bold, designed for company's needs. There are other parts created within the project as well, such as new canvas patterns, shoe box and labels or design of the web page.

I think I have managed to fulfill the set goal – to create a professional and useful visual identity of company Kecky. The identity will be hopefully implemented in the following months.

My work is indeed only a small contribution to the world of graphic design, however I believe it will have a big impact on the company Kecky I cooperated with.

11. Seznam příloh

Příloha 1: Současné logo

Příloha 2: Ukázky značek, zabývajících se prodejem plátěné obuvi

Příloha 3: Návrh nového loga

Příloha 4: Použité písmo

Příloha 5: Merkantilní tiskoviny

Příloha 6: Merkantilní tiskoviny – plakáty

Příloha 7: Reklamní předměty

Příloha 8: Brand manuál a vizualizace bot s krabicí

Příloha 9: Ukázka některých stran brand manuálu

Příloha 10: Ukázka některých stran brand manuálu

Příloha 11: Ukázka některých stran brand manuálu

Příloha 12: Ukázka některých stran brand manuálu

Příloha 13: Ukázka některých stran brand manuálu

Příloha 14: Stojan na tkaničky

Příloha 15: Ikony

Příloha 16: Návrh domovské stránky webu

Příloha 17: Návrh mobilní verze webu

Příloha 18: CD

Příloha 1

Současné logo

Zdroj: <https://kecky.eu/>



Příloha 2

Ukázky značek, zabývajících se prodejem plátěné obuvi a zmíněných v rešerši

Zdroj: www.google.com



Bata

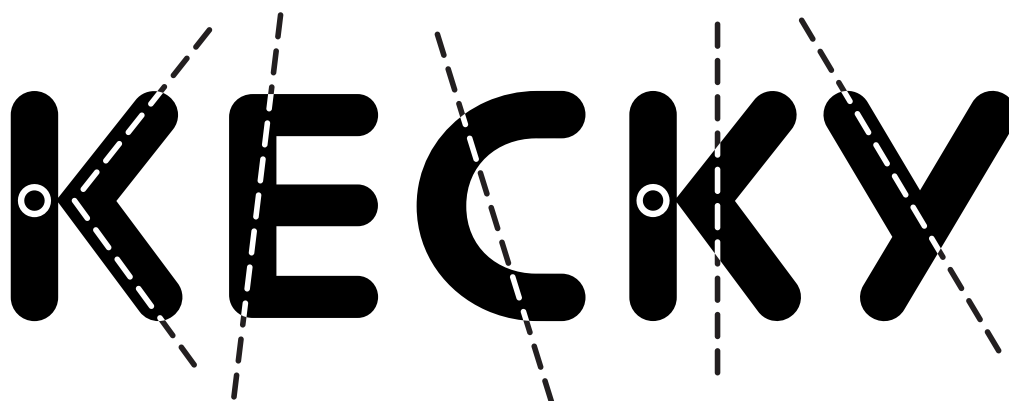
KAYE



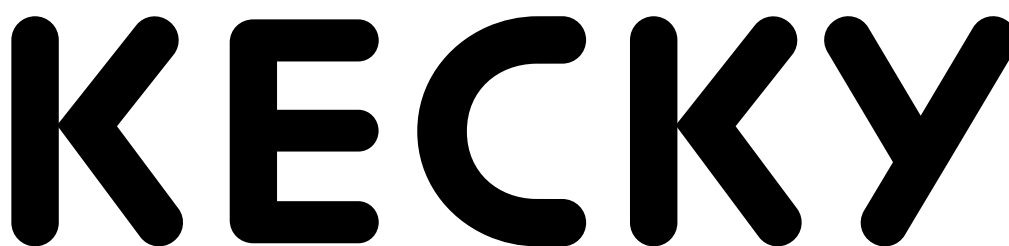
Příloha 3

Návrh nového loga

Vlastní práce



Základní varianta



Zjednodušená verze

Příloha 4

Použité písmo

Kecky Bold – vlastní práce

Noah Bold a Regular – zdroj: www.fontfabric.com

KECKY BOLD

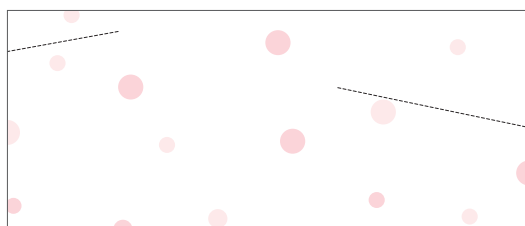
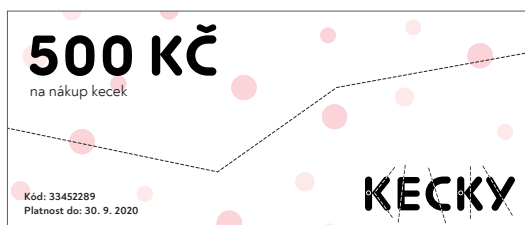
Základní písmo

Noah Bold

Noah Regular

Doplňkové písmo

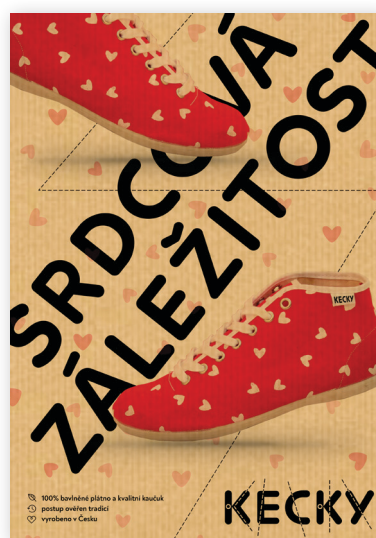
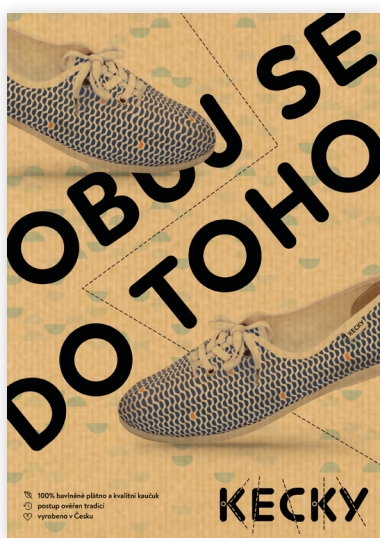
Příloha 5
Merkantilní tiskoviny
Vlastní práce



Příloha 6

Merkantilní tiskoviny – plakáty

Vlastní práce



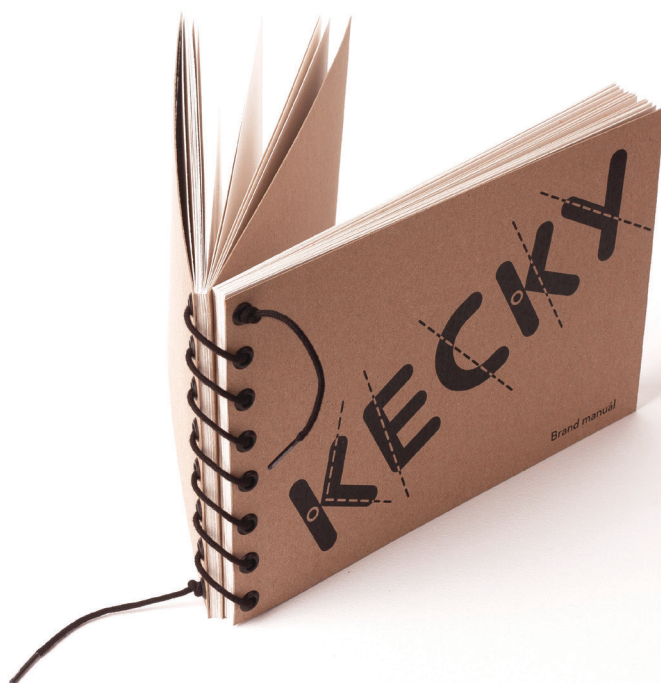
Příloha 7
Reklamní předměty
Vlastní práce



Příloha 8

Brand manuál a vizualizace bot s krabicí

Vlastní práce



Příloha 9

Ukázka některých stran brand manuálu

Vlastní práce



Příloha 10

Ukázka některých stran brand manuálu

Vlastní práce



Příloha 11

Ukázka některých stran brand manuálu

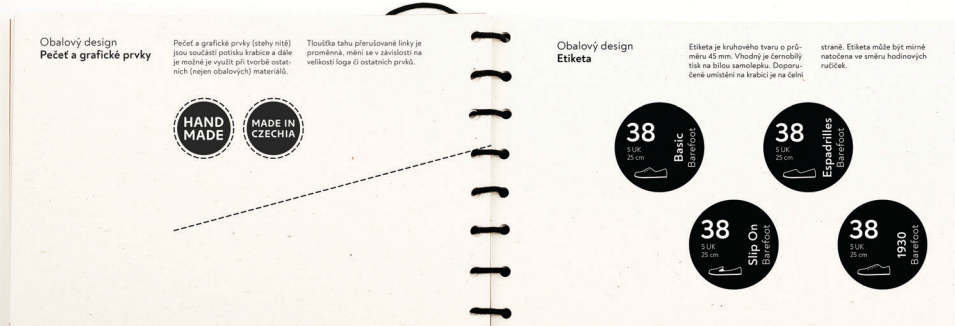
Vlastní práce



Příloha 12

Ukázka některých stran brand manuálu

Vlastní práce



Příloha 13

Ukázka některých stran brand manuálu

Vlastní práce



Příloha 14

Stojan na tkaničky

Vlastní práce



Příloha 15

Ikony

Vlastní práce



Příloha 16

Návrh domovské stránky webu

Vlastní práce



Příloha 17

Návrh mobilní verze webu

Vlastní práce

