

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Ústav umění a designu**

# **Diplomová práce**

**2012**

**BcA. Martin Kozubek**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Ústav umění a designu**

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**

**JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL PRO SPOLEČNOST  
BARBRA MARTENS**

**BcA. Martin Kozubek**

**Plzeň 2012**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Ústav umění a designu**

**Oddělení designu**

Studijní program Design

Studijní obor Ilustrace a grafický design – Grafický design

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**

**JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL PRO SPOLEČNOST  
BARBRA MARTENS**

**BcA. Martin Kozubek**

Vedoucí práce: Prof. Ing. arch. Zdeněk Ziegler  
Oddělení designu  
Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2012**

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

Plzeň, duben 2012

.....

podpis autora

# OBSAH

ÚVOD .....	2
<b>1 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....</b>	<b>3</b>
<b>2 CÍL PRÁCE .....</b>	<b>5</b>
2.1 Cíl praktické části.....	5
2.2 Cíl teoretické části.....	6
<b>3 DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE .....</b>	<b>7</b>
3.1 Definice jednotného vizuálního stylu.....	7
3.2 Pojem a význam jednotného vizuálního stylu .....	7
3.3 Historie jednotného vizuálního stylu.....	8
3.4 Značka (logo) .....	9
3.5 Rastr .....	9
3.6 Písmo a typografie .....	10
3.7 Barva .....	10
3.8 Design a architektura .....	10
3.9 Grafický manuál.....	11
<b>4 PROCES PŘÍPRAVY .....</b>	<b>12</b>
4.1 Shromažďování veškerých podkladů .....	12
4.2 Historie bot.....	13
4.3 Zajímavosti .....	17
<b>5 PROCES TVORBY.....</b>	<b>19</b>
<b>6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....</b>	<b>23</b>
<b>7 POPIS DÍLA .....</b>	<b>24</b>
7.1 Logotyp .....	24
7.2 Grafický manuál.....	25
7.2.1 Úvod .....	25
7.2.2 Logotyp.....	26
7.2.3 Základní a doplňkové korporátní barvy .....	29
7.2.4 Základní písmo pro grafické aplikace .....	30
7.2.5 Základní písmo pro kancelářské aplikace .....	30
7.2.6 Písmo k tvorbě názvu oddělení a produktů BM'S .....	30
7.2.7 Tiskoviny společnosti .....	31
7.2.8 Reklamní materiály.....	33
7.2.9 Prezentční materiály pro Boutique BM'S .....	34
7.2.10 Aplikace logotypu na vložce dámské a pánské obuvi.....	36
7.2.11 Označení produktů BM'S – SHOE CARE .....	37
7.2.12 Označení exteriéru Boutique BM'S.....	38
<b>8 PŘÍNOS PRÁCE .....</b>	<b>39</b>
<b>9 SILNÉ STRÁNKY .....</b>	<b>41</b>
<b>10 SLABÉ STRÁNKY .....</b>	<b>43</b>
<b>11 ZÁVĚR.....</b>	<b>44</b>
<b>12 RESUMÉ.....</b>	<b>45</b>
<b>13 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>46</b>
a) Knižní a periodická literatura .....	46
b) Internetové zdroje.....	46
<b>14 SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>47</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá vytvořením jednotného vizuálního stylu pro společnost BARBRA MARTENS. Teoretická část práce seznamuje čtenáře s vybraným tématem, důvodem jeho volby, s cílem práce a s procesem přípravy a tvorby celého jednotného vizuálního stylu. Následuje vysvětlení pojmu a významu jednotného vizuálního stylu a jsou přiblížena technologická specifika díla. Důležitou součástí je kompletní popis díla, jeho přínosu a v neposlední řadě jsou shrnuty silné a slabé stránky celého jednotného vizuálního stylu.

Výstupem praktické části je logotyp pro společnost BARBRA MARTENS a grafický manuál, který podrobně kodifikuje správné používání a aplikaci značky v praktickém životě.

# 1 TĚMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil „Vizuální identita existujícího subjektu“. Jejím výstupem je „Jednotný vizuální styl pro společnost BARBRA MARTENS“, návržení loga, vytvoření grafického manuálu, merkantilních tiskovin a prezentačních materiálů.

Společnost BARBRA MARTENS je na českém trhu nově vznikající značkou, která se zaměřuje na výrobu a prodej dámské a pánské kožené obuvi. Její produkce směřuje nejen na domácí trh, ale i do dalších zemí celého světa. Organizace využívá moderní technologie současně s tradiční zručností ruční výroby, a proto zaručuje vysokou kvalitu a propracovanost do nejmenších detailů. Tato značka si klade za cíl vytvářet kvalitní, pohodlnou a módní obuv, která uspokojí všechny potřeby svých zákazníků.

V průběhu mého bakalářského a magisterského studia na Západočeské Univerzitě v Plzni jsem se v semestrálních úkolech setkával s celou řadou různorodých zadání. Tvorba logotypu a jeho následná aplikace mě zaujala nejvíce. Pro moji diplomovou práci bylo proto téma „Vizuální identita existujícího subjektu“ snadnou a jednoznačnou volbou. Důležitým rozhodnutím bylo správně zvolit instituci, pro kterou bych jednotný vizuální styl vytvořil.

Protože jsem měl o potencionální firmě jasnou představu a nároky, nebylo jednoduché ji najít. Nechtěl jsem být příliš svazován striktními požadavky na logotyp, ale preferoval jsem určité volné pole působnosti. S hledáním vhodné společnosti jsem začal hned po výběru tématu. Poměrně dlouho jsem vybíral a jednal s institucemi, které měly zájem o vytvoření jednotného vizuálního stylu. Nejvíce mě upoutala možnost kooperovat s nově vznikající firmou a budovat tak její značku a celkový vizuální koncept firmy od základu. Dynamická firma

BARBRA MARTENS si mě získala svojí odhodlaností, houževnatostí a touhou prosadit se na domácím i zahraničním trhu. Filozofií společnosti je serióznost, spolehlivost, kvalita, dokonalé provedení a módní design. Jejím cílem je spokojený zákazník, který se bude vždy rád vracet. Společnost BARBRA MARTENS se zaměřuje na výrobu a prodej elegantní, společenské a luxusní obuvi.

Motto firmy:

*„Můžete mít vytyčen cíl a vyznačenou cestu, ale Váš směr určuje první krok. S módními botami BARBRA MARTENS, které skvěle padnou, bude každý Váš krok úspěšný“*



## 2 CÍL PRÁCE

### 2.1 Cíl praktické části

Hlavním cílem praktické části diplomové práce bylo navrhnout jednotný vizuální styl<sup>1</sup> pro společnost BARBRA MARTENS. Nejdůležitější výstup tvoří logotyp<sup>2</sup> a grafický manuál<sup>3</sup> obsahující detailně zpracovaný logotyp, název instituce, velikostní poměry, korporátní barvy<sup>4</sup> a korporátní písmo<sup>5</sup>, merkantilní tiskoviny, reklamní materiály a prezentační materiály.

Prvotní úvahy a myšlenky o tom, jak bude logo vypadat, směřovaly k jednoduchosti a eleganci. Mým úmyslem bylo vytvořit jedinečné, funkční a reprezentativní logo, které by odpovídalo progresivně se rozvíjející společnosti. Chtěl jsem se vyvarovat používání charakteristických znaků či tvarů, například obrys boty, podrážky, písmena tvořená z tkaniček a tak dále.

Dalším vytyčeným úkolem bylo zhotovení grafického manuálu, který by vycházel z konkrétních potřeb a požadavků společnosti BARBRA MARTENS. Zaměřil jsem se na jeho přehlednost, snadnou obnovitelnost, logické uspořádání, efektivnost a adekvátní rozsah.

---

<sup>1</sup> Jednotný vizuální styl neboli Corporate Design je koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti.

<sup>2</sup> Logotyp, logo neboli grafická značka – základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu.

<sup>3</sup> Grafický manuál obsahuje všechny podstatné aspekty zavádění vizuálního stylu do praktického života společnosti a umožňuje efektivně řídit principy vizuální komunikace podle předem stanovených standardů a pravidel.

<sup>4</sup> Neboli firemní barvy – specifická a přesně definovaná barva nebo skupina barev, která charakterizuje příslušný vizuální styl firmy.

<sup>5</sup> Neboli firemní písmo – specifický a přesně definovaný druh písma nebo skupina písem, který charakterizuje příslušný vizuální styl firmy. Většinou rozeznáváme dvě kategorie firemního písma: hlavní typ písma a doplňkové písmo.

## **2.2 Cíl teoretické části**

Účelem teoretické části diplomové práce bylo přiblížit čtenářům vytvořený jednotný vizuální styl pro společnost BARBRA MARTENS, jeho proces přípravy a tvorby, vysvětlit technologická specifika spojená s tvorbou, všeobecně přiblížit pojem a význam jednotného vizuálního stylu, jeho definici a základní prvky.

## 3 DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Jelikož studuji grafický design<sup>6</sup>, téma mé diplomové práce úzce souvisí s tímto oborem. Jejím výstupem je navržení jednotného vizuálního stylu. Ten je v porovnání s ostatními oblastmi oboru grafického designu relativně mladou disciplínou, a proto bych rád v této kapitole přiblížil jeho definici, význam a historii.

### 3.1 Definice jednotného vizuálního stylu

Jednotný vizuální styl neboli Corporate Design je výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu, kterým se firma prezentuje na veřejnosti.

*„Anglický výraz pro oblast vývoje, tvorby, metodiky a strategie jednotného vizuálního stylu (nebo též firemního stylu), který je projevem samostatné existence každé společnosti na trhu a vychází z předem definované firemní filozofie – vize“<sup>7</sup>*

### 3.2 Pojem a význam jednotného vizuálního stylu

Žijeme v moderní době, kdy rychlý a neustálý rozvoj digitálních technologií změnil nejen spotřební chování lidí, ale i jejich názory na to, co uspokojuje jejich každodenní potřeby. Český trh je od počátku 90. let minulého století zahlcován obrovským kvantem reklamy a člověk, jako bytost lehce ovlivnitelná, se nechá často zlákat komerčním

---

<sup>6</sup> Termín grafický design poprvé charakterizoval Američan William Addison Dwiggins v roce 1922 – základním úkolem práce tiskového designéra je prezentovat hlavní téma sdělení, potlačit méně významné informace a postarat se i o to, aby nebyly přehlédnuty. Tyto požadavky kladou vyšší nároky na vnímání reality a preferují uplatnění analýzy zadání před čistě uměleckým řešením problémů bez vnějších vazeb na dané téma.

<sup>7</sup> RICHTR, M., ZÁRUBA, A. CI.CZ 1990 – 2007. Praha: CI.CZ s.r.o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2., s. 226.

doporučením. A proto si myslím, že jednou z nejdůležitějších podmínek úspěšné existence obchodních společností, kulturních institucí a společenských zařízení je odlišit se od své konkurence, upoutat zákazníka a vytvořit si tak mezi lidmi povědomí o žádoucí, důvěryhodné a perspektivní značce<sup>8</sup>. Jsem přesvědčen, že pokud je jednotný vizuální styl profesionálně zpracován, stává se účinným nástrojem efektivní firemní prezentace a hlavním prostředkem pro úspěšnou komunikaci se zákazníky, výrobcí a distributory zboží a služeb.

*„Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti“<sup>9</sup>*

### **3.3 Historie jednotného vizuálního stylu**

Je archeologicky doloženo, že již před 35 000 lety si lidé zaznamenávali své důležité momenty života do stěn skalních masivů. Využívali k tomu například obrazového písma, které můžeme dodnes spatřit ve španělské jeskyni Altamira. Postupem času se značky rozvíjely, a to podle potřeb a touhy jedince či skupiny. Lidé značky používali k sociální identifikaci, která se vztahovala k charakteristickým stránkám jejich života. Což byla víra, práce, obchod, doprava, válka, kultura a zábava. Role značky jako symbol identity tak provází člověka už od nepaměti.

Potřeba zviditelnit a zaznamenat vlastní identitu nebo prezentovat jednotnou politiku určité instituce se stala součástí každodenního života. Můžeme tedy říci, že kořeny jednotného vizuálního stylu historicky sahají až ke středověkým značkám řemeslných cechů, k heraldickým znakům, monogramům, šlechtickým erbům, vlajkám, emblémům a uniformám.

---

<sup>8</sup> Grafická značka – anglicky logotyp, zkráceně logo je základním stavebním prvkem vizuálního stylu.

<sup>9</sup> Horný, S., *Vizuální komunikace firem*, Nakladatelství Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0762-5, s. 12.

Nyní je význam jednotného vizuálního stylu mnohem obsáhlejší, i když jeho priorita a hlavní účel nadále zůstává. Firmy se snaží dosáhnout cíle, neustále se rozvíjet a získávat nové zákazníky.

Myslím si, že pokud chce být v dnešní době jedinečná, snadno zapamatovatelná a odlišná od ostatních, musí mít jednotný a předem dobře promyšlený jednotný vizuální styl, který tvoří image firmy.

Jednotný vizuální styl by měl obsahovat šest základních prvků: značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a grafický manuál.

### **3.4 Značka (logo)**

Každé navrhované logo by mělo být snadno zapamatovatelné a dobře čitelné. Značka je jednou z nejdůležitějších částí jednotného vizuálního stylu, protože slouží k externí prezentaci firmy, neboli k identifikaci společnosti, události, produktu nebo jednotlivce. Veřejnost vnímá tento způsob prezentace nejvíce a logo se tak stává vizuálním odrazem charakteru firmy.

Kvalitní logo by mělo splňovat několik kritérií, mezi které patří jedinečnost, originalita a snadná zapamatovatelnost. Důležitá je také dobrá použitelnost v praxi. Logo by mělo být čitelné ve všech velikostech, snadno aplikovatelné na různé materiály a definováno v černobílém a též v inverzním provedení.

### **3.5 Rastr**

Rastr je jednotný grafický formát, který organizace používá při její vnitřní a vnější komunikaci. Svým pevně stanoveným formátem se instituce odlišuje od ostatních a na základě toho, je pro příjemce snadno identifikovatelná. Do této skupiny se řadí zejména podnikové tiskoviny,

dopisní papír a obálka, na nichž je pomocí rastru vyřešeno umístění adres, oslovení, případné fotografie, začátky odstavců a jiné grafické prvky s ohledem na velikost a druh tiskoviny.

### **3.6 Písmo a typografie**

Velmi důležitým kritériem při výběru korporátního písma je jeho přehlednost, čitelnost a celková vyváženost. Doporučuje se, aby si každá společnost zvolila jeden základní typ písma, který bude používat při jakémkoli způsobu komunikace a prezentace. Tím je zaručena jednotnost a nezaměnitelnost vizuálu firmy.

### **3.7 Barva**

Barvy, kterými se daná instituce reprezentuje, jsou mnohdy důležitější než její vlastní logo. Je totiž dokázáno, že veřejnost vnímá barvy intenzivněji než samotné tvary a formy. Barvy mají svůj charakter a vyvolávají v lidech různé představy. Například žlutá je veselá, živá, pronikavá a projasňující; červená symbolizuje životní energii, vášně a odvahu; zelená je uklidňující, pozitivní a přátelská. Pro firmu je proto velice důležité vybrat správnou barevnou kombinaci loga, která by podtrhovala nejen filozofii, ale zároveň i její zaměření.

### **3.8 Design a architektura**

Na jednotném vizuálním stylu firem se také neodmyslitelně podílí vzhled budov a jejich interiérů. Materiály, které se používají při stavbách a dekoracích, jako beton, kov, sklo, cihla a dřevo, mohou u zaměstnanců a návštěvníků vyvolávat jak pozitivní, tak negativní pocity a dojmy. Do této části patří i vzhled dopravních prostředků a vizuální příklady oblékání.

### 3.9 Grafický manuál

Pro správné fungování nově navrhnutého jednotného vizuálního stylu je nutné vytvořit grafický manuál. Jeho hlavní úlohou je definovat klíčové prvky, tedy detailně zpracovaný logotyp, název instituce, velikostní poměry, písmo a barevnost. Aby byl manuál co nejvíce účinný a efektivní, měla by jeho podoba, strukturální členění a obsah splňovat pět základních kritérií: systém, přehlednost, otevřenost, adekvátní rozsah a praktickou formu zpracování. Podle zpracování se rozlišují různé druhy manuálu – od mini manuálu až po vícedílné manuály jednotného vizuálního stylu, které zahrnují všechny formy aplikací, tj. od merkantilu až po řešení orientačního systému.

Jednotný vizuální styl je jedním ze čtyř hlavních subsystémů firemní identity. Firemní identitu neboli Corporate Identity je možné charakterizovat jako komplexní přístup k prezentaci firmy; jako souhrn určitých schopností, vlastností a jevů, s jejichž pomocí lze dosáhnout úspěšného působení v daném podnikatelském segmentu. Jednotný vizuální styl je z hlediska své kreativní a výtvarné podstaty její nejviditelnější částí.

Myslím si, že v dnešní době, kdy je trh přehlcen velkým množstvím konkurenčních firem, je obzvlášť důležité mít jednotný vizuální styl správně navrhnutý a vypracovaný. V České republice se zájem o něj ze strany podnikatelů rozrostl až v posledních letech. Firmy jsou ochotny investovat do těchto služeb více finančních prostředků, jelikož si uvědomily, že vizuální stránka firmy je jeden ze základních předpokladů úspěchu.

## 4 PROCES PŘÍPRAVY

Po ujednání základních požadavků a představ majitele firmy jsem mohl začít s procesem přípravy na vytvoření jednotného vizuálního stylu pro společnost BARBRA MARTENS.

### 4.1 Shromáždování veškerých podkladů

Před samotným návrhem loga jsem si vypracoval rozsáhlou rešerši<sup>10</sup> o konkurenčních značkách. Chtěl jsem se seznámit s kvalitou jednotlivých logotypů a jejich použitím na prodávaných produktech. Dále mě zajímala celková prezentace firem, to znamená plakáty, billboardy, tašky, letáčky, krabice na obuv, dárkové poukazy, vizitky, způsob prezentace zboží v obchodech, vzhled a barevnost interiéru.

Při svém zkoumání jsem se nezaměřil pouze na domácí trh a české značky, ale do své rešerše jsem zahrnul i firmy zahraniční. Myslím si, že vizuální koncepty světoznámých značek bývají z hlediska profesionality lépe zpracované a více odvážné. Protože žijeme v moderní době, nemusel jsem cestovat po celém světě, abych navštívil jednotlivé zahraniční obchody. Díky internetu jsem mohl potřebné informace získat za relativně krátkou dobu, během které jsem si prohlédl velké množství firem zabývajících se výrobou a distribucí obuvi. U některých značek jsem narazil na řadu věcí, které nebyly dobře zpracovány a měly tak negativní vliv na celkovou image firmy. Těmto chybám jsem se snažil vyvarovat. Musím ale podotknout, že určité nápady či způsoby zpracování se mě líbily a nechal jsem se jimi inspirovat.

Kromě hledání informací on-line jsem také navštívil několik kamenných obchodů s obuví. Tam jsem měl možnost zaměřit

---

<sup>10</sup> Příloha č. 1 (a,b,c) – Rešerše stávajících logotypů společností, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem kožené obuvi.



se na jednotlivé detaily, jakými jsou použité materiály, způsob zpracování, barevnost a vnímání značky v prostoru.

Součástí vytvoření jednotného vizuálního stylu pro společnost BARBRA MARTENS bylo zpracování grafického manuálu. Musel jsem si tedy ujasnit, jak má správně vypracovaný grafický manuál vypadat a co vše obsahovat, aby byl přehledný a úplný. K tomu mi dopomohl můj vlastní archiv grafických manuálů, který neustále doplňuji a aktualizuji.

Boty nosím každý den a myslím si, že jsou jednou z nejdůležitějších součástí oděvu, ale nejsem odborník na jejich výrobu ani historii. A proto mi při navrhování logotypu pro obuvnickou firmu přišlo vhodné, abych se alespoň okrajově s daným tématem seznámil. Prostudoval jsem několik odborných článků a navštívil muzeum obuvi ve Zlíně, abych poznal jednotlivou problematiku daného oboru. Nyní bych Vám rád přiblížil, co mě zaujalo a inspirovalo nejvíce. Jelikož je historie obuvi poměrně rozsáhlá, snažil jsem vybrat nejdůležitější fakta.

## 4.2 Historie bot

Na počátku byla obuv pro člověka pouze praktickou potřebou. Lidé si své nohy obvykle chránili materiálem, který je obklopoval v jejich běžném životě. Ať už to byla kůra stromů, spadané listí, tráva nebo kůže z ulovené zvěře, boty hrály funkci především ochrannou. Až postupem času se lidé začali zajímat o to, jak jejich boty vypadají a zda jsou módní. Boty tak začaly plnit i funkci estetickou, ale to až o mnoho let později.

První dochované boty, sandály jsou staré přibližně 10 000 let. Byly nalezeny v Oregonu<sup>11</sup> v roce 1938. Nejstarší kožené boty, které byly vyrobeny z jednoho kusu hovězí kůže a spojeny koženou

---

<sup>11</sup> Stát Spojených států amerických, ležících u pobřeží Pacifiku severně od Kalifornie.

šňůrkou v přední a zadní části, byly nalezeny v roce 2008 v jeskyni v Arménie<sup>12</sup>. Jsou datovány do roku 3 500 před našim letopočtem.

Profesor Erik Trinkaus<sup>13</sup> se domnívá, že první boty se nosily již před 40 000 – 26 000 roky. Své tvrzení dokazuje skutečností, že kosti prstů v lidské noze, tedy kromě palce, se před desítkami tisíc let začaly měnit a nápadně rychle zmenšovat. Tvrdí, že nošení bot mělo za následek menší růst kostí a tenčí prsty. *„Zjistil jsem, že kosti prstů na nohou tamějších lidí byly menší a slabší než jejich předchůdců, přičemž kosti v celé noze zůstaly velké a silné. Musel být tedy odstraněn tlak na chodidla, nikoliv však na celou nohu. Logickým vysvětlením je, že lidé používali boty“*<sup>14</sup> vysvětluje profesor Erik Trinkaus.

Obuv tak před čtyřmi desítkami tisíc let změnila způsob lidské chůze a rozložení jeho váhy při chůzi.

## Starověk

V teplých krajích, jako například Egypt a Mezopotámie si lidé pletli obuv z papyrových listů nebo rostlinných vláken a tu si pak k noze přichytávali koženými řemínky. Obuv měla souměrný tvar, mohla se tedy obouvat zároveň na pravou i na levou nohu. Bohatí Egyptané si boty zdobili drahokamy a různými barevnými obrázky. V chrámech a paláci faraóna se muselo chodit naboso. Je pozoruhodné, že na většině vyobrazení z této doby jsou muži obutí a ženy bosé.

Asyřané nosili sandály s ochranou paty a vysoké boty připomínající obuv dneška. Židé své střevíce vyráběli z vlny, cukrové třtiny, dřeva a kůže.

---

<sup>12</sup> Oficiální název Arménská republika, stát ležící v Zakavkazsku v jihozápadní Asii pod čarou.

<sup>13</sup> Erik Trinkaus pod čarou přední paleoantropolog a expert na neandertálskou biologii a lidskou evoluci, profesor na Washingtonské univerzitě v St. Louis.

<sup>14</sup> URL:<<http://www.sciencedaily.com/releases/2005/08/050821233037.htm>, 1.2.2012.

Řekové je šili z vyčíněné kůže<sup>15</sup> a potírali olivovým olejem, aby více zvláčněly. Kůži i barvili. Nejpoužívanějšími barvami byla černá, červená a žlutá. Chudí Řekové si boty vyráběli sami, ti zámožnější si je nechávali u ševce šít na míru. Starověcí Řekové nosili několik typů bot. Jednoduché sandály, kozačky se šněrováním, které zdůrazňovaly štíhlost ženské nohy nebo kozačky s otevřenou špičkou, takzvané endromisy. Řekové začali rozlišovat botu pro pravou nohu a levou nohu. I když se tento vynález zdá pro nás jednoduchý a samozřejmý, lidstvo k němu dospělo až po mnoha staletích.

Římané nosili k tóze<sup>16</sup> dva druhy obuvi: calseus a solea. Calseus byly polovysoké kožené polobotky se stuhami nebo tkaničkami, které se nad kotníky svazovaly dvěma páry kožených řemínků. Člověk, který nosil tento pár obuvi vyrobený z červené kůže se stříbrnými ozdobami, byl považován za velice uznávaného a movitého. Solea se nazývaly sandály, které zakrývaly pouze podešev nohy s řemínky. Ženy nosily bílé boty a muži černé. Patriciové<sup>17</sup> měli na botách čtyři pásy, plebejci<sup>18</sup> pouze jeden pásek.

## Středověká Evropa

Ve středověké Evropě se nosila většinou obuv uzavřená, a to především vzhledem k chladnějšímu počasí, které zde převažovalo. Na čas se módním hitem staly honosné boty s dlouhými vzhůru zahnutými špicemi, které zdobily zvonky nebo rolničky. Jejich nošení vyžadovalo

---

<sup>15</sup> Surovou kůži lze kouřem nebo vtíráním rozpuštěného tuku a pomocí výtažku z některých rostlin zvláčnit, takzvaně vydělat nebo vyčinit, od toho tedy vyčíněná kůže.

<sup>16</sup> Toga byl obdélný, půlkruhovitý nebo oválný kus látky asi 5 m dlouhý a 2 - 3 m široký, který se přehazoval přes spodní košili. Jeden konec visel přes levé rameno dopředu asi do půli lýtka, druhý šel přes záda, pravý bok a prsa přes levé rameno, případně přes levý loket nebo přes hlavu. Obě paže tak zůstaly volné a vpředu se vytvořila široká kapsa – sinus. Na rozdíl od košile, kterou nosili všichni, togu nosili jen lidé – muži i ženy – kteří nemuseli pracovat a oblékali si ji jen když vycházeli z domu.

<sup>17</sup> Patricius nebo patricij (z latiny. pater, otec; doslova "potomek urozeného otce") byl potomek staré římské rodiny a původně pouze patriciové byli plnoprávními občany Říma.

<sup>18</sup> Z latiny plebeius - římský měšťan, který neměl předky mezi starou rodovou šlechtou a nepatřil tak do žádného z rodů.

velkou dávkou odvahy a zručnosti, protože některé špice byly až půlmetrové. Aby nebylo nošení takových bot nebezpečné, přivazovaly se zaoblené špice provázkem k noze.

Ve 14. století délka boty vypovídala o sociálním stavu majitele. Čím vyšší postavení, tím větší bota. Šlechtic si mohl koupit boty o jeden a půl centimetru větší, baron o dva centimetry a kníže až o tři centimetry větší než byla jeho skutečná velikost nohy. V průběhu 15. století se začaly boty opět zkracovat a stávaly se širší a pohodlnější. Tentokrát o společenském postavení a moci člověka rozhodoval podpatek.

Postupem času se v Evropě staly oblíbené boty s kulatou nebo hranatou špičkou. Používaným materiálem byla kůže, samet, hedvábí a barevná vlna. Mezi populární barvu patřila červená, žlutá a modrá. V polovině 17. století se začaly nosit takzvané jezdecké boty, tedy kozačky se širokou špičkou. V jejich horní části byla ohrnutá krajková manžeta. I Ludvík XIV.<sup>19</sup>, vášnivý milovník jízdy na koni, v nich našel velké zalíbení. Mezi barvami převládala žlutá, světle hnědá, později černá, bílá a tmavě čokoládová. Od poloviny 19. století se pohodlné hedvábné boty nahradily botami koženými, stala se důležitá především praktičnost bot. Inovace 20. století tkvěla hlavně v tom, že tvar boty se přizpůsobil tvaru nohy a stélka se stala asymetrickou. V tomto období se na výsluní opět dostaly sandály. Po druhé světové válce se boty staly terčem pozornosti umělců a designérů a návrháři začali experimentovat s levnějšími a dostupnějšími materiály jako je plst, plátno a kaučuk. Ševci zmizeli a boty se už nešily ručně, ale lepily se, odlévaly a lisovaly z plastu.

Obuv se stala jedním z nejdůležitějších módních doplňků a tuto vlastnost si dochovala i do dnešní doby. Málokdo si dovede

---

<sup>19</sup> Ludvík XIV. - řečený Král Slunce, byl francouzský král z rodu Bourbonů, vládnoucí ve Francii v letech 1643–1715.

představit svůj život bez nejrůznějších bot a botiček, když nám trh nabízí tak širokou škálu módních trendů, barev a materiálů.

### 4.3 Zajímavosti

- Hmotnost obuvi se při chůzi zvyšuje 2x, při běhu 6x
- U štíhlých lidí se noha během dne prodlužuje, u silných rozšiřuje
- Noha se během dne mění o 10%, to znamená o jedno velikostní číslo
- Existují tři typy nohou – podle tvaru a velikosti prstů
  - noha egyptská – druhý prst je kratší než palec – 70% populace
  - noha řecká – druhý prst je delší než palec – 20% populace
  - noha čtvercová – prsty jsou v jedné rovině – 10% populace
- Během života se chodidlo 300 milionkrát ohne, natáhne a stáhne, a přesto zůstává funkční
- Průměrný člověk udělá za den asi 10 000 kroků, za rok ujde v průměru okolo 3 200 kilometrů, během svého života ujde vzdálenost, jako by obešel čtyři a půlkrát zeměkouli
- Každé chodidlo je za den vystaveno tlaku okolo 500 tun
- Žádní dva lidé nemají stejná chodidla, dokonce ani obě chodidla jednoho člověka nejsou přesně stejná. Otisky chodidel jsou také jedinečné a po celý život zůstávají stejné
  
- Zajímavosti z historie
  - starověcí Egypťané při bolestech hlavy inhalovali kouř z doutnajícího sandálu
  - v koloniální Americe se na bolestivé břicho pokládaly těžké holínky

- v různých koutech světa se na ochranu proti zlu nosily amulety ve tvaru boty

Během několikaměsíčních příprav jsem zjišťoval informace především v terénu, ale i díky médiím a internetu jsem objevil klady a zápory jednotlivých vizuálů firem, které mi vnukly spoustu nových nápadů.

## 5 PROCES TVORBY

Když jsem měl veškeré důležité přípravy hotové, mohl jsem začít se samotným procesem tvorby. První kroky vedly ke skicování. I když jsem si hned na počátku řekl, že v logu nechci používat žádné konkrétní znaky či tvary bot, nedalo mi to a několik takových návrhů jsem přesto vytvořil. Pouze jsem se ale ujistil v mém předchozím přesvědčení, že tato cesta opravdu není tou správnou. Proto jsem se vrátil k myšlence navrhnout logo jednoduché a elegantní, založené na dokonalé typografii.

Ze začátku jsem tedy spoustu času strávil skicováním. Jakmile se mi zdál některý z návrhů přijatelný, převedl jsem jej do elektronické podoby a pokračoval s úpravami v počítači. Grafické programy mi umožnily nápady dále rozvíjet, pracovat s nimi mnohem rychleji, modifikovat jednotlivé proporce a vytvářet si tak nové možnosti, které se postupně přibližovaly až k finální verzi. Než jsem však dosáhl konečné podoby loga, uplynulo mnoho měsíců.

Jedním z prvních použitelných návrhů bylo typografické logo<sup>20</sup> Barbra Martens, u kterého jsem použil své vlastní písmo ve stylu handwriting, takzvané ručně psané písmo. Počáteční písmena „B“ a „M“ dominovaly celému logotypu. Tento návrh jsem později zamítnul.

Přivedl mě však na dobrou myšlenku využít pouze počáteční písmena „B“ a „M“ a k nim připojit koncové písmeno ze slova Martens, a to „S“. Písmeno „B“ a „M“ jsem navzájem prolнул, tím pádem byla psaná jedním tahem. Přidal jsem apostrof a malé písmeno „s“. Tím pádem vznikla zkratka „BM's“<sup>21</sup>. Značku jsem umístil do plného černého pole. Nápad použít zkrácený název „BM's“ ocenil majitel velmi pozitivně, na jeho

---

<sup>20</sup> Příloha č. 2 – typografické logo (handwriting).

<sup>21</sup> Příloha č. 3 – zkratka BM's.

žádost jsem ho však musel doplnit o celý název firmy, tedy o Barbra Martens. Zkoušel jsem jméno společnosti přičlenit, ale nešlo docílit kompaktního tvaru a vzájemného propojení i přesto, že jsem kruh nakonec odstranil. I nadále se mi ale nelíbilo spojení ručně psané zkratky „BM’s“ s celým názvem Barbra Martens. Začal jsem proto hledat nové grafické ztvárnění.

Od nápadu zkratky „BM’s“ se spojením Barbra Martens jsem neupustil, dále jsem jej rozvíjel. Ručně psaný font jsem nahradil bezpatkovým fontem Arial Regular a minuskové<sup>22</sup> „s“ jsem vyměnil za verzálku<sup>23</sup> „S“. Velikost názvu Barbra Martens jsem přizpůsobil šířce zkratky „BM’S“. Jednotlivé texty však neměly stejnou váhu. Zkratka na sebe upoutala veškerou pozornost, protože ve srovnání se jménem Barbra Martens byla daleko větší. Název Barbra Martens se tak v logu ztrácel. Díky změněnému fontu mě ale zaujal apostrof mezi písmeny „M“ a „S“, který vytvářel zajímavý grafický prvek. A to stylizovanou botu<sup>24</sup> se zahnutou špičkou nahoru ve vertikální poloze, geniální. Začala se mi rýsovat jasná představa o tom, jakým směrem se budu dále v práci ubírat. Počítal jsem s využitím zkratky „BM’S“ a apostrofu - boty, „pouze“ jsem musel přijít na dokonalý způsob grafického ztvárnění.

V konečné fázi navrhování loga jsem pracoval se zmíněnou myšlenkou zkratky „BM’S“ a apostrofu. Z předchozího návrhu se mně líbila idea použít tučný řez písma ve zkratce. Celému názvu jsem chtěl dát stejnou důležitost, a tak jsem umístil „Barbra Martens“ vedle zkratky „BM’S“ a minusky jsem zaměnil za verzálky. Aby logo působilo uceleně, ale ne monotónně, napadlo mě použít pro označení BARBRA MARTENS naopak velmi tenký řez písma. Hledal jsem tedy vhodný font, který bych mohl překreslit a přizpůsobit

---

<sup>22</sup> Minusky - latinsky minuskule – odborný výraz pro označení písmen malé abecedy.

<sup>23</sup> Verzálky – latinsky majuskule – odborný výraz pro název písmen velké abecedy.

<sup>24</sup> Příloha č. 4 – grafický prvek – stylizovaná bota.



jej svým požadavkům. Jako základ pro mé vlastní písmo jsem vybral bezpatkový font PF DinDisplay Pro UltraLight. Důležité bylo, že jsem u verzálek B, A, R, E posunul vodorovnou středovou osu mírně nahoru. Tím pádem jsem u písmen musel upravit i zaoblení bříšek<sup>25</sup>. Myslím si, že písmo získalo luxusnější vzhled, což poukazuje na filozofii firmy. U zkratky „BM'S“ jsem použil bezpatkový font PF DinDisplay Pro Bold, který jsem také mírně pozměnil. K nově vytvořenému řezu písma se však tvarově nehodil apostrof. Ten jsem chtěl zachovat, protože se mi zamlouval jeho dvojsmysl a tvořil zajímavou část loga. Musel jsem se tedy oprostít od původního tvaru apostrofu, ale nechtěl jsem upustit od dvojího významu. Uvědomil jsem si, že při shromažďování informací o historii bot jsem narazil na článek, ve kterém bylo uvedeno, že v polovině 15. století byl znakem bohatství a vysokého společenského postavení podpatek. To mě přivedlo k nápadu vytvořit apostrof ve tvaru podpatku. Logo by tak nenásilně vypovídalo o luxusní značce a po estetické stránce by se stalo mnohem zajímavější. Skicoval jsem různé tvary podpatků, které by se hodily k řezu písma ve zkratce „BM'S“. Když jsem měl hotové přípravné kresby, pokračoval jsem ještě s detailními úpravami v počítači. Po úporné práci jsem docílil toho, že finální podoba apostrofu se stala dokonalou součástí loga jak po grafické, tak i vizuální stránce. Nakonec bylo ještě nezbytné upravit jednotlivé mezery mezi písmeny, aby výsledný dojem působil uceleně. Pro logo jsem zvolil černou barvu, která ve mně asociuje eleganci a ušlechtilost. Musím ještě podotknout, že v průběhu tvorby logotypů jsem u jednotlivých návrhů zkoušel, jak budou fungovat na konkrétních aplikacích. Tím mám na mysli vztah logotypu k fotografii, jeho použitelnost na tiskovinách, technické možnosti tisku a tak dále. Všechny vyjmenované parametry mě vždy ujistily o tom, že logo bude možné aplikovat i v praxi a zachová si veškeré estetické hodnoty.

---

<sup>25</sup> Oválný, oblý, kulatý tah písmene.

Jakmile jsem věděl, jak bude definitivní logo pro společnost BARBRA MARTENS vypadat, mohl jsem začít s tvorbou grafického manuálu. Důležitým krokem bylo zvolit správný rozměr, který by vyhovoval rozsáhlému obsahu. Z počátku jsem experimentoval s velikostmi, ale nakonec jsem pro jednotlivé listy manuálu zvolil klasický formát A4, který jsem umístil na délku.

Dále jsem se musel rozhodnout, jak bude vypadat layout<sup>26</sup> stránek. Sepsal jsem si veškeré nadpisy a názvy, které se budou v záhlaví stránek opakovat i měnit a vytyčil jsem si prostor pro grafické ztvárnění ukázek správného užívání loga. S těmito daty jsem poté pracoval a vytvořil konečnou verzi layoutu.

Pro snadnou přehlednost jsem obsah grafického manuálu rozdělil do deseti hlavních sekcí, které obsahují další podkategorie. Poté jsem navrhnul vhodnou grafiku na obal manuálu. Do dolní levé části jsem umístil název „Manuál jednotného vizuálního stylu“, vpravo od něj logotyp „BM'S BARBRA MARTENS“. Hřbet manuálu dokonale doplnil prvek společnosti „BM'S“. Jakmile jsem dokončil veškeré grafické zpracování, mohl jsem přejít na jeho samotnou komplementaci. Veškerou připravenou grafiku jsem nechal vytisknout pomocí digitálního tisku. Pro samotný obal jsem využil speciální papír Paperado – slonová kost. Na již dokončený grafický manuál jsem ještě vyrobil přebal, který jsem zhotovil z papíru Paperado – světle hnědá. Na něj jsem nechal vytisknout digitálním tiskem logo „BM'S BARBRA MARTENS“ a na hřbet doplňkový prvek společnosti „BM'S“. Protože jsem chtěl, aby byl manuál lehce obnovitelný a bylo možné jej v průběhu fungování firmy doplňovat o nové aplikace, nepoužil jsem šitou ani lepenou vazbu, ale šanonový klip.

---

<sup>26</sup> Layout - anglický výraz pro grafické rozvržení výtvarné kompozice s přesným popisem charakteristik všech stylových a typografických prvků.

## 6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Logo i celý manuál vznikly v programu na vektorovou grafiku – Adobe Illustrator CS5 od společnosti Adobe Systems. Tento program je vyvíjen již od roku 1986 a jeho první verze byla uvolněna v roce 1987 pro Macintosh. Pro úpravu a práci s fotografiemi jsem použil program Adobe Photoshop CS5. Tento bitmapový<sup>27</sup> grafický editor pro tvorbu a úpravu bitmapové grafiky byl rovněž vytvořený firmou Adobe Systems. První verze vyšla v roce 1990 pro Mac OS.

Veškerá grafika je navrhována v barevném prostředí CMYK. Tento termín vznikl z anglického označení barev – Cyan, Magenta, Yellow a Key. Barevný model založený subtraktivním mícháním barev (způsob míchání, kdy se s každou přidanou barvou ubírá část původního světla). Používá se především u reprodukčních zařízení, která barvy tvoří mícháním pigmentů – například inkoustová tiskárna. Model obsahuje čtyři základní barvy - azurovou, purpurovou, žlutou a černou.

Grafický manuál a veškeré makety reklamních předmětů jsou vytištěny pomocí malonákladového digitálního tisku na tiskárně Océ CS620. Pro jednotlivé listy grafického manuálu je použit papír matná křída 250 g/m<sup>2</sup>. Pro přebal a obal grafického manuálu a makety reklamních předmětů byl použit speciální papír Paperado – slonová kost a speciální papír Paperado – světle hnědá, v minimální hmotnosti 100 g/m<sup>2</sup> do maximální hmotnosti 300 g/m<sup>2</sup>.

---

<sup>27</sup> V bitmapové grafice je celý obrázek popsán pomocí jednotlivých barevných bodů – pixelů.

## 7 POPIS DÍLA

Nejdůležitějším výstupem jednotného vizuálního stylu pro společnost BARBRA MARTENS je logotyp a grafický manuál, jejichž podrobný popis je uveden níže.

### 7.1 Logotyp

Logotyp se skládá z grafického prvku BM'S a slovního označení BARBRA MARTENS. Pro jeho vytvoření bylo použito speciálně upravené písmo, jehož základ tvoří bezpatkový font PF DinDisplay Bold – pro BM'S a bezpatkový font PF DinDisplay Pro UltraLight – pro BARBRA MARTENS. Účelem výběru dvou řezů písma je skutečnost, že logo reprezentuje pánskou i dámskou obuv. Tučné písmo zastupuje pánskou mužnost a velmi tenké písmo ženskou křehkost. Logo se tím pádem stává nestranné.

Součástí grafického prvku BM'S je apostrof, který svým zpracováním a podobou zapadá do konceptu loga. Stávající tvar apostrofu připomíná podpatek. Symbolizuje nedílnou součást boty, čímž nenuceně poukazuje na zaměření firmy. Protože byl v 15. století podpatek znakem bohatství a vysokého společenského postavení, představuje navíc luxus a výjimečné zaměření firmy na trhu. V celém jednotném vizuálním stylu společnosti BARBRA MARTENS se apostrof stal doplňkovým abstraktním prvkem, který se používá jak samostatně, tak v kombinaci s textem.

Základní barvou pro logo se stala černá. Pro jednotlivé aplikace se počítá s využitím barevného pozadí, a to v barvě slonové kosti.

Celý logotyp působí dle mého názoru elegantně, reprezentativně a odpovídá dynamicky se rozvíjející nové značce. Byl navržený tak, aby odrážel charakter firmy, což je jednoduchost, luxus a osobitý styl.

## **7.2 Grafický manuál**

Grafický manuál podrobně kodifikuje uplatnění všech prvků jednotného vizuálního stylu BARBRA MARTENS pro různé aktivity a oblasti společnosti. Vychází z konkrétních potřeb a požadavků firmy. Má díky své otevřenosti dobrý potenciál pro další rozvoj. Grafický manuál je rozdělen do deseti hlavních sekcí: úvod, logotyp, korporátní barvy, korporátní písmo, merkantilní tiskoviny, reklamní materiály, prezentační materiály pro Boutique BM'S, aplikace logotypu na vložce dámské a pánské obuvi, označení produktů BM'S – SHOECARE<sup>28</sup> a označení exteriéru Boutique BM'S<sup>29</sup>.

Nyní bych rád představil jednotlivé sekce a jejich podkategorie, které jsou uvedeny v grafickém manuálu:

### **7.2.1 Úvod**

#### ***Představení identity a jednotný vizuální styl společnosti***

Na úvodní straně grafického manuálu jsou přehledně zpracovány základní shrnutí a principy logotypu společnosti BARBRA MARTENS, logotyp oddělení a produktů, barevnost a korporátní písmo.

---

<sup>28</sup> Shoecare – z angličtiny péče o obuv.

<sup>29</sup> Boutique BM'S – označení prodejen BARBRA MARTENS.

## ***Obchodní jméno společnosti***

Obchodní jméno BARBRA MARTENS se používá samostatně nebo v kontextu vždy v nesklonném tvaru. Tento zápis je evidován v obchodním rejstříku a jedinou správnou psanou formou. Název BARBRA MARTENS se píše zásadně velkými písmeny.

### **7.2.2 Logotyp**

Logotyp firmy BARBRA MARTENS je klíčovým prvkem jednotného vizuálního stylu. Jeho aplikace je přesně definována a řídí se pravidly uvedenými v grafickém manuálu, které uvádím níže.

#### ***Základní verze – varianta A<sup>30</sup>***

Základní verze loga se používá pro všechny aplikace, kde je možné využít jako podkladovou barvu vlastní barvu speciálního papíru Paperado – slonová kost. Tato verze je nejpoužívanější verzí loga pro veškeré firemní materiály a komunikaci. Používá se tam, kde to technologie a použití papíru Paperado umožňuje, hlavně pak při digitálním nebo ofsetovém tisku.

#### ***Základní verze – varianta B<sup>31</sup>***

Tato základní verze loga se používá pro všechny aplikace, kde není možné použít speciální papír Paperado – slonová kost a je tak nutné podkladovou barvu vytisknout CMYK<sup>32</sup> 08/0/14/0

---

<sup>30</sup> Příloha č. 5 – logotyp – základní verze varianta A.

<sup>31</sup> Příloha č. 5 – logotyp – základní verze varianta B.

<sup>32</sup> CMYK - Viz 6 Technologická specifika s. 23.

### ***Černobílá verze – pozitivní<sup>33</sup>***

Je určena pro jednobarevné tiskoviny, zejména deníky. Používá se též v případech, kde tisková technologie neumožňuje použití barevných verzí. Jedná se hlavně o jednobarevné tiskoviny, které bývají zpravidla tištěné černou barvou.

### ***Černobílá verze - negativní<sup>34</sup>***

Uplatňuje se u jednobarevných tiskovin, kdy není možné použít pozitivní černobílou verzi.

### ***Ochranná zóna***

Ochranná zóna logotypu je prostor v jeho bezprostřední blízkosti, který ho chrání před nežádoucími dopady jiných grafických elementů (například fotografie, blok textu, okraj strany anebo jiný logotyp). Tuto ochrannou zónu definuje veličina „x“, která je vymezená šířkou spojení písmen „M’S“ v logotypu. Veličina „x“ určuje ochranný prostor ze všech čtyř stran. Ochranný prostor je konstantní a jeho rozměry a poměry se mění pouze s proporcionalní změnou rozměru loga.

### ***Rozměrová řada<sup>35</sup>***

Rozměrová řada představuje logo ve velikostech, které se nejčastěji používají na tištěných materiálech. Vychází ze základní šířky loga 66 milimetrů (100%). Další nejpoužívanější varianty jsou 85 milimetrů (130%), 108 milimetrů (162%). Minimální možný rozměr reprodukce logotypu je 33 milimetrů (50%) a je striktně daný. Logotyp nesmí být zmenšován za hranici této minimální velikosti. V případě méně kvalitních technologií se doporučuje použít raději větší logo.

---

<sup>33</sup> Příloha č. 6 – logotyp – černobílá verze pozitivní.

<sup>34</sup> Příloha č. 6 – logotyp – černobílá verze negativní.

<sup>35</sup> Příloha č. 7 – logotyp – rozměrová řada.

### ***Logotyp na plochách s různou tonalitou<sup>36</sup>***

Logo v černobílé pozitivní variantě lze použít pouze na ploše s 50% intenzitou černé. Pokud intenzita přesáhne zmíněnou hranici, je nutné použít černobílou negativní verzi loga.

### ***Logotyp – zakázaná použití***

Podoba loga je jasně daná a není možné ji svévolně měnit. Při použití logotypu je zakázáno prohazovat korporátní barvy, deformovat jej a libovolně natáčet, přemísťovat jeho jednotlivé prvky, měnit vzájemný poměr velikosti textového označení, užívat v logu jiné písmo, umísťovat do rámečků nebo jiných objektů a porušovat ochrannou zónu loga.

### ***Doplňkový prvek společnosti***

Doplňkovým prvek společnosti se rozumí zkratka BM'S vycházející z logotypu společnosti BARBRA MARTENS. Tento grafický prvek není možné používat samostatně. Může se použít pouze tam, kde bylo nejdříve použito logo BM'S BARBRA MARTENS.

### ***Doplňkový abstraktní prvek společnosti<sup>37</sup>***

Doplňkovým abstraktním prvkem je apostrof v korporátních barvách, který vychází z logotypu BARBRA MARTENS. Tento prvek se stal nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu společnosti. Je možné jej užívat samostatně či kombinovat s textem.

### ***Tvorba logotypů oddělení a produktů<sup>38</sup>***

Společnost současně disponuje pánským oddělením – značeno GUYS, dámským oddělením – značeno LADIES a vlastní řadou produktů

---

<sup>36</sup> Příloha č. 8 – logotyp – na plochách s různou tonalitou.

<sup>37</sup> Příloha č. 9 – doplňkový abstraktní prvek společnosti.

<sup>38</sup> Příloha č. 10 – logotypy oddělení a produktů.



péče o obuv – značeno SHOECARE. Jelikož je zde pravděpodobnost budoucího rozšíření, je v grafickém manuálu uveden detailní návod a nákres, jak v takovém případě postupovat.

Tvorba jednotlivých oddělení a produktů vychází z doplňkového prvku společnosti BM'S. Daný název oddělení nebo produktů se vždy umísťuje na střed apostrofu s odsazením od doplňkového prvku BM'S na tloušťku apostrofu.

### ***Favicon***

Favicon pochází z anglických slov favourites an icon, což ve volném překladu znamená „oblíbená ikona“. Nejčastěji se zobrazuje v adresním řádku o velikosti 16x16 pixelů.

Favicon firmy BARBRA MARTENS obsahuje doplňkový abstraktní prvek (apostrof černé barvy) ve čtvercovém poli v barvě slonové kosti.

### **7.2.3 Základní a doplňkové korporátní barvy**

Hlavní barvy jsou jedním z podstatných prostředků tvorby jednotného vizuálního stylu společnosti a jsou významným nástrojem vnější i vnitřní komunikace. Usnadňují identifikaci veškerých činností a předmětů souvisejících se společností, a proto bylo důležité zvolit správně jejich kombinaci, která by tak podtrhla celkový dojem vizuálního stylu. Pro společnost BARBRA MARTENS jsem vybral tři základní barvy, a to slonovou kost, světle hnědou a černou.

Jako doplňkové barvy jsem zvolil bílou, červenou a tmavě hnědou barvu, které se používají ve specifických případech, kdy nedostačuje paleta základních barev. Tyto barvy je možné vzájemně kombinovat a využívat různé stupně jejich sytosti tak, aby podpořily celkový dojem a obsah.

V grafickém manuálu je uvedena přesná kodifikace barev pro různé způsoby použití, pro sůtiskové barvy CMYK<sup>39</sup>, přímé barvy PANTONE<sup>40</sup> a RGB<sup>41</sup> pro aditivní zobrazování. Také je zde zobrazen poměrový graf barev, který v procentech ukazuje, jaký podíl v designu dokumentů by měly mít hlavní a doplňkové barvy.

#### **7.2.4 Základní písmo pro grafické aplikace**

Základním korporátním písmem společnosti je rodina písem Helvetica Neue. V rámci rodiny Helvetica Neue je možné využívat širokého spektra řezu. Toto bezpatkové, moderní a nadčasové písmo dokonale funguje s logem společnosti. Písmo Helvetica Neue je určeno pro grafické zpracování tiskovin a reklamních materiálů, nikoli pro kancelářské aplikace.

#### **7.2.5 Základní písmo pro kancelářské aplikace**

Doplňkovým písmem je bezpatkový font Arial CE ve všech řezech. Jeho výraznou výhodou je snadná dostupnost. Proto je písmo Arial závazné pro všechny kancelářské aplikace typu Word, Excel, Power Point.

#### **7.2.6 Písmo k tvorbě názvu oddělení a produktů BM'S**

Písmo PF DinDisplay ProLight slouží pouze k označení jednotlivých oddělení a produktů společnosti BARBRA MARTENS. Podrobně je práce s tímto fontem popsána v grafickém manuálu v sekci dvě, oddíl Tvorba logotypů oddělení a produktů, tj. 2.9 Tvorba logotypů oddělení a produktů.

---

<sup>39</sup> CMYK – viz 6 Technologická specifika s. 23.

<sup>40</sup> Pantone – vzorník s více než 1 000 barvami na natíraném i nenatíraném papíře s popisem receptur pro jejich míchání.

<sup>41</sup> Barevný model RGB neboli červená-zelená-modrá je aditivní způsob míchání barev (způsob míchání barev, kdy se jednotlivé složky barev sčítají a vytváří světlo větší intenzity) používaný ve všech monitorech a projektorech.

### **7.2.7 Tiskoviny<sup>42</sup> společnosti**

Hlavní tiskoviny společnosti jsou hlavičkový papír, obálka, děkovaná karta a vizitky. Hlavičkový papír a obálka jsou rozděleny do dvou kategorií podle způsobu použití – obecné a reprezentativní. U obecných tiskovin se využívá černobílá pozitivní varianta loga. Veškeré předtištěné texty jsou v černé barvě. U reprezentativních tiskovin je logo v základní verzi s využitím podkladové barvy papíru Paperado – slonová kost. Předtištěné texty zůstávají v černé barvě.

#### ***Hlavičkový papír obecný a reprezentativní***

Texty obecného papíru jsou předtištěny na bílý papír o hmotnosti 80 g/m<sup>2</sup> kvalitním ofsetovým tiskem. Papír se používá pro kancelářskou práci a běžnou korespondenci. V záhlaví obsahuje logotyp společnosti. V první třetině je na levé straně papíru předtištěno „datum“ a „věc“. Pravá strana obsahuje „adresát“. V případě použití obálky s okénkem tak budou kontaktní údaje adresáta zobrazeny právě v jeho středu. Na levé straně je v první třetině naznačeno místo pro lom při skládání papíru. V dolní části dopisního papíru jsou předtištěny kontaktní údaje, identifikace firmy a bankovní spojení.

Texty reprezentativního dopisního papíru jsou předtištěny na papíru Paperado - slonová kost o hmotnost 120 g/m<sup>2</sup> kvalitním ofsetovým tiskem. Papír je určen pro nejvyšší management společnosti. Reprezentativní dopisní papír obsahuje v záhlaví logo firmy. V první třetině je na levé straně papíru předtištěno „datum“ a „věc“. Jeho užití je určeno pro zvláštní příležitosti.

---

<sup>42</sup> Příloha č. 11 – tiskoviny společnosti.

### ***Dopisní obálka obecná a reprezentativní***

Obecná bílá obálka o hmotnosti 80 g/m<sup>2</sup> a rozměru 110 milimetrů na 220 milimetrů má veškeré texty předtištěny kvalitním ofsetovým tiskem. Používá se pro kancelářskou práci a běžnou korespondenci. Mohou být jak s okénkem, tak bez něj.

Reprezentativní obálka je vyrobená z papíru Paperado – světle hnědá o hmotnosti 120 g/m<sup>2</sup>. Rozměr obálky je 110 milimetrů na 220 milimetrů a texty jsou předtištěny kvalitním ofsetovým tiskem. Obálka je určena pro nejvyšší management společnosti a užívá se pro zvláštní příležitosti.

Na obecné i reprezentativní obálce se v levém horním rohu nachází logo společnosti v černobílé pozitivní variantě, pod kterým je adresa společnosti a webové stránky. Jak jsem již uvedl výše, obálky se od sebe liší druhem papíru, z kterého jsou vyrobeny.

Dopisní papír a obálka slouží jako univerzální merkantilní tiskoviny.

### ***Děkovná karta***

Děkovná karta slouží zejména k vyjádření poděkování obchodním partnerům, ale její použití je variabilní. Vždy záleží na dané situaci. Na kartu se většinou připojuje pozdrav, vzkaz a vlastnoruční podpis.

Děkovná karta se nechává tisknout kvalitním ofsetovým tiskem na papír Paperado – slonová kost o hmotnosti 300 g/m<sup>2</sup>. V levém horním rohu se nachází text „S úctou“ a anglická verze „With compliments“. Tyto texty jsou zarovnány na pravý praporek.

### ***Vizitky***

Při prezentaci společnosti představují vizitky velmi důležitou součást vizuálního stylu. Vizitky jsou zhotoveny z papíru Paperado – slonová kost o hmotnosti 350 g/m<sup>2</sup>. Veškeré texty jsou vtištěny kvalitním ofsetovým

tiskem v černé barvě. Na přední straně vizitky se nachází logotyp společnosti. Ten je zarovnán na střed a umístěn do horní části. Zadní strana obsahuje grafický prvek BM'S a kontaktní údaje. Vše je zarovnáno na levý praporek. V pravém horním rohu vizitky je uvedeno jméno a příjmení zaměstnance a jeho funkce.

V grafickém manuálu jsou veškeré tiskoviny podrobně rozkresleny a okótovány, aby se zaručilo správné používání.

### **7.2.8 Reklamní materiály**

Jsou zde zahrnuty takové nástroje, které budou sloužit k reklamním účelům v exteriéru. Veškeré reklamní materiály vycházejí z korporátních barev. V grafickém manuálu je uvedeno přesné použití logotypu, kombinace barev a jejich umístění na jednotlivých reklamních materiálech.

Mezi nástroje patří označení vozidel, plakáty, billboardy a slevové kupóny.

#### ***Označení vozidel<sup>43</sup>***

Jako firemní vozidlo pro společnost BARBRA MARTENS jsem zvolil Mini Cooper. Jde o moderní, elegantní a charizmatický vůz, který skvěle doplňuje image mladé firmy. Karoserie vozu je polepena pomocí samolepící fólie v barvě slonové kosti, na kterou jsou vytištěny reklamní texty v černé barvě. Střecha a drobné doplňky jsou z černé fólie. Na kapotě a dveřích auta jsou umístěné grafické prvky BM'S. Logo společnosti BM'S BARBRA MARTENS a webová adresa [www.barbramartens.com](http://www.barbramartens.com) pokrývají kufř automobilu.

---

<sup>43</sup> Příloha č. 12 – označení firemních vozidel.

## ***Plakáty a billboardy***

V grafickém manuálu je popsáno, jakým směrem by se měla ubírat grafika pro plakáty a billboardy. Předpokládá se, že jednotlivé produkty budou profesionálně nafoceny s modelkou nebo modelem. Vybraná fotografie bude zabarvena do světle hnědé barvy, pouze propagované boty si zachovají svou vlastní barevnost. Tím vynikne nabízený produkt a vše ostatní se mírně potlačí do pozadí. Na tiskovině se pak dle dané situace vhodně umístí logo. Grafický manuál obsahuje několik vzorů, jak mohou být tyto reklamní tiskoviny zpracovány. Pro tvorbu nových reklamních tiskovin se předpokládá zachování stejné formy.

## ***Slevové kupóny***

Slevové kupóny slouží pro přilákání nových zákazníků a budou se rozdávat na frekventovaných místech. Skládají se z přebalu a samotného kupónu. Luxusní přebal dodává kupónu na exkluzivitu, a tak se stává pro zákazníka zajímavější. Po snadném vyjmutí kupónu z přebalu se zákazník seznamuje se slevou, danou společností a podrobnějšími informacemi. Na přední a zadní straně přebalu je vytištěno logo společnosti. Přebal je zhotoven z papíru Paperado – slonová kost a kupón je vyroben z papíru Paperado – světle hnědá. Vše je vytištěno kvalitním ofsetovým tiskem v černé barvě.

### **7.2.9 Prezentační materiály pro Boutique BM'S**

Do prezentačních materiálů spadá papírová taška, visáčky na zboží, papírová krabice na boty, dárkový poukaz, brýle a propisovací tužky. S těmito prezentačními materiály se budou zákazníci setkávat zejména v Boutique BM'S. Prezentační materiály slouží k prezentaci firmy a specifikují tak celkovou image společnosti.

### ***Papírová taška***

Grafika papírové tašky je založena na stejném principu, jako jsou navrženy plakáty. Použitá fotografie se prolne do světle hnědého podkladu, přičemž je zachována reálná barevnost nabízené obuvi. Jak velikost tašek, tak jejich grafiku je možné přizpůsobit daným potřebám. Je však nutné dodržet formu, kterou kodifikuje grafický manuál.

### ***Visačky<sup>44</sup> na zboží***

Visačky na zboží jsou vyrobeny z papíru Paperado, o hmotnosti 300 g/m<sup>2</sup>. Visačky mohou být zhotoveny jak v barvě slonové kosti, tak v barvě černé. Tvar visačky vychází z doplňkového abstraktního prvku – apostrofu. Na lící i rubové straně je ve svislé poloze natištěno logo společnosti.

### ***Papírová krabice***

Papírové krabice se vyrábí v různých velikostech. Jsou určeny k ochraně obuvi před vnějším poškozením a ke snadnému skladování. Krabice je vyrobená z lepenky, která odpovídá korporátní světle hnědé barvě. Víko je potištěno v barvě slonové kosti. Po jeho stranách je grafický prvek BM'S, na vrchní části je logo. Veškerá typografie využívá světle hnědou barvu lepenky. Když se krabice předává zákazníkovi, přelepuje se víko průhlednou samolepkou ve tvaru doplňkového abstraktního prvku – apostrofu, aby se zamezilo samovolnému otevření.

### ***Dárkový poukaz***

Dárkový poukaz je možný zakoupit kdekoliv v Boutique BARBRA MARTENS a vložit na něj libovolnou darovanou částku.

---

<sup>44</sup> Příloha č. 13 – visačky na zboží.

Dárkový poukaz se skládá z přebalu, krabičky na dárkový poukaz a z dárkového poukazu. Jeho přebal je vyroben z papíru Paperado – slonová kost, o hmotnosti 300 g/m<sup>2</sup>. V dolní části je logo společnosti. Na krabičku je použit papír Paperado – světle hnědá, o hmotnosti 300 g/m<sup>2</sup>. Na bočních podélných stranách krabičky je logo a název „Gift Voucher“. Samotný dárkový poukaz je vyroben z lepenky a potištěn příslušnými texty.

### ***Brýle<sup>45</sup> BM'S***

Brýle BM'S jsou nezbytnou součástí image Boutique BARBRA MARTENS. Brýle nosí personál a jsou také určené k volnému prodeji. Z vnější strany má tento módní doplněk barvu černou, z vnitřní strany je v barvě slonové kosti. Na obroučkách se nachází logotyp. Na pravém sklíčku se v horním pravém rohu nachází grafický prvek BM'S.

### **7.2.10 Aplikace logotypu na vložce dámské<sup>46</sup> a pánské<sup>47</sup> obuvi**

Logotyp společnosti musí být vytištěn na vložce od bot, v takové velikosti, aby byla zajištěna dobrá čitelnost. Vždy se zohledňuje druh a míra vykrojení boty. Minimální možné zmenšení pro reprodukci na vložkách je 66 milimetrů. Upřednostňuje se použití základní verze logotypu s využitím podkladové barvy slonové kosti. Je možné použít černobílou variantu loga v negativním provedení s využitím černé podkladové barvy.

---

<sup>45</sup> Příloha č. 14 – brýle BM'S.

<sup>46</sup> Příloha č. 15a – aplikace logotypu na vložce dámské obuvi.

<sup>47</sup> Příloha č. 15b – aplikace logotypu na vložce pánské obuvi.



### **7.2.11 Označení produktů<sup>48</sup> BM'S – SHOECARE**

Společnost BARBRA MARTENS prodává čisticí prostředky pro péči o obuv a doplňky obuvi pod svoji vlastní značkou, a to BM'S – SHOECARE.

Mezi čisticí prostředky patří samolešticí houbičky a univerzální impregnační spreje. Doplnky obuvi zahrnují tkaničky a náhradní vložky do bot.

#### ***Samolešticí houbičky***

Tyto houbičky slouží k rychlému očištění kožené obuvi od lehkého znečištění. Vyrábí se ve dvou variantách, a to v černé barvě pro černou obuv a v neutrální barvě pro ostatní barvy obuvi. Krabičky se od sebe liší barvou, černá pro černou obuv, slonová kost pro neutrální barvu obuvi.

Krabička černá – je polepená černou etiketou, na které jsou vytištěné potřebné informace a logo BM'S – SHOECARE v černobílé negativní variantě.

Krabička neutrální – je polepená etiketou v barvě slonové kosti, na které jsou vytištěné potřebné informace a logo BM'S – SHOECARE v základní variantě s využitím barvy podkladu.

Na obou variantách krabiček se v horní části nachází červený abstraktní doplňkový prvek – apostrof, pod kterým je napsán anglický slogan „EXPRESS SHINE“, v překladu „RYCHLÝ LESK“.

#### ***Univerzální impregnační sprej***

Univerzální impregnační sprej pro všechny typy obuvi poskytuje ochranu proti vlhkosti a znečištění. Jeho podkladová barva je černá. Na přední části je v dolní polovině usazeno logo BM'S – SHOECARE v černobílé negativní variantě. Ve vrchním úseku se nachází červený

---

<sup>48</sup> Příloha č. 16 – označení produktů BM'S – SHOECARE.

abstraktní doplňkový prvek – apostrof, pod kterým je napsán anglický slogan „PROTECTOR UNIVERSAL“, v překladu „ UNIVERZÁLNÍ OCHRANA“. Na bočních stranách je svisle umístěn logotyp ve světle hnědé barvě. Zadní část spreje je určena pro základní informace o produktu, jeho složení a užití.

### ***Tkaničky***

Tkaničky se vyrábí v různých délkách a barevných variantách pro pánskou i dámskou obuv. Tkaničky jsou složeny do pravidelného tvaru smyčky a přelepeny samolepkou, aby nedocházelo k jejich rozmotání a ztrátě. Samolepka je buď v černé, nebo slonové barvě, na které je vytisknuto logo BM'S – SHOECARE.

### ***Náhradní vložky do bot***

Náhradní vložky do bot se vyrábí ve dvou barvách. V černé a slonové barvě. Logotyp je vodorovně umístěn buď v černobílé pozitivní, nebo negativní variantě v zadní části vložky.

Veškeré grafické zpracování produktů BM'S - SHOECARE je detailně vyobrazeno v grafickém manuálu.

### **7.2.12 Označení exteriéru Boutique BM'S**

K image firmy patří řádné označení prodejny. Logotyp musí být v základní variantě s využitím podkladové barvy – slonová kost. Logotyp je vyroben z průsvitných barevně tónovaných plastů s neonovým podsvícením. Technické řešení je závislé na konkrétním dodavateli celé technologie.

## 8 PŘÍNOS PRÁCE

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil „Vizuální identita existujícího subjektu“. Jejím výstupem je „Jednotný vizuální styl pro společnost BARBRA MARTENS“, tedy logotyp, grafický manuál, merkantilní tiskoviny a prezentační materiály.

Příprava a samotný proces tvorby diplomové práce trval několik měsíců. Během této doby jsem intenzivně shromažďoval a vstřebával informace jak z oboru grafického designu, tak z prostředí firem zabývajících se prodejem a výrobou bot. Již několikrát jsem jednotný vizuální styl navrhoval a myslím si, že pokaždé jsem se během jeho zpracování setkal s něčím novým a neznámým. U každé kooperace je totiž nutné se seznámit s celkovou image firmy, s jejími výrobky, službami, jakým způsobem nabízí své zboží zákazníkovi a s celkovými požadavky majitele. A protože každá firma je ojedinelá, tak i každá spolupráce přináší něco nového, ať už z hlediska grafického, tak ze všeobecného přehledu. U firmy BARBRA MARTENS tomu nebylo jinak.

Boty jsou nedílnou součástí mého života. Nosím je každý den a až doposud jsem se nad nimi hlouběji nezamýšlel. Proto jsem si musel zjistit jejich historii, vývoj a způsob výroby obuvi, abych lépe proniknul do daného oboru. Některé načerpané znalosti jsem uplatnil při navrhování logotypu, a to konkrétně u doplňkového abstraktního prvku – apostrofu. Zde mě ovlivnil poznatek a historický fakt, který jsem se dozvěděl při studování dějin vývoje obuvi. Při zpracování podkladů pro tuto práci jsem tedy zjistil, že i dávná historie se může promítnout do současného moderního designu.

Protože jsem chtěl veškeré tiskoviny společnosti něčím ozvláštnit, hledal jsem druh papíru, který by mě zaujal svojí strukturou a barevnou škálou a odpovídal by tak celému konceptu jednotnému vizuálnímu stylu společnosti. Díky tomuto faktu jsem se podrobněji seznámil a rozšířil si svůj přehled o široké nabídce speciálních papírů. Speciální papíry se vyrábí v různých gramážích, barevných provedení, rozměrech a mají různé struktury. Liší se i v možnostech tisku. Některé jsou určeny pouze pro laserový tisk, inkoustový tisk, sítotisk, knihtisk nebo ofsetový tisk. Myslím, že díky použití papíru Paperado na veškerých tiskovinách společnosti BARBRA MARTENS jsem ukázal ostatním grafikům, že je možné využít i netradiční způsob a nevázat se pouze na standardní papíry, které nabízejí tiskárny.

Celý proces příprav i samotné zpracování jednotného vizuálního stylu pro společnost BARBRA MARTENS mě rozšířilo nejen můj všeobecný přehled, ale také jsem hlouběji proniknul do problematiky jednotného vizuálního stylu.

## 9 SILNÉ STRÁNKY

Pro společnost BARBRA MARTENS jsem vytvořil elegantní, jedinečné, funkční a reprezentativní logo, o kterém si myslím, že je nejsilnější stránkou celého jednotného vizuálního stylu. Je vytvořeno tak, aby dokonale odráželo charakter mladé a dynamické firmy.

Za silnou stránku loga považuji využití a zakomponování odkazu z historie daného oboru do prvku v logotypu. Tím se nenásilně vyjadřuje postavení a image firmy, s kterou se chce společnost zapsat do podvědomí svých zákazníků.

Rozdílný řez písma v logotypu v sobě odráží skutečnost, že reprezentuje pánskou i dámskou obuv. Tučné písmo zastupuje pánskou mužnost a velmi tenké písmo ženskou křehkost. Logo se tím pádem stává nestranné, ale zároveň poutavé a sexy pro obě pohlaví. Jeho univerzální image se řadí k silným vlastnostem.

Následovně musím vyzdvihnout variabilitu loga. Jelikož se logotyp skládá z grafického prvku BM'S a slovního spojení BARBRA MARTENS, je možné na jednotlivých reklamních materiálech použít jak celý logotyp BM'S BARBRA MARTENS, tak i grafický prvek BM'S. Tím produkty získají určitou exkluzivitu a nejsou tak přetíženy jedním, často se opakujícím logem.

Ke grafickému prvku BM'S lze jednoduše doplnit název nového oddělení či produktu. V současnosti je pro pánské oddělení používán název BM'S GUYS<sup>49</sup> a pro dámské oddělení BM'S LADIES<sup>50</sup>. Při předpokládaném budoucím rozšíření o dětskou obuv, doplňky a další produkty, je jednoduché grafický prvek modifikovat, což je další působivý aspekt celého jednotného vizuálního stylu.

---

<sup>49</sup> Příloha č. 10 – logotypy oddělení.

<sup>50</sup> Příloha č. 10 – logotypy oddělení.

Protože je celý vizuální styl koncipován tak, aby byl otevřený dalšímu progresivnímu vývoji společnosti, je i grafický manuál snadno doplnitelný o nové kapitoly a má možnost aktualizace. Je systematicky členěn, aby fungoval jako celek i v jednotlivých svých částech – kapitolách a přitom vždy vyhovoval potřebám uživatele.

Myslím, že celý vizuální styl působí kompaktně a snadno se aplikuje na merkantilní tiskoviny, propagační materiály, na firemní vozidla a vlastní produkty společnosti. Při navrhování vizuálního stylu pro BARBRA MARTENS jsem kladl důraz na jednoduchost a srozumitelnost umocněnou specifickou elegancí, jež se stala jedním z hlavních kreativních principů.

## 10 SLABÉ STRÁNKY

Na jednotném vizuálním stylu pro společnost BARBRA MARTENS jsem pracoval se stoprocentním nasazením a postupoval jsem dle mého nejlepšího uvážení. Snažil jsem se navrhnout takový jednotný vizuální styl, který bude odpovídat správnému grafickému zpracování a zároveň splní veškeré požadavky majitele společnosti.

Za slabou stránku by se dal považovat velmi tenký řez písma v logotypu BM'S BARBRA MARTENS. A to například při frézování či řezání do různých materiálů jako je pěna, polystyren a plast. Přesvědčil jsem se však, že v době moderní technologie, kdy jsou veškeré frézy a plotry řízeny počítačem s milimetrovou přesností, nebude tenký řez písma překážkou.

Jiné slabé stránky si nejsem vědom a věřím, že vše je navrženo takovým způsobem, který bude fungovat.

## 11 ZÁVĚR

Úkolem diplomové práce bylo navrhnout jednotný vizuální styl pro společnost BARBRA MARTENS. Hlavní zaměření této nově vznikající společnosti je výroba a prodej dámské a pánské kožené obuvi. Filozofie společnosti je serióznost, spolehlivost, kvalita, dokonalé provedení a módní design. Jejím cílem je spokojený zákazník, který se bude vždy rád vracet.

Mým hlavním cílem bylo vytvořit jednoduše zapamatovatelné, dobře čitelné logo, které by bylo z estetického hlediska nadčasové a kvalitně zpracované po typografické stránce. Dále jsem chtěl vypracovat grafický manuál, který by vycházel z konkrétních potřeb a požadavků společnosti BARBRA MARTENS.

Musím říct, že vytyčené úkoly se mi podařilo splnit, neboť jsem vytvořil stylové, elegantní a ambiciózní logo, které dokonale vystihuje mladou, progresivní obuvnickou značku. Přehledný grafický manuál detailně popisuje zpracovaný logotyp a podrobně kodifikuje uplatnění všech prvků jednotného vizuálního stylu společnosti BARBRA MARTENS pro různé aktivity.

Závěrem bych chtěl říci, že na tomto rozsáhlém projektu jsem nejen zužitkoval své dosavadní znalosti nabyté během svého studia na Západočeské univerzitě v Plzni, ale zároveň jsem se obohatil o nové zkušenosti a hlouběji tak proniknul do problematiky jednotného vizuálního stylu.



## 12 RESUMÉ

My diploma thesis is focused on a new Corporate Design of BARBRA MARTENS company. The newly formed company is focused on production and distribution of women's and men's leather shoes. Philosophy of that company is honesty, reliability, quality and fashion design. Its target is a satisfied customer who will be always glad to come back.

My main aim of the work was to design a unique, easy to remember and aesthetically timeless and well-prepared logotype. I also wanted to develop a design manual that would be based on specific needs and requirements of BARBRA MARTENS.

I must say that I was able to meet my outlined tasks because I have created a stylish, elegant and ambitious logo that perfectly represents young, progressive company. Graphic manual describes logotype in details and clearly codifies all elements of Corporate Design of BARBRA MARTENS for various activities.

In conclusion I would like to say that on this extensive project I have not only utilized my knowledge I gained during my studies on University of West Bohemia but I was enriched by new experience and enlarged my knowledge of Corporate Design.

## 13 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### a) Knižní a periodická literatura

1. HORNÝ, S., *Vizuální komunikace firem*, Nakladatelství Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0762-5
2. JURY, David. *New Typographic Design – 2*. Laurence King, 2007. ISBN 978-18-5669-468-1
3. JANÁKOVÁ, I. (ed.). *Ladislav Sutnar – Design in Action*. Praha New York. Praha: ARGO, 2003. ISBN 80-7203-515-0.
4. RICHTR, M., ZÁRUBA, A. *CI.CZ 1990 – 2007*. Praha: CI.CZ s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2
5. SVOBODA, V., *Corporate Identity*, 1. vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, ISBN 80-7318-106-1
6. *Font – První grafický časopis*, č. 75, Kafka Design, 3/04 XIV. Ročník

### b) Internetové zdroje

1. URL:<<http://www.sciencedaily.com/releases/2005/08/050821233037.htm>
2. URL:<<http://www.cs.wikipedia.org>
3. URL:< <http://www.font.cz>
4. URL:< <http://www.unie-grafickeho-designu.cz>
5. URL:< <http://www.brejle.net>
6. URL:< <http://www.shoesessions.wordpress.com>
7. URL:< <http://www.bata.cz>

## 14 SEZNAM PŘÍLOH

### **Příloha č. 1a**

Rešerše stávajících logotypů společností, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem kožené obuvi

### **Příloha č. 1b**

Rešerše stávajících logotypů společností, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem kožené obuvi

### **Příloha č. 1c**

Rešerše stávajících logotypů společností, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem kožené obuvi

### **Příloha č. 2**

Typografické logo (handwriting)

### **Příloha č. 3**

Zkratka BM's

### **Příloha č. 4**

Grafický prvek – stylizovaná bota

### **Příloha č. 5**

Logotyp – základní verze A a B

### **Příloha č. 6**

Logotyp – černobílá verze, pozitivní a negativní

### **Příloha č. 7**

Logotyp – rozměrová řada

### **Příloha č. 8**

Logotyp – na plochách s různou tonalitou

### **Příloha č. 9**

Doplňkový abstraktní prvek společnosti

### **Příloha č. 10**

Logotypy oddělení a produktů

### **Příloha č. 11**

Tiskoviny společnosti

**Příloha č. 12**

Označení firemních vozidel

**Příloha č. 13**

Visačky na zboží

**Příloha č. 14**

Brýle BM'S

**Příloha č. 15a**

Aplikace logotypu na vložce dámské obuvi

**Příloha č. 15b**

Aplikace logotypu na vložce pánské obuvi

**Příloha č. 16**

Označení produktů BM'S – SHOECARE

**Příloha č. 17a**

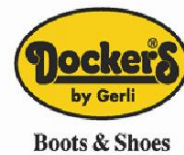
Ukázky aplikací logotypu společnosti BARBRA MARTENS

**Příloha č. 17b**

Ukázky aplikací logotypu společnosti BARBRA MARTENS

## Příloha č. 1a

Rešerše stávajících logotypů společností, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem kožené obuvi



**Příloha č. 1b**

Rešerše stávajících logotypů společností, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem kožené obuvi

**Bata**

**Tamaris®**



**Timberland** 

**VAGABOND®**

**RENO**

([www.google.com](http://www.google.com))

**Příloha č. 2**

Typografické logo (handwriting)

*Barbra Marten's*

(vlastní tvorba)

**Příloha č. 3**

Zkratka BM's



(vlastní tvorba)



**Příloha č. 4**

Grafický prvek - stylizovaná bota



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 5**

Logotyp - základní verze

varianta A



**BM'S** BARBRA MARTENS

varianta B



**BM'S** BARBRA MARTENS

(vlastní tvorba)

**Příloha č. 6**

Logotyp - černobílá verze, pozitivní a negativní

pozitivní verze

**BM'S** BARBRA MARTENS

negativní verze



(vlastní tvorba)

## Příloha č. 7

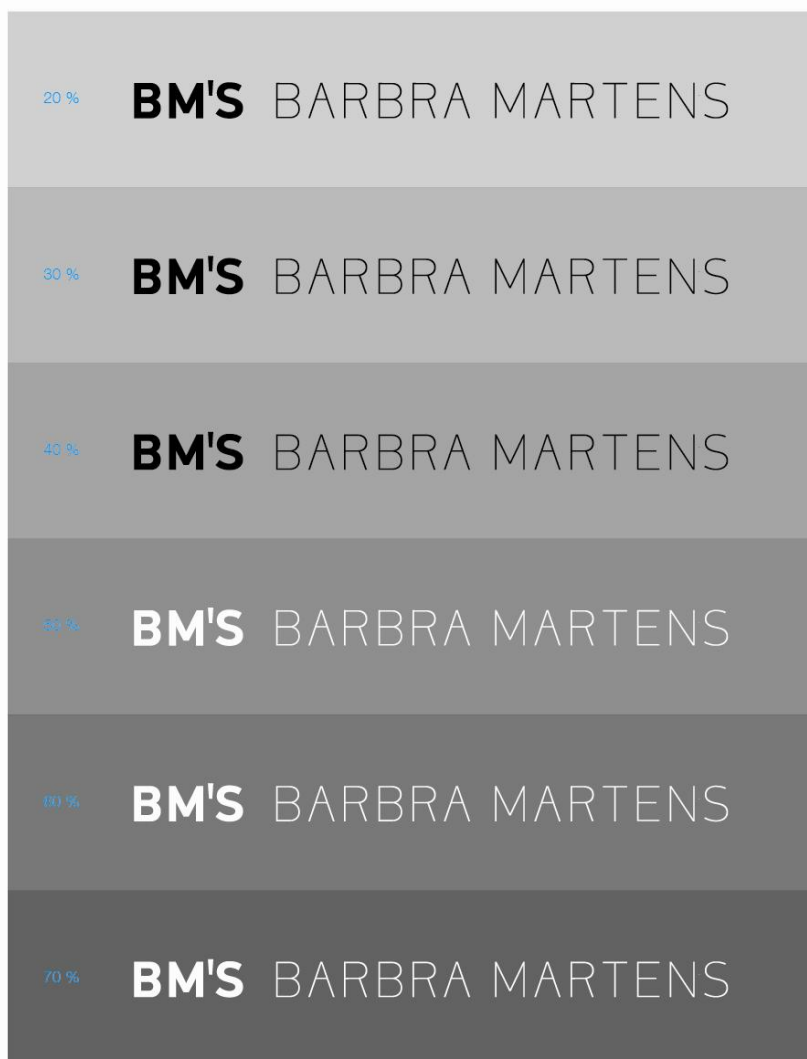
### Logotyp - rozměrová řada

108 mm	162%	<b>BM'S</b> BARBRA MARTENS
85 mm	130%	<b>BM'S</b> BARBRA MARTENS
66 mm	100%	<b>BM'S</b> BARBRA MARTENS
50 mm	75%	<b>BM'S</b> BARBRA MARTENS
33 mm	50 %	<b>BM'S</b> BARBRA MARTENS

(vlastní tvorba)

## Příloha č. 8

Logotyp - na plochách s různou tonalitou



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 9**

Doplňkový abstraktní prvek společnosti



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 10**

Logotypy oddělení a produktů

LADIES  
**BM'S**

G U Y S  
**BM'S**

S H O E C A R E  
**BM'S**

(vlastní tvorba)





**Příloha č. 12**

Označení firemních vozidel



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 13**

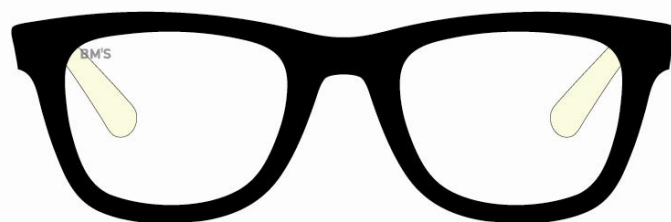
Visačky na zboží



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 14**

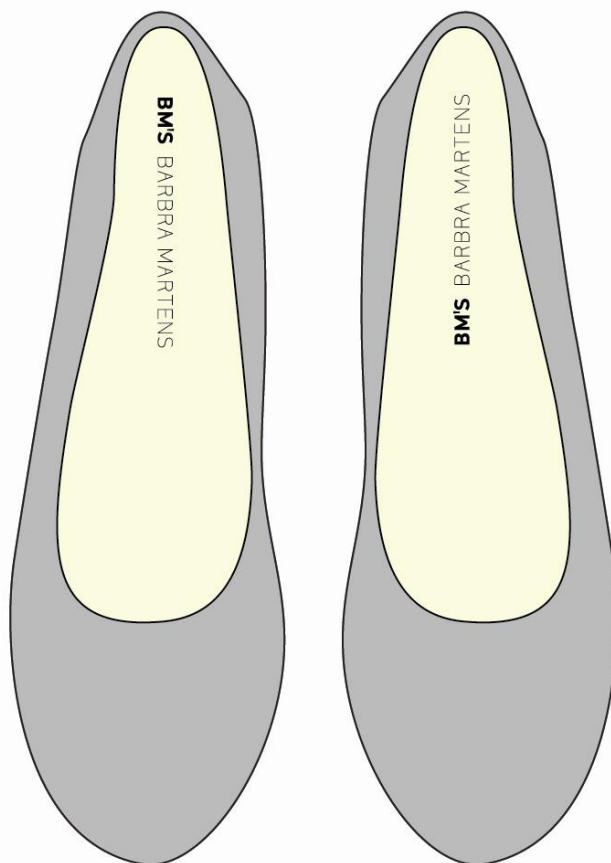
Brýle BM'S



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 15a**

Aplikace logotypu na vložce dámské obuvi



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 15b**

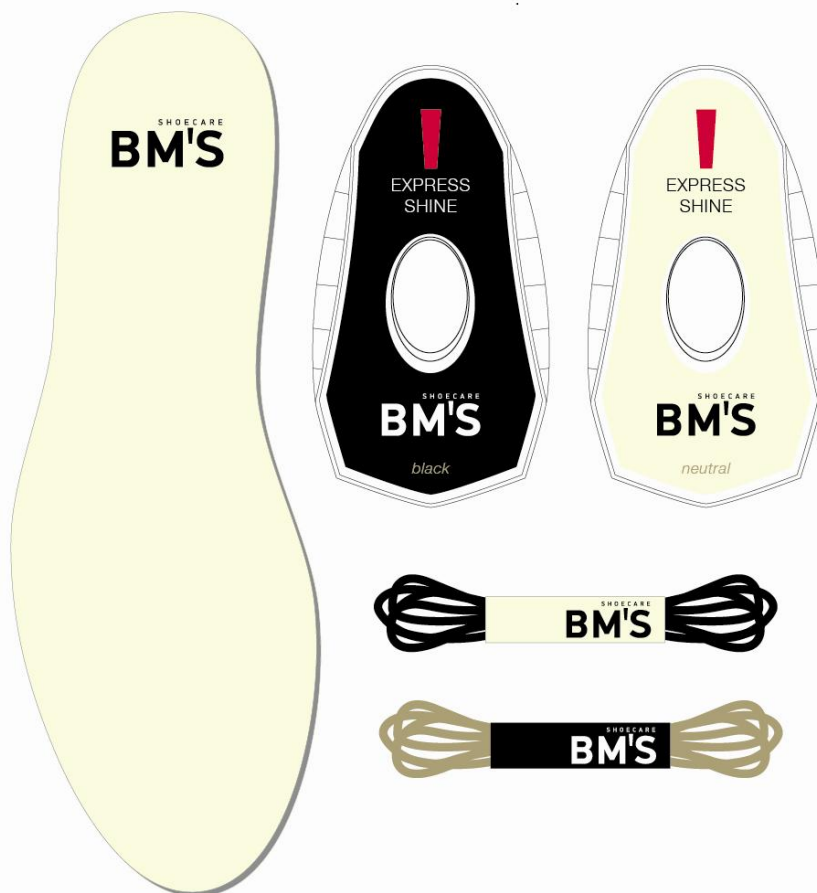
Aplikace logotypu na vložce pánské obuvi



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 16**

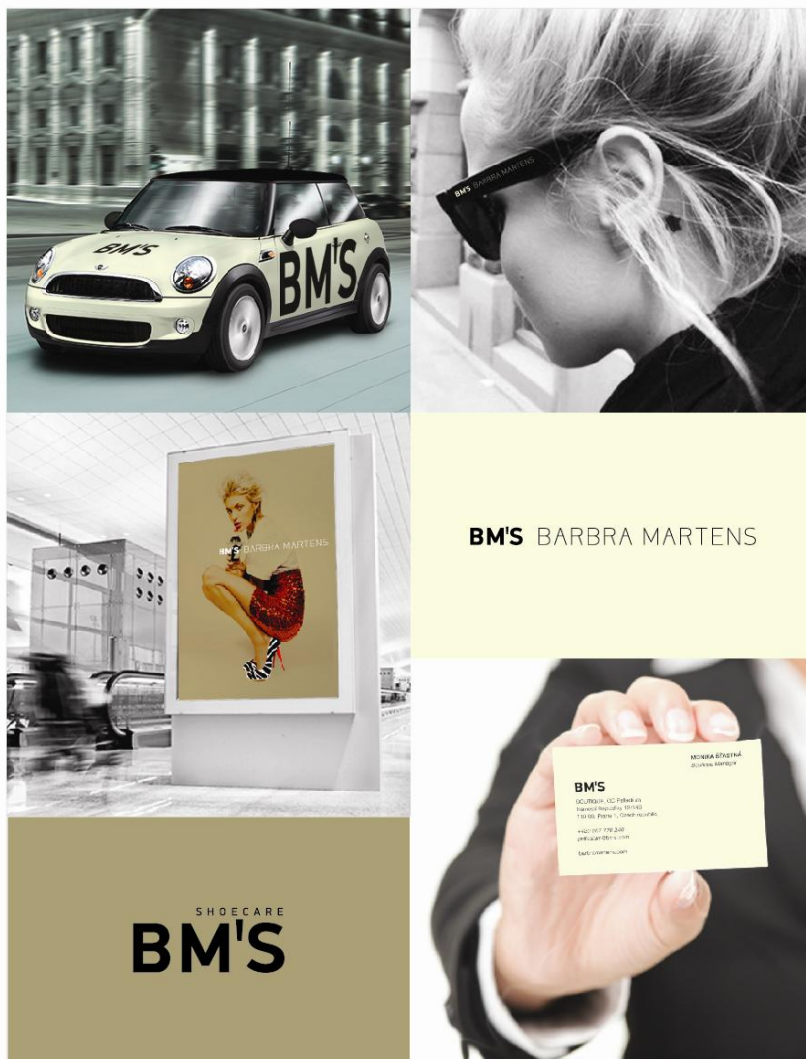
Označení produktů BM'S - SHOE CARE



(vlastní tvorba)

## Příloha č. 17a

Ukázky aplikací logotypu společnosti BARBRA MARTENS



(vlastní tvorba)

**Příloha č. 17b**

Ukázky aplikací logotypu společnosti BARBRA MARTENS



(vlastní tvorba)