

# Vizuální styly sportovních firem

Kateřina Lančová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2009/2010

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina LANČOVÁ**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Teoretická část:**  
**Vizuální styly sportovních firem**  
  
**Praktická část:**  
**Vizuální styl pro firmu BEST KITES**

Zásady pro vypracování:

## 1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle pře-  
depsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2  
kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce,  
která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zada-  
nému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

## 2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu  
a dalších grafických prvků, ve variantách, vytvořte malý design manuál a případně další  
doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

**Doporučené zdroje:**

**veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.**

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. MgA. Jaroslav Prokop  
*ředitel ústavu*

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vizuální styly sportovních firem a vizuální styl pro firmu BEST KITES“ vypracovala samostatně a s použitím uvedených zdrojů.

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se úvodem zabývám corporate identity a také corporate designem, které sportovní firmy užívají. Dále se budu zabývat vztahem mezi uměním a sportem a tím, jak se sport odráží v umění. Podám vysvětlení, co je to kiteboarding a proč mi toto téma není cizí a hlavně jaké firmy v tomto sportu hrají na trhu hlavní roli.

Klíčová slova: Corporate Identity, Corporate Design, grafický manuál, logo, sport, umění, kiteboarding

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis deals with not only corporate identity but also corporate design which sport companies use. I wish to work on relation between art and sport and how sport is reflected in art. I will explain what kiteboarding is and why I am interested in this topic for my work. Last, I suggest which companies play very important roles on the market.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, graphic manual, logo, sport, art, kiteboarding

Děkuji všem za psychickou podporu, že jsem se dostala až sem. Za možnost, které si cením. Také bych touto formou chtěla poděkovat vedoucímu mé teoretické a praktické bakalářské práce za rady a připomínky při konzultacích.

Motto: „Mám ještě spoustu plánů do budoucna, ale hlavní věcí je probudit se zítra zdraví.“

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CORPORATE IDENTITY.....</b>	<b>11</b>
<b>2 CORPORATE DESIGN .....</b>	<b>14</b>
2.2 <b>JAKÝ JE VÝZNAM CD .....</b>	<b>15</b>
2.3 <b>ZNAČKA .....</b>	<b>15</b>
2.3.1 <b>Historie značky.....</b>	<b>16</b>
2.3.2 <b>Tvorba značek .....</b>	<b>16</b>
2.3.3 <b>Ochranná známka.....</b>	<b>17</b>
2.4 <b>PÍSMO A TYPOGRAFIE .....</b>	<b>17</b>
2.5 <b>RASTR .....</b>	<b>17</b>
2.6 <b>BARVA .....</b>	<b>17</b>
2.7 <b>MERKANTILNÍ TISKOVINY .....</b>	<b>18</b>
2.8 <b>TVORBA GRAFICKÉHO MANUÁLU .....</b>	<b>18</b>
2.8.1 <b>Redesign, změna vizuálního stylu.....</b>	<b>19</b>
<b>3 SPORT A UMĚNÍ.....</b>	<b>20</b>
3.1 <b>SPOLEČNÉ ZNAKY SPORTU A UMĚNÍ .....</b>	<b>20</b>
3.2 <b>ESTETIKA .....</b>	<b>21</b>
3.3 <b>DEFINICE SPORTU .....</b>	<b>21</b>
3.4 <b>HISTORIE V UMĚNÍ.....</b>	<b>21</b>
3.4.1 <b>Pravěk.....</b>	<b>21</b>
3.4.2 <b>Mezopotámie.....</b>	<b>22</b>
3.4.3 <b>Egypt .....</b>	<b>22</b>
3.4.4 <b>Kréta.....</b>	<b>22</b>
3.4.5 <b>Řecko.....</b>	<b>23</b>
3.4.6 <b>Etruskové.....</b>	<b>23</b>
3.4.7 <b>Řím.....</b>	<b>23</b>
3.4.8 <b>Renesance.....</b>	<b>24</b>
3.4.9 <b>Baroko, rokoko.....</b>	<b>24</b>
3.4.10 <b>Klasicismus .....</b>	<b>24</b>
3.4.11 <b>Romantismus .....</b>	<b>24</b>
3.4.12 <b>Moderní umělecké směry .....</b>	<b>25</b>
<b>4 KITEBOARDING .....</b>	<b>26</b>
4.1 <b>HISTORIE .....</b>	<b>27</b>
<b>5 FIRMY A SPOLEČNOSTI PRO KITE SPORT .....</b>	<b>28</b>

5.1	NAISH.....	28
5.2	CABRINHA.....	29
5.3	GIN KITEBOARDING .....	30
5.4	BESTKITEBOARDING.....	31
5.5	NORTH KITEBOARDING .....	32
5.6	OCEAN RODEO .....	33
5.7	OZONE.....	34
5.8	LIQUID FORCE .....	35
5.9	FLEXIFOIL .....	35
5.10	CRAZYFLY .....	36
5.11	FLYSURFER .....	37
5.12	WAINMAN HAWAII.....	38
5.13	SLINGSHOT.....	39
5.14	MEATFLY .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>VIZUÁLNÍ STYL PRO FIRMU BEST KITES .....</b>	<b>42</b>
6.1	IDEA PRO VYTVOŘENÍ ZNAČKY .....	42
6.2	ZNAČKA .....	42
6.3	DOPROVODNÉ GRAFICKÉ PRVKY .....	43
6.4	BAREVNOST .....	43
6.5	PÍSMO.....	44
6.6	GRAFICKÝ MANUÁL .....	44
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>52</b>



## ÚVOD

Dva pojmy sport a umění. Oba se mě drží a nemůžu říct, jestli víc sport nebo umění. Oba dva pro mě a můj životní styl znamenají mnoho. Vytváří to můj image, přátele a pohled na svět. Několikrát v mém životě padlo rozhodnutí – sport nebo umění.

Proto jsem se rozhodla oba tyto pojmy spojit a vytvořit něco co mě posune dál. Tato bakalářská práce mi umožní zkombinovat moje zkušenosti v obou oborech dohromady. Jak šla doba a její vývoj, tak i umění a téma sport se ve způsobu výtvarného zobrazování měnil. Můj studijní obor je grafický design a jako způsob vyjádření své bakalářské práce jsem si vybrala vizuální styl firmy zabývající se sportem. Sportem, který mě dostal úplně vším, co je s ním spojené. Kiteboarding je sport a pro mě je to víc než zábava. Podařilo se mi během té krátké doby, co jezdím stát se „team rider“ (týmový jezdec) pro jednu firmu, vyučovat tento sport, trénovat i závodit. Poznala jsem lidi, co umí jezdit a ostatní je znají jen z videí.

V této bakalářské práci se můžu zabývat veškerou problematikou s tím spjatou. Pokusím se objasnit všechny pojmy a ukázat, jak to ovlivnilo minulost i jak to vypadá v přítomnosti. Ujasnit si fakta, svůj pohled na věc a teoreticky se připravit na praktickou část, tedy mnou zvolené téma – vizuální styl pro firmu BEST KITE.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity neboli identita společnosti je dnes již nepostradatelnou zbraní v boji s konkurencí. Je to důležitý a nezbytný nástroj moderní komunikace značky s veřejností. Zahrnuje jak komunikaci uvnitř organizace (vedení podniku, zaměstnanci), i jak komunikuje organizace navenek a jak ji vnímá okolí. Cílem každé společnosti je, zapsat se pozitivně a hluboko do podvědomí co nejrozsáhlejšího počtu klientů a potenciaálních zákazníků. K dosažení tohoto cíle vede mnoho prostředků a cest jak se na trhu stát jedničkou i mezi konkurencí. To je ale možné tehdy, opírají-li se o jednotnou vizuální prezentaci CD. Ve výsledné fázi je jasný a nezaměnitelný vizuální styl společnosti.

Následující definice, která je výstižná, je podle lexikonu Public Relations:

*„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.“ [2]*

### 1.1 Základy pro vznik jednotného vizuálního stylu

Základy a snaha o jednotný vizuální styl nás zavede do vzdálené minulosti. Činnost člověka už od nepaměti provázejí různé symboly, piktogramy a značky. Jsou to všechno předchůdci celého jednotného vizuálního stylu. Ty se postupně rozvíjely z potřeb jedinců, které se rozrůstaly do skupiny a větších organizací. Byla to například armáda, stát nebo církev, které se snažili se o jednotnou vizuální komunikaci svojí instituce.

Proč se právě slovo identita stala tak důležitým faktorem? Je jasné, že na člověka bude lépe působit instituce, která je vnitřně sepjatá a může ji lépe rozpoznat. V takovém případě k ní bude mít větší důvěru a sympatie. Bude mu příjemné se k takové instituci znovu vracet a vyhledávat její služby. Musíme mít však na paměti tuto realitu, která je zmíněná v Corporate identity set: *„Na světě existuje pět miliónů společností vyrábějících značkové výrobky. Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2 000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek (z nichž si jich uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset). Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považováni za jednu z důležitých zbraní používaných v ekonomické bitvě.“ [3]*

## 1.2 Struktura

Každý velký celek má svoje schéma nebo strukturu. I corporate identity se dá rozdělit na několik základů, na kterých je postavena celá společnost. Jsou tady prostředky, které nás dovedou k tomu nejdůležitějšímu a tím je výsledek.

Jako základní stavební kámen, o který se všechno opírá a dá se na něm dále stavět a realizovat corporate identity, je filozofie organizace. Z toho vychází celé postavení společnosti. Nejdůležitější myšlenkou je, jak velkou a širokou masu lidí chce společnost ovládnout a postavit myšlení společnosti tak, aby té své skupině byl co možno nejbližší. Ovšem v dnešní době tvořit fungující filozofii organizace není vůbec jednoduché. Lidé jsou neustále pod náporom a jsou přesyceni konkurencí. Přesvědčit je o tom, že vaše společnost je lepší, dá v současném vizuálním světě hodně práce.

Proto máme prostředky, kterými dohromady můžeme vyjádřit výslednou image společnosti. Hovoříme o čtyřech subsystémech. Corporate design, corporate communications, corporate culture a produktu organizace.

**Corporate design** je široký pojem se spoustou odborných výrazů a budu se jim věnovat v další kapitole. Je to vizuální reprezentace firmy na veřejnosti. Řadíme sem logo, jednotnou úpravu všech tiskovin, typografii, barvu atd. Souhrn těchto jednotlivých prvků by měl být ustanoven v design manuálu.

**Corporate communications** je dlouhodobá komunikační strategie. Můžeme to česky chápat jako jednotnou komunikaci. Záměrem této marketingové komunikace je ovlivnění postojů lidí vůči organizaci. Napomáhá tvorbě image a uzpůsobuje se podle současných trendů. Mělo by se brát v potaz, že jakýkoliv zásah nebo změna působí na člověka, ve většině případech negativně a velké změny by měly být snad co nejméně. V životě se člověk mění tím, jak se vyvíjí a mění se tak i jeho názory, ale podstata v něm zůstává stejná. Jak řekl Arnulf Overland „*Člověk, který nemění své postoje, není lidská bytost, ale pomník.*“ Podle toho by se měla chovat i společnost, aby jí veřejnost věřila. Jak se dá šetrně měnit veřejné mínění? Využívat vhodných PR nástrojů. Například sponzoring, akce, spolupráce s médii a takovými pozitivními vlivy změnit veřejné mínění a tím zkrátit vzdálenost mezi společnostmi a cílovou skupinou.

**Corporate culture** nazýváme kulturu firemní nebo podnikovou. Jde o atmosféru společnosti, kombinaci postojů a hodnot. Podstatou je vytvořit prostředí, kde se cílová skupina

bude cítit dobře. Pokud je firemní kultura dobrá, bude pozitivně oslovovat zákazníky. Není to však jednorázový výsledek, ale buduje si ji společnost dlouhá léta a tím se vyvíjí její fenomén. Má svůj směr, svoje cíle a pravidla, podle kterých se řídí a to dělá celkovou vnitřní atmosféru.

Na povrch se firemní kultura projeví jednotným vystupováním, oblékáním, chováním k zákazníkům, jednání pracovníků po telefonu například jednotným oslovováním a podávání informací.

**Produkt organizace**, jinými slovy nabídka služeb organizace. Bavíme se o tom, s čím společnost jde na trh. Jde o podstatnou věc. V první řadě by produkt či služba měla být sama o sobě zajímavá. Design by měl ladit, aby se dostal do podvědomí veřejnosti. Vše je závislé na jeho propagaci, protože i výborný produkt se bez reklamy neobejde. Výsledek by každopádně měl vycházet z corporate identity a měl by být dobře identický. Jakákoliv nesoudržnost by mohla vyvolat v zákazníkovi dojem zmatku. Vše by mělo zapadat do sebe a ladit, aby výsledek byl co nejlepší.

Společnost by tedy neměla opomenout jakoukoliv činnost ze subsystému corporate identity, jestliže má v plánu být úspěšná. Všechny aktivity by měly být správně načasovány, aby došlo k jejich prolnutí a vzájemně si neškodily. Tento proces se děje dlouhodobě a nemusí se projevit hned, protože je to výhledová akce a má na ní podíl každý, kdo je do ní zapojen.

## 2 CORPORATE DESIGN

### 2.1 Definice

Podle Stanislava Horného má dobře promyšlený, důsledně zpracovaný a úspěšně realizovaný jednotný vizuální styl tyto vlastnosti: (HORNÝ, Stanislav. Vizuální komunikace firem. Praha: Oeconomica, 2004, str. 53.)

- 1) *Styl organizace působí uvnitř subjektu a vysílá silný signál dovnitř o identitě organizace. Pracovníci se tudíž mohou silněji identifikovat s organizací.*
- 2) *Získává konkurenční výhodu v tom, že je snadněji lokalizovatelný a identifikovatelný, má jasný a nezaměnitelný profil.*
- 3) *Rychle se zavádí na trh a pružně prodává nové produkty.*
- 4) *Důsledný designový systém sjednocuje vnitřní i vnější pohled na organizaci.*
- 5) *Jednotný vizuální styl urychluje, usnadňuje a zefektivňuje veškerou propagaci. Při výběru vhodných prostředků komunikace lze pomocí grafického designu mnohem lépe a komplexněji oslovit potenciálního zákazníka.*
- 6) *Jednotný styl je jedna z možností získání důvěry veřejnosti a usnadňuje přístup věcných informací přímo k zákazníkovi.*
- 7) *Image organizace se ve velké míře odvíjí právě od jednotného stylu organizace. Pohled veřejnosti ovlivňuje grafická stránka organizace, která zákazníka oslovuje především pěkným a příjemným designem.*
- 8) *Styl organizace také přispívá k estetické stránce všedního dne a ke kultuře každodenního života.*
- 9) *Jednotný styl organizace ve značné míře ovlivňuje způsob vedení reklamy, její prvky a celkovou koncepci.*

Corporate design, v překladu jej můžeme chápat jako jednotný vizuální styl, který je součástí corporate identity. Z grafického hlediska to charakterizuje firmu na trhu a znázorňuje jednotnou filozofii společnosti a hlavní strategii firmy. Tak jako stát, i firma má svého zakladatele, historii, tradice a svou hrdost. Stát má své specifické symboly jako je znak, vlajka atd., firma má svoje logo. Pro tento systém vizuální komunikace má společnost k dispozici grafický manuál (manuál vizuálního stylu), ve kterém nalezneme všechno, co tvoří

firemní grafickou identitu. Např. logotyp společnosti a jeho pravidla používání, specifikaci barev, písmo, vizitky, hlavičkový papír atd. Jako úspěšný CD můžeme považovat ten, který se na trhu uplatňuje v delším časovém horizontu, protože důvěra zákazníka tady hraje velkou roli. Proč má CD takový význam?

## 2.2 Jaký je význam CD

Vizuální komunikace firmy má pro ni veliký vliv. Tak jak ho nastavíme na začátku, bude působit na veřejnost, kterou budeme oslovovat. Pokud chceme veřejnost získat, měli bychom být lehce zapamatovatelní a odlišovat se od ostatních konkurenčních firem. Budeme dávat veřejnosti najevo svou filozofii. Musíme také brát ohled na to, že každá země má svou kulturu a naše filozofie firmy se nemusí vždy shodovat s kulturou jiné země. Podle toho by se měla daná společnost řídit a ne všude může být úspěšná. „*Například hledá-li spotřebitel v obchodě Coca-Colu, nemusí vzít do ruky každou láhev, aby si přečetl název produktu. Díky systematickému Corporate Designu stačí, aby zahlédl červenou plochu s bílou vlnovkou nebo doplňky. Konkrétní příklad Coca-coly nám ukazuje, že identita se dá posunout ještě dále. Láhev Coca-Cola jako jedny z prvních začaly mít charakteristický tvar (dnes stejný princip používá např. značka Absolut) a svým způsobem vytvořily novou značku – nový jednoznačně rozlišovací prvek.*“ [3] str. 9

## 2.3 Značka

Pro Corporate Design je stěžejní značka a je jeho nejdůležitější vnější částí. Na jejím základě je vytvořen jednotný vizuální styl firmy. Je to nejintenzivněji vnímaná komunikace firmy, se kterou se veřejnost nejčastěji setkává. Bývá to kombinace názvu, slova, symbolu či obrazu. Měla by být snadno zapamatovatelná a odlišná od ostatních. Značka má funkci reprezentovat a propagovat.

„*Z hlediska terminologie se dříve používal pro obrazové značky termín symbol, piktogram, emblém nebo ikona. Pro značky typografické byl určen termín logotyp (později z něj vznikl zkrácený termín logo) a značky kombinované byly označovány jako grafické značky nebo ochranné známky (trademark). Dnes používáme pro všechny tři skupiny souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka.*“ [3] str. 19

Značku rozdělujeme do skupin podle jejich tvarové struktury. Může být **obrazová**, **typografická** nebo **kombinovaná**. Obrazová značka je tvořena jednoduchým obrazovým prvkem. Značka typografická neboli slovní je tvořena pomocí určitého druhu písma či fon-

tu, který se může vytvořit či upravit. Jako mix těchto dvou značek, známe značku kombinovanou, která nese oba dva prvky obrazové i typografické značky. Myslím, že v dnešní době jsou loga, která postrádají jakýkoliv emoční náboj. Snad bude přibývat značek, nad kterými může člověk i uvažovat, protože ho zaujmou.

### 2.3.1 Historie značky

Historie značek sahá hodně hluboko do naší minulosti a prošlo si určitým vývojem, než dostalo dnešní podobu. Slovo logo je z řeckého logos a znamená slovo, řeč, zákon nebo pojem. Za začátek a předchůdce značek můžeme brát pravěké kresby a mystické značky. S příchodem jednoduché výroby a prodeje, vznikla automaticky i potřeba člověka označovat věci. První užití značky se datuje před více než 5000 lety a sloužily v Egyptě pro označení dobytka. Dochovala se také značka na vázách v Řecku, aby byl znám jeho autor a postupem času se značky aplikovaly pomocí razítka. Dodnes stále používaný je například kříž, který se stal symbolem pro křesťanství. Dále znaky panovníků a rodové znaky (erby) a postupovalo to rozvojem řemeslnických cechů. Dnes je již známý systém, který označuje výlohy prodejen se symbolem či názvem tak, abychom věděli, jaké zboží obchod prodává. Tento způsob je ovlivněn historií. Známe například preclík, který byl symbolem pro pekaře a jeho obchod. Švec měl jako svůj symbol botu. V historii najdeme mnoho příkladů a všechny se považují za přímé předchůdce dnešních firemních značek. V době, kdy se rozvíjel průmysl, v devatenáctém století, vzniklo mnoho značek a některé můžeme vidět i dnes.

### 2.3.2 Tvorba značek

Tvorba značek je složitý proces. Vše začíná u skic a je to nejnáročnější část procesu, kterou prochází. Grafický designér musí prokázat veliký kus invence a kreativity. Vzniká mnoho návrhů a pohledů na daný problém, který se převážně vyvíjí na papíře a až následně se převádí do počítače. Velké společnosti a organizace si většinou vybírají svou značku formou soutěže, kterou uspořádají. Ve výběrovém řízení si potom zvolí ten nejlepší logotyp či značku. Vše se potom dopracovává do finální podoby, než je představen v praxi veřejnosti.

V dnešní době mají značky podobu vektorového digitálního záznamu. Je to forma zpracování v počítači, která nám zaručí stejnou podobu loga při aplikaci a má menší objem dat.



### 2.3.3 Ochranná známka

Ochranná známka může být obrazová, slovní nebo kombinovaná. Je to označení firmy, která se takto identifikuje a odlišuje tím své výrobky či služby. Pro tento výraz se také používá označení trademark (™). Pro získání ochranné známky a před jejím zápisem do rejstříku ochranných známek, který vede Úřad průmyslového vlastnictví, se nejprve zkoumá, zda není shodná nebo podobná s jinou ochranou známkou. Symbol pro registrovanou ochranou známkou se používá R v kroužku ®.

## 2.4 Písmo a typografie

Písmo a typografie patří k jednomu ze základních prvků jednotného vizuálního stylu. Podobně jako značka přispívá písmo k identifikaci a charakteru dané společnosti a používá se ke sdělení. Firma by si tedy měla vybrat takové písmo, které bude čitelné, přehledné, vyvážené a bude ho používat trvale. Je to důležité pro jednotnou grafickou úpravu tiskovin a nezaměnitelný styl společnosti.

Jsou dvě možnosti, jak písmo získat a používat pro vizuální styl firmy. Je možné si vybrat z již existujícího fontu a koupit si licenci nebo si vytvořit svoje vlastní. „*Výhodou takového řešení je, že písmo bude šité na míru, jeho charakter a vzhled přesně odpovídat potřebám společnosti – může například tvarově vycházet z logotyp, na míru budou šity i jednotlivé řezy, lze tak přesně určit duktus obyčejného a tučného řezu, sklon kurzívy apod.*“ [3] str. 32

## 2.5 Rastr

Rastr designu chápeme jako jednotný grafický formát. Je to pojem, do kterého zahrnujeme veškerou písemnou úpravu v předepsané podobě. Říká jak bude vypadat rozmístování textů, obrazových příloh, rozmístění adresy a oslovení, začátky odstavců a samostatné odstavce atd. Rastr je takový řád, který nám přesně určuje, jakou podobu by měly mít tiskoviny.

## 2.6 Barva

Naše oko vnímá určité spektrum barev, kterého umění v grafickém designu dobře využít. Jak je známo, barva vyvolává v člověku emoce. Od samého dětství poznáváme barvy a vytváříme si asociace, které s námi zůstávají po celý život. Barvy na nás působí psychologicky. Například červená barva je spojovaná se vzrušením, agresí a dramatem. V opačném případě barva bílá má v sobě pocit čistoty a nevinnosti. Máme barvy teplých odstínů

například zlatá, cihlově červená, hnědá, ale také barvy studené – odstíny modré a šedé. Jejich význam se liší v jednotlivých kulturách.

Pro firmu je důležité určit si takovou barevnost, která by ladila s jejich filozofií a vyvolávala u zákazníků tu správnou vlnu, na kterou se je snaží naladit. Myslím si, že v některých případech vnímám intenzivněji barvu, než třeba značky a logotypy. Je to mocná zbraň. Dá se na tom hodně vytěžit, ale v opačném případě i hodně pokazit.

## 2.7 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou nečastější složkou komunikace s veřejností. Nejprve je dobré zhodnotit, jaké merkantilní tiskoviny daný subjekt bude potřebovat ke své komunikaci s veřejností. Do této skupiny můžeme tedy zahrnout hlavičkový papír, vizitky, faxová zpráva, faktura, objednávka, emailovou adresu, dopisní obálky, razítka a další aplikace.

## 2.8 Tvorba grafického manuálu

Můžeme jej považovat za bibli každé firmy. Jsou zde rozpracována všechna specifika grafického designu společnosti. Najdeme tady veškerá pravidla firmy, kde je podrobně popsáno, jak používat a aplikovat značku, rastr, písmo, barevnost, vzor obálek a dopisních papírů, vizitky, letáky, katalogy, grafika na automobily i informace o potisku na reklamní předměty atd. Hlavní body jsem zmínila v předešlých kapitolách podrobněji. Podstatou je, aby firma vystupovala navenek jako celek a neměl by se plést veřejnosti s jinou konkurenční společností. Je potřeba dodržovat veškerá závazná pravidla, která jsou sepsána v designu manuálu.

Grafický manuál bývá zpracován tištěnou nebo elektronickou formou, v dnešní době nejlépe obojí. Nepostradatelnou součástí je elektronická příloha, na které je obsažen manuál ve formátu PDF. Loga a jejich modifikace jsou ještě uložena ve formátu AI, TIF, EPS, JPGE, PDF. Pro dobrou orientaci v něm by měl být rozčleněn přehledně, aby člověk, který bude s tímto manuálem pracovat, věděl co a jak. Především by se měl dodržovat systém a přehlednost. Kapitoly by měly být seřazeny logicky podle témat. Například logo a jeho specifika dáme na začátek a postupně budeme řadit další témata jako je písmo, barevnost atd. Měla by se tu nechat i vnitřní otevřenost pro vytváření nových konceptů a vývoji, popřípadě doplnění nových údajů.

### 2.8.1 Redesign, změna vizuálního stylu

Změna vizuálního stylu není na denním pořádku žádné společnosti, ale dřív nebo později k němu stejně dojde. Hodnoty v tomto směru se velmi rychle mění. Když se společnost rozhodne, že změní svůj vizuální styl, není to jen kvůli tomu, že se současná značka zákazníkovi nelíbí, ale většinou jde o jiný problém. Například příchod nového vlastníka, příchod nového konkurenta, změna strategie a přehodnocení svých hodnot nebo změna jiné cílové skupiny. Náklady na takovou proměnu se odvíjejí od velikosti firmy a velikosti změny. Když už se něco mění, mělo by to pro firmu znamenat i něco víc. Zákazník by zvrát neměl postřehnout jen na venek. Se změnou by měly přijít kvalitnější výrobky, lepší přístup k zákazníkům a tím i větší obraty.

### 3 SPORT A UMĚNÍ

Na začátku mě jako první napadla souvislost sportu ve výtvarném umění, ale po delším zamyšlení zjistíme, že v umění se sport objevuje daleko častěji a sportovní stavby nebo sportoviště jsou toho důkazem. Sport a pohyb se odráží i v akčním umění nebo ve fotografii. Na rozhraní mezi sportem a uměním stojí i tanec a dal by se tady zmínit i balet.

Určitá podobnost mezi uměním a sportem je velice příbuzná, až stejná. Oba mají nějaká pravidla i historii. Jsou představovány veřejnosti, která z toho má estetický zážitek. Jeden rozdíl mezi uměním a sportem by tu byl. Výkon ve sportu se dá změřit a určit, kdo je vítěz. Vítězství v umění se nedá objektivně stanovit. Každý člověk má svůj názor a pohled na to, co se mu líbí.

#### 3.1 Společné znaky sportu a umění

Přemýšlela jsem nad otázkou, co mají tyto dva pojmy společného. Jestli si myslíte že nic, zkusím vás přesvědčit na příkladu mezi basketbalem a operou. Basketbal volím, protože mě tento sport provázel dlouhou dobu v mém životě a je mi moc blízký, neboť jsem měla našlápnuto hodně vysoko. Jako protiklad jsem vybrala operu, která představuje uměleckou tvorbu. Na začátku to asi nevypadá, že tyto dva tak rozdílné pojmy mají nějaké společné prvky, ale já si myslím, že ano.

- Tyto vybrané činnosti se konají před zraky veřejnosti.
- Oba příklady se odehrávají ve specifických prostorech, ať je to hala či divadlo.
- A je tu podobnost i v časovém rozmezí jejich konání, které je rozděleno přestávkou.
- Hraje se ve funkčních oblecích.
- Obě dvě hry se odehrávají podle přesných pravidel – u sportu jsou to herní pravidla a u divadla je to scénář.
- Jsou tady účinkující, na která působí momentální tréma a připravenost a to dává hře jedinečný charakter.
- Divák se v obou případech dokáže vtáhnout do děje hry.
- Herci, sportovci a diváci tomu dávají tu konečnou podobu.
- U každého jedince dochází k individuálnímu zpracování informací a na každého to působí jinak.

- Spojením mezi oběma druhy lidské činnosti je estetika a jeho kultura, která je rovnocenným partnerem jak u sportu, tak v umění.

Je toho asi daleko víc, ale jako příklad je zřejmé, že podoba tu určitě je.

### **3.2 Estetika**

V předchozím bodu jsem zmínila estetiku. Co estetika vlastně je? Estetiku neboli krásno si především spojujeme s uměním. Není však jednoznačně určená žádná definice, která by platila za každých okolností. Mění se její hodnoty podle vkusu, fantazie, trendu atd. Je to filozofická disciplína, která hodnotí projev člověka se světem a sféru umělecké činnosti lidí. Ve sportu i v umění je pro diváka výkon účinkujícího nějakým estetickým dojmem, který ani sami nedokážeme vysvětlit. Jsou například sporty, které jsou vysloveně estetické, a klade se na něj důraz. Například krasobruslení, gymnastika, synchronizované plavání atd.

### **3.3 Definice sportu**

Sport je složen z fyzické a psychické soutěžní aktivity. Je to pohybová činnost, která je provázaná formou soutěže a napětí, ale může to být i způsob rekreace a trávení volného času. Rozdělit si ho můžeme na sport jednotlivců, kdy každý hraje sám za sebe nebo týmovou hru, kde záleží na dovednosti všech členů. V dnešní době je sport pestrobarevný a myslím si, že každý člověk si může zvolit co mu vyhovuje nebo na co sám stačí. Je fajn, že i člověk s handicapem není z tohoto oboru odříznut a má šanci se odreagovat. Často se stává, že sport mu dává novou naději žít a jeho život dostává znovu smysl.

### **3.4 Historie v umění**

V této kapitole chci popsat, jak byl znázorňován sport ve výtvarném umění od počátku lidstva a všechny jeho podoby, které se nám dochovaly.

#### **3.4.1 Pravěk**

Toto období je prvopočátkem všeho. Zde se rodí nějaký základ sportovního ducha a nemůžeme říci, že v něm jde o sport, jako ho známe dnes. Nejsou to soudobé sportovní náměty dnešní doby, ale náměty doby, ve které se nacházely. Šlo o přežití člověka a jeho rodu a zobrazovaly se hlavně lovecké a rituální výjevy. V těchto pohybových aktivitách se začal rozvíjet sport. Rituální tanec byl jednou z těchto forem, kde se pohyb rozvíjel a podobnou tematiku vidíme i na skalních malbách. Jsou zde znázorněny lidské postavy, které nemají

většinou určené pohlaví. Jsou nakresleny nejistým rukopisem a mají neobratné až groteskní postoje. Jednoduché znázornění pohybu jde vidět např. běh lovce, který má rozkročené nohy, zesílené stehno a zeštíhlená lýtka. Tyto malby v jeskyních měly především magickou funkci a sloužily mladým lovcům k přípravě do budoucího života. Magická funkce se začíná přetvářet až v 6. tisíciletí př. n. l., která se mění na funkci loveckou. Pro kmen to byl záznam důležitých činností. Byl to například lov, sběr potravy, tanec. Lidská postava v pohybu se tu vyskytuje v kombinaci se zvířaty při lovu. Postavy vypadají velice jednoduše, ale dynamicky.

### 3.4.2 Mezopotámie

Fyzická síla a neustálé boje, to byla témata zobrazována na prvním místě. Bohové a panovníci byli zobrazováni jako nejsilnější. Při znázornění člověka je v Mezopotámii důležitější obličej než tělo. Nahota se neukazuje, to byl znak podřízenosti, proto jsou oděni se všemi detaily. Hlavním námětem je zápasící nebo lovící panovník. Dokladem o sportu je i epos starověké Mezopotámie. Epos o Gilgamešovi, který vyzdvihuje jejich sílu. Najdeme tady i jezdeckou sošku, která je vyřezávaná z kosti, ale většina nálezů nenasvědčuje tomu, že by jízda na koni byla ve starověké Mezopotámii zvláště rozšířena. Takové objevy nalezneme až později v novobabylónských reliéfech, kde se nacházejí lovci na koních. Je znám také nápis na hrobce krále Dareiose I., kde je napsáno "*I moje ruka i moje noha jsou vycvičené. Jako jezdec jsem dobrý jezdec. Jako lučištník jsem dobrý lučištník, jak pěší, tak i na koni. Jako vrhač kopí jsem dobrý vrhač jak pěší, tak i na koni.*"

### 3.4.3 Egypt

Egyptské umění je zaměřeno na člověka a je charakteristické jeho ztvárněním, které je každému notoricky známé. Zobrazování hlavy a tváře z profilu, na rozdíl od oka, které vidíme zepředu. Ramena se až na nějaké výjimky zobrazovala zepředu, pánev skoro z profilu a jedna noha bývala nakročená. Námětem je nejčastěji lov na býky, ptáky nebo ryby, ale i tanec a akrobatické cvičení. Velmi častý je námět zápasící dvojice a její průběh je zobrazen v jednotlivých fázích jako filmový pás. Je zde zachycen pohyb a různé techniky zápasů, které považujeme za sportovní aktivitu.

### 3.4.4 Kréta

Krétská kultura je propletena sportovními výkony na slavnostech. Slavnosti se konaly na počest bohů. Nešlo o závodění, ale o fyzické i duševní výkony. Například tanec, akrobatic-

ké vystoupení nebo zápasy. Z neatraktivnějších byly býčí hry, jejich součástí byl i skok přes býka a jiné zápasy v aréně. Tyto sportovní aktivity už probouzejí dnešní způsob hry, u kterých jsou nějaká pravidla a diváci jdou na takové vystoupení za účelem pobavit se.

### 3.4.5 Řecko

Řecká kultura je ovlivněna humanismem. Právě antické Řecko je spojeno s početnou sportovní tematikou, díky ideálu člověka. Vládl otrokářský řád, proto se mohli svobodní občané věnovat sportu, umění, a jiným aktivitám ve volném čase. Obrovský význam tady měla tělesná kultura, která se stala oblíbená nejen pro sportovce, ale i pro diváky. Řeckým ideálem bylo silné a nahé tělo, to bylo odlišné od jiných národů. Závodníci ze začátku nosili bederní roušku, která později vymizela úplně a své síly mohli měřit ve sportovních závodech. To byly například olympijské, nemejské, isthmické a pýthijské hry. Vše se odráželo v sochařství, malířství i architektuře.

### 3.4.6 Etruskové

Je to přechodné období mezi řeckým a římským uměním. Patří k menší skupině kultur. Na rozdíl od řecké kultury tu nebyl kult těla tak silný, i když volný čas vyplňovala sportovní aktivita. To patřilo i k jeho ztvárnění. Důraz byl kladen spíše na výraz než samotné tělo, které je stejně částečně oděno. Oblibou se stali atletické závody, koňské spřežení a různé zápasy se zvířaty.

### 3.4.7 Řím

Umění antického Říma se datuje od 2. století př.n.l. a navazuje na předchozí umění Řecku a Etrusků. Tělesná kultura byla nejprve u vojenského výcviku a stala se účelovou kulturou. Později se rozvíjely římské lázně, které se staly kulturním centrem. Centra byla složena z bazénů, parních lázní, koupelen s teplou i studenou vodou, hal pro cvičení, knihoven, čítáren, parků i divadelních sálů. Byly to obrovské společenské komplexy. Sport Římané milovali a byla to pro ně obrovská podívaná. Gladiátorské hry, se odehrávaly v amfiteátru. Hlavním aktérům se tedy říkalo gladiátoři, byli to převážně otroci a váleční zajatci, ale našli by se mezi nimi i zločinci nebo chudí občané. Výjevy z těchto her byla oblíbená tematika té doby.

### 3.4.8 Renesance

Je to odklon od kultury Říma, ale v době, kdy přišla náboženská mytologie a s ní křesťanství, nevyskytuje se v oboru umění žádná sportovní aktivita. Nastalo odmítnutí toho, co antika odkrývala. Církev byla předpisovatelem všeho a to se dotklo i námětů v umění. Zakazovala sportovní aktivity a jakýkoliv sport. Člověk ale byl k pohybu stvořen, proto nebylo možné, aby tomu církev úplně zabránila a sport se rozvíjel neoficiálně.

V období renesance je cítit vliv církve a převládají biblické náměty, ale začíná sílit humanismus. Renesance nevzniká proto, aby antika znovu ožila, ale proto, aby se postavila proti gotice. Vrací se zpět ke studování lidského těla a jeho anatomii. Člověk se studuje podle modelu, ale i když se vrací k Aténám a ke sportovním námětům, neznázorňují sportovce a těla atletů, ale své hrdiny, které tak můžou působit jako atleti. Například socha Davida, Hérakles a další. V architektuře si všimneme nových jízdáren, míčoven a prostorů pro šerm, ve kterém se pořádají rytířské turnaje pro šlechtu a panovníky.

### 3.4.9 Baroko, rokoko

V těchto dobách je úžasně vystihnuto tělo v pohybu a jeho vnitřní napětí, které ze soch působí snad na každého. Je škoda, že se tady nenajdou téměř žádné sportovní náměty. Umění spíše ukazuje člověku mytologické výjevy a oslavuje božské bytosti. Objevují se tu pouze lovecké náměty a jen zřídka potkáme obraz spojený se sportovní aktivitou. Později si s pohybovou aktivitou můžeme spojit dvorské slavnosti, na kterých se konaly sportovní hry, které se častými náměty staly. Budovaly se prostory pro plavecké účely. Lovění se stalo hrou a oblíbenou zábavou, které neznaly hranice. Dále se budovaly budovy pro šerm a jízdu na koni.

### 3.4.10 Klasicismus

Když řeknu, že je to umění klidu a ticha, je jasné že moc sportovních aktivit tehdy neproběhlo. Tento klid provází všechna díla i životní styl. V oblíbě jsou zahrady s možností procházek a her spíše v estetickém, než sportovním duchu.

### 3.4.11 Romantismus

Stejně jako se renesance vrací k antice, romantismus se vrací ke středověku. Romantismus je nové umělecké hnutí, které nejprve ovládlo literaturu a potom ostatní umění. Slovo román se projevil i do jeho období. Průmyslová revoluce podnítila rozvoj turismu a cestovní-



ho ruchu. Člověk toužil po něčem novém a dobrodružném. Tímto směrem se posunul i sport do dnešní doby. V člověku se objevuje touha být v něčem první. Takové téma se odrazí i v námětech umění.

### 3.4.12 Moderní umělecké směry

V této kapitole se dotknu jen lehce těch bodů, které souvisí se sportem. Počátkem 20. století se životním stylem stává pohybová aktivita a sport s tím spojený. Sport měl spoustu příznivců a pomohlo to i příchodu Olympijským hrám, kde si mohli změřit síly sportovci z celého světa. V našem světě si tak našly svoje místo. Druhy sportů se začínají pomalu rozrůstat. Díky průmyslu a novým technologiím se rozvíjí i nové závodní prostředky. Automobilové a motocyklové závody nahradily koňské dostihy. Na scénu vyjeli i cyklisti a rozmáhají se i boxerské zápasy a kolektivní sporty. To vše se objevilo v tématech uměleckých směrů, jenom rozdílným způsobem znázornění. Spojuje je myšlenka zachytit podstatu sportu, pohyb, napětí, akci a vzájemné vztahy.

Pohledem zpátky do historie je jasné, že každá doba má svůj ideál a preferuje jinou pohybovou aktivitu, která se odrážela do umění. Dnešní doba míří určitě jiným směrem, než doposud šla. Lidé často vyhledávají adrenalinové sporty. Sportovci jsou nuceni do čím dál lepších výkonů a vytvářejí se nové společnosti, které podporují sportovce. Oblékají je, vytvářejí jim nové technologie. Přílivem nových firem vzniká konkurence a boj o zákazníky.

## 4 KITEBOARDING

Co to je? Tuto otázku slyším, když někomu řeknu, co mě v poslední době ze sportu zaujalo nejvíc. Ke sportu jsem byla vedena už od samého dětství. Učila se umění ho hrát a umění prohrávat. Probudí to v člověku touhu za něco bojovat a jít si za svým cílem. To se dá dobře uplatnit i v reálném životě. Ve sportu jsem si prošla vším možným. Dlouho jsem hrála basketbal a někdy lituji, že jsem se toho nedržela. Na druhou stranu bych nepoznala sport, který mě teď baví ještě víc. Kiteboarding je sport, který spojuje více disciplín. Ovládnání draka, jízdu na prkně, ale i pohyb ve vzduchu a chápání živlu jako je vítr.

Kiteboarding je jeden z nových adrenalinových sportů a má obrovský přírůstek nadšenců. Slovo je odvozeno od kite, který v překladu znamená drak a od slova boarding – ježdění. Dohromady to znamená, že za pomoci větru nám drak pomáhá k jízdě či skokům.

Je to extrémní sport a nese s sebou spoustu rizik. Je to vlastně sranda dokud se nic nestane. Je paradox, že nejčastěji bývají zranění pokročilí jezdci. Je to logické. Nehoda se stane při vysokých nebo náročných skocích a to začátečník nedokáže. Je rád, že jede.

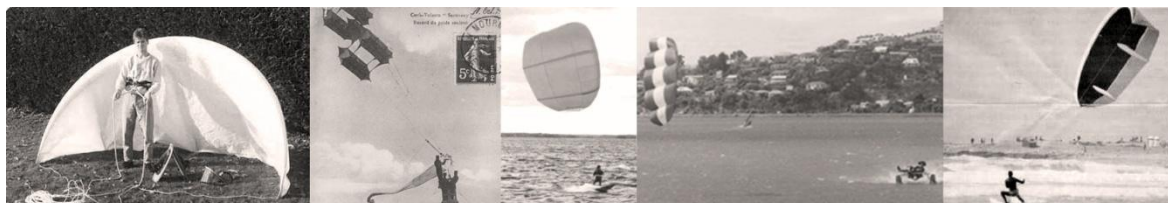


*Obr. 1. Ukázka možnosti kiteboardingu*

Za dobu co tenhle sport existuje, vzniklo i několik druhů ježdění. Je to jízda na vodě, sněhu a trávě. Každá má svůj název, který zde není potřeba rozepisovat, i své disciplíny. Například freestyle, kde se předvádí nevídané triky ve vzduchu, které se dělí na obtížnosti (Unhooked, Wakestyle, Hangtime), potom wave riding (ježdění na vlnách) nebo speed riding (maximální rychlost). Zatím ale nikdo nenašel pomyslnou hranici, kde tento sport končí a nedokážu ani odhadnout jak bude kiteboarding vypadat v budoucnu.

## 4.1 Historie

Tento sport má své základy v Číně ve 13. století. Šlo o využití síly větru za pomoci tažného draka. Byl to jeden z prvních náznaků tohoto sportu. Po příchodu a jeho experimentech George Pococka na počátku 19. století, který využíval čtyř-šňurových draků a pomocí těchto takto upravených draků se dokázal pohybovat vozidlem nebo lodí. Systém takto upravených draků známe i dnes.



*Obr. 2. Historické záběry kite spotu*

Samuel Cody byl další průkopník a jeden z pionýrů letectví. V roce 1903 sestavil draka, který se dal ovládat a aby předvedl jeho sílu, přeplul malou lodí kanál La Manch, taženou drakem.

Otázkou byly materiály, které se budou používat na výrobu draků. Na tuto otázku přišla odpověď v 70. letech. Příchod nového materiálu. Kevlar který se díky své lehkosti a pružnosti dal použít na šňůry a vývoj se dostal do jiných rozměrů. Umožnil rozšířit podobu draků, které držíme nyní v ruce my. Například první experimentace nafukovacích draků. Patent tohoto druhu draka dostal němec Dieterem Strasillou v roce 1979. Později dokonalejší systém se přikládá bratrům Brunem a Dominique Legaignoux ve Francii v roce 1984.

V roce 1990 se odstartovala éra kitebuggy, za kterou jsme vděční Peteru Lynn. Začal se vyvíjet drak na vodu. Model „Wipika“ z roku 1997, pomohl nafukovacím i komorovým drakům v jeho konstrukci a systému ukotvení šňůr. Bratři Legaignoux byli ti, co model „Wipika“, který se podobal dnešnímu „céčkovému“ draku, přivedli na svět. Tento drak byl schopný odstartovat i z vody, což byl před tím problém. Jeden z bratrů Bruno Legaignoux došel ve vývoji až tak daleko, že se stal autorem designu „Bow kite“ (druh nafukovacího draka), které dnes vyrábějí dnešní výrobci.

## 5 FIRMY A SPOLEČNOSTI PRO KITE SPORT

### 5.1 Naish

Jako převážná většina firem v kite branži i Naish má svůj osobitý styl i svůj půvab v historii. Jeho název nese jmén skvělého jezdce Robby Naish, který se narodil 23. dubna 1963 v La Jolla, San Diego, Kalifornie. Získal dlouholetou mezinárodní slávu ve windsurfingu. Jeho otec Rick Naish byl surfař a Robby už ve třinácti dostal titul mistra světa. Měl neobyčejný talent, kterým překonal i mnohem starších konkurentů a rok od roku byl zkušenější a vyhrával jedno mistrovství za druhým. V roce 1998 se dostal ke kiteboardingu a požádal o licenci pro výrobu draků společně s Don Montague. Takto vznikla společnost Naish International.



Obr. 3. Design produktů firmy Naish

Značka pod jeho vedením vyniká jak technologií tak hodně viditelným designem. On sám říká, že image jeho firmy je pro něj hodně důležitá, ale nemění to nic na faktu, že i ostatní faktory musejí být v rovnováze, aby vše vedlo k úspěchu. Marketing je zaměřen na havajský styl a motiv. Firma Naish své výrobky prodává ve více než padesáti zemích a kite vybavení není jediné, které prodejci šíří na trh pro veřejnost. Ve mnoha státech jde prodávání samo, ale někde museli tento systém zlepšit. U nás jsou jejich produkty dobře vidět. Mají dobrou podporu týmu a jejich jezdci nechybí na žádných závodech.

Tato firma byla především založena pro vodní sporty a Robby windsurfing posunul dál. Kiting mu dodal víc než plachtění a na této značce to jde vidět. Jeho vizuál je zábavný. Má smysl pro detail a to je to, co se mi na této značce líbí. Vždy mě překvapí nová maličkost nebo barevnost u částí, kterým dodává tu správnou šťávu.



Obr. 4. Logo Naish

## 5.2 Cabrinha

Společnost Cabrinha je jedním z mnoha firem, která vyrábí produkty k tomuto sportu. Jeho tvůrcem je Pete Cabrinha. Tento člověk, dnes už čtyřicátník, je pořád v kontaktu s tímto sportem. Pracoval ale v jiném oboru. Začal na oceánu, kde se oddal vodním sportům. Má světové tituly v surfingu, windsurfingu i kitesurfingu a říká, že právě oceán je pro něj nekonečný zdroj inspirací. Poskytuje mu nekonečné vizuální průhledy nad i pod jeho povrchem. Jeho vztah je prý i větší než přesahuje okraj vody. Naučil ho jak pokoře tak respektu, ale i přesto má oči otevřené.



*Obr. 5. Design produktů firmy Cabrinha*

Pete Cabrinha byl průkopníkem tohoto nového sportu, na kterém začal stavět. Narodil se v Oahu a dnes žije v Maui. Když mu bylo šest let, objevilo se jeho nadání pro surf. Hned po vysoké škole se mu začal věnovat a procestoval ty nejlepší místa na světě. Na začátku Pete navrhoval své vlastní desky, a poté došel ke své kiteboardové značce Cabrinha. V létě roku 2000 společně s Neil Pryde zrealizovali tento nápad a dnes je Cabrinha Kiteboarding jedna z firem, která ovládá trh ve více než 40 zemích světa. Teď tedy víme, že Pete je jak legendou na vodě, tak i umělcem. To zjistíme, když nakoukneme do jeho ateliéru. Je také fotograf, malíř i grafik a jeho inspirace není nic jiného než moře a příroda.



*Obr. 6. Logo Cabrinha*

Logo firmy a celý vizuální styl je založen na schopnostech, jméně a úspěchu ve sportu, kterou Pete má. Pro zákazníka je tato značka určitě zajímavá, už díky jméně kterou tento člověk má. V tomto sportu jde především o funkčnost. Téměř všechny znčky dosahují stej-

né kvality, ale předhánějí se každý rok novou technologií a pokrokem. Dnes tedy prodává design, filosofie a dostupnost. Cabrinha je značka, které nechybí žádný tento faktor. Přesto u nás není příliš vidět. Domnívám se, že je to způsobeno nedostatkem vodních ploch a povětrnostních podmínek, což je prioritou pro tuto značku. Samotná značka vychází z písmene „cé“, které je sympaticky ztvárněno tak, že působí jako vlna a jeho dekor tvoří jakoby stopu ve vodě. Jde vidět, že Pete má pro vodu cit. Měl prostě štěstí na místo, kde se narodil a také svou vášeň pro vodu umí prodat.

### 5.3 Gin Kiteboarding

Značka Gin je nabytá schopnostmi. Mají více než patnáctiletou zkušenost s draky. Je to Švýcarská firma a od Švýcarů se očekává kvalita, kterou tato značka určitě má. Po prvních krůčcích a zkušenostech s kluzáky se pomalu dostala pod křídla kitingu a od ledna 2007 ji máme možnost vidět na trhu. Její filozofií je vyrábět produkty s vysokou kvalitou a pohodlí jezdců po celý rok. Najdeme zde široký výběr komorových i nafukovacích draků. Dává tak maximální spokojenost širší skupině veřejnosti. U nás firma Gin má zastoupení a působí už tady dva roky.



Obr. 7. Design produktů firmy GIN

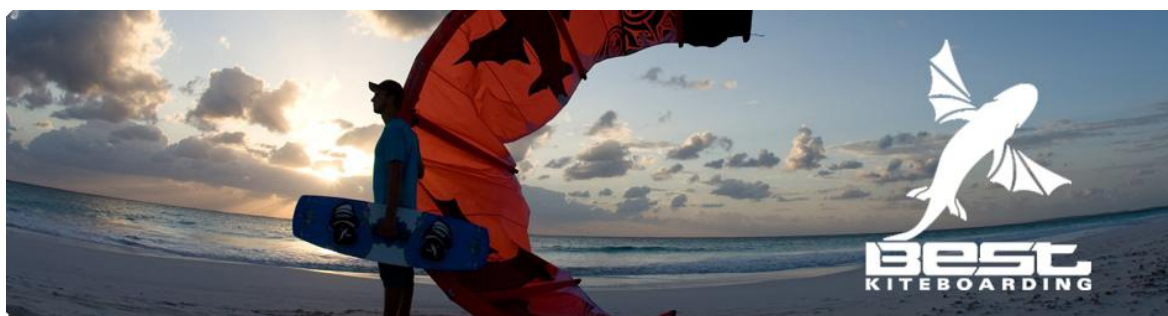
Značka pro tuto firmu je odvozena z čínského znaku, který znázorňuje kiting. Jejich design je čistý a nechává tak vyniknout sílu a kvalitu firmy. Líbí se mi, že jde s dobou, ale pořád si ponechává svůj image. Má vlastní charakter a odráží se to i na jezdcích, kteří touto značkou září na pódiu kitingu.



Obr. 8. Logo GIN

## 5.4 Bestkiteboarding

Tato firma má zakladatele v Austrálii, který se představuje jménem Shannon Best. Jeho příběh nezačíná na vodě, ale na skateboardu. Tento sport mu ale nepřál a zranění kotníku ho donutilo odejít. Poté se zhlédl ve wekedoardu, kde zúročil své dlouholeté zkušenosti a chtěl být nejlepší. Po této úspěšné kariéře přišel na řadu kiteboarding. Byl rok 1999 a společně s Tom Jamesem, dnešním tvůrcem Kiteboarding Magazine, začali objevovat možnosti tohoto sportu. Učení jim šlo velice rychle. Díky předešlým zkušenostem jezdili během deseti minut. V pozdější době, přesně v polovině roku 2003 chtěl založit svou vlastní firmu a v roce 2004 se mu povedlo poprvé otevřít svůj kitingový svět pro veřejnost, přes internet. Začátky byly kruté, ale po třech letech dřiny se jim podařilo prosadit a dnes je vnímáme jako špičku, která není připisována jen Shannonovi, ale mnoha dalším, kteří se dnes na této značce podílejí a reprezentují ji.



Obr. 9. Logo Best

Značkou, která reprezentuje tuto firmu, je konkrétní symbol a tím je létající ryba. Pro firmu je tento znak nezaměnitelný. Kreativním designérem je Billy LaMotte. Jednoduchý a čistý vizuální styl je pro mě velice příjemný a působí klidným a elegantním dojmem. Jejich představování je velice jednotné a jednoduché. Proto mě tato značka přitahuje víc než jakákoliv jiná. Jejich design jde na vodě vidět a jezdci s touto značkou dostávají křídla.



Obr. 10. Design produktů firmy Best

## 5.5 North Kiteboarding

North Kiteboarding je firmou, kterou můžeme na našem trhu vidět od roku 2001 a stala se nezávislou značkou. Během roku se dostala díky inovacím a designu nahoru a i tuto značku jde v našich končinách vidět. Je to i díky lepším a příznivějším cenám. North není značkou, co by byla postavena na nějakém příběhu jako ostatní konkurenční firmy. Nemá žádného tak silného zakladatele. Navázala na čtyř-šňůrový systém, který byl patentován a dává mu nový, zajímavý design v souladu s novou technologií, která s tímto sportem jde. North je jedním z výrobců kitu a kromě kitu vyrábí i kiteboardy a veškeré příslušenství k provozování kiteboardingu.



*Obr. 11. Design produktů firmy North*

Když jsem tuto značku začala brát na vědomí, nemohla jsem si dát do hromady jejich vizuální styl. Měla jsem pocit, že si ho s něčím pletu, ale bylo to především díky četnosti kite produktů různých firem. Dnes už vím, co je zač. North je velice kreativní a umí si s designem pohrát. Převážně používají barevný rastr, který aplikují v příjemné linii s bílou. Jejich znak je vytvořen pomocí písmene „n“ a názvu North kiteboarding. Na většině produktů je použito jen znak písmene. Je jednoduchý, lehce zapamatovatelný a dobře aplikovatelný. Jejich dominantní barva je bílá, zelená a černá. Je dobré, že i u nás najdeme hodně nadšenců pro tuto firmu, kterou si zvolí díky designu i dobrým vlastnostem.



*Obr. 12. Logo North*



## 5.6 Ocean Rodeo

Jako každá kitingová společnost je i tato závislá na větru. Ocean Rodeo je myšlenkou dvou kluků z Kanady. Richard Myerscoug a Ross Harrington. Oba byli pro něco netradičního. Měli rádi létání a inovačního ducha s vášní pro oceán. Oceán je chladný a drsný, ale i tak se stal jejich domovem a hřištěm. Ross nejprve propadl windsurfingu. Vyhrál několik titulů v Kanadě i Americe. Richard také získal řadu národních, evropských i světových titulů a v roce 1988 reprezentoval Kanadu na olympijských hrách ve windsurfingu. Ocean Rodeo oficiálně vzniklo v roce 2001. Je to značka s mixem předešlých dovedností a zkušeností od lidí, pro které byl oceán druhým domovem. Říkají, že jejich produkty jsou kvalitní, z odolných materiálů a perfektní konstrukcí. Já mám na to jiný názor, který pramení z vlastní zkušenosti.

Značka Ocean Rodeo. Přemýšlela jsem, co toto označení vyjadřuje a dlouho nic neviděla. S odstupem času vidím písmeno „o“ a písmeno „r“, které se navzájem prolínají, ale co to ve skutečnosti znamená si nejsem úplně jistá. Jejich vizuální styl a produkty mají hodně strohý a až strojový ráz. Vždy je vidět barva a název s logem. U nás nadšence pro tuto firmu moc nenajdeme. Je ale dobré, že ve světě je mnoho příznivců. Ti firmu podpoří, aby se v budoucnu mohla rozvíjet, překvapit a přinést něco zajímavého. Vždyť už tento rok přicházejí z novými designy a zdá se, že nechtějí zůstatvat pozadu.



Obr. 13. Design produktů firmy Ocean Rodeo



Obr. 14. Logo Ocean Rodeo

## 5.7 Ozone

Ozone je společnost, která působí na trhu kitingu a paraglidingu. Založila ji skupina pilotů z Anglie, kteří mají velký zájem o to, aby šel vývoj dopředu. Zlepšují výkonnost a životnost svých výrobků a mají dlouhodobé zkušenosti v tomto oboru. Společnost vede letecký inženýr. Všichni v tomto týmu jsou piloti paraglidingu s velkou zkušeností. Jejich produkty jsou navrženy díky této praxi a testováním se vývoj neustále zlepšuje. Pro odvětví kitingu mají širokou nabídku draků. Svůj model si jezdec může zvolit podle své úrovně dovednosti a svých schopností.



*Obr. 15. Design produktů firmy Ozone*

Pro velikou rozmanitost této společnosti je proto zvolen neutrální symbol, který je schopen pojmut všechny odvětví padáků jejich produkce. Všechny výrobky spojuje stejný či velice obdobný vizuální styl v liniích a je rozdělen podle barev. Dnes je doplněn o detail, který se objevuje u většiny značek. U nás je spoustu zastánců, kteří jsou spokojeni s jejich image a zkušeností, kterou jejich draci mají.



*Obr. 16. Logo Ozone*

## 5.8 Liquid Force

Značka s americkým původem. Zabývá se především wakeboardy. Vznikla na počátku devadesátých let a byla špičkou na trhu. Vše bylo díky jejímu zakladateli, který wakebord vynalezl. Jimmy Redmon založil společně s Tonnyem Finnem značku s názvem Liquid Force. V roce 1999 se začali pohybovat i v kiteboardingu a díky velkému růstu nadšenců pro tento sport, se stali žádanými. Tato firma má velkou podporu týmu jak v technologii tak image.

Svobodu projevit se v designu má Jamison Reisbeck. O design a funkčnost jde této značce především. Snaží se být napřed před ostatními, a proto si zachovávají viditelnou tvář. Jejich design je sympatický, snaží se přijít každý rok s něčím novým a lepším.



Obr. 17. Logo Liquid Force



Obr. 18. Design produktů firmy Liquid Force

## 5.9 Flexifoil

Další značka, která žije větrem, nese název Flexifoil. Má dlouholetou zkušenost s výrobou padáků, kterou se zabývá od roku 1972. Až produkty pro kiting Flexifoil získal jméno ve světě. Ray Merry a Andrew Jones jsou jména, která se pod touto značkou zapsala a jejich původ najdeme v Anglii. Hodně jim přispěla popularita tohoto sportu. Vyrábí draky, desky a ostatní vybavení. Jejich sortiment se pohyboval v komorových dracích, ale dnes jej rozšířili i o nafukovací draky. Jde vidět, že trh není ještě tak naplněn a i tato firma investuje do

nových technologií a posouvá se stále dál. Snaží se podpořit jezdce, aby ukázali, co v nich opravdu je.



Obr. 19. Logo Flexifoil

Poznáme to na designu jejich produktů. Na začátku tomu nekladli takový důraz, ale nyní přicházejí na trh s jinou, kreativnější tváří. To co mají na trhu dnes, bude příště propracované a ještě lepší. Konkurence je totiž tvrdá a navzájem se předhánějí ve všech směrech.



Obr. 20. Design produktů firmy Flexifoil

## 5.10 CrazyFly

Název CrazyFly, je přesný a výstižný název pro tuto rodinnou firmu. Zakladatelem této firmy je Jozef Bukovčák a zabývá se výzkumem, vývojem a výrobou kiteboardů. CrazyFly založil v roce 1999. Firma nejprve vyráběla desky pro vodní sporty, dnes je vyhledávají jezdci kitingu. Exportují se do mnoho zemí světa a jejich oblíbenost stoupá každým rokem. Nejsou produktem z Asie, ale u nás z Evropy, což jí dělá lepší jméno. Mají pod kontrolou kvalitu za dostupnou cenu, než jiní prodejci.



Obr. 21. Logo CrayzFly

Jejich design je vidět a jsou o krok před konkurencí. Pavol Bukovčák je ten, který ze skic z papíru vytváří v počítači tyto šílenosti. Je to mladý kluk, který dokáže bláznivou image v této firmě zrealizovat. Mají široký sortiment a to pánské i dámské motivy. Aplikují na své produkty převážně bílé „cé“ na červeném podkladu a jejich nápis CrazyFly se mění podle motivu dané desky.



Obr. 22. Design produktů firmy CrayzFly

### 5.11 Flysurfer

Stále více lidí objevuje kiting ve všech formách. Když zvládnete základy, chcete víc a Flysurfer jezdcům nabízí jeden druh draka pro všechno a tím je uzavřená komora. Můžeme ji tedy použít jak na vodě tak trávě či sněhu. Společnost pochází z USA a dává uzdu kitům teprve pár let. Od začátku bojuje svou vlastní cestou.



Obr. 23. Logo Flysurfer



Obr. 24. Design produktů firmy Flysurfer

Dnes si jezdec může vybrat jejich draka i desku, která mu bude nejvíc vyhovovat. Nemají tak široký sortiment s designem jako ostatní firmy, ale své zastánce najdeme i u nás. Znač-

ka Flysurfer je složena z neutrálního symbolu, který na mě působí spíš jako dekor, než určitý symbol a nápisu Flysurfer. Na produktu je potom aplikován tento neutrální znak tak, aby byl dostatečně viditelný a nápis Flysurfer je napsán jen někde dodatečně.

## 5.12 Wainman Hawaii

Je to nováček na trhu. Za touto značkou najdeme například jméno Lou Wainman, který je spoluzakladatel této společnosti. Díky jeho vášni pro tento sport, je tím co je teď. Stal se průkopníkem nového stylu „unhooked“. Je to muž, který motivuje všechny jezdce a jejich chťič být lepší než on. Je to designer a kiteboarder, stejně tak i Mike Husky nebo Martin Joodaaa Kupczak, který je výtvarníkem s velkou fantazií. Tommy Lee je výrobním ředitelem a dokáže udělat dobrou a kvalitní práci. Jmen je daleko víc a všichni jsou to kiteroartisté.



Obr. 25. Logo Wainman Hawaii

Možnost vybrat si v téhle firmě mohou jak méně zkušení, tak i profesionální jezdci. Značka předkládá propracovaný design a dobré letecké vlastnosti. Působí hravým dojmem, což je asi ta správná cesta, kterou se ubírá. Určitě se řadí mezi skupinu prodejců, kteří dbají na svou kreativní část. Myslím si, že se jim to daří.



Obr. 26. Design produktů firmy Wainman Hawaii

### 5.13 Slingshot

Začátek a zrod této společnosti byl už v roce 1981, kdy se dva bratři Tony a Jeff Logosz věnovali inovacím pro vodní sporty. V roce 1999 vznikl impuls k tomu, aby se založila jejich společnost, kterou dnes známe jako Slingshot. Podporuje svět kiteboardingu a wakeboardingu. Dnes jejich tým odvádí vysoce kvalitní práci a přispívá k růstu profesionality v těchto sportech. Na světě najdeme spoustu špičkových sportovců, kteří překonávají hranice na jejich produktech.



*Obr. 27. Logo Slingshot*



*Obr. 28. Design produktů firmy Slingshot*

Drží si vysokou kvalitu, ale neobejdou se ani bez dávky kreativity. Proto má firma Slingshot takový úspěch, který ji vyzývá jít dál. Dnes mají široký sortiment od draků, přes prkna až k oblečení. Stále si však zachovávají svoji kreativní tvář. Hlavní image tvoří jejich značka, od které se odráží.

### 5.14 Meatfly

Když se bavíme o sportu kitingu, nemůžu opomenout i tuto značku, která má své jezdce ve snowboardingu, skateboardingu, kole i motorkách. Je to pár let, kdy se připojila ke kitingu. Meatfly je na českém trhu od roku 1995 a je postavena na základech, který tvoří skateboarding. Je to brněnská firma a dnes vyrábí pro sportovce vše, co potřebují, s vlastním stylem a designem. V letošní zimní kolekci vydali i bundy pouze pro jezdce snowkitingu,

kteřé přizpůsobili jejich potřebám. Na léto mají připraveny neopreny, prkna i ostatní potřeby pro tento sport. Je skvělé vidět, jak se tomuto sportu přizpůsobuje vše a všichni se snaží dostat na vrchol.

Produkty od firmy Meatfly dávají jasně najevo, že práce mnoha grafiků má vztah ke skatové kultuře a že se v ní pohybují. Díky kombinaci kvalitních materiálů a osobitému designu se nemusíme za tuto značku stydět. Má originální nápady ve zpracování a těším se vždy na jejich nové postřehy.



*Obr. 29. Logo Meatfly*



*Obr. 30. Design produktů firmy Meatfly*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VIZUÁLNÍ STYL PRO FIRMU BEST KITES

Pro svou praktickou bakalářskou práci jsem si jako námět vybrala kiteboarding. Tento sport je teď se mnou spojený a věnuji mu spoustu času. Tak jak příchod skatebordingu či jiných podobných sportů ovlivnil styl lidí, tak i kitebording člověka nějakým způsobem ovlivní. Začne milovat vítr, vodu, adrenalin. Počasí si tak začne hrát s jeho náladou a přírodní živel se stane jeho přítelem. Musí však vědět, co si k němu může dovolit a proto se učí, co všechno vítr dokáže. Když se proti němu postavíte s tak velkou plochou, jako je kite, nevíte co to s vámi udělá. Začne-li foukat, nezná bratra. Uděláte chybu a táhne vás přes cokoliv. Ať se vám to líbí či nikoli. Dnes už je bezpečnostní systém vyvinut natolik, aby se nebezpečným situacím předešlo. Vše závisí na znalostech jak draka používat.

### 6.1 Idea pro vytvoření značky

První myšlenka mé práce byla, aby se tento nový sport dostal do povědomí veřejnosti. Kitebording je sportem, o kterém převážná skupina lidí nemá ani ponětí. Napadlo mě vytvořit značku oblečení a jiných produktů, které jsou ke kitingu potřeba. Byl by to způsob, jak ukázat a propagovat tento sport i někde jinde, než na místech, kde se provozuje. Každý člověk nosí nějaké oblečení. Proč by lidé, kteří se věnují této aktivitě, nenosili oblečení s motivem kitingu a nerozšířili tak povědomí o tomto sportu mezi ostatními. Mohou se tak stát chodící reklamou.

Svou praktickou část jsem zaměřila na vytvoření nové firmy BEST KITES. Chtěla jsem vytvořit nový vizuální styl, na kterém by se dalo v budoucnu stavět. Tato firma by se zaměřovala především na oblečení, které by sloužilo jako propagace tohoto sportu a pomohlo tak znalosti a přírůstkem nových nadšenců. Na základě celkového stylu kitingu je zaměřena filozofie, která je s tímto sportem spojená.

### 6.2 Značka

Základním úkolem bylo vytvořit značku, kterou se bude firma prezentovat. Chtěla jsem ztvárnit takovou, která bude lehce zapamatovatelná. Po dlouhé přípravě a ujasnění, co bych od značky očekávala, přišla spousta skic. Je na nich převážně hvězda, jako znak něčeho nejlepšího ve spojitosti s kitem, který má symbolizovat tento sport. Variant bylo hodně a na této části přípravy jsem strávila nejvíce času. Je opravdu složité dát do jednoho znaku co nejvíce informací, aby to většina lidí pochopila tak, jak jsem měla v plánu já. Značku, kterou jsem zvolila jako finální, nebude i přesto hned jasná. Zvláště člověku, který neví nic

o sportu kitingu. Tomu, ale nejde zabránit, protože když člověk nezná tento sport, neřekne mu nic ani slovo „kite“. Uvidí jen hvězdu s něčím. Věřím však, že ve spojitosti s celkovým vizuálním stylem, všichni pochopí její význam. Mělo by pomoci i oblečení s motivem, které ho bude doprovázet. Časem dojde k lepšímu rozpoznání, kam tuto značku zařadit a jak ji chápat. V podstatě si člověk uvědomí, že je to velice jednoduché. To, co se skrývá v obrazové části je podpořeno a vysvětleno v jeho anglickém názvu. Proč jsem nezvolila český nápis, je jednoduché. Název sportu vychází z anglického slova „kiteboarding“ a není český překlad pro tento sport. Proto i můj název vyplývá z anglického výrazu.



*Obr. 31. Výsledná značka*



*Obr. 32. Výsledná značka (horizontální verze)*

### 6.3 Doprovodné grafické prvky

Značka je základ celého vizuálního stylu. Pro jeho podporu a lepší vysvětlení jsem vytvořila strukturu vody a panáčka s kitem, který celý vizuální styl firmy podpoří. Všechno začalo na čtverečkovaném papíře, ze kterého tento motiv vychází a pomocí spojování rovných čar vznikla struktura. Ta se oblevuje ve vizuálním stylu firmy. Aplikovala jsem ji na hlavíčkovém papíře, dopisní obálce, vizitce, vlajce, autě a na dalších propagačních předmětech. Stává se tak součástí vizuálního stylu a pomůže nám lépe identifikovat firmu BEST KITES. Je to vlastně prvek, o který se vizuální styl také opírá.

### 6.4 Barevnost

Barevnost firmy je složena z kombinace bílé a černé barvy, doplněné červenou. Podklad nemá přísně specifikovanou barevnost. V manuálu jsou barvy přesně stanoveny pomocí standardu PANTONE, CMYK, BGB, HTML, aby při dalším zpracování nedocházelo k chybnému použití barev nebo k jiným barevným posunům, které by mohly nastat.

## 6.5 Písmo

Pro zachování jednotné formy je důležité zvolit si i jednotné písmo. V logu je autorsky upravené. Hledala jsem tedy takové, které bude podporovat celý vizuální styl. Základní písmo jsem tedy stanovila Univers CE v řezech Univers Condensed Bold, který je doplněn dalším písmovým řezem Univers LT 57 Condensed a Univers LT 47 CondensedLt.

## 6.6 Grafický manuál

Grafický manuál byl další částí mé bakalářské práce. Tento manuál je nejnужnější pro stanovení všech kritérií pro používání loga. Zaručuje správné užití značky a vizuálního stylu, který jsem vytvořila. Přesná struktura grafického manuálu není normativně stanovena a u každé firmy se jeho obsah i výtvarné ztvárnění mění. Odvíjí se od daných potřeb firmy.

Obsahem manuálu je popis, proč tato značka vznikla a čím se tato firma zabývá, což je důležité pro každého uživatele grafického manuálu.

Dále je rozkreslené schéma značky, které slouží k ověření správnosti reprodukce při velkoplošné aplikaci i k definici všech obrazových prvků a jejich vzájemné poměry. Neslouží však jako podklad pro konstrukci značky, ta je přesně definována v křivkách.

Pro správné pochopení, jak zacházet se značkou v pozitivní i negativní variantě, jsem do manuálu zařadila důležité informace. Ty srozumitelně znázorňují, jak vypadá značka v daném prostředí, které ji obklopuje.

Dále jsem se věnovala problematice určení minimální velikosti značky. Provedla jsem si zkoušky pomocí průměrně kvalitní tiskárny a hledala jsem bod, kdy značka přestává být čitelná a nekvalitní. Po této zkoušce jsem zvolila verzi, u které jsem usoudila, že i při tisku na jiný materiál bude značka stále kvalitně a čitelně zobrazena.

V manuálu jsou také definovány barvy, které jsou pro firmu charakteristické. Písmo a informace o tom, jak se dané písmo používá. Správné a nesprávné varianty značky i podklady, na které se značka umísťuje. Rovněž tady najdeme doprovodné grafické prvky, které podporují vizuální styl firmy.

Jako následující větší téma jsou merkantilní tiskoviny, které firma bude v budoucnu potřebovat. Proto je tady detailně propracovaný předtištěný hlavičkový papír, který se dá použít pro dopisní papíry, objednávky, tiskové zprávy a ostatní sdělení. Jednotným způsobem je podrobně popsána předtištěná dopisní obálka i vizitky. Všechny tiskoviny mají návaznost

na vizuální styl firmy a jsou upraveny do takové podoby, aby sloužily i jako předloha a inspirace pro budoucí image firmy.

Do manuálu jsem zahrнула i vlajky, auta, trička a drobné dárkové předměty, které podpoří propagaci firmy. Zaručí tak jednotnému vystupování na veřejnosti.

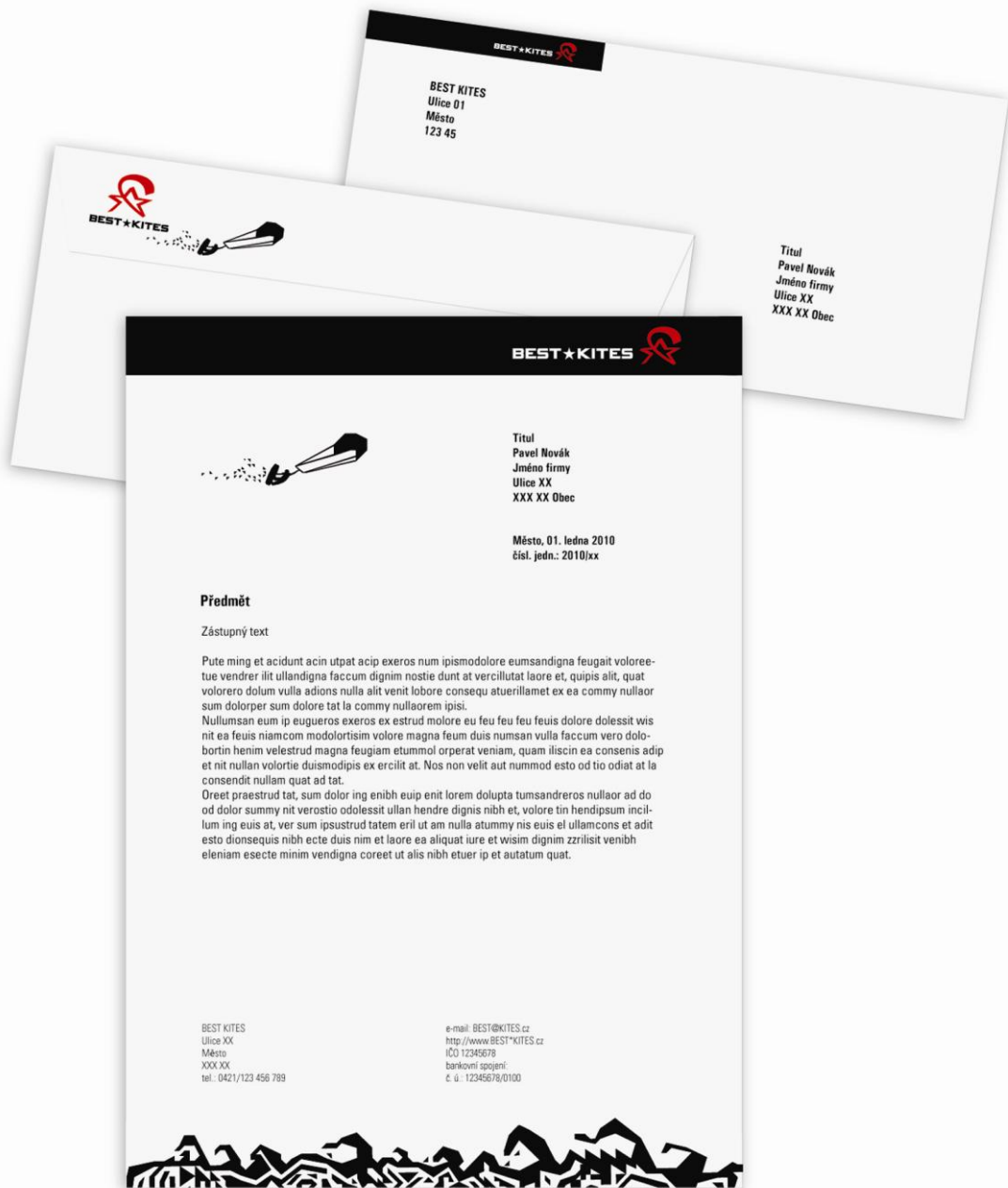
Součástí manuálu je i datový nosič CD, na kterém jsou veškerá potřebná data uložena.



Obr. 33. Vizitky BEST KITES



Obr. 34. Reklamní předměty BEST KITES



Obr. 35. Dopisní papír s obálkou BEST KITES



Obr. 36. Automobil BEST KITES



Obr. 37. Produkty firmy BEST KITES



Obr. 38. Produkty firmy BEST KITES



## ZÁVĚR

Na závěr bych se pokusila celou tuto bakalářskou práci shrnout. Chci zhodnotit co mi přinesla a jak mě obohatila o novou zkušenost. Ve své práci jsem si prošla vším, co je nutné jako základ pro vytvoření nové značky. Musíme si uvědomit, že za perfektním vnějším image firmy stojí jednotná firemní komunikace, firemní kultura a stejně tak dobrý produkt či služba. Všechno záleží na dodržování všech pravidel, na kterých firma stojí.

Vytvořit vizuální styl nové firmy je víc, než vytvořit pouze grafický manuál. Vše musí být důkladně promyšlené, aby to zapadalo do sebe. S veřejným míněním se dá manipulovat, když se vyberou a zkombinují ty správné prostředky. Na začátku jsem chtěla pochopit, jestli sport a umění, má něco společného a jestli můžu svou bakalářskou práci nějak přispět. Ponořila jsem se do tohoto tématu a zjistila jsem, že společného toho mají mnoho. To mě inspirovalo k dalšímu kroku. Napadla mě myšlenka, pomocí které bych dokázala ostatním vysvětlit, co je to kiteboarding, na který se mě všichni ptají, když se o něm zmíním. Skloubila jsem dohromady své výtvarné schopnosti a sportovní dovednosti a rozhodla jsem se vytvořit značku, která by pomohla tento problém vysvětlit a dostala by se do podvědomí dalších lidí. Jako počáteční krok jsem si vytvořila vizuální styl a vlastní značku. Pevně věřím, že tato moje bakalářská práce napomůže k dobré propagaci kiteboardingu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Horný Stanislav: Vizuální komunikace firem, Praha, Oeconomica, 2004,  
ISBN: 80-245-0762-5
- [2] Chmel Zdeněk: Propagace, public relations, media, ANTE Brno, 1997,  
ISBN: 80-902404-2-9
- [3] Kotyza Michal, Kafka Ondřej: Corporate identity set, 2. vydání, 2006
- [4] Svoboda Václav: Základy public relations, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001
- [5] Gabner David: Grafický design v praxi, Praha, 2004, ISBN: 80-7209-597-8
- [6] Bhaskaranová L.: Design publikací – Vizuální komunikace tištěných médií, Praha, 2007, ISBN: 80-7209-993-1
- [7] Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří: Image a firemní identita, 1. vydání, Praha, 2009,  
ISBN: 80-247-2790-5
- [8] Pijoan José: Dějiny umění 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, Praha, Balios, Knižní klub
- [9] Mráz Bohumír: Dějiny výtvarné kultury 1, Praha, 2002, ISBN: 80-85970-39-2
- [10] Mráz Bohumír: Dějiny výtvarné kultury 2, Praha, 2001, ISBN: 80-85970-37-6
- [11] Jůzl Miloš, Prokop Dušan: Úvod do estetiky, 1. vydání, Praha, 1989,  
ISBN 80-7038-051-9.
- [12] Hohler Vilém, Kössl Jiří: Sport v umění, Praha, 1989

### Internetové zdroje

<http://www.adaptic.cz> (10.4.2010)

<http://sport.navajo.cz> (10.4.2010)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Sport> (10.4.2010)

<http://www.militaria.cz/cz/clanky/bojove-umeni/staroveky-serm.html> (10.4.2010)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Kitesurfing> (10.4.2010)

<http://www.cabrinhakites.com/pete-cabrinha-the-visionary.html> (10.4.2010)

- [http://web.me.com/petecab/Cabrinha\\_Studios/Home.html](http://web.me.com/petecab/Cabrinha_Studios/Home.html) (11.4.2010)
- <http://www.ikiteboarding.com/kiteboarding/articles/kiteboarding-history-by-bruno-legaignoux.aspx#> (11.4.2010)
- <http://www.stableroad.com/naish.html> (11.4.2010)
- <http://www.naishkites.com/en/naish/index.html> (11.4.2010)
- <http://www.thekiteboarder.com/wordpress/2009/12/gumball-speaks-interview->(11.4.2010)
- <http://www.bestkiteboarding.com/> (12.4.2010)
- <http://www.bestkiteboarding.com/Shannon> (12.4.2010)
- <http://www.waksa.com/Home/Articles/tabid/106/CBModuleId/470/ArticleID/32/Default.aspx> (13.4.2010)
- [http://www.northkites.com/public/content/company/about/north\\_kiteboarding/index\\_eng.html](http://www.northkites.com/public/content/company/about/north_kiteboarding/index_eng.html) (13.4.2010)
- <http://oceanrodeo.com/kiting/about-ocean-rodeo/innovation/> (13.4.2010)
- <http://www.flexifoil.com/nz/traction/company/about.cfm> (13.4.2010)
- <http://www.ginkites.com/team/company> (14.4.2010)
- <http://www.ginkites.cz/> (14.4.2010)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Flexifoil> (14.4.2010)
- <http://www.flysurfer-usa.com/home/index.php> (14.4.2010)
- <http://www.wainmanhawaii.com/about-us> (15.4.2010)
- <http://www.crazyfly.cz/home.html> (15.4.2010)
- <http://www.flyozone.com/paramotor/en/news/ozone-reflex-profile> (15.4.2010)
- <http://www.flyozone.com/kitesurf/en/team> (16.4.2010)
- <http://www.slingshotsports.com/about> (17.4.2010)
- <http://www.liquidforcekites.cz/> (16.4.2010)
- <http://www.meatfly.cz/cz/company> (19.4.2010)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Ukázka možnosti kiteboardingu
- Obr. 2. Historické záběry kite spotu
- Obr. 3. Design produktů firmy Naish
- Obr. 4. Logo Naish
- Obr. 5. Design produktů firmy Cabrinha
- Obr. 6. Logo Cabrinha
- Obr. 7. Design produktů firmy GIN
- Obr. 8. Logo GIN
- Obr. 9. Logo Best
- Obr. 10. Design produktů firmy Best
- Obr. 11. Design produktů firmy North
- Obr. 12. Logo North
- Obr. 13. Design produktů firmy Ocean Rodeo
- Obr. 14. Logo Ocean Rodeo
- Obr. 15. Design produktů firmy Ozone
- Obr. 16. Logo Ozone
- Obr. 17. Logo Liquid Force
- Obr. 18. Design produktů firmy Liquid Force
- Obr. 19. Logo Flexifoil
- Obr. 20. Design produktů firmy Flexifoil
- Obr. 21. Logo CrayzFly
- Obr. 22. Design produktů firmy CrayzFly
- Obr. 23. Logo Flysurfer
- Obr. 24. Design produktů firmy Flysurfer
- Obr. 25. Logo Wainman Hawaii
- Obr. 26. Design produktů firmy Wainman Hawaii
- Obr. 27. Logo Slingshot
- Obr. 28. Design produktů firmy Slingshot

Obr. 29. Logo Meatfly

Obr. 30. Design produktů firmy Meatfly

Obr. 31. Výsledná značka

Obr. 32. Výsledná značka (horizontální verze)

Obr. 33. Vizitky BEST KITES

Obr. 34. Reklamní předměty BEST KITES

Obr. 35. Dopisní papír s obálkou BEST KITES

Obr. 36. Automobil BEST KITES

Obr. 37. Produkty firmy BEST KITES

Obr. 38. Produkty firmy BEST KITES

