

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Vizuální identita domácího piva  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ivana Hlaváčová**  
Osobní číslo: **E19834**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Vizuální identita domácího piva**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je vytvoření vizuální identity pro začínající firmu vyrábějící domácí pivo. Práce se zaměří na vizuální analýzu malých pivovarů a objasní jednotlivé aspekty ovlivňující obecný vzhled piva. Výstupem práce bude celková vizuální identita vybrané firmy.

Osnova:

- Definice piva a stručná historie.
- Vizuální identita malých pivovarů.
- Popis merkantilních tiskovin.
- Aspekty ovlivňující vizuální styl piva.
- Návrh vizuální identity vlastního piva.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BOROWIEC, P., TITZLOVÁ, M. Kniha o pivu: jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem. 2. aktualizované vydání. Praha: Smart Press, 2020. ISBN 978-80-88244-14-1.  
ELIÁŠEK, J. Pivo a pivovary Čech, Moravy a Slezska. Český Krumlov: MCU, 2017. VisitBohemia guide. ISBN 978-80-7339-326-7.  
ADAMS, S., DAWSON, P., FOSTER, J., SEDDON, T. 365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.  
SAMARA, T. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.  
1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem „*Vizuální identita domácího piva*“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2022

Ivana Hlaváčová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří mému vedoucímu Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D., za odbornou pomoc, věnovaný čas, ochotu pomoci a cenné rady, které mi pomohly tuto bakalářskou práci zkompletovat.

Ráda bych také poděkovala svému kamarádovi Ondřeji Vlčkovi za umožnění zpracování designu pro jeho domácí pivo, a rovněž i své rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem vizuálního stylu pro domácí výrobu piva. Práce obsahuje stručné informace o pivu a jeho historii ve světě a České republice. Dále vysvětluje, co je obalový design a jednotlivé aspekty, které ho ovlivňují. V neposlední řadě poskytuje návrhy zpracování jednotného vizuálního stylu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

obalový design, vizuální styl, merkantilní tiskoviny, historie piva, šumavské pivovary

## **TITLE**

Visual identity of homemade beer

## **ANNOTATION**

This thesis deals with the design of a visual style for homemade beer production. This work contains brief information about beer and its history in the world and the Czech Republic. It also explains what packaging design is and the various aspects that affects it. Last but not least, it provides suggestions for processing a united visual style.

## **KEYWORDS**

packaging design, visual style, mercantile printed materials, beer history, Šumava breweries

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	11
ÚVOD.....	12
1. Co je to pivo a jeho historie.....	13
1.1. Definice piva .....	13
1.2. Složení.....	13
1.2.1. Voda .....	13
1.2.2. Chmel .....	13
1.2.3. Kvasinky.....	13
1.2.4. Slad.....	14
1.3. Historie.....	15
1.3.1. Naše historie .....	15
1.4. Současnost.....	15
2. Průzkum konkurence na Šumavě .....	16
2.1. Kašperské Hory – Kašperskohorský pivovar .....	16
2.2. Kvilda – Pekárna a pivovar Kvilda .....	16
2.3. Modrava – Pivovar Lyer.....	16
2.4. Srní – Pivovar Zlatý Srnec .....	16
2.5. Sušice – Pivovar u Švelchů .....	17
2.6. Vimperk – Šumavský pivovar.....	17
2.7. Železná Ruda – Hotel Belveder & Šumavský pivovar.....	17
3. Obalový design.....	18
3.1. Základní vlastnosti .....	18
3.2. Vliv marketingu.....	18
3.3. Styly .....	19
3.3.1. Minimalismus .....	19
3.3.2. Vintage .....	19
3.3.3. Tradice a folklor .....	19
3.3.4. Rustikální design .....	19
3.3.5. Moderní design.....	20
3.3.6. Luxusní design.....	20
3.3.7. Inovace obalů.....	20
3.3.8. Opakující se vzory .....	20
3.3.9. Abstraktní design.....	20
3.4. Barevnost.....	21
3.4.1. Psychologie barev.....	21
3.4.2. Význam barev.....	21
3.4.3. Vliv barvy na text .....	23
3.5. Typografie.....	23
3.5.1. Tvary písma .....	23

3.5.2.	Správný výběr písma .....	23
3.5.3.	Kombinace více fontů.....	24
3.5.4.	Novodobé trendy .....	24
4.	Vizuální identita .....	25
4.1.	Firemní komunikace.....	25
4.2.	Firemní chování.....	25
4.3.	Firemní design.....	25
5.	Jednotný vizuální styl.....	26
5.1.	Proces jednotného vizuálního stylu .....	26
5.1.1.	Briefing.....	26
5.1.2.	Analýza.....	26
5.1.3.	Strategie.....	27
5.1.4.	Tvorba .....	27
5.1.5.	Realizace.....	27
5.2.	Prvky jednotného vizuálního stylu .....	27
5.2.1.	Název společnosti či značky.....	27
5.2.2.	Logo, logotyp a logomark.....	28
5.2.3.	Barevné schéma.....	29
5.2.4.	Typografie .....	30
5.2.5.	Motta a slogany .....	30
5.3.	Merkantilní tiskoviny .....	31
5.3.1.	Vizitka .....	31
5.3.2.	Hlavičkový papír .....	32
5.3.3.	Leták.....	32
5.3.4.	Etiketa.....	32
6.	Konkurence – vizuální styl.....	33
7.	Představení amatérské výroby piva .....	34
7.1.	Název.....	34
8.	Současný jednotný vizuální styl.....	35
8.1.	Současné logo.....	35
9.	Zpracování vizuálního stylu .....	36
9.1.	Vzor.....	36
9.2.	Logo .....	37
9.2.1.	První verze.....	37
9.2.2.	Druhá verze .....	38
9.2.3.	Finální verze .....	38
9.2.4.	Barevné varianty loga.....	39
9.3.	Použité barvy.....	40
9.3.1.	Barva lahve.....	40
9.4.	Typografie.....	41
9.4.1.	Písmo z loga .....	41



9.4.2.	Primární písmo .....	41
9.4.3.	Sekundární písmo .....	42
9.5.	Předměty jednotného vizuálního stylu .....	42
9.5.1.	Etikety – inspirace .....	42
9.5.2.	Etikety .....	43
9.5.3.	Zátky.....	45
9.5.4.	Půllitr .....	45
9.5.5.	Pivní tácky .....	46
9.5.6.	Balení piv.....	46
9.5.7.	Vizitka .....	47
9.5.8.	Hlavičkový papír .....	47
9.5.9.	Leták.....	48
ZÁVĚR.....		49
POUŽITÁ LITERATURA .....		50

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Druhy sladu Zdroj:[13].....	14
Obrázek 2: Barevná schémata Vlastní zpracování podle: [19] .....	29
Obrázek 3: Etikety konkurence Zdroj: [22] .....	33
Obrázek 4: Současné logo.....	35
Obrázek 5: Použitý vzor .....	36
Obrázek 6: První verze loga.....	37
Obrázek 7: Druhá verze loga .....	38
Obrázek 8: Finální verze loga .....	39
Obrázek 9: Další varianta rozložení a samostatný symbol .....	39
Obrázek 10: Barevné varianty .....	39
Obrázek 11: Použité barvy.....	40
Obrázek 12: Písmo z loga .....	41
Obrázek 13: Primární písmo .....	41
Obrázek 14: Sekundární písmo .....	42
Obrázek 15: Inspirativní designy obalů Zdroj: [4].....	42
Obrázek 16: Návrh etiket.....	43
Obrázek 17: Mockup – etikety na lahvích Zdroj: [26].....	44
Obrázek 18: Mockup – ukázka lahve zepředu i zezadu Zdroj: [11] .....	44
Obrázek 19: Mockup – zátky Zdroj: [12] .....	45
Obrázek 20: Mockup – půllitr Zdroj: [27] .....	45
Obrázek 21: Mockup – pивní tácky Zdroj: [28] .....	46
Obrázek 22: Mockup – balení piv Zdroj:[29] .....	46
Obrázek 23: Mockup – vizitka Zdroj: [14] .....	47
Obrázek 24: Mockup – hlavičkový papír Zdroj: [58] .....	47
Obrázek 25: Mockup – leták Zdroj: [9] .....	48

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

APA	American Pale Ale
ČR	Česká republika
DIČ	Daňové identifikační číslo
EURO	Evropský
IČO	Identifikační číslo osoby
IPA	India Pale Ale
IT	Informační Technologie
QR	Quick Response

## ÚVOD

Nejspíš není žádným překvapením, že Česká republika si udržuje první místo ve světě v největší spotřebě piva. [51] Důkazem toho jsou i přibývající minipivovary, kterých je u nás čím dál tím více. Poslední dobou začíná nabývat své popularity i domácí výroba piva a stala se oblíbeným koníčkem. Pokud se ovšem rozhodnou distribuovat na český trh, je těžké na něj proniknout kvůli velké konkurenci. Jak tedy mohou získat zákazníky, když zde působí velká konkurence? Nejvíce mohou přimět ke koupi designem především na lahvích, které jako první uvidí v regálu obchodu a následnou propagací svého minipivovaru.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, kdy první část tedy teoretická stručně shrnuje, co je vlastně pivo, z čeho se vyrábí a popíše i jeho historii jak ve světě, tak i v ČR. Zabývá se konkurencí minipivovarů, nacházející se na Šumavě, z hlediska svých nabídek, a mohou konkurovat budoucímu pivovaru. Definuje obalový design, jenž obsahuje aspekty ovlivňující vzhled piva. Představí jednotlivé části firemní identity, a to především jednotný vizuální styl, jenž pod ní spadá a popisuje jeho hlavní prvky.

Praktická část shrnuje konkurenci, a to především její design etiket na lahvích. Představuje budoucí minipivovar, který by mohl v budoucnu prorazit na trh a zhodnocuje jeho stávající vizuální styl. V neposlední řadě jsou zde ukázány návrhy nového vizuálního stylu budoucího minipivovaru.

Cílem bakalářské práce je návrh nového vizuálního stylu pro domácí výrobu piva, která by v budoucnu chtěla prorazit na český trh a zároveň by vynikala svým designem v porovnání s konkurencí.

# 1. CO JE TO PIVO A JEHO HISTORIE

## 1.1. Definice piva

Pivo je alkoholický nápoj hořké chuti, který vzniká kvašením. Základem pro výrobu je obilný slad (nejvíce z ječmene), voda a chmel. K proměně mladiny v pivo se používají kvasinky neboli pivovarské kvasnice. Je možné nahradit slad a chmel druhořadými surovinami, ale tento postup je zakázaný německým zákonem tzv. Reinheitsgebot<sup>1</sup>, který pojednává o čistotě piva a pravděpodobně jde o nejdéle platný zákon chránící spotřebitele potravin na světě. [13]

## 1.2. Složení

### 1.2.1. Voda

Na jeden litr finálního nápoje se spotřebuje až 8 litrů vody. Je to z toho důvodu, že voda se používá i na mytí zařízení, obalů a desinfekci. Aby pivovary měly, co nejkvalitnější vodu, využívají vlastní studny. [51] Velmi záleží na „tvrdosti“, která je daná koncentrací vápníku a hořčíku. Dělí se do pěti kategorií od velmi měkké až po velmi tvrdou. Například měkká voda se používá pro výrobu českého ležáku. [13]

### 1.2.2. Chmel

Chmel dodává pivu typickou nahořklou chuť a aroma. Pro výrobu se využívají jeho samičí květy tzv. chmelové šišťice, které jsou zpracované na granule. Chmelové révy se podle barvy dělí na červeňáky a zeleňáky. V České republice je evidováno až 21 odrůd. Naše nejznámější je Žatecký poloraný červeňák. [13]

### 1.2.3. Kvasinky

Alkohol vzniká činností pivovarských kvasnic. Kvašení může být spodní, svrchní, spontánní anebo ostatní kvašení. Tento postup ovlivňuje kvalitu piva, ale i negativně – mohou vznikat tzv. vady piva především pachů. U výčepních piv probíhá kvašení 7 až 9 dnů, ale u speciálních piv to může trvat až 14 dnů. [51]

---

<sup>1</sup> Týká se i České republiky např. Budějovický Budvar nebo Pilsner Urquell.

## 1.2.4. Slad

Ječmenná zrna se několik desítek hodin máčí ve vodě ve speciálních nádobách (náduvnících). Poté se přesouvají na humno<sup>2</sup>, kde působením tepla a vzduchu začínají klíčit a dochází k tvorbě látek potřebných pro vznik alkoholu, zejména cukrů. V této chvíli se klíčení ukončí vysušením ve hvozdu<sup>3</sup>. Díky tomu začnou vznikat látky, které určí, jakou bude mít pivo barvu, chuť i vůni. Pro různé styly piva se může slad ještě tepelně upravovat, čímž vzniká více druhů. [13]

Dělí se podle výroby na hvozdný a pražený. Hvozdný je plzeňský, vídeňský a mnichovský, ale patří sem také pšeničný a diastatický. Mezi pražené naopak patří slady karamelové, čokoládové a barevný slad. Tyto typy se používají pro výrobu polotmavých a tmavých piv. Tmavou barvu získávají v pražicích bubnech. [13]



Obrázek 1: Druhy sladu Zdroj:[13]

<sup>2</sup> Kamenná podlaha ve sladovně.

<sup>3</sup> Speciální tepelná komora.

### **1.3. Historie**

Pivo patří k nejstarším nápojům vůbec. Proces výroby je velmi komplikovaný, což může znamenat, že základ piva byl nejspíš objeven náhodou. Patrně k tomu došlo v Mezopotámii, kde zjistili, že po ochutnávce se cítili „tak nějak lépe“. Od té doby se obilí nechávalo kvasit úmyslně. Svou hořkou chuť mělo už v této době, ale ne díky chmelu. Dosahovali tím např. různými bylinami či sladem praženým v popelu. O tomto postupu jsou písemné zmínky už z doby 4 000 př. n. l. [51]

Typickou hořkou chuť pivo získalo v 15. století zásluhou chmelu, ale nepřidával se do všech druhů. Ovšem v 18. století chmelená piva dosáhla velké popularity a stal se nezbytnou surovinou pro výrobu. [51] Do té doby se chmel používal jako léčivá rostlina. [50]

#### **1.3.1. Naše historie**

V období středověku docházelo k zakládání pivovarů v kláštorech. Český nejstarší klášterní pivovar vznikl v Břevnovském klášteře v Praze a pravděpodobně k tomu došlo po jeho založení v roce 993. Provoz trval pouze do husitských válek, poté se na několik století přerušil. [51]

Největšího úspěchu se české země dočkaly v roce 1842, kdy byla uvařena první várka tzv. spodně kvašeného ležáku v plzeňském Měšťanském pivovaru. Ten se zasloužil o celosvětový vzor a stal se prototypem nového druhu piva. Nepřipravil ho Čech, ale německý sládek Josef Groll z Bavorska. Od jeho návratu domů se v Bavorsku dodnes produkuje pivo plzeňského typu pod názvem Josef Groll Pils. [51]

Velká zásluha se připisuje i pivovaru U Fleků v Křemencově ulici na Novém Městě v Praze, kde se nepřerušovaně vaří pivo, a to od roku 1499. Nyní se zde nachází i muzeum, kde je možnost celou jeho historii poznat blíže. [51]

### **1.4. Současnost**

V roce 2018 vycházela spotřeba na jednoho Čecha 141 litrů piva, což nás řadí na první příčku celosvětového žebříčku. [51] V současné době se v České republice nachází přes 500 aktivních pivovarů včetně minipivovarů. A co se týče celosvětové produkce chmele, je Česká republika na třetím místě za Německem a Spojenými státy americkými. [37]

## 2. PRŮZKUM KONKURENCE NA ŠUMAVĚ

### 2.1. Kašperské Hory – Kašperskohorský pivovar

Tento pivovar funguje od roku 2016, kdy se po dlouhé době do Kašperských Hor opět vrátila pivovarská tradice. Na počátku byly na čepu jen dva druhy piv, a to světlá desítka *Kašperk*, který nese název po hradu blízko města a tmavou třináctku *Cikánka*. O měsíc později přidali i světlou dvanáctku *Šibeničák*. V současné době tvoří stálou nabídku čtyři druhy piva a podle období jsou doplněna i sezónními. [36]

### 2.2. Kvilda – Pekárna a pivovar Kvilda

Pivovar na Kvildě působí již od roku 2011. Je spojený i s domácí pekárnou, kde se postupem času začaly vařit české klasiky i některé pivní speciály. Od jeho působnosti stihl posbírat několik hodnotných ocenění a dopomohl k založení tradice pořádání Dnů pivní nezávislosti. Nabízí několik druhů, ale nejčastější je 12° světlý ležák *Dvanáctérák* a 10° světlé pivo *Desaterák*. [49]

### 2.3. Modrava – Pivovar Lyer

Dříve se na Modravě zřejmě nikdy pivo nevařilo. Tato situace se napravila v roce 2014, kdy se v centrální části NP parku Šumava otevřel Pivovar Lyer. Se svými ležáky si takřka ihned získal několik ocenění na prestižních soutěžích a řadí se tak ke špičce českého pivovarnictví. Zajímavostí je inovativní použití tepelného čerpadla u strojního zařízení pro chlazení mladiny a ležáckých i kvasných tanků při současné výrobě horké vody. Tento způsob tak velmi snižuje energetickou náročnost pivovaru. Jeho nabídku tvoří *Lyer 10°* světlé výčepní, *Lyer 11°* a *12°* světlý ležák, *Lyer 11°* tmavý ležák a *Lyer Special*. [51] [56]

### 2.4. Srní – Pivovar Zlatý Srnec

Šumavský minipivovar, který se nachází ve sklepních prostorách, vznikl díky rekonstrukci bývalého penzionu v roce 2012. Začínal s malou varnou o kapacitě 100 l, kde se jako první začalo prodávat 12° pivo pod názvem *Zlatý srnec*. Později k němu přibýly jedenáctka *Zlatý Srneček*, *Pivo pšeničné* a *Pivo polotmavé*. [52]



## 2.5. Sušice – Pivovar u Švelchů

Další pivovar na Šumavě byl založen v roce 2014. Díky němu se do Sušice po 65 letech vrátila pivovarská tradice, která započala během vlády Přemysla Otakara II. Všechna piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná, vyznačující se plnou barvou, chutí a vůní. Mezi spodně kvašená piva patří *Sušičák* světlé výčepní, *Nuželický* světlý ležák a polotmavý ležák. Pšeničné, tmavé a India Pale Ale (IPA) zase patří do svrchně kvašených druhů. Mj. může nabídnout i sezónní druhy jako např. vánoční medový speciál, velikonoční zelené atd. [53]

## 2.6. Vimperk – Šumavský pivovar

V roce 2010 se zrodil Šumavský pivovar ve Vimperku, který znovu navázal na tradici, která se již datuje od 13. století, ale byla přerušena v roce 1967. Hlavní dominantou je dvou nádobová varna o objemu 2,5 hl. Tradičně se zde vaří spodně kvašené ležáky plzeňského typu. Ani zde není výjimkou, že piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná, což je většinou typické pro malé pivovary. Základní nabídku tvoří světlá jedenáctka, polotmavá dvanáctka, tmavá třináctka a příležitostně i pivní speciály. Pivovar se může pochlubit i několika oceněními např. prvním místem v roce 2011 na Jarní ceně českých sládků za polotmavý ležák nebo druhým místem v roce 2012 díky Vimperskému *Märzenbier* (14° polotmavý speciál). Zajímavostí je, že má novou řadu piv ve spolupráci s australským minipivovarem. [64] [54]

## 2.7. Železná Ruda – Hotel Belveder & Šumavský pivovar

Posledním šumavským pivovarem je Hotel Belveder & Šumavský pivovar v Železné Rudě a jeho raritou je druhé místo mezi nejvyššími položenými pivovary ve střední Evropě s výškou 902 m n. m. Slavnostně byl otevřen v roce 2007, kdy navázal na tradici měšťanského pivovaru již v roce 1787, ale výroba se musela ukončit v roce 1962. Nyní se zde vaří 11° pivo *Belveder*, světlou dvanáctku *Švejk*, polotmavou dvanáctku *Belgrád*, tmavou třináctku *Grádl* a světlou medovou třináctku *Pašerák*. [44] [55]

### 3. OBALOVÝ DESIGN

Ne nadarmo se tvrdí, že obal prodává, jelikož má velmi vysoký vliv na zákazníka při výběru. Design představuje, jakou má výrobek hodnotnou značku, na první pohled tak může zákazník poznat, jestli se jedná např. o luxusní zboží. Pokud je vkusně zpracovaný má pak několik funkcí: odlišuje výrobek od konkurence, začleňuje ho do určité spotřebitelské kategorie a podává informace. Zároveň je obalový design hlavním aspektem vzhledu. [48]

#### 3.1. Základní vlastnosti

Mezi hlavní vlastnosti, které by měl obal a obalový design splňovat je první *poutavost*. Produkt musí vynikat, aby se pak mezi ostatními neztratil a na první pohled musí zaujmout. Druhou vlastností je *jednoznačná identifikovatelnost*, kdy obal je navržený pro konkrétní produkt, aby propagoval jeho vlastnosti, případně vyvolal jisté emoce či atmosféru. Třetí je *propagace obsahu*, kdy zákazník s jistotou ví, co se nachází uvnitř. Čtvrtá obnáší *diferencovanost*, díky tomu by měl být produkt identifikovatelný především v porovnávání se stejnými výrobky konkurence. Předposlední vlastnost obnáší *přiměřenost a variabilitu*, aby byl obal správně přizpůsobený k výrobku s ohledem na materiál, ze kterého je vyroben. Poslední je *informační* vlastnost, kdy obal předá zákazníkovi všechny důležité informace o výrobku jako např. původ, gramáž, složení, trvanlivost apod. [48]

#### 3.2. Vliv marketingu

Nejdůležitější u obalového designu je, aby pouze doplňoval produkt, ne ho zastiňoval, v kterémkoli ohledu. Existují tři otázky, které by si měl designér říct z pohledu marketingu a úzce souvisí s výrobou a procesem navrhování: „Jaký druh obalu se hodí pro daný trh?“, „Jakým způsobem udělat z obalu reklamní médium?“ a „Jaké jsou klíčové informace, které by se měl spotřebitel od značky dozvědět?“. [72]

V současné době jsou lidé mnohem více zaneprázdněni než kdykoli předtím a mají o to méně času na rozhodování o nákupu. Vyšlo najevo, že za pouhých 7 sekund se rozhodne o tom, jaký výrobek zanechá první dojem. Pouze tak krátká doba stačí k tomu, aby se zákazník rozhodl o produktu a jeho následné koupi. Některé firmy vloží většinu financí do svého marketingového plánu a bohužel se stává, že vlastní produkt vůbec nevyniká a potenciální zákazníci si ho těžko všimnou. [70]

### **3.3. Styly**

#### **3.3.1. Minimalismus**

Jedná se o styl, který se snaží být, co nejjednodušší a zároveň praktický a elegantní. Jeho začátky se připisují Spojeným státům, ale dnes je spíše typický pro skandinávské země a Japonsko. Je těžké definovat minimalismus z hlediska obalového designu. Minimalistickým dojmem působí tmavá láhev vína stejně jako nenápadná kartonová krabička s potiskem loga. Z toho vychází, že minimalismus zahrnuje několik různých možností, které mají provedení praktické a jednoduché. Díky tomu je tento styl jednoduchý na realizaci návrhu, ale zároveň jsou zde velmi nízké náklady. [72]

#### **3.3.2. Vintage**

Vintage styl vyvolává u spotřebitelů pocit důvěrnosti a nostalgické vzpomínky. I když někteří třeba danou značku nebo produkt neznají, právě tento styl je přiblíží o krok blíže. Produkty s tímto stylem se pomalu a jistě vrací na trh, a to je i díky pocitu návratu do minulé doby případně do dětství. Pro dosažení vintage stylu se mohou využít snímky připomínající minulé léta nebo upravit oblíbené obaly z konkrétní éry. Ke změně může pomoci i samotný materiál a tvar obalu např. výměnou plastových obalů za skleněné. Použití tohoto designu budí dojem, že se na trhu značka pohybuje už opravdu dlouho. [23]

#### **3.3.3. Tradice a folklor**

Místních tradic, folkloru, historie regionu případně konkrétního motivu daného území se pro tvorbu designu neuvžívá až tak často, protože tento „místní design“ bude chápat jen určitá skupina zákazníků. Přesto se některým značkám povedlo toto omezení překonat. Např. mexická tradice Den mrtvých (Dia De Los Muertos). Hlavními prvky tohoto dne jsou působivé směsi barev a charakteristické prvky tuzemského umění. Tyto motivy je možné spatřit např. ve speciálních sériích firmy Absolut. Tradiční design se vyskytuje ve skandinávských zemích nebo v nordickém folkloru. [72]

#### **3.3.4. Rustikální design**

Rustikální znamená přirozený, starý a organický. A to je i důvod, proč je pravým opakem moderního stylu. Je spojený s barvami, které uklidňují a jsou tradiční. Řadí se mezi ně převážně neutrální barvy např. béžová, bílá, hnědá nebo světlé odstíny šedé. Hlavní prvek se nachází v textuře, kde představuje strukturu dřeva, což působí přírodně. Benefitem jsou výrazně nižší náklady. [42]

### **3.3.5. Moderní design**

Moderní styl spočívá hlavně v neokoukaném vzhledu. Zahrnuje směs více stylů, může mít tak nádechy luxusu, minimalismu nebo lokálních tradic. Všechny tyto styly v sobě skrývají prvky právě zmiňované moderní doby. Povrchové úpravy obalů mohou zahrnovat např. třpytivé stínování nebo méně známé efekty tisku, které dosud nejsou až tak známé. [72]

### **3.3.6. Luxusní design**

Luxusní design umožňuje jasně sdělit hodnotu značky a produktu konečným spotřebitelům. To vše je vlastně i celou podstatou tohoto stylu, pokud má produkt vyšší hodnotu. Poslední dobou si zákazníci vytvořili oblibu k designovým stylům, které zahrnují právě luxus a barvy, jako je stříbrná a zlatá společně s černou. Aby produkt působil luxusně, nestačí vytvořit jen poutavý design, ale jeho hodnota spočívá i ve výběru materiálu, textury, tiskové techniky, barvy a fontu. Mezi tiskové techniky se doporučuje např. ražba. [23]

### **3.3.7. Inovace obalů**

Základem inovativní obalů je zaměření se na jeden hlavní prvek obalu. Až poté dostává další atributy nebo poselství. Nejčastější inovace se týká materiálu a tvaru. Příkladem může být asymetrie, která zajišťuje překvapení ohledně chápání tvaru obalu. Inovace se dá použít u exkluzivních produktů nebo technologického odvětví. Inovace materiálu se využívá především v potravinářském průmyslu. [72]

### **3.3.8. Opakující se vzory**

Opakování určitých vzorů či motivů může značce pomoci přenést své poselství, hlavně když jsou pro společnost smysluplné. Tento kreativní styl je k vidění ve stovkách vzorů, starých i nových. Vytvoření takového designu vypadá velmi jednoduše, ale aby byl design dynamický, je zde za potřebí jemná ruka. Při správném použití může pak vzniknout celková podstata značky včetně jednotného vizuálního stylu. [1]

### **3.3.9. Abstraktní design**

Hlavními prvky jsou originální tvary, které jsou založeny na představivosti a designéři zde mají volný styl pro tvorbu. Hodí se převážně pro produkty, u nichž se těžko mění tvar balení. Nevýhodou však je, že abstraktní design nemusí fungovat v každých prodejních odvětvích např. farmaceutické produkty. Největší uplatnění nachází v potravinářském průmyslu, obaly s bytovými doplňky nebo se najdou v kombinaci s uměním a šperky. [72]

### **3.4. Barevnost**

Právě díky barevnosti si dokáže zákazník firmu či výrobek zapamatovat a později i poznávat. Zajímavostí je, že některé firmy si dokonce své barvy patentují jako např. firma Louis Comfort Tiffany s barvou Tiffany Blue neboli Tiffanyho modř, která je chráněná ochrannou známkou. Dalším příkladem je fialová barva typická pro čokoládu Milka nebo růžová pro opravdovou panenku Barbie. Z toho vyplývá, že barvy umí prodávat. Musí se však dbát na psychologii barev, jelikož každá působí a vyvolává jiné emoce. [34] Studie (KISSmetrics) ve skutečnosti prokázala, že samotná barva zvyšuje povědomí o značce asi o 80 %, 90 % spotřebitelů zakládá rozhodnutí o koupi produktu na jeho vizuálním vzhledu a 85 % uvádí, že barva je jedním z hlavních důvodů, proč si produkt vybírají. [70]

#### **3.4.1. Psychologie barev**

Barvy vyvolávají nejrůznější reakce a emoce. Dělí se na teplé a studené barvy. Mezi teplé patří např. červená a může představovat teplo a útulnost, ale je schopna vzbuzovat i vztek, nepřátelství a hrozící nebezpečí. Naopak barvy studené jako modrá či zelená vyvolávají pocity klidu, ale i smutku nebo lhostejnosti. Nicméně v dnešní době není důležité se „omezovat“ významem barev a co evokují. Pokud se designér striktně drží všech pravidel, výsledný design produktu působí rigidně a po příchodu na trh ničím nepřekvapí. Příkladem je červená barva, která se dříve nepoužívala pro bankovníctví, jelikož to evokovalo, že se banka nachází „v červených číslech“, ale toto pravidlo již neplatí. Avšak by se mělo brát na zřetel, že každá kultura vnímá barvy jinak. Např. v Japonsku znamená žlutá barva odvalu, ale ve Spojených státech je barvou zbabělců. [7]

#### **3.4.2. Význam barev**

Červená je jedna z nejvýraznějších barev. Nejvíce stimuluje autonomní nervovou soustavu rovněž vyvolává reakci typu „útok nebo útek“ a nutí nás reagovat impulzivně. Taktéž navazuje pocit vášně a vzrušení. Umí dobře propagovat kluby, restaurace, fast foody nebo obchody s potravinami např. Coca-Cola. Pro firmy zdůrazňuje dynamičnost a energičnost a lehce oslovuje mladou cílovou skupinu. [61] [40]

Oranžová působí na člověka otevřeně a dobrodružně, ale může vyvolávat pocit nezodpovědnosti. Co se týká odstínů, tak tmavší vzbuzují slinění a pocit přepychu. Naopak světlejší představuje zdraví, čerstvost, kvalitu a sílu. [61]

Žlutá vyvolává pocity štěstí. Mezi ostatními barvami vyniká a pomáhá také oživit sousední barvy. Zlepšuje myšlení a zapamatování. Sytá žlutá vzbuzuje bohatství oproti svítivější a naopak zelenější může vzbudit úzkost. Mají ji v oblibě cestovní kanceláře a restaurace díky pocitu slunce. [61] [40]

Zelená má nejkratší vlnovou délku a je tak nejkřidnější barvou spektra. Připomíná přírodu a rostliny, a proto je značená jako bezpečí. Čím jasnější, tím více evokuje mládí a energii. Tmavší zase naznačuje spolehlivý ekonomický růst. Neutrální např. olivová působí zemitě. Bohužel připomíná nemoc nebo rozklad. Většinou ji využívají firmy/organizace, které jsou spojené s ekologií nebo vzdělávací institucí. [61] [40]

Modrá je statisticky nejoblíbenější ze všech barev. Má schopnost uklidňovat a budit dojem ochrany nebo bezpečí. Podobnost s nebem nebo vodou se zase promítá do pocitů spolehlivosti a pevnosti. Používají ji cestovní kanceláře, vzdělávací agentury, úřady nebo právnické a IT firmy. [61] [40]

Fialová se dá někdy vnímat jako kompromisní, ale i záhadnou a neuchopitelnou. To, jaký má význam, ovlivňuje jas a odstín. Tmavé až černé připomínají smrt, bledé a studenější např. levandulová je snivá a posmutnělá. Barvy jako fuchsiová apod. jsou dramatické a plné energie, švestkové barvy připomínají magii. Hodí se tak pro firmy, které chtějí působit nezávislost, svobodomyslnost a extravaganci. Teplejší odstíny zas využívají kosmetické firmy či salony. [61] [40]

Černá je nejvýraznější barva spektra. Dominuje svou sytostí a kontrastem. Člověku připomíná nicotu, vesmír a v západní kultuře smrt. Díky své záhadnosti ji vnímáme jako exkluzivní a elegantní evokující moc, nadřazenost a důstojnost. Hodí se především pro firmy s luxusním sortimentem např. luxusní móda. [61] [40]

Bílá barva značí přítomnost světla. Připomíná především čistotu, duchovní celost a sílu. V kombinaci s černou barvou působí bílá klidně a majestátně. Díky připomínající čistotě se používá především ve zdravotnických zařízeních. Uplatnění nachází také u výrobců léčiv nebo desinfekčních prostředků. Černobílá varianta je oblíbená u technologií, automobilového průmyslu a obecně u značek, které chtějí působit luxusně. [61] [40]

### **3.4.3. Vliv barvy na text**

Použitím pestrých barev můžeme velmi posílit strukturní atributy textu, jeho výraznost, světlost eventuálně hustotu sazby a umístění v prostoru. Umístění v prostoru opticky ovlivňují právě barvy. Studené barvy spíše ustupují namísto od teplých, které vystupují vpřed. Pokud bude mít hlavní prvek např. nadpis na plakátu teplou barvu, tak se stane daleko výraznějším a jeho kontrast se podstatně zvýší oproti ostatním prvkům. Největším aspektem barevnosti je vliv na samotný text z hlediska čitelnosti, kterou ovlivňuje relativní jas. Nejčastěji se dá tohoto vjemu všimnout, když se barevný text nachází na barevném pozadí. Čím jsou jejich jasy podobnější, tím je rozdíl jejich kontrastů minimální a text pak ztrácí čitelnost. [61]

## **3.5. Typografie**

Nejenom barvy předávají nějaké emoce či náladu. To vše může předávat i samotná typografie. Jedná se vlastně o umění používání písma, předávání myšlenek nebo sdělení. Grafikovi propůjčuje typografie neskutečnou komunikativní moc, proto musí rozeznávat, správně používat a volit písmo, aby nejlépe odpovídalo ideji projektu. [31]

### **3.5.1. Tvary písma**

Jedním z důležitých aspektů tvaru písma je jeho vyvolávání emocí a předávání nějakého sdělení. Designér musí být velmi pečlivý ohledně toho, jaký typ nakonec použije. Dobrý výběr mu umožní sdělení správně předat zákazníkovi či čtenáři. V některých případech, pokud tvar písma není vhodně zvolen, může to velice uškodit nejen vizuální stránce, ale i samotnému předávání informací. Je to důsledkem toho, že každé písmo má jiný příběh a vyvolává v příjemci odlišné dojmy. Některá písma působí seriózně, další mohou být konzervativní nebo si na nic „nehrají“, mezitím co jiná pak mohou být veselá, hravá, napínavá či mladistvá. [8]

### **3.5.2. Správný výběr písma**

V současné době máme výběr až ze 150 000 dostupných písem, z toho cca 500 je použitelných pro souvislé čtení. Ovšem množství písem, která jsou dobře zkonstruovaná a esteticky uspokojivá, je ještě méně. Co se týká oné uspokojivosti, lze říci, že je možno ponechat jistou volnost osobnímu vkusu, ale své preference člověk musí podříditi funkčnosti. Díky tomu vznikla menší skupina písem, kterým designéři říkávají „tahouni“, pro jejich spolehlivě prospěšné a nadčasové kvalitě konstrukce. Používají se hlavně proto, že zaručují čitelnost. Pokud se písmo vybírá jen podle nálady či pocitu, jedná se o ošemetnou záležitost, jelikož stojí pouze na instinktivní reakci designéra např. na tvary konkrétních fontů. [61]

### **3.5.3. Kombinace více fontů**

Někdy může jen jeden font působit nevýrazně a vypadá spíše nudně. V tento moment je lepší zkombinovat ho s dalším fontem a pokusit se design oživit. Většinou najít správnou kombinaci je tzv. „pokus, omyl“, kdy se zkouší několik fontů, dokud se nenajde ten správný. I zde platí pravidlo, protiklady se přitahují. Úplně nejběžnějším příkladem je kombinace patkového a bezpatkového písma. Na každý font by se měla klást jiná pozornost. Pokud budou oba fonty stejně důležité, nebudou pak spolu „spolupracovat“, místo toho, aby se doplňovaly. Důležité je vyhnout se i podobnému vzhledu, co pak může způsobovat, že zákazník či čtenář takovou změnu přehlédne a mohou být zaskočeni drobnými rozdíly. Platí zde nejzákladnější pravidlo, že „méně je někdy více“. Třetí font se přidává opravdu jen, pokud je to nezbytně nutné. Použitím více jak tří druhů písem, samotný text pak vypadá nesrozumitelně a ani na první pohled nějak zvlášť nezaujme. [31]

### **3.5.4. Novodobé trendy**

S každým novým rokem přicházejí i nové fonty. I když to zní velmi lákavě a můžeme si myslet, že budeme velmi trendy a v počátku se odlišíme od konkurence. Využitím nových trendů si však můžeme v jisté době uškodit. Musíme brát ohled na to, že i samotné trendy písma budou brzy „out“. Proto je lepší upřednostňovat spíše klasičtější fonty, které již ve „zkoušce s časem“ uspěly. Navíc je zde velká pravděpodobnost, že více firem/designérů použije tentýž nový font a ve výsledku nebudeme originální. [7]



## **4. VIZUÁLNÍ IDENTITA**

Vizuální identita označující se jako corporate identity či firemní identita je nezbytná pro úspěch značky, bez ohledu na její velikost nebo odvětví. Podstata spočívá ve způsobu, jakým se firma prezentuje – jak vypadá, chová se a komunikuje externě i interně. Díky tomu pak firma získává uznání a odlišení se na trhu od konkurence. Často se vizuální identita zaměřuje s vizuálním stylem. Dělí se na tři hlavní prvky: firemní komunikace, chování a design. [67]

### **4.1. Firemní komunikace**

Firemní komunikace je jednoduše řečeno to, jak společnost komunikuje. Jedná se vlastně o způsob, jakým firma interaguje a předává své informace jak uvnitř podniku, tak i mimo něj. Hlavním cílem je vytvořit příznivý úhel pohledu a jednotný obrázek o společnosti na všech kanálech. Komunikaci můžeme rozdělit tedy na interní (týmová komunikace, interní zpravodaj nebo zásady), placenou (reklamy, sponzoring apod.), vztahy s médii (veškerá mediální komunikace, vztahy s veřejností) a vztahy s investory. [67]

### **4.2. Firemní chování**

Základem každé firmy je její filozofie, která udává směr. Zahrnuje jak chování členů uvnitř firmy, tak i chování navenek např. normy, symboly, ale i představy, názory a cíle. S firemním chováním se úzce spojuje i firemní kultura, která má vliv na image celé firmy. Pokud se chce odlišit od konkurence, je pak důležité budovat příznivou image a na veřejnosti vystupovat promyšleným a jednotným způsobem. Určitě si daleko lépe povede firma, která na první pohled působí stabilně a originálně. [41]

### **4.3. Firemní design**

Firemní design jinak řečeno jednotný vizuální styl slouží k reprezentaci společnosti. Hlavní funkcí je budování a zvyšování povědomí o firmě. Pokud je dobře proveden, dokáže pak vyvolávat pocit důvěryhodnosti. Vytváří odlišení od konkurence a uznání při kontaktu se značkou. Uvnitř společnosti vytváří loajalitu zaměstnanců ke značce. [20]

## **5. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL**

### **5.1. Proces jednotného vizuálního stylu**

Kompletní proces se skládá z pěti fází: briefing, analýza, strategie, tvorba a realizace. [69]

#### **5.1.1. Briefing**

Briefing neboli brief je dokument, který slouží jako komunikační nástroj mezi firmou a jejími marketingovými dodavateli. Zde je kompletně shrnuto, čeho chce společnost projektem dosáhnout, časový horizont a jakými prostředky. Informace se liší i podle typu briefingů podle [59] na:

- obchodní – zaměření na současnou a minulou situaci společnosti a obchodní cíle,
- marketingové – informace o konkrétní marketingové akci, která má být realizována,
- reklamní – pro zahájení marketingové kampaně,
- kreativní – obsahuje podrobnosti o grafickém návrhu a vizuálu.

Správný briefing by měl obsahovat cíl (čeho chce projekt či kampaň dosáhnout), cílové publikum (nezbytné pro určení typu akce, komunikace a kanálu, které se budou používat), popis společnosti, požadavky projektu (vlastnosti projektu), omezení (některé veřejné komunikační kampaně musí splňovat mnoho právních požadavků např. ve zdravotnictví), rozpočet a termíny (díky termínu ví všichni, kteří se na projektu podílejí, kdy a co očekávat). [59]

#### **5.1.2. Analýza**

Analýza je především o ponoření se do prostředí společnosti a pochopit její zvláštnosti, které mohou ovlivnit její úspěch. V první řadě se jedná o průzkum trhu, kde se shrnují informace o trhu a potenciální konkurenci. Díky analýze se lze poučit z něčí zkušenosti, ať už je dobrá či špatná. Dále se při průzkumu dá lépe proniknout hlouběji do preferencí a psychologie cílového publika. Napomáhá to pak k vytvoření dobrého dojmu a získání jejich důvěry. Zároveň společnost zjistí, na koho cílí a jak moc musí svůj jednotný vizuální styl přizpůsobit preferovanému publiku. [5]

### **5.1.3. Strategie**

Jednotný vizuální styl by měl být založen na strategickém základě. Tím pádem musí být značka před zahájením procesu návrhu jasně umístěna. Agentura a společnost pak spolu spolupracují na rozvoji identity, hodnoty značky a jedinečných prodejních nápadů v rámci společných workshopů. Poté je využívají k formulaci jasné a trendové strategie. Vize, poslání a kreativní přístup inspirují designerský tým a udávají trend v designu identity značky. [69]

### **5.1.4. Tvorba**

V této fázi se vyvíjí vizuální styl. Proces se často i několikrát opakuje, protože ne vždy jsou splněny očekávání společnosti. Může to trvat opravdu dlouho, než bude společnost spokojena. Pokud je tvorba úspěšně dokončena, začíná se pracovat na přidání finálních úprav a vytváří se např. makety s použitím finální podoby loga apod. [10]

### **5.1.5. Realizace**

Realizace spočívá v odhalení celkového jednotného vizuálního stylu světa. Všechny jeho prvky jsou pak shrnuty do grafického manuálu. Ten obsahuje i určuje použití loga, barevného schématu, písma a ostatních prvků, též ale příklady správného či nesprávného použití. Pro designéry, kteří přijdou s jednotným vizuálním stylem poprvé do styku, je takto zpracovaný manuál výhodou. Mohou se tak snadno a rychle dozvědět, jak se všechny tyto prvky používají. [32]

## **5.2. Prvky jednotného vizuálního stylu**

Nejčastějšími prvky, které spadají pod jednotný vizuální styl, je název společnosti, její logo, barevné schéma, typografie, slogany a motta a další grafické prvky. [63]

### **5.2.1. Název společnosti či značky**

Název organizace zobrazuje, jak značku vnímají nejen potenciální zákazníci, ale i další společnosti ze stejného oboru. Zkrátka řečeno je to prostě vše, co společnost nabízí a vše čím je. Je to klíčová část identity, kterou nejen lidé vidí, ale také slyší – je to něco, co vypovídá o značce i co se snadno vyslovuje. Názvem by se společnost měla jednoznačně odlišit od ostatních. Doporučuje se při zakládání značky prozkoumat konkurenci, což ovšem neznamená, že společnost musí dělat to samé jako ostatní, ale pomůže jí určit, který typ obchodního názvu je pro značku nejlepší. Pokud bude název až moc odlišný od jiných společností se stejným zaměřením, firma sice pak vyčnívá z davu, ale je zde možnost, že si odradí zákazníky. [38]

### 5.2.2. Logo, logotyp a logomark

Logo slouží k identifikaci společnosti. Hlavním cílem je především odlišení se od konkurence, komunikace a vzbuzení určitých emocí. Logo reprezentuje celou společnost, její hodnoty a charakter a také napomáhá k rozpoznání i zapamatovatelnosti. Uvádí se, že logo má čas jen pár vteřin, aby mohlo zaujmout zákazníka, proto musí být jasné, stručné a poutavé. Zároveň je to i klíč k vizuální komunikaci se zákazníkem, a to i kvůli tomu, aby si zákazník vybral právě danou společnost a ne konkurenci. Logo většinou představuje, spíše kdo firma je, než na co se zaměřuje a dělá, jelikož zaměření se může kdykoli změnit. Naproti tomu charakter a hodnoty zůstávají stejné. Pokud ovšem bude mít společnost špatnou reputaci ani dobrý design ji už nezachrání a logo bude tak spojováno s negativními ohlasy. Pro společnost, která má kvalitní služby je zapotřebí logo, které bude tyto kvality odrážet. Vlastnosti dělající logo kvalitní, odpovídající potřebám jsou podle [66]:

- identifikace – opravdu není nutností, aby logo popisovalo nebo vysvětlovalo náplň byznysu např. společnost Nike, také neobsahuje botu v logu,
- nadčasovost a univerzálnost – nemusí se zakládat na trendech, mělo by se vytvořit takové, které bude relevantní i za pár či desítky let,
- originalita – napodobování konkurence může vytvářet zmatek,
- čitelnost a rozpoznatelnost – logo, které nebude pro zákazníka čitelné, protože nerozeznal, co to je za „klikyhák“, bude se mu následně vyhýbat, čitelnost zároveň napomáhá k zapamatovatelnosti,
- zapamatovatelnost – loga, která působí kontroverzněji, mohou poškodit celou reputaci společnosti, ovšem na druhou stranu riskantnější designy bývají úspěšnější,
- jednoduchost – je lehčí rozpoznat logo, které je jednodušší než složitější, ale vytvoření jednodušší varianty je často daleko náročnější.

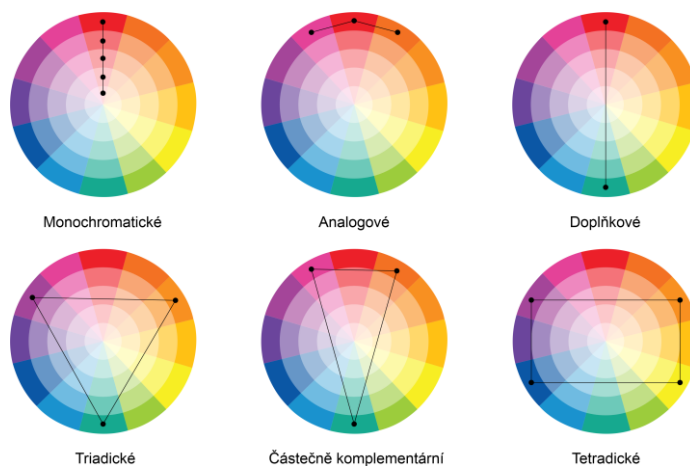
Logotyp je součástí celkového loga, ale zároveň může samostatně fungovat jako logo, pokud je navrženo jako samostatný prvek a není doplněno logomarkem. Celá jeho podstata je založena na textu nebo písmenech. Ačkoli může působit, že vypadá velmi jednoduše, jedná se o velmi propracovaný grafický prvek s jasným účelem. Společnosti, které používají tento typ loga, jsou např. Coca Cola, Google nebo Netflix. [39] Naopak logomark neobsahuje žádný textový prvek a skládá se pouze ze symbolu. Neobsahuje tak název společnosti, pouze ji abstraktně reprezentuje. Tento typ může být velmi užitečný zejména pro zlepšení identity značky. Pokud symbol znázorňuje, čím se firma zabývá, zákazníci pak lehce mohou poznat náplň dané firmy. Příkladem jsou společnosti např. Apple, Nike nebo Facebook. [60]

Pokud se spojí logotyp a logomark dohromady vznikne logo kombinované. Společnost tím pak získá výhody obou. Jedná se o flexibilní a všestranný přístup, který umožňuje prostor a kreativitu k úplnému vyjádření osobnosti značky. Výhodou je, že každé se dá používat zvlášť. Např. logomark na propagační předměty a logotyp pro firemní komunikaci. [21]

### 5.2.3. Barevné schéma

Barevné schéma se skládá z kombinací až dvanácti barev, zobrazených na barevném kole. Spárováním různých barev se mohou klidně vytvořit i nekonečné barevné palety pro jakoukoli kompozici. Zároveň některé kombinace vyvolávají různé nálady nebo tóny pomocí psychologie barev viz kapitola 3.4.1. Schémata se dělí na monochromatická, analogová, doplňková, triadická, částečně komplementární a tetradická. [16]

Vytvoření monochromatického barevného schématu je lehké, jelikož je tvořeno různými tóny a odstíny jedné jediné barvy. Analogické je tvořeno třemi barvami, které jsou umístěny vedle sebe na barevném kruhu. Běžně se používá, když není potřeba žádný kontrast. Doplnkové neboli komplementární schéma je tvořeno dvěma barvami, které jsou umístěny naproti sobě. Je pravým opakem monochromatického a analogového schématu, protože má za cíl vytvořit kontrast. Triadické schéma je založeno na třech samostatných barvách, které jsou od sebe stejně daleko. Jeho princip spočívá ve výběru dominantní barvy a použitím dalších dvou barev jako zdůraznění. Částečně komplementární je podobné jako doplňkové, ale liší se tím, že využívá vyšší počet barev. Pokud se vybere např. zelená barva, budou se k ní muset vzít dvě barvy sousedící s její opačnou barvou. Poslední tetradické neboli obdélníkové schéma využívají spíše zkušenější designéři, kdy používají dvě sady vzájemně se doplňujících párů – celkem čtyři barvy, které by po spojení měly tvořit obdélník. I když je vyvážení těžší, jeho výsledek pak ale vytváří vizuálně ohromující konečný efekt. [35] [19]



Obrázek 2: Barevná schémata Vlastní zpracování podle: [19]

#### 5.2.4. Typografie

Typografie v podstatě znamená uspořádání textu poutavým, zajímavým a čitelným způsobem, který co nejlépe vystihuje sdělení. Ačkoli to tak nemusí vypadat, typografie je daleko větší součástí jednotného vizuálního stylu, jelikož se objevuje úplně všude. Ať už to jsou webové stránky, loga, plakáty, obaly, vizitky atd. Proto je důležité, aby byla dobře zvažena. Díky dobře zvolenému či vytvořenému fontu si pak zákazníci společnost či značku lépe zapamatují. Např. snad každý dokáže rozpoznat písmo značky Coca Cola nebo Disney, které dokonce vytvořily a zaregistrovaly vlastní písmo a díky tomu se stalo součástí jejich identity. [15]

Pomáhá posílit značku a jsou zde tři důvody, proč by typografie měla být efektivní a zajistila lepší zážitek pro potenciální zákazníky. Za prvé nastavuje náladu, protože písma mají přímý i nepřímý dopad na lidi, takže by měla být vhodná, aby zprostředkovala skutečnou osobnost společnosti. Písmo tak může vytvořit pocit, zlepšit téma, vyvolat zájem, vyjádřit osobnost a poskytnout důvěru. Všechny tyto vlastnosti jsou důležité pro zahájení úspěšného projektu. Za druhé funguje tiše, to znamená, že dobrá typografie zůstává vždy nepovšimnuta. Nevšimnout si typografie znamená, že pro lidi dává smysl. V dnešní době zažívají lidé tolik kreativity, že jsou již otupělí vůči lepší typografii, což ale není špatně. A za třetí přenáší význam. Typografie má většinou tendenci se měnit podle aktuálních trendů. Výběr písma by tak neměl být ovlivněn tím, co je zrovna populární, protože je to většinou jen chvilkové. Výběr by měl mít nějaký význam nebo kreativitu. [71]

#### 5.2.5. Motta a slogany

Motto je krátká fráze, která se používá k poskytnutí identity, principu nebo ideálům společnosti. Většinou ho využívají jako reklamní slogan. Hlavním cílem je ukázat cílovým zákazníkům základní přesvědčení, aby se zdůraznilo úsilí společnosti. Stručně řečeno se motto nazývá „prohlášení o poslání“. Poslání pak může být přeloženo do jakéhokoli jazyka. [24]

Slogan je krátká fráze, která nese myšlenku, popisuje a charakterizuje zaměření podniku a informuje spotřebitele. Používá se hlavně v reklamních kampaních, aby je pak zákazník viděl a slyšel a aby odrážel potřeby a priority cílové skupiny. Zajímavostí jsou změny sloganů podle aktuálního dění ve světě. Např. společnost Nike proslulá svým sloganem „Just do it!“ („Prostě to udělej!“) změnila svůj slogan důsledkem celosvětové pandemie covid-19 na „Play inside, play for the world.“ („Hrajte uvnitř, hrajte pro svět.“). [33]

Úspěšnost sloganu se pak podle [3] určuje následovně:

- zapamatovatelnost – zákazníci si ho pamatují díky humoru, emocím nebo chytlavostí,
- jednoduchost – krátký slogan bude mít větší dopad a snadnější zapamatování než dlouhá souvětí,
- emoce – pozitivní emoce upoutají pozornost, zároveň záleží i na tom, jak chce společnost, aby zákazníci produkt či službu cítili,
- diferenciací – používání sloganu ke sdělení konkurenční výhody.

Slogany a motto mají společné, že používají krátké a chytlavé fráze nebo věty. Ačkoli mohou působit stejně, někteří lidé je považují za jedno a to samé, ale existuje zde výrazný rozdíl. Slogan je definován jako skupina slov nebo slovní fráze, která se dá snadno zapamatovat a používá se k upoutání pozornosti. Motto se naopak zaměřuje na vyjádření přesvědčení nebo myšlenky, vyjadřuje pravidlo či princip, kterým se řídí chování určité osoby. [62] [24]

### **5.3. Merkantilní tiskoviny**

Merkantilní tiskoviny jsou grafické materiály, které reprezentují společnost, značku, výrobek apod. Za tyto tiskoviny lze považovat téměř cokoli. Většinou se jedná o grafické objekty ve společnosti v podobě loga, které se pak objevuje na všech tiskovinách jako např. vizitky, faktury, hlavičkový papír ale i prezentace nebo články v novinách. Ovšem se s nimi můžeme setkat i externě, než jen uvnitř firmy jako jsou např. billboardy, loga na produktech, které si kupujeme nebo různé letáky. Merkantilní tiskoviny se dále dělí na kancelářské tiskoviny (např. vizitky, faktury, hlavičkové papíry, dopisní papír), propagační materiály (letáky, katalogy, děkovné karty, kalendáře) a šablony marketingové komunikace (např. pro inzerci, tiskové zprávy, PR články). [43]

#### **5.3.1. Vizitka**

Vizitka má za úkol rychle a jednoduše představit osobu jako zaměstnance nebo představitele dané společnosti. Bývá zde uvedeno jméno, název firmy a kontaktní údaje. Je ideálním nástrojem pro vytvoření prvního dojmu. Při špatném vytvoření vizitky i použitím špatného materiálu se může stát, že zaměstnanec pak vypadá lacině a potenciální klient si může spolupráci rozmyslet. Vizitka by měla být spíše moderní, reprezentativní a sladěná s jednotným vizuálním stylem. Čím více vizitka upoutá pozornost, tím je snadnější si vás zapamatovat. Poslední dobou je i velice moderní a užitečné přidávat na vizitku QR kód, který pak po naskenování chytrým mobilním telefonem převede klienta např. na webové stránky. Standartní velikost vizitky je 90×50 mm nebo EURO formát 85×54 mm. [68] [47] [6]

### **5.3.2. Hlavičkový papír**

Hlavičkový papír se používá hlavně při písemné komunikaci např. s úřady, se zákazníky skrz nabídky, objednávky nebo uvnitř společnosti jako interní dokumenty. Stejně jako vizitky i hlavičkový papír vytváří první dojem a podporuje profesionalitu při obchodní korespondenci. Jeho obsahem by měly být základní informace o společnosti, zápisu do obchodního rejstříku, IČO, DIČ a samozřejmě i kontaktní údaje (jako je jméno, e-mail, telefon, adresa a webové stránky). Z grafického hlediska obsahuje hlavně logo a někdy bývá též doplněn grafickými prvky, které ladí s celkovým jednotným vizuálním stylem. Základními velikostmi jsou především A5 (148×210 mm) nebo A4 (210×297 mm). [25] [17]

### **5.3.3. Leták**

Leták je nečastější forma reklamy, která je dostupná pro kohokoli. Zároveň je peněžně daleko výhodnější než samotná reklama na webu. Využívá se k šíření informací nebo k propagaci výrobku či služby. Z letáku by mělo jít jasně poznat, co má potenciální zákazník udělat. Má si něco koupit? Nebo se jít někam podívat? Leták mu to musí říct jasně. I zde se vyplatí přidat QR kód, který odkazuje na webové stránky. Před samotnou tvorbou by si měla firma či společnost stanovit, kdo je jejich cílová skupina a kde se bude leták distribuovat. Správný leták by měl zaujmout titulkem, který je na očích jako první kvůli své velikosti a samozřejmě čitelný. Titulek by měl obsahovat myšlenku nebo slogan týkající se nabídky. Po titulku se čtenáři oči přesunou k obrázku, kde je lepší dávat přednost vlastnímu zpracování – originální fotografie nebo grafika. Ovšem se mohou používat i obrázky z fotobanky. Samotné sdělení by mělo být krátké a stručné, avšak musí předat hlavní informace o čem samotný leták vlastně je. Čím jednodušší sdělení, tím lepší. Ani zde se nezapomíná na kontaktní údaje, telefonní číslo, adresu (např. umístění provozovny na mapě), sociální sítě či webovou adresu. Ideální velikost letáku bývá v rozměrech A5. [2] [45]

### **5.3.4. Etiketa**

S etiketami přichází člověk do kontaktu každý den, aniž si to uvědomuje. Atraktivní obal má větší šanci, že si zákazník vybere pak tento produkt a pomáhá k lepšímu prodeji. Nabízí příležitost vyniknout mezi konkurencí např. někde v regálu v obchodě. Nedílnou součástí je jak vzhled/grafika, tak ale i povinné údaje – název, složení, alergen, datum trvanlivosti, země původu atp. Jako první, zákazníci většinou vidí na hlavní straně etikety název produktu, množství obsahu a obvykle logo (logo není povinné) nebo značku produktu. Pro vytvoření designu pro etikety je důležité znát velikost nebo rozměry samotného produktu. [30] [18]



## 6. KONKURENCE – VIZUÁLNÍ STYL

V kapitole 2 byl proveden průzkum konkurence na Šumavě především obecně, kde jsem popsala jejich stručnou historii a současný nabízený sortiment. V této kapitole bych se chtěla zaměřit především na jejich jednotný vizuální styl a zhodnotit ho. Pro porovnávání jsem zvolila jednu etiketu, která patří mezi stálou nabídku a zároveň jsou zde zobrazeny i loga.

Většina pivovarů si zakládá na šumavské tematice a je zobrazena, ať už v názvu nebo na etiketě. Na Šumavě se často objevují srnci nebo jeleni, takže etikety mají správně zvolenou tematiku, a to především pivovar Lyer, Kvilda a Zlatý Srnec. Co se týká designu doporučila bych udělat kompletní nový vizuální styl, a to konkrétně u pivovaru Hotel Belvédér & Šumavský pivovar, který by mohl vypadat trochu moderně, a ne tak složitě. Další design, který mě až tak moc nezaujal, je Šumavského pivovaru. Podle mě etiketa není výrazná a v regálu v obchodě se snadno ztratí, kvůli zanikajícímu názvu. Na druhou stranu bych zase ráda ocenila tvar etikety, který se často nevidí. Poslední design, který by zasloužil podle mě předělat, představuje Pivovar Zlatý Srnec, který na mě působí lehce staře. Kvůli používaným efektům, které se dnes již nevyskytují např. vinětae nacházející se uprostřed.

Nejvíce mě zaujal svým vizuálním stylem pivovar Lyer, který je podle mého názoru nejmodernější a je zde zvolena i vhodná kombinace barev, a to především zlatá a černá, které spolu působí luxusněji a honosněji. Další design, který mě z vybrané konkurence zaujal, představuje Pivovar u Švelchů. Oceňuji jednoduchost, a i když jsou všechny informace na jedné etiketě, nepůsobí na mě přeplácane či chaoticky. Dále je zde použit vzor s pruhy, který se nachází jak v logu, tak i jako podklad pro etiketu.



Obrázek 3: Etikety konkurence Zdroj: [22]

## 7. PŘEDSTAVENÍ AMATÉRSKÉ VÝROBNY PIVA

Celý tento nápad vznikl v hlavách dvou kamarádů, Ondry a Boba, vyznavačů tohoto oblíbeného nápoje. Při občasných cestách do zahraničí vždy ochutnali několik druhů tamních piv, které jsou v ČR téměř nedostupné a v případě, že na ně přeci jen dostanete chuť, zaplatíte za ně i několik stovek korun. A to vedlo k původní myšlence, začít vařit vlastní pivo.

Zrodila se v průběhu roku 2018, kdy Ondra ochutnal pivo stylu India Pale Ale (IPA), které ho zcela okouzlo díky své pestré chuti. Jedná se o svrchně kvašené pivo s vysokou hořkostí, která je doplněna o odstíny ovocné chuti. Tento styl není pro Českou republiku příliš obvyklý, i když dnes je již často využíván v minipivovarech. S myšlenkou vaření piva se potýkali delší dobu, jelikož proces výroby není jednoduchý a předcházelo mu spousta času stráveného studováním jednotlivých postupů. První pivo spatřilo světlo světa až během roku 2020 v obyčejném hrnci, který se dřív používal na vaření jitrnic při zabijačkách. Ku podivu se hned první várka povedla, ale proces byl zapotřebí zdokonalit. Do uvaření druhé várky utekl téměř rok. Stejný recept zopakovali na jaře roku 2021.

Během následujícího roku vyzkoušeli několik dalších receptů, ale nejčastěji střídají čtyři osvědčené, a to IPU, mangovou IPU, APU a zázvorové pivo, které má ovšem poněkud jiný proces výroby. Tito dva kluci dnes vaří pivo pro radost a své vlastní užití, v menších dávkách. Kapacita varny je 60 litrů na jednu várku. Oba zatím studují a vaření piva mají jako koníček. V budoucnu by však rádi rozšířili kapacity a začali nabízet své produkty i veřejnosti.

Prozatím se veřejně prezentují jen na sociální síti Instagram pod jménem @ju\_brewery. Zde se dá nahlédnout do zákulisí, jak se celková výroba uskutečňuje. Především je tam zobrazováno vaření piva ve formě stories a poté finální výsledek.

### 7.1. Název

Prezentují tento projekt jako celek pod názvem Double JU. Název vznikl díky příjmením zakladatelů, jelikož jejich příjmení začínají písmenem V – Vlček a Vávra. Spojením obou „véček“ dohromady vznikne W, což se v angličtině vyslovuje double-u [dabl jů]. Další spojitostí je, že oba dva vždy měli rádi dětský pořad Jů a Hele. A právě v postavě Jůa vidí svoji podobnost. Což dá opět dohromady přezdívku Double Jů.

## 8. SOUČASNÝ JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Jelikož celou svou výrobu mají pro osobní použití a prozatím se nesnaží přijít na trh, celkový vizuální styl vůbec neřeší. Zároveň nemají žádné zkušenosti s vytvářením grafiky či právě zmíněného stylu. Kromě loga, které si vytvořili sami, nemají nic, čím by se mohli nadále prezentovat.

### 8.1. Současné logo

Současné logo je spíše ilustrativní a na můj vkus mi jednotlivé prvky k sobě neladí a působí na mě přepřácaně. Logo se skládá ze dvou ilustrací a typografie. Hlavní ilustrace představuje šilhajícího vlka, který drží půllitr piva. Tento vlk má symbolizovat jak Šumavu, také má spojitost s příjmením zakladatele Vlčka. Záměrně je tu zobrazena šilhavost, která symbolizuje dětskou hravost, se kterou se oba zakladatelé s nadsázkou ztotožňují. Bohužel je trochu matoucí, protože není moc dobře poznat o jaké zvíře se konkrétně jedná a každý v tom může vidět něco jiného. Dále je logo doplněno o obrázek chmelové šišky, typické pro pivní průmysl. Já bych ovšem využila pouze jednu ilustraci, jelikož se zde mezi sebou bijí. Co se týká typografie, myslím, že je zvolená dobře a hodí se k tomuto oboru. Součástí názvu Double JU je doplněna informace o místě výroby. Na můj vkus je tento font trochu starý, co se týká dnešní doby. Pokud provedu shrnutí, současné logo je velmi obtížné kombinovat s dalšími prvky grafického designu a působí na mě dětsky.



Obrázek 4: Současné logo

## 9. ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO STYLU

Jelikož zatím „minipivovar“ nemá žádný vizuální styl, pracovala jsem vlastně úplně od základů. Celkový vizuální styl jsem chtěla pojmout spíše moderně, aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o úplně nový „minipivovar“, který vedou dva mladí lidé, kteří mají prostě rádi pivo a vše dělají s láskou. Jelikož je hlavní přísadou při výrobě piva chmel, přišlo mi dobré využít ho jako hlavní symbol. Symbol je pak hlavním znakem, které se nachází v logu. Jak jsem zmiňovala v kapitole 3.3, kde jsem popisovala různé styly obalového designu, vytvořila jsem nakonec moderní design s prvky minimalismu a s opakujícími se vzory.

### 9.1. Vzor

Jako vzor jsem použila vzájemně se proplétající vlnky, které se pak objevují i na jednotlivých tiskovinách či reklamních předmětech. Vzor vlnek mě zaujal především proto, že jsem chtěla nějak promítnout tekoucí vodu díky spojitosti s řekou Vltavou, jejíž prameny se nacházejí právě v Národním parku Šumava. [57] Zároveň můžou v člověku vyvolávat představu zvlněné šumavské krajiny, což může každý návštěvník této nádherné části naší přírody potvrdit. Dle mého názoru, tento vzor dokonale spojuje obě tyto představy a člověk užívající nabízený produkt se při jeho konzumaci může v duchu procházet po šumavských kopcích nebo sedět na břehu šumící řeky.

Výhodou tohoto vzoru je, že se dá jakkoli natočit či upravit a ihned vznikne nový způsob použití. Nemusí se všude neustále opakovat např. ne vždy musí směřovat stejným směrem. Dá se tak zaměřit na jiné detaily vlnek.



Obrázek 5: Použitý vzor

## 9.2. Logo

Logo jsem se snažila pojmout úplně jinak než to stávající. Rozhodla jsem ho vytvořit daleko jednodušší a minimalističtější. Chtěla jsem zde promítnout právě zmiňovaný moderní styl a aby nepůsobil tolik dětsky oproti současnému logu vzhledem k cílové skupině, což jsou dospělí lidé. Nejdříve jsem vytvořila dvě loga, ze kterých jsem poté vytvořila jedno finální. Logo jsem tvořila v programu CorelDRAW 2019.

### 9.2.1. První verze

Jako první jsem vytvořila symbol šišky chmele, který je hlavní složkou při výrobě a každý si díky němu vybaví právě pivo. Název „minipivovaru“ je Double JU, což ve mně evokuje číslo dvě. Tím pádem se celkový symbol skládá ze dvou šišek chmele, které jsou na sebe napojené. Pod tímto symbolem jsem si představovala napojení mezi sebou a pouto, poněvadž tyto dvě šišky spolu vyrůstaly a jsou neustále spolu. Zobrazuje navíc kamarádství mezi zakladateli, kteří se znají už od dětství. Symbol jsem nakonec dala na černý podklad ve tvaru kruhu. Po vytvoření symbolu jsem se přesunula k samotnému vyobrazení názvu. Chtěla jsem něco výrazného a volila jsem spíše tučné fonty. Aby byl dán na název větší důraz, použila jsem při jeho tvorbě verzálky – tedy velká písmena. Jelikož se symbol nacházel v kruhu, bylo potřeba i název přizpůsobit jeho tvaru. Nakonec jsem text přizpůsobila osnově a okopírovala tvar právě zmiňovaného kruhu.

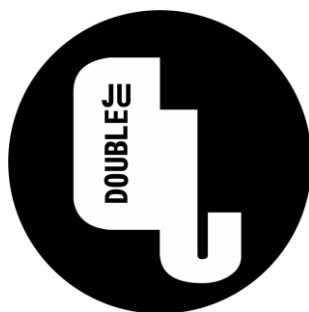


Obrázek 6: První verze loga

Bohužel tento návrh neprošel u zakladatelů kvůli velké jednoduchosti. Na mě spíše působil jako nějaká samolepka, než aby fungoval jako samostatné logo. Dále mu chyběla barva, která by návrh třeba více rozjasnila. Ještě jsem si zpětně uvědomila, že název na tomto logu není vlastně skoro vidět a bylo by dost možné, že by ani moc zákazníkы nezaujalo, protože by je pravděpodobně nemělo čím oslnit.

### 9.2.2. Druhá verze

Při vytváření druhé verze jsem úplně upustila od tématu, ale rozhodla jsem se zachovat kruh. U této varianty jsem pracovala pouze s textem, takže se jedná o čistě typografické logo. Využila jsem stejný font jako u první verze, protože se mi zdál nejlepší. Hlavním prvkem byly iniciály názvu – DJ, které jsem k sobě různě skládala a snažila se je napojit. Jelikož D obsahuje oko, označované takto v typografii, otočila jsem D zrcadlově, aby oko směřovalo na levou stranu. To samé jsem udělala i s J, kde chvost směřuje zase na stranu pravou. Díky tomu se písmena zády spojila. U D jsem provedla zakrytí jeho oka a nahradila jsem jej celým názvem Double JU. Aby slovo Ju více vyniklo, schválně zůstalo neotočené, pouze jsem ho napojila na zbytek názvu Double.



Obrázek 7: Druhá verze loga

I když toto logo více vyniká než logo z první verze, přece jen to nebylo ono. Zase zde chyběla barva pro osvěžení. Navíc si pod tím mohl člověk představit slona – D vypadá jako ucho a J jako chobot, což by nebylo nejlepší spojení s pivovarem ze Šumavy. Já osobně jsem např. v tomto provedení viděla půllitr, kde D bylo tělo a J jako ucho.

### 9.2.3. Finální verze

Finální verze se liší tím, že logo se již nenachází v kruhu oproti předešlým verzím. Jedná se o logo kombinované, protože se skládá z logotypu a logomarku. Jako symbol jsem využila chmel, který jsem již tvořila v první verzi loga. U této verze je hlavním prvkem právě název a symbol je pouze jako „doplněk“ na rozdíl od verze první. Výhodou tohoto loga oproti předchozím je, že se dá více přizpůsobovat velikosti obsahu. Hlavní umístění je horizontální, kde se symbol nachází na pravé straně loga. Je zde i možná varianta vertikální, kdy je symbol pro změnu umístěn nad názvem. Zde jsem již použila barvy, a to hlavně k symbolu, který má barvu zelenou.

Zároveň jsem si pohrála i s textem. Tento font má větší mezery mezi jednotlivými písmeny a logo je tak širší a zabírá zbytečně moc místa. Proto jsem se rozhodla, že mezery zmenším. Jsou opravdu nepatrné, že se písmena někde i lehce spojují. Jelikož jsem chtěla, aby logo nebylo celé slité dohromady, posunula jsem Ju níže a více přimáčkla k textu Double. Díky tomu vzniklo místo pro umístění horní chmelové šišky.



Obrázek 8: Finální verze loga

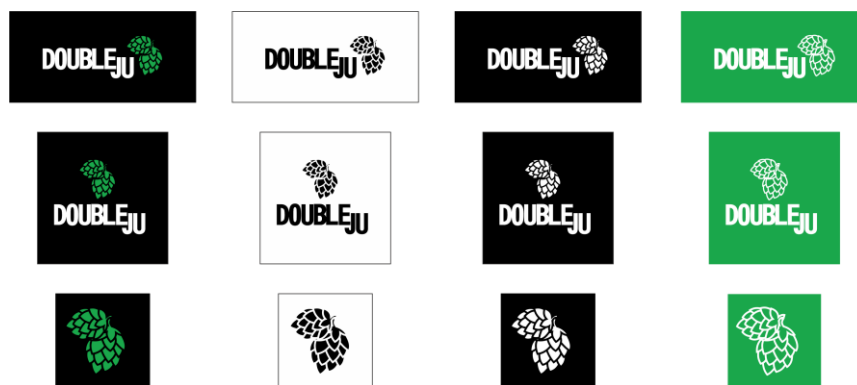


Obrázek 9: Další varianta rozložení a samostatný symbol

Tato barevná varianta je určena pro bílý podklad. Logo vlevo je vertikální a může se použít na různé velikosti materiálů, kde zrovna nebude vhodné použít hlavní logo tedy horizontální. Výhodou je, že symbol může fungovat sám a může se použít např. na samolepky, zátky nebo jako doplněk.

#### 9.2.4. Barevné varianty loga




Jelikož se může stát, že ne vždy bude pozadí barevně kompatibilní s logem. Vytvořila jsem proto další barevné varianty, které budou už barevně přizpůsobeny. Vznikly tedy varianty, kdy text je bílé barvy, aby vynikl na černém podkladu nebo kompletní logo v černo-bílém a bílo-černém provedení.



Obrázek 10: Barevné varianty

### 9.3. Použité barvy

Základními barvami jsou černá, zelená a bílá. Nechtěla jsem moc experimentovat s barvami, protože jsem se bála, aby logo nebylo moc přeplácané a zároveň spolu barevně ladilo. Černou jsem zvolila pro text, jelikož na mě působí luxusněji a čistě a dá se s ní kombinovat snad jakákoli barva. Zelenou barvu, jak jsem již zmiňovala, jsem zvolila kvůli přírodní barvě chmele a je spojována s pivem. Bílá barva tvoří obrys jednotlivých lístků chmele.

		
R: 0    C : 0	R: 26    C: 80	R: 254    C: 0
G: 0    M: 0	G: 167    M: 0	G: 254    M: 0
B: 0    Y : 0	B: 75    Y: 93	B: 254    Y: 0
K: 100	K: 0	K: 0
#000000	#1AA74B	#FEFEFE

Obrázek 11: Použité barvy

Zde jsou popsány kódy barev pro moduly RGB, CMYK a HEX, který se značí #. Model RGB se využívá v barevných monitorech, televizích nebo projektorech, kdy RGB se skládá ze tří základních barev spektra R – Red (červená), G – Green (zelená) a B – blue (modrá). Model CMYK se zase využívá při výběru barev pro tisk. Skládá se z C – Cyan (azurová), M – Magenta (purpurová), Y – Yellow (žlutá) a K – Key (černá). Poslední model HEX je pro barvy používané v html kódu tedy pro webové stránky. [65]

#### 9.3.1. Barva lahve

I barva skla je jedním z aspektů, které také ovlivňují vzhled piva. Nejvíce barevným sklem pro lahve je sklo hnědé barvy a to proto, že zelené sklo propouští světlo v modré části spektra. Dalším problémem u zelených lahvích jsou i zářivky. Pokud na pivo v těchto lahvích září světlo ze zářivek, dochází pak k degradaci tekutiny. [46] Z toho důvodu jsou hnědé lahve daleko používanější než zmiňované zelené.

S lahví souvisí i její tvar. Momentálně „minipivovar“ používá lahve s opětovným uzávěrem, které např. využívá pivovar Bernard. Důvodem používáním je lepší manipulace, jelikož není potřeba vlastnit zátkovačku, která pomáhá uzavřít pivo zátkou. V budoucnu by ovšem využívali lahve, které využívají jako uzávěr zátky, na které se může použít vlastní potisk, který by reprezentoval minipivovar. Tvar lahve se odvíjí i od objemu, který skýtá 500 ml.



## 9.4. Typografie

### 9.4.1. Písmo z loga

Pro písmo použité v logu, jsem vybrala font DFGothic-EB. Bohužel tento font nedisponuje diakritikou. Ale jelikož se v logu neobjevují žádné znaky, které by obsahovaly diakritiku, není v tom problém. Font nepatří do žádné rodiny a jedná se o bezpatkové písmo.

#### **DFGothic-EB**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz  
  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
  
, . ! ? @ # %

*Obrázek 12: Písmo z loga*

### 9.4.2. Primární písmo

Pro primární písmo jsem zvolila font Bebas Neue Regular, který se skládá pouze z verzálek. Je zde větší podobnost s písmem loga, ale tento font naopak poskytuje diakritiku. Primární písmo jsem použila na veškeré nadpisy nebo na názvy na etiketách a podobně. Působí na mě výrazně a mohlo by více přilákat zákazníky. Dále patří do písmové rodiny, která obsahuje tři druhy včetně zmiňovaného regular a dále příbuzné písmo Bebas Kai Regular.

#### **BEBAS NEUE REGULAR**

A Á B C Č D Ď E É F G H C H I Í J K L M N Ň O Ó P Q R Ř  
S Š T Ť U Ú Ů V W X Y Ý Ž Ž  
  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
  
, . ! ? @ # %

*Obrázek 13: Primární písmo*

### 9.4.3. Sekundární písmo

Jako sekundární písmo jsem vybrala font Century Schoolbook. Jedná se o patkové písmo, to znamená, že písmo má tzv. „patky“. Díky tomu se používá na delší texty a písemnou komunikaci, protože je daleko vhodnější pro čtení a člověk se pak neztrácí v textu. Font se pak využívá např. u hlavičkového papíru nebo popisu na zadní etiketě.

## Century Schoolbook

Aa Áá Bb Cc Čč Dd Ďď Ee Éé Ěě Ff  
Gg Hh CHch Ii Íí Jj Kk Ll Mm Nn Ňň  
Oo Óó Pp Qq Rr Řř Ss Šš Tt Ťť Uu  
Úú Ůů Vv Ww Xx Yy Ýý Zz Žž

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

..!?!@#%

Obrázek 14: Sekundární písmo

## 9.5. Předměty jednotného vizuálního stylu

### 9.5.1. Etikety – inspirace

Před vytvořením grafické podoby jsem hledala různé inspirace návrhů převážně pivních lahví. Bohužel, jsem mezi nimi nenašla žádné, které by mě nějakým způsobem zaujaly nebo inspirovaly. Proto jsem se začala zaměřovat na obalový design jako celek bez ohledu na to, o jaký obal se jedná. U prvního obalu se mi zalíbil využitý font a jeho jednoduchost, jelikož celý design spočívá pouze jen v textu a působí minimalisticky a moderně. U druhého designu se mi líbila práce s barvami, které jsou umístěny na straně a pruhy či obdélníky jsou hlavním prvkem.



Obrázek 15: Inspirativní designy obalů Zdroj: [4]

## 9.5.2. Etikety

Počet etiket se odvíjí od počtu vařených piv. Design jsem chtěla udělat spíše minimalistický, ale zároveň aby bylo vše důležité vidět na hlavní straně a člověk by pak nemusel zbytečně hledat důležité věci na zadní etiketě. Na přední straně je tedy logo, uveden druh piva, objem lahve a informace o stupňovitosti piva. Dále jsem zde využila vzor, který funguje jako podklad a je sladěn s barvou, kterou má jednotlivá etiketa. Co se týká etiket IPA mango a zázvorového piva, vybírala jsem barvy, které charakterizují jednotlivé suroviny. Vnitřek manga bývá žlutý až oranžový a barvu zázvoru charakterizuje jeho slupka, která má spíše tělové odstíny. Modrou a červenou barvu jsem pak již vybírala pocitově.

Zadní strana etikety patří k pivu ALE, takže i její podklad/vzor je stejné barvy. Na zadní straně je celkový popis, o jaké pivo se jedná, jeho složení, kde jsou tučně zvýrazněny alergeny. Dále je zde uveden příklad psaní datumu spotřeby, o výrobci piva a objem lahve. Ještě je zde informace o identifikačním značení obalu, kde číslo v trojúhelníku značí, že se jedná o lahev, která je vyroben z hnědého skla. Vedle trojúhelníku je pak umístěn zelený bod, který znamená, že výrobce obalů zaplatil servisní poplatek do systému pro zpětný odběr obalů k recyklaci na území ČR. Toto značení je ovšem jen orientační a využívalo by se až při oficiálním prodeji, kde by se později zobrazoval i čárový kód.



Obrázek 16: Návrh etiket

Pokud srovnám etikety s konkurencí, tak designově určitě vynikají nejvíce a působí na mě moderněji a mohly by pak více i zaujmout. Podle mého názoru je zde poznat, že se jedná o mladé podnikatele. Zároveň díky použitým barvám je zde i větší šance, že zákazníci si mohou pivo zapamatovat a snáze poznávat.



Obrázek 17: Mockup – etikety na lahvích Zdroj: [26]



Obrázek 18: Mockup – ukázka lahve zepředu i zezadu Zdroj: [11]

### 9.5.3. Zátky

Využití zátek k propagaci myslím není vůbec špatný nápad, protože proč se nesnažit zobrazit firemní design všude kde je to možné. Proto jsem se snažila navrhnout potisk zátek k propagaci pivovaru, a i z estetického hlediska. Potisk jsem barevně kombinovala se základními barvami a snažila se ho sladit s barvou etikety. Hlavním symbolem je symbol z loga, tedy šišky chmele, které se barevně promíchaly.



Obrázek 19: Mockup – zátky Zdroj: [12]

### 9.5.4. Půllitr

K pití piva neodmyslitelně patří půllitr. Najdeme je běžně v restauraci, hospodě či v pivním baru, kde se čepuje dané pivo a kde zároveň plní funkci reklamy. Dále se mohou použít jako propagační předměty, které se dají sehnat na prodejnách nebo na e-shopu a člověk, tak může mít vzpomínku na pivovar. Pro potisk se mi více hodilo logo vertikální, které lépe vynikne.



Obrázek 20: Mockup – půllitr Zdroj: [27]

### 9.5.5. Pivní tácky

Pro pivní tácky jsem vytvořila tři druhy provedení. Základem pro všechny „podtácky“ je opět vlnkovitý vzor, který funguje jako podklad. Pro lepší osvěžení designu je součástí kruh okolo, kde uprostřed je umístěno logo. Je zde použito logo horizontální, vertikální a samotný symbol. Pivní tácky mohou fungovat také jako propagační předměty a samozřejmě ochrání stůl před jeho ušpiněním pivem a jeho pěnou.



Obrázek 21: Mockup – pivní tácky Zdroj: [28]

### 9.5.6. Balení piv

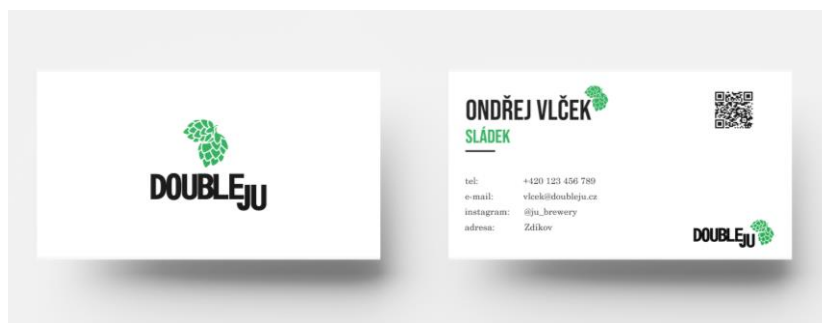
Jelikož má „minipivovar“ plán v budoucnu distribuovat a prorazit na český trh, je zde i možnost tvořit např. dárková balení. Obsah dárkového balení může mít několik variant, které bude obsahovat. Já jsem pro příklad navrhla „six pack“ tedy balení po šesti kusech. Kdy obsahuje tři druhy piv po dvou. Inspiraci pro potisk hlavní strany jsem našla v designu etiket. Barvy jsou použity pouze v základních barvách. Samozřejmě nechybí logo, jaké druhy skýtá balení, kolik a jaké mají lahve objem.



Obrázek 22: Mockup – balení piv Zdroj:[29]

## 9.5.7. Vizitka

Vizitku jsem pojala také v jednodušším provedení, kdy na zadní straně je umístěno pouze horizontální logo. Na druhé straně jsou nejzákladnější informace a to telefon, e-mail, odkaz na Instagram a adresa. Samozřejmě nechybí ani jméno a pozice v „minipivovaru“. V pravém horním rohu je pak umístěn QR kód, který momentálně odkazuje na účet na Instagramu. V budoucnu by pak mohl QR kód přeměrovat na webové stránky. U jména je pro ozdobu využit samostatný symbol chmele a v pravém dolním rohu je použito vertikální logo.



Obrázek 23: Mockup – vizitka Zdroj: [14]

## 9.5.8. Hlavičkový papír

Hlavičkový papír jsem také volila spíše jednoduší a opět se tu objevuje typicky zelená barva a pro text je využito sekundární písmo, tedy patkové písmo, které umožňuje snazší čtení delších textů. Jako správný hlavičkový papír obsahuje adresu příjemce a datum odeslání, které se nachází v horní části. Na obrázku je pro představu znázorněno, jak by vypadal papír vyplněný včetně podpisu odesílatele. Úplně vlevo dole jsou už jen kontaktní údaje včetně adresy. Nechybí tu ani logo, které je umístěno v horní části papíru.



Obrázek 24: Mockup – hlavičkový papír Zdroj: [58]

### 9.5.9. Leták

Leták je navrhnout pro budoucí využití, kdy může nabízet různé limitované edice a podobně. Tentokrát není leták laděn do zelených barev, ale vychází z barvy etikety mangové IPY, tedy barva manga. Tento návrh upozorňuje na uvedení limitované edice piva mangová IPA. Pro design je využit i existující mockup lahve a leták pak vypadá plastičtěji. Pokud se zaměříme na oranžový pruh vpravo, je možné si všimnout použitého vzoru vlnek. Pro logo jsem zvolila černobílou variantu, protože by další barva mohla způsobit barevnou přehlácanost letáku, tedy aspoň na můj vkus. Je zde i uvedeno, do kdy akce platí, a kde se dá tato propagovaná nabídka koupit. Doplnila jsem i vlastní slogan, který by mohl přesvědčit více zákazníků ke koupi a to „Nech se omámit chuti exotického piva!“.



Obrázek 25: Mockup – leták Zdroj: [9]



## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce byl návrh jednotného vizuálního stylu, zejména etiket na lahve, budoucího minipivovaru, který se bude snažit vyniknout oproti stávajícím konkurentům, a to zvláště na Šumavě, kde svou výrobu produkují.

Práce byla rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Úvodem teoretické části bylo seznámení s pivem, jeho složením a stručnou historií, kde bylo shrnuto např. kde pivo vlastně vzniklo nebo zmínění o prvním českém pivovaru. Druhá kapitola obsahovala průzkum minipivovarů, které se nacházejí na Šumavě, jelikož zde sídlí i náš potenciální minipivovar. Byly zde shrnuty především jejich nabídky. V třetí kapitole byly vysvětleny základní vlastnosti obalového designu včetně několika stylů, kterými může být design proveden. Zároveň kapitola vysvětlila psychologii a význam jednotlivých barev a jak může typografie design ovlivnit. Čtvrtá kapitola objasnila, které jednotlivé části spadají do vizuální identity a jak ovlivňují celkový pohled na firmu. V páté kapitole byl detailněji popsán jednotný vizuální styl včetně jeho procesu a prvků, které pod něho spadají jako např. logo, název, typografie či merkantilní tiskoviny, které jsou nedílnou součástí propagace.

V praktické části práce jsem stručně shrnula design etiket konkurence a zhodnotila jej. V sedmé kapitole byl představen potenciální minipivovar včetně jeho vzniku, zakladatelů a význam názvu. Osmá kapitola zhodnotila současný vizuální styl, jenž minipivovar používá a následně byl i zhodnocen. Devátá kapitola již poskytla ukázky návrhu nového vizuálního stylu. Představila jsem nové logo a jeho varianty využití, barvy, které by minipivovar prezentovaly včetně použité typografie. Byly zde zobrazeny digitální makety jako např. etikety na lahvích včetně zátek, půllitry či hromadné balení, ale i některé druhy merkantilních tiskovin – vizitka, hlavičkový papír a leták.

Práce je určena pro zmíněný potenciální minipivovar, který by ji mohl využít k prezentaci pro veřejnost a pro následnou distribuci.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 10 Creative Packaging Design Trends for Inspiration: Bold Pattern Repetition. *Medium* [online]. 7. 7. 2017 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://medium.com/inkbot-design/10-creative-packaging-design-trends-for-inspiration-b71202fb5cbb>
- [2] 10 zásad, jak vytvořit propagační a reklamní leták. Propagujte se efektivně. *APROMOTION* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://apromotion.cz/blog/46-10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-a-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne>
- [3] 100 effective company slogans for inspiration in 2020. *B12* [online]. 7. 1. 2020 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.b12.io/resource-center/content-creation/100-effective-company-slogans-for-inspiration-in-2020.html>
- [4] *1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.
- [5] 6 Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide. *Medium* [online]. 9. 10. 2017 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://tubikstudio.medium.com/6-creative-stages-of-branding-design-step-by-step-guide-be557fd329fd>
- [6] 6 důvodů, proč jsou papírové vizitky stále IN. *Art D – Grafický atelier Černý, s.r.o.* [online]. 12. 6. 2016 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <http://www.tiskjednoduse.cz/blog/6-duvodu-proc-jsou-papirove-vizitky-stale-in>
- [7] ADAMS, Sean, Peter DAWSON, John FOSTER a Tony SEDDON. *365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry*. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.
- [8] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
- [9] ANGGA NURYANDANA, Febri. A5 Flyer Mockup Kit. *Behance* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/136551821/A5-Flyer-Mockup-Kit>

- [10] ARNETT, Hollie. Brand identity: Understanding the 5 Key Steps of the Branding Design Process. *Maker & Moxie* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.makerandmoxie.com/blog/branding-design-process>
- [11] Artisan Beer Bottle MockUp. *GRAPHIC BURGER* [online]. 6. 1. 2016 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://graphicburger.com/artisan-beer-bottle-mockup/>
- [12] Beer Cap Mockup. *Mr.Mockup* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://mrmockup.com/beer-cap-mockup/>
- [13] BOROWIEC, Pavel a Marcela TITZLOVÁ. *Kniha o pivu: jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem*. 2. aktualizované vydání. Praha: Smart Press, 2020. ISBN 978-8088244-14-1.
- [14] BOYD, Anthony. Business Card Top View Mockup. *ANTHONY BOYD GRAPHICS* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/business-card-top-view-mockup/>
- [15] Brand Typography: Why It Matters And How To Find The Right Fonts For Your Brand. *DesignRush* [online]. 4. 1. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-typography>
- [16] CLEM, Alex. What is a Color Scheme: Definitions, Types, and Examples. *Shutterstock* [online]. c2013-2022, 8. 5. 2019 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/blog/color-scheme-definitions-types-examples>
- [17] Co je hlavičkový papír a co by měl obsahovat?. *Magazín rodina: Vše pro moderní rodinu* [online]. 16. 5. 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://magazinrodina.cz/co-je-hlavickovy-papir-a-co-by-mel-obsahovat/>
- [18] Co musí obsahovat etiketa potravinového výrobku?. *Shoptet* [online]. 9. 11. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-musi-obsahovat-etiketa-potravinoveho-vyrobku/>
- [19] Color Schemes. *W3Schools* [online]. c1999-2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://www.w3schools.com/colors/colors\\_schemes.asp](https://www.w3schools.com/colors/colors_schemes.asp)
- [20] Corporate identity: the five most important aspects and how you apply them. *IONOS: Startup Guide* [online]. 9. 4. 2019 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/corporate-identity/>

- [21] Creating the Right Logo | The Difference Between Logo, Logotype, and Logomark. *ZeBRAND* [online]. 18. 9. 2020 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://zebranding.com/blog/the-difference-between-logo-logotype-and-logomark>
- [22] *Czech Beer Labels Gallery* [online]. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://www.labels.pivovary.info>
- [23] Design Inspiration: 2022's Top Packaging Design Trends. *KIMP* [online]. 21. 12. 2021 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.kimp.io/packaging-design-trends/>
- [24] Difference between Motto and Slogan. *Difference Between / Descriptive Analysis and Comparisons* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.info/difference-between-motto-and-slogan>
- [25] Firemní hlavičkový papír. *MEDIAGRAFIK* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediagrafik.cz/blog/firemni-hlavickovy-papir/>
- [26] Free beer bottle mockup. *MOCKUPS-DESIGN.COM* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://mockups-design.com/free-beer-bottle-mockup/>
- [27] Free Beer Glass Mockup PSD Template. *Mockupden* [online]. 12. 8. 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://mockupden.com/free-beer-glass-mockup-psd-template/>
- [28] Free Drink Coaster Mockup. *Photoshop Tutorial* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.photoshopvideotutorial.com/free-drink-coaster-mockup/>
- [29] Freebie! Beer Pack Mockup. *Rebrandy* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.rebrandy.net/freebies/freebie!-beer-pack-mockup/markets>
- [30] Funkce etikety na obalu výrobku aneb pomáhá obal prodat výrobek?. *SVĚT ETIKET* [online]. 7. 3. 2016 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.svetetiket.cz/inspirace/funkce-etikety-na-obalu-vyroбку-aneb-pomaha-obal-prodat-vyrobek/>
- [31] *Grafický design pro každého*. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.
- [32] Grafický manuál: Co je to grafický manuál?. *Idealab* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/graficky-manual/>

- [33] How to protect your corporate identity through slogans. *Lexology* [online]. 11. 2. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9dda5162-fd90-4db4-b94f-cb00fbcf0ed3>
- [34] Jak na obalový design. *Atlantic* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/jak-na-obalovy-design/>
- [35] JAYE, Hannah. An Introduction to Color Theory and Color Palettes. *CareerFoundry* [online]. 23. 11. 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/>
- [36] Kašperskohorský minipivovar. *Pivovary.Info* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/?p=88906>
- [37] KOZELEK, Vítězslav. Pivo a Češi. *STATISTIKA&MY: Magazín Českého statistického úřadu* [online]. 2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2020/10/19/pivo-a-cesi>
- [38] KRAMER, Lindsay. How to name your brand: top business naming tips and exercises. *99designs: by vista* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/business/how-to-name-your-business/>
- [39] Logo vs. Logotyp vs. Logomark – Jaký je rozdíl?. *Zavoral Design* [online]. 14. 4. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://zavoraldesign.com/2021/04/14/logo-vs-logotyp-vs-logomark-jaky-je-rozdil/>
- [40] MACEK, David. *Jak využít barvy pro úspěch v podnikání: Barvy a profese*. BLOG POSKI.COM: S námi až na vrchol! [online]. 12. 5. 2017 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://blog.poski.com/barevna-typologie-druhy-oboru/>
- [41] MACOURKOVÁ, Klára. Jak mít silnou corporate identity?. *Beneš & Michl* [online]. 14. 10. 2020 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/jak-mit-silnou-corporate-identity/>

- [42] MALÁ, Mirka. Rustikální design je velmi oblíbený. Málokdo ale ví, co přesně znamená. *Bydlení: instory.cz* [online]. 11. 8. 2021 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://bydleni.instory.cz/3279-rustikalni-design-je-velmi-oblibeny-malokdo-ale-vi-co-presne-znamena.html>
- [43] Merkantilní tiskoviny. *Use The Fu\*king Google* [online]. 24. 12. 2012 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.utfg.info/nezarazene/merkantilni-tiskoviny/>
- [44] Minipivovar a hotel Belveder – na pivo do Železné Rudy. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kudy-z-nudy-na-pivo-do-zelezne-rudy>
- [45] Nejčastější chyby při tvorbě letáků. *ART D – Grafický atelier Černý s. r. o.* [online]. 28. 8. 2016 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://www.tiskjednoduse.cz/blog/nejcastejsi-chyby-pri-tvorbe-letaku>
- [46] NOVÁKOVÁ, Jolana. Pivo v zelených lahvích se může dříve zkazit, lepší jsou hnědé. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/pivo-v-zelenych-lahvich-se-muze-drive-zkazit-lepsi-jsou-hnede-7932889>
- [47] O vizitkách. *Arteport: ADVERTISING* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://arteport.cz/o-vizitkach/>
- [48] OBALOVÝ DESIGN. *Gradesi: GRAFICKÉ STUDIO* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.gradesi.cz/sluzby.html?gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zszXgtwCXkR41zjhVopbflhz7F7JTdY0xOBLFGLc3Md4WY2KPSMnu2xoCAD8QAvD\\_BwE](https://www.gradesi.cz/sluzby.html?gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zszXgtwCXkR41zjhVopbflhz7F7JTdY0xOBLFGLc3Md4WY2KPSMnu2xoCAD8QAvD_BwE)
- [49] Pekárna a pivovar Kvilda. *Kultura.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/6401-pekarna-a-pivovar-kvilda>
- [50] PIGULA, Topi. Historie piva je poutavým příběhem. *STATISTIKA&MY: Magazín Českého statistického úřadu* [online]. 2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2020/10/23/historie-piva-je-poutavym-pribehem>
- [51] *Pivo a pivovary Čech, Moravy a Slezska*. Český Krumlov: MCU, 2017. VisitBohemia guide. ISBN 978--80-7339-326-7.

- [52] Pivovar a penzion U Zlatého srnce v Srní. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/pivovar-a-penzion-u-zlateho-srnce-v-srni>
- [53] Pivovar u Švelchů Sušice. *Pivovar u Švelchů Sušice* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.pivovarusvelchu.cz>
- [54] Pivovar. *Hojdarovi.cz* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <http://www.sumavskypivovar.cz/o-pivovaru/>
- [55] Pivovar. *Hotel Belveder & Šumavský pivovar* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.hotelbelveder.cz/belveder/pivovar.asp>
- [56] Pivovar. *Lyer pivovar* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.pivovarmodrava.cz/lyer/pivovar.asp>
- [57] Pramen Vltavy. *České hory* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://pramen-vltavy.ceskehory.cz>
- [58] Psd A4 Overhead Paper Mock-Up. *Pixeden* [online]. 13. 6. 2014 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-a4-overhead-paper-mock-up>
- [59] RIBAS, Anna. What Is a Briefing and How to Create One. *Cyberclik* [online]. 1. 4. 2021 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-a-briefing-and-how-to-create-one>
- [60] SALOMON, Ari. What's the difference between a logotype and a logomark?. *Helloari* [online]. 10. 2. 2014 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.helloari.com/blog/2014/02/logotype-vs-logomark/>
- [61] SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- [62] Slogan vs motto (vs tagline): The ultimate branding showdown. *Air* [online]. 29. 6. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://air.inc/blog/slogan-vs-motto>

- [63] ŠTRÁFELDA, Jan. Corporate design. *Štráfelda.cz* [online]. [cit. 2022-04-09].  
Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/corporate-design>
- [64] Šumavský pivovar – obnovení vaření piva. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online].  
[cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/sumavsky-pivovar-vimperk>
- [65] TILKERIDU, Ivana. RGB – HEX – CMYK, aneb digitální vyjádření barev. *Ivana tilkeridu* [online]. 14. 3. 2019 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z:  
<https://ivanatilkeridu.cz/aktuality/rgb-hex-cmyk-aneb-digitalni-vyjadreni-barev/>
- [66] VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. 2016. [cit. 2022-04-06].  
Dostupné z: <http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>.
- [67] VERMA, Parth. What Is Corporate Identity? – Importance, Elements, & Examples. *Feedough.com: The entrepreneurs guide* [online]. 19. 8. 2020 [cit. 2022-03-26].  
Dostupné z: <https://www.feedough.com/what-is-corporate-identity/>
- [68] Význam vizitek ve 21. století. *Tisknisi: tvůj online tisk* [online]. [cit. 2022-04-14].  
Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/tip/vyznam-vizitek-ve-21-stoleti>
- [69] Was ist Corporate Design?. *Syndicate* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.syndicate.de/was-ist-corporate-design/>
- [70] Why Packaging Design is a Smart Marketing Investment. *CATALPHA* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://blog.catalpha.com/why-packaging-design-is-a-smart-marketing-investment>
- [71] Why Typography is important in branding. *Medium: The Logo Creative* [online].  
28. 1. 2019 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://thelogocreative.medium.com/why-typography-is-important-in-branding-1eebe65cd8fb>
- [72] WYRZYKOWSKI, Kajetan. *Obaly a jejich navrhování v kostce: Marketingový aspekt*. Packhelp [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://packhelp.cz/obaly-navrhovani-v-kostce/>