

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

Plzeň 2016

BcA. Hana Novotná

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL NYMBURSKÉHO PIVOVARU

BcA. Hana Novotná

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Studijní program N8208 Design
Studijní obor Ilustrace a grafický design
Specializace Grafický design

Diplomová práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU
JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL NYMBURSKÉHO PIVOVARU

BcA. Hana Novotná

Vedoucí práce: **doc. MgA. Kristýna Fišerová**
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

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

Plzeň, duben 2016

.....

Podpis autora

OBSAH

1 Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	7 – 8
2 Téma a důvod jeho volby	9 – 12
2.1 Vizualní identita	9
2.2 Branding	9
2.3 Stručný úvod do obalového designu	10
3 Cíl práce	13 – 17
3.1 Rebranding	13
3.2 Metoda určení archetypu	13
3.3 Sedm základních komponent grafického designu	15
3.4 Funkce obalu	17
4 Proces přípravy	18 – 21
4.1 Průzkum trhu	18
4.2 Interview	18
4.3 Výběr archetypu	20
5 Proces tvorby	22 – 24
6 Technologická specifika	25 – 27
6.1 Grafické editory	25
6.2 Barva v grafickém designu	25
6.3 Tiskové techniky	26
7 Popis tvorby	28 – 33
7.1 Logotyp	28
7.2 Vizitky a kancelářské materiály	29
7.3 Obalový design	29
7.4 Podtácky	31
7.5 Rozlišovací štítky pro točené pivo	31
7.6 Propagační materiály	31
7.6 Navigační systém	32
8 Přínos práce pro daný obor	34 – 35
9 Silné stránky	36
10 Slabé stránky	37

11 Seznam použitých zdrojů	38 – 39
11.1 Knižní a periodická literatura	38
11.2 Internetové zdroje	39
12 Resumé	40
13 Seznam příloh	41 – 62

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Tuto kapitolu bych ráda uvedla trochu poeticky a výmluvně prohlášením, že umění je konstantou mého života, že je mým ránem i večerem, zábavou i obživou, otázkou i odpovědí. A když mluvím o umění, myslím tím jak volné, tak i užité umění. Záměrně nazývám grafický design volným uměním, kterým nepochybně je, abych deklarovala svůj postoj k tomuto odvětví. Design proměť totiž představuje více umění, než marketing. Je samozřejmě nepochybné, že vliv marketingu na vývoj grafického designu, především pak obalu, je obrovský a v mnoha ohledem pomáhá dál se tomuto odvětví rozvíjet. Přesto si však myslím, že klíčový impakt v designu má umění. To se projevuje ve schopnosti designéra vstřebávat umělecké impulsy, rozvíjet svůj talent a hlavně schopnosti vymyslet dostatečně silný koncept. Podle Juryho (2007) bez zprávy, příběhu či nápadu není grafického designu neboli, jak řekl můj oblíbený designér Saul Bass: Design je forma myšlení přetavená do vizuálu.¹

Významnějším krokem vstříc uměleckému světu byl můj nástup do ateliéru doc. Stanislava Zippeho na Fakultě umění a architektury Technické univerzity Liberec. Oborově šlo o fúzi digitálních médií s volným uměním, ovšem prakticky se každý student mohl formovat individuálním směrem dle jeho uměleckých preferencí. Já jsem vždy tíhla k lineárnímu zobrazování před plošným. Kresba se stala technikou, kterou jsem dokázala vyjádřit nejvíce myšlenek a pocitů. Nešlo jen o prvotní skicování na začátku projektů, ale také o ilustrace a velkoplošné digitální grafiky, kde tužku či grafické pero nahradil tablet. Myslím, že v mém případě byla atrakce ke grafickému designu zapříčiněna několika faktory. Především oblibou v kresbě a fascinací možnostmi digitálního rozhraní. Později na studijní stáži v Portugalsku

1 SAUL BASS – “Design Is Thinking Made Visual”. Design History and Theory 2013. Dostupné z: <https://designhistory2013.wordpress.com/2013/05/03/saul-bass-design-is-thinking-made-visual/>, 5. 4. 2016.

jsem se dozvěděla, že význam portugalského slova *desehno* (čti *deseňo*) je kresba/skica, a toto slovo je zároveň synonymem designu.

Moje invence v oblasti grafického designu nezůstává uzavřena pouze v rámci studijních prací. Díky jednoleté intenzivní praxi v pražské firmě Prescogroup jsem nabyla jako designér větší jistotu po technické stránce řemesla a vyzkoušela si práci pro známé firmy a značky jako například Disney, Shaun the Sheep, Lufthansa, RWE a další. Během této zkušenosti mě výrazně ovlivnila možnost nahlédnout a nastudovat *style guides* a *guidelines*² světových značek. Období strávené studiem a zároveň prací jsem vždy vnímala jako příležitost svobodné volby reálných projektů (bez ohledu na finance či zaměstnavatele), a zároveň možnost odborné rady a konzultace nad fiktivními zadáními v rámci univerzity, které poskytovaly ještě větší míru nezávislosti při jejich zpracování. Výběrem různorodých typů projektů jsem během studia načerpala drahocenné zkušenosti z oblasti webdesignu, corporate identity, ale i mnou osobně preferovaného tištěného (print) designu a obalového designu. Z realizovaných prací³, které řešily především vizuální identitu, bych ráda uvedla značku benzínové stanice GO!, freelancer hub Grapefruit.cz, herní studio From the Void a pražské divadlo Perštýn. Z realizací na poli obalového designu bych ráda zmínila vlastní koncept kolekce diářů a produktů pro školáky Think of me, karetní hru Shuffle Heroes, deskovou hru McJohny's a obálky odborných knih pro německé nakladatelství LIT Verlag – Global Challenges & Local Reactions: Czech Republic and South Africa; Africa – Power & Powerlessness.

2 Style guide (neboli průvodce stylem) je psaná sada norem pro konkrétní publikaci, organizaci, produkt či další oblasti. Průvodce stylem zavádí a definuje nový styl ke zlepšení komunikace. To zajišťuje pomocí konzistence v rámci dokumentu, prosazováním osvědčených postupů při užití daných prvků jakými jsou například typografie, vizuální kompozice, barevnost a další. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Style_guide, 11. 4. 2016.

3 Veškeré práce jsou dostupné na: <https://hana-novotna.squarespace.com>, 11. 4. 2016.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

2.1 Vizuální identita

Za téma mé diplomové práce jsem si zvolila vizuální identitu existujícího subjektu. Vizuální identita je celkový vizuální vzhled organizace, firmy či produktu prezentovaný interně i externě prostřednictvím reklamních a propagačních prostředků, jakými jsou například hlavičkové papíry, brožury, tiskoviny, nápisy, ale i budovy, prostory recepcí apod. Logotyp často plní důležitou část vizuální identity subjektu, ale není její jedinou součástí. Pokud má být dosaženo efektivní a funkční vizuální identity, je třeba konzistentně využívat předem definované vizuální prvky, například specifické typografie, barev a podpůrných grafických elementů. Vizuální identita je důležitou součástí brandingů (Vysekalová 2009; Kolesár 2004). Toto téma jsem zpracovávala již mnohokrát předtím a pokaždé to pro mne byla velká výzva. Konkrétní zadání pro tuto diplomovou práci jsem hledala s jasnou vizí vyzkoušet si rozsáhlejší projekt, nejlépe pro potravinový produkt, s větší mírou implementace. Po určité době jsem objevila výzvu v podobě rebrandingu Pivovaru Nymburk.

2.2 Branding

Vytvoření silné a konkurenceschopné značky nespočívá pouze ve vytvoření vizuální identity. Vizuální identita je součástí vyššího celku, brandu neboli značky. Tvorbou značky se zabývá branding⁴. Pojímá značku celkově, nejen z pohledu její vizuální identity, ale také její osobnosti a marketingové pozice na trhu. Blanchard (1999)⁵ z Procter & Gamble ve své eseji uvádí, že značka je ucelený soubor myšlenek a obrazů v mysli svého spotřebitele. Je to personifikace

4 Termín branding je ve slovníku cizích slov popsán následovně: bolestivá „zdobná“ tetovací technika odvozená ze značkování dobytka (železem zahřátým na teplotu okolo 800 stupňů Celsia). Dostupné na: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/branding-z-angl>, 12. 4. 2016. V oblasti grafického designu nese tento termín jiný význam.

5 Dostupné na: <http://blackenv.com/branding-for-all/>, 13.4. 2016

výrobku, služby nebo dokonce celé společnosti. Značky jsou stále více jako lidé. Stávají se osobami, mají svoje jméno, identitu, osobnost a pověst. Branding si tím klade za cíl vytvořit značce významnou a diferencovanou přítomnost na trhu, která dokáže přitáhnout a udržet věrné zákazníky. Podle Blancharda je branding velice úzce propojen s kulturou produktu. K úspěšnému výsledku je třeba nejen nápadu a dávky kreativity, ale v dnešní konkurenci na trhu je také nezbytné mít v rámci zpracovávaného projektu určitý přehled na poli marketingu a merchandisingu. Tím spíše, pokud se jedná o firmu, která nabízí hmotný produkt, který je potřeba zabalit a vystavit v obchodě mezi všemi ostatními. Zpracování takto rozsáhlého projektu, mě velice motivovalo a otevřelo přede mnou nové možnosti profesního i osobnostního růstu. Již od počátku jsem si uvědomovala, že je třeba nastudovat nové metody a strategie k úspěšnému zpracování takového zadání.

Pivovar Nymburk byl založen v roce 1895, ovšem výroba piva se zde traduje téměř od založení města. Za pivovarem navíc stojí odkaz významného literáta Bohumila Hrabala, jehož tvorba mi je velice blízká nejen knižně, ale také díky filmovým adaptacím Jiřího Menzela. Samo vedení pivovaru se rozhodlo značku budovat na filmových Postřižinách a Hrabalově osobě, což jsem od začátku vnímala jako potenciální stavební kámen silné identity.

2.3 Stručný úvod do obalového designu

Součástí projektu byl nejen rebranding⁶ a vytvoření celkově nové vizuální identity, ale v neposlední řadě její aplikace na produkty v rámci obalového designu. Jelikož tento projekt zahrnuje z majoritní části design pivních etiket a různá další obalová řešení, rozhodla jsem udělat sondu do obalového designu, abych získala potřebný rozhled. Pojem obalový design chápe Macháň (1999) jako:

6 Rebranding - akt měnící způsob, kterým se organizace, obchodní společnost nebo výrobek představuje veřejnosti. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rebranding>, 11. 4. 2016.

*Výtvarně-technickou nebo technicko-výtvarnou činnost, jejíž cílem je uspořádat funkční, technické a další účelové parametry obalového prostředí a ztvárnit je podle estetických hledisek takovým způsobem, aby obal splnil racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní a aby účinně psychologicky a esteticky působil.*⁷

Balení potravin má v historii obalového designu nejdelší tradici. Naproti tomu nemá označování výrobků značkou a jménem výrobce, stejně jako obalový design jak ho známe dnes, příliš dlouhou historii. Poprvé se tento způsob identifikace použil v roce 1660, kdy byly často falšovány v neprospěch zákazníka produkty importované do Anglie. Poctiví prodejci se proto rozhodli označit svoje výrobky, aby tak čelili tomuto nešvaru a umožnili kupujícím snadnější orientaci. Do konce devatenáctého století znamenal obalový design obalení produktu do běžného balícího papíru, následně převázaného provázkem. Ovšem existence značek neboli brandu rozhodně nebyla nic neobvyklého, především ve zdravotnickém průmyslu. První potištěnou kovovou dózu zhotovil v USA roku 1866 Dr. Lyon pro svůj prášek k čištění zubů (Berger 2005)⁸. Tento počín je mnohými vnímán jako počátek brandingů. Přestože balení mělo v průmyslu vždy významnou roli, boom obalového designu zapříčinil až rozmach supermarketů na počátku šedesátých let v USA a dodavatelská firma Du Pont. Výrobci si tehdy začali uvědomovat, že obal je významným kritériem prodeje jejich sortimentu. Jak zmiňuje Porter (1999), tento fakt stál u zrodu marketingových strategií, jak svým produktem oslovit zákazníka. Velké množství dalších značek pak začalo vznikat od poslední dekády devatenáctého století. S jedním z nejúspěšnějších a nejpropracovanějších brandingů použitých na produktu přišel již roku 1886 John Pemberton, zakladatel společnosti CocaCola. V USA

7 MACHÁŇ, J. Skripta SOŠ a VOŠ obalové techniky Štetí, 1999. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf, 11. 4. 2016.

8 BERGER K. R., Agricultural and Biological Engineering Department, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences - A Brief History of Packaging. University of Florida, 2005. Dostupné z: <http://ufdc.ufl.edu/IR00001524/00001>, 12. 4. 2016.

se CocaCola stala velice rychle populární i díky promyšlené kampani a stále novým inovacím obalu. Například k jejímu masovému rozšíření přispěl prodej lahví v papírovém držáku po šesti - sixpacku (Berger 2005; Porter 1999). Od 40. let 20. století začínají mít v tvorbě obalů hlavní slovo specialisté přes design. Šlo o fúzi uměleckých profesí a průmyslu. Pro obalové designéry začalo být stěžejním porozumět technologiím specializovaných výrobních linek. Tato nová generace designérů si uvědomila, že pokud bude s výrobní a dodavatelskou firmou spolupracovat od začátku, bude výsledek lepší a přinese jim větší volnost. Vedoucí osobnosti moderního obalového designu přicházejí se zkušenostmi z různých odvětví, například komerčního grafického designu, scénografie, typografie, módní ilustrace, ale také strojírenství. Začíná věk americké inovace. Porter (1999) uvádí, že obalový design se v tomto období změnil v profesi, která začala propojovat technologii a praktické poznatky z oblasti merchandisingu s estetikou a psychologií. Po druhé světové válce se objevilo několik společností, které se při tvorbě obalů spoléhaly na výzkum trhu, například monopolní Du Pont, Procter & Gamble či firma Irv Koons Associates. Její zakladatel, Irv Koons si získal pověst jednoho z nejinovativnějších a nejvlivnějších návrhářů v obalovém průmyslu. Během své dlouhé kariéry pracoval pro stovky klientů včetně Revlon, Gillete, Nabisco, Johnson&Johnson, Scott papera a další. Koons také sepsal marketingové výzkumné studie (např. Package Planning Checklist), kde shrnul svůj přístup k práci. Tvrdí v nich, že obalový design vyžaduje zevrubnou znalost produktu: jeho trhu, konkurence, technologii výroby, způsob užití produktu zákazníkem, jaký by produkt měl vyžadovat merchandising, atd. Primárním cílem probíhajících výzkumných snah bylo proměnit obalový design do toho, co Arthur Pulos nazýval "téměř věda". Podobných principů je v obalovém designu využíváno dodnes. Závěrem této kapitoly bych ráda podotkla, že právě fascinace komplexností a podnětností moderního obalového designu pro mě byla rozhodujícím faktorem při výběru tohoto tématu.

3 CÍL PRÁCE

3.1 Rebranding

Cílem mé práce bylo nejen vytvořit funkční a neatřelý vizuální jazyk, ale udělat z něho neoddělitelnou součást celého charakteru značky. Záměrem bylo skrze novou vizuální identitu přebudovat již existující značku v silnou a osobitou, tedy rebrandovat ji. Jak ve své knize uvádí Sutherland (2011: 10–11), pro vybudování multidimensionální věci jako je firemní brand je třeba se zabývat několika aspekty. K jednomu z klíčových aspektů patří vzhled a chování. Tím je myšleno, jak firma, produkt nebo služba apeluje na smysly, tedy jak vizuálně komunikuje skrze logo, barvy, balení, produktový design atd. Dále je třeba vyhodnotit vlastnosti subjektu, či produktu: co produkt nabízí a jakou službu zákazníkovi poskytuje. Měli bychom také vyhodnotit, jaké výhody produkt zákazníkům přináší a popřípadě, jak zlepšuje jejich životy. Posledním, ale jedním z nejdůležitějších pilířů brandingů je vnímání (percepce). Charakterizují ho následující otázky: Jaké chcete, aby spotřebitelé měli pocity z vašeho produktu? Jak chcete, aby o produktu smýšleli? Představa, kterou mají spotřebitelé o produktu, je nejdůležitější funkcí brandingů. Je důvodem, proč si produkt většina spotřebitelů koupí, či se pro něho bude vracet. Spotřebitelé si nemusí pamatovat funkce nebo výhody produktu, ale je potřeba, aby o nich měli představu. Budování značky je hlavně o správě vnímání. Jinými slovy: Vizuální identita + Vlastnosti + Výhody + Percepce = Značka.

3.2 Metoda určení archetypu

K provedení úspěšného brandingů a vytvoření vizuální identity může být také použito marketingové metody určení archetypu. Tuto metodu jsem poprvé použila na své studijní stáži v Portugalsku a díky ní se mi podařilo rychleji nalézt řešení při vývoji tehdejšího vizuálu. I z tohoto důvodu jsem se rozhodla metodu zopakovat při práci na diplomovém projektu.

Archetypy jsou jakési praobrazy nebo vzory. Jsou zakořeněné v našem kolektivním nevědomí. Pojem archetyp byl prosazován Carlem Gustavem Jungem – jedním z nejvlivnějších psychiatrů 20. století. Jung ve své knize *The Archetypes and the Collective Unconscious* píše:

Koncept archetypu, který je nezbytným korelátorem ideje kolektivního nevědomí, poukazuje na existenci určitých forem v psychice lidí, které se zdají být přítomny vždy a všude. Mytologický výzkum je nazývá "motiv". (Jung 1980: 74)

Archetypy tedy představují obrazy idejí a způsob myšlení, který je konzistentní napříč časem, generacemi a kulturami. Při použití v brandingů je dělíme na dvanáct hlavních archetypů, které symbolizují základní lidské motivace, významy, hodnoty a vlastnosti. Hartwell (2012: 35–40), který se archetypům věnuje z pohledu brandingů tvrdí, že archetypy jsou silné atraktory vědomí. Fungují, protože v nás spouštějí emoce a s nimi často také spojenou empatii. Zvyšují zákaznickou důvěru, protože jsou založeny na konzistentním a trvalém postoji značky. Metodou jejich výběru se pak zabývá (Mark 2001: 265–277) a popisuje její fáze v několika krocích. Krok první – Hledání “duše” značky – ve kterém budete prozkoumávat a dokumentovat racionální a emocionální dědictví určité značky. Hledat “duši” značky lze za pomoci otázek jako například: Kdo značku vytvořil a proč? Jak byla dříve pozicována? Jaká byla nejlepší a nejzapamatovatelnější komunikace se zákazníky? Jak je značka vnímána zákazníky v průběhu let? Jak se k ní vztahují teď? Co ji ve své podstatě odlišuje od konkurence? Druhým krokem – Hledání esence značky – porovnáváte, zda archetypální identita zmapovaná v předchozím kroku se shoduje s nějakou pravdou o výrobku nebo službě. Fyzický produkt sám o sobě může poskytnout mnoho indicií. Produkty pod archetypem Pečovatel jsou často konejšivé a klidné, jako například horká čokoláda. Naopak produkty fungující pod archetypem Psanec mohou mít nějaký náboj/kousanec – jako Tabasco omáčka. Třetí krok – Nalezení konkurenční páky – analyzuje, zda archetyp odhalený v předchozích dvou krocích zaručuje výrazné a trvalé odlišení značky

na trhu. Je třeba posoudit, zda archetyp poskytuje dobrý základ pro jedinečnost a konkurenceschopnost značky z hlediska archetypálního významu. Při této analýze mohou pomoci následující otázky: Víte o značkách, které selhaly na poli svého archetypálního teritoria? Pokud ano, které to byly archetypy? Jsou některé z těchto archetypů blízké archetypu, který se vám zdá pro vaši značku jako ten nejvhodnější? Na jaké úrovni jsou konkurenční značky představující tento artefakt? Vyjadřuje se vaše konkurence skrze jeden či dva stejné archetypy? Je v rámci kategorie skutečně příležitost pro nový archetyp?

3.3 Sedm základních komponent grafického designu

Dalším důležitým cílem, který jsem si na začátku projektu vytyčila, byl důraz na celkovou vizuální kvalitu. Jak ve své knize rozvádí White (2011: 378–428), ta by měla být dosažena ovládnutím sedmi základních designových komponent, mezi které patří: *1. Prostor; 2. Jednota a Gestalt*⁹; *3. Bod, linka a plocha; 4. Měřítko a dominance; 5. Hierarchie; 6. Rovnováha, 7. Barva*. Pro lepší pochopení významu a vlivu výše jmenovaných komponent na návrh se White každé z nich věnuje podrobněji.

1. Prostor – Volnému prostoru musí designér přikládat stejnou váhu ve vztahu k ostatním konstrukčním prvkům způsobem “první mezi rovnými”. Prázdné plochy by měl užívat k přitáhnutí a vyvolání divákovy pozornosti.

2. Jednota a Gestalt – Jednota v designu existuje, když jsou všechny prvky ve shodě. To vyžaduje, aby celá konstrukce byla důležitější než jakékoliv podskupiny nebo jednotlivé části. Jednota je tedy cílem

⁹ Gestalt je německý termín vytvořený v Bauhausu, který popisuje celistvost: Designová jednota je více než prostý součet jejích částí. Jinými slovy, každá část konstrukce je ovlivněna tím, co jí obklopuje. Gestalt je celková kvalita návrhu, kterou lze popsat slovy: “Toto řešení funguje.” Viz obálka magazínu, Ladislav Sutnar (Obr. 1), White (2011: 391).

všech provedení. Pokud převažuje jednorodost prvků, vede to sice k jednotnému, ale tupému designu. Narozdíl od toho, větší odchylky mezi prvky mohou sice oslňovat, ale design a jeho poselství nebudou sjednoceny. Takže bez jednoty se design stává inertní, nezajímavý a bez života. Mezi těmito dvěma principy musí být nalezena rovnováha.

3. Bod, linie a rovina – Jsou tři nezákladnější tvary ve vizuálním světě. Bod je obvykle vnímán jako tečka, linie jako čára, a rovina jako rovná plocha.

4. Měřítko a dominance – Měřítko (relativní velikost) může být použito k upoutání pozornosti tím, že ústřední bod je zobrazen v životní velikosti, nebo, pro ještě větší intenzitu v nadživotní velikosti. Dominance úzce souvisí s kontrastem. Dominance je vytvořena kontrastní velikostí, umístěním, barvou, stylem, nebo tvarem. Nedostatek dominance vytváří nudnou jednotvárnost. Diváci pak musí hledat svůj vlastní vstupní bod, což je náročné. Obecně platí, že každý návrh by měl mít jeden primární vizuální prvek - ohnisko - které dominuje návrhu.

5. Hierarchie – Obsah je dělen na nejdůležitější a nejméně důležitý. Všechny zbývající informace mají ekvivalentní důležitost. Mít více než tři úrovně informací je matoucí.

6. Rovnováha – Rovnováha je stav vyrovnávající napětí. Není ovšem nutně stav klidu. Existují tři typy rovnováhy: symetrická, asymetrická, a celková. Rovnováha je důležitou cestou k dosažení jednoty v designu.

7. Barva – Volba barev je částečně umění a částečně věda, ale hlavně musí být vedena zdravým rozumem. Měla by být používána strategicky za určitým účelem. Barevný kontrast má stejný potenciál

v hierarchii komunikace jako druh písma, velikost a řez písma, nebo umístění kontrastu. Je třeba vyvinout barevnou strategii. K funkční komunikaci je stejně důležité vymezení barevné palety, jako volba a vymezení typografie. Barva by měla být užívána konzistentně a od samého počátku navrhování. Spolu s typografií a ostatními atributy je jedinečné barevné schéma charakteristickým a identifikačním prvkem každého designového projektu.

3.4 Funkce obalu

V neposlední řadě bylo mým záměrem vytvořit kvalitní a osobité obaly. Macháň (1999)⁷ ve svých skriptech uvádí, že:

Kvalitní design obalů reprezentuje zabalené zboží, individualizuje, rozlišuje a kategorizuje zboží v obchodě. Náročné požadavky splňuje tehdy, jestliže se organicky spojí racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní, účinnou psychologickou a estetickou působností i s podmínkami pro dosažení žádoucí kvality.

Podle mého názoru by obal měl vynikat, měl být odlišný oproti stovkám obalů konkurenčních, aby nezůstal nepovšimnut. Měl by splňovat požadavek na jasnou identifikaci obsahu a zároveň samozřejmě obsahovat zákonem stanovené informace o produktu. Měl by být také dosti variabilním, aby mohl být v jednotném stylu aplikován na širokou škálu výrobků jednoho výrobce. Měl by také zachovat atmosféru výrobku.

Závěrem bych celou kapitolu shrnula následovně: Mým cílem bylo odvést dobrou práci podloženou výše uvedenou teoretickou znalostí.

⁷ MACHÁŇ, J. Skripta SOŠ a VOŠ obalové techniky Štetí, 1999. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf, 11. 4. 2016.

4 PROCES PŘÍPRAVY

4.1 Průzkum trhu

Do první fáze přípravy diplomové práce bych zařadila výběr existující firmy, v mém případě spolupráci s Pivovarem Nymburk. Nymburský pivovar má bohatou historii datovanou od roku 1895 a zásluhou slavného nymburského rodáka Bohumila Hrabala i jedinečnou pověst. Spolupráce se ukázala být velice dobrou volbou. Vedení pivovaru bylo vstřícným a přístupným klientem, který ochotně odpovídal na veškeré všetečné dotazy o vizuálních preferencích, rozpočtu, konkurenceschopnosti a pozici na trhu apod. V rámci prohlídky s vrchním sládkem jsem zjišťovala informace o samotném chodu pivovaru. Důležitým zjištěním pro mě například bylo, že nymburský pivovar je jedním z posledních v Čechách, který má vlastní sladovnu, která pivu mimo jiné zajišťuje osobitý charakter. Z prohlídky jsem si kromě výborného piva odnesla i silné dojmy. Genius loci, který vyzařoval ze starých, ovšem dobře udržovaných budov mi dal pocítit hrabalovskou poetiku. Od vlastní výroby sladu po pivní kádě, kde se údajně koupala paní sládková, jsem shledala toto místo nasáklé tradicí a pábitelstvím¹⁰.

Jak jsem avizovala v předchozím odstavci, součástí přípravy byl průzkum trhu, nejen českého, ale i zahraničního, při kterém jsem mimo jiného odhalila, že nejčastější barevnou kombinací pro pivní značky je červeno-zelená, že většina českých pivovarů se prezentuje archetypem Everyman (průměrný člověk/každý), a že v Asii názvy značek ovládla fauna.

4.2 Interview

Následovala tvorba dotazníku, který měl zmapovat klientovy preference a biografii značky. Dotazník jsem sestavila pomocí metody

10 Slovo "pábitel" je výtvozem českého spisovatele Bohumila Hrabala. Ve svých dílech, z nichž jedno nese právě název Pábitelé, tak označoval osoby se specifickým přístupem k životu, hledající krásu ve všedních, zcela obyčejných věcech, lidi se zálibou ve vyprávění o svém životě. Dostupné z: <http://kdojeto.superia.cz/vlastnosti/pabitel.php>, 13. 4. 2016.

určení archetypu, kterou jsem si pro rebranding a tvorbu vizuálu zvolila při vytyčování cílů. Interview samotné pak bylo klíčovým zdrojem informací. Z otázek a odpovědí, které hrály stěžejní roli při výběru archetypu, bych vybrala následující:

Otázka 1: Co je pro značku Postřižinského piva esenciální? *Velký důraz klademe na tradici a jsme hrdí na historii pivovaru. Do povědomí národa se naše pivo dostalo především díky úzkému spojení s jedním z nejvýznamějších českých spisovatelů, Bohumilem Hrabalem. Snažíme se pečovat o pověst nymburského "milého" pivovárku, jak jej popsal Hrabal. Důležité pro nás jsou fenomén pábitelství a radost ze života.*

Otázka 2: Jak byste popsali Vaše produkty? *Pivovar Nymburk je jedním z mála samostatných a nezávislých pivovarů v ČR a i přes rozsáhlé investice do moderních technologií zůstává věrný klasickému způsobu výroby. Pivo se vaří tradičním dvourmutovým způsobem z kvalitní pramenité vody, ječného sladu z vlastní sladovny a nejlepšího žateckého chmele. Hlavní kvašení probíhá na otevřené spilce a pivo dokváší v ležáckém sklepě.*

Otázka 3: Proč byste chtěli nové logo? Co by Vaše nové logo mělo splňovat? *Postřižinské pivo většinou není spotřebiteli spojované s městem Nymburk. Chceme, aby nové logo tento fakt efektivněji komunikovalo a propojilo tyto dvě informace: Postřižinské pivo je z pivovaru Nymburk.*

Otázka 4: Čím se od konkurence lišíte?

Jak už bylo řečeno, lišíme se hlavně tradičním a nezávislým způsobem výroby našeho piva. Dále pak odkazem Bohumila Hrabala a v neposlední řadě oblibou v pořádání mnoha společenských akcí, především pro cyklisty.

Otázka 5: Kdo je Vaší hlavní konkurencí?

Naše pivo má velice dobrý odbyt, většinou poptávka převyšuje nabídku, proto konkurenci na trhu hodnotíme především vzhledem ke schopnosti dobře komunikovat s klientem (což je naše slabá stránka), viz Bernard či Svijany.

Otázka 6: Jaké jsou dlouhodobé cíle Vaší společnosti?

Přežít v rámci hyperkonkurenčního prostředí a dostat se ještě více do povědomí českých spotřebitelů jako pivovar Nymburk, co vaří Postřižinské.

4.3 Výběr archetypu

Po vyhodnocení dostatečného množství dat, vjemů a inspirací jsem za nejvhodnější typ archetypu pro značku Postřižinského piva zvolila Jester (Šašek). Ten představuje inovativní, přímočarý, společenský archetyp s otevřenou myslí. Tento archetyp zahrnuje klauna, podvodníka, zkrátka někoho, kdo si rád hraje. Příkladem mohou být malé děti, s jejich hravostí a spontánností, ale také Shakespeareovi blázni, komici (Charlie Chaplin, Monty Python) nebo Hrabalovi pábitelé (strýc Pepin). Mark (2001: 196–197) ve své knize *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* popisuje archetyp Šaška následovně: I přes to, že je možné bavit se sám, Šašek nás vybízí jít ven a bavit se s ostatními. Postava Šaška si užívá života. Zatímco archetypy Everyman a Lover cenzurují sami sebe, aby lépe zapadly a více přitahovaly ostatní, Šašek se nikdy nepřetvařuje. Tím demonstruje víru, že je možné být skutečně sám sebou a být přijat či ostatními dokonce i uctíván. Možná proto, že žijeme v tak vážné kultuře, má Šašek tendenci být dobrou identifikační značkou, protože prakticky každý je hladový po větším množství zábavy. Z marketingového hlediska archetyp Jestera nejlépe charakterizuje postoj: Nedělejte si hlavu z výživy a zdraví a pojd'te se bavit. Proto je příhodným archetypem pro značky nabízející cukrovinky (M&M's), cigarety (Merit) a alkohol (Parrot Bay, Stone Brewing a další). Podle Marka (2001: 204) obecně platí, že Šašek nejlépe poskytuje identitu značkám:

- které pomáhají lidem někam patřit či navozují pocit sounáležitosti.
- jejichž funkcí je starat se o to, aby lidé trávili příjemně čas.
- se středně nízkou až nízkou cenou výrobků.
- které jsou vyráběné a nebo prodávané společnostmi s neformální firemní kulturou.

Postřižinské pivo se po provedené analýze ukázalo být značkou veskrze odlehčenou, plnou života, která ráda přesahuje tradice, konvence a společenské normy. Značkou, která skrze svoje produkty a pořádané společenské akce propojuje lidi a navozuje jim pocit sounáležitosti. Značkou, která stejně jako její archetyp dokáže ocenit krásu a má smysl pro humor. Metoda také odhalila viditelnou korelaci mezi filmovými Postřižinami, k jejichž kulturnímu odkazu se značka hrdě hlásí, a archetypem Šaška. Jak již bylo zmíněno, tento archetyp můžeme vysledovat napříč celým filmem v postavách tzv. pábitelů – strýčka Pepina, paní sládkové neboli Maryšky. Dvojice svérázných ústředních postav netrpí předsudky, je nekonvenční, až výstřední. Postavy překypují vitalitou, družností a přímostí v citových projevech. Díky přiřazení archetypu značce jsem byla schopná efektivněji eliminovat možnosti výběru vizuálního jazyka a snáze vytvořit její novou podobu.

5 PROCES TVORBY

Konceptuální rámec tohoto projektu tvoří rebranding a vizuální identita a obalový design. Nejprve jsem se zabývala analýzou značky (rebranding), následovala tvorba vizuální identity, která vyústila k její aplikaci na produkt v rámci obalového designu (viz Fig. 1).

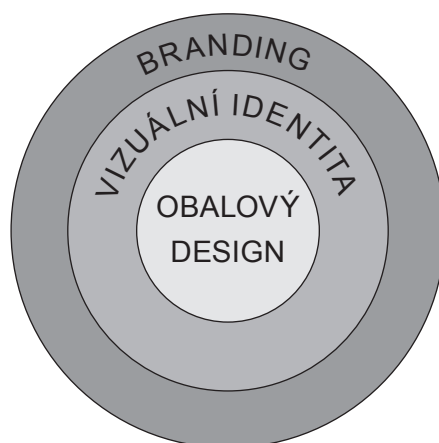


Figura 1

Po dokončení pozicování značky a výběr archetypu jsem mohla přistoupit k tvorbě samotné vizuální stránky projektu. Jako první jsem začala skicovat logotyp a přemýšlet o vhodné typografii a motivu, který by výstižně znázorňoval esenci značky. Nejvhodnějším motivem se od počátku zdálo být kolo. Odráželo by nejen vysokou angažovanost pivovaru v organizování cyklistických akcí, ale zároveň by odkazovalo na Hrabalovy Postřižiny, kde paní Sládková každou chvíli brázdila nymburské ulice na bicyklu a za ní vlály dlouhé, krásné vlasy.

A jelikož mě tato představa natolik oslovila, rozhodla jsem začít právě ilustrací. Neskončilo u jedné ilustrace, během několika dní jsem při bedlivém a opakovaném sledování filmu Postřižiny a listování stejnojmennou knihou vyvinula specifický styl vycházející z perokresebných ilustrací 19. století (Obr. A1, obr. A2). Námět každé ilustrace vypovídal něco osobitého o produktu, pro který byl vybrán. Zároveň všechny ilustrace zachycovaly momenty či scény z filmu (Obr. A3). Do kreseb jsem se snažila promítnout jistou komičnost pramenící z absurdní statickosti a sterility výjevů.

Jelikož jsem se rozhodla udělat etikety pro šest druhů piv, nakreslila jsem dohromady sedm ilustrací, včetně ilustrace použité jak symbol v logotypu (Obr. A4). Následoval výběr typografie, který jsem započala při tvorbě logotypu. Od začátku jsem měla na mysli, že nejčastější a nejpravděpodobnější formát, v rámci kterého se budu pohybovat, bude vertikální. To vyplývalo logicky z tvaru pivních lahví. Ovšem pojmenování značky Postřižinské bylo dlouhé a pro formáty na výšku mírně nepoddajné. Rozhodla jsem se tedy sáhnout po fontu s kondenzovaným řezem – Bernier (Obr. A5). Důvod byl prozaický – kondenzovaný řez že kondenzovaný řez fontu umožňuje vtěsnat více informací na malou plochu. Pravidla jsou od toho, aby se porušovala, proto jsem sebrala veškerou odvalu a rodiny fontů pro vizuální komunikaci značky vybrala rovnou tři: zdobný Bernier, patkový Butler (Obr. A6) a bezpatkový Benton (Obr. A7). Jejich vzájemnou interakcí jsem se v návrzích snažila vytvořit dynamiku a kontrast. Například kombinací kondenzovaného fontu se zeslabeným duktem¹ a patkovým fontem o nejsilnějším duktu. Tyto kontrasty jsem se snažila podpořit také pomocí barvy a prostrkání textu. Zatímco fonty tenkého řezu jsem nechávala černé, nadpisy napsané fonty nejsilnějších duktů byly většinou červené.

Poté, co jsem více promyslela typografii, začala jsem se věnovat barevnosti. Velké množství grafických prvků v podobě ilustrací a fontů mě dovedlo k omezení barevné škály. Barevnost jsem složila pouze z jednoho odstínu červené (Pantone 485 C), stoprocentní černé na bílém pozadí (Obr. A8). Výběrem tohoto odstínu červené barvy jsem se inspirovala při hledání starých etiket nymburských piv (Obr. A9). Červená zároveň patří k primárním barvám a jednou z jejích vlastností je pohyb kupředu v rámci kompozice. Také díky výběru červené s vyšším jasem jsem si mohla dovolit překrývání černých perokresebných ilustrací červenými texty.

11 Dalším charakteristickým znakem písmové kresby je tloušťka písmových tahů, jinak též "váha" písmových tahů - weight of faces. Nazýváme jí duktus. Je to důležitý znak písmové kresby, vyjádřený poměrem tloušťky tahů k výšce písmen, který ovlivňuje výraznost a čitelnost písma. Můžeme mít tedy písma zesíleného duktu - semi bold, bold, black - nebo zeslabeného duktu - thin, light (Beran 2015:30).

Při skládání prvků do layoutů jsem už pracovala s existujícím grafickým jazykem, který ale ještě nebyl úplný. Podoba vizuálního stylu se ustálila až s dopsáním první kapitoly grafického manuálu věnující se použití logotypu. Postupně jsem zpracovala klasické části, které jsou do manuálu zahrnuty. Nejprve jsem se zabývala aplikacemi obalového designu, etiketami a papírovým držákem na čtyři pivní láhve (four-pack). Dále jsem navrhovala kancelářské potřeby, mezi které patří vizitky, hlavičkové papíry a obálky; podtácky, rozlišovací pivní štítky; propagační materiály a navigační systém.

Závěrem jsem pracovala na manuálu vizuální identity značky. V něm bylo třeba pečlivě definovat příklady aplikací pro různé grafické prvky; ochranné zóny; použitá písma. Důležitou součástí byly ukázky vizuálního jazyka na výrobcích. Jelikož jsem reálné výrobky neměla k dispozici, vytvořila jsem digitální verze mock-upů¹² za použití bitmapového grafického programu Adobe Photoshop CC. Ve zkratce jde o to, najít vhodnou fotografii výrobku (či si ji vyfotit) a pomocí programu na ní v nové vrstvě namapovat vlastní grafický návrh. Designér potom získá lepší představu o tom, jak bude jeho design fungovat, případně, co je třeba v návrhu pozměnit.

¹² Mock-up je realistický model něčeho, co ještě nebylo postaveno či vyrobeno, a ukazuje, jak to bude vypadat nebo působit. Dostupné na: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mock-up>, 15. 4. 2016.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

6.1 Grafické editory

Při práci jsem využila komerčních grafických programů od společnosti Adobe Systems z balíčku Creative Suite. K úpravě ilustrací a tvorbě mock-upů jsem používala Adobe Photoshop CC. Jde o grafický editor pro tvorbu a úpravu primárně bitmapové grafiky. Vektorový program Adobe Illustrator CC mi pak sloužil k tvorbě logotypu a ostatních grafických prvků jako byly rámečky, paterny, zdobné linky apod. V programu jsem rovněž dále editovala ilustrace a provedla u všech živou vektorizaci, která zajistila zachování vysoké kvality rozlišení i při větších velikostech pláten. Pro tvorbu veškerých tištěných aplikací a typografické úkony jsem zvolila sazečský program Adobe InDesign CC. InDesign není grafickým programem v reálném slova smyslu. Je nástrojem k propojení bitmapové a vektorové grafiky. A především k usnadnění práce s typografií. Pracuje na základě linků neboli souborů, které existují mimo něj. Tyto vazby (linky) jsou editovatelné a lze s jejich pomocí vytvářet nové layouty, aniž by procesor musel zobrazovat originální soubory při plném rozlišení.

6.2 Barva v grafickém designu

Pokud jde o tisk, barvy rozdělujeme na přímé a výtažkové. Přímé barvy (spot colours) jsou v podstatě předem namíchané odstíny barev. Ty nahrazují výtažkové barvy a může je ještě doplnit pátá (šestá, sedmá) tisková barva (stříbrná, zlatá, lak apod.). Přímé barvy vyžadují samostatné tiskové matrice – tiskové desky, což prodražuje malonákladový tisk, u velkonákladu je však výhodou. Další výhodou je barevná přesnost a definovaná barevná identita. Také lze tisknout ty barvy, které se soutiskem běžných barev vytvořit nedají (zlatá, stříbrná, některé odstíny fialové, zelené apod.). Nejpoužívanější je v současnosti systém firmy PANTONE, který jsem při práci použila i já. Ve vzorníku PANTONE je každá barva identifikována

samostatným číselným kódem. Pro finální realizaci tisku etiket a dalších tištěných materiálů bych určitě volila ofsetový tisk namísto digitálního.

Při výrobě maket a vzorků jsem ovšem využívala výtažkových barev (process colours) vznikajících soutiskem čtyř základních barev, které se využívají při digitálním tisku. Systém CMYK¹³ umožňuje vytvořit miliony barevných odstínů a proto relativně dokonalou reprodukci obrazu či fotografie za pomoci rastru. Jde o systém tiskových bodů, pŕltónů a barevných pŕechodů, které jsou vyjádřeny počtem DPI (z ang. dot per inch). Definici pŕesného procentuálního složení požadované barvy je nejlépe porovnávat se vzorníkem CMYK barev, nikoliv s tím, co vidíme na monitoru. Monitory totiž pracují v aditivním barevném prostoru RGB, kde jsou barevné tóny skládány kombinací intenzity a vzájemných poměrů červeného, modrého a zeleného světla. Když se tyto barvy pŕekryjí, vznikají azurová, purpurová a žlutá. RGB režim pŕiřazuje každému obrazovému bodu hodnotu intenzity 0 (černá) – 255 (bílá). Pokud je hodnota všech složek RGB 255, je výsledkem bílá, pokud je hodnota všech složek 0, výsledkem je barva černá.

6.3 Tiskové techniky

Jak jsem již zmiňovala v předchozí podkapitole, při realizaci projektu je nutné rozhodnout, pro jaký tisk je nutné pŕipravit tisková data a podle toho je pŕizpůsobit. Pro zakázky, které vyžadují velké množství vytištěných kusů, je preferován ofsetový tisk. Ofsetový tisk je moderní variantou tisku z plochy¹⁴, kde je barva nepŕímo pŕenášena

13 CMYK - Zkratka CMYK vychází z anglických slov označujících barvy. C pro cyan (azurová), M pro magenta (purpurová), Y pro yellow (žlutá) a K pro black (černá).

14 Tisk z plochy byl objeven na pŕelomu 18. a 19. století. Litografii – kamenotisk vynalezl pražský Němec Alois Senefelder. Na pórovitý vápenec vytvořil mastnou kresbu – po zaleptání pŕijala tisknoucí místa mastnou barvu a netisknoucí vlhká ji naopak odpuzovala. Z kamene byl obraz pŕenášen pŕímo na papír. Později kámen nahradil zinkový či hliníkový plech a ruční vytváření kresby fotografický pŕenos. Princip odpuzování mastnoty a vody však zůstal zachován (Beran 2005:16).

přes opryžovaný meziválec, vlhčící vodu nahrazuje alkohol nebo silikonová matrice. Další tiskovou technikou, která je spojená s realizací tohoto projektu je sítotisk. Sítotisk je založen na protlačování barvy v netisknoucích místech otvory v sítu. V praxi je nejčastěji využíván v obalové technice a velkoplošném tisku. Jak poukazuje Beran (2005: 16), výhodou je možnost potisku třírozměrných předmětů, obalů, krabic nebo průmyslových výrobků. Lze tisknout i na válcové předměty (keramiku, sklenice, plastové i papírové obaly). V dnešní době je nejčastěji používanou technikou digitální tisk. Beran (2005: 17) o digitálním tisku píše:

Stále se snižující náklady tiskovin a komputerizace redakčních prací či předtisku přinesly rozvoj digitálních malonákladových technologií. Tiskový obraz se vytváří laserovým paprskem ev. řadou LED diod elektrograficky při dvou základních principech nanášení barvy: suchý toner a toner na bázi roztoku. Tisknout lze z archu i z role, jednobarevně i CMYKem. Řada výrobců vyvinula stroje pro rozšířený gamut (sRGB print) nebo vícebarevný tisk (hexachrom, přímé barvy). Současným trendem je posilování pozice digitálního tisku na úkor offsetu, který je konkurenceschopný až od vyšších nákladů (kolem 500 až 1000 výtisků, hranice se posouvá stále výš). (...) benefit digitálního tisku přináší produkční systémy s online dokončovacími moduly pro ořez, big, perforování či základní knižní vazby V1, V2 a další.

7 POPIS TVORBY

7.1 Logotyp

Logotyp nymburského pivovaru je postavený na pevné typografii a variabilní formě. Jde o kombinovaný logotyp. To znamená, že obsahuje název (textovou část) i symbol (ikonu). Skládá se z několika prvků: Názvu POSTŘIŽINSKÉ a motta neboli tagline - PIVOVAR NYMBURK 1895, dále symbolu – ilustrace Maryšky jedoucí na kole – a přídatného aktiva, grafického prvku písmene P vyseparovaného z hlavního názvu logotypu.

Logotyp má zároveň vždy vertikální (půlkruhovou) a horizontální verzi a dvě textové mutace. Hierarchie textových mutací je následující: zatímco textová mutace POSTŘIŽINSKÉ (chápejme jako Postřižinské pivo) je svázána především s produktem jako takovým, textová varianta logotypu NYMBURK je obecnější a propaguje celý pivovar. Logotyp NYMBURK je vždy méně výrazný, pouze typografický, bez symbolu, a je doplňujícím prvkem. V rámci obalu se vyskytuje na krčkové etiketě a poskytuje zákazníkovi detailnější informaci o původu produktu a kontextu.

Samo o sobě je logotyp Postřižinské jen malá část skládačky. Slouží jako kotva, k níž jsou upevněny všechny ostatní prvky. Primárně je monochromatický, v černé barvě (Obr. B1). Jako takový zvládá svou vahou konkurovat i robustním červeným nadpisům a kontrastuje tenkým čarám, které ho v rámci layoutu obklopují. Barevnou verzi logotypu pak doplňuje grafický prvek v podobě červeného písmene P (Obr. B2). Logotyp je možné používat jak v typografické formě (Obr. B3), tak ho kombinovat se symbolem a grafickým prvkem písmene P. Není však možné používat zvlášť pouze symbol samotný.

K logotypu jsem navrhla i jeho akronym (Obr. B4) a odznak (badge) myšlený jako razítko (Obr. B5). Oba tyto prvky podporují jednotný vizuální styl a rozšiřují knihovnu grafického jazyka. Veškeré povolené varianty logotypů a kombinace jejich prvků jsou přesně definovány ve firemním grafickém manuálu.

7.2 Vizitky a kancelářské materiály

Veškeré kancelářské potřeby byly navrženy ve standardních formátech. Hlavičkové papíry ve formátu A4, dopisní obálky DL a vizitky o velikosti 90 x 50 mm a na všech kancelářských aplikacích je možné najít logotyp a kontaktní údaje (Obr. C1).

Vizitky jsou graficky řešeny oboustranně. Na přední straně je akronym logotypu, jméno je uvedeno fontem Bernier Regular velikosti 12 pt. Ostatní údaje přední strany jsou fontem Benton Sans Ultra Condensed Regular 8 pt. Zadní strana je složená z ilustrace a typografické varianty logotypu barvy Pantone 485 C (Obr. C2).

Hlavičkový papír má dvě varianty. První, titulní strana, má v horní části kombinovaný barevný logotyp, pro hlavní text dopisu je bezvýhradně použit font Butler Light velikosti 10 pt. V patičce je použit Benton Sans řezu Ultra Condensed Regular o velikosti 8 pt a typografický logotyp (textová mutace: PIVOVAR NYMBURK s.r.o.). Druhá varianta je myšlena pro použití u vícestránkového dokumentu a z praktických důvodů nepočítá s logem v záhlaví, zápatí se všemi informacemi však zůstává stejné (Obr. C3).

Na dopisních obálkách najdeme z přední strany údaje adresáta napsané fontem Butler Light velikosti 10 pt a ilustraci doplněnou sekundární variantou loga – razítkem červené barvy. Na zadní straně jsou uvedené kontaktní údaje pivovaru fontem Benton Sans řezu Ultra Condensed Regular o velikosti 8 pt, typografická verze logotypu a ilustrace, ze které je vytvořena paterna jasné struktury (Obr. C4).

7.3 Obalový design

Pivní etiketa je papírová nálepka na skleněné pivní láhvi. Na jediné láhvi může být jedna až tři nálepky. Etiketa plní funkci identifikace piva a popisuje jeho význačné vlastnosti, zároveň je důležitým prvkem vizuální identity každého pivovaru. Přední (břišní) etiketa bývá na láhvi umístěna téměř vždy. Obsahuje značku a logo pivovaru, dále označení barvy a druhu piva. Z průzkumu jsem trhu vyplynulo, že je

často tvarovaná do oválu nebo jiného nepravidelného tvaru. Zadní etiketa je obdélníková. Opakuje se na ní značka a logo pivovaru. Jsou zde umístěny údaje o složení, obsahu alkoholu. Zde také bývá adresa pivovaru včetně internetových stránek, čárový kód a obchodní údaje jako objem láhve a doba minimální trvanlivosti. Krčková etiketa je umístěná pod hrdlem láhve a někdy chybí, jde o designový prvek. Při navrhování etiket jsem se rozhodla nenásledovat tradiční rozvržení a přední etiketu jsem spojila dohromady se zadní. Oběma etiketám (břišní i krčkové) jsem navrhla jednoduchý obdélníkový tvar, kterým jsem získala více prostoru k vizuální komunikaci a zároveň obal odlišila od ostatních na trhu. Břišní etiketa má rozměr 120 x 100 mm. Na láhvi není umístěna centrálně, ale je posunutá více vpravo. To je dané rozvržením layoutu, kde 85 mm od levého okraje je vyhrazeno funkci typické pro břišní etiketu. Najdeme zde logotyp pivovaru, název a označení druhu piva, specifickou ilustraci a informace o objemu láhve a obsahu alkoholu. Zbylý prostor nese funkci zadní etikety, text je vysázený kolmo k levé části etikety. Lze zde najít podrobnější informace o druhu produktu, kde název piva je vysázen fontem Bernier Regular velikosti 8 pt a zbylé nadpisy jsou vyvedené fontem Butler Stencil jeho nejtlustšího daktu - Black. Pro obyčejný text jsem zvolila font Benton Sans řezu Ultra Condensed Light o velikosti 7,5 pt (splňující zákonnou normu o velikosti textu na etiketách, kdy výška textu musí být větší než 1,2 mm). Krčková etiketa je vertikálního rozměru 20 x 60 mm a při použití láhve s pákovým uzávěrem se mění v kolek (Obr. D1).

Vytvořila jsem návrhy pro celkem šest druhů piva: Pepinovu desítku (Obr. D2), Postřižinskou jedenáctku (Obr. D3), Francinův ležák (Obr. D4), Postřižinské tmavé (Obr. D5), Postřižinský střízlík (Obr. D6) a Sváteční speciál (Obr. D7). Design každé etikety jsem řešila individuálně, přesto je v layoutu několik unifikovaných řešení, která platí pro všechny etikety. Text názvu výrobku například vždy přetiskuje ilustraci, je napsán kapitálkami a červeným fontem silného daktu. Neměnný je i layout v pravé části etikety, vždy s červeným pozadím.

7.4 Podtácky

Podtácky jsou neodmyslitelnou součástí propagačních materiálů snad všech pivovarů. Jsou vytvořeny ve dvou variantách. Design s kulatým výsekem je zamýšlen pro běžné užití a na šířku má rozměr 105 mm (Obr. E1). Hranaté podtácky by měly být vytištěny v menším nákladu a existovat v několika verzích, také jako dárkové předměty ve formátu 105 x 105 mm (Obr. E2).

7.5 Rozlišovací štítky pro točené pivo

Další zásadní aplikací pro pivní značku jsou produktové rozlišovací štítky pro točená piva. Ve vrchní části najdeme barevný kombinovaný logotyp, prostřední část je vyčleněná pro název produktu (font Butler Stencil Extra Bold), dolní část štítku je doplněná ilustrací náležící určitému druhu produktu. Design je navržen pro štítky o rozměru cca 30 x 95 mm (Obr. F).

7.6 Propagační materiály

7.6.1 Sklenice a püllitry – Obrandování sklenic a püllitrů je další formou vizuální komunikace pivovaru. Návrhy pro Postřižinské mají centrálně umístěný motiv logotypu ve třech variantách. Püllitry jsou potištěny černou barvou s motivem logo razítka či černo-červenou barvou kombinovaného logotypu (Obr. G1).

7.6.1 Cyklistický dres, láhev na kolo a kelímky na pivo – Vizuální identitu Postřižinského piva formovala také skutečnost, že se celý management pivovaru angažuje jako pořadatel mnoha cyklistických akcí. Příkladem je velice populární sportovně-společenská akce Cyklootvírák, kterou mnoho nymburských obyvatel zahajuje jarní "hospůdkovou" sezónu. Proto jsem také do propagačních materiálů zahrнула návrhy cyklistického dresu, láhve na kolo a kelímků na pivo. Přední strana dresu zahrnuje typografický logotyp v barvě, dále pak ilustraci umístěnou v horní části trika a akronym loga na lemu pravého rukávu. Jako primární barvu dresu jsem vybrala červenou, která by, kromě souvislosti s vizuální identitou brandu, přispívala

i k lepší viditelnosti cyklisty na vozovce (Obr. G3). K větší akci také neodmyslitelně patří i jednorázově užívané komponenty. Například plastové kelímky na pivo, na které jsem umístila kombinovaný horizontální logotyp v barvě, název akce napsaný červeně fontem Butler Stencil Extra Bold a ilustraci (Obr. G2). Stejný layout jsem použila i pro potisk láhve na kolo.

7.6.1 Plakáty B1 – Pro další propagaci jsem navrhla sérii plakátů. Při jejich tvorbě jsem se inspirovala scénou z Postřižin, kde se Francin snaží zaujmout správní radu pivovaru nápadem ručně malovaných cedulí, které mají propagovat pivovar pomocí různých bonmotů. Pro zpracování plakátu jsem zvolila jednoduchou koncepci. Na každém plakátu je jeden z bonmotů napsaný červeným fontem Butler Extra Bold a zarovnaný na prostředek; dále ilustrace, typografický logotyp a kontaktní údaje pivovaru (Obr. G4).

7.6 Navigační systém

Existence navigačního systému patří k ucelené identitě značky a je nezbytnou součástí každého většího areálu. Při návrhu jsem kladla důraz na jednoduchost a přehlednost. Jako ukázkou možného zpracování orientačních prvků jsem navrhla layouty pro navigační panel (Obr. H1), vstupní bannery (Obr. H2) a informační ceduli (Obr. H3).

7.6.1 Navigační panel – V horní části panelu je umístěn kombinovaný logotyp, ve střední části jsou navigační bloky doplněné směrovými ukazateli. I přes tradičně normovaný tvar směrových šipek, jsem se rozhodla navrhnout vlastní směrovky, které lépe odpovídají hravému a spontánnímu stylu brandu. Nápisů jsou tradičně vyvedené kapitálkami za použití fontu Butler nejsilnějšího daktu Extra Bold.

7.6.2 Informační cedule – Při navrhování informačních cedulí jsem se inspirovala layoutem cedulí popisujících názvy ulic. V centrální části cedule je název budovy napsaný červeně opět za použití fontu Butler Extra Bold. Součástí každé cedule je také typografický logotyp s textovou mutací NYMBURK / PIVOVAR 1895. Jelikož je

cedule zamýšlena pro použití v exteriéru, měla by být smaltovaná či gravírovaná.

7.6.3 Vstupní bannery – Jsou navrženy ve dvou variantách vždy pro vertikální zavěšení s logotypem (typografickým nebo kombinovaným) umístěným kolmo k formátu. Verze s kombinovaným monochromatickým logotypem je doplněna červeným pruhem barvy Pantone 485 C.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Za přínos danému oboru považuji to, že typ mnou zpracované identity není u českých výrobců piva tak častý. Hned na začátku jsem shledala stávající design zastaralým, nudným, a tím nekompatibilním s charakterem pivovaru. Navíc jsem chtěla vybočit ze zajetých kolejí vizuálních identit českých pivních etiket, postavených většinou na zeleno-žluto-červené barvě s výrazným logem pivovaru. Značku Postřižinského piva jsem se rozhodla více personalizovat, promítnout do ní postřižinské historky a celkově jí udělat odvážnější. Při navrhování etiket jsem kladla větší důraz na typ produktů, spíše než na výrobce, v duchu etiket první republiky, což je dnes téměř vymizelý přístup, který ovšem nabízí produktu větší osobitost.

Mým poselstvím bylo přivést značku zpět k životu skrze novou vizuální identitu. Toho jsem docílila tím, že jsem značce poskytla ucelený, přesto však unikátní “vintage” styl, přičemž jsem vycházela z příběhů obklopujících nymburský pivovar. Klíčem k této práci bylo ponořit se do minulosti a pochopit původ značky, její bohaté historie a jedinečného dědictví. Chtěla jsem upozornit na její starosvětský charakter plný Hrabalových příběhů, což se doufám vydařilo.

Dále věřím, že se ve výsledném zpracování projevilo, že jsem se projekt snažila uchopit nejen po stránce vizuální koncepce, ale že jsem ho řešila celkově včetně komunikace a charakteru značky a jejího dalšího možného vývoje. Díky tomu jsem byla schopná do projektu zahrnout další realizace, kterými by se značka mohla ještě lépe prezentovat i mimo rámec obalového designu a nabízených produktů. Například design smaltovaných informačních cedulí navigačního systému by měl respektovat historické budovy a podpořit atmosféru pivovaru. Myslím si, že je třeba si uvědomovat možný přesah grafického designu do okolí a s tímto faktem i pracovat – protože papír možná snese všechno, ale jak bude fungovat zavěšený v prostoru?

Dalo by se také říci, že práce byla přínosem i pro mě samotnou. Nestává se každý den, že dostanete příležitost pracovat pro jeden z nejlepších nezávislých pivovarů v Čechách. Když jsem přistoupila k celkovému rebrandu společnosti, byl to pro mě velký krok, i do mnou zatím neprobádaných vod designu obalů potravin.

9 SILNÉ STRÁNKY

Myslím si, že jednou ze silných stránek této nové identity je její otevřenost. Tím je myšlena možnost ji stále doplňovat o další příběhy prostřednictvím ilustrací a jednoduchých grafických prvků, které budou samozřejmě v souladu s již vytvořeným vizuálním jazykem.

Jak jsem zmiňovala v předchozí kapitole, značka je postavená na starosvětské atmosféře za použití historického stylu ilustrací kombinovaného se smyslem pro humor. Oživuje postřížinské příběhy a přináší tak trochu prvorepublikové euforie v moderním kabátu. Projekt podle mě vyniká designem obalů a minimální barevnou paletou. Ty vytváří jasnou a snad i vítanou změnu na typicky přeplněné maloobchodní polici.

Při navrhování jsem také brala v úvahu ekonomickou stránku projektu. Projekt jsem se snažila navrhnout i tak, aby byl pro pivovar lépe zrealizovatelný a přitom neztratil na kvalitě. Náklady na tisk o jedné či dvou barvách jsou samozřejmě nižší než pro plnobarevné tisky. Následně musím vyzdvihnout variabilitu loga. Jelikož jsem logo rozložila na fragmenty, které se dají aplikovat na různé reklamní a propagační materiály, práce má působit kreativně a svěžě. Věřím, že identita, kterou jsou vytvořila je dobře zapamatovatelná, v rámci českého trhu lehce rozpoznatelná a odvážná.

10 SLABÉ STRÁNKY

Na své diplomové práci jsem pracovala svědomitě a s maximálním nasazením. Snažila jsem se vytvořit to nejlepší, co bylo v rámci mých zkušeností a sil možné. Jako designérka, která už zpracovávala několik větších projektů vím, že pokud projekt má slabé stránky, projeví se většinou až po nějaké době. Proto je v tomto stadiu celkem obtížné tuto problematiku objektivně zhodnotit.

Tudíž budu trochu spekulovat, když prohlásím, že slabou stránkou by mohla být unifikovaná barevnost při rozlišování druhů piv na větší vzdálenost. Dále by se dalo zamyslet nad přílišnou zdobností layoutu grafického manuálu.

Rozpačitě také hodnotím skutečnost, že před možnou realizací projektu je spousta úskalí, nejen v rámci akademické půdy. Představenstvo pivovaru se stále ještě definitivně nerozhodlo, zda do projektu zainvestuje a doufám, že je svým projektem přesvědčím. Jsem si vědoma, že celkový rebranding takto velkého subjektu je velmi nákladná záležitost. Na druhou stranu jsem přesvědčená, že v rámci hyperkonkurenční společnosti budou k přežití dříve nebo později potřebovat větší změnu – protože nejen kvalita výrobku prodává.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

11.1 Knižní a periodická literatura

BATEY, M. *Brand Meaning*. Routledge: NY: Taylor & Francis Group, 2008. ISBN: 978-0-8058-6455-7

BERAN, V. *Aktualizovaný typografický manuál*. Praha: Kafka Design, 2005.

BLANCHART, T. R. *Creating Brand Value Through Customer Intimacy*. Impact 14-15, 2010.

HARTWELL, M., CHEN, J. C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Ohio: HOW books, 2012.

JUNG, C. G. *The Archetypes and the Collective Unconscious*. USA: Priceton University Press by Priceton, 1980.

JURY, D. *New Typographic Design - 2*. Laurence King, 2007. ISBN 978-18-5669-468-1.

KOLESÁR, Z. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko - průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

MARK, M., PEARSON, C. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. USA: McGraw-Hill, 2001.

PORTER, G. Design, *Commercial Expansion and Business History*, str. 25–43. Journal of Design History, Vol. 12, No. 1, London: Oxford University Press / Design History Society, 1999.

VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009.

WHITE, W., A. *The Elements of Graphic Design*, Second Edition. NY: Allworth Press, 2011.

11.2 Internetové zdroje

1. <https://designhistory2013.wordpress.com>
2. <https://en.wikipedia.org>
3. <https://hana-novotna.squarespace.com>
4. <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>
5. <http://blackenv.com>
6. <http://dictionary.cambridge.org>
7. <http://www.odbornaskola.cz>
8. <http://ufdc.ufl.edu>
9. <http://kdojeto.superia.cz>

12 RESUMÉ

This diploma thesis is focused on a new corporate design of the Postřižinské Brew with packaging design included. This brewery is located in Nymburk and has a long tradition and rich history connected with great Czech writer Bohumil Hrabal. Before creating the brand and the graphic manual it was necessary to study the theme of branding and choose an appropriate method to deal with it. I have chosen the methodology of Archetypes in Branding which stands on fact that building of corporate identity demands support from the top management, market research and a lot of information around. I tried to create the kind of brand visual identity that will reflect the philosophy of the company and that will use eye-catching and unique packaging design.

The biggest emphasis is on beer labels, which are the strongest element in propagation of every brewery. Then I created stationery; classical promotion materials as coasters, tap labels, printing for pints, posters; and other promo materials as a cycling jersey or printed plastic cups. The last thing I consider important to design was navigation elements for the brewery complex. The next part of the work was a graphic manual which includes all applications and also guides that will define how to work with the company's brand.

I based my visual style on illustration in a monochrome line drawing style and typography. Visual language consists of combining fonts and bold compositions together with illustrations. All is connected with a significant element – red color. The aim of my work was to break the conventions of Czech beer labels, which are in my opinion unchallenging compared to the ones around the world and help company to assert itself in public in a more efficient way.

Keywords: brewery, labels, visual style, branding, archetypes, typography, vintage, design / Klíčová slova: pivovar, etikety, vizuální styl, branding, archetypy, typografie, vintage, design

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Ukázka ilustrací 19. století (Obr. A1, obr. A2)

Příloha 2

Ukázka z filmu Jiřího Menzela Postřižiny (Obr. A3)

Příloha 3

Vlastní perokresebné ilustrace (Obr. A4)

Příloha 4

Typografie (Obr. A5, obr. A6, obr. A7)

Příloha 5

Barevnost (Obr. A8, obr. A9)

Příloha 6

Logotyp (Obr. B1, obr. B2, obr. B3, obr. B4, obr. B5)

Příloha 7

Kancelářské potřeby (Obr. C1, obr. C2, obr. C3, obr. C4)

Příloha 8

Obalový design (Obr. D1, obr. D2, obr. D3, obr. D4, obr. D5, obr. D5, obr. D7)

Příloha 9

Podtácky (Obr. E1, obr. E2)

Příloha 10

Rozlišovací štítky pro točené pivo (Obr. F)

Příloha 11

Propagační materiály - Sklenice a püllitry (Obr. G1), láhev na kolo a kelímek na pivo (Obr. G2), cyklistický dres (Obr. G3), plakáty B1 (Obr. G4)

Příloha 12

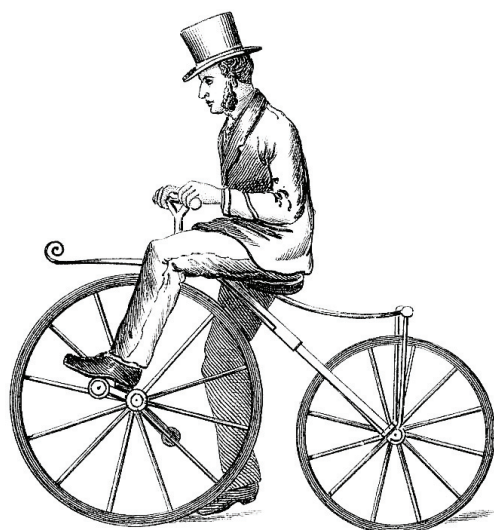
Navigační systém (Obr. H1, obr. H2, obr. H3)

Příloha 13

Ukázky perokreseb 19. století (Obr. A1, obr. A2)

Příloha 1

Obrázek A1 - Vintage ilustrace bicyklu "Boneshaker"¹⁵



6 The "Bone-shaker."

Obrázek A2 - Reklama na léčivou mast¹⁶



15 Bicykl "Boneshaker", kolem roku 1870 - neznámý autor. Dostupné z: <http://www.heritage-images.com/Preview/PreviewPage.aspx?id=1151953&pricing=true&licenseType=RM>

16 Reklama z roku 1897 pro Elliman's Universal Embrocation. Dostupné z: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ellimans-Universal-Embrocation-Slough-1897-Ad.png>, 19. 4. 2016.

Příloha 2

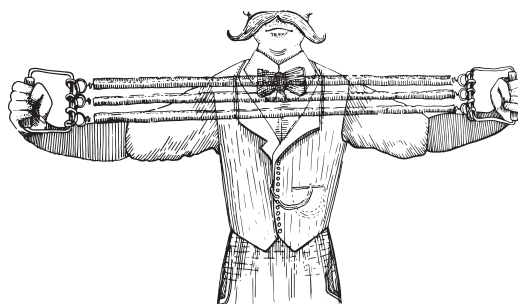
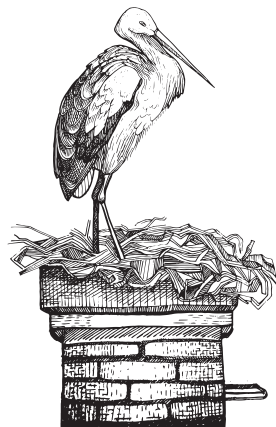
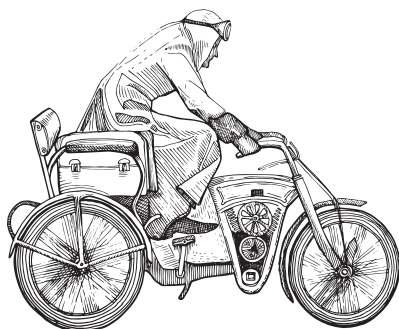
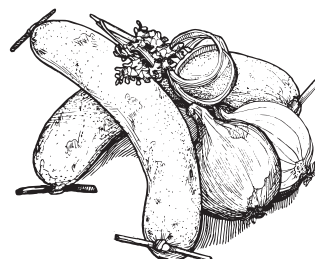
Obrázek A3 - Obrazová koláž z filmu *Postřižiny* ¹⁷



¹⁷ Film Jiřího Menzela *Postřižiny*, Československo, 1980, 93 min. Fotografie dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/6665-postriziny/galerie/strana-2/?type=1>, 19. 4. 2016.

Příloha 3

Obrázek A4 - Vlastní perokresebné ilustrace ¹⁷



Příloha 4

Obrázek A5 ¹⁹

Logotyp (pouze)
Bernier
Bernier Shade

A

ABCDEFGHIJKLMN
1234567890?!()/.-

Logotyp, klasický text
Bernier Regular

A

ABCDEFGHIJKLMN
1234567890?!()/.-

Obrázek A6 ¹⁹

Klasický text
Butler Stencil
Butler Stencil Light
Butler Stencil Regular
Butler Stencil Black

A

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn123?!()/.-

A

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn123?!()/.-

A

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn123?!()/.-



Obrázek A7 ¹⁹

Klasický text (pouze)
Benton Sans
Benton Sans Extra Condensed Light
Benton Sans Ultra Condensed Regular
Benton Sans Ultra Condensed Medium

A

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn123?!()/.-

A

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn123?!()/.-

A

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn123?!()/.-



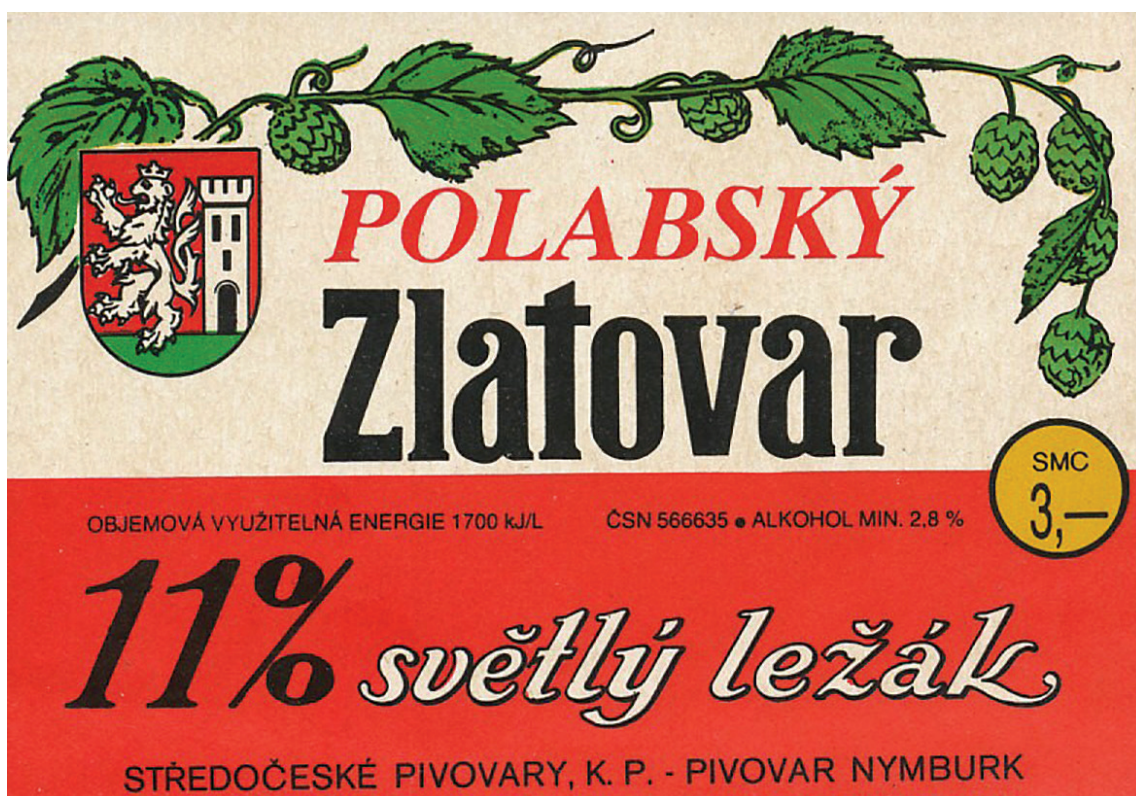
¹⁹ Brand guideline pivovaru Nymburk, str. 24-27

Příloha 5

Obrázek A8 - Barevnost ²⁰

									
Pantone 485 C					Černá				
Výtažková	C	M	Y	K	Výtažková	C	M	Y	K
	0	94	100	0 %		0	0	0	100 %

Obrázek A9 - Stará etiketa Polabský Zlatovar 11% ²¹



²⁰ Brand guideline pivovaru Nymburk, str. 24-27

²¹ Etiketa Polabský Zlatovar pivovaru Nymburk kolem roku 1948. Dostupné z: <http://www.aukce-pohlednic.com/23-napojovy-prumysl/509-pivo-stredni-cechy/887-pivovar-nymburk-pe/>

Příloha 6

Obrázek B1 - Kombinovaný logotyp, monochromatický (vertikální / horizontální) ²²



Obrázek B2 - Kombinovaný logotyp, barevný (vertikální / horizontální) ²²



²² Brand guideline pivovaru Nymburk, str. 7-17

Příloha 6

Obrázek B3 - Typografický logotyp, všechny varianty²²

POSTŘIŽIŇSKÉ
PIVOVAR NYMBURK 1895

POSTŘIŽIŇSKÉ
PIVOVAR NYMBURK 1895

POSTŘIŽIŇSKÉ
PIVOVAR NYMBURK 1895

POSTŘIŽIŇSKÉ
PIVOVAR NYMBURK 1895

Obrázek B4 - Akronym logotypu²²



²² Brand guideline pivovaru Nymburk, str. 7-17

Příloha 6

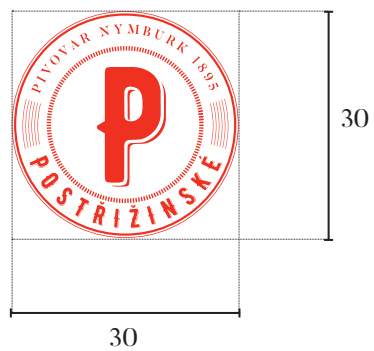
Obrázek B5 - Sekundární logotyp - odznak (badge) - razítko ²²



Další povolené barevné varianty:
Černá 100% + Pantone 485 C



Razítko - Pantone 485 C



²² Brand guideline pivovaru Nymburk, str. 7-17

²³ Vlastní fotografie

Příloha 7

Obrázek C1 - Kancelářské potřeby²⁴



Obrázek C2 - Vizitky²⁴



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 7

Obrázek C3 - Hlavičkové papíry



Čistá verze



Předvyplněná verze

Obrázek C4 - Obálky ²⁴



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 8

Obrázek D1 - Krčková etiketa a kolek ²⁴



Obrázek D2 - Etiketa Pepinovi desítky



24 Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 8

Obrázek D3 - Etiketa Postřižinské jedenáctky



Obrázek D4 - Etiketa Francinova ležáku



Příloha 8

Obrázek D5 - Etiketa Postřizinského tmavého ležáku



Obrázek C6 - Etiketa Postřizinského střízlíka



Příloha 8

Obrázek D7 - Etiketa Svátečního speciálu ²⁴



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 9

Obrázek E1 - Kulaté podtácky²⁴



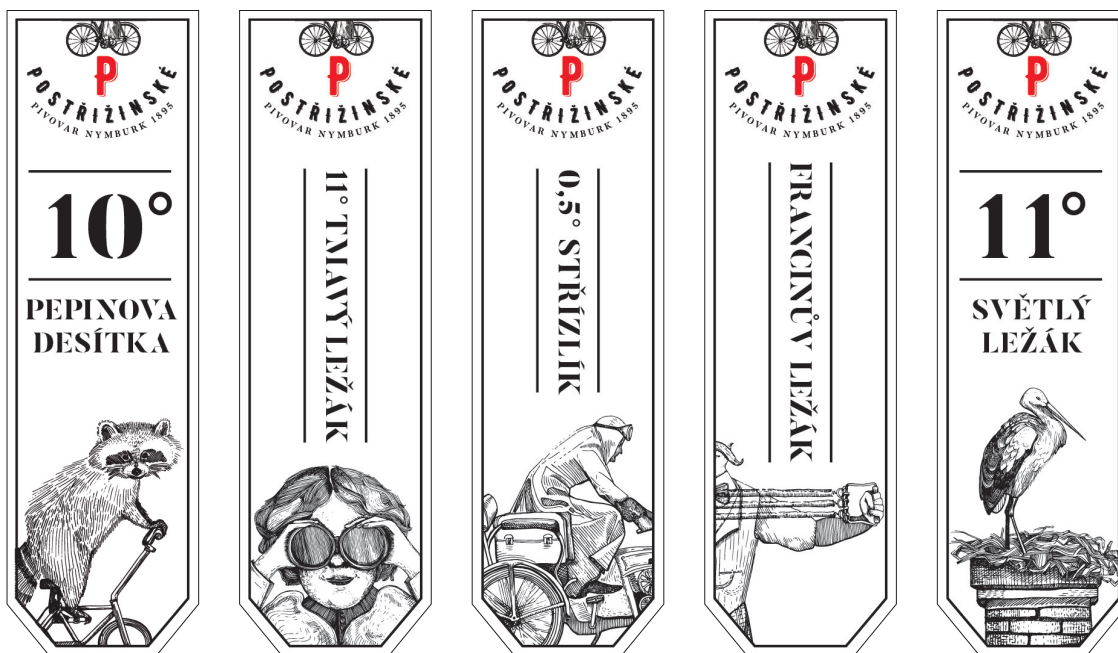
Obrázek E2 - Hranaté podtácky²⁴



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 10

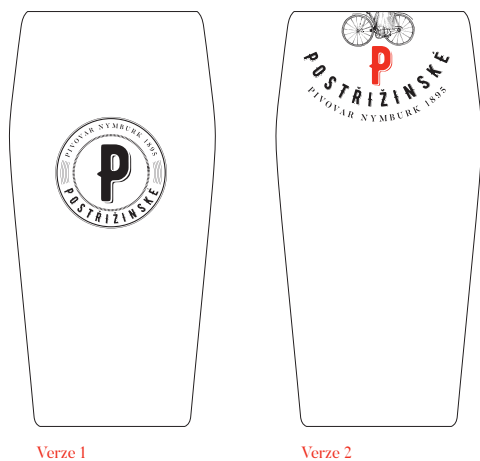
Obrázek F - Rozlišovací štítky pro točené pivo ²⁴



24 Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 11

Obrázek G1 - Sklenice a püllitry na pivo ²⁴



Obrázek G2 - Láhev na kolo a kelímek na pivo ²⁴



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

Příloha 11

Obrázek G3 - Cyklistický dres²⁴



Obrázek G4 - Plakáty B1



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)

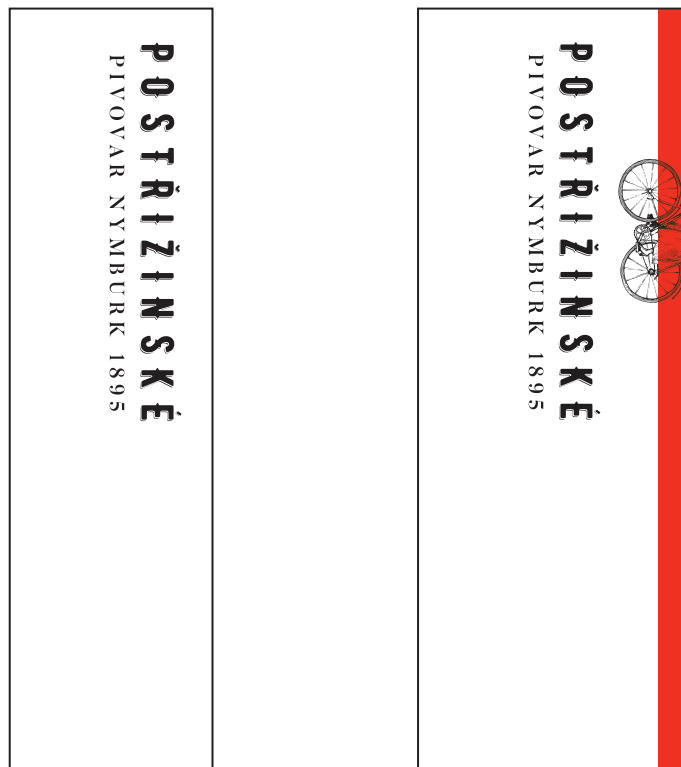
Příloha 12

Obrázek H1 - Navigační panel



Příloha 11

Obrázek H2 - Vstupní bannery



Obrázek H3 - Informační cedule ²⁴



²⁴ Digitální mock-up (Vytvořený v Adobe PS)