

# Vizuální identita a prezentace malého pivovaru

BcA. Adéla Hrazdílková

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Adéla Hrazdílková**  
Osobní číslo: **K17299**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita a prezentace malého pivovaru**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 7/2018) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: výzkum vizuálních identit a propagace různých pivovarů a jejich produktů
2. Praktická část: vizuální identita minipivovaru Koníček

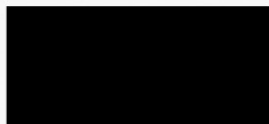
Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Stanislav Bernard: Tvrdohlavý muž  
James Watt: Punkové podnikání: Proti všem pravidlům  
Ondřej Kafka a Michal Kotyza: Logo & corporate identity  
Julius Widedmann: Logo design  
Pavel Hrach, Rostislav Vaněk: Logo

Vedoucí diplomové práce: MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.  
Ateliér Digitální design  
Datum zadání diplomové práce: 1. listopadu 2018  
Termín odevzdání diplomové práce: 10. května 2019

Ve Zlině dne 3. prosince 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



dr. ak. soch. Rostislav Illík  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ...8. 2. 2019.....

Jméno a příjmení studenta: ...BcA. Adéla Hrazdílková.....

.....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit novou vizuální identitu malého pivovaru Koníček. Ve své teoretické práci se zaměřuji na výzkum jednotlivých vizuálních identit velkých i drobných pivovarů, ze kterých jsem analyzovala jejich vizuální jazyk, který mi pomohl v tvorbě praktické části, kde píšou o pracovním postupu své závěrečné práce.

Klíčová slova: pivo, pivovar, vizuální identita, logo

## **ABSTRACT**

The main aim of this thesis was to create a new visual identity of the small brewery Koníček. In my theoretical work, I focus on the research of individual visual identities of large and small breweries, from which I analyzed their visual language, which helped me in the creation of the practical part, where I write about the workflow of my final work.

Keywords: beer, brewery, visual identity, logo

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D., který mě v mé práci podporoval a pomohl mi najít výtvarný směr. Dále děkuji všem svým blízkým, kteří mi během práce nejen psychicky pomáhali. Velký dík patří mé rodině, která mi umožnila studovat, a především švagrové a mamince, které mi pomohly s korekcí písemné části.

## OBSAH

<b>CÍL PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 DEFINICE PIVA A JEHO STRUČNÁ HISTORIE.....</b>	<b>12</b>
<b>2 VÝZKUM VIZUÁLNÍ IDENTITY PIVA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA PIVOVARŮ V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 VELKÁ BRITÁNIE .....	13
2.1.1.1 BrewDog .....	13
2.1.1.2 Camden.....	21
2.1.1.3 Drygate .....	22
2.1.1.4 Innis & Gunn.....	24
2.1.1.5 Williams Bros.....	27
2.1.2 PORTUGALSKO .....	28
2.1.2.1 Musa.....	29
2.1.2.2 Sagres .....	33
2.1.2.3 Super Bock .....	35
2.1.3 POLSKO .....	36
2.1.3.1 Inne Beczki.....	37
2.1.3.2 Browar Gościszewo.....	39
2.1.3.3 Chmielo Logia.....	41
<b>2.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA PIVOVARŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>43</b>
2.2.1 KOMERČNĚ ZNÁMÉ PIVNÍ ZNAČKY .....	43
2.2.1.1 Bernard .....	43
2.2.1.2 Radegast .....	56
2.2.1.3 Starobrno .....	59
2.2.1.4 Pilsner Urquell.....	64
2.2.2 MALÉ PIVOVARY .....	67
2.2.2.1 Falkon.....	67
2.2.2.2 Jarošovský pivovar .....	72
2.2.2.3 ZLATÁ KRÁVA.....	76
2.2.2.4 Trautenberk .....	78
<b>3 MOJE DEFINICE VIZUÁLNÍ IDENTITY PIVA .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1 BARVY.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2 LOGO.....</b>	<b>83</b>
<b>3.3 ETIKETA.....</b>	<b>83</b>
<b>3.4 PIVNÍ OBAL .....</b>	<b>84</b>
<b>4 ZÁVĚR.....</b>	<b>85</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>86</b>
<b>1 PIVOVAR KONÍČEK.....</b>	<b>87</b>
<b>2 SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA PIVOVARU KONÍČEK .....</b>	<b>88</b>

<b>3</b>	<b>NOVÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA PIVOVARU KONÍČEK.....</b>	<b>91</b>
<b>3.1</b>	<b>REŠERŠE.....</b>	<b>91</b>
<b>3.2</b>	<b>FILOZOFIE.....</b>	<b>91</b>
<b>3.3</b>	<b>LOGO.....</b>	<b>94</b>
<b>4.1</b>	<b>ETIKETY.....</b>	<b>101</b>
4.1.1	ETIKETY VERZE Č. 1 .....	104
4.1.2	ETIKETY VERZE Č. 2 .....	105
4.1.3	ETIKETY VERZE Č. 3 .....	106
4.1.4	ETIKETY VERZE Č. 4 .....	107
4.1.4.1	Stálá nabídka .....	110
4.1.4.2	Pivní speciály .....	111
<b>4.2</b>	<b>BARVA.....</b>	<b>114</b>
<b>4.3</b>	<b>VIZUÁLNÍ IDENTITA .....</b>	<b>114</b>
<b>4.4</b>	<b>PÍSMO.....</b>	<b>121</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, FILMOVÉ DOKUMENTACE A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>129</b>



## **CÍL PRÁCE**

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit novou vizuální identitu pivovaru Koníček se zaměřením na jednotlivé pивní etikety.

## TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINICE PIVA A JEHO STRUČNÁ HISTORIE

Pivo je alkoholický nápoj kvašeného typu, který má nahořklou chuť. Většinou se vyrábí z vody, obilného sladu, chmele a pivovarských kvasinek. [1]

Nejstarší písemné odkazy na kvašený mok se objevují už ve starověku na území řek Eufkrat a Tigris. Za objevitele nazlátlé tekutiny se považují Sumerové. Na zkvašení používali slad a ječné chleby. Babyloňané pak recepturu doplnili o chmel.

Ve starověku se vaření piva na evropském území věnovali především germánské kmeny, ostatní Evropané dávali přednost medovině či vínu. Během středověku se pivo začalo hojně šířit především díky specializovaným klášterním pivovarům a královským vyhláškám, které téměř každému měšťanovi povolovali vařit a točit své vlastní pivo. Tito podnikatelé se začali sdružovat do cechů.

V roce 1516 byl v Bavorsku vydán zákon o tzv. čistotě piva. Jediné povolené ingredience na výrobu alkoholického nápoje byly voda, ječmen a chmel (o kvasinkách tehdy ještě neměli tušení). Těm, co zákon nedodrželi, byly jejich produkty bez možnosti náhrady zabaveny.

Později díky průmyslové revoluci začínají řemeslnou výrobu piva nahrazovat velké průmyslové podniky. V 19. století zažívá především Česká republika zlatý věk pivovarnictví. Během druhé světové války jejich rozkvět upadá a při nástupu komunismu jsou poslední zbytky přeživších pivovarů znárodněny. Po roce 1989 se opět českému pivu blýská na lepší časy a v současné době nejen v Česku, ale i v zahraničí zažíváme rozkvět nových řemeslných pivovarů, které svou kvalitou výrazně konkurují velkým pivním korporacím. Pivní trh je obrovský. Na světě existuje spousta malých i velkých pivovarů, a proto je pro ně velmi důležitá kvalitní vizuální identita. [2]



## 2 VÝZKUM VIZUÁLNÍ IDENTITY PIVA

Jako grafickému designerovi mi výzkum vizuální identity jednotlivých pivních značek má výrazně pomoci v praktické části mé diplomové práce. Díky podrobnějším rozborům bych měla lépe pochopit pivní kulturu, její základní principy a pravidla.

### 2.1 Vizuální identita pivovarů v zahraničí

Záměrně se věnuji zahraničním značkám, které jsem během uplynulého roku za hranicemi České republiky objevila, zaujaly mě natolik, abych si o nich našla více informací.

#### 2.1.1 Velká Británie

Během roku 2018 jsem vycestovala do skotského Edinburghu, kde jsem našla spoustu inspirace v podobě britských pivních značek. Mile mě překvapilo velké množství výrazných a kreativních pivních etiket, které se objevovaly v supermarketech. (Nutno podotknout, že jejich obaly byly mnohem lákavější než obsah.)

##### 2.1.1.1 BrewDog

Pivovar BrewDog-pivo punkerů je dnes již kultovní značka piva, která vznikla v roce 2007 ve Skotském Ellonu. Při vzniku své firmy chtěli dva svobodomyšlní podnikatelé James Watt a Martin Dickie změnit a narušit zaběhlá pravidla ve velkém korporáčním pivním byznysu, který upřednostňuje kvantitu nad kvalitou.

Mladí podnikatelé se rozhodli vrátit anglickému trhu řemeslně vyráběné pivo se zárukou stálé kvality. Těžké začátky podnikání, byly založeny na ohromné dávce štěstí a pevné víře v kvalitní produkt. Během poměrně krátké doby se značka BrewDog dostala do povědomí široké veřejnosti a získala světový věhlas.

Svým konceptem podnikání se majitelé firmy doslova vysmívají velkým komerčně uznávaným pivovarům i zavedeným podnikatelským plánům. Zajímavým příkladem jsou faktury, které James Watt vystavuje svým dlužníkům. Žádá je o zaplacení dluhů, protože například nemá čím nakrmit svého psa. Navrhuje zaplacení faktury ve psích sucharech.

Svou korporáční pivovarskou konkurenci iritují pravidelným online zveřejňováním svých starých i nových receptů piv, ke kterým prodávají vlastní domácí sadu pro jejich výrobu a veřejně podporují jakékoli nové projekty.

Zakladatelé berou podnikání jako hru, ale zároveň si uvědomují, jak je pro prosperující podnik důležitá firemní kultura včetně ikonického zapamatovatelného designu. [3]

*Značka je vaše nejcennější aktivum. Pokud ji navrhnete správně, bude to ve vašem arzenálu nejmocnější zbraň, s kterou změníte svět.* [4]

## Logo

S pivovarem BrewDog jsem se poprvé setkala ve skotské samoobsluze. Už tehdy mě zaujala netradiční barevnost a celková skladba etikety, která se je především typografická.

Hlavním prvkem pivovaru je bez pochyby logo a pro pivo netypická blankytně modrá barva. Během hledání informací o vizuální značce jsem našla i jediný pozůstalý odkaz, kde je zachycena úplně první verze loga. Ústřední motiv psa je více ilustrativní a až příliš roztočilý. Značka na mě působí více jako logo chovatelské stanice bernských salašnických psů než symbol pivního produktu. Přesto je úsměvné, že už při první verzi loga se počítalo se stoprocentní cyan modrou barvou, a ne klasickou paletou teplých zemitých odstínů, která je pro pivo typická. Jako designer, zde vidím jasný symbol „punku“, kdy se pivovar snaží od své konkurence co nejvíce odlišit včetně firemní barevnosti. Přestože obrázek loga jednoznačně odkazuje na oficiální webové zdroje pivovaru, nedají se s pomocí těchto odkazů dohledat o tomto logu žádné konkrétní informace. Oficiální zdroj pod heslem BrewDog Logo Evolution je momentálně nedostupný. Nejspíše se tedy jedná o úplně první verzi značky, která nejspíše nebyla nikdy oficiálně zveřejněná. [5]



Obr. 1: BrewDog – logo verze č. 1

Další verze loga je už mnohem více nadčasová, minimalistická a především punková. Značka se skládá z jednoduché stylizace psa ve skoku umístěného v erbu, který je obohacený o asymetrický text BrewDog a stále dominuje jasně modrá barva.



*Obr. 2: BrewDog – logo verze č. 2*

Současná verze je už poměrně umírněnější redesign druhé varianty. Psovitá šelma zjemnila své rysy a dostala v erbu volný prostor na pohyb, logotyp se přesunul pod heraldický symbol a celkově logo působí elegantněji. Značka získává pouze černobílou barevnost a modrá ustupuje do pozadí jako podklad. Dokážu si představit, že za pár let v rámci modernizace pes o svůj erb přijde a zůstane mu jen logotyp. Myslím si, že to bude škoda, protože já osobně erb vnímám jako symbol staré poctivé řemeslné tradice.



*Obr. 3: BrewDog – logo verze č. 3*

## Etikety

Pivovar za svou existenci vyprodukoval spousty piv a stejně jako logo i etikety zaznamenaly svůj vývoj. Etikety většinou používají stejný layout a zásadně se mění pouze barevnost. Etikety navazující na značku číslo dvě se zásadně skládaly z loga, výrazné typografie, a ještě více výraznější barvy. Etikety dobře navazovaly na firemní filozofii vizuálu a dokážu si živě představit, že z obchodních regálů na své klienty velmi vyzývavě pokukovaly. Současné etikety jsou více sofistikované, kladou větší důraz na informace o daném produktu, a především zobrazují prosperitu firmy. Etikety jsou tištěné na dražším krémovém papíře, černě tištěné informace jsou reliéfní a hodně se mi líbí detail, kde ústřední barva etikety ladí s barvou víčka. Řada speciálních piv jako je Overworks nebo Small Batch neodlišuje pivovar pouze jiným konceptem etiket, ale i jiným tvarem láhve, připomínající láhve sektu.



Obr. 4: BrewDog – etikety verze č. 1



Obr. 5: BrewDog – etikety verze č. 2



Obr. 6: BrewDog – láhev Overworks

## Propagace

Pivovar svou reklamu založil především na filozofii, že nejlepší reklama je zadarmo a v kontroverzi je síla. Tyto dva prvky dostávají pivovar do medií a probouzí zájem v široké veřejnosti.

Velký mediální rozruch vyvolala v roce 2010 speciální edice The End Of History. Jednotlivé láhve byly zabaleny do vypreparovaných těl mrtvých veverek a zajíců. Nutno podotknout, že v rámci kampaně, nebylo žádné zvířátko záměrně usmrceno, ale všechna byla

vybrána v rámci úklidových služeb, které odklízí zvěř, co nepřežila střet s motorovým vozidlem. Z kusově omezené edice se stala sběratelská záležitost. O rok později byl vytvořen Ghost Deer-speciální 28% fermentované pivo, které jde načepovat pouze z jediné speciálně upravené hlavy jelena nebo uvařili speciální pivo pro své čtyřnohé mazlíčky. [3,6]



*Obr. 7: BrewDog – edice The End Of History*



*Obr. 8: BrewDog – pivní pípa Ghost Deer*



Firma klade důraz i na drobné detaily, aby na svůj produkt upozornila. Každý návštěvník si může při dlouhé chvíli přečíst krátké literární dílo, které umístili na své pívni pod tácky.

*Poslyš Pankáči!*

*Jako pivní tácek mám těžkej život. Krčím se pod sklenicí a kočuju jak cikán. Vypadám sice náramně, jenže mám krátkou životnost.*

*Jsem krásná lež.*

*Takže jestli mě chceš rozmačkat, namočit a zničit, měj aspoň sakra tu slušnost a polij mě skvělým pivem značky BrewDog.*

*Jsem ochotný mučedník revoluce řemeslného piva.*

*A ted' se vrat' k svému pivu mizero. [7]*



Obr. 9: BrewDog – pivní tácek

Pivo BrewDog si získalo věhlas po celém světě, jejich bary se je možné hojně navštívit v Anglii, ve Spojených Státech Amerických, ve velké části Evropy a jednu pobočku otevřeli i v Číně. Jediná čínská pobočka je nelegální kopií originálních barů pivovaru BrewDog a také jako jediná údajně nečepuje kvalitní a dobré pivo. Právě majitele pivovaru

tato informace velmi potěšila a čínské pobočce poděkovali za velkou poctu, ale zároveň ji požádali, aby asijské majitelé baru vytvořili svůj vlastní originální produkt. [2]

Na pivovaru BrewDog se mi líbí jednoduchá vizuální identita, která se do velkých detailů prolíná celou firmou, jako jsou základní tiskoviny, interiéry jednotlivých barů, miska domácích mazlíčků či kniha „Business For Punks, Break All The Rules The BrewDog Way“. V českém překladu kniha vyšla pod názvem „Punkové podnikání proti všem pravidlům“, kterou o svém podnikání napsal James Watt.



*Obr. 10: BrewDog – speciální pivo pro psy*

### **Sociální sítě**

Pivovar BrewDog si je dobře vědom síly sociálních sítí, jakými jsou Facebook nebo Instagram. Dbá na pravidelné příspěvky a kvalitní fotografie, nevynechává ani fotografie svých reálných psích maskotů, protože roztomilá zvířátka vždy přilákají více odběratelů. Založili si také svou vlastní online televizi, kde lidem často předvádí, jak se vaří pivo v extrémních podmínkách. [3, 8, 9]

### **Webové stránky**

Oficiální webové stránky se potýkají s ohromným množstvím informací, kterými jsou sortiment nabízených piv a jejich podrobný popis, e-shop, podrobný seznam barů, aktuální novinky či nabídka práce v jednotlivých lokalitách. I přes velké množství textů a odkazů jsou webové stránky v rámci možností přehledné a stručné. Své návštěvníky nezahlučují zbytečně dlouhými texty, ale naopak dává mu pomocí doprovodných fotografií a výrazných textů na výběr.



Líbí se mi propojení přehledu piv, během jednoho kliknutí zjistíme o vybraném produktu pomocí přehledných tabulek veškeré potřebné informace, a díky propojení s e-shopem vložíme vybrané balení do nákupního koše, aniž bychom museli stránku opustit. [10]

### 2.1.1.2 Camden

Camden Town Brewery je londýnská značka založena v roce 2010, ale jeho prapůvodní historie je mnohem bohatší a sahá až do Austrálie. [11]

#### Logo

Vizuální identita firmy si i přes svůj poměrně mladý věk prošla redesignem, které udělalo londýnské studio Juice. U loga se jedná o drobnosti, například úprava motivu v podobě věže, změna barev a typografie. Značka i logotyp jsou dobře řemeslně zpracováni, přesto logo neevokuje pивní produkt. Značka na mě působí spíše jako symbol historického institutu nebo logo šachového kroužku. [12]



Obr. 11: Camden – staré (vlevo) a nové (vpravo) logo

#### Etikety

Výraznou změnou prošly pивní etikety. Z poměrně retro variace založené převážně na černé typografii a jednobarevném podkladu se etikety transformovaly ve více pop artovou záležitost. Kladou důraz na kontrastní barvy a typografie získala imitaci třetího rozměru. Pro zákazníka může být trochu matoucí fakt, že se na jednom prostoru etikety vyskytuje jak značka, tak i samostatný logotyp firmy. Osobně tento krok považuji za zbytečný. [12]



Obr. 12: Camden – staré (vlevo) a nové (vpravo) etikety

### Webové stránky

Webové stránky pivovaru Camden jsou v naprostém souladu s firemní barevností v podobě červené, černé a bílé. Jsou stručné, přehledné a obsahují drobné vtipy. Každé pivo má svou specifickou krátkou animaci, která se ukáže, jakmile návštěvník najede myší na dané pivo. Po kliknutí na vybraný produkt se objeví klasické informace o pivě. Každé pivo má svojí vlastní osobní barvu, která se na stránce také projevuje a zákazníkovi tak podvědomě napovídá po jaké barvě v obchodě pátrat. Veškeré texty jsou stručné a přehledně barevně odlišené. Další zajímavý detail tvoří fotografie zaměstnanců firmy, která se po najetí myší mění. V popisu má každý zaměstnanec specifickou barvou vypsané své oblíbené pivo, na tento nápis jde opět kliknout a návštěvníka tak opět zavede na stránku s podrobným popisem vybraného produktu. [13]

#### 2.1.1.3 Drygate

Drygate je minipivovar, který byl založený v roce 2014 v Glasgow. Jeho sídlo se nachází v bývalé industriální továrně. Pivovar záměrně cílí na milovníky umění designu, architektury a dobrého piva. Tito zákazníci také nejlépe chápou celou vizuální identitu pivovaru. Etikety zákazníka zaujmou především díky své spontánnosti a naprosté odlišnosti. [14]

## Logo

Hodně minimalistické logo cílí na industriální vzhled hlavní budovy, kde minipivovar sídlí a zobrazuje sedm vrcholů střech. Značka je doplněná o geometrický font, který opět evokuje konstrukci budov. [14]



Obr. 13: Drygate – logo

## Etikety

Mezi etiketami můžeme nalézt kolekci Core Range, kde se setkáme s různorodými až surrealistickými ilustracemi různého stylu. Studio Range se opírá o psychedelické kresby výrazných barev. Jedná se především o plechovky a osobně bych se nedivila, kdyby si je nějaký cizinec zaměnil s energy nápoji. Možná by si velké značky jako Red Bull, Monster či Mazagrande z těchto obalů mohli vzít příklad. Etiketa Seven Peaks je pro změnu IPA, která je naprosto minimalistická a na první dojem působí jako pramenitá voda z hor.



Obr. 14: Drygate – etikety Core Range



Obr. 15: Drygate – etikety Studio Range



Obr. 16: Drygate – etiketa Seven Peaks

#### 2.1.1.4 Innis & Gunn

Innis & Gunn je skotské pivo, které se začalo vařit v roce 2013 v Edinburghu. [15]

##### Logo

Značka si prošla z poněkud usedlého a hodně ilustrativního loga znatelnou změnou. Z původní ilustrace byly odstraněny všechny nadbytečné prvky a zůstala pouze stěžejní typografie. I přes tuto poněkud radikálnější změnu loga Innis & Gunn zůstala zachována původní charakteristika a myšlenka. Logotyp jasně sděluje, že se jedná o pivní produkt a k tomu získal na vážnosti a elegantnosti. Základní firemní barvou je červená. [16]



Obr. 17: Innis & Gunn – logo verze č. 1



Obr. 18: Innis & Gunn – logo verze č. 2



Obr. 19: Innis & Gunn – logo verze č. 3

## Etikety

Pivní etikety jsou založené na stejném typografickém základě, který vychází z logotypu a jsou doplněny o dekorativní prvky. Jednotlivé druhy pív se odlišují svojí barevností. Výjimku tvoří některé speciály, které se mohou lišit nejen odlišnou etiketou, ale i tvarem láhve. Díky jednotné vizuální identitě je značka piva snadno identifikovatelná v regálech plných konkurenčních produktů. [15,16]



Obr. 20: Innis & Gunn – plechovky



Obr. 21: Innis & Gunn – etikety

### Webové stránky

Webové stránky pivovaru Innis & Gunn jsou jednoduché, přehledné a nijak moc zajímavé. Jediný vtipný a zajímavý prvek v podobě jednoduché animace nám na začátku načítání stránek zkrátí dlouhou chvíli. Ampersand, který vychází z loga se pozvolna plní červenou tekutinou. [15]



### 2.1.1.5 Williams Bros

Williams Bros založili ve skotském městě Alloa bratři Bruce a Scott Williamsovi. Kolem pivovaru tradují legendy o mladé dívce, která se s bratry podělila o starý rodinný recept na vaření piva. [17]

#### Logo, vizuální identita a etikety

Současné logo firmy má podobu futuristické chmelové šišky. Rostlina je uzavřena v kruhu, který vyplňuje informační text.



Obr. 22: Williams Bros – logo

Základní Brand firmy pracuje s černou, bílou a šedou, kterou kontrastně doplňují pestrobarevné etikety piv s různými motivy. Williams Bros vaří velké množství piv a jediným konkrétním sjednocujícím prvkem je logo, které většinou bývá více upozaděné ve prospěch typografického názvu produktu. Každá skupina piv si zachovává stejný layout, ale etikety se svým ústředním motivem často diametrálně liší.



Obr. 23: Williams Bros – etikety

Etikety jsou stylově různorodé, ale dostatečně výrazné, aby upoutaly pozornost mezi běžnými pivními značkami. Používají lesklé materiály a pestré barvy. Některé etikety jsou více ilustrativní, jiné minimalistické nebo typografické.

### Webové stránky

Webové stránky korespondují se základní barevností firmy opět tak, aby dominovala pestrost druhů piv. Namísto klasického nákupního košíku vkládáte svůj online nákup do ikony pivní láhve, což může sloužit jako zajímavá obměna, ale návštěvníka i trochu zmást, protože si v e-shopu může kromě vybraných piv zakoupit různorodé reklamní předměty včetně komiksu. Z pivní láhve nemusí být na první pohled zřejmé, že nahrazuje ikonický nákupní košík. Na webu dobře funguje základní přehled ohledně jednotlivých druhů piv. Po rozkliknutí na vybraný druh piva se zobrazí přehledná tabulka se základními informacemi včetně zrakových, čichových a chuťových vjemů. Názorný graf v podobě značky pivovaru ukazuje stupnici hořkosti a sladkosti. V informacích nalezneme doporučená jídla, která se k vybranému produktu nejvíce hodí a najdeme i pár krátkých recenzí. Po nastudování informací a pomocí jednoho kliknutí myši se lze přesunout rovnou do e-shopu a vybraný produkt zakoupit. Přes velké množství informací je tabulka přehledná a stručná. [17]

### 2.1.2 Portugalsko

Během pobytu v Portugalsku jsem zjistila, že kromě kvalitního vína jsou Portugalci i velcí milovníci piva. Během několika návštěv v supermarketu jsem se setkala převážně s komerčními ne příliš zajímavými značkami, ale objevila jsem i pár pro mě vizuálně atraktivních pivních produktů.



### 2.1.2.1 Musa

Pivovar Musa je malá značka, která si zakládá na tradiční výrobě piva a městském folklóru. Byla založena v roce 2016 a jednoznačně patří k těm značkám piva, jež jen tak někdo nepřehlédne. Její vizuální identita si zakládá na výrazných kontrastních barvách. Pivovar cílí především na mladé městské lidi, kteří se zajímají o design a hudbu. [18]

#### Logo

Samotná značka firmy na první pohled nenavazuje typickou atmosféru pivovarského produktu. Logo firmy je minimalistické a především nadčasové. Specifická typografie je uzavřená v rámu a nejspíše tak navazuje na klasická pivní loga, která mají častou podobu různých erbů. Nejvíce charakteristickým prvkem značky je velká škála výrazných barev, na kterých pak jednoduché logo dominuje.



Obr. 24: Musa – logo

#### Etikety

Etikety jsou založené na minimalistické výrazné typografii a na různě barevných podkladových konceptech. Nejčastěji se vyskytuje etiketa s jednoduchou ilustrací nebo psychedelickou směsí dvou kontrastních barev.



Obr. 25: Musa – etikety



Obr. 26: Musa – etiketa Frank APA

K pivovaru Musa patří i hudební bar v industriálním stylu, kde pravidelně koncertují různí umělci, díky kterým vznikají pivní speciály jako Mi Chela, která působí jako pivo pro opravdové metalisty nebo Baltic Sabbath, který naopak vypadá jako by v tiskárně došly všechny barvy.



Obr. 27: Musa – etiketa Mi Chela



Obr. 28: Musa – Baltic Sabbath

Během tvorby praktické části jsem se setkala s názorem, že etikety piva značky Musa díky své pestré škále barev působí jako limonáda pro děti. V případě tohoto pivovaru a mnoha dalších značek si dovolím určitě nesouhlasit. Je pravda, že se Musa díky své vizuální stránce razantním způsobem vymyká klasické představě pivního produktu a nemyslím si, že tento fakt musí být zásadně špatný. Pivo Musa se prezentuje jako alternativní produkt pro mladé lidi, kteří se chtějí vyhnout zaběhlým pivním stereotypům. Experimentují ve vaření piva i ve vizuální tvorbě, a proto na sebe poutají pozornost. Dalším faktorem je, že se pivo zásadně prodává ve specifické skleněné láhvi hnědé nebo zelené barvy a tvaru, kdežto nealkoholické limonády se z pravidla prodávají v čiré lahvi. [18, 19, 20]

### Sociální sítě

Musa si je dobře vědoma síly sociálních sítí, a proto je pravidelně zahlučuje novými, a především kvalitními kreativními fotografiemi a nabídkami pravidelných koncertů. Veškeré plakáty a jiné tiskoviny korespondují s vizuálním stylem firmy. [19, 20]



Obr. 29: Musa – plakát č. 1



Obr. 30: Musa – plakát č. 2

## **Webové stránky**

Oficiální webové stránky jsou jednoduché, obsahují jen podstatné informace a nezahlcují zákazníka zbytečně dlouhými texty. Veškeré informace jsou stručné a dají se dohledat po jednom rozkliknutí na daný odkaz z menu. Pěkné jsou vtipy v podobě fotografií imitující polaroidové momentky, svítící neon s logem, hlavní adresa pivovaru, která má podobu lepícího poznámkového papíru a zajímavě je zpracovaná mapa míst, kde se pivo dá zakoupit. Webové stránky jsou věrné výrazným barvám a ruční tvorbě. [18]

### **2.1.2.2 Sagres**

Sagres je portugalská značka piva, která má poměrně delší tradici jak ve výrobě piva, tak v komplikovanosti svých mateřských firem. [21]

#### **Logo a vizuální identita**

Jedná se o komerčně známé pivo na úrovni českého Pilsner Urquell, Starobrno či Radegastu a stejným způsobem vypadá i samotná vizuální identita značky.

Přesto mě nejvíce zaujala jejich značka, která je navzdory velmi komerčnímu produktu jednoduchá a vychází z heraldiky. Firemní barva je červená, jenž se doplňuje sytě žlutou, bílou nebo zelenou barvou. Etikety se drží jednotného layoutu a s odstínem barvy piva se mění barevnost etiket. Pivovar Sagres je sponzorem fotbalu a v současné době se snaží cílit především na mladé aktivně žijící lidi, což vyplývá ze zaměření sociálních sítí a webových stránek. [21, 22, 23]





Obr. 31: Sagres – etikety



Obr. 32: Sagres – billboard

### 2.1.2.3 Super Bock

Super Bock patří mezi nejprodávanější portugalská piva na světě. Jejich design a propagace je velice podaná značce Sagres. [24]

#### Pivo Coruja

Za pozornost stojí především jejich pivo Coruja, které spadá pod tuto značku. Design etikety v podobě propracované kresby sovy tváře mě mezi záplavou běžných pivních etiket v supermarketu okamžitě zaujal. Ilustrace je důkazem, že podmanivý pohled nemusí patřit jen lidské bytosti. Jednotlivé druhy piv se rozlišují pomocí barevných pruhů umístěných na etiketě, tam se také nacházejí všechny potřebné informace včetně loga domovského pivovaru. Ačkoli se Super Bock řadí mezi prestižní světové pivní značky, oceňuji jak decentně svou velikostí i barevností je logo na etiketě umístěné. Domnívám se, že většina jiných firem by své logo upřednostnila na etiketě tak, že by propracovaná ilustrace ustoupila do pozadí. Nažloutlé zabarvení papíru dává etiketě lehce retro nádech. Hezkým detailem je i víčko, které obsahuje stejnou ilustraci jako samotná etiketa.

Na webové stránce YouTube se dají nalézt krátké animace, kde si výtvarníci chytře, a především vtipně pohráli s ústředním zvířecím motivem nebo už trochu více komerčnější varianty určené především pro televizní reklamy. Přesto se mi líbí, jak zachovávají kresebný rukopis sovy místo toho, aby ji nahradili realistickou variantou. [25,26,27,28]



Obr. 33: Coruja – etiketa a víčko



Obr. 34: Coruja – plakát



Obr. 35: Coruja – balení

### 2.1.3 Polsko

Polská republika je zemí, kde se mi povedlo vycestovat hned několikrát. Je proslulá svým designem, ale i láskou k českému pivu. Přesto mají velkou škálu vlastních pivních produktů se zajímavým designem.



### 2.1.3.1 Inne Beczki

Inne Beczki je poměrně mladý minipivovar sídlící ve Varšavě. Jedná se o projekt, který založila skupina mladých pivních nadšců. Původně si otevřeli údajně nejmenší bar na světě o rozloze dvaceti tří metrů čtverečních. Přesto si získali své příznivce, protože od roku 2018 díky podpoře svých fanoušků mohou pivo vařit ve svém vlastním pivovaru. [29]

#### Logo

Logo pivovaru je stylizovaná chmelová šiška s prapodivnou stopkou. Co má konkrétně znamenat se mi nepovedlo dohledat, ale mám osobní teorii, že se jedná o hlavu exotického ptáka, i když mi čapka na první pohled spíše připomíná vojenský baret.

#### Etikety

Pivní etikety mají bohatou barevnou škálu, jedná se především o abstraktní změť barev nebo konkrétní malbu převážně florálních motivů nebo exotických ptáků v džungli. Pestré etikety jsou pak doplněny jednoduchou typografií. [29, 30]



Obr. 36: Inne Beczki – logo



Obr. 37: Inne Beczki – etiketa Miami



Obr. 38: Inne Beczki – etiketa Wine Not



Obr. 39: Inne Bezki – etyketa Zero To Hero

### 2.1.3.2 Browar Gościszewo

V roce 1991 vznikl Browar Gościszewo jako první, malý, rodinný, řemeslný pivovar v Polsku. Já jsem se značkou poprvé setkala na polském hradě Malbork. Etikety piv mě zaujaly natolik, že jsem si jednu láhev s názvem Rycerz musela odvézt domů. [31]

#### Logo a etikety

Logo i etikety pivovaru prošly zásadní změnou. Z lehce archetypálního vzhledu se logo proměnilo na jednoduchou typografickou značku. Jednotlivá piva nesou různá jména, která působí poněkud nesourodě jako například: Komtur/Velitel, Gwiador/Hvězda, Sołtys/Starosta, Drwal/Dřevorubec nebo Viva Hel/At' žije Hel. Poslední zmíněné pivo má navazovat na polský poloostrov Hel, který má být údajně rájem surfařů. Podobným nesourodým dojmem na mě působily i úplně první etikety pivovaru, které se mi povedlo dohledat na jejich oficiální facebookové stránce.



Obr. 40: Browar Gościszewo – staré logo



Obr. 41: Browar Gościszewo – nové logo



Obr. 42: Browar Gościszewo – stará etiketa Rycerz



Současný design etikety piva se příjemným způsobem sjednotil. Jejich princip je založený na ilustrovaných tvářích postav, které s daným názvem piva souvisí a specifické patkové typografii. Tváře jsou bílé a každé pivo má svou vlastní dominantní barvu. Portrét a název piva jsou natolik výrazné a specifické, že samotné logo značky může být lehce upozaděné. [31]



Obr. 43: Browar Gościszewo – současné etikety

### 2.1.3.3 Chmielo Logia

Koncept Firmy Chmielo Logia je založený na rozmanitých chutích a experimentování s nimi. Svým klientům chtějí majitelé dokázat, že piva umí být různorodá a plná nových chuťových zážitků. [32]

#### Logo

Značka pivovaru je jednoduchá stejně jako samotný logotyp, který tvoří tučné bezpatkové písmo. Osobně se mi logo moc nelíbí a nevidím souvislost mezi ním a pivním produktem. (Jeho význam se mi nepovedlo vypátrat.) A navíc si myslím, že se logotyp zarovnaný na levý prapor nehodí ke kulaté značce zarovnané na střed, která je navíc na okrajích lemována drobným vzorem.



Obr. 44: Chmielo Logia – etiketa

## Etikety

Podobně nahlížím i na samotné etikety, které mají stejný layout a mění se jenom jejich podkladová barva. Etikety se skládají z bílé ilustrace dvou kohoutů a květin. Kresby se mi zamlouvají, ale mám pocit, že se k nim logo nehodí a stejně tak různorodá typografie, která je zbytečně překombinovaná.

## Webové stránky

Nejvíce mě na značce zaujaly její webové stránky, které slouží k podpoření a vysvětlení základní myšlenky firmy. I přes velké množství informací jsou minimalistické, přehledné a humorné. Na stránkách se nachází velké množství piv různých značek.

Jako první nás po rozkliknutí přivítá krátká animace v podobě klasického dotazníku, zda splňujeme zákonem schválený dospělý věk 18 let. Když tento požadavek splníme, prázdná sklenice se po okraj naplní pivem. Pokud z recese v tabulce zaškrtneme slovo „Nie“, tak nás web také odmění animací. Sklenice se naplní vodou a přístup na obsah webové stránky je odepřen. Negativní odpověď prohlížeč automaticky uloží a chceme-li dál pokračovat a změnit dotazník na „Tak“, musíme promazat naši internetovou historii.

Poté se dostaneme na hlavní stránku, která netrpí nouzí o kreativitu a nové zajímavé interakce. Jednotlivé druhy piv jsou znázorněny různými sklenicemi, které se po najetí myší stejně jako animace na začátku naplní specificky zbarvenou tekutinou, která napoví, o jaké pivo se jedná.

Každá série piv má své informace včetně tabulky sladkosti, hořkosti a množství alkoholu. Po kliknutí na vybraný produkt se objeví další specifická tabulka, která se věnuje konkrétnímu pivu. Díky názorným grafům a ikonám okamžitě získáme přehled o jaké pivo se konkrétně jedná a k jakým potravinám se nejlépe hodí.

V sekci „Aroma“ si každý může pomoci příchutí, barvy a množství alkoholu najít svůj ideální alkoholový nápoj. Sekce „Pivo a jídlo“ pro změnu filtruje piva podle jídla, ke kterému se dané pivo chuťově nejvíce hodí. Dále následuje kolonka učení, kde se dovíme veškeré informace o pivech, jejich kategoriích nebo co je zapotřebí pro jejich výrobu. Web je ojedinělou a velmi zábavnou záležitostí pro každého návštěvníka. [33]

## 2.2 Vizuální identita pivovarů v České republice

V České republice se zaměřuji především na komerčně známé značky a menší pivovary, které mě zaujaly svým vizuálním stylem.

### 2.2.1 Komerčně známé pивní značky

Za komerčně známé pivovary považuji především ty pivovary, které se pravidelně objevují v televizích reklamách, na plakátech a jejich propagační materiály se objevují v hostincích. Jsou sponzory různých společenských událostí a všeobecně jsou jejich značky hojně vidět.

#### 2.2.1.1 Bernard

Pivovar Bernard považuji s trochou nadsázky za český BrewDog a kdyby jeho novodobá historie nezapočala už v roce 1991, kdy zkrachovalý humpolecký pivovar získal nové

vlastníky, věřila bych, že si nejvýraznější majitel pivovaru Stanislav Bernard zakoupil knihu „Punkové podnikání proti všem pravidlům“ a nechal se jí silně inspirovat. Paralelní shodu vidím i v podobnosti psovité šelmy, kterou mají pivovary ve svých logách nebo i fakt, že oba majitelé sepsali o svém podnikatelském počínu knihu. Nutno podotknout, že publikace „Tvrdohlavý muž“ od Stanislava Bernarda byla vydána v roce 2014, zatímco „Business for Punks“ od Jamese Wata teprve v roce 2016.

Pivovar Bernard stejně jako jeho již zmíněný skotský konkurent si zakládá především na kvalitním produktu, spokojených klientech i zaměstnancích, poněkud kontroverzní reklamě, která není zásadně finančně náročná a také se snaží prosadit za hranicemi České republiky. [34]

Poprvé jsem se s touto značkou setkala ve druhém ročníku střední školy. Spolubydlící tehdy donesla nealkoholovou verzi Bernard s čistou hlavou-švestka. Jako náctiletou začínající grafickou designérku mě tato etiketa vyděsila. Z láhve na mě zírala neesteticky vyhlížející tvář muže a část čela mu tvořila fialová švestka se stopkou. Tehdy na mě etiketa působila naprosto nevkusně.



Obr. 45: Bernard – Švestka

S odstupem času, s novými zkušenostmi a poznatky jsem na pivo Bernard a jeho celkovou prezentaci změnila názor a pochopila jsem jeho specifický humor.



## Logo

Logo pivovaru je poměrně komplikované. Skládá se ze dvou bernardýnů, kteří společně drží znak s nástroji pro výrobu piva. Symbol doplňuje poměrně jednoduchý tučný patkový font s nápisem Bernard, u kterého nesmí chybět zlatý vržený stín.

Velmi výraznou značkou pivovaru je specifický ostře řezaný obličej Stanislava Bernarda, který se hojně vyskytuje na propagačních materiálech. Figuroval v několika televizních reklamách i dokumentech a vystupuje na různých konferencích.

## Etikety

Pivovar vyrábí klasické druhy pív, mezi které například patří: ležák, IPA nebo Ale. Na svých etiketách pracují s logem, poměrně velkým množstvím textu, specifickou barevností a tvarem etikety. Celkově se snaží etiketa působit noblesně. K tomuto pocitu ji dopomáhá i elegantní tvar láhve. Zamlouvá se mi princip odlišení pív, kde klasická piva mají etiketu kosočtvercového tvaru, zatímco IPA a Ale jsou zakulacené. Celkově etikety svým zevnějškem nevybočují a snadno zapadnou mezi ostatní klasické velké pivní značky jako třeba Pilsner Urquell nebo Starobrno.

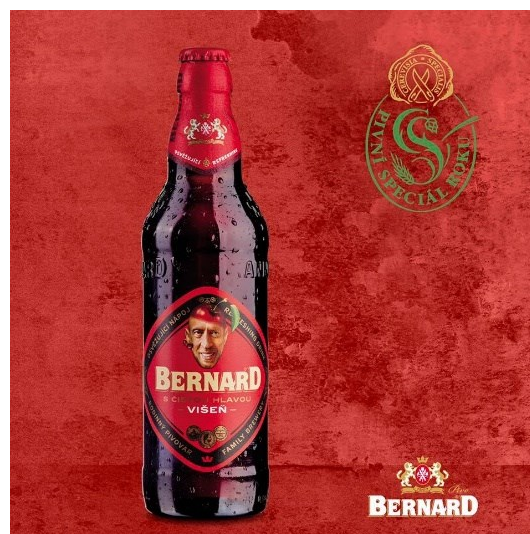


Obr. 46: Bernard – Jantarový ležák



Obr. 47: Bernard – Světlý ležák

Menší rebelie se objevuje v etiketách u sérií nealkoholických piv Bernard s čistou hlavou. Jak už jsem zmínila, místo bernardýnů se na nich objevuje plešatá hlava ikonického majitele firmy. Osobně se mi nejvíce líbí etiketa příchuti višeň, kde má obličej slušivou pokrývku v podobně zmíněného ovoce a nechybí ani klasická ovocná náušnice. Podobně zábavná je reklama na horký nápoj Svařenou Švestku, kde se švestka transformovala do reálné zimní pokrývky hlavy.



Obr. 48: Bernard – Višeň



Obr. 49: Bernard – Svařená Švestka

Pivovar také vytvořil limitovanou edici svrchně kvašeného kvasnicového silně světlého piva na počest českého umělce Karla Gotta. Podle popisu na oficiálních webových stránkách se má jednat o limitovanou sběratelskou edici v luxusní láhvi značky Bernard Bohemia. Dle mého názoru celková edice vypadá spíše jako luxusní láhev pro chudé. Líbí se mi nápad upozornit na luxus pomocí toho, že se pivo nachází v láhvi od sektu. Je mi sympatické, že etiketa dává volný prostor malbě Karla Gotta a nepřekrývá ji zbytečný text nebo obří logo firmy. Naprosto mě irituje zlatý ručně psaný text „Na život!“ nad etiketou a zlatý text KAREL GOTT psaný verzálkami pod etiketou. Právě špatně umístěný a nesourodý text na mě působí lacině a celkový vzhled láhve shazuje. Domnívám se, že oba krátké texty by šly snadno do malby decentně zakomponovat i ve zlaté barvě a určitě bych použila hudebníkův psaný podpis, který se dokonce objevuje na propagačních plakátech. [35, 36]



Obr. 50: Bernard – Bohemian Ale

## Propagace

Propagace pivovaru je založená především na tiskových materiálech a jedné větší kampani, která osloví stálé i nové zákazníky. Hlavními tématy jsou humor, nadsázka, ale i reakce na aktuální dění, které v dané době společnost řeší a svou kontroverzí se lépe dostávají do podvědomí potenciálním klientům i médií. [34]

*Našli jsme si totiž způsob, jak dělat reklamu levně, ale přitom tak, že ji lidé vnímají. Protože naše reklama většinou obsahuje vyjádření nějakého názoru v okamžiku, kdy to téma hýbe celou společností, kdy o něm všichni mluví a přemýšlí. [37]*

V roce 2003 vynikly zábavné plakáty s otvírákem, který hledá práci. O rok později vznikla kampaň „Svět se zbláznil. Držte se...“. Tiskoviny s touto tematikou obsahují koláž textu, pivní láhev a dominantní fotografii, která reaguje na určité téma. Z principu těchto koláží těží pivovar stále. Nutno podotknout, že některé billboardy mi připadají svým humorem poněkud laciné, příkladem je fotografie Aničky, která se nechvalně proslavila svým falešným zpěvem v televizní soutěži SuperStar nebo parodie na kampaň #metoo, kde měla být sexuálně zneužívaná Baba Jaga z ruské pohádky Mrazík. Naopak se mi velmi zamlouvají reakce na politické dění a nebo dopravní zácpy, které vznikly kvůli návštěvě papeže Benedikta XVI. nebo dobu plastovou, protože samotné vedení považuje pivo v PET láhvích za zločin proti pivu samotnému. [34, 35]





Obr. 51: Bernard – reklama



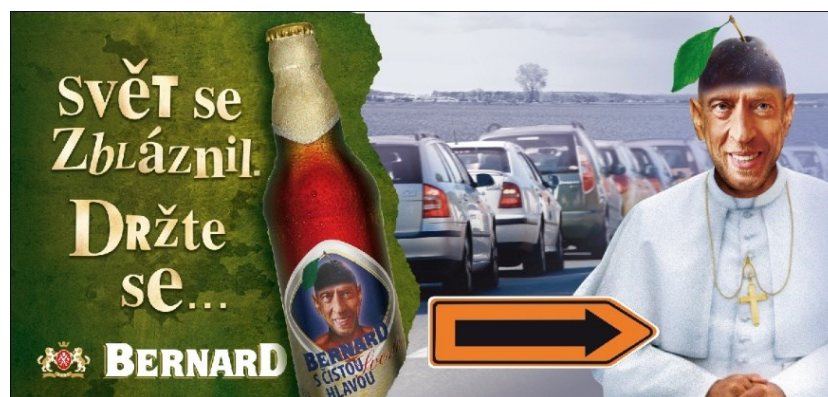
Obr. 52: Bernard – kampaň „Svět se zbláznil. Držte se...“ č. 1



Obr. 53: Bernard – kampaň „Svět se zbláznil. Držte se...“ č. 2



Obr. 54: Bernard – kampaň „Svět se zbláznil. Držte se...“ č. 3



Obr. 55: Bernard – kampaň „Svět se zbláznil. Držte se...“ č. 4



Obr. 56: Bernard – kampaň „Svět se zbláznil. Držte se...“ č. 5

Za velmi povedenou a vkusnou považuji kampaň s takzvanými pin-up girl. Tato reklama je založena především na jednotlivých pivech, které doprovázejí ilustrace svůdně vyhlížejících dívek.

Plakáty velmi zaujaly i několik feministických organizací, především Stínovou radu pro reklamu. Plakáty označili za sexistické i rasistické. Osobně jsem tiskoviny nějakou dobu studovala a tyto prvky jsem hledala opravdu dlouho, a i tak mi spojení černé dvanáctky a afroamerické dívky jako rasismus nepřipadá a zajímalo by mě, proč vkusně poodhalené dámy vzbuzují výraznou nevoli. Jako grafik ženského pohlaví si myslím, že zrovna reklama je místo, kde se decentní, kvalitně zpracovaný a vtipný stereotyp dá bez problémů tolerovat už jen z toho důvodu, že každý produkt má svou hlavní cílovou spotřebitelskou skupinu, na kterou svou reklamou cílí. Domnívám se, že organizace na sebe potřebovala jen upozornit a lepší reklamu si nemohla přát, protože se tato kauza dostala i do médií.



Obr. 57: Bernard – kampaň Rotující pípa č. 1





Obr. 58: Bernard – kampaň *Rotující pípa* č. 2

Kampaň měla druhé dějství, kdy pivovar skutečně dokázal, že smysl pro humor opravdu má. Po velkém sexistickém mediálním skandálu pivovar Bernard reklamu stáhl a přišel s novou feministickou edicí. Těla svůdných dam byla zachována, ale hlava byla nahrazena hlavou Stanislava Bernarda. Kupodivu i tato kampaň je prý sexistická. Já ji považuji za skvělý vtip a obdivuji jejich pohotovou reakci. Obě kampaně dohromady získaly 3. místo odborné poroty v anticeně *Sexistické prasátečko*. Tato anticena se podle svých vlastních slov snaží upozornit na stereotyp, sexismus či rasismus v české reklamě. [38, 39]



Obr. 59: Bernard – kampaň *Feminist Edition*



Pivovar Bernard aktivně finančně pomáhá a upozorňuje na sdružení Mathilda, která cvičí asistenční psy pro nevidomé a slabozraké lidi a v roce 2010 se rozhodl netradičním způsobem přesvědčit mladé lidi, aby šli k volbám. [34]

*Třeba v roce 2010 mě děsilo, že by měl vyhrát volby Jiří Paroubek, člověk s diktátorskými sklony. A vyšel průzkum, že sociální demokraty by volilo jen minimum studentů.* [40]

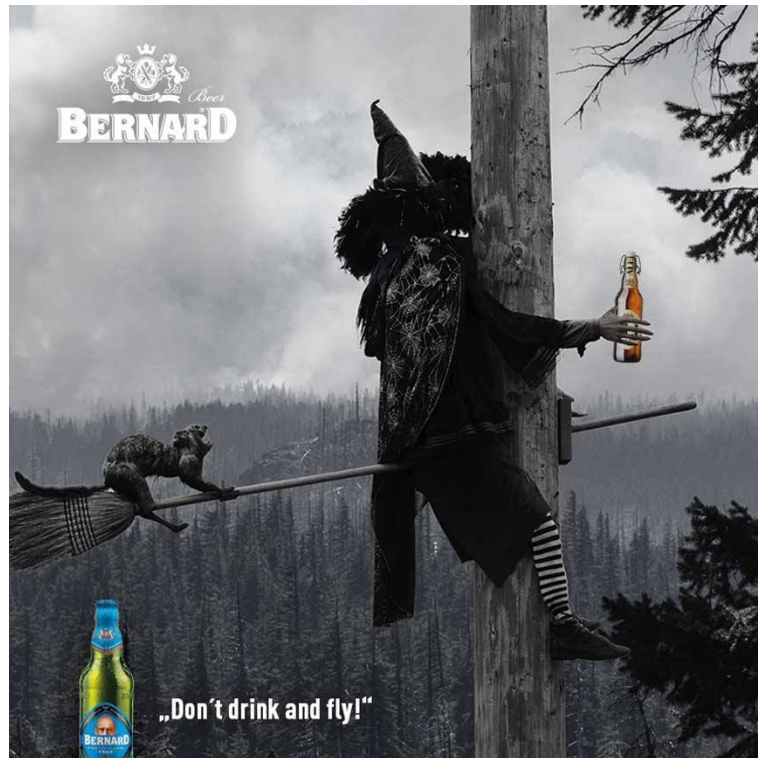
Za podepsané čestné prohlášení školou potvrzené, že k volbám dorazí alespoň 85 % žáků střední školy, měla třída získat bečku piva a jeden vysokoškolský student bednu piv. Projekt podpořilo i několik sponzorů a ve výsledku se rozdalo 1000 sudů a 4500 beden piv. O pivovaru díky této kampani byl napsán článek ve Wall Street Journal a Herald Tribune. [34]

### Sociální síť

Jako hlavní informační sociální síť pivovar Bernard využívá Facebook, kde se dá najít spousta milých a tematických reklam s nápadem jako je pivo, které se vyloupává z figurky čokoládového zajíčka, čarodějnice, která nemá létat pod vlivem alkoholu na koštěti, jednoduchá grafika s tematikou Prvního máje nebo vánoční perníček či vylité olovo do tvaru typické Bernardovy pivní láhve. [36]



Obr. 60: Bernard – velikonoční plakát



Obr. 61: Bernard – plakát na nealkoholické pivo



**TAK POD ŠVESTKOU  
NEBO POD VIŠNÍ?**



Obr. 62: Bernard – plakát s tématikou Prvního máje



Obr. 63: Bernard – vánoční plakát č. 1



Obr. 64: Bernard – vánoční plakát č. 2

### **Webové stránky**

Oficiální webové stránky pivovaru na mě svým designem působí poněkud zastarale a kýčovitě. Web pracuje s hnědými a nazlátlými odstíny barev, spoléhá na efekty oroseného piva v záhlaví i zápatí stránky. V pozadí se vždy skoro nalézají nějaká doprovodná fotografie, která se na efekt ztrácí do podkladové barvy, aby nebránila čitelnosti textu. Všechny fotografie jsou zbytečně ohraničené rámečky. Přesto je web přehledný a dají se v něm poměrně rychle dohledat veškeré potřebné informace. Podobně jako BrewDog má Bernard udělaný pěkný a přehledný e-shop. Líbí se mi jeho ztvárnění, jednotlivé produkty jsou vystavené jako zboží v dřevěných policích. Zamlouvá se mi i google mapa, kde si návštěvník stránky může snadno navolit kategorii služby, kterou u Bernarda hledá, jako jsou značkové prodejny, velkoobchody, obchody a restaurace. [35]

### **Kniha: Tvrdohlavý muž**

Na závěr této kapitoly se chci ještě vrátit ke knize „Tvrdohlavý muž“ od Stanislava Bernarda. Jelikož pivovar Bernard nemá tak dobře konzistentní vizuální identitu jako má právě BrewDog je kniha dělaná naprosto odlišným stylem, než je v jeho propagačních materiálech zvykem. Základní barva je šedá. Fotografie jsou černobílé. Jedinou barevnou výjimku tvoří přebal knihy, kde je barevná fotografie portrétu Stanislava Bernarda. Celá kniha pracuje pouze s typografií a klade důraz na dobrou čitelnost. K lepší orientaci v textu napomáhají nadpisy a zvýrazněné citáty umístěné na čisté šedé ploše. Kniha sama osobě vypadá graficky velmi čistě a na první pohled budí dojem, že s pivovarem Bernard nemá nic společného. Jako drobná zajímavost a zároveň vtipný je výběr nejlepších negativních komentářů na adresu pivovaru či samotného Stanislava Bernarda.

#### **2.2.1.2 Radegast**

„Život je hořký. Bohu dík. Radegast.“ Je to slogan ikonického moravskoslezského pivovaru, který vznikl v roce 1970 v Nošovicích. Jako jeden z větších pivovarů oficiálně patří pod firmu jiné konkurenční pivní značky a řadí se mezi běžně komerčně známá piva. Radegast se v Moravskoslezském kraji díky dobré chuti, finančním prostředkům a dobrému marketingu stal pivním pojmem. [41]

#### **Vizuální identita a logo**

Své jméno získal ve veřejné soutěži v roce 1969 od staroslovanského boha ohně, slunce, sklizně a pohostinnosti. Logo firmy se inspirovalo sochou boha Radegasta na Radhošti



vytvořenou Albínem Poláškem. Celá vizuální identita pivovaru si zakládá na temně zelené barvě, kterou kombinuje s teple zbarvenými odstíny a zlatou barvou, která dobře koresponduje s temně zelenou korporátní barvou.

Jako každá starší identita si prochází osobním vývojem. Logo i specifický logotyp se postupně zjednodušuje a více stylizuje. Přesto si značka zachovává stálou podobu, aby ji klienti v regálech supermarketů mezi velkou konkurencí snadno identifikovali. [41, 42]



*Obr. 65: Radegast – logo*

### **Etikety**

Etikety vždy kladly důraz na ústřední motiv pohanského boha, a především výrazný logotyp. Aktuální etikety si i přes komplikovanou značku zachovávají pивní specifikace a jistou eleganci. Etikety jsou vesměs založeny na stejném principu v podobě elegantní typografie vycházejících z loga doplňkových ornamentů a jednoduché barevnosti. Nesmí samozřejmě chybět ikonické ilustrace chmelových šišek a zlaté odstíny.



Obr. 66: Radegast – plechovka



Obr. 67: Radegast – pivní sklenice

### Webové stránky

Oficiální webové stránky byly pro mě velmi milým překvapením, jak svou vizuální stránkou, tak svým obsahem. Ústřední motiv webu tvoří kamenité hory, socha pohanského boha Radegasta a temné barvy. Všechny tyto prvky dávají pak možnost vyniknout výrazné typografii, a především lahodně vyhlížejícímu pivu, které na tmavém pozadí doslova září.

Stránky jsou jednoduché a nezahlcují zbytečně dlouhými texty. Během pár sekund se na nich dá snadno orientovat a hned na úvod nám nabídnou odpovědi na dvě stěžejní otázky, které budou většinu návštěvníků nejvíce zajímat: Kam jít na točené pivo? A kdy mohu absolvovat prohlídku pivovaru?.

Za zmínku stojí opravdu stručná a velmi přehledná historie celého pivovaru. Jedná se o sled stěžejních dat, které doprovází vždy jen jedna vystihující věta. Každá informace je doplněna ilustračními fotografiemi. Jednoduše a stručně také funguje odkaz: „Naše piva“, kde se návštěvník jedním kliknutím na vybrané chutně vyhlížející pivo dozví vše podstatné. [41]

### **Propagace**

Radegast cílí především na mužskou populaci. V jeho televizních reklamách se objevují převážně muži, kteří čelí osobním výzvám, jako je například zdolání kamenitého vrcholu hory, oprava polorozpadlé chalupy po zesnulém otci či nasekání mohutného kmenu stromu na třísky. Reklamy v posledních 10 letech také využívají specifickou hudební znělku. [43, 44, 45, 46]

Velkou pozornost věnuje pivovar také hokeji a sám hráčům uděluje speciální ocenění, mezi které patří „Zelená helma bojovníka měsíce“, kterou uděluje každý měsíc jinému hráči. [41]

V posledních letech se v České republice rozšířil fenomén vlastních sítí restauračních zařízení pivovarské značky. Radegast není výjimkou. Veškerý interiér je moderní, lehce industriální a dobře koresponduje s vizuální identitou firmy.

### **2.2.1.3 Starobrno**

Sloganem pivovaru Starobrno je „Pivo s moravským srdcem“. Patří mezi komerčně nejúspěšnější jihomoravská piva. Jeho historie sahá do 13. století, kdy se zlatavý mok začal vařit v cisterciáckém klášteře, který založila královna Eliška Rejčka na území Brna. [47]

### **Vizuální identita a logo**

Stejně jako pro Radegast je pro Starobrno typická zelená barva se zlatými prvky. Při srovnávání barvy těchto dvou značek bych s čistým svědomím prohlásila, že se jedná o totožný odstín. Přesto se podle mě produkty obou konkurenčních pivovarů dokáží vedle sebe v jednom prodejním regále skvěle odlišit.

U obou značek je dominantní charakteristický logotyp. Pivovar Radegast má oproti pivovaru Starobrno velmi krátkou historii, a tak klade velký důraz na ikonickou podobiznu boha Radegasta. Starobrno navazuje na bohatou historii a logotyp doprovází historický erb a šerpa s rokem založení.

Podobně odlišně pracují značky i se svou totožnou firemní barevností. Radegast využívá převážně dramaticky temné odstíny, které se projevují i na jeho propagačních materiálech a v jeho reklamách hrají hlavní roli muži. Starobrno pro změnu pracuje se světlými nazlátlými tóny, jeho reklamní materiály už na první pohled vypadají velmi pozitivně a ve své reklamě oslovuje nejen širokou moravskou veřejnost.



*Obr. 68: Starobrno – staré logo*



*Obr. 69: Starobrno – současné logo*

Logo Starobrna se v průběhu jeho působení stále vyvíjí, ale přesto si zachovává své původní křivky a heraldické prvky. Značka se dlouhou dobu skládala z bílého logotypu na zeleném pozadí, text obepínal zlatý rám, který byl ověnčený medailemi, erby a šerpou. Symbol byl také plný nazlátlých efektů a reliéfních stínů. V současné době se logo zbavilo přebytečných prvků v podobě odlesků, stínů a medailí. Motivy dvou ústředních erbů se



sjednotily do jednoho symbolu v záhlaví. Logotyp se stal více dynamickým a celkový tvar značky se zjednodušil. Změnila se základní barevnost, ústřední text Starobrno je zelený na bílém pozadí. Osobně si myslím, že logu redesign velmi pomohl. Jednotlivé pивní etikety pivovaru Starobrno se od sebe drobnými detaily liší, ale ústředním motivem zůstává logo na zelené láhvi. Myslím si, že díky upravené barevnosti etiketa s bílým pozadím na láhvi ze zeleného skla na sebe mnohem lépe upozorňuje. [48]

### **Etikety**

Jednotlivé pивní etikety se od sebe liší, ale jejich ústřední motiv se především skládá z výrazného logotypu. Pivovar aktivně podporuje brněnský hokejový tým Kometa, s jehož členy vytvořili speciální pивní edici.

Ve svých propagačních materiálech se Starobrno zaměřuje především na Brno jako celek a typickou moravskou povahu. Během svých středoškolských studií v Brně mě nejvíce zaujaly fotokoláže, které mi svou mírnou naivitou, prozářeností a humorem připomínají trochu grafický kýč, přesto je považuji za velmi povedené a často jsem se nad nimi pozastavovala a srdečně se zasmála.

Velmi mě bavil billboard, kde na chmelových šiškách kvete orosený půltuplák a mezi nimi se vesele procházejí drobní lidé. Kyprá Věstonická Venuše má roli servírky a spokojený ježek si na zádech odnáší ukořistěný korbel piva. V pozadí nechybí panorama Brna. Další z plakátů obsahoval Brněnského draka v podobě krokodýla, který na svém hřbetě nese celé Brno i s pořádně předimenzovanou sklenicí Starobrna. Mojí nejoblíbenější fotokoláží byla reklama na Starobrno Medák. Hlavní výčepní v podobě medvěda čepoval nazlátlou tekutinu z nechvalně proslulého Brněnského orloje.



Obr. 70: Starobrno – plakát č. 1



Obr. 71: Starobrno – plakát č. 2



Obr. 72: Starobrno – plakát č. 3

Za velmi nápadité považuji televizní reklamy z 90. let, které parodovaly Staré pověsti české. Jednalo se o příchod praotce Čecha na horu Říp. Praotec Čech byl nahrazen praotcem Moravou, který doputoval na Špilberk, ochutnal zlatavý mok v podobě Starobrna a podle něj nazval město Brnem. Další reklama navazovala na pověst o kněžně Libuši a Přemyslu Oráči. Hospodské Libuně se na vesnické zábavě pokazí přístroj na čepování piva, vyšle mladé posly na pole, aby dovedli Přému Oráče, který přístroj dokáže opravit. Třetí z reklam navazovala na Horymíra a jeho věrného koně Šemíka. Videá jsou namluvena brněnským hantecem a doprovází je spisovné titulky. Reklamy považuji za povedené, především díky své nápaditosti, humoru. [49, 50, 51]

V současné době se Starobrno prezentuje kampaní „Život nepočká“. Jedná se o reklamní spoty a tiskoviny, kde je ústředním motivem „Padouch“, který se svým lupem prchá před „Kladřasem“. Celkový vizuál spotů paroduje akční filmy s Jamesem Bondem ze 70. let minulého století. Děj se odehrává v zákoutích města Brna a hlavní protagonisté se ocitají v překérních situacích. Myšlenkou kampaně je, aby se lidé vyvarovali stereotypním návykům a užívali si více života a stali se více spontánními. [52, 53, 54, 55, 56]

Propagační plakáty kampaně rovněž parodují typické, americké filmové plakáty akčních snímků. Dominantní je hlavní role v podobě orosené sklenice piva Starobrno, kolem ní se

pohybují vedlejší role „Padoucha“ a „Kladase“, v pozadí se nachází budova pivovaru a pro Brno typická tramvaj, kterou místní přezdívají „šalina“. Pro mě jako designéra jsou nejzábavnější titulky: scénář: Sám život, dialogy: Ty neznáme, režie: Brno, hudba: Nikdo slavnej.



Obr. 73: Starobrno – plakát kampaně „Život nepočká“

#### 2.2.1.4 Pilsner Urquell

Pilsner Urquell je ikonická plzeňská značka s bohatou historií, která se datuje od roku 1842. Během této doby se pivovar rozrostl a stal se úspěšným nejen v České republice, ale i v zahraničí. [57]

#### Logo a vizuální identita

Logo pivovaru se skládá z ikonické typografie a pečeti s branou Plzeňského pivovaru. Typickou firemní barvou je opět, stejně jako u předchozích dvou pivních značek, tmavě zelená barva kombinovaná se zlatou a červenou.





Obr. 74: Pilsner Urquell – pivní láhev

### Propagace

Značka Pilsner Urquell ve svých reklamách cílí na širokou českou veřejnost. Vyzdvihuje historii, vlastenectví a pracuje s emociálními příběhy.

Televizní reklamy na téma „Inspirující chuť“, které podle mě vkusně pracují se slavnými českými historickými osobnostmi a událostí v podobě vyhoření Národního divadla. Jednotlivé spoty se zaměřují na významnou českou osobnost, kterou pak k jeho životnímu dílu inspiruje vychlazený půllitr piva Pilsner Urquell. Mezi těmi to osobnostmi se například objevuje Alfons Mucha se Slovanskou epopejí, Bedřich Smetana se skladbou Má vlast nebo Václav Laurin a Václav Klement, kteří položili základy české firmě Škoda Auto. Tato kampaň se mi líbí především z toho důvodu, že působí velmi přirozeně a uvěřitelně. Svým zpracováním vzdělává veřejnost, protože pracuje s konkrétními díly, daty a událostmi. [58, 59, 60, 61]

Pivovar Pilsner Urquell se pravidelně soustředí i na vánoční svátky. O Vánocích jsem si v televizi všimla reklamy, která má díky pivu navozovat příjemnou vánoční atmosféru a rodinnou pohodu. Příběh se točí kolem vztahu otce s trochu nezvedenou dcerou, která se opožděně objeví u štědrovečerní večeře. Rodina si užívá šťastných chvil a dcera po kratší době opět mizí. Následuje zklamaný výraz otce a rodina vyráží na půlnoční mši. Zde se opět shledávají se svou holčičkou, která v kostele zpívá vánoční koledy. [62]

Všeobecně nemám moc ráda emočně laděné reklamy s tematikou Vánoce, protože si myslím, že by se blízcí měli mít rádi po celý rok. Připadá mi velmi ironicky úsměvné poselství celé kampaně „Ty pravé Vánoce“. Myslím si, že pivo není tradičním symbolem těch pravých Vánoc stmelujících rodinu. Podobnou reklamu se stejným heslem pro pivovar vytvo-

řili i v roce 2016, kdy se pro změnu jednalo o vztah syna, otce a svátku oslavujícího narození Ježíše Krista. [63]

Osobně si myslím, že by pivovar měl své mladší vánoční reklamy brát více s humorem a ubrat na vážnosti, podobně jako to pivovar udělal před několika lety. Děj reklamy se odehrával na Vánočních trzích, kde skupina profesionálních hudebníků použila láhve Pilsner Urquell při hraní vánoční koled. Jednoduchý děj byl navíc humorně okořeněný situací, kdy jeden z hudebníků už dále nedokázal pivo v láhvi odolávat a upil z ní. Díky tomu to činu začal hrát falešně. [64]

Loňské Vánoce jsem v obchodech zaznamenala limitovanou vánoční edicí piva ve speciální láhvi. Láhev se mi svým jednoduchým designem zalíbila. Plechový obal působil příjemným dojmem a zároveň díky trojúhelníkovým motivům lehce navozoval vánoční atmosféru.



*Obr. 75: Pilsner Urquell – limitovaná vánoční edice*

Pivovar Pilsner Urquell pravidelně podporuje české sportovce, pro které vytvořili i speciální kampaň „Každé zlato má svůj příběh“. Snaží se dát prostor českým designérům. Spolupracují s českými designerskými skláři, kteří pro ně pravidelně vyrábí limitované edice pivních láhví. Tyto láhve se draží v aukcích a výtěžek putuje na podporu organizace Paraple. [65, 66, 67]



Obr. 76: Pilsner Urquell – umělecké láhve

## 2.2.2 Malé pivovary

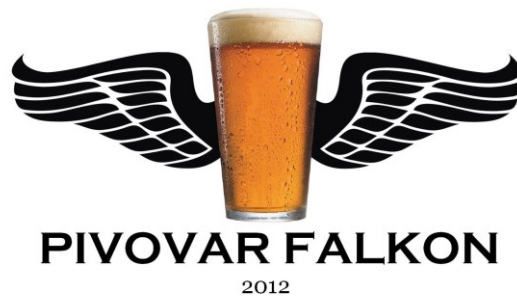
### 2.2.2.1 Falkon

Falkon je nezávislý (létající) pivovar, který oficiálně vznikl v roce 2012 v Žatci, ale první náznaky experimentování s vařením piva se u zakladatele podniku Jakuba Veselého objevily už v roce 2005, kdy mu tehdy bylo pouhých třináct let. Pojmem létající nebo nezávislý pivovar se označují pivovary, které nemají své vlastní sídlo ani pivovarské vybavení. Pivo se tak vaří v pronajatých pivovarech jiných značek, a nebo si pivo nechávají dle vlastního receptu v cizích pivovarech vařit. [68, 69]

#### Vývoj loga, vizuální identity a etiket

Sociální sítě v podobě Instagramu a Facebooku mapují vývoj mladé české značky, jak v prvních počátcích vaření piva, tak rovněž i v prvních propagačních materiálech firmy. První verze loga, v podobě realistické sklenice plného piva doplněná o černá, vektorově stylizovaná ptačí křídla může na někoho působit poněkud úsměvně a amatérsky. Podle mě je ale grafika dělaná s citem, humorem a vkusem. Podobně nahlížím i na první etikety, plakáty i potisk na sklenicích, kde motiv sklenice vystřídala chmelová šiška.





Obr. 77: Falkon – logo verze č. 1



Obr. 78: Falkon – etiketa verze č. 1



Obr. 79: Falkon – plakát



*Obr. 80: Falkon – sklenice*

Další etapou vizuální identity piva bylo nové logo, které vytvořil v roce 2013 grafický designer Michal Smejkal. Pivní sklenici nahradilo písmeno F umístěné do stylizovaného okřídleného erbu. S novou značkou začaly vznikat i nové pivní etikety jako je 1000 Espresso Porter nebo láhev Zeppelin, která vznikla ve spolupráci s Michalem Smejkalem a ilustrátorem Tofu Thrasherem.



*Obr. 81: Falkon – logo verze č. 2*



Obr. 82: Falcon – etiketa verze č. 2



Obr. 83: Falcon – etiketa verze č. 2/2

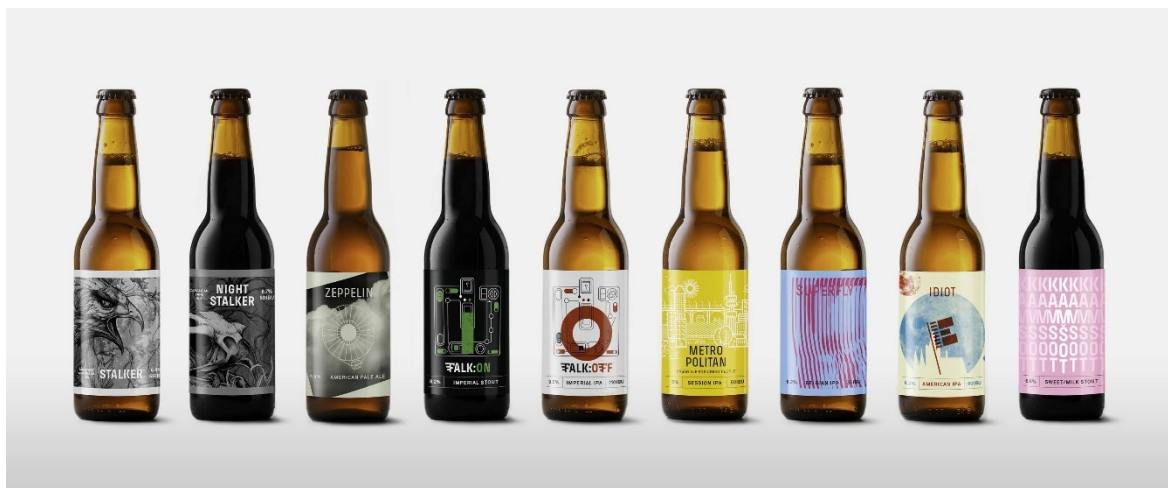
V současné době má značka moderní nadčasový minimalistický, přesto zapamatovatelný design opět od Michala Smejka v podobě logotypu se specifickým písmenem F, které se dobře používá jako symbol. Pivovar svým designem jednoznačně cílí na mladé zákazníky,

zajímající se o design, pop kulturu a mají specifický politický názor. To, že se jedná převážně o městské pivo, jednoznačně vidíme na mapě, kde na létající pivo můžeme narazit.

Současné etikety jsou velmi různorodé, přesto všechny opět pocházejí od dvorního grafika Michala Smejkal. Etiketu Night Stalker doprovází ponurá realistická kresba, Metro Politan je jednoduchá outlinová vektorová ilustrace s motivem Prahy



Obr. 84: Falkon – logo verze č. 3



Obr. 85: Falkon – etikety verze č. 3

Idiot patří mezi moje etiketové favority, protože se jedná o velmi jednoduchou stylizaci, u které mi chvíli trvalo, než se mi povedlo rozklíčovat hlavní prvky: Pražský hrad a červené trenýrky. Ještě více mě baví speciál Triple Idiot, kde je celá etiketa zahalená do výrazně rudé a žluté barvy a v rohu etikety se nenápadně objevuje souhvězdí žlutých hvězd. [69, 70]



*Obr. 86: Falkon – etiketa: Triple Idiot*

#### **2.2.2.2 Jarošovský pivovar**

Jarošovský pivovar se nachází v Uherském Hradišti a jeho vznik se datuje od roku 1688. Má za sebou nejen bohatou historii, ale i pestrý vývoj své vizuální identity. Celou grafickou evoluci pivovaru najdeme na jeho oficiálních webových stránkách. [71]

#### **Vývoj vizuální identity a loga**

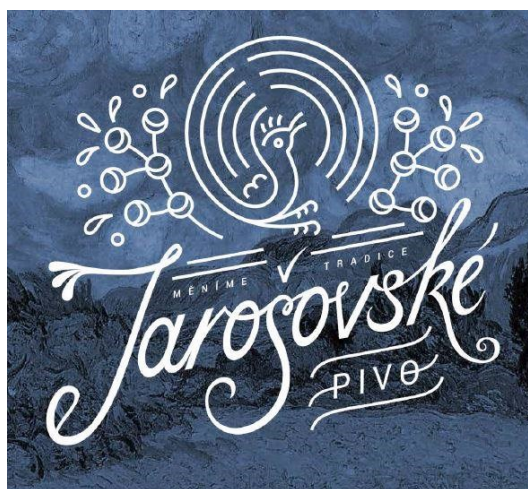
Jedná se o milé zpestření, které návštěvníkovi webu dovoluje nahlédnout nejen do historie výroby piva, ale i do bohaté historie jeho vizuálního vývoje. Nalezneme zde heraldickou verzi loga v podobě dvouhlavé orlice nebo poněkud veselejší verzi v podobě iniciál směřícího se štamgasty, jehož tělo tvoří iniciály J.P.. Následují dobové plakáty, etikety, ale i různé marginálie a tiskoviny, které ocení především grafičtí designeři a typografové.





Obr. 87: Jarošovské pivo – historické cedule

Současná vizuální identita pivovaru pochází ze zlínského grafického studia Little Greta. Obdrželi za něj velmi prestižní designérské ceny. Nová firemní značka Jarošovského pivovaru vychází z tradičního slováckého folkloru a architektury. Specifický logotyp doprovází jemná outlineová ilustrace. [69, 71]



Obr. 88: Jarošovské pivo – nové logo



## Etikety

Stejný motiv doplněný o další prvky se objevuje u různých druhů pív. Mění svou podkladovou barvu, jemně upravuje některé ilustrační prvky nebo mění tvar samotné etikety. Jarošovské valentýnské pivo doprovází speciální etiketa ve tvaru srdce, podobně mění tvar další jarošovské speciály například: Jarošovský Jan má podobu boty, Lucifer je folklórně stylový čert nebo Jarošovská dcérka má etiketu ve tvaru sukně.

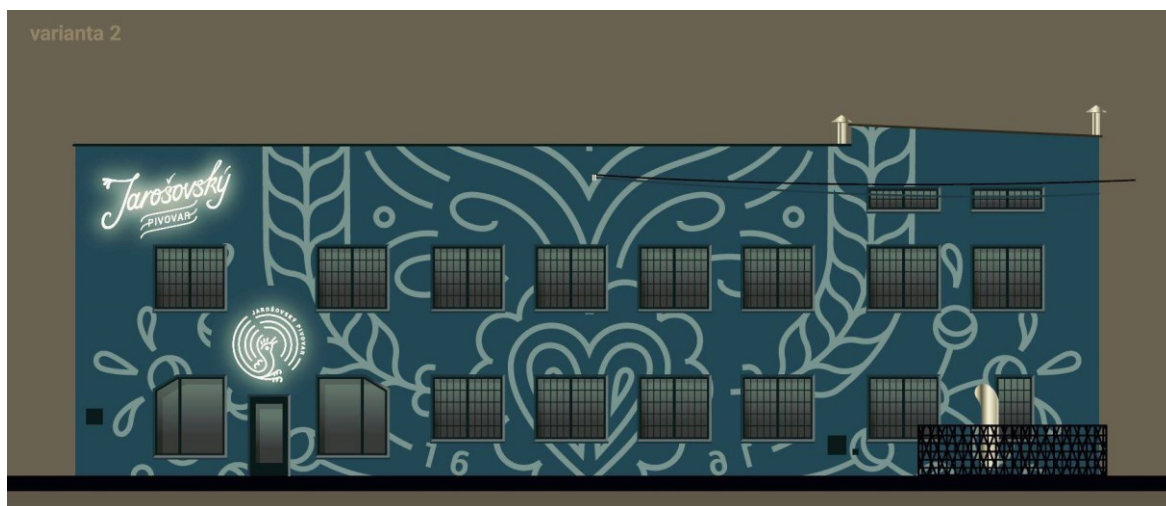


Obr. 89: Jarošovské pivo – Valentýnské

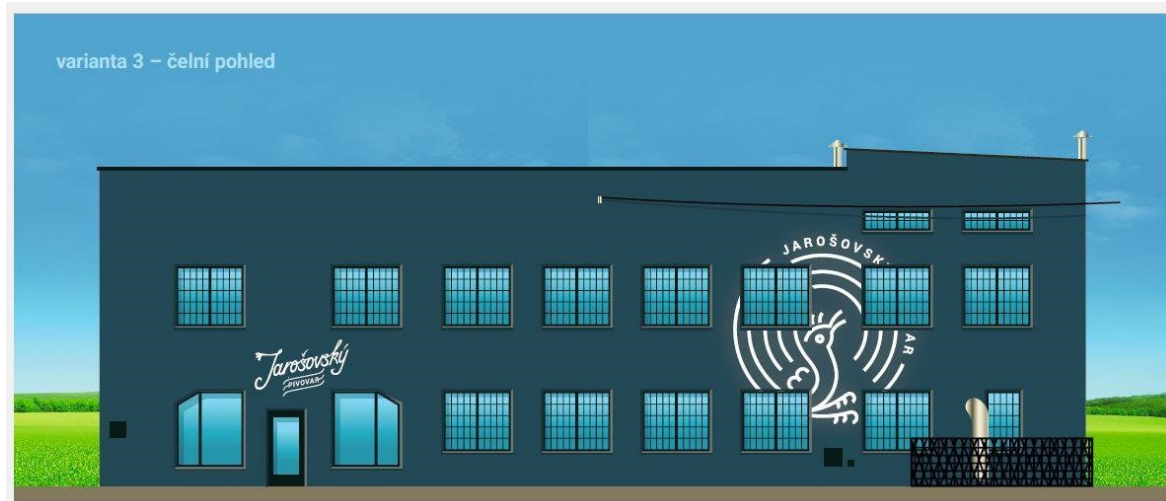


Obr. 90: Jarošovské pivo – Lucifer

Celkový vizuál doprovází heslo „Pivo jako malované“, který dokonale podtrhuje atmosféru celého vizuálního stylu pivovaru. Na facebooku se prolínají fotografie piv a mladých lidí oblečených v lidových krojích a také mě zde zaujaly potenciální vizualizace budovy pivovaru, kde se designéři snaží svou práci promítnout na samotné stěny pivovaru. [72]



Obr. 91: návrh vizuálního zpracování budovy – varianta 2



Obr. 92: návrh vizuálního zpracování budovy – varianta 3

## Webové stránky

Webové stránky jsou poněkud rozsáhlé, přesto korespondují s celkovým vzhledem firmy a působí přehledně. Veškeré informace obsahuje hlavní menu a ty nejdůležitější může návštěvník najít v zápatí webu a ulehčit si tak hledání. [71]

### 2.2.2.3 ZLATÁ KRÁVA

Tento projekt vznikl díky spojení dvou farmářských rodin Sochorů a Petružáleků v roce 2018 v Nepomuku. Jako farmáři s dlouholetým působením v gastronomii si zakládají na kvalitním ekozemědělství v bio kvalitě a práci s přírodními zdroji. Tyto prvky se rozhodli spojit v odvětví tradičního českého pivovarnictví.

Majitelé oslovili agenturu Beneš & Michl, aby pro ně vytvořili originální firemní identitu. Členové agentury museli najít kompromis mezi dvěma naprosto odlišnými představami dvou hlavních zadavatelů. Jeden z klientů měl více konzervativní představy, kdežto druhý se nebál experimentu. [73, 74]

## Vizuální identita

Vizuální identita firmy je založená na příběhu podnikání obou rodin, a především samotnému názvu ZLATÁ KRÁVA. Samotní klienti si přáli, aby se značka lišila a vynikala mezi konkurenčními pivovary.

Logo je jednoduchá, dynamická stylizace kravské hlavy, která je doplněna o atypické písmo. Jako doprovodná grafika značce slouží realistická kravská hlava, která má podobu staré grafické techniky linorytu. Na etiketách je ilustrace sudokopytníka upozaděna na úkor názvu piva a loga. Každá etiketa má svou specifickou barevnost. Nápadité jsou i pivní tácky, které kravskou hlavu kopírují svým tvarem.



Obr. 93: ZLATÁ KRÁVA – vývoj loga

Po prohlídce předchozích variant log musím uznat, že poslední varianta je opravdu nejpovedenější. Velmi se mi líbí, že logo i přes svoji jednoduchost, je díky své asymetrii dynamické a vybraný font dobře sedí k farmářskému prostředí. Celkový vizuál dobře ladí s poctivým rukodělným řemeslem. Podobě nahlížím i na samotné etikety. Vadí mi pouze piva Farm APA a Tractor IPA a Choco Cow, kde je kravský obličej obohacený o ilustrace obilí, traktoru a kakaových bobů. Tyto obrázky na etiketě jsou trochu zbytečně výrazné a možná by etiketám lépe prospělo, kdyby se držely stejné barevnosti jako ústřední kravský motiv. [74]



Obr. 94: ZLATÁ KRÁVA – etikety



Obr. 95: ZLATÁ KRÁVA – pivní tácky



#### 2.2.2.4 Trautenberk

Pivovar Trautenberk vznikl v roce 2015 ve výšce 1045 metrů nad mořem a 5 metrů pod zemí v Malé Úpě. Slogan mladého horského pivovaru zní „Trautenberk – pivo horalů“. [69, 75]

##### Vizuální identita

Vizuální identitu pivovaru vytvořilo pražské grafické studio Dynamo. Logotyp piva je naprosto minimalistický. Celková typografie je založená na bezpatkovém písmu. Ústřední verzálkami psaný název Trautenberk, doprovází text „Pivovar“ a „Založeno 1045 m n.m.“. Logotyp je nahoře i dole ohraničený linkou.



Obr. 96: Trautenberk – logo



Obr. 97: Trautenberg – slogan

Jako doprovodná grafika na etikety a jiné propagační materiály slouží iniciála T, která je vyskládaná z realistických ilustrací různých přírodních materiálů: šišky, jehličí nebo klestí. Skoro každé pivo má svůj specifický materiál a barvu. Autoři vizuální identity vytvořili i zábavnou vánoční edici, kde je ústřední motiv iniciály T zapadán sněhem. S ilustracemi přírodnin se dále ve firemní identitě pivovaru pracuje. Pomocí jednotlivých prvků se z nich dá vyskládat text „I Love Trautenberg“ nebo hlava medvěda, která se objevuje na tričkách pro dětské návštěvníky. Vizuální identita se skvěle doplňuje s celkovým industriálním interiérem nově zrekonstruované historické budovy, kde pivovar sídlí.



Obr. 98: Trautenberg – etikety





Obr. 99: Trautenberg – vánoční etikety



Obr. 100: Trautenberg – potisk trička č. 1



*Obr. 101: Trautenberk – potisk trička č. 2*

Ačkoli osobně preferuji v designu minimalismus, myslím si, že logotyp pivovaru Trautenberk je na pivo horalů možná až příliš minimalistické. Myslím si, že klientelu pivovaru tvoří především turističtí nadšenci a rodiny s dětmi, kteří preferují běžný konzumní produkt jako je Pilsner Urquell, Starobrno nebo Radegast, zkrátka značky piv, které jsou specifické svým osobitým druhem písma. Nepochybuji o tom, že návštěvníky pivovaru osloví útulné prostředí a kvalitní pivo, ale nejsem si jistá, zda by je oslovila etiketa piva na běžných prodejních regálech. Značka je natolik jednoduchá, že se bez doprovodné grafiky snadno zamění s módní značkou nebo stavařskou firmou. Myslím si, že by textu Trautenberk více prospělo nějaké ručně psané nebo více dynamické písmo. Podobně jako to má Jarošovský pivovar nebo ZLATÁ KRÁVA. [76]

### 3 MOJE DEFINICE VIZUÁLNÍ IDENTITY PIVA

Během průzkumu různých pivních značek jsem si všimla několika základních principů, které se u produktů tohoto typu vyskytují, jsou pro ně typické a netypické. Tyto poznatky jsem se rozhodla rozdělit do několika kategorií a definovat je. V mé praktické části diplomové práce s těmito poznatky pracuji a pomáhají mi lépe definovat cíl své práce.

#### 3.1 Barvy

Barvy podtrhují náladu a chutě, zákazník dokáže na základě specifické barvy určit svůj oblíbený produkt ještě dříve, než zahlédne logo. Základní barevnost rozdělují do dvou skupin: konvenční a nekonvenční.

Konvenční barvy jsou zpravidla odstíny barev, které se mi podvědomě vybaví pro pojem pivo. Rozlišuji je na teplé a studené. K nejtradičnějším patří teplé zemité odstíny červených, žlutých a hnědých tónů, včetně zlaté a měděné barvy. Nejběžnějším studeným odstínem u pivních produktů je tmavě zelená barva. Některé značky používají modrou, která se částečně stala symbolem pro nealkoholická piva. Mezi chladné tóny patří i stříbrná barva, která se s nimi dobře kombinuje. Tato paleta barev by zákazníkovi měla dát jasně najevo, že se jedná o pivní produkt. Konvenční barevnou škálu používají například pivovary: Sagres, Superblock, Bernard, Radegast, Starobrno, Pilsner Urquell nebo Trautenberk.

Nekonvenční barevnou škálu si zpravidla povědomě nevybavím jako typickou barvu pro pojem pivo. U některých zákazníků tato barevnost nemusí vzbuzovat velkou důvěru, ba naopak je od koupě odradí. Škála netradičních barev je spektrum všech barev, které dokáže lidské oko vidět a tiskárna vytisknout, mimo barvy tradičně pro pojem pivo používané. Některé pivovary se nebojí užívat netradiční barevné kombinace, lesklé či neonové materiály. Výhodou těchto barev je, že mezi škálou konvenčních pivních etiket lépe vynikají a upoutávají tak pozornost oka. Nekonvenční barevnou škálu používají například pivovary: BrewDog, Musa, Camden, Drygate, Wiliam Bross, Inne Bezcki, Innis & Gunn, nebo Falkon.

### 3.2 Logo

Logo, firemní značka je nezbytnou součástí firmy, která produkt prodává. Při studiu jednotlivých pivních značek jsem si všimla, že se u pivních log nejčastěji vyskytují prvky: 1. heraldiky, 2. typografie a 3. minimalismu.

Nejtypičtějším znakem pivního loga je značka, která má v sobě prvky heraldiky. Často odkazuje na bohatou historii nebo se snaží tento pocit vyvolat. Většinou ji doprovází doplňky v podobě šerpy nebo drobné ilustrace.

Dalším typickým symbolem pivovarů bývá logotyp, který je nejvíce dominantní. Může podobně jako u heraldiky vycházet z prapůvodních psaných logotypů a ponechává si tak původní historické prvky nebo se může jednat o současnou moderní typografii.

Minimalistická loga vlastní vesměs mladé městské pivovary. Jedná se o jednoduchá nadčasová loga nebo jejich redesigny. Tyto značky jsou tvarově jednoduché a neobsahují žádné zbytečné prvky.

Jednotlivé prvky se často navzájem prolínají. Nejběžnější kombinací jsou prvky heraldiky s typografií. Vyskytují se především u komerčních značek pivovaru Bernard nebo Starobrno. Kombinaci minimalismu a heraldiky představuje značka skotského pivovaru BrewDog.

### 3.3 Etiketa

Etiketa je stejně jako logo nejdůležitějším vizuálním artiklem v pivním průmyslu. Vzhled nejčastěji prodává a každý produkt by měl cílit především na svou kupní sílu. Během doby, kdy jsem se začala více zajímat o vizuální pivní kulturu, jsem si uvědomila, že se etikety dají zařadit do dvou hlavních kategorií, které jsem nazvala „značka“ a „dojem nad značkou“.

Pojmem značka označuji především komerčně známá piva, která se prodávají díky svému jménu a logu. Na jejich etiketách loga dominují na úkor doprovodné grafiky a jejich piva nejčastěji nesou běžná přídavná jména jako světlý, polotmavý a podobně. Mezi běžné zástupce značky patří klasické pivovary: Sagres, Innis & Gunn, BrewDog, Bernard, Starobrno, ale i menší pivovary: Trautenberk nebo Jarošovský pivovar, který je výjimkou, potvrzující pravidlo, protože svým pivům vymýšlí i originální názvy.

Parametry pojmu dojem nad značkou splňují pivovary, které své logo upozadují na úkor hlavního motivu etikety či zajímavého názvu piva. Pivovary své etikety navzájem odlišují, umocňují jejich výtvarné prostředky nebo se snaží narušit tradiční pivní vizuální kulturu. Tyto parametry například splňují již zmíněné pivovary: Musa, Camden, Wiliam Bross, Browar Gościszewo nebo Falkon.

### 3.4 Pivní obal

Pivní obal je nezbytnou součástí pivní kultury. S pivem je nejvíce spjatá půllitrová skleněná láhev tmavě hnědé nebo zelené barvy. Jsem z generace, která si ještě pamatuje, kdy se tekutiny prodávaly jen ve skleněných lahvích. Z mého pohledu je hnědá sklenice adekvátní symbolem alkoholického kvašeného nápoje s bílou pěnou. Zelená láhev si vybudovala stejnou pověst. Postupem času přibýly i plechovky a plastové láhve.

Problém může nastat, když se pivní produkt naleje do čiré skleněné láhve, která většinou evokuje nealkoholické limonády nebo cidery. Jediné pivo, které jsem doposud v čiré láhvi zaznamenala, je pivní značka Desperados. Na první pohled opravdu limonádu evokuje.



*Obr. 102: pivo Desperados*

Podobný problém nastává při umístění do plechovky. Pestrobarevný obal se může snadno zaměnit s energetickými nápoji, které se vyzývavými barvami specifikují. Zástupcem tohoto případu je značka Drygate.

## 4 ZÁVĚR

Během psaní své teoretické práce jsem se podrobněji seznámila s různorodými vizuálními identitami pivovarů. Detailněji jsem se věnovala rozmanitým etiketám i možností, jak pivní produkt dále propagovat. Skvělým příkladem pro mě byla značka BrewDog, která se nebojí kontroverze ve své propagaci. Svými etiketami mě pro změnu nejvíce oslovila portugalská značka Musa, která se nebojí kontroverze v pestrých barvách. Dále pak musím po vizuální stránce vyzdvihnout Jarošovský pivovar, který dokázal elegantním způsobem skloubit pivní produkt s lidovou tradicí. Celkově jsem při studiu teoretické práce získala spousty zajímavých podnětů a inspirace, které mi pomohly definovat mou praktickou práci.



## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 1 PIVOVAR KONÍČEK

Pomalu rozrůstající se pivovar Koníček původně začínal jako rodinný minipivovar, který založil sládek Mojmír Velký v roce 2006 ve Vojkovicích. Zakladatel zde zúročil své zkušenosti z nošovického pivovaru.

Dne 2. 6. 2006 byla uvařena první várka světlého výčepního ležáku Ryzák 11°, který se začal točit v mateřském Hostinci a penzionu U Koníčka. Postupem času do společné stáje přibyl tmavý ležák Vraník 12° a polotmavý speciál Grošák 14°. Z Hostince pozvolna vymizely nošovické značky piva a nahradilo je domácí pivo.

Poptávka po pivu pivovaru Koníček pozvolna vzrůstala a pivovar začal rozšiřovat své pole působnosti i sortiment. V roce 2013 zanikl minipivovar a vznikl malý průmyslový řemeslný pivovar. V roce 2017 získal pivovar novou budovu, kam přesunul své sklady a otevřel podnik v podobě oficiální prodejny piv nazvané Koňotéka, dále se v budově nachází pivnice, řeznictví, cukrárna, samoobsluha a podle nejnovějších informací brzy přibude i posilovna. [77]

## 2 SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA PIVOVARU KONÍČEK

Současné logo firmy je hodně ilustrativní a na můj vkus příliš popisné. Ústředním motivem je podkova s hlavou koně. Symbol doplňují dva klasy obilí a pro pivo typická chmelová šiška. Aby značka lépe vynikla především na tmavém pozadí, jsou jednotlivé prvky obtaženy bílou linií nebo podsvícené. Celková vizuální identita firmy je založena pouze na logu a slovních hříčkách spojených s koňskou tematikou.



Obr. 103: Koníček – logo

Pivovar Koníček mě velmi oslovil jak chutí piva, tak širokým sortimentem, a především málo využitým potenciálem ve své vizuální identitě. Líbí se mi, jak firma pracuje s jednotlivými slovními spojeními jako například: Koňotéka, Koniny, Koňoinfo. Myslím si, že firma má velký potenciál ve svém podnikatelském záměru, a proto mě velmi mrzí, že se nesnaží klást větší důraz na estetiku své vizuální identity.

Jako první mě na práci s touto tematikou přivedly původní pivní etikety. Základním tvarem etikety je obdélník 100 × 90 mm, v pozadí se nachází fotografie piva ve sklenici, v popředí na sebe upozorňuje různobarevný název piva, který je podpořený stínem nebo podsvícený, záleží na barvě pozadí. Etiketa obsahuje spoustu neuspořádaného textu. Celkově na mě působí chaoticky a nevím, na kterou informaci se dříve soustředit.



Obr. 104: Koníček – etikety verze č. 1

Během zpracování mé diplomové práce vznikl nový druh etiket. Jsou mnohem více kultivované, jednotlivé texty jsou přehledné a hlavní roli hraje především logo. Přesto si i nadále myslím, že by se s etiketou dalo více pracovat.





Obr. 105: Koníček – etikety verze č. 2



### 3 NOVÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA PIVOVARU KONÍČEK

#### 3.1 Rešerše

Jako první věc při tvorbě nového vizuálního vzhledu pro Pivovar Koníček jsem si musela uvědomit filozofii pivovaru a jeho běžné zákazníky. Nejedná se o typický městský pivovar. Pivovar je hrdý na svou rodnou vísku a myslím si, že jeho pravidelní zákazníci jsou běžní konzumenti komerčních značek, které lze najít, jak v městských, tak i vesnických hospodách.

#### 3.2 Filozofie

V současné době se Koníček prezentuje propagačními materiály, které jsou založené na digitálních efektech, jako jsou záře, stíny, přechody a podobně. Také se snaží prezentovat velkou škálou fotografií, které nejsou moc profesionální. Pivovar pracuje s rustikálním stylem, klasickou ilustrací a psaným textem, který se nejvíce projevuje v areálu Koníčkův Dvůr. Rovněž se podobným rustikálním stylem snaží vybavit interiéry svých obchůdků a výčepních míst.



Obr. 106: Koníček – reprezentační fotka na facebooku č. 1



Obr. 107: Koníček – reprezentační fotka na facebooku č. 2



Obr. 108: Koníček – PF 2019





Obr. 109: Pivní kaplička



Obr. 110: Hostinec a pension u Konička



Obr. 111: Koničkův dvůr



*Obr. 112: Koničkův dvůr – interiér*

Na základě těchto faktů jsem se rozhodla, že by nová vizuální identita měla navazovat na tradiční řemeslo, ruční kresbu a lidovou tvořivost.

Jelikož je sortiment pivovaru velmi rozsáhlý, zaměřila jsem se především na pивní etikety a jejich odlišení od stálé nabídky a různých druhů speciálů. [78]

### 3.3 Logo

Logo jsem se rozhodla co nejvíce zjednodušit a jeho základ vybudovat na kaligrafickém logotypu. Pomocí tuše a kaligrafických štětců jsem hledala ideální vzhled a tvar, kterým by se vizuální styl značky měl ubírat. Kvůli lepší čitelnosti i pro nezasvěceného diváka jsem se nakonec rozhodla text psát verzálkami. Zalíbila se mi také myšlenka použít v písmu serify, které mi připomínají svým tvarem koňská kopýtká. Jako další identifikační prvek jsem do textu zakomponovala podkovu, která jednoznačně symbolizuje koně a zároveň vychází z původního loga. Podkovou jsem nahradila písmeno N v textu. Finální logotyp jsem doplnila o celou autorskou abecedu asymetrického patkového písma, které doprovází další propagační materiály.







Obr. 114: Vývoj logotypu č. 1



Obr. 115: Skici symbolu podkovy

KOŇÍČEK

KOŇÍČEK

KOŇÍČEK

— PIVO, KTERÉ VÁS ROZŘEHTÁ —



Obr. 116: Vývoj logotypu č. 2

Během tvorby etiket jsem si začala uvědomovat, že logo v podobě logotypu je příliš dlouhé, špatně se s ním pracuje, nejde dobře doplnit o doprovodné texty a nenašla jsem pro něj skoro žádné praktické využití. Rozhodla jsem se na logu dále pracovat.



*Obr. 117: Finální logotyp*



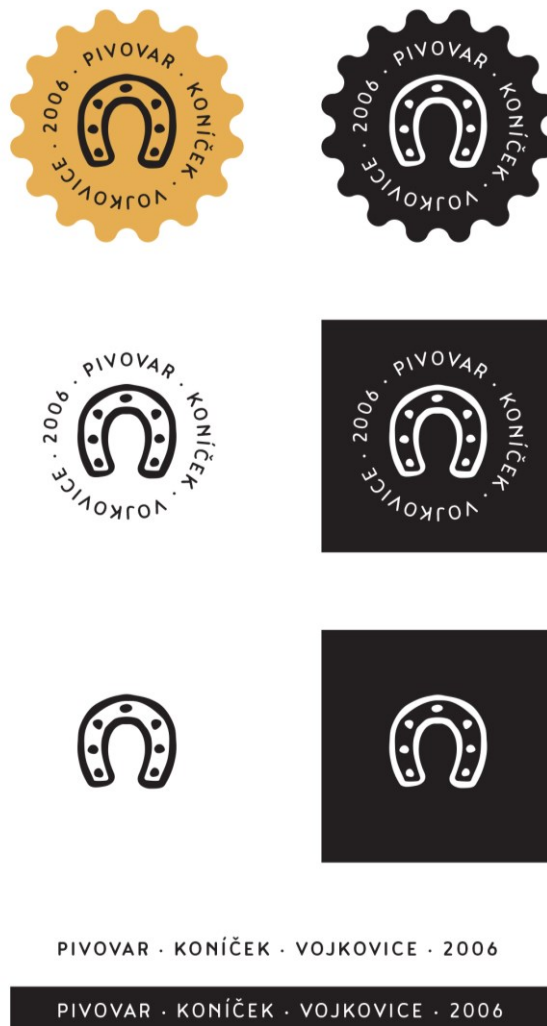
*Obr. 118: Autorská abeceda*

Praktické východisko jsem našla v symbolu podkovy. Ikonu jsem zbavila nadbytečných prvků v podobě písmen. Samostatný symbol jsem doplnila o doprovodný text: PIVOVAR KONÍČEK VOJKOVICE 2006, který je umístěn kolem loga po obvodu kruhu. Pro tento účel jsem využila písmo Noyh Slim R, které se podle mě dobře doplňuje s kresebnými tvary symbolu. Nově vzniklé logo jsem zkoušela nejprve umístit na barevný podklad kru-

hového tvaru. Nakonec jsem našla nejideálnější podobu podkladu v podobě stylizovaného víčka od piva, které zároveň volně navazuje na pивní tematiku a díky jednoduchému tvaru dokáže člověk symbol lépe podvědomě identifikovat.



Obr. 119: Vývoj finálního loga



Obr. 120: Finální verze loga a její varianty



Pivovar v současné době vlastní několik nemovitostí, které mají své vlastní logo. Respektive vychází z původního loga, ale každá budova se samostatně prezentuje jako: Hostinec a pension u Koníčka a Koníčkův dvůr. Z tohoto důvodu k původnímu logu vznikly další dvě odnože značky. U Hostince a pensionu u Koníčka jsem symbol podkovy nahradila příborem, který především evokuje místo, kde se dá dobře najíst a dát si dobré pivo. Myslím si, že pension tvoří vedlejší funkci a není nutné na něj více upozorňovat. Jako symbol pro Koníčkův dvůr jsem použila stylizaci brány dvoru. Obě tyto místa jsou s úzce spjaty s pivovarem. Pivovar Koníček sídlí ve stejné budově jako Hostinec a pension u Koníčka. V Koníčkově dvoře se zase nachází sklady a oficiální prodejna pivovaru. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla i na obou doprovodných logách ponechat jako podklad stylizaci víčka.



Obr. 121: Doprovodná loga

## 4.1 Etikety

Pivovar Koníček má čtyři stálá piva: Poník, Ryzák, Vraník a Grošák. A poměrně velký sortiment pivních speciálů, které se vaří dle sezóny a neustále přibývají. Většina piv si zakládá na koňské tematice například Klisnička, Kobyla nebo Hatatitla. Další piva mají buď více obecné názvy jako Husar, Sršeň či Podkovář. Poslední kategorií jsou slovní spojení s významnými dny: Štědrok, Valach-týn nebo Sametová.

Tyto názvy mi připadají velmi kreativní, zábavné, a hlavně pro pivovar Koníček specifické. Pomocí staré etikety a číselné stupnice 1–5 jsem si na etiketě určila prioritní význam jednotlivých informací. Číslice 1–3 jsou prioritní a měly by se objevit na popředí etikety, kdežto informace s číslem 4–5 se mohou upozadit. Rozhodla jsem se také zachovat původ-

ní tvar etiket, který se skládá pouze z jednoho kusu nálepky o rozměru 100 × 90 mm a zároveň tak čelit výzvě v podobě hlavní strany etikety a informačního textu.

Koncept etiket jsem založila na výrazných názvech jednotlivých piv a samotné logo pivovaru jsem upozadila. Názvy podporuji za pomoci autorské abecedy.



Obr. 122: Rozvržení důležitosti informací

Dále jsem se v tvorbě etiket chtěla zaměřit na výraznou ilustraci především jednotlivých koní a pomocí tvarů a barev vyjádřit jejich charakter. Moje etikety prošly několika etapami vývoje.



Obr. 123: Kresby koní č. 1

### 4.1.1 Etikety verze č. 1

Verze byla založena na lehce naivní malbě tuší. Jednotliví koníci měli oblé a hodně stylizované tvary. Základní barevnost byla nekonvenční. Jednotlivé stupně piv byly umístěny na zadnicích koní jako dostihová čísla. Jednalo se o úplně první fázi vývoje jak etiket, tak i loga, proto jsem se na etikety snažila umístit původní logotyp a tehdy jsem si uvědomila, že je nepraktický pro další využití. Díky velké paletě výrazných barev jsem se později setkala s názorem, že etikety působí jako dětské ilustrace. Tento názor jsem později převzala a rozhodla se jednotlivé ilustrace přepracovat.



Obr. 124: Barevné ilustrace č. 1

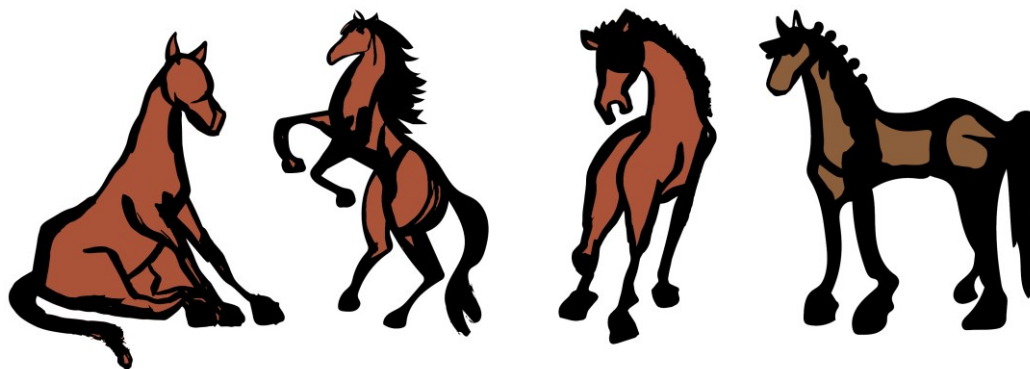


Obr. 125: Etikety verze č. 1

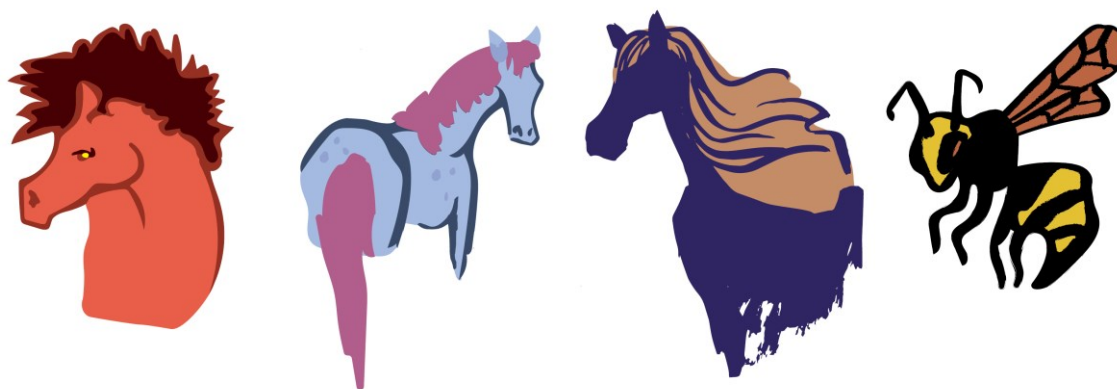


#### 4.1.2 Etikety verze č. 2

Verze byla založena na více realistických ilustracích a umírněnějších barvách. Začala jsem pracovat s tlumenější škálou barev. Jednotlivé kresby ovšem moc dobře nevynikaly a ztratily předešlou lehkost.



*Obr. 126: Barevné ilustrace č. 2*



*Obr. 127: Barevné ilustrace č. 3*





Obr. 128: Etikety verze č. 2

#### 4.1.3 Etikety verze č. 3

Verzi číslo tři jsem se rozhodla založit na více vektorové a uhlazenější formě. Chtěla jsem zvýraznit jednotlivé charaktery koní pomocí většího detailu jejich hlavy. Ryzák byl zrzavý s pihami a kudrnatou hřívou, poník vypadal roztomile a grošák vystrkoval kropenatou zadnici. Každý z koníků měl vlastní stáj, která odpovídala jejich vzhledu. Název piva byl umístěn na dřevěné ceduli. Jednotlivé ilustrace ztratily svou dynamiku a ve výsledku jsem zjistila, že etikety na láhvi nevynikly.



Obr. 129: Kresby koní č. 2



Obr. 130: Barevné ilustrace č. 4



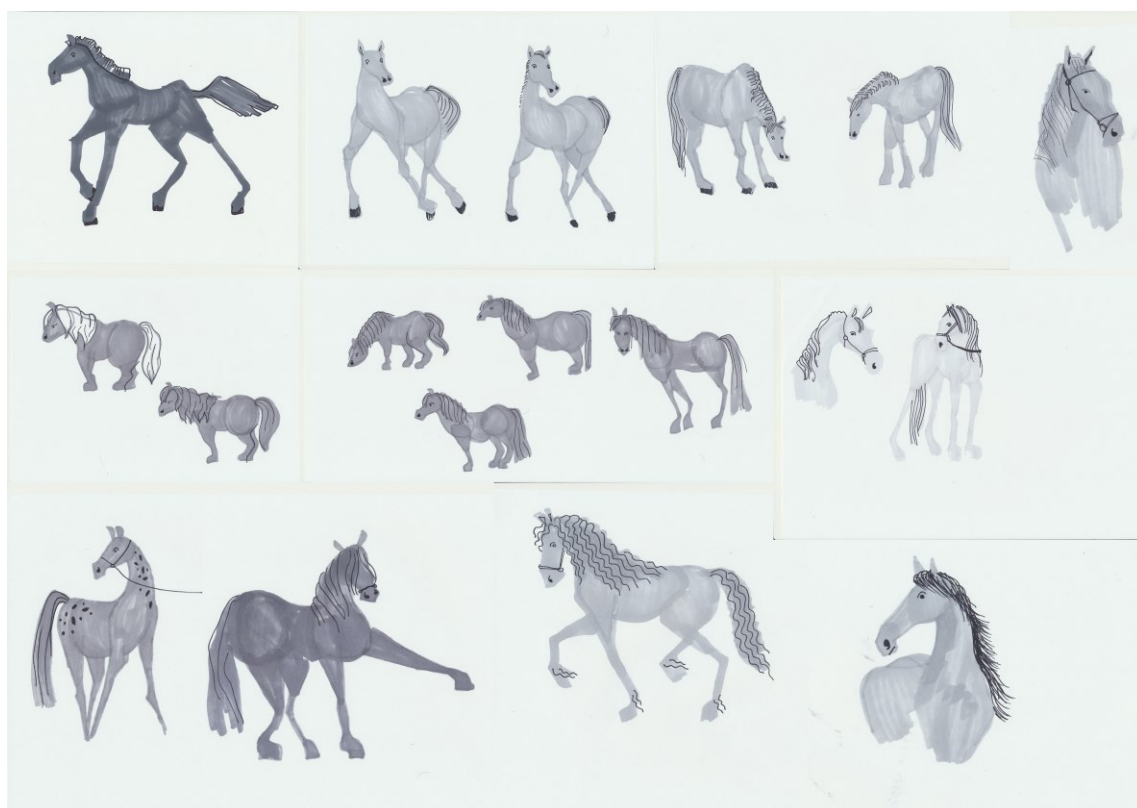
Obr. 131: Etikety verze č. 3

#### 4.1.4 Etikety verze č. 4

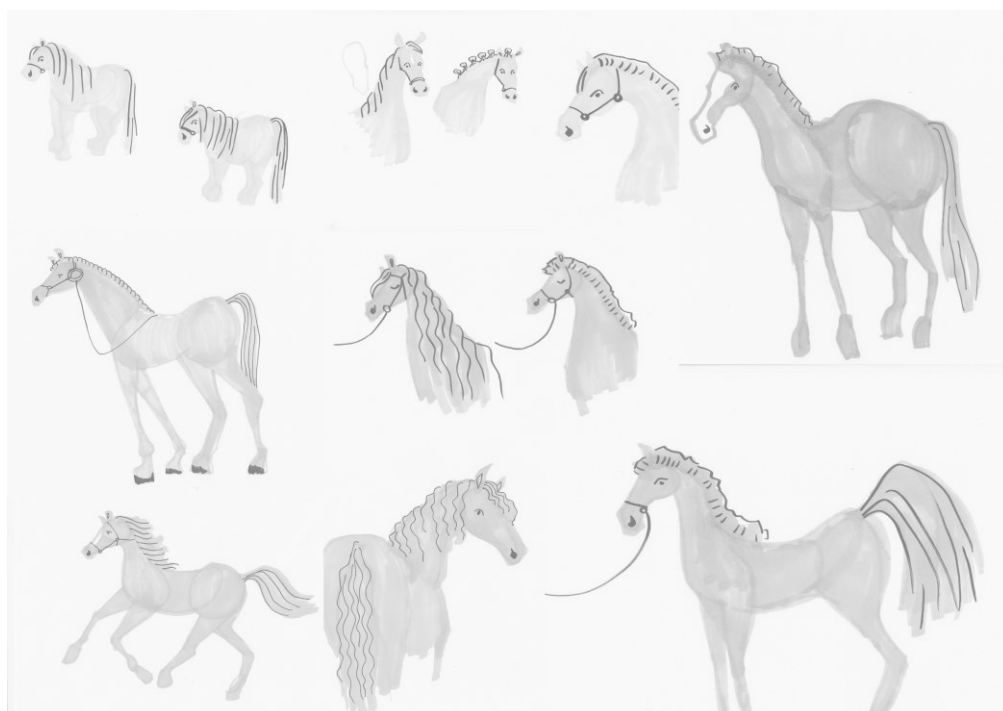
Klasická vektorová ilustrace ztrácí původní myšlenku ruční kresby, proto jsem se opět vrátila k ruční ilustraci. Tentokrát jsem za výtvarný nástroj zvolila akvarelové fixy a černý Centropen. Jednotlivé kresby jsou více dynamické a expresivní. Skládají se z obrysu a linkou doplněných detailů. Aby ilustrace působily více nedokonale, použila jsem několik druhů vlastních textur. Jednotlivé barvy etiket se liší na základě druhu piva. Používám teplé tlumenější tóny, přesto skladby barev musí být vždy dostatečně kontrastní vůči logu a textu. Základní textový layout je stejný tak, aby mezi sebou jednotlivá piva dobře korespondovala navzdory odlišným motivům. Rozhodla jsem se ztvárnit určitý počet piv, které se dají rozdělit do skupin. Etikety jsem rozdělila na dvě základní kategorie: stálá nabídka piv a pivní speciály.



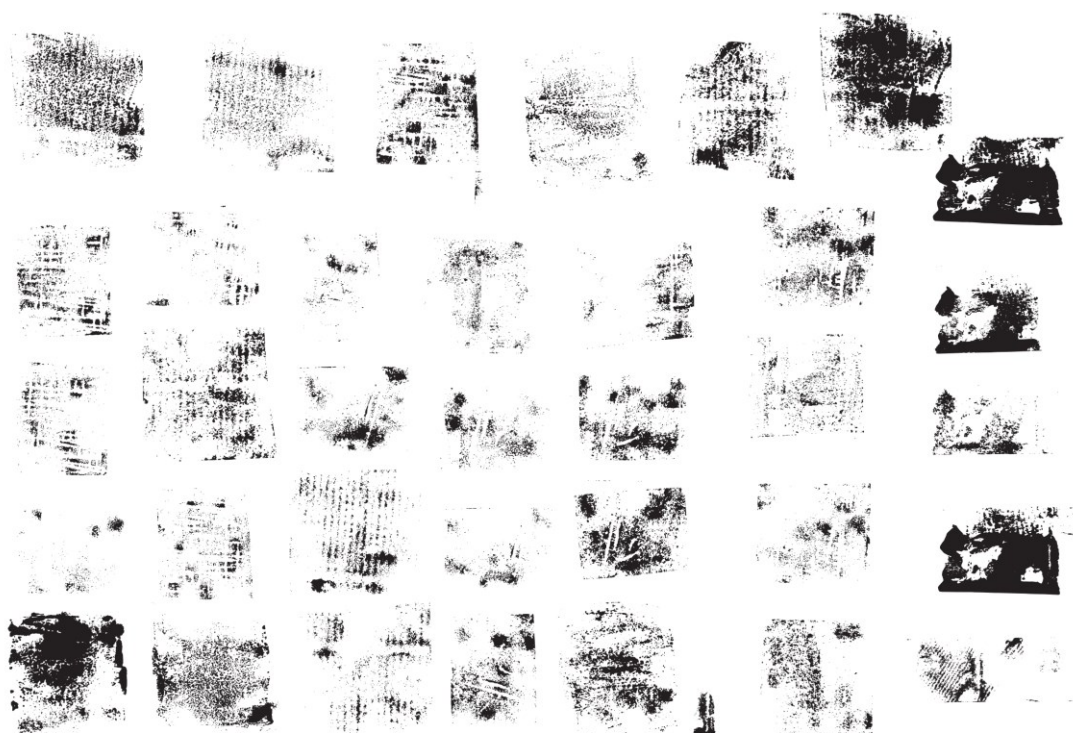
Obr. 132: Výtvarný proces



Obr. 133: Kresby koní č. 3



Obr. 134: Kresby koní č. 4



Obr. 135: Vlastní textury



#### 4.1.4.1 Stálá nabídka

Stálou nabídku tvoří čtyři piva čistě koňského charakteru. Tyto piva jsou pro pivovar natolik ikonická, že jsem rozhodla logo pivovaru umístit do pravého horního rohu, aby na sebe zbytečně nepoutalo pozornost. Dále etiketu tvoří ilustrace koně, která svou barevností a tvarem charakterizuje druh zvířete a hlavní dominantou je text názvu piva. Veškeré dodatečné informace byly přesunuty do malého žlutého obdélníku.



Obr. 136: Finální etikety – stálá nabídka



Obr. 137: Detail etikety Poník





Obr. 138: Detail informačního textu etikety Poník

#### 4.1.4.2 Pivní speciály

První věcí, kterou se speciální nabídka piv liší, je umístění loga do středu etikety. Díky tomu, že jde o časově omezenou nabídku piv si myslím, že lidé mohou značku piva lépe identifikovat a zařadit si ji. Pivní speciály jsem se rozhodla odlišit na základě jejich názvů. Pojmy jako Sametová, Podkovář, Štědrok a Velikonoční jsou tvořeny z jednotlivých ikon, které na název piva odkazují.

Pivní speciál Sametová je inspirován Sametovou revolucí a její ikony tvoří: klíče, znak míru a padající listí odkazující na listopad.

Pivní speciál Štědrok odkazuje na Štědrý večer, Vánoce a zimu. Jeho ikony tvoří: vánoční ozdoby, dárky a sněhové vločky. Studený odstín zelené barvy mi evokuje tradiční české Vánoce na rozdíl od komerční červené barvy, která mi připomíná americké vánoční svátky.

Pivní speciál Podkovář tvoří ikony kovářských nástrojů: kovadlin, kleští a podkov.

Pivní speciál Velikonoční se vztahuje k velikonočním svátkům a její ikony tvoří: pomlázka, velikonoční vajíčka a květy symbolizující jaro stejně jako teplá zelená barva.



Obr. 139: Finální etikety – pивní speciály č. 1

Další sérii pivních speciálů tvoří piva, která opět navazují na koně.

Valach-týn odkazuje na den svatého Valentýna. Použila jsem ilustraci dvou zamilovaných koní v kombinaci růžových barev.

Klisnička je pivo k Mezinárodnímu dni žen. Zvolila jsem ilustraci elegantní klisny s dlouhou kadeřavou hřívou. Oranžovou barvu jsem použila na základě toho, že často vyjadřuje sebevědomí, živost a odkazuje na barvu jantaru, které má pivo v podnázvu.

Etiketa Bělouše má naznačit, že i další série etiket mohou jít proti pravidlům, a proto koňskou hlavu zobrazuji netradičním způsobem.

Železník odkazuje na skutečně žijícího dostihového koně, který jako jediný čtyřikrát vyhrál Velkou pardubickou. V ilustraci jsem se snažila zachytit jeho reálnou podobu.



Obr. 140: Finální etikety – pivní speciály č. 2

Poslední skupinou, které jsem se věnovala, jsou medové speciály Sršeň a Čmelák. Ústřední motivy hmyzu se diametrálně liší od předešlých ilustrací, už jen z toho důvodu, že pro identifikaci daného hmyzu je nutná specifická barevnost.



Obr. 141: Finální etikety – pivní speciály č. 3

## 4.2 Barva

Hlavní barevnost loga tvoří světle okrová a černá barva. Nazlátlou barvu považuji za symbol světlého piva, ječmene, slunce a léta, kdy lidé nejraději na pivo přicházejí nebo i podzimu, kdy se sklízí úroda v podobě surovin potřebných pro výrobu piva. Černá barva je pro mě symbolem černého piva, elegance, kontrastu a síly. Černá podkladová barva značku více umocňuje a nechává ji vyniknout. Navíc tato barevná kombinace není v pivním průmyslu příliš běžná, ale zároveň se neřadí mezi běžnou nekonvenční škálu barev, která by mohla zákazníky svou výrazností odradit.

Jako doprovodné barvy k nové vizuální identitě používám černou, šedou, krémově bílou, světlou a tmavě okrovou barvu. Velmi rozsáhlou nabídku speciálních piv jsem odlišila poměrně velkou paletou tlumených barev.



Obr. 142: Firemní barvy

## 4.3 Vizuální identita

Finální vizuální identita se začala odvíjet od vzhledu etiket. Vizuální identitu pivovaru Koníček jsem podobně jako logo založila na ruční ilustraci a texturách. Jako doprovodnou grafiku k logu využívám vzor, který se skládá z kreseb chmelových šišek a zrníček pivního sladu. Obě tyto suroviny jsou nezbytnou součástí pro výrobu piva. Aby hlavní vzor nebyl příliš dominantní vůči logu a textům, tlumím je jednotlivými texturami.



Obr. 143: Pivní víčka



Obr. 144: Hostinský štít





Obr. 145: Pivní sklenice



Obr. 146: Pivní tácky



<b>POLÉVKY</b>			<b>RYBY</b>		
0,3l	<b>BRAMBORAČKA</b>	40,-	150 g	<b>GRILOVANÝ LOSSO</b>	165,-
				<i>pažitková omáčka</i>	
0,3l	<b>KUŘECÍ VÝVAR</b>	40,-	150 g	<b>GRILOVANÝ LOSSO S CUKETOU</b>	170,-
0,3l	<b>ČESNEČKA</b>	40,-			
	<i>chlebové krutony</i>				
0,3l	<b>ČESNEČKA</b>	46,-	<b>BEZMASÁ JÍDLA</b>		
	<i>chlebové krutony, sýr / chlebové krutony, tvarůžek</i>		100 g	<b>SMAŽENÝ SÝR</b>	110,-
				<i>tatarka</i>	
<b>HOTOVÁ JÍDLA</b>			120 g	<b>SMAŽENÁ SÝROVÁ TROJKOMBINACE</b>	115,-
150 g	<b>PEČENÝ BŮČEK</b>	130,-		<i>eidam, tvarůžek, ahemelin, tatarka</i>	
	<i>kyselé zelí, houskový knedlík</i>		5 Ks	<b>SMAŽENÉ TVARŮŽKY</b>	115,-
150 g	<b>HOVĚZÍ GULÁŠ</b>	135,-		<i>tatarka</i>	
	<i>houskový knedlík</i>		3 Ks	<b>TVARŮŽKY V BRAMBOROVÉM TĚSTĚ</b>	115,-
200 g	<b>KONFITOVANÉ KACHNÍ PRSO</b>	180,-	<b>DĚTSKÁ JÍDLA</b>		
	<i>červené zelí, karlovarský knedlík</i>		70 g	<b>SMAŽENÝ KUŘECÍ ZÍŘEK</b>	85,-
350 g	<b>PEČENÁ PIKANTNÍ ŽEBRA</b>	160,-		<i>brambory</i>	
	<i>Chléb, hořčice, křen</i>		70 g	<b>MEDAILONEK Z PANENKY</b>	85,-
				<i>brambory</i>	
<b>MINUTKY</b>			<b>SALÁTY</b>		
200 g	<b>PŘÍRODNÍ VEPŘOVÁ JÁTRA</b>	125,-	220 g	<b>KONIČKŮV KUŘECÍ</b>	150,-
	<i>anglická slanina, cibulka</i>			<i>balsamico, parmazán, bylinky, bageta</i>	
200 g	<b>PIKANTNÍ VEPŘOVÁ JÁTRA</b>	155,-	220 g	<b>LOŠTICKÝ</b>	150,-
	<i>bramborové placičky</i>			<i>smažené tvarůžky, dýbelka, bageta</i>	
200 g	<b>KUŘECÍ STEAK V KABÁTKU</b>	180,-	300 g	<b>ŠOPSKÝ</b>	90,-
	<i>schwarzwaldská šunka, bylinková omáčka</i>			<i>rajče, paprika, okurek, balkánský sýr</i>	
150 g	<b>SMAŽENÁ KUŘECÍ KAPSA</b>	140,-	220 g	<b>LISTOVÝ</b>	45,-
	<i>šunka a niva</i>				
150 g	<b>KUŘECÍ STEAK</b>	180,-	<b>PŘÍLOHY</b>		
	<i>grilovaná zelenina</i>				
180 g	<b>VEPŘOVÝ ŠPALEK Z PANENKY</b>	160,-			

Obr. 149: Detail jídelního a nápojového lístku



Obr. 150: Pivní menu



Obr. 151: Propagační plakát se sloganem



Obr. 152: Prodejní stan





Obr. 153: Facebook

## 4.4 Písmo

Jako korporátní písmo jsem zvolila fonty z rodiny Rockeby, které ve své bezpatkové Condensed verzi vynikají v informačních textech na etiketách, plakátech nebo jídelních lístcích. Rockeby Semi Serif dokáže v nadpisech v chlebové sazbě zastoupit styl mojí autorské abecedy a dobře koresponduje s písmem Noyh, které jsem se rozhodla využít pro chlebovou sazbu.

Noyh Semi Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<i>Noyh Semi Light Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°
Noyh Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<i>Noyh Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°
Noyh Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<i>Noyh Medium Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°
<b>Noyh Bold</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<b><i>Noyh Bold Italic</i></b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°

Obr. 154: Písmo Noyh

Rockeby Condensed Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<i>Rockeby Condensed Regular Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°
<b>Rockeby Condensed Bold</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<b><i>Rockeby Condensed Bold Italic</i></b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°
<b>Rockeby Condensed Black</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°	<b><i>Rockeby Condensed Black Italic</i></b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789?:_!/(')%~"&.,<°

Obr. 155: Písmo Rockeby Condensed

Rockeby Semi Serif Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°

*Rockeby Semi Serif Regular Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°*

**Rockeby Semi Serif Semi Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°**

***Rockeby Semi Serif Semi Bold Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°***

**Rockeby Semi Serif Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°**

***Rockeby Semi Serif Bold Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°***

**Rockeby Semi Serif Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°**

***Rockeby Semi Serif Black Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789?:\_!/(')%~"&.,'°***

Obr. 156: Pismo Rockeby Semi Serif

## ZÁVĚR

Během tvorby mé praktické části diplomové práce jsem získala spoustu nových poznatků a zkušeností. Začala jsem více vnímat pivní kulturu jako celek, a nejen podle pivních etiket. Pomocí podrobnější rešerše jsem získala větší povědomí o potenciálních klientech daného produktu a výtvarném stylu, s kterým bych měla dále pracovat. Naučila jsem se více vnímat barvy a jejich psychologické působení na lidi.

Po dlouhé době jsem se vrátila k ruční kresbě, která mě sice baví, ale během několika let jsem na ní ve vizuální identitě zanevřela. Velmi mi pomohlo si vyzkoušet hned několik výtvarných technik a různorodé postupy, se kterými jsem během vývoje pivních etiket pracovala. Naučila jsem se více experimentovat a důvěřovat svým výtvarným schopnostem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, FILMOVÉ DOKUMENTACE A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] VÚPS, <https://www.pivo-pivo.cz> [online]. 23. 10. 2003, Dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/486-Pivo-co-to-je/index.htm>
- [2] PEDAKCE, <https://www.alkoholium.cz> [online]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/historie-piva-strucne-jasne-prehledne/>
- [3] WATT, James, *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2017. ISBN 978-80-87506-87-5.
- [4] WATT, James, *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2017. ISBN 978-80-87506-87-5, s. 104.
- [5] BREWDOG, <https://cz.pinterest.com> [online]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/40250990391019289/?lp=true>
- [6] BREWDOG, Dostupné z: <https://www.brewdog.com/blog/post/ghost-deer/>
- [7] WATT, James, *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2017. ISBN 978-80-87506-87-5, s. 108.
- [8] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BrewDogOfficial/>
- [9] INSTAGRAM, <https://www.instagram.com> [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brewdogofficial/>
- [10] BREWDOG, <https://www.brewdog.com> [online]. Dostupné z: <https://www.brewdog.com/>
- [11] Wikipedia, <https://en.wikipedia.org> [online]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Camden\\_Town\\_Brewery](https://en.wikipedia.org/wiki/Camden_Town_Brewery)
- [12] BRANDNEW, <https://www.underconsideration.com> [online]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_packaging\\_for\\_camden\\_to\\_wn\\_brewery\\_by\\_studio\\_juice.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_to_wn_brewery_by_studio_juice.php)
- [13] CAMDENTOWN BREWERY, <https://www.camdentownbrewery.com> [online]. Dostupné z: <https://www.camdentownbrewery.com/>
- [14] DRYGATE, <https://www.drygate.com> [online]. Dostupné z: [https:// http://www.drygate.com/](https://http://www.drygate.com/)
- [15] INNIS & GUNN, <https://www.innisandgunn.com> [online]. Dostupné z: <https://www.innisandgunn.com/wo/>
- [16] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/InnisAndGunn/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/InnisAndGunn/photos/?ref=page_internal)
- [17] WILLIAMS BROS BREW, <https://www.williamsbrosbrew.com> [online]. Dostupné z: <https://www.williamsbrosbrew.com/>
- [18] MUSA, <https://cervejamusa.com> [online]. Dostupné z: <https://cervejamusa.com/en/musa-2/>
- [19] INSTAGRAM, <https://www.instagram.com> [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cervejamusa/>
- [20] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cervejamusa/>



- [21] SAGRES, <http://www.sagresbeerchina.com> [online]. Dostupné z: <http://www.sagresbeerchina.com/>
- [22] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://en-gb.facebook.com/sagres.beer.9>
- [23] INSTAGRAM, <https://www.instagram.com> [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ervejasagres/>
- [24] Wikipedia, <https://en.wikipedia.org> [online]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Bock](https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bock)
- [25] SUPERBLOCK, <https://www.youtube.com> [online]. 10. 9. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K3X6IBSwxR0>
- [26] SUPERBLOCK, <https://www.youtube.com> [online]. 10. 9. 2018 [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_xOrNu81ag](https://www.youtube.com/watch?v=t_xOrNu81ag)
- [27] SUPERBLOCK, <https://www.youtube.com> [online]. 10. 9. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dtDdvWP0C08>
- [28] SUPERBLOCK, <https://www.youtube.com> [online]. 10. 9. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FqxNI9lgwuM>
- [29] INNE BECZKI, <https://innebeczki.com> [online]. Dostupné z: <http://www.innebeczki.pl/>
- [30] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/innebeczki/>
- [31] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/gosciszewo/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/gosciszewo/photos/?ref=page_internal)
- [32] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chmielologia>
- [33] CHMIELOLOGIA, <https://www.chmielologia.pl> [online]. Dostupné z: <https://www.chmielologia.pl>
- [34] BERNARD, Stanislav, *Tvrdohlavý muž* 1. vyd. Praha: 65. pole, 2014. ISBN 978-80-87506-39-4.
- [35] BERNARD, <https://www.bernard.cz/> [online]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/>
- [36] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/bernard.cerveza.do/>
- [37] BERNARD, Stanislav, *Tvrdohlavý muž* 1. vyd. Praha: 65. pole, 2014. ISBN 978-80-87506-39-4, s. 63.
- [38] ČESKÝ ROZHLAS, <https://www.youtube.com> [online]. 29. 6. 2017, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0UFi3RGx0QY>
- [39] SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, <https://www.prasatecko.cz> [online]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/bernard/>
- [40] BERNARD, Stanislav, *Tvrdohlavý muž* 1. vyd. Praha: 65. pole, 2014. ISBN 978-80-87506-39-4, s. 64.
- [41] RADEGAST, <https://www.radegast.cz/> [online]. Dostupné z: <https://www.radegast.cz/>

- [42] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/radegastCZ>
- [43] RADEGAST, <https://www.youtube.com> [online]. 22. 7. 2014 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=udFOPXn32VA>
- [44] RADEGAST, <https://www.youtube.com> [online]. 27. 6. 2016 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=I54jB8lex8w>
- [45] RADEGAST, <https://www.youtube.com> [online]. 12. 7. 2016 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=knRx7nafonU>
- [46] RADEGAST, <https://www.youtube.com> [online]. 29. 8. 2012 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tYypI40wZVc>
- [47] STAROBRNO, <https://www.starobrno.cz/> [online]. Dostupné z: <https://www.starobrno.cz/>
- [48] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivostarobrno/?fref=ts>
- [49] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 10. 7. 2008 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU>
- [50] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 10. 6. 2012 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x59uDKNIXwg>
- [51] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 26. 6. 2008 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3ETRychrULk>
- [52] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 13. 6. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=j8QBQqplnLk&list=PL02tkJ-iy2sF4qT6LjJRUq25s4xSnsJiz>
- [53] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 13. 6. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5ln34z1SS2U&list=PL02tkJiy2sF4qT6LjJRUq25s4xSnsJiz&index=2>
- [54] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 13. 6. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UytkmxDSGw&list=PL02tkJiy2sF4qT6LjJRUq25s4xSnsJiz&index=3>
- [55] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 13. 6. 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=25hTOufqkos&list=PL02tkJiy2sF4qT6LjJRUq25s4xSnsJiz&index=4>
- [56] STAROBRNO, <https://www.youtube.com> [online]. 13. 6. 2018 [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jk0I\\_EK7Wjo&list=PL02tkJiy2sF4qT6LjJRUq25s4xSnsJiz&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=Jk0I_EK7Wjo&list=PL02tkJiy2sF4qT6LjJRUq25s4xSnsJiz&index=5)
- [57] PILSNER URQUELL, <https://www.pilsner-urquell.cz/> [online]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/>
- [58] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 21. 11. 2007 [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=P\\_xDVoa4avU](https://www.youtube.com/watch?v=P_xDVoa4avU)
- [59] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 3. 7. 2009 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wG0cO1gOt-4>
- [60] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 12. 11. 2011 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=t6E4PEsrsv0>

- [61] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 21. 11. 2007 [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=3z\\_nYAYRAGI](https://www.youtube.com/watch?v=3z_nYAYRAGI)
- [62] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 26. 11. 2018 [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=J8e1DxJ\\_8bs](https://www.youtube.com/watch?v=J8e1DxJ_8bs)
- [63] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 30. 11. 2016 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=45ywPstPVNg>
- [64] PILSNER URQUELL, <https://www.youtube.com> [online]. 20. 4. 2008 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JLreG9zmC60>
- [65] BEZFRAZI, <https://www.bezfrazi.cz/> [online]. Dostupné z: <https://www.bezfrazi.cz/ceskezlato/>
- [66] CZECHDESIGN, <https://www.czechdesign.cz/> [online]. 6. 7. 2017 Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-se-na-designerske-souteze-divaji-v-pilsner-urquell/>
- [67] PILSNER URQUELL, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/PilsnerUrquellCzech/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PilsnerUrquellCzech/photos/?ref=page_internal)
- [68] FALKON, <https://www.pivofalkon.cz/> [online]. Dostupné z: <http://www.pivofalkon.cz/>
- [69] CZECHDESIGN, <https://www.czechdesign.cz/> [online]. 6. 7. 2017 Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou>
- [70] FALKON, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PivoFalkon/>
- [71] JAROŠOVSKÝ PIVOVAR, <https://www.jarosovskypivovar.cz/> [online]. Dostupné z: <http://jarosovskypivovar.cz/>
- [72] JAROŠOVSKÝ PIVOVAR, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/>
- [73] FONT, <https://www.font.cz/> [online]. 3. 4. 2019 Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html>
- [74] MEDIUM, <https://www.medium.com/> [online]. 21. 3. 2019 Dostupné z: <https://medium.com/@benesmichl/dali-jsme-podobu-zlat%C3%A9-kr%C3%A1v%C4%9B-logo-a-vizu%C3%A1ln%C3%AD-styl-e1f9232cedcb>
- [75] TRAUTENBERK, <https://www.pivovartrautenberk.cz> [online]. Dostupné z: <http://www.pivovartrautenberk.cz/>
- [76] TRAUTENBERK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk>
- [77] KONÍČEK, <https://www.pivovarkoneck.cz> [online]. Dostupné z: <https://www.pivovarkonicek.cz/>
- [78] KONÍČEK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivovarkonicek/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: <a href="https://cz.pinterest.com/pin/40250990391019289/?lp=true">https://cz.pinterest.com/pin/40250990391019289/?lp=true</a> .....	14
Obr. 2: <a href="https://logos.fandom.com/wiki/BrewDog">https://logos.fandom.com/wiki/BrewDog</a> .....	15
Obr. 3: <a href="https://logos.fandom.com/wiki/BrewDog">https://logos.fandom.com/wiki/BrewDog</a> .....	15
Obr. 4: <a href="https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2015/03/09/Drinks-firm-to-create-130-new-jobs-with-1.5M-grant">https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2015/03/09/Drinks-firm-to-create-130-new-jobs-with-1.5M-grant</a> .....	16
Obr. 5: <a href="https://www.entrepreneur.com/article/293623">https://www.entrepreneur.com/article/293623</a> .....	17
Obr. 6: <a href="https://www.brewdog.com/cosmic-crush-quince">https://www.brewdog.com/cosmic-crush-quince</a> .....	17
Obr. 7: <a href="https://chilledmagazine.com/beer-detail/featured-beer-brewdogs-the-end-of-history">https://chilledmagazine.com/beer-detail/featured-beer-brewdogs-the-end-of-history</a> .....	18
Obr. 8: <a href="https://www.brewdog.com/blog/post/ghost-deer/">https://www.brewdog.com/blog/post/ghost-deer/</a> .....	18
Obr. 9: <a href="https://www.beer-coasters.eu/en/beer-coasters-collection/brew-dog-3-small.html">https://www.beer-coasters.eu/en/beer-coasters-collection/brew-dog-3-small.html</a> .....	19
Obr. 10: <a href="https://blog.brewdog.com/blog/subwoofer-ipa-craft-beer-for-dogs">https://blog.brewdog.com/blog/subwoofer-ipa-craft-beer-for-dogs</a> .....	20
Obr. 11: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_town_brewery_by_studio_juice.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_town_brewery_by_studio_juice.php</a> .....	21
Obr. 12: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_town_brewery_by_studio_juice.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_town_brewery_by_studio_juice.php</a> .....	22
Obr. 13: <a href="https://candcgroupplc.com/7676-2/drygate-logo/">https://candcgroupplc.com/7676-2/drygate-logo/</a> .....	23
Obr. 14: <a href="https://www.insider.co.uk/news/drygate-brewing-company-launching-brewery-9867475">https://www.insider.co.uk/news/drygate-brewing-company-launching-brewery-9867475</a> .....	23
Obr. 15: <a href="https://www.facebook.com/pg/DrygateBrewery/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/DrygateBrewery/photos/?ref=page_internal</a> .....	24
Obr. 16: <a href="https://www.drinkmonger.com/drygate-seven-peaks-mosaic-ipa-can-33cl.ir">https://www.drinkmonger.com/drygate-seven-peaks-mosaic-ipa-can-33cl.ir</a> .....	24
Obr. 17: <a href="https://www.beerguild.co.uk/news/craft-brewer-innis-gunn-extends-7-25-beerbond-offer/">https://www.beerguild.co.uk/news/craft-brewer-innis-gunn-extends-7-25-beerbond-offer/</a> .....	25
Obr. 18: <a href="https://www.thehopreview.com/blog/2015/12/7/innis-gunn-dougal-sharp-interview">https://www.thehopreview.com/blog/2015/12/7/innis-gunn-dougal-sharp-interview</a> .....	25
Obr. 19: <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Innis_%26_Gunn">https://en.wikipedia.org/wiki/Innis_%26_Gunn</a> .....	25
Obr. 20: <a href="https://www.facebook.com/InnisAndGunn/photos/a.369662453099518/2030376957028051/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/InnisAndGunn/photos/a.369662453099518/2030376957028051/?type=3&amp;theater</a> .....	26
Obr. 21: <a href="https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2017/10/13/Innis-Gunn-new-packaging-and-manufacturing-process">https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2017/10/13/Innis-Gunn-new-packaging-and-manufacturing-process</a> .....	26
Obr. 22: <a href="https://www.williamsbrosbrew.com/media">https://www.williamsbrosbrew.com/media</a> .....	27

Obr. 23: <a href="https://www.google.com/search?biw=1920&amp;bih=921&amp;tbm=isch&amp;sa=1&amp;ei=puPPXL22CoicjLsPuIquiA0&amp;q=william+bros+beer&amp;oq=william+bros+beer&amp;gs_l=img.3...22452.23080..23421...0.0..0.190.376.3j1.....0....1.....">https://www.google.com/search?biw=1920&amp;bih=921&amp;tbm=isch&amp;sa=1&amp;ei=puPPXL22CoicjLsPuIquiA0&amp;q=william+bros+beer&amp;oq=william+bros+beer&amp;gs_l=img.3...22452.23080..23421...0.0..0.190.376.3j1.....0....1.....</a>	28
Obr. 24: <a href="https://www.martavine.co.uk/musa-lisbon">https://www.martavine.co.uk/musa-lisbon</a>	29
Obr. 25: <a href="https://cervejamusa.com/en/880-2/">https://cervejamusa.com/en/880-2/</a>	30
Obr. 26: <a href="https://cervejamusa.com/en/cerveja/frank-apa-2/">https://cervejamusa.com/en/cerveja/frank-apa-2/</a>	30
Obr. 27: <a href="https://cervejamusa.com/cerveja/mi-chela-2/">https://cervejamusa.com/cerveja/mi-chela-2/</a>	31
Obr. 28: <a href="https://cervejamusa.com/en/cerveja/baltic-sabbath-2/">https://cervejamusa.com/en/cerveja/baltic-sabbath-2/</a>	31
Obr. 29: <a href="https://www.facebook.com/cervejamusa/photos/a.549310415240780/921766064661878/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/cervejamusa/photos/a.549310415240780/921766064661878/?type=3&amp;theater</a>	32
Obr. 30: <a href="https://www.facebook.com/cervejamusa/photos/a.549310415240780/833449356826883/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/cervejamusa/photos/a.549310415240780/833449356826883/?type=3&amp;theater</a>	32
Obr. 31: <a href="https://drinkedin.net/blog/366-a-beer-lovers-guide-to-portugal.html">https://drinkedin.net/blog/366-a-beer-lovers-guide-to-portugal.html</a>	34
Obr. 32: <a href="http://www.sagresbeerchina.com/">http://www.sagresbeerchina.com/</a>	34
Obr. 33: <a href="https://www.ebay.com/itm/Portugal-2018-New-Issue-Used-Bottle-Cap-Label-Unicer-Cerveja-Coruja-Owl-Beer-/173249433739">https://www.ebay.com/itm/Portugal-2018-New-Issue-Used-Bottle-Cap-Label-Unicer-Cerveja-Coruja-Owl-Beer-/173249433739</a>	35
Obr. 34: <a href="http://www.superbock.pt/pt/pt/cerveja-coruja/">http://www.superbock.pt/pt/pt/cerveja-coruja/</a>	36
Obr. 35: <a href="https://www.jumbo.pt/Frontoffice/bebidas/ervejas/erveja_com_alcool/ervejacorujaamber_lager4x033_lt/2699419/Auchan_Amadora">https://www.jumbo.pt/Frontoffice/bebidas/ervejas/erveja_com_alcool/ervejacorujaamber_lager4x033_lt/2699419/Auchan_Amadora</a>	36
Obr. 36: <a href="https://www.facebook.com/innebeczki/photos/a.738799236201893/1944119842336487/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/innebeczki/photos/a.738799236201893/1944119842336487/?type=1&amp;theater</a>	37
Obr. 37: <a href="https://www.polskikraft.pl/piwo/inne-beczki-miami_1670">https://www.polskikraft.pl/piwo/inne-beczki-miami_1670</a>	38
Obr. 38: <a href="https://www.facebook.com/innebeczki/photos/a.738804149534735/1947272752021196/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/innebeczki/photos/a.738804149534735/1947272752021196/?type=3&amp;theater</a>	38
Obr. 39: <a href="https://www.facebook.com/innebeczki/photos/a.738804149534735/1985763081505496/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/innebeczki/photos/a.738804149534735/1985763081505496/?type=3&amp;theater</a>	39
Obr. 40: <a href="https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.350780541720052/350780555053384/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.350780541720052/350780555053384/?type=3&amp;theater</a>	40
Obr. 41: <a href="https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.314628575335249/508818605916244/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.314628575335249/508818605916244/?type=1&amp;theater</a>	40
Obr. 42: <a href="https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.314620715336035/314620798669360/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.314620715336035/314620798669360/?type=3&amp;theater</a>	40



Obr. 43: <a href="https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.315045195293587/1541491272648967/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/gosciszewo/photos/a.315045195293587/1541491272648967/?type=3&amp;theater</a> .....	41
Obr. 44: <a href="https://www.google.com/search?q=chmielologia+piwo&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjBoKiCuIbiAhXEI1AKHc9lB3oQ_AUIDigB&amp;biw=1920&amp;bih=921#imgrc=HUe9WL0ZOXylcM:">https://www.google.com/search?q=chmielologia+piwo&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjBoKiCuIbiAhXEI1AKHc9lB3oQ_AUIDigB&amp;biw=1920&amp;bih=921#imgrc=HUe9WL0ZOXylcM:</a> .....	42
Obr. 45: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2066103533453969/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2066103533453969/?type=3&amp;theater</a> .....	44
Obr. 46: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2283851015012552/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2283851015012552/?type=3&amp;theater</a> .....	45
Obr. 47: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2159033834160938/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2159033834160938/?type=3&amp;theater</a> .....	46
Obr. 48: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2066103590120630/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.1994089233988733/2066103590120630/?type=3&amp;theater</a> .....	46
Obr. 49: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/842084892522512/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/842084892522512/?type=3&amp;theater</a> .....	47
Obr. 50: <a href="https://www.google.com/search?biw=1920&amp;bih=970&amp;tbm=isch&amp;sa=1&amp;ei=p3HQXJHAGcimacTrnLgJ&amp;q=bernard+bohemian+ale+gott&amp;oq=bernard+bohemian+ale+gott&amp;gs_l=img.3...94110.98580..98686...0.0..0.115.1428.15j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30j0i8i30j0i24.NkB1vLYzjX0#imgrc=q9LZwtUbiY8vhM:">https://www.google.com/search?biw=1920&amp;bih=970&amp;tbm=isch&amp;sa=1&amp;ei=p3HQXJHAGcimacTrnLgJ&amp;q=bernard+bohemian+ale+gott&amp;oq=bernard+bohemian+ale+gott&amp;gs_l=img.3...94110.98580..98686...0.0..0.115.1428.15j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30j0i8i30j0i24.NkB1vLYzjX0#imgrc=q9LZwtUbiY8vhM:</a> .....	48
Obr. 51: <a href="http://archive.adc-czech.cz/louskacek/work-detail.html/2003/500">http://archive.adc-czech.cz/louskacek/work-detail.html/2003/500</a> .....	49
Obr. 52: <a href="https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml">https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml</a> .....	49
Obr. 53: <a href="https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivovar-bernard-metoo-kampan.A171213_150302_ekonomika_div">https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivovar-bernard-metoo-kampan.A171213_150302_ekonomika_div</a> .....	50
Obr. 54: <a href="https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml">https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml</a> .....	50
Obr. 55: <a href="https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml">https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml</a> .....	50
Obr. 56: <a href="https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml">https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml</a> .....	51
Obr. 57: <a href="https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml">https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml</a> .....	51
Obr. 58: <a href="https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml">https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml</a> .....	52
Obr. 59: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1390551741009155/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1390551741009155/?type=3&amp;theater</a> .....	52
Obr. 60: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1403347446396251/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1403347446396251/?type=3&amp;theater</a> .....	53

Obr. 61: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1417828291614833/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1417828291614833/?type=3&amp;theater</a> .....	54
Obr. 62: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1803591616371830/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1803591616371830/?type=3&amp;theater</a> .....	54
Obr. 63: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1669626619768331/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/1669626619768331/?type=3&amp;theater</a> .....	55
Obr. 64: <a href="https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/2127970927267229/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118/2127970927267229/?type=3&amp;theater</a> .....	55
Obr. 65: <a href="http://www.atlaspiv.cz/?page=detail&amp;beer_id=950">http://www.atlaspiv.cz/?page=detail&amp;beer_id=950</a> .....	57
Obr. 66: <a href="https://www.akcniceny.cz/akce/radegast-ryze-horka-12-svetly-lezak-plechovka/">https://www.akcniceny.cz/akce/radegast-ryze-horka-12-svetly-lezak-plechovka/</a> .....	58
Obr. 67: <a href="http://www.radegastovna.cz/">http://www.radegastovna.cz/</a> .....	58
Obr. 68: <a href="https://www.facebook.com/pivostarobrnno/photos/a.206277222724776/373440239341806/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/pivostarobrnno/photos/a.206277222724776/373440239341806/?type=3&amp;theater</a> .....	60
Obr. 69: <a href="https://www.facebook.com/pivostarobrnno/photos/a.206277222724776/2058498114169335/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/pivostarobrnno/photos/a.206277222724776/2058498114169335/?type=3&amp;theater</a> .....	60
Obr. 70: <a href="http://www.humanart.cz/grafika-87189-starobrnno.html">http://www.humanart.cz/grafika-87189-starobrnno.html</a> .....	62
Obr. 71: <a href="https://m.brnenskadrba.cz/zpravy/spolecnost/den-otevrenych-dveri-ve-starobrnno-mandrage-kollerband-nebo-hraci-komety.html">https://m.brnenskadrba.cz/zpravy/spolecnost/den-otevrenych-dveri-ve-starobrnno-mandrage-kollerband-nebo-hraci-komety.html</a> .....	62
Obr. 72: <a href="https://kotelna9.webnode.cz/sezonni-specialy/starobrnno-medak/">https://kotelna9.webnode.cz/sezonni-specialy/starobrnno-medak/</a> .....	63
Obr. 73: <a href="https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/starobrnno-vzkazuje-milovnikum-piva-ze-zivot-nepocka/">https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/starobrnno-vzkazuje-milovnikum-piva-ze-zivot-nepocka/</a> .....	64
Obr. 74: <a href="https://sortiment.makro.cz/cs/pilsner-urquell-20x500ml-lh-/116106p/">https://sortiment.makro.cz/cs/pilsner-urquell-20x500ml-lh-/116106p/</a> .....	65
Obr. 75: <a href="https://piva.heureka.cz/pilsner-urquell-svetly-lezak-vanocni-ve-skle-11/">https://piva.heureka.cz/pilsner-urquell-svetly-lezak-vanocni-ve-skle-11/</a> .....	66
Obr. 76: <a href="https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pilsner-urquell-lukas-jaburek-moser-designer-vytvarnik-pivni-lahev-lahve-charita-centrum-paraple-auk.A171127_042444_ekonomika_lpo">https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pilsner-urquell-lukas-jaburek-moser-designer-vytvarnik-pivni-lahev-lahve-charita-centrum-paraple-auk.A171127_042444_ekonomika_lpo</a> .....	67
Obr. 77: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.383423995045561/388526331201994/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.383423995045561/388526331201994/?type=3&amp;theater</a> .....	68
Obr. 78: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/405685316152762/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/405685316152762/?type=3&amp;theater</a> .....	68
Obr. 79: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/419606174760676/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/419606174760676/?type=3&amp;theater</a> .....	68

Obr. 80: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/497057573682202/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/497057573682202/?type=3&amp;theater</a> .....	69
Obr. 81: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.383423995045561/537233759664583/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.383423995045561/537233759664583/?type=3&amp;theater</a> .....	69
Obr. 82: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.383423995045561/532990250088934/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.383423995045561/532990250088934/?type=3&amp;theater</a> .....	70
Obr. 83: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/611968498857775/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/611968498857775/?type=3&amp;theater</a> .....	70
Obr. 84: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/1495236450530971/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/1495236450530971/?type=3&amp;theater</a> .....	71
Obr. 85: <a href="https://www.google.com/search?q=pivo+falkon&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjNx76Zy4fiAhXJ0aQKHSFCi8Q_AUIDigB&amp;biw=1920&amp;bih=970#imgrc=5nbgp4XshRUHKM">https://www.google.com/search?q=pivo+falkon&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjNx76Zy4fiAhXJ0aQKHSFCi8Q_AUIDigB&amp;biw=1920&amp;bih=970#imgrc=5nbgp4XshRUHKM</a> : .....	71
Obr. 86: <a href="https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/1603448719709743/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivoFalkon/photos/a.391272300927397/1603448719709743/?type=3&amp;theater</a> .....	72
Obr. 87: <a href="http://jarosovskypivovar.cz/historie-vyroba-piva-jarosove/">http://jarosovskypivovar.cz/historie-vyroba-piva-jarosove/</a> .....	73
Obr. 88: <a href="https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1715979131965801/1715980615298986/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1715979131965801/1715980615298986/?type=1&amp;theater</a> .....	73
Obr. 89: <a href="https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1715978631965851/2373407832889591/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1715978631965851/2373407832889591/?type=3&amp;theater</a> .....	74
Obr. 90: <a href="https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1725645707665810/2321514704745571/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1725645707665810/2321514704745571/?type=3&amp;theater</a> .....	74
Obr. 91: <a href="https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1725645707665810/1732296260334088/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1725645707665810/1732296260334088/?type=3&amp;theater</a> .....	75
Obr. 92: <a href="https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1725645707665810/1741698276060553/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/jarosovskypivovar/photos/a.1725645707665810/1741698276060553/?type=3&amp;theater</a> .....	75
Obr. 93: <a href="https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html">https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html</a> .....	76
Obr. 94: <a href="https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html">https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html</a> .....	77
Obr. 95: <a href="https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html">https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html</a> .....	77
Obr. 96: <a href="https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.799147103562791/1011802052297294/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.799147103562791/1011802052297294/?type=1&amp;theater</a> .....	78
Obr. 97: <a href="https://business.facebook.com/pg/PivovarTrautenberk/posts/">https://business.facebook.com/pg/PivovarTrautenberk/posts/</a> .....	79
Obr. 98: <a href="http://www.pivovartrautenberk.cz/">http://www.pivovartrautenberk.cz/</a> .....	79

Obr. 99: <a href="https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.821369034673931/974086656068834/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.821369034673931/974086656068834/?type=3&amp;theater</a> .....	80
Obr. 100: <a href="https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.1192083024269195/1311879075622922/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.1192083024269195/1311879075622922/?type=3&amp;theater</a> .....	80
Obr. 101: <a href="https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.1192083024269195/1311878952289601/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/PivovarTrautenberk/photos/a.1192083024269195/1311878952289601/?type=3&amp;theater</a> .....	81
Obr. 102: <a href="https://www.google.com/search?q=desperados+beer&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjF5YuzzofiAhUJMuwKHTBoBZQQ_AUIDigB&amp;biw=1920&amp;bih=970#imgrc=d0auMDP4u65QIM">https://www.google.com/search?q=desperados+beer&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjF5YuzzofiAhUJMuwKHTBoBZQQ_AUIDigB&amp;biw=1920&amp;bih=970#imgrc=d0auMDP4u65QIM</a> : .....	84
Obr. 103: <a href="https://aukro.cz/podtacek-pivovar-konicek-vojkovice-6932714810">https://aukro.cz/podtacek-pivovar-konicek-vojkovice-6932714810</a> .....	88
Obr. 104: Koníček – etikety verze č. 1 .....	89
Obr. 105: <a href="https://www.facebook.com/pivovarkonicek/photos/a.423599814448064/1021268404681199/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/pivovarkonicek/photos/a.423599814448064/1021268404681199/?type=3&amp;theater</a> .....	90
Obr. 106: <a href="https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.986196844844692/1411801045617601/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.986196844844692/1411801045617601/?type=3&amp;theater</a> .....	91
Obr. 107: <a href="https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.953816784749365/1048502411947468/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.953816784749365/1048502411947468/?type=3&amp;theater</a> .....	92
Obr. 108: <a href="https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.953816784749365/1354474634683576/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.953816784749365/1354474634683576/?type=3&amp;theater</a> .....	92
Obr. 109: <a href="https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.986196844844692/1458950404235998/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.986196844844692/1458950404235998/?type=3&amp;theater</a> .....	93
Obr. 110: <a href="https://www.facebook.com/pg/pivovarkonicek/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/pivovarkonicek/photos/?ref=page_internal</a> .....	93
Obr. 111: <a href="https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.934239573373753/982169838580726/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.934239573373753/982169838580726/?type=3&amp;theater</a> .....	93
Obr. 112: <a href="https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.953816784749365/972224716241905/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/konickuvdvur/photos/a.953816784749365/972224716241905/?type=3&amp;theater</a> .....	94
Obr. 113: Skici logotypu .....	95
Obr. 114: Vývoj logotypu č. 1 .....	96
Obr. 115: Skici symbolu podkovy .....	97
Obr. 116: Vývoj logotypu č. 2 .....	98
Obr. 117: Finální logotyp .....	99
Obr. 118: Autorská abeceda .....	99
Obr. 119: Vývoj finálního loga .....	100

Obr. 120: Finální verze loga a její varianty .....	100
Obr. 121: Doprovodná loga .....	101
Obr. 122: Rozvržení důležitosti informací .....	102
Obr. 123: Kresby koní č. 1 .....	103
Obr. 124: Barevné ilustrace č. 1 .....	104
Obr. 125: Etikety verze č. 1 .....	104
Obr. 126: Barevné ilustrace č. 2 .....	105
Obr. 127: Barevné ilustrace č. 3 .....	105
Obr. 128: Etikety verze č. 2 .....	106
Obr. 129: Kresby koní č. 2.....	106
Obr. 130: Barevné ilustrace č. 4 .....	107
Obr. 131: Etikety verze č. 3 .....	107
Obr. 132: Výtvarný proces.....	108
Obr. 133: Kresby koní č. 3.....	108
Obr. 134: Kresby koní č. 4.....	109
Obr. 135: Vlastní textury .....	109
Obr. 136: Finální etikety – stálá nabídka.....	110
Obr. 137: Detail etikety Poník .....	110
Obr. 138: Detail informačního textu etikety Poník.....	111
Obr. 139: Finální etikety – pivní speciály č. 1 .....	112
Obr. 140: Finální etikety – pivní speciály č. 2.....	113
Obr. 141: Finální etikety – pivní speciály č. 3.....	113
Obr. 142: Firemní barvy .....	114
Obr. 143: Pivní víčka .....	115
Obr. 144: Hostinský štít.....	115
Obr. 145: Pivní sklenice.....	116
Obr. 146: Pivní tácky .....	116
Obr. 147: Ukázka textury nové vizuální identity.....	117
Obr. 148: Jídelní a nápojový lístek .....	117
Obr. 149: Detail jídelního a nápojového lístku.....	118
Obr. 150: Pivní menu.....	119
Obr. 151: Propagační plakát se sloganem.....	120
Obr. 152: Prodejní stan .....	120



Obr. 153: Facebook.....	121
Obr. 154: Písmo Noyh .....	122
Obr. 155: Písmo Rockeby Condensed .....	122
Obr. 156: Písmo Rockeby Semi Serif.....	123