



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Aplikace autorské ilustrace ve vlastním projektu

Autor: Tereza Kasalická

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Janu Kolářovi za jeho ochotný přístup a veškeré cenné profesní rady, které mi byly přínosem po dobu celého studia. Mé díky patří také všem vyučujícím v ateliéru grafického designu za jejich inovativní přístup vedení. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit velké díky mé rodině za jejich podporu během studia.

Abstrakt

V bakalářské práci se zabývám vytvořením nové vizuálního konceptu pro již stávající vinařství Pankovo, které produkuje zejména ovocná vína.

Teoretickou část práce tvoří definice pojmů z grafického prostředí a průzkum konkurence trhu, na kterém se firma nachází. V rámci poznatků z toho vzešlých tvoří nový jednotný design a marketingovou komunikaci. Ten má za cíl zvýšit povědomí o firmě, ale také změnit dosavadní pohled na značku a vylepšit její místo na trhu.

Výsledný design by měl vínům dodat jistou jedinečnost a tímto pomoci k celkové změně vnímání ovocných vín na tuzemském trhu. Celý design je doprovázen ilustracemi, které nenásilným způsobem reprezentují hodnoty firmy.

Klíčová slova: vizuální identita, obalový design, ilustrace, vinařství, ovocná vína

Abstract:

The theses explores the design and development of a new visual identity for the existing winery called Pankovo, a producer of wines made from fruits.

The theoretical part of the work consists of the definition of the concept from the visual environment and a survey of local competitors. Within the framework of the knowledge arising from it will guide the creation of a new design and marketing communication. It aims to increase awareness of the company, change the current public perception of the brand, and improve its position in the market.

The resulting design proposes a visual uniqueness to the wine brand, accompanied by illustrations that represent the company's values in a customer-friendly manner, thereby repositioning the branding of fruit wines on the domestic market.

Keywords: visual identity, packaging design, illustration, winery, fruit wines

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíl práce	8
Teoretická část	9
3. Corporate identity	9
3.1 Corporate image	9
3.2 Firemní komunikace.....	9
4. Jednotný vizuální styl	10
4.1 Logo	10
4.2 Barevnost.....	10
4.3 Typografie	11
5. Online reklama	11
5.1 Sociální síť	12
6. Marketing a obal	12
6.1 Etikety	13
7. Ruční papír	13
8. Udržitelnost	14
9. Ovocná vína	15
10. Analýza konkurence	15
10.1 Rybízák.....	15
10.2 Ovocná vína Štěpaník.....	17
10.3 Víno Jokl	19
Praktická část	22
11. Analýza firmy Pankovo	22
11.1 Firemní vizuální styl.....	22
11.1.1 Logo.....	23
11.1.2 Etikety.....	24

12. Nový vizuální styl Pankovo.....	25
12.1 Moodboard	25
12.2. Inspirace	26
12.3 Logo	27
12.4 Barevnost.....	29
12.5 Typografie	29
12.6 Ilustrace	30
12.7 Etikety	31
12.8 Pattern pro sociální síť	33
12.9 Sociální síť Instagram	34
12.10 Webové stránky	36
12.11 Dárkové tašky.....	36
Závěr	38
Seznam literatury	39
Internetové zdroje	39
Seznam obrázků	41

1. Úvod

Ve své bakalářské práci vyprávím příběh ovocného vinařství, které vyrábí svá vína s ohledem k přírodě a snaží se k ní alespoň z části navrátit. Přijímá její dary a pracuje s nimi s úctou, respektuje její proměnlivost a elementy. Svým zákazníkům se snaží předat totéž a ukázat jim, jak s přírodou navázat nová propojení. Chce to jen špetku fantazie a nechat si vyprávět tento Pankův příběh neobyčejných chutí.

V práci využívám ilustrace, kterým se ráda věnuji i ve volném čase, proto se mi zdála dobrou volbou tvorba nové vizuální identity pro vinařství Pankovo, kde jsem mohla vyjádřit svou kreativitu. V ilustracích promítám hlavní zmíněné myšlenky konceptu, které dále vysvětluji v praktické části práce.

V teoretické části práce analyzuji konkurenci a věnuji se především vysvětlení pojmů, které se týkají grafického designu a jeho prostředí. Tyto pojmy jsou důležité kvůli kontextu a následnému porozumění praktické části práce.

2. Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření atraktivního jednotného vizuálního stylu, ve kterém jasně ukážu firemní filosofii a pomohu zvýšit povědomí o společnosti. Nový vizuální styl bych ráda propsala do veškeré firemní komunikace a oslovila tak zákazníky, kteří díky dosud nekvalitně komunikovanému vizuálnímu stylu neměli možnost poznat kvalitu produktů společnosti Pankovo.

Teoretická část

3. Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita je vcelku složitý pojem, který zahrnuje řadu několika aspektů, do kterých můžeme souhrnně zařadit celkový vizuální styl, který je jedním z nejdůležitějších složek identity. Pod vizuálním stylem se skrývá široká řada grafických prvků jako jsou barvy, typografie a v neposlední řadě logo firmy.¹

Zahrnout do něj můžeme všechny vizuální prvky, které firma používá k její reprezentaci a ty by měly být jednotné za každé situace, aby firma mezi její konkurencí zachovala svou jedinečnost. Je potřeba, aby vizuální prezentace firmy odpovídala jejím hodnotám a celkové osobnosti, jazyku a atmosféře, která ve firmě panuje. Tento soulad vizuality, povahy a postojů společnosti je to, čím nazýváme firemní identitu.²

3.1 Corporate image

Firemní image odráží to, jak je firma na trhu vnímána a jaká je její pověst z pohledu veřejnosti. Tento obrázek utvořený o značce je ovlivněn několika faktory, například celkovým chováním firmy k zaměstnancům, vztahem k veřejnosti či jakým způsobem tvoří reklamu. Toto subjektivní vnímání firmy může být založeno na předchozí zkušenosti zákazníka, ale není to nutností. Budování silné firemní image je jeden z aspektů úspěšné fungující firmy.³

3.2 Firemní komunikace

Cílem firemní komunikace je pozitivně ovlivnit veřejný obraz své společnosti. Zahrnuje veškeré způsoby komunikace vnějším i vnitřním způsobem. Firma by měla vyjadřovat své postoje prostřednictvím všech dostupných prostředků určených ke komunikaci.⁴

Společnost svou specifickou vnější komunikací může zákazníky získat, ale také odradit. To se může stát v případě, kdy dává najevo svůj postoj velmi výrazně a s potenciálními zákazníky komunikuje až kontroverzně, jako je to k vidění například v kampaních značky oblečení United Colours of Benetton.⁵

¹ Kafka, Kotyza 2014, str. 12–13.

² Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s.10–12.

³ Tamtéž, s.106.

⁴ Tamtéž, s.72.

⁵ Friendlystack 2016, online.

Vnitřní komunikace je pro společnost také velmi důležitá, a to především kvůli pozitivní atmosféře uvnitř firmy a kladnému vztahu mezi vedením a zaměstnanci. Všechny tyto aspekty se mohou zapříčinit o celkový dojem, kterým firma působí.

4. Jednotný vizuální styl

Tvorba jednotného vizuálního stylu je při budování jakékoliv společnosti zásadní. Jedinečný styl zvyšuje povědomí o značce, jejích produktech a díky rozpoznatelné jednotné vizuální komunikaci přidává značce na důvěře. Vizuální styl obsahuje několik grafických prvků, například logo, design webové stránky, typografii či firemní propagační materiály. Ty musí být pečlivě navrženy tak, aby celá vizuální stránka dané firmy společně kooperovala. Za tvorbou unikátního designu by měla také vždy stát myšlenka či marketingová koncepce, která celou vizualitu podpoří a naváže na to, jakým způsobem firma smýšlí a čeho chce v budoucnu dosáhnout.⁶

4.1 Logo

Logo nebo také logotyp či značka představuje hlavní vizuální prvek firmy, kterou reprezentuje.⁷ Z pravidla je tvořeno textem, obrazem či spojením obou dvou prvků. Mělo by odrážet identitu firmy a díky nezaměnitelnosti a originalitě značky jasně propagovat firemní produkty. Předpokladem pro vytvoření kvalitního loga je především vycházet hodnot, povahy a oboru dané firmy a ty poté reflektovat do její grafiky. Logo by mělo být jednoduše zpracované, čitelné a lehce zapamatovatelné. Správně navržené logo může být jeden z hlavních faktorů, které zaujme potenciálního zákazníka.⁸

4.2 Barevnost

Při vytváření jedinečného vizuálního stylu hraje výběr hlavních a doplňkových barev velkou roli. Prvním faktorem při výběru barevné kombinace by mělo být určení v jakém odvětví se firma nachází a zda tento obor nemá již obecně stanovenou specifickou barevnost se kterou lidé pracují jako s orientačním faktem.⁹

⁶ Kafka, Kotyza 2014, s. 12–13.

⁷ Kafka, Kotyza 2014, s. 37.

⁸ Tamtéž, s. 40–41.

⁹ Tamtéž, s. 53–55.

V některých oborech je naopak výraznost a barevná jedinečnost přímo žádoucí, aby se společnost co nejvíce odlišila od konkurence. Je nutné brát v potaz asociace, které jsou s barvami spojeny a takto k nim nadále přistupovat.

Pro dobře vizuálně fungující firmu je žádoucí propsat zvolené barevné kombinace do většiny či všech firemních propagačních materiálů.

4.3 Typografie

Výběr vhodného písma je důležitým krokem, který je třeba pečlivě zvážit. Stejně jako u barevnosti každé písmo působí na potenciální zákazníky jinak. Je to další aspekt vizuálního stylu, díky kterému se odlišujeme od konkurence. Při jeho výběru je nutné se zamyslet nad asociací spojenou s daným písmem. Různé typy a řezy jsou totiž vizuálně spjaty s obory na základě jejich použití v minulosti. To při výběru písma pomáhá k jeho jednoduššímu zařazení zákazníkem. Nadále by firma měla zvážit, jak bude písmo, které zvolí čitelné ve všech komunikačních prostředcích.¹⁰

5. Online reklama

Rozrůstající se online reklama je součástí našich každodenních životů a využívání těchto online služeb je s ní neodmyslitelně spjato. Během doby strávené na internetu si můžeme všimnout různých typů online reklamy jako je například sponzorování obsahu, bannery a tickery, které poutají naši pozornost skrze monitory.¹¹

Většina mladší generace se na internetu pohybuje běžně a tráví na něm hodiny času denně, přičemž je reklamou obklopena. Může působit násilně jako například u videí na YouTube, kde společnosti vkládají své krátké reklamní spoty, nebo se nám zobrazuje reklama na základě obsahu, který jsme již vyhledávali. Další v dnešní době velmi často používaný způsob jak zviditelnit svůj produkt je reklama tvořená skrze influencery. Výhodou těchto způsobů online reklamy je velké rozhraní vynaložených finančních investic. Je tedy možné využít například nízkorozpočtovou reklamu na Facebooku a popřípadě investice do své firmy navyšovat.

¹⁰ Kafka, Kotyza 2014, s. 59–61.

¹¹ Kotler 2007, s. 198.

5.1 Sociální sítě

Sociální sítě tvoří především komunikační prostředek pro jejich uživatele, ale poslední řadu let do nich spadá i reklama.

První komunikační platformy, které mohly sociální sítě vzdáleně připomínat se datují až k roku 1997. Vznik dalších sítí se v rámci let vyvíjel do formy, kterou již známe.

Jednu z nejvýraznějších sítí tvoří Facebook, na kterém je registrována přes miliarda uživatelů a ta se snaží svým rozšiřováním působnosti udržet své uživatele neustále aktivní.¹² Můžeme zde nalézt možnosti přidávání obrazového či textového obsahu, stát se součástí různých skupin či nakupovat přes portál marketplace. Na podobném principu funguje i další sociální síť Instagram, v jeho případě dominuje především funkce přidávání vizuálního obsahu a sledování krátkých videí. V neposlední řadě je třeba zmínit platformu Tiktok, která v posledních letech nabírá na velké oblíbenosti, převážně kvůli generování obsahu krátkých videí postavených na míru algoritmem dle našich preferencí.

Pokud budeme pro své produkty volit reklamu propagovanou na sociálních sítích, můžeme ji tvořit dvěma způsoby, a to cestou organického či placeného dosahu reklamy. Organický dosah představuje počet shlédnutí uživateli, aniž bychom do reklamy vkládali finance, ten dokážeme vytvořit například přidáváním konzistentního obsahu, interakcí s uživateli, vkládáním obsahu do různých skupin či jeho fázování tak, aby reagoval na časy, kdy je na sítích největší množství lidí. Ačkoliv má tento způsob své určité dosahy, vždy je dobré obě dvě metody kombinovat, abychom dosáhli kýženého výsledku.¹³

6. Marketing a obal

Obal v první řadě vždy sloužil k ochraně produktu, dnes ho využíváme taktéž v rámci propagace. Vzhledem k narůstající konkurenci se snažíme vpravit jedinečný design i na obal. Do obalu je vhodné vizuálně promítnout aspekty jako odvětví ve kterém se nachází a kde je jeho cenová relace.¹⁴ Pokud je designer schopen navrhnout funkční vizuálně atraktivní obal, který odpovídá obsahu produktu, může znatelně zvýšit prodeje.

¹² Upgates 2022, online.

¹³ Newsfeed 2017, online.

¹⁴ Ler studio 2023, online.

6.1 Etikety

Etikety neboli štítky se využívají k označení produktu, na kterém jsou umístěny. Jejich výroba se datuje přibližně k roku 1700, kdy byly etikety vyráběny ručně na ručně vyráběný papír. V rámci let se z luxusní a drahé záležitosti stala běžnost, to ale zapříčinil až vývoj nových tiskových principů.¹⁵ Dnes se při výrobě etiket můžeme rozhodnout z několika variant principů tisku, materiálů, lepidel a povrchové úpravy a vybrat tak tu nejvhodnější pro náš jedinečný design.¹⁶ Dále můžeme určit jakou velikost, tvar, výřez, materiál či barvu zvolíme. Originální zpracování etikety by však nadále mělo vizuálně zachovat povahu produktu.

7. Ruční papír

Výroba ručního papíru je tu s námi už dlouhou řadu let, ačkoliv se na ni někdy zapomínalo. Má však stále své využití, zejména v uměleckém prostředí při výrobě dekorací nebo kvalitních nevšedních obalů. Výroba ručního papíru je delší proces, který lze popsat v několika krocích.

Nejprve je důležité určit, zda papír budeme recyklovat nebo vyrábět z vláken rostlin. Pokud se rozhodneme papír vyrábět z původního zdroje, můžeme se rozhodnout jakou rostlinu využijeme. Použit se může například konopí, bavlna či len. Rostliny se dále rozdrťí či nasekají na menší kusy, aby se v dalším kroku mohla tato hrudkovitá směs rostlin namočit do vody a vytvořit tak jemnou rovnoměrnou kaši, do které se dále přidávají chemikálie. Papír můžeme ozvláštnit také tím, že do této kaše přidáme barviva, lístky či sušené květy a následně celou směs zamícháme. Abychom vytvořili jednotlivý list papíru, je k tomu potřeba rám, který je vyplněn síťovinou. Tím směs rovnoměrně nabíráme. Konečný krok tvoří sušení ručního papíru, které trvá několik dnů či týdnů.¹⁷

V případě recyklace se již použité papíry rozdělí na menší kusy, namočí do vody a postup se opakuje. U využití již existujícího papíru je k výrobě potřeba menší množství chemikálií.¹⁸

¹⁵ Tecom paper 2021, online.

¹⁶ Tecom paper 2021, online.

¹⁷ Paperslurry 2017, online.

¹⁸ Instructables 2010, online.



Obrázek 1: Proces výroby ručního papíru
Zdroj: <https://welcometonanas.com>, vlastní koláž

8. Udržitelnost

Pojem udržitelnost je v dnešní společnosti dobře znám. Jde o snahu snížit dopad škodlivých látek na životní prostředí a v rámci našich možností s přírodou koexistovat v rovnováze, a nejen od ní brát. Udržitelnost má v posledních letech silný hlas a lidé čím dál více inklinují ke značkám, které dodržují její principy. Velké množství firem se tak snaží těmto požadavkům společnosti vyhovět a své podnikání jim tak přizpůsobuje.

Existuje určitý model tří pilířů, který udržitelnost formuje. Tyto tři pilíře tvoří ekologie, ekonomie a sociální otázky. Ekologie nahlíží na problematiku primárně z pohledu životního prostředí a snaží se tak například zachovat původní ekosystémy, omezovat skleníkové plyny a škodlivé látky. Ekonomie hledá rovnováhu mezi čerpáním přírodních zdrojů a jejich využíváním tak, aby se neohrožovala schopnost obnovitelnosti těchto zdrojů. Tento proces by zároveň neměl negativně ovlivnit hospodářský rozvoj. Poslední zmíněný pilíř tvoří sociální udržitelnost, která se zabývá vzděláváním, nutností dětské práce a tak dále. Pro firmy je čím dál zásadnější, jaké stanovisko k této situaci zaujmou a zda jsou ochotni nalézt společné řešení.¹⁹ V otázce udržitelnosti obalů je třeba se zaměřit na jeho výběr tak, aby splňoval svou funkci, ale zároveň měl co nejmenší škodlivý dopad na životní prostředí. Dopad můžeme snížit například zvolením materiálu s delší životností či vybrat materiál snadno recyklovatelný. V případě jejich kombinace je třeba dát důraz na jejich lehkou oddělitelnost a následnou jednotlivou recyklaci.²⁰

¹⁹ SLV 2022, online.

²⁰ Udržitelný obal 2021, online.

9. Ovocná vína

Vína z ovoce vznikají kvašením ovocných šťáv a je možné použít jejich nejrůznější druhy. Aby se zachovalo nejvyšší množství obsažených živin, ovoce by se mělo zpracovávat až ve chvíli, kdy je skutečně dozrálé. Proto je vhodné produkovat vína z ovoce běžně dostupného a pěstovaného na tuzemském trhu jako je například rybíz, jahody, šípky, broskve či višně. Výroba tohoto nápoje může být jednodruhová nebo se do vín dále přidávají další elementy ovoce, bylin a příchutí.²¹

Postup výroby vína je zjednodušeně popsateľný v několika krocích. Ovoce je nutné nejprve očistit od zbytkových prvků a následně se může rozmačkat a nechat pár dní uležet. Aby vinař získal potřebnou šťávu, musí jej lisovat a pokud je potřeba, doplnit cukrem a zkombinovat s kvalitními kvasinkami. Víno se dále nechá fermentovat, čířit, odkalí se a prochází filtrací. Distribuce je možná až po několika měsících, aby se v něm chutě správně rozložily.^{22,23} Ovocná vína mají také určité parametry, které je nutné splňovat, jako například obsah alkoholu, šťávy, dřeně či její směsi je nastaven pro každý druh ovoce jinak.²⁴

10. Analýza konkurence

V této práci se v praktické části věnuji vytvoření nového vizuálního stylu pro ovocné vinařství Pankovo. Aby byla komunikace správně zaměřena, je důležité se seznámit s konkurenčními firmami. Pankovo vinařství je malým výrobcem, proto při analýze konkurence popisují pouze firmy, které distribuují svá vína v České republice.

V popisu jednotlivých firem sleduji jejich sortiment produktů, a to jak je komunikují. Dále rozebírám jejich působení na sociální síti, logo a etikety.

10.1 Rybízák

Rybízák je nejvýraznější konkurenční firmou na trhu s ovocnými víny. Ovoce odebírají od českých a slovenských farmářů, ale v případě nedostatku na tuzemském trhu se vydávají na trh zahraniční. Nabízí převážně ovocná, bylinná a květinová vína, ale také

²¹ Vinotrž 2021, online.

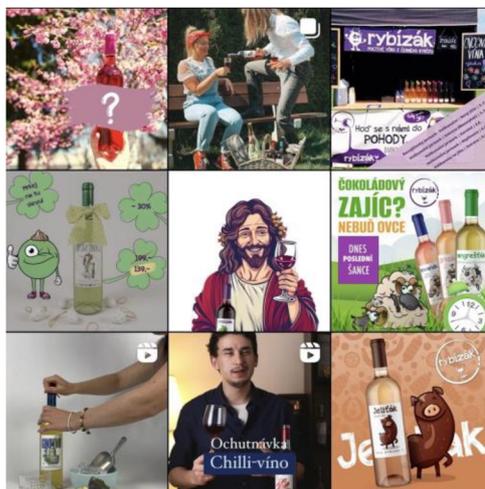
²² Vinomapa 2020, online.

²³ Pankovo 2014, online.

²⁴ Zákony pro lidi 2018, online.

míchané alkoholické nápoje. Na jejich webových stránkách můžeme najít i velmi různorodou nabídku jídel k vínu například paštiky, vinné dipy, oříšky a kávu.²⁵

Komunikaci přes sociální síť Instagram firma rozhodně nezanedbává, počet přidávaných příspěvků čítá přes 900, přičemž jejich profil sleduje téměř 11,5 tisíce uživatelů a její obsah je konzistentní. Vizuelní styl příspěvků, a tak následně celého profilu na platformě, avšak není sjednocen. Do fotek se snaží umisťovat barevné ilustrace nebo jen texty. Profil celkově nepůsobí vizuálně jednotně. Jelikož je společnost úspěšná a vcelku velká, vlastní více nežli jeden Instagramový účet. V celkovém počtu by měly být účty 3, přičemž výše popsany je oficiální, druhý je primárně pro zákazníky v Praze a třetí pro Frýdek-Místek.²⁶



Obrázek 2: Instagramové příspěvky firmy Rybízák
Zdroj: <https://welcometonanas.com>, vlastní koláž

Logo firmy se skládá z názvu „rybízák“ a připojené ilustrace sklenky vína s nerozeznatelnými třemi plody posazenými v pravém dolním rohu. Pro logo zvolili tmavě fialovou barvu, přičemž výplň písma je tvořena pomocí hustých čar, které evokují ručně malovaný font.



Obrázek 3: Logo firmy Rybízák
Zdroj: <https://www.rybizak.cz>

²⁵ Rybízák 2023, online.

²⁶ Rybízák 2023, online.

Etikety jsou tvořeny výrazným názvem stejným písmem, které je použito na logu firmy a jsou doprovázeny dominantními ilustracemi ovoce. Nabízí širokou škálu variant etiket vín, které velmi často redesignují. V nabídce nalezneme také personalizované etikety například pro tatínka, maminku, maturanty a tak dále. Firma produkuje i speciální edice vín, přičemž se toto velké množství různých variant etiket stává pro zákazníka zmatečným. Vína jsou distribuována v čirých skleněných lahvích, v plastu nebo v kartonových boxech.²⁷ Celkovým dojmem působí jako levnější vína nižší kvality.



Obrázek 4: Etikety vín značky Rybízák
Zdroj: <https://www.rybizak.cz>



Obrázek 5: Etikety vín značky Rybízák
Zdroj: <https://www.rybizak.cz>

10.2 Ovocná vína Štěpaník

Další firmou na trhu s ovocnými víny je malá rodinná firma, která nese název Ovocná vína Štěpaník. Na webových stránkách píší, že vína vyrábí s láskou a v nejvyšší kvalitě, avšak není zde dále dohledatelné odkud ovoce, které pro výrobu používají odebírají. Firma poskytuje ke koupi řadu ovocných vín, která dále přehledně rozděluje na dvě kategorie, a to jednodruhová a vícedruhová vína, kde ovoce různě kombinují. Dále také nabízí několik druhů medovin. Na jejich webových stránkách je tedy možnost vyhledání podle těchto kategorií je avšak zcela nefunkční. Zákazník musí produkt přímo vyhledat ikonou lupy, nebo prolistovat všemi 80 nabízenými produkty.²⁸

²⁷ Rybízák 2023, online.

²⁸ Ovocná vína Štěpaník n.d., online.

Ovocná vína Štěpaník bohužel své produkty nepropagují na sociálních sítích. Ačkoliv má firma zaregistrovaný profil na Facebooku, již přes dva roky nepřidává žádný obsah. V případě Instagramu firma profil vlastní, ale dosud žádný příspěvek neuložila.

Logo firmy je tvořeno z nápisu Ovocná vína Štěpaník a dvěma horizontálně postavenými čarami, které se v koncích zužují. Pro logo firmy bylo zvoleno patkové písmo, které používají pouze v černé barvě.

**OVOCNÁ VÍNA
ŠTĚPANÍK**

Obrázek 6: Logo firmy Ovocná vína Štěpaník
Zdroj: <https://www.rybizak.cz>

Etikety vín se různí podle lahví, ve kterých je víno distribuováno. Na lahvích skleněných má etiketa specifický tvar ozdobného rámu a její barva je mírně nažloutlá. Ve vrchní části etikety je posazeno logo firmy a těsně pod ním je stejným fontem napsán druh vína a jeho sladkost. Ve spodní části je umístěna fotografie ovoce bez pozadí. Na jejich internetových stránkách dále můžeme nalézt speciální edice vín například vánoční. Tyto vína se liší pouze zaměněním ilustrační fotografie ve spodní části etikety, kde se místo ovoce může objevit například kreslená ilustrace vánočního stromečku nebo Santa Clause. Vína jsou nabízena v čirých skleněných lahvích nebo v pet lahvích podle množství obsahu.²⁹ Vína na mne ve výsledku působí nevýrazně a také tak, že pokud zákazník vína nezná a neodebírání, pravděpodobně ho etiketa neupoutá.

²⁹ Ovocná vína Štěpaník n.d., online.



Obrázek 8: Etikety vín značky Ovocná vína Štěpaník, sklo

Zdroj: <https://ovocnavinastepanik.cz>



Obrázek 7: Etikety vín značky Ovocná vína Štěpaník, plast

Zdroj: <https://ovocnavinastepanik.cz>

10.3 Víno Jokl

Tato společnost je další z malých výrobců ovocných vín. Ke koupi jsou u nich dostupná především jednodruhovátá vína, ale také vína s dodatečnou příchutí. Své ovoce odebírají primárně na tuzemském trhu a vzhledem k tomu se stává, že některá se některá vína vyprodají dříve, než jsou schopni je doplnit. Na svých sociálních sítích komunikují, kolik vína jim zbývá a odhodlávají své zákazníky k poslední možné šanci na koupi v daném období a vyhláší pro ně různé typy soutěží. To, že v případě vinařství Víno Jokl jde o rodinnou firmu, je na první pohled z Instagramu patrné. Často se zde totiž objevují fotky dětí, které pravděpodobně patří výrobcovi a zároveň majiteli firmy. Celkově příspěvky na Instagramu působí nepřítažlivým dojmem, mohou být ale přínosné, pokud nás zajímá obsah a například to, jak firma s produkty zachází, jak je vyrábí a uchovává.³⁰

³⁰ Víno Jokl 2023, online.



Obrázek 9: Instagram firmy Víno Jokl
 Zdroj: https://www.instagram.com/vino_jokl/?hl

Logo je tvořeno z ilustrace stromu a do jeho koruny je vsazen čtvercový rám. Okraje rámu vypadají jako ručně malované, převážně díky tomu, že jsou tvořené z nerovných čar, které se v několika místech překrývají. Vnitřek tohoto rámu je po okraje vyplněn názvem Jokl, který je psán velkými písmeny.



Obrázek 10: Logo firmy Víno Jokl
 Zdroj: <https://vinojokl.cz>

Zaměříme-li se na etikety, můžeme si všimnout, že jsou tisknuté na bílém podkladě. V horní části etikety je posazeno logo Víno Jokl. To mění svou barvu v rámci barvy ovoce, které je v láhvi distribuováno. Dominuje zde černobílá perokresba ovoce, která je posazená v levé části etikety. V pravé části poté nalezneme druh vína a těsně pod ním odkaz na webové stránky, který je znovu barevně ovlivněn na základě druhu vína. Pravý spodní roh je vyplněn malým textem s dalšími údaji o víně. Etikety díky kombinaci různorodých grafických prvků působí přehlčeně a neatraktivně. Rovněž je ale na první pohled rozpoznatelné, o jaký druh vína se jedná.



Obrázek 11: Etikety značky Víno Jokl
Zdroj: <https://vinojokl.cz>

Praktická část

11. Analýza firmy Pankovo

Pankovo je malá rodinná firma vyrábějící ovocná vína. Jejich příběh začíná zhruba před 14 lety, kdy si pan Pánek na chaloupce zkusil naplnit svůj první demižon jablky. Po dva roky nechal víno ve sklípku a když ho po té době znovu objevil, nejprve ho chtěl vylít, ale ze zvědavosti ochutnal a chuť ho příjemně překvapila. Pan Pánek si výrobu vína zamiloval a díky tomu dnes vlastní fungující vinařství.

Pankovo vinařství nemá vlastní sady, některé ovoce jsou schopni vypěstovat na své zahradě, jiné dokupují z místních trhů anebo jej dováží.³¹

Na jejich webových stránkách nabízí ke koupi primárně ovocná, květinová a bylinná vína. Můžeme tam nalézt i ikonu, která nás odkazuje na mošty, kde mají na výběr pouze ze dvou. Další ikona odkazuje na ocet, tam avšak nalezneme jen jeden. Přičemž sortiment vína je vcelku široký, můžeme zde vybírat až z 32 produktů.³²

11.1 Firemní vizuální styl

Největším problémem jejich vizuálního stylu je jeho různorodost. Ačkoli firma prodává své produkty primárně na webových stránkách, nepodařilo se jí je koncipovat tak, aby zákazníka oslovily a motivovaly k nákupu. Díky tomuto nejednotnému designu firma ztrácí na důvěryhodnosti, a to především z hlediska kvality jejích produktů. Jejich vizualita neodpovídá ceně produktů a usílí, které do výroby těchto vín vynaloží.

³¹ Vyškovský deník 2014, online.

³² Pankovo 2023, online.



Obrázek 12: Webové stránky firmy Pankovo
Zdroj: <https://www.pankovo.cz>

11.1.1 Logo

Pankovo nemá určené logo, které by reprezentovalo firmu. Používá dvě rozdílné varianty. Obě loga jsou tvořena výrazným fontem, které se vizuálně neslučuje s oborem vinařství.

První logo, které používají především na sociální síti Facebook je černé barvy s výjimkou prvního písmena v nápisu „PANKOVO VÍNO Z OVOCE“.

Do druhého loga, které používají na svých webových stránkách, je zahrnuto mnoho elementů. V jeho středu stojí červené jablko a zelená hruška a v jejich pozadí se nachází modrý gradient. Tento obrázek dále ohraničuje hnědá linka a těsně nad ní stojí nápis „KRALOVSTVÍ OVOCNÝCH VÍN“ modré barvy s černým ohraničením. Ve spodní části je postaven nápis Pankovo a to na sytě zeleném pozadí, které je dále posazeno na hnědé stužce a pod ním nápis „KAŽDÉ VÍNO MÁ SVŮJ PŘÍBĚH.“

PANKOVO
VÍNO Z OVOCE

Obrázek 13: Logo firmy Pankovo
Zdroj: <https://www.bvv.cz/vanocni-trhy>



Obrázek 14: Logo firmy Pankovo
Zdroj: <https://www.bvv.cz/vanocni-trhy>

11.1.2 Etikety

Etikety firmy Pankovo působí jednotným dojmem. Tvoří je vertikálně postavený obdélník, který má nažloutlou barvu. V horní části etikety nalezneme logo firmy a pod ním dále název vína tvořený kaligrafickým písmem. Následuje fotografie ovoce bez pozadí. Spodní část etikety tvoří vertikálně postavený obdélník, přičemž jeho horní hrana tvarem připomíná vlnu. V jeho středu je napsán anglický název vína stejným kaligrafickým písmem, které je na pozadí velmi špatně čitelné. Celkově etiketa působí nevýrazně, logo na ní rušivě a nezapadá do jejího designu.



Obrázek 15: Etikety značky Pankovo
Zdroj: <https://www.pankovo.cz>



Obrázek 16: Etiketa značky Pankovo
Zdroj: <https://www.bvv.cz/vanocni-trhy>

12. Nový vizuální styl Pankovo

Pro vinařství Pankovo jsem se rozhodla navrhnout koncept, který je postaven na přirozeném vztahu k přírodě a kombinuje ho s jedinečným světem fantazie. Tento koncept má za cíl komunikovat kvalitu vín a šetrnost při jejich výrobě nenápadným ale zároveň samozřejmým způsobem.

12.1 Moodboard

V moodboardu by měl designer reflektovat hlavní myšlenky svého konceptu. Projekt vinařství Pankovo stojí na několika myšlenkách. Inspirovat jsem se nechala duševním propojením s přírodou se kterou v průběhu let ztrácíme a znovu nacházíme pouto. Pankovo se zaměřuje na obnovení tohoto vztahu a respektu k přírodě, která nás tak štědrě obdarovává.

V konceptu dále hraje velkou roli proměnlivost přírody a následně i našich životů a s nimi spojených emocí. Pro někoho například s prvními barvami podzimu a jeho popadanými listy přichází období nechtěných změn a pocitu, že něco končí a následuje krutá zima. Někteří mají avšak odlišný pohled, a to, že s podzimem přichází spousta pestrých barev, krásné babí léto, vůně listí a již dlouho očekávaný odpočinek. Proměnlivost se prolíná i do ovoce vín, které Pankovo vyrábí. Jednou nám matka příroda svítí sluncem celé dny, jiný rok ho před námi schovává. Tato neovlivnitelnost nám tak jeden rok na stůl přináší víno přirozeně sladké, plné chutí a nabitého energií slunce. Jiný rok bychom nepoznali, že pijeme stejně zpracované víno. Přírodní elementy jsou nepředvídatelné, proto bychom je měli vnímat jako dar a těšit se na jedinečný produkt, který nám tento rok příroda přinese. Jedno víno může v daný rok someliér popsat lehké a svěží jako jarní vánek, další těžké a plné výrazných chutí. Proto se víno v novém konceptu rozděluje do kategorií podle ročních období. Není to tak, že by se plody musely sbírat přímo v jeho čas, jde primárně o esenci a energii daného období. Proto by tento ovocný příběh neovlivnitelných konců měli vyprávět především someliéři.

Vinařství do svého vizuálního stylu propisuje svět fantazie, a vše, co ho může tvořit. K tomu inspiruje i své zákazníky, odhodlává je, aby vpustili do svého života kousek pohádkového světa a nechali se překvapit tím, co jim přinese.



Obrázek 17: Moodboard
 Zdroj: <https://cz.pinterest.com>, vlastní koláž

12.2. Inspirace

V oboru vinařství je podstatné dávat důraz na kvalitu ovoce a jeho zpracování. Proto je důležité, jakým směrem komunikaci uchopíme. Vizuální styl vinařství jsem se rozhodla formovat za pomoci ilustrací, které jsou postavené na pevné myšlence.

Při tvorbě jsem se nechala inspirovat různými kvalitními ilustrativními pracemi například v odvětví kosmetiky, které se snaží působit podobným dojmem, jako je to v případě ovocných vín. Dávají důraz na kvalitu a původ produktu a reflektují práci, kterou je třeba vynaložit stejně tak při výrobě vína i při kresbě. Další inspirací mi byly produkty od značky Chanel, a to primárně svým názvem.



Obrázek 18: Inspirace
 Zdroj: <https://cz.pinterest.com>, vlastní koláž

12.3 Logo

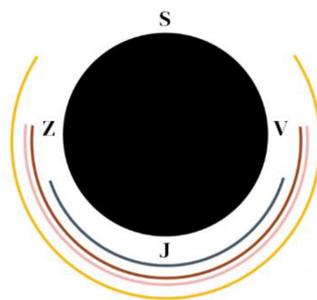
Logo odráží povahu firemní identity, avšak nestojí v popředí vizuálního stylu, pouze ho doprovází a koncept doplňuje. V logu je skryta jistá symbolika, která se promítá celým konceptem pro Pankovo vinařství.

Logo je vytvořeno z písma Tabac G1 Medium a reflektuje proměnnost z pohledu ročních období a v závislosti na nich se v názvu naklání poslední písmeno slova Pankovo. V zimě vychází slunce na jihovýchodě a zapadá na jihozápadě. Protože zima má ze všech ročních období nejkratší den, je poloha písmena čistě ve vertikální poloze. V tomto sklonu se stává nejkratší, stejně jako zimní den.

Naopak v létě slunce vychází na severovýchodě a zachází na severozápadě, proto jsem pro léto zvolila nejširší horizontálně položené písmeno. Jaro a podzim mají podobně dlouhé dny, proto jejich rozlišení určuje následnost po předchozím období a otáčí se v levém směru podle toho, jak země obíhá slunce.

Tato proměnlivost se projevuje především v digitálním světě, kde se na příklad v první letní den poslední písmeno otočí do vodorovné polohy. Stálá verze používaná v tištěných materiálech firmy je s jarním sklonem písmena o.

Pankovø
Pankovø
Pankovø
Pankovø



- JARO
- LÉTO
- PODZIM
- ZIMA



Obrázek 19: Graficky znázorněné logo
Zdroj: Vlastní



Obrázek 20: Aplikace loga
Zdroj: Vlastní

12.4 Barevnost

Barevnost hraje v konceptu podstatnou roli, a to hlavně při komunikaci v daném ročním období. Zůstává v mezích přírodních barevných odstínů a je vždy vizuálně jednotná, tím je dále schopna například v komunikaci na sociálních sítích navodit klientovi žádanou atmosféru. V jarním období komunikujeme barvami lehkými a jasnými. Léto tvoříme pomocí svěžích odstínů plných energie života. Na podzim se příroda sytě zbarvuje zemitými barvami, kterými jsem se v konceptu také inspirovala. Zimní barevnost jsem volila tak, abych ukázala její typické chladivé odstíny.



Obrázek 21: Barevnost

Zdroj: <https://cz.pinterest.com>, vlastní koláž

12.5 Typografie

Pro vizuální identitu Pankova vinařství jsem zvolila patkové písmo Tabac G1, které v komunikaci používám ve třech řezech. Tabac G1 Regular, Tabac G1 Medium a Tabac G1 Semibold. Písmo svým charakterem, proměnlivostí křivek a síly tahů navazuje na povahu firmy a jejího vizuálního stylu. Je použito v logu, na etiketách i sociálních sítích.

Tabac G1 Regular	PŘÍLIŠ ŽLUŤOUČKÝ KŮŇ ÚPĚL ĎÁBELSKÉ ÓDY Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy 1234567890?!()/[]@#~^&*{}°^ '";>~<
Tabac G1 Medium	PŘÍLIŠ ŽLUŤOUČKÝ KŮŇ ÚPĚL ĎÁBELSKÉ ÓDY Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy 1234567890?!()/[]@#~^&*{}°^ '";>~<
Tabac G1 Semibold	PŘÍLIŠ ŽLUŤOUČKÝ KŮŇ ÚPĚL ĎÁBELSKÉ ÓDY Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy 1234567890?!()/[]@#~^&*{}°^ '";>~<

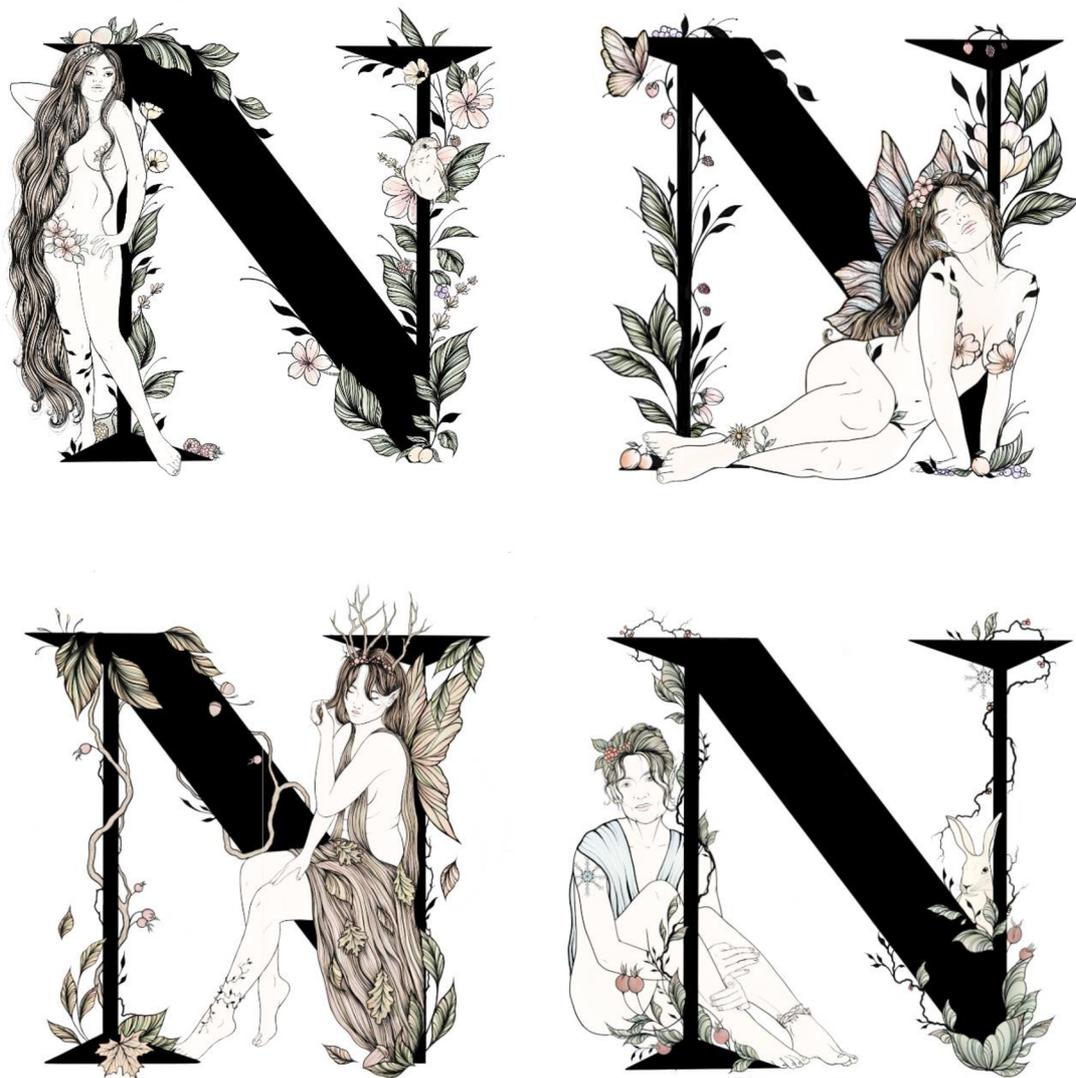
Obrázek 22: Použitá typografie
Zdroj: Vlastní

12.6 Ilustrace

Pro tvorbu ilustrací se mi staly inspirací knižní pohádkové iniciály, kterými obvykle začínají ty nejzajímavější příběhy. Tuto myšlenku jsem chtěla zachovat, aby bylo na první pohled zřejmé, že zákazníka čeká neobyčejná zkušenost.

Ilustrace jsou malovány tak, aby navazovaly na vizuální koncept ročních období. Dominují na nich víly, které dělíme stejně jako vína na jarní, letní, podzimní a zimní. V ilustracích se objevuje také ovoce, které však zůstává v pozadí, zejména kvůli tomu, že vína každým rokem mohou chutnat jinak. V rámci nového konceptu se vína rozdělují do čtyř kategorií, ve kterých se mohou kvůli jejich odlišné chuti a pocitu, který navozují přesouvat.

V první ilustraci se zaměřuji na znázornění období rozkvětu přírody a zároveň svěží energie, tu se pokouším ztvárnit i samotnou vílou. V případě jara je víla mladá, má dlouhé husté vlasy a je sebejistá v postoji. Letní víla je uvolněná a čerpá energii léta. Iniciálu tvořím tak, aby z ní vyzařoval letní život. Podzimní víla sedící na písmenu by měla působit moudře, její pozice naznačuje pokles energie. Celou ilustrací navozuji dojem rozmanitosti. Na posledním obrázku je víla zimní, zestárla a je vzdálenější. Celá kompozice naznačuje těžkost období.



Obrázek 23: Ilustrace
Zdroj: Vlastní

12.7 Etikety

Rozhodla jsem se udělat etikety na motiv čtyř ročních období, které jsou tištěny na speciální ruční papír, aby zdůraznily propojení přírody a ovocného vína. Ruční papír by vinařství mohlo kupovat, či si ho vyrábět a do něj následně přidávat květy a listy z očištěného ovoce. Tvar etikety dává prostor ilustraci i textu, který víno popisuje.

V její horní části se nachází název kategorie vín, ten je tvořen vždy z ilustrované iniciály, písmene o a čísla daného období. Vychází ze zkratky známého označení čísla, kterým jsem se inspirovala od kosmetických značek. Spodní část etikety je věnována popisu vína, aby bylo zřejmé, co je ve víně obsaženo. Pro zabránění použití nevzhledného názvu vína jako například rybízové víno z červeného a černého rybízu, ovoce obsažené

ve víně popisují jako elementy. Díky tomu lze v etiketě dosáhnout čistotě a jednoduchosti. V textu popisují příběh ovocného vína takovým způsobem, který navozuje pohádkovou atmosféru. Další důležitý prvek tvoří obsah alkoholu jednotlivého vína.



Obrázek 24: Návrh nových etiket
Zdroj: Vlastní



Obrázek 25: Návrh aplikace etiket
Zdroj: Vlastní

12.8 Pattern pro sociální sítě

Patterny neboli vzory jsem pro vinařství navrhla tak, aby s nimi bylo možné pracovat samostatně. Tyto patterny lze využít na sociálních sítích, kde doplňují hlavní ilustrace kreslené na fotografii.

Pro každé období jsem vypracovala jeden návrh. V rámci komunikace by bylo v budoucnu přínosnější vypracovat vzorů více, aby s nimi klient mohl libovolně pracovat a nenarušil tak vizualitu celého konceptu.



Obrázek 26: Ukázky patternů
Zdroj: Vlastní

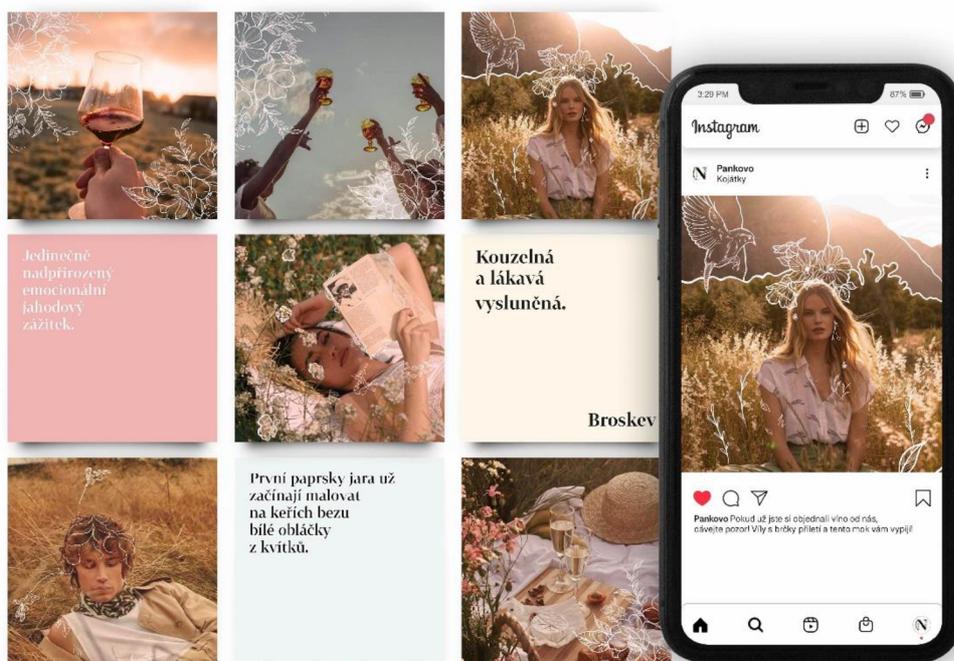
12.9 Sociální síť Instagram

Pro zvýšení povědomí veřejnosti o firmě Pankovo jsem se rozhodla pro ni vytvořit návrh sociální sítě Instagram. Dosud firma používá pouze platformu Facebook, na ní však není dostatečně aktivní.

Firma by měla na Instagramu komunikovat v každém období odlišně, jak barevnou tonalitou, tak celkovou atmosférou, aby nalákala zákazníky na produkty, které jsou v daném čase nejvýtanější. V létě například propagují svěžest a lehkost vín. V zimě naopak vína výraznějších chutí, které lze ohřát a klienti si je tak mohou vychutnat u krbu a dobrého jídla.

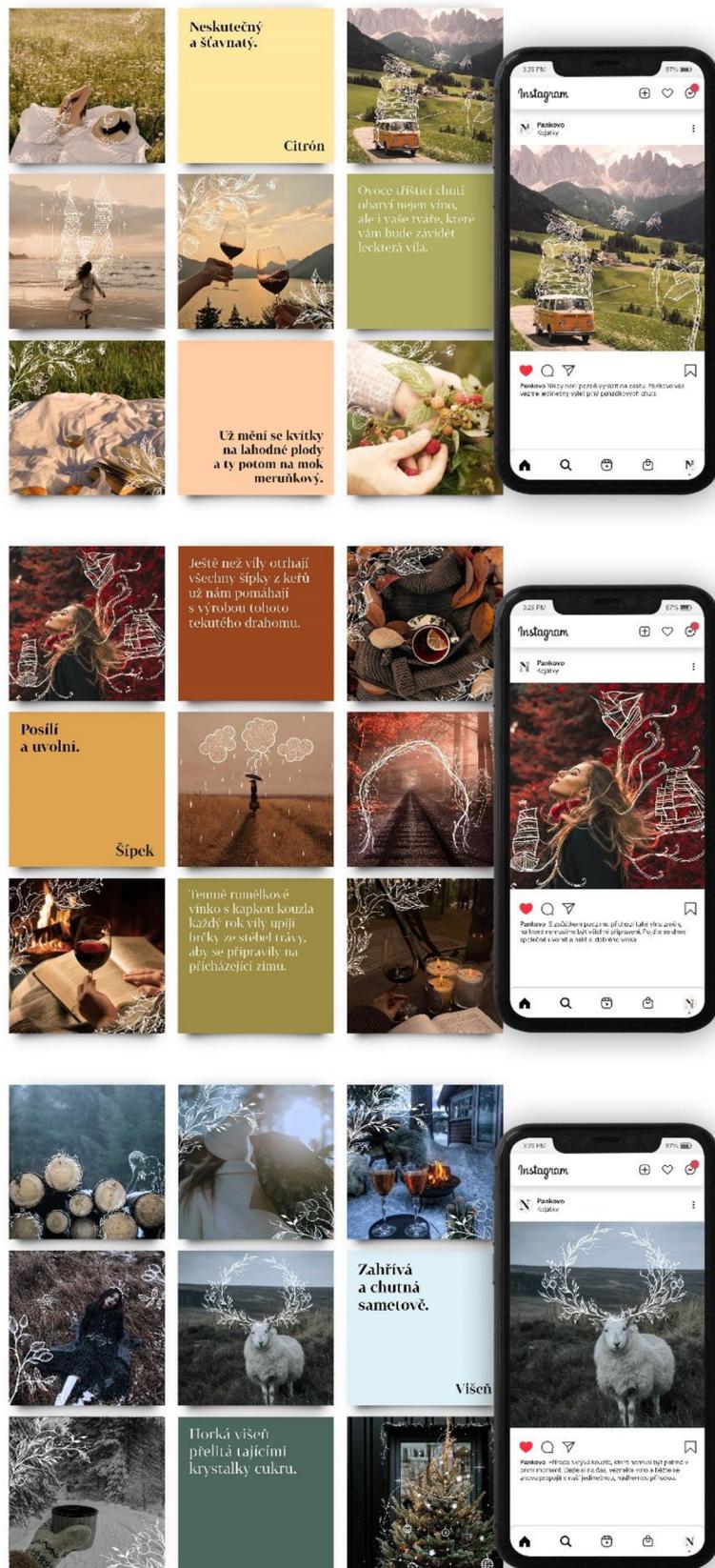
Na návrhu propojuji všední svět a do něj vpravuji svět pohádkový. Firma se tímto snaží inspirovat k jedinečným prožitkům a rozvoji zákazníkovi fantazie, nejen při pití Pankova vína. Používá ilustrovanou fotografii, která má za cíl poukázat na fakt, že Pankovo vinařství smýšlí o přírodě a jejích darech jiným způsobem.

Pro fotografie, které více poukazují na produkty jako například fotografie vín, je určen pattern, který lze užívat libovolně. Text aplikuji vždy na jednotné barevné pozadí v totalitě daného období. Reflektuji do něj myšlenky konceptu jako vztah k přírodě a vyprávění pohádkových příběhu. Toho si můžeme všimnout například v textu „*První paprsky jara už začínají malovat na keřích bílé obláčky z kvítků.*“



Obrázek 27: Návrh instagramového profilu

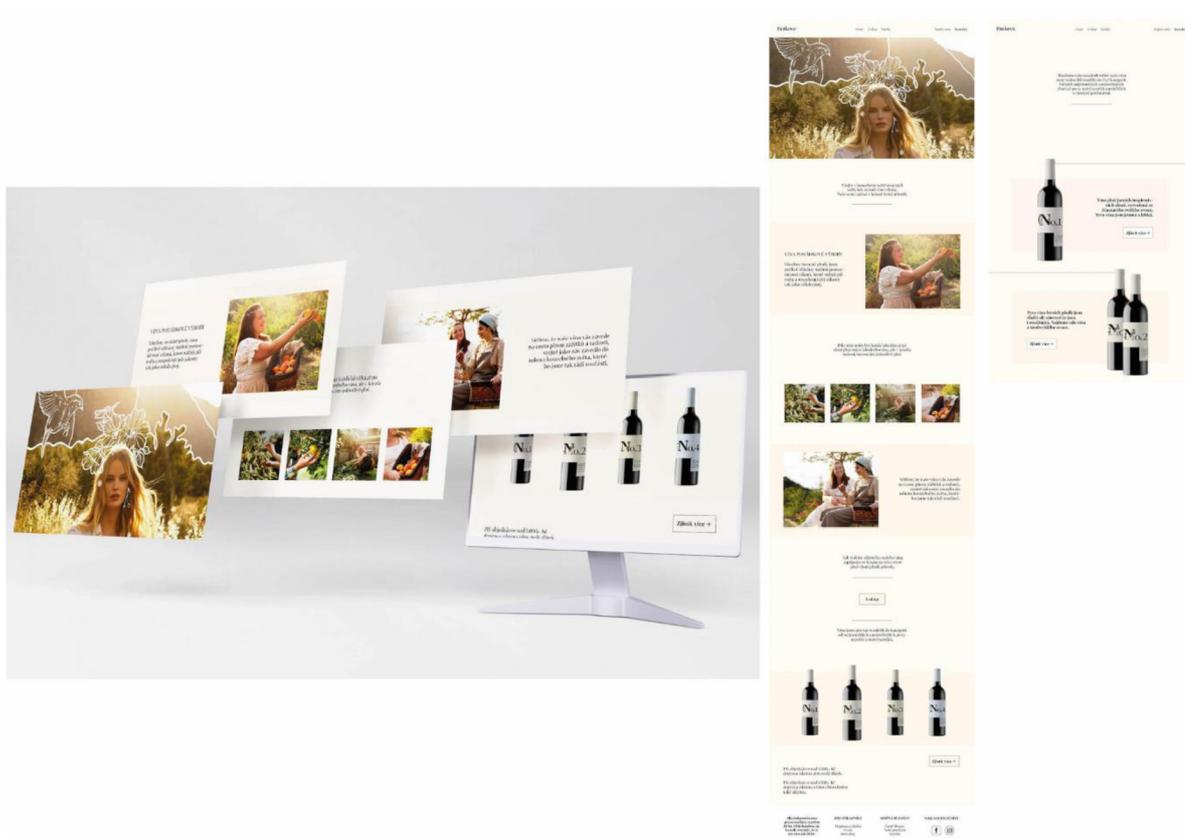
Zdroj: <https://cz.pinterest.com>, ilustrace a text vlastní



Obrázek 28: Návrh instagramového profilu
Zdroj: <https://cz.pinterest.com>, ilustrace a text vlastní

12.10 Webové stránky

Webové stránky jsem koncipovala tak, aby korespondovaly s celou identitou Pankova. Zákazník se v první řadě seznamuje s filosofií firmy a jejím příběhem. Dávám zde důraz na přirozenost, přírodu a vztahy. Tato nenápadná propagace kvality vína by měla motivovat zákazníka k nákupu a vyvolat důvěru ke značce. Svět fantazie se promítá pouze na hlavní stránce webu, kde bílé ilustrace vpravuji přímo do videa, které zákazníci uvidí jako první.



Obrázek 29: Návrh webových stránek
Zdroj: Vlastní

12.11 Dárkové tašky

Jako dárek k nákupu při objednávce nad 1000 Kč jsem zvolila dárkovou tašku, která je vytvořena z pevného ručního papíru.

Jak už jsem výše zmínila, pokud by si firma papír vyráběla sama, mohla by do něj vpravit přírodní prvky používané při výrobě vína.

V rámci udržitelnosti by se při výrobě tašek mohla do papíru vložit ovocná semínka. Pokud by taška nebyla dále použitelná, zákazník by mohl využít její přidanou hodnotu, zasadit ji na zahrádce a nechat si vyrůst například krásný rybízový keř.

Proměnlivost ročního období v taškách zobrazují pomocí jejich barev, prvků do nich vložených, ale také jejich strukturou.



Obrázek 30: Návrh dárkových tašek

Zdroj: Vlastní

Závěr

Ve své praktické části práce jsem se snažila pomoci Pankově vinařství lépe komunikovat značku a její produkty s respektem k přírodě. Změnit její dosavadní vizuální styl, přičemž jsem se vycházela z toho, jak o sobě firma smýšlí. Vytvořila jsem tak novou koncepci, kterou dále reflektuji do vizuálního stylu. Jejich produkty jsem chtěla odprezentovat tak, aby dávaly důraz na celkovou kvalitu i bio, aniž bych to do komunikace dále násilně propisovala.

V teoretické části vysvětluji pojmy důležité k pochopení nové vizuální identity firmy Pankovo. Popisuji její konkurenci tak, aby bylo jasné, v čem jsou kvality nového konceptu.

Práce na tomto projektu pro mne byla velkým přínosem, a to hlavně z důvodu, že se mi podařilo propojit oblibu v ilustracích s reálným konceptem se smysluplnou myšlenkou.

Seznam literatury

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada).

Internetové zdroje

FRIENDLYSTOCK, 2016 [online]. Top ten controversial united colors of benetton ads. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://friendlystock.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>>.

INSTRUCTABLES, 2010 [online]. How to Make Handmade Paper. [cit.2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.instructables.com/How-to-Make-Handmade-Paper/>>.

LERSTUDIO, aktualizováno 2023 [online]. Obal jako nástroj marketingu. [cit.2023-04-07]. Dostupné z: <<https://lerstudio.cz/blog/obal-jako-nastroj-marketingu>>.

NEWSFEED, 2017 [online]. 6 kroků jak zvýšit organický dosah a rozšířit vaše publikum. [cit.2023-04-07]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/6-kroku-jak-zvysit-organicky-dosah-a-rozsirit-vase-publikum/>>.

OVOCNÁ VÍNA ŠTĚPANÍK, n.d. [online]. Víno Jokl. [cit.2023-01-17]. Dostupné z: <<https://ovocnavinastepanik.cz/eshop/>>.

PANKOVO, aktualizováno 2023 [online]. Pankovo ovocné víno – jak to děláme? [cit.2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.pankovo.cz/cs/vyroba/>>.

PAPERSLURRY, 2017 [online]. Papermaking in Detroit: The Invasive Paper Project by Megan Heeres. [cit.2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.paperslurry.com/2017/03/07/papermaking-in-detroit-the-invasive-paper-project-by-megan-heeres/>>.

RYBÍZÁK, aktualizováno 2023 [online]. Rybízák. [cit.2023-01-17]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/rybizak.cz/>>.
<https://www.rybizak.cz>

SLV, aktualizováno 2022 [online]. Udržitelnost a její význam: vývoj, koncepce a budoucnost. [cit.2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.slv.com/cz_cs/casopis-good-light/reseni-good-light/udrzitelnost-vyznam-vyvoj-koncepce-budoucnost>.

TECOMPAPER, aktualizováno 2021 [online]. O výrobě etiket. [cit.2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.tecompaper.cz/o-vyrobe-etiket>>

UDRŽITELNÝ OBAL, 2021 [online]. Co znamená pojem udržitelný obal? [cit.2023-04-12]. Dostupné z: <<https://udrzitelnxyobal.cz/co-znamená-pojem-udrzitelnxy-obal/>>.

UPGATES, 2022 [online]. Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích. [cit.2023-04-05]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>>.

VÍNO JOKL, aktualizováno 2022 [online]. Víno Jokl. [cit.2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vino_jokl/?hl=cs>.

VINOMAPA, 2020 [online]. Výroba domácích ovocných vín. [cit.2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.vinomapa.cz/vyroba-domacich-ovocnych-vin/>>.

VINOTRH, aktualizováno 2021 [online]. Ovocná a netradiční vína. [cit.2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.vinotrnh.cz/akce-recenze/vinarsky-slovník/ovocna-a-netradicni-vina>>.

VYŠKOVSKÝ DENÍK, 2014 [online]. Vede šípkové víno. Pro labužníky banán. [cit.2023.01.20]. Dostupné z: <https://vyskovsky.denik.cz/zpravy_region/vede-sipkove-vino-pro-labuzniky-banan-20140802.html>.

ZÁKONY PRO LIDI, 2018 [online]. Vyhláška č. 335/ 1997 Sb. [cit.2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces výroby ručního papíru.....	14
Obrázek 2: Instagramové příspěvky firmy Rybízák	16
Obrázek 3: Logo firmy Rybízák	16
Obrázek 4: Etikety vín značky Rybízák.....	17
Obrázek 5: Etikety vín značky Rybízák.....	17
Obrázek 6: Logo firmy Ovocná vína Štěpaník	18
Obrázek 7: Etikety vín značky Ovocná vína Štěpaník, plast	19
Obrázek 8: Etikety vín značky Ovocná vína Štěpaník, sklo	19
Obrázek 9: Instagram firmy Víno Jokl	20
Obrázek 10: Logo firmy Víno Jokl.....	20
Obrázek 11: Etikety značky Víno Jokl	21
Obrázek 12: Webové stránky firmy Pankovo	23
Obrázek 13: Logo firmy Pankovo.....	23
Obrázek 14: Logo firmy Pankovo.....	24
Obrázek 15: Etikety značky Pankovo	24
Obrázek 16: Etiketa značky Pankovo	24
Obrázek 17: Moodboard	26
Obrázek 18: Inspirace	27
Obrázek 19: Graficky znázorněné logo	28
Obrázek 20: Aplikace loga	28
Obrázek 21: Barevnost.....	29
Obrázek 22: Použitá typografie	30
Obrázek 23: Ilustrace	31
Obrázek 24: Návrh nových etiket	32
Obrázek 25: Návrh aplikace etiket.....	33
Obrázek 26: Ukázky patternů	33
Obrázek 27: Návrh instagramového profilu.....	34
Obrázek 28: Návrh instagramového profilu.....	35
Obrázek 29: Návrh webových stránek	36
Obrázek 30: Návrh dárkových tašek	37