

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

OSOBNÍ ZNAČKA

Bakalářská práce

Autor: Silvie Vytvarová, DiS.

Studijní program: B0114A310003 - Grafická a intermediální tvorba

Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza

Oponent práce: MgA. Eva Horská



Zadání bakalářské práce

Autor: Silvie Vytvarová, Dis

Studium: P20P0704

Studijní program: B0114A310003 Grafická a intermediální tvorba

Studijní obor: Grafická a intermediální tvorba

Název bakalářské práce: **Osobní značka**

Název bakalářské práce AJ: Personal brand

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se zabývá grafickým a branding designem. Cílem je vypracovat jednotný vizuální styl pro propagaci výrobce kombuchy. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá hlavními tématy branding designu. Praktická část se zabývá celým procesem tvorby vizuálního stylu nové značky.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložil Kateřina KŘÍŽOVÁ, přeložil Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3.

Zadávací pracoviště: Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza

Oponent: MgA. Eva Horská

Datum zadání závěrečné práce: 17.10.2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Osobní značka vypracovala samostatně pod vedením vedoucího závěrečné práce MgA. Petra Hůzy a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Poděkování

Mé poděkování patří MgA. Petru Hůzovi, za odborné vedení bakalářské práce, dále bych také ráda poděkovala rodičům, kteří mi studium umožnili a v neposlední řadě děkuji mým přátelům a sestrám za jejich podporu.

Anotace

VYTVAROVÁ, Silvie. *Osobní značka*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2023. 54 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá grafickým designem a to především brandingem. Tato práce obsahuje teoretickou část, která se zabývá hlavními tématy branding designu, jako jsou tvorba loga, barevnost, typografie, tiskoviny, tvorba grafického manuálu až po online prezentaci značky na webu nebo sociálních sítích. Praktická část obsahuje zpracování vybraného tématu, které obsahuje rešerši výrobců kombuchy na českém trhu, až po branding vlastní značky CUC kombucha.

Klíčová slova: brand, branding design, vizuální identita, kombucha

Annotation

VYTVAROVÁ, Silvie. *Personal brand*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2023. 54 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis focuses on graphic design and above all on branding. This thesis contains a theoretical part that deals with the main topics of branding design, such as creating a logo, colors, typography, printed materials, creating a graphic manual, up to the online presentation of the brand on the web or social networks. The practical part contains the processing of a selected topic, which includes a search of kombucha producers on the Czech market, up to the branding of the own CUC kombucha brand.

Keywords: brand, branding design, visual identity, kombucha

Obsah

Úvod	8
1 Branding	9
1.1 Proces vývoje značky	11
2 Vizuální identita	12
2.1 Logo	14
2.2 Barevnost	16
2.3 Typografie	18
2.4 Tiskoviny	19
2.5 Grafický manuál	20
3 Obalový design	21
4 Online prezentace značky	25
4.1 Webdesign	25
4.2 Sociální sítě	26
5 Volba tématu	27
5.1 Kombucha	28
5.2 Rešerše výrobců kombuchy na českém trhu	29
5.2.1 Magu	29
5.2.2 Loklok	32
5.2.3 Bacilli	33
5.2.4 TAP KOMBOOCHA	35
5.2.5 JZT KOMBUCHA	36
6 Realizace vizuální identity pro kombuchu CUC	38
6.1 Logo	38
6.2 Láhev včetně etikety	39
6.3 Fotografie k propagaci	42
6.4 Vizuál instagramu značky	43
6.5 Návrh webu	44
6.6 Aplikace loga CUC	45
Závěr	47
Seznam použité literatury	48
Seznam internetových zdrojů	49
Seznam obrázků	51
Seznam mockupů	54

Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o zpracování tématu grafického a branding designu pro propagaci výrobce nápoje, konkrétně dnes velmi populární kombuchy. Design, který je všude kolem nás, má vzbuzovat určité emoce a je odrazem dnešní doby, ve které je potřeba zaujmout a také přinést do společnosti určitou formu obohacení či úplně nový pohled na vnímání produktu. V případě kombuchy můžeme v posledních letech vnímat nárůst popularity, a to právě díky dobrému branding s kterým pracují aktuální výrobci. Tyto značky dokázaly nejen znovu popularizovat kombuchu, ale také prodat produkt, který nebyl před několika lety na trhu tak úplně běžný. Kombucha je v posledních pár letech skvělým příkladem toho, jak silný branding dokáže vytvořit důvěryhodnost produktu a přinést mu úspěch. Cílem této bakalářské práce je zpracovat teoretickou část zabývající se branding designem a v praktické části zpracovat rešerši kombuchy na českém trhu a následně vytvořit vizuální identitu vlastní značky CUC kombucha.

1 Branding

Brand neboli značka je s námi již tisíce let a projevovala se v různých podobách, a to například při označování zvířat k jejich rozpoznávání, nebo při označování amfor, které sloužily uchovávání potravin. Díky objevům z pravěkých jeskyní již víme, že značky byly malované, nebo případně vyrývané do hlíny. Později se tento způsob označování objevil i v Římské říši, kde byly označovány různé produkty a cihly. Za historicky nejpoužívanější značku považujeme kříž, který je křesťanským symbolem. Již ve středověku se vyvíjel nový rozměr používání značky, která se postupně začala formovat do dnešní podoby. Obchodníci začali využívat různé symboly k označování svých produktů a obchodů, aby byli snadno rozpoznatelní pro zákazníky a zároveň aby se odlišili od ostatních výrobců. Praxe brandingů, přesně tak jak ho známe dnes, má počátky již koncem 18. století, a to se začátkem Průmyslové revoluce. Průmyslová revoluce je typický přechod z ruční výroby na strojní velkovýrobu v manufakturách. V tomto období začínají obchodníci více přemýšlet nad tím, jak je možné podpořit prodej, aby byl jejich produkt více prodáván než produkt konkurenční. V tuto chvíli začala převažovat platba penězi, která nahradila barterový obchod, což mělo také vliv na obrandování produktu. První zboží, které začalo pracovat se značkou a brandingem byl převážně alkohol, který se začal vyvážet do zahraničí. Z toho důvodu bylo potřeba produkt označit, aby byl jasný jeho původ, a tím se zvýšila jeho důvěryhodnost. Velmi dobrým příkladem je tomu pivovar Bass, který v roce 1876 zaregistroval první ochrannou známku loga. Za významné průkopníky brandingů považujeme například Williama Proctera, který vyráběl svíce a Jamese Gambla, výrobce mýdel. Během průmyslové revoluce vznikla velká konkurence a obchodníci tak museli začít více přemýšlet nad tím, jak v zákaznících vyvolat správné emoce, které povedou ke koupi jejich produktu a toho docílili jen díky personalizovaným značkám. 1

1 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 37-39 s.

Branding v dnešní podobě zahrnuje positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Positioning je v podstatě obsah značky a porovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Výrobci by se měli soustředit na konkrétní potřeby a představy zákazníka, aby na ně mohli vhodně reagovat. Více o této koncepci nalezneme v knize Positioning, kterou napsali již v roce 1980 Al Ries a Jack Trout. Příběh je nedílnou součástí branding, jelikož je našim cílem v zákazníkovi vyvolávat emoce a dosáhnout tak většího zájmu o náš brand. Velké a úspěšné značky nás přesvědčují o tom, že v jejich příběhu hrajeme nezbytnou roli a snaží se nás, tedy zákazníky, touto cestou co nejvíce zaujmout. Design je shrnutím několika aspektů produktu, nejedná se pouze o vizuální vjem, ale o propojení vzhledu a funkce. Je to konkrétně produkt samotný, jeho estetická stránka a funkčnost, dále jeho obal včetně etikety. Cena a cenotvorba produktu je významným aspektem značky, ačkoliv to v určitých případech může být méně zřejmé. Cenová politika je velmi důležitá v konkurenci mezi značkami a mnohdy také definuje rozhodnutí zákazníka v konečném výběru produktu. Neméně důležité je budovat vztah se zákazníkem a neustále ho udržovat či rozvíjet. Společnosti musí neustále dokazovat, že jim na zákaznicích záleží a musí pečlivě udržovat vytvořené emocionální pouto mezi výrobcem a zákazníkem. Docílit se toho dá například pomocí zasílání newsletterů se zajímavými nabídkami pro stálé zákazníky nebo budováním komunity na nějaké sociální síti viz kapitola 5.2 Sociální síť. Branding dokáže zajistit pozitivní reputaci produktu nebo služby, ale také zvýšit věrnost zákazníků, zajistit kvalitu značky, podpořit vnímání hodnoty a také ujistit zákazníka, že vstoupil do světa vyznávajícího podobné hodnoty jako vyznává on sám. 2

2 HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. 8-11s.

Značku můžeme také definovat tak, že je přesně tím, co si o ní myslí její zákazník jaké emoce a zkušenosti má se značkou spojené. To znamená, že zákazníci považují značkové zboží za hodnotnější a kvalitnější, primárně díky tomu, že značka je již zanesená v jejich podvědomí s vidinou, že se jedná o určitou hodnotu. U menších značek je velmi častým jevem snaha o kopírování větších a známějších značek, a to za účelem získání části důvěry, kterou v nás vyvolává větší značka. Tyto malé značky se snaží vytěžít z hodnot, které má větší značka již u zákazníků jasně určené. Ještě je důležité zmínit, že už jenom označení produktu známou značkou může většinou zvýšit vnímanou kvalitu oproti produktu, který není označen známou značkou. Zákazníci zároveň často ignorují kvalitu a výhodu produktu, pokud není od jejich oblíbené a známé značky. Produkty na které vidáme často reklamu, v nás, jako v zákaznících, vyvolávají pocit, že jsou lepší a osvědčené na rozdíl od produktů méně známých značek. Každá hodnotnější značka by měla mít v týmu pozici Brand managera, jehož úkolem je vytvářet image značky, posilovat její pověst, upevňovat věrnost zákazníků a komunikovat hodnotu služby či výrobku. Platí však, že nefungující službu nebo nefunkční výrobek nezachrání ani výborný brand manager. 3

1.1 Proces vývoje značky

Při procesu vývoje značky je důležité brát zřetel na osvědčené metody branding, které doporučují analýzu možných předností a slabín značky, také průzkum trhu, při kterém zjišťujeme, co mají a nemají lidé rádi a následně pak nacházíme způsoby, jak postoje zákazníků změnit. Je velmi podstatné zkoumat aktuální situaci na trhu, jelikož nám dobrý výzkum dokáže odhalit, co klient opravdu potřebuje a vyžaduje. V následujícím kroku je důležité propojit všechny nápady s výsledky výzkumu a dojít díky tomu k výsledkům, jak značka, kterou budujeme, může přesáhnout hranice své kategorie. V procesu vývoje značky je také vhodné zvolit správnou strategii a dát dohromady tým lidí, který se vzájemně doplňuje, zajistit obchodní procesy, technologie, marketing a další. Strategii musí samozřejmě ještě doprovázet tvůrčí identita, aby po značce mohla vzniknout poptávka. 4

3 HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. 10-12s.

4 HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. 16-17s.

2 Vizuální identita

Vizuální identita nám pomáhá velmi efektivně ztvárnit estetickou formu našeho produktu nebo služby. Jedná se především o všechny vizuální výstupy, kterými se firma před zákazníky dlouhodobě vizuálně prezentuje. Konkrétně jsou to základní prvky, tedy značka, typografie, barevnost, grafické prvky a také způsob jejich kombinace. Vizuální identitu můžeme rozdělit na čtyři typy, a to na identitu monolitickou, sdílenou, unikátní a dynamickou. Identita monolitická - jedná se o identitu, kde jsou grafické výstupy spojovány všemi prvky vizuálního stylu. Znamená to, že logo je na různé produkty aplikováno stejně a také má stejné barvy. Identita sdílená - tento druh identity využívá principy mateřské a dceřiné společnosti, kdy se pracuje s podobným principem jako identita monolitická, ale jsou použity odlišné atributy a jiné barvy. Příkladem sdílené identity nám může být Český rozhlas. (viz. obr. 1) Identita unikátní - tuto identitu charakterizuje, jak už vypovídá z názvu, především unikátnost. Konkrétně se bavíme například o značce Coca Cola, pod kterou spadají ostatní značky, jako je například Fanta, Sprite a další. Identita dynamická - pracuje pouze s proměnou své barvy, textury, ale princip zůstává stejný. Skvělým příkladem tomu může být identita amerického poskytovatele telekomunikačních služeb AOL, jednoduchou typografií v tomto případě doprovází různé fotografie a ilustrace. (viz. obr. 2) Typ vizuální identity v případě budování určité značky volíme podle strategie, kterou jsme si předem zvolili a zároveň je už od začátku důležité také myslet na to, jak se bude do budoucna se značkou nakládat a přizpůsobit tomu celý proces. V případě budování superbrandu je vhodné zvolit identitu monolitickou. 5

5 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 15-17s

Grafický designér by měl v každém případě pro značku vytvořit nezaměnitelné atributy, díky kterým dokážeme značku jasně odlišit od těch konkurenčních. Dobrým příkladem tomu může být Coca-Cola, která má nezaměnitelný design a už z dálky poznáme podle lahve a loga, že se jedná právě o ni. Dalším příkladem, který v dnešní době využívá princip s nezaměnitelným designem lahve může být také značka Absolut. Vizuální identita má jednoznačně největší dopad na image celé značky a vytváří první dojem, který ovlivňuje celý vztah zákazníka ke značce. Nejdůležitější roli však zaujímá v branding design, protože je vizuální a hmatatelný. Pozornost si tedy zaslouží design produktu, etikety, obalu, reklamy a samozřejmě také dalších marketingových nástrojů, jako jsou například webové stránky, brožury, oděvy, textilní merchandise. 5



Obr. 1 Příklad sdílené identity - logo Českého rozhlasu (Media Guru, 2013)



Obr. 2 Příklad dynamické identity - logo AOL (Wolff Olins New York)

5 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 15-17s

2.1 Logo

Logo je grafický symbol, který slouží k okamžitému rozpoznání. Díky logu dosáhneme jednoznačné identifikovatelnosti a také zapamatovatelnosti firmy nebo produktu. Logo nemá vysvětlovat, co firma nabízí, jeho nejdůležitějším úkolem je primárně odlišit se od konkurence. 6

Od loga se očekává:

- dostatečná výraznost, čitelnost i po zmenšení
- jednoduchost a srozumitelnost, čím je logo jednodušší, tím si firma zajistí jednodušší zapamatovatelnost
- originalita a nezaměnitelnost
- výtvarná a typologická čistota
- kvalitně zpracované detaily
- estetickým zpracováním respektovat obor působení
- respektovat účel a aplikace, kde se používá
- dostatečná variabilita barev
- být moderní a nadčasové, nikoliv módní
- být zapamatovatelné - nápadité
- snadno aplikovatelné 6

Loga řadíme do tří skupin:

1. obrazová - symboly, které fungují samostatně - například Instagram, Shell
2. typografická - vyobrazují název značky - například Vans, Baťa, Lego
3. kombinovaná - představují kombinaci značky individuální, se značkou rodinnou, nebo může být dominantní značka individuální a značka rodinná je pouze určitou zárukou kvality - například Nesquick - Nestle 6

Spoustu log nelze takto jednoduše zařadit, proto jsou výše zmíněné kategorie pouze orientační. Některá typografická loga mají zvýrazněný například jeden znak, který lze použít i samostatně. 6

6 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 37-44s

Pokud se podíváme do historie, zjistíme, že se dříve pro loga používal termín symbol, piktogram, emblém nebo ikona. Pro typografické značky se používal termín logotyp, později vznikl zkrácený výraz logo. Kombinovaná loga byla označována jako grafické značky nebo ochranné známky. Dnes používáme pro všechny tři skupiny souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka. Logo v manuálu musíme uvést hlavně v základu, tím je myšlena barevná varianta na bílém pozadí. Pro úplné a celistvé pochopení je potřeba popsat, z čeho se logo skládá a co konkrétně odráží jeho jednotlivé prvky, protože je důležitější tvar loga, než barevnost. Manuál obsahuje jednobarevnou a černobílou (nebo jen černou) variantu značky. Příkladem velmi funkčního a dobře zpracovaného loga je značka Nike. Logo znázorňuje stylizované křídlo, které symbolizuje rychlost a pohyb. Tento symbolický význam je propojen s hlavním poselstvím značky Nike, které se zaměřuje na podporu aktivního a sportovního životního stylu. Logo Nike je navíc velmi jednoduché a snadno zapamatovatelné, což z něj činí silný prvek značky. Dalším velmi dobrým příkladem funkčního loga nám může být logo české obuvnické značky Baťa, které bylo vytvořeno Janem Kozbáněm a je velkou zajímavostí, že se tak stalo až nějaký čas po založení značky a od té doby prošlo pouze drobnými změnami. Přestože se jedná o typografické logo bez symbolů nebo obrazových prvků, je silné a výrazné. Logo dokáže snadno identifikovat značku Baťa, její produkty a je silným prvkem v rámci celé vizuální identity značky. Logo je až nadčasově jednoduché, čitelné a silně propojené s historií a kvalitou značky. 7

7 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 37-44s

2.2 Barevnost

Ačkoliv barevnost není tak důležitá při identifikaci značky, tak naopak při identifikaci komunikace hraje klíčovou roli. Určité barevné kombinace nám přináší jasné informace o tom, kdo a jak s námi komunikuje. Příkladem nám může být již dříve zmíněná značka Coca-Cola, která nese bílou a červenou barvu, v oblasti nápojů si ihned tyto barvy spojíme s tímto ikonickým nápojem. Například společnost Amazon si spojíme vždy s barevnou kombinací černá a oranžová. Je tedy nezbytné, abychom pro své značky hledali neotřelé kombinace, oproti konkurenci. Existují však obory, kde je nezbytné značky přiřazovat k barvě již určené, tím může být například armáda a nebo lékárny, které se spojují vždy se zelenou barvou. Existuje řada studií na téma psychologie barev, které však mnohdy skončily s dosti odlišnými výsledky. Pro nás je však zajímavá práce a výsledky švýcarského psychoterapeuta. 8

Výše zmíněný psychoterapeut Max Lüscher rozděluje a popisuje barvy takto:

- červená - považována za jednu z nejoblíbenějších barev, je označována za barvu vzrušení, není pozitivní ani negativní, značí změnu a energii, proto se používá jako barva revoluce
- tmavě červená - barva která v nás vyvolává klid, pocit spravedlnosti a důstojnosti
- růžová - barvou volnosti, něhy ale zároveň i energie
- oranžová - spojována s bohatstvím a úrodou, je to barva slunce a radosti
- modrá - v nás vzbuzuje klid a stabilitu, věrnost a oddanost, symbolizuje tradici a neměnnost, evokuje sladkou chuť
- světle modrá - řadíme ji mezi neoblíbenější barvy, symbolizuje radost a svobodu, barva oblohy a ticha, Goethe ji popsal jako „půvabné nic“ 8

8 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 53-58s

- zelenomodrá - považována za barvu hygienické sterility
- fialová - barva tajemství
- zelená - barva přírody, klidu
- žlutá - dynamická barva, je veselá a otevřená, spojována se závistí
- hnědá - barva jistoty, bezpečí a tradice
- černá - symbolizuje vzdor, smutek, tmu
- bílá - symbolizuje začátek, nevinnost, chlad a čistotu
- šedá - barva mezi černou a bílou, je tak barvou neutrální, vzbuzuje smutek a chudobu 9

Vnímání barev je však ovlivněno a spojeno s mnoha dalšími aspekty a vlivy, je však důležité zmínit, že ve finále záleží hlavně na jedinci. Dá se také říci, že módní trendy nabourávají obecné významy. Firemní barvy dělíme na základní a doplňkové. Základními barvami bývají většinou jedna až tři. Pokud je základních barev více, musíme počítat s rizikem nesnadné identifikace. Doplňkové barvy by měly být vždy v souladu se základními barvami a nenarušovat roli základních barev. Barevnost je potřeba definovat jak pro použití na webu, tak i pro variantu tisku. 9

Pro práci s barvami je třeba znát tři pojmy:

Odstín - čistá barva barva z barevného spektra (červená, modrá, žlutá atd.)

Jas - relativní světelnost či tmavost barvy

Sytost - poměr barevné složky k šedé 9

9 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 53-58s

Čitelnost písma s barvou vychází z kontrastu. Největší kontrast tvoří černé písmo na bílém pozadí, nejmenší kontrast vytváří žluté písmo na bílém pozadí.

Grafický designér může k dosažení maximálního barevného účinku využívat čtyřbarevný proces - CMYK a k tomu jednu nebo dvě přímé barvy podle vzorníku Pantone, jelikož v tisku se používají pěti až šesti barevné tiskařské stroje.

CMYK pracuje se čtyřmi barvami: azurová (Cyan), purpurová (Magenta), žlutá (Yellow) a černá (Key). Kombinace těchto barev dokáže vytvořit ostatní barvy.

Pantone jsou přímé barvy, které jsou normalizované a označené číselnými kody, díky tomu jsou namíchány tak, aby bylo dosaženo vždy stejné barvy. Díky tomu se tiskaři a designéři na celém světě snadno dohodnou na požadovaném odstínu.

CMYK i Pantone umožňují využít plnou škálu barev a tím dosáhnout věrné barevnosti uměleckých děl a fotografií. 10

2.3 Typografie

Při běžném použití se slova „písmo“ a „font“ považují za synonyma. Význam je téměř shodný, ale přesto mají obě slova vlastní definici. Písmo je sada znaků, písmen, číslic, symbolů, interpunkce atd., které mají stejný, jedinečný design. Font je fyzický prostředek použitý k vytvoření písma, může to být počítačový kód, litografický film, či kovovou nebo dřevěnou raznici. Písmo vidíme všude kolem nás, na plakátech, obalech potravin, v knihách, navigačním značení a podobně. Existuje nespočet druhů písem, přičemž každé z nich má jiný charakter. Některá písma mají formální ráz, některá naopak působí více volně a hravě. Vhodné použití písma nám například dokáže říci podobně stejně informací o autorovi, jako samotná zpráva. Nejpoužívanější písma jsou Times Roman a Helvetica. 11

10 DABNER, David. *Grafický design v praxi*. [Praha]: Slovart, 2004. ISBN 8072095978 58-62s.

11 AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. *Základy designu*. ISBN 9788025129678.) 12-16s.

Důležitou součástí vizuální prezentace je jednotná typografie, která je mnohdy stejně podstatná jako barevnost nebo i samotná značka. I font totiž dokáže navodit atmosféru firmy. Jednotná typografie přispívá také k neměnnému vizuálnímu projevu. Pokud vybíráme firemní font, je třeba dbát na to, abychom vybrali takovou typografii, která je jedinečná a snadno identifikovatelná. 12

2.4 Tiskoviny

Podstatnou součástí komunikace jsou samozřejmě i tiskoviny. Jedná se o polygrafický produkt, papírový dokument vzniklý různým druhem tisku. Máme díky němu možnost přenést textové nebo obrazové informace.

Tiskoviny podléhají jasně daným pravidlům grafického zpracování, které je podstatné dodržovat. Díky tomu můžeme zajistit, že papírový dokument, který je zvláště v dnešní době podstatným finančním nákladem, splní svůj účel. V některých případech i mnohem lépe, než v případě on-line komunikačních prostředků.

Je však velmi důležité si uvědomit, že v dnešní době, kdy většina uživatelů či potencionálních zákazníků žije především v on-line světě, už nejsou tiskoviny tak podstatnou součástí komunikace. Stále však najdeme společnosti, které tento druh komunikace využívají, zpravidla už jde však o určitou formu prestiže. Pokud v dnešní době značky či společnosti komunikují pomocí printu, tak dávají zákazníkům najevo, že jsou jejich produkty nebo služba velmi kvalitní.

Tiskoviny můžeme vidět v různé formě, například se jedná o časopisy, letáky, brožury nebo také vizitky. Kromě již zmíněné prestiže se však ještě tiskoviny používají například v rámci veletrhů, firemních akcí, osobních setkání nebo reklamních sdělení, kdy firma komunikuje svůj produkt či službu, například vhozením letáku do poštovních schránek.

12 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 59-60s.

2.5 Grafický manuál

Grafický manuál je velmi důležitým a potřebným nástrojem v případě udržení konzistentní vizuální identity. Tento dokument primárně obsahuje soubor pravidel a směrnic pro používání určitých vizuálních prvků, jako jsou loga, barvy, typografie a další grafické prvky. Grafický manuál můžeme označit za jeden z klíčových dokumentů pro udržení konzistentní vizuální identity firmy, organizace nebo značky. Díky takovému dokumentu můžeme zajistit, aby všechny vizuální materiály a komunikace, které firma vytváří, zůstaly jednotné, což ve výsledku napomáhá nejen k rozpoznávání a zapamatování si značky, ale také k dodržení určené komunikační strategie. Grafický manuál poskytuje primárně přesné informace o tom, jak používat vizuální prvky značky a jak je následně kombinovat pro vytvoření jednotného vzhledu a dojmu. Například obsahuje informace o správné barevnosti a její použití na různých pozadích, správné velikosti a umístění loga a dalších grafických prvků, správné typografické volby a další podrobnosti potřebné k udržení konzistentní komunikační strategie či využití brandu. 13

Grafický manuál pomáhá zajistit, že všechny materiály a komunikace značky budou vizuálně jednotné. Důležitost grafického manuálu spočívá v tom, že umožňuje firmě nebo organizaci udržovat si vizuální konzistenci při tvorbě nových materiálů a komunikací nebo také může napomáhat novým spolupracovníkům, kteří se díky tomuto dokumentu mohou lépe zorientovat v tom, jak pracovat s brandem konkrétní společnosti. Obsah určuje funkčnost celého manuálu, rychlá orientace je totiž zásadní. Důležité je dělení manuálu na kapitoly a jejich číslování, stejně jako číslování stránek. V momentě kdy zpracováváme manuál, je důležité myslet na to, že není určen pouze pro profesionální grafiky, ale také například pro marketingové a další oddělení. Je tedy vždy na místě náležitě vysvětlit důležitost vizuálního stylu a jeho dodržování. V první řadě je potřeba vysvětlit použití značky ve slovní podobě v textu tak, aby nedocházelo k záměně velkých písmen za malé a naopak. Obchodní jméno je potřeba definovat jasně: způsob zápisu názvu, jeho právní formy, případně i dceřiné společnosti a způsob zápisu v cizích jazycích. 13

13 KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9. 33-34s.

3 Obalový design

Design obalu plní v dnešní době svou velmi důležitou funkci, je však zásadní, aby byl správně navržený. Neznamená to však nutně, že si musí vždy vynucovat naši pozornost. U některých produktů je na místě pracovat s čistým a jednoduchým designem. Často jsme v dnešní době svědky toho, že je obal důležitější než produkt samotný a stává se tak, že je jediným elementem, který umožňuje existenci značky. Většinu produktů bez obalu však prodávat nemůžeme, jelikož plní několik velmi podstatných funkcí. Například vyjadřují identitu značky, přitahují pozornost, zařazují do cenové kategorie nebo chrání produkt. Obal by měl sám o sobě také odrážet kvalitu produktu.

V konkurenčním trhu, zvláště jako je ten současný, je důležité vyniknout a získat pozornost potenciálních zákazníků. Díky kvalitnímu obalovému designu můžeme přilákat pozornost a zvýšit pravděpodobnost, že si zákazník produktu všimne. Promyšlený a kvalitní obalový design zároveň vyvolává potřebné emoce, které přispívají k pozitivnímu zážitku z nákupu. Pokud například zvolíme obalový design z kvalitních a dražších materiálů, můžeme u zákazníka vyvolat pocit exkluzivity a prestiže. Obaly jsou také dobrým a velmi častým pomocníkem při komunikaci ohledně hodnot a poslání značky. V případě použití obalu z ekologických materiálů poukážeme na to, že značka dbá na životní prostředí a zajímá se o téma udržitelnosti.

Cílem obalu je také vyvolat u zákazníka pozitivní zážitek z rozbalování produktu, jelikož pak bude pravděpodobně více nakloněn k tomu, aby si produkt znovu zakoupil. Pozitivní zážitek z rozbalování zná například každý uživatel produktu od značky Apple, jelikož tato značka navrhuje své obaly velmi poctivě. Produkty značky Apple jsou baleny do čistých a jednoduchých obalů, které zároveň podporují krásu toho, co najdeme uvnitř. Tyto obaly jsou velmi funkční a jsou navrženy tak, aby byl produkt co nejvíce ochráněn při přepravě a zároveň se jednoduše otevíraly. Rozbalování produktů od Applu je dnes již kultovní záležitostí, protože je spojeno s vysokou kvalitou a designem, který zaručuje pozitivní zážitek z nákupu. V tomto případě můžeme říci, že je obalový design jedním z faktorů, který přispívá k celkovému zážitku z používání produktů této značky. (viz obr. 3)



Obr. 3 Obaly produktů značky Apple (Pack Mojo, Wendy Chan, 2022)

Dalším velmi zdařilým příkladem, který slouží k posílení image společnosti, jsou obaly na oblečení, tašky a obuv značky Acne Studios. Používají totiž většinou hravé jednobarevné papírové obaly pastelových a zemitých odstínů, jako je béžová, světle modrá nebo šedá. Některé obaly doplňují jemné abstraktní motivy. Obaly jsou navíc ještě doplněny jednoduchým a přehledným typografickým logem, které umožňuje snadnou identifikaci produktů a vytváří tak silnou vizuální identitu značky a zároveň posiluje její pozici na trhu. (viz obr. 4)



Obr. 4 Obaly produktů značky Acne Studios (Packhelp, Kate Wright, 2022)

V České republice se obalovým designem zabývá například studio Činčera, při jejichž práci je základním stavebním materiálem především papír. Studio dbá primárně na funkčnost obalu, ale také na to, aby obal nerušil produkt a v podstatě s ním splynul. Všimnout si toho můžeme například u obalů, které tvořil pro přední značky jako jsou Lasvit, Preciosa, Whoop.de.doo, Antalis a další. (viz obr. 5) Zajímavostí také je, že zakladatel studia Jan Činčera, je úzce spjatý se soutěží pro studenty a designéry - Model Young Package, která je mezinárodní soutěží v obalovém designu a byla založena společností Model Obaly. V této době ji organizuje CZECHDESIGN. 14



Obr. 5 Obaly produktů značky Whoop.de.doo (Whoop.de.doo,2016)

Skvělým příkladem, kdy obal prodává, je láhev na minerální vodu Fatra, za jejíž návrh vyhrál v roce 2018 český designér Jan Čapek cenu Czech Grand Design. Tato láhev není výjimečná pouze svým designem, ale také použitím speciální výrobní technologie. Mimo tento produkt navrhl Jan Čapek lahve pro značky jako je Mattoni, Kozel, Kofola a další. 15 (viz obr. 6)

14 Formánková, B. (2019, February 6). Studio činčera je důkazem, že i český obal může BÝT světový. Představujeme další Z úspěšných Rodin. CZECHDESIGN.cz.

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/studio-cincera-je-dukazem-ze-i-cesky-obal-muze-byt-svetovy-predstavujeme-dalsi-z-uspesnych-rodin>

15 Sigmundová, L. (2018, April 5). Jan čapek, Autor Nafukovacího Bulika, MÁ znovu Czech grand design. Plasty Jedou. Archspace.

<https://www.archspace.cz/jan-capek-autor-bulika-ma-cenu-czech-grand-design>



Obr. 6 Design lahví na vodu Fatra (Arch Space, 2018)

4 Online prezentace značky

Zvláště v dnešní době je online prezentace značky velmi podstatná. Zahrnuje veškeré aktivity, které značka provádí na internetu ke své prezentaci a komunikaci se zákazníkem. Konkrétně mluvíme o webových stránkách, sociálních sítích, e-mailovému marketingu, blogování a dalších aktivitách. Správná online prezentace značky může pomoci zvýšit povědomí, zlepšit reputaci a získat nové zákazníky. Pro každou společnost je důležité mít konzistentní a kvalitní obsah, kterým oslovuje správnou cílovou skupinu a vystihuje tak hodnoty a poslání značky.

4.1 Webdesign

Web design je velmi podstatnou součástí tvorby webu. Primárně se zabývá návrhem uživatelského rozhraní a vzhledu webových stránek či aplikací. Web design má také velký vliv na uživatelské interakce. Cílem webdesignu je zaujmout co nejvíce návštěvníků, převážně díky své atraktivitě a přehlednosti webu. Nejedná se pouze o grafické prvky a jednotlivé komponenty, ale je také velmi úzce spjatý s obory, jako je například copywriting a marketing. Web design určuje vizuální prvky, použité technologie, obsah, výkon a účel webu.

Webovou stránku můžeme rozdělit do jednotlivých sekcí, a to sice na hlavičku (header), navigaci (menu), hero sekci (banner), obsah (fotky, texty, videa, ilustrace) a patičku (footer). Jednotný vizuální styl těchto sekcí je klíčovým prvkem úspěšného webového designu. V případě, že jsou různé části stránky navrženy s rozdílnými vizuálními prvky, může to vést k zmatečnosti uživatele, což může mít za následek sníženou návštěvnost a ztrátu potenciálních zákazníků. Jednotný vizuální styl znamená používání stejných nebo podobných prvků designu jako jsou barvy, typografie, velikost písma, odsazení a mnoho dalšího, ve všech částech stránky. To ve výsledku napomáhá uživatelům snadněji se orientovat a také si zvyknout na to, jak se na daném webu pohybovat a jak hledat požadované informace.

Existuje mnoho pravidel a zásad, které by měly být při tvorbě webového designu dodržovány, aby byl design efektivní a úspěšný. První z nich je přístupnost a použitelnost, tedy responzivita na všech zařízeních, kde v dnešní době zobrazujeme webové stránky, jako je mobilní telefon, tablet i počítač. Proto je velmi důležité zvolit vhodnou velikost fontů a grafických prvků. Například pro pohodlné a snadné ovládání

menu musí být mezi prvky dostatek prostoru. Barvy by měly vytvářet kontrast a není žádoucí, aby snižovaly čitelnost textu. Je třeba dbát na snadnou orientaci na webu a před finálním spuštěním vše náležitě vždy otestovat na více zařízeních. Je také důležité, aby již při tvorbě základní kostry webu byla promyšlena organizace informací a podstránky by měly vycházet ze stejné hierarchie jako homepage. 16

4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou jedním z nejsnazších způsobů, jak se dostat k cílové skupině a komunikovat s ní. Pokud chceme budovat vztahy se svými zákazníky nebo se snažíme zvýšit povědomí o produktu či službě, sociální sítě nám umožňují komunikovat s lidmi, kteří by produkt/službu jinak nemuseli najít. Díky sociálním sítím můžeme oslovit zákazníky, kteří by na nás jinak nenarazili. Lidé tráví stále více času na sociálních sítích, jelikož jde o trend dnešní doby a lze tak využít různé formy reklamy, aby se obsah dostal k většímu publiku. Kromě toho mít propracované sociální sítě, může také velmi podstatně zvýšit důvěryhodnost. Pokud má firma aktivní a přitažlivé sociální profily, lidé budou více věřit jejímu obsahu a značce.

V momentě, kdy si firma vybírá sociální síť, na které bude působit a tvořit obsah, je důležité si nejprve stanovit jasnou strategii, promyslet čeho se snaží dosáhnout a jakou chce oslovit cílovou skupinu. Nejrozšířenější sociální síť je stále Facebook, pokud však firma cílí na mladší publikum, je lepší se soustředit na Instagram nebo TikTok. Příkladem atraktivního zpracování instagramu je Projekt kombucha, který na svém instagramu mimo produktové fotografie a infografiky zachycuje svůj produkt “v akci”. Zábavným způsobem sdílí své zákazníky, jak si vychutnávají kombuchu na festivalech, horách nebo doma. Zároveň díky inscenovaným fotografiím z barů poukazuje na to, že kombucha může být skvělou alternativou alkoholických drinků.

16 Web design pro začátečníky: tipy, pravidla a trendy 2023. *Experten in der digitalen Welt* | Rascasone [online]. Copyright © [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>

5 Volba tématu

Praktická část bakalářské práce se zabývá vytvořením vizuální identity pro malou začínající firmu s názvem CUC, která se specializuje na výrobu kombuchy. Cílem je vytvořit všechny potřebné vizuální prvky pro úspěšný start firmy. Mezi tyto prvky patří logo, volba barev, obalové řešení a způsob online prezentace.

Prvním krokem je vytvoření loga, které bude reprezentovat produkt. Logo by nemělo být nijak složité, ale zároveň musí být výrazné a snadno zapamatovatelné. Důležitým prvkem bude také volba správných barev, které budou odrážet hodnoty a charakter firmy.

Dalším krokem bude navržení obalového řešení produktu. Obal, v tomto případě volba tvaru láhve včetně designu etiket, které by měly být vizuálně příjemné a zároveň praktické a funkční. Důležité bude také zvolit správné materiály a techniky tisku. Posledním krokem bude způsob prezentace firmy v online prostředí. V dnešní době je online přítomnost klíčová pro úspěch jakéhokoliv podnikání. Bude tedy důležité navrhnout webovou stránku, která bude reprezentovat firmu CUC. Tato stránka by měla být moderní, atraktivní a snadno použitelná pro zákazníky.

Cílem této praktické části projektu je vytvořit vizuální identitu, která bude odpovídat charakteru a hodnotám kombuchy CUC. Vytvoření loga, volba barev, obalové řešení a způsob online prezentace jsou klíčovými prvky, které pomohou firmě úspěšně vstoupit na trh.

Před navrhováním vizuální identity je důležité provést důkladnou rešerši historie a přípravy kombuchy, ale také jejich výrobců na českém trhu. Během rešerše je důležité věnovat pozornost nejen vzhledu obalů a designu, ale také marketingovým strategiím, které tyto značky používají a jak se snaží odlišit od konkurence. Proces rešerše bude jedním z klíčových prvků pro úspěšné navržení vizuální identity pro CUC. Získané informace pomohou lépe pochopit trh a trendy v oblasti kombuchy a umožní navrhnout prvky, které budou v souladu s očekáváním zákazníků.

5.1 Kombucha

Kombucha je fermentovaný nápoj z černého či zeleného čaje, který je velmi prospěšný pro lidské zdraví. V posledních letech je velmi oblíbeným produktem i na českém trhu. Kombucha obsahuje živé kultury a probiotika, které podporují rovnováhu mikrobiomu a mají prokazatelné pozitivní účinky na trávení, imunitní systém, pleť a náladu. Přesný původ kombuchy není znám, ale historie naznačuje, že se k nám dostala z Japonska. Podle legendy díky tomuto nápoji lékař Kombu vyléčil japonského císaře a tak dostal tento fermentovaný nápoj své jméno.

Od té doby se kombucha rozšířila po celé Asii a v 19. století se dostala do Ruska, kde se stala populární v téměř každé domácnosti a začala se vědecky zkoumat. Později se stala oblíbenou i v Československou a dále se rozšířila do mnoha dalších zemí, včetně USA a Austrálie. 17

Díky rostoucímu zájmu o zdravý životní styl, se kombucha stala velmi populární téměř po celém světě. V minulosti byla kombucha převážně dostupná pouze v malých speciálních obchodech, ale v současné době ji lze najít téměř v každém obchodě s potravinami. Zároveň je však ve společnosti běžné, že si lidé připravují kombuchu i sami doma, jelikož mohou sledovat a ovlivnit celý proces fermentace a přizpůsobit tak chuť svým požadavkům. V České republice existuje mnoho malých i velkých výrobců, kteří se věnují výrobě kombuchy. Každý z nich se snaží nabídnout něco trochu jiného a vyniknout na trhu svou originální recepturou, nebo způsobem výroby. Někteří výrobci se specializují na kombuchu s různými příchutěmi, zatímco jiní se zaměřují na kombuchu z neobvyklých ingrediencí, jako jsou například různé druhy čajů, bylinek nebo ovoce. Různorodost výrobců a produktů tak umožňuje zákazníkům vybrat si mezi různými chutěmi a úrovněmi kyselosti kombuchy. Zákazníci zajisté také ocení skutečnost, že kombuchu lze zvolit jako alternativu ke sladkým nápojům nebo alkoholu. 18

17 HESSMANN-KOSARIS, Anita. *Zázračná kombucha: prastaré léčivé prostředky: [energetický nápoj s jemnou léčivou silou]*. Přeložil Anděla KRAMPLOVÁ. Olomouc: Fontána, 2002. ISBN 80-86179-81-8. 16s.

18 Lidé si zaslouží víc než pít plné cukru, říká výrobce kombuchy Loklok - Trend Watcher. *Hlavní stránka - Trend Watcher* [online]. Copyright © [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://trendwatcher.cz/lide-si-zaslouzi-vic-nez-piti-plne-cukru-rika-vyrobce-kombuchy-loklok/>

5.2 Rešerše výrobců kombuchy na českém trhu

Z mého pohledu tento fermentovaný nápoj získává v posledních letech důvěryhodnost a popularitu právě díky správnému brandingů níže zmíněných značek. Kombucha je důkazem toho, že dobrý branding a povedený design opravdu dokáže prodat produkt, který není v obchodech úplně běžný a spousta lidí ho i přes jeho dlouholetou tradici do nedávna neznala, nebo neměla důvěru ochutnat.

5.2.1 Magu

Mezi nejznámější značky výrobců kombuchy na českém trhu patří Magu, vznikla v roce 2020 a od té doby se jí prodá měsíčně dvě stě tisíc lahví. Zajímavým faktem také je, že tržní hodnota této společnosti je přes půl miliardy korun. Magu vznikla se záměrem stát se zdraví prospěšnou alternativou k energy drinkům, ne nadarmo se jí tedy přezdívá nový český RedBull. Nápoj této značky dosáhl dokonce takové popularity, že je třeba se zapsat na čekací listinu, pokud bychom si ho chtěli objednat. Zakladatel Magu mluví o tom, že velkou roli v jejich úspěchu hraje to, že o ni lidé mluví a vzájemně si ji doporučují. Jedna lahev magu vyjde přibližně na 160 korun. Zakladatel značky uvádí v rozhovoru pro Forbes, že Magu vnímá brandově i produktově jako kombinaci Red Bullu a Moëtu. Každý samotný nápoj vzniká dva měsíce a je balen do designových lahví, které jsou zároveň vratné a tím samozřejmě podporují udržitelnost, která je v dnešní době velmi podstatná. 19

19 Něco mezi Red Bullem a Moëtem. Česká kombucha se chystá ovládnout Německo — Forbes. *Forbes* [online]. Copyright © 2023 MediaRey, SE [cit. 16.04.2023]. Dostupné z:

<https://forbes.cz/neco-mezi-red-bullem-a-moetem-ceska-kombucha-se-chysta-ovladnout-nemecko/>



Obr. 7 Design lahví kombuchy Magu (Magu, 2023)

Kromě všeobecného povědomí o této značce je také neméně důležitý branding, digitální prezentace a design lahve, které speciálně pro Magu navrhlo Studio This is Garcy. Zakladatel společnosti kladl na design velký důraz, proto bylo třeba řešit různé detaily od barvy a materiálu víčka až po samotnou lahev. Hlavním zadáním v tomto případě bylo odlišit se v regálech obchodů, a proto bylo třeba hledat neobvyklé řešení. Na lahvi z matného skla je vypiskované logo M, které vychází z obrysů surovin. Na digitální prezentaci studio pracovalo ještě mnohem déle než na samotném návrhu lahve. Bylo potřeba vytvořit více odlišných cest z pohledu screenflow a wireframů, které se různě testovaly. 20

20 *Studio This is Garcy navrhlo logo a láhev raw nápoje MAGU KOMBUCHA - Design portál.* (n.d.-a).

Design portál - Magazín o designu.


<https://www.designportal.cz/studio-this-is-garcy-navrhlo-logo-a-lahev-raw-napojem-magu-kombucha/>



Obr. 8 Vývoj konceptu (This is Gracy, 2019)

RAZZBERRY™

- BLUE SPIRULINA™
- HOLY KIWI™
- DARK KNIGHT™
- GINGERAVE™
- CURCUMINUM™
- HEART BEET™
- PURE™
- MYSTIC RED™
- THE GREENS™



menu

RaZzberry™

Raw Vegan Organic Probiotic

MAGU® s kvašenými malinami, zázvorem a limetami

Směsice fermentovaných malin, za studena lisovaného zázvoru, limet a 5 týdnů kvašených synergetických raw nálevů z kombuchy tvoří naši RaZzberry. Miliardy probiotických bakterií *Bacillus coagulans* MTCC 5856, výrazná chuť a pozitivní vlastnosti pro střevní mikrobiom. Odměň se a revitalizuj svůj organismus s naší signature verzí.

- 🌱 Živý, RAW produkt – nutno skladovat v lednici!
- 🍷 Varování! Návyková chuť
- 🍷 Kvašeno na míru – pěstováno v malých várkách*

★★★★★ 784 Recenzi

80 Kč / dávka

1 lahev = 2 dávky

📦 Všechna balení jsou kvašena zákazníkům na míru po 24 dávkách

[Waiting list](#)

Obr. 9 Webdesign (Magu, 2023)

5.2.2 Loklok

Brněnskou výrobu kombuchy Loklok založil Michal Ďuriník a František Špás, jejich příběh je velmi zajímavý především z toho hlediska, že se díky podobnému záměru spojili až přes on-line platformu. Kombuchu Loklok začali vyrábět jako alternativu alkoholu do večerních podniků místo limonád plných cukru. Výrobci Loklok slibují chutný osvěžující nápoj, který má živá certifikovaná probiotika, nezkaží se bez lednice a neobsahuje žádný alkohol. Loklok je aktuálně dostupný ve stovce gastro podniků po celé České republice, objednávají si ho ale také firmy jako alternativu ke kávě a energy drinkům. Loklok při výběru lahve zvolili jak skleněnou variantu, tak i plastovou. V kavárnách a zdravých výživách najdeme tuto kombuchu ve skleněných lahvích, v ostatních obchodech v lahvi plastové, protože pro některé případy je plastová lahev mnohem praktičtější - je totiž lehčí a nerozbitná. Výrobci balili kombuchu i do plechovek, ale od tohoto nápadu museli upustit kvůli špatné dostupnosti a logistice během pandemie koronaviru. 21



Obr. 10 Plastová láhev na kombuchu Loklok (Loklok, 2023)

21 Lidé si zaslouží víc než pít plné cukru, říká výrobce kombuchy Loklok - Trend Watcher. (n.d.). Trend Watcher. <https://trendwatcher.cz/lide-si-zaslouzi-vic-nez-piti-plne-cukru-rika-vyrobce-kombuchy-loklok/>



Obr. 11 Webdesign (Loklok, 2023)



Obr. 12 Krabice na lahve s kombuchou (Loklok, 2023)

5.2.3 Bacilli

Dalším výrobcem je společnost Nemléko, nebo-li v dnešní době Optimistic, kteří se soustředí nejen na výrobu rostlinných nápojů bez přidaného cukru a konzervantů, ale také na fermentované výrobky, jako je například kimchi nebo právě kombucha prodávaná pod názvem Bacilli.



Obr. 13 Láhev na kombuchu Bacilli (Nemléko, 2020)



Obr. 14 Lahvičky na fermentovaný shot (Nemléko, 2020)

5.2.4 TAP KOMBOOCHA

Za designem TAP Drinks stojí Venca Šrámek, který pro značku redesignoval logo, za jehož lehkou linií se skrývají počáteční písmena jmen obou autorek TAP Drinks, tedy T a P. Dále navrhl i animace a etikety, které jsou hravé, svěží a unikátní stejně jako samotný nápoj. 22



Obr. 15 Návrh etikety pro kombuchu Tap (Venca Šrámek, 2020)

V obchodech lze samozřejmě najít spoustu dalších kombuch s dobře propracovaným designem lahví a etiket. Mnoho výrobců si dává záležet na vizuálním dojmu jejich produktů a snaží se tak dosáhnout moderního a přirozeného designu, který bude poutavý a zároveň bude vyjadřovat koncept značky. Design lahví a etiket, jak už bylo zmíněno výše, je důležitým prvkem při upoutání zákazníků.

22 Prémiový bio nápoj Komboocha má design od Venci Šrámka - Design portál. (n.d.). Design portál - Magazín o designu.

<https://www.designportal.cz/premiovyy-bio-napoj-komboocha-ma-design-od-venci-sramka/>

5.2.5 JZT KOMBUCHA

Název pro kombuchu JZT vznikl z počátečních jmen zakladatelů, kteří se s kombuchou poprvé potkali během studijních pobytů v Severní Americe. Po návratu domů marně hledali fermentovaný nápoj, který se těm z Ameriky vyrovná. Tak začali v domácích podmínkách vyrábět vlastní kombuchu stejné kvality a srovnatelné chuti, jako v zahraničí. Netrvalo to dlouho a vznikla kombucha JZT, která se začala prodávat ve velkém. Kombuchu JZT odlišuje od těch ostatních především použitím prvotřídních japonských zelených a indických černých čajů. Ale také nevšední příchutě jako jsou okurka, vánoční koření, nebo také kombucha spojená s kávou Nordbeans. 23



Obr. 16 Láhev a etiketa kombuchy JZT (JZT Ferments, 2023)

23 Příběh JZT. JZT Ferments. (n.d.). <https://jztferments.cz/pages/pribeh-jzt>



Obr. 17 Merch JZT (JZT Ferments, 2023)

Mezi další výrobce kombuchy patří například: Captain kombucha, Projekt kombucha, Vigo kombucha, Guru, Scoby, Stevikom a další.

6 Realizace vizuální identity pro kombuchu CUC

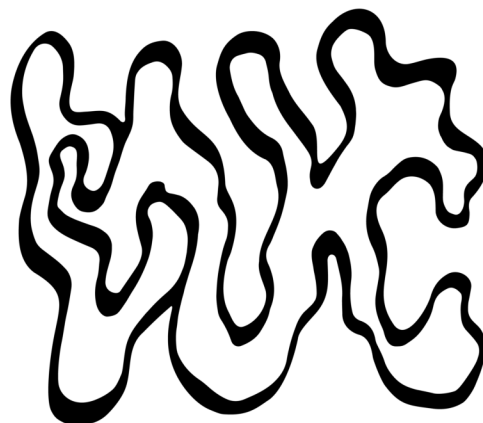
Vizuální identita je tvořena z několika částí. První fází je tvorba loga pro kombuchu CUC, od které se odvíjí následující kroky: výběr láhve a design její etikety a v neposlední řadě online propagace, která obsahuje fotografie a webdesign.

6.1 Logo

Cílem při navrhování loga bylo vycházet z názvu značky CUC, ale také z organického tvaru plovoucí kombuchy v nálevu. Kombucha postupně narůstá a tvoří nové vrstvy na svém povrchu a mění tak svůj tvar. Finální podoba loga vznikla na základě pozorování měnícího se tvaru kombuchy v nálevu. Logo je snadno aplikovatelné na různorodé tiskoviny, online prezentaci a lze ho jednoduše kombinovat s dalšími fonty.



Obr. 18 Původní návrhy loga (Vlastní zdroj, 2023)



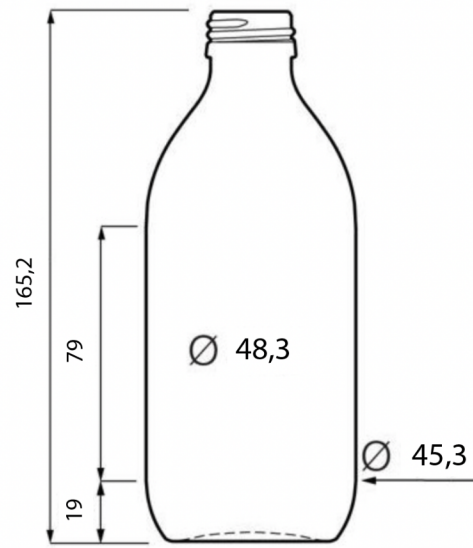
Obr. 19 Finální podoba loga (Vlastní zdroj, 2023)



Obr. 20 Kombucha v nálevu (Recepty, 2023)

6.2 Láhev včetně etikety

Při výběru lahve je třeba zvážit hned několik faktorů - bezpečnost, trvanlivost, praktičnost, estetický vzhled ale také výrobní, nebo pořizovací cenu. Láhev musí být vyrobena z materiálu, který je bezpečný pro skladování nápojů. V případě kombuchy je doporučeno používat skleněné lahve. Sklo lze snadno recyklovat a do budoucna se dá zvážit varianta zálohovaných lahví. Závit lahve by měl být plně funkční i po opakovaném otevření a zavření nápoje. Tvar je vhodné zvolit tak, aby se dalo z lahve dobře pít a také, aby se příjemně držela. V neposlední řadě je důležité myslet na snadnou aplikaci přehledné etikety. V tomto případě jsem zvolila etiketu v podobě transparentní samolepky, která je snadno aplikovatelná, také ji lze snadno sundat a láhev se po vyvaření může použít znovu. Do budoucna se pro etiketu nabízí například možnost tamponového tisku, nebo pískování etikety přímo na láhev. Momentálně v návrhu etikety pro CUC pracuji s transparentností, kterou nabízí láhev i nápoj. Díky průhlednosti se propisuje motiv loga ze zadní části a tvoří tak pozadí pro přední část etikety, která obsahuje informace o jaký nápoj se jedná a jaké je jeho složení, případně jeho příchut'.



Obr. 21 Půdorys lahve (Včelí školka, 2023)



Obr. 22 Návrhy aplikace loga na etiketu láhve (Vlastní zdroj, 2023)

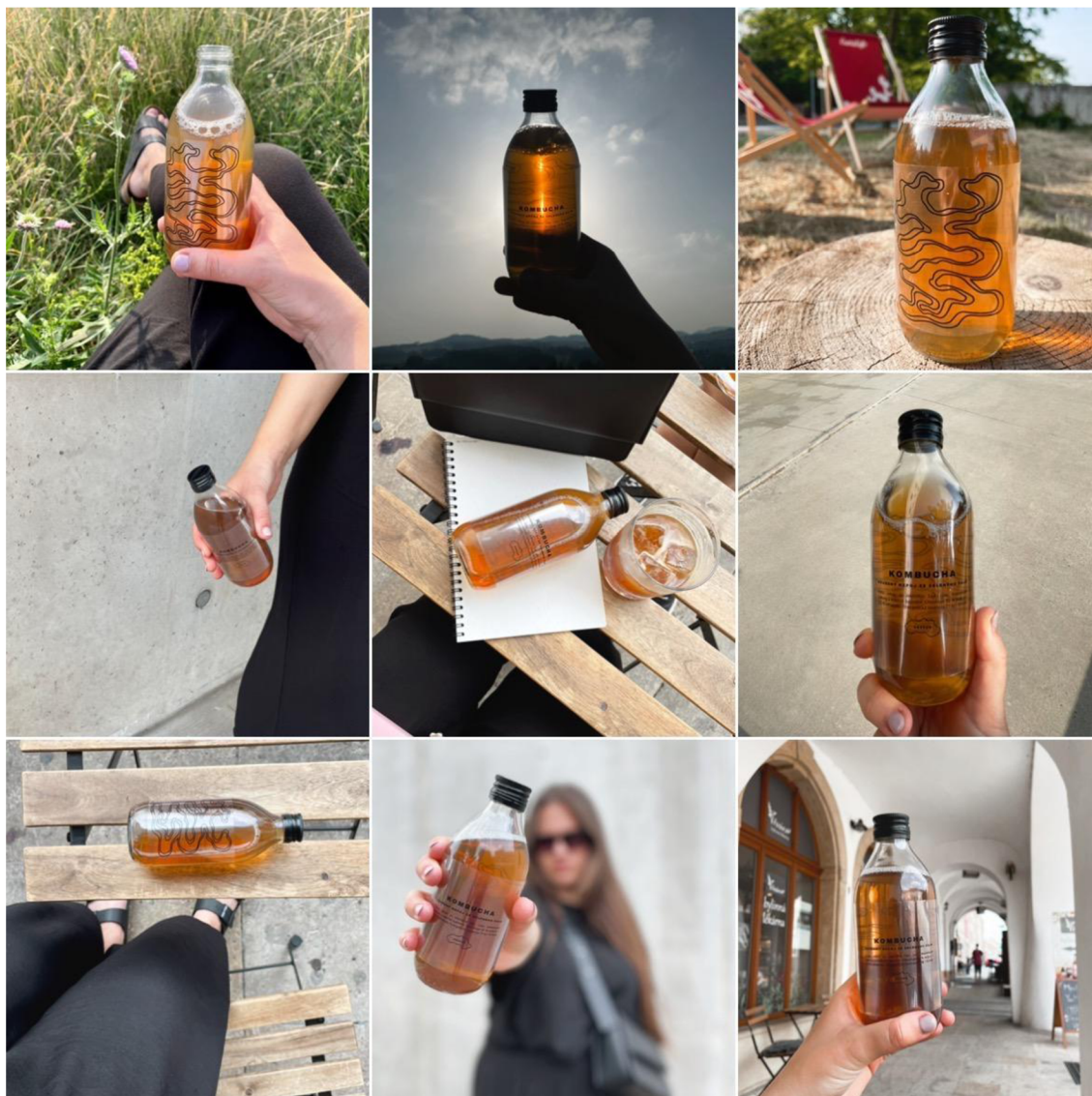


Obr. 23 Finální podoba etikety (Vlastní zdroj, 2023)



Obr. 24 Realizace (Vlastní zdroj, 2023)

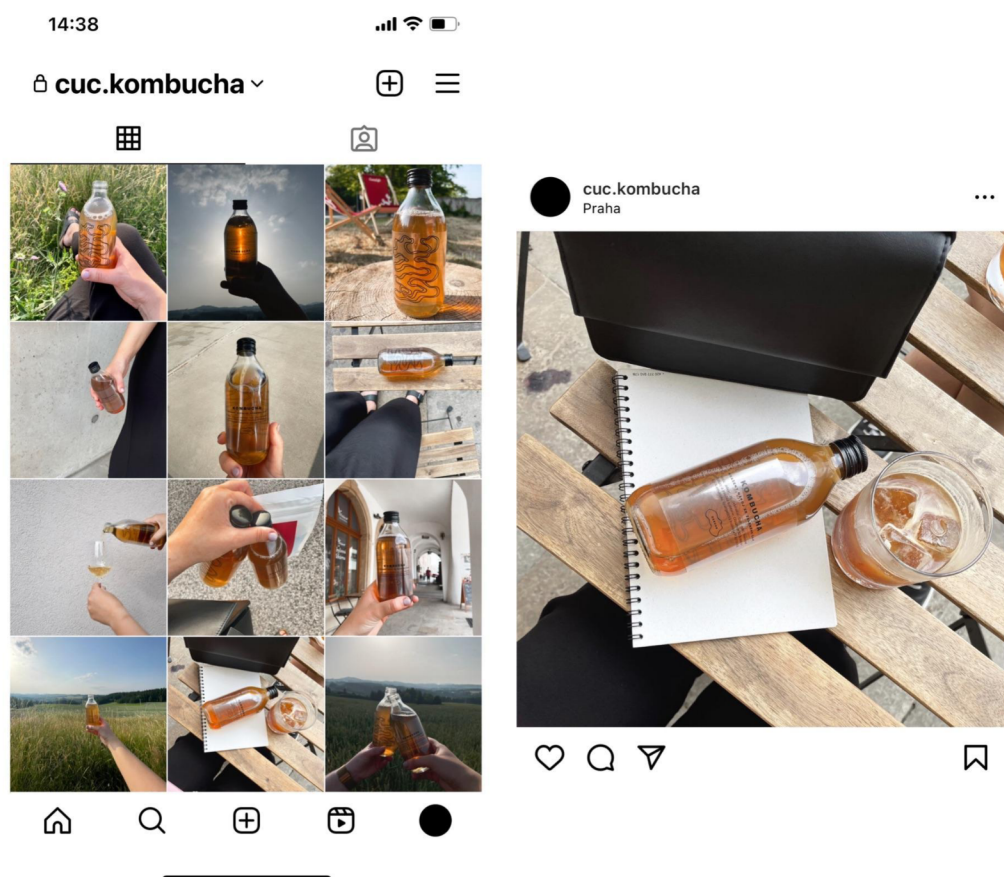
6.3 Fotografie k propagaci



Obr. 25 Fotografie určené k propagaci (Vlastní zdroj, 2023)

6.4 Vizuál instagramu značky

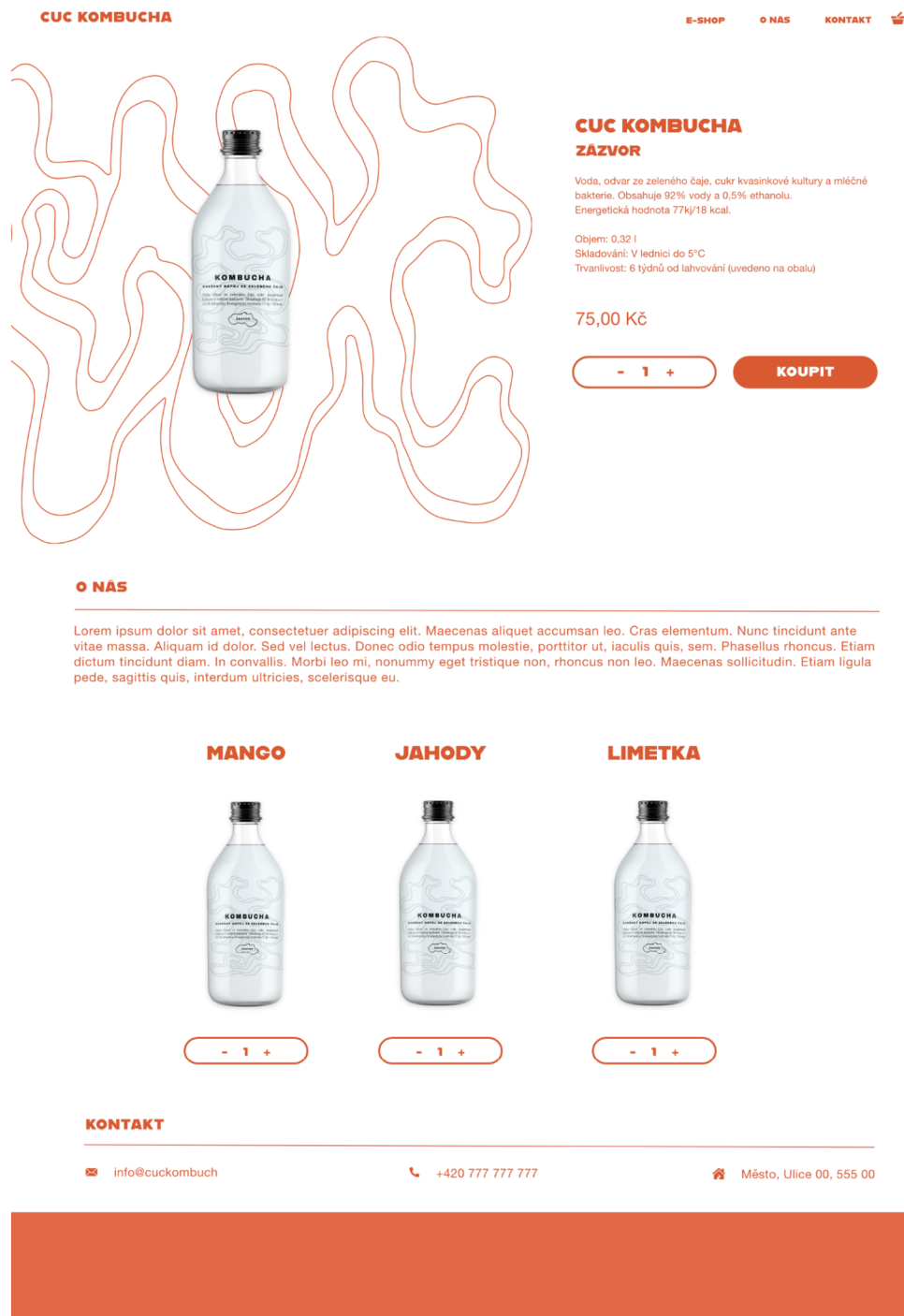
Fotografie určené k propagaci na sociálních sítích musí být přitažlivé. Nejen, že fotíme samotný produkt, například na čistém jednobarevném pozadí, ale je potřeba ho vyfotit na různých místech, která jsou něčím atraktivní, aby byl obsah sociálních sítí stále něčím zajímavý. Například je vhodné fotit a sdílet fotky produktu z míst, kde produkt, v tomto případě CUC Kombuchu, můžeme zakoupit - což mohou být kavárny, bistra a podobně. Protože je kombucha úzce spjata se zdravým životním stylem, můžeme pomocí fotek a jejich popisků vyzývat cílovou skupinu, aby si nápoj vzali s sebou například na výlet - v tomto případě se nabízí instagramový účet obohatit o tipy na zajímavá místa.



Obr. 26 Návrh podoby instagramu (Vlastní zdroj, 2023)

6.5 Návrh webu

Základní návrh webu, který se bude dále vyvíjet dle potřeb zákazníků, nebo se zvyšujícím se počtem produktů na e-shopu.



Obr. 27 Návrh webu (Vlastní zdroj, 2023)

6.6 Aplikace loga CUC

Prodej merche s logem značky může být nápomocen při budování kladného vztahu se zákazníkem a zároveň je to také další způsob propagace. - pokud si zákazník zakoupí merch, sám pak jeho nošením propaguje naši značku. Lze ho prodávat na různých akcích, pracovat s ním v rámci soutěží na sociálních sítích a zároveň ho můžeme nabízet na e-shopu, nebo v obchodech, kde se prodává samotný produkt.



Obr. 28 Aplikace loga na plátěnou tašku (Vlastní zdroj, 2023)



Obr. 29 Aplikace loga na tričko (Vlastní zdroj, 2023)



Obr. 30 Vizitka (Vlastní zdroj, 2023)

Závěr

Bakalářská práce pojednává o grafických postupech v oblasti brandingu pro mou vlastní značku CUC, která vznikla především pro fermentovaný nápoj kombucha. Kombucha je fenoménem dnešní doby, který stále nabírá na popularitě a díky přitažlivému grafickému zpracování, dobrému brandingu a v neposlední řadě svých léčivých účinků si získala důvěru mnoha zákazníků.

Po prostudování tématu branding a důkladné rešerši fermentovaných nápojů kombuchy na českém trhu, jsem mohla vytvořit vlastní značku, která se právě těmto nápojům věnuje. Značku jsem vytvořila včetně její vizuální identity - od tvorby loga, které vychází ze samotného tvaru kombuchy, až po jeho vhodnou aplikaci na etikety lahve a propagační materiály. Díky tomu jsem si vyzkoušela základní fáze uceleného branding designu.

Grafická část práce je momentálně ve fázi před uvedením na český trh. Vizuál etiket a další grafické zpracování se může v průběhu fungování značky pozměnit dle okolností, jako je prodejnost a vlastní popularita. Například pokud by láhve začaly být zálohované a tím pádem vratné, nabízí se varianta etikety, která bude pískovaná, nebo provedená tamponovým tiskem. Webdesign se bude dále vyvíjet dle potřeb zákazníků, nebo se zvyšujícím se počtem produktů na e-shopu.

Seznam použité literatury

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 9788025129678

DABNER, David. Grafický design v praxi. [Praha]: Slovart, 2004. ISBN 8072095978.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESSMANN-KOSARIS, Anita. *Zázračná kombucha: prastaré léčivé prostředky: [energetický nápoj s jemnou léčivou silou]*. Přeložil Anděla KRAMPLOVÁ. Olomouc: Fontána, 2002. ISBN 80-86179-81-8.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KIDD, Chip. První dojem. Přeložil Mária ZINBURGOVÁ. [Bratislava]: Noxi, 2016. ISBN 978-80-8111-368-0.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Seznam internetových zdrojů

Formánková , B. (2019, February 6). Studio činčera je důkazem, že I český obal může BÝT světový. Představujeme další Z úspěšných Rodin. CZECHDESIGN.cz. <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/studio-cincera-je-dukazem-ze-i-cesky-oba-l-muze-byt-svetovy-predstavujeme-dalsi-z-uspesnych-rodin>

Sigmundová, L. (2018, April 5). Jan čapek, Autor Nafukovacího Bulíka, MÁ znovu Czech grand design. Plasty Jedou. Archspace. <https://www.archspace.cz/jan-capek-autor-bulika-ma-cenu-czech-grand-design>

Web design pro začátečníky: tipy, pravidla a trendy 2023. Experten in der digitalen Welt | Rascasone [online]. Copyright © [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>

Lidé si zaslouží víc než pít plné cukru, říká výrobce kombuchy Loklok - Trend Watcher. Hlavní stránka - Trend Watcher [online]. Copyright © [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://trendwatcher.cz/lide-si-zaslouzi-vic-nez-piti-plne-cukru-rika-vyrobce-kombuchy-loklok/>

Něco mezi Red Bullem a Moëtem. Česká kombucha se chystá ovládnout Německo — Forbes. Forbes [online]. Copyright © 2023 MediaRey, SE [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/neco-mezi-red-bullem-a-moetem-ceska-kombucha-se-chysta-ovladnout-nemecko/>

Studio This is Garcy navrhlo logo a láhev raw nápoje MAGU KOMBUCHA - Design portál. (n.d.-a). Design portál - Magazín o designu. <https://www.designportal.cz/studio-this-is-garcy-navrhlo-logo-a-lahev-raw-napojemagu-kombucha/>

Lidé si zaslouží víc než pít plné cukru, říká výrobce kombuchy Loklok - Trend Watcher. (n.d.). Trend Watcher. <https://trendwatcher.cz/lide-si-zaslouzi-vic-nez-piti-plne-cukru-rika-vyrobce-kombuchy-loklok/>

Prémiový bio nápoj Komboocha má design od Venci Šrámka - Design portál. (n.d.).
Design portál - Magazín o designu.
<https://www.designportal.cz/premiovvy-bio-napoj-komboocha-ma-design-od-venci-sramka/>

Příběh JZT. JZT Ferments. (n.d.). <https://jztferments.cz/pages/pribeh-jzt>

Seznam obrázků

Obr. 1 Příklad sdílené identity - logo Českého rozhlasu (Media Guru, 2013)

JZT Merch. JZT Ferments. (n.d.-a). <https://jztferments.cz/collections/merch>

Obr. 2 Příklad dynamické identity - logo AOL (Wolff Olins New York)

Airey, D. (2018, July 10). New AOL logo, designed by Wolff Olins. Logo Design Love.

<https://www.logodesignlove.com/aol-logo>

Obr. 3 Obaly produktů značky Apple (Pack Mojo, Wendy Chan, 2022)

Chan, W. (2023, June 21). The full guide on Apple-like packaging. PackMojo.

<https://packmojo.com/blog/what-packaging-does-apple-use/>

Obr. 4 Obaly produktů značky Acne Studios (Packhelp, Kate Wright, 2022)

Wright, K. (2020, February 7). 5 inspirativních Značek Pro Design Vašich Obalů:

Packhelp blog. Packhelp.

<https://packhelp.cz/5-inspirativnich-znacek-pro-design-vasich-obalu/>

Obr. 5 Obaly produktů značky Whoop.de.doo (Whoop.de.doo,2016)

Designers, A. M. (n.d.). Enjoy it naturally and to the fullest. Whoop-de-doo - Intimate products designed by Anna Marešová.

https://whoopedoo.love/?gclid=Cj0KCQjwqNqkBhDIARIsAFaxvwwk56DgfX8liOO0o1IpJxyfkjXloEjIgYf6OsjnnjR8LPFBTidmr9UaApTREALw_wcB

Obr. 6 Design lahví na vodu Fatra (Arch Space, 2018)

Sigmundová, L. (2018a, April 5). Jan čapek, Autor Nafukovacího Bulika, MÁ znovu Czech grand design. Plasty Jedou. Archspace.

<https://www.archspace.cz/jan-capek-autor-bulika-ma-cenu-czech-grand-design>

Obr. 7 Design lahví kombuchy Magu (Magu, 2023)

Magu® I živé Kultury pro zdravější život. Magu I Živé kultury pro zdravější život. (n.d.).

<https://www.magu.co/sk/shop/kombucha>

Obr. 8 Vývoj konceptu (This is Gracy, 2019)

Studio this is Gracy Navrhlo logo a láhev raw nápoje magu kombucha - design portál.

Design portál - Magazín o designu. (2020, July 3).

<https://www.designportal.cz/studio-this-is-gracy-navrhlo-logo-a-lahev-raw-napoje-magu-kombucha/>

Obr. 9 Webdesign (Magu, 2023)

Magu® I živé Kultury pro zdravější život. Magu I Živé kultury pro zdravější život. (n.d.).

<https://www.magu.co/sk/shop/kombucha>

Obr. 10 Plastová láhev na kombuchu Loklok (Loklok, 2023)

Domů. Loklok. (2023, June 19). <https://loklok.cz/>

Obr. 11 Webdesign (Loklok, 2023)

Domů. Loklok. (2023, June 19). <https://loklok.cz/>

Obr. 12 Krabice na lahve s kombuchou (Loklok, 2023)

Domů. Loklok. (2023, June 19). <https://loklok.cz/>

Obr. 13 Láhev na kombuchu Bacilli (Nemléko, 2020)

Nemlékárna. (n.d.-a). Optimistic Foods e-shop. eshop.nemleko.cz.

<https://eshop.nemleko.cz/>

Obr. 14 Lahvičky na fermentovaný shot (Nemléko, 2020)

Nemlékárna. (n.d.-a). Optimistic Foods e-shop. eshop.nemleko.cz.

<https://eshop.nemleko.cz/>

Obr. 15 Návrh etikety pro kombuchu Tap (Venca Šrámek, 2020)

Prémiový Bio NÁPOJ Komboocha má design od Venci šrámka - design portál. Design portál - Magazín o designu. (2021, December 2).

<https://www.designportal.cz/premiovyy-bio-napoj-komboocha-ma-design-od-venci-sramka/>

Obr. 16 Láhev a etiketa kombuchy JZT (JZT Ferments, 2023)

*JZT Kombucha *Marakuja - Prémiový fermentovaný nápoj Z čaje a ovoce. JZT Ferments. (n.d.-a).* <https://jztferments.cz/products/marakuja>

Obr. 17 Merch JZT (JZT Ferments, 2023)

JZT Merch. JZT Ferments. (n.d.-b). <https://jztferments.cz/collections/merch>

Obr. 18 Původní návrhy loga (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 19 Finální podoba loga (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 20 Kombucha v nálevu (Recepty, 2023)

Recepty. (2008, March 13). Kombuchový čaj. Recepty.cz.

<https://www.recepty.cz/recept/kombuchovy-caj-15794>

Obr. 21 Pūdorys lahve (Včelí školka, 2023)

s.r.o., V. školka. (n.d.). Lahev Bohuš 0,33 L. vceliskolka.cz.

<https://www.vceliskolka.cz/lahve/bohus-0-33-l/>

Obr. 22 Návrhy aplikace loga na etiketu láhve (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 23 Finální podoba etikety (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 24 Realizace (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 25 Fotografie určené k propagaci (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 26 Návrh podoby instagramu (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 27 Návrh webu (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 28 Aplikace loga na plátěnou tašku (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 29 Aplikace loga na tričko (Vlastní zdroj, 2023)

Obr. 30 Vizitka (Vlastní zdroj, 2023)

Seznam mockupů

Premium PSD: Tonic Water Bottle Mockup. Freepik. (2020, August 6).

https://www.freepik.com/premium-psd/tonic-water-bottle-mockup_9554555.htm

Andrew. (2022, July 5). Cropped T-shirt mockup. Mockups Design.

<https://mockups-design.com/cropped-t-shirt-mockup/>

Andrew. (2022b, July 5). Shopping bag close-up. Mockups Design.

<https://mockups-design.com/shopping-bag-close-up/>

Airey, D. (2018, July 10). New AOL logo, designed by Wolff Olins. Logo Design Love.

<https://www.logodesignlove.com/aol-logo>