



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

## **Koncepce a design společenské hry**

Autor: Nicole Johnová

Vedoucí práce: doc. Joachim Rindler

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autorky:

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Joachimmu Rindlerovi za veškeré cenné rady, ochotu a zkušenosti, jež mi nabídl a poskytl nejen v průběhu psaní práce, ale i během let studia na vysoké škole. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

## **Abstrakt**

Tato práce se zaměřuje na proces tvorby nově vznikající alkoholové společenské hry, se záměrem prodeje produktu na českém trhu. Hlavním cílem je vytvořit koncept a jednotný vizuální styl, a zároveň se také pokusit vysvětlit pojmy s nimi spojenými, pro snadnější uchopení tématu.

Hlavním cílem teoretické části je objasnění několika pojmů z oblasti grafického designu a marketingu, jako je corporate identity a corporate design. Součástí této části je také analýza již existujících alkoholových her v České republice jako Na Kary a Na Zdraví a také analýza nasbíraných dat z dotazníku prováděného speciálně pro tuto práci. Tento průzkum byl proveden mezi více než 170 lidmi a zaměřuje se na informovanost veřejnosti o alkoholových hrách. Jeho hlavním výsledkem bylo určení cílové skupiny. Na základě dat shromážděných v teoretické části by měl být návrh konceptu a jednotného vizuálního stylu vytvořen pro mladé lidi, především studenty, jelikož právě tato cílová skupina je spojována a zajímá se o hry spojené s pitím alkoholu.

Praktická část využívá veškerá data získaná v teoretické části a aplikuje je. Zaměřuje se na vytvoření nového konceptu alkoholové hry a následné navržení jednotného vizuálního stylu, jenž bude použit na reálném produktu. Hra bude sloužit jako rozšíření k celosvětově známé hře Beer Pong ve formě hracích karet. Návrh vizuálního stylu je pak vytvořen tak, aby doplňoval a vylepšoval samotný koncept. Tento design je aplikován na sociální média a plakáty, aby předvedl možné využití a komunikaci v budoucnu.

**Klíčová slova:** alkoholová hra, společenská hra, studenti, grafický design, jednotný vizuální styl, sociální sítě

## **Abstrakt**

This thesis focuses on the process of creating a new drinking board game from the start with the intention of making it into real product and selling it on the Czech market. The main goal is not only to create the concept and the visuals, but also to clarify few key words that are needed to understand the topic.

The main aim of the theoretical part is to clear up few terms from graphic design field and marketing, such as Corporate Identity and Corporate Design. This part also includes the analysis of the already existing drinking games in Czech Republic such as Na Káry and Na Zdraví, as well as analysis of collected data from survey. This survey was done among more than 170 people and it focuses on public awareness of drinking games, and it's main outcome was to determine the targeted group. Based on the data collected in the theoretical part, the design should be made primarily for young people, mainly students, as they are the ones that play drinking games the most.

The practical part uses all the data collected from the theoretical part and applies it. It focuses on creating a new concept of drinking game, and then designing the actual visuals. The main idea of the game is to create an expansion to a worldwide-known game called Beer Pong in the form of cards. The design is then created to complement and enhance the concept. This design is applied to social media and posters to showcase the possible use and communication in the future.

**Keywords:** drinking game, board game, students, graphic design, visual identity, socials

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Corporate identity</b> .....	<b>9</b>
1.1 Corporate image .....	9
1.2 Corporate communications .....	10
1.3 Corporate culture.....	10
1.4 Product .....	11
1.5 Corporate design .....	12
1.5.1 Grafický manuál .....	13
1.5.2 Značka.....	14
1.5.3 Barevnost .....	15
1.5.4 Typografie.....	16
<b>2 Společenské hry</b> .....	<b>18</b>
2.1 Deskové hry .....	18
2.2 Karetní hry .....	18
2.3 Alkoholové hry.....	19
2.3.1 Vznik alkoholických her.....	19
2.3.2 Alkoholové hry v České republice.....	20
2.3.3 Beer Pong.....	22
<b>3 Dotazník</b> .....	<b>24</b>
3.1 Cílová skupina.....	24
3.2 Další aspekty cílové skupiny.....	25
<b>4 Analýza podobných subjektů na českém trhu</b> .....	<b>27</b>
4.1 Na Káry .....	27
4.2 Na zdraví .....	29
4.3 Fear Pong .....	29
<b>5 Praktická část</b> .....	<b>31</b>
5.1 NaPong.....	31
5.2 Název.....	32
5.3 Koncept hry .....	32
5.4 Základní pravidla .....	33
5.5 Vizuální styl .....	33
5.5.1 Moodboard.....	34
5.5.2 Logo.....	34
5.5.3 Barevnost .....	36
5.5.4 Vizuální prvky .....	36

5.5.5	Typografie.....	37
<b>6</b>	<b>Aplikace vizuální identity.....</b>	<b>39</b>
6.1	Karty.....	39
6.2	Packaging.....	40
6.3	Pravidla.....	42
6.4	Plakáty.....	44
6.5	Sociální sítě.....	45
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>Seznam literatury.....</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>50</b>

## Úvod

Ve své bakalářské práci se chci věnovat vytváření konceptu a vizuálního stylu nově vznikající společenské hry, jež bude uvedena na trh a bude docházet k jejímu komerčnímu prodeji.

V oboru společenských her jsem se začala pohybovat teprve poměrně nedávno, a to na podzim roku 2020, kdy jsem se začala zabývat tvorbou karetní hry, jež se v létě roku 2021 začala prodávat. Mnou vytvořená hra nese název “Na Káry” a je vytvořena pro účely společenských akcí, kdy je spojena hlavně s pitím alkoholu. Na základě této hry jsem pak zjistila, že na českém trhu není velké zastoupení her tohoto typu a je o ně velký zájem, hlavně z řad mladých lidí, nejvíce studentů. Ve své bakalářské práci se proto pokusím vytvořit další společenskou hru spojenou s pitím alkoholu, konceptuálně a vizuálně odlišnou od mé a jiných, již existujících her v České republice.

Zmiňovaná společenská hra bude mít název “Na Pong”. Bude doplňkem již existující celosvětové společenské hry zvané Beer pong. Beer pong je hra založená na testování koordinace pod vlivem alkoholu, nejčastěji piva, kdy jejím hlavním cílem je trefovat míčky do kelímků. Hra NaPong bude přímým doplněním a obohacením zmiňované hry v podobě úkolových karet pod jednotlivými kelímky.

V teoretické části této práce se budu zabývat analýzou českého trhu v této oblasti, stejně tak se pokusím objasnit základní termíny jako corporate identity, corporate image a corporate design. Na základě získaných poznatků se pokusím v praktické části vytvořit koncept hry a její vizuální identitu a komunikaci, jež bude odrážet charakter hry samotné.

Hlavním přínosem bude vznik nového konceptu společenské hry, jenž se bude komerčně prodávat a rozšiřovat trh. Dojde také k ucelení mých grafických, komunikačních a marketingových dovedností.



# 1 Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita, je ve zkratce označení pro souhrn definovaných pravidel, vlastností a vizí, prostřednictvím kterými se firma prezentuje. Zahrnuje nejen historii firmy, filozofii a její etické hodnoty, ale zároveň marketingovou komunikaci a image. Jednoduše řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být.<sup>1</sup>

Firemní identita by měla být jedinečná, výrazná, nadčasová, srozumitelná, aplikovatelná a lehce zapamatovatelná. Lze ji rozdělit na 4 subsystemy, které dokáží stát samy o sobě, zároveň ale velmi často dochází k jejich prolínání.

Tyto subsystemy jsou:

- Corporate communications (marketingová komunikace)
- Corporate culture (jednotná firemní kultura)
- Product (produkt)
- Corporate design (jednotný vizuální styl)<sup>2</sup>

Na základě celkového chování a fungování firmy pak vzniká corporate image.

## 1.1 Corporate image

Firemní image představuje souhrnný obraz veřejnosti o tom, jak se firma jeví navenek, tzn. jak svými postoji, názory, zkušenostmi a představami působí na své zákazníky, investory, dodavatele a zaměstnance. Pomáhá lidem v přiřazování představ k danému objektu a určuje předpoklady pro jejich chování a mínění.

Může být rozdělena do mnoha kategorií, jako například vnitřní x vnější, žádoucí x nežádoucí, nejpodstatnější je však rozlišení pozitivní x negativní.<sup>3</sup> Subjekt, jenž chce dosáhnout pozitivní image, musí splňovat a zároveň aktivně vyvíjet všechny složky corporate identity. Nejedná se o jednorázovou záležitost, k budování firemní image dochází postupně.

---

<sup>1</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 12

<sup>2</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 10

<sup>3</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 8

## 1.2 Corporate communications

Úkolem marketingové komunikace je komunikace jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím za cílem dosažení pozitivního postoje k objektu. Zároveň představuje veškeré komunikační prostředky, jimiž se firma vyjadřuje k získání širšího kruhu povědomí veřejnosti a udržení si stálých uživatelů.<sup>4</sup> Komunikace bývá uzpůsobena podle typu sdělení, podle komunikační platformy a dle okruhu oslovovaných uživatelů, vše je spojováno jednotícím prvkem – filozofií.<sup>5</sup> Komunikace musí však vždy být jednotná a korespondovat s filozofií firmy, jelikož je vnějším projevem firemní identity a výrazně ovlivňuje korporátní image.

## 1.3 Corporate culture

Corporate culture, zvaná také jednotná firemní kultura, můžeme jednoduše vysvětlit jako vnitřní atmosféru subjektu, jež ovlivňuje myšlení a chování zaměstnanců a spolupracovníků firmy.<sup>6</sup> Dle definice Edgara Scheina je firemní kultura „vzorek základních a rozhodujících představ, které určitá skupina nalezla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v jejichž rámci se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.“<sup>7</sup> Je to tedy soubor firemních tradic, zvyklostí, hodnot a psaných i nepsaných norem, jejichž význam spočívá ve vytváření vnitřní atmosféry firmy.

Čtyřmi základními prvky firemní kultury jsou:

1. Symboly – např. slang, styl oblékání, symboly postavení.
2. Hrdinové – skuteční či imaginární lidé, kteří slouží jako ideální archetypy, jsou nositeli tradice.
3. Rituály – např. jednání se zákazníky, společenské činnosti, projevy, plánování.

---

<sup>4</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 11

<sup>5</sup> Tamtéž

<sup>6</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 76

<sup>7</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 78

4. Hodnoty – nejhlubší úroveň kultury. Představují to, co je dobré a špatné a měly by být sdíleny všemi zaměstnanci.<sup>8</sup>

Jednotná firemní kultura je základem pro úspěšnost firmy. Dokáže ovlivňovat pracovní atmosféru, zlepšovat vnitřní komunikaci a přitahovat schopné a kvalitní zaměstnance. V případě slabé kultury ale může docházet k nízké pracovní morálce a k rozpolcenosti a neochotě zaměstnanců. Na základě otevřenosti k vnějšímu prostředí a stupně vnitřní organizovanosti se obecně dají definovat 4 základní typy firemní kultury:

1. Klanová – existuje primárně v tradičnějších organizacích než v těch digitálních. Je zaměřená hlavně na tým a „rodinnost“, díky tomu je často kladen důraz na výchovu zaměstnanců interně nebo pomocí mentorských programů za účelem vytvoření pocitu reálné rodiny.
2. Hierarchická – existují hlavně v tradičních organizacích, následují tradiční postoje a hierarchii, kdy největší procento moci mají hlavně zaměstnanci na nejvyšších příčkách.
3. Neformální – tato kultura je spojená s digitálními společnostmi, a je primárně zaměřena na vyvíjení nápadů, kdy jsou zaměstnanci podporováni v riskování a hledání nových vizí.
4. Soutěživá – firmy se soutěživou kulturou jsou hlavně orientovány na výsledky. Podporují vnitřní konkurenci a odměňují vítěze.<sup>9</sup>

## 1.4 Product

Jedním z dalších důležitých prvků firemní identity je produkt. Zde můžeme chápat produkt v nejširším marketingovém smyslu. Je to vše, co uspokojuje potřeby cílových skupin. Může to tedy být nabídkové portfolio, výrobek, služby organizace nebo i myšlenka. Jeho kvalita a vlastnosti tvoří zároveň s jednotnou komunikací a jednotnou firemní kulturou firemní image.<sup>10</sup> K prvkům, jež tvoří vlastnosti produktů se řadí například způsob prodeje, cena, distribuční síť, návod k použití, obal a doplňky.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 77

<sup>9</sup> Lumapps, 2021, online

<sup>10</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 84

<sup>11</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 12

Všechny složky produktu a jeho vlastnosti musí podléhat firemní filozofii a jednotícím prvkům firmy.

K budování firemní identity jsou důležité také emoční vlastnosti produktu, jako například celkový prožitek z vlastnictví a užívání produktu nebo osobní ztotožnění s produktem.<sup>12</sup> Tyto vlastnosti jsou pak hlavní motivací pro nákup produktu.

## 1.5 Corporate design

Největší podíl a dopad na vytváření corporate image má corporate design neboli jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje uvnitř, ale především vně firmy.<sup>13</sup> Jedná se o název firmy a způsob jeho prezentace, značku, barevnost a písmo, grafické prvky a další.<sup>14</sup> Jeho úkolem je vytvářet první dojem. Každá firma komunikuje prostřednictvím corporate designu, i přestože nemusí mít systém zpracován. Hlavním cílem je vytvořit vizuální styl takový, aby byl jedinečný, lehce rozpoznatelný, nadčasový a v souladu s filozofií firmy, zároveň by měl onu filozofii vizuální komunikací podporovat a představovat ji zákazníkům. Proto je důležité, aby byl corporate design dopředu podrobně naplánován a zpracován.

Vizuální identitu lze rozdělit do několika kategorií podle principu, jak pracuje:

1. Identita monolitická – veškeré výstupy jsou sjednocené, jedná se například o sportovní značku Nike nebo také obchodní řetězce jako Kaufland, Albert, apod. Tento přístup je dobrý v případě budování velké značky, jež zaštití veškeré aktivity firmy.
2. Identita sdílená – často se používá u mateřské a dceřiných společností. Spadají pod jednu filozofii, ale navzájem se odlišují jménem a například lehkými úpravami značky nebo barevností. Objevuje se hlavně u takových společností, jež chtějí vystupovat jako jedna entita – např. státy, města, univerzity.
3. Identita unikátní – užívá se převážně v oblasti produktů, jde o značky, které navenek spolu nemají souvislost, ale spadají pod jednu společnost. Je to například značka Coca-Cola, jež má pod sebou značku Fanta, Sprite, Kinley a další. Tato

---

<sup>12</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 84

<sup>13</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 15

<sup>14</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 42

identita se používá v případě odlišných charakterů produktu nebo odlišné cílové skupiny.

4. Identita dynamická – tyto značky se drží jednoho principu, ale většinu prvků mění, jako barvu, textury apod. Jedná se například o vizuální identitu firmy AOL nebo Lenovo.<sup>15</sup>

Celková vizuální identita by měla být přesně určena v grafickém manuálu.

### 1.5.1 Grafický manuál

Grafický manuál je komplexní souhrn pravidel, jenž je vytvářen pro upřesnění použití vizuálního stylu společnosti. Hlavním cílem je definovat a kodifikovat klíčové prvky vizuální podoby. Je to zavedený standart, jenž musí být dodržován, musí být kontrolováno jeho užití a je třeba, aby splňoval určitá kritéria. K těmto kritériím patří například struktura, systematičnost, správnost a další.<sup>16</sup> Existují tři úrovně rozsáhlosti grafického manuálu a závisí primárně na rozhodnutí společnosti jaký zvolí, jelikož každá firma má jiné požadavky. Tyto kategorie jen přibližně určují rozsah a obsah manuálu, jedná se tedy jen o orientační rozdělení:<sup>17</sup>

1. Minimální verze – nejzákladnější verze, obsahuje základní varianty loga a jejich barevnost, součástí je i zvolená typografie. Někdy může být další složkou i základní použití prvků například na hlavičkovém papíru či vizitce.<sup>18</sup>
2. Standartní verze – rozsáhlejší minimální verze. Zde jsou již detailnější popisy použití vizuální identity a dělí se na jednotlivé kapitoly.<sup>19</sup>
3. Rozšířená verze – tato verze je určena primárně pro náročnější klienty. Jedná se o do detailu rozpracovanou verzi vizuální identity, včetně jejího užití na propagačních a užitných firemních předmětech jako například oblečení, auta, apod., zároveň může určovat i interiéurní a exteriéurní prostředí firmy.

---

<sup>15</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 15

<sup>16</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 22

<sup>17</sup> HORNÝ, 2004, s. 114.

<sup>18</sup> HORNÝ, 2004, s. 118.

<sup>19</sup> Tamtéž

## 1.5.2 Značka

Grafická značka nebo také logo je základním prvkem vizuální prezentace.<sup>20</sup> Je to grafický symbol zastupující subjekt, sloužící k jeho identifikaci, a je důležitým prvkem pro komunikační aktivity. Jako takový musí plnit určitá kritéria, jako například vyjadřování filozofie organizace a zároveň plnění funkční a estetické hodnoty.<sup>21</sup> K funkčním vlastnostem značky můžeme řadit čitelnost, aplikovatelnost, identifikovatelnost a zapamatovatelnost, k estetickým pak patří například nadčasovost, kvalita typografie, stylizace a barevnost.

Vzhledem k tomu, že značka je něco, s čím se koncový zákazník setkává nejčastěji, měla by u pozorovatele vyvolávat asociaci k dané firmě. Předpokladem k úspěšnému vytvoření loga je několik kritérií. Kvalitní grafická značka by měla být jednoduchá, z důvodu lepší zapamatovatelnosti, ale zároveň výrazná, originální a čitelná. Dalšími pozitivními atributy jsou například výtvarná a typografická čistota, dostatek barevných variant (barevná, černobílá, negativní) a snadná aplikovatelnost, včetně technické bezproblémovosti pro lehkou práci s různými formáty a velikostmi loga.<sup>22</sup>

Podle studie od nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové na téma vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku můžeme loga rozdělit do tří skupin:<sup>23</sup>

1. Popisné tvary – značky bývají znázorněny předměty, s nimiž se běžně setkáváme a díky tomu se stávají ihned rozpoznatelnými. Příkladem je logo značky Puma.<sup>24</sup>
2. Abstraktní tvary – tato loga jsou většinou tvořena zvláštními a přesně nedefinovatelnými tvary, je to například logo značky Nike. Podle výše zmíněné studie jsou tato loga nejúspěšnější z důvodu jejich jedinečnosti a nezaměnitelnosti.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 37

<sup>21</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 39

<sup>22</sup> Tamtéž

<sup>23</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 53

<sup>24</sup> Tamtéž

<sup>25</sup> Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 54

3. Sugestivní tvary – jsou na pomezí popisných a abstraktních tvarů, například značka Mattoni.

Dále můžeme značky dělit do tří kategorií podle jejich tvarové struktury.<sup>26</sup>

1. Typografické – jsou tvořeny nápisem, jedná se například o značky SONY, Coca-Cola, IBM, Baťa.
2. Obrazové (piktogramy) – jde o samostatné grafické symboly, většinou jsou odděleny od logotypu, jsou to např. Playboy, Nike, Shell, Apple.
3. Kombinované (logotyp) – jedná se kombinaci symbolu a nápisu, např. Jaguar, Pepsi, Starbucks.<sup>27</sup>

Toto řazení je pouze orientační a existují loga, jež nejde přesně zařadit. Jde například o typografická loga, jež mají jeden znak zvýrazněn a užívají jej i samostatně, jako například firma zabývající se digitalizací firemní procesů Insio. Zároveň existují i značky, jež v sobě mají symbol zaintegrovaný a je tedy neoddělitelný, jako třeba značka FedEx, jež má v sobě vytvořenou šipku z mezer mezi písmeny.

### 1.5.3 Barevnost

Jedním z nejdůležitějších komunikačních prvků firmy je její barevnost. I přestože není nijak důležitá pro identifikaci firmy, je velmi zásadní pro rozpoznání a zapamatování stylu komunikace subjektu, jelikož tato komunikace je jasným ukazatelem toho, kdo je původcem komunikace.<sup>28</sup> Jedním z nejlepších příkladů je například Coca-Cola, oslovující svojí červeno-bílou kombinací barev. Vzhledem k množství subjektů na trhu je důležité, aby se společnosti, jež chtějí být výrazné, barevně odlišovaly. Někdy je však naopak žádoucí, aby měly určenou barevnost, jako například zelená pro lékárny nebo armádu.<sup>29</sup>

Při barevnosti řešíme dvě roviny, fyzikální a psychologickou. Fyzikální řeší správné zobrazení barev či dostatečný kontrast mezi nimi, zatímco psychologická řeší působení barev na pozorovatele, kulturní kontext a asociace k daným barvám.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 41

<sup>27</sup> Tamtéž

<sup>28</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 53.

<sup>29</sup> Tamtéž

<sup>30</sup> Healey 2008, str. 92.

Každá barva působí na člověka a cílovou skupinu jiným způsobem, většinou podmíněná kulturou. Existuje mnoho studií popisující emoce vyvolané barvami a jejich vnímání, zde je pár příkladů výsledku takové studie od Maxe Lüschera:<sup>31</sup>

- Žlutá – dynamika, pohyb, znázorňuje štěstí, veselost, energičnost, zároveň může být spojována se závistí.
- Červená – jedna z nejvíce používaných barev, pozitivními vlastnostmi jsou: vzrušení, vášně, změna, síla, radikálnost. Zároveň může mít dopad na tělo člověka ve formě zvýšení krevního tlaku, povzbuzení chuti k jídlu, zvýšení sexuálního libida. Oproti tomu negativními vlastnostmi mohou být zlost, nebezpečí, krev a podněcování agresivního chování.
- Modrá – barva harmonie, klidu, oddanosti, tradice. Je vnímána jako progresivní, důvěryhodná a liberální.
- Zelená – nejčastěji spojována s přírodou, symbolizuje klid a vnitřní sílu.
- Černá – symbol vzdoru, v západní kultuře je vnímána jako barva smrti, smutku, nicoty, zároveň ale může znázorňovat sílu, eleganci a tajemství.
- Bílá – barva začátku, míru, čistoty a svobody. Ve východní kultuře je však spojována se smrtí.
- Šedá – neutrální, vyrovnaná, vytváří mezní prostor. To, jak působí, většinou závisí na okolních barvách.<sup>32</sup>

#### 1.5.4 Typografie

Typografie představuje další důležitou součást vizuálního projevu. Zabývá se tvarem a formou textu a jejím správným použitím podporuje pozitivní vnímání veřejnosti. Dobrá typografie vyjadřuje vizuální hierarchii, podporuje vztah ke koncovému uživateli a určuje celkový tón vizuálního dojmu. Výběr jednotlivých fontů vypovídá o druhu a orientaci společnosti. Písma se vybírají dle mnoha kritérií: účelu, čitelnosti, estetického účinku a kvality zpracování.<sup>33</sup> Dále je pak důležité vybírat takové písmo, které disponuje

---

<sup>31</sup> Kafka, Kotyza, 2014, s. 53.

<sup>32</sup> Tamtéž.

<sup>33</sup> Blažek, 2021, s. 62.



vícero řezy, je vybavené používanou diakritikou dané země, a pokud bude aplikováno i v jiných jazycích, tak i vybaveností znaků onoho jazyka.

Při používání typografie v logu je pak hlavně důležité zohledňovat, v jakém stylu je typografie použita, jestli jako grafický prvek, nebo jestli plní i funkci verbální. Při použití písma jako grafického prvku je podstatné dávat pozor i na to, zda je písmo čitelné. V kombinaci s barevností a logem tak může vzniknout velmi zapamatovatelná a dobře rozpoznatelná vizuální identita.

Součástí vizuální identity je často také písmo doplňkové – to slouží hlavně jako komplementární pro písmo titulkové a je používáno hlavně pro dlouhé texty. Takové písmo je vybíráno tak, aby bylo dobře čitelné, nepříliš podobné písmu titulkovému a dostupné na většině elektronických zařízeních z důvodu dostupnosti a zachování vizuálního stylu všemi uživateli.

Novodobým trendem je pak také používání ikon, které částečně nebo zcela nahrazují význam slov či vět. Jsou používány pro jasné a rychlé porozumění, je však důležité si uvědomit, že některé ikony mohou být subjektivní a měnit svůj význam v závislosti na kultuře.

## 2 Společenské hry

Společenské hry jsou aktivita, jež se účastní dva nebo více lidí a slouží primárně pro zábavu, seznámení a konverzaci. Obvykle se hrají v jednom prostoru, ať už uvnitř či venku, a nebývají fyzicky ani intelektuálně náročné. Velmi často se jich můžou společně účastnit lidé z různých věkových a sociálních kategorií, a obtížnost se může pohybovat od velmi jednoduché po velmi komplexní. Nejznámější jsou hry deskové nebo karetní, můžeme sem však do jisté míry řadit i například hry počítačové.

Cílem je obvykle porazit ostatní hráče podle pravidel za pomoci vlastní vynalézavosti nebo náhody. Jsou to hry jako například šachy nebo dáma, kdy vítězství hráče závisí na jeho vlastním důvtipu a dovednostech, nebo například Člověče, nezlob se!, kdy hráč vyhrává za pomoci štěstí. Mnoho her vyžaduje určitou úroveň dovednosti i štěstí, jako známá hra Monopoly, Scrabble nebo karetní hra Bang!. Pocit nepředvídatelnosti může mít navíc za příčinu pocit většího vzrušení a umožňuje mnohostrannější a rozmanitější strategie, jelikož je třeba vzít v potaz i náhodu. Také existují takové hry, jež jsou závislé čistě na hráčově znalostech či na jeho schopnostech, jako například Aktivita nebo Znáte Česko?.

### 2.1 Deskové hry

Lidé hrají deskové hry již po několik tisíciletí. Deskové hry se hrály a vyvíjely ve většině kultur a společností v průběhu historie. Nejstarší dodnes hranou deskovou hrou je čínská hra Go, kdy se vznik datuje do 2. tisíciletí před našim letopočtem.<sup>34</sup>

Obvykle je součástí hrací deska, předem daná pravidla a figurky, jimiž se hráč po hrací desce pohybuje.

### 2.2 Karetní hry

Karetní hra je jakákoliv hra, jež využívá hrací karty jako primární zdroj zábavy. Lze je rozdělit na klasické a moderní. Klasické hry jsou takové, jež dávají možnost hrát s nimi mnoho různých her – jsou to například karty žolíkové nebo mariášové. Oproti tomu jsou karetní hry moderní, kdy karty jsou vytvářeny pro účel jedné hry a nelze je použít jinak než pro určenou hru, jako například Bang!.

---

<sup>34</sup> Phys org, 2016, online

Každá karta má dvě strany, rub a líc. Rub, neboli zadní strana karet, bývá obvykle v jedné hře u všech karet stejného typu identická. Líce bývají naopak jedinečné.

Součástí karetní hry může být i hrací deska. V takovémto případě může docházet k zaměňování typu hry, zda je desková či karetní. Liší se v použití karet. Rozdíl je v tom, že desková hra používá karty jako doplněk ke hře a mají pouze sekundární účel, zatímco karetní typ hry používá karty jako primární zdroj a obvykle mívá desku pouze pro vedení skóre.

## **2.3 Alkoholové hry**

Alkoholové hry jsou společenské hry, jejichž součástí je konzumace alkoholických nápojů. Mohou být jak deskové, tak karetní, či kompletně jiného druhu. Jejich primárním cílem je socializace a zábava. Zahrnují soubor pravidel, jež definují kdy a jaké množství alkoholu účastníci konzumují, ať už za odměnu či za trest. Většinou se jedná o taková pravidla, která zaručují konzumaci většího množství alkoholu v krátkém čase.

Hry s pitím mohou zahrnovat fyzické nebo verbální dovednosti, či může k pití docházet na nějaký předem dohodnutý signál (například všichni pijí, když postava v televizi řekne určité slovo). Chyby jsou „trestány“ tím, že se trestaný napije, či může rozhodnout, kdo bude pít.

### **2.3.1 Vznik alkoholických her**

Důkazy o existenci picích her sahají až do starověkého Řecka. Lidé v té době hráli hru zvanou Kottabos či Kotava<sup>35</sup>, kdy jejím cílem bylo trefit zbytkem svého nápoje určený předmět. Až do minulého století byly picí hry hlavně o rychlosti nebo množství konzumace alkoholu bez významných pravidel. Zlom nastal ve 40. letech, kdy studenti z univerzity Yale vytvořili hru zvanou „Tang“, jež se stala univerzitní tradicí a hraje se dodnes. Každoroční soutěž, jež se účastní tisíce studentů, spočívá v týmovém pití piva v co nejrychlejším čase. Soutěž má předem sepsaná pravidla a mnoho příznivců.<sup>36</sup>

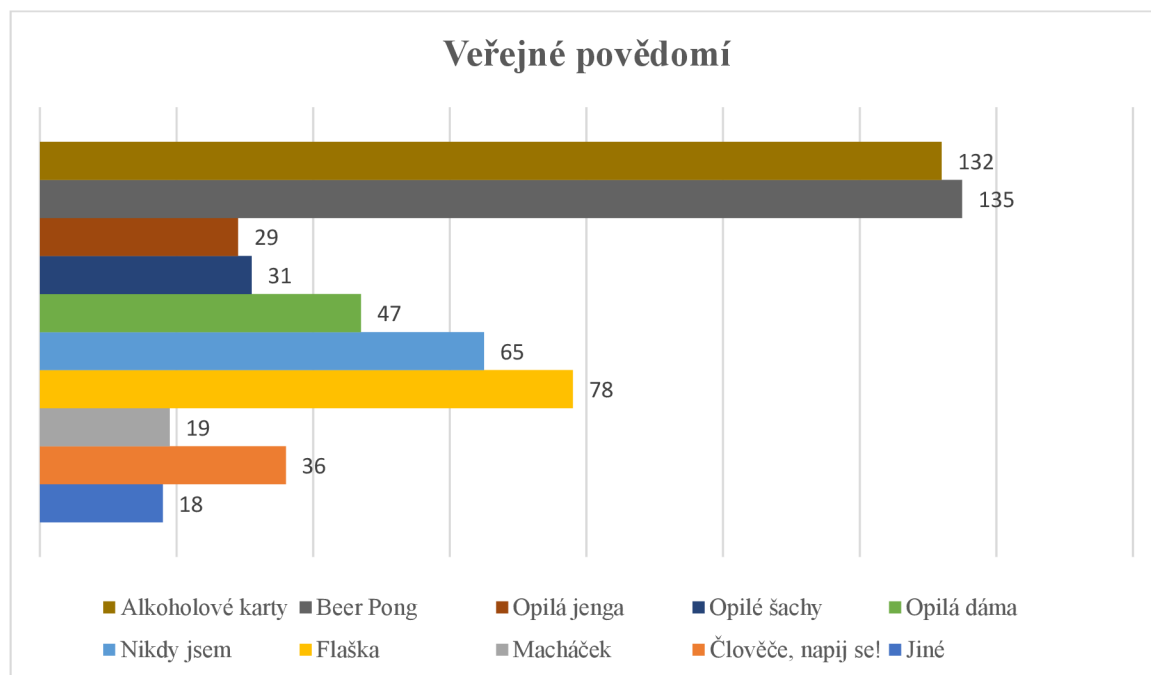
---

<sup>35</sup> Encyclopedia, 2019, online

<sup>36</sup> Upi archives, 1983, online

## 2.3.2 Alkoholové hry v České republice

Hry spojené s pitím alkoholu v České republice jsou primárně spojeny se socializací a soupeřivostí. Na základě dotazníku, kterého se zúčastnilo přes 160 lidí a provedeného speciálně pro účel této bakalářské práce, bylo zjištěno, že lidé z Česka hrají tyto následující alkoholové hry: karetní alkoholové hry (Králov pohár, Červená černá, Na Káry, Na zdraví), alkoholové stolní hry (Člověče napij se!, opilá dáma, opilé šachy, opilá jenga, Macháček), Beer pong, „Nikdy jsem“ a mnoho dalších, méně známých, či hry, jež za normálních okolností spojené s alkoholem nejsou, jako například „flaška“, „pravda nebo úkol“ apod. Některé z jmenovaných her nemají oficiální název, či se jejich název mění podle skupiny, ve které se hrají. Zároveň je možná rozdílnost v pravidlech. Vzhledem k tomu, že cílem této bakalářské práce je vytvořit koncept hry, jež není na českém trhu, je nutné si nejznámější hry představit.



Obrázek 1 – Dotazník, graf *Veřejné povědomí*  
Zdroj: *Vlastní*

### 2.3.2.1 Karetní alkoholové hry

Alkoholové karty jsou jedny z nejčastějších společenských her spojených s pitím alkoholu. V České republice se nejčastěji hrají různé obdoby se žolíkovými či mariášovými kartami, jako například Králov pohár či Červená černá. Jsou také karty specificky určené ke hře s konzumací alkoholu, jako Na Káry a Na Zdraví.

- Králův pohár – znám také jako Donut, Kruh smrti<sup>37</sup>. Hraje se s žolíkovými kartami, kdy každá číselná hodnota karty má svou vlastní úlohu, například na všechny karty s číslem 6 pijí všechny ženy. Důležitá je karta s králem. Hráč, který si tuto kartu vytáhne, nalije trochu svého pití do sklenice postavené uprostřed. Hráč, jenž vytáhne posledního (čtvrtého) krále, musí vypít obsah sklenice uprostřed.
- Červená černá – někdy také pojmenována jako Autobus – je hra o náhodě a schopnostech předvídat. Hráči v několika kolech zkouší určit, jaká bude následující karta. Určuje se barva, hodnota karty a různé kombinace v relaci k již odkrytým kartám. Pokud hráč zvolí špatně, pak pije.
- Na Káry, Na Zdraví – jsou hry s kartami utvořenými specificky pro účel pití alkoholu, tedy mají karty s úkoly, pravidly apod.

### 2.3.2.2 Stolní alkoholové hry

Do této kategorie lze řadit široké spektrum her, jež se v České republice hrají. Jedná se o originální oficiální hry, či o již známé hry obohacené o pravidla s pitím alkoholu.

- Člověče, napij se! – jedná se o originální hru, vytvořenou na konceptu hry Člověče, nezlob se!, kdy se hráči snaží vyhrát co nejrychlejším projitím herního plánu. Na prodejním portálu Alza je takovýto popis: „Každý hráč vlastní čtyři figurky své barvy a startuje se v hospodě. Po nasazení se s figurkami musí projít herním plánem až do svého domečku. Kdo je v domečku první, ten vyhrává. Cesta však není jednoduchá, naopak je plná nástrah. Někteří hráči tu berou karty nebo obtěžují spoluhráče "lahví" a na konci si každý musí dávat pozor na váleček. Za vyhození figurky se musí hráč napít. Obsahem hry je i balíček 32 úkolových karet.“<sup>38</sup>
- Opilá dáma, Opilé šachy – jsou hry identické s „normálními“ verzemi, nicméně místo figurek hráči hrají se skleničkami alkoholu. Když protihráč figurku přeskóčí/srazí, hráč pije.
- Opilá jenga – někdy také zvaná jako Párty věž. Typická hra jengy, kdy jsou na sebe postaveny hranoly a jde primárně o zručnost. Hráči, kterému věž spadne, musí plnit

<sup>37</sup> Kings Cup, Wikipedia, 2022, online

<sup>38</sup> Alza, 2021, online

úkol spojený s pitím. Může se také jednat o verzi hry, kdy na každém hranolu je psán úkol, jež musí hráč splnit.

- Macháček – Hra s hracími šestihrannými kostkami, kdy hlavním cílem je oklamat soupeře a odhalit soupeřův klam. Každý, kdo prohraje, má za úkol se napít.

### **2.3.2.3 Nikdy jsem**

Nikdy jsem je společenská hra, u které je cílem konzumace alkoholu a zároveň snaha se dozvědět něco nového o hráčích. Otázky bývají často osobnějšího charakteru, se zaměřením například na sexuální život nebo trapné zážitky. Koncept je velmi jednoduchý a hru je možné hrát kdekoliv, jelikož k ní není zapotřebí žádného fyzického předmětu. Tato hra je díky tomu velmi oblíbená u mladých lidí, primárně u studentů.

Hráči se střídají v pokládání otázek, jež všechny začínají slovy „Nikdy jsem“, a následně hráč řekne nějakou činnost, tedy například vznikne věta „Nikdy jsem nedostal pokutu.“ Všichni hráči, kteří pokutu někdy dostali, se napijí.

### **2.3.2.4 Flaška, Pravda nebo úkol**

Flaška či Pravda nebo úkol jsou hry, jež primárně nejsou spojeny s pitím alkoholu, nicméně jsou s ním často spojovány. Hráči za normálních okolností zodpovídají na otázky či plní úkoly, zároveň si však mohou určit pravidlo, že pokud hráč nechce zodpovídat otázku či odmítá splnit úkol, pak musí pít.

### **2.3.3 Beer Pong**

Jedním z nejznámějších a nejrozšířenějších světových alkoholických her je Beer Pong, zvaný také Beirut nebo Pivní tenis<sup>39</sup>, jenž se postupně dostává i do České republiky. Jedná se o hru o minimálně 2 hráčích, kteří se střídají v házení pingpongovým míčkem přes stůl s úmyslem trefit kelímky s pitím soupeře. V případě trefení pak protihráč vypije obsah kelímku a ten je odstraněn ze stolu. Vyhrává ten, který jako první trefí všechny protihráčovy kelímky<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Beer Pong, Wikipedia, 2022, online

<sup>40</sup> Tamtéž

Hra je původem z Ameriky, přesněji z Dartmouth College<sup>41</sup>, kde v 50. letech minulého století mnohem více připomínala stolní tenis. Hráči se snažili trefit míček do kelímku tenisovou pálkou, postupem času se však hra vyvinula do podoby, v jaké je dnes, největší podíl na nynější podobě měli studenti z Bucknell University, kteří jej nazýval „Throw Pong“<sup>42</sup>. Hra se stala natolik populární, že se po celém světě začaly pořádat turnaje. V České republice se pořádá od roku 2015 Beer Pongová liga<sup>43</sup>, tato liga se však hraje podle neoficiálních pravidel.

---

<sup>41</sup> Business Insider, 2013, online

<sup>42</sup> Tamtéž

<sup>43</sup> Beer-pong, 2022, online

### 3 Dotazník

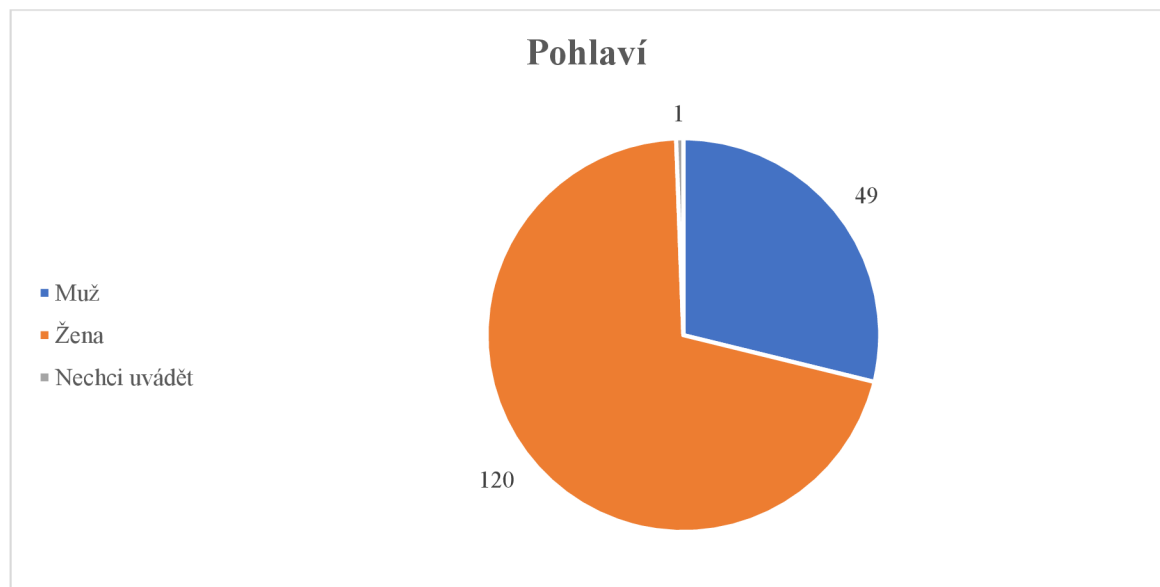
Pro účel této bakalářské práce byl vytvořen a rozeslán dotazník, na který odpovědělo přes 160 lidí. Cílem bylo získat povědomí o znalosti alkoholických her v České republice a zároveň zjistit a upřesnit cílovou skupinu pro komunikaci produktu.

#### 3.1 Cílová skupina

Z výsledků dotazníku bylo zjištěno, že nejvíce alkoholové hry hrají studenti středních a vysokých škol ve věku 15-26 let. Pro co největší úspěch produktu budou vizuální styl a komunikace zaměřeny právě na tuto skupinu lidí, přezdívaná někdy také jako Generace Z<sup>44</sup>.

Generace Z vyrostla společně s technologiemi, internetem a sociálními médii, což někdy způsobuje, že jsou stereotypně označováni jako závislí na technologiích, antisociální nebo „bojovníci za sociální spravedlnost“, primární komunikace by se tedy měla soustředit na online prostředí.<sup>45</sup>

Vizuální design by měl být jasný, čistý, živý a mladistvý.

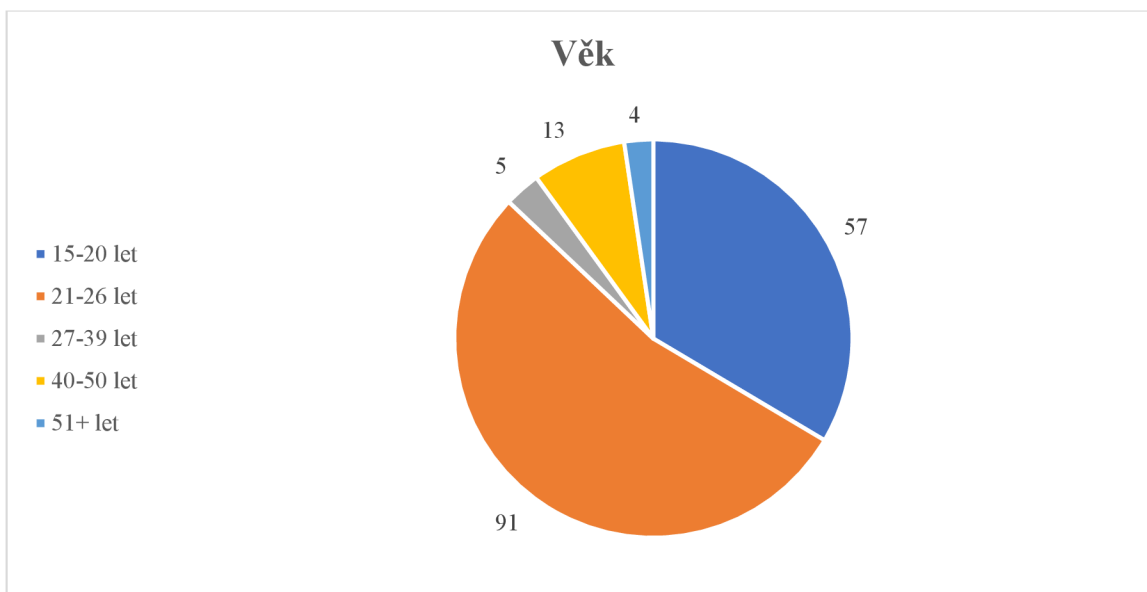


Obrázek 2 – Dotazník, graf Pohlaví  
Zdroj: Vlastní

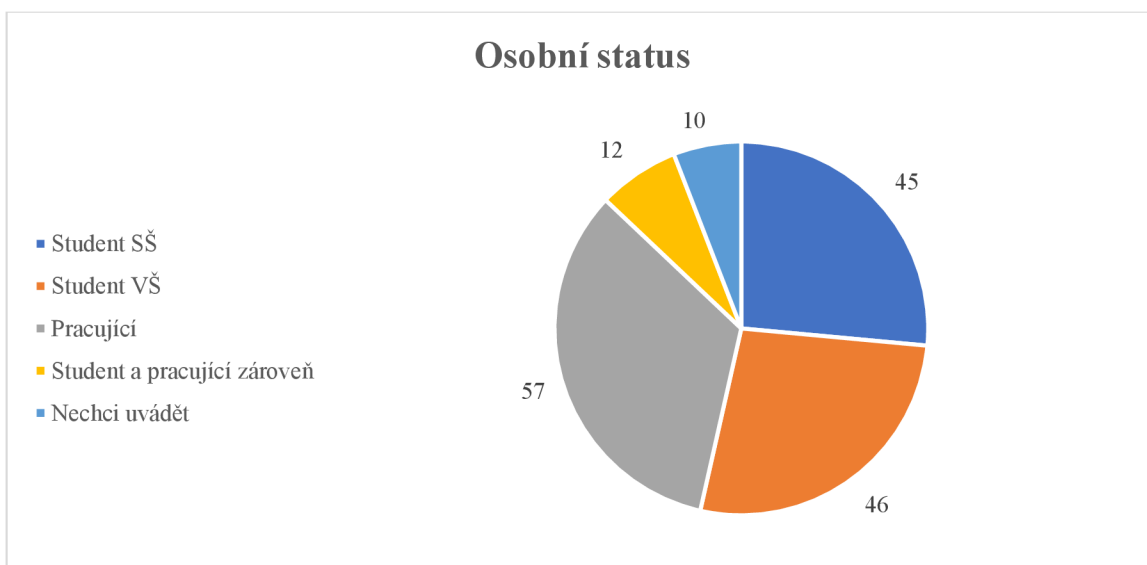
<sup>44</sup> Lidé narození mezi lety 1996 a 2012

<sup>45</sup> Aecf, 2021, online





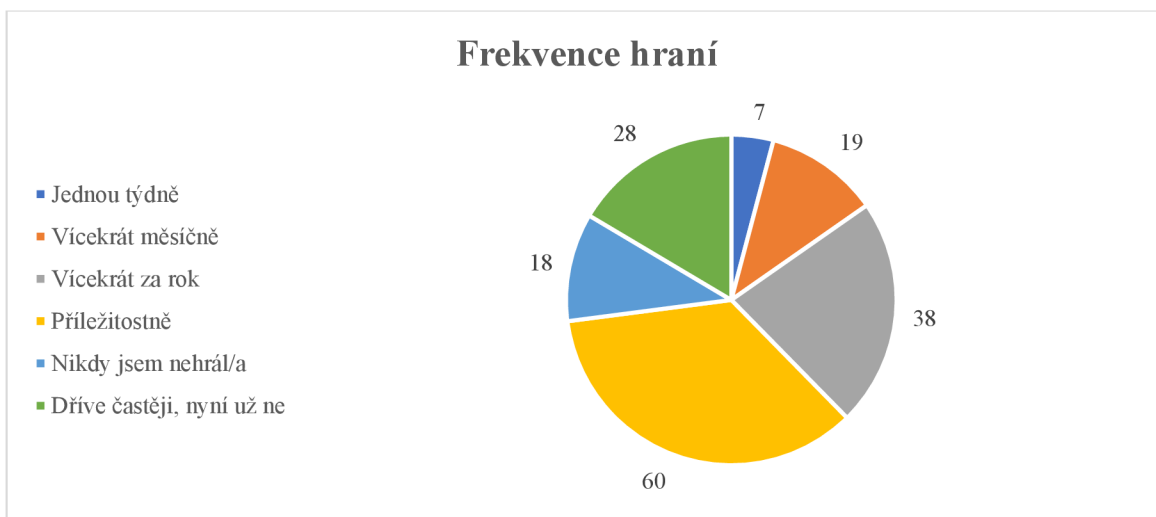
Obrázek 3 - Dotazník, graf Věk  
Zdroj: Vlastní



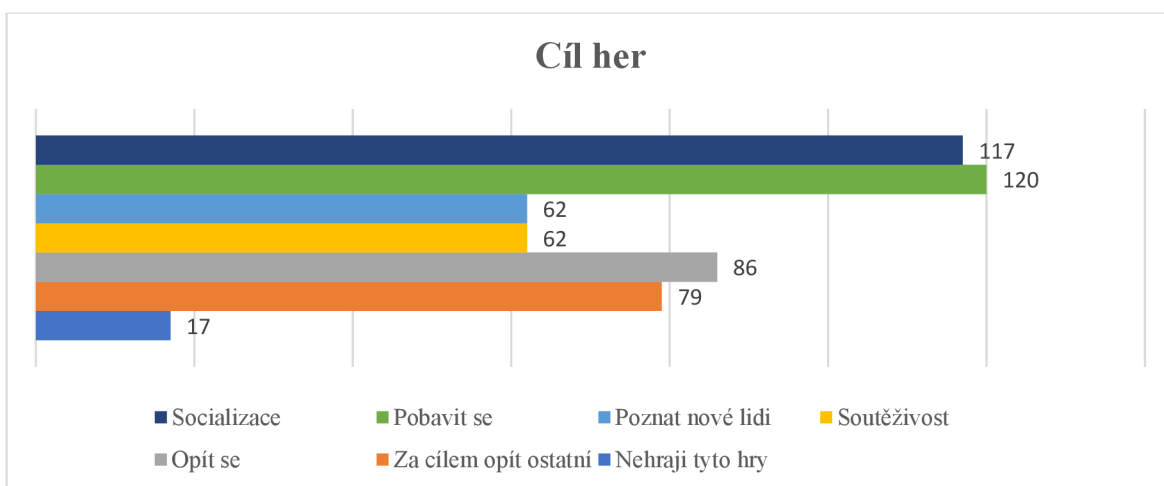
Obrázek 4 - Dotazník, graf Osobní status  
Zdroj: Vlastní

### 3.2 Další aspekty cílové skupiny

Zároveň bylo zjištěno, že nejvíce lidé hrají hry příležitostně párkrát do roka, a to primárně s přáteli za cílem se pobavit a socializovat, s přidaným aspektem alkoholu. Koncept by měl být takový, aby si lidé mohli zahrát hru, jíž součástí bude primárně socializace a hra jako taková od ní nebude odvádět přílišnou pozornost.



Obrázek 5 - Dotazník, graf Frekvence hraní  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 6 - Dotazník, graf Cíl her  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 7 – Dotazník, graf S kým hraje alkoholové hry?  
Zdroj: Vlastní

## 4 Analýza podobných subjektů na českém trhu

Cílem práce je vytvořit koncept a vizuální styl takové hry, jež na českém trhu neexistuje, proto je důležité se nejdříve podívat na momentální produkty ve stejné kategorii. I přestože alkoholických her je nespočet, hlavní pozornost bude věnována těm, jež jsou prodávány a marketingově cíleny primárně pro pití alkoholu — vynechány budou tedy hry jako například Červená černá, Macháček nebo „Nikdy jsem“, které se hrají bez nebo s předměty, jež nejsou v základu spojovány s alkoholem.

V následujících kapitolách je přiblížení na hry Na Káry, Na zdraví a zahraniční hru Fear Pong.

### 4.1 Na Káry

Hra Na Káry byla první oficiální alkoholová karetní hra v České republice. Firma začala prodávat na podzim roku 2020 nejdříve pouze digitální verzi karet, v létě 2021 šla do prodeje i fyzická varianta na webu [www.nakary.eu](http://www.nakary.eu).

Tyto karty se primárně zaměřují na pití alkoholu ve společnosti s přáteli a obsahují různé úkoly, výzvy a zdroje pobavení. Primárním produktem je základní verze Na Káry, tu je možné doplnit různými tematickými balíčky. Důležitá je hra se slovy, kdy všechny balíčky začínají na slabiku „na“ — NaDržení, NaZdar, NaŠtvání, NáHoda a podobně.

Design je minimalistický, čistý, černobílý a největším elementem je samotný symbol Na Káry, který představuje oční klam a má připomínat pohled z první osoby intoxikovaného člověka. Tento symbol je použit na krabičce od karet a na rubu. Na přední straně je vždy text nebo obrázek s různými úkoly. Je použit font Acumin Pro. Každý tematický balíček má svojí vlastní ikonu, jež je zobrazena i na samotných kartách, aby bylo možné rozlišit, z jakého balíčku pocházejí.

Karty mohou působit jako až příliš jednoduché a obrázky na jednotlivých kartách jako nesjednocené.

Novějším produktem jsou karty Na Páry, jež jsou odlišené barevně od zbytku karet. Tato série má červenou barvu a je výhradně určená pro partnery a páry. Cíl je velmi podobný jako u Na Káry, tedy opít se a pobavit zároveň.



Obrázek 8 - Karty Na Káry, balíčky  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 9 - Karty Na Káry, balíčky a karty  
Zdroj: Vlastní

## 4.2 Na zdraví

Portál [www.hrynazdravi.cz](http://www.hrynazdravi.cz) nabízí širší spektrum produktů, s hlavním zaměřením na jejich karty Na Zdraví. Dále nabízejí i karty s názvem Pít či Nepít, Nikdy jsem, Party v kabelce, Kaličův Silvestr a Šprt PARTY. Fungují na stejném principu jako karty Na Káry.

První tři balíky ze série (Na Zdraví, Nikdy jsem a Pít či Nepít) mají jednoduchý design, kdy jsou rozděleny barevně. Líc karet je jednoduchý a jednobarevný, rub pak má na sobě symboly, jež se nacházejí i na krabičce produktu. Používají font Comic Sans.

Zbylé tři balíky (Party v kabelce, Kaličův Silvestr a Šprt PARTY) jsou z velké části generické, kýčovité a mohou působit až neprofesionálně. Na krabičce a zadní straně je přehnaně moc elementů, které jsou používány v menší míře i na přední straně. Rozdílem oproti předchozím balíků je také maskot „Kalič“, který provází hráče na většině kartách.



Obrázek 10 – Karty Na Zdraví

Zdroj: <https://hrynazdravi.cz/obchod/karetni-hry/karty-na-zdravi/>



Obrázek 11 – Karty Šprt PARTY

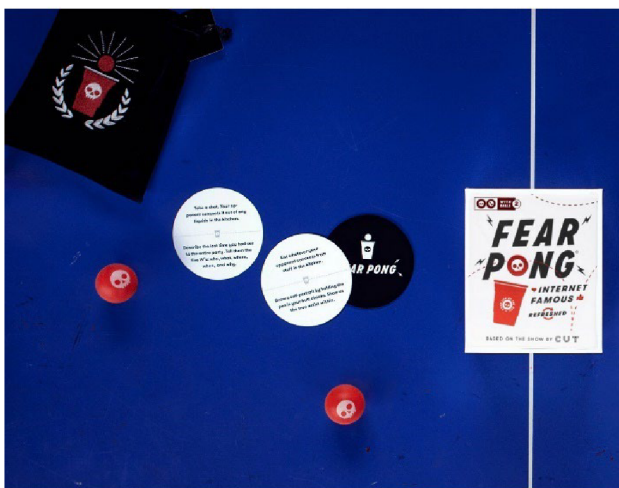
Zdroj: <https://hrynazdravi.cz/obchod/karetni-hry/vedomostni/>

## 4.3 Fear Pong

I přestože hra Fear Pong není českou hrou a ani se nenachází na českém trhu, je zapotřebí ji zanalyzovat z důvodu konceptové podobnosti. Fear Pong funguje na podobném principu jako hra vytvořena v rámci této bakalářské práce, nicméně jsou mezi nimi rozdíly a ty je třeba definovat, aby nevznikla hra stejná, jelikož za předpokladu úspěšnosti v České republice je dalším cílem dostat hru do světa.

Fear Pong je hra založená na principu Beer Pongu, kdy se pod každým kelímkem nachází karta, na niž se nachází různé výzvy z oblasti sociálního života, jako například „Describe the last time you had sex to the entire party. Tell them the five W’s: who, what, where, when and why.“<sup>46</sup> Jsou to nejčastěji výzvy, jejichž cílem je něco se o hráči dozvědět a/nebo dostat jej do nepohodlné, složité nebo trapné situace. Oproti tomu hra vytvořená v této bakalářské práci má za úkol pobavit všechny přítomné v příjemném duchu, zároveň je hlavně zaměřená na obohacení hry samotné a otestování hráčských schopností.

Design Fear Pong je velmi jednoduchý, čistý a v základní hře v barvách černé, bílé a červené. Hlavním motivem a zároveň logem je lebka. Celkově design působí moderně a minimalisticky.



Obrázek 13 - Fear Pong

Zdroj: <https://buy.cut.com/collections/fear-pong>



Obrázek 12 - Fear Pong packaging

Zdroj: <https://buy.cut.com/collections/fear-pong>

---

<sup>46</sup> Z obrázku č. 13

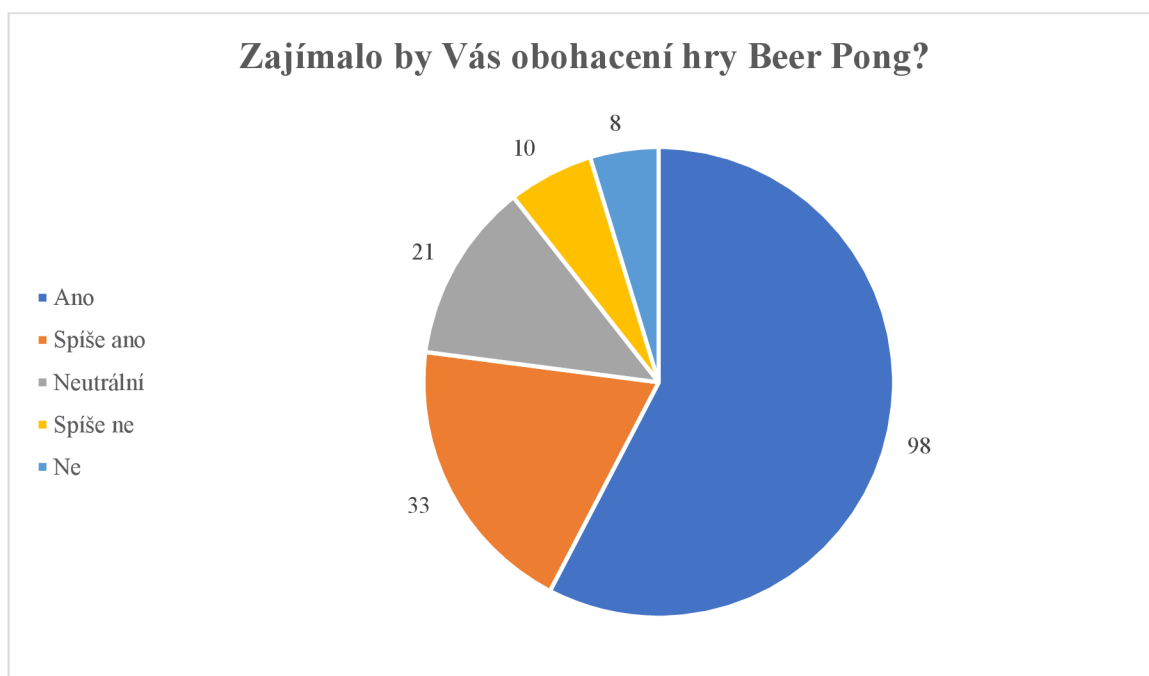
## 5 Praktická část

Tato část bakalářské práce se zabývá tvorbou konceptu, jednotného vizuálního stylu a komunikace nově vznikající společenské hry s názvem NaPong. Aplikuje získané poznatky v teoretické části, popisuje jednotlivé prvky corporate designu a předvádí jeho užití v praxi.

### 5.1 NaPong

Hra NaPong je rozšířením celosvětově známé alkoholové hry Beer Pong ve formě karet s úkoly pod jednotlivými kelímkami. Počátečním impulzem k vzniku bylo zúčastnění se několika turnajů v Beer Pongu v rámci poškolských aktivit Vysoké školy kreativní komunikace a zjištění, že divákovi se po pár kolech hry nedostává dostatečná vjemová stimulace. Při základní hře totiž může docházet k ubývání pozornosti s postupem času z důvodu repetitivnosti, hlavním cílem je tak udělat hru zajímavější jak pro hráče, tak pro diváky a obohatit její průběh.

Na základě dotazníku uskutečněného pro tuto práci zná hru Beer Pong v České republice 80 % dotazovaných účastníků a 68 % ji již někdy hrálo, s tím, že více jak 75 % dotazovaných osob by mělo zájem o rozšíření základní hry.



Obrázek 14 - Dotazník, graf Zajímalo by Vás obohacení hry Beer Pong?  
Zdroj: Vlastní

## 5.2 Název

Název NaPong vznikl ze složení několika prvků. Tím nejvýraznějším je použití slova „Pong“ ze základní hry Beer Pong. Použitím tohoto slova dochází k asociaci s hrou, ať už se stolním tenisem, nebo Beer Pongem, jenž je od něj odvozený.

Druhým klíčovým prvkem je použití slova „Na“. Na základě předchozí zkušenosti s tvorbou alkoholických her a s cílem rozšíření sortimentu je použití slabiky „na“ spojení s předchozími hrami. Hra NaPong totiž bude dceřiným produktem společnosti Na Káry, jež si drží tento element skrze všechny své subjekty, ať už to jsou samotné karty Na Káry, Na Páry, merchending s názvem Na Kalbu, či právě nový produkt — NaPong.

Výsledný název je krátký, úderný a chytlavý. Není přehnaně složitý, dochází u něj k okamžité asociaci s hrou s pingpongovým míčkem a zároveň spadá do filozofie společnosti Na Káry.

## 5.3 Koncept hry

Herní koncept bychom mohli popsat jako snadno pochopitelnou vizi, kterou se snažíme seznámit širokou veřejnost s idejí a funkčností oné hry. Má za cíl informovat, vysvětlit a představit základní elementy, na kterých hra stojí. Je dobré si stanovit koncept hry před vznikem jednotného vizuálního stylu, aby výsledný vizuál zapadal do filozofie celé hry.

NaPong je doplňkovou hrou k světoznámé hře Beer Pong. Hlavním principem hry je rozšíření ve formě karet, jež se budou nacházet pod jednotlivými kelímkami. Ty jsou kulatého tvaru a obsahují různé úkoly, pravidla a výzvy, jež budou hráči plnit. Tyto karty jsou dvojího druhu, karty žluté a karty černé.

- Žlutá karta – Tato karta určuje podmínku pro jednu hru, např. „Hází se nedominantní rukou“ – tzn. že celou jednu hru hráči hází nedominantní rukou.
- Černá karta – pod každým kelímkem je jedna černá karta. Při trefení kelímku protivníkem hráč vezme kartu, splní, co je na ní napsáno, vypije pití, a až poté hra pokračuje. Hráči v týmu se střídají v pití (tedy i v plnění úkolů).

Každá hra je kompletně unikátní, jelikož dochází k nesčetným kombinacím žlutých a černých karet. Je důležité zmínit, že hru lze hrát jak s alkoholickými, tak nealkoholickými nápoji, je tedy čistě na hráčích, jakou variantu zvolí. Zároveň je kladen důraz na to, že



žádný hráč není povinen své pití vypít a sami se rozhodují, zda se cítí komfortně s danými úkoly či se nenachází v nebezpečné situaci. V takovém případě je možné hru kdykoliv přerušit.

## **5.4 Základní pravidla**

Pro jednoduché a plynulé hraní je důležité předem specifikovat pravidla, aby nedocházelo k nedorozuměním. Zároveň je důležité určit a poznamenat, že pravidla se mohou měnit a přizpůsobovat skupině, jež bude NaPong hrát.

### **5.4.1 Začátek hry**

Před začátkem hry je určeno, zda hrají jednotlivci, či se hraje v týmech. NaPong je uzpůsoben oběma možnostem. Hra začíná rozhodnutím, který hráč/tým hraje jako první, toto může být rozhodnuto například hodem mincí, hrou „kámen nůžky papír“ apod. Poražený hráč/tým losuje žlutou kartu, která udává jedno pravidlo, které platí po zbytek jedné hry. Před začátkem je spuštěn časovač s předem určeným odpočtem, nejčastěji 20 minut.

### **5.4.2 Hra**

Hráči/týmy se střídají v házení míčkem do protivníkových kelímků, s cílem všechny zasáhnout. Při zasažení kelímku protihráčem pak hráč bere kartu, jež se nacházela pod právě trefeným kelímkem, a plní, co je na ní napsáno. Zároveň pije předem zvolený nápoj a hra pokračuje.

### **5.4.3 Konec hry**

Hra je ukončena, když jeden hráč/tým trefí všechny protivníkovy kelímky NEBO vyprší časový limit na hru. Za předpokladu, že poraženému hráči/týmu se nepodařilo trefit ani jeden protivníkův kelímek, výherce pak vymýšlí úkol pro poraženého. V případě další hry se kelímky vymyjí a obnoví se původní rozestavení kelímků.

## **5.5 Vizuální styl**

V následující kapitole popíšeme celý proces vytváření vizuálního stylu hry NaPong.

V první řadě bylo nutné nastolit směr, kterým se práce bude ubírat. Vzhledem k již předchozí zkušenosti s tvorbou alkoholové hry bylo záhodné, aby bylo nějakým stylem

poznat, že hra Na Káry a hra NaPong si jsou příbuzné. Na druhou stranu jsem chtěla, aby vizuální styl byl kompletně odlišný. Rozhodla jsem se tedy pro to, zvolit stejné pojmenování hry, nicméně kompletně odlišit corporate design a pro NaPong zvolit vlastní cestu.

### 5.5.1 Moodboard

Z konceptu hry a předchozí analýzy bylo jasné, že hra bude pro mladistvé, design by tedy měl být moderní, jednoduchý a takový, aby oslovoval. Zároveň je to hra o koordinaci a primárním elementem je skákající pingpongový míček, chtěla jsem tedy, aby byl vizuální styl hravý a povětšinou kulatý. Cílem designu je evokovat zábavu, radost ze života, společnost, soutěživost a sílu.



Obrázek 15 – Moodboard  
Zdroj: Vlastní

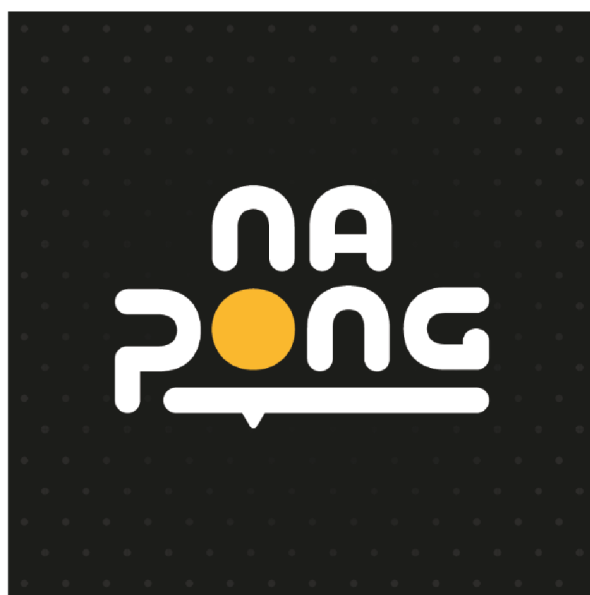
### 5.5.2 Logo

Při tvorbě loga mým hlavním cílem bylo, aby logo bylo jednoduché a aby implikovalo hru s míčkem. Zároveň jsem ale chtěla, aby bylo čitelné, hravé, neobyčejné a

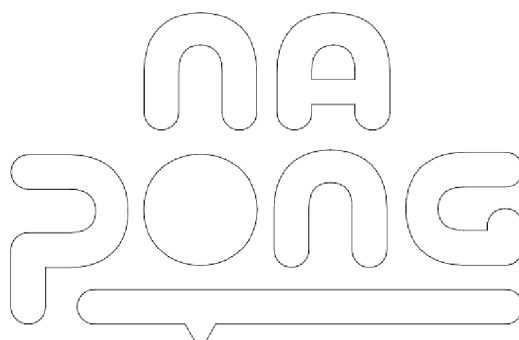
mělo několik vrstev významů, se kterými by se dalo pracovat jako se samostatnými vizuálními prvky. Finální logo je složením dvou myšlenek, kdy se jedná o typografické logo se zvýrazněným písmenem „O“, jenž připomíná pingpongový míček, a abstraktním tvarem linky se šipkou na spodní straně. Tento tvar byl vytvořen se zamýšlenými dvěma významy. První je, že linka připomíná rovný povrch, na který míček přilétá a šipka zároveň ukazuje směr hodu dolů. Druhý význam je důležitý hlavně pro komunikaci s mladými lidmi, kdy abstraktní tvar připomíná digitální textovou zprávu.



Obrázek 17 - Logo NaPong, černé  
Zdroj: Vlastní



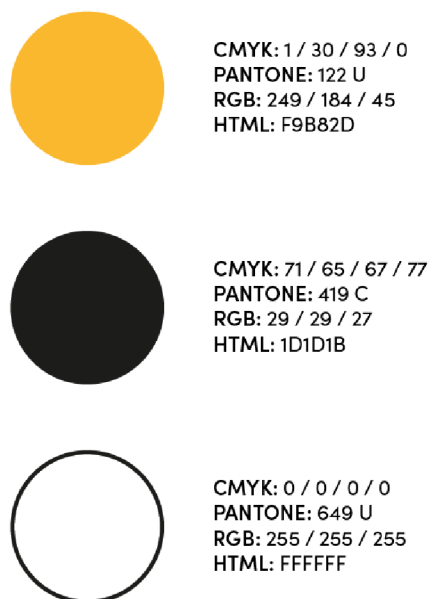
Obrázek 16 - Logo NaPong, bílé  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 18 - Řez loga NaPong  
Zdroj: Vlastní

### 5.5.3 Barevnost

Z důvodu asociace pingpongových míčku s primárně žlutou a bílou barvou jsem se rozhodla pro použití právě těchto barev. Žlutá znázorňuje dynamiku, pohyb, energičnost a radost ze života — to všechno jsou hodnoty, jež má NaPong naplňovat. Zároveň jsem do barevné palety přidala černou barvu pro kontrast a pro znázornění síly.



Obrázek 19 - Barevnost NaPong  
Zdroj: Vlastní

### 5.5.4 Vizualní prvky

Díky logu s vrstvami je možno použít mnoho vizuálních prvků. Rozhodla jsem se pro používání písmena „O“ jako míčku, zároveň je použito v menší velikosti a větším množství jako znázornění linie pohybu míčku. Také je aplikováno ve vzorcích v předem určené barevnosti, jež jsou v nízké průhlednosti používány na pozadí.



Obrázek 20 - NaPong vizuální prvek I  
Zdroj: Vlastní

Dále je používána linka z loga jako předělový či doplňkový prvek.



Obrázek 21 - NaPong, vizuální prvek II  
Zdroj: Vlastní

Dalším prvkem je trojúhelník se zaoblenými okraji jako ikona s mnoha významy — je používán například jako odrážka, jako znázornění ikonky „přehrát“ apod.



Obrázek 22 - NaPong, vizuální prvek III  
Zdroj: Vlastní

Posledním vizuálním prvkem je spojení linky a zaobleného trojúhelníku jako zobrazení textové zprávy. Tento prvek má za úkol spojit design s mladými lidmi a dát hře NaPong moderní a mladistvý nádech.



Obrázek 23 - NaPong, vizuální prvek IV  
Zdroj: Vlastní

### 5.5.5 Typografie

Vzhledem k používání hravých a kulatých prvků jsem hledala takové písmo, jež bude tuto vizi podporovat. To znamená působit čistě, geometricky a moderně. Proto jsem zvolila

písmovou rodinu Sofia Pro, jejíž autorem je Olivier Gourvat. Písmo je bezpatkové, geometrické a dobře čitelné. Je dostupné v 8 řezech — Ultra Light, Extra Light, Light, Regular, Medium, Semi Bold, Bold, Bold a Black. Zároveň má i varianty kurzívy, se zaoblenými okraji a variantu se zhuštěnými písmeny. Byla navržena s vyšší střední výškou než ostatní fonty ve své kategorii pro lepší čitelnost, takže ji lze použít i na velmi malých textech. Je navržena pro více než 130 jazyků, čímž je možné ji v budoucnosti použít i v případě expanze produktu do jiných zemí.

Sofia Pro Ultra Light  
Sofia Pro Extra Light  
Sofia Pro Light  
Sofia Pro Regular  
Sofia Pro Medium  
Sofia Pro Semi Bold  
Sofia Pro Bold  
Sofia Pro Black

*Obrázek 24 - Typografie, Sofia Pro  
Zdroj: Vlastní*

## 6 Aplikace vizuální identity

Vizuální identitu jsem aplikovala na veškeré produkty potřebné ke hře jako karty, kelímky, packaging a pravidla. Zároveň jsem zpracovala ukázky komunikace na plakátech a sociálních sítích. Všechny aplikované designu jsou navrženy tak, aby dodržovaly daný a ucelený vizuální styl.

### 6.1 Karty

Jak již bylo zmíněno, ke hře jsou potřebné 2 druhy karet, a to žluté a černé. Všechny karty jsou stejného rozměru a ve tvaru kruhu, aby dobře seděly pod jednotlivé kelímky.

Žluté karty, tedy ty, jež budou určovat pravidlo, které bude platit po dobu jedné hry, jsou vytvořeny tak, aby připomínaly digitální textovou zprávu. Mají za úkol být výrazné, jednoduché a na první pohled odlišené od karet černých.



Obrázek 25 - NaPong karty, žluté  
Zdroj: Vlastní

Černé karty jsou karty s akcemi. Jsou na nich napsány úkoly a výzvy, jež budou jednotliví hráči plnit. Jsou zároveň dvě verze. První je uzpůsobená pouze jednomu hráči, tedy úkol je jen pro toho hráče, který má plnit kartu a nezáleží, zda hrají jednotlivci nebo se hraje v týmech. Druhá verze černé karty je rozdělená graficky na 2 části, jelikož

z důvodu možnosti hraní v týmu se úkoly mohou měnit — na příkladu karty s úkolem „Házíš míček mezi svýma nohama“. Ekvivalent této karty při hře v týmech je „Házíš míček mezi spoluhráčovými nohama.“



Obrázek 26 - NaPong karty, černé  
Zdroj: Vlastní

Zároveň jsou na černých kartách malé ikonky. Tyto ikonky jsou popsány v pravidlech a znamenají určité změny nebo úlevy, jež ale platí pouze při dané kartě. Například ikonka skleničky znamená, že pokud hráč nechce plnit daný úkol, musí se místo toho napít. Dalším příkladem je ikona přeškrtnuté ruky, jež znamená, že při tomto hodu nesmí protihráč jakkoliv do hry zasahovat, tedy nesmí míček jakýmkoliv způsobem chytat, srážet apod.

## 6.2 Packaging

Packaging NaPong je hravý, geometrický, lehce rozpoznatelný a v souladu s vizuálním stylem. Vše je sladěné do korporátních barev a jsou použity všechny vizuální prvky. Rozhodla jsem se pro 2 verze balení.

### 6.2.1 Menší verze

Menší balení bude obsahovat pouze pravidla a samotné hrací karty. Pro tuto možnost jsem se rozhodla z několika důvodů. Prvním je možnost levnější varianty, spojené



s ochranou životního prostředí. Mnoho potenciálních hráčů již doma vlastní kelímky, ať už z tvrdého plastu či papírové, hru je také možné hrát se skleničkami, není tedy nutné přidávat NaPong kelímky. Dalším argumentem je lepší přenosnost, při cestování je pohodlnější malé balení. Zároveň tato varianta jistě potěší z důvodu levnějších nákladů, což se odrazí na celkové ceně konečného produktu.



Obrázek 27 - NaPong packaging, menší verze  
Zdroj: Vlastní

## 6.2.2 Větší verze

Součástí většího balení budou hrací karty, pravidla, 22 kelímků z tvrdého plastu a 2 pingpongové míčky. Tato sada obsahuje vyjma tekutin vše potřebné ke hře, hráč má všechny nezbytné části v jednom balení. Tato verze bude samozřejmě dražší než verze malá, nicméně poskytuje větší pohodlí při samotné přípravě na hru.



Obrázek 28 - NaPong packaging, větší verze  
Zdroj: Vlastní

### 6.3 Pravidla

Jedním ze základních prvků obsahu balení jsou také pravidla. Je důležité, aby byla jasná, krátká a přehledná a zároveň aby splňovala podmínky vizuální identity. Pokusila jsem proto vytvořit co nejjednodušší pravidla pro rychlé pochopení smyslu hry, a aby hráči měli co nejhladší a nejplynulejší herní zážitek bez nutnosti dlouhosáhlého čtení složitých pravidel.



Obrázek 30 - NaPong pravidla, vnější strana  
Zdroj: Vlastní



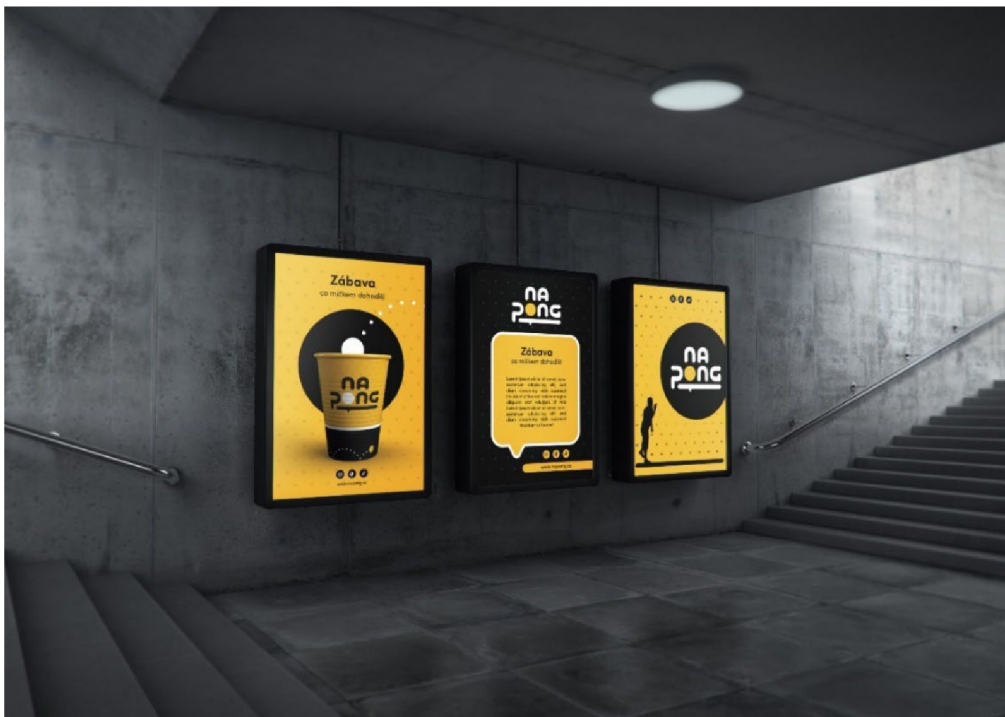
Obrázek 29 - NaPong pravidla, obálka a vnitřní strana  
Zdroj: Vlastní

## 6.4 Plakáty

Jako jeden z propagačních materiálů jsem zvolila plakáty. Hlavní myšlenka je zaujmout a přitáhnout pozorovatele výraznými barvami a hravostí, a zároveň dát z plakátu náznak, o čem hra je, pro ty, co se s NaPongem nesetkali.



Obrázek 31 - NaPong, plakát 1  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 32 - NaPong, plakát 2  
Zdroj: Vlastní

## 6.5 Sociální sítě

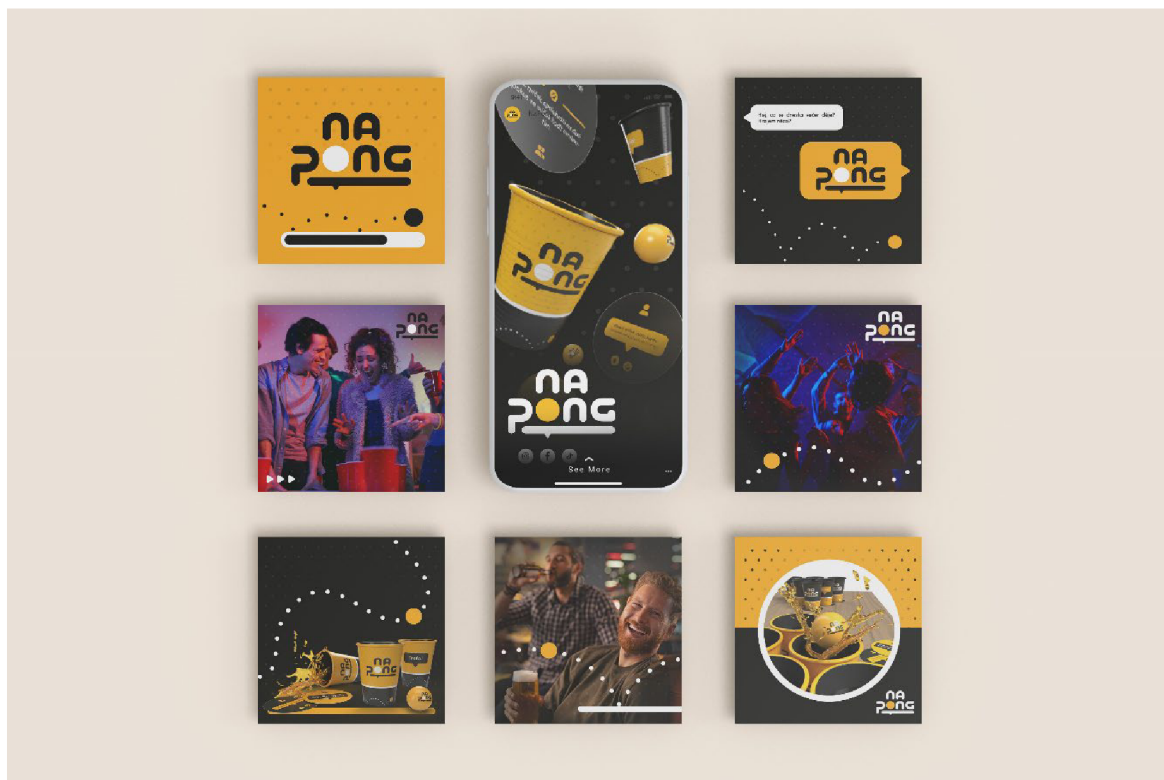
Jako hlavní komunikační kanál bude NaPong používat Instagram, jelikož hlavní cílová skupina komunikuje primárně na této sociální síti.

Komunikace by měla být osobní, neformální a hravá. Je potřeba být pravidelně aktivní a zapojovat sledující do různých soutěží a akcí.

Jednotlivé příspěvky drží korporátní barvy a vizuální prvky. Mohou být čistě grafické nebo lze použít tematické fotografie či 3D modely. Slouží primárně k navození pozitivní atmosféry a seznámením se hrou, zároveň jako prostředník ke komunikaci s potenciálními zákazníky.



Obrázek 33 - NaPong, sociální sítě 1  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 34 - NaPong, sociální sítě 2  
Zdroj: Vlastní

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit koncept a jednotný vizuální styl nově vznikající alkoholové hry na českém trhu, a to tak, aby co nejvíce vystihoval a prezentoval charakter hry samotné.

V teoretické části jsem se zaměřila na vysvětlení pojmů spojené s tvorbou hry jako corporate image, corporate identity a corporate design a problematiku s nimi spojené. Dále jsem zanalyzovala český trh v této oblasti a objasnila koncepty a jednotné vizuální styly nejznámějších alkoholových her. Tato analýza byla prováděna primárně pro to, aby nedošlo k vytvoření již existující hry či vznikající hra NaPong nebyla nijak vizuálně podobná či zaměnitelná s jinými hrami. Na základě dotazníku provedeného speciálně pro tuto práci jsem si utřídila myšlenky a určila cílovou skupinu, na níž je třeba mířit pro úspěšné zavedení produktu. Touto skupinou se stali studenti.

Nabyté teoretické znalosti jsem implementovala do tvorby konceptu a do návrhu jednotného vizuálního stylu. Koncept byl vymyšlen tak, aby byl co nejjednodušeji a nejrychleji pochopitelný. Design hry jsem se pokusila vytvořit, aby podtrhoval a vystihoval samotný koncept, a aby byl co nejvíce atraktivní pro cílovou skupinu a působil uceleným dojmem. Navrhla jsem nové logo, vizuální komunikaci samotného produktu a způsoby vizuální komunikaci společnosti na sociálních sítích, packaging a jednotlivé předměty potřebné pro hru, jako karty, kelímky a pravidla.

Spojením všech získaných znalostí jsem se pokusila vytvořit ucelený a dobře fungující koncept hry, jež bude v ideálním případě realizován a bude rozšiřovat český trh. Jako velké pozitivum celé práce beru to, že došlo k ucelení mých grafických a marketingových schopností, a zároveň jsem si ujasnila, kam přesně produkt NaPong směřuje, a co všechno je třeba pro realizaci samotnou.

## 8 Seznam literatury

**AIREY David.** *Logo, nápad, návrh, realizace.* Přel. Helena Danihelková. Brno: Computer Press, 2010.

**BLAŽEK, Filip.** *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin.* V Praze: UMPRUM, 2020.

**HEALEY, Matthew.** *Co je branding?.* V Praze: Slovart, 2008

**HORNÝ, Stanislav a Fakulta informatiky a statistiky.** *Vizuální komunikace firem.* V Praze: Oeconomica, 2004

**KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA.** *Logo & corporate identity.* 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014

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

**KARLÍČEK, Miroslav.** *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2018.



## 9 Internetové zdroje

*Aecf: What Are the Core Characteristics of Generation Z?* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>

*Alza: Člověče, napij se! 1+2* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.alza.cz/hracky/clovece-napij-se-1-2-d3037908.htm?kampan=adwhr\\_hracky\\_pla\\_all\\_vyrobci-css\\_hry-a-hlavolamy\\_c\\_1003803\\_HRAa5438&gclid=Cj0KCQjwxtSSBhDYARIsAEn0thTbwBsPzkmwkT2u188f9tP5tZCdKS30F6SisSzbZ3qGq2Wv\\_Bx7510aAsz\\_EALw\\_wcB](https://www.alza.cz/hracky/clovece-napij-se-1-2-d3037908.htm?kampan=adwhr_hracky_pla_all_vyrobci-css_hry-a-hlavolamy_c_1003803_HRAa5438&gclid=Cj0KCQjwxtSSBhDYARIsAEn0thTbwBsPzkmwkT2u188f9tP5tZCdKS30F6SisSzbZ3qGq2Wv_Bx7510aAsz_EALw_wcB)

*Beer Pong* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.beer-pong.cz/>

*Business Insider: The History of Beer Pong* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-history-of-beer-pong-2013-12>

*Encyclopedia: Drinking games* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/drinking-games>

*Fear Pong* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://buy.cut.com/collections/fear-pong>

*Hry Na zdraví* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.hrynazdravi.cz/>

*Lumapps: What are the Four Types of Corporate Culture?* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.lumapps.com/blog/corporate-culture/types-of-corporate-culture/>

*Na Káry* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.nakary.eu/>

*Phys org: Game over? Computer beats human champ in ancient Chinese game* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2016-01-chess-human-ancient-chinese-game.html>

*UPI Archives: Yale's annual chugging contest abolished* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.upi.com/Archives/1983/09/14/Yales-annual-chugging-contest-abolished/5937432360000/>

*Wikipedia: Beer Pong* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Beer\\_pong](https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_pong)

*Wikipedia: Kings cup* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kings\\_\(game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kings_(game))

## 10 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Dotazník, graf Veřejné povědomí Zdroj: Vlastní.....	20
Obrázek 2 – Dotazník, graf Pohlaví Zdroj: Vlastní .....	24
Obrázek 3 - Dotazník, graf Věk Zdroj: Vlastní .....	25
Obrázek 4 - Dotazník, graf Osobní status Zdroj: Vlastní .....	25
Obrázek 5 - Dotazník, graf Frekvence hraní Zdroj: Vlastní .....	26
Obrázek 6 - Dotazník, graf Cíl her Zdroj: Vlastní .....	26
Obrázek 7 – Dotazník, graf S kým hrajete alkoholové hry? Zdroj: Vlastní .....	26
Obrázek 8 - Karty Na Káry, balíčky Zdroj: Vlastní .....	28
Obrázek 9 - Karty Na Káry, balíčky a karty Zdroj: Vlastní .....	28
Obrázek 10 – Karty Na Zdraví Zdroj: <a href="https://hrynazdravi.cz/obchod/karetni-hry/karty-na-zdravi/">https://hrynazdravi.cz/obchod/karetni-hry/karty-na-zdravi/</a> .....	29
Obrázek 11 – Karty Šprt PARTY Zdroj: <a href="https://hrynazdravi.cz/obchod/karetni-hry/vedomostni/">https://hrynazdravi.cz/obchod/karetni-hry/vedomostni/</a> .....	29
Obrázek 12 - Fear Pong packaging Zdroj: <a href="https://buy.cut.com/collections/fear-pong">https://buy.cut.com/collections/fear-pong</a> .....	30
Obrázek 13 - Fear Pong Zdroj: <a href="https://buy.cut.com/collections/fear-pong">https://buy.cut.com/collections/fear-pong</a> .....	30
Obrázek 14 - Dotazník, graf Zajímalo by Vás obohacení hry Beer Pong? Zdroj: Vlastní ..	31
Obrázek 15 – Moodboard Zdroj: Vlastní.....	34
Obrázek 16 - Logo NaPong, bílé Zdroj: Vlastní.....	35
Obrázek 17 - Logo NaPong, černé Zdroj: Vlastní .....	35
Obrázek 18 - Řez loga NaPong Zdroj: Vlastní .....	35
Obrázek 19 - Barevnost NaPong Zdroj: Vlastní .....	36
Obrázek 20 - NaPong vizuální prvek I Zdroj: Vlastní.....	36
Obrázek 21 - NaPong, vizuální prvek II Zdroj: Vlastní .....	37
Obrázek 22 - NaPong, vizuální prvek III Zdroj: Vlastní .....	37
Obrázek 23 - NaPong, vizuální prvek IV Zdroj: Vlastní .....	37
Obrázek 24 - Typografie, Sofia Pro Zdroj: Vlastní .....	38
Obrázek 25 - NaPong karty, žluté Zdroj: Vlastní .....	39
Obrázek 26 - NaPong karty, černé Zdroj: Vlastní .....	40
Obrázek 27 - NaPong packaging, menší verze Zdroj: Vlastní .....	41
Obrázek 28 - NaPong packaging, větší verze Zdroj: Vlastní .....	42
Obrázek 29 - NaPong pravidla, obálka a vnitřní strana Zdroj: Vlastní .....	43
Obrázek 30 - NaPong pravidla, vnější strana Zdroj: Vlastní .....	43
Obrázek 32 - NaPong, plakát 1 Zdroj: Vlastní .....	44
Obrázek 31 - NaPong, plakát 2 Zdroj: Vlastní .....	44
Obrázek 33 - NaPong, sociální sítě 1 Zdroj: Vlastní .....	45
Obrázek 34 - NaPong, sociální sítě 2 Zdroj: Vlastní .....	46