

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Počítačová grafika

Karolína Chmelíčková

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Chmelíčková

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Počítačová grafika**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska komerční grafiky
4. Vlastní práce: význam komerční grafiky
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

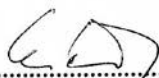
Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

1. Štorm, F.: Eseje o typografii; Společnost Pro Revolver Revue, Praha, 2008
2. Hashimoto, A.: Velká kniha digitální grafiky a designu; Computer Press, Brno, 2008
3. on-line materiály

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Jarolímek, Ph.D.**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011



Vedoucí katedry



Děkan

V Praze dne: 19. 2. 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Počítačová grafika zpracovala samostatně a použila jsem pouze pramenů, které uvádím a cituji v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 31.3.2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Jarolímkovi, PhD. za odborné vedení a cenné rady při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu a trpělivost a grafickým designérům Jakobovi Spurnému a Radovanu Jelínkovi za jejich čas a ochotu.

Počítačová grafika

Computer graphics

Souhrn

Práce se zabývá počítačovou grafikou, konkrétně komerční grafikou se zaměřením na hodnocení loga vybraných regionálních potravin po grafické, technické a kompoziční stránce. V literární části jsou rozebrána jednotlivá témata, která s grafikou souvisí, jako rastrová a vektorová grafika včetně grafických programů, problematika barev aditivních a subtraktivních, režimy CMYK a RGB. Do práce jsou zahrnuty nejpoužívanější tiskové techniky a pojem řezaná grafika, přiblížen je vznik loga a kritéria, které by mělo dobré logo splňovat. V praktické části jsou vybraná loga rozdělena do skupin – buď podle určitých prvků, které zohledňovali grafičtí designéři při tvorbě loga, nebo do skupin podle „produktové příslušnosti“, ve kterých jsou loga porovnávána mezi sebou. U všech typů log jsou hledána vymezená kritéria a loga jsou hodnocena po technické a obsahové stránce.

Klíčová slova:

- logo
- grafika
- barvy
- tiskové techniky
- řezaná grafika
- regionální potravina

Summary

The work deals with computer graphics, concretely with the commercial graphic focusing on the evaluation of the logo of selected regional food for graphical, technical and compositional aspects. The literary part is focused on different topics related to graphics as the raster and vector graphics, including graphics programs, the question of the additive and subtractive colors, CMYK and RGB. The work includes the most common printing techniques and the concept of cutgraphics, approached is the origin of logo and the criteria that good logo should satisfy. In the practical part are these selected logos divided into groups – either by specific elements, that the graphic designers used while creating these logos, or in groups by „product affiliation“ in which are logos compared between themselves. By all types of logos are sought defined criteria and the logos are evaluated for technical and content aspects.

Keywords:

- logo
- graphics
- colors
- printing techniques
- cut graphics
- regional food

OBSAH:

1. Úvod.....	5
2. Cíl práce a metodika.....	6
3. Teoretická východiska komerční grafiky.....	8
3.1. Rastrová a vektorová grafika	8
3.1.1. Rastrová grafika	8
3.1.1.1. Adobe Photoshop	8
3.1.1.2. GIMP.....	9
3.1.2. Vektorová grafika.....	9
3.1.2.1. Adobe Illustrator	10
3.1.2.2. Adobe InDesign	11
3.2. Barva a teorie barev	12
3.2.1. Aditivní míchání barev.....	12
3.2.2. Subtraktivní míchání barev	12
3.2.3. CMYK.....	14
3.2.4. RGB	14
3.3. Nejpoužívanější tiskové techniky	15
3.3.1. Tisk z plochy.....	15
3.3.2. Sítotisk	16
3.3.3. Digitální tisk.....	16
3.3.4. Řezaná grafika.....	17
3.3.4.1. Vyřezávací plotter	17
3.3.4.2. Laserové gravírování.....	18
3.4. Reklamní grafika.....	18
3.4.1. Tvorba loga	18
3.4.1.1. Co je vlastně logo.....	18
3.4.1.2. Návrh loga.....	19
3.4.2. Obalový design.....	21
3.4.3. Corporate identity.....	21
3.5. Regionální potraviny	22
3.5.1. O projektu	22
3.5.2. Označení regionálních potravin	23
4. Vlastní práce: význam komerční grafiky	24
4.1. Loga založená na typografii	24

4.2.	Loga s jednoduchým motivem	26
4.3.	Loga pivovarů	29
4.4.	Loga řeznictví a uzenářství	33
4.5.	Loga včelařství.....	37
5.	Výsledky a diskuse.....	42
6.	Závěr	45
7.	Seznam literatury	46
8.	Přílohy	50

1. Úvod

Loga nás obklopují všude, kam se jen podíváme. Když se ráno probudíme, můžeme začít počítat, kolik log na nás hned „vykoukne“. Jsou to značky elektrospotřebičů, oblečení, potravinářských výrobků, časopisů, nakladatelství aj. Loga jsou všudypřítomná a jsou součástí našeho každodenního života. Lidé si často vybírají produkty právě podle značek a podle očekávané hodnoty, která podle nich z preferované značky plyne, nikoli podle hodnoty skutečné. Příkladem může být výběr vozu. Máme možnost volit ze dvou značek – vůz značky Škoda a vůz značky Bentley. Škoda je hodnocena jako auto roku, má nízkou spotřebu a dá se pořídit za relativně nízkou cenu. Volba vozu Škoda by tudíž byla logickým krokem. O pořízení vozu však rozhodne spíše značka. Kdo by dal přednost „škodovce“ před vozem Bentley – zosobněním luxusu a vysokého postavení?

Značka firmy neboli logo je chápána jako řetězec asociací, představ a pocitů, které se odehrávají v hlavě spotřebitele, vyvolané právě určitou značkou a je to důležitý nástroj marketingové strategie. Dobrá značka pomáhá identifikovat firmu a rozeznávat její výrobky od konkurenčních, čímž nejen usnadňuje nákup a spoří čas, ale také je zárukou kvality a tím návratu spokojených zákazníků.

Pro svou práci jsem vybrala loga regionálních potravin, neboť regionální potraviny jsou v současnosti velmi aktuálním tématem. Ministerstvo zemědělství se snaží o propagaci českých potravin, a proto se zasloužilo o projekt Regionální potravina – z každého regionu byly vybrány opravdu kvalitní, tradiční či speciální potraviny, které dostaly právě označení „Regionální potravina“. K propagaci jednotlivých potravin je však potřeba zviditelnění i jednotlivých firem či společností. K tomu slouží bezpochyby značky, které by měly splňovat určitá zásadní kritéria a jimiž jsem se ve své práci zabývala.

2. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnotit grafickou stránku vybraných společností, jejichž produkty byly vybrány do projektu Regionální potravina, se zaměřením na hodnocení jejich loga po technické, kompoziční a obsahové stránce. Dále pak rozdělení log do jednotlivých tematických skupin a definování tendencí v jednotlivých tematických skupinách, ke kterým tvůrci při tvorbě loga tíhli.

Teoretická část práce se soustřeďuje na vymezení počítačové grafiky, se zaměřením se na komerční grafiku, konkrétně tvorbu loga a s tím souvisejících propagačních materiálů, včetně corporate identity, obalového designu a dalších oblastí. Je zde rozebrán rozdíl mezi rastrovou a vektorovou grafikou a grafické programy, se kterými se při tvorbě grafiky běžně pracuje. Dále je nastíněna problematika barev jak subtraktivních, tak aditivních a vysvětlen rozdíl mezi barvami z režimu CMYK a z režimu RGB. Do práce jsou dále zahrnuty nejpoužívanější tiskové techniky a řezaná grafika. Je zde přiblížen samotný proces tvorby loga a základní kritéria, která by mělo každé logo obsahovat. V práci jsou samozřejmě představeny regionální potraviny, jejichž log se celá práce týká.

Praktická část zahrnuje rozdělení vybraných log regionálních potravin do skupin dle podobnosti či tendence, ke které loga tíhla, na loga založená pouze na typografii, loga s jednoduchým grafickým prvkem a dále podle tematických skupin na loga pivovarů, loga řeznictví a uzenářství a loga včelařství, protože jsou, co se zpracování týká, na velmi rozdílné úrovni a bylo možné na nich ukázat chyby či nedostatky, kterých se grafičtí designéři při tvorbě loga dopustili. Ostatní loga regionálních potravin nebyla v práci použita, protože splňovala většinu parametrů, které má logo mít, a tudíž byla pro tuto práci nevhodná, nebo šlo o jakési „grafické pokusy“, které nemohly být za logo považovány.

Vybraná loga regionálních potravin byla hodnocena dle stanovených kritérií v literární části (jednoduchost, přiměřenost, nadčasovost, jedinečnost, zapamatovatelnost, myšlení

v malých velikostech – pro zjednodušení je v praktické části používáno pouze velikost, jeden prvek), a v rámci utvořených tematických skupin byla loga porovnávána mezi sebou. Přihlíženo bylo také na vhodnost a volbu užitého písma, kompozici jednotlivých prvků v logu a obsahovou stránku. Jednotlivé příklady log byly získány z internetových stránek firem nebo ze stránek regionálních potravin.

3. Teoretická východiska komerční grafiky

3.1. Rastrová a vektorová grafika

3.1.1. Rastrová grafika

„Pod pojmem rastrová grafika (někdy také bitmapa či bitmapová grafika) se skrývá jeden ze dvou způsobů, jakými jsou ukládány informace popisující dvourozměrné obrázky. Na rozdíl od vektorové grafiky tvoří rastrový obrázek pravidelná mřížka (rastr), jejíž každý bod má určenu svou barvu. Výsledný obrázek pak využívá nedokonalosti lidského oka, které rastr nevnímá a vidí pouze barevné plochy, přechody a hrany.“ [1]

Největší výhodou rastrové grafiky je vysoká realističnost obrazu, proto se používá častěji, než grafika vektorová. Je využívána například v digitální fotografii, k ukládání jednotlivých snímků videa a v mnoha dalších případech. [1]

Každý rastrový obrázek je definován svou velikostí (šířkou a výškou), rozlišením (hustotou barevných bodů) a barevnou hloubkou (počet možných barev, kterých může každý bod nabývat). *„Rozlišení se obvykle udává v bodech na palec, standardem je 72 bodů/palec pro monitor a 300 pro tiskárnu. Barevná hloubka určuje počet bitů, kterými je barva bodu popsána.“ [2]*

3.1.1.1. Adobe Photoshop

Vznik:

„Aplikace, která byla na konci 80. let osobním projektem Thomase Knolla a jeho bratra Johna, se proměnila ve Photoshop, program pro editace obrázků, který od té doby určuje způsob, jakým se díváme na počítačovou grafiku.“ [3]

Co umí Photoshop:

Adobe Photoshop je jedním z programů, které obecně nazýváme rastrovými grafickými editory. Rastr je matice pixelů (obrazových bodů), ze kterých se skládá obrázek nebo fotografie. Počtem pixelů v rastrovém obrázku je určeno jeho rozlišení. To se obvykle

udává v jednotkách dpi (dots per inch, počet bodů na palec) nebo ppi (pixels per inch, počet pixelů na palec). [3]

Příklady užití Photoshopu:

- úprava fotografie pokud je do žluta, tmavá nebo neostrá
- kompilace fotografií (např. koláže či montáže)
- převod formátů (z JPEG na TIFF aj.)
- převod obrázků z režimu RGB na režim CMYK [3]

3.1.1.2. GIMP

Vznik:

„Původními tvůrci editoru Gimp byli studenti z Kalifornské univerzity v Berkeley Spencer Kimball a Peter Mattis. Těmto studentům se nechtělo psát kompilátor v jazyku Scheme a rozhodli se vytvořit program na úpravu obrázků, grafický editor.“ [4]

Co umí GIMP:

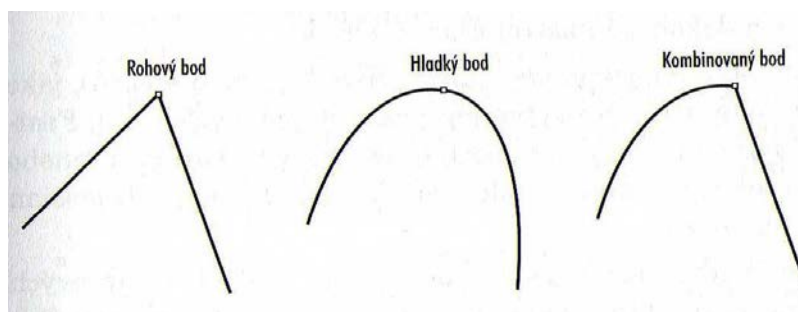
GIMP je nástrojem pro tvorbu a úpravu rastrové grafiky. Nabízí funkce pro fotografické retuše, skriptovací funkce vhodné k masovým konverzním formátům, vyobrazení různých vizuálních efektů apod. [5]

Nevýhodou tohoto produktu je chybějící podpora pro práci v barevném prostoru CMYK a chybějící podpora barevných hloubek vyšších než 8 bitů, proto je zatím použitelný spíše pro vytváření webové grafiky. [4]

3.1.2. Vektorová grafika

Počátkem 60. let vyvinul pan Pierre Bézier počítačový kreslicí systém, který se skládal z bodů a cest, a pomáhal při návrhu letadel a automobilů (těmto cestám se pak začalo říkat Bézierovy cesty, Bézierovy křivky). Bodů, zvaných kotevní, existují tři druhy – rohové

body, hladké body a kombinované body. Každý druh určuje, jak je vykreslena cesta, která k němu směřuje. [3]



Obrázek 1: Kotevní body
(Zdroj: Golding, M.: Adobe Creative Suite)

Čáry, které jednotlivé body spojují, nazýváme cesty. Ve vektorové grafice existují dva druhy cest – uzavřené a otevřené. Uzavřené končí ve stejném bodě, ve kterém začaly, otevřené nikoli. [3]

„Na základní úrovni má každý vektor dva atributy – výplň a tah. Výplň je část, která vyplňuje plochu uvnitř cesty, tah je samotná cesta.“ [3]

3.1.2.1. Adobe Illustrator

Vznik:

„Po vyvinutí PostSkriptu, počítačového jazyka přímo určeného pro tisk grafiky na laserových tiskárnách, vytvořil John Warnlock program, který by lidem umožnil v PostSkriptu kreslit. Z tohoto programu se vyvinul Adobe Illustrator.“ [3] Illustrator byl vydán roku 1987 jako první program prodávaný společností Adobe a od té doby prošel mnoha změnami. Nyní dokáže vytvářet trojrozměrné efekty, pracovat s průhledností, vytvářet webovou grafiku, provádět vektorizaci a mnoho dalších úkonů. [3]

Co umí Illustrator:

Illustrator, charakterizovaný jako vektorový kreslicí editor, používá matematické obrysy (Bézierovy křivky) k určování cest a tvarů. Na rozdíl od Photoshopu, který pracuje

s několika body (jednotlivými pixely), Illustrator pracuje s celými objekty – tvary, čáry, texty. [3]

Příklady použití Illustratoru:

- návrh loga a firemní identity – protože se loga různě zvětšují a zmenšují, díky vektorové podobě se nijak nedeformují
- návrh jednostránkových ceníků, letáků, reklam
- návrhy obalů
- vytváření ilustrací [3]

3.1.2.2. Adobe InDesign

Vznik:

Za aplikací InDesign se skrývá dlouhá historie. Vše začalo v roce 1986, když společnost Aldus představila produkt PageMaker, průlomový program, který uživatelům umožňoval vytvářet návrhy stránek a provádět sazbu na počítačové obrazovce. Společnost Adobe získala PageMaker v roce 1994, ale obsažená technologie produktu značně omezovala jeho možnosti. Adobe začala pracovat na aplikaci, které se říkalo „Zabiják Quarku“ – konkurenčního programu pro PageMaker, s kódovým názvem K2. V roce 1999 byl projekt K2 pojmenován InDesign 1.0 a ještě téhož roku vydán. Nebyl však přivítán s žádným ohlasem. Rozruch sice způsobil, ale jelikož šlo o verzi 1.0, obsahoval ještě mnoho problémů, kvůli kterým jej lidé odmítali používat. Verze 2.0, vydaná v lednu 2001, už prvotní problémy neměla. [3]

Co umí InDesign:

InDesign patří mezi aplikace, kterým se obecně říká montážní programy. Uživateli umožňuje shromažďovat obsah vytvořený v jiných aplikacích (Photoshop, Illustrator, Microsoft Word, ...) a umístit tyto prvky na stránku k vytvoření cílového návrhu. Příkladem může být vytvoření stránky v katalogu – základ si vytvoříte v InDesignu, importujete fotografii, upravenou ve Photoshopu, přidáte logo společnosti vytvořené Illustrátorem a vložíte text napsaný v editoru Microsoft Word. Poté můžete s jednotlivými

prvky manipulovat a upravovat je do konečného návrhu stránky. Primárně byl však InDesign navržen pro rychlou a sladěnou typografii, k čemuž používá mnohé funkce, např. ovládá zalamování textu při obtékání nepravidelných obrázků aj. [3]

Příklady použití InDesignu:

- při vytváření prospektů o produktu či informačních bulletinů
- při sázení knih a dlouhých dokumentů (umí automatické vytváření obsahů, generování rejstříků)
- při návrhu tabulky, která přetéká na další stranu [3]

3.2. Barva a teorie barev

3.2.1. Aditivní míchání barev

V tomto systému vzniká barva mícháním světla, které je vyzařované z nějakého zdroje (př. obrazovka počítače, televizor, bodový reflektor). Barvy vznikají sčítáním barevných složek světla. Třemi primárními barvami jsou červená, zelená a modrá. Kombinací všech tří barev (v plné intenzitě) vznikne bílá. Pokud smícháme červené a zelené světlo, výsledkem je žlutá. Po smíchání zelené a modré vznikne azurová. Kombinace červeného a modrého světla nám vytvoří purpurovou. [6]

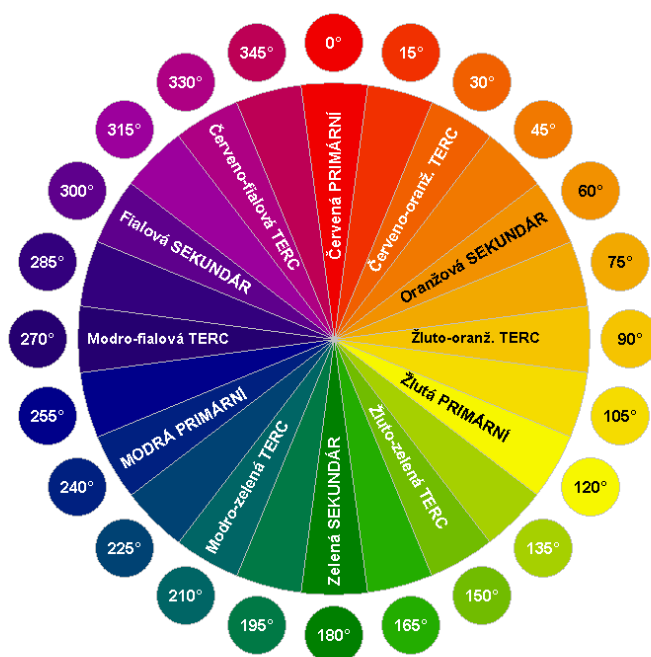
3.2.2. Subtraktivní míchání barev

V tomto systému vzniká barva odrazem světla od povrchu předmětu, nebo pohlcením světla předmětem - předměty nemají vlastní barvu, ale jsou schopny část světelných paprsků odrážet a část pohlcovat. Pokud necháme bílé světlo procházet optickým hranolem, při průchodu se světlo rozloží na duhové spektrum. Například červený předmět pohlcuje všechny světelné paprsky kromě červených, černý předmět pohlcuje celé spektrum a bílý veškeré paprsky odráží. [6]

Primárními barvami jsou modrá, červená a žlutá (lépe azurová, purpurová a žlutá). Smíchají-li se ve stejném poměru, vznikne tmavě šedá barva. Tyto barvy jsou základem pro všechny ostatní barvy. [6]

Sekundární barvy vznikají kombinací dvou primárních barev – ze žluté a červené dostaneme oranžovou, z modré a žluté zelenou, z červené a modré purpurovou. [6]

Terciální barvy vznikají smícháním primárních a sekundárních barev, které spolu sousedí – modrozelená, žlutozelená, žlutooranžová, oranžovočervená, červenopurpurová a modropurpurová. [6]

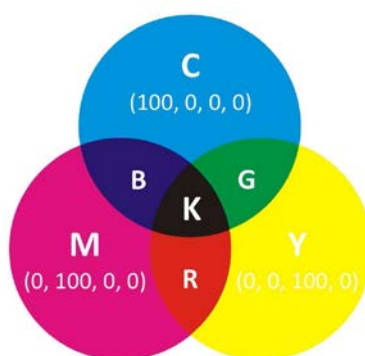


Obrázek 2: Barevný kruh, na kterém jsou znázorněny primární, sekundární a terciální barvy

(Zdroj: http://www.oplateko.cz/artcw_cesky.png)

3.2.3. CMYK

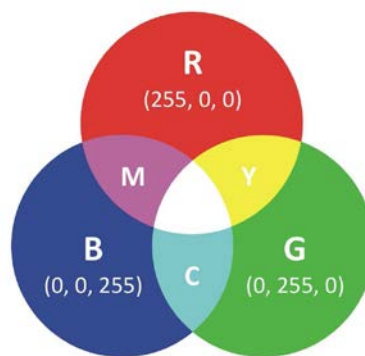
Mícháním azurové (C – z anglického slova cyan), purpurové (M – z anglického slova magenta), žluté (Y – z anglického slova yellow) a černé (K – z anglického slovy key – klíč – černá bývá označována jako klíčová barva, nebo také ze slova black) vznikají barvy obrázku při tisku na inkoustové tiskárně nebo tiskařském stroji. Různým procentuálním zastoupením jednotlivých barev tohoto modelu mohou vzniknout tisíce dalších barev. Chceme-li například vytvořit červenou barvu, smícháme 100% M a 100% Y. Smícháme-li 30% C a 15% M, vznikne nám světle modrá. [6]



Obrázek 3: Barevný model CMYK
(Zdroj: <http://www.photoshopbook.net/photoshop-manual/farby.html>)

3.2.4. RGB

Barevný režim RGB používáme, vytváříme-li obrázek pro webové stránky, které jsou určeny především k prohlížení na obrazovce. RGB je zkratka z anglických slov red-green-blue, neboli červená-zelená-modrá. Barvy v režimu RGB se míchají nastavením různých úrovní základních barev (hodnoty 0-255), na rozdíl od režimu CMYK. Nastavíme-li u všech barev úroveň 0, výsledná barva bude černá, nastavíme-li všechny barvy na hodnotu 255, vznikne nám bílá. Chceme-li například vytvořit žlutou barvu, nastavíme R=250, G=245 a B=35. [6]



Obrázek 4: Barevný model RGB

(Zdroj: <http://www.photoshopbook.net/photoshop-manual/farby.html>)

3.3. Nejpoužívanější tiskové techniky

3.3.1. Tisk z plochy

Tisk z plochy, nebo také kamenotisk či litografie, byl významným objevem přelomu 18. a 19. století. Tisková forma je bez jakéhokoli reliéfu, vyhloubeného či vystouplého, a tisknoucí i netisknoucí plocha tudíž v jedné rovině. Vynálezcem této techniky byl Alois Senefeder. Na pórovitý vápenec ručně přenesl lněným olejem kresbu písma (musela být zrcadlově obrácena) a z netisknoucích míst mastnotu odstranil slabou kyselinou. Poté nanest na celou plochu mastnou tiskařskou barvu, která se zachytila pouze na tisknoucí ploše a z netisknoucí plochy byla odpuzována vodným roztokem. Z kamene byl obraz přenesen přímo na papír. [7]

Později byl Kašparem Herrmanem vynalezen ofset. Ofset také využívá vzájemnou odpudivost mastnoty a vody, vodu však nahradil alkoholem nebo silikonovou maticí. Ofset je nepřímým tiskem z plochy, protože se barva nejprve přenesne na oprýžovaný meziválec a až poté na papír. Při této tiskové technice nemusí být, díky meziválci, předloha zrcadlově obrácena. V současnosti je ofset, ať už archový či rotační, nejrozšířenější tiskovou technikou. Je využíván zejména při velkém nákladu, jako je tisk novin, časopisů, knih, i v reklamní produkci. [8]

3.3.2. Sítotisk

Sítotisk, nebo též serigrafie, šablonový tisk či průtisk, nelze zařadit do žádné ze tří klasických tiskových technik (tisk z výšky, tisk z hloubky, tisk z plochy). Tato technika je založena na protlačování barvy stíracím nožem skrze šablonu, která je ukotvena buď v mezivláknovém povrchu napjaté nosné síťoviny, nebo položena na jejím povrchu. Netisknoucí plochy jsou šablonou zakryty. Sítotisk byl pravděpodobně vynalezen v Japonsku dávno před naším letopočtem a původní síťovina byla z pravého hedvábí. Později byla nahrazena syntetickými vlákny (nilon, silon), či kovovými vlákny. V praxi má sítotisk využití zejména při potisku textilu (reklamní trička). Velkou výhodou je možnost potisku trojrozměrných předmětů, krabic, obalů či průmyslových výrobků, jako je potisk plošných spojů nebo potisk klávesnice. Při použití speciálních úchyťů je sítotiskem možné potisknout i válcové předměty (keramika, sklenice). V dnešní pokročilé době je možné sítotiskem potiskovat i potraviny, například čokoládu. [8, 9]

3.3.3. Digitální tisk

Největší výhodou digitálního tisku je jednak rychlost (tedy minimální doba potřebná ke zpracování zakázky) a dále také nízké celkové náklady při tisku malého množství kusů (v porovnání s klasickým ofsetovým tiskem). [10]

Daleko zajímavější schopností digitálního tisku je fakt, že je stejně efektivní tisknout stejné stránky za sebou, jako stránky různé. Toho využívá takzvaná "personalizace" dokumentů, kdy je možné na každém jednotlivém výtisku použít specifický text nebo obrázek (například jméno nebo fotografii obličeje, případně logo firmy). [10]

Možnost tisknout efektivně a bezprostředně za sebou různé stránky znamená ještě jednu podstatnou a hojně využívanou výhodu – tisk mnohastránkových dokumentů v několika kusech. [10] *„Pokud budete tisknout 1 000 stejných letáků, možná vás ani nenapadne využít digitální tisk a objednáte vytištění raději v klasické ofsetové tiskárně. Pokud ale budete chtít vytisknout barevně stostránkovou příručku v deseti exemplářích, ofset na to bude krátký.“* [10] Pro digitální tiskový stroj budou obě zakázky přibližně stejně náročné. To také nabízí možnost tisknout podobné materiály pouze v počtu, který je

potřeba a jednotlivé další kusy dotiskovat dle potřeby. Typickým příkladem využití digitálního tisku může být příručka či návod k použití dodávané k automobilu, jehož se ročně prodá kolem padesáti kusů. [10]

Velmi efektivním přístupem k digitálnímu tisku je také sdružování zakázek. Pokud tisknete jeden leták v počtu 300 kusů česky, 50 kusů anglicky, 10 německy a 5 slovensky, je dobré zadávat všechny výtisky najednou jako jednu zakázku. Totéž platí, i pokud jde o různé materiály a ne pouze o jiná jazyková provedení. V takovémto případě může být rozdílný i formát jednotlivých tiskovin. Je ovšem třeba tisknout vše na stejný druh a gramáž papíru. [10]

3.3.4. Řezaná grafika

Řezaná grafika je vhodná pro využití na reklamní poutače, magnetické fólie, plachtové bannery, výlohy obchodů, auta, světelné panely a řadu dalších reklamních nosičů. [11]

3.3.4.1. Vyřezávací plotter

Vyřezávací plottery jsou variací na plottery perové. Perové plottery jsou klasickým typem plotterů a v současné době jsou nejvíce rozšířeny. Jádrem technologie je využití kreslicího pera, které se pohybuje ve dvou směrech nad papírem, popřípadě je jeho pohyb v jednom směru nahrazen pohybem papíru. V případě vyřezávacího plotteru je pero nahrazeno vyřezávacím nožem. [12]

„Jako médium se ve spojení s těmito plottery využívá dvojvrstvá fólie, kdy spodní vrstva je pevný nosný materiál, který není vyřezávacím nožem proříznut, na který je přilepena prořezávaná samolepící vrchní vrstva (může mít různou barvu), jde tedy vlastně o obdobu samolepící tapety.“ [12]

3.3.4.2. Laserové gravírování

Gravírování je technologie, která nahradila, dá se říci, ruční rytí. Laserová gravírovací zařízení pracují obdobně jako kreslicí nebo řezací plotter, od kterých se odlišují v podstatě pouze koncovou produkční hlavou. Ta je u nich tvořena zdrojem laserového paprsku. Gravírování je možné definovat tak, že vytváří grafický motiv, ať už se jedná o nápis, logo nebo ornament, odstraněním části materiálu z povrchu gravírovaného předmětu. Nejčastěji se tato technika používá při výrobě orientačních tabulek, vyrytí loga nebo názvu společnosti do kovové tabule nad vchod či ozdobení reklamních předmětů. [13]

3.4. Reklamní grafika

3.4.1. Tvorba loga

3.4.1.1. Co je vlastně logo

„Definice říká, že logo je grafický symbol, který firma používá pro označení svých výrobků (například proslulá „fajfka“ firmy Nike) a logotyp je standardizovaný a stylizovaný způsob, jakým je napsáno jméno dané společnosti (tedy to, co je v běžné řeči zpravidla označováno jako logo).“ [14]

Loga, nebo značky, jsou důležitá, protože lidé si často vybírají produkty právě podle toho, za co je považují, nikoli podle jejich skutečné hodnoty. Díky správné značce tak může firma zvýšit očekávanou hodnotu produktu, vybudovat vztahy, které překonávají čas i hranice, a rozvinout tyto vztahy v dlouholeté svazky. [15]

„Chce-li firma prodávat v zahraničí, musí její značka mluvit mnoha různými jazyky. Naštěstí jasné symboly nepotřebují překlad. Symboly srozumitelné bez ohledu na kulturu a jazyk dovolují firmám překonávat jazykové bariéry, konkurovat po celém světě a udržet konzistenci obchodní značky i v širokém spektru médií.“ [15]

Lidé potřebují a vyžadují společenskou identifikaci již celá tisíciletí – farmáři, kteří si značí svůj dobytek vypálením cejchu, kameník, který do kamene vyseká svoji značku. U produktů nebo služeb, které mají silnou obchodní značku (McDonald's, Apple,

Mercedes aj.), si lidé vybaví spíše značku než produkt samotný. Na dosažení takové „míry rozpoznání“ společnosti je však potřeba velký marketingový rozpočet a také se firma musí představit v co nejlepším světle. [15]

Právě proto se často stává, že „posuzujeme knihu podle obalu“. To je důvod, proč je očekávaná hodnota služby nebo produktu obvykle větší než skutečná. [15] *„Pokud zákazník opakovaně nachází stejnou obchodní značku, vzbuzuje to u něj důvěru a důvěra jej přivádí zpět, aby toto zboží či službu získal znovu. Tak jako si člověk propojí jméno s obličejem, tak si zákazník propojí firemní logo se zkušenostmi s firmou.“* [15]

3.4.1.2. Návrh loga

Každá značka či logo musí splňovat určitá kritéria, aby se s ním dalo dále pracovat a mohlo plně reprezentovat firmu všude, kde je to jen možné. [15]

a) Jednoduchost

Nejjednodušší řešení je obvykle nejúčinnější, protože jednoduché logo vyhovuje většině ostatních požadavků pro návrh značek. Právě díky jednoduchosti je návrh víceúčelový. Má-li logo minimalistickou formu, může být použito pro nejrůznější média – vizitky, reklamní plochy, odznaky aj. [15]

Jednodušší symboly lze mezi ostatními snadněji identifikovat a proto má větší šanci, že dosáhne nadčasovosti. Jednoduché symboly si člověk také snáze zapamatuje. Na jednoduchost se můžeme dívat i z jiných hledisek – jednoduché logo se snadno aplikuje, neokouká se a jeho tvorba není tolik nákladná jako při tvorbě komplikovanějšího symbolu. [15]

b) Přiměřenost

„Každé logo musí odpovídat charakteru firmy, kterou reprezentuje“. [15] Například logo pro organizaci léčící nemocné rakovinou nemůže mít za symbol rozesmátý obličej či logo pro zimní olympijské hry nebude obsahovat motiv s pláží a slunečником. Z toho plyne, že návrh musí vyhovovat odvětví, klientovi a samozřejmě i cílové skupině. [15]

c) Nadčasovost

Při vytváření loga bychom měli dbát na jeho nadčasovost a nenechat se ovlivnit módními trendy, protože ty se mění každou chvíli. Logo by mělo vydržet stejně dlouho, jako firma, kterou reprezentuje. Je jasné, že po nějakém čase bude třeba logo oživit či přepracovat, původní myšlenka by však měla být zachována. [15]

d) Jedinečnost

„*Jedinečné logo je takové logo, které snadno odlišíte od loga konkurence.*“ [15] Má osobitou kvalitu či styl, který vystihuje perspektivu firmy. Návrh loga by měl být zřetelný a to tak zřetelný, že je jasně patrné už podle tvaru nebo obrysu, kam logo řadíme. Tvar lze zdůraznit kontrastem a větší jedinečnosti můžeme dosáhnout i tím, že pracujeme pouze černobíle. Barva není pro obrys nebo tvar loga primární. [15]

e) Zapamatovatelnost

Divák si obvykle nejjednodušeji zapamatuje takové logo, které je celistvé. Ovšem letmý pohled je ve většině případu vše, co máme k dispozici, abychom udělali dojem. Značka proto musí, i v tak krátkém okamžiku, oslovit zákazníka a vrýt se mu hluboce do paměti, že až se s ní příště setká, bude schopen ji jednoznačně identifikovat. [15]

f) Myšlení v malých velikostech

Každá firma samozřejmě chce, aby její logo pokrývalo co možná největší reklamní plochy a poutalo tím pozornost na sebe a tudíž i na firmu. Nesmí se však zapomenout na to, že velikost loga se musí přizpůsobit i menším formátům, jako jsou kupříkladu vizitky, obaly výrobků, nebo reklamní předměty. V ideálním případě by minimální velikost loga měla být asi jeden palec (2,54 cm), aniž by se při tom ztrácely jeho detaily. Čím jednodušší logo bude, tím více je možné jej dále minimalizovat při současném zachování jeho tvaru a čitelnosti. [15]

g) Jeden prvek

Protože si zákazníci logo dlouze nestudují, spíše mu věnují jediný pohled a jdou dál, je potřeba, aby logo obsahovalo jedinou věc, kterou je potřeba si zapamatovat. Nadprůměrné značky vynikají nad ostatními právě díky takovému jedinému prvku. [15]

3.4.2. Obalový design

„Zatímco některé obaly mají čistě dekorativní funkci, jiné, například obaly pro farmaceutické výrobky, musí sdělovat mnohem podstatnější informace. U těchto skupin je účel designu zjevně naprosto odlišný.“ [16] U obalů nesoucích informace je nezbytné jasné typografické ztvárnění, důraz je kladen hlavně na to, aby text sděloval informaci co nejsrozumitelněji a nejrychleji. Text vyvedený velkou a malou abecedou je čitelnější než text vysázený pouze velkými písmeny, stejně tak i zarovnání vlevo je vhodnější než do bloku. [16]

Dekoratívni obaly poskytují prostor pro nápadité využívání barev, ilustrací a typů písma, je možné experimentovat s umístěním textu. Vždy je však potřeba uvědomit si, jak bude návrh působit v jednotlivých rovinách – zda bude text a ilustrace přetékat z přední strany na boční či nikoli. Je důležité myslet i na způsob výroby obalu a na materiál, z něhož bude vyroben. Použit může být celofán, barevné papíry, vysekávané tvary. Uvažovat lze i o doplňkových tiskařských technikách, k nimž patří lakování nebo reliéfní tisk (vtlačování nebo vytlačování vzorů do materiálů). [16]

3.4.3. Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita či firemní styl představuje jednotný vizuální styl, kterým se firma navenek prezentuje. Nejčastějšími prvky jsou loga, barevná schémata, písma a fonty, slogany, motto, firemní fotografie a jiné prvky, které se využívají v propagačních materiálech firmy (vizitky, hlavičkové papíry, obálky, smlouvy, katalogy, letáky, šablony pro e-mail či vzhled webových stránek). [17]

Základním kamenem corporate identity je grafický manuál – soubor definic, který pomáhá k udržení ucelené vizuální stránky. Obsahuje pravidla a doporučení, jak s logy nakládat, například jak daleko smějí být od dalšího objektu, jaký font použít či jakou barevnost schématu. [18]

3.5. Regionální potraviny

„V naší zemi se odedávna produkovaly kvalitní a jedinečné potraviny. S nástupem globalizace byl však trend opačný, potraviny se unifikovaly, a tak jste mohli v jakémkoliv koutě světa konzumovat úplně stejné produkty, které k Vám navíc často putovaly přes půl světa. Dnes je ovšem situace v Evropě jiná a Ministerstvo zemědělství chce tento trend podpořit i v České republice. Vytvořilo proto značku Regionální potravina.“ [19]

3.5.1. O projektu

Právě Ministerstvo zemědělství stojí u zrodu podpůrné propagační kampaně, která má seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. [20] *„Součástí této kampaně je i nově vytvořená značka „Regionální potravina“, kterou budou moci lokální výrobci a prodejci umísťovat na své výrobky.“ [20]* Tato kampaň vzniká hned z několika důvodů. [20]

Prvním z nich je snaha prosadit na našem trhu skutečně kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny, protože v současnosti je náš trh zaplaven velkým množstvím levných potravin ze všech koutů světa, přičemž jejich kvalita bývá mnohdy až na posledním místě. [20]

„Naopak potraviny vyráběné v našich domácích podmínkách mohou mít spotřebitelé i kontrolní inspekce mnohem lépe na očích a často mohou (pomyslně) vidět i do zákulisí jejich zrodu.“ [20] Tím dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých produktů na vysoké úrovni. [20]

„Dalším důvodem pro preferenci regionálních potravin je neoddiskutovatelný fakt, že tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Čerstvější regionální potraviny mívají proto zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti. Důležitá je rovněž skutečnost, že čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dopravě.“ [20]

Jedním z velmi významných aspektů, proč dát přednost regionálním potravinám, je také podpora zaměstnanosti v daném regionu. [20]

Všechny uvedené důvody jasně ukazují na důležitost propagace regionálních potravin a Česká republika se tímto krokem připojuje k řadě vyspělých států, které podobné podpůrné programy úspěšně využívají již delší dobu. [20]

3.5.2. Označení regionálních potravin

„Logo s motivem krajiny a popisem kraje podtrhuje původ potraviny, a tak podporuje region, z kterého produkt pochází. Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Základní varianta loga se skládá z grafické části – symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem a z části textové – na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina“.“ [20]



Obrázek 5: Logo „Regionální potravina“

(Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>)

4. Vlastní práce: význam komerční grafiky

Ze všech log regionálních potravin byla vybrána ta loga, která byla nejtýpčtějším příkladem pro určité skupiny – loga postavená jen na typografii, loga s přidáním jednoduchým motivem a dále loga, která byla začleněna do tematických skupin – loga pivovarů, loga řeznictví a uzenářství a loga včelařství. V těchto jednotlivých skupinách byla loga porovnávána mezi sebou a dávána do protikladů.

4.1. Loga založená na typografii

V této skupině je porovnáváno logo společnosti Pinko a logo společnosti KM-PRODUKT. Ač jsou obě loga založena pouze na typografii, kvalita je velmi rozdílná.

PINKO

V roce 1991 se ve vesnici Bojanovice u Prahy italská rodina Sarafini rozhodla vybudovat výrobní zmrzlíny. V roce 1996 celou výrobní (včetně značky Pinko) koupil český majitel Ing. Miroslav Červ a pokračoval v tradici výroby zmrzlin pod italskými názvy s italskými recepturami. Od roku 2006 se do zmrzlin Pinko začaly dodávat i české suroviny. Taktéž u většiny obalů, etiket a kartonů se dodavateli stali čeští výrobci. Od tohoto roku se začaly upravovat i chutě zmrzlin, které se tak více přiblížily českému trhu. [21]



Logo firmy Pinko je tvořeno pouze písmem Cooper Black od firmy Linotype, které vytvořil v roce 1921 typograf Oswald Cooper. Ač je písmo v popisu Linotype charakterizováno jako písmo s flexibilním využitím, pro firmu Pinko se stal jediným prvkem jejich loga, které ale funguje až překvapivě dobře. Dynamický charakter a skoro

jako „rozteklé serify“ dobře evokují dojem zmrzliny. Hrubá chyba loga je nevyvážené prostrkání mezi písmeny, zvláště pak před literou „O“.

Jednoduchost: Logo obsahuje pouze písmo.

Přiměřenost: Jednoznačně ano – jak jsem již psala, zaoblené serify na mě působí dojmem zmrzliny.

Nadčasovost: Použití strohého fontu je v tomto případě výhodou, Cooper je starý 90 let a zastarale nepůsobí.

Jedinečnost: Logo jedinečné je, ale jen do té doby, dokud nevidíte toto písmo někde jinde.

Zapamatovatelnost: Určitě ano.

Velikost: I v malé velikosti bude logo stále čitelné.

Jeden prvek: Celé logo, když je tvořeno písmem, je prvek sám o sobě.

KM-PRODUKT

Společnost KM-Produkt s.r.o. je ryze českou firmou, která působí na českém trhu již od roku 1995, ale jsme dodavatelem našich výrobků také do Slovenské republiky a Polska.

[22]



Logo KM-Produkt, které je rovněž postaveno jen na písmu avšak zcela univerzálním, se snažilo o odlišení alespoň dodatečnými efekty, jako je deformace a obrysová linka. To se zde zcela míjí účinkem a je zřejmé, že jakýkoliv vizuální efekt ze špatného základu dobré logo neudělá.

Jednoduchost: Ano jednoduché je.

Přiměřenost: Nevidím žádnou souvislost mezi logem a firmou.

Nadčasovost: V dnešní pokročilé době má toto logo oproti konkurenci velmi malou šanci.

Jedinečnost: Logo je podprůměrné ve všech směrech.

Zapamatovatelnost: Logo je obyčejné a ničím nevyčnívá.

Velikost: KM-Produkt by čitelné mohlo být, o bílém nápisu již pochybuji.

Jeden prvek: Ač má toto logo prvků hned několik, žádný z nich mu neumožní jakkoli vyniknout.

4.2. Loga s jednoduchým motivem

Do této skupiny jsem pro porovnání vybrala logo firmy ALIMEX a logo pekařství Cais. U obou těchto log se objevuje obdobný prvek v podobě zaoblených kosodélníků (v případě pekařství kosočtverců), které však v každém z případů vypadají zcela jinak.

ALIMEX

Firma ALIMEX Nezvěstice a.s. byla založena v roce 1999. Obhospodařuje cca 60ha ovocných sadů. [23]

„Hlavním zdrojem příjmů společnosti je realizace výrobků živočišné a rostlinné výroby. V nezemědělské (přidružené) výrobě je výrazným zdrojem tržeb výroba pelet ze slámy, protipožárních dveří, kovovýroba, opravárenská činnost a výroba osiv.“ [23]



Logo firmy Alimex je rovněž založeno na typografii, tentokrát na jednom z nejběžněji používaných písem – Arial. V roce 1982 ho pro společnost Monotype Corporation

vytvořili Robin Nicholas a Patricia Saunders. Dnes je součástí Microsoft Windows i Mac OS X firmy Apple. Když pomineme přidaný stín, který je zřejmě přidaný pro efektivitu na webové stránce, nabízí logo navíc, oproti absolutně neutrálnímu Arialu, pouze motiv pěti kosodélníků v řadě. Problém zde už je zkrátka v koncepci. Těžko se dá tvořit jednotné logo jak pro pěstování jablek, tak pro výrobu protipožárních dveří. Zde by to chtělo vymyslet celý koncept na míru této firmě, aby mohl optimálně fungovat. Současné logo Alimex je určitě univerzální, ale působí zcela amatérsky.

Jednoduchost: Logo je jednoduché, až nudné.

Přiměřenost: Nevidím žádný vztah mezi logem a firmou.

Nadčasovost: Písmo Arial je sice běžně využívané a věřím, že „z módy jen tak nevyjde“, v případě loga Alimex bych raději zvolila jeho úplné přepracování.

Jedinečnost: Zde bude spíše chyba v názvu firmy, neboť když slovo Alimex zadáte do vyhledávače, výsledkem je nepřeborné množství odkazů například na autopůjčovny či zabezpečovací systémy, které ovšem s „naším“ Alimexem nemají vůbec nic společného.

Zapamatovatelnost: Kvůli absolutní nejedinečnosti nejspíše nulová.

Velikost: V malé velikosti logo čitelné určitě bude.

Jeden prvek: Toto logo obsahuje pouze dva prvky – samotné písmo a pod ním řádek z kosodélníků. Ani jeden z nich však není výhodou.

Pekařství Cais

Pekařství Cais bylo založeno roku 1993 v šumavském městečku Vlachovo Březí panem Vladimírem Caisem. Již od svého vzniku je pekařství inspirováno tradičními způsoby pečení na Šumavě, zejména tradicí chleba s vysokým obsahem žitné mouky. [24]

„Samozřejmě, že pekárna prošla dlouhodobým vývojem. Od maličké pekárny v pronajatých prostorách, až k dnešní podobě jedné z nejmodernějších pekáren v republice. Ovšem, „nejmodernější“ v tomto případě neznamená odlidštěná. Stále jsme řemeslnou pekárnou. Chléb se u nás pořád válí ručně a peče se v sázecích pecích.

Právě vklad lidské práce a opravdové pečeni, samozřejmě společně s originálním technologickým postupem, recepty a kvalitními vstupními surovinami, stojí za úspěchem našich výrobků.“ [24]



Logo pekařství Cais je postaveno na univerzálním bezpatkovém písmu Myriad v kombinaci s rovněž vcelku nevybočujícím motivem klasu stylizovaného do čtverce se zaoblenými úhlopříčnými rohy. Celkově ale logo působí čistě a bez zjevných chyb v technickém provedení.

Jednoduchost: Ač je logo jednoduché, stále zůstává zajímavé.

Přiměřenost: Zlatý klásek je symbolem přímo ukazujícím na pekařství.

Nadčasovost: Stylizované zaoblené čtverce jsou v současné době velmi oblíbeným prvkem. Když se ale trend změní, nejspíše bude třeba logo přetvořit.

Jedinečnost: Spojitost mezi logem a firmou je zjevná.

Zapamatovatelnost: Určitě ano, logo je velmi líbivé.

Velikost: I v malé velikosti bude logo čitelné.

Jeden prvek: Nejtypičtější je pravděpodobně klas.

4.3. Loga pivovarů

Pro loga piv jsou zejména charakteristické motivy chmele, ze kterých se pivo vyrábí. Často jsou pak doplňována například ročníky, erby, iniciálami a jinými prvky. U těchto log je ve většině případů typické, že stejné logo pak tvoří obal produktů, proto loga mohou budít dojem přílišné komplikovanosti v malých velikostech.

Máme zde čtyři loga, přičemž tři z nich jsou zdařilým příkladem předchozí charakteristiky. Je vidět, že jsme „národ pivařů“ a na to také dbáme, protože všechna zde uvedená loga rozhodně nejsou žádnou ostudou a nenalezneme zde amatérské chyby jako v dalších odvětvích.

Ferdinand

„První písemné právo vařit pivo udělil benešovským měšťanům v roce 1595 Archleb z Kunovic. Toto právo zaručovalo privilegium vaření piva „nyní i na časy budoucí a věčné svobodně bez překážky...držitelův statku a panství konopištského slady černé i pšeničné dáti sobě dělati a piva z nich černá, stará bílá, i hořká vařiti i šenkovati...“. [25]

Roku 1872 byla měšťany založena akciová společnost. Podnik však od počátku obtížně překonával značné finanční potíže, až tyto problémy donutily měšťany prodat celý závod na jaře roku 1887 novému majiteli konopištského panství Františku Ferdinandovi d'Este. V roce 1897 byly dokončeny velké přestavby, které daly základ dnešnímu pivovaru v Benešově. [25]



Ferdinand se zaměřuje na tradici a ve svém důstojném logu sází na erb a ročník, což je v tomto případě velmi zdařilý krok. Identické jako logo je pak obal produktu, který je

pouze doplněn dalšími informacemi. Kombinace zlaté a zelené působí velmi honosně, i když nikterak originálně.

Žatecké pivo

Pěstování chmele v žateckém kraji je historicky doloženo už v 10. století. Chmel spolu se sladem, vyrobeným z místního ječmene, byl zárukou dobrého piva, o němž se zmiňuje roku 1585 Tadeáš Hájek z Hájku ve svém spise "O pivě a způsobech jeho přípravy, jeho podstatě, silách a účincích".[26]

„Základní kámen průmyslového měšťanského pivovaru byl položen 20. 6. 1798 na místě zaniklého královského hradu, vedle kasáren. Plány dodal pan Lorenz Rott, který byl zároveň stavitelem. Po dvouletém stavebním úsilí konečně várečná správa oznámila dne 26. 7. 1800 začátek vaření a právovárečníci pronajali pivovar sládkovi k provozu.“ [26]



Žatecký pivovar používá motiv chmelových šištic a listů, ze kterých tvoří ornament doplněn iniciálou a rokem založení. Za chybu však považuji kompozici – název produktu poněkud nešikovně vyčnívá díky velké iniciále a tvoří se nevyplněné bílé plochy kolem. Také oblouk s názvem firmy je jaksi podivně zalomený a nepravidelný. Logo má ale příjemnou barevnost a jako celek působí dobře.

Vyškovské pivo

Vaření piva ve Vyškově má dlouholetou tradici, která začíná již ve středověku. Várečné právo, které bylo odebráno během husitských válek, bylo opětovně městu Vyškovu písemně potvrzeno v letech 1498 a 1588. Roku 1680 byl založen a dostaven dnešní pivovar

a byl v držení Olomouckého biskupství až do roku 1855. Od této doby byl pivovar pronajat mnoha nájemcům. Roku 1948 byl pivovar znárodněn a nyní je součástí akciové společnosti Jihomoravské pivovary. [27]



Vyškovské pivo se jeví rozhodně nejmoderněji, ač se jedná o nejstarší pivovar z těchto zmíněných. Forma kresby loga je zde dosti odlišná, je moderní a propracovaná. Logo má velmi ostrou a sytou barevnost a motiv chmelových šištic je zde doplněn jak erbem, tak iniciálou a ročníkem. Celá kompozice však působí komplikovaně díky tomu, že zde není kladen větší důraz na žádný z těchto jednotlivých fragmentů. Drobnou výtku bych měla k iniciále „V“, která nepůsobí moc dobře kompozičně a zcela zbytečně z loga vyčnívá. Avšak logo je dobře nakreslené a působí rozhodně svěže. V případě tohoto loga je až překvapivé, že je na produkty dáváno ve velmi malé velikosti, protože Vyškovský pivovar se rozhodně má čím chlubit.

Holba

Roku 1874 byl založen panem Josefem Mullschitzkým moderní parní pivovar se sídlem v Hanušovicích s názvem Brauerei von Mullschitzký & Comp. zu Hannsdorf - Halbseit a první várka piva byla uvařena 28. prosince téhož roku. V roce 1918 byl změněn název pivovaru na Severomoravský pivovar a sladovna, akciová společnost v Šumperku. Obě světové války ustál pivovar bez větších obtíží, ve válečných letech se pouze snížila produkce. V roce 1948 byl pivovar zestátněn a došlo k založení samostatného Hanušovického pivovaru, n.p. Hanušovice. Později byl pivovar spojen s litovelským pivovarem v Severomoravské pivovary, národní podnik, Litovel. Od roku 1960 - 1990 se

hanušovický pivovar stává součástí Severomoravských pivovarů, n.p. Přerov. V současné době je Holba součástí pivovarnické skupiny se sídlem v Přerově, do které dále patří pivovar Litovel a Zubr. [28]



Holba je logo, které se od ostatních rozhodně liší svou jednoduchostí. V jeho případě je nutné dodat, že právě zde se setkáváme s rozdílem mezi logem pivovaru a logem – potažmo obalem, který je pak na produktech společnosti Holba použit. Toto logo viditelně upouští od tradice a oprostuje se od komplikovanosti. Velkým kazem je překrývající se typografie s obrysovými linkami a motiv hor se zapadajícím sluncem nijak neodkazuje směrem k pivu.

Jednoduchost: Většina log je na stejné míře jednoduchosti, vzhledem ke svému použití, nejjednodušší je ovšem Holba.

Přiměřenost: Vztah k pivu je ve všech logách, až na Holbu, zcela zjevný.

Nadčasovost: Vyškovské pivo a Holba jsou loga, která dnes působí výrazně moderněji než Ferdinand a Žatecký pivovar, nicméně když se na věc podíváme více zeširoka, myslím, že ani jedno z log nebude za pár let působit zastarale. Přece jen – pro pivo je důležitá tradice.

Jedinečnost: Charakter loga Vyškovského piva působí dost jedinečně. Žatecký pivovar má zase příjemnou barevnost a pro pivo „jedinečnou absenci“ zelené.

Zapamatovatelnost: Zde pokulhává Ferdinand, kde zelená barevnost až příliš evokuje konkurenční piva.

Velikost: V rámci toho, že se loga pak obvykle aplikují na obalu, zde není velikost tak podstatná, nicméně Holba má své logo vyřešeno tak, že i v malých velikostech bude fungovat.

Jeden prvek: Ferdinand sází na tradici erbu s ročníkem, Holba na motiv hor, Žatecký pivovar na botaniku, jen Vyškovské pivo dává vše komplikovaně dohromady.

4.4. Loga řeznictví a uzenářství

Loga řeznictví a uzenářství oproti pivům dopadla znatelně hůře. Jakoukoli souvislost s masem vystřídal ve většině případů znak cechu řezníků.

U většiny log je asi nejvíce podstatná otázka, na kolik je nutné dbát na znak cechu řezníků, jak s ním v logu pracovat a zdali s ním vůbec pracovat. Volba různorodých obrysů jednotlivých log také nebyla nejšťastnějším řešením.

MAUZ

Firma MAUZ výroba s.r.o. České Budějovice se zabývá zpracováním a prodejem masných a uzenářských výrobků. [29]

„Českobudějovická firma Mauz čerpá z odkazu schwarzenberských řeznických a uzenářských mistrů s jednoznačnou orientací na vysokou kvalitu a plnou chuť. Do svých výrobků zpracovává suroviny z místních zdrojů nejen od farmářů a chovatelů, ale i od jihočeských myslivců.“ [29]



Mauz výroba s.r.o. je logo, ze kterého, více než cokoli jiného, dýchá doba, ve které byla tato společnost založena. Logo dnes působí velice zastarale. Přesto je v porovnání s dalšími třemi „lvími“ logy nejkvalitnější. Pokud nehledím na obsah – stejně dobře by logo mohlo fungovat pro sbor hasičů a jeho tvar mi připomíná turistickou známku na hůl – překreslení lva je ve srovnání s ostatními logy nejlepší. Výtky bych měla k použitému písmu. Kdyby bylo logo zmenšeno, písmo se slije v jednobarevný oblouk.

Janiček & Čupa řeznictví a uzenářství

V roce 1991 otevřela firma Janíček & Čupa svou prodejnu v Židlochovicích na náměstí. Nosnou částí podniku je masná výroba produkující 20 tun výrobků a specialit za jeden měsíc. V roce 2007 začala tato firma jako druhá v republice s výrobou salámu uherákového typu s ušlechtilou plísní na povrchu. [30]



Společnost Janíček & Čupa zvolila velmi nevhodné písmo pro použití v logu – při malé velikosti loga se písmo, zejména druhý řádek „řeznictví a uzenářství“, slije v nečitelnou skvrnu. Logo také trápí technické nedostatky, zejména přílišně detailně nakreslený lev, což by bylo při malé velikosti loga jen na škodu a špatná kompozice prvků – příliš bílého místa v celém „erbu“.

U Bořutů

„Řeznictví a uzenářství u Bořutů letos slaví 15 výročí svého fungování. Z původně malé soukromé výrobny je dnes moderní řeznictví s 25 zaměstnanci, které se nachází v malebném údolí chráněné oblasti Vizovických vrchů v Trnavě u Zlína.“ [31]



U Bořutů využívá stejné písmo jako firma Pinko, v tomto případě však mnohem méně vhodným způsobem. Tmavě modrá linka se u některých písmen slévá – kroužek nad „ů“, vnitřní oblouky písmena „b“. Opět je logo nedostačující po technické stránce – kresba lva je zcela disproporční, a také po stránce kompoziční – sekáček zasahující do názvu a kresba lva, která je v kruhu posunuta doprava dolů. Celkově logo působí spíše jako razítko a písmem je téměř zahlcené.

Francouz Ladislav - Řeznictví a uzenářství

Firma Ladislav Francouz – Řeznictví a uzenářství byla založena v září roku 1990 panem Ladislavem Francouzem a jeho ženou Markétou. Provozovna a prodejna byla zřízena u rodinného domu nacházejícího se v pardubickém kraji v obci Sobětuchy. [32]



Francouz Ladislav používá jako písmo dynamický grotesk Gill, což oproti ostatním logům, zde uveřejněným, považuji za dobrý výběr. Mínusem v logu jsou však technické chyby – špatné prostrkání písmen, nevhodné, disproporční a zbytečně komplikované překreslení lva, otázkou je opět použití oválu a absolutně zbytečné puntíky po stranách.

GUSTO

„Společnost GUSTO spol. s r.o. byla založena již v roce 1999 a jak samo jméno společnosti napovídá, tak již při založení společnosti jsme si dali za cíl věnovat se v oblasti potravin především kvalitě. Krátce po svém založení se Obchodní společnost GUSTO s.r.o. stala obchodním partnerem významného výrobce hotových pokrmů Vitana a.s.“ [33]



Logo Gusto sice využívá motiv masa, ale ne úplně zdařilým způsobem, ale hlavně logo potápí typografie, která je v tomto případě více jak nevhodná. Z mého pohledu by logo mohlo obsahovat stejné fragmenty a zároveň by mohlo dopadnout mnohem více zdařile.

Krahulík – Masozávod Krahulčí a.s.

Firma Krahulík patří k nejtradičnějším producentům uzenin v České republice. [34]

Výroba byla započata v Krahulčí u Telče již v roce 1928. V současné době je společnost mezi první desítkou výrobců uzenin v ČR. Firma dodává na trh kompletní uzenářský sortiment se zaměřením na trvanlivé uzeniny. [34]



S úplně jinou kvalitou přichází logo Krahulík, které přímo k masnému produktu neodkazuje, leč ho barevností kruhu evokuje. Stylizace krahujce, je v tomto případě, velice zdařilá, jak po technické, tak po estetické stránce. Typografii v tomto případě také není, co vytknout. Celkově logo působí dynamicky a moderně, současně je velice dobře zapamatovatelné a použitelné v malých velikostech.

Jednoduchost: Jednoduchost můžeme bezesporu nalézt u firmy Gusto a Krahulík.

Přiměřenost: Používání cechu řezníků je poněkud neoriginální, ale všechna loga mají spojitost se svou společností.

Nadčasovost: Zde vzniká otázka, zda znak cechu řezníků nepůsobí dnes již zastarale. Logo Krahulíku je velmi nadčasové.

Jedinečnost: Cech řezníků, díky své neoriginalitě jedinečný rozhodně není, Krahulík a Gusto určitě ano.

Zapamatovatelnost: Nositelem zapamatovatelnosti je v tomto případě určitě kresba lva, ale vybavit si logo konkrétní firmy už je dle mého názoru složitější. Zde opět vévodí Krahulík.

Velikost: Z log s cechem v tomto případě nejhůře dopadá Janíček & Čupa, kde zaniká jak typografie, tak motiv cechu. Rovněž u Mauz výroby se typografie v menších velikostech ztrácí, U Bořutů a Francouz Ladislav zůstává písmo čitelné, až na drobné slitky. Gusto i Krahulík nebudou mít s malou velikostí loga problém.

Jeden prvek: Cechy řezníků sází stále na ten samý prvek jen v jiném provedení, Krahulík má svého krahujce, Gusto maso se sekáčkem.

4.5. Loga včelařství

Motivy v logách včelařství se přirozeně točí kolem medu, včel, pláství. Typická je rovněž medová barevnost. Stejně jako v ostatních případech považují za důležité použít fragmenty něčeho, co dané odvětví evokuje (což je ale přirozeně nejzákladnější způsob tvorby loga), zapomínají však na originalitu, která logo odlišuje od ostatních, profiluje danou farmu.

Včelařství Sláma

Včelí farma pana Slámy nabízí produkci medu, chov včel, výrobu medoviny, likérů a svíček ze včelího vosku. Firma má přes 160 včelstev, umístěných na šesti stanovištích.

[35]

„Včelařím systémem volně rozestavěných řad úlů na místech, kde je předpoklad dobré výživy včelstev pyloidárními rostlinami a hlavně zde musí pravidelně na jaře kvést dostatek nektarodárných (medujících) rostlin a v těsné blízkosti musí být vždy lesní porost.“ [35]



Včelařství Sláma je na první pohled určitě nejvíc esteticky zvládnuté logo, rozhodně nijak nevybočuje, nijak neuráží, bohužel ho postihuje zcela zásadní chyba v písmu. I přesto, že bylo zvoleno vhodně, neb k tématice ulepeně ladí, postihují ho zjevné nedostatky. Pan Sláma neměl dovolit, aby jeho včelařství mohlo být zaměnitelné s „včelařstvím“. I když chápu, že tuto chybu obsahoval právě už sám font, pro použití v logu měla být opravena. Rovněž by písmo mělo být více a vhodněji prostrkané. Motiv včely je, v porovnání s ostatními logy, zdařilý, ač poněkud infantilní.

VČELAPRODUKT

Firma VČELAPRODUKT Dolní Dunajovice byla založena v roce 1990. V současné době pan Vavřínek Turčín, majitel firmy, obhospodařuje 200 včelstev. Firma zpracovává vlastní med a med od českých včelařů především z oblasti jižní Moravy. Snaží se o vysoce kvalitní výrobky z jednodruhových medů – lípový, akátový, tmavý lesní. Nyní zavádí na trh novinku – med s ovocem – s jahodou, višní a černým rybízem. [36]



Včelaprodukt Dolní Dunajovice je noční můrou každého grafického designéra. Typografie obsahuje chyby hned několik – zvětšená verzálka „V“ nepůsobící nijak dobře, nevkusná

květina místo „o“, překrývající okolní litery, splývající obrysová linka obou řádků v kombinaci s obrysem plástve působí nepřehledně. Linka narušuje typografii a v některých případech se tak tváří například jako čárka mezi slovy. Samotná včela je více jak nevhodná a její zdeformované použití je tristní. Rovněž zdeformovaný motiv plástve je už jen „třešinka na dortu“, když připomeneme fakt, že včely staví plástve ve tvaru pravidelného šestiúhelníku – i toto je fakt, který by grafický designér při tvorbě loga neměl přehlédnout.

Včelí farma Rokytník

Včelí farma Rokytník vznikla v roce 2003. Hlavním cílem včelí farmy je specializace na produkci vysoce kvalitních medů z ekologicky nezatížených lesů a luk. Specializuje se na produkci druhových medů: lesního, lučního pastovaného, malinového, javorového, lipového a pohankového medu. [37]



Včelí farma Rokytník používá vcelku zajímavý a vhodný typ písma, které je ale doplněno zcela univerzálním piktogramem plástve nekorrespondujícím s ojedinělostí písma. Až školáckou chybou se pak jeví vnitřní buňka plástve – ani při větší velikosti není jasné, co je v ní zobrazeno (tipuji, že jde o včelí úl) a při zmenšení loga se buňka slije ve tmavou skvrnu. Nevhodná je i barevnost loga, kde příliš ostře žlutá bije do očí a neevokuje med ani včelařství, jako spíše výstražné znamení.

Včelařská farma Kurtin

Včelařská farma Kurtin byla založena v roce 2007 v Račicích u Hrotovic v okrese Třebíč. Hlavní činností této firmy je chov včel, hlavní produkcí je získávání kvalitních druhových medů. Chová 240 včelstev, za hlavní prioritu považuje intenzivní kočování, jehož cílem je

maximální využití zdrojů snůšek a omezení prodlev mezi jednotlivými snůškami. Farma nabízí prodej medu vlastní produkce, včelí kosmetiky a medoviny. [38]



Včelařská farma Kurtin je po všech stránkách nevýrazné logo, nicméně neobsahuje žádnou tak fatální chybu, jako předchozí loga, která by nějak bránila jeho použití. I přesto se nejedná o nijak zdařilé logo, spíše budí dojem amatérské práce, jak po stránce typografie, tak kompozice. Včela ve mně budí dojem až přílišné popisnosti, která je v případě loga zbytečná a budeme-li chtít logo zmenšit, veškeré detaily včely zaniknou. Díky špatné kompozici pak celek působí jako vězení pro včelu, která je polapena v bílém obloučku.

Včelařství Jaroslav Hába

Včelařství propadl již ve svém dětství se svým otcem. Je spoluzakladatel profesionálního cechu včelařů a včelařství je nyní hlavní zaměstnání. V průměru chová 250 až 300 kmenových včelstev. Specializuje se hlavně na chov oddělků, matek, pořádá kurzy pro začínající včelaře. [39]



Včelařství Jaroslav Hába využívá sice jen jednoduchý symbol buňky plástve, který by sám o sobě mohl být základem pro dobré logo, nicméně v souladu s takovou typografií působí amatérsky a nedodělaně, což je v tomto případě škoda. Paradoxně, i přestože předchozí dvě loga také využívala tento motiv, v tomto případě se jeho nejjednodušší znázornění jeví jako nejlepší. Při použití kvalitní typografie a lepšího vymyšlení celého

konceptu (zejména co se „obloučkové“ sazby týká) by se mohlo jednat o nejlepší včelařské logo ze všech uvedených. Takto však zůstává upozaděné.

Jednoduchost: Nejjednodušší je bezpochyby logo Včelařství Jaroslav Hába, zde je to však bohužel na škodu. Včelaprodukt a Včelí farma Rokytník kvůli svým chybám rozhodně jednoduchá nejsou.

Přiměřenost: Každé z log je ve vztahu se svou firmou.

Nadčasovost: Všechny loga působí zastarale. S lehkou příměsí současnosti je Včelařství Sláma.

Jedinečnost: Na vrcholu jsou tu Včelařství Sláma a Včelí farma Rokytník, které používají zajímavý typ písma.

Zapamatovatelnost: Včelaprodukt díky své ohavnosti určitě ano, Včelí farma Rokytník a Včelařství Sláma opět díky typografii. Ostatní loga nejsou ničím výjimečná.

Velikost: V malé velikosti je nejpoužitelnější Včelařství Sláma.

Jeden prvek: Až na Včelaprodukt, který je překombinovaný, má každé logo svůj charakteristický prvek.

5. Výsledky a diskuse

Z provedeného výzkumu je patrné, že loga regionálních potravin jsou převážně amatérská a obsahují hrubé grafické, technické a kompoziční chyby a nedostatky.

5.1. Loga založená na typografii

U loga, založeného pouze na typografii, by se mohlo zdát, že „není co zkazit“. Opak je ale pravdou a příkladem je logo společnosti KM-PRODUKT, které se snažilo zcela univerzální písmo ozvláštnit dodatečnou deformací, která logo jen zbytečně degraduje.



5.2. Loga s jednoduchým prvkem

Jak nemá vypadat logo založené na typografii a jednoduchém prvku nám ukazuje firma ALIMEX, jejíž logo nenabízí nic jiného než nápis běžně používaným písmem Arial a řádek z pěti kosodélníků pod ním. Jednotné logo pro firmu pěstující jablka a zároveň vyrábějící protipožární dveře je velmi těžko stvořitelné, jak již bylo uvedeno v kapitole 4.2.



5.3. Loga řeznictví a uzenářství

Loga řeznictví se snaží zakládat na tradici a nejspíše proto velká část z nich používá motiv cechu řezníků. Cech řezníků je sám o sobě velmi složitý prvek a některá loga ho ještě více komplikují zbytečnými detaily, které jsou ve výsledku spíše na škodu. Od této tradice se velmi schopně oprostila firma Krahučík, která má ve svém logu stylizovaného krahujce a také společnost Gusto, i když ta již méně zdařile. Kamenem úrazu je také výběr písma, který je v některých případech nepochopitelný - jednak kvůli složitosti samotného fontu a jednak kvůli jeho nedostatečnému prostrkání, které mnohdy vede ke slití jednotlivých písmen ve slově či písmen a ostatních prvků loga.



5.4. Loga včelařství

Loga včelařství se logicky točí kolem včel a motivu pláství, včely jsou však opět zbytečně detailní a v logu téměř nepoužitelné. Další neméně podstatnou chybou je opět výběr písma (zejména u Včelařství Sláma, které pak působí jako „včelařství“) a jeho následné umístění do loga - v mnoha případech do nesmyslného a zbytečného „obloučku“. Odstrašujícím případem je logo firmy VČELAPRODUKT, obsahující většinu zásadních chyb, kterým by se logo mělo vyvarovat – komplikovanost, neproporcionalita, deformace, slévání písma s grafickými prvky a jiné.



5.5. Loga pivovarů

Nejlépe dopadla loga pivovarů, která zakládají na kombinaci chmelových šištic, listů, erbů a ročníků svého založení. Nejčastější chybou zde byla volba iniciály, která poté logo zbytečně komplikovala a narušovala jeho kompozici. Nejzdařilejší, i když také s drobnými chybami, je logo Vyškovského piva, které je moderní, dynamické, nadčasové a přesto svěží.



6. Závěr

Na logách regionálních potravin bylo ve většině případů patrné, že byla tvořena osobami neznalými pravidel a směrnic tvorby loga, neboť obsahovala mnoho zásadních a „školáckých“ chyb z oblasti typografické, technické i kompoziční.

Loga regionálních potravin byla rozdělena do skupin dle tendencí, ke kterým tíhla na loga založená pouze na typografii, na loga s jednoduchým prvkem a poté podle „produktové příslušnosti“ na loga pivovarů, loga řeznictví a uzenářství a loga včelařství.

Nejčastější chyby vybraných zástupců jednotlivých vymezených skupin byly ve výběru písma, které se v mnoha případech slévalo nebo bylo nedostatečně prostrkané a odskakovalo od ostatních písmen. Velkou chybou byla také kompozice grafických prvků, která mnohdy způsobovala prázdná místa a loga nepůsobila celistvě. Většina z log se snažila reprezentovat svou firmu, jejich typické prvky (pro pivovary motivy chmelových šištic, listů, erbu, iniciály a ročníku, pro řeznictví a uzenářství motiv cechu řezníků, pro včelařství motivy včel, medu a pláství) byly však příliš detailní a pro logo téměř nepoužitelné, protože ve zmenšené velikosti detaily zanikaly.

Firmy vybrané do projektu Regionální potravina jsou převážně malé společnosti, které se tímto snaží zviditelnit sebe i své výrobky. Žádná firma by však neměla šetřit na své grafické stránce, neboť ta ji prezentuje na venek a díky snadné zapamatovatelnosti a jedinečnosti loga se k produktům dané společnosti mohou zákazníci vždy jednoduše vrátit a bude jim zárukou kvality.

7. Seznam literatury

- [1] AIREY, David. *LOGO: Nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press a.s., 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] BERAN, Vladimír. *Typografický manuál*. Praha: Kafka design, 2003. 120 s. ISBN 80-90-1824-0-2
- [3] DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Slovanart s.r.o., 2004. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.
- [4] GOLDING, Mordy. *Adobe Creative Suite 2: Průvodce grafika*. Brno: Computer Press a.s., 2006. 648 s. ISBN 80-251-1288-8.
- [5] HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Brno: Computer Press a.s., 2008. 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
- [6] STEINER, Jakub. *GIMP: ilustrovaný průvodce*. Praha: Neokortex, 2001. 220 s. ISBN 80-86330-04-4.

Internetové zdroje:

- [1] *Adaptic* [online]. c2011 [cit. 2011-02-24]. Co je rastrová grafika. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/rastrova-grafika/>>.
- [2] *Adaptic* [online]. c2011 [cit. 2011-02-24]. Co je bitmapová grafika. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bitmapova-grafika/>>.
- [4] *Gimp příručka* [online]. c2011 [cit. 2011-03-02]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.gimp.kvalitne.cz/uvod.htm>>.
- [7] *O písmu a nejen o něm* [online]. c1998 [cit. 2010-10-12]. Tisk z plochy. Dostupné z WWW: <<http://www.comin.cz/pismo/tisk/73.html>>.
- [9] *O písmu a nejen o něm* [online]. c1998 [cit. 2010-10-12]. Sítotisk. Dostupné z WWW: <<http://www.comin.cz/pismo/tisk/76.html>>

- [10] *Printing.cz* [online]. c2001 [cit. 2011-01-05]. K čemu je dobrý digitální tisk? Dostupné z WWW: <http://www.printing.cz/art/z_digit_tisk/z_digit_tisk_proc.html>.
- [11] *Fixpoint - reklama* [online]. c2011 [cit. 2011-03-08]. Řezaná grafika. Dostupné z WWW: <<http://www.fixpoint.eu/rezana-grafika.html>>.
- [12] *Pc-svet* [online]. c2011 [cit. 2011-03-08]. Plotter. Dostupné z WWW: <<http://www.pc-svet.estranky.cz/clanky/plotter.html>>.
- [13] *Svět tisku* [online]. 2009 [cit. 2010-10-20]. Laserové gravírování reklamních předmětů. Dostupné z WWW: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5096&buxus_svettisku=f3f3>.
- [14] *Podnikatel.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-15]. Jak vybrat dobré firemní logo. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-vybrat-dobre-firemni-logo/>>.
- [17] *Adaptic* [online]. c2011 [cit. 2011-01-20]. Corporate identity. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/weby/corporate-identity/>>.
- [18] *Adaptic* [online]. c2011 [cit. 2011-02-05]. Co je grafický manuál. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/graficky-manual/>>.
- [19] *Regionální potraviny* [online]. c2010 [cit. 2010-11-14]. Poznejte potraviny svého kraje. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny>.
- [20] *Regionální potraviny* [online]. c2010 [cit. 2010-11-14]. O projektu. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>.
- [21] *Pinko* [online]. c2011 [cit. 2011-02-05]. Profil firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.pinko.cz/profil-firmy.html>>
- [22] *KM Produkt* [online]. c2011 [cit. 2011-01-20]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.km-produkt.cz/cz.php?txt=onas>>.

- [23] *Alimex-as* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.alimex-as.cz/>>.
- [24] *Pekařství Vladimír Cais* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. Historie firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.pekarstvicais.cz/firma.php>>
- [25] *Pivovar Ferdinand* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. Pivovar. Dostupné z WWW: <<http://www.pivovarferdinand.cz/pivovar/>>.
- [26] *Pivovar Žatec* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. Historie Žateckého pivovaru. Dostupné z WWW: <<http://www.zateckypivovar.cz/historie-zateckeho-pivovaru.aspx>>.
- [27] *Pivovar Vyškov* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.pivovyskov.cz/cz/pivovar/historie/>>.
- [28] *Pivovar Holba* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. O společnosti - historie. Dostupné z WWW: <<http://www.holba.cz/o-spolecnosti/historie/>>.
- [29] *Eagri.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. Mauzů myslivecká paštika. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/mauzu-myslivecka-pastika-1.html>>.
- [30] *Janiček & Čupa Židlochovice* [online]. c2011 [cit. 2011-02-16]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.reznictvi-zidlochovice.cz/ofirme.html>>.
- [31] *Eagri.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-17]. Labužnická kýta v bylinkovém koření. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/zlinsky-kraj/labuznicka-kyta-v-bylinkovem-koreni-1.html>>.
- [32] *Maso Francouz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-17]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.maso-francouz.cz/index.html>>.
- [33] *Řeznictví GUSTO Česká Kamenice* [online]. c2011 [cit. 2011-03-25]. Historie Obchodní společnosti GUSTO spol. s r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.reznictvi-gusto.cz/cs/historie.html>>.

- [34] *Krahulík - MASOZÁVOD Krahulčí a.s.* [online]. c2011 [cit. 2011-02-17]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.krahulik.cz/o-firme/>>.
- [35] *Včelařství Sláma: medovina a včelí produkty* [online]. c2011 [cit. 2011-02-17]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.vcelarstvi-slama.cz/>>.
- [36] *Včelaprodukt* [online]. c2011 [cit. 2011-02-17]. Historie firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.vcelaprodukt.cz/3124/historie-firmy/>>.
- [37] *Rokytnikvcely.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-25]. Včelí farma Rokytník. Dostupné z WWW: <<http://www.rokytnikvcely.cz/?lang=cs>>.
- [38] *Včelařská farma Kurtin* [online]. c2011 [cit. 2011-02-18]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.vcelarstvikurtin.cz/index.php?show=onas>>.
- [39] *Eagri.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-18]. Medovina od pana Jaroslava Háby. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/zlinsky-kraj/medovina-od-pana-jaroslava-haby-1.html>>.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Kotevní body

Obrázek 2: Barevný kruh, na kterém jsou znázorněny primární, sekundární a terciální barvy

Obrázek 3: Barevný model CMYK

Obrázek 4: Barevný model RGB

Obrázek 5: Logo „Regionální potravina“

8. Přílohy

1. Top 50 nejlepších log roku 2010

Top 50 nejlepších log roku 2010

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

6. 

7. 

8. 

9. 

10. 

11. 

12. 
Mercedes-Benz

13. 

14. 

15. 

16. 
LOUIS VUITTON

17. 

18. 

19. 

20. 
HONDA

21. 

22. 

23. 

24. 

25. 

26. 

27. 

28. 

29. 

30. 

31. 

32. 

33. 

34. 

35. 


36. 

37. 

38. 

39. 
THOMSON REUTERS

40. 

- | | | | |
|-----|---|-----|---|
| 41. |  | 46. |  |
| 42. |  | 47. |  |
| 43. |  | 48. |  |
| 44. |  | 49. |  |
| 45. |  | 50. |  |

(zdroj: <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>)