

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Corporate identity
Corporate identity Carolina s.r.o.

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Pažoutová
Studijní program: B7507 – Specializace v pedagogice
Studijní obor: Grafická tvorba – multimédia
Vedoucí práce: doc. Jaroslava Severová, ak. mal.

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Pedagogická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Pažoutová**
Osobní číslo: **P121060**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Grafická tvorba - multimédia**
Název tématu: **Corporate identity**
Zadávací katedra: **Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat spotřební kulturou, corporate identity, obchodní značkou, vinařstvími a jejich vizuální kulturou. Vinařství - dějiny a současnost. Vizuální styly italských vinařství. Vizuální styl firmy Carolina, s. r. o. Praktická část se bude zabývat designem (návrhem) kompletního vizuálního stylu firmy Carolina, s.r.o., která dováží do České republiky italské víno malých vinařů a distribuuje ho mezi milovníky kvalitního italského vína.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **Marita Sturken a Lisa Cartwright. Studia vizuální kultury. Portál 2009. ISBN 978-80-7367-556-1**
- **Matthew Healey. Co je branding? Slovart 2009 (1. vydání). ISBN: 978-80-7391-167-6**

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Jaroslava Severová

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Datum zadání bakalářské práce:

16. prosince 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. června 2015

L.S.

doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.
děkan

Mgr. art. Mária Hromadová, ArtD.
vedoucí katedry

V Hradci Králové dne 16. června 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala (pod vedením vedoucího práce) samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Anotace

PAŽOUTOVÁ, Kateřina. *Corporate identity*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015. 84 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá designem (návrhem) kompletního vizuálního stylu firmy Carolina s.r.o., která dováží do České republiky italské víno malých vinařů a distribuuje ho mezi milovníky kvalitního italského vína. Cílem této corporate identity je ukázat odlišnost od ostatních konkurentů v přístupu k obchodu s vínem a přiblížit se tím opravdu těm, kteří si rádi dopřejí kvalitní italské víno, které možná není prestižní svou značkou, nicméně opravdoví znalci ho umí velmi dobře ocenit.

V jednotlivých částech se věnuje reklamě, spotřební kultuře, corporate identity a tím, co je jejich úlohou. Dále se zabývá historií vína, vinařství, a rešerží vizuálních stylů jak italských, tak okrajově i českých vinařství. Poukazuje tím na nemalé rozdíly v odlišnostech jak národních, tak krajových, a v neposlední řadě též zdůrazňuje rozdíl mezi velkými a malými vinicemi.

V poslední části se věnuje popisu praktické části bakalářské práce, tedy vizuálnímu stylu firmy Carolina s.r.o.

Klíčová slova: Vizuální styl, Corporate Identity, Branding, Logo

Annotation

PAŽOUTOVÁ, Kateřina. *Corporate identity*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2015. 84 pp. Bachelor Degree Thesis.

Bachelor Degree Thesis concerns design of entire visual style of Czech company Carolina s.r.o., which imports and wholesales Italian wine, produced by small growers, mainly for the market, consisting of connoisseurs of top quality Italian wines. The target of this process to create a corporate identity is to demonstrate the differences from other competitors regarding their attitude to wine business and moreover to establish rapport with those, able to appreciate quality Italian wine, perhaps not prestigious because of its label, but commendable by true experts.

It devotes particular parts of the thesis to research and establish proper role for advertising, consumer culture and corporate identity. Later on it discusses subjects of history of wine and wine growing and it also researches visual styles of both Italian and less known Czech wine brands. Doing this it would like to point out considerable differences in national and regional characters and last, but not least, to clarify differences between large - and small-scale wine growing.

Final part of this Bachelor thesis consists of actual description of Carolina s.r.o. visual style.

Keywords: Visual style, Corporate Identity, Branding, Logo

Obsah	7
Úvod	10
1 Reklama	11
2 Spotřební kultura	15
3 Corporate identity	18
3.1 Co je Corporate identity? (CI)	18
3.2 Co je obchodní značka, logo a historie	21
3.2.1 Redesign	24
4 Vinařství dějiny a současnost	27
4.1 Vinařství v Itálii	30
5 Vinařství a vizuální styl	30
5.1 Vizuální styl italských vinařství	32
5.1.1 Ca`del Bosco	33
5.1.2 Cantina Trexenta	34
5.1.3 Colline del Vento	36
5.1.4 Fattoria del Piccione	37
5.1.5 Gino Pedrotti	38
5.1.6 Guerrieri	39
5.1.7 Kellerei Bozen	41
5.1.8 La Spinetta	43
5.1.9 Le Mortelle	46
5.1.10 Letrari	47
5.1.11 Mionetto	49
5.1.12 Tramin	52
5.1.13 Travaglini	53
6 Vizuální styl českých vinařství	56
6.1 Adámkovo vinařství	57
6.2 Agrolip	57
6.3 Arte Vini	58
6.4 Sekt Jan Petrák	60
6.5 Vinařství B\V	61
7 Vizuální styl firmy Carolina s.r.o.	63
7.1 Logo	64
7.2 Vizitky	64

7.3 Grafický manuál	65
7.4 Tašky na víno	71
7.5 Krabice na víno	72
7.6 Doplnky k nákupu	74
7.7 Vizualizace prodejny	77
Závěr	78
Seznam použité literatury	79
Seznam použitých obrázků	81

SEZNAM POUŽITÝCH ZNAČEK A TERMÍNŮ

AOOC	<i>appellation d'origine contrôlée</i> ochranná známka kontroly ve Francii, srovnatelný s DOC
BARRIQUE	typ dubového sudu, těžé víno, které v něm zrálo – barikové víno
BIANCO	bílé víno
BRUT	šumivé víno, obsahující do 15 gramů cukru na litr
CANTINA	<i>italsky</i> sklep
CI	Corporate identity
CUVÉE	<i>francouzsky</i> kád', sud vína; jde o smíchání více odrůd česky se někdy cuvée nazývá kupáž
DOC	<i>denominazione di origine controllata</i> ochranná známka kontroly
DOCG	<i>denominazione di origine controllata e garantita</i> ochranná známka kontroly a garance
DOP	<i>denominazione di origine protetta</i> chráněné označení původu
DOUX	šumivé víno, obsahující nad 50 gramů cukru na litr
FERMENTACE	kvašení, během kterého se cukr obsažený v moštu proměňuje na alkohol a oxid uhličitý
FRANCIACORTA	spumante vyrobené v oblasti Brescia
IGP	<i>indicazione geografica protetta</i> chráněné označení regionu
IGT	<i>indicazione geografica tipica</i> klasifikace nejlepších regionálních vín
PANTONE	system barev využívaný především pro tisk
PROSECCO	spumante, které se vyrobilo v oblasti Veneto
RISERVA	víno zrálo 3 roky, než šlo do prodeje v ČR musí zrát 24 měsíců, z toho alespoň 12 měsíců v sudu
SEC	šumivé víno, obsahující 17 až 35 gramů cukru na litr
SPUMANTE	šumivé víno
VDT	<i>vino da tavola</i> stolní víno
VITIS VINIFERA	réva vinná

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila návrh CORPORATE IDENTITY nově založené firmy CAROLINA S.R.O., sídlící v Praze.

Založit tuto firmu byl nápad tří kamarádů, žijících daleko od domova, daleko od Itálie, tady v Praze. Jsou to mí přátelé Carolina Soldati, která vyrostla v oblasti Veneto, ve městě Venezia (*Benátky*), před pár lety se přestěhovala do Prahy, a co o ní málokdo ví je, že je to vlastně Italo-Češka. Gianluca Girardi, který byl odmala veden k vínu, a proto je z něj nyní takový odborník. Žije s Carolinou, a podporuje ji ve všem, co Carol dělá. A Alessandro Fausto, který se přestěhoval do Prahy teprve nedávno, a jak mi sám řekl, *bylo to kvůli lásce – k Becherovce*. Všichni tři Prahu milují, ale přesto – není nad domácí produkty. A tak se rozhodli založit tuto firmu.

Hlavní myšlenkou této firmy je dovážet italská vína malých vinařů sem do Čech. Lidem, kteří toto víno ocení, kteří rádi pijí kvalitní italská vína, a přesto si nepotrpí na značku, ale spíše na kvalitu.

A protože je to firma malá, s nízkým kapitálem, není možné vyrábět reklamní produkty ve velkém, a za velké peníze. Je třeba vyrobit pěkný, čistý, efektivní design, ale za málo peněz. Toto byl můj úkol.

1 REKLAMA

Reklama je všude kolem nás. Reklamu vidáme a slýcháme denně, aniž bychom chtěli. A občas aniž bychom o tom vůbec věděli. Ale co je vlastně reklama? A kde se taková reklama vzala, jak vznikla? A proč je pro nás v dnešním světě reklama tak důležitá? K čemu nám slouží, proč ji vytváříme a proč jsme ochotni za ni zaplatit neskutečné sumy? Na to vše lze nalézt odpověď.

Reklama je placenou neosobní formou propagace, která potenciální zákazníky informuje a přesvědčuje je o výhodách a kvalitách daného produktu a nebo služby. Slovo *reklama* vzniklo dávno před staletími z latinského slova *reklamare*, tedy *znovu křičet*.¹

V dnešní době si mnoho lidí vytvořilo mylnou domněnku, že pojem pochází ze složení *re* (tedy znovu něco vytvářet) a *klamat*. V italském jazyce, který je od latiny velmi úzce odvozen, nalezneme slovo *reclamare*, což přeložíme jako *stěžovat si* – od tohoto slova je tedy odvozeno české slovo *reklamovat*, ne však *reklama*. Jedná se tedy o dva naprosto odlišné pojmy.

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš se ve své knize *Reklama: jak dělat reklamu* zmiňují, že to reklama je ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme, a manipuluje s námi. A zmiňují ze zde také, že jsme velkou obětí tzv. „konzumního teroru“.²

Definic reklamy je mnoho, nicméně zásadní věci mají společné. Tím je komunikace mezi výrobkem (popřípadě službou), a potenciálním klientem, který bude mít, za předpokladu dobré reklamy, o tento produkt či službu zájem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy ve Čl. I, § 1, v odstavci 1. říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Na to autoři knihy *Reklama – jak dělat reklamu* reagují následovně: „Jak složité. Co všechno si naši zákonodárci nevymyslí! Reklamní praktici kdysi přišli

¹ FRANTIŠKA KAPLOVÁ, Josef Turek. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 8071822019.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, násilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.“³

Což v praxi znamená, že se nesnažíme spotřebiteli produkt vysloveně vnutit, a ukázat mu, že něco potřebuje i přesto, že to nepotřebuje. Ale nabídnout mu něco, co by teoreticky *mohl* potřebovat, čímž ho podvědomě přivádíme k zamyšlení se. Následuje spotřebitelův proces přemýšlení, který ale dělá nevědomě. A jak pak sám spotřebitel zjistí, že o produkt má zájem, a že ho *vlastně potřebuje*, je vyhráno.

Jednoduše a stručně řečeno, je reklama placenou či neplacenou formou propagace. Její účel je zvýšení prodeje výrobku či služby, na který se reklama zaměřuje. Reklamu lze podle *použitého média* rozdělit na několik kategorií:

- televizní
- rozhlasová
- internetová
- novinová
- plakátová

V počátcích reklamních kampaní je důležité si ujasnit několik důležitých faktů, ze kterých budeme při tvorbě kampaně vycházet. V první řadě je to *cílová skupina*, pro kterou je daný předmět určen. Cílovou skupinou se obvykle rozumí věkové rozmezí, dané skupiny, či jedinci, na které má reklama zapůsobit, a od kterých očekáváme, že si daný předmět zakoupí.

Cíle reklamy lze klasifikovat podle jejího primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

- *Reklama s cílem informovat* se využívá při zavádění nové kategorie produktů. V takovém případě je úkolem vytvořit primární poptávku.
- *Přesvědčovací reklama* nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence. Tento druh reklamy je využíván k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.
- *Reklama s cílem upomínat* je velice důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. Firmy se tímto druhem reklamy mohou také snažit ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu.⁴

Konečnými cíli reklamní kampaně mohou být:

- zvýšení nebo udržení obratu, zisku a tržního podílu,
- zavedení nového či inovovaného produktu či služby,
- zlepšení image značky, produktu nebo služby,
- snaha o větší známost značky či produktu,
- zlepšení a upevnění pověsti firmy.⁵

„Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale není to tak jednoduché, protože nákup přechází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.“⁶

Díky dnešním technologiím a médiím, kterými jsme pohlceni (a sami se jimi bez okolků pohlcujeme), nakupujeme, aniž bychom si to uvědomovali, věci, které kolikrát ani sami nepotřebujeme. Mezi nejdůležitější (tedy

⁴ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545

⁵ Reklama. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

nejefektivnější) reklamy dnes řadíme již zmíněnou internetovou reklamu, a televizní reklamu. Televizní reklama, jako i ty ostatní, mají svůj systém cílových skupin. Všimáme si, že dětské reklamy neuvidíme v televizi ve tři hodiny odpoledne, ale ráno, a to především o víkendu, kdy děti brzy ráno vstávají, zapnou si pohádky, a rodiče spí. Jakmile rodiče vstanou, děti už mají hlavu plnou přesvědčovacích reklam a s věty typu „maminko, maminko, tohle musíme mít..“ přesvědčují své rodiče. Těmto rodinným tendencím říkáme *reverzní socializace*, jde o dovednost změnit svým rodičům zvyklosti, které určují nákupní trend.

Televizní reklamy pro dospělé jsou určeny na večerní hodiny, kdy běžně lidé přijdou z práce a televizi si pustí. Reklamy pro lidi důchodového věku běží ve všední dny dopoledne – a všichni dobře víme, jak skvěle fungují!

Rádiová reklama má zase jiný systém, ten dělíme dále podle typu rádií. Protože i každá rádiová stanice má svou cílovou skupinu.

Internetová reklama je v dnešním světě velice, velice důležitá. Mezi ty hlavní reklamní internetová *místa* můžeme zařadit MySpace, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google Maps, a další internetové servery, kde je možné založit firmě profil, a dostat jí do podvědomí lidí. A stejně jako v televizi jsou rozdělené časové úseky reklam s ohledem na sledovanost dané cílové skupiny, tak je to podobně i zde. Marketingové agentury již vědí, v jaký čas umístit reklamu na Facebook, dnes již zřejmě nejpoužívanější sociální síť s 1,4 miliardami uživatelů (data z února 2015)⁷, přesně vědí ze statistik, kdy je připojeno nejvíce uživatelů dané cílové skupiny. Propojení Facebooku s Googlem je až děsivé, když zjistíme, že Facebook o nás ví už dávno to, co jsme teprve nedávno hledali ve vyhledávači Google, a v postranních reklamních sloupcích nám nabízí předměty, které jsme již na Google vyhledávali, nebo se našemu vyhledávání nápadně blíží. Jednou na Google vyhledáte informaci o novorozencích, a další den se Vám na Facebooku objeví reklama na kočárek. Je to náhoda? Důležité je zaujmout i reklamními kampaněmi na Youtube, nechat se *sledovat* od našich zákazníků, klientů a fanoušků na Instagramu, Twitteru, a podobně. Svět *likeování* a *sdílení* je až děsivě mocný.

V dnešní době nás reklama obklopuje možná více, než bychom si přáli. Reklamou jsme přehlčeni a neustále na ni nadáváme. Například reklamní spoty

⁷ Statistika [online]. Facebook, [cit. 2010-01-05]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

v televizích, které nám přeruší večerní vysílání našeho oblíbeného filmu. Neuvědomujeme si ale, že díky těmto (skvěle placeným) reklamním spotům se na většinu tv kanálů díváme zdarma. Reklama nás otravuje, reklama nás tíží. Přesto ale bez ní nedokážeme žít. Zadavatel reklamy, marketingová agentura, klient, a zadavatel reklamy – to je v dnešní době uzavřený trh, kde se stále točí spousta peněz.

2 SPOTŘEBNÍ KULTURA

Spotřební kultura, nebo-li spotřební chování, je chování lidí, které se zaměřuje na získávání, užívání a následovně odkládání spotřebních výrobků. Lidé předměty získají, rychle spotřebují, a vyhodí. Proto název *spotřební kultura*. Jde ale vlastně o *kulturu*?

V rozhovoru pro časopis Aluze.cz Pavel Zahrádka Mgr. Ph.D., autor knihy *Don't buy this book*, s podtitulem *Spotřební kultura – historie, teorie a výzkum*, která má, mimochodem, skvěle marketingově promyšlený obal, říká: „...spotřeba je kulturní proces. To znamená, že prostřednictvím spotřeby nejen zajišťujeme svoji fyzickou existenci, ale také udržujeme v chodu určité kulturní procesy, především ty, jež souvisejí s vyjadřováním individuální identity. Ve výsledku to znamená, že spotřeba a kultura jsou na sobě vzájemně závislé.“⁸

V tradici západoevropských civilizací k materiálním statkům a jejich spotřebě převládal negativní a podezřívavý postoj. Materiální spotřeba a kultura jsou často považovány za protiklad, avšak kultura je chápána jako autonomní sféra, která se vymyká jakékoliv komercializaci. Nicméně tento pohled je velmi zkreslený. Ve skutečnosti se spotřeba a kultura vzájemně podmiňují.⁹

Dále Pavel Zahrádka říká: „Jinou otázkou je ovšem excesivní spotřeba, resp. konzumní životní styl. Domnívám se, že fenomén konzumerismu nelze kritizovat z tradiční pozice ideologické kritiky spotřební společnosti (jako tomu bylo v případě stoupenců frankfurtské školy), protože tím porušujeme základní

⁸ KARGER. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. Aluze.cz [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.php

⁹ KARGER. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. Aluze.cz [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.php

liberální princip autonomie občana/spotřebitele. O tom, co je dobré nebo špatné, zda je například dobré jezdit do práce na kole nebo luxusním SUV automobilem, rozhodují samotní sociální aktéři, nikoli nějaká teorie vycházející z obecně platné představy o člověku a jeho pravých a falešných potřebách. Přesto se domnívám, že fenomén konzumerismu lze oprávněně kritizovat, nicméně z hodnotově neutrální pozice. To znamená, že musíme být schopni doložit, že excesivní spotřeba aktérů vede k negativním důsledkům pro ně samotné, resp. k negativním důsledkům z jejich vlastní perspektivy (nikoli z perspektivy nějaké teorie). Ke konzumerismu dochází v naprosté většině případů na základě dobrovolné či nedobrovolné soutěživé spotřeby, která ovšem ve svých nezamýšlených důsledcích vede k negativním důsledkům pro všechny zúčastněné, tj. vytváří takzvaný problém kolektivního jednání. Představme si situaci vánoční nadílky, kdy se příslušníci rodiny každoročně obdarovávají stále dražšími a dražšími dárky, aby tak dali svým blízkým najevo svou lásku a udělali jim radost. Pokud tuto strategii soutěživé spotřeby zvolí všichni členové rodiny (například proto, aby nezklamali očekávání druhých a dokázali jim tak jako předchozí rok udělat radost), budou na tom ve výsledku hůře. Budou více pracovat, vydělávat a utrácet, a tím pádem budou mít i méně volného času, resp. budou vynakládat stále větší úsilí na to, aby dosáhli stejného účinku. Zaplétají se tak do nekonečného a bludného kruhu soutěživé spotřeby.“¹⁰

Z toho vyplývá to, o čem už dávno uvažujeme – že tedy lidstvo musí mít čím dál více věcí. Hezkých věcí. A právě proto nakupujeme. A abychom nakupovali přesně to, co je pro nás *vhodné* a co *právě potřebujeme*, jsou tu reklamy, která nám říkají, co přesně zrovna můžeme potřebovat. Je to složitý proces, takový bludný kruh plný psychologie, ze kterého nelze ven. A lidská soutěživost, která nezná mezí. Lidské touhy mít stále víc. A abychom měli stále víc – například krásný dům obložený kameny, s velkou zahradou, jezírkem, mostem přes jezírko až ke vchodu, a veškeré okolní pozemky jen proto, aby nám sousedi nekoukali do proskleného obývacího pokoje o velikosti haly, a tak dále, musíme se snažit čím dál víc. A proto více pracujeme, nerelaxujeme, a vyděláváme tolik, abychom si mohli koupit vše, co vidíme v reklamách.

¹⁰ KARGER. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahradkou. Aluze.cz [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.php

Nakupujeme, a vyděláváme, abychom nakupovali. O to déle jsme v práci, nemáme čas, a tím, že nerelaxujeme, musíme zaměstnávat více lékařů a kupovat více léku – všimněme si, že na léky proti bolestem, únavě a na podporu erekce jsou v České republice zaměřeny televizní reklamy velice silně. A dobře si uvědomujeme, že tyto léky potřebujeme právě proto, že vyděláváme, abychom si mohli koupit, co chceme, a co *musíme mít*.

Konzumerismus je v dnešní době neodmyslitelnou součástí spotřební kultury. Konzumerismus lze charakterizovat jako tendenci, nebo chování, častého nakupování a následného hromadění věcí, předmětů, a požitků za účelem zvýšení osobního štěstí.

Konzumerismus jako takový ve smyslu nakupování a hromadění věcí je starý, jako lidstvo samo. V době, kdy se tento pojem zglobalizoval, a dostal se do podvědomí lidí, vytvořil se proti němu opačný efekt, který nazýváme *dobrovolnická skromnost*.

„Konzumerismus není jev starý jen několik let – první náznaky této tendence jsou někdy spojovány s osobností významného předpověditele trendů a zakladatelem novodobého public relations z 20. a 30. let 20. století, E. L. Bernaysem, který způsobil posun paradigmatu v přístupu k nakupování z pozice zákazníka z „potřebuji si koupit“ na „chci si koupit“.“¹¹

Tento přístup v nakupování trvá dodnes, a zřejmě nikdy neskončí. Již nenakupujeme, mluvíme-li o rozvojových moderních státech, pouze proto, že něco potřebujeme. Chci nové brýle, koupím si je. Ale samozřejmě mám doma brýle již čtvery, přesto ale se mi líbí, tak si je koupím. A takto to funguje s řadou dalších věcí. Kdybychom žili skromně, a kupovali jen to, co opravdu potřebujeme, reklama by mohla zemřít.

„Hlavní vlna konzumerismu ale přišla po II. sv. válce, v 50. let 20. století, zejména ve Spojených státech amerických (v tehdejší, válkou zničené, Evropě pak méně), současně s poválečným rozvojem obchodní dopravy a myšlenkou dovážet zboží a suroviny i z hodně vzdálených zemí, jako alternativu k lokální výrobě.“¹²

Následně pak opět vlna konzumerismu upadla, a opět se zvedla v 80. letech. V 90. letech pak nadále rostla s další vlnou globalizace a již zůstala.

¹¹ Konzumerismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>

¹² Konzumerismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>

Problém spotřební kultury, a hlavně konzumerismu, je trávení co nejvíce času v supermarketech a obchodních centrech, a nakupovat, nakupovat, a nakupovat a utrácet v nich veškeré peníze. V některých krajních (ne však ojedinělých) případech, se dostáváme až k psychickým problémům, zde zvaným shopoholismus, a od nich se můžeme dostat až k vážným psychickým problémům. Tyto návyky má (v menší míře) ve vyspělých zemích většina populace, zejména pak střední třída. Důležité je též zmínit, že kulturní spotřeba je úzce spjata s třídním postavením ve společnosti.

„Konzumerismus dále tvoří určité prostředí pro styk a interakci producentů, jednotlivých obchodních značek a „korporátního světa“, a konzumentů na straně druhé; a též zahrnuje a sjednocuje do jednotného přístupu (ať už je nazýván kulturou, ideologií nebo dokonce náboženstvím) jednotlivé reklamní, a kromě reklamy souvisí i s dalšími obory jako je psychologie a její rozvíjející se podobor psychologie reklamy, sociologie, public relations či marketing nebo jevy jako je mem či virální marketing.“¹³

Zde je tedy zcela zřejmé, jak reklama a marketing souvisí s psychologií člověka. Tato psychologie, návyky a lehké „zneužití“ psychických slabín jedinců a dostání se jim do jejich podvědomí je samozřejmě velice dobře prostudováno a velmi dobře v reklamním marketingu používáno.

3 CORPORATE IDENTITY

V dnešní době, kdy je na trhu mnoho značek a firem vyrábějící stejné, či podobné výrobky, je dosti náročné pro obvyčejného zákazníka vybrat si tu správnou, tedy tu kvalitní (rozdíly jsou obvykle minimální). Je tedy důležitá rychlá identifikace a rozpoznání té dané firmy. (Nejen) poutavý design je často důležitý pro vybrání si daného výrobku.

3 1 CO JE CORPORATE IDENTITY?

Corporate identity, česky *firemní styl*, nadále v české republice používá svůj původní anglický název *Corporate identity* (dále jen CI). „Corporate identity

¹³ Konzumerismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>

je souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování. Disponuje tedy určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují organizaci a současně ji od jiné odlišují.¹⁴

Toto znamená, že můžeme-li udělat design čemukoliv v dané firmě, uděláme. Corporate Identity totiž není pouze logo. A pokud se subjekt chce na trhu opravdu lépe prosadit, je nutné, aby se věnoval své prezentaci opravdu důsledně. Nejde zde tedy pouze o marketingovou komunikaci, ale také o aktivní a pasivní formy komunikace – jak mezi sebou, tak mezi zákazníky.

Pokud se opravdu chceme odlišit od ostatních, musíme na základě předem definované filosofie vystupovat na veřejnosti. Tento postup musí být předem velmi dobře promyšlen. Díky jednotnému vizuálnímu stylu a našemu předem promyšlenému stylu působíme na veřejnosti koordinovaně a řízeně. Vytváříme tedy důvěryhodnou značku.

„Corporate Identity není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování Corporate Identity. Nicméně existují názory (často i v organizačních strukturách firem), které oblast CI včleňují do marketingových komunikací. Otázka Corporate Identity subjektu je však příliš široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací.

Corporate Identity vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

Subsystémy Corporate Identity:

- Corporate Communications
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design

¹⁴ Firemní styl. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl

Koordinovaným působením všech čtyř subsystémů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu.¹⁵

Uvedené aktivity musí být prováděny současně, protože se vzájemně prolínají, abychom dosáhli úspěšnosti a pozitivní image, o kterou nám jde.

Corporate communications jsou *marketingové komunikace*, jejichž úkolem je udržovat jednotný styl komunikačních aktivit. Je samozřejmostí, že s rozdílnými cílovými skupinami komunikujeme odlišným způsobem, ale komunikace musí mít jednotnou filosofii a plán marketingové strategie je obsažen v komunikační strategii.

Corporate culture se rozumí *jednotná firemní kultura*, což jsou vytvořená pravidla vystupování a vzhledu firmy. Úspěšná firma ví co chce, jak toho dosáhnout a dělá vše pro to, aby měla a hlavně *dodržovala* jednotnou firemní kulturu. „K zajištění alespoň části prvků požadované firemní kultury užíváme kodifikaci. Můžeme definovat základní okamžiky kontaktu s vnitřní i vnější veřejností (tzv. rituály), jako např. jednání se zákazníky, chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného, jednání pracovníků na telefonní infolince, způsob oblékání (leží i v poloze Corporate Designu), formální postup vyřizování určitých záležitostí uvnitř organizace směrem ven apod.“¹⁶

Product, nebo-li česky *produkt*, znamená mít vytvořené portfolio, sjednocený vzhled výrobků a nebo služeb. Sjednocený vzhled výrobků je součástí celého CI a je velmi důležitý. Na zákazníka působí velmi dobře, spolehlivě, věrohodně a kvalitně.

Corporate design, tedy *jednotný vizuální styl*, má pro vznik dobré image společnosti důležitý a vlastně zcela rozhodující význam. Firma, která chce být na trhu jedinečná, odlišit se od ostatních a tím být i dobře zapamatovatelná, musí mít jednotný vizuální styl. Pro zjednodušení, a také upřesnění, použití vizuálního stylu se tvoří tzv. manuál vizuálního stylu, který posléze dané firmě říká, jak použít logo, jak použít fotografie, jaké nejmenší logo je možné použít, jaká písma lze

¹⁵ Corporate identity jako nástroj budování image. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. PŘEVZATO Z PUBLIKACE CORPORATE IDENTITY SET, vydal Kafka Design 2005. Unie grafického designu [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VP25rsbehPU>

¹⁶ Corporate identity jako nástroj budování image. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. PŘEVZATO Z PUBLIKACE CORPORATE IDENTITY SET, vydal Kafka Design 2005. Unie grafického designu [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VP25rsbehPU>

použit za jaké situace, atd. Tímto manuálem se řídí veškerá příprava vizuálních prostředků pro komunikaci se zákazníkem. „Nezbytnou zásadou je mít dobře připravenou koncepci, která odpovídá skutečným potřebám organizace, je vytvořená na základě znalosti tohoto subjektu a jeho filozofie. Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co subjekt o sobě říká, a to, jak vypadá.“¹⁷

Corporate identity tedy obsahuje

- merkantilní tiskoviny, čímž se rozumí reprezentativní tiskoviny, jako jsou vizitky, obálky a hlavičkové papíry
- reklamní tiskoviny, čímž se rozumí letáky (flyers), katalogy, publikace, inzeráty, a podobně
- firemní dokumenty, čímž se rozumí pracovní smlouvy, šablony faktur, šablony zpráv, případně šablony e-mailů

Velkou roli hraje první dojem. CI tedy musí zákazníka výrazně zaujmout. Důležité ale je, aby ho zaujal natolik, aby měl o konkrétní produkt zájem. CI tedy nesmí být nijak prvoplánový, či vyzývavý. Důležité u CI též je, aby zaujal nejen na první pohled, ale byl i použitelný pro mnoho variant reklamy. Aby logo bylo plně funkční pro použití nejen na vizitky, ale také na razítka, na visačky, na banner, webové stránky, a podobně. To samé platí pro ostatní doplňkový design.

3 2 CO JE OBCHODNÍ ZNAČKA, LOGO A HISTORIE

Hned na počátku své knihy *Co je Branding?* autor knihy Matthew Healey píše: „Co může mít značku? Stručně řečeno, všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Dokonce i vy.“

Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.

¹⁷ Corporate identity jako nástroj budování image. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. PŘEVZATO Z PUBLIKACE CORPORATE IDENTITY SET, vydal Kafka Design 2005. Unie grafického designu [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VP25rsbehPU>

Zákazník, kupující, veřejnost, obyvatel a „člověk s očekáváním“ (všichni spotřebitelé) si vytvářejí vlastní pocity týkající se obsahu a významu značky. Mohou však být ovlivňováni – více, než si většina z nich uvědomuje – reklamou a publicitou výrobce, prodávajícího, účinkujícího, prostředím nebo událostí (všemi činiteli na linii „nabízející – potenciální kupec“).

Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu. Abychom parafrázovali Karla Marxe, lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek.¹⁸

Značku tedy vytváříme my, a používáme ji vlastně pro cokoliv, k čemu je určena. Značkou může být symbol, slovní zkratka a nebo kombinace obou těchto možností. Cílem značky je identifikovat produkt a co nejlépe ho odlišit od produktů jemu podobnému.

Slovní značkou míníme značku, která se skládá pouze z názvu firmy. Musí jím být snadno vyslovitelný název, dobře vypadající a zapamatovatelný. Dobrým příkladem je například slovní značka firmy Baťa.

The image shows the word "Bata" in a bold, red, cursive script font. The letters are thick and have a slight shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background is white.

OBRÁZEK 1: SLOVNÍ SYMBOL FIRMY BAŤA

Obrazový symbol tvoří stylizovaný motiv, který musí být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a odpovídající produktu. Skvělým příkladem je obrazový symbol automobilky Volkswagen.



OBRÁZEK 2: OBRAZOVÝ SYMBOL VOLKSWAGEN

¹⁸ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

Kombinovaná značka firmy vzniká spojením slovní značky a obrazového symbolu. Jako příklad uvedu kombinovanou značku Northern Rock Building Society, britské banky založené v roce 1997.



OBRÁZEK 3: KOMBINOVANÝ SYMBOL NORTHERN ROCK BUILDING SOCIETY

Logo je výtvarné ztvárnění značky, firmy, nebo podnikatele. Logo by mělo být osobité, jednoduché, s dobrou čitelností při různé reprodukci – záhlaví dopisů, vizitky, potisk propisek, apod. Kvalitní loga odpovídají produktu nebo činnosti, kterou zastupují. Matthew Healey uvádí ve své knize, že *logo* pochází z řeckého *logos*, což znamená slovo, a že se jedná o zkrácenou verzi slova *logotyp* (ta se ještě nedávno používala), což znamená *slovní tvar*.¹⁹

Ale jaký je rozdíl mezi logem a značkou? Logo není značka. Logo je jakousi zkratkou značky. Nejprve musí totiž vzniknout podstata značky, a poté až logo.

Je zřejmé, že v dnešní době najdeme jen málo log, o kterých můžeme říci, že by byly originální. Ono je to totiž těžké. Je všude plno reklam, plno log. Mohla bych to přirovnat ke svému osobnímu zážitku, kdy mi dvanáctileté dítě povídá „myslím, že už nemůže vzniknout žádná nová hudba.“ „Myslíš?“, reaguji na tuto vyspělou myšlenku. „Ano. Huba se mi zdá posledních pár let stejná. Myslím, že všechny kombinace tónů tu již byly. Už nemůže být žádná nová hudba. Myslíš, že se zase vrátíme ke klasice?“

Podobně je to podle mě i s logy. Mnoho kombinací tvarů a barev tu již bylo. Mnoho kombinací slov a písmen. Je těžké vytvořit něco originálního, co nikomu nic připomíná. Pokud má být značka svěží a přitažlivá, musí v lidech vyvolávat podněty, pocity ke značce, musí v nich vzbudit emoce. Designér Paul Rand napsal: „Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné.“²⁰

¹⁹ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁰ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

Logo se může měnit jak v podobě několika barevných variant, tak i v průběhu existence značky. V tomto případě by se ale nemělo měnit příliš. Pouze do té podoby, ve které ho lidé stále poznají a stále si ho spojí se značkou.

Jako ukázka loga jeho možných variací nám krásně poslouží logo Liberty Global, anglické telekomunikační a televizní společnosti. Logo pochází z roku 2005.



OBRÁZEK 4: ZÁKLADNÍ LOGO LIBERTY GLOBAL



OBRÁZEK 5: FORMY LOGA LIBERTY GLOBAL

3 2 1 REDESIGN

Značka by měla být snadno rozpoznatelná, a následně zapamatovatelná. Značky a loga se tvoří obvykle podle moderních trendů s plány užívání značky / loga dalších pár desítek let. Někdy se ale stane, že značka je již zastaralá, a majitelé firem se rozhodnou tuto skutečnost změnit. Osloví tedy celý tým lidí,

který pracuje na redesignu značky několik měsíců. Tento redesign stojí nejen mnoho času, ale též mnoho peněz. Pro příklad si uveďme několik nám nejznámějších redesignů.

V roce 2008 byl uveden na trh nový redesign loga Pepsi. Zde níže můžeme vidět vývoj loga od roku 1993 až do současnosti, tedy loga z roku 2008.



OBRÁZEK 6: VÝVOJ LOGA PEPSI



OBRÁZEK 7: REDESIGN LOGA PEPSI V ROCE 2008

Zde je zřejmé, jak za pouhých patnáct let se může redesign loga proměnit, řekněme, k nepoznání. U loga Pepsi Coly jde opravdu o markantní změny.

Další velkou proměnou prošlo logo francouzské automobilky Renault, která byla založena v roce 1899 Louisem Renaultem a jeho bratry Marcelem a Fernandem. „Původní název této firmy byl “Société Renault Frères”, (tedy z francouzštiny *Společnost bratří Renaultů*), první logo této společnosti byly vlastně iniciály tří bratrů, které vzniklo v roce 1900.

Logo Renault prodělalo mnoho redesignů v letech 1906, 1919 a 1923. První znak „diamantu“ byl uveden v roce 1925. Od té doby prodělal několik menších změn v letech 1946 a 1959.

V roce 1972 byl kontaktován slavný maďarsko-francouzský umělec Victor Vasarely, aby upravil a zmodernizoval diamantové logo Renaultu. I přesto, že tvar diamantu byl zachován, logo se stalo dynamičtější a čistším s přidáním hranatých křivek.

Současná podoba diamantového znaku je z roku 1992. Byla však modernizována v letech 2004 a 2007, přidáním žlutého podkladu a nápisu „Renault“ pro modernější a dynamičtější vzhled.“²¹



OBRÁZEK 8: REDESIGN LOGA RENAULT OD ROKU 1900

²¹ Renault Logo. Famous logos [online]. 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.famouslogos.us/renault-logo/>

Nyní, v roce 2015 se opět spekuluje o změně loga, a to sice o odstranění žlutého podkladu. Tato varianta se již objevila i v reklamě, jak uvádí časopis Font.²²

Loga a vzhledy společností se tedy přirozeně vyvíjejí, stále k lepšímu, stále k modernějším vzhledům. Přizpůsobují se společnosti tak, aby byly vnímány co nejlépe. V případě Renaultu jde o to, aby měl kupující dojem, že jde o moderní, spolehlivý vůz. V případě Pepsi nejde o tradici, tedy o tradiční limonádu, ale o to, že Pepsi Cola je pro mladé lidi – ty jí musí chtít, kupovat a pít.

Velké značky se nikdy nemění a přesto procházejí velkými proměnami. Základ toho, co zákazníka přitahuje, tedy určitá hodnota a význam značky, který poskytuje, by měl zůstat neměnný, a měl by zákazníkům poskytovat něco, v co mohou věřit a zůstat tomu nadále věrní.

„Projevy značky – vnější faktory (design obalu, reklama a internet) a vnitřní faktory (design výrobku, postupy a příchutě) – se nejen mohou, ale přímo musí měnit. Jejich vývoj by měl odrážet měnící se vnímání a očekávání a také vývoj trhu, který podněcuje konkurenční značky.

Paradoxní je, že značka si může právě jen změnami zachovat své stálé postavení v mysli zákazníka a nabídnout zkušenost, která odpovídá proměnám samotného zákazníka.“²³

A jak řekl Charles Darwin: „Nepřežívají ani největší z druhů, ani nejinteligentnější, ale takové, které nejlépe reagují na změnu.“²⁴

4 VINAŘSTVÍ DĚJINY A SOUČASNOST

„Se znalostí vína je stále spojena jakási mystika, a tak se často zapomíná, jak je to v podstatě jednoduchý výrobek.

Když dnes člověk navštíví moderní vinařský závod s akry pečlivě šlechtěné vinné révy, mohutnými nablýskanými nádržemi z nerezové oceli, automatickou plnicí linkou a někdy řady dubových sudů, které spočívají jeden na

²² Bude Renault měnit vizuální styl?. FONT.CZ [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/bude-renault-menit-vizualni-styl.html>

²³ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁴ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

druhém v hlubokých a prostorných vinných sklepích, mohl by si pomyslet, že víno je konečný produkt staletí lidské vynalézavosti.“²⁵

Jak dále ve stejné knize Víno autor Stuart Walton zmiňuje, techniky pro výrobu dobrých vín se vylepšovaly stále během generací. Jakákoliv látka s vysokým obsahem cukru, ať už je to šťáva ze zralého ovoce, šťáva z palem či med, začne dříve nebo později, díky přidáním kvasinek, fermentovat. Divoké kvasinky, které vlastně přenáší hmyz a padají na ovoce se živí cukrem. Při tomto procesu vytvářejí dva vedlejší produkty – jeden je plynný oxid uhličitý (ten je důvodem, proč cokoliv, co začne fermentovat, nám na jazyku vytváří šumivý pocit), a tím druhým je alkohol.

Už od pradávna lidé nechávali fermentovat sladké ovoce, aby vyráběli alkoholické nápoje. Prapůvod vína nalezneme v oblasti Černého moře, kde nyní leží Arménie, Gruzie a východní Turecko. Zde se pěstovalo velice sladké divoké víno, které bylo později botanicky zařazeno jako *Vitis vinifera*, tedy réva vinná.

Tento druh má ovšem dalších 10 000 poddruhů, které nazýváme odrůdy vinné révy – některé vytvořené samovolnou mutací, jiné naopak záměrným křížením.

Stejně tak Stuart Walton píše, že Řekové, kteří kdysi dávno pronikli do Itálie, ji nazývali *Oenotria*, tedy země vína. „Vinná réva se pěstovala na území Itálie již jedno století před Kristem. Podle archeologických výzkumů se dlouho věřilo, že kultivaci vína sem přinesli Řekové staletí předtím, než povstala Římská říše. Nyní se má za to, že některé kmenové kultury, zejména Etruskové, jejichž panství se rozkládalo podél západního pobřeží poloostrova, už uměli pěstovat vinnou révu a vyrábět víno a že Řekové pouze přivezli nové odrůdy.

Ať už to bylo jakkoli, jméno, které dali Řekové novému území v místech, která se později měla stát Římem, bylo *Oenotria*, což doslova znamená *země vína*.“²⁶

Toto krásně dokazuje, jakou roli již v nejrannějších civilizacích hrálo víno. Počátky znalectví vína bychom mohli najít za největšího rozmachu Římské říše. Nejcennější vína z té doby byla z oblasti Lazio, nacházející se v blízkosti samotného Říma, a dále Toskánsko, ležící na severu, a Kampánie – region obklopující Neapol a Salerno.

²⁵ Víno: obrazová encyklopedie. 1. vyd. Praha: Svojtka, 2003, 256 s. ISBN 80-723-7439-7.

²⁶ Víno: obrazová encyklopedie. 1. vyd. Praha: Svojtka, 2003, 256 s. ISBN 80-723-7439-7.

Díky expanzi Říše římské do Evropy se otevřely velmi používané obchodní stezky, po kterých se nejen zásobovaly okupační armády, ale také se jimi dováželo víno, a to především do Španělska a Francie (tehdy Galie).



OBRÁZEK 9: PĚSTOVÁNÍ VINNÉ RÉVY V ITÁLII

Itálie zemí vína bez diskuzí zůstala, a dnes není jejím nejdůležitějším zemědělským odvětvím nic jiného, než pěstování vinné révy, a vzhledem k příznivým podmínkám se vinná réva vysazuje již od severu až po jižní Sicílii, odkud pochází například světoznámé víno Marsala, oblíbené nejen pro svou chuť, ale také pro svou velmi specifickou, až fialovou, barvu. (Mimořádně, barva Marsala, PANTONE 18-1438 získala ocenění *Barva roku 2015*.)

Mimo Itálii patří mezi největší produkci vín samozřejmě Francie, která Itálii následuje hned na druhém místě, s tím rozdílem, že v Itálii je silná nejen produkce, ale i konzumace. Italové jsou zvyklí konzumovat vysoké množství vína přes den – nejen k večeři, ale i k obědu, a vinnou révu je zde možné pěstovat opravdu po celé Itálii, kdežto ve Francii nalezneme regiony, které jsou k pěstování vína přímo nevhodné, jako je například severní Bretaň a Normandie.

Mezi další země produkující víno můžeme zařadit Španělsko, Německo, s překvapením i Velkou Británií, jejichž vína u nás sice známá nejsou, přesto ale

se dá říci, že produkují vcelku kvalitní vína, dále je to Austrálie, Nový Zéland, Jižní Afrika, a také části Ameriky.

4 1 VINAŘSTVÍ V ITÁLII

I přesto, že vinná réva se v Itálii vysazuje od hranic severu až k jihu, nedostatečně promyšlený systém kvality, který by každý respektoval, vinařství a vinaře velice brzdí. Tento systém vznikl již v 60. letech, ale měl lehce opačný efekt. Od roku 1992 se pracovalo na zpřísnění těchto označení (nazýváme je Goriův zákon podle bývalého ministra zemědělství Giovanniho Gorii), a v minulých letech se snad již konečně podařilo zavést tento systém, respektovat jej a díky němu se vyznat ve kvalitě italských vín.

Na italských vínech si můžeme všimnout označení DOC, což je vlastně italský ekvivalent francouzského *appellation d'origine contrôlée* (AOC), v italštině známý jako *denominazione di origine controllata* (ochranná známka kontroly). Vyšší třídu nazýváme DOCG, tedy *denominazione di origine controllata e garantita* (ochranná známka kontroly a garance). Tato vína jsou před zahájením prodeje degustovány a schvalovány profesionální degustační skupinou, která následně udělí, či neudělí, tuto známku kvality. Goriův zákon také usnesl označení IGT, tedy *indicazione geografica tipica*, a jde o klasifikace nejlepších regionálních vín. Ostatní vína v Itálii jsou označena jako VDT, tedy *vino da tavola* – stolní víno. Toto označení je pro nás poněkud absurdní, nicméně co má zkratku, jakoby bylo lepší.

5 VINAŘSTVÍ A VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styly vinařství se od sebe liší vinařství od vinařství. Rozdíl je jak v zemích – například mezi designem vinět z Čech a Moravy se liší od designu vinět z Itálie, ale také viněty z Benátska se liší od vinět z jižní Itálie. Znatelné jsou též rozdíly mezi velkovýrobou a malonákladem. Malonákladová vinařství se obvykle snaží vinětu pojmut ekonomicky, nepoužívá stříbrnou, ani zlatou barvu. V jednom vinařství na jižní Moravě je dokonce vinař, který etikety vůbec nemá (v tom není jediný), ale popisuje své láhve zlatým fixem, což je hezké, elegantní, domácí, a přesto to ve mne vzbuzuje pocit luxusu.

Nicméně jsou faktory, které jsou vždy stejné:



OBRÁZEK 10: VINĚTA SKLEPU SILVIO GRASSO

- shora dolů máme název výrobce (Silvio Grasso)
- následuje název vína (BAROLO)
- denominazione (DOCG v tomto případě)
- GIACHINI je poddruh vína
- dole vidíme informaci, kým byly láhve plněny (konkrétně zde byly plněny ve stejném sklepě, tedy ve sklepě Silvia Grassa
- země původu
- obsah
- některé sklepy uvádějí i obsah alkoholu na přední vinětu, není to však tento případ. V tomto případě bychom obsah alkoholu, společně se složením, našli na vinětu zadní.

Jsou však již i modernější přední viněty, které neudávají skoro žádné informace:



OBRÁZEK 11: VINĚTA LE MORTELLE

Zde vidíme pouze název vinařství (LE MORTELLE), název vína (VIVIA) a původ (Maremma Toscana, což je toskánská nížina).

Zcela vespod této etikety je nápis *Indicazione geografica tipica*, tedy IGT. Podle etikety lze tedy říci, že jde o víno z roku 2010, protože od roku 2011 získává toto vinařství pro tuto odrůdu vína označení DOC.

Více informací, usoudili vinaři, nebo grafici, že není třeba na přední etiketu psát, neboť přední etiketa, nemění-li se označení IGT, DOC, DOCG, může zůstat i několik let stejná, kdežto zadní strana se mění každý rok. Na zadní etiketě nalezneme tedy všechny ostatní informace, jako rok a místo lahvování, složení, obsah, zemi původu, a tak dále.

Troufám si říci, že design vína prodává. Jistě ne všechny, a jistě nejen design, ale přispívá velmi silně k prodeji vín.



Porovnáme-li vinětu výše (obrázek 11) s vinětou vlevo (obrázek 12), můžeme odhadnout, které víno bychom si koupili raději – pomíneme-li zemi původu, odrůdu, a to, že nejde o stejnou barvu, ani chuť vína. Láhev vinařství Agrolip (vlevo) pochází z Moravy, a její vzhled ve mě nebudí ani trošku chuť si z ní nalít. Nehledě na název vinařství.

OBRÁZEK 12: VINĚTA AGROLIP

5 1 VIZUÁLNÍ STYL ITALSKÝCH VINAŘSTVÍ

Provedla jsem velmi úzký výběr s širokým rozsahem vinařství – od malých, přes velké, od graficky špatných, po ty graficky lepší. Všechna to jsou ale vinařství dobrá, produkující kvalitní víno. Vinařství jsou řazena abecedně, nikoliv podle jiných priorit.

5 1 1 CA`DEL BOSCO

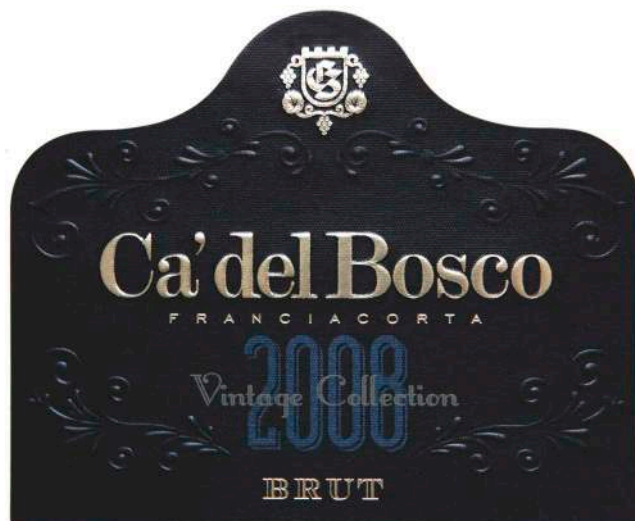
Vinařství Ca`del Bosco je vinařství ze severní Itálie, nacházející se necelých 24 kilometrů od města Brescia. Může se pyšnit nejen skvělými webovými stránkami (www.cadelbosco.com), ale také třemi druhy vín: bianco (bílé), rosso (červené) a La Franciacorta. La Franciacorta je šumivé víno DOCG vyrábějící se právě v provincii Brescia, a nese název podle oblasti Franciacorta, která se rozpíná mezi městem Brescia a Lago d`Iseo (*Jezero Iseo*).



OBRÁZEK 13: LA FRANCIACORTA, CA`DEL BOSCO

Jak můžeme vidět na obrázku 13, série Franciacorta má velmi luxusní design. V Itálii se neříká *spumante Franciacorta*, ale pouze *Franciacorta*. Stejně jako se neříká *šumivé víno Champagne*, ale pouze *Champagne*, což již svědčí o určité kvalitě a třídě tohoto vína.

Ca`del Bosco občas připraví i exkluzivní série tohoto spumante (šumivé víno), jako například v roce 2008 vyrobili Franciacorta Brut. BRUT je šumivé víno, obsahující do 15 gramů cukru na litr.



OBRÁZEK 14: FRANCIACORTA BRUT 2008

Jak už viněta napovídá, jde o luxusní edici. Ostatní jejich vína (bianco a rosso) se již tak hezkým designem nepyšní. Dle toho lze soudit, jaká vína toto vinařství živí, a na čem opravdu záleží.

5 1 2 CANTINA TREXENTA

Cantina Trexenta (www.cantinatrexenta.it), není, jak název napovídá, jídelna čarodějnic, ale vinný sklep Trexenta, nacházející se ve městě Senorbì v provincii Cagliari, na samotné Sardinii.



OBRÁZEK 15: LOGO CANTINA TREXENTA

V jejich sklípku si můžeme zakoupit jak klasickou linii vín, tak excelentní, vybranou, a nebo speciální (*linea classica, ecellenza, selezionata, speciale*). Viněty jejich lahví se shodují jen v jistých liniích, ale samy o sobě jsou vcelku vkusné.



OBRÁZEK 16: CANTINA TREXENTA LINEA CLASSICA

Na obrázku č.16 vidíme klasickou, běžnou, sekci vín od Cantina Trexenta. Jejich design vinět je sladěný, viněty jsou v podstatě stejné, liší se pouze názvem a rokem podle obsahu láhve. Vlevo vidíme dvě láhve vína červeného, vpravo láhev bílého vína.



OBRÁZEK 17: CANTINA TREXENTA LINEA SPECIALE

Na obrázku výše vidíme speciální sérii vín, které jsou, jak vidíme na etiketách, někomu věnovány.

Donna Leonora (*uprostřed*) dostala v roce 2011, 2013 a 2014 ocenění Gambero Rosso. Víno je pojmenované po dámě jménem Eleonora d'Arborea, jež byla významnou soudkyní v letech 1383-1404. Stejně tak zbylá dvě vína nesou jméno někoho významného, a dostaly různá ocenění v letech 2011 – 2014.

5 1 3 COLLINE DEN VENTO

Colline del Vento je malé vinařství z vesničky Villasimius, až na jižní Sardinii pár kroků od moře, které vloni začalo také produkovat bio víno.



OBRÁZEK 18: COLLINE DEL VENTO, LOGO

Toto malé vinařství vyrábí vlastně pouze dvě vína: *`entu* a *brennas*. Obě vína mají označení DOC, obě jsou biologická – u vín tím míníme, že nejsou nijak konzervovaná, může se v nich časem tvořit kal, který však není nijak na škodu, a měla by se uchovávat v lednici, nebo ve sklepě, kde je opravdu chlad, určený pro skladování vín.



OBRÁZEK 19: COLLINE DEL VENTO, VÍNA

Na to, o jak malé vinařství jde, předvedli skvělý design. Toto rodinné vinařství se snaží brát prodej svých vín zcela vážně, přesto ale s jakousi sardénskou familiérností.

5 1 4 FATTORIA DEL PICCIONE

Fattoria del piccione (www.fattoriadelpiccione.it) mě ohromila nejen svým názvem, ale i logem. Fattoria, v italštině *statek* či *farma*, ve mne vyvolává vzpomínku na tu dětskou písničku *Nella vecchia fattoria ia-ia-o*, což v nás z psychologického hlediska vzbuzuje dojem něčeho, co známe, co máme rádi, a co je nám blízko. Nemyslím si, že by majitelé tohoto vinařství o tom takto přemýšleli, jsem si téměř jistá, že ne, ale přesto již název je pro mě příjemný. *Piccione* je v italštině *holub*, jak nám napovídá samo logo, které vidíme níže.



FATTORIA **DEL PICCIONE**

OBRÁZEK 20: LOGO

Fattoria del piccione začala pomalu vznikat již kolem roku 1700, jak uvádí sám majitel. „I vini della Fattoria del Piccione sono il risultato dell’armoniosa fusione fra tradizione, rispettata in ogni singolo dettaglio, e innovazione, alla costante ricerca dell’eccellenza assoluta.“ (*Vína z Fattoria del Piccione jsou výsledkem harmonického spojení mezi tradicí, respektem v každém jedinečném detailu, a inovace, ve stálém hledání absolutní dokonalosti.*)²⁷

²⁷ Fattoria del Piccione. 2014. Fattoria del Piccione [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: www.fattoriadelpiccione.it/index.php/component/k2/item/226-identita



OBRÁZEK 21: FATTORIA DEL PICCIONE, VINĚTY

Jak si můžeme všimnout, logo sice prošlo nedávným redesignem, nicméně etikety zůstaly stále zastaralé, což by se nezdálo tak strašné se starším logem, nicméně takto to působí poněkud směšně. Webové stránky jsou perfektně provedené, logo je jedno z nejlepších, jaké jsem u vinařství viděla, ale viněty jsou opravdu, troufám si říct, až nevkusné. Snad i u vinět též dojde někdy k redesignu.

5 1 5 GINO PEDROTTI

Gino Pedrotti je vinařství, kterému záleží na luxusu, čistotě, ale i přesto dělá své víno s láskou. V roce 2012 oslavilo toto vinařství sto let od svého založení.



OBRÁZEK 22: GINO PEDROTTI, LOGO

Nejvíce mne na jejich webových stránkách (www.ginopedrotti.it/vino/) zaujalo, že ať otevřete jakoukoliv záložku, vždy vás čeká nějaký citát, moudro, věta vinaře, psaný handwrite fontem. Působí to velmi osobně a domácky.

I PRODOTTI

Il potere più grande che una persona possiede è la possibilità di scegliere.

OBRÁZEK 23: GINO PEDROTTI, HLAVIČKA WEBU

Obrázek výše zobrazuje ukázkou hlavičky webu, na níž se píše: PRODUKTY, *Ta největší moc, jakou člověk má, je možnost si vybrat.*



OBRÁZEK 24: GINO PEDROTTI, VINĚTA

Opět, oproti modernímu webu, je až s podivem, jak vypadají viněty lahví. Vinařství leží mezi městem Riccione, což je město na východním pobřeží Itálie, v provincii Rimini, v oblasti Emilia-Romagna; a Republikou San Marino, *italsky Serenissima Repubblica di San Marino*, což je malý stát obklopený ze všech stran Itálií.

Předpokládala bych tedy, že viněty s mořem a sluncem jsou zaměřené na místo, kde vinařství leží, protože vinice jistě leží na slunných svazích u moře.

Láhve tohoto vína by si možná zasloužily lepší prezentaci, než je fotografie na kuchyňském pultu a viněta se sluníčkem, ale zato to působí střídmě, a říká nám to, že víno není příliš „echt“.

5 1 6 GUERRIERI

Guerrieri (*překl. válečníci, bojovníci*) je vinařství na východním pobřeží Itálie, celým názvem Azienda Agraria Guerrieri, což znamená, že jde v podstatě o zemědělskou společnost, vyrábějící víno, ne zcela o vinařství, jako takové.

Logo je velmi prosté, vyjadřuje pýchu zemědělství již od roku 1800. Temně zelená barva napovídá, že jde o něco přírodního, a kresba vína, vypadající jako nepovedený vosí úl ve mne nevzbuzuje pocit dobrého designu, ale možná právě proto, dobře odvedené práce na vinici.



OBRÁZEK 25: LOGO

Guerrieri produkují víno bílé, růžové, červené a spumante. Jedno z nabízených spumante vidíme na obrázku č.26.



OBRÁZEK 26: GUERRIERI, SPUMANTE BRUT

Čistý, jasný design neznamena vždy výhru. Tato „pohřební“ láhev nevzbuzuje mnoho nadšení. Snad bude její obsah alespoň kvalitní.

Ostatní jejich vína na tom již nejsou tak zle, ba dalo by se i říci, že jejich viněty jsou vcelku dobré. Na obrázku níže vidíme jejich *rosato* IGT Rosa dei venti, a *bianco* IGT Lisippo.



OBRÁZEK 27: VÍNA GUERRIERI

5 1 7 KELLEREI BOZEN

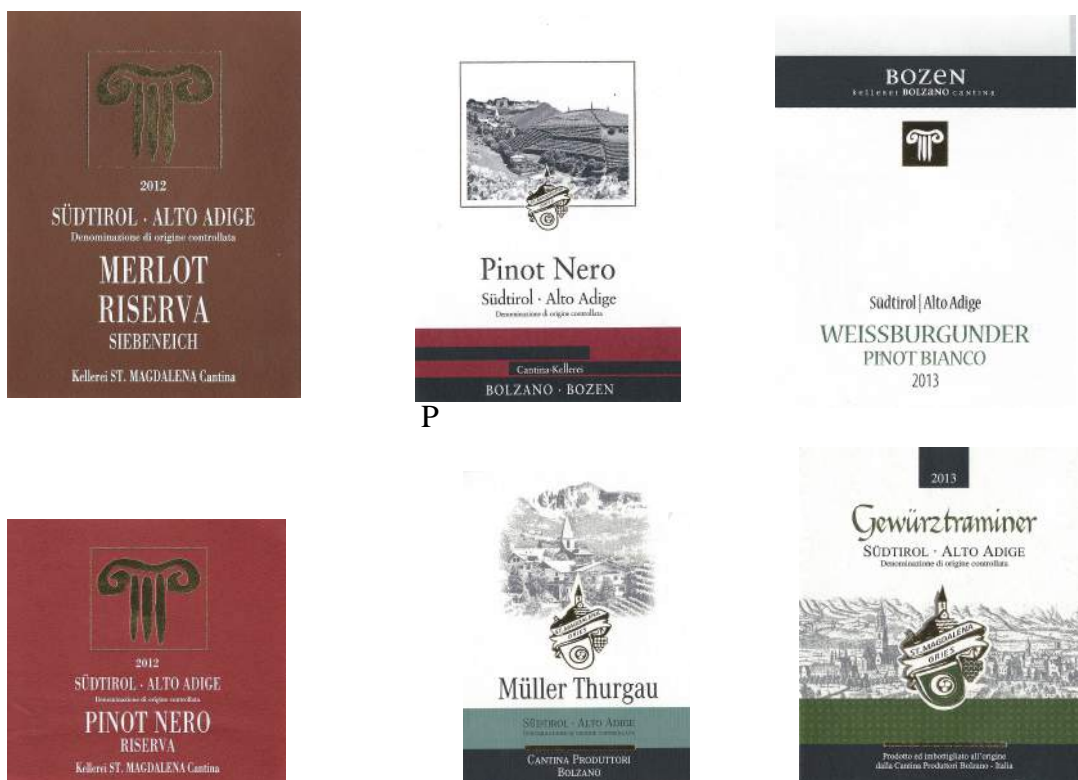
Jak sám název napovídá, jde o sklep téměř na hranici s Rakouskem. Kellerei Bozen je spojení dvou vinařství – *Cantina Gries* (založena 1908) a *Cantina Santa Maddalena* (založena 1930), sídlící v severoitalském Bolzaně.

Web Kellerei Bozen na mne působí sice čistě, přesto poněkud neosobně. Nicméně v tomto případě nejde o malá vinařství, jako v předešlých, ale o spojení dvou velkých sklepů, tvořících jeden celek, což se zřejmě nedá dělat velmi osobně.



OBRÁZEK 28: LOGO KELLEREI BOZEN

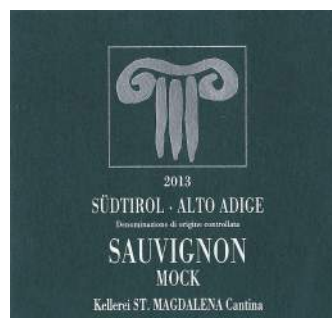
Kellerei Bozen byli tak laskaví, a zaslali mi originální viněty svých nejlepších vín na ukázkou. Nebylo jich málo, ale vybrala jsem pouze některé:



P

OBRÁZEK 29: VINĚTY KELLEREI BOZEN

ro porovnání některých vinět se můžeme podívat i na jejich použití:



OBRÁZEK 30: GEWÜRZTRAMINER

OBRÁZEK 31: SAUVIGNON

Nejsem si zcela jistá výběrem barev pro etikety, ani použitím zlaté a stříbrné pro tisk, ovšem zde je již patrný vliv Tyrolska a rakouských hranic.

Viněty samy o sobě nejsou nijak pěkné, na lahvích, jak vidíme výše, však nepůsobí tak obyčejně.

5 1 8 LA SPINETTA

La Spinetta (www.la-spinetta.com) je vinařství v oblasti Piemonte, jehož historie sahá až do roku 1890, kdy se Giovanni Rivetti, dědeček tří bratrů - Carla, Giorgie a Bruna, rozhodl emigrovat do Argentiny, aby si zde splnil svůj sen, a stal se vinařem. Toto se mu však nepodařilo, ale v jeho snu pokračoval jeho syn Giuseppe Rivetti, který se společně svou manželkou Lidií přestěhoval do Castagnole Lanze, poblíž kopce La Spinetta, a zde založili roku 1977 vinařství téhož jména. Tato oblast je typická pro víno *Moscato d'Asti* (sladké šumivé víno vhodné k desertům, ocenění DOCG, velmi slavné nejen na severu Itálie), a tak se Rivetti rozhodli jako první víno vypěstovat *Moscato Bricco Quaglia* a *Moscato Biancospino*.

Rodina ale byla velmi ambiciózní, a v roce 1985 vyprodukovala své první červené víno Barbera Cà di Pian. V roce 1989 majitele Giuseppeho jeho tři synové začínají nazývat Pin, což znamená špendlík. V roce 2000 rodina zakládá modernější sklep, La Spinetta Campè. V roce 2001 La Spinetta expanduje za hranice Piemontu a získává 65 hektarů vinic v Toskánsku, mezi Pisou a Volterrou.

Jejich nejprodávanějším vínem je Moscato (30% z prodaných vín), a průměrný počet prodaných vín za rok je 650 000 lahví (z toho 450 000 v Piemonte a 200 000 v Toskánsku).²⁸

²⁸ LA SPINETTA [online]. 2015. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.la-spinetta.com



OBRÁZEK 32: LA SPINETTA, LOGO

Ptáte se, proč je v logu nosorožec? Dobrá otázka. Sami majitelé nevědí. Nosorožec se jim moc líbil, a baví je, že se lidé ihned podíví „*a proč máte v logu nosorožce?*“. Nicméně, pokud bychom chtěli opravdu najít nějaký důvod, Giorgio Rivetti, jeden z nynějších majitelů, miluje grafiky Albrechta Dürera.

La Spinetta je důkazem toho, že design má vždy hlavní slovo. V tomto případě převládají sympatie rodinného vinařství, které se již po generace snaží vyrábět skvělé víno (a skvěle se jim daří), zaměstnává 65 lidí ve vinařství a dalších 50 sezónně na vinicích.

Jejich webová stránka sice z grafického hlediska není žádný kumšt, zato ale na ní najdete veškeré informace, které vás mohou zajímat. A pokud by vám i toto bylo snad málo, je možné je nalézt i na Facebooku, což mnoho vinařů možné není. Na sociální síti dávají různé eventy, hodnocení z vinařských festivalů, ale i osobnější věci, jak narozeniny jednoho z majitelů – nenucená, avšak skvělá propagace vinařství.



OBRÁZEK 33: LA SPINETTA, VÍNA

Na obrázku výše můžeme vidět některá vína z tohoto vinařství. Zleva jsou to: Barbaresco Gallina (*gallina* = slepice), Biancospino Moscato D`Asti (*víno, které začali vyrábět jako jedno z prvních*), Chianti Riserva (*riserva* značí, že víno zrálo 3 roky, než šlo do prodeje; u nás v ČR musí zrát 24 měsíců, z toho alespoň 12 měsíců musí být v sudu), Pin (*víno pojmenované po Giuseppovi*), a nakonec Lidia Chardonnay (*pojmenované po manželce Giuseppa*).

Toto je jedno z těch vinařství, které na mě dýchlo tím rodinným životem na vinici, tou filmovou idylkou, teplem, sluncem, a vůní Itálie.



OBRÁZEK 34: BRATŘI RIVETTI SPOLU, VPRAVO POUZE GIORGIO

Na závěr můžeme ještě zmínit, že La Spinetta vína poměrně exportuje, a to 45% vín z exportu jde do USA, 10% do Asie, 30% do střední Evropy, 2% do západní Evropy, 5% do Skandinávie, a 8% do Ruska.

5 1 9 LE MORTELLE

Le Mortelle překvapí již na začátku svým responsivním webem (viz www.antinori.it/it/passione-in-evoluzione/le-mortelle) s opravdu pěkným, čistým designem a moderním logem.

Le Mortelle se nachází v Maremmě, blízko Castiglione della Pescaia, region Lazio. *Mortella* je název divoké myrty, která charakterizuje tyto pobřežní oblasti, a je symbolem této farmy. Od tohoto voňavého středomořského keře nese vinařství také svůj název.²⁹

Le Mortelle vlastní 270 hektarů, z nichž 160 jsou osázeny vinicemi. Dalších 15 hektarů je osázeno ovocem (broskve, meruňky, hrušky, švestky a borůvky) na základě biologického zemědělství, má také dvě umělá jezera, to větší z nich má velikost zhruba 6 hektarů. Zbytek jsou okolní lesy a olivové háje. Což, troufám si říct, není malý pozemek.

Již zmíněných 160 hektarů je osázeno především odrůdami Cabernet Sauvignon a Sangiovese, a novějšími odrůdami bílého vína, jako je Vermentino, Ansonica a Viognier.

V současnosti Le Mortelle představují pouze tři vína, a těmi jsou (zleva) *Botrosecco*, *Poggio Alle Nane* a *Vivia*, všechny s označením DOC, či IGT (záleží na roku stáčení).



OBRÁZEK 35: LE MORTELLE, VÍNA

²⁹ LE MORTELLE [online]. 2015. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.antinori.it/it/passione-in-evoluzione/le-mortelle#panorama>

Le Mortelle se též mohou pyšnit (kromě skvělého designu, samozřejmě) dalšími produkty, které vyrábějí, jako je například med Miele Millefiori di Maremma (*miele* = med; *millefiori* = bez převažující rostliny).



OBRÁZEK 36: LE MORTELLE, MIELE MILLEFIORI DI MAREMMA

Samozřejmě, jako mnoho italských vinařství, nabízejí degustaci vín, návštěvu vinic a sklepa s prezentací vín. Přes sezónu (*květen – říjen*) mají otevřeno denně.

5 1 10 LETRARI

Letrari, rodina, která má bohaté zkušenosti s vínem v oblasti Trentino (autonomní provincie v okolí města Trento), začala se svým obchodem již v letech 1647.³⁰ Sídlí v malém městečku Rovereto, poblíž řeky Adige. Toto místo bylo v minulosti odnoží Habsburské říše, a bylo známé pro výrobu kvalitních červených vín.

Letrari mají několik řad vín – bílé, červené, spumanti, dolci (*sladká vína*), a edici Civetta. V edici Civetta (= *sýček*) mají pouze dvě vína, jedno bílé, a jedno červené.

³⁰ LETRARI. 2015. LETRARI [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.letrari.it/it/



OBRÁZEK 37: LETRARI, LA CIVETTA

Tyto etikety vykazují mladý, inovativní design, po jejich klasickém logu ani zmínka. Logo uvidíme například na lahvích bílého vína, viz obrázek níže. Zleva vidíme Chardonnay, Miller Thurgau a Gewürztraminer.



OBRÁZEK 38: LETRARI, KLASICKÉ VINĚTY

Jejich spumante má odlišný, přesto však osobitý styl. Použití stejné výřezové formy na etikety sjednocuje všechna šumivá vína, přesto jsou však odlišena barvou etikety a potisku. Použité jsou zde metalické barvy, jako stříbrná, zlatá, metalická růžová pro *rosé*, a podobně.



OBRÁZEK 39: LETRARI, VINĚTY SPUMANTE

Zleva vidíme Brut Rosé (*dle mého názoru skvělá volba tmavé láhve a jemně růžové viněty*), Dosaggio Zero Riserva, Quore Brut Riserva, Brut (*obyčejný Brut, přesto dokonalá lahev v podání černé a zlaté*) a +4 Rosé. Název tohoto posledního vína má samozřejmě hlubší význam. Tato numerologie se týká jeho způsobu výroby, a to spočívá ve kvašení obvyklých alespoň 28 měsíců + 4 navíc, což je rozhodnutí nové generace rodiny Letrari. Láhev, která je potažená zlatým drátkem, tak působí velice křehce a dodává dojem, že víno bude velmi jemné.

5 1 11 MIONETTO

Mionetto založil v roce 1887 z lásky k zemi a práci na vinici mistr vinař Francesco Mionetto. Značka Mionetto byla průkopníkem exportu Prosecca do USA, kde od roku 1998 působí jako Mionetto USA Inc. v New Yorku. V Itálii firma sídlí ve městě Valdobbiadene v oblasti Veneto, tedy nedaleko Venezia (*Benátek*).



OBRÁZEK 40: MIONETTO, LOGO

O Proseccu jako takovém je možná důležité říci, že Prosecco je šumivé víno, tedy *spumante*. A *spumante*, které není vyrobené v oblasti Veneto, nesmí mít označení *Prosecco*. Je to vlastně podobné jako s Champagne. Šumivá vína, která nejsou vyrobená v oblasti Champagne, nesmí nést jeho jméno, a jsou to jednoduše *šumivá vína*.

Pokud hovoříme o Mionetto, už je zřejmě zbytečné říkat, že jde o vinařství, spíše jde totiž o ohromnou firmu, která expanduje do celého světa. Chtěla jsem ji do svého výběru zařadit jen pro ukázkou, kam až se v prodeji vína může takový vinař dostat. Samozřejmě, musíme brát na zřetel, že Mionetto prodávají především *spumante* - jak vidíme již v logu „Mionetto, bolline italiane“ (*Mionetto, italské bublinky*), což je specifické víno, a ve světě posledních pár let velice oblíbené.



OBRÁZEK 41: MIONETTO, PRESTIGE COLLECTION

Na obrázku výše vidíme *Prestige Collection* od Mionetto. Troufám si říci, že přesto, že jde o *Prestige Collection*, nejde zdaleka o jejich nejlepší design – a přesto je jejich design perfektní.



OBRÁZEK 42: MIONETTO, MO COLLECTION

Na obrázku výše vidíme *MO Collection* od Mionetto, která obsahuje pět druhů vín – Cartizze DOCG, Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG (*pojmenované podle místa, kde vinařství sídlí*), Sergio, Sergio Rosé a Prosecco DOC Treviso.

Zde už nemusíme mluvit pouze o designu vinět, ale o designu celých lahví. Je perfektní. Ovšem nutno říci, že v porovnání s ostatními zmíněnými vinařstvími, zde jde opravdu o velkovýrobu, tudíž si mohou dovolit nechat si vyrobit své láhve. Zákazník to totiž zaplatí.



OBRÁZEK 43: MIONETTO, LUXURY COLLECTION

Ještě výše, než je *MO Collection*, je *Luxury Collection*, která mě osobně svým designem nezaujala natolik, jako *MO Collection*, ale přesto je její design opravdu hezký. Tato kolekce nabízí sedm druhů Prosecca. Vesměs jsou v nabídce podobná vína, jako v *MO Collection*, až na pár výjimek, mezi kterými je, nutno zmínit, *Cuvée Sergio 1887* a *Cuvée Sergio 1887 Rosé*.

Cuvée [kyvé] pochází z francouzštiny, a znamená *kád', sud vína*. Tento pojem nám říká, že jde o víno, jež bylo smícháno z více odrůd - samozřejmě záměrně a s velmi velkou šetrností – stačí malý rozdíl mezi podíly, a vše je zkaženo. Česky se někdy *cuvée* nazývá *kupáž*. Důvodů, proč *cuvée* dělat, je hned několik. Ten hlavní je ten, že vinař si s vínem může hezky pohrát, a využít tak specifických vlastností jednoho vína k doplnění vlastností druhé odrůdy, aby tak dosáhl harmonického celku.

5 1 12 TRAMIN

Ano, Tramin známe i z Čech, protože v mnoha restauracích a vinárnách je hojně nabízen. Zde však jde o název vinařství, které vyrábí mnoho rozdílných odrůd vína, ne jen Tramin.

Cantina Tramin se nachází v severní Itálii, zhruba 24 kilometrů jižně od Bolzana, tedy v Alpách, nedaleko rakouských hranic. Jejich web je tedy opět zprvu německý, ale můžeme si navolit i italský. Dvojazyčnost je v severní Itálii již běžnou věcí. Vinařství sídlí od roku 2010 v Termeno Bozen, v ulici *Strada del Vino*, což je v překladu *Ulice vína*.



OBRÁZEK 44: TRAMIN, SÍDLO



OBRÁZEK 45: TRAMIN, KOLEKCE VÍN

Jak vidíme na obrázku výše, design jejich vinět je opravdu různorodý, přesto ale ve stejném duchu. Zleva vidíme NUSSBAUMER Gewürztraminer, Gewürztraminer, Stoa (*patří do sekce Vini d`Autore – vína autora*), Pinot Bianco a T Bianco (*opět v sekci Vini d`autore*).

Lehkost, moderna, svěžest. Takto na mne jejich design působí, ať už se dívám na láhve, či si prolistovávám jejich web (www.cantinatramin.it/IT/). Ve stejném duchu je samozřejmě i katalog, který překvapí svou elegancí a čistým designem.

5 1 13 TRAVAGLINI

Vitivincola Travaglini je vinařství v samém srdci kopců Gattinara, v severní Itálii, zhruba 30 kilometrů od jižního výběžku Lago Maggiore, a necelou hodinu cesty od Milana.



TRAVAGLINI

GATTINARA

OBRÁZEK 46: TRAVAGLINI, LOGO

Je to rodinný podnik, ve kterém láska a vášeň pro kvalitu Artura Travagliniho, který v roce 1958 vypěstoval víno Gattinara, zdědil jeho syn Giancarlo. Dnes tuto prestižní firmu vede jeho dcera Cinzia se svým manželem Massimem, který je též vinař.



OBRÁZEK 47: RODINA TRAVAGLINI: MASSIMO, CINZIA A JEJICH DCERY

Travaglini mají v nabídce pouze šest vín, ale vín, na které se opravdu specializují. Jsou to *Gattinara DOCG*, *Gattinara DOCG Tre Vigne*, *Gattinara DOCG Riserva*, *Il Sogno e L'Altro Sogno* (Sen a další sen), *Coste della Sesia DOC Nebbiolo* a *Cinzia Vino da Tavola*.



OBRÁZEK 48: TRAVAGLINI, LÁHVE GATTINARA

Velkou ojedinělostí, kterou již mnoho vinařů nedělá, jsou i velké láhve, ne pouze o objemu 0,75 l (na obrázku výše je to ta vpravo), ale i jednou takové, či dvakrát takové. Láhve o objemu 1,5 l nazýváme *Magnum* (na obrázku uprostřed), láhve o objemu 2,25 l *Marie-Jeanne* a s objemem 3 l *Double Magnum* (na obrázku vlevo).

Mimo tyto velké láhve se Travaglini může pyšnit i tvarem láhve, který je lehce deformovaný, jako byste láhev zmáčkli v ruce. Láhve Travaglini bezpochyby poznáte. Jak sami Travaglini říkají „Skvělé víno samozřejmě nemůže skončit v obyčejné láhvi, a tak Giancarlo Travaglini v roce 1958 vymyslel umělecké dílo: speciální láhev, díky které toto víno může skončit na nejprestižnějších stolech světa, a zároveň umožňuje „dekantaci“ a „zkarafování“ eventuální usazeniny, kterou velká *Gattinara* může po dlouhou dobu zráním mít.“³¹

Server VINOX dekantaci krásně vysvětluje takto: „Dekantací se nazývá opatrné přelití vína z otevřené lahve, aby se víno oddělilo od případných usazenin a zároveň se provzdušnilo. Víno přeléváme – dekantujeme do karafy, kterou potřebujeme nejdříve zavínit. Po otevření lahve do ní nalijeme trochu vína

³¹ TRAVAGLINI [online]. 2015. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.travaglinigattinara.it/la-bottiglia/>



OBRÁZEK 49: TRAVAGLINI,
GATTINARA 1958

a s kroužením ho vylijeme tak, aby celý vnitřek karafy přišel s vínem do styku. Potom můžeme do karafy velice opatrně přelít zbytek lahve.“³²

Na obrázku vlevo je jedna z prvních láhví vín *Gattinara 1958 Selezione Travaglini*, vína, které rodina vyrábí dodnes. Rok 1958 byl pro tuto rodinu velmi zásadní – začalo se vyrábět toto víno, a byla vymyšlena tato lahev, která skvělé víno *Gattinara* neskutečně dobře prodá. Láhve jsou vcelku obyčejné, jen lehce *pochroumané*, ale mají svůj šmrnc, svůj punc. Navíc jejich přespříliš tmavá barva skla není náhodou, toto sklo je vybrané právě pro lepší skladování vína, protože přes tmavé sklo projde méně světla a víno déle vydrží dobré.

Určitá nedokonalost někdy u designu vín není na škodu, jak vidíme právě zde, ba naopak, může mu i prospět.

6 VIZUÁLNÍ STYL ČESKÝCH VINAŘSTVÍ

Vizuální styl českých vinařství je trošku odlišný od těch italských, ale v lecčem si jsou velice podobné. Celkově by se dalo říci, že spotřeba a export, a tudíž i produkce, nejsou na takovém počtu, jako v Itálii, a tak jsme to v Čechách moc daleko s designem nedotáhli (až na pár výjimek). V Itálii je dobrý design zvykem, a to i u malých vinařů – protože víno je v Itálii velkou tradicí, nápojem národa. Nápojem národa českého je pivo, jehož produkce je s českým vínem neměřitelná.

³² VINOX [online]. 2015. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.vinox.cz/clanky/dekantace-vina>

6 1 ADÁMKOVO VINAŘSTVÍ

Adámkovo vinařství sídlí ve Višňové u Znojma, což je nejseverněji položená vinařská obec Znojemska vůbec, a je známé především svým propůjčením se filmu *Bobule* a seriálu *Vinaři*.

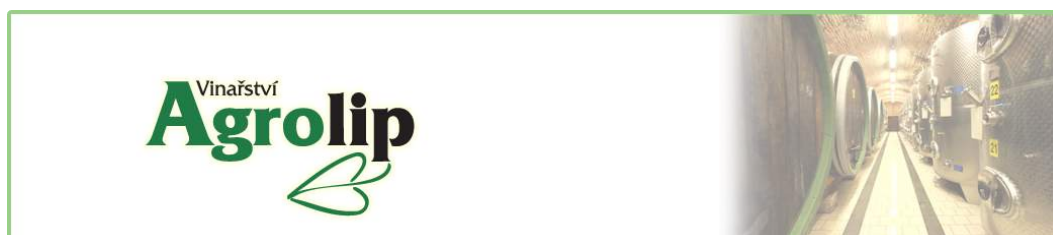
Adámkovo vinařství nabízí různá vína každý rok. Nyní je na trhu jejich *Rulandské šedé*, *Modrý Portugal* a *Tramín Červený*, jejichž viněty zdobí český světec Jan Nepomucký, patron všech vinařů a ochránce úrody proti krupobití.



OBRÁZEK 50: ADÁMKOVO VINAŘSTVÍ, VÍNA

6 2 AGROLIP

Vinařství Agrolip sídlí v Lipově, zhruba 25 kilometrů jižně od Uherského Hradiště. Agrolip se sice prezentuje jako vinařství, avšak živí se jak rostlinnou, tak živočišnou výrobou.



OBRÁZEK 51: AGROLIP, LOGO

Podle loga bychom mohli soudit, že jde o spíše o zemědělský útvar, zemědělské družstvo, pěstující ve volných chvílích víno. Tak to ale není. Pravda je přesně opačná. Jde o vinařství, které si ve volných chvílích hraje na zemědělské družstvo. Podle toho, bohužel, tyto viněty vypadají.



OBRÁZEK 52: AGROLIP, VÍNA

6 2 ARTE VINI

Vinařství Arte Vini pochází z Nového Šaldorfu na Znojemsku. Toto vinařství vychází z vinařské tradice, vína, která, pokaždé, když se jich napijete, Vás ohromí. Arte Vini nabízí suchá bílá a červená vína a polosladké bílé z odrůdy Pálava. Jejich podzemní sklep umožňuje perfektní pozvolné vyzrávání našich vín, jak v nerezových tancích tak v *barrique* sudech z francouzského dubu.

Jejich nejzákladnější řadou je *Green – Pink – Red*. Zelené, Růžové a Červené. Tato vína se pyšní svěží a čerstvou chutí.



OBRÁZEK 53: ARTE VINI, GREEN-PINK-RED

Design a grafika tohoto vinařství je celkově povedená. V další své edici vín, konkrétně odrůdových vín, použili vcelku hravé, moderní etikety. Netvrdím, že tyto etikety ve mne vzbuzují kvalitu a poctivost, jako tomu bylo například u italského vinařství Travaglini, ale věřím, že tento svěží design nadchne mnoho mladých příznivců vína.



OBRÁZEK 54: ARTE VINI, ODRŮDOVÁ VÍNA

U těchto odrůdových vín jsou zřetelné názvy ze zkratk psaných štětcem – VZ – Veltínské Zelené, RR – Ryzlink Rýnská, CH – Chardonnay, SB –

Sauvignon Blanc, PN – Pinot Noir, FR – Frankovka, PG – Pinot Gris, PÁ – Pálava.

Znojemská oblast zavedla nedávno první apelační systém, který nese označení VOC Znojmo, tedy *víno originální certifikace*. Pod tímto označením má v nabídce Arte Vini také několik odrůd. Jejich viněty jsou hezké, avšak opět ve mně nebudí dojem kvalitního, poctivého vína, ale mladého a nevyzrálého vína.



OBRÁZEK 55: ARTE VINI, VOC ZNOJMO

6 3 SEKT JAN PETRÁK

Na ukázkou českého šumivého vína jako porovnání s italským Mionetto jsem vybrala sekty Jana Petráka, který v malém vinařství na jižní Moravě tato šumivá vína vyrábí.

Původní vinice tohoto vinařství byly založeny ve 20. letech 20. století, a v první polovině devadesátých let Jan Petrák rozšířil výrobu vín o výrobu sektů, a při spolupráci s vinaři v Champagne vysadil v roce 2003 odrůdy přímo určené k výrobě sektů. V roce 2007 však majitel zemřel, což byla pro rodinu tragická událost, ale rozhodli se ve výrobě sektů pokračovat, a to dokonce v BIO kvalitě.

CUVÉE GOLD /BRUT

SEKT CUVÉE ROSÉ
/EXTRA BRUT

SEKT PINOT NOIR -
ČERVENÝ SEKT /SEC



OBRÁZEK 56: SEKT JAN PETRÁK

Domnívám se, že sekty Jana Petráky by zanedlouho mohly svým designem konkurovat italské značce Mionetto. Design lahví i vinět je, dle mého názoru, opravdu vydařený.

6 4 VINAŘSTVÍ B\V

Vinařství Bábíček Vacenovský bylo založeno v září 2012 vášnivými milovníky vín, Zdeňkem Bábíčkem a Petrem Vacenovským. Vinařství má nyní sklepy v budově bývalé zámecké sýpky z 18. století v Miloticích, asi 7 kilometrů od Kyjova.

Jejich vína zrají ve francouzských sudech Barrique, což je alespoň minimální známka kvality. Je to mladé vinařství, a za svou tříletou působnost již získalo mnohá ocenění nejen na Salonu Vín České Republiky, ale i v Hong Kongu a San Franciscu (obě zahraniční ocenění v roce 2014).

Nicméně co je zásadní, je jednoduchý, minimalistický design. Je perfektní. Autora se mi bohužel dohledat nepodařilo, nesdělili mi jej ani majitelé vinařství.



OBRÁZEK 57: VINAŘSTVÍ B\|V, DESIGN VINĚT

Jak vidíme na obrázku výše, design lahví je opravdu skvělý. Dle mého mu není co vytknout. Zaujme, je snadno zapamatovatelný, čistý, dodatečné samolepky s oceněním nijak nenarušují viněty. Je to nejlepší design vín, jaký jsem z těch moderních viděla.

Je možné říci, že rozdíly mezi českými a italskými vinařstvími jsou opravdu značné. Čeští vinaři se snaží o moderní design, který by zaujal mladé lidi, kdežto Italové se snaží zachovat svou tradici a ukázat, že jejich víno je kvalitní, protože receptury jsou po staletí testovány.

7 VIZUÁLNÍ STYL FIRMY CAROLINA S.R.O.

CAROLINA S.R.O. je nově založená, malá firma, sídlící v Praze.

Hlavní myšlenkou Carolina s.r.o. je dovážet do Čech italská vína malých vinařů a distribuovat je mezi lidi, ze začátku zejména mezi známé, poté okruh známé-známých, vytvořit kompletní vizuální styl a spolu s webem začít prodávat vína v širším okruhu lidí.

Vzhledem k tomu, že jsou to mladí lidé a nemohou si dovolit utratit všechn svůj počáteční kapitál, firma bude vizuální styl čerpat postupně, ne všechn najednou. Po cenových konzultacích s tiskárnou se rozhodli, že na katalogy a reklamní předměty, jako jsou propisky, a podobně, počkají. Vína se zatím budou prodávat pouze na e-shopu, a až se firma rozjede, uvede na trh více vín, katalogy, a své krabice na víno.

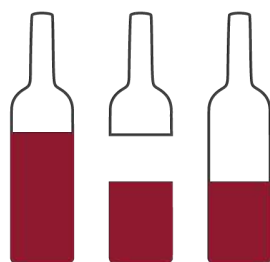
Vzhledem k tomu, že Carolina s.r.o. nedovází do Čech vína velkých vinařů jako většina ostatních distributorů, ale prodává zde vína malých vinařů, vinařů, kteří často nemají ani své webové stránky, protože mají tak malé vinice, že by se jim to ani nevyplatilo. Mají své vinice, své bio víno, pokud tomu tak chceme říkat; pokud ne, běžně se tomu mezi vinaři říká *nekonzervované víno*. U těchto vín se po čase může stát, že se zakalí, tento kal však není za závadu. Pokud však chceme tato vína skladovat, je nutné je uskladnit ve sklepě v chladných teplotách, nebo přímo v lednici.

Chtěli jsme vytvořit jasný, decentní, čistý design. Logo, malého obchůdku, který ale časem může vyrůst a být třeba jedním z nejlepších v Praze. Opustili jsme od italských barev, a chytili jsme se barvy červeného vína.

7 1 LOGO

Důraz v logu se kladl na zřetelnost, že jde o obchod s vínem. Snažila jsem se vyhnout bobulím vína, aby logo nevypadalo jako vinařství. V prvních návrzích byly barvy italské vlajky, od toho jsem nakonec, po dohodě s Carolinou, opustila, aby logo nebylo příliš prvoplánové.

Zvolila jsem tři láhve. První je chvilku načatá a v dalších už víno ubývá. To proto, že víno z obchodu Carolina s.r.o. je opravdu vynikající, bezkonkurenčně dobré víno. Barvu jsem zvolila vínovou – ne nadarmo se vínové říká vínová – samozřejmě je to podle vína. Zvolila jsem tedy tuto barvu, jako decentní doplnění devadesáti procentní černé.



CAROLINA S.R.O.

OBRÁZEK 58: LOGO

7 2 VIZITKY

Chtěli jsme ukázat, že firma Carolina s.r.o. dováží do Čech opravdu vína z malých vinařství. Tato vína jsou poctivá, stejně jako jejich vinaři. Nejde zde o luxus jako takový, ale o luxus mít opravdu kvalitní „sousedské“ víno, jakoby ho vytvořil náš soused, který bydlí vedle, a známe se už mnoho let.

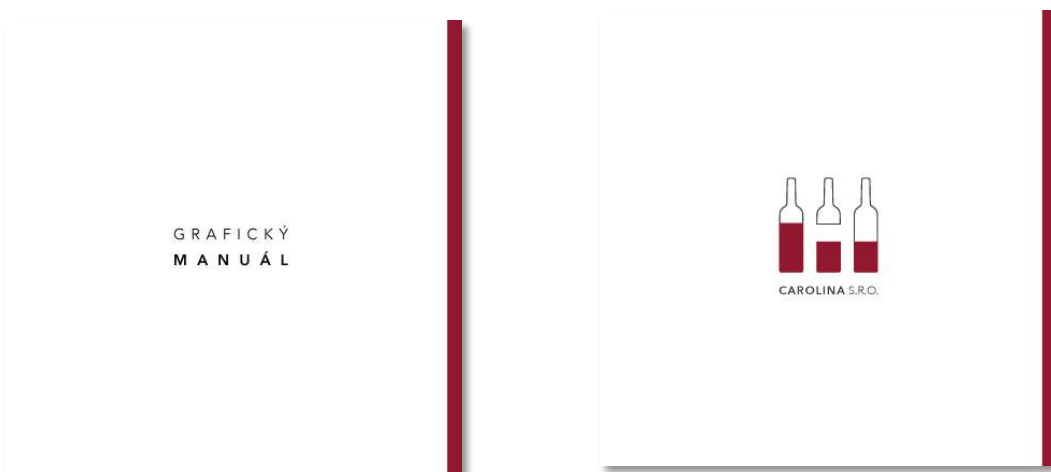
Vizitky jsou na recyklovaném papíře, stejně jako ostatní věci.



OBRÁZEK 59: VIZITKY

7 3 GRAFICKÝ MANUÁL

Grafický manuál popisuje logo a jeho použití. Je proveden ve firemních barvách, tištěn na bílém křídovém papíře, jako jediný produkt Carolina s.r.o.



B | 04 ZNAČKA NA PODKLADOVÉ PLOŠE

Značku **CAROLINA S.R.O.** lze umístit na tiskoviny a webové prezentace následovně:

A | Umísťujeme-li značku na bílou podkladovou plochu, pracujeme se základní barevnou podobou samostatné značky **CAROLINA S.R.O.**

B | Umísťujeme-li značku na jinou než bílou podkladovou plochu, pracujeme se základní barevnou podobou značky v segmentu, a nebo s bílou barvou.

A |



Barevná podoba značky na bílém podkladu

B |



Bílá podoba značky na barevném podkladu

B |



Barevná podoba značky na barevném podkladu

B | 04 ZNAČKA NA PODKLADOVÉ PLOŠE

C | Umísťujeme-li značku na bílou podkladovou plochu, a dle definovaných podmínek nelze využít podoby značky A, pracujeme s černobílou podobou samostatné značky **CAROLINA S.R.O.**

D | Umísťujeme-li značku na jinou než bílou podkladovou plochu, a dle definovaných podmínek nelze využít podoby značky B, pracujeme s černobílou podobou značky **CAROLINA S.R.O.** v segmentu.

Jiné použití značky není povolené.

Příklady zakázaného použití:



C |



Černobílá podoba značky na bílém podkladu

D |



Černobílá podoba značky na barevném podkladu

B | 05 ZNAČKA NA PODKLADOVÉ PLOŠE - FOTOGRAFII

Značku **CAROLINA S.R.O.** lze na fotografii umístit pouze v následujících podobách.

Umísťujeme-li značku na podkladovou plochu, kterou tvoří fotografie, pracujeme se základní barevnou podobou značky v segmentu, či bílou variantou.

Jiné použití značky není povoleno.



Barevná podoba značky na fotografii



Bílá podoba značky na fotografii



B | 06 ZAKÁZANÉ MODIFIKACE ZNAČKY

Značku **CAROLINA S.R.O.** lze kamkoliv umístit pouze v souladu s pravidly definovanými v tomto grafickém manuálu (viz kapitoly B/01 až B/05).

Jiné modifikace a použití značkové jsou povoleny.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.



CAROLINA S.R.O.

C | PÍSMO A BAREVNOST

C | 01 PÍSMO VE ZNAČCE

Značka **CAROLINA S.R.O.** je tvořena grafickým prvkem - třemi stylizovanými láhvemi vína a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami písma Avenir Next, *roz* regular a *demibold*.



CAROLINA S.R.O.

AVENIR NEXT REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890?&%<=>@[§]()*+&

AVENIR NEXT DEMI BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890?&%<=>@[§]()*+&

D | PŘÍKLADY POUŽITÍ ZNAČKY

D | 01 PŘÍKLAD UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA VIZITKÁCH



D | 02 PŘÍKLAD UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA KATALOGU



D | 03 PŘÍKLAD UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA KRABICÍCH



D | 04 UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTECH



D | 04 UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTECH



D | 04 UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTECH



D | 05 PŘÍKLAD UMÍSTĚNÍ ZNAČKY NA PRODEJNĚ



CAROLINA S.R.O.

www.carolinasro.com

OBRÁZEK 60: GRAFICKÝ MANUÁL

7 4 TAŠKY NA VÍNO

Tašky na víno jsou vyhotoveny pouze pro jednu láhev, a to z důvodu nosnosti. Opět byly provedeny z recyklovaného papíru. Jsou potištěny razítkem s logem firmy červeným inkoustem.



OBRÁZEK 61: PAPIŘOVÁ TAŠKA NA VÍNO



OBRÁZEK 62: PAPIŘOVÁ TAŠKA NA VÍNO, DETAIL

7 5 KRABICE NA VÍNO

Krabice na víno jsou jednoduché, opět pouze s potiskem razítka, což je pro takto malou firmu výhodnější, než si nechat potisknout krabice vlastní. Takto zachováváme stejný design v celém corporate identity.



OBRÁZEK 63: KRABICE NA JEDNU LÁHEV VÍNA



OBRÁZEK 64: KRABICE NA DVĚ LÁHVE VÍNA



OBRÁZEK 65: KRABICE NA TŘI LÁHVE VÍNA

7 6 DOPLŇKY K NÁKUPU

Doplňky k nákupu jsou různé, a mohou se různě obměňovat. Jde o reklamační předměty, nebo předměty, které lze k nákupu dokoupit.



OBRÁZEK 66: FIREMNÍ HRNKY



OBRÁZEK 67: PROPAGAČNÍ LÁHEV VÍNA



OBRÁZEK 68: FIREMNÍ TRIČKO S LOGEM



OBRÁZEK 69: BUTTONY S LOGEM



OBRÁZEK 70: LÁTKOVÁ TAŠKA S LOGEM

7 7 VIZUALIZACE PRODEJNY



OBRÁZEK 71: VIZUALIZACE PRODEJNY

ZÁVĚR

Mým cílem bylo vymyslet efektivní, čistý design pro firmu CAROLINA S.R.O., což se, myslím si, povedlo.

Majitelé firmy jsou s návrhy spokojeni. V následujících dnech uvádějí svá vína na český trh, a to formou webové prezentace s velice dobrou strategií, a to v podobě e-shopu, na který se zákazník dostane přes blog o víně. E-shopů s víny je mnoho. Ale lidé jsou zvědaví a zajímají je především informace – a tyto informace hledají. Dáme jim je tedy v podobě blogu, díky kterému se bude propagovat e-shop. Jakmile se firma dostane do podvědomí lidí, bude se propagovat samotný e-shop, a to pomocí propagačních předmětů, jako jsou již tištěné katalogy, letáčky, billboardy, a podobně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1 FRANTIŠKA KAPLOVÁ, Josef Turek. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 8071822019.
- 2 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.
- 3 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- 4 KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545
- 5 Reklama. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>
- 6 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- 7 Statistika [online]. Facebook, [cit. 2010-01-05]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- 8 KARGER. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. Aluze.cz [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.php
- 9 KARGER. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. Aluze.cz [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.php
- 10 KARGER. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. Aluze.cz [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.php
- 11 Konzumerismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>
- 12 Konzumerismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>
- 13 Konzumerismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>
- 14 Firemní styl. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl
- 15 Corporate identity jako nástroj budování image. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. PŘEVZATO Z PUBLIKACE CORPORATE IDENTITY SET, vydal Kafka Design 2005.

- Unie grafického designu [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VP25rsbehPU>
- 16 Corporate identity jako nástroj budování image. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. PŘEVZATO Z PUBLIKACE CORPORATE IDENTITY SET, vydal Kafka Design 2005. Unie grafického designu [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VP25rsbehPU>
- 17 Corporate identity jako nástroj budování image. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. PŘEVZATO Z PUBLIKACE CORPORATE IDENTITY SET, vydal Kafka Design 2005. Unie grafického designu [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VP25rsbehPU>
- 18 HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 19 HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 20 HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 21 Renault Logo. Famous logos [online]. 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.famouslogos.us/renault-logo/>
- 22 Bude Renault měnit vizuální styl?. FONT.CZ [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/bude-renault-menit-vizualni-styl.html>
- 23 HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 24 HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 25 Víno: obrazová encyklopedie. 1. vyd. Praha: Svojtka, 2003, 256 s. ISBN 80-723-7439-7.
- 26 Víno: obrazová encyklopedie. 1. vyd. Praha: Svojtka, 2003, 256 s. ISBN 80-723-7439-7.
- 27 Fattoria del Piccione. 2014. Fattoria del Piccione [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: www.fattoriadelpiccione.it/index.php/component/k2/item/226-identita
- 28 LA SPINETTA [online]. 2015. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.la-spinetta.com
- 29 LE MORTELLE [online]. 2015. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.antinori.it/it/passione-in-evoluzione/le-mortelle#panorama>
- 30 LETRARI. 2015. LETRARI [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.lettrari.it/it/
- 31 TRAVAGLINI [online]. 2015. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.travaglinigattinara.it/la-bottiglia/>
- 32 VINOX [online]. 2015. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.vinox.cz/clanky/dekantace-vina>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: SLOVNÍ ZNAČKA FIRMY BAŤA

Zdroj: <http://bata.tvuj-styl.cz>

OBRÁZEK 2: OBRAZOVÝ SYMBOL VOLKSWAGEN

Zdroj: <http://logok.org/volkswagen-logo/>

OBRÁZEK 3: KOMBINOVANÁ ZNAČKA FIRMY NORTHERN ROCK

Zdroj: <http://logok.org/northern-rock-logo/>

OBRÁZEK 4: ZÁKLADNÍ LOGO LIBERTY GLOBAL

Zdroj: <http://logok.org/liberty-global-logo/>

OBRÁZEK 5: FORMY LOGA LIBERTY GLOBAL

Zdroj: <http://logok.org/liberty-global-logo/>

OBRÁZEK 6: VÝVOJ LOGA PEPSI

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/Usmevava-pepsi-chysta-se-nejvetsi-rebranding.html>

OBRÁZEK 7: REDESIGN LOGA PEPSI V ROCE 2008

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/Usmevava-pepsi-chysta-se-nejvetsi-rebranding.html>

OBRÁZEK 8: REDESIGN LOGA RENAULT OD ROKU 1900

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/bude-renault-menit-vizualni-styl.html>

OBRÁZEK 9: PĚSTOVÁNÍ VINNÉ RÉVY V ITÁLII

Zdroj: Víno: obrazová encyklopedie. 1. vyd. Praha: Svojtka, 2003, 256 s. ISBN 80-723-7439-7

OBRÁZEK 10: VINĚTA SKLEPU SILVIO GRASSO

Zdroj: <http://www.silviograsso.com/it/homepage>

OBRÁZEK 11: VINĚTA LE MORTELLE

Zdroj: <http://www.antinori.it/it/passione-in-evoluzione/le-mortelle>

OBRÁZEK 12: VINĚTA AGROLIP

Zdroj: <http://agrolip.cz>

OBRÁZEK 13: LA FRANCIACORTA, CA' DEL BOSCO

Zdroj: <http://www.cadelbosco.com/it/categorie-vini/i-franciacorta/>

OBRÁZEK 14: FRANCIACORTA BRUT 2008

Zdroj: <http://www.cadelbosco.com/it/categorie-vini/i-franciacorta/>

OBRÁZEK 15: LOGO CANTINA TREXENTA

Zdroj: <http://www.cantinatrexenta.it/vini.asp>

OBRÁZEK 16: CANTINA TREXENTA LINEA CLASSICA

Zdroj: <http://www.cantinatrexenta.it/vini.asp>

OBRÁZEK 17: COLLINE DEL VENTO, LOGO

Zdroj: <http://collinedelvento.it/it>

OBRÁZEK 18: COLLINE DEL VENTO, VÍNA

Zdroj: <http://collinedelvento.it/it>

- OBRÁZEK 19: COLLINE DEL VENTO, VÍNA
Zdroj: <http://collinedelvento.it/it>
- OBRÁZEK 20: LOGO
Zdroj: www.fattoriadelpiccione.it
- OBRÁZEK 21: FATTORIA DEL PICCIONE, VINĚTY
Zdroj: www.fattoriadelpiccione.it
- OBRÁZEK 22: GINO PEDROTTI, LOGO
Zdroj: www.ginopedrotti.it
- OBRÁZEK 23: GINO PEDROTTI, HLAVIČKA WEBU
Zdroj: www.ginopedrotti.it
- OBRÁZEK 24: GINO PEDROTTI, VINĚTA
Zdroj: www.ginopedrotti.it/vino/
- OBRÁZEK 25: LOGO
Zdroj: <http://www.aziendaguerrieri.it/>
- OBRÁZEK 26: GUERRIERI SPUMANTE BRUT
Zdroj: <http://www.aziendaguerrieri.it/>
- OBRÁZEK 27: VÍNA GUERRIERI
Zdroj: <http://www.aziendaguerrieri.it/>
- OBRÁZEK 28: LOGO KELLEREI BOZEN
Zdroj: <http://www.kellereibozen.com>
- OBRÁZEK 29: VINĚTY KELLEREI BOZEN
Zdroj: <http://www.kellereibozen.com>
- OBRÁZEK 30: GEWÜRZTRAMINER
Zdroj: <http://www.kellereibozen.com>
- OBRÁZEK 31: SAUVIGNON
Zdroj: <http://www.kellereibozen.com>
- OBRÁZEK 32: LA SPINETTA, LOGO
Zdroj: <http://www.internationalwinereport.com/la-spinetta>
- OBRÁZEK 33: LA SPINETTA, VÍNA
Zdroj: www.la-spinetta.com
- OBRÁZEK 34: BRATŘI RIVETTI SPOLU, VPRAVO POUZE GIORGIO
Zdroj: www.la-spinetta.com
- OBRÁZEK 35: LE MORTELLE, VÍNA
Zdroj: <http://www.antinori.it/it/passione-in-evoluzione/le-mortelle - wines>
- OBRÁZEK 36: LE MORTELLE, MIELE MILLEFIORI DI MAREMMA
Zdroj: <http://www.antinori.it/it/passione-in-evoluzione/le-mortelle - wines>
- OBRÁZEK 37: LETRARI, LA CIVETTA
Zdroj: <http://www.lettrari.it>
- OBRÁZEK 38: LETRARI, KLASICKÉ VINĚTY
Zdroj: <http://www.lettrari.it>

- OBRÁZEK 39: LETRARI, VINĚTY SPUMANTE
Zdroj: <http://www.letrari.it>
- OBRÁZEK 40: MIONETTO, LOGO
Zdroj: <http://www.mionetto.com>
- OBRÁZEK 41: MIONETTO, PRESTIGE COLLECTION
Zdroj: <http://www.mionetto.com>
- OBRÁZEK 42: MIONETTO, MO COLLECTION
Zdroj: <http://www.mionetto.com>
- OBRÁZEK 43: MIONETTO, LUXURY COLLECTION
Zdroj: <http://www.mionetto.com>
- OBRÁZEK 44: TRAMIN, SÍDLO
Zdroj: <http://www.cantinatramin.it/IT/1/97/Incanto-dei-profumi.htm>
- OBRÁZEK 45: TRAMIN, KOLEKCE VÍN
Zdroj: <http://www.cantinatramin.it/IT/1/97/Incanto-dei-profumi.htm>
- OBRÁZEK 46: TRAVAGLINI, LOGO
Zdroj: <http://www.travaglinigattinara.it/>
- OBRÁZEK 47: RODINA TRAVAGLINI: MASSIMO, CINZIA A JEJICH DCERY
Zdroj: <http://www.travaglinigattinara.it/>
- OBRÁZEK 48: TRAVAGLINI, LÁHVE GATTINARA
Zdroj: <http://www.travaglinigattinara.it/>
- OBRÁZEK 49: TRAVAGLINI, GATTINARA 1958
Zdroj: <http://www.travaglinigattinara.it/>
- OBRÁZEK 50: ADÁMKOVO VINAŘSTVÍ, VÍNA
Zdroj: <http://www.vinnagalerie.cz/eshop/vinarstvi/adamkovo-vinarstvi>
- OBRÁZEK 51: AGROLIP, LOGO
Zdroj: <http://agrolip.cz/vinarstvi/>
- OBRÁZEK 52: AGROLIP, VÍNA
Zdroj: <http://agrolip.cz/vinarstvi/>
- OBRÁZEK 53: ARTE VINI, GREEN-PINK-RED
Zdroj: <http://www.artevini.cz/cs/arte-vini.html>
- OBRÁZEK 54: ARTE VINI, ODRŮDOVÁ VÍNA
Zdroj: <http://www.artevini.cz/cs/arte-vini.html>
- OBRÁZEK 55: ARTE VINI, VOC ZNOJMO
Zdroj: <http://www.artevini.cz/cs/arte-vini.html>
- OBRÁZEK 56: SEKT JAN PETRÁK
Zdroj: <http://www.sektjanpetrak.cz/cs/katalog/>
- OBRÁZEK 57: VINAŘSTVÍ B\V, DESIGN VINĚT
Zdroj: <http://www.vinarstvibv.cz>
- OBRÁZEK 58: LOGO
- OBRÁZEK 59: VIZITKY

Zdroj mockUPu: <https://detepe.sk/dennik-detepaka/>

OBRÁZEK 60: GRAFICKÝ MANUÁL

OBRÁZEK 61: PAPIROVÁ TAŠKA NA VÍNO

OBRÁZEK 62: PAPIROVÁ TAŠKA NA VÍNO, DETAIL

OBRÁZEK 63: KRABICE NA JEDNU LÁHEV VÍNA

OBRÁZEK 64: KRABICE NA DVĚ LÁHVE VÍNA

OBRÁZEK 65: KRABICE NA TŘI LÁHVE VÍNA

OBRÁZEK 66: FIREMNÍ HRNKY

Zdroj mockUPu: <https://detepe.sk/dennik-detepaka/>

OBRÁZEK 67: PROPAGAČNÍ LÁHEV VÍNA

Zdroj mockUPu: <https://detepe.sk/dennik-detepaka/>

OBRÁZEK 68: FIREMNÍ TRIČKO S LOGEM

Zdroj mockUPu: <https://detepe.sk/dennik-detepaka/>

OBRÁZEK 69: BUTTONY S LOGEM

OBRÁZEK 70: LÁTKOVÁ TAŠKA S LOGEM

Zdroj mockUPu: <https://detepe.sk/dennik-detepaka/>

OBRÁZEK 71: VIZUALIZACE PRODEJNY

Zdroj mockUPu: <https://detepe.sk/dennik-detepaka/>