

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY

Vizuální styl prodejny biopotravin
Visual style of the organic food store

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

BARBORA MATUŠÁKOVÁ
VÝTVARNÁ TVORBA SE ZAMĚŘENÍM NA VZDĚLÁVÁNÍ COMPLETUS

ak. soch. Tomáš Chorý, ArtD

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 18. dubna 2022

.....

Podpis

Tímto bych ráda poděkovala ak. soch. Tomáši Chorému, ArtD. za odborné konzultace.
Mgr. Veronice Petlachové za možnost pracovat na vizuálním stylu jejího obchodu.

Upozornění

Tento text je jen doprovodem k bakalářské práci (viz. Přílohy)

Obsah

Úvod.....	7
I. Teoretická část.....	8
1. Logo	8
1.1. Ochranná zóna.....	8
1.2. Barevnost loga.....	9
1.2.1. Terminologie barev	9
2. Corporate Identity.....	10
2.1. Image.....	10
2.2. Korporátní image.....	10
3. Jednotný vizuální styl.....	11
4. Grafický manuál.....	11
4.1. Obsah grafického manuálu	12
5. Regionální biopotraviny	13
5.1. Značka „Regionální potravina“	15
6. Rešerše vizuálních stylů farmářů biopotravin.....	17
7. Rešerše vizuálních stylů prodejen biopotravin.....	21
II. Praktická část	26
8. Filozofie prodejny	26
9. Realizace vizuálního stylu prodejny	28
9.1. Název.....	28
9.2. Logo	28
10. Tvorba a obsah grafického manuálu	35
10.1. Ochranná zóna loga.....	42
10.2. Barevnost.....	42
10.2.1. Terminologie zelené barvy	42
10.2.2. Terminologie černé barvy	42
10.3. Písmo	42
10.4. Tiskoviny.....	43
10.5. Dárkové propagační předměty	43
Závěr.....	44

Seznam literatury	45
Seznam knižní literatury	45
Seznam internetových zdrojů	46
Obrázkové zdroje	48
Anotace	52

Úvod

Cílem této bakalářské diplomové práce je vytvoření nového vizuálního stylu pro malou prodejnu s regionálními biopotravinami, která se nachází v obci Nivnice ve Zlínském kraji. V práci jsou zahrnuty návrhy, postup a tvorba tohoto vizuálního stylu. Teoretická část práce začíná souhrnem základní terminologie a nastíněním informací z oblasti grafického designu. Dále pojednává o korporátní image a o možných variantách obsahu grafického manuálu. Kapitoly jsou doplněny příklady povedených grafických manuálů a jednotných vizuálních stylů. Součástí je rešerše vybraných log regionálních farmářů a prodejen biopotravin a jejich zhodnocení. Práce vznikla na základě spolupráce a vstřícnému přístupu majitelky prodejny. Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření nové identity prodejny. Proto praktická část obsahuje kromě nové podoby značky také doporučení jejího správného používání pro jednotlivé marketingové prostředky, tedy grafický manuál pro prodejnu. Práce mimo jiné popisuje tvorbu prvních návrhů loga a fotodokumentaci postupu tvorby loga finálního.

I. Teoretická část

1. Logo

Slovo „logo“ pochází z angličtiny, odpovídá mu český termín „grafická značka“. Logo je důležitým, ne-li základním prvkem firemního stylu (corporate designu). Z funkčního pohledu musí být logo jednoduše zapamatovatelné a čitelné. Z estetického hlediska je žádoucí, aby logo bylo nadčasové svou grafickou podobou (barva, tvar loga, písmo) a musí být variabilní pro použití v jakémkoliv kontextu. Celkové vnímání vizuálního stylu daného loga je výrazným způsobem ovlivněno tvarem loga a barevností určujícími jeho atmosféru. Samotné grafické značky mohou individualizovat firmu nebo její produkty a napovědět tak více o její podstatě.¹

Logo je abstraktní vizuální znak, který je nejčastěji doplněn slovem, popřípadě více slovy. Tento znak můžeme nazývat také piktogramem nebo symbolem. Symbol se stane logem tehdy, jakmile je z něj pochopen jeho význam ve spojitosti s firmou nebo s jejím jménem. Při tvorbě nové značky je část, kde se piktogram sjednotí s významem, nejdůležitější. S příchodem 20. století se loga zjednodušila, zminimalizovala. Některé značky se dokonce omezily na pouhé iniciály nebo na jednoduchý název bez výrazných vizuálních prvků. Logo, které obsahuje pouze písmo, nazýváme logotyp. Nejvíce používanou podobou loga nadále zůstává tradiční řešení – typografický prvek vyjadřující název s textovou značkou.²

Všechna kvalitní loga musí splňovat tato čtyři kritéria:

1. odrážet charakter a osobitost firmy
2. fungovat jako jeden celek
3. fungovat totožně jak v monochromatické podobě, tak v barevné podobě
4. musí být čitelné v malých i velkých velikostech³

1.1. Ochranná zóna

Grafický designer při tvorbě loga definuje a stanoví ochranou zónu, nebo-li prostor okolo loga, který nesmí být čímkoliv narušen.⁴

¹ ZÁRUBA, Alan; RICHTER, Michal. et. al. CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice. Praha: CI. CZ, s. r. o. a Ogilvy CID, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2. s. 46–47

² HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s. 2011. ISBN 978-80-251-3608-9. s. 6–7

³ DABNER, David. Grafický design v praxi. Vyd. 1. Praha: Slovart, s. r. o. 2004. ISBN 80-7209-597-8. s. 90.

⁴ Proč je dobré mít a ctít grafický manuál? [online]. Beneš & Michl, 2021 [cit. 2022-13-1]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>

1.2. Barevnost loga

Značka se navrhuje minimálně ve třech barevných variantách. Základní barevnou variantou je návrh v barvě černé, resp. černobílé kombinaci a varianta v různých stupních šedi. Má-li logo podobnou barvu jako pozadí, na kterém se nachází, logo se použije v inverzní barevnosti. Všechny barevné varianty jsou součástí grafického manuálu, kde se uvádí jejich přesná barevnost v hodnotách CMYK, RGB a Pantone. Autorem stanovená barevnost se nesmí porušit, protože při záměně barev přestává fungovat princip jednotného vizuálního stylu. Existují ovšem i tzv. „variabilní loga“, která jsou navržena tak, že se jejich ať už barevnost (loga) nebo pozadí mění na základě účelu, pro který jsou používána. Výhodou tohoto je, že logo může například reagovat na současné dění ve světě, roční období, významná výročí atd.⁵

1.2.1. Terminologie barev

Každá barva je definována třemi kategoriemi. Jedná se o odstín, jas a sytost. Odstín barev vychází ze základních barev. Každá barva má samozřejmě různé spektrum odstínů, od nejsvětější po nejtmaší. Odstíny se mohou lišit v jasu, tónu nebo sytosti. Barvy rozlišujeme podle teploty jejich působení na barvy teplé (např. žlutá, červená) a na studené (např. modrá).⁶

⁵ Barevnost loga – pohled typografa [online]. Interval, 2002 [cit. 2022-13-1]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/barevnost-loga-pohled-typografa/>

⁶ DABNER, David; STEWARD, Sandra; ZEMPOL, Eric. *Škola Grafického designu: Principy a praxe grafiky*. Praha: Slovart, s. r. o. 2014. ISBN 978-80-7391-894-1. s. 88.

2. Corporate Identity

Corporate identity, český výraz firemní styl, firemní identita, znamená soubor pravidel, kterými se firma vyznačuje vůči svému okolí (zákazníkům), zahrnuje ale také pravidla vnitrofiremní (např. systém řízení a komunikace). Firemní design je spolu s firemní komunikací a firemní kulturou základními složkami firemní identity. Design firmy se tak stává základním stavebním kamenem image firmy, čili toho, jak firma působí na veřejnost. Z hlediska designu je pak nejdůležitější samotná značka, čili logo, společně s názvem společnosti.⁷

2.1. Image

Obecně je image tvořena a získána působením objektu na okolí. Je velmi důležitým faktorem, i když je to vlastně „jen“ představa, kterou si člověk vytvoří na základě zkušeností svých a zkušeností ostatních. Důležitou podstatou působení je to, zda je vnímána jako pozitivní či negativní.⁸

2.2. Korporátní image

Firemní image je důležitou součástí podniku. Je mj. založena na shromáždění informací o daném podniku – vnímání vnějšího okolí, jako jsou názory, postoje a zkušenosti společnosti k podniku. Firma má možnost svou image výrazně ovlivnit. Image slouží k také jako hodnocení a zpětná vazba od zákazníků. Pozitivní image firmy tak znamená dobré jméno firmy, její dobrý zvuk.⁹

⁷ ZÁRUBA, Alan; RICHTER, Michal. et. al. *CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s. r. o. a Ogilvy CID, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2. s. 38.

⁸ ZÁRUBA, Alan; RICHTER, Michal. et. al. *CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s. r. o. a Ogilvy CID, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2. s. 36.

⁹ ZÁRUBA, Alan; RICHTER, Michal. et. al. *CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s. r. o. a Ogilvy CID, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2. s. 36–38.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Vyd. 1. Professional Publishing, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-906594-3-8. str. 50.

3. Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl (corporate design) vytváří osobitou identitu firmy. Je tak důležitou součástí její image. Corporate design se zaměřuje na dvě oblasti – oblast vnější a vnitřní komunikace. Vnější komunikace vede ke zlepšení pozice na trhu a vnímání firmy v očích obchodních partnerů. Vnitřní komunikace se pak zaměřuje na udržení motivace zaměstnanců.

Jednotný vizuální styl zahrnuje mmj. firemní logo, dále pak např. hlavičkový papír, vizitky, letáky, katalogy či výroční zpráva společnosti. V neposlední řadě ale také vzhled a sídlo firmy, propagaci jejího výrobku nebo služby.¹⁰

4. Grafický manuál

„Bible vizuálního stylu“ – také takto bývá označován Corporate Design manuál (firemní grafický manuál). Z tohoto výroku je zřejmé o jak důležitý soubor se jedná. Obsahuje normy a návody pro práci se značkou a celým vizuálním stylem společnosti. Tato stanovená pravidla by se neměla za žádných okolností porušit. Při takovém porušení dochází k znehodnocení práce designéra. Grafický manuál jednotného vizuálního stylu by měl být praktický a jednoduchý, neboť s manuálem bude nejspíše ve firmě pracovat člověk neznalý zásad grafického designu. Pro něj pak bude jednodušší manuál pochopit, vycházet z něj a bude pro něj snadnější držet se stanovených norem. Jedině tak se docílí kvalita a jednotnost vzhledu. Základním požadavkem při tvorbě dokumentu je jeho přehlednost. Obsah tvoří kapitoly k jednotlivým prvkům vizuálního stylu společnosti s jejich podrobným popisem, jejich použitím, přesnou typografií. V manuálu jsou zobrazeny ukázky, jak správně se stylem společnosti pracovat.¹¹

O grafickém manuálu můžeme říct, že se jedná o jakýsi postupný návod při tvorbě marketingových a komunikačních prvků. Jeho správné používání ideálně vede a přispívá k pozitivní image firmy a tím i její prosperitě. Manuál vzniká buď se vznikem nové firmy nebo

¹⁰ ZÁRUBA, Alan; RICHTR, Michal. et. al. *CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s. r. o. a Ogilvy CID, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2. s. 42–43.

¹¹ ZÁRUBA, Alan; RICHTR, Michal. et. al. *CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s. r. o. a Ogilvy CID, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2. s. 50.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Vyd. 1. Professional Publishing, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-906594-3-8. str. 161–162.

nového výrobku a dojde tak ke sjednocení nového výrobku s již existujícím firemním vizuálním stylem.¹²

4.1. Obsah grafického manuálu

Sestavení firemního grafického manuálu je striktně individuální. Jeho definitivní rozsah určuje zadavatel. Manuál může být sestaven v základní verzi, kdy obsahuje jen logo a práci s logem. Zahnuje tedy kapitoly: logo a jeho barevné varianty, firemní barevnost, typografie, tiskové produkty (obálky, hlavičkový papír nebo kontaktní vizitky).¹³

Nejčastěji se tvoří grafický manuál rozšířený, jehož obsahem je úvod, který čtenáře seznamuje s firmou. Ve spoustě verzích se také objevuje popis a účel grafického manuálu. Dále obsahuje kapitolu ohledně vlastního loga – popisuje základní variantu loga společně s verzí ve stupních šedi a černobíle spolu s důležitou ochrannou oblastí kolem loga, na kterou se nesmí zapomenout. Může obsahovat návod, jak logo vytvořit. Dále musí tato kapitola obsahovat informaci o největší a nejmenší povolené velikosti loga a fontu. Kapitola barevnost firmy stanovuje povolené barevné spektrum, které může firma použít např. k výrobě dalších propagačních materiálů, papírových materiálů a tiskovin a doplňuje se případně návrhem letáků, plakátů nebo bannerů. Manuál může být doplněn o vizualizaci propagačních materiálů nebo šablonu pro tvorbu firemních prezentací. Nejčastější poptávka je po hrníčcích, propisovacích tužkách, tričkách či samolepících polepech na vozy, ale spektrum reklamních produktů je velmi široké.¹⁴

¹² HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Vyd. 1. Professional Publishing, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-906594-3-8. str. 161–162.

¹³ HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Vyd. 1. Professional Publishing, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-906594-3-8. str. 167.

¹⁴ HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Vyd. 1. Professional Publishing, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-906594-3-8. str. 168.

5. Regionální biopotraviny

Mezi zákazníky je o biopotraviny čím dál větší zájem a díky tomuto rostoucímu zájmu vzniká stále více prodejen s lokálními nebo farmářskými výrobky. Mnohým záleží na původu a kvalitě potravin a také rádi podporují regionální producenty bioproduktů. Dávají přednost obchodu s lokálním zbožím před velkým supermarketem, kde právě malí lokální výrobci nedostávají prostor k prodeji svých produktů. Producenti BIO produktů nabízejí své zboží na farmářských trzích, ve svých vlastních kamenných obchodech nebo dodávají zboží právě zmiňovaným bioprodejnám.¹⁵

Kromě nabídky biopotravin patří k základnímu sortimentu takových prodejen i tzv. bezobalový prodej. Trend bezobalového nakupování se těmto prodejnám nemohl vyhnout a také naopak spousta prodejen bezobalového zboží se postupně rozšířila o nabídku lokálních produktů. Principem bezobalového prodeje je prodej zboží na váhu do vlastní nádoby, vícekrát použitelného síťového, papírového nebo bavlněného sáčku. Výsledkem je pak nulové plýtvání (zero waste), jelikož zákazník koupí přesné množství, které je v tu chvíli potřebuje a spotřebuje. Podstatným a důležitým důvodem proč zákazníci mají zájem o bezobalový prodej je snížení produkce komunálního odpadu. To, že se obal zboží nevyrobí a nepoužije, je velmi ekologické, jelikož se snižují nároky na energii nutnou k jeho výrobě, náklady na vodu, znečištění odpadních vod, snižuje se produkce skleníkových plynů vznikajících při výrobě a neméně důležité jsou i úspory v oblasti lidského faktoru.

Dalším druhem sortimentu v prodejnách jsou RAW potraviny a jídla. Toto označení se používá pro stravu rostlinného původu, která není nijak tepelně zpracovaná a tím je v některých ohledech výživově hodnotnější. Hlavními surovinami jsou semínka, rostlinné tuky a oleje, ovoce a zelenina. Tento typ stravy je vhodný pro lidi s různým omezením ve stravě ať už ze zdravotních důvodů (alergici, intolerance laktózy) nebo je vyhledávána i vegany či vegetariány.¹⁶

Ve Zlínském kraji, i přes jeho nevelkou rozlohu, se nachází mnoho zemědělských a hospodářských farem. Některé z nich mají pro návštěvníky v nabídce i různé edukativní programy či exkurze. Příkladem takových ekofarem ve Zlínském kraji jsou např. Kozi farma Zerlina, Ekofarma Javorník nebo Moštárna Hostětín.

¹⁵ Bio v regionu zlínského kraje. Bioinstitut. [online]. 2015 [cit. 2022-4-3]. Dostupné z: <https://bioinstitut.cz/cz/bio-v-regionu-zlinskeho-kraje>

¹⁶ TLUSTÁ, Barbora. *Bez obalu, jak žít zero waste*. Brno: nakladatelství JOTA, s.r. o. 2019. ISBN: 978-80-7565-487-8. st. 12

Označit potravinu jako biopotravinu lze tehdy, pokud je zboží vyprodukováno v souladu s přísnými nároky legislativy. Jedná se o produkty vysokých kvalit bez přidaných barviv, chemických látek, dochucovadel a umělých hnojiv, pocházející z ekologického zemědělství. Biopotravinou může být jakýkoliv druh potravin, ať už masné a mléčné výrobky (máslo, smetana, sýry), ale také ovoce a zelenina, různé druhy mouky apod. I když se jedná o suroviny s výrazně větší péčí při pěstování, nelze o těchto produktech tvrdit, že jsou vždy zdravější. Velkou devizou bioproduktů nad konvenčně vyráběnými potravinami je jejich chuť. Při jejich výrobě nedochází k znečištění ovzduší, půdy ani vody. Tyto potraviny a jejich výroba podléhá přísné kontrole a před uvedením na trh se musí registrovat. K jejich označení existují přesně stanovená pravidla. Evropský ekologický produkt je nutné označovat na balení logem „Evropské značky kvalitních potravin“. Evropská unie vytvořila další značky kvality potravin, které zajišťují ochranu zemědělských produktů. Patří sem značka „Zaručená tradiční specialita“ – označuje produkt s min. 30 letou tradicí výroby. „Chráněné označení původu“ – značka pro potraviny, jejíž kvalita závisí na lokálních podmínkách produkce. Poslední z těchto značek je „Chráněné zeměpisné označení“ – tuto značku produkt obdrží, pokud minimálně jedna fáze z výroby produktu pochází z vymezeného území. Pokud se potravina vypěstovala v České republice, musí mít označení českého národního loga, dále informace o původu a složení a v neposlední řadě kód kontrolního orgánu. Značka „BIO produkt ekologického zemědělství“ je ochrannou známkou České republiky pro biopotraviny a bioprodukty produkované v ČR. Bývá také doplněn o ověřovací číselný kód.¹⁷



Obr. 1 – logo evropské značky kvalitních potravin

¹⁷ Biopotraviny a legislativa. Foodnet. [online]. [nedatováno] [cit. 2022-15-4] Dostupné z:

<https://www.foodnet.cz/index.php/cs/legislativa/307-biopotraviny-a-legislativa>

Biopotraviny. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-27-3]. Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

Bio produkty. Makro. [online]. [nedatováno] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: [https://www.makro.cz/o-](https://www.makro.cz/o-makro/kvalita/bio-produkty)

[makro/kvalita/bio-produkty](https://www.makro.cz/o-makro/kvalita/bio-produkty)

Značky kvality potravin. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-15-4]. Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>



Obr. 2 – logo produkt ekologického zemědělství



Obr. 3 – logo značky „Zaručená tradiční specialita“



Obr. 4 – logo značky „chráněné označení původu“



Obr. 5 – logo značky „chráněné zeměpisné označení“

5.1. Značka „Regionální potravina“

Značka „Regionální potravina“ je udělována Ministerstvem zemědělství České republiky a vznikla na podporu výroby lokálních produktů. Tato soutěž se koná každý rok. Komise vybírá v každém z krajů nejlepší výrobky celkem v devíti kategoriích. Podmínkou pro získání této značky je výroba z lokální suroviny, která navazuje na tradici toho kterého kraje. Do této soutěže se může přihlásit pouze malý nebo střední podnik do určitého počtu zaměstnanců. Vítězný výrobek dostane na čtyři roky platný certifikát Ministerstva zemědělství a právo nosit

značku „Regionální potraviny“ kraje. Dalším oceněním ministra zemědělství je národní značka kvality „KLASA“, která se uděluje zemědělským výrobkům již od roku 2003. Přidělení značky „KLASA“ má přesně stanovené podmínky a výrobek se musí kvalitou odlišovat od běžných výrobků na trhu. Výrobek se značkou „KLASA“ má na rozdíl od výrobku se značkou „Regionální potravina“ právo tuto značku používat 3 roky.¹⁸



Obr. 6 – Logo ocenění „Regionální potravina“



Obr. 7 – Logo ocenění „KLASA“

¹⁸ Regionální potraviny. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-27-3]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
Národní program podpory potravin Klasa. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-27-3]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

6. Rešerše vizuálních stylů farmářů biopotravin

Při tvorbě rešerše jsem prozkoumala více než 30 vizuálních stylů, českých i zahraničních farmářů a prodejen biopotravin. Z nich jsem zvolila ta loga, která mě nejvíce zaujala, a to jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Z následující ukázky vizuálních stylů hodlám čerpat inspiraci, ne je kopírovat, a vyvarovat se také grafickým chybám, které některá loga obsahují.

Z rešerše log vyplývá, že velké množství prodejen lokálních a BIO potravin má ve svém vizuálním stylu zakomponovaný vektorově zpracovaný list. Barevností se od sebe moc neliší. Loga jsou laděna do podobných odstínů zelené, hnědé a černé. Oproti tomu vizuální styly farem jsou více barevně a obsahově rozmanité. Každá farma má ve svém logu symbol zvířete nebo suroviny, kterou pěstuje či chová. Což se samozřejmě odráží v použité barevnosti značky a typu písma.

Zlatá farma

Zlatá farma se od roku 2014 specializuje na chov dojných krav a výrobu mléčných produktů. Areál farmy se nachází v Olomouckém kraji nedaleko Prostějova. Majitelé umožňují návštěvníkům shlédnout každodenní provoz farmy. Hlavní prvek loga Zlaté farmy – bílá kráva – není čitelný kvůli bílé barvě, v logu zaniká. V tomto případě je obrázek zvířete zcela zbytečný, jelikož z dálky vidíme pouze hnědé a růžové skvrny. Bílou barvu v logu lze zvolit pouze tehdy, pokud je celé logo posazeno do barevného pozadí, což v tomto případě není. Font písma – písmo černé ručně psané – je zvolen dobře, písmo je dobře čitelné. Žlutý kruh s lístečky kolem zvířete, symbolizuje úspěch, teplo, zemitost.¹⁹



Obr. 8 – logo Zlaté farmy

¹⁹ O nás. Zlatá farma. [online]. 2016 [cit 2022-4-4]. Dostupné z: <https://www.zlata-farma.cz/o-nas>

Ekofarma Kadeřávek

Statek agroekofarmy Kadeřávkových se nachází v Chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy. Chovají ovce od roku 1992 a jsou také prodejci jehněčího a skopového masa, na své ekofarmě nabízí zážitkovou agroturistiku. Logo Kadeřávků obsahuje lineární kresbu ovce, která až připomíná kresbu z knížky pro děti. Kresba je doplněna o jednoduchou a čitelnou typografii. Logo zejména v části hlavy ovce, obsahuje rušivé detaily – zejm. výrazně tmavé a velké oči a vlnky nad očima, nosní dírky. Logo navozuje rodinnou, až pohádkovou atmosféru a symbolizuje milý vztah ke zvířatům.²⁰



Obr. 9 – logo Ekofarmy Kadeřávek

Randall's farm and greenhouse

Jedná se o rodinnou firmu ve Spojených státech amerických, založenou před více než 50 lety manžely Randallovými. Původně se firma zabývala prodejem vajec, později i prodejem ovoce, zeleniny a kuřecího masa. Postupem přibyl prodej piva a vína. Hlavní specializací farmy je nyní pěstování jahod a rajčat.²¹

Logo farmy má evokovat tradici a dlouholetou historii firmy, obsahuje prvky designu „amerického venkova“, kde se má člověk cítit v bezpečí, obklopen srdečnými lidmi. Obsahem je mnoho nevhodných grafických prvků. Například černý obrys písmen, hnědý a zelený oválný kruh kolem loga, nenápadnou linku mezi názvem. Logo obsahuje mnoho detailů například v oblasti vyobrazení jahod, které se při zmenšení zanikají.



Obr. 10 – logo Randall's farmy

²⁰ ŠULÁKOVÁ, Marie; KLAPKOVÁ, Nikol. *BIO je naše cesta - Příběhy z putování po našich ekologických farmách*. Vyd. 1. Brno: Kazda, s. r. o. 2018. ISBN 978-80-907197-9-8. s. 61.

²¹ About us. Randall's farm. [online]. 2020 [cit. 2022-23-1]. Dostupné z: <https://randallsfarm.net/about-us/>

North Star Farms

North Star Farms je rodinná farma ze Severní Dakoty (USA), založena 2004. Farma produkuje hlavně ovoce a zeleninu. Ve vizuálním stylu North Star farmy se nevhodně kombinuje mnoho detailů, které navíc nevyovídá o zaměření firmy. Barevnost loga je v odstínech zelené a žluté. V popředí loga je vyobrazen statek s polem a větrným mlýnem. V pozadí slunce zelenými paprsky. To vše doplňuje název farmy, který je umístěný na béžovém štítku. Serifový font je tvarově zdeformovaný. Při zmenšení loga dojde ke splynutí barev a prvků a není rozpoznatelné. Logo jako celek je umístěno do tvaru odznaku a je zapamatovatelné. Firma byla založena v roce 2004, nemá tedy zatím dlouholetou tradici, kterou se logo snaží evokovat.²²



Obr. 11 – logo farmy North Star

Farma Struhy

Mléčná farma Struhy je rodinná farma na Písecku v Jihočeském kraji. Vznikla v roce 2010. Z loga firmy lze jednoznačně určit obor podnikání. Font písma, který se může zdát složitější na přečtení, je zajímavý a graficky zdařilý. Čtyři zelené pruhy mají příjemný odstín zelené, evokuje louky a pastviny. Lineární kresba krávy má lehké stínování, které dodává pocit plastiky. Zajímavá by byla i varianta loga bez symbolu krávy, která by mohla být používána v malých zobrazeních loga.²³



Obr. 12 – logo farmy Struhy

²² Our farm. North star organic. [online]. 2022 [cit. 2022-23-1]. Dostupné z: <https://northstarorganic.com/our-farm/>

²³ ŠULÁKOVÁ, Marie; KLAPKOVÁ, Nikol. *BIO je naše cesta - Příběhy z putování po našich ekologických farmách*. Vyd. 1. Brno: Kazda, s. r. o. 2018. ISBN 978-80-907197-9-8, s. 191.

Farma Tájek Zvíkov

Farma Tájek vznikla v roce 1991 na Českobudějovicku. Navázala na rodinnou tradici, která sahá až do roku 1780. V současnosti je na farmě 280 ks skotu. Značka se skládá z kombinace tmavě hnědého kruhu se světle hnědým nápisem a bílým obrázkem skotu. Celkově logo působí značně neprofesionálně. Font ani barevnost loga není dobře zvolena. Obrázek skotu by měl logu dominovat, nyní dominuje hnědá barva kruhu, která uzavírá logo jako jeden celek. Také symbol skotu nemá znaky odpovídající realitě, i když vezmeme v úvahu nutné zjednodušení. Při zmenšení z něj vzniká nicneříkající bílá skvrna. Písmo je bezpatkové a mezery mezi znaky jsou příliš blízko sobě.²⁴



Obr. 13 – logo farmy Tájek Zvíkov

Šťastná koza

Rodinná ekofarma z Velkých Albrechtic vznikla 2009. V počátku vlastnila bílé krátkosrsté kozy a dnes se specializuje kromě chovu koz také na výrobu kozích mléčných výrobků, hlavně sýrů. Značka ekofarmy zobrazuje symbol kozy nebo kozla bílé barvy na pozadí zeleného kruhu. Kolem zeleného kruhu je napsán název firmy, logo tím ale nepůsobí celistvě. Část názvu „Šťastná koza“ je psána velkými písmeny a část „ekofarma“ je psána malými písmeny. Font je patkový.²⁵



Obr. 14 – logo ekofarmy Šťastná koza

²⁴ O farmě. Charolais. [online]. 2022 [cit. 2022-23-1]. Dostupné z: <http://www.charolais.cz/o-farme/>

²⁵ O farmě. Šťastná koza. [online]. 2011 [cit. 2022-5-4]. Dostupné z: <http://www.stastnakoza.cz/o-farme/>

7. Rešerše vizuálních stylů prodejen biopotravin

Sklizeno

Sklizeno je řetězec prodejen s biopotravinami od malých producentů z České republiky a zahraničí. Firma si zakládá na kvalitě a poctivosti produktů. Pečlivě dohlíží na nabízené sortimenty. Logo je složeno ze dvou částí – 1. část je obrázkový vektor, který připomíná zelený list nebo plod ovoce. 2. část typografická, která obsahuje název firmy. Písmo je jasně čitelné a tvarově zajímavé. Tmavá barva názvu obchodu dominuje a trochu zastiňuje zelený piktogram. Celé logo působí čistě, minimalisticky a zdařile.²⁶



Obr. 15 – logo obchodu Sklizeno

To pravé z Hané i odjinud

To pravé z Hané je malý farmářský obchod nacházející se v centru Olomouce. Prodejna se zaměřuje na prvotřídně kvalitní produkty a potraviny z Hané a okolí. Logo této olomoucké prodejny kvůli tmavě oranžové barvě nepůsobí velmi lákavě. Přitom oranžová barva v jiném odstínu by působila svěže a chutně. Portrét ženy zřejmě v hanáckém kroji není graficky zdařilý a symboly klasů jsou spíše rušivé. Jelikož klasy a portrét obsahují tenké linie, dojde při zmenšení opět ke splynutí a nemůžeme přesně odhadnout co je v logu vyobrazeno. Zvolené dva druhy fontů písma nejsou v typografickém souladu. Jiný název firmy, např. „To pravé nejen z Hané“ mi připadá lingvisticky i marketingově vhodnější.²⁷



Obr. 16 – logo prodejny To pravé z Hané i odjinud

²⁶ Sklizeno. [online]. 2022 [cit 2022-4-4]. Dostupné z: <https://eshop.sklizeno.cz>

²⁷ To pravé z Hané. [online]. 2022 [cit. 2022-24-1]. Dostupné z: <http://www.topravezhane.cz>

Krajinka zdravé výživy

Krajinka zdravé výživy je prodejna nacházející se v Uherském Hradišti. Mezi nabízený sortiment této prodejny patří mmj. potraviny pro zdravou výživu, bio kosmetika nebo ekologické čisticí prostředky. Značka prodejny Krajinka je vytvořena z kaligrafie. Oba fonty loga působí dohromady harmonicky a příjemně. Barevnost černé a zelené ladí. Textovou část doplňuje symbol dvou listů, který je umístěn nad písmenem „j“.



Obr. 17 – logo obchodu Krajinka zdravé výživy

Go Fresh

Go Fresh je pražská kamenná prodejna s čerstvými bio potravinami, eko kosmetikou a ekologickou drogerií pro domácnost. Značka obchodu je čistá skládá se z jednotné zelené barvy, která působí svěže. Písmo je lehce deformované a je doplněno třemi tvarem stejnými lístky. Dolní obloukovité dotažení písmene „h“ možná působí na první pohled rušivě a zbytečně, ale graficky souzní s tvarem písmene „G“.²⁸



Obr. 18 – logotyp Go Fresh

Špajza

Prodejna podporuje místní farmáře a hospodáře. Mezi její zboží patří hlavně masné výrobky. Nový obchod s farmářskými produkty v Uherském Brodě má celkově zajímavý vizuální styl. Olivový odstín zelené v logu bývá obecně spojován se zemitostí a hřejivostí. Písmo je lehce

²⁸ Naše historie. Go fresh. [online]. 2022 [cit. 2022-24-1]. Dostupné z: <https://www.go-fresh.cz/nase-historie/>

deformované. Piktogram jablka a jeho plná olivově zelená plocha umístěna nad názvem, působí těžkopádně. Výsledná značka prodejny ale patří spíše mezi povedená loga. Název prodej byl odvozen od slova spižirna, hovorově „špajza“. Marketingově toto slovo nebylo vhodně zvoleno, nepůsobí lákavě. Pokud bychom chtěli zachovat původní záměr majitelů, lepší variantou by byl spíše jiný lokální hovorový výraz – „špajzka“ nebo „špajz“.



Obr. 19 – vizuální styl prodejny Špajza

Herba Zdravá výživa

Jedna z prodejen sítě Herba Zdravá výživa se nachází také v Olomouci. Prodejna nabízí více jak 4 000 různých tuzemských produktů. Značka obchodu je složena textu a obrázku klasu. Barevnost a font působí dobře. Obrázková část je zbytečná. Část textu „zdravá výživa“ by měla být napsána také velkým písmem tak, jako je text „Herba“.²⁹



Obr. 20 – logo prodejny Herba

²⁹ Olomouc. Herba zdravá výživa. [online]. 2021 [cit. 2022-25-1]. Dostupné z: <http://www.herbazdravavyziva.cz/olomouc.html>

Harmonie zdravá výživa

Specializovaná prodejna zdravé výživy Harmonie se nachází v Přerově. Nabízí lokální české bio potraviny, bezlepkové a RAW potraviny.³⁰

Bílé a zelené ohraničení nápisu a listů je zbytečné a graficky nesprávné. Font písma nepůsobí harmonicky. Estetický prvek v podobě stínování nápisu a listů v logu způsobuje horší čitelnost. Loga působící prostorově byla trendem v období kolem roku 2000, v současnosti se tento druh zpracování příliš nepoužívá. Barva slovního spojení „zdravá výživa“ by mohla být jiná než hnědá, např. černá.



Obr. 21 – logo zdravé výživy Harmonie

Healthy Being

Healthy Being je australský internetový obchod se zdravou výživou, nabízí mmj. i bezlepkové nebo veganské produkty. Značka on-line obchodu má kombinaci odstínů žluté a zelené barvy. Obě barvy se navzájem doplňují a působí zdravě. V logu se nachází dva obrysy jablka, které jsou zasazeny kolem písmene „h“ a „e“. Nad jablky jsou dva lístky, které naopak mají místo obrysů zvýrazněnou plochu. Přechod barev vyobrazený ve stylizaci jablka dodává pocit plastičnosti. Font písma je bezpatkový a jasně čitelný. Název se objevuje ve dvou řádcích, písmena nejsou rozmístěna přesně pod sebou.³¹



Obr. 22 – logo Healthy Being

³⁰ Úvod. Harmonie Přerov. [online]. 2022 [cit. 2022-25-1]. Dostupné z: <http://harmonieprerov.cz/#uvod>

³¹ Healthy being. [online]. 2022 [cit. 2022-25-1]. Dostupné z: <https://www.healthybeing.com.au>

Organic Health

Organic Health je výrobce zdravých potravin v Jihoafrické republice. Písmo loga působí nepřírozně protaženě do výšky. Font je bezserifový, psaný velkými písmeny. Kompozičně jsou znaky poskládány přesně pod sebou. Symbol listu, který je vyobrazený v reálné struktuře nad písmenem „i“, nezapadá do koncepce loga. Kombinace barev zelené a černé je ideální. Z názvu a z jeho vyobrazení lze vyčíst o jaké zaměření obchodu se jedná.



Obr. 23 – logo Organic Health

II. Praktická část

8. Filozofie prodejny

Prodejna lokálních produktů Zdravé bistro byla založena 21. 7. 2019. Zakladatelka a majitelka Mgr. Veronika Petlachová si plnila a splnila svůj sen. Nabídnout lidem sortiment kvalitního zboží, který nelze zakoupit s sítích supermarketů a hypermarketů, a podpořit tím farmáře a malé výrobce hlavně lokálních produktů. V obchodě jsou dostupné primárně potraviny. Majitelka dokáže být v nabídce velmi flexibilní, sortiment stále rozšiřuje a dokáže přistupovat k zákazníkovi velmi individuálně a splnit téměř každé zákaznicko přání a objednávku. Původní záměr bylo nabízet v obchodě bezobalový prodej, vegetariánské a veganské potraviny. S postupně rostoucí poptávkou po kvalitním masu bylo později do nabídky přidáno také. Sortiment prodejny je i přes poměrně stísněné poměry velmi pestrý. Od masa, mléka a mléčných produktů, přes čaje, kávu, koření, ořechy nabízí také různé druhy mouky, oleje, široký sortiment v bezobalovém prodeji, ovoce a zeleninu až po produkty jako jsou zákusky a pečivo, včetně bezlepkového. Sortiment zboží se samozřejmě řídí sezónností, protože důraz je kladen na čerstvost. Zákazníky nejvíce poptávanými produkty jsou právě zmiňované zákusky, oříšky a maso. V létě je velmi oblíbený prodej zmrzliny, samozřejmě od lokálních výrobců.

Každý pátek probíhá také výdej bedýnkového prodeje. Tím se k zákazníkovi dostanou i výrobky ze vzdálenějších regionů, v libovolném množství, které by nebylo jinak možné do prodejny s ohledem na odebírané malé množství nebo velkou vzdálenost dopravit. Obchod nabízí objednání si zboží přes svůj profil na Facebooku. Zde je po přidání nabídky možno nahlásit objednávku, dále se na profilu objevuje nabídka zcela nového zboží, případně nabídka víkendová. Obchod má účet i na Instagramu, tam ale není tak aktivní.

I když se obchod nachází v malé obci, prosperuje dobře. Průměrně si zde za den nakoupí třicet až čtyřicet zákazníků, v létě při prodeji zmrzliny samozřejmě více. Z velké většiny jsou to zákazníci místní, do obchůdku ale dojíždí i lidé z okolních vesnic a blízkého města. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří požadují kvalitní potraviny, typicky jsou to maminky s malými dětmi, nebo lidé s různými alternativními druhy stravování – vegan, vegetarian, bez lepku, bez laktózy.

V pandemii COVIDu 19 se obchodu dařilo velmi dobře, netýkalo se ho žádné omezení. Majitelka s manželem navíc rozvažela objednávky potravin lidem, kteří byli v izolaci nebo v karanténě.

Vize do budoucnosti obchodu má majitelka zdánlivě skromné. Doufá, že se obchodu bude i nadále dařit, doufá v udržení a rozšíření sortimentu a že budou přibývat spokojení a vracející se zákazníci. Má v plánu vytvořit webové stránky prodejny, kde si budou moci zákazníci zboží rezervovat a objednávat. Nehledá pro prodejnu větší prostory, jelikož to podle jejích vlastních slov „nebude mít takové kouzlo“.

Prodejna využívá propagační materiály jako jsou vizitky, zástěrky s logem, razítkem označené papírové sáčky. Nabízí k prodeji plátěné tašky s logem obchůdku, které i dává zdarma k většímu nákupu. Lze si zakoupit dárkové poukazy.

Logo firmy vytvořil známý majitelky, který kromě propagačních materiálů vyrobil i polepy na okna a reklamní poutače a tabule. O design a marketing prodejny se stará majitelka. Inzeruje krom Facebooku v obecních novinách, v místním rozhlase nebo využívá reklamní letáčky.



Obr. 24 – vnitřní prostory obchodu Zdravé Bistro



Obr. 25 – fotografie obchodu Zdravé Bistro

9. Realizace vizuálního stylu prodejny

9.1. Název

Majitelka dala název firmě a prodejně Zdravé Bistro – Zdravě Bystro. Nápad využít této slovní hříčky v českém jazyce je zdařilý, název je zapamatovatelný a zákazníci si tak mohou vyložit název obchodu podle svého uvážení. Na druhou stranu může být tento v podstatě čtyřslovný název pro někoho matoucí a dlouhý. Proto jsem dále vycházela z názvu, který se mezi zákazníky používá nejvíce a to je Zdravé bistro.

Na úplném začátku, jsem si stanovila kritéria, která bude mé výsledné logo obsahovat.³² Tyto předem stanovené podmínky jsem splnila.

9.2. Logo

První ideou v návrzích bylo vytvoření loga z kaligrafie. Písmo vycházelo z mého rukopisu. Jak jsem již zmiňovala, obchod se zaměřuje na regionální potraviny, tudíž jsem chtěla vycházet z mapy Moravy nebo Zlínského kraje. První variantou z tohoto nápadu bylo znázornit kraj akvarelovými barvami, ale tento návrh se zdál poněkud triviální. Dalším nápadem byla snaha zachytit tvar Zlínského kraje nebo Moravy v kompozici listů. Při výsledném návrhu jsem dospěla názoru, že se logo s ručně psaným písmem podobá starému. Také bylo velmi složité na konstruování a převedení do křivek a asi by bylo pro zákazníky i nesrozumitelné.



Obr. 26 – návrh tužkou

³² Viz 3. odstavec kapitola Logo.



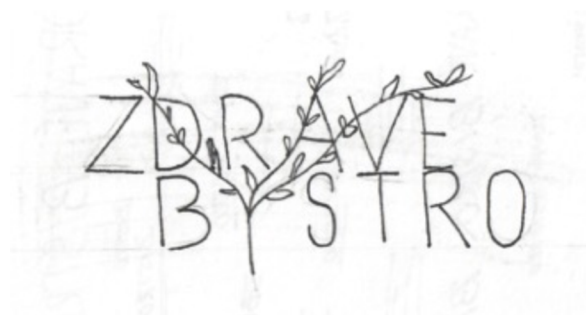
Obr. 27 – návrh

Dále jsem se zaměřovala na význam slova „Bistro“. Pod tímto slovem si lidé představují rychlost a pohyb, rychlé občerstvení. Proto vznikly návrhy, ve kterých zkouším písmo zachytit v pohybu, takže je nakloněno a doplněno o čáry, které symbolizují pohyb. Po realizaci návrhů jsem usoudila, že bude lepší se držet prvního slova „Zdravé“. Jelikož se nejedná o bistro ve smyslu občerstvení, ale o obchod.



Obr. 28 – návrh loga v pohybu

Během práce na výsledném logu vzniklo mnoho variant. Při kladení dotazu „Co si představíte pod slovem zdravé“ padaly stejné odpovědi – zelenina, list. Z těchto odpovědí jsem vycházela. Mezi jednou variantou byl název, kterým se mezi písmeny proplétaly lístky. Při zmenšení byl ale špatně čitelný. Také s vizuálním výsledkem jsem nebyla spokojená.



Obr. 29 – návrh na logo



Obr. 30 - návrh



Obr. 31 – návrh



Obr. 32 – návrh

Ze zeleniny jsem do návrhu volila ty produkty, které mají lidé spojeny se zdravím – brokolice, mrkev, avokádo, z ovoce jsem zvolila pomeranč.



Obr. 33 – návrh fixou

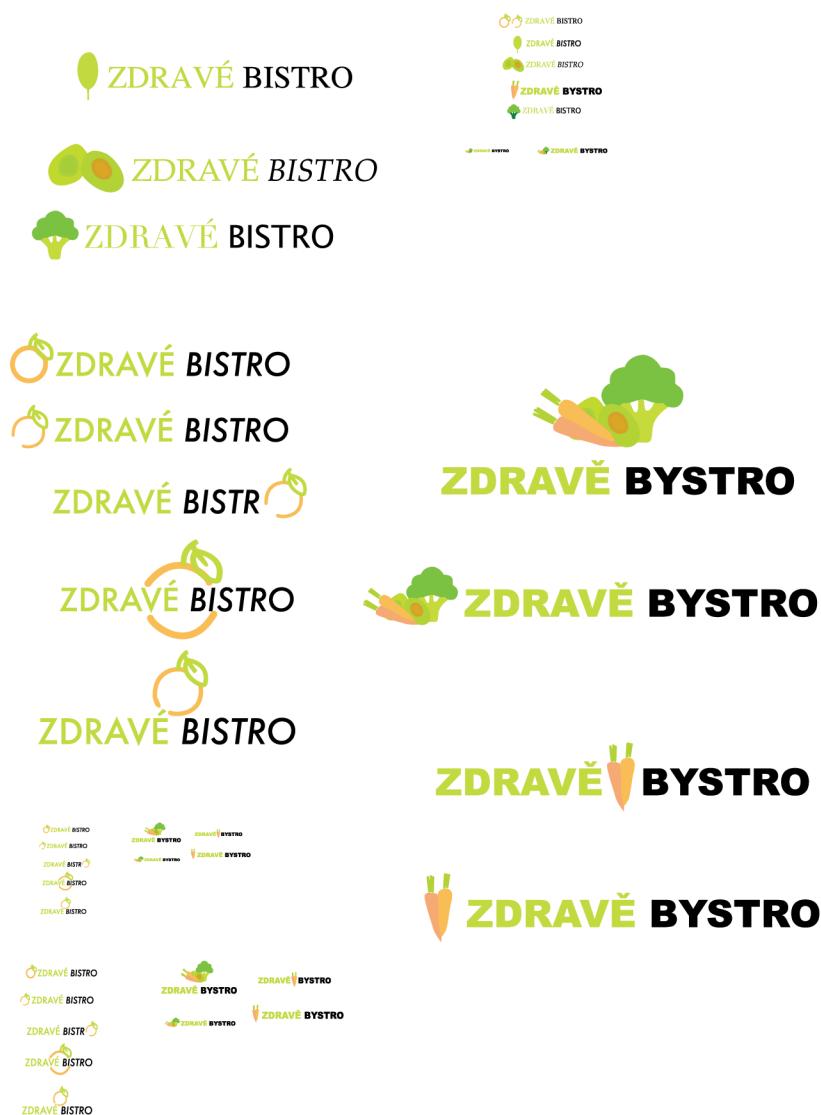


Obr. 34 – skica zeleniny



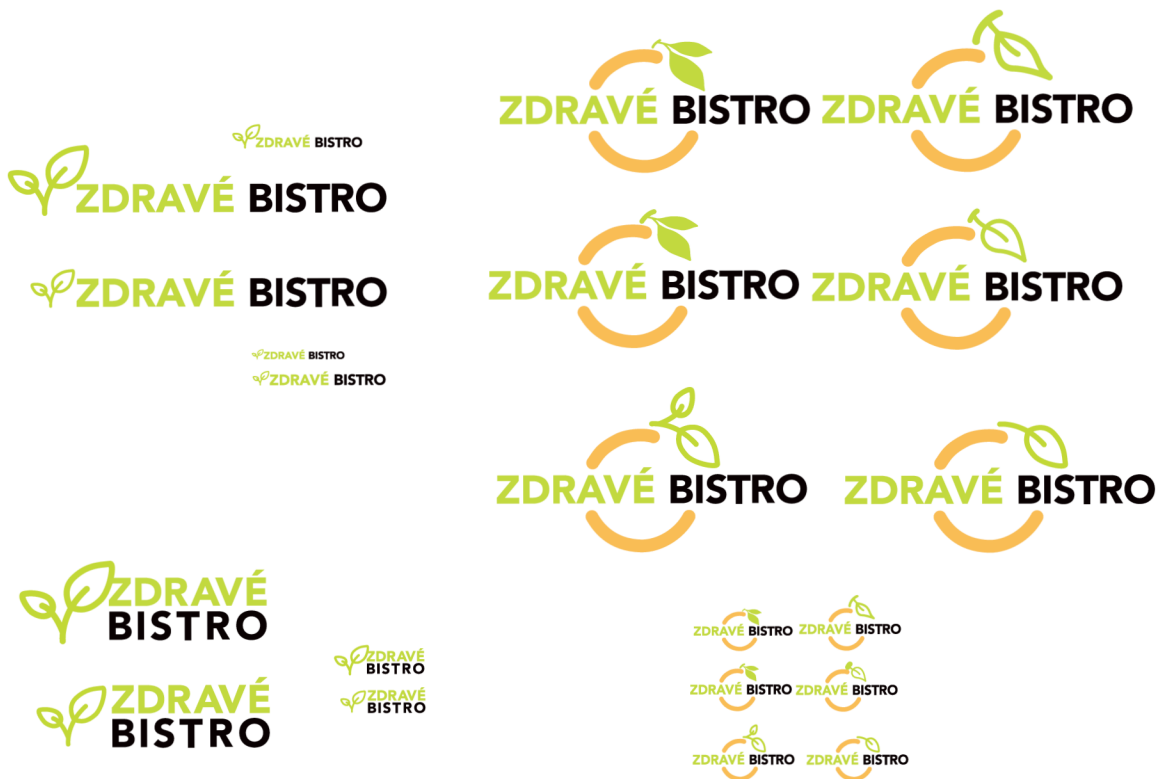
Obr. 35 - návrh

Text názvu zůstával ve stejné barvě jako v logu stávajícím, tj. zeleně „zdravé“ a černě „bistro“. Z náčrtů na papíře jsem v programu Affinity Designer vytvořila z křivek symbol již zmíněné zeleniny a ovoce. Poté jsem vybrala dvě finální varianty. 1. varianty byla s pomerančem a 2. varianta byla mrkev mezi dvěma slovy názvu. Vizuálně zdařilejší byla 1. varianta. Se symbolem pomeranče jsem v logu pracovala na více pozicích. Ovoce bylo doplněno o list a umístěno kolem názvu.



Obr. 36 – vektorové návrhy loga

Při stylizaci a úpravě listů pomeranče jsem vyzkoušela vytvořit ještě další varianty. Jedna z variant na obr. č. 37 se skládala z názvu prodejny, jehož 2 slova byla umístěna pod sebou a vlevo od nich umístěný vektorový piktogram listů. Toto logo je i při zmenšení čitelné a písmo nesplývá. Navíc je ze všech variant esteticky nejzdařilejší, proto jsem došla názoru, že tato značka bude ta finální.



Obr. 37 – vektorové návrhy

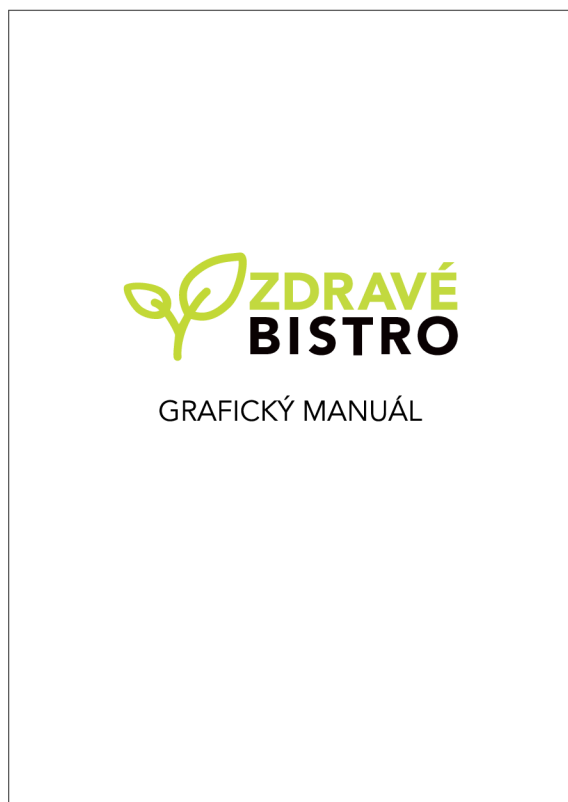
Nově vytvořené logo jsem ještě upravila v symbolu listů a název prodejny od symbolu lehce oddálila.



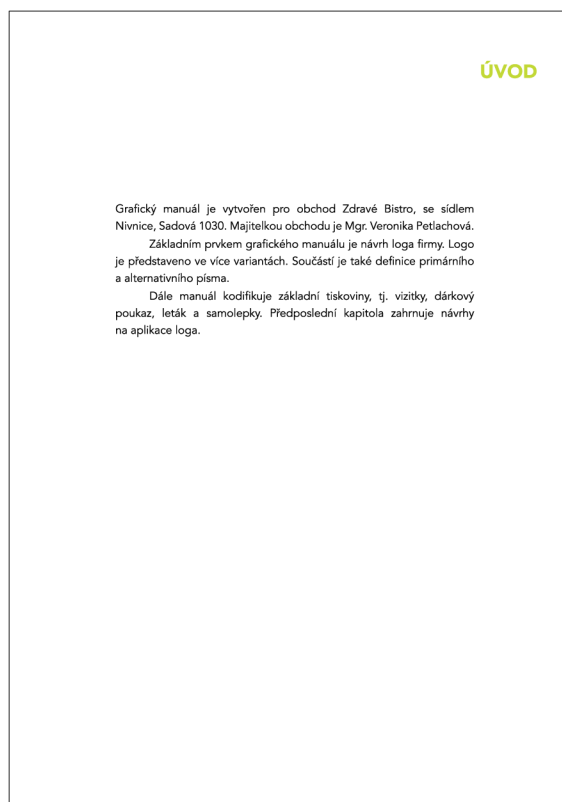
Obr. 38 – finální logo

10. Tvorba a obsah grafického manuálu

Grafický manuál prodejny Zdravé bistro obsahuje kapitolu Logo, kde je vyobrazena základní varianta společně s variantou ve stupních šedi a v negativu. Značce jsem zadala ochrannou zónu, a povolenou nejmenší a největší velikost zobrazení. V další kapitole, která se věnuje písmu, jsem popsala zvolené písmo v logu a font pro administraci a propagační materiály. K závěru manuálu jsou kapitoly Tiskoviny a Propagační předměty. V tiskovinách jsou zařazeny návrhy na letáky, vizitky, dárkové poukazy. Mezi propagační předměty jsou zařazeny předměty, o které si majitelka zažádala – plátěné tašky, trika, zástěry.



Obr. 39 – hlavní strana grafického manuálu



Obr. 40 – úvod manuálu

	ÚVOD
OBSAH	
LOGO	
Základní varianta	3
Doplňková varianta	4
Ochranná zóna	5
Povolené aplikace	6
Zakázané aplikace	7
Negativ v pozadí	8
Definice barev	9
Velikost loga	10
PÍSMO	
Písmo	11
Alternativní písmo	12
Velikost	13
TISKOVINY	
Vizitka	14
Dárkový poukaz	15
Otevírací doba	16
Reklamní leták	17
Samolepky	18
Reklamní stojan	19
APLIKACE LOGA	
Plátěná taška	20
Triko	21
Zástěra	22
SEZNAM PŘÍLOH	

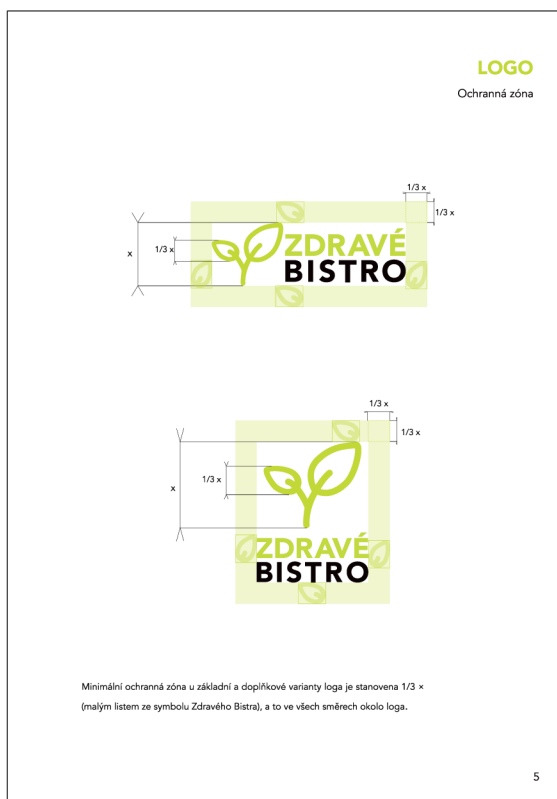
Obr. 41 – obsah manuálu



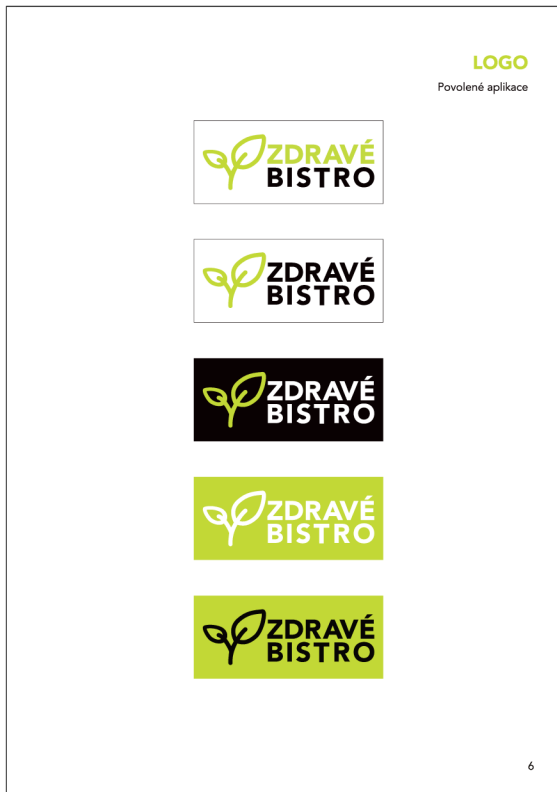
Obr. 42 – základní varianta loga



Obr. 43 – doplňková varianta



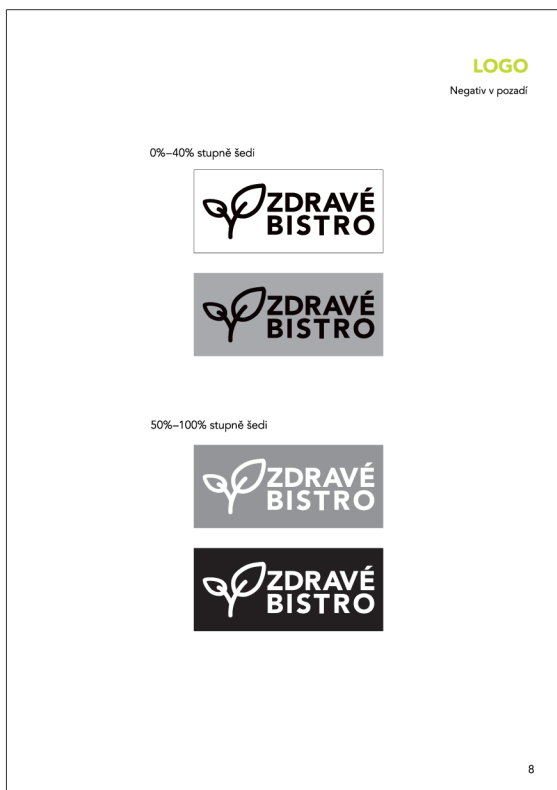
Obr. 44 – ochranná zóna



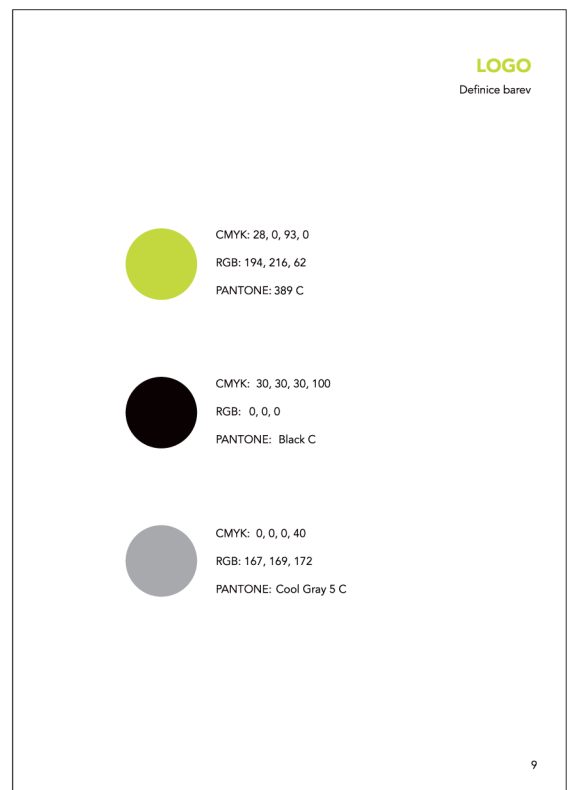
Obr. 45 – povolené aplikace



Obr. 46 – zakázané aplikace



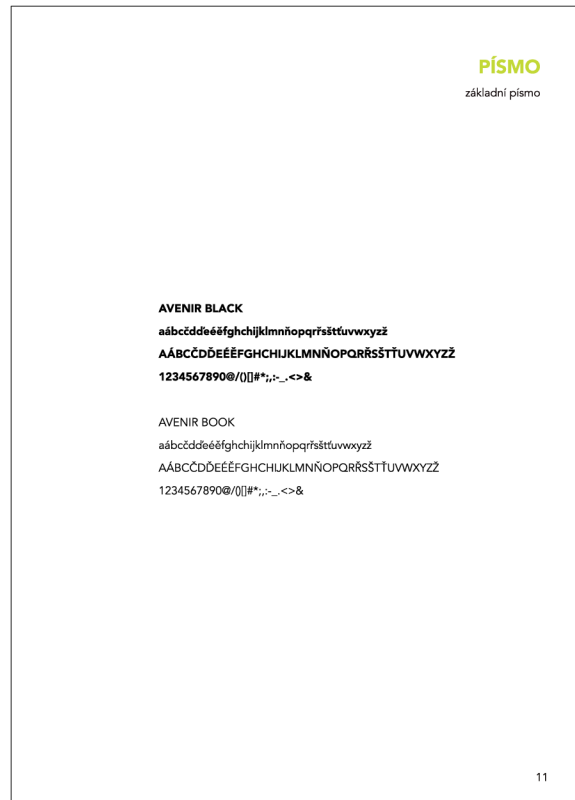
Obr. 47 - logo v pozadí



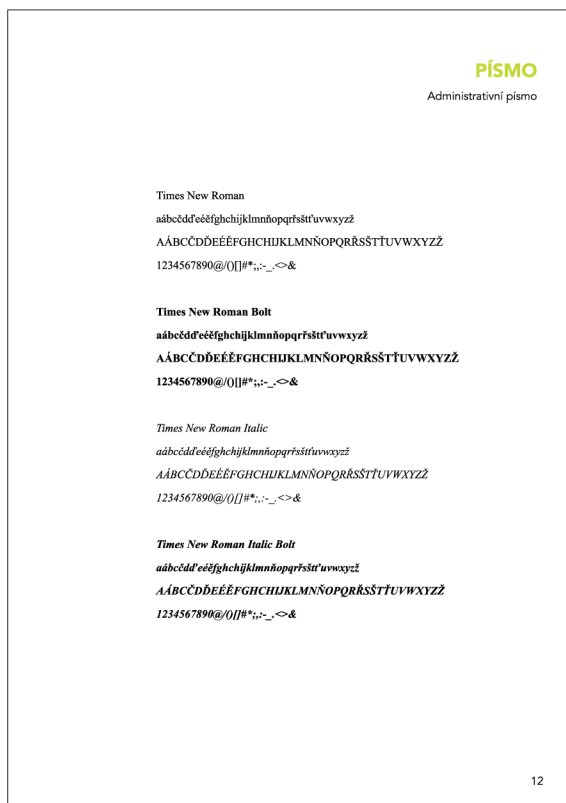
Obr. 48 – definice barev



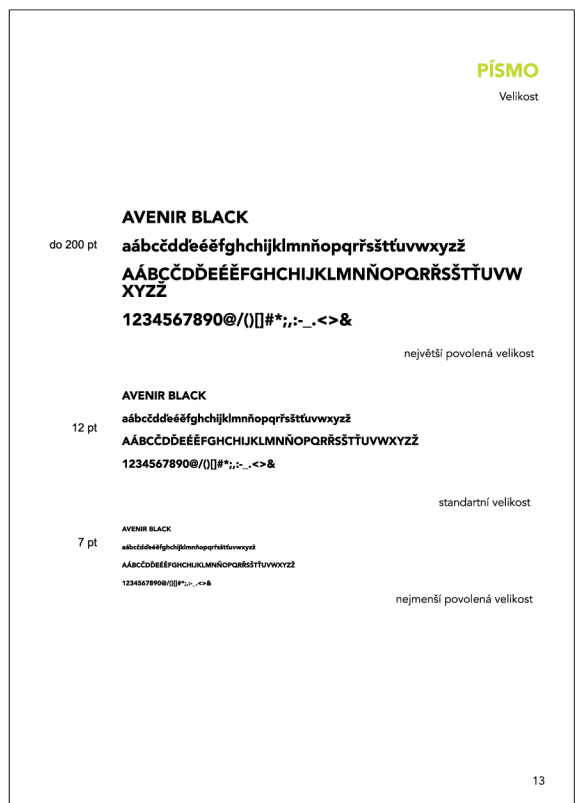
Obr. 49 – velikost loga



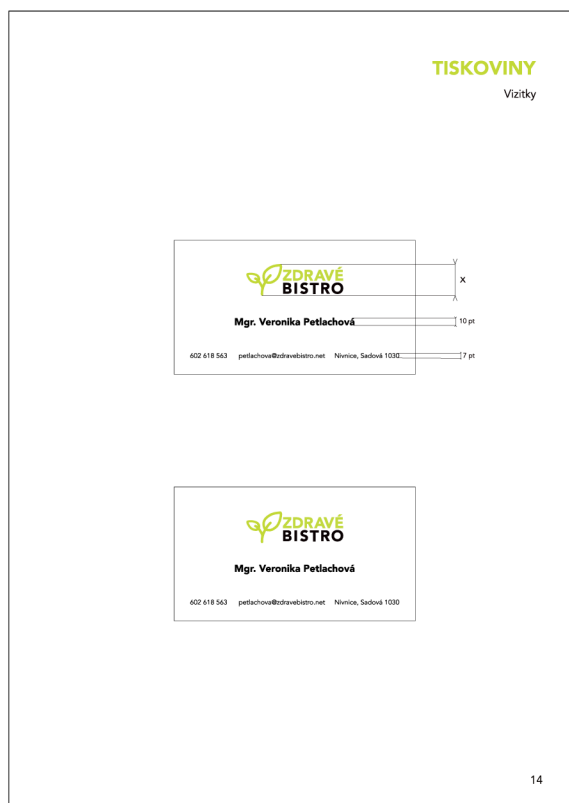
Obr. 50 – písmo



Obr. 51 – administrativní písmo



Obr. 52 – velikost písma



Obr. 53 – vizitky



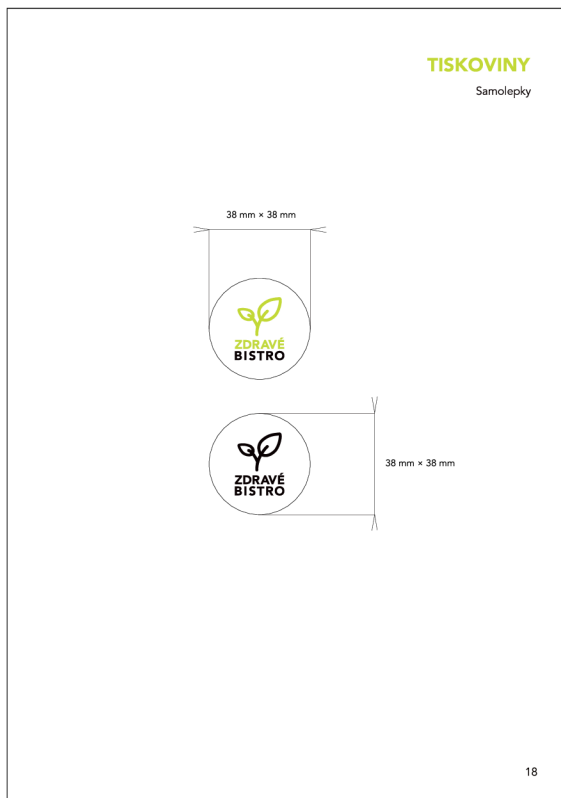
Obr. 54 – dárkový poukaz



Obr. 55 – otevírací doba



Obr. 56 – reklamní leták



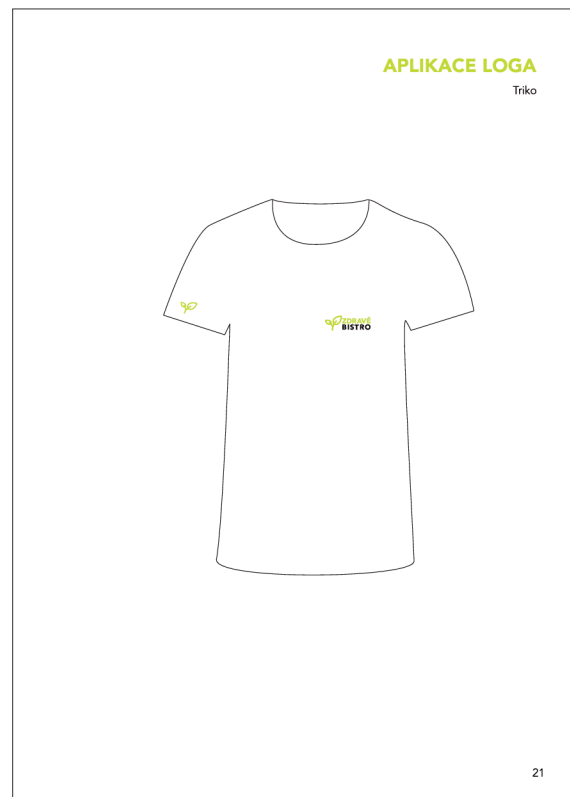
Obr. 57 – samolepky



Obr. 58 – Reklamní stojan



Obr. 59 – aplikace loga na plátěné tašce



Obr. 60 – aplikace loga na triko



Obr. 61 – aplikace loga na zástěře

SEZNAM PŘÍLOH
Přehled příložených souborů na CD

Loga/logo	formát EPS, Afdesign
Vizitka/tiskoviny/vizitka	formát EPS, PDF
Dárkový poukaz/tiskoviny/Dárkový poukaz	formát EPS,PDF
Otevírací doba/tiskoviny/Otevírací doba	formát EPS, PDF
Reklamní leták/tiskoviny/Reklamní leták	formát EPD, PDF, Afdesign
Samolepky/tiskoviny/samolepka barevná	formát EPS, PDF
Samolepky/tiskoviny/samolepka negativ	formát EPS, PDF
Reklamní stojan/tiskoviny/stojan	formát EPS, PDF
Triko/propagace/Triko	formát EPS, Afdesign
Zástěra/propagace/Zástěra	formát EPS, Afdesign
Plátěnná taška/propagace/Plátěnná taška	formát EPS, Afdesign

23

Obr. 62 – seznam příloh přiložených na CD

10.1. Ochranná zóna loga

Minimální ochranný prostor kolem základní a doplňkové varianty loga Zdravé bistro je definován 1/3 x (tj. malým listem ze symbolu) a to ze všech stran.

10.2. Barevnost

Barvy byly odvozeny od reálné podoby listu. Zvolená barevná kombinace černé a zelené v názvu k sobě ladí, harmonicky se doplňují. List a část textu mají má stejné hodnoty zelené. Celkem jsou tedy v logu využity dvě barvy. V grafickém manuálu prodejny jsou zahrnuty všechny potřebné barevné varianty loga.

10.2.1. Terminologie zelené barvy

Zelená barva evokuje pocit uvolnění, bezpečí, důvěry. Zelená je symbolem přírody a života. Je pro nás přirozenou barvou. Světlé odstíny zelené působí zdravé, čerstvě, svěže. Tmavé jsou považovány za odstíny spolehlivosti, snad i proto jsou používány na bankovkách. Působí hřejivě, zemitě. Zvolením špatného odstínu zelené můžeme docílit nežádoucího pocitu zkaženosti.³³

10.2.2. Terminologie černé barvy

Černá je nejvýraznější barvou. Ve společnosti jiných barev neustupuje do pozadí ani nevystupuje do popředí. Její předností je kontrast. V některých kulturách je chápána jako smrt, v některých ji zase považují za symbol života. Působí většinou neurčitě a ve většině případů černá vydává pocit prázdnoty, vážnosti, nekonečnosti, ale také autority nebo exkluzivity.³⁴

10.3. Písmo

Zvolený font Avenir Black byl použit kvůli své jednoduché čitelnosti. Tento font má velkou rodinu písma což je velkou výhodou. Písmo nabízí několik stylů písma – Book, Light, Black,

³³ SAMARA, Timothy. *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-7391-030-3. s. 110.

BERAN, Vladimír, kolektiv. *Aktualizovaný typografický manuál*. Vyd. 8. Praha: Grafické studio Kafka design. 2016. s. 28.

³⁴ SAMARA, Timothy. *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-7391-030-3. s. 111.

Roman, ... Je zahrnut v nabídce Microsoft, tudíž není zpoplatněn a je snadno dohledatelný. Pro jiné typografické účely se použije základní varianta fontu – Avenir Book.

10.4. Tiskoviny

Do kapitoly s tiskovinami jsem zařadila vizitky, samolepky, letáky, stojan, plakát s otevírací dobou.

10.5. Dárkové propagační předměty

Dárkové a reklamní produkty - dárkové poukazy, trička, zástěry, plátěné tašky.

Závěr

Ve své bakalářské diplomové práci představuji nový jednotný vizuální styl bioprodejný Zdravé bistro – Zdravě bystro, se sídlem Nivnice, Sadová 1030. Společně s novým logem jsem vytvořila grafický manuál, nebo-li návod pro správné zacházení s logem. V nové podobě loga a vizuálního stylu obchodu zachycuji svěžest, jednoduchost a čistotu, které se od názvu obchodu očekávají.

Při tvorbě vzniklo mnoho návrhů a skic, které nedosahovaly požadovaných kritérií – čitelnost při zmenšení loga, osobitý charakter a fungování loga jako jeden celek. Logo, které nakonec prezentuji, vzniklo až poté, co jsem zpracovávala grafický manuál jiného loga, o kterém jsem byla přesvědčena, že tato kritéria splňuje. Impuls a představa nového loga byly natolik silné, že vedly k přepracování praktické části.

Bakalářská práce byla vytvořena tak, aby se s manuálem dalo lehce a jednoduše pracovat při tvorbě PR a marketingu prodejny. Ukázky z obsahu manuálu jsou vloženy do praktické části. Práci jsem vytvořila v programu Affinity Designer. Celý grafický manuál firmy je vytištěn a svázan do kovové kroužkové vazby a přiložen jako příloha k bakalářské práci.

Seznam literatury

Seznam knižní literatury

BERAN, Vladimír, kolektiv. *Aktualizovaný typografický manuál*. Vyd. 8. Praha: Grafické studio Kafka design. 2016.

DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Vyd. 1. Praha: Slovart, s. r. o. 2004. ISBN 80-7209-597-8.

DABNER, David; STEWARD, Sandra; ZEMPOL, Eric. *Škola Grafického designu: Principy a praxe grafiky*. Praha: Slovart, s.r.o. 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s. 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Vyd. 1. Professional Publishing, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

SAMARA, Timothy. *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

ŠULÁKOVÁ, Marie; KLAPKOVÁ, Nikol. *BIO je naše cesta - Příběhy z putování po našich ekologických farmách*. Vyd. 1. Brno: Kazda, s. r. o. 2018. ISBN 978-80-907197-9-8.

TLUSTÁ, Barbora. *Bez obahu, jak žít zero waste*. Brno: nakladatelství JOTA, s. r. o. 2019. ISBN: 978-80-7565-487-8.

ZÁRUBA, Alan; RICHTR, Michal. et. al. *CI.CZ 1900–2007 – Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o. 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

Seznam internetových zdrojů

About us. Randall's farm. [online]. 2020 [cit. 2022-23-1]. Dostupné z:

<https://randallsfarm.net/about-us/>

Bio produkty. Makro. [online]. [nedatováno] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z:

<https://www.makro.cz/o-makro/kvalita/bio-produkty>

Bio v regionu zlínského kraje. Bioinstitut. [online]. 2015 [cit. 2022-4-3]. Dostupné z:

<https://bioinstitut.cz/cz/bio-v-regionu-zlinskeho-kraje>

Biopotraviny. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-27-3]. Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

Biopotraviny a legislativa. Foodnet. [online]. [nedatováno] [cit. 2022-15-4] Dostupné z:

<https://www.foodnet.cz/index.php/cs/legislativa/307-biopotraviny-a-legislativa>

Barevnost loga – pohled typografa. Interval. [online]. 2002 [cit. 2022-13-1]. Dostupné z:

<https://www.interval.cz/clanky/barevnost-loga-pohled-typografa/>

Healthy being. [online]. 2022 [cit. 2022-25-1]. Dostupné z: <https://www.healthybeing.com.au>

Naše historie. Go fresh. [online]. 2022 [cit. 2022-24-1]. Dostupné z: <https://www.go-fresh.cz/nase-historie/>

Národní program podpory potravin Klasa. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-27-3]. Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

O farmě. Charolais. [online]. 2022 [cit. 2022-23-1] Dostupné z: <http://www.charolais.cz/o-farme/>

O farmě. Šťastná koza. [online]. 2011 [cit. 2022-5-4]. Dostupné z:

<http://www.stastnakoza.cz/o-farme/>

O nás. Zlatá farma. [online]. 2016 [cit 2022-4-4]. Dostupné z: <https://www.zlata-farma.cz/o-nas>

Olomouc. Herba zdravá výživa. [online]. 2021 [cit. 2022-25-1]. Dostupné z:

<http://www.herbazdravavyziva.cz/olomouc.html>

Our Farm. North star organic. [online]. 2022 [cit. 2022-23-1], Dostupné z:

<https://northstarorganic.com/our-farm/>

Proč je dobré mít a ctít grafický manuál?. Beneš & Michl. [online]. 2021 [cit. 2022-13-1]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>

Regionální potraviny. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-27-3]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

Sklizeno. [online]. 2022 [Cit 2022-4-4]. Dostupné z: <https://eshop.sklizeno.cz>

To pravé z Hané. [online]. 2022 [cit. 2022-24-1]. Dostupné z: <http://www.topravezhane.cz>

Úvod. Harmonie Přerov. [online]. 2022 [cit. 2022-25-1]. Dostupné z: <http://harmonieprerov.cz/#uvod>

Značky kvality potravin. Eagri. [online]. 2022 [cit. 2022-15-4]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

Obrázkové zdroje

Obr. 1: logo evropské značky kvalitních potravin. Dostupné z:

<https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/images/eu-organic-logo-600x400.png>

Obr. 2: logo produkt ekologického zemědělství České republiky. Dostupné z:

<https://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/logo-bio-produkt-ez.jpg>

Obr. 3: logo značky „Zaručená tradiční specialita“. Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/file/418168/zarucena_tradicni_specialita.png

Obr. 4: logo značky „chráněné označení původu“. Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/file/418176/chranene_oznaceni_puvodu.png

Obr. 5: logo značky „Chráněné zeměpisné označení“. Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/file/418184/chranene_zemepisne_oznaceni.png

Obr. 6: logo značky „Regionální potravina“. Dostupné z:

<https://www.regionálnipotravina.cz/files/clanky-obrazky/o-projektu/129913-222099-logo-rp-1-jpg>

Obr. 7: logo ocenění „KLASA“. Dostupné z: <https://www.e Klasa.cz/images/logo-klasa.png>

Obr. 8: logo Zlaté farmy. Dostupné z:

https://static.wixstatic.com/media/34adc8_bdad3a24aa2c4453bd7ac3010bb56f7d~mv2_d_3508_3508_s_4_2.png/v1/fit/w_2500,h_1330,al_c/34adc8_bdad3a24aa2c4453bd7ac3010bb56f7d~mv2_d_3508_3508_s_4_2.png

Obr. 9: logo agroekofarma Kadeřávek. Dostupné z: <https://www.jehneci-bio.cz/wp-content/themes/jehnecebio/img/logo-agroekofarma-kaderavek.png>

Obr. 10: logo Randall's farm and greenhouse. Dostupné z: <https://randallsfarm.net/wp-content/uploads/2020/09/randalls-farm-logo.png>

Obr. 11: logo North Star Farm. Dostupné z: <https://northstarorganic.com/wp-content/uploads/2020/04/NSFlogospot.jpeg>

Obr. 12: logo farma Struhy. Dostupné z: <https://www.farmastruhy.cz/images/web/logo.png>

Obr. 13: logo farmy Tájek Zvíkov. Dostupné z:

<http://www.charolais.cz/www/images/charolais-logo2.png>

Obr. 14: logo ekofarmy Šťastná koza. Dostupné z:

https://stastnakoza.webnode.cz/_files/system_preview_detail_200000355-5162f525cc/pf_farma_01.jpg

Obr. 15: současné logo obchodu Sklizeno. Dostupné z: <https://cc.cz/wp-content/uploads/2017/01/sklizeno-5.png>

Obr. 16: logo prodejny To pravé z Hané i odjinud. Dostupné z: <http://www.topravezhane.cz/images/design/TPZH-logo.png>

Obr. 17: nové logo obchodu Krajinka zdravé výživy. Dostupné z: https://scontent-prg1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.6435-9/49946731_2064078450312476_7295949739869077504_n.jpg?_nc_cat=106&ccb=1-5&_nc_sid=09cbfe&_nc_ohc=xZ9SjJWIPiEAX8o5uIw&_nc_ht=scontent-prg1-1.xx&oh=00_AT-zoEkkUV4YPbrwZ9j6zfX-gK2fQWG1-wwYMuh-JD4gWg&oe=625CDE48

Obr. 18: logotyp prodejny Go Fresh. Dostupné z: <https://go-fresh.cz/wp-content/uploads/2019/09/gofresh-logo.png>

Obr. 19: vizuální styl prodejny Špajza v Uherském Brodě. Dostupné z: https://scontent-prg1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.30808-6/272817510_101304159140277_6436083399625943117_n.jpg?_nc_cat=108&ccb=1-5&_nc_sid=174925&_nc_ohc=dK4ikEpsjOMAX8js2UL&_nc_ht=scontent-prg1-1.xx&oh=00_AT9CjvmALHWuXwrsuJAgW0mSLmeaFLiQW6oWmcr-PE7TMg&oe=623DC44B

Obr. 20: Logo prodejen zdravé výživy Herba. Dostupné z:

http://www.herbazdravavyziva.cz/elements/images/uploads/10398/Herba_Zdravá_výživa_Master1.png

Obr. 21: Logo kamenného obchodu Harmonie v Přerově. Dostupné z:

<http://harmonieprerov.cz/img/harmonie.png>

Obr. 22: logo obchodu Healthy Being. Dostupné z:

https://www.healthybeing.com.au/assets/website_logo.png

Obr. 23: logo Organic Health. Dostupné z: <http://organichealthsa.com/wp-content/uploads/2016/03/logo.jpg>

Obr. 24: Fotografie vnitřních prostorů prodejny Zdravé bistro. Autor: Barbora Matušáková

Obr. 25: Fotografie prodejny Zdravé bistro. Autor: Barbora Matušáková

Obr. 26: první návrh loga tužkou

- Obr. 27:** návrh loga v oblasti kraje a regionu
- Obr. 28:** návrh loga v pohybu
- Obr. 29:** návrh na logo
- Obr. 30:** návrh
- Obr. 31:** návrh
- Obr. 32:** návrh s psaným písmem a listy
- Obr. 33:** návrh loga se zeleninou fixou
- Obr. 34:** skica zeleniny
- Obr. 35:** varianty log se zeleninou
- Obr. 36:** vektorové varianty loga
- Obr. 37:** vektorově zpracovaná loga
- Obr. 38:** finální logo Zdravého Bistra
- Obr. 39:** hlavní strana grafického manuálu Zdravé Bistro
- Obr. 40:** Úvod do manuálu
- Obr. 41:** obsah manuálu
- Obr. 42:** logo v základní a negativní variantě a stupních šedi
- Obr. 43:** doplňková varianta loga v základní barevnosti, negativu a stupních šedi
- Obr. 44:** definovaná ochranná zóna loga
- Obr. 45:** povolené aplikace loga
- Obr. 46:** zakázané aplikace loga
- Obr. 47:** logo v pozadí
- Obr. 48:** definice použitých barev
- Obr. 49:** minimální velikosti loga

- Obr. 50:** základní písmo
- Obr. 51:** administrativní písmo
- Obr. 52:** velikost písma
- Obr. 53:** vizitky
- Obr. 54:** Dárkový poukaz
- Obr. 55:** plakát – otevírací doba
- Obr. 56:** reklamní leták
- Obr. 57:** samolepky
- Obr. 58:** Plakát na reklamní stojan
- Obr. 59:** aplikace loga na plátěnou tašku
- Obr. 60:** aplikace loga na triko
- Obr. 61:** aplikace loga na zástěru
- Obr. 62:** seznam příloh přiložených na CD

Anotace

Jméno a Příjmení:	Barbora Matušáková
Katedra:	Katedra výtvarné výchovy
Vedoucí práce:	ak. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Vizuální styl prodejny biopotravin
Název v angličtině:	Visual style of the organic food store
Anotace práce:	Bakalářská práce se v teoretické části zabývá logem, vizuálním stylem a tvorbou grafického manuálu. Zároveň popisuje loga vybraných ekofarem a prodejen biopotravin. V praktické části jsou popsány jednotlivé kroky při tvorbě nového loga a jednotného vizuálního stylu prodejny.
Klíčová slova:	Grafický design, logo, grafický manuál, corporate identity, jednotný vizuální styl, biopotraviny, bio obchod
Anotace v angličtině:	In the theoretical part the thesis deals with logo, visual style and creation of graphic manual. Subsequently, it describes logos of selected organic farms and organic food stores. In the practical part the thesis describes the processes and individual steps taken in the creation of a new logo and an unified visual style of the store.
Klíčová slova v angličtině:	Graphic design, logo, graphic manual, corporate identity, visual style, organic, organic store
Přílohy vázané v práci:	CD, Grafický manuál
Rozsah práce:	52 stran
Jazyk práce:	český