



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

**Obalový design a jednotný vizuální styl  
značky Cider Bohemia**

Autor: Dominika Hynková

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

## **Prohlášení**

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

V Praze:

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi za odborné vedení, rady a připomínky při psaní této bakalářské práce i během celého studia. Také bych ráda poděkovala paní Žanetě Stradiotové za veškeré profesní rady, ochotu a čas, který mi věnovala při vytváření této práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením nové vizuální identity a designu balení produktů již existující značky vyrábějící jablečné produkty, zejména cidery. Cílem práce je vytvoření designu, který bude atraktivní pro zákazníky a zároveň bude vycházet z filozofie společnosti a nebude nadbytečně zatěžovat životní prostředí. Proces vytváření nového vizuálního stylu se zaměřuje na posílení identity značky prostřednictvím jednotného vizuálního zpracování, které se promítá do obalového designu a marketingových materiálů. Nový vizuální styl má v úmyslu prokázat, že dobrý design vede k lepšímu povědomí o značce a lepším zákaznickým zkušenostem.

Teoretická část je věnována rešerši v oblasti vytváření nové firemní identity a obalového designu. Praktická část se zabývá především vytvořením jednotného vizuálního stylu a přenesením tohoto stylu do obalového designu (na etikety, krabice a jiné obaly). Výsledkem práce by mělo být vytvoření rozpoznatelného vizuálního stylu, který je soudržně aplikován na nové logo, ilustrace, etikety, balení a online propagační materiály.

**Klíčová slova:** firemní identita, vizuální identita, obalový design, obal nápojů, cider



## **Abstract**

This bachelor thesis explores the visual identity and product packaging redesign of the existing brand - producer of apple products, mainly ciders. The work aims to create a design that will be attractive to customers and at the same time based on the company's philosophy and does not unnecessarily burden the environment. The redesign process focuses on strengthening brand identity through a more consistent visual design language, visible in product packaging to marketing materials. The redesign intends to demonstrate that good design leads to good brand awareness and better customer experience.

The theoretical part examines the research in the field of developing a new corporate identity and packaging design. The practical part documents a single visual style applied to packaging design (labels, boxes, etc.). The resulting work is to create a recognizable original visual style, cohesively applied to a new logo, illustrations, labeling and packaging, and online promotional materials.

**Keywords:** corporate identity, visual identity, packaging design, packaging of drinks, cider

## Obsah

<b>Teoretická část</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Cíl práce</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Firemní identita</b> .....	<b>9</b>
3.1. Corporate image.....	9
3.2. Firemní komunikace.....	9
3.3. Jednotná firemní kultura.....	9
3.4. Jednotný vizuální styl.....	10
3.4.1. Logo.....	10
3.4.2. Barevnost.....	10
3.4.3. Typografie.....	11
<b>4. Obaly</b> .....	<b>12</b>
4.1. Produktový obal.....	12
4.2. Obalový design.....	12
4.3. Obaly nápojů.....	13
4.3.1. Láhve.....	13
4.3.2. Etikety.....	14
4.4. Environmentální dopad obalů.....	14
<b>5. Cider</b> .....	<b>16</b>
<b>6. Analýza konkurence</b> .....	<b>17</b>
6.1. Řemeslné cidery vyráběné v České republice.....	17
6.1.1. Magnetic Apple.....	17
6.1.2. Cidrerie Kliment.....	19
6.1.3. Johannes Cyder.....	21
6.1.4. Tátův sad.....	23
6.1.5. F. H. Prager.....	25
<b>Praktická část</b> .....	<b>26</b>
<b>7. Analýza firmy Cider Bohemia</b> .....	<b>26</b>
7.1. Současný vizuální styl.....	27
7.1.1. Logo.....	27
7.2. Obaly.....	28
7.2.1. Láhve.....	28
7.2.2. Etikety.....	28
7.2.3. Distribuční obaly.....	29
7.3. Firemní komunikace.....	30
7.4. Cílová skupina.....	30
<b>8. Nový vizuální styl firmy Cider Bohemia</b> .....	<b>31</b>
8.1. 1. koncept – Respekt k přírodě i k lidem.....	31
8.1.1. Inspirace.....	31
8.1.2. Moodboard.....	32
8.1.3. Návrh A.....	33
8.1.4. Návrh B.....	34
8.2. 2. koncept – Bohémství.....	35
8.2.1. Inspirace.....	35
8.2.2. Moodboard.....	36
8.2.3. Návrh.....	37
<b>9. Bohémství</b> .....	<b>37</b>
9.1. Logo.....	37
9.2. Barevnost.....	38
9.3. Typografie.....	38

9.4.	Ilustrace.....	40
9.5.	Firemní komunikace .....	41
9.6.	Láhve .....	42
9.7.	Etikety .....	42
9.8.	Distribuční obal .....	44
9.9.	Automobil .....	45
9.10.	Plátěné tašky a zástěry .....	46
9.11.	Vizitky .....	47
9.12.	Návrhy pro sociální sítě .....	48
<b>10.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>49</b>
	<b><i>Seznam literatury.....</i></b>	<b>50</b>
	<b><i>Internetové zdroje .....</i></b>	<b>51</b>
	<b><i>Seznam obrázků.....</i></b>	<b>52</b>

## **Teoretická část**

### **1. Úvod**

Ve své bakalářské práci budu vytvářet vizuální identitu a obalový design firmy Cider Bohemia. Jedná se o český podnik vyrábějící produkty z jablek – cidery, mošty a jablečný ocet. Společnost zaměstnává převážně osoby se zdravotním postižením, osoby ohrožené sociálním vyloučením a dlouhodobě nezaměstnatelné. Firma si zakládá na takovém způsobu výroby, který je šetrný k životnímu prostředí. Dále se snaží o lokální produkci, zemědělské produkty kupuje výhradně od místních sadařů.

Aktuální design společnosti Cider Bohemia má několik problémů. Hlavní z nich je nejednotnost. Pro zákazníky je málo rozpoznatelný mezi konkurencí a stěží zapamatovatelný. Firma momentálně nemá definovaný vizuální styl, používá různé designy etiket i různá loga. Proto budu vytvářet nejen grafické návrhy etiket jednotlivých výrobků, ale i jednotnou vizuální identitu značky. Pokusím se také o návrh marketingové komunikace. Vzhledem k ekologickému zaměření firmy se také pokusím o návrh takových obalů, které nadbytečně nezatěžují životní prostředí.

### **2. Cíl práce**

Cílem mé práce je v první řadě grafické řešení obalu nápojů pro společnost Cider Bohemia. Design obalů se chystám navrhnout tak, aby korespondoval s hodnotami firmy, pomáhal budovat značku a zvýšil atraktivitu daného produktu. Budu se věnovat vytvoření etiket a návrhu balení nápojů pro zasílání klientům prostřednictvím e-shopu.

Jelikož tato společnost nemá v současné době ucelený vizuální styl, budu se věnovat také vytvoření vizuální identity, včetně nového loga firmy. Dále bych chtěla vytvořit propagační materiály a návrhy marketingové komunikace.

### **3. Firemní identita**

Jako corporate identity neboli firemní identitu označujeme souhrnně to, jakým způsobem firma prezentuje samu sebe.<sup>1</sup> Jedná se tedy o celkový obraz určitého subjektu, který by měl být specifický a snadno rozpoznatelný. Měl by odrážet firemní charakter a záměr.

Do firemní identity zahrnujeme veškeré formy vizuální prezentace dané firmy, marketingovou komunikaci, jednotnou firemní kulturu i samotný produkt.<sup>2</sup> Firemní identita by tedy měla být komplexní a pro veřejnost jasně srozumitelná. Tím bude daný subjekt snadno rozpoznatelný v tržním prostředí a odlišitelný od konkurence. Tak dále buduje důvěryhodnost značky v očích zákazníků.

#### **3.1. Corporate image**

Corporate image představuje obraz firmy takový, jak se jeví navenek – jak firma působí na své zákazníky, dodavatele a investory. Ale také i to, jak působí vnitřně – na své zaměstnance.<sup>3</sup> Jedná se tedy o komplexní představu o dané firmě. Co si o ní lidé myslí. Veřejný obraz firmy vzniká nejen na základě jejího vizuálního stylu, ale také podle její komunikace a dalších faktorů spadajících pod corporate identity.

Na základě firemní image veřejnost subjekt hodnotí a posléze mu důvěřuje nebo naopak o něm získává negativní mínění.<sup>4</sup>

#### **3.2. Firemní komunikace**

Firemní komunikace zahrnuje veškeré formy sdělení a všechny komunikační prostředky, které firma používá. A to jak vnitřním, tak vnějším směrem. Komunikace se mění podle druhu sdělení, podle platformy, která je používána i podle skupiny, ke které se hovoří. Musí však vždy být sjednocená.<sup>5</sup> Marketingová komunikace významným způsobem ovlivňuje corporate image. Měla by proto korespondovat s filozofií firmy a být podpořena firemním designem tak, aby budovala pozitivní image společnosti.

#### **3.3. Jednotná firemní kultura**

Jedná se o vnitřní atmosféru firmy, tvořenou především sdílením určitých hodnot, postojů a názorů. Zahrnuje i zvyklosti a ceremoniály uvnitř firmy. Tyto společné hodnoty mají vliv

---

<sup>1</sup> Vysekalová, Mikeš 2009, str. 14.

<sup>2</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 8.

<sup>3</sup> Vysekalová, Mikeš 2009, str. 16.

<sup>4</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 8.

<sup>5</sup> Vysekalová, Mikeš 2009, str. 63.

na jednání zaměstnanců.<sup>6</sup> Zaměstnanci by měli sdílet hodnoty a názory, které jsou pro firmu zásadní a které jsou ukotvené ve firemní filozofii. To se následně promítá do celkového působení firmy navenek.

### **3.4. Jednotný vizuální styl**

Specifickou kombinací veškerých vizuálních prvků, jako je logo, barevnost, typografie a grafické elementy, vytváříme vizuální styl.<sup>7</sup>

Jednotný vizuální styl je podstatný pro identifikaci firmy na trhu. Firma by měla pro svůj vizuální styl používat takové vizuální prvky, které ji jednoznačně odliší od konkurence.<sup>8</sup> Aby byl vizuální styl dostatečně odlišný, musí být komplexní a dopředu dobře promyšlený. Je třeba vytvořit kombinaci jednotlivých vizuálních prvků tak, aby byly v souhrnu pro daný subjekt specifické.

#### **3.4.1. Logo**

Logo dává vizuální formu dané značce. Jedná se o osobitý vizuální prvek, který v kontextu tržního prostředí vyvolává u zákazníka představu značky. Je důležité, aby u pozorovatele vyvolal asociaci k dané firmě.<sup>9</sup> Stává se tím jakýmsi podpisem firmy. Motiv loga nemusí nutně vycházet z grafického zobrazení činnosti, kterou se společnost zabývá, ale mělo by vyvolávat adekvátní dojem k zaměření značky.

Logo by mělo být jednoduché. Jednoduchý symbol je snáze rozpoznatelný a má větší pravděpodobnost, že si ho veřejnost zapamatuje. Je také více nadčasové.<sup>10</sup>

Složitě logo se také stává náročné pro použití. Logo by mělo být snadno použitelné v různých formátech a velikostech. Musí být uzpůsobeno pro užití dané firmy. Například jiné grafické zpracování si může dovolit firma, která se pohybuje pouze v online prostředí, a jiné firma, která bude svá loga tisknout na předměty.

#### **3.4.2. Barevnost**

Při volbě barevnosti pro vizuální styl daného subjektu řešíme primárně dvě roviny – rovinu fyzikální a rovinu psychologickou. Z fyzikálního hlediska se zabýváme barvenými profily, správnému zobrazení barev či správné čitelnosti díky kontrastům různých odstínů.

---

<sup>6</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 11.

<sup>7</sup> Tamtéž, str. 15.

<sup>8</sup> Tamtéž, str. 17.

<sup>9</sup> Healey 2008, str. 90.

<sup>10</sup> Airey 2010, str. 35.

Z psychologického hlediska řešíme působení barev na pozorovatele, kulturní kontext a s ním spojené asociace k určitým barvám.<sup>11</sup>

Je vhodné vybrat pro vizuální styl dané firmy takovou barevnou kombinaci, kterou v daném segmentu trhu nepoužívá jiná konkurenční značka. Používáním specifických kombinací barev se může subjekt snáze identifikovat.

V některých případech však může být žádoucí využívat podobné odstíny barev v daném segmentu trhu pro různé značky. Například určitý odstín zelené se využívá pro lékárny a jiný druh zelené pro označení armády.<sup>12</sup> Zákazník si tak zvykne, že určitá barva značí daný segment trhu a na základě této asociace si rovnou vybaví tento druh nabídky.

### 3.4.3. Typografie

Podle Kafky: „Volba typu písma neboli fontu, dokáže působit moderním či dokonce vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice dlouhých staletí. Jednotná typografie též nemalou měrou přispívá k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu a identifikaci subjektu.“<sup>13</sup> Při volbě firemního fontu bychom tedy měli uvažovat nad tím, jak daný font působí a jakým způsobem dovytváří celkový vizuální styl.

Pro tiskoviny a delší texty obvykle využíváme takzvané doplňkové písmo.<sup>14</sup> Takový font je obvykle uniformnější a snadno čitelný. Používá se spolu s hlavním firemním fontem tam, kde by firemní font nebyl vhodný.

Firemní font by měl být ideálně provázán veškerou vizuální komunikací. Můžeme pro různá média a formáty používat odlišné fonty, ale vše by mělo být provázáno tak, aby zákazník viděl schodu a asocioval si v jednotlivých formátech pořád danou firmu.

---

<sup>11</sup> Healey 2008, str. 92.

<sup>12</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 53.

<sup>13</sup> Tamtéž, str. 59, 60.

<sup>14</sup> Tamtéž, str. 66.

## **4. Obaly**

### **4.1. Produktový obal**

Produktový obal má několik funkcí. V první řadě obsahuje samotný výrobek. Chrání ho před vnějšími vlivy, zamezuje jeho zničení či znehodnocení a zejména u potravin prodlužuje jeho trvanlivost. V další řadě umožňuje lepší manipulaci a distribuci zboží. A nakonec je i nositelem informací a nástrojem komunikace.<sup>15</sup>

Typy obalů můžeme rozdělit podle funkce na tři druhy: na spotřební, přepravní a skupinové.<sup>16</sup> Obaly spotřební přímo obsahují daný výrobek. Takový obal je přímo spjatý s produktem, vychází ze samotného charakteru zboží a je často uzpůsoben užívání daného produktu. Reflektuje svůj obsah, a to jak použitým materiálem, tak samotným tvarem obalu. Obaly přepravní slouží k lepší distribuci zboží a obvykle obsahují více kusů produktu. Takový obal má často více uniformní tvar, který je pro daný typ výrobků obvyklý. Když mají produkty podobné formáty vnějších obalů, lépe se poté uskladňují a transportují. Přepravní obal často obsahuje pouze nutné informace k označení zboží, jelikož není příliš podstatný pro koncového zákazníka.

### **4.2. Obalový design**

Obalový design dodává obalu další úlohu – má produkt nejen chránit, obsahovat a zlepšovat jeho distribuci, ale také samotný produkt identifikovat a propagovat.

Obalový design nese potřebné informace o produktu, jeho obsahu a způsobu užití. Zároveň by měl působit atraktivně a vybízet zákazníka k jeho koupi. Také vymezuje produkt od konkurence. Zařazuje produkt do určité cenové kategorie a dovytváří jeho hodnotu.<sup>17</sup>

Obalový design je podstatným marketingovým nástrojem. Předává zákazníkovi pomocí vizuální komunikace informace o produktu, ale i značce. Předává myšlenku značky přímo do rukou kupujícího.<sup>18</sup> Pomocí designu obalu může značka vyjadřovat své postoje, svou filozofii a mluvit ke svým zákazníkům. Proto by si firma měla být vědoma toho, kdo jsou jejich zákazníci. Měla by vědět, pro koho je jich produkt určen a jaké má jejich cílová skupina motivace při nákupu. Všechny tyto aspekty by měl designér reflektovat ve svém návrhu pro obal.

---

<sup>15</sup> Čurda, Dobiáš 2004, online.

<sup>16</sup> Tamtéž, online.

<sup>17</sup> Healey 2008, str. 92.

<sup>18</sup> Dupuis, Silva 2008, str. 27.



### 4.3. Obaly nápojů

Nápoje nemohou existovat bez obalu. Obvykle jsou plněny do lahví ze skla či plastu nebo do plechovek či nápojových kartonů

Designér výběrem vhodného materiálu, tvaru a barvy obalu může ovlivňovat spotřebitelovo nákupní rozhodnutí. Obal nápoje by měl také reflektovat užívání daného produktu. Design láhve nebo plechovky je určujícím prvkem značky – to co přetvoří pouhou kapalinu v hodnotu.<sup>19</sup> Obsah jednotlivých nápojů i způsob výroby může být ve stejném segmentu trhu často podobný, to, co je činí v očích zákazníka rozdílné, je do velké míry jejich obal a hodnoty, které konkrétní značka nese.

Mnoho firem se snaží o různá inovativní řešení obalů, aby se odlišili od konkurence, obecně však vychází z konvencí trhu. A to především z praktického hlediska, jelikož pokud mají podobné tvary a velikosti, stávají se snáze přepravitelnými. Mají často i podobné velikosti, aby se daly snadno umístit v obchodech a aby zbytečně nemátli zákazníka záměnou za jiný druh zboží.

#### 4.3.1. Láhve

Láhve jsou v dnešní době vyráběny především ze skla nebo z plastu. Výběr materiálu, který má společnost zvolit pro své obaly, je ovlivněn hned několika okolnostmi.

Sklo je preferováno pro jeho vysokou odolnost, jeho snadnou recyklaci či možnost ho znovu vrátet do oběhu. Další jeho výhodou je možnost výroby tmavého skla, které chrání produkty před slunečním zářením. Jeho nevýhodou je však vysoká hmotnost.<sup>20</sup> Je proto stále velice oblíbeným materiálem pro výrobu lahví a díky fyzikálním vlastnostem, v mnoha odvětvích nenahraditelným. Jeho nevýhodou však může být větší hmotnost a vyšší výrobní cena. Jako levnější varianta se proto nabízí plast. Pokud daný nápoj nevyžaduje vlastnosti skla, jsou díky nižším nákladům často voleny právě plastové láhve.

Výhoda plastových lahví tkví především v levnější produkci, nižší hmotnosti a větší přizpůsobivosti materiálu. Má ovšem nevýhodu v podobě nižší odolnosti vůči vnějším vlivům.<sup>21</sup> Také stálost některých tekutin v plastových obalech může být nižší než ve skle.

---

<sup>19</sup> Calver 2004, str. 78

<sup>20</sup> Roncarelli, Ellicott 2010, str. 24.

<sup>21</sup> Čurda, Dobiáš 2004, online.

### 4.3.2. Etikety

Láhve je obvykle nutné označit etiketou pro identifikaci daného výrobku a pro marketingové účely. Materiál etiket bývá nejčastěji papír nebo plast.

Pro lahve plastové se často používají etikety návlekové, smrštitelné, takzvané Shring sleeve. Tyto etikety se tisknou na plastovou folii, následně navléknou přes nádobu a vlivem tepla přizpůsobí tvaru lahve.<sup>22</sup> Etiketa může zabírat celou plochu obalu nebo pouze jeho část. Celoplošná etiketa znamená více prostoru pro design, marketingová sdělení i dodatkové informace. Ale někteří zákazníci hodnotí obal negativně, pokud nevidí obsah láhve, a proto preferují takové výrobky, které mají průhlednou láhev, kdy etiketa zabírá pouze část obalu.

Při tvorbě etiket bychom měli myslet na optimální hierarchii informací na nich uváděných. Na to, aby nedošlo k záměně za jiný druh zboží. Etiketa by také měla působit esteticky, aby zaujala zákazníka a motivovala ho ke koupi. Design etiket by měl vycházet z vizuálního stylu firmy a u mnoha společností vyrábějících nápoje je to hlavní prostředek komunikace směrem k zákazníkovi.

### 4.4. Environmentální dopad obalů

„V rychle se rozvíjejícím světě spotřebního marketingu se ozývají hlasy pro udržitelný rozvoj, které volají po menším objemu obalů. Věříme že v ekologičtějších přístupů ,méně je více‘ se nachází krásná harmonie mezi výrobkem a obalem.“<sup>23</sup> V dnešní době si společnost začíná uvědomovat, jaký dopad mají obaly na životní prostředí, a čím dál více zákazníků proto preferuje firmy, které přistupují k životnímu prostředí zodpovědně. Zákazníci oceňují, pokud jsou výrobky baleny do recyklovatelných materiálů, a často hodnotí negativně, pokud společnost používá nadměrné množství obalů nebo materiály, které není možné recyklovat.<sup>24</sup>

Ve své práci se nebudu věnovat konkrétním dopadům obalových materiálů na životní prostředí, jelikož je tato problematika příliš komplexní a není hlavním tématem mé práce. Ráda bych ale zmínila, jaké otázky by v ideálním případě měla řešit každá firma, pokud nechce nadbytečně zatěžovat prostředí.

Mnoho firem se při snaze zaujmout zákazníka dopouští nadužívání různých obalových materiálů, které jsou nadbytečné, a tím zbytečně produkují odpad.<sup>25</sup> Obzvláště u potravin a nápojů má obal poměrně krátkodobou funkci. Proto by firmy měly ideálně volit

---

<sup>22</sup> Roncarelli, Ellicott 2010, str. 30.

<sup>23</sup> Heller 2008, str. 7.

<sup>24</sup> Healey 2008, str. 108.

<sup>25</sup> Tamtéž, str. 108.

takové obaly, které lze recyklovat, znovu vracet do oběhu nebo jsou biodegradabilní. Pokud chce firma snížit svůj environmentální dopad, měla by k obalům přistupovat střídmě. Používat jen takové množství obalů, které je nutné k distribuci a správné propagaci zboží. Není vhodné používat materiály, které znemožňují recyklaci jednotlivých komponentů. Není vhodné ani nadměrné vrstvení různých rozdílných materiálů, jelikož se tak komplikuje, popř. dokonce znemožňuje následné třídění. Co se týče povrchových úprav obalů, měla by každá firma zhodnotit, zda je nutné používat speciální úpravy a metody tisku a jestli tyto metody neznemožňují následnou recyklaci daného obalu.

## 5. Cider

Přesné označení nápoje cider se liší dle legislativy konkrétní země. V České republice podle vyhlášky č. 248/2018 Sb. se rozumí: „Cidrem nebo též ciderem nápoj vyrobený úplným nebo částečným alkoholovým kvašením čerstvé nebo koncentrované jablečné šťávy nebo sušené jablečné šťávy, ke které byla přidána voda, nebo jejich směsi; přídavek vody, cukru a nejvýše 25 % objemových jiné šťávy, a to před i po kvašení; aromatizace přírodními aromatickými látkami z ovoce je možná; přípustné je též přidání čerstvé nebo koncentrované jablečné šťávy po kvašení a upravení obsahu oxidu uhličitého jeho přidáním nebo částečným či úplným odstraněním; přípustné je rovněž použití sušených nebo koncentrovaných potravin přidávaných v průběhu výroby pro jejich barvicí účinek.“<sup>26</sup>

Tento mírně alkoholický nápoj je lehce hořký, perlivý a chuťově připomíná buď ovocné pivo nebo suché perlivé víno. Záleží na délce kvašení a způsobu výroby, zejména cukernatosti konkrétního cideru.

Cider je velice populární především v západní Evropě. Největším výrobcem ciderů v Evropě je Velká Británie a druhým je Francie. Velice oblíbený je však také ve Španělsku, Belgii a Lichtenštejnsku.<sup>27</sup>

Můžeme se setkat s několika názvy tohoto nápoje: cider, cyder, cidr a cidre, někdy též sidra či sidr. Jedná se stále o ten samý nápoj, avšak může se lišit způsobem jeho výroby. Názvy značek ciderů obvykle reflektují právě to, jaký typ cideru vyrábí.

*Cidre, cidr či sidr* je označení francouzského druhu. Tento cider se vyrábí z fermentovaného jablečného moštu a kvasí přímo v láhvi. *Cider* či *cyder* je původem z Velké Británie. Jde o jednodušší a svobodnější způsob výroby. Smí se vyrábět jak z čerstvého jablečného moštu, tak z koncentrátu nebo z jablečné sušiny. Do láhve je čepován již hotový zkvašený produkt. Setkat se můžeme také s tzv. *perry* nebo *poiré*. Jedná se o cider vyráběný z hrušek.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky 2018, online.

<sup>27</sup> Uhrová 2005, str. 14.

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 10, 11.

## 6. Analýza konkurence

Firma Cider Bohemia nemá ambice mířit na zahraniční trh. Proto jsem svou rešerši směřovala pouze na firmy vyrábějící řemeslné cidery na českém trhu. Zaměřila jsem se především na firmy, které jsou přímou konkurencí mého klienta na stejných platformách, kde sám prodává. Podrobněji jsem si zpracovala společnosti s jasným vizuálním stylem. Následně jsem si vyhledala další značky řemeslných ciderů, které jsou výrazné na českém trhu.

Sledovala jsem obalový design konkurenčních firem, jakou používají barevnost a grafické prvky. Zaměřovala jsem se také na hierarchii informací uváděných na etiketách a obalech. Dále jsem si všímala i materiálů použitých na etiketách. Sledovala jsem i druhy lahví.

### 6.1. Řemeslné cidery vyráběné v České republice

Společnosti, které u nás vyrábí cidery, jsou většinou menší podniky rodinného typu a vyrábí tzv. řemeslné cidery. Dbají na kvalitu a správný způsob výroby svých ciderů. Nechávají kvasit přímo jablečný mošt, nepoužívají koncentráty ani jablečnou sušinu. Najdeme u nás firmy vyrábějící jak francouzský, tak anglický typ cideru. Některé produkují další výrobky z jablek, jako jsou například jablečné mošty nebo limonády. Svě zboží neprodávají v supermarketech. Lze je pořídit především v internetových obchodech, v menších prodejnách, ve velkoobchodních prodejnách nebo na farmářských trzích. Případně dodávají svoje nápoje do kaváren, barů a restaurací.

#### 6.1.1. Magnetic Apple

Nápoj uváděný na trhu pod názvem Cider Magnetic Apple vyrábí firma Polabský mošt. Tato společnost nabízí cidery a mošty. Společnost klade důraz na to, aby jejich nápoje byly lokální výroby. Používají výhradně jablka od českých sadařů a veškeré jejich obaly jsou vyráběny na území České republiky. Výrobní proces nápojů zahrnuje velký podíl ruční práce.<sup>29</sup>

Logo představuje symbol dvou magnetů a dvou trojúhelníků dohromady tvořící tvar jablka. Pod ním je zobrazen název výrobku. Celkově se firma snaží zdůrazňovat, že je českou společností a používá vše pouze z lokálních zdrojů. Je tedy matoucí, že používá anglický název a vizuální styl žádný český prvek neobsahuje.

---

<sup>29</sup> Magnetic Apple 2021, online.



Obrázek 1: Logo značky Cider Magnetic Apple.  
Zdroj: <http://magneticapple.cz>

Cidery jsou plněny do hnědých skleněných lahví pivního typu. Etiketa je vertikální, respektuje tvar láhve. Většinu motivu etikety tvoří samotné logo společnosti. Pro veškeré etikety využívají recyklovaný papír. Základní druh cideru je proveden v zelené barvě a další se drží v teplých odstínech. Odlišení jednotlivých příchutí je velice nevýrazné a pro zákazníka může být matoucí. Veškeré etikety používají totožný motiv a barevné odlišení je pouze decentní. Celkově design působí více jako pivo než cider.



Obrázek 2: Etikety ciderů značky Cider Magnetic Apple.  
Zdroj: <http://magneticapple.cz>

Mošty jsou nabízeny v čirých skleněných lahvích o velikosti 1 l nebo v kartonových krabicích o velikostech 3 l, 5 l a 10 l.<sup>30</sup> Na etiketě je zobrazen v horní části logotyp společnosti Polabský mošt a ve spodní části vektorový motiv jablek spojujících se v jednolitou zelenou plochu. V prostoru zelené plochy jsou umístěny dodatečné informace

<sup>30</sup> Magnetic Apple 2021, online.

a název příchutě. Stejný motiv je použit i na krabicích. Logotyp obsahuje místo písmena O v nápisu Mošt motiv rozkrojeného jablka.



Obrázek 3: Obaly značky Polabský mošt  
Zdroj: <http://magneticapple.cz>

### 6.1.2. Cidrerie Kliment

Společnost Cidrerie Kliment je rodinný podnik vyrábějící cidery a mošt. Klade důraz na kvalitu, výběr odrůd jablek, přírodní proces výroby a především spontánní kvašení. Proto je také jejich značka držitelem Bio certifikace od Kontrolní organizace bioprodukce.<sup>31</sup>

Logo značky je tvořeno logotypem názvu společnosti, kde je pro název Kliment použito kaligrafické písmo a pro slovo Cidrerie kondenzovaný font. Firma používá také symbol, který představuje nakloněnou lahev s tvarem jejich etikety.



Obrázek 4: Logo značky Kliment Cidrerie  
Zdroj: <http://cidrerie.cz>

---

<sup>31</sup> Cidrerie Kliment 2021, online.

Láhve ciderů jsou zelené barvy a typu, který je obvykle používán pro sekty. Velikost láhve je 0,75 l. Samotné etikety mají specifický tvar. Etiketa je z křídového papíru vyšší gramáže. Je obmotána kolem horní části láhve a spojena do pravého úhlu. Tvoří tak jakýsi límeček láhve. Na etiketách základních ciderů je uprostřed zobrazen logotyp, nad ním motiv jablka v detailní jednobarevné kresbě. Pro speciální edice jsou používány rozdílné fonty a často jsou doprovázeny ilustracemi. Celkově balení ciderů působí honosně a připomíná šampaňské. Obalový design reflektuje to, že se jedná o prémiový dražší nápoj.



Obrázek 5: Etikety a lahve ciderů značky Kliment Cidrerie  
Zdroj: <http://cidrerie.cz>

Mošty jsou prodávány v čirých skleněných lahvích o velikosti 1 l. Etiketa je bílá, klasického tvaru. Je na ní použit kondenzovaný font s nápisem Mošt, pod ním doprovodné informace. Obsahuje také označení s nápisem BIO a barevné realistické ilustrace jablek a květů jabloní. Design moštů ladí k etiketám na cidrech, ale působí méně honosně.



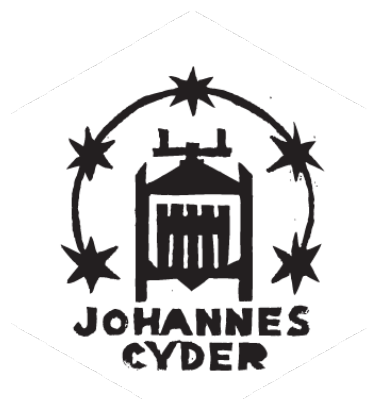


Obrázek 6: Etiketa a láhev moštu značky Kliment Cidrerie  
Zdroj: <http://cidrerie.cz>

### 6.1.3. Johannes Cyder

Jedná se o spontánně kvašený cider dozrávající v láhvi. Vyráběn je řemeslným způsobem, po vzoru původní anglické metody. Společnost Johannes Cyder vyrábí 3 druhy ciderů – extra brut, demi sec a Ruff & Tuff, dále produkuje mošty pod názvem Táborský mošt.<sup>32</sup>

V logu je zobrazeno tradiční lisovací zařízení a nad ním svatozář, odkaz na sv. Jana Nepomuckého (Johannese Nepomuka).<sup>33</sup> Logo je doplněno názvem společnosti provedeným v bezserifovém písmu. Celé logo působí dojmem, jako by bylo razítkem přeneseno na papír.



Obrázek 7: Logo značky Johannes Cyder  
Zdroj: <https://johannescyder.cz>

---

<sup>32</sup> Johannes Cyder 2021, online.

<sup>33</sup> Tamtéž, online.

Společnost používá 2 druhy lahví, obě hnědé barvy. Velikosti 0,33 l a 0,75 l. Etiketa je ovinuta kolem celé lahve. Jednu část tvoří vertikálně umístěný název společnosti s logem. Další část ilustrace svatého Johanneše a poslední část mandatorní informace s popisem produktu. Ilustrace připomíná dřevořez a ladí tím k logu společnosti, také působí jako přetištěné na papír. Pro etikety na lahve 0,33 l je použit rýhovaný světlý papír, pro lahve 0,75 l je použit hlazený papír zlaté barvy.



Obrázek 8: Lahve 0,33l a etikety značky Johannes Cyder

Zdroj: <https://www.beershop.cz>



Obrázek 9: Lahev 0,75l a etiketa značky Johannes Cyder

Zdroj: <https://www.facebook.com/Johannescyder>

Mošty od této značky jsou uváděny na trh pod názvem Táborský mošt a jsou nabízeny pouze v krabicích o velikosti 3 l.<sup>34</sup> Krabice jsou potištěny motivem jablečných obtisků. Uprostřed je umístěn vektorový motiv jádřince jablka a pod ním nápis Táborský mošt.

---

<sup>34</sup> Kafe a knihy 2021, online.



Obrázek 10: Krabice značky Táborský mošt  
Zdroj: <https://www.kafeaknihy.cz/p/taborsky-most-jablecny-3-litry>

#### 6.1.4. Tátův sad

Tato společnost vyrábí cider a limonády ze svých moštů. Pro mošty využívá jablka ze svých vlastních sadů a z pronajatých sadů v okolí svého sídla. Cider je vyráběn tradičním anglickým postupem. Cidery zrají od jednoho roku až po 18 měsíců.<sup>35</sup>

Logo znázorňuje dvě vektorové větve jabloní objímající nápis Tátův sad. Název značky je proveden v kondenzovaném fontu. Nad ním je uvedeno motto firmy.



Obrázek 11: Logo značky Tátův sad  
Zdroj: <https://www.tatuvsad.cz>

Pro základní příchutě ciderů používají hnědé pивní lahve velikosti 0,33 l. Etikety jsou obdélníkového tvaru, v horní části zaoblené. Barva se liší pro každou příchut'. Většinu etikety zabírá logo. Některé etikety mají také v pozadí průsvitné ilustrace. Ve spodní části etikety jsou uvedeny mandatorní informace. Design působí rustikálně a jasně dává najevo, že se jedná o farmářský, řemeslný produkt.

---

<sup>35</sup> Tátův sad 2016, online.



Obrázek 12: Lahve 0,33l a etikety značky Tátův sad  
Zdroj: <https://www.tatuvsad.cz>

Pro speciální edice jsou použity zelené lahve velikosti 0,75 l. Etiketa je čtvercového tvaru. Logo zaujímá asi polovinu etikety. Pod logem je umístěn název druhu cideru, pro každý speciál v jiném fontu. Speciální edice vypadají o něco více prémiově, a to především díky zvolenému typu lahve.



Obrázek 13: Lahve 0,75l a etikety značky Tátův sad  
Zdroj: <https://www.tatuvsad.cz>

### 6.1.5. F. H. Prager

Jedná se o společnost vyrábějící cidery a přírodní limonády. Cidery vyrábí metodou kvašení jablečné šťávy. Limonády v základu obsahují jablečnou šťávu a mísí ji s dalším ovocem či bylinami.<sup>36</sup>

Logo tvoří symbol okrájeného, rozpůleného jablka, zobrazeného formou mnohoúhelníku a název firmy, provedený v bezserifovém fontu.



Obrázek 14: Logo značky F. H. Prager  
Zdroj: <https://www.pragercider.cz>

Pro cidery i limonády firma používá hnědé skleněné lahve velikosti 0,33 l. Etikety jsou plastové, mnohoúhelníkového tvaru. Příchuť jsou barevně odlišeny. Pro cidery jsou zvoleny barvy hnědých a červených odstínů. Je u nich použito výrazné kondenzované písmo a jednoduché vektorové motivy, obvykle vycházející z loga značky. Značka celkově dobře pracuje s tvarem svého loga, které přenáší do samotného tvaru veškerých etiket. Působí hravě a přívětivě.



Obrázek 15: Etikety ciderů značky F. H. Prager  
Zdroj: <https://www.pragercider.cz>

---

<sup>36</sup> F. H. Prager 2021, online.

## Praktická část

Od začátku své práce jsem spolupracovala přímo s jednatelkou společnosti Cider Bohemia paní Alenou Valešovou. Postup jsem konzultovala jak se svým vedoucím práce panem Miroslavem Roubíčkem, tak s grafickým studiem zaměřeným na obalový design Butterflies & Hurricanes, konkrétně s projektovou manažerkou Žanetou Stradiotovou.

### 7. Analýza firmy Cider Bohemia

V první fázi jsem si udělala analýzu firmy Cider Bohemia. Informace jsem získávala z rozhovorů s jednatelkou společnosti paní Valešovou, z webových stránek a ze sociálních sítí firmy.

Cider Bohemia je česká rodinná firma, vyrábějící cidery, mošty a jablečný ocet. Produkují anglický typ cidery, vyráběný řemeslnou metodou z jablečného moštu. Dbají na kvalitu svých produktů. Do nápojů nepřidávají chemické látky, nápoje nepasterují ani následně nesíří. Nabízí jak klasický čistě jablečný cider, tak speciální příchutě, kdy do jablečné šťávy přimíchávají další ovoce. Například černý rybíz, aronie, višně nebo i konopí, chilli či med.<sup>37</sup> Jejich cidery se několikrát umístily v mezinárodní soutěži ve Španělsku.<sup>38</sup> Majitelé se nebojí experimentovat s různými postupy výroby a novými příchutěmi.

Firma prodává své nápoje na svém e-shopu a ve svém Cider Pubu v Plzni. Dále na dvou českých e-shopech zaměřených na české cidery: <https://opilyjabko.cz> a <https://www.dobrycider.cz>.

Firemní filozofie stojí na 4 hlavních hodnotách, které vycházejí z faktu, že se jedná o sociální podnik. Sociální podnik musí dodržovat určité principy.

#### Cider Bohemia dodržuje tyto principy:

- 1) Sociální princip – společnost zaměstnává převážně osoby se zdravotním postižením, osoby ohrožené sociálním vyloučením a dlouhodobě nezaměstnatelné.
- 2) Ekonomický princip – 90 % svého zisku firma reinvestuje zpět do své činnosti.
- 3) Environmentální princip – Firma si zakládá na takovém způsobu výroby, který je šetrný k životnímu prostředí.
- 4) Místní princip – společnost se snaží především o lokální produkci, zemědělské produkty kupuje výhradně od místních sadařů.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Cider Bohemia 2021, Cidery, online.

<sup>38</sup> Cider Bohemia 2021, Cesta za zlatem, online.

<sup>39</sup> Cider Bohemia 2021, Sociální podnik, online.

## 7.1. Současný vizuální styl

Hlavním problémem současného vizuálního stylu je jeho nejednotnost. Firma používá různá loga a rozdílné designy etiket pro každou příchuť. Z toho pramení hned několik problémů. Pro zákazníky je tato firma málo rozpoznatelná v konkurenci a stěží zapamatovatelná. Firma nemá určenou barevnost ani firemní typografii. Aktuální vizuální styl není komplexní. Byl tvořen postupně podle aktuálních potřeb firmy a jednotlivé prvky spolu vzájemně nekorespondují. Firma nedosahuje příliš dobré konkurenceschopnosti, ačkoliv nabízí kvalitní produkty.

### 7.1.1. Logo

Současné logo je tvořeno písmenem B v neuzavřeném kruhu značícím písmeno C. Většinou je logo doplněno korunou, na etiketě chilli cider jsou ale místo koruny zobrazeny plameny. Na některých etiketách je zase místo loga zobrazena samotná koruna. Na sociální síti Facebook firma používá logo s doplňkovými texty. Takovou volbu považuji za nevhodnou, jelikož sociální sítě si lidé často prohlíží v malé velikosti na displeji mobilního telefonu a doprovodné texty tak mohou být nečitelné.



Obrázek 16: Logo značky Cider Bohemia  
Zdroj: <https://www.facebook.com/ciderbohemia.cz>





Obrázek 17: Loga značky Cider Bohemia použité na etiketách  
Zdroj: <https://ciderbohemia.cz>, vlastní koláž

## 7.2. Obaly

### 7.2.1. Láhve

Firma momentálně používá pro cidery skleněné hnědé lahve pivního typu o velikosti 0,33 l a 0,75 l a plastové číré lahve 1 l. Pro mošty používá skleněné číré lahve o velikosti 1 l a číré plastové lahve. Klasický jablečný ocet nabízí v plastových hnědých lahvích o velikosti 1 l a konopný ve skleněných čířých lahvích.<sup>40</sup>



Obrázek 18: Láhve značky Cider Bohemia  
Zdroj: <https://ciderbohemia.cz>

### 7.2.2. Etikety

Současné etikety nepoužívají jednotné prvky. Design etiket pro každou příchuť je zcela odlišný, a nebudují tak celkovou image značky. Na etiketách jsou použity rozdílné fonty,

<sup>40</sup> Cider Bohemia 2021, online.



loga i grafické motivy či ilustrace. Na první pohled není znát, že se jedná o výrobky stejné firmy. U některých designů není ani zřejmé, že se jedná o cider. Design etiket nepůsobí příliš atraktivně a podle mého názoru nereflektuje svou cenu. Cena za lahev cideru 0,33 l je 55 Kč. U prémiového cideru typu sekt design etikety nápadně připomíná značku Bohemia Sekt, vyrábějící šumivá vína.



Obrázek 19: Etikety značky Cider Bohemia  
Zdroj: <https://www.dobrycider.cz>

### 7.2.3. Distribuční obaly

Nápoje ze svého e-shopu společnost posílá v lepenkových krabicích, uzpůsobených tvaru lahví tak, aby v nich lahve mohly být umístěny ve vertikální poloze. Uvnitř krabice jsou lahve obaleny do tzv. bublinkové folie. Krabice uzavírají pomocí plastové lepicí pásky.



Obrázek 20: Distribuční obal Cider Bohemia  
Zdroj: vlastní

### **7.3. Firemní komunikace**

Společnost momentálně nemá žádný ucelený styl komunikace.

Na firemním webu je komunikace poměrně strohá a nepracuje příliš s emocemi. Hlavní filozofie firmy je podávána spíše jako právní dokument než jako představení firmy zákazníkům. Na webu nalezneme i firemní blog, který ale funguje převážně jen jako informování o aktualitách. Myslím si, že může být přínosné mít na firemním webu její blog, kam majitelé mohou psát detailnější informace o výrobě cideru, popisovat zákulisí firmy apod. Pokud je však blog používán pouze pro sdělování aktualit, tak je velmi nepravděpodobné, že ho zákazníci budou cíleně sledovat.

Na sociálních sítích společnost komunikuje sporadicky a obsah nemá žádnou koncepci. Jedná se o občasné příspěvky o tom, že společnost byla na nějaké akci, popř. informování o aktualitách. Společnost málokdy mluví přímo k zákazníkům.

### **7.4. Cílová skupina**

Společně s majitelkou paní Valešovou jsem si definovala cílovou skupinu. Cílovou skupinu jsme definovaly na základě toho, kdo jsou aktuální zákazníci Cider Bohemia, ale i toho, jaké skupiny by firma chtěla v budoucnu oslovit.

Zákazníci jsou obvykle ženy i muži s vyšším vzděláním. Ale momentálně jejich cidery kupují převážně muži, proto by firma chtěla více zaujmout i ženy. Jejich zákazníci vyhledávají neobvyklé značky alkoholu a zajímají se o lokální produkci. Návštěvníci Cider Pubu jsou lidé, kteří hledají alternativu k běžným hospodám či barům. Aktuálně jsou jejich zákazníci především lidé od 40 let věku výše. Firma by chtěla více cílit i na mladší ročníky, kolem 25-35 let.

Možty kupují primárně lidé, kteří mají děti. Především tedy rodiny a lidé ve věku 65 let a více.

## **8. Nový vizuální styl firmy Cider Bohemia**

Rozhodla jsem se pro firmu navrhnout dva rozličné koncepty s rozdílnými atributy i vizuálním stylem, aby si majitelé Cider Bohemia mohli vybrat, kterým směrem se vydají. Přístup k těmto dvěma konceptům a postup práce jsem průběžně konzultovala nejen s panem Roubíčkem, ale také s Žanetou Stradiotovou ze studia Butterflies & Hurricanes. S paní Stradiotovou jsem se radila jak ve fázi tvorby návrhů, tak při vytváření prezentace mých konceptů pro klientku. Zpětnou vazbu na mé návrhy mi poskytly i grafické designérky ze studia Butterflies & Hurricanes.

### **8.1. 1. koncept – Respekt k přírodě i k lidem**

První koncept je založený na prezentaci firmy, jakožto společnosti, která si zakládá na výrobě šetrné k životnímu prostředí. Také zdůrazňuje, že se jedná o sociální podnik.

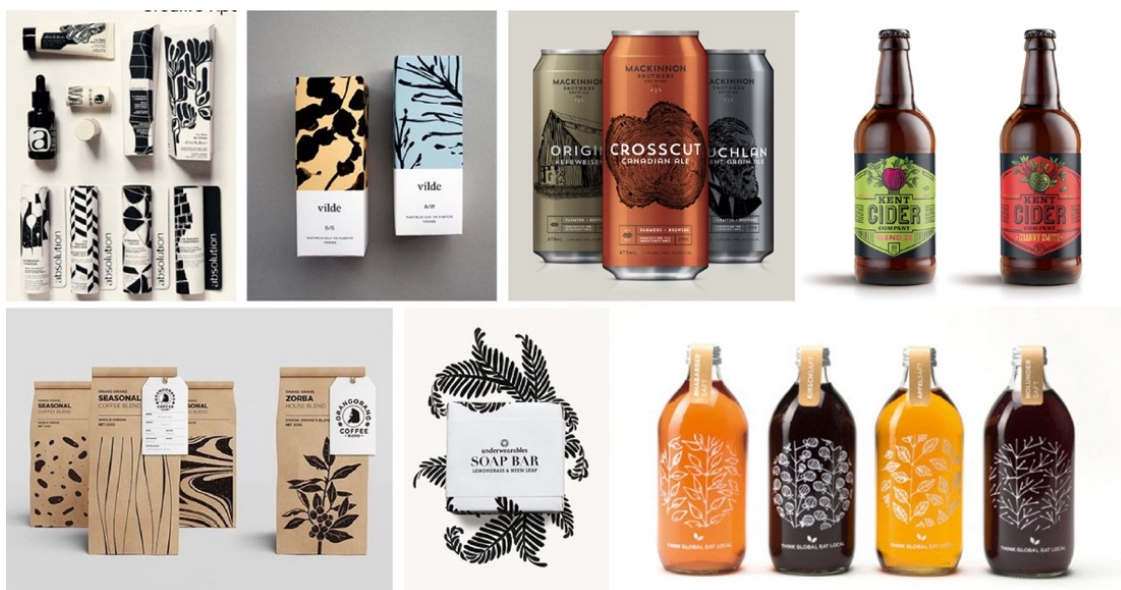
Hlavní atributy tohoto konceptu jsou:

- respekt k přírodě
- bio kvalita
- sociální přesah
- společenská prospěšnost

Pro tento koncept jsem vytvořila dva návrhy na vizuální styl. Oba jsou založeny na zobrazování přírodnin. Chtěla jsem, aby na etiketách nebylo vyobrazeno jen jablko, ale celý sad.

#### **8.1.1. Inspirace**

Navrhování konceptu předcházela inspirační fáze. Vyhledávala jsem na internetu a v knižních publikacích obalový design, který pracuje s přírodními prvky. Nehledala jsem pouze v segmentu nápojů, ale i v jiných odvětvích.



Obrázek 21: Inspirace pro koncept Úcta k přírodě i k lidem  
 Zdroj: <https://cz.pinterest.com>, vlastní koláž

### 8.1.2. Moodboard

Moodboard odráží hlavní myšlenky konceptu – zobrazení přírody a jejich struktur. A také spolupráci lidí při tvorbě cideru.

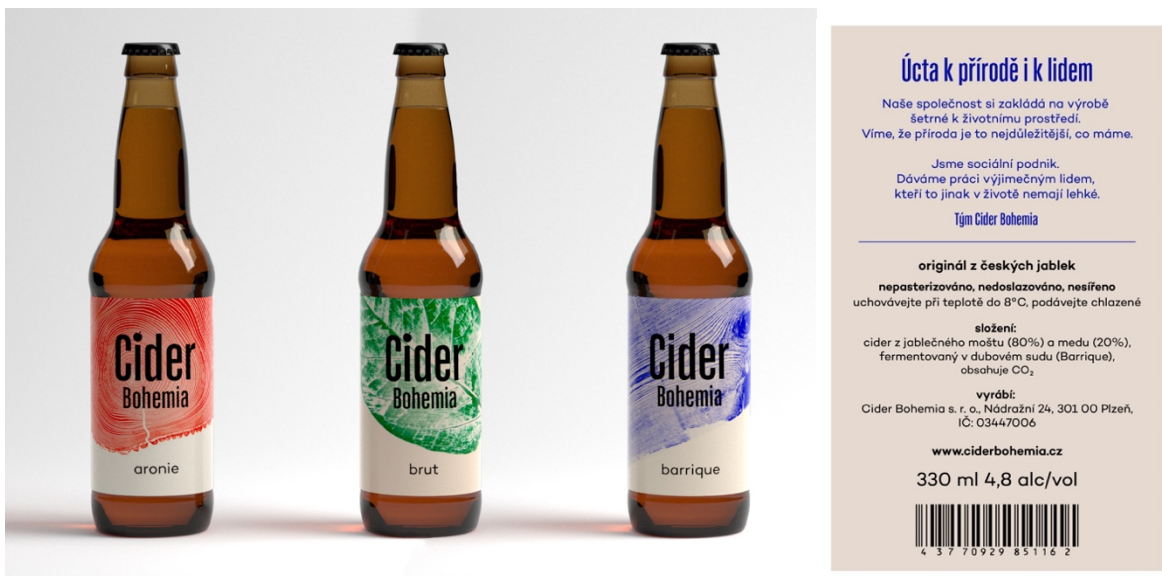


Obrázek 22: Moodboard pro koncept Úcta k přírodě i k lidem  
 Zdroj: internet, vlastní koláž



### 8.1.3. Návrh A

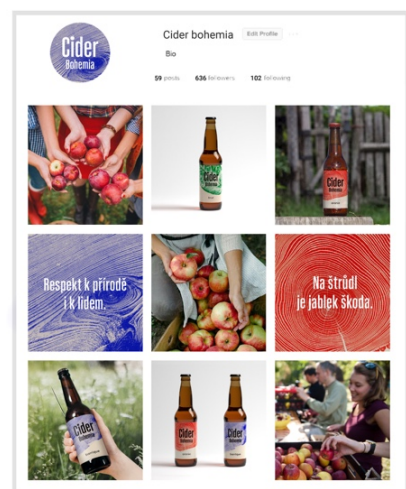
První návrh na vizuální zpracování tohoto konceptu je založený na obtiskování přírodnin. Obtisky přírodnin by byly zobrazeny na předních etiketách a dále provázány celým vizuálním stylem. Jednalo by se o listy jabloní a dalších rostlin, které firma používá k výrobě ciderů, obtisky letokruhů, struktury dřeva apod. Chtěla jsem na tomto návrhu ukázat surové realistické zobrazení přírody. Na zadní etiketě by byl uveden manifest firmy, vyjadřující její přístup k přírodě a to, že se jedná o sociální podnik.



Obrázek 23: Návrh A – etikety konceptu Úcta k přírodě i k lidem  
Zdroj: vlastní



Obrázek 25: Návrh A – vizitky konceptu Úcta k přírodě i k lidem  
Zdroj: vlastní



Obrázek 24: Návrh A – Instagram  
Zdroj: vlastní

### 8.1.4. Návrh B

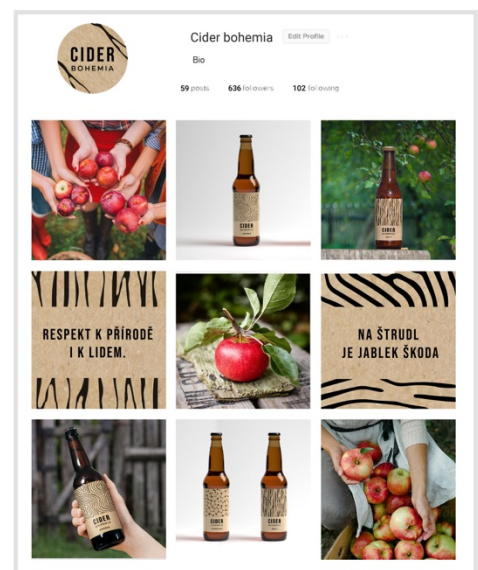
Druhý návrh vyjadřuje stejnou myšlenku – zobrazování přírodních struktur. Místo obtiskování přírodnin jsem se rozhodla pro zobrazení struktur ve formě minimalistických vzorů provedených technikou linorytu. Linorytové tisky by tak zdůrazňovaly řemeslné zpracování a více přidávaly na přírodním dojmu. Zadní etiketa opět patří manifestu firmy a marginálním informacím. Etikety by byly tištěny na recyklovaném samolepicím papíře.



Obrázek 26: Návrh B – etikety konceptu Úcta k přírodě i k lidem  
Zdroj: vlastní



Obrázek 27: Návrh B – vizitky konceptu Úcta k přírodě i k lidem  
Zdroj: vlastní



Obrázek 28: Návrh B – Instagram  
Zdroj: vlastní

## 8.2. 2. koncept – Bohémství

Druhý koncept odkazuje na samotný název společnosti Cider Bohemia. Rozhodla jsem se pracovat se slovem Bohemia, nejen jako s názvem české země, ale také s tématikou bohémství, jakožto životního stylu nebo postoje. Snažím se v něm navodit atmosféru jakéhosi českého romantického bohémství. Vycházím z inspirace v českém (pre)romantismu, kde jsou čeští bohémové častým námětem – svobodomyšlný člověk, toulající se českou krajinou.

Atributy tohoto konceptu jsou:

- volnomyšlenkářství
- hlava v oblacích
- český (pre)romantismus (K. H. Mácha, K. J. Erben, Mikoláš Aleš)
- „krajánek“
- mládí
- poetika

### 8.2.1. Inspirace

Rozhodla jsem se v tomto konceptu pracovat s ilustracemi ve stylu perokreseb. Inspiraci jsem proto hledala především ve vizuálních identitách a obalovém designu, který pracuje s perokresbami. Inspiraci jsem čerpala především z publikací věnujících se obalovému designu, ale také z internetu. Vyhledávala jsem i samotné ilustrace, které obsahují surrealistické motivy. Dále jsem hledala inspiraci pro atmosféru, kterou se snažím navodit, a to v literatuře českého preromantismu i romantismu, jako je *Máj* Karla Hynka Máchy, soubor *Kytice* Karla Jaromíra Erbena nebo i v obrazech Mikoláše Alše.





Obrázek 29: Inspirace pro koncept Bohémství

Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), vlastní koláž

### 8.2.2. Moodboard

Moodboard pro tento koncept dokresluje představu o českém bohémství, inspirovanou českým (pre)romantismem, kterou se do vizuálního stylu snažím přenést. Divokost české přírody, užívání si života a lásku k českému venkovu.



Obrázek 30: Moodboard a pro koncept Bohémství

Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), vlastní koláž



### 8.2.3. Návrh

Ústředním motivem tohoto návrhu jsou snílkovské ilustrace, které se nesou v duchu bohémského životního stylu s „hlavou v oblacích“. Ilustrace jsou lehce surrealistické, kombinují různé přírodní motivy. Pomocí ilustrací je možné vyprávět příběhy a dokreslovat nejrůznější situace. Celý design je proveden v červené, modré a bílé, odkazuje na české národní barvy.

Majitelům firmy jsem prezentovala všechny 3 návrhy na vizuální styl. Majitelé si posléze vybrali k realizaci tento koncept – Bohémství. Zvolili si ho podle jejich slov především pro jeho originalitu a výrazné odlišení firmy od konkurence. Považují ho za hravý a dobře zapamatovatelný vizuální styl, který má možnosti dalšího rozvíjení. Dále jsem tedy pracovala už pouze na návrhu Bohémství. Proto ho rozpracovávám jako samostatnou kapitolu.

## 9. Bohémství

### 9.1. Logo

V logotypu je uveden celý název společnosti Cider Bohemia provedený ve fontu Lust Display. Místo tečky nad písmenem „i“ ve slově cider je použit symbol jablka. Slova jsou umístěna pod sebe, aby bylo logo více kompaktní a dobře použitelné v různých formátech. Symbol jablka je také vytvořen jako samostatná značka, v kombinaci s písmenem B. Jablko tak vyjadřuje jablečný nápoj cider a písmeno B název Bohemia. Tuto značku je možné používat ve formátech, kde není možné používat celý název společnosti, jelikož by ztrácel na čitelnosti. Dá se také používat jako doplňkový symbol, např. v ikonách na sociálních sítích, na víčkách apod.



**Cider**  
**Bohemia**



Obrázek 31: Logo Cider Bohemia  
Zdroj: vlastní



Obrázek 32: Víčka se značkou Cider Bohemia  
Zdroj: vlastní

## 9.2. Barevnost

Celý vizuální styl je proveden v odstínech státních barev České republiky. Podtrhuje tak název společnosti Bohemia, jakožto české země. Pro majitele firmy je důležité demonstrovat to, že se jedná o českou společnost. Principy lokální výroby jsou zahrnuty i do jejich firemní filozofie. Kombinace modré, červené a bílé je na trhu ciderů neobvyklá, modrou barvu dokonce nepoužívá žádný z českých ciderů. Na první pohled se tak firma odlišuje od konkurence. Rozhodla jsem se proto barevně neodlišovat jednotlivé příchutě. Chtěla bych, aby specifická barevnost na trhu byla jedním z výrazných identifikačních faktorů firmy.



Obrázek 33: Firemní barevnost  
Zdroj: vlastní

## 9.3. Typografie

Jako hlavní firemní font jsem zvolila písmo Lust od písmolijny Positype. Tento font jsem použila i pro vytvoření logotypu. Jedná se o serifové písmo s vysoce kontrastními tahy, které svým charakterem dobře doplňuje perokresbové ilustrace. Je výrazné a snadno rozpoznatelné. Písmo je vytvořeno ve formátu OpenType obsažené v platformě Adobe Fonts

a obsahuje českou diakritiku. Toto písmo existuje v šesti různých řezech, kdy každý řez má jiný charakter stínování. Pro firemní identitu jsem zvolila řez Regular, jelikož má nejvyšší kontrast, a tudíž je nejlépe čitelné.

<b>Lust Regular</b>	<b>AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYZŽ</b> <b>aábcčdďeěěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyzž</b> <b>1234567890!?(%)[#]{@}/&amp;\&lt;--+÷=&gt;®©§,;.*</b>
-------------------------	---

Obrázek 32:  
Ukázka fontu Lust Regular  
Zdroj: vlastní

Při volbě doplňkového písma jsem se rozhodla pro font Avenir.

Toto písmo vytvořil Adrian Frutiger v roce 1988 a je distribuováno písmolijnou Linotype. V rozhovoru právě pro Linotype Frutiger uvedl, že písmo vychází z inspirace bezserifových písem Erbar a Futura. Avšak na rozdíl od Futury není Avenir čistě geometrický, ale jeho svislé tahy jsou silnější než vodorovné a písmeno „o“ není dokonalým kruhem. Tyto nuance napomáhají lepší čitelnosti a harmonickému vzhledu písma.<sup>41</sup>

Jedná se o bezserifové, snadno čitelné písmo. Je provedeno v celkem 12 řezech. Toto písmo je vhodné jak pro tiskoviny, tak pro online materiály. Je decentní a jednoduché k užívání. Tvoří tak ideální doplnění k výraznému vysoce kontrastnímu písmu Lust Display.

<b>Avenir Light</b>	<b>AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYZŽ</b> <b>aábcčdďeěěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyzž</b> <b>1234567890!?(%)[#]{@}/&amp;\&lt;--+÷=&gt;®©§,;.*</b>
<b>Avenir Medium</b>	<b>AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYZŽ</b> <b>aábcčdďeěěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyzž</b> <b>1234567890!?(%)[#]{@}/&amp;\&lt;--+÷=&gt;®©§,;.*</b>
<b>Avenir Black</b>	<b>AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYZŽ</b> <b>aábcčdďeěěfghiiJKLMNňoópqrřsštťuúůvwxyzž</b> <b>1234567890!?(%)[#]{@}/&amp;\&lt;--+÷=&gt;®©§,;.*</b>

Obrázek 34: Ukázka fontu Avenir  
Zdroj: vlastní

<sup>41</sup> Linotype 2021, online.

#### 9.4. Ilustrace

Ilustrace jsou kresleny tak, aby působily jako perokresby. Nejprve jsem si vytvořila návrhy kompletních námětů, aby mi kresby pasovaly do formátu etiket. Posléze jsem podle nich kreslila digitálně pomocí tabletu v programu Adobe Fresco. Adobe Fresco je nástroj pro digitální kresbu. Tento program jsem zvolila, jelikož nabízí možnost kreslit přímo vektorovými štětci. Ilustrace tedy zůstává vektorem a je proto jednodušší s ní dále pracovat bez ztráty kvality.

Kresby obsahují přírodní motivy. Promítám do nich zájem firmy o zodpovědný přístup k přírodě a fakt, že se jedná o řemeslné přírodní cidery. Náměty kreseb jsou lehce surrealistické – ukazují bohémský způsob myšlení mimo klasické mantinely. Jednotlivé přírodní motivy korespondují se cidery – květy a listy jabloní, zobrazení jablka apod. Případně motiv reflektuje příchut' nápoje, jako je tomu v případě kresby včely pro medový cider. Pracuji také s lehce humornými náměty, jako jsou ptáčci nesoucí jablko a cider.



Obrázek 35: Ilustrace  
Zdroj: vlastní

## 9.5. Firemní komunikace

Pro firemní komunikaci jsem vytvořila hlavní slogan firmy „Hlava v oblacích, cider v ruce.“ Dále několik claimů, které jsou parafrází na známé pasáže z české literatury a divadelních her.

Jako claim se označuje krátké textové sdělení, které dokresluje značku a je součástí marketingové komunikace.<sup>42</sup>

Hlavní slogan i další claimy propisují do samotného vizuálního stylu – na etikety, vizitky, krabice apod. Vizuální styl tak není založen pouze na ilustracích, ale je dovytvářen i touto charakteristickou textací. Do budoucna je možné vytvářet další parafráze na českou literaturu a používat je například na webu nebo příspěvcích na sociálních sítích.

# Hlava v oblacích, cider v ruce

**Za trochu cideru  
šel bych světa kraj**

**Je pozdní večer,  
cideru čas**

**Co máš, má milá, za pasem?  
To jenom cider vzala jsem.**

**Proč bychom se netěšili,  
když nám pán Bůh cider dá.**

Obrázek 36: Claimy pro firmu Cider Bohemia  
Zdroj: vlastní

*Hlava v oblacích, cider v ruce* – hlavní slogan, vlastní text.

*Za trochu cideru šel bych světa kraj* – parafráze básně *Za trochu lásky* Jaroslava Vrchlického.

*Je pozdní večer, cideru čas* – parafráze básně *Máj* Karla Hynka Máchy.

*Co máš, má milá, za pasem? To jenom cider vzala jsem.* – parafráze básně *Svatební košile* ze sbírky *Kytice* Karla Jaromíra Erbena.

*Proč bychom se netěšili, když nám pán Bůh cider dá.* – parafráze písně *Proč bychom se netěšili* z opery *Prodaná nevěsta* Bedřicha Smetany.

---

<sup>42</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 123.

## **9.6. Láhve**

S majiteli společnosti jsem se domluvila na ukončení používání plastových lahví. Firma bude dále své nápoje stáčet pouze do lahví skleněných.

Důvodů pro ukončení užívání plastových lahví je hned několik. Firma se snaží vystupovat jako zodpovědná k životnímu prostředí, nepůsobí proto plastové lahve dobře na image firmy. Jejich zákazníci jsou často lidé zajímající se o přírodní produkty a dá se tak očekávat jejich preference k snížení spotřeby plastů. Sklo zachovává lépe kvalitu nápojů než plast a cider v něm vydrží být skladován po delší dobu. Pití ze skleněné lahve vytváří lepší zákaznický zážitek. Když si zákazník kupuje dražší nápoj, očekává, že bude obsažen v lepším materiálu – v tomto případě ve skle.

Společnost bude dále používat hnědé skleněné lahve pivního typu. Tmavé skleněné lahve jsou vhodné pro zachování kvality nápoje a k ochraně před slunečním zářením. Pivní lahve klasického tvaru nejsou pro firmu příliš nákladné, a nedojde tak k radikálnímu zvýšení nákladů za obaly. Firma bohužel momentálně není schopna používat vratné lahve, jelikož agenda s tím spojená je pro malou společnost příliš náročná. Skleněné lahve je ale možné recyklovat a firma Cider Bohemia platí poplatky společnosti Eko-kom, aby zákazníci mohli vracet lahve k opětovnému zpracování.

## **9.7. Etikety**

Pro cidery jsem se rozhodla používat dvě etikety. Přední etiketu, která plní především marketingovou funkci a měla by vizuálně zaujmout zákazníka, a zadní etiketu, na které jsou uvedeny marginální informace a motto firmy. Chtěla jsem zřetelně oddělit vizuální a věcnou stránku etiket tak, aby všechny informace byly přehledné. Uvažovala jsem i o variantě, kde by byla na lahvi použita jedna větší etiketa, která by objala celou lahev. Pro takovou etiketu by ale bylo potřeba použít větší množství papíru, což považuji za nežádoucí. Navíc by zakrývala hladinu nápoje a zákazník by tak dostatečně neviděl obsah lahve.

Cider Bohemia původně používalo pouze jednu etiketu, na které byly uvedeny veškeré informace. Podle mého názoru tím bylo ubíráno na estetické stránce etiket, tudíž tak plnily především funkci informační. Navíc informace na etiketách byly uváděny velice drobným písmem a byly těžko čitelné. Považuji proto rozdělení informací na přední a zadní etiketu za nejprehlednější řešení.



Obrázek 37: Návrh etiket pro cidery  
Zdroj: vlastní

Etiketa je vertikálního tvaru, respektuje tvar láhve. Většinu přední etikety vyplňuje lineární ilustrace v modré barvě. Přes ní je umístěno logo Cider Bohemia v červené barvě. Ve spodní části etikety se nachází název druhu daného cidery. Názvy příchutí jsou uvedeny v souladu s terminologií užívanou pro perlivá vína a cidery. Tyto názvy označují konkrétní míru cukernatosti nápoje nebo způsob jeho zpracování. Zachovala jsem proto v anglickém jazyce i názvy příchutí, aby spolu jednotlivé etikety korespondovaly a na každé nebyl uveden jiný jazyk. Etikety by při realizaci měly být tištěny na světlý recyklovaný papír. Veškeré etikety jsou provedeny ve dvou barvách. Kromě zvýšení identifikace značky se tím i snižuje finanční náklad na tisk etiket, a alespoň částečně se tak může dorovnávat lehce vyšší cena za recyklovaný papír. Podle autorky knihy o ekologickém designu Aaris Sherin je také snížení množství použití inkoustu ekologičtějším řešením.<sup>43</sup>

Na zadní etiketě je umístěn v horní části slogan firmy, pod ním doplňující text oznamující, že se jedná o český cider. Dále marginální informace a prostor pro razítko data trvanlivosti nápoje.

<sup>43</sup> Sherin 2008, str. 102.





Obrázek 38: Návrh zadní etikety  
Zdroj: vlastní

## 9.8. Distribuční obal

Vizuální styl jsem promítla i do distribučního obalu, který firma používá pro rozesílání ze svého e-shopu. Jedná se o návrhy pro lepenkovou krabici na 4 kusy lahví. Upravila jsem ilustraci ptáčka, aby místo jablka držel lahev cideru. Na víko krabice jsem umístila značku firmy a po otevření krabice by pod víkem byl použit slogan „*Za trochu cideru šel bych světa kraj.*“



Obrázek 40: Návrh distribučního obalu  
Zdroj: vlastní



Obrázek 39: Víko distribučního obalu  
Zdroj: vlastní



Firmě jsem doporučila, aby pro ochranu lahví nepoužívala bublinkové folie, ale používala jako ochranný materiál tzv. kartonovou stříž. Jedná se o recyklovaný materiál, kdy jsou prostříhány již použité kartonové krabice. Jde tedy o ekologičtější variantu balení zboží. Takový způsob ochrany zboží bude lépe budovat image značky, jelikož vychází z její filozofie o přílišném nezatěžování životního prostředí. Zároveň jsem doporučila, aby místo lesklé plastové lepenky bylo k uzavírání krabice užíváno lepenky papírové. Papírová lepenka hnědé barvy je nejen ekologičtější řešení, ale také více splývá s barvou a materiálem krabice a vytváří tak estetičtější dojem.

### 9.9. Automobil

Společnost Cider Bohemia vlastní bílý gastro automobil s výdejním pultem, který používá jako pojízdný bar na festivaly, farmářské trhy a podobné akce. Majitelé společnosti by rádi v budoucnu aplikovali nový vizuální styl i na tento automobil pomocí polepů. Aktuálně se na dodávce nachází polepy jejich již neexistující společnosti Cider Factory. Na boční stranu automobilu jsem navrhla umístit ilustrace a kontakt s logem společnosti. Na zadních dveřích automobilu by se nacházel claim „Za trochu cideru šel bych světa kraj.“



Obrázek 41: Návrh polepu boční strany automobilu  
Zdroj: vlastní



Obrázek 42: Návrh polepu zadní strany automobilu  
Zdroj: vlastní

### 9.10. Plátěné tašky a zástěry

Vytvořila jsem pro firmu design na plátěné tašky, které si mohou pořizovat zákazníci. Jednu ve variantě pouze s ilustrací a druhou i s textací.



Obrázek 44: Návrh plátěné tašky  
Zdroj: vlastní



Obrázek 43: Návrh plátěné tašky  
Zdroj: vlastní

Dále jsem navrhla potisk zástěr pro zaměstnance firmy, které mohou nosit při práci u výčepu v Cider Pubu nebo v pojízdňém baru.



Obrázek 45: Návrh zástěry pro zaměstnance  
Zdroj: vlastní

### 9.11. Vizitky

Na vizitky jsem na přední stranu umístila jeden ze sloganů a část jablka, které je použito v logotypu značky. Z druhé strany vizitky se nachází logotyp, jméno majitelů provedené ve firemním fontu a kontakt ve fontu doplňkovém. Rozhodla jsem se na vizitky nepoužívat ilustrace, jelikož jsou již použity na mnoha materiálech. Specifickou textaci považuji za důležitou část vizuální identity značky, a proto jsem ji v tomto případě použila samostatně.



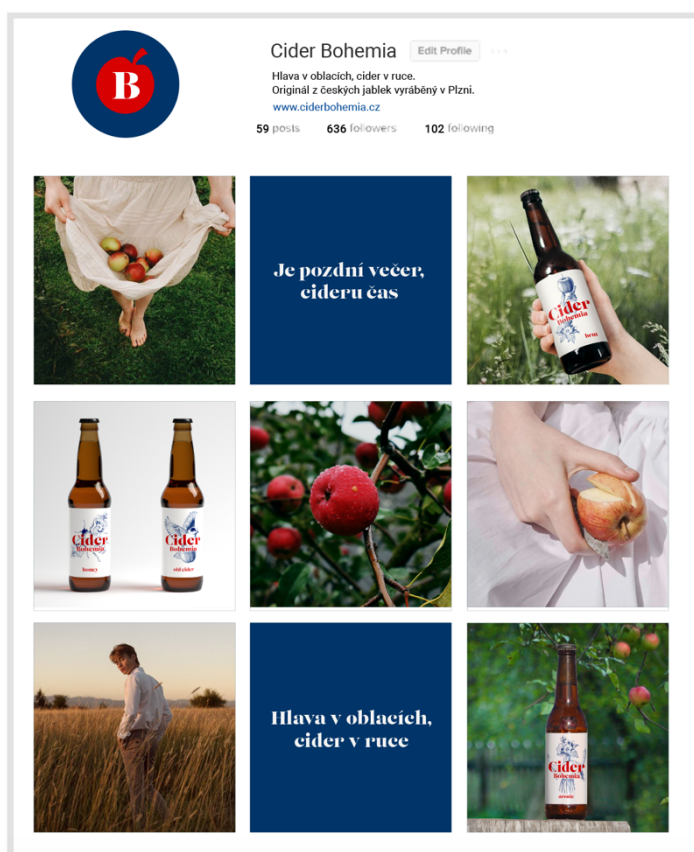
Obrázek 47: Návrh vizitky paní Valešové  
Zdroj: vlastní



Obrázek 46: Návrh vizitky pana Valeše  
Zdroj: vlastní

## 9.12. Návrhy pro sociální sítě

Firma Cider Bohemia používá sociální sítě Instagram a Facebook. Fotografie pro sociální sítě by se měly skládat ze dvou částí – produktové fotografie a atmosférické fotografie jablek, přírody a venkovského prostředí dokreslující celý vizuální styl. Produktové fotografie by měly být primárně situovány do přírodního prostředí. Fotografie pořizované na sociální sítě by měly vycházet z atmosféry uvedené v moodboardu vizuálního stylu. Na základě doporučení svého vedoucího práce jsem se rozhodla na sociální sítě nevkládat příspěvky s ilustracemi, jelikož jsou již aplikovány na mnoha materiálech a budou k vidění na produktových fotografiích. Rozhodla jsem se tedy produktové a atmosférické fotografie střídat s příspěvky se samotnými claimy, provedenými v hlavním firemním fontu. Podobným způsobem mohou být přidávány i příspěvky o firemním hodnotách a filozofii, aby firma působila více otevřeně ke svým zákazníkům. Parafráze na českou literaturu je možné používat i v popiskách jednotlivých příspěvků. Sociální sítě se tak stávají komplexním zobrazením celého vizuálního stylu.



Obrázek 49: Návrh instagramového profilu  
Zdroj: vlastní



Obrázek 48: Návrh příspěvku  
Zdroj: vlastní



## 10. Závěr

Při tvorbě bakalářské práce jsem se seznámila s komplexním přístupem k tvorbě vizuální části firemní identity a jejímu následnému přenesení do obalového designu.

V teoretické části jsem se snažila porozumět tématu vytváření nové firemní identity a obalového designu, se zaměřením na nápojový segment trhu, pomocí relevantní české i zahraniční literatury. Seznámila jsem se se způsoby výroby ciderů a terminologií s nimi spojenou. Pokusila jsem se zmapovat konkurenční společnosti mého klienta tak, abych byla schopna následně vytvořit originální vizuální identitu firmy Cider Bohemia, která jí pomůže dostatečně se odlišit na trhu českých řemeslných ciderů.

V praktické části jsem se věnovala konkrétním aspektům vizuálního stylu Cider Bohemia a problémům, se kterými se společnost z hlediska designu potýká. Tyto aktuální problémy jsem vzala v potaz a s pomocí svých teoretických znalostí jsem se pokusila o vytvoření nové vizuální identity firmy a jejích obalů. K novému vizuálnímu stylu jsem se snažila přistupovat komplexně tak, aby působil jednotně a pomohl firmě s lepší identifikací na trhu. Novou vizuální identitu jsem následně promítla do obalového designu, zejména etiket. Velkou část svého času jsem věnovala vytvoření detailních digitálních ilustrací, které jsou provázány celým vizuálním stylem. Dále jsem navrhla firemní komunikaci založenou na parafrázích české literatury, abych vytvořila komplexní obraz značky. V neposlední řadě jsem se pokusila dopomoci tomu, aby firemní filozofie, která je zaměřena na ekologický přístup k životnímu prostředí, korespondovala se způsobem, jakým se firma prezentuje a reflektovala tuto filozofii i v obalových materiálech, které používá.

Práce bylo o něco náročnější, jelikož jsem musela brát v potaz požadavky a názory reálného klienta. Avšak právě tento fakt považuji za velké pozitivum své práce, jelikož jsem mohla své znalosti použít pro projekt, který bude realizován, otestovat tak lépe své schopnosti a vyzkoušet si přímou komunikaci s reálným klientem. Majitelé společnosti jsou s výsledky práce spokojeni a plánují nový vizuální styl i design obalů pro svou firmu použít.

## Seznam literatury

AIREY David. *Logo, nápad, návrh, realizace*. Přel. Helena Danihelková. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

CALVER, Giles. *What is packaging design?*. Mies, Švýcarsko: RotoVision, 2004. ISBN 2-88046-618-0.

DUPUIS, Steven a John SILVA. *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Beverly, USA: Rockport Publishers, 2008. ISBN 1-59253-322-1.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Přel. Jana Novotná. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HELLER, Jan. *1000 Obalový design. Nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-67719.

RONCARELL, Sarah a Ellicott CANDACE. *Packaging Essentials 100, Design Principles for Creating Packages*. Beverly, USA: Rockport Publishers 2010. ISBN 978-1-59253-603-0.

SHERIN, Aaris. *SustainAble: a handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Beverly, USA: Rockport Publishers, 2008. ISBN 978-1-59253-401-2.

UHROVÁ, Helena. *Jak se dělá cidre, calvados, pommeau*. Praha: Víkend, 2005. ISBN 80-7222-367-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

## Internetové zdroje

Cider Bohemia: Cidery. *Ciderbohemia.cz* [online]. 2021 [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://ciderbohemia.cz/produkty/cidery>>

Cider Bohemia: Cesta za zlatem. *Ciderbohemia.cz* [online]. 2019 [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://ciderbohemia.cz/2019/10/29/cesta-za-zlatem/>>

Cider Bohemia: Sociální podnik *Ciderbohemia.cz* [online]. 2019 [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://ciderbohemia.cz/socialni-podnik>>

Cidrerie Kliment: O cidru. *Cidrerie.cz* [online]. 2021 [cit. 28. 1. 2021]. Dostupné z: <<http://cidrerie.cz/o-cidru/>>

ČURDA Dušan a Jaroslav DOBIÁŠ. *Sylabus textů k přednáškám, Balení potravin* [online]. Praha 2004. [cit. 12. 3. 2021] Dostupné z < <http://docplayer.cz/3940670-Baleni-potravin-sylabus-textu-k-prednaskam-z-predmetu-vysoka-skola-chemicko-technologicka-v-praze-ustav-konzervace-potravin-a-technologie-masa.html>>

F.H. Prager: O jablárství - Prager Cider. *Pragercider.cz* [online]. 2021 [cit. 28. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.pragercider.cz/cider.html>>

Johannes Cyder: Informace. *Facebook.com* [online]. 2021. [cit. 28. 1. 2021] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/Johannescyder>>

Kafe a knihy: Tábořský mošt. *Kafeaknihy.cz* [online]. 2021 [cit. 28. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.kafeaknihy.cz/p/taborsky-most-jablecny-3-litry>>

Linotype: Avenir® font family. *Linotype.com* [online]. 2021 [cit. 4. 4. 2021]. Dostupné z: <<https://www.linotype.com/72/avenir-family.html>>

Magnetic Apple: Cider Magnetic Apple. *Magneticapple.cz* [online]. 2021 [cit. 28. 1. 2021]. Dostupné z: <<http://magneticapple.cz>>

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. „Vyhláška 248/2018 Sb. ze dne 1. prosince 2018 pro Vyhláška o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí“. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2018, částka 125 [online]. 2018 [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=248&r=2018>>

Tátův sad: Naše cidery. *Tatuvsad.cz* [online]. 2016 [cit. 28. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.tatuvsad.cz/nase-cidery>>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo značky Cider Magnetic Apple.....	18
Obrázek 2: Etikety ciderů značky Cider Magnetic Apple.....	18
Obrázek 3: Obaly značky Polabský mošt.....	19
Obrázek 4: Logo značky Kliment Cidrerie .....	19
Obrázek 5: Etikety a lahve ciderů značky Kliment Cidrerie.....	20
Obrázek 6: Etiketa a láhev moštu značky Kliment Cidrerie .....	21
Obrázek 7: Logo značky Johannes Cyder .....	21
Obrázek 8: Lahve 0,33l a etikety značky .....	22
Obrázek 9: Lahve 0,75l a etiketa značky Johannes Cyder .....	22
Obrázek 10: Krabice značky Táborský mošt.....	23
Obrázek 11: Logo značky Tátův sad.....	23
Obrázek 12: Lahve 0,33l a etikety značky Tátův sad.....	24
Obrázek 13: Lahve 0,75l a etikety značky Tátův sad.....	24
Obrázek 14: Logo značky F. H. Prager .....	25
Obrázek 15: Etikety ciderů značky F. H. Prager .....	25
Obrázek 16: Logo značky Cider Bohemia .....	27
Obrázek 17: Loga značky Cider Bohemia použité na etiketách.....	28
Obrázek 18: Láhve značky Cider Bohemia.....	28
Obrázek 19: Etikety značky Cider Bohemia .....	29
Obrázek 20: Distribuční obal Cider Bohemia .....	29
Obrázek 21: Inspirace pro koncept Úcta k přírodě i k lidem .....	32
Obrázek 22: Moodboard pro koncept Úcta k přírodě i k lidem .....	32
Obrázek 23: Návrh A – etikety konceptu Úcta k přírodě i k lidem.....	33
Obrázek 24: Návrh A –Instagram.....	33
Obrázek 25: Návrh A – vizitky konceptu Úcta k přírodě i k lidem .....	33
Obrázek 26: Návrh B – etikety konceptu Úcta k přírodě i k lidem.....	34
Obrázek 27: Návrh B – vizitky.....	34
Obrázek 28: Návrh B – Instagram.....	34
Obrázek 29: Inspirace pro koncept Bohémství .....	36
Obrázek 30: Moodboard a pro koncept Bohémství.....	36
Obrázek 31: Logo Cider Bohemia.....	37
Obrázek 32: Víčka se značkou Cider Bohemia.....	38



Obrázek 33: Firemní barevnost .....	38
Obrázek 34: Ukázka fontu Avenir.....	39
Obrázek 35: Ilustrace.....	40
Obrázek 36: Claimy pro firmu Cider Bohemia .....	41
Obrázek 37: Návrh etiket pro cidery .....	43
Obrázek 38: Návrh zadní etikety .....	44
Obrázek 39: Víko distribučního obalu .....	44
Obrázek 40: Návrh distribučního obalu .....	44
Obrázek 41: Návrh polepu boční strany automobilu.....	45
Obrázek 42: Návrh polepu zadní strany automobilu.....	46
Obrázek 43: Návrh plátěné tašky .....	46
Obrázek 44: Návrh plátěné tašky .....	46
Obrázek 45: Návrh zástěry pro zaměstnance .....	47
Obrázek 46: Návrh vizitky pana Valeše.....	47
Obrázek 47: Návrh vizitky paní Valešové.....	47
Obrázek 48: Návrh instagramového profilu .....	48
Obrázek 49: Návrh příspěvku.....	48