

Vizuální styl značky Pilsner Urquell

Filip Cvrček

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav produktového designu

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip CVRČEK**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **Vizuální styl značky Pilsner Urquell**

Zásady pro vypracování:

1. Popište historické souvislosti vývoje a užití značky Pilsner Urquell
 2. Analyzujte současný stav užití značky Pilsner Urquell
 3. Navrhněte celkový vizuální styl značky Pilsner Urquell (tácky, etikety na lahve, kartonové balení lahví, merkantilní tiskoviny atd.)
 4. Teoretická východiska zdůvodňující navrhované řešení
 5. Celkový rozsah teoretické části bakalářské práce je 30 stran formátu A4.
- Součástí předložené práce je teoretická i praktická část v tištěné podobě A4 a makety jednotlivých prvků navrhovaného vizuálního stylu, včetně elektronické verze na CD.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

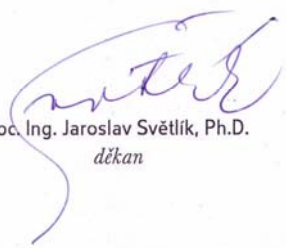
Prostudujte veškeré možné materiály, které se vážou k tomuto tématu. Využijte dostupné archivní, knižní, oborové i elektronické fondy v rámci ČR. Všechny zdroje řádně uveďte v seznamu použité literatury.

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ústav reklamní fotografie a grafiky


Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2008**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




ak. mal. Šárka Šišková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Klíčová slova: Pilsner Urquell, Plzeňský Prazdroj, Prazdroj, Urquell, Plzeň, Měšťanský pivovar v Plzni, Corporate design, Vizualní styl, Logo, Logotyp, Značka,

ABSTRACT

Keywords: Pilsner Urquell, Plzeňský Prazdroj, Prazdroj, Urquell, Pilsen, Měšťanský pivovar v Plzni, Corporate Design, Logo, Logotype, Brand Identity, Brand Symbol,

„Jaký obdiv nastal, když zaskvěla se zlatavá jeho barva a sněhobílá pěna se nad ní vznášela, jak zajásali pijáci, když seznali, jakou říznou, znamenitou chutí, při pivě dosud nepoznanou, honosí se tento domácí výrobek“, zaznamenal kronikář reakci návštěvníků plzeňských svatomartinských trhů, kteří v listopadu 1842 popíjeli první zlaté pivo na světě.

„Pivo jest důležitou pochutinou i potravinou, pro člověka tělesně pracujícího s mírou užívané jest bez následků škodlivých. Byť bylo množství výživných látek v pivě poskrovnu, jsou přece všechny obsaženy ve formě velice příhodné...“

Ottův slovník naučný, díl XIX, str. 816, Praha 1900

„Český duch může sice na čas bloudit, rozmach mohutného jeho křídla může ho zanést někdy třeba až na kraj světa, ale k pivu vrátí on se najisto vždycky zase!“

Jan Neruda, básník a spisovatel

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1. HISTORICKÝ VÝVOJ A UŽITÍ ZNAČKY PILSNER URQUELL	9
1.1 Příběh piva.....	9
1.2 Historie pivovaru	10
1.3 Logo, logotyp, ochranná známka a další součásti značky	12
1.4 Vývoj ochranné známky v základních datech	16
1.5 Užití značky Pilsner Urquell od založení pivovaru do současnosti.....	17
2. SOUČASNÝ STAV UŽITÍ ZNAČKY PILSNER URQUELL.....	36
2.1 Analýza současného stavu značky	36
2.2 Značka, logo, logotyp, pečeť, ochranná známka.....	36
2.3 Etiketa, lahev, balení, pivní sklo	41
2.4 Marketing a současná strategie značky.....	45
2.5 Reklama a reklamní nosiče	46
II PRAKTICKÁ ČÁST	49
3. 170. JUBILEUM ZNAČKY PILSNER URQUELL.....	50
3.1 Etiketa	50
3.2 Zadní etiketa	50
3.3 Pivní tácek a stojánek na pivní tácky	51
3.4 Plakáty.....	51
3.5 Obaly	51
ZÁVĚR.....	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Pivo je českým kulturním fenoménem. Plzeňské pivo je v české kultuře kapitolou samo o sobě, ať už jako předmět zájmu tvůrců nebo jako součást hodnot, které tvoří národní kulturu v širším smyslu. Ze značky Pilsner Urquell se během let stal nejúčinnější a ryze přátelský nástroj k šíření dobrého jména naší země po celém světě. Inspiřuje svou originalitou nejen pivovarníky, ale i naše přední literáty, filmaře, hudebníky, malíře, podnikatele a další miliony lidí, co usedají ke společnému stolu s přáteli. ^[1]

Proč dnes vnímáme Pilsner Urquell jako značku pověstnou svojí kvalitou a ověřenou aureolou jednoho z mála českých výrobků, který se dokázal prosadit doma i ve světě za jakékoliv politické i ekonomické konstelace? Základem je samozřejmě jedinečná chuť plzeňského piva. Neoddělitelnou součástí image značky je však i jméno a etiketa, které Pilsner Urquell charakterizují nepřetržitě již od poloviny 19. století. Od samého začátku se důraz na kvalitu odrážel i ve zpracování reklamních poutačů, plakátů, pivních tácků či samotné etikety a obalů. Etiketa, jejíž barevný kód tvoří tradiční zlatá, zelená a bílá barva společně s historickou pečetí pivovaru, za dlouhou dobu své existence nemusela projít zásadními změnami. Tvar pečeti a písmo Pilsner Urquell se téměř nezměnily až do dnešní doby, kdy byla celá grafická podoba přizpůsobena moderním požadavkům obalové techniky. Reklamní kampaně, ať již z minulého století či doby nedávné, se vyznačují výrazným akcentem na kvalitu a tradici spojenou se značkou. Ať se již jedná o předválečné plakáty s nadsázkou komentující politické dění v tehdejší Evropě či nejnovější televizní spoty, je převážně kladen důraz na vtip a nadhled, které respektují osobnost příznivců Pilsner Urquell. ^[9]

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORICKÝ VÝVOJ A UŽITÍ ZNAČKY PILSNER URQUELL

1.1 Příběh piva

Historie piva obecně sahá až do 7. tisíciletí před naším letopočtem, kdy obyvatelé Mezopotámie pěstovali obilí a pravděpodobně znali i obilné kvašené nápoje. Písemné zmínky o rozšíření piva a jeho výrobě pocházejí sice až z doby starého Egypta, ale už z dob starověké Mezopotámie se dochovaly především chrámové inventáře svědčící o tom, že pivo hrálo významnou roli nejen jako obchodní artikl, ale i při náboženských obřadech jako součást obětních darů a pohřební výbavy zemřelých, významně se uplatňovalo také v léčitelství. Podle starých Egyptů prý vynalezli pivo bohové. Pokud bychom si v té době objednali pivo, marně bychom čekali na džbán se zlatavým mokem s bílou pěnou. Pivo v té době bylo tak husté, že nebylo považováno za nápoj, ale za jídlo. Proto se „pilo“ rákosovými trubičkami z velkých nádob, aby pevné částičky výrobních surovin nevnikaly tak snadno do úst konzumentů. Z antických pramenů se dozvídáme, že se pivo na evropském území objevuje mimo římské impérium poprvé u Keltů. Odtud se později rozšířilo do Germánie, kde byla výroba a následná konzumace piva silně ritualizována. Kvašené pivo se naučili vyrábět i Slované, výraz „pivo“ byl znám u všech slovanských kmenů. Nejstarší zaznamenaná písemná zmínka týkající se piva u Slovanů pochází z roku 448 n. l., kdy byli císařští poslové z Byzance uctěni pivem při návštěvě uherských Slovanů.^[3]

První zpráva o výrobě piva v našich zemích uvádí, že benediktini kláštera v pražském Břevnově vyráběli pivo a víno již v roce 993 našeho letopočtu. Biskup Vojtěch jim později výrobu zakázal, protože pití piva považoval za nemravné. Další písemná zmínka o pivovarnictví v Čechách pochází z roku 1088, kdy Vratislav II. vydal nadační listinu, ve které Vyšehradské kapitule přiděluje desátek chmele pro vaření piva. V Plzni se začalo vařit pivo krátce po založení tohoto královského města v roce 1295. Právo sladovat, vařit a čepovat pivo patřilo k nejvýznamnějším středověkým městským právům. Bylo vždy spojeno s vlastnictvím pravovárečného domu. Měšťané vařili pivo v malých pivovarech za městskými hradbami, ve sklepích jejich domů pivo kvasilo a zráló a v tzv. mázhausech se čepovalo.

1.2 Historie pivovaru

Český král Václav II. udělil tzv. **právo várečné** 250 plzeňským městským domům. V Plzni vařená piva byla proměnlivé kvality a od počátku 19. století byla vytlačována dováženými kvalitnějšími pivy bavorskými. V obraně před touto konkurencí se plzeňští měšťané dokázali v roce **1839** spojit a vybudovat společný, na svou dobu velmi moderní pivovar. Stalo se tak roku **1842**, kdy otevřel poprvé Měšťanský pivovar svou bránu, aby zde přijal uznávaného odborníka až z Bavor, sládku **Josefa Grolla**. A tomuto tehdy ani ne třicetiletému muži se zde podařilo uvařit **5. října 1842** první várku zlatavého, řízného a mimořádně lahodného, spodně kvašeného piva - plzeňského ležáku.

Dovoz piva do Plzně ustal, protože se věhlas nového piva rychle rozšířil. A nejenom po Plzni. Plzeňské se naopak brzy začalo vyvážet. Zásahu na tom měli tehdy formani, jejichž těžké vozy křižovaly svět od města k městu. Zájem o plzeňský ležák byl mimořádný - jen v Praze existovalo v roce **1845** na třicet pět hospod, kde se výhradně čepoval. Brzy pronikl do západočeských lázní, kde ho objevili bohatí pacienti z německých zemí a Francie, a postupně ho začal objevovat a obdivovat svět, v sedmdesátých letech 19. století i Amerika. Mezitím doma i v cizině přibývalo pokusů, jak ho napodobit, a proto si dal Měšťanský pivovar v roce **1859** zaregistrovat ochrannou známku **Plzeňské pivo - Pilsner Bier**. Ovšem v Plzni přibývalo také pivovarů, všechny vyráběly plzeňské pivo a přitom těžily ze slávy piva produkovaného Měšťanským pivovarem. A tak došlo k další změně a v roce **1898** byla zaregistrována již proslulá ochranná známka **Pilsner Urquell** - česky **Plzeňský Prazdroj**.

V sousedství Měšťanského pivovaru vznikl v roce **1869** První plzeňský akciový pivovar Gambrinus. Stalo se tak za přispění Emila Škody, zakladatele Škodových závodů. V roce 1893 stál v Plzni v pořadí třetí pivovar – Plzeňský společný pivovar, pro který se vžil název Prior podle značky černého piva. V roce **1928** ale splynul s Měšťanským pivovarem, stejně jako v roce **1932** čtvrtý plzeňský pivovar, Světovar, s pivovarem Gambrinus.

V roce 1933 vytvořily oba pivovary, výrobci značek Pilsner Urquell a Gambrinus, společný koncern pojmenovaný podle silnějšího z nich, Měšťanský pivovar. Rozvoj pivovaru

narušily obě světové války. Své vykonal také nedostatek surovin a nálety, které na konci 2. světové války, v roce **1945**, téměř zničily pivovar Gambrinus. Během největšího spojeneckého náletu na cíle v Plzni dopadlo 17. 4. 1945 do prostoru Měšťanského pivovaru 111 bomb. Zničeny byly sklepy, varny, spilky, dílny, lahvozna a pivovarské obytné domy. Po skončení války byla 1. června nad pivovarem vyhlášena národní správa.

V roce **1947** vzniká národní podnik Plzeňské pivovary. Po únoru 1948 byly jednotlivé pivovary v západních Čechách slučovány právě pod hlavičkou Plzeňských pivovarů. Posledních 13 lokálních pivovarů bylo připojeno v roce 1962. Podnik byl přejmenován na Západočeské pivovary a pro potřeby exportu vznikl ryze formální národní podnik Plzeňský Prazdroj. **Spolu s Budějovickým Budvarem je Plzeňský Prazdroj v tomto období jediným tzv. „exportním“ pivem z českých pivovarů.** V roce 1965 byly zahájeny rekonstrukční práce ke zvýšení výrobní kapacity, kvůli neustále se opožďujícím termínům však tyto investice nebyly dokončeny ještě ani v roce 1989. Začátkem roku 1989 došlo ke zřízení státního podniku, který se vrátil k názvu Plzeňské pivovary a sdružoval pivovary Prazdroj a Gambrinus v Plzni, Domažlice, Cheb, Chodová Planá a Karlovy Vary. Také zahájila provoz moderní sladovna, největší svého druhu v Československu, která umožnila pokrýt potřeby pivovaru.

V období **1992 – 1994** dochází k privatizaci Plzeňských pivovarů a z národního podniku Plzeňský Prazdroj vzniká Plzeňský Prazdroj, a. s.

V roce **1999** se Plzeňský Prazdroj, a. s., stává součástí světové pivovarnické skupiny South African Breweries (SAB). Většinový akcionář Plzeňského Prazdroje, společnost SAB, získává druhou největší americkou pivovarnickou firmu Miller Brewing Company. Vzniká tak SABMiller, druhá největší pivovarnická společnost na světě.

1.3 Logo, logotyp, ochranná známka a další součásti značky

Logo je základem každého vizuálního stylu. Můžeme jej nazvat podstatou či základem, samotným jádrem vizuální identity. Jedná se o vizuální symbol, který nápadným a zapamatovatelným způsobem vyjadřuje poslání instituce. Nejinak je tomu i u logotypu značky Pilsner Urquell, jehož původní podoba sahá až do 19. století.



obr. 1



obr. 2

Logotyp Pilsner Urquell

Logotyp tvoří nápis Pilsner Urquell, výtvarnou stylizací silně upomínající na kurent. Dynamické usazení do oblouku podtrhuje linka rozšiřující se směrem doprava. Celkově stylizace odpovídá dobovým zvyklostem poloviny 19. století. V různých historických obdobích procházel logotyp řadou víceméně drobných typografických úprav jednotlivých písmen. Nejviditelnější změna nastala u počátečních písmen, zvláště pak u písmene P, jehož dolní dotah byl postupně protahován směrem k patce. Takto upravený logotyp se objevil poprvé během čtyřicátých let 20. století a vydržel bez výrazných změn až do začátku nového tisíciletí.

Na řadě etiket a pivních tácků, ale i dalších vizuálních nosičích, se můžeme setkat s jeho jinými podobami. Nejčastěji je uveden ve formě „Prazdroj“ nebo „Urquell“, ale vždy ve slovním spojení s Plzní. Jeho barevné provedení sahá od historicky nejčastějšího užití v zelené barvě, přes černou a zlatou až k verzím se stíny. Historický a taktéž chráněný logotyp „Plzeňský Prazdroj“ (ekvivalent Pilsner Urquell) převzala v devadesátých letech 20. století jako firemní značku stejnojmenná akciová společnost, vzniklá privatizací Plzeňských pivovarů a národního podniku Plzeňský Prazdroj. Logotyp „Plzeňský Prazdroj“ byl posléze upraven tak, aby nedocházelo ke vzájemné záměně značky PU a společnosti. Nejvýraznějším rysem nové stylizace bylo „narovnání“ nápisu, tedy úprava usazením písmen do linií písmové osnovy a vypuštění spodní linky.



Obr. 3

Znak Měšťanského pivovaru v Plzni

Dalším charakteristickým a nedílným prvkem etikety byl znak Měšťanského pivovaru v Plzni, stylizovaný sud s branou. Ten je stejně jako logotyp Pilsner Urquell registrován jako „proslulá ochranná známka“. Znak byl v průběhu let často používán na etiketách, pivních táccích, pivním skle a dalších vizuálních nosičích v různých podobách. Znak je v základním provedení tvořen kruhem se zeleným pozadím a zlatou obrubou, zlatým křížem na pozadí, pivním sudem s letopočtem založení pivovaru, stylizovanou pivovarskou branou a písmenem „P“ značícím město Plzeň.



Obr. 4



Obr. 5



Obr. 6

Pečeť kvality

Pečeť je tradičně červená, s bílým či zlatým textem umístěným kolem vnitřního obvodu pečetního kruhu. Přesto se můžeme setkat s variantami jak v jiném barevném provedení, jako např. na etiketách pro Argentinu z roku 1934, kde je ve zlatém/žluto/černém provedení, tak s umístěním textu či dalších prvků ve středu pečetního kruhu. Text vyvedený kolem vnitřního obvodu pečetního kruhu se v průběhu času měnil, historicky nejčastěji užívanou variantou byl „Plzeňský Prazdroj“ v provedení zcela odlišném od užívaného logotypu. Tvarově také nebyla po celou dobu užívání ustálená, takže existuje celá řada jejích variant. Pečeť s rakouským státním znakem byla zapsána jako samostatná ochranná známka v roce 1913. Poprvé se červená pečeť objevila na etiketách pivních lahví během roku 1915, aby se později stala její nedílnou součástí. Podoba pečeti se vyvíjela do dnešní podoby ještě během devadesátých let 20. století.



Obr. 7



Obr. 8

Znak města Plzně

Plzeňští měli již před rokem 1433 ve znaku svého města stříbrnou chrtici, která vyjadřovala věrnost katolické církvi a českému králi. K rozšíření erbu došlo krátce po roce 1433, když římský císař Zikmund Lucemburský dal Plzeňským do znaku velblouda. Zlatý dvouhrbý velbloud v modrém poli měl připomínat jejich činy při neúspěšném obležení západočeské metropole husity. Plzeňané pak sami doplnili erb postavou anděla-štitonoše.

Za vlády Jiřího z Poděbrad se Plzeň stala členem opoziční Zelenohorské jednoty a vedla s českým králem válku, ve které město podporovala papežská kurie v Římě. Za věrnost Římu proti většině českého národa papež Pavel II. přidal v roce 1466 k oběma starším polím erbu dvě nová. Ve stříbrném poli byly dva vzhůru postavené a od sebe odvrácené zlaté papežské klíče a ve zlatém poli se objevil vpravo hledící zbrojnoš s připásaným mečem. Voják držel v pravici pravou polovinu černého orla. Ve druhé polovině 15. století pak Plzeňané sami dále erb rozšířili, tentokrát o středový srdeční štítek, do něhož vložili složitý obsah jejich pečeti z doby založení města koncem 13. století.^[8]

Plzeňský erb nese ještě celou řadu dalších heraldických prvků, značka Pilsner Urquell přitom používá z erbu jeho nejvýraznější část - štít.



Obr. 9

Erb v logu Pilsner Urquell

Hrdost značky na svůj původ vyjadřuje umístění erbu města Plzně na logotypu. Plzeňský erb prošel ve své historii mnoha změnami, původní prvky však na něm, a tedy i na logu Pilsner Urquell, zůstávají zachovány. Užívání městské znaku povolil magistrát města Plzeň oficiálně poprvé tehdejšímu Měšťanskému pivovaru v roce 1900 s tím, že „šíří slávu města po celém světě“.^[8]

Ochranná známka

Obr. 10

Tehdejší Rakousko-Uherská monarchie v porovnání s dynamickým vývojem průmyslových odvětví v jiných zemích Evropy výrazně hospodářsky zaostávala. Snahu o přechod ze zemědělsky orientované výroby na průmyslovou měl podpořit i Císařský patent č. 237 ze dne 7. prosince 1858, na základě kterého bylo možné registrovat a užívat ochranné známky pro různé druhy výrobků. Protože snah o napodobení PU přibývalo doma i v cizině, rozhodla se v roce 1859 správní rada Měšťanského pivovaru zaregistrovat ochrannou známku Plzeňské pivo - Pilsner Bier. Od 23. dubna 1859 byla tato kombinovaná známka zanesena v císařském registru. Jak ale v Plzni přibývaly další pivovary a všechny vyráběly plzeňské pivo, nepokrytě přitom těžily ze slávy piva produkovaného Měšťanským pivovarem. Proto se rozhodla správní rada v roce 1898 zaregistrovat další ochrannou známku v podobě Pilsner Urquell a její českou verzi Plzeňský Prazdroj.

1.4 Vývoj ochranné známky v základních datech

1842 - Zahájení výroby piva, které se prodávalo pod označením „bavorské pivo z Měšťanského pivovaru v Plzni na Bubenči“. ^[10]

1853 - Popularita piva z Měšťanského pivovaru v Plzni roste. Kvůli stále většímu počtu neautorizovaných výrobků nesoucích označení „plzeňské pivo“ uveřejnila správní rada pivovaru varující inzerát v novinách upozorňující na originální „plzeň“. ^[10]

1859 - V platnost vešel Císařský patent o ochranných známkách, proto dala správní rada Měšťanského pivovaru zapsat ochrannou známku „Pilsner Bier“ (Plzeňské pivo). Od tohoto momentu měl tuto značku vypálenou každý sud, který opouštěl pivovar s plzeňským pivem. ^[10]

1892 - První z řady neúspěšných pokusů pivovaru zabránit zneužívání značky „Pilsner“ žalobou ve Švýcarsku. ^[10]

1898 - Ve spolupráci s berlínskými obchodními zástupci značky, bratry Camphausenovými, byla utvořena a zaregistrována slovní ochranná známka „Urquell“ a zároveň i její český ekvivalent „Prazdroj“. ^[10]

1899 - Měšťanský pivovar si stěžuje na újmy, které mu způsobuje masivní dovoz piva pod značkou „Pilsner Beer“ z Německa do Velké Británie. Generální celní úřad v Londýně odpověděl na stížnost v tom smyslu, že označením „Pilsner Beer“ se rozumí zvláštní druh piva bez ohledu na místo původu a užívání tohoto označení se anglickému zákonu nepřičí. Další vývoj pokračoval v duchu tohoto rozhodnutí a označení „Pilsner“, hojně využívané obzvláště u německých piv, se stalo synonymem pro světlý ležák. ^[10]

1899 až současnost - dnes Plzeňský Prazdroj o jedinečnost označení místa původu neustále, označení „pilsner“ nebo „pils“ respektuje jako druhové pro typ piva určitých vlastností, jehož historicky prvním reprezentantem bylo pivo uvařené Josefem Grollem v Měšťanském pivovaru v Plzni 5. 10. 1842. Sláva města Plzně a jeho nejznámějšího pivovaru se tak šíří po světě prostřednictvím tisíců značek piva s označením „pilsner“. Plzeňský Prazdroj má ve 120 zemích registrovanou ochrannou známku „Pilsner Urquell“, kterou důsledně chrání proti pokusům o jakékoli zneužití. ^[10]

1.5 Užití značky Pilsner Urquell od založení pivovaru do současnosti

Corporate design se obvykle překládá jako jednotný vizuální styl. Je to vizuální způsob, jakým se organizace představuje a komunikuje s veřejností. Ve svém obsahu ji tvoří souhrn vzájemně propojených elementů: logo, písmo, typografie, barva, interní architektura, informační systém v budově, design, propagační materiály a řada dalších aplikací.

Vizuální styl je součástí jednotného stylu organizace. Corporate identity vychází ze základní filozofie instituce, firmy či podniku. Správně definované filozofické pojetí instituce by mělo vycházet jak z její minulosti, tak vyjadřovat přítomnost a její směřování do budoucnosti. Je to klíčový moment v procesu budování vizuálního stylu a všech dalších navazujících kroků.

Postupně se zastavíme u nejvýraznějších elementů vizuálního stylu Pilsner Urquell, se kterými se mohli běžní spotřebitelé v minulosti běžně setkat. Součástí vizuálního stylu byly samozřejmě i další materiály, kterými pivovar komunikoval nejen s veřejností, ale i se svými zaměstnanci, tedy interního charakteru. Od administrativních tiskovin, formulářů, objednávkového systému, obalů, vizitek, až po legitimace zaměstnance. To vše graficky zpracované v jednotném stylu s použitím logotypu. Zde je třeba zdůraznit, že elementy vznikaly postupně a že budování jednotného vizuálního stylu nebylo, a není záležitost uzavřená, je to vždy proces neustálého doplňování a průběžného vyhodnocování.

Jak bylo zmíněno už úvodu, důraz na kvalitu nebyl nikdy kladen jen na samotnou výrobu piva a s ním spojenými procesy. Neoddělitelnou součástí jedinečného image značky bylo od počátku především jméno a etiketa, pod kterou byl Pilsner Urquell distribuován a propagován doslova po celém světě. Je otázkou, zda by jako špičkový produkt sám o sobě, tedy bez cílené a efektivní propagace, dosáhl takového věhlasu a obliby mezi spotřebiteli. Hlavní sdělení vyznačující se výrazným akcentem na kvalitu a tradici spojenou se značkou se vždy odráželo i ve zpracování reklamních poutačů, plakátů, pивních tácků či etikety a obalů. Značka samotná sice během let neprošla na rozdíl od jiných, podobně renomovaných brandů, zásadním re-designem, přesto dokázala plnohodnotně plnit svoji funkci po celou dobu existence pivovaru. Další otázkou je, zda se z pohledu grafického designu jedná o skutečně „nadčasové“ řešení logotypu a celkového vizuálního stylu, který byl citlivě přizpůsobován dobovým požadavkům, nebo spíš jen o jistou formu konzervativnosti ve spojení s tradicí, díky níž se dokázal udržet po celou dobu na špičce ve svém oboru. Nejvýraznější proměnou v čase tak mimo reklamu prošla především etiketa, pivní tácky a obaly,

i když se některá vizuální řešení historicky stále opakovala, či alespoň na minulou periodu výrazně navazovala použitím řady shodných vizuálních prvků. Tyto vizuální nosiče společně s plakáty apod. logicky akcentovaly aktuální potřeby na poli obchodu a propagace, avšak nebyly nikdy tak poplatné době svého vzniku jako reklama, která vždy pracovala s jiným zadáním a cílem.

Nejen jedinečné vlastnosti piva jako produktu, ale i způsob jeho propagace výrazně přispěl ke vzniku pivní legendy Pilsner Urquell.

Etiketa

Originální lahev Pilsner Urquell poznáme na první pohled podle výrazné zelené barvy s hrdlem obaleným zlatým či stříbrným staniolem. Staniolem obalené hrdlo lahve nese znak města Plzně. Rozhodujícím a nejspolehlivějším znakem je však etiketa na lahvi, která vždy obsahuje pečeť, chráněné logo a ochrannou známku.

Etiketa PU, jejíž barevný kód je dlouhou řadu let tvořen tradiční barvami - zlatou, zelenou a bílou, užívanými společně s historickou pečeti pivovaru, za dlouhou dobu své existence neprošla výraznými změnami. Tvar etikety, pečeti a především stylizace písma Pilsner Urquell se během let ustálily a v zásadě se nezměnily až do dnešní doby, kdy je grafická podoba etikety přizpůsobena moderním požadavkům obalové techniky. Dalším charakteristickým prvkem etikety je znak Měšťanského pivovaru v Plzni, sud s branou. Ten je stejně jako logotyp Pilsner Urquell registrován jako „ochranná známka.“

Vznik papírové etikety je spjat především s počátky stáčení piva do lahví (Pivní sudy byly označovány logem Měšťanského pivovaru a vypálenou ochrannou známkou „Pilsner Bier“ od roku 1859). První lahvové pivo Pilsner Urquell se prodávalo v roce 1887 v lahvích jak ze zeleného, tak i z hnědého skla a informace běžně uváděné na etiketě byly zaneseny do stěny pivní láhve při jejím odlití již ve sklárně. Když byla v roce 1900 uvedena do provozu stáčírna piva do lahví, spolu s tím začal i vývoj pivních etiket PU.

Přehled vývoje etiket Pilsner Urquell



Obr. 11

1890 - Jedna z nejstarších dochovaných etiket. Mimo své jednobarevnosti vyniká především celkovým zpracováním připomínajícím spíše středověkou rytinu než etiketu z období probíhající secese. Vzhledem k velmi výraznému vyvedení jména obchodního partnera se jedná o etiketu významného distributora, který si mohl, jak bylo v tomto období zcela obvyklé, pořizovat své vlastní etikety.



Obr. 12

1896 – Etiketa Plzeňské pivo z Měšťanského pivovaru, zapsaná 21. března 1896 (vedle české verze existovala i německá, zapsaná ve stejný den). Nápis „Plzeňské pivo“ zde ještě není v provedení upomínajícím na kurent.



Obr. 13

1899 – Etiketa s císařským znakem včetně ochranné známky už s typickým nápisem „Plzeňský Prazdroj“ a ochrannou známkou ve zlatém provedení.



Obr. 14

1904 – Větší distributoři Prazdroje si pořizovali své vlastní etikety. Etiketa pražského zástupce Josefa Stause je zcela výjimečná svým českoněmeckým provedením včetně obou logotypů. Ochranná známka je také uvedena v obou jazykových mutacích.



Obr. 15



Obr. 16



Obr. 17



Obr. 18

1909 – Odlišnosti ve vzhledu etiket se projevovaly drobnými změnami v jazykových mutacích do vybraných států. Jedinou výjimkou je tato etiketa, která se liší nejen svým oválným tvarem, ale i celkovým stylem. Barevné provedení etikety je zde v méně obvyklé kombinaci zlaté, zelené a červené.

1920 – Jedná se v podstatě o téměř identickou verzi etikety z roku 1899. Hlavní rozdíl spočívá v nahrazení císařského znaku zemskými znaky Čech, Moravy, Slezska a Slovenska. Dominantní barvou etikety je zlatá, doplněná červenou, zemské znaky jsou vyvedeny v plných barvách.

1925 – V tomto období se znovu na etiketě objevuje pečeť kvality v červeném provedení s nápisem „Plzeňský Prazdroj“, umístěná v horní části na osový střed. Etiketa je od ostatních odlišná především uvedením pouze českého „Prazdroj“, ale už ve stylizaci, která bude později výrazně převládat. Barevný kód etikety je zlatá, červená a bílá.

1930 – Touto jednoduchou, téměř až minimalisticky pojatou verzí etikety byly opatřovány dodávky lahvového piva pro distributora Josefa Kříže.



Obr. 19

1920 – 1930 Etiketa určená pro Polsko. Dalšími prvky etikety jsou státní znak Československa a městský znak Plzně. Jedinečností této etikety je kompletní text v polském jazyce včetně přeloženého názvu značky „Pilzneński prazdrój“. Barevné provedení etikety je zlatá, červená a bílá.



Obr. 20

1934 – Etiketa pro Argentinu ve zlato-žluto-černém provedení s atypickou pečetí, v jejímž středu se nachází heraldický prvek z části městského znaku Plzně. Jedná se o pravé horní pole erbu ve zlaté barvě, kde vpravo hledící zbrojnoš s připásaným mečem drží v pravici pravou polovinu černého orla. Dalšími prvky jsou tzv. malý státní znak Československa a ochranná známka „Pilsner Bier“.



Obr. 21

1935 – Od etikety, která se začala používat v této podobě od roku 1925, se na první pohled odlišuje pouze umístěním znaku Měšťanského pivovaru v Plzni v pravé dolní části. Dalším rozdílem je odlišná stylizace jednotlivých písmen nápisu „Prazdroj“. **Etiketa dospěla v této fázi vývoje do podoby, která byla používána s malými obměnami až do 90. let 20. století.**



Obr. 22

1940 – Tato etiketa se objevovala na exportních lahvích v období nacistické okupace Československa. Její tvar, včetně pečeti a použitých barev, odpovídá ustálenému vzoru. Vzhledem k tomu, že se válečné embargo uplatňované řadou států na německé zboží často vztahovalo i na okupovaná území, je na etiketě jako země původu uvedeno „Tchécoslovaque“, a nikoliv „protektorát Čechy a Morava“. Barevné provedení etikety je zlatá, červená a bílá.



Obr. 23

1980 – Etiketa používaná v období existence národního podniku Plzeňský Prazdroj, tedy v 70. až 90. letech 20. století. Od ustáleného vzoru se odlišuje použitím české verze ochranné známky „Plzeňské pivo“, vyznačením prodejní ceny a jiným tvarem pečeti. Navíc je z pečetního kruhu vyňat „Prazdroj“ a umístěn na střed. „Barevné provedení etikety je zlatá a bílá.“



Obr. 24

1992 – „jubilejní“ etiketa v roce, kdy pivovar slavil 150 let od svého založení. Mimo pásu s jubileem se etiketa nijak výrazně neodlišuje od běžně používaného typu, ochranná známka je uvedena ve tvaru „Pilsner Bier“. Barevný kód etikety je tvořen zlatou, bílou a zelenou.



Obr. 25

1996 – V tomto roce dochází privatizací ke změně vlastníka, vzniká akciová společnost Plzeňský Prazdroj, dnešní vlastník značky PU. Od ustáleného vzoru se odlišuje tato etiketa především jiným tvarem, z obdélníku přechází na čtverec a jiné kompoziční uspořádání. Výrazná změnou je i stylizace všech prvků etikety na svislou středovou osu. Další informace jsou uvedeny na levé a pravé straně.



Obr. 26

2005 – Moderní podoba etikety vychází nejen z výjimečného postavení značky mezi ostatními pivy produkovanými SAB Miller, ale je ovlivněna i požadavky na obalovou techniku. Především tvar etikety, tedy bez spodní zelené části, je přizpůsoben dynamice loga PU. Ten prochází v tomto období další řadou drobných úprav, zejména obou písmen l ve slově Urquell. Spodní linka podtrhující nápis je zkrácena a její záhyb se již nedotýká přímo písmene P, ale je umístěn v prostoru mezi písmeny P a i. Také znak Měšťanské pivovaru je po dlouhých letech užívání nahrazen erbem z městského znaku Plzně. Dolní část etikety je doplněna zelenou plochou se zaobleným rohy, ve které jsou umístěny informace o místě původu piva a jeho „originalitě“.

Pivní sklo

V období založení pivovaru existovaly vedle sebe různé systémy objemových měr. V hospodách a restauracích bylo možné pivo konzumovat z bohatě zdobených korbělů, ať již kameninových, porcelánových či skleněných v různých objemových mírách, jako byl například žejdlík (0,5 l) nebo holba (0,7 l). Teprve v roce 1876 byly úspěšně nahrazeny mezinárodní litrovou soustavou, která významně zjednodušila a sjednotila obchod a manipulaci s tekutinami. Nejen díky nové objemové soustavě, ale i vlastnostem plzeňského piva, zejména jeho čirosti a zlatožluté jiskrné barvě v kombinaci se sněhově bílou pěnou, se daly na ústup kameninové a porcelánové korbele a na jejich místo trvale nastoupilo pивní sklo.



Obr. 27

1842 – 1920 Vedle nastupujících sklenic existovala nadále i celá řada různých keramických a skleněných žejdlíků a tupláků, které měly na výklopném víčku umístěné buď logo Měšťanského pivovaru, městský znak Plzně, či jiné heraldické prvky. Nejčastěji byl využíván erb - nejvýraznější část znaku Plzně, především jako označení místa původu. Stěny korbělů byly také často zdobeny reliéfy s pivovarskými motivy. Pokud byl na sklenicích či korbelech logotyp, většinou pak v provedení „Pilsen“ či zkráceně „Pils“ v podobě, kterou známe ze soudobých etiket.



Obr. 28

1920 – 1945 Pivo se čepovalo především do kónických püllitrů bez výrazného zdobení. Až do roku 1945 se v nemnoha hospodách, kde se čepoval Pilsner Urquell, objevovala i čirá protáhlá sklenice s lehce zúženým hrdlem nesoucí znak Měšťanského pivovaru v základním provedení, který byl doplněný logotypem „Prazdroj“.

[11]



Obr. 29

1946 – 1957 V těžké poválečné době se v českých hospodách čepovalo do kónických püllitrů, které svým tvarem vycházely z prvorepublikových. Zdobení zlatým proužkem dodávalo těmto püllitrům výjimečný, exkluzivní charakter i bez dalších potisků. [11]



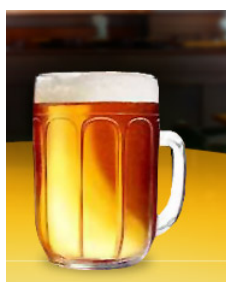
Obr. 30

1963 – 1967 V tomto období se v českých hospodách čepoval PU, ale i ostatní piva, do válcovitých půllitrů s potisky značek pivovarů. Tento tradiční půllitr nese na stěně skleněného válce velmi výstižné pivovarské motivy v kombinaci s logotypem pivovaru. ^[11]



Obr.31

1968 – 1976 Hosté českých restaurací si dopřávali PU v této dnes již proslulé sklenici pravidelného válcovitého tvaru s výrazným znakem Prazdroje. Nad městským znakem Plzně, respektive jeho částí – erbem, byl umístěn nápis „Plzeňský“, dole pod erbem byla část logotypu „Prazdroj“ v jeho základní verzi. Tato sklenice se mimo jiné těší velkému zájmu sběratelů pivních relikvií. ^[11]



Obr. 32

1975 – 1977 Normalizace postupně zasáhla všechny aspekty veřejného života, včetně svébytné pivní kultury. Každá česká hospoda v sedmdesátých letech nabízela své pivo v tomto půllitru se zúženým tvarem při patě bez jakéhokoliv zdobení či dalších potisků. ^[11]



Obr. 33

1976 – 1979 Návštěvníci restaurací vyšší cenové skupiny si mohli vychutnat pivo i z tohoto kónického půllitru a obdivovat jeho dokonalý, téměř středověký tvar. Půllitr na své stěně nesl výrazně provedenou značku v podobě logotypu „Pilsner Urquell“ umístěného nad erbem z městského znaku Plzně. ^[11]



Obr. 34

1979 – 1983 V některých barech a restauracích se točilo pivo i do sklenice pravidelného tvaru se značkou tehdejšího státního podniku. ^[11]



Obr. 35

1981 – 1985 Řada starších milovníků piva si jistě vzpomene na klasický půllitr s funkcionalistickým designem, který se objevoval v českých hospodách po celá léta. ^[11]



Obr. 36

1986 – 1989 V tomto období se plzeňské pivo čepovalo převážně do půllitrů a nakrátko se v hospodách usadil i korpulentní půllitr s logotypem Plzeňského Prazdroje, doplněným o stylizovanou pivovarskou bránu převzatou ze znaku Měšťanského pivovaru. ^[11]



Obr. 37

1990 – 1995 Originální podlouhlá sklenice Pilsner Urquell je díky svému elegantnímu designu vhodná spíše do barů a restaurací než do pivnic. Logotyp „Pilsner Urquell“ v základním provedení v zelené barvě je umístěn na horní polovině stěny sklenice. ^[11]



Obr. 38

1996 – 2002 Na tuto elegantní pivní sklenici na nožce narazíte převážně ve stylových restauracích a na společenských večírcích. Díky svým designově vyladěným tvarům dokonale padne do ruky. Na stěně sklenice je umístěn logotyp „Pilsner Urquell“ v základním provedení v zelené barvě v kombinaci s červenou pečeti kvality. ^[11]



Obr. 39

2003 Tato sklenice je výsledkem snahy o skloubení designu tradičního půllitru s moderní, elegantní sklenicí. Na stěně sklenice je opět umístěn logotyp „Pilsner Urquell“ v základním provedení v zelené barvě v kombinaci s červenou pečeti kvality. ^[11]



2004 Čistota a průzračnost nejnovějšího skla Pilsner Urquell dovolují rozehrát všechny odstíny zlatavé barvy piva. Diamantové výbrusy na povrchu sklenic znásobují oslňující jiskru piva. Dokonale hladký povrch pak nechává vyniknout reliéfní značce, která je punčem jedinečnosti sklenic. ^[11]

Obr. 40

Pivní tácek

Pivní tácek vznikl více než před 100 lety. Dříve než se stal levným a snadno dostupným nosičem reklamního sdělení nejen výrobcům piva, sloužil původně k zakrývání piva těm, kteří si nemohli z různých důvodů dovolit pivní žejdlík opatřený stříbrným nebo cínovým poklopem. Jeho původní funkce byla ochránit obsah džbánů před hmyzem či listím. Původní plstěné tácky se barvily většinou do tmavě ruda či tmavě zelena. Od počátku 20. století se pivní tácky začaly vyrábět ve velkém množství. Přímým předchůdcem dnešních táček byly porcelánové, na jejichž okraj se tužkou zapisovalo množství vypitých půllitrů. K vidění jsou ještě i dnes, ale spíše v minipivovarech. Dále existují tácky i z jiných než papírových materiálů, a to skleněné, dřevěné, korkové, umělohmotné a dokonce i kovové.

Pro značku Pilsner Urquell se nejčastěji používaly tácky z kaširovaného kartonu o síle 1,5 mm s různorodými rozměry a tvary od čtverce se zkosenými či zaoblenými rohy, kulaté, oválné, až po atypické tvary pro zvláštní obchodní příležitosti a reklamní kampaně.

Výčet motivů, jež se v průběhu let na táčcích objevily, je velmi pestrý. Sahá do jednoduchých jednobarevných aplikací loga či logotypu až po stylizované kresby a fotografie. Stejně jako u etikety, je dalším objevujícím se charakteristickým prvkem na táčcích znak Měšťanského pivovaru v Plzni - sud s branou. Mezi tácky najdeme i čistě písmové verze pouze s uvedením názvu značky. Pochopitelně jsou ve většině případů poplatné době svého vzniku, soudobým trendům v grafickém designu, ale i konkrétním potřebám obchodní propagace. Svou roli při volbě motivu sehrály i technologické možnosti v polygrafii a papírenství, z dnešního pohledu velmi limitující. Teprve až nástup digitálních technologií v devadesátých letech 20. století umožnil použití plnobarevných fotografií, čímž doslova otevřel dveře možnostem kreativního zpracování. Barvy, se kterými se můžeme na táčcích PU nejčastěji setkat, jsou již tradiční, zlatá/žlutá, zelená, bílá a také červená, upomínající na pečeť kvality.

Přehled vývoje pivních táček Pilsner Urquell



Obr. 41

Obr. 42

Obr. 43

Obr. 44

Pivní táček z roku 1930

Pivní táček z roku 1930

Pivní táček z roku 1930

Pivní táček z roku 1930



Obr. 45

Obr. 46

Obr. 47

Obr. 48

Pivní táček z roku 1930

Pivní táček z roku 1935

Pivní táček z roku 1935

Pivní táček z roku 1939



Obr. 49

Obr. 50

Obr. 51

Obr. 52

Pivní táček z roku 1940

Pivní táček z roku 1946

Pivní táček z roku 1950

Pivní táček z roku 1950



Obr. 53

Obr. 54

Obr. 55

Obr. 56

Pivní táček z roku 1950

Pivní táček z roku 1950

Pivní táček z roku 1955

Pivní táček z roku 1955



Obr. 57

Pivní tácek z roku 1955

Obr. 58

Pivní tácek z roku 1955

Obr. 59

Pivní tácek z roku 1955

Obr. 60

Pivní tácek z roku 1960



Obr. 61

Pivní tácek z roku 1960

Obr. 62

Pivní tácek z roku 1965

Obr. 63

Pivní tácek z roku 1967

Obr. 64

Pivní tácek z roku 1970



Obr. 65

Pivní tácek z roku 1970

Obr. 66

Pivní tácek z roku 1980

Obr. 67

Pivní tácek z roku 1980

Obr. 68

Pivní tácek z roku 1980



Obr. 69

Pivní tácek z roku 1985

Obr. 70

Pivní tácek z roku 1989

Obr. 71

Pivní tácek z roku 1990

Obr. 72

Pivní tácek z roku 1990



Obr. 73

Pivní tácek z roku 1992

Obr. 74

Pivní tácek z roku 1992

Obr. 75

Pivní tácek z roku 1999

Obr. 76

Pivní tácek z roku 2000



Obr. 77

Pivní tácek z roku 2001

Obr. 78

Pivní tácek z roku 2001

Obr. 79

Pivní tácek z roku 2002

Obr. 80

Pivní tácek z roku 2002



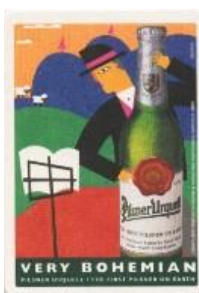
Obr. 81

Pivní tácek z roku 2003

Z přehledu vývoje vyplývá, jakým způsobem se pivní tácky PU v uplynulých letech vyvíjely. Jejich výčet není z pochopitelných důvodů úplný, a to nejen vzhledem k dostupnosti zdrojů. V přehledu jsou zastoupeny i tácky určené pro evropské a mimoevropské trhy, například pro USA, kde se značka PU prodává více než 130 let. Od tácků určených pro domácí trh se ty zahraniční odlišovaly především po textové stránce a také výrazným označením země původu. S táckami určenými pro zahraniční trhy souvisí i následující kapitola o tvarově atypických táckách.

Tvarově atypické pивní tácky

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, pro značku PU se nejčastěji používaly tácky běžných rozměrů a tvarů od čtverce se zkosenými či zaoblenými rohy až po tácky kulaté či oválné. To platí spíše v obecné rovině, protože na cestách po světě je možné se setkat s tvary pивních tácku v našem prostředí ne zcela běžnými. Je otázkou, nakolik se jedná v případě tácků PU o promyšlený marketingový tah, jehož účelem je zvýšení podpory prodeje značky, nebo spíš o přizpůsobení místním tradicím či zvyklostem. Ať už je důvod jakýkoliv, z pohledu grafického designu vznikla celá řada řešení více či méně využívajících možností atypického formátu, ať už se jedná o výškový, šířkový, či téměř panoramatický formát.



Obr. 82



Obr. 83



Obr. 84



Obr. 85

Rozdíly vyzorujeme i v grafickém řešení druhé strany, vyjma tácku, který je nalepen na korkový podklad. Jedná se především o umístění poměrně velkého množství textu v ploše, jehož účelem je nejspíš informovat nového spotřebitele v maximální možné míře, uveden je zde dokonce i telefonní kontakt na lokálního distributora PU. Z hlediska vizuálního stylu tvarově atypické tácky nijak nevybočují z rámce běžných zvyklostí v prezentaci značky na světových trzích. Jednotlivé typy tácků nesou obvykle motivy reklamních kampaní určených pro příslušný trh, či „nadmárodní“ pивní tematiku, obvyklou pro PU. Všechny zde vyobrazené tácky jsou určeny pro USA .



Obr. 86



Obr. 87

Reklama, reklamní plakáty a poutače

Reklamní kampaně Pilsner Urquell, ať již z minulého století či z doby relativně nedávné, se vždy vyznačovaly výrazným akcentem na kvalitu a tradici spojenou se značkou.



Obr. 88



Obr. 89



Obr. 90

Předválečné plakáty s nadsázkou komentovaly aktuální politické dění v tehdejší Evropě, vždy však byl kladen důraz převážně na vtip a nadhled, které měly respektovat osobnost příznivců Pilsner Urquell. Reklama měla za úkol podpořit nejen samotný prodej, ale také šířit dobré jméno společnosti po celém světě.



Obr. 91



Obr. 92

V dřívějších dobách, kdy ještě neexistovala dnešní elektronická masmédiá, byly jako hlavní reklamní nosiče využívány především plakáty a různé poutače nejen v místě samotného prodeje piva, ale také při celé řadě promoaktivit místních distributorů, kteří často využívali možnost přizpůsobit reklamu svým místním zvyklostem, čímž zvyšovali její účinnost. Další příležitostí k propagaci značky PU za hranicemi země a následnému zvýšení exportu byla účast na různých zahraničních výstavách a veletrzích. Na těchto akcích se prezentoval pivovar jako moderní společnost, využívající ve výrobě piva řadu technických novinek a

pokrokových technologií. Nápaditě aranžované expozice značky PU byly jednou z cest, jak oslovit nové spotřebitele z řad návštěvníků. O úspěšném počínání v této oblasti propagace svědčí i celá řada ocenění, které značka PU obdržela.

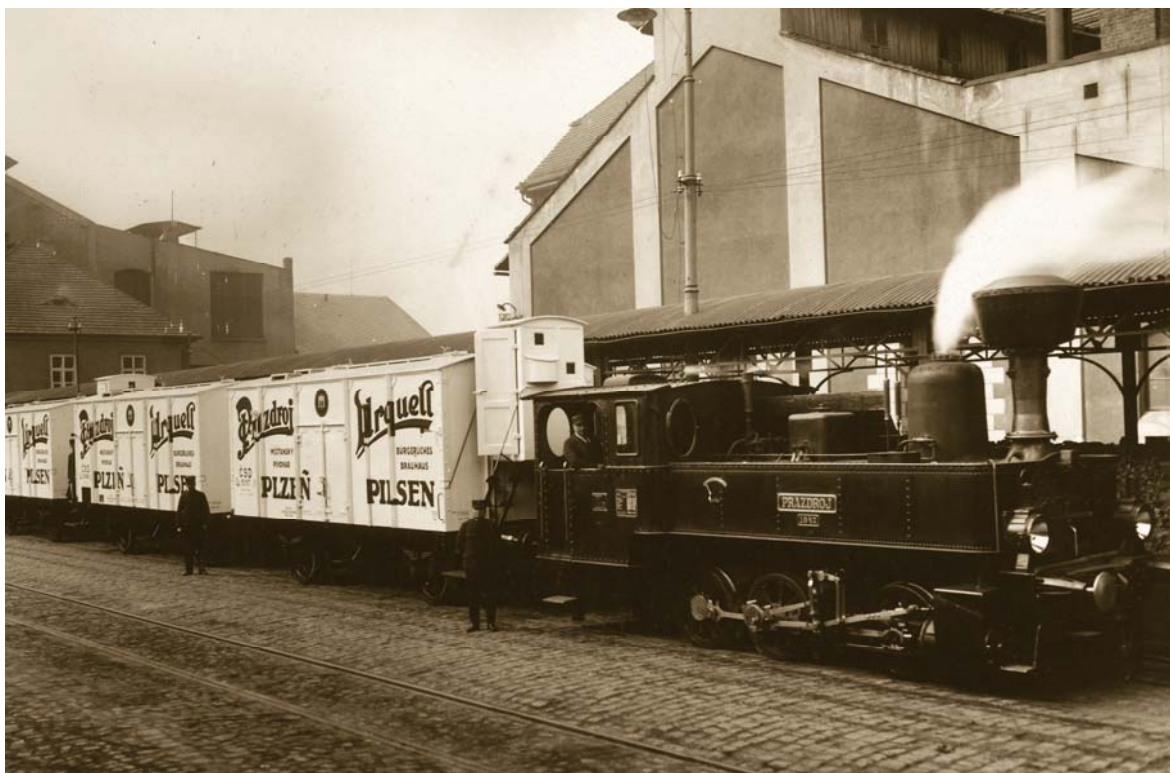


Obr. 93



Obr. 94

Plakáty a poutače se až na výjimky nikterak nevymykaly svou stylizací z celkového vizuálního stylu značky. Na plakátech mimo značku PU v různých variantách a barevných provedeních nalezneme i další prvky používané především na lahvové etiketě, ochrannou známku či znak Měšťanského pivovaru. Kromě barevných kreseb a ilustrací převládaly vždy především firemní barvy, tedy zelená, bílá, zlatá a jako doplňková červená. Vzhledem k omezeným možnostem polygrafické technologie při zpracování fotografií byly využívány po řadu let kresby a ilustrace od renomovaných, ale i méně známých výtvarníků. Stejně jako u pivních tácků je výčet motivů, které se v průběhu let v reklamě objevily, velmi pestrý, i když po většinu času převládaly především výjevy s pivní a pivovarskou tematikou zpracované s jistou dávkou historické nostalgie. I v dnešní době se reklamní plakáty a poutače z tohoto období těší mezi spotřebiteli PU oblibě a jsou žádaným sběratelským artiklem.

Corporate Design na dopravních prostředcích

Obr. 95

Historie exportu pilsenského piva je stará málem jak pivo samo. Už v roce 1855 proniká Měšťanský pivovar se svou produkcí do Vídně, o rok později kupuje pozemky ve Vídni pro vlastní sklad. Od roku 1863 prodává ve Francii a o tři roky později má už Měšťanský pivovar své obchodní zastoupení v Paříži. Až sem se pivo dříve vozilo formanskými vozy.

Expanzi Pilsner Urquell urychlil rozkvět železnice. Pivo se tak po kolejích vyváží z Plzně téměř do celé Evropy už od roku 1862. Obzvláště důležitá byla „exportní“ trať do Brém. Tam se totiž otevíraly brány exportu přes oceán na trh USA. Poprvé se tak stalo v roce 1874. V tu dobu už pivo „táhla“ vlastní lokomotiva se jménem Gambrinus, od roku 1899, resp. od Světové výstavy v Paříži, cestovalo pivo speciálními chladírenskými pivními vagóny. Ještě do konce století disponoval pivovar 258 takovými vozy.

Auta přišla ke slovu před první světovou válkou, ve třicátých letech 20. století brázdilo Evropu několik souprav „motorových silničních vlaků“, silných nákladních aut s vleky vybavenými chladicím zařízením. V předvečer první světové války měl Měšťanský pivovar obchodní zastoupení ve 34 zemích včetně Spojených států a Egypta.



Obr. 96



Obr. 97



Obr. 98



Obr. 99

Vizuální styl značky byl důsledně aplikován jak na všech dopravních prostředcích, tak na lahvových etiketách, pivních táccích, reklamě atd. Díky této důslednosti se dnes můžeme dobře orientovat v jednotlivých časových obdobích vývoje vizuálního stylu značky. Na většině dopravních prostředků se objevoval především logotyp PU, respektive i jeho další varianty „Prazdroj“ či „Urquell“. Někdy býval doplněn tradičním prvkem, štítem z městského znaku Plzně, nebo znakem Měšťanského pivovaru.

2. SOUČASNÝ STAV UŽITÍ ZNAČKY PILSNER URQUELL

Pilsner Urquell je v současnosti superprémiovou značkou a vlajkovou lodí společnosti Plzeňský Prazdroj. O jejím výjimečném postavení mezi ostatními značkami v rámci koncernu SAB Miller svědčí i to, že bylo před nedávnem rozhodnuto z něj vybudovat novou světovou značku piva. K úspěšnému naplnění této vize by měla napomoci nejen důsledná podpora kvality v každém směru, tedy i v oblasti propagace, ale i nadstandardní péče, která je značce v rámci SAB Miller věnována. Díky tomu také zaujímá Pilsner Urquell vedoucí pozici na trhu pivních ležáků.

2.1 Analýza současného stavu značky

Současný stav se dá charakterizovat také jako období přechodu z prémiové na úroveň světové značky, jakou je například Coca-Cola. Změna strategických cílů se samozřejmě projevuje postupnými změnami v oblasti marketingové komunikace a v neposlední řadě se dotýká i celkového vizuálního stylu. Změny vizuálního stylu se mimo jiné projevují i celosvětovou inovací designu produktů. Inovace neprobíhají pouze v oblasti designu pivních lahví, obalů či pivního skla, ale i reklamy a dalších oblastí vizuální komunikace. V londýnské centrále SAB Miller funguje od roku 2003 speciální oddělení, jehož posláním je celosvětový marketing značky Pilsner Urquell. Toto oddělení se stará především o budování a rozvoj globální marketingové strategie značky, mimo jiné má na starosti vývoj reklam určených pro světové trhy. Pro potřeby globální komunikace byly vytvořeny i nové manuály značky a jejího užití. Z důvodu změny tvaru etikety došlo i k dílčím úpravám jednotlivých prvků značky, loga, pečete kvality a dalších vizuálních prvků, které se ve spojení s PU objevují.

2.2 Značka, logo, logotyp, pečeť, ochranná známka

Značka PU je typem značky kombinované. Skládá se z několika prvků, které jsou uspořádány do asymetrické kompozice podle svislé osové linky. Základním prvkem značky, do něhož jsou pak následně zakomponovány další části, je tvar připomínající pivní etiketu s bílým pozadím a zlatou obrubou, stylizovaný podle tvaru logotypu PU. V levé horní části „etikety“ je usazena na zlatou obrubu pečeť kvality. Přímou v ploše „etikety“ je pak umístěn logotyp PU v základním provedení, jehož původní podoba sahá až do 19. století. V pravé dolní části je další tradiční prvek, erb z městského znaku Plzně, odkazující

k původu značky. Barevné provedení značky se shoduje s barevným kódem etikety, zelená, bílá, zlatá.



Obr. 100



Obr. 101

Pro široké spektrum užití byla na začátku nového tisíciletí vytvořena celá řada variant s tím, že jako základní je manuálem definovaná ve 3D stylizaci, která existuje v pouze zde uvedených variantách.



Obr. 102



Obr. 103

Manuál definuje také 2D stylizace podoby značky. V barevné verzi jsou základní barvy doplněny metalickou stříbrnou (Pantone 877 C), v jednobarevné/pozitivní verzi je stín naznačen tenkou linkou. Použití značky je přípustné pouze v definovaných barvách - zelená (Pantone 349 C), zlatá (Gold Tooling), černá (Pantone Process Black).



Obr. 104



Obr. 105

Další variantou je jednobarevná bez stínu opět pouze v základních barvách. Negativní provedení značky je možné pouze v bílé barvě, a to buď se stíny, nebo bez nich.

Logo

Logo je základem každého vizuálního stylu. Můžeme jej nazvat podstatou či základem, samotným jádrem vizuální identity. Jedná se o vizuální symbol, který nápadným a zapamatovatelným způsobem vyjadřuje poslání instituce. Nejinak je tomu i u logotypu Pilsner Urquell, jehož původní podoba sahá až do 19. století.



Obr. 106



Obr. 107

Logo je tvořeno dvěma prvky. Logotypem „Pilsner Urquell“ a pečetí kvality. V základním provedení je logotyp PU v odstínu zelené barvy (Pantone 349 C) a se stíny zlaté barvy (Gold Tooling), pečeť je ve 3D stylizaci. Negativní provedení se liší pouze tím, že je logotyp v bílé barvě, opět se stíny zlaté barvy. Pro aplikace, na které nelze z nějakých důvodů použít verzi loga s 3D pečetí, je určena další její varianta s jiným provedením pečeti.



Obr. 108



Obr.109

Od základního provedení se liší tato verze pouze typem pečeti. Manuál značky definuje jeho použití i v dalších variantách. Jednobarevné pozitivní se stínem – ten je naznačen tenkou linkou – ve všech definovaných barvách, zelená (Pantone 349 C), zlatá (Gold Tooling), černá (Pantone Process Black). Další variantou je jednobarevná bez stínu

v definovaných barvách. Provedení se liší pouze tím, že je logotyp v bílé barvě, opět se stíny zlaté barvy.



Obr. 110



Obr. 111



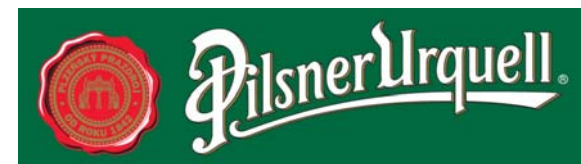
Obr. 112



Obr. 113



Obr. 114



Obr. 115



Obr. 116



Obr.117



Obr. 118



Obr. 119

Pečeť kvality



Obr. 120



Obr. 121

Pečeť je tradičně červená, s bílým či zlatým textem umístěným kolem vnitřního obvodu pečetního kruhu. Pro text na pečetí kodifikovaný manuálem: „Plzeňský Prazdroj - Od roku 1842“, je použit odlišný typ písma než na logotypu. Po celou dobu užívání nebyla pečeť tvarově, ani textově stejná, existuje celá řada jejích variant. Červená pečeť se poprvé objevila na etiketách pivních lahví během roku 1925, aby se později stala její nedílnou součástí. Současný obraz pečetí s motivem brány Měšťanského pivovaru se ustálil až v roce 2001.

Logotyp Pilsner Urquell



Obr. 122



Obr. 123



Obr. 124



Obr. 125

Logotyp tvoří nápis Pilsner Urquell, výtvarnou stylizací silně upomínající na kurent. Dynamické usazení do oblouku podtrhuje linka rozšiřující se směrem doprava. Celková stylizace odpovídá dobovým zvyklostem poloviny 19. století. Manuál definuje dvě základní verze logotypu. Jednobarevnou pozitivní se stínem – ten je naznačen tenkou linkou – ve všech definovaných barvách, zelená (Pantone 349 C), zlatá (Gold Tooling), černá (Pantone Process Black). Další variantou je jednobarevná bez stínu v definovaných barvách. Negativní provedení se liší pouze tím, že je logotyp v bílé barvě.

2.3 Etiketa, lahev, balení, pивní sklo

Etiketa



Obr. 126

Moderní podoba etikety vychází nejen z výjimečného postavení značky mezi ostatními pivy produkovanými SAB Miller, ale je ovlivněna i požadavky na obalovou techniku. Především tvar etikety, tedy bez spodní zelené části, je přizpůsoben dynamice logotypu. Ten prochází další řadou drobných úprav, zejména obou písmen l ve slově Urquell. Spodní linka podtrhující nápis je zkrácena a její záhyb se již nedotýká přímo písmene P, ale je umístěn v prostoru mezi písmeny P a i. Také znak Měšťanského pivovaru je po dlouhých letech užívání nahrazen erbem z městského znaku Plzně. Dolní část etikety je doplněna pravoúhloú zelenou plochou, ve které je umístěna slovní informace o původu piva.

Pivní lahev

V duchu jednotného vizuálního stylu značky nese na sobě zelená lahev řadu tradičních prvků s různými významy.

Společnost Plzeňský Prazdroj se rozhodla celosvětově inovovat design svých produktů. Tímto úkolem byla pověřena londýnská společnost Enterprise IG. Redesign lahve zachovává tradiční rysy Pilsner Urquell, nicméně jim přidává další specifické prvky v souladu s marketingovou strategií značky. Drobnější úpravy nese i tradiční zelená lahev. Novými designovými prvky jsou prolis brány na zadní straně lahve, krčková etiketa, která dává vyniknout zátce s tištěnou pečetí, a průhledná dolní přední etiketa s informacemi o původu.



Obr. 127

Víčko – na jeho svrchní části je umístěna **pečeť** jako symbol jedinečnosti a historického dědictví značky.

Obal hrdla lahve

Erb a nápis „Plzeň – označují místo původu značky

Letopočet 1842 – připomíná rok, kdy legendární sládek Josef Groll uvařil první várku

Přední etiketa

Pečeť kvality – symbolizuje historický odkaz značky ve vaření piva. „Plzeňský Prazdroj“ je vyjádřením kontinuity od založení pivovaru v roce 1842.

Pilsner Urquell – plzeňské pivo z originálních surovin

Erb – originální barvy erbu spojují značku

Brewed in – PU se kontinuálně vaří v Plzni. Jedinečná kvalita bez kompromisů.

The original Pilsner – Plzeň, město, které dalo jméno novému druhu piva

Balení

Výrobci ve všech odvětvích kladou stále větší důraz na obaly, protože vědí, že prodávají zboží a jsou synonymem reklamy. Obal prostě prodává výrobek. Nejinak je tomu i u produktů značky Pilsner Urquell. Především moderní technologie umožnily jít v této oblasti novým směrem a dát tak další rozměr a perspektivu spojení polygrafie, obalů a reklamy. Rozpětí použitých materiálů je opravdu široké. Různé druhy speciálních papírů a lepenky, PVC přepravky a v neposlední řadě i kovové či tradiční dřevěné pивní sudy. Kromě dřevěných sudů, které jsou umístěny trvale ve sklepích pivovaru, se můžeme setkat s celou řadou tvarových typů přepravních obalů pro lahve a plechovky. Existuje mnoho jejich variant určených pro jednotlivé trhy. Samotný potisk obalů ve většině případů akcentuje probíhající reklamní kampaně, což se týká především papírových balení pivních lahví. Obaly z jiných materiálů, PVC přepravky či sudy, jsou určeny pro dlouhodobější používání, proto bývají stylizovány do střídmější vizuální formy, většinou pouze s jednoduchým logotypem značky na zeleném či jiném pozadí.



Obr. 128



Obr. 129



Obr. 130



Obr. 131



Obr. 132



Obr. 133

Pivní sklo



Obr. 134



Obr. 135

Během roku 2008 se v českých restauracích a hospodách začnou objevovat nové pivní sklenice PU, jejichž design vychází ze základních charakteristických rysů předchozích typů, je však téměř o polovinu lehčí než její předchůdkyně. Kromě snížení hmotnosti sklenice bylo hlavním záměrem sjednotit design s ostatními prvky portfolia značky, jako je například džbánec nebo pohár s nožkou. Proto jsou sklenice vyráběny technikou lisofoukání, která umožňuje dosáhnout tenkostěnného provedení. Výrobce, sklárna z italského Borgonova, dokázala realizovat tento parametr a zároveň zachovat maximální detail a ostrost hran výbrusů, které běžně umožňuje pouze technika lisování. Dokonale hladký povrch pak nechává vyniknout reliéfní značce Pilsner Urquell, která je puncem jedinečnosti sklenic.

Sklenice jsou designovány především s ohledem na maximální praktičnost pro uživatele, a to jak pro obsluhu restaurací, tak především pro konečného zákazníka. Designér Tony Plesl vytvořil sklenici, která splňuje všechny požadavky moderní gastronomie ve spojení se současným designem. Tvar sklenice je vysoce ergonomický, velmi dobře se drží při konzumaci i při mytí. Paprskovité výbrusy, velice úspěšné na džbáncích, podporují příjemnou haptiku a dávají pivu světlo a jiskru, zavřený tvar směrem k hornímu okraji dobře drží pěnu a je příjemný na rtu. ^[13]

2.4 Marketing a současná strategie značky

V roce 2007 vyvezl Plzeňský Prazdroj 675 tisíc hektolitrů piva Pilsner Urquell, nejvíce v jeho 165leté historii. Zúročuje se tak řada kroků, kterými největší výrobce českého piva a jeho vlastník SABMiller již několik let reagují na silnou nasycenost tuzemského trhu: zakládání poboček v zemích s prodejním potenciálem, centralizovaný mezinárodní marketing značky Pilsner Urquell a péče o kvalitu piva včetně vzdělávání majitelů barů a restaurací.

V únoru roku 2007 se sjeli zahraniční manažeři značky, aby se na své historicky první strategické konferenci zamysleli nad tím, jak zvýšit její zahraniční prodeje. Svůj příspěvek zde přednesl i Graham Mackay, generální ředitel SABMiller. On sám je velkým příznivcem a zastáncem Pilsner Urquell. Tráduje se, že se přímo podílel na vývoji nového výčepního skla a vzal si domů šest nových sklenic, aby je před finálním schválením náležitě vyzkoušel. ^[12]

Profil mezinárodního spotřebitele

Z marketingových průzkumů se zjistilo, že zahraniční spotřebitel značky Pilsner Urquell rád odhaluje souvislosti mezi každodenními jevy a tyto znalosti mu dávají pocit uspokojení. Cílová skupina spotřebitelů oceňuje značky s bohatou historií a příběhem, který je nejen zajímavý, ale jehož znalost mu mezi přáteli vynese status znalce. Vybírají si značky, které jsou originální, jejichž výroba je složitá a je výsadou několika málo odborníků.“

Při výběru superpremiové značky piva chce spotřebitel naplnit dost náročné potřeby: „volba nejvyšší kvality a ryzí autenticity“, „image náročného a znalého spotřebitele“ a v neposlední řadě „pocity ocenění a odměny“. Marketingoví odborníci společnosti se shodli, že hlavním společným jmenovatelem, který může naplnit všechny tyto potřeby, je nezaměnitelná a znalci celého světa obdivovaná chuť Pilsner Urquell.“ Vzniklá strategie je prezentována sloganem „**Pilsner Urquell – tak, jak má pivo chutnat.**“

Strategie značky

Nová strategie Pilsner Urquell vykazuje úspěchy nejen na současných trzích, kde je značka zastoupena již několik let, ale boduje i v „nových“ zemích. Největším úspěchem je průnik do Austrálie, kde se Pilsner Urquell se slávou představil v listopadu roku 2006. Pozitivně byl ve spotřebitelských testech přijat i v Číně a v Japonsku.

Marketingové řízení

Marketingovou strategii, výrobu reklamy, televizních spotů, vývoj obalů, sponzoring značky, plánování a nákup reklamního času a prostoru na domácím trhu má v rukou marketingové oddělení Plzeňského Prazdroje. O značku se v Chýni starají Petr Polák a Vladimír Vaněk. Hlavními reklamními agenturami jsou česká pobočka Leo Burnett, BTL agentura 4P&P a webdesignové studio Multimedia atelier.

O celosvětový marketing značky Pilsner Urquell pečuje speciální oddělení, které funguje od roku 2003 v centrále SAB Miller v Londýně. Toto oddělení se stará především o budování a rozvoj globální marketingové strategie značky, aby se tak dosáhlo maximálně konzistentní komunikace a využívala se synergie z toho plynoucí, např. pouze jeden vývoj nákladných reklam. Jen v roce 2007 byla značka PU podporována mezinárodními marketingovými a reklamními aktivitami za 250 milionů Kč, z toho například 84 milionů šlo na aktivity značky ve Velké Británii. V témže roce spustil Prazdroj rozsáhlou reklamní kampaň na podporu prodeje piva Pilsner Urquell v Německu, vedenou známým sloganem „Ohne Lemon. Ohne Cranberry. Ohne Bullshit.“

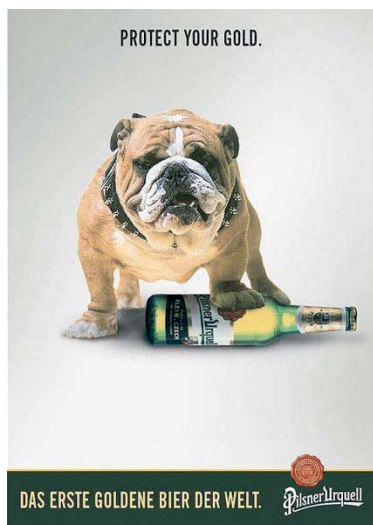
Export Pilsner Urquell roste díky změnám marketingu

2.5 Reklama a reklamní nosiče

Pilsner Urquell patří k silně marketingově podporovaným značkám na českém trhu. Škála komunikačních aktivit zahrnuje klasické i méně konvenční přístupy. Vždy je však kladen důraz na základní hodnoty, jimiž jsou pro Pilsner Urquell kvalita a jedinečnost. Hlavní poselství, které Pilsner Urquell aktuálně přináší, je „Pravé bohatství se skrývá uvnitř.“ ^[12]

Nová strategie mohla rozvinout již existující globální sponzoring světové fotografie. Dosavadní spolupráce s největší světovou asociací fotografů The International Photography Awards (IPA) totiž ukázala, že fotografie není omezena jen na výstavní síně a galerie. Skvěle se spojuje se značkou Pilsner Urquell a dokáže vzbudit zájem vzdělaného a kulturního spotřebitele. Rozhodně nejdůležitější událostí pro prestiž Pilsner Urquell bylo předávání cen světové fotografie The Lucie Awards, obecně vnímané jako Oscar ve světě fotografie. Galavečer se uskutečnil v exkluzivních divadelních prostorách v centru

Manhattanu v New Yorku a své ocenění – krásnou sošku Lucie – si v různých kategoriích odneslo 15 nejvýznamnějších osobností světové fotografie.



Obr. 136



Obr. 137



Obr. 138

Reklamní kampaně Pilsner Urquell se v minulých dobách vždy vyznačovaly výrazným akcentem na kvalitu a tradici spojenou se značkou, nejinak je tomu i v současnosti. Značka se dlouhodobě vyvíjela velmi dobře, s marketingovou podporou v rámci SABMiller neustále rostla. Podle marketingových odborníků nastal čas značku posunout dál, uchránit ji od nebezpečí stagnace či zakrnění v myslích starších spotřebitelů a zároveň možné neschopnosti se otevřít mladým.

Kreativci se chopili výzvy. Koncepce reklamy byla schválena už koncem listopadu 2006 a od té doby se začalo s intenzívní přípravou zaváděcí kampaně, která zcela stojí na osobnostech, v televizních spotech na těch již nežijících, v reklamě venkovní, tiskové a internetové, na našich úspěšných současnicích. Nejedná se o „celebrity“, které by se nesly na momentální vlně zájmu, ale o lidi, kteří si své renomé vydobyli dlouhodobou a cílevědomou prací. I když s minulou reklamní kampaní „inspirující chutí“ značka Pilsner Urquell bodovala na mnoha reklamních žebříčkách, na tom nejdůležitějším, spotřebitelském, zůstávalo hlavní komunikační motto ne zcela přesně pochopeno. Od června 2007 značka začala „vystupovat“ trochu jinak. Hodlá se totiž mnohem těsněji přimknout právě k lidem, kteří v duchu ústředního sloganu „pravé bohatství se skrývá uvnitř“ usilují o poznání toho podstatného.

Vizuály reklamní kampaně jsou vidět na všech typech prostředků a materiálů na podporu prodeje. Slogan je nyní už i na lahvi a kartónovém balení. výhledově se počítá i se změnou jednotného oblečení obchodních zástupců, kteří budou mít nový slogan doslova a do písmene našitý „na srdci“. Vše je dotaženo do detailů, od plakátů až po produktový záběr v TV spotu.

V obchodech už je kampaň víc o pivu. Proto se také na plakátech a poutačích používá vizuální motiv polooodhalené lahve. Také slogany jsou již přizpůsobené prodejnímu prostředí: „I výjimečné věci bývají na dosah ruky.“ „Když víte, co chcete, jste na půli cesty“.



Obr. 139

Mimo klasických médií se můžeme setkat s reklamou na PU i na silnici a nejedná se vždy jen o citilights, billboardy, či megaboardy. V neposlední řadě slouží díky moderním technologiím také vozový park společnosti či jejich distributorů jako optimální vizuální nosič, na kterém je reklama PU dobře vidět i v té nejzapadlejší uličce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. 170. JUBILEUM ZNAČKY PILSNER URQUELL

V roce 2012 uplyne 170 let od okamžiku, kdy Měšťanský pivovar otevřel poprvé svou bránu, aby zde přijal uznávaného odborníka až z Bavor, sládku Josefa Grolla. A tomuto tehdy ani ne třicetiletému muži se zde podařilo uvařit 5. října 1842 první várku plzeňského ležáku. Toto blížící se jubileum mě inspirovalo k tomu, abych návrhy prvků vizuálního stylu značky zpracoval v takové podobě, aby na jedné straně připomínaly toto významné jubileum a na straně druhé dokázaly udržet zájem vzdělaného a kulturního spotřebitele.

3.1 Etiketa

V návrhu řešení etikety jsem vycházel jak z historických souvislostí, tak i z její aktuální podoby. Co se týče barevnosti, použil jsem především tradiční barvy - zlatou, zelenou a bílou, které jinak tvoří ustálený barevný kód etikety. Tvarově jsem se snažil navázat jak na minulou podobu etikety, tak zároveň zachovat výrazné prvky z té současné. Výsledný tvar připomínající pivní sud z boku je tak jakýmsi pomyslným spojením historie a budoucnosti, tradičního obdélníkovitého tvaru etikety se zaoblenými rohy a její moderní dynamické podoby. Abych podpořil slavnostnější ráz etiket, použil jsem jako dominantní barvu zlatou včetně varianty logotypu Pilsner Urquell. Prvky tvořící obvyklou součást etikety jsou pečeť kvality a erb z městského znaku Plzně, který jsem v některých variantách návrhů použil v jednobarevné podobě. Další tradiční prvek, pečeť kvality, jsem použil jak v základním 3D provedení, tak jsem do některých variant návrhů použil její „skleněnou“ verzi, kterou jsem vytvořil za účelem propojení dalších prvků navrhovaného vizuálního stylu (etiketa – plakáty). Mimo tvaru a barevnosti etikety jsem řešil i kompoziční uspořádání jednotlivých textových informací běžně uváděných na etiketě PU. Zde jsem vycházel především z historicky osvědčeného uspořádání těchto prvků. Vyobrazené varianty pokrývají celé spektrum potřeb užití, řadu z nich jsem použil i do návrhů dalších prvků vizuálního stylu.

3.2 Zadní etiketa

Součástí návrhu jsou i varianty etikety, kterou nese pivní lahev na své zadní stěně. U varianty tvarově velmi podobné s originální etiketou jsem se soustředil především na kompoziční členění etikety a proporční vztahy mezi jejími jednotlivými prvky. Další dvě varianty vycházejí z tvaru přední etikety. Cílem uspořádání jednotlivých prvků je dosažení vyváže-

nější kompozice než je tomu u originální etikety. Dominantní barvou etikety je zlatá v různých odstínech, u varianty tvarově totožné s přední etiketou je to bílá.

3.3 Pivní tácek a stojánek na pivní tácky

V návrzích řešení pivních tácků jsem použil dvě tvarová řešení. Jak klasický tvar, čtverec se zaoblenými rohy, tak i tvar atypický, vycházející z etikety, který by měl svým tvarem evokovat pivní sud. Co se týče zvoleného motivu, který tácky nesou, jde o fotografický pohled dovnitř pivní sklenice nebo lahve, jenž v podstatě parafrázuje aktuální reklamní kampaň „To nejlepší se skrývá uvnitř.“ Informaci o významném jubileu značky najde uživatel u klasického tvaru tácku na lícové straně. Tácek atypického tvaru nese tuto informaci po obou stranách. Součástí řešení je i návrh stojánku na atypické pivní tácky, využívající motiv pivní etikety po obou stranách.

3.4 Plakáty

Plakáty vycházejí ze stejného ideového zaměření jako pivní tácky a proto využívají stejného fotografického motivu „pohledu dovnitř“. Plakáty s motivem pivní lahve jsou obvykle vyvěšovány v místě prodeje piva (restaurace, hospody a obchody).

3.5 Obaly

Na obalech se stejně jako v předchozích aplikacích objevuje motiv pohledu dovnitř pivního skla a láhve. Byla použita standardní tvarová řešení vycházející z běžně rozšířených druhů obalů. Výjimkou je přepravka z PVC, u níž jsem navrhl atypický tvar otvoru pro ruku.

Přední etiketa



Přední etiketa



Přední etiketa



Přední etiketa



Zadní etiketa



Zadní etiketa



Zadní etiketa



Pivní tácky



Pivní tácky



170. jubileum



170. jubileum



170. jubileum



170. jubileum



170. jubileum



170. jubileum

Stojánek na pivní tácky



Stojánek na pivní tácky



Plakát



Plakát



Plakát



Obaly



Obaly



Obaly



ZÁVĚR

Značka Pilsner Urquell v současnosti šíří dobré jméno České republiky ve více než padesáti zemích na všech světových kontinentech. Neoddělitelnou součástí image značky je kromě jedinečné chuti piva, také jeho jméno a etiketa, které Pilsner Urquell charakterizují nepřetržitě již od poloviny 19. století. Vizualní styl značky, která si chce udržet své výsadní postavení, nemůže zůstat stranou vývoje a nepřizpůsobit se moderním trendům a měnícím se požadavkům spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Plzeňský Prazdroj. *Profil společnosti*. 1. vyd. Plzeň: 2007. 274 s.
- [2] Plzeňský Prazdroj. *Součást české kultury – Profil společnosti*. 1. vyd. Plzeň: 2003. 274 s.
- [3] Plzeňský Prazdroj. *Pivovarské muzeum – příběh piva*. 1. vyd. Plzeň. 274 s.
- [4] Plzeňský Prazdroj. *Legenda Pilsner Urquell*. 1. vyd. Plzeň. 274 s.
- [5] Steinbachová, Lucie. *Plzeňský Prazdroj v historických fotografiích*. 1. vyd. Plzeň: Starý most, 2005. 205 s. ISBN 80-239-6130-6.
- [6] *Za branou: časopis zaměstnanců Plzeňského Prazdroje*
Vydává Plzeňský Prazdroj. Ročník 2005, č. 3, Plzeň: 1995 – vychází měsíčně.
- [7] *Historie Pilsner Urquell* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/tradice/historie-pilsner-urquell/>>.
- [8] *Erb na logu Pilsner Urquell* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/tradice/historie-pilsner-urquell/plzen---hlavni-mesto-piva/erb-na-logu-pilsner-urquell/?t=1210173555280/>>.
- [9] *Vývoj značky Pilsner Urquell* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/tradice/historie-pilsner-urquell/vyvoj-znacky-pilsner-urquell/?t=1210174810407/>>.
- [10] *Geneze ochranné známky* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/tradice/historie-pilsner-urquell/vyvoj-znacky-pilsner-urquell/geneze-ochranne-znamky/>>.
- [11] *Galerie sklenic* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/obrazove-galerie/sklenice/>>.
- [12] *Exportní objemy Pilsner Urquell rostou díky změnám v marketingu a systému prodeje* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/457/>>.
- [13] *Pivní sklenice Pilsner Urquell mění design* [online]. [cit. 2008-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/412/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PU	Pilsner Urquell
PP	Plzeňský Prazdroj
SAB Miller	South African Breweries Miller

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1 Logotyp Pilsner Urquell	12
Obr 2. Logotyp Plzeňský Prazdroj.....	12
Obr 3. Znak Měšťanského pivovaru v Plzni.....	13
Obr 4. Červená pečeť kvality.....	13
Obr 5. Žlutá pečeť kvality.....	13
Obr 6. Červená pečeť kvality.....	13
Obr 7. Historický znak města Plzně.....	14
Obr 8. Historický znak města Plzně.....	14
Obr 9. Erb z městského znaku Plzně	14
Obr 10. Ochranná známka Pilsner Bier	15
Obr 11. Pivní etiketa z roku 1890	19
Obr 12. Pivní etiketa z roku 1896	19
Obr 13. Pivní etiketa z roku 1899	19
Obr 14. Pivní etiketa z roku 1904	19
Obr 15. Pivní etiketa z roku 1904	20
Obr 16. Pivní etiketa z roku 1920	20
Obr 17. Pivní etiketa z roku 1925	20
Obr 18. Pivní etiketa z roku 1930	20
Obr 19. Pivní etiketa z roku 1920 - 1930.....	21
Obr 20. Pivní etiketa z roku 1934	21
Obr 21. Pivní etiketa z roku 1935	21
Obr 22. Pivní etiketa z roku 1940	22
Obr 23. Pivní etiketa z roku 1980	22
Obr 24. Pivní etiketa z roku 1992	22
Obr 25. Pivní etiketa z roku 1996	23
Obr 26. Pivní etiketa z roku 2005	23
Obr 27. Pivní korbel.....	24
Obr 28. Pivní sklo z 1920 -1945	24
Obr 29. Pivní sklo z 1946 -1957	24
Obr 30. Pivní sklo z 1963- 1967	25
Obr 31. Pivní sklo z 1968 - 1976.....	25
Obr 32. Pivní sklo z 1975 - 1977	25
Obr 33. Pivní sklo z 1976 - 1979	25

Obr 34. Pivní sklo z 1979 - 1983	25
Obr 35. Pivní sklo z 1981 - 1985	26
Obr 36. Pivní sklo z 1986 - 1989	26
Obr 37. Pivní sklo z 1990 - 1995	26
Obr 38. Pivní sklo z 1996- 2002	26
Obr 39. Pivní sklo z 2003	26
Obr 40. Pivní sklo z 2004	27
Obr 41. Pivní tácek z roku 1930	28
Obr 42. Pivní tácek z roku 1930	28
Obr 43. Pivní tácek z roku 1930	28
Obr 44. Pivní tácek z roku 1930	28
Obr 45. Pivní tácek z roku 1930	28
Obr 46. Pivní tácek z roku 1935	28
Obr 47. Pivní tácek z roku 1935	28
Obr 48. Pivní tácek z roku 1939	28
Obr 49. Pivní tácek z roku 1940	28
Obr 50. Pivní tácek z roku 1946	28
Obr 51. Pivní tácek z roku 1950	28
Obr 52. Pivní tácek z roku 1950	28
Obr 53. Pivní tácek z roku 1950	28
Obr 54. Pivní tácek z roku 1950	28
Obr 55. Pivní tácek z roku 1955	28
Obr 56. Pivní tácek z roku 1955	28
Obr 57. Pivní tácek z roku 1955	29
Obr 58. Pivní tácek z roku 1955	29
Obr 59. Pivní tácek z roku 1955	29
Obr 60. Pivní tácek z roku 1960	29
Obr 61. Pivní tácek z roku 1960	29
Obr 62. Pivní tácek z roku 1965	29
Obr 63. Pivní tácek z roku 1967	29
Obr 64. Pivní tácek z roku 1970	29
Obr 65. Pivní tácek z roku 1970	29
Obr 66. Pivní tácek z roku 1980	29

Obr 67. Pivní tácek z roku 1980	29
Obr 68. Pivní tácek z roku 1980	29
Obr 69. Pivní tácek z roku 1985	29
Obr 70. Pivní tácek z roku 1990	29
Obr 71. Pivní tácek z roku 1990	29
Obr 72. Pivní tácek z roku 1990	29
Obr 73. Pivní tácek z roku 1992	30
Obr 74. Pivní tácek z roku 1992	30
Obr 75. Pivní tácek z roku 1999	30
Obr 76. Pivní tácek z roku 2000	30
Obr 77. Pivní tácek z roku 2001	30
Obr 78. Pivní tácek z roku 2001	30
Obr 79. Pivní tácek z roku 2002	30
Obr 80. Pivní tácek z roku 2002	30
Obr 81. Pivní tácek z roku 2003	30
Obr 82. Atypický pivní tácek.....	31
Obr 83. Atypický pivní tácek.....	31
Obr 84. Atypický pivní tácek.....	31
Obr 85. Atypický pivní tácek.....	31
Obr 86. Atypický pivní tácek.....	31
Obr 88. Reklamní plakát PU	32
Obr 89. Reklamní plakát PU	32
Obr 90. Reklamní plakát PU	32
Obr 91. Reklamní poutače	32
Obr 92. Reklamní poutače	32
Obr 93. Reklamní plakát PU	33
Obr 94. Reklamní plakát PU	33
Obr 95. Pivní vlak Pilsner Urquell	34
Obr 96. Automobi Pilsner Urquell USA.....	35
Obr 97. Automobi Pilsner Urquell Francie.....	35
Obr 98. Automobi Pilsner Urquell Plzeň.....	35
Obr 99. Forman.....	35
Obr 100. 3D Flag PU bar	37
Obr 101. 3D Flag PU čb	37
Obr 102. 2D Flag PU bar	37

Obr 103. 2D Flag PU čb	37
Obr 104. 2D Flag PU jednobar	37
Obr 105. 2D Flag PU jednobar	37
Obr 106. Logo Pilsner Urquell	38
Obr 107. Logo Pilsner Urquell neg.....	38
Obr 108. Logo Pilsner Urquell	38
Obr 109. Logo Pilsner Urquell neg.....	38
Obr 110. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 111. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 112. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 113. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 114. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 115. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 116. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 117. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 118. Logo Pilsner Urquell - atyp	39
Obr 119. Logo Pilsner Urquell- atyp	39
Obr 120. 3D Pečeť kvality	40
Obr 121. 2D Pečeť kvality	40
Obr 122. Logotyp Pilsner Urquell	40
Obr 123. Logotyp Pilsner Urquell neg	40
Obr 124. Logotyp Pilsner Urquell 2	40
Obr 125. Logotyp Pilsner Urquell neg 2	40
Obr 126. Etiketa Pilsner Urquell	41
Obr 127. Exportní pivní lahev	42
Obr 128. Papírový obal na šest lahví Pilsner Urquell.....	43
Obr 129. Papírový obal na osm lahví Pilsner Urquell	43
Obr 130. Papírový obal na osm lahví Pilsner Urquell	43
Obr 131. Papírový box na lahve	43
Obr 132. Pivní sudy	43
Obr 133. Přepravka na lahve Pilsner Urquell	43
Obr 134. Pivní sklo Pilsner Urquell.....	44
Obr 135. Sklenice – Rony Plesl	44
Obr 136. Reklamní plakát	47
Obr 137. Reklamní plakát	47

Obr 138. Reklamní plakát.....	47
Obr 139. Automobil PU USA.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY