

Propagácia zdravej výživy, história a súčasnosť u nás a vo svete, vizuálny štýl bio obchodu

Michaela Kováčová

Bakalárska práca
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KOVÁČOVÁ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Grafický design**

Téma práce:

- 1. Teoretická část:**
Propagace zdravé výživy, historie a současnost propagace u nás a ve světě, dokumentace a kritická analýza propagačních materiálů s touto tematikou
- 2. Praktická část:**
Vizuální styl firmy vyrábějící (propagující) zdravé potraviny a životní styl

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách, vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

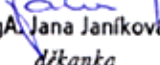
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 5. 2016

Michaela Kováčová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoké školy nevydělčně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce polžovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto práca je zameraná na propagáciu zdravej výživy a jej uplatnenie vo vizuálnej komunikácii. Teoretická časť sa venuje histórii a súčasnosti v propagácii zameranej na tému zdravej výživy. Vývoj propagácie je modelovo predstavený na dvoch zahraničných a jednej tuzemskej spoločnosti, ktoré majú svoje pevné miesto na trhu. Poznatky z teoretickej časti sa stali východiskom pre časť praktickú, kde je od prezentovaný kompletný vizuálny štýl maloobchodu so zdravou výživou, Zdravíčko. Obsahuje všetky základné prvky Corporate Identity vytvorené formálne aj esteticky v jednotnom štýle

Kľúčová slova: corporate design, corporate identity, logo, písmo, farba, merkantil, obalový design, web, história, súčasnosť, propagácia, Kellogg's, Green Giant, Opavia, zdravá výživa, bio potraviny

ABSTRACT

The study focus on promotion of healthy nutrition and its usage in the visual communication. Theoretical part deals with the history and present of promotion of healthy nutrition. The progress of the promotion is described on the examples of two foreign and one domestic company, which have stabilized position on the market. The findings from the theoretical part serve as the background for the practical part, where the comprehensive visual style of the retail "Zdravíčko" with the healthy nutrition products is presented. It entails all the main parts of Corporate Identity created formally and aesthetically in uniform style.

Keywords: corporate design, corporate identity, logo, font, colour, stationery standards, package design, web, history, coincidence, promotion, Kellogg's, Green Giant, Opavia, healthy food, organic food

POĎAKOVANIE

Moja VĎAKA patrí hlavne človeku, ktorý ma viedol, povzbudzoval, ale aj kritizoval pri zrode a vývoji mojej bakalárskej práce, pánovi doktorovi akademickému sochárovi Rastislavovi Illíkovi.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Michaela Kováčová

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 PROPAGÁCIA	10
1.1 CORPORATE IDENTITY	10
1.2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL (CORPORATE DESIGN)	11
1.2.1 LOGO, ZNAČKA	12
1.2.2 PÍSMO	12
1.2.3 FARBA	13
1.2.4 RASTER, MERKANTILNÉ TLAČOVINY.....	14
1.2.5 OBALOVÝ DESIGN	14
2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL	15
2.1 HISTÓRIA PROPAGÁCIE ZDRAVEJ VÝŽIVY	15
2.1.1 KELLOGG´S CORN FLAKES	16
2.1.2 GREEN GIANT® FRESH.....	25
2.2 SÚČASNOSŤ V PROPAGACII ZDRAVEJ VÝŽIVY V ČR	30
2.2.1 OPAVIA.....	30
2.2.2 BEBE DOBRÉ RÁNO.....	31
3 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI	34
PRAKTICKÁ ČASŤ	35
4 ZDRAVÍČKO	36
4.1 PROPAGÁCIA, SÚČASNÝ STAV	37
4.2 ZLEPŠENIE PROPAGÁCIE OBCHODU	38
4.2.1 LOGO.....	39
4.2.2 FARBA	40
4.2.3 PÍSMO.....	40
4.2.4 MERKANTILNÉ TLAČOVINY.....	40
4.2.5 DESIGN MANUÁL	43
4.2.6 PROPAGAČNÉ PREDMETY	45
4.2.7 STRÁNKY WEBOVEJ PREZENTÁCIE.....	49
ZÁVER	51
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	52
ZOZNAM OBRÁZKOV	55

ÚVOD

V mojej práci by som rada rozobrala problematiku propagácie s ohľadom na zdravý životný štýl a zdravú výživu. Spôsoby, akými sa spoločnosti prihliadajúce na zdravie prezentujú a lákajú spotrebiteľa sú rôzne a preto by som chcela, aby táto práca aspoň stručne predstavila projekty, ktoré pomohli uviesť a rozšíriť predaj ich produktov.

V začiatku svojej práce spomeniem a vysvetlím prvky, ktoré neodmysliteľne patria k jednotnému vizuálnemu štýlu a napomáhajú k celkovej image firmy. Od týchto prvkov sa ďalej odvíja celý prístup k propagácii a rovnako aj úspech alebo zlyhanie kampane. Tieto spôsoby prezentovania názorne modelovo popíšem na troch firmách, ktoré sami seba hodnotia ako napomáhajúce nášmu zdraviu. Postupne sa presuniem z minulosti do súčasnosti a predstavím zámery každej z troch vybraných spoločností. Aby som pokryla čo najširší záber na týchto pár stranách, keďže o tejto problematike by sa dala napísať hrubá kniha, vybrala som si dve spoločnosti zahraničné, ktorých založenie sa datuje pred viac ako sto rokmi. Tie prešli obrovským vývojom, čo sa týka propagácie a taktiež zložením výživovej stránky. Ako poslednú som si zvolila tuzemskú firmu a budem popisovať hlavne jej súčasnú, alebo zopár rokov starú kampaň pre zdravé raňajky. V písomnej praktickej časti, by som rada nadviazala na časť teoretickú a predstavila bio obchod, s ktorým som nadviazala čiastočnú spoluprácu. Jej výsledkom je moja praktická záverečná práca.

Podľa mojich poznatkov téma propagácie so zameraním na zdravú výživu ako takú doposiaľ spracovaná nebola, preto dúfam, že moja práca bude mať v rámci jej možností určitý prínos pre čitateľa. Taktiež tvorí akýsi úvod k mojej praktickej časti, v ktorej odprezentujem celkový vizuálny štýl bio obchodu Zdravíčko.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 PROPAGÁCIA

Propagáciu chápeme ako prostriedok marketingu. V dnešnej dobe je nemysliteľné, aby firma so zákazníkom nejakým spôsobom nekomunikovala. Ak sa tak nestane, je odsúdená na zánik. I keď je stále náročnejšie zaistiť správny tok informácií smerom k spotrebiteľovi, tento proces je podmienkou udržania sa na trhu. Tento proces označujeme tiež termínom promotion. Úlohou propagácie je nielen udržanie sa na trhu, ale aj presvedčenie zákazníka, že práve tento produkt je ten najlepší, najviac vyhovuje jeho potrebám a to ako dnes, tak aj do budúcnosti. Pre zákazníka je tiež táto cesta vyhovujúca, pretože umožňuje ľahké zorientovanie sa na trhu.

Na to, aby sa naplnili ciele propagácie, je potreba správne voliť propagačné prostriedky. Môžu nimi byť všetky druhy reklamy. Avšak ja by som sa rada zamerala na tú zložku propagácie, ktorá bude ďalej sprevádzať celú moju prácu, ako teoretickú, tak ja praktickú. Je ňou vizuálna stránka propagácie a jej dostupné prostriedky s ohľadom na zdravý životný štýl a zdravú výživu.

1.1 CORPORATE IDENTITY

Ak by sme corporate identity hľadali v minulosti, zistili by sme, že už v staroveku boli prejavy jednotného správania patrné. Štát, cirkev a armáda podporovali jednotné pravidlá a určovali celkovú imidž organizácie a zoskupenia. Prezentovali svoj štýl a správanie na verejnosti a tým získavali na svojej moci. Začiatky rozmachu CI môžeme zachytiť na prelome 50. a 60. rokov 20. storočia, kedy si celkový jednotný štýl začali budovať veľké designérske organizácie a firmy vo Veľkej Británii (Henrion) a v USA (Landor). V Čechách bol ako jeden z prvých veľkých projektov v 70. rokoch realizovaný jednotný štýl BVV – Brněnské veletrhy a výstavy.

CI vo všeobecnosti predstavuje jednotnosť a originalitu, ktorou sa navonok aj vnútorne spoločenstvo spája (identifikuje), ale zároveň aj odlišuje od ostatných. Je rozpoznateľné pre verejnosť. CI sa skladá z určitých charakteristík, z ktorých podľa *Lexikonu Public Relations* môžeme vytvoriť definíciu.

„Corporate identity predstavuje hlavnú stratégiu podniku. Je tiež technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácie. CI disponuje určitým súčtom vlastností

a spôsobov prezentácie, ktoré určitú organizáciu spájajú a súčasne ju od iných odlišujú. Corporate identity je jej zmyslom a formou.“ (SVOBODA, 1990, s.240)

CI má v podstate za úlohu reprezentovať a tým podporovať ekonomický rast a popularitu organizácie, robiť ju známou na trhu a zvyšovať počet zákazníkov, ktorý ju vyhľadajú. Avšak v súčasnosti sa táto identifikácia stáva viac moderným trendom, ako skutočnou snahou využiť princípy jednotnosti k dobrému fungovaniu spoločnosti.

Keďže problematika týkajúca sa CI je rozsiahla a prevyšuje rámec tejto práce, zameriam sa detailnejšie len na časť vysvetľujúcu jednotný vizuálny štýl, ktorý sa viaže a sprevádza celú moju praktickú aj teoretickú prácu.

1.2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL (CORPORATE DESIGN)

Pri súčasnom tlaku informácií je úplne samozrejmé, že oko každého človeka dokáže vnímať tieto každodenné podnety len do určitej miery. Podvedome sa stretávame každý deň s niekoľkými desiatkami stoviek takýchto vizuálnych prvkov, no v mysli nám utkvejú len tie, ktoré sú príjemné oku a blízke nášmu mysleniu. Človek si automaticky tieto informácie ukladá, no veľa krát sa v nich ťažko orientuje.

V dnešnej dobe sa k vytváraniu vizuálnych predlôh hlási mnoho designérov, ale tak isto aj tzv. „pseudodesignérov“. Toto má pravdepodobne za príčinu skutočnosť, že zvládnutie grafického softwaru sa už dávno nestáva len výsadou grafika, ale širokej laickej verejnosti. Profesionálne grafické softwarové balíky sú jednoducho dostupné a počítačová gramotnosť je každodennou podmienkou. Preto je potreba odlíšiť sa a čiastočne do tohto chaosu vniesť ako taký poriadok a dávku estetického cítenia.

Pod slovným spojením jednotný vizuálny štýl dnes vidíme súbor určitých prvkov (značka, písmo, farby, raster atď.), ktoré utvárajú navonok vizuálnu jednotnosť a v niektorých prípadoch aj estetickú mieru, ktorá pôsobí na verejnosť. Každý z týchto prvkov má za úlohu reprezentovať a dotvárať image firmy. Tieto sú väčšinou zakódované v grafickom manuále, ktorý slúži a napomáha správne používaniu týchto prvkov, aby nedochádzalo k zamieňaniu a deformáciám. Vizuálny štýl by mal vystihovať charakter a zameranie spoločnosti, v najlepšom prípade nepodliehať módnym trendom, byť nadčasový. Takýto štýl nie je odsúdený na rýchly zánik a spĺňa primárne podmienky dobrého fungovania aj do budúcnosti.

1.2.1 Logo, značka

Logo býva často zamieňané, alebo posudzované za identické so značkou. Avšak logo nie je značka (brand), je to len skratka značky. Pôvodne sa slovom logotyp označovala značka zložená iba z písmových znakov. Tá by mala vznikať, ako prvá a logo následne po nej. Vo veľa prípadoch to býva opačne, no nie je to najlepší spôsob, pretože logo by malo značku „len“ podporovať. *„Ideálne logo je jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobivé, praktické a zapamätateľné.“ (HEALEY, 2008, s.90)*

Tieto podmienky sú v dnešnom prostredí masívneho propagovania veľmi ťažko splniteľné, aj keď nie nemožné. Málo kedy sa podarí vymyslieť niečo originálne, čo zároveň vystihuje charakter organizácie, je jednoduché a aplikovateľné na rôzne druhy propagačných materiálov. V zásade platí, že logo, musí byť čitateľné, jak významovo, tak aj fyzicky. Musí komunikovať s divákom a byť prijateľné v kontexte s prostredím. Tieto základné podmienky väčšinou nespĺňajú logá z dielne designérov – amatérov. Takýchto príkladov sa v poslednej dobe objavuje nespočet.

Logo môže mať takmer akúkoľvek formu, dnes už sa medze nekladú ničomu, čo by mohlo priniesť sviežosť a inováciu. Býva tvorené jak slovom, tak aj symbolom, alebo kombináciou oboch. Môže byť farebne i tvarovo variabilné, avšak vždy prakticky použiteľné a spájajúce sa s podstatou jeho existencie. Veľká zmena prišla s masovým nástupom elektronických verzií loga. Tieto sú variabilné, často veľmi kreatívne a ich motion verzie sú pre diváka nesmierne atraktívne.

1.2.2 Písmo

Korporátne písmo, font, sa dá považovať za druhú najdôležitejšiu súčasť vizuálneho štýlu. Je totiž hlavným komunikátorom a sprostredkovateľom informácie, preto by sa mal typografiou tvorca vizuálneho štýlu zaoberať veľmi dôsledne a narábať s ňou opatrne. *„Nový typ písma je na svete vtedy, keď grafik vytvorí návrh novej abecedy so všetkými akcentmi, číslicami a diakritickými znamienkami.“ (BERAN, 2000, s.34)*

Vybraný font musí spĺňať určité požiadavky jak po technickej, tak aj estetickej stránke. Prvá zásada je, že musí byť čo najlepšie čitateľný. Určité fonty majú nádhernú kresbu, ale v malom merítku sú takmer nepoužiteľné. Detaily sa strácajú a zlievajú. Preto je správne vybrané písmo kompromisom medzi čitateľnosťou a určitou jedinečnosťou v kresbe, ale určite s väčším dôrazom na jeho čitateľnosť v rôznych veľkostiach. Tiež je

zárukou dobrého výberu písma jeho používanie osvedčené časom. Takéto písmo pravdepodobne nebude o pár rokov vyzerat' zastaralo a môžeme očakávať jeho úspech aj v budúcnosti.

Najlepšie je zvoliť font z veľkej písmovej rodiny, ktorý je dostupný v rôznych rezoch poprípade obsahuje jeho antiquovú aj groteskovú modifikáciu. Málo kedy sa stretne aj s jeho egyptienkovou verziou. Takéto písmo pôsobí rozmanitejšie a je použiteľné na všetkých médiách propagujúcich organizáciu. Zároveň sa zachováva korporátnosť, ktorú vyžaduje jednotný vizuálny štýl. V dnešnej dobe takýchto písmovej rodín pribúda, tým sa možnosti grafika rozširujú a vylepšujú. Najlepšie je vytvoriť priamo písmo na mieru, ktoré by naozaj reprezentovalo len jedinú firmu, no táto cesta je veľmi nákladná a zdĺhavá. Preto sa viac využíva už písmo existujúce a zvažujú sa jeho prípadné úpravy. Tým sa znova dostávame k originalite fontu, ktorý sa stane charakteristickým len pre jednu inštitúciu.

1.2.3 Farba

Farba je kľúčový prvok vo vizuálnom štýle každej organizácie. Niekedy prevláda názor, že farebnosť je dominantnejšia ako logo. Takto je to napríklad u známej Coca-Coly, alebo Ferrari, kedy je ich prvým rozpoznateľným prvkom červená farba. Je to z toho dôvodu, že divák viac vníma a pamätá si práve farby v porovnaní s tvarom a formou. Farba na neho pôsobí, zachytáva z nej určitý dojem, ktorý následne prisudzuje organizácii, ktorá túto farbu používa. Preto by mala farebnosť použitá vo vizuálnom štýle vyjadrovať filozofiu a charakter spoločnosti. Dobre zvolená farba sa môže stať veľkou výhodou pred konkurenciou, pretože farby nepôsobia len vizuálne, ale najmä psychologicky.

„Testy ukázali, že ľudia reagujú na farby predvídateľným spôsobom. Psychológovia väčšinou veria, že naše základné chápanie farieb je univerzálne. Biela sa spája s čistotou, fialová s vášňou, názory sa však rozchádzajú v tom, jak moc je naše vnímanie ovplyvnené kultúrou.“ (HEALEY, 2008,s.93)

Farby firmy sú pevne zakódované v design manuále. Vzhľadom na to, že sa nedá vždy použiť jedinečná farba najčastejšie vybraná z Pantone vzorníka, udávame tiež hodnoty pre štvorfarbotlač CMYK (Cyan – azúrová, Magenta – purpurová, Yellow – žltá, Key – čierna, kľúčová farba) a pre zobrazenie na monitore RGB (Red – červená, Green – zelená, Blue – modrá). Taktiež sa v dnešnej dobe bežne uvádzajú hodnoty HTML (hexadecimálny zápis) pre prezentácie v elektronických prehliadačoch.

1.2.4 Raster, merkantilné tlačoviny

Za raster považujeme jednotný grafický formát a rozvrhnutie prvkov ako text, obrázky do tohto formátu. Slovo raster je nesprávnym prekladom s anglického stationery standards, čo doslovne znamená rozvrhnutie formátu hlavičkových publikácií. Keďže tento správny preklad je príliš dlhý, udomácnil sa u nás pojem raster.

Raster je tak isto jedným z prvkov jednotného vizuálneho štýlu a je rovnako zakotvený v design manuále. Definuje firemné dokumenty, ako napríklad hlavičkový papier, dopisný papier, obálky, vizitky, pozvánky a ostatné základné merkantilné tlačoviny. Najmenším merkantilným elementom je vizitka, ktorá zohráva veľkú rolu v komunikácií so zákazníkom. Keď spotrebiteľ dostane do ruky vizitku, automaticky si ju vie spojiť s obálkou, ktorú našiel v schránke a s papierom, ktorý z obálky vytiahol. Pri dobre spracovanom stránkovom rastrovi je spojenie s organizáciou zaručené a má prínos jak pre organizáciu, tak aj pre zákazníka, ktorý sa jednoduchšie zorientuje.

1.2.5 Obalový design

Ak hovoríme celkovo o výžive, neodmysliteľnou súčasťou sa iste stáva obal. Takéto produkty sa samozrejme bez obalov nezaobídu, preto sú vkladane do krabíc, sáčkov, fliaš a rôznych iných ochranných obalov. Často sa s ním stretávame ako s hlavným elementom propagácie, pričom plní rôzne funkcie. Jednou z nich je spoluutváranie značky. Odlišujú sa od konkurencie, snažia sa zaujať či už grafickou stránkou, alebo veľa krát len originálnym a funkčným strihovým plánom. Snažia sa strhnúť na seba pozornosť v predajniach a tiež zaradovať produkt do určitej cenovej skupiny. Jeho atraktívne grafické spracovanie je často rozhodujúcim faktorom, či si zákazník kúpi práve tento výrobok.

Samozrejme tou najdôležitejšou a zároveň základnou je funkcia úžitková. Obal slúži ako ochrana a nosič informácií, ktoré je potrebné uvádzať na všetkých produktoch. Vzhľadom na to, že v posledných rokoch si ľudia začali výrazne všímať dopad ľudskej činnosti na životné prostredie, niektoré značky začali využívať ekologické a ľahko recyklovateľné materiály. Tým preukazujú svoju šetrnosť voči prostrediu a utvárajú si priateľskú image. Obal je veľmi silným nástrojom propagácie a ak je správne a efektívne navrhnutý, určite sa neminie účinkom.

2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL

Tento pojem sa stal fenoménom našej doby. Každodenne sa stretávame s množstvom popudov, ktoré nás presvedčajú, aby sme sa zamysleli nad svojim životom. Médiá nás zavalujú reklamami na rôzne „zaručené“ diéty, posilňovacie stroje a bio produkty. Je otázne do akej miery sú tieto informácie pravdivé, no vo všeobecnosti ľudia začali hľadiť na to, či vedú zdravý život. Dávame si pozor na to čo konzumujeme, či máme dostatok pohybu a staráme sa o svoje duševné zdravie. Pokiaľ človek žije zdravo, je menšie riziko vzniku závažných zdravotných problémov, cíti sa v psychickej pohode a to sa samozrejme odráža aj na jeho zovňajšku.

Zdravý životný štýl, zdravá strava sa stali neuveriteľným nástrojom reklamy. Organizácie sa prezentujú ako priateľské k prostrediu a propagujú zdravú stránku spoločnosti. Na takmer všetkých potravinárskych produktoch dnes s obľubou uvádzajú ako veľmi napomáhajú zdravému zažívaniu, všetko je až prehnane bio, pritom tieto výrobky nemajú nič spoločné s podstatou týchto troch písmen.

Aj z týchto dôvodov by som sa rada zamerala práve na spôsoby propagácie spojené najmä so zdravou výživou. V skratke predstavila zopár projektov súvisiacich s touto horúcou témou dneška.

2.1 HISTÓRIA PROPAGÁCIE ZDRAVEJ VÝŽIVY

Ako úvod do tejto témy by bolo na mieste zauvažovať a zhodnotiť historický vývoj tejto problematiky. Ale v podstate je ťažko hovoriť o nejakej histórii v tomto odvetví, pretože až v posledných desaťročiach sa otázka zdravého stravovania stala hitom. Ťažko posúdiť, či je to naozaj len moderným trendom, no v dejinách len zriedka nachádzame zmienky o akejsi obdobe zdravej výživy. Dalo by sa skôr povedať, že v minulosti boli ľudia skôr presný opak zdravo žijúcich jedincov, napriek tomu sa dožívali vysokého veku.

Bežne sa propagovali produkty, na ktorých sa dobre zarábalo a ktoré boli podvedome symbolmi svojej doby. Avšak tieto produkty mali od zdravého neuveriteľne ďaleko. Jednalo sa naozaj len o fakt, že sa rozmohla potreba komunikácie so spotrebiteľom a tak začali využívať rôzne prostriedky, ako zákazníka presvedčiť o potrebe mať tento konkrétny tovar doma a užívať ho.

Například jedním z takýchto výrobkov boli už od začiatku 20. storočia cigarety. Kovboj na koni so zasneným pohľadom sa stal bežným výjavom na uliciach. Fajčil takmer každý. Herci na plátnach, slávni hudobníci, významní ľudia spoločnosti, ako aj tí „obyčajní“. Za vrchol tohto boomu sa dá považovať plagát, kde je zobrazený usmiaty Santa Claus vyfukujúci kúdol dymu spod fúzov. Rovnako aj alkohol a jeho propagácia bola masová už na začiatku storočia a takýchto príkladov sa v minulosti nájde nespočet. Patrilo to k životnému štýlu a niekedy sa dokonca objavili názory, že takéto správanie podporuje aj zdravie. V dnešnej dobe by sa tieto názory pravdepodobne ani nedostali na verejnosť.

Preto som sa rozhodla, že sa zameriam na propagáciu produktov v minulosti, ktoré by sa dnes za zdraviu prospešné ako tak dali považovať. Na nasledujúcich stranách sa posnažím predstaviť firmy a kampane, ktoré sa zameriavali na zdravšiu stránku života. Pokúsim sa rozobrať ich aktivitu v oblasti propagácie a prezentovania sa.

Vybrala som si dve spoločnosti, ktoré majú spoločnú jednu vec. Fungujú na trhu už viac ako jedno storočie, ich obraz sa samozrejme počas tohto času veľmi menil a je to maximálne badateľné aj na spôsobe propagácie a marketingovej stratégie. Začali sa prezentovať ako podporujúce zdravý životný štýl. Prvou z týchto je spoločnosť Kellogg's® Corn Flakes.

2.1.1 Kellogg's corn flakes

Každý z nás pozná klasické kukuričné lupienky. Chrumkavé, do zlatista opražené a samozrejme veľmi výživné a zdravé. No málokto tuší kde, kedy a za akých okolností sa začali prvýkrát vyrábať a ako prebiehal ich masový rozmach na trhu.

1900'

Will Keith Kellogg sa narodil 7. Apríla 1860. Je známy ako vynálezca cereálií spolu so svojim bratom Dr. Johnom Harvey Kelloggom. John pracoval v známom sanatóriu v Michigane, kde sa kládol dôraz na stravu a zdravý životný štýl. Aj toto bol jeden z popudov, ktorý ich priviedol k výrobe obilných vločiek. Títo dvaja ľudia spolu nadviazali spoluprácu a navždy zmenili ranný rituál mnohých ľudí po celom svete. Roku 1906 W.K.Kellogg rozbehol podnik s vločkami The Battle Creek Toasted Corn Flake Company, tento názov bol veľmi rýchlo skrátenej na The Toasted Corn Flake Company

a neskôr zjednodušený len na Kellogg's. Aby sa odlišil od konkurencie, v tej dobe už fungovalo ďalších 42 firiem ponúkajúcich obilnú stravu, zapracoval do propagácie svoj podpis, ktorý upozorňoval spotrebiteľov, že tieto sú jediné pravé a originálne. Podpis sa stal základným vizuálnym prvkom na všetkých produktoch a je zachovaný do dnes, aj keď už v inej forme. Firma sa prepracovala na popredné miesto, pretože ako posolstvo pre zákazníka niesla myšlienku zdravia, zlepšovanie stravovacích návykov. Taktiež neustále rozširovala produktové rady a vylepšovala obalovú techniku. Neskôr prišli na to, že je lepšie tieto obilné vločky vyrábať len z kukuričnej múčky, tzv. sladkého srdca kukurice. Preto ich prvá kampaň vyšla pod týmto názvom.



obr. 1 Signatúra originality



obr. 2 Prvý plagát Kellogg's, 1906

V máji roku 1906 sa objavila úplne prvá kampaň na Kellogg's. Bolo to ešte skôr, ako bol tento produkt dostupný širokej verejnosti. Reklama sa objavila v časopisoch pre gazdinky, kde oslovila nevídaný počet domácich paní. Mala veľký úspech a za najviac ovplyvňujúcu je považovaná prvá celostránková reklama vôbec, ktorá bola interpretovaná v časopise *The Ladies Home Journal*. Na reklamách bola znázornená milá, spokojná slečna umiestnená do krajiny, objímajúca kukuričný stoh.

Táto kampaň mala obrovský úspech aj vďaka tomu, že bratia použili tzv. falošnú reklamu. Mala podobu letáku, ktorý hovoril, že Toasted Corn Flake Company predala všetky svoje zásoby a ďalšie sa na trhu neobjavia až do 1. júla 1906. Toto bol dátum, kedy sa oficiálne dostali Kellogg's na trh. Kampaňou vzbudili klamlivý dojem, že ich produkt je

natolko žiadaný, že nestíhajú vyrábať. Popularita firmy vzrastala závratným tempom, v tomto čase produkovali a predávali takmer 1 milión kusov denne.

1910´

Kellogg´s posunuli hranice reklamy v roku 1912, keď na námestie Time Square, New York umiestnili obrovskú svetelnú reklamu. Tá nemala obdoby v dovtedajšom spôsobe propagácie. Merala 15 metrov na výšku a 30 na šírku. Niečo také bolo pre ľudí udivujúce a každý deň prichádzali davy, aby na vlastné oči videli Kellogg´s monštrum. Táto reklama bola umiestnená na priestranstve, kde sa denne premleli tisíce ľudí, bola osvetlená a žiarila do diaľky. Nebolo možné ju prehliadnuť, tým oslovovala o veľa širšie publikum ako ostatné reklamy, ktoré sa pri tejto strácali.



obr. 3 Reklama na Time Square, 1912 obr. 4 Nový ochranný obal, 1914

Ako ďalší krok v oblasti propagácie a udržania sa na rastúcom trhu Kellogg´s vyvinula nový produkt a spolu s ním priniesla aj inovácie v oblasti obalového designu a marketingu. Snaha prispôbiť sa potrebám spotrebiteľa priviedla spoločnosť k novému konceptu obalov Kellogg Waxtite ® v roku 1914. Boli to ľahké, tenké parafínové obaly, ktoré priniesli spoločnosti slávu. Pre priblíženie sa zákazníčkovi distribuovali zadarmo vzorky kukuričných vločiek a naďalej pokračovali v reklame v časopisoch a na billboardoch. Tiež priniesli súťaž pre deti, kedy mali najmladší spotrebiteľia ukázať svoju šikovnosť v kreslení a najlepšie príspevky boli používané v inzerátoch Kellogg´s. Tým rozvinuli interaktivitu a prispeli k ďalším úspechom spoločnosti. Po tomto obrovskom

úspechu na americkom trhu bola v roku 1914 otvorená prvá zahraničná fabrika na výrobu cereálií v Kanade.

1930´

V tridsiatych rokoch sa spotreba v USA znížila v dôsledku veľkej hospodárskej krízy. Namiesto skracovania rozpočtu Kellogg´s zdvojnásobila výdavky na reklamu a tržby sa znova zvýšili. Tiež vložili investície so pokračovania výskumu v oblasti zdravej výživy a jej kvality. Začali vyrábať prvé produkty obohatené vitamínmi B a D pomocou nových metód. Expanzia znovu vzrástla a mohli otvoriť ďalšiu z rady fabriek v Manchestri v Anglicku. Jednou z investícií, ktorá im zvýšila popularitu bolo sponzorstvo „Spievajúcej Lady – Irene Wicker“ a ich reklamy sa začali objavovať v rádiových sieťach aj vďaka rádiovkej show pre deti „Howie Wing“ založenej na dobrodružstvách mladého letca, ktorú taktiež sponzorovali.

1940´

V štyridsiatych rokoch sa vo všeobecnosti ako prostriedok reklamy používali výjavy z rodinného šťastia a súdržnosti. Boli veľmi efektívne, pretože hrali na emotívnu strunu.



obr. 5, 6 Plagáty, v ktorých Kellogg´s vsadili na dojem blízkosti rodiny, 1940, 1941

Kellogg´s v tomto čase prišli s vizuálom, ktorý predstavoval malé dievčatko, ktoré nechce raňajkovať. Toto dievča na plagátoch tvrdí, že jediné, čo jej po ránu chutí sú kukuričné lupienky od Kellogg´s. Táto reklama mala ovplyvniť mladú generáciu a ich

matky, ktoré sa márne snažili svoje ratolesti naučiť zdravým stravovacím návykom. Táto reklama, aj keď bola postavená na spokojnosti celej rodiny sa odlišovala od ostatných v tejto dobe práve spôsobom akým toto posolstvo podávala. Aj keď layout je typický pre roky štyridsiate, na obrázku nie sú vyobrazení štyria ľudia za stolom, ale len dcéra.

1950´

Behom päťdesiatych rokov spoločnosť uvádza na trh ďalšie z mnoha svojich výrobkov, ktoré dnes patria k najžiadanejším. Ich spoločnou tvárou sa stáva Tony the Tiger®. Stal sa ikonou pre všetky výrobky od roku 1950 a je ním až do dnešných čias. Je badateľné ako sa jeho výzor a forma menila postupom času a postupne k nemu pribúdali kamaráti ako klokan Katy, pakôň Newt a žirafa George. Ich prvým autorom bol Martin Provinsen. Hrdinovia boli vytvorení počas spolupráce Kellogg's s agentúrou Leo Burnett, ktorá dostala na starosti celý brand firmy už v roku 1949. V roku 1952 tiger dostal dokonca hlas, ktorý mu zapožičal Thurl Ravenscroft a legendárny pokrik „They're Gr-r-reat!“ bol na svete. Tony bol dokonca pozvaný do talkshow Groucha Maxa, čo znova prispelo k zviditeľneniu sa na verejnosti.



obr. 7 Tony the tiger, 1952



obr. 8 Nový vizuál s portrétmi, 1952

V roku 1952 zaznamenal obalový design znovu krok vpred vďaka agentúre Leo Burnett. V tej dobe sa krabice s vločkami uchovávali v obchodoch na najvyšších policiach, aby sa predišlo zvlhnutiu. Predná strana obalu väčšinou zobrazovala len názov produktu a jeho výrobcu. No keď nadišla éra masovej spotreby tohto druhu tovaru začali ich

umiestňovať do výšky očí. Vtedy prišla agentúra s nápadom oživiť vzhľad krabíc a názov a logo zmenšila a sústredila do jedného rohu. Tým pádom vznikla čistá plocha na komunikáciu so zákazníkom, ktorá bola ilustrovaná. Ilustrácie vytvoril Norman Rockwell. Boli to série portrétov detí aj dospelých, ktoré dodali vizuálu nezameniteľný charakter.

1960', 70', 80', 90'

Šesťdesiate roky boli poznamenané vznikom úplne novej škály výrobkov a ich uvedením na trh. Bolo ich takmer desať. Nové druhy cereálnych corn flakes, cereálnych krutónov mali veľký úspech. Samozrejme expanzia pokračovala naďalej. V tomto desaťročí to bola Kanada, Škandinávia, Európa ale aj Ázia. Podarilo sa im na vždy zapísať do histórie vďaka letu Apollo 11 na Mesiac v roku 1969, kedy posádka raňajkovala výhradne produkty od Kellogg's. Taktiež rozbehli rôzne spotrebiteľské programy na informovanie verejnosti o zdravej výžive.



obr. 9, 10 Reklamy na nové druhy Kellogg's cereálii, 1960, 1961

V sedemdesiatych rokoch si spoločnosť znova upevnila svoje miesto v oblasti zdravej výživy. Zdôrazňovala dôležitosť fitness a snažila sa osloviť povedomie Američanov čo sa týka stravy. Toto prezentovala aj v svojich reklamách a založila na tom mnoho kampaní v sedemdesiatych rokoch. Kellogg's sa stala prvou spoločnosťou, ktorá na svojich obaloch začala uvádzať nutričné hodnoty. Aj kvôli tomu zaznamenali najväčší rast od samotného vzniku. Novinkou sa v tomto období stali mrazené potraviny, presnejšie mrazené oblátky značky EGGO®. Rozrastanie spoločnosti stále pokračovalo, tento krát do Strednej Ameriky, Veľkej Británie a Španielska.

V rokoch osemdesiatych oficiálne zdravotné výskumy potvrdili dôležitosť obsahu obilnín v strave, predovšetkým vysoký obsah vlákniny. Toto zahralo do kariet Kellogg's. Začali používať kleimy nerozlučne spojené so zdravím. Vyvinuli nové technológie na zefektívnenie výroby a rozšírili svoj trh.



obr. 11, 12 Výzvy k zdravému stravovaniu, 1976, 1995

Spotreba výrobkov od Kellogg's rástla a v deväťdesiatych rokoch dosiahla svoj vrchol. Verejnosť si na dobro uvedomila, že ak má byť človek zdravý, musí prijímať vyváženú stravu. Kellogg's znova rozšírili svoje rady o nové výrobky. Najžiadanejším sa stali cereálne tyčinky Nutri-Grain® a ďalšie produkty zo série Nutri-Grain®. Hlavná propagačná idea sa nezmenila, no o to viac sa snažili vyjadriť prínos, ktorý tieto výrobky pre ľudí mali. Nezameriavali sa už len na zdravé raňajky, ale celodennú stravu. Dokonca prerazili so sušeným sójovým mäsom. Keď sa pozrieme na obaly, plagáty a letáky z tejto doby, začíname už poznávať veľkú podobnosť so súčasnými. Obaly sa stali atraktívnymi, nápaditými a lákali oči zákazníka svojou kultúrou spracovania.

2000'

Začiatkom nového storočia pokrývali Kellogg's celkovo 53% trhu s podobnými výrobkami. Bol to dôsledok najväčšej akvizície v histórii, kedy odkúpili Keeber Foods Company, vedúceho výrobcu sušeniek a keksov za \$4.56 milióna.

Propagácia sa zjavne zamerala na vtedajšie trendy, najmä čo sa týka mladšieho publika. V roku 2000 spolupracovali na výrobe filmu Pokémon® - vrecková obluda. Bola to známa, kreslená postavička, ktorá po prvý krát uzrela svetlo sveta vo videohre Nintendo.

Malá žltá potvora sa začala objavovať spolu so svojimi kamarátmi na obaloch Kellogg's a deti sa išli za týmto výrobkom potrahať. Vsadili na farebnosť, ktorá upúta detského zákazníka, o to viac že hlavný hrdina na krabici bol často idolom adolescentov. Podobnú stratégiu zvolila aj v júny 2000 agentúra Leo Burnett, ktorá prišla s nápadom vytvoriť si vlastného hrdinu, podobne ako kedysi tigra Tonyho. Tento krát sa jednalo o cyber-reklamu, kde v hlavnej úlohe figuroval kôň Eet a prasa Ern. Celá kampaň bola založená na už overenom spôsobe z minulosti, kedy deti zbierali výstrižky z týchto krabíc a posielali späť do Kellogg's, aby vyhrali prémii. V roku 2001 dokonca nadviazali spoluprácu s Walt Disney Company, ktorý taktiež prepožičali tváre svojich postavičiek a umiestnili ich na krabice, do reklám, všade kde s nimi ľudia mohli prísť do styku.



obr. 13, 14 Kreslené postavičky hrdinami reklamy Kellogg's, Pokémon 2000, Ern 2000

V roku 2006 oslávili Kellogg's storočnicu. Ich trh sa stále rozrastá, vďaka marketingovým inováciám a obrovským investíciám do reklamy. Úspešnou bola aj kampaň, ktorú rozbehli v roku 2003. Jedná sa o reklamné prostriedky, ktoré predstavili v rámci uvádzania nového produktu Kellogg's Special K® na trh. Tieto sa stali veľmi obľúbenými vo Veľkej Británii a Francúzsku.

Rok 2006 priniesol prevrat v zdravom stravovaní. Začalo sa hovoriť o organickej výžive, ktorú poznáme aj pod skratkou bio. Výskumy dokázali, že takáto strava je pre ľudský organizmus najprijateľnejšia a na viac rešpektuje cykly, ktoré v prírode prebiehajú. Nenarušuje ich rovnováhu vďaka ekologickému poľnohospodárstvu. Kellogg's na túto skutočnosť zareagovali ako prvý a uviedli na trh organické cereálie, tousty a sušienky.

Keďže doba určovala popularitu výrobku, organické sa uchytili okamžite. Ľudia sú totiž presvedčení, že robia dobre svojmu telu a pritom neuškodia prírode. Začali sme viac hľadiť na to, čo konzumujeme a akým spôsobom to bolo vyrobené.



obr. 15 Obaly organických cereálií, 2007

Kellogg's vládnu trhu už viac ako sto rokov. Určite je to zapríčinené aj tým, že od začiatku im potreba propagácie bola úplne jasná. Je zaujímavé sledovať vývoj jednej firmy počas celého storočia. Ťažko určiť, či sa v nej zachováva korporátnosť. Dá sa v podstate hovoriť jedine o podpise, ktorý na výrobkoch figuruje od samého začiatku. Inak sa tvár produktov rapídne menila a podliehala trendom doby. Nedá sa určiť dokonca ani farebnosť, ktorá by spájala výrobky a tvorila v nich aký taký prehľad. Je pravda, že Kellogg's sa vždy dokázali určitým spôsobom odlíšiť od konkurencie, ale keby sme dali 10 ich výrobkov do rady, asi len vďaka podpisu by bolo badateľné, že pochádzajú od jedného výrobcu. No reklama má pre nich obrovský prínos a zaistila im stabilitu na trhu. Dokonca sa postarala o to, že Kellogg's nemá vo svojom odvetví patričného konkurenta a to je myslím hlavné merítko úspechu.

2.1.2 Green Giant® Fresh

Green Giant je popredná spoločnosť v oblasti balenia zeleniny a ovocia, ktorá bola založená v roku 1903 v Le Sueur v Minnesote. Dnes patrí pod firmu General Mills. Ponúka širokú škálu výrobkov z mrazenej a konzervovanej zeleniny a jej produkty sú známe po celom svete už vyše 100 rokov. Ponúka tovar, ktorý v sebe uchováva vitamíny a tým podporuje zdravý životný štýl. Je pestovaný a zbieraný v prírodných podmienkach, čím získava ocenenie kvality. Propagácia firmy počas týchto rokov prešla mnohými zmenami a je veľmi rozmanitá.

1900', 10'

Spoločnosť a značka Green Giant® ako ju poznáme dnes bola založená v roku 1903 ako Minnesota Valley Canning Company. Firma začínala s dopestovávaním a predajom sladkej kukurice. Spočiatku mali zopár členov, no postupom dopytu sa rady zamestnancov rozrastali. Do povedomia ľudí sa firma dostala v roku 1907, kedy uviedla na trh Early June Peas. Ten sa stal rýchlo obľúbeným a vyhľadávaným výrobkom medzi Američanmi, pretože táto zlatá maslová kukurica nahradzovala dovtedajšiu bielu. Ťažko hovoriť o vizuálnej stránke, ktorou sa rozhodli tento výrobok prezentovať v porovnaní s predošlou spoločnosťou, ktorá si od svojho vzniku na reklame zakladala.



obr. 16 Prvá etiketa na Early June Peas, 1907

V roku 1919 rozvinula firma svoje konzervárenské odvetvie a začala ponúkať tovar odlišný od konkurencie. Týmto sa naštartoval proces trvalého rozvoja firmy schopnej konkurovať ostatným s podobným zameraním ako Green Giant.

1920´

V roku 1924 uviedla spoločnosť nový výrobok. Bol to nasledovateľ Early Jene Peas, ale tento krát ešte jemnejšia a sladšia žltá kukurica. Vtedy si uvedomili, že potreba prezentovať sa stúpa s príchodom konkurenčných firiem. Názov spoločnosti Minnesota Valley Canning Company už sa nezdal byť vyhovujúci a tak jednoducho v roku 1924 firma názov zmenila na Del Maiz. V tej chvíli sa začal rodiť aj legendárny obor, ktorý dovtedy len driemal v legendách a rozprávkach. Firma si túto mýtickú postavu privlastnila a dala jej nový význam. Ľudia začali kresleného, vlasatého do zvieracej kože zahaleného obra spájať s názvom Green Giant a tým aj so spoločnosťou, ktorá sa nakoniec rozhodla tento názov využiť a nazvať podľa obra celú firmu. Obor bol najprv zobrazovaný len na plechovkách s hráškom a kukuricou a svoju premiéru v reklame zažil roku 1928. Držal v rukách obrovský lusk hrachu, ktorý zákazníka v zvláštnej kombinácii s monštrum zaujal a tým plnil svoj účel odlíšiť sa od konkurencie.

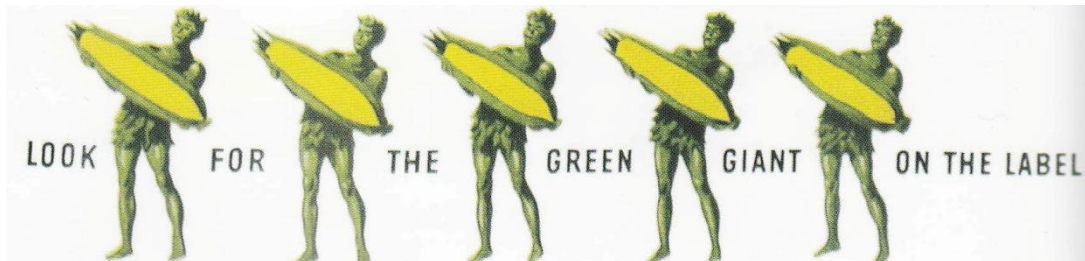


obr. 17 Vývoj zeleného obra

1930´

Ďalšie desaťročie prinieslo zmeny a obor sa začal postupne meniť. V roku 1936 majiteľ firmy požiadal Lea Burnetta (v tom čase mladého začínajúceho designéra z Chicaga) o redizajn maskota. Po tejto premene dostal zelený obor konečne naozaj zelenú farbu, zvieraciu kožu vystriedala sukňa z listov a na tvári sa mu objavil úsmev. Právom ho začali zákazníci volať Jolly Green Giant (veselý zelený obor). Verejnosť na túto zmenu zareagovala pozitívne a konečne sa podtrhla aj idea zdravia, ktorú síce firma v sebe niesla, no vlasatý obor ju celkom nevystihoval. Vtedy značka začala spĺňať základné požiadavky

dobrej značky. Stala sa oddeliteľná od konkurencie, ale mohla byť prezentovaná aj v širšej škále použiteľnosti. Spotrebiteľia boli dokonca upozorňovaný, aby hľadali na etiketách zeleného obra.



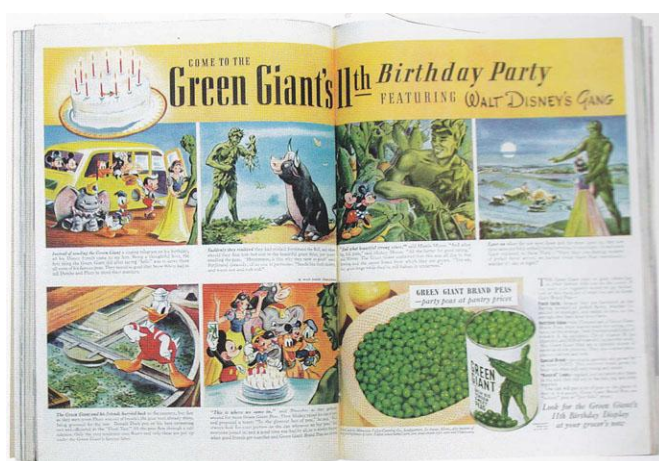
obr.18 Green Giant na etiketách, Leo Burnett, 1935

Aby bolo dielo dokonalé a spĺňalo požiadavky účinnej reklamy, Leo Burnett začal spoluprácu so známym kresliarom Normanom Rockwellom. Ten sa už pred tým preslávil svojimi kreslenými obávkami v populárnom týždenníku Saturday Evening Post. Pre Minnesota Valley Company vytvoril štyri vizuály, ktoré pôsobia dojmom tradičného rodinného prostredia a evokujú dojem detských čias. Inšpiroval sa výjavmi z každodenného života, aby táto reklama bola bližšia zákazníkovi. V roku 1938 uzrela prvá z týchto reklám svetlo sveta. Bol na nej realistickým spôsobom znázornený Rockwellov najmladší syn. Táto reklama bola zameraná hlavne na dospelých spotrebiteľov, ktorí chcú aby ich deti zdravo jedli a rástli.

Ďalším prelomovým rokom bol rok 1937, kedy sa podarila vyvinúť nová technológia pestovania zeleniny. Tá umožňovala naplánovať presne čas dozrievania, takže bolo možné zbierať úrodu aj v noci. Týmto výskumom sa inšpirovala aj spoločnosť Minnesota Valley, kedy prerazila s reklamným sloganom: „Picked at the fleeting moment of perfect flavour“, čo v preklade znamená: Zozbierané v prchavom momente perfektnej chuti. Tento slogan sa objavil na obaloch a etiketách, rovnako ako aj na plagátoch, stránkach časopisov a novín.

1940', 50', 60'

Rovnako ako pred rokom 1940 bola uvedená do obehu kampaň s kreslenými postavami detí, určená dospelému publiku, tak aj v roku 1941 bola vytvorená reklama zacielená pre deti. Bola založená na debute kreslenej rozprávky od Walta Disneyho Dumbo. Rovnako bola od autora predošlých obrázkov, Rockwella. V tom čase bol už Jolly Green Giant na svete a ľahko sa dal začleniť do príbehu s kreslenými postavičkami. Týmto spôsobom Minnesota Valley Company oslovila najmä deti, ktoré zrazu začali bažiť po hrášku a kukurici.



obr. 19 Komiks s postavičkami od Disneyho, 1941



obr. 20 Logo mrazených potravín, 1961

Keď postupom času spoločnosť zvažovala zmenu názvu, priklonili sa jednoducho k Green Giant Co. Bol to rok 1950, keď si uvedomili, že Jolly je natoľko spätý s ich výrobkami, že v podstate symbolizuje celú ich firmu. Ľudia Jollyho zbožňovali a spoznávali na každom rohu.

Keďže mala táto postavička obrovský úspech tvorcovia sa rozhodli dať jej život. Obor dostal roku 1961 hlas známeho herca, Lena Dresslara a jeho pokrik „Ho, ho, ho“ rozoznel rádiové vlny a časom sa objavil aj v televízii. Ako Jolly naspieval aj reklamnú pieseň „Goods things from the garden“ (Dobroty zo záhrady). V tom istom roku priniesli Green Giant na trh novinku. Bola to konečne známa mrazená zelenina, ktorej ústrednou postavičkou bol Jolly, no tento krát mu na krku pribudol červená šál, aby sa prispôbil novému, chladnému prostrediu mrazákov.

1970´

Jolly prežíva ako maskot spoločnosti už takmer päťdesiat rokov. No v roku 1972 prišli Leo Burnett s inováciou. Vytvorili Malé zelené chlapča, ktoré malo oživiť celú značku a dať jej novšiu tvár. Jolly ustúpil do úzadia a objavoval sa už len výnimočne a to hlavne na etiketách ako silueta. Jeho malého kamaráta vytvoril Milton Schaffer, ktorý dlhé roky pracoval pre Walta Disneyho ako animátor a neskôr ako scenárista a producent. Malý chlapec dostal meno Sprout a hlas mu prepožičal spevák mnohých reklamných zneliek Tom C. Fouts. Po prvý krát sa objavil v reklame v roku 1973 ako spí v hrachovom lusku.



obr. 21 Sprout, M.Schaffer, 1972

1990´, 2000´

Green Giant priniesli novú kampaň v roku 1993 pod názvom „Create a Meal!“, ktorá v sebe nesie ideu rýchleho, jednoduchého a zdravého jedla bohatého na vitamíny. Ide o mrazenú zeleninu, ktorá uľahčuje a skracuje dobu prípravy. V roku 2001 začali Green Giant vystupovať pod názvom General Mills, tak ako ho poznáme do dnes.

Firma sa stala jednou z najúspešnejších na trhu. Za najväčší úspech sa však považuje pretrvanie značky v podobe zeleného obra. Jolly Green Giant sa stal najznámejšou postavičkou storočia hneď po Ralfovi Mc Donaldovi a Marlboro kovbojovi. Investovali do reklamy, dostali sa do povedomia spotrebiteľa kreatívnym prístupom, dali značke tradíciu, ktorá bola schopná pretrvať storočie a to vďaka dobre zvolenej stratégii a hlavne zodpovednému prístupu ku korporátnemu prezentovaniu značky.

2.2 SÚČASNOSŤ V PROPAGÁCIÍ ZDRAVEJ VÝŽIVY V ČR

Doteraz sme hovorili o spoločnostiach, ktorých nástup sa datuje už pred viac ako sto rokmi. Obe, Kellogg's aj Green Giant, sú zahraničné spoločnosti, ktoré v priebehu svojej existencie začali klásť dôraz na zdravie a zdravú výživu a aj vďaka tomu, zaznamenali obrovskú expanziu po celom svete. Na českom trhu sa situácia okolo zdravej výživy začala prejavovať okolo roku 1980 a v súčasnosti je porovnateľná so svetovou.

Preto by som sa v ďalšej časti venovala spoločnosti, ktorá je jednou z najznámejších českých potravinárskych firiem. Stručne popíšem jej vznik a históriu a zameriam sa hlavne na jeden z výrobkov, ktorý táto firma ponúka a prezentuje ho hlavne tým, že napomáha zdravému životnému štýlu a podporuje zdravé raňajky. Pri spojení zdravé raňajky už snáď každý tuší, že sa jedná o spoločnosť Opavia a ich výrobok BeBe Dobré ráno.

2.2.1 Opavia

Opavia je akciová spoločnosť bohatou tradíciou, ktorá vznikla 1. januára 1999 ako jedna z pokračovateľských spoločností Čokoládovny, a. s. Týmto nadviazala na bohatú českú tradíciu výroby oplátok a sušienok. V súčasnosti je najväčším výrobcem trvanlivého pečiva v strednej a východnej Európe a je súčasťou potravinárskej firmy Kraft Foods.

Výroba trvanlivého pečiva v Česku siaha ďaleko do minulosti. Už v 16. storočí bola v Pardubicích založená výrobná slávneho perníka. Začiatkom 19. storočia boli dielne na výrobu trvanlivého pečiva už rozšírené a tak v roku 1810 začal Michal Jína s výrobou suchárov a rôznych iných druhov pečiva, ktoré následne predával medzi ľuďmi na jarmokoch a tržniciach. V tejto dobe bola výroba ešte stále ručná a každý kus, ktorý putoval do pece bol starostlivo vyrobený zlatými českými ručičkami. Až v sedemdesiatych rokoch 19. storočia sa začali pri práci používať stroje.

Firma Theodor Fiedor s.r.o. v Opave bola založená roku 1840. Táto firma je teraz súčasťou Opavie. Kaspar Fiedor spoločne so svojou ženou predávali oplátky pečená nad ohňom v kliešťoch, až v roku 1880 ich syn zaviedol továrenskú výrobu. Tým mohla svoj sortiment rozšíriť a stať sa úspešnou aj na nových trhoch. V roku 1947 vznikol štátny podnik Čokoládovny, ktorý sa roku 1991 so svojimi 15 závodmi stal akciovou

spoločnosťou. Vo chvíli, keď sa začali moravské a české továrne spájať, aby vytvorili Čokoládovny, ich bolo na výrobu trvanlivého pečiva a cukrovínek takmer 200. V roku 1992 bol privatizačný projekt českých Čokoládovní schválený vládou ČR. V rámci neho získala 43% akcií spoločnosť Danone a Nestlé, tá sa postupom času stala majiteľom až 90% akcií. Týmto sa spojili dvaja svetový konkurenti a Čokoládovny sa stali jednou z najúspešnejších na českom trhu. Neskôr z určitých dôvodov došlo k rozdeleniu akciovej spoločnosti na Nestlé Čokoládovny, ktoré momentálne vyrábajú čokoládu, čokoládové a nečokoládové cukrovinky a Danone Čokoládovny, teraz už Opavia, ktorej prednosťou sa stalo trvanlivé pečivo. História samostatnej spoločnosti sa teda začala písať až roku 1999, 1. januára.

2.2.2 BeBe Dobré ráno

V súčasnosti kladie spoločnosť Opavia najväčší dôraz na vývoj nových, zdravších výrobkov. Na prvé miesto sa dostáva zdravá výživa a preto rozbehla kampaň za zdravé a vyvážené raňajky, ktorá propaguje sušienky BeBe Dobré ráno. Tieto sušienky dodávajú telu potrebné látky na správne fungovanie organizmu. Ďalšia výhoda tohto výrobku je v tom, že jeho balenie je praktické a tým vhodné pre uponáhľaný život, kedy človek často zabúda na to, že raňajky sú hlavným jedlom dňa.



obr. 22 Výrobky z rady BeBe Dobré ráno



obr. 23 Reklama BeBe Dobré ráno

„ Hovoríme si Hnutie za dobré raňajky a chceme vám pomôcť začať pravidelne a zdravo raňajkovať. Dobré raňajky nám totiž pomáhajú byť aktívnejší a tvorivejší. Naším najdôležitejším novoročným predsavzatím tohto roku bolo „každé ráno raňajkovať.“ (HNUTÍ ZA DOBRŮU SNÍDANI, Dostupné z WWW)

Nie je divu, že hnutie doporučuje sušienky BeBe Dobré ráno ako jeden z potravinových prvkov, ktoré by mali vaše raňajky obsahovať. Tieto sušienky sa stali najsilnejšou značkou v Českej republike a v súčasnosti pokrývajú viac ako 40% trhového podielu. Ponúka širokú škálu výrobkov rôznych príchuťí a druhov. Tento podiel tak isto zaručil spôsob propagácie, ktorý firma zvolila. Reklamná kampaň pre Hnutie za dobré raňajky dokonca vyslúžila spoločnosti tretie miesto na Effie awards v roku 2007.

„ My z hnutia za dobré raňajky vieme, že raňajky sú správnym štartom do nového dňa. Raňajky totiž tvoria 20 až 25% denného energetického príjmu a sú základom pre dobrú fyzickú i duševnú kondíciu po celý deň. Podľa výskumu spoločnosti GfK však pravidelne raňajkuje len 69% českej populácie. Z detskej populácie pravidelne neraňajkuje 34% detí a dokonca 43% teenagerov. A práve tento trend nie je príliš lichotivý a my sme ho začali meniť.“ (GfK-VÝSKUM EATING HABITS, 2005, Dostupné z WWW)



obr. 24 Plagát k súťaži s BeBe



obr. 25 Ukážka reklamy k súťaži s BeBe na Internete

BeBe Dobré ráno drží zaujímavé prvenstvo v oblasti propagácie. A to také, že ako prvá firma u nás sa rozhodli v rámci reklamy ponúknuť spotrebiteľovi možnosť natočiť vlastnú reklamu na tento produkt. Táto akcia prebiehala v marci 2008 spôsobom súťaže a spočívala v zapojení užívateľa Internetu do natáčania reklamy, ktorá sa ďalej šírila

virálním spôsobom po Internete. Cieľom tejto kampane bolo pravdepodobne zvýšiť návštevnosť webových stránok. V kampani boli využité hlavne bannery, reklama na sociálnych Internetových sieťach a podobne.

Sú to síce už dva roky, čo sa kampaň ukončila, no BeBe do dnes čerpá z jej úspechu. Ľuďom tento spôsob utkvel v hlave a mnoho z nich sa do kampane aktívne zapojilo. Z výherného videa bol dokonca zostrihaný 60 sekundový spot, ktorý sa objavoval na televíznych obrazovkách.

Logo tohto výrobku už je toľko krát omieľané, že nie je možné aby ho niekto nepoznal. Červený nápis v kombinácii s farbami obalov podľa príchute sa objavuje na predajných pultoch v každom obchode, i keď ostali v určitom zmysle verní korporátnym farbám, ktoré sa objavujú na všetkých propagačných materiáloch, tak ako aj na webových stránkach, ktoré informujú spotrebiteľa a podtrhujú zdravú a chutnú stránku výrobku.

Aj keď je otázne, či sú sušienky BeBe Dobré ráno naozaj také výnimočné svojim zložením a majú dobrý vplyv na zdravie, je jasné, že ľudia sa na dobre mierenú a zapracovanú reklamu chytili.

3 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI

V mojej teoretickej časti som predstavila tri spoločnosti, na ktorých som modelovo ukázala ako sa propagácia zdravej výživy vyvíjala celých sto rokov. Zahraničný trh mal samozrejme lepšie prvotné podmienky ako trh tuzemský, no v posledných rokoch sa situácia okolo reklamy a celkovo propagácie zlepšila a v súčasnosti môžeme hovoriť o spoločnostiach európskeho významu. Zdravá výživa zažila svoj „boom“ zhruba pred 20 rokmi aj u nás a spoločnosti začali klásť dôraz na vizuálnu stránku, ktorá nadväzuje kontakt so spotrebiteľom ako prvá a tým firmu reprezentuje.

Rešeršou som zistila, že zákazníci reagujú priaznivo na tento posun a sú často až nad mieru ovplyvnení tým, čo vidia. Atraktivita výrobku je rozhodujúca pri kúpe a preto sa stala grafická úprava neodmysliteľnou súčasťou každej dobre fungujúcej firmy. V každom prípade platí, že čím dôkladnejšie sa spoločnosť venuje propagácií, tým väčšiu šancu na úspech má.

PRAKTICKÁ ČASŤ

4 ZDRAVÍČKO

Ako som už naznačila v predchádzajúcej teoretickej časti, na nasledujúcich stranách sa budem venovať obchodu s bio potravinami a mojou čiastočnou spoluprácou s nimi pri tvorbe jednotného vizuálneho štýlu. Ťažko tento malý obchodík porovnávať so spoločnosťami, ktoré boli modelovo spomenuté už skôr. V tomto prípade sa jedná o maličkú rodinnú firmu, ktorá vznikla najmä vďaka snahe ich majiteľov a ich náture, ktorí inklinujú k prírode a zdravému životnému štýlu. Tento obchod funguje pomerne krátko. Dvere svojho obchodu otvorili nadšencom zdravej výživy 1. januára 2008. Za túto dobu nemali čas, osobne si myslím, že ani snahu, vytvoriť pre svoj obchod patričnú formu prezentácie. Napriek tejto nemilej skutočnosti má obchod stálych zákazníkov a pribúdajú stále noví. Preto bolo mojim cieľom vytvoriť jednotný vizuálny štýl a tým ešte viac podporiť návštevnosť Zdravíčka.

Zdravíčko je obchod s biopotravinami, ktorý ponúka široký sortiment zdravých potravín a ostatných produktov. Sídli v jednom z obchodných centier v Trenčíne a jeho majitelia sa snažia poskytnúť svojim zákazníkom všetko, čo hľadajú.



obr. 26 Interiér obchodu Zdravíčko

„V našej ponuke nájdete potraviny zdravej výživy pre všetky vekové kategórie, výrobky pre bezlepkovú diétu, diabetikov, vegetariánov a špeciality pre makrobiotiku. Časť našich výrobkov je v BIO kvalite (obiloviny, strukoviny, cestoviny, víno, múky, vločky, sladkosti a iné). Nezabudli sme ani na našich najmenších, ktorí si môžu pochutnať na obilných mliekach, kašičkách, ryžových dezertoch a zdravých maskrtách. Priaznivci prírodných produktov si môžu u nás zakúpiť aj prírodnú kozmetiku a eko čistiace prostriedky.“ (ZDRAVÍČKO, 2010, Dostupné z WWW)

Napriek tomu, že sa snažia dopriať svojmu zákazníkovi len to najlepšie, ich základným problémom je propagácia, ak sa vôbec o nejakej dá hovoriť. Toto je tiež jeden z dôvodov, prečo som si vybrala k spolupráci práve Zdravíčko. V nasledujúcej časti v skratke rozoberiem súčasný stav, v akom sa obchod, čo sa týka zviditeľnenia, nachádza.

4.1 Propagácia, súčasný stav

Ako som už spomenula, základným problémom Zdravíčka je nedostatočná propagácia. Súčasný stav je podľa môjho názoru takmer zúfalý, pretože jediným vizuálnym prvkom obchodu je logo.



obr. 27 Súčasnú logo Zdravíčka

Ťažko povedať, či sa vôbec tento pokus dá považovať za logo, veď nakoniec, usúďte sami. Dokonca som sa dozvedela, že „logo“ je robené vo Worde, čo vyvoláva úsmev na mnohých tvárach. Použitý font je takmer najhorším možným výberom, je nevyvážený a pôsobí, akoby písmo nebolo ani z jednej písmovej rodiny. Záverečné

písmeno má znázorňovať jablko a tým priblížiť divákovi povahu a zameranie obchodu. Tento segment jablka chceli zanechať aj v novo vytvorenom logu, no po konzultácii bol návrh rázne zamietnutý. Myslím, že ďalej ani nemusím pokračovať, pretože toto logo je absolútne nevyhovujúce a ani z ďaleka nespĺňa základné požiadavky dobre fungujúceho loga.

Ešte raz by som zdôraznila, že logo je jediný prvok, ktorým sa ako obchod prezentujú. Neexistujú žiadne ďalšie segmenty, ktoré by sa spájali s obchodom ako takým. Čo sa týka katalógov s výrobkami, ktoré môže zákazník v obchode nájsť, sú k dispozícii len katalógy dodávateľov. Samotný obchod žiadny takýto katalóg alebo brožúru nevlastní. Je to aj z toho dôvodu, že všetky výrobky majú svojich dodávateľov a tí sa prezentujú svojimi vlastnými materiálmi.

Čo sa týka merkantilných tlačovín, obchod v nich jednotnosť nemá. Aj keď obdoba hlavičkového papiera by sa našla, chýbajú na nej základné údaje, ktoré tento dokument má obsahovať. Vizitky rovnako nemajú jednotný vizuál, ťažko písať o obálkach. Celkovo je tento stav nedostačujúci, pokiaľ chcú majitelia obchod zviditeľniť a rozširovať rady svojich zákazníkov. Túto skutočnosť som sa pokúsila napraviť v svojej praktickej práci s nádejou, že snáď raz sa rozhodnú urobiť krok vpred a tento mnou vytvorený vizuál aj dovedú k realite.

4.2 Zlepšenie propagácie obchodu

Obchod som v skratke už predstavila. Rovnako aj situáciu v akej sa ich vizuálne materiály momentálne nachádzajú. Preto by som sa chcela v nasledujúcej časti venovať spôsobu, ako tento stav zmeniť k lepšiemu.

Ako prvý bod som si zvolila radikálnu zmenu loga. Ďalším dôležitým krokom boli komunikačné tlačoviny, vizitky, hlavičkové papiere a obálka. Používanie všetkých týchto základných prvkov je zhrnuté vo vytvorenom design manuále. Od týchto už sa ďalej odvíjali posuny, pri ktorých som vytvorila propagačné predmety ako tričká, poháre atď. Tieto posilňujú dojem jednotnosti a spájajú sa vizuálne, ale aj formálne s obchodom.

4.2.1 Logo

Logo, ako som už v začiatku spomenula, by malo v rámci možností vystihovať ideu a zameranie firmy. Podstatnou vecou je rovnako použitá farebnosť, ku ktorej sa dostaneme v ďalších bodoch.



obr. 28 Novo vytvorené logo pre Zdravíčko

V prvotných pokusoch som sa zamýšľala nad symbolmi, ktoré my ,ako spoločnosť považujeme za symboly zdravia a viažu sa taktiež k prírode, ktorá k bio obchodu neodmysliteľne patrí. Sú to síce znaky omieľané znova a znova, no je pravdou, že pod slovom zdravie si každý z nás primárne predstaví srdce. Preto som volila cestu pomocou tohto „piktogramu“ a zahrnula ho do loga. Na viac sa naskytlá možnosť nahradiť ním písmeno V v strede názvu Zdravíčko. Srdce ako doplnkový symbol pochádza z abecedy King cool KC. Má nerovné línie a nepravidelnú kresbu. Toto evokuje pocit nejakej naturálnosti a spojenia s prírodou. Kresbne harmonizuje s fontom zvoleným pre názov v logu. Tým je písmo TrashHand. Je to hravý, rukou písaný font, ktorého vlastnosti vystačia len na logo, no v dlhších textoch je nepoužiteľné. Práve preto naberá v určitom zmysle na originalite. Spojením týchto dvoch fontov vzniklo logo, ktoré korešponduje s ideou organického zamerania obchodu. V druhej verzii je na viac doplnené o informáciu, že sa jedná o obchod so zdravou výživou. Táto je vo forme groteskového písma Calibri. Všetky tieto parametre sú popísané a zakódované v design manuále.

4.2.2 Farba

Farebnosť je ďalšia z podstatných vlastností vizuálnej stránky. Dokáže ovplyvniť celkový dojem a tým buď prispieť a obohatiť významovú stránku, alebo ju naopak celkom potopiť.

V prípade, že hovoríme o zdravej výžive, prírodných produktoch, tak sa snáď ničím nedá vyvrátiť prítomnosť zelenej. Je to farby trávy, stromov a v podstate všetkého, čo vyrastá zo zeme. Farba života. Evokuje pokoj, ale zároveň novú energiu. Preto sa stala kľúčovou farbou pre navrhnutý vizuál. V logu spojením srdca a jeho zelenej farby dosahujem zároveň naturálny dojem a dojem zdravia. Zvolila som bledší, svieži odtieň, ktorý prináša pocit zrodu niečoho nového, mladého, ako jarná tráva. Táto sprevádza všetky prvky navrhnuté pre Zdravíčko. Je doplnená o tmavú šedú. Tá má za úlohu tlmieť žiarivosť zelenej a tak isto patrí ku základným a v podstate jediným použitým farbám ako v logu, tak aj v ďalších segmentoch vizuálneho štýlu. Obe tieto farby dopĺňa biela. Tá tvorí podklad pre vizitky, hlavičkové papiere, obálky, ale aj pre tričká, poháre a ostatné predmety navrhnuté ako propagačné darčeky. Farby sú taktiež zakódované v design manuále.

4.2.3 Písmo

O písme použitom v logu už som hovorila. Z neho vychádzajú texty použité na ostatných tlačených dokumentoch ako aj doplnkové nápisy na propagačných predmetoch. Použité sú len tieto dva fonty (TrashHand a Calibri) v rámci zachovania jednotnosti a udržania korporátnej línie v celej práci. TrashHand, nakoľko je to písmo titulkové, obsahuje len jeden rez, použité je len v krátkych nápisochoch, kde figuruje ako „zvýrazňovač“ od ostatného textu. Dlhšie texty a informácie, kde je dôležitá najmä dobrá čitateľnosť sú písané groteskovým písmom Calibri. Ten tvorí akési napätie a zároveň harmóniu k ručne písanému TrashHandu. Písmo sa stáva súčasťou jednotnej prezentácie a dáva celkovému vizuálu informatívnu hodnotu tam, kde je to potreba. Jeho správne používanie je opísané v design manuále, aby nedochádzalo k zámenám a deformáciám. Tie často spôsobujú zmätok a hodnotová stránka sa v takom prípade vytráca.

4.2.4 Merkantilné tlačoviny

Do merkantilu radíme hlavne základné prvky propagácie ako sú vizitka, hlavičkový papier a obálka. Sú to prvky, ktoré priamo prechádzajú zákazníkovi rukami. Preto je dôležité, aby sa v nich udržala jednotná línia.

V prípade Zdravíčka na nich figuruje zelená farba pre texty a doplňujúcu grafiku. Logo ostáva v základnej forme a je použitá verzia s prídavnou informáciou, že sa jedná o obchod so zdravou výživou. Tá prispieva k rýchlejšej orientácii zákazníka. Základom týchto tlačných dokumentov je kontaktná informácia, kvôli ktorej vlastne tieto prvky jednotného vizuálneho štýlu vznikajú. Doplnila som ich o neagresívnu grafiku. Tá dotvára estetickú stránku a je rozvinutá do iných podôb aj na propagačných predmetoch. Znázorňuje mladé klíčiace rastlinky, často sa predávajú v bio obchodoch, pretože sú výborným zdrojom živín a potrebných látok. Ide o klíčky pšenice, ktoré v štylizovanej verzii vychádzajú zo symbolu použitom v logu, srdca. Grafický prvok pôsobí jemne a krehko, tak ako naše zdravie. Ako podklad je volená biela farba, farba čistoty, no keďže dokumenty sú vytlačené na prírodnom papieri, nepôsobia príliš sterilne.

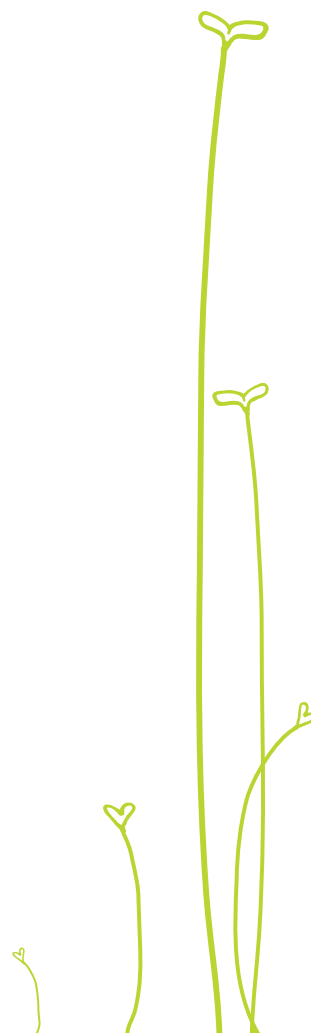
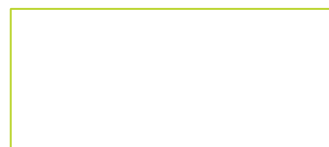


obr. 29 Vizitka Zdravíčko

ZDRAVÍČKO
obchod so zdravou výživou

OZC JUŽANKA
gen. Svobodu 1
911 08 Trenčín

tel.č.: +421 918 866 772
e-mail: email@zdravickotn.sk
IČO: 33839093



obr. 30 Hlavičkový papier Zdravičko, originálna verzia 291/210mm



obr. 31 Obálka Zdravíčko

4.2.5 Design manuál

V design manuále sú určené všetky pravidlá používania loga a merkantilných tlačovín. Je to z toho dôvodu, že sa nie zriedka stáva, že napríklad logo je zdeformované tak, aby sa vošlo do formátu. V takomto prípade logo stráca na svojej jednoznačnosti. Tieto deformácie a zámery sú prísne zakázané a aby k nim nedochádzalo, všetky rozmery, povolené farebné kombinácie, použitie písma, výzor propagačných predmetov sú bezpečne zakódované v design manuále.

Tento som vytvorila aj ja pre značku Zdravíčko. Je graficky spracovaný do podoby knihy na takmer 40 stranách. Sú v ňom všetky potrebné informácie, podľa ktorých keď sa budú majitelia riadiť, nedôjde k žiadnym neželaným chybám. Dominuje mu zelená a biela farba, je doplnený o grafické prvky, čisto z estetického hľadiska. Tieto prvky sú prevzaté z merkantilných tlačovín, takže manuál tvorí súčasť jednotného vizuálneho štýlu. Taktiež sú v ňom doprovodné informácie, ktoré vysvetľujú zámer celého konceptu vizuálu.

Keďže predstaviť ho celý v tejto práci by zabralo ďalších 40 strán, ktoré by boli nad požadovaný rámec, ponúkam aspoň zopár ukážok pre predstavu, ako tento design manuál šitý na mieru Zdravíčka vyzerá.

SYMBOLIKA

(9) Logo je vytvorené pre obchod so zdravou výživou, preto je použitý symbol srdca, nahradzujúci písmeno V. Srdce evokuje pocit zdravia a šťastia, ktorý má priamu náväznosť na zdravý životný štýl. Použitie písmo vyvoláva pocit hravosti a naturalnosti, vychádzajúcej z prírody.


(A) ZDRAVÍČKO ZDRAVÍČKO


(B) ZDRAVÍČKO ZDRAVÍČKO
obchod so zdravou výživou obchod so zdravou výživou

TVAROSLOVIE


(A) základná podoba logotypu + jeho čierno-biela verzia
(B) logotyp s doplnkovou informáciou + jeho čierno-biela verzia

(10) SPRÁVNE POUŽITIE





(11) Aa Calibri



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
@%*()?!.:

obr. 32 Zmenšená ukážka z grafického manuálu Zdravičko

4.2.6 Propagačné predmety

K celkovému vizuálu, hlavne ak sa jedná o obchod, určite patria aj predmety, ktoré dostanete napríklad pri nákupe, alebo za to, že ste verným zákazníkom. Firma tým dáva najavo, že si Vás váži a ponúka Vám veci nad rámec obvyčajnej kúpi. Mimo tohto faktu navodzuje určite pozitívny dojem, že jednotnosť a nadpriemerná „vybavenosť“ je pre nich dôležitá a prikladajú jej patričnú váhu. Človeka vždy poteší, keď mu práve kúpený tovar zabalia do peknej tašky, nie do igelitky z pochybného zdroja, a na viac mu podarujú maličkosť ako kľúčenku, či obvyčajnú pohľadnicu. Samozrejme pre firmu je to iba o propagácii a navodení pocitu starostlivosti. Takéto predmety musia tiež udržiavať korporátnosť s firmou.

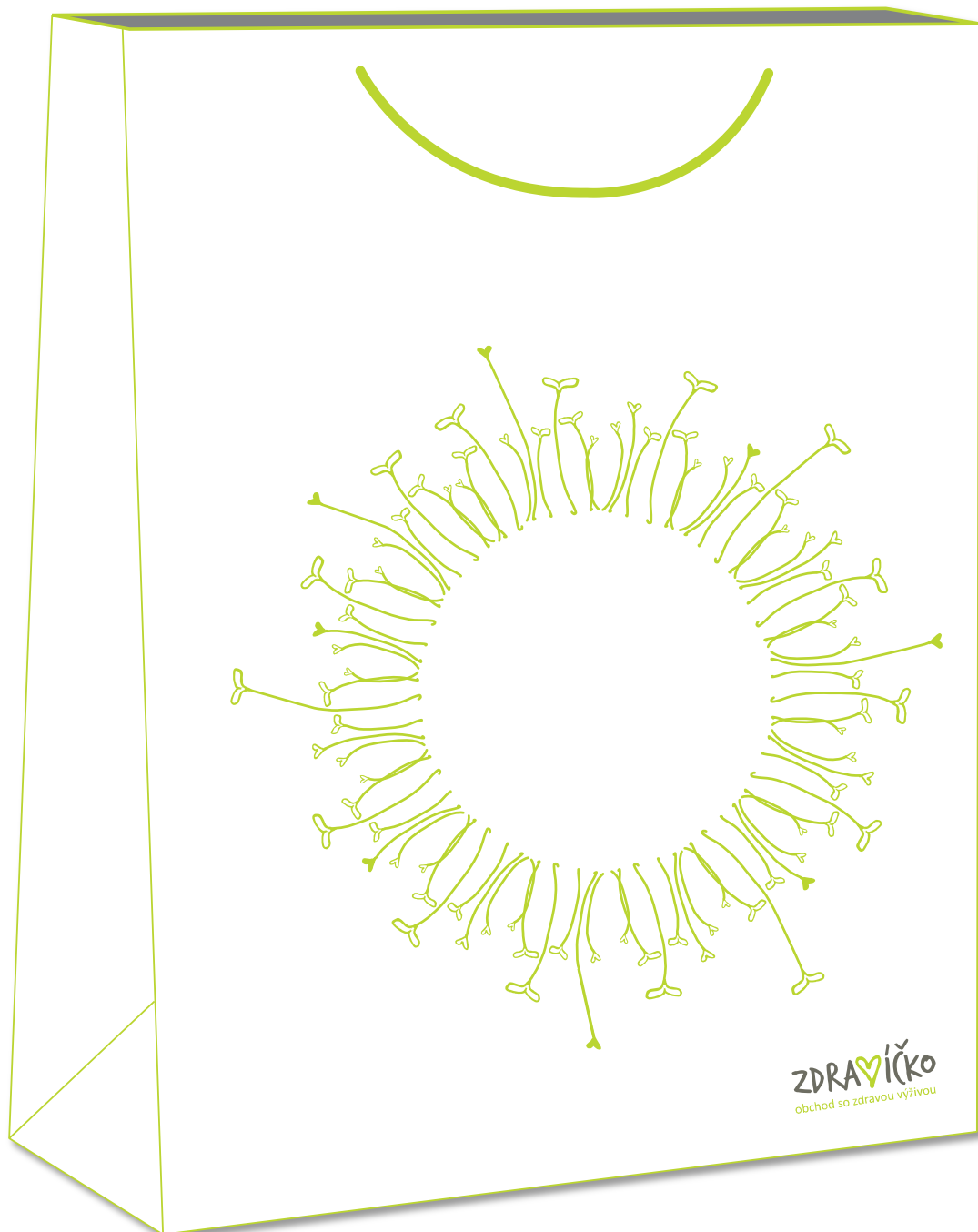
Pre Zdravíčko som vytvorila radu „prezentov“, ktoré nesú logo obchodu, samozrejme jeho farebnosť a sú doplnené o grafické prvky, ktoré ich robia zaujímavými. Tieto prvky sa skladajú už zo spomínaných, ktoré sa objavujú na merkantilných dokumentoch. Z kľúčiacich rastliniek som vytvorila ornament do tvaru kruhu. Je to záležitosť estetického pojatia, no v určitých prípadoch dostáva aj výpovednú hodnotu. Tak je tomu napríklad na pohľadniciach a pohároch, kde je ornament doplnený o príslovie, ktoré vraví, že zdravia a priateľov nikdy nie je dost'. Organický ornament podporuje toto príslovie už aj tým, že je tvorený z mnoho rastliniek, ktoré akoby podávali jedna druhej ruku na znak priateľstva. Na druhej strane znova vychádza zo symbolu srdca, ktorý evokuje zdravie. Keď je človek zdravý, väčšinou je aj šťastný. Pocit šťastia navodzuje aj celkový obraz ornamentu, kde vyzerá ako žiariace slnko. Tento ornament je aplikovaný na pohľadniciach, pohároch, papierových taškách a tričkách. Pre priblíženie pripájam aj zopár ukážok v grafickej podobe.



obr. 33 Návrh pohľadníc s prísloviem: Zdravia a priateľov nikdy nie je dosť



obr. 34 Návrh na poháre s prísloviem z jednej strany, ornamentom na strane druhej



obr. 35 Návrh na papierovú tašku Zdravičko s ornamentom



obr. 36 Návrh na potlač tričiek Zdravičko

4.2.7 Stránky webovej prezentácie

V dnešnom svete digitálnych technológií nepochybne zohráva podstatnú úlohu webová stránka. Stalo sa úplne normálnou vecou obchodovanie cez Internet a zákazník pred tým ako vstúpi do obchodu, nájde si na jeho stránkach potrebné informácie. Mimo to zistí, či vlastne ponúkaný tovar vyhovuje jeho potrebám. Dobrá webová prezentácia môže zákazníka podstatne ovplyvniť v jeho voľbe nákupu.

Podstatnou vecou sa stáva vizuálna a funkčná stránka, kedy sa človek jednoducho zorientuje a celkový vzhľad stránky je oku príjemný. Dotvára stránku vizuálneho štýlu, preto by mal korešpondovať s už navrhnutými prvkami spoločnosti.

Obchod Zdravíčko tak isto vlastní svoju webovú stránku, no jej úroveň je nedostačujúca. Stránka z hľadiska funkčnosti je takmer nepoužiteľná, pretože je zavírená a málo kedy sa k nej podarí človeku dostať. Na viac je stále v rekonštrukcii a aktuality pribúdajú len výnimočne. Z estetickej stránky sa tiež nedá hovoriť ako o dobrom riešení. Pôsobí zmätene a nesúdržne.

Aj z týchto príčin som sa rozhodla navrhnúť novú webovú stránku pre Zdravíčko, ktorá by bola funkčná, esteticky spracovaná a najmä pre zákazníka výhodná na orientáciu. Celkový vzhľad vychádza už z navrhnutých prvkov, použitých jak v merkantilných tlačovinách, tak aj v propagačných predmetoch. Spája ich farebnosť, písmová a rovnako aj grafická jednotná línia. Keďže požiadavky na kvalitný web sú odlišné od ostatných tlačovín, došlo k menším zmenám, no vo výsledku sa tieto zmeny viditeľnejšie neodrazia. Web obsahuje mnoho užitočných informácií, ktoré sú rozdelené do sekcií. Zároveň sú doplnené o fotografie, ktoré priamo nadväzujú na danú tému. Myslím si, že zmena celého webu, ktorý figuruje pod doménou www.zdravickotn.sk by obchodu len prospela a zvýšila by návštevnosť ako stránky, tak aj samotnej predajne.



obr.37 Návrh na webové stránky Zdravíčka

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo preskúmať a zhodnotiť možnosti propagácie zdravej výživy u nás a vo svete. Zaznamenať zmeny a vývoj počas histórie a ich dôsledok na spôsoby prezentovania tejto problematiky v súčasnosti. Tieto zmeny som modelovo predstavila na dvoch zahraničných a jednej tunajšej spoločnosti. Rešerš naprieč dejinami mi priniesla mnoho informácií, ktoré som následne využila v praktickej časti bakalárskej práce.

S ohľadom na zadanie praktickej časti, som vytvorila kompletný vizuálny štýl pre obchod so zdravou výživou Zdravíčko. Tento bude pravdepodobne v budúcnosti dovedený až do reálne používanej formy prezentácie obchodu.

Jednotný vizuálny štýl ako taký obsahuje mnoho prvkov, ktoré reprezentujú firmu a informujú verejnosť, preto je dôležité zamerať sa na korporátnosť v štýle prezentácie. Prvým bodom bolo vytvorenie loga, ktoré by vystihovalo zameranie a ideu predajne. Od neho sa ďalej odvíjala rada prostriedkov, ktoré som vytvorila na mieru Zdravíčka. Vychádza najmä z faktu, že sa jedná o obchod s bio potravinami. Preto zvolený vizuál harmonizuje s prírodnými prvkami ako tvarom, tak aj farebnosťou a vybraným fontom. Táto jednotnosť sa prejavuje v merkantilných tlačovinách, propagačných predmetoch a v návrhoch webovej prezentácie. Všetky tieto prvky sú zakódované v design manuále, ktorý je dôležitý pre udržanie jednoty a pre správne použitie jednotlivých elementov vizuálneho štýlu.

Pri práci som využila teoretické aj praktické vedomosti z oboru grafického designu. Tie mi prácu uľahčili, no pri jej obsiahlosti celkový proces vytvárania bol náročný, hlavne z časových dôvodov. V každom prípade ma moja bakalárska práca posunula zase o kúsok ďalej a priniesla mi nové podnety na zlepšovanie samej seba. Celý projekt bol zaujímavý, pretože sa týkal témy mne do teraz nie až tak blízkej. No hlavne prospešný po stránke praktického spracovania. Som rada za túto skúsenosť, ktorá bude snáď ďalším krôčikom k úspechu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

- [1] SVOBODA V., *Public relations – moderně a účinně*. Grada Publishing, 1990. s.240. ISBN 80-247-056-8.

- [2] SVOBODA V., *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Grada Publishing, 2009. s.32-34. ISBN 978-80-247-2866-7.

- [3] BERAN V. & KOLEKTIV, *Aktualizovaný typografický manuál*. 2.vyd. Kafka design, 2000. s.34.

- [4] HEALEY M., *Co je branding?*. Slovart, 2008. s.74-94. ISBN 978-80-7391-167-6.

- [5] PINCAS S., LOISEAU M., *Dějiny reklamy*. Slovart, 2009. s.62-63, 96-99. ISBN 978-80-7391-266-6.

- [6] GREEN J., *Amazing kitchen cures*. Holtzbrinck Publishers, 2002. s.38. ISBN 1-57954-643-9.

- [7] NEDOMA T., *Vizuální styly kulturních institucí v ČR Historie a současnost*. 2007, s.10-12, Bakalárska práca

Internetové zdroje:

- [8] *Propagácia ako prostriedok marketingu* [online]. [2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>>
- [9] *Zmena životného štýlu* [online]. [2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>>
- [10] *A Historical Overview* [online]. [2007] Dostupné z WWW:
<<http://www.kellogghistory.com/history.html>>
- [11] *The rise of Green Giant* [online]. [2007] Dostupné z WWW:
<<http://www.kellogghistory.com/history.html>>
- [12] *A timeline of Green Giant history* [online]. [2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.bettycrocker.com/Products/Green-Giant/Our-Story.aspx>>
- [13] *Green Giant Fresh brand history* [online]. [2010] Dostupné z WWW:
<http://www.greengiantfresh.com/brand_history.asp>
- [14] *Adventures in vintage advertising: Green Giant Vegetables* [online]. [2009] Dostupné z WWW:
<<http://www.chronicallyvintage.com/2009/09/adventures-in-vintage-advertising-green.html>>
- [15] *General Mills history of innovation Green Giant* [online]. Dostupné z WWW:
<http://www.generakmills.com/corporate/company/hist_greengiant.pdf>
- [16] *The Green Giant* [online]. [2005]. Dostupné z WWW:
<<http://adage.com/century/icon03.html>>

- [17] *Jedna z největších a nejznámějších českých potravinářských firem* [online]. [2007]. Dostupné z WWW:
<<http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/kdo-jsme/zakladni-predstaveni/>>
- [18] *Stručně z historie* [online]. [2007]. Dostupné z WWW:
<<http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/kdo-jsme/zakladni-predstaveni/>>
- [19] *Závod OPAVIA – pan Fiedor by nevěřil* [online]. [2007]. Dostupné z WWW:
<<http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/vyrobní-zavody/opavia/>>
- [20] *Hnutí za dobrou snídani* [online]. [cit. 2010-5-13]. Dostupné z WWW:
<http://www.hnutizadobrousnidani.cz/co-je-hnuti/hnuti-za-dobrou-snidani/>
- [21] *Zdravíčko, potraviny pre zdravie!* [online]. 2010, [cit. 2010-5-13]. Dostupné z WWW:
<<http://zdravickotn.sk/>>

ZOZNAM OBRÁZKOV

- obr. 1 Signatúra originality
- obr. 2 Prvý plagát Kellogg's, 1906
- obr. 3 Reklama na Time Square, 1912
- obr. 4 Nový ochranný obal, 1914
- obr. 5, 6 Plagáty, v ktorých Kellogg's vsadili na dojem blízkosti rodiny, 1940, 1941
- obr. 7 Tony the tiger, 1952
- obr. 8 Nový vizuál s portrétmi, 1952
- obr. 9, 10 Reklamy na nové druhy Kellogg's cereálií, 1960, 1961
- obr. 11, 12 Výzvy k zdravému stravovaniu, 1976, 1995
- obr. 13, 14 Kreslené postavičky hrdinami reklamy Kellogg's, Pokémon 2000, Ern 2000
- obr. 15 Obaly organických cereálií, 2007
- obr. 16 Prvá etiketa na Early June Peas, 1907
- obr. 17 Vývoj zeleného obra
- obr. 18 Green Giant na etiketách, Leo Burnett, 1935
- obr. 19 Komiks s postavičkami od Disneyho, 1941
- obr. 20 Logo mrazených potravín, 1961
- obr. 21 Sprout, M.Schaffer, 1972
- obr. 22 Výrobky z rady BeBe Dobré ráno
- obr. 23 Reklama BeBe Dobré ráno
- obr. 24 Plagát k súťaži s BeBe
- obr. 25 Ukážka reklamy k súťaži s BeBe na Internete
- obr. 26 Interiér obchodu Zdravíčko
- obr. 27 Súčasné logo Zdravíčka
- obr. 28 Novo vytvorené logo pre Zdravíčko
- obr. 29 Vizitka Zdravíčko

obr. 30 Hlavičkový papier Zdravíčko, originálna verzia 291/210mm

obr. 31 Obálka Zdravíčko

obr. 32 Zmenšená ukážka z grafického manuálu Zdravíčko

obr. 33 Návrh pohľadníc s príslovím: Zdravia a priateľov nikdy nie je dosť

obr. 34 Návrh na poháre s príslovím z jednej strany, ornamentom na strane druhej

obr. 35 Návrh na papierovú tašku Zdravíčko s ornamentom

obr. 36 Návrh na potlač tričiek Zdravíčko

obr. 37 Návrh na webové stránky Zdravíčka