

# Zdravá výživa a její propagace

Adéla Sedláčková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Adéla SEDLÁČKOVÁ  
Osobní číslo: K10088  
Studijní program: B8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Zdravá výživa a její propagace

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

### 1. Teoretická část:

Propagace výživy, historie a současnost propagace zdravé výživy 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 reklamní kampaň (design manuál, série propagačních prostředků).

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské 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 a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, 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. října 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2012

  
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 <sup>1)</sup>;
- беру на ве́домии, же бакала́рская/дипломовая пра́ца буде упо́жена в электро́нической подо́бе в универзитním информа́циім систе́му а буде доста́пна к на́hlednutí;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 .....14. 12. 2012.....

Adéla Sedláčková



.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje 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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 pořizovat 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Hlavním tématem teoretické práce je zdravá výživa, její propagace a historie. V této části bych chtěla také zmínit a představit známé české i zahraniční firmy, které se zdravým stravováním souvisí. Ve stručnosti jsem se také pokusila popsat rozdíl mezi zdravou výživou a biopotraviny a také zmapovat nejdůležitější české i zahraniční značky bio kvality. Praktická část obsahuje řešení vizuálního stylu imaginární firmy s názvem Biobab. Jedná se o obchod a restauraci se sortimentem zaměřeným především na zdravou výživu a bio potraviny.

Klíčová slova: Corporate design. Vizuální styl. Logo. Zdravá výživa. Bio potraviny.

## **ABSTRACT**

The main topic of the theoretical part of the thesis is the healthy food, its promotion, propagation and history. In this part of the thesis, I would like to mention and present the well-known companies from the Czech Republic and also from abroad, which are connected with healthy eating. I would like also describe the differences between the healthy eating and the organic (BIO) food. The practical part of the thesis consists of the visual style of the imaginary company called Biobab. This company consist of the shop and restaurant, which are connected with healthy eating and organic (BIO) food.

Keywords: Corporate design. Visual styles. Logotype. Healthy food. Bio food. Organic Food.

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi za cenné rady a odborné vedení mé práce. Dále svému příteli Kryštofovi a své rodině za rady a psychickou podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Sedláčková Adéla

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 PROPAGACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 CORPORATE IDENTITY .....	11
1.2 CORPORATE DESIGN .....	11
1.2.1 Logo a značka .....	12
1.2.2 Písmo a Typografie .....	12
1.2.3 Barva .....	13
1.2.4 Merkantilní tiskoviny .....	13
1.2.5 Propagační materiály.....	13
1.2.6 Obalový design.....	14
1.2.7 Design manuál.....	14
1.3 REDESIGN.....	15
<b>2 ŽIVOTNÍ STYL</b> .....	<b>16</b>
2.1 ZDRAVÉ POTRAVINY .....	16
<b>3 BIO POTRAVINY</b> .....	<b>17</b>
3.1 BIO ZNAČKY .....	17
3.1.1 EU organic bio logo .....	17
3.1.2 Ekologické zemědělství ČR .....	18
<b>4 HISTORIE PROPAGACE ZDRAVÉ VÝŽIVY</b> .....	<b>19</b>
4.1 CAMPBELL SOUP COMPANY .....	19
4.2 GREEN GIANT FRESH .....	20
4.3 KELLOGG´ CORNFLAKES .....	23
<b>5 SOUČASNOST PROPAGACE ZDRAVÉ VÝŽIVY</b> .....	<b>27</b>
5.1 ČESKÁ REPUBLIKA .....	27
5.1.1 Bedýnky .....	28
5.1.2 Bonavita .....	29
5.1.3 Country Life .....	29
5.1.4 Dr. Popov .....	31
5.1.5 Emco .....	32
5.1.6 Farmářské trhy .....	33
5.1.7 Leros.....	34
5.1.8 Mixit.....	35
5.1.9 Pro-bio.....	36
5.1.10 Valdemar Gřešík .....	37
5.1.11 Zelené trhy .....	37
5.2 ZAHRANIČÍ.....	39
5.2.1 Alnatura.....	39
5.2.2 Lifefood.....	41
5.2.4 Sonnentor .....	42
<b>6 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>44</b>

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>VIZUÁLNÍ STYL BIOBAB</b> .....	<b>46</b>
7.1	ZAČÁTEK.....	46
7.2	KONCEPT.....	46
7.3	ZNAČKA .....	46
7.4	BARVA A PÍSMO.....	47
7.5	PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU .....	48
7.6	MERKANTILNÍ TISKOVINY .....	48
7.7	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	51
7.8	STRÁNKY WEBOVÉ PREZENTACE .....	53
7.9	OBALOVÝ DESIGN .....	53
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>55</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>55</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>60</b>



## ÚVOD

V mé práci se věnuji spojení zdravé výživy a propagace. V první části mé práce se v krátkosti věnuji popisu propagace a Corporate Identity, která neodmyslitelně patří k propagaci každé společnosti. Všechny body později vedly k mé praktické části bakalářské práce.

Zásadní myšlenka a cíl mé teoretické části práce spočívá v propagaci zdravé výživy. Jedná se o velmi rozsáhlé téma. Postupně se od popisu zdravého zdravotního stylu seznámím také s bio produkty a značkami certifikace. Dále se zabývám historií propagace zdravé výživy. Vybrala jsem tři zásadní společnosti, které se vyskytují na trhu v oblasti zdravé výživy několik desítek let. Přes historii se dostanu až k současnosti. Představím významné společnosti, které působí na českém i zahraničním trhu se zdravou výživou. U každé jsem v krátkosti zhodnotila propagační činnost týkající se vizuální podoby obalů či letáků.

Hlavním studijním materiálem byla odborná literatura a převážně internetové stránky a servery zaměřené na zdravou výživu a bio produkty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROPAGACE

Propagace patří mezi výrazové prostředky marketingu. Je to způsob, jakým instituce oslovuje zákazníka. Propagace se také zařazuje mezi prostředky marketingového mixu.

### 1.1 Corporate Identity

Název Corporate Identity je známý také pod pojmy firemní styl či korporátní identita. Představuje jednu z hlavních a důležitých strategií podniku. Tvoří velmi podstatnou roli v založení, rozvoji a stabilizaci firmy. Firemní styl se skládá z vnitřní struktury, kterou se řídí celá firma. Jde o soubor pravidel, která jsou zaměřena nejen směrem k zákazníkovi, ale také k zaměstnancům firmy. Corporate Identity je možné rozdělit také na čtyři subsystemy. Do struktury firemního stylu patří Corporate Communications (komunikace), Corporate culture (kultura), Corporate Design a Product. *„Koordinovaným působením všech čtyř subsystemů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme Corporate Image. Subjekt, který chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystemech Corporate Identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně, neboť se vzájemně podporují a prolínají. Jde o činnost dlouhodobou, jejíž výsledky se nedostavují okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy.“* [1]

### 1.2 Corporate Design

Pojem Corporate Design je také často užíván pod názvy jednotný vizuální styl nebo vizuální projev společnosti. Jedná se o soubor vizuálních prvků, kterými se podnik představuje směrem k veřejnosti. Mezi hlavní prvky patří značka, písmo a typografie, barva a rastr. Celý Corporate Design je uspořádán v design manuálu. Mezi základní prvky patří například logotyp, merkantilní tiskoviny, propagační materiály či webové stránky. V manuálu jsou také často obsaženy i informace o tom, jak má podnik s prvky zacházet. Důležité je také uvedení nesprávných použití logotypů, aby se při používání neobjevovaly zbytečné chyby.

#### 1.2.1 Logo a značka

Logo patří mezi hlavní a nejvíce viditelné prvky vizuálního stylu. Je považováno za prvek, který sjednocuje firmu a jméno dohromady. Každé logo by mělo už od pohledu vzbuzovat

určité asociace a emocionální reakce. Dokonalé logo by mělo být co nejjednodušší, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a především dobře zapamatovatelné. Má různé formy. Značku lze rozdělit na tři typy. Typografický, kdy se podnik prezentuje především názvem. Dále poté obrazový, kdy místo názvu je uvedený obrazový prvek. Poslední z typů je kombinovaný, který spojuje název s obrazovým prvkem dohromady.

Aplikace loga se prezentuje jak v základní černé variantě, tak v barevném provedení. Velmi důležité je také to, aby fungovalo i v menším rozměru. Na značku firmy je kladen velký důraz ve všech parametrech.

The image shows the Toshiba logo, which consists of the word "TOSHIBA" in a bold, red, sans-serif typeface.

*Obr. 1. Typografický logotyp Toshiba*



*Obr. 2. Obrazová značka Nike*



*Obr. 3. Kombinovaný logotyp společnosti Microsoft*

### 1.2.2 Písmo a Typografie

Dalším velmi důležitým prvkem, který patří do Corporate Designu je vhodný výběr písma pro prezentaci firmy. Písmo by mělo kooperovat s celým designem. Vzhledem k tomu, že jsou ve společnosti zvolená písma velmi často využívána, je vhodné zamyslet se také nad praktickou stránkou.

Správný font je možné vybrat z existujících fontů. Další variantou správného výběru je navržení nového písma, které je finančně náročnější.

### 1.2.3 Barva

Barevnost je velmi významný a důležitý prvek vizuálního stylu. Každá barva probouzí v člověku určité emoce a vlastnosti. Tyto vlastnosti barev by měly být spojeny také se zaměřením firmy. Například logotyp pekárny by neměl mít fialovou či modrou barvu. Už z toho důvodu, že tyto barvy mohou společně s pečivem evokovat různé plísně.

Každá barva v sobě ukrývá svůj význam. Barvy teplých odstínů působí energicky a agresivně. Studené tóny jsou znaky klidu a ticha. S určitými barvami si lidé dokážou spojit také logotyp. Například firma Coca-Cola využívá energickou červenou barvu.

### 1.2.4 Merkantilní tiskoviny

Jsou známy pod pojmem firemní tiskoviny, tedy tiskoviny, kterými se firma veřejně prezentuje. Používá je v komunikaci se zákazníkem jako prostředek k prezentaci a také v úředních tiskovinách. Mezi tyto tiskoviny patří vizitky, obálky, hlavičkové papíry, firemní bloky, razítka apod. Všechny materiály obsahují společné znaky, jsou vizuálně jednoduché, ucelené a pro zákazníka dobře zapamatovatelné.

### 1.2.5 Propagační materiály

Mezi propagační materiály patří produkty, které mají veliký potenciál při reklamě a propagaci firmy. Do propagačních materiálů se řadí reklamní tisk a další předměty. Mezi reklamní tiskoviny patří především plakáty, letáky, katalogy či velkoformátové reklamy. Mezi další uvedu nejčastější propagační předměty určené přímo pro zákazníky, například otvíráky na láhve, odznaky, klíčenky, propisovací pera, hrnky, poznámkové bloky, tašky, trička a další. Často se stává, že si firma své propagační předměty vybírá dle zaměření svého sortimentu. Například firma Emco, zaměřující se na zdravou stravu by mohla mezi propagační materiály zařadit misku vhodnou např. pro zdravou cereální snídani.

### 1.2.6 Obalový design

Obal by měl být co nejjednodušší, měl by výrobky dobře chránit a být vizuálně sjednocený s charakterem firmy. Měl by přitahovat pozornost, neměl by zářit všemi barvami, či nevhodnými obrazy. Správný obal je rozeznatelný od obalů konkurenčních firem.

Cena obalu by také měla vyjadřovat hodnotu kvality výrobku. Pokud jde o levný produkt, který je určen k rychlé spotřebě, neměl by obal přesahovat jeho cenu. Dražší výrobky mohou mít kvalitnější obal, který může nést svůj účel i po delší dobu na jiné předměty. Například různé nádoby z plastu či krabičky z lepenky. Obaly často slouží také jako dárkové zboží. Důležitým prvkem obalu je v současné době také recyklovatelnost.



Obr. 4. Ukázka ekologického obalového designu

### 1.2.7 Design manuál

Často se nazývá také grafickým manuálem. Manuál je považován za souhrn pravidel týkající se vizuální prezentace firmy a vizuální prezentace týkající se Corporate Designu. Je vytvářen grafickým designérem, který je také tvůrcem samotného logotypu společnosti. Nalezneme v něm definice ohledně správnosti a využití loga, barev a písma. Důležité je také uvedení správného grafického rozvržení merkantilních tiskovin.

Manuál by měl splňovat určitá kritéria, kterými jsou například systematickost a srozumitelnost. Pravidla v celém manuálu by měly být jasně vysvětleny i z důvodů, týkajících se styku širší a neodborné veřejnosti s manuálem.

### 1.3 Redesign

Často se stává, že i v případě stávajícího úspěšného logotypu je nutno ho postupem času obměňovat. Stále se mění trendy a vizuální hodnoty v grafickém designu. Mění se strategie firmy, proto je nutné po několika letech vytvořit redesign logotypu a vizuálního stylu.

Nový vizuální styl není zrovna levná záležitost, a proto je důležité si před tímto krokem vše promyslet a zhodnotit, například, zda je takový krok pro firmu opravdu důležitý. Občas se také stává, že se redesign nevydaří podle představ a konečná verze není příliš povedená. Po správném redesignu se zpravidla zvyšuje prodej a služby společnosti. O změně logotypu a vizuálního stylu rozhoduje management společnosti a instituce.



Obr. 5. Ukázka redesignu značky Starbucks

## 2 ŽIVOTNÍ STYL

Každý den jsme obklopeni reklamou. V dnešní době je velice moderní vytvářet reklamu, jež je zaměřena na naše zdraví. Je to i reakce na spoustu civilizačních neduhů dnešní populace, málo pohybu atd. Mnoho společností nabízí záhadné přípravky, po kterých se člověk bude cítit lépe, bude šťastnější nebo dokonce záhadně a rychle zhubne. Existuje také velké množství výrobků, za které jsou někteří lidé schopni zaplatit velké množství peněz. Každý den se v médiích objevují články, které lidi přesvědčují o zamyšlení se nad sebou a nad svým životním stylem. Denně je také distribuováno velké množství nepravdivých článků o různých potravinách, např. o zelenině, které uvádějí jejich nevhodnost nebo nezdravost. Většina těchto projevů není založená na pravdě, vědeckém či lékařském výzkumu, ale jedná se o neobjektivní projevy pod vlivem reklamy.

V současnosti je oblast zdravého životního stylu a zdravé výživy na denním pořádku a dalo by se říci, že se z tohoto tématu stal postupně jakýsi fenomén dnešní doby.

Podle reálných výzkumů, založených na pravdě a vědeckých poznatcích, neexistuje potravina ani nápoj, po kterých budeme zázračně zdraví, bez jakýchkoliv problémů, bez nemocí. Pokud člověk myslí a dbá na jakési normy ve své životosprávě, měl by se nemocem vyhnout, nebo tím alespoň snížit rizikovost nakažení. Do zdravého životního stylu nepatří pouze potraviny, ale zahrnuje další činnosti, jako například pohybovou aktivitu nebo celkový životní optimismus, vnitřní duševní klid a rovnováhu.

Pokud člověk dbá na dostatek pohybu, zdravé stravování a vyhýbá se stresu, lze říct, že žije správně, v souladu s normami, jež vychází z filosofie zdravého životního stylu.

### 2.1 Zdravé potraviny

Za zdravé potraviny považují takové, které jsou bez přidaných chemických látek, různých příchutí a podobně. Potraviny, které neobsahují žádná „éčka“. Často však lidé podléhají reklamě.

Při výběru zdravých potravin je důležité se zaměřit na vysoký podíl ovoce a zeleniny. Dále luštěniny, obiloviny, rostlinná mléka a výrobky. Dále všechny „bílé“ potraviny je dobré změnit na ty „hnědé“. Místo bílého cukru používat třtinový nebo sirupy, místo bílé mouky či pečiva kupovat celozrnné a místo bílé rýže konzumovat hnědou.



### 3 BIO POTRAVINY

Velké množství lidí si pod pojmem bio potravina představí, že se jedná o potraviny, které jsou zdravé, po kterých se jejich zdravotní stav může nějak změnit. Většinou jsou to ovšem pouze domněnky. Ve stručnosti se zde pokusím popsat, v čem je podstata bio výrobku a čím se vlastně odlišuje od běžných potravin, které zakoupíme v obchodech.

Bio potraviny jsou vyrobeny z produktů, jež pocházejí z ekologického zemědělství. Jsou produkovány ekologicky od zemědělců, kteří nepoužívají žádná průmyslová hnojiva, pesticidy, herbicidy ani fungicidy. Jedná se o velmi kvalitní potraviny s výraznou a nefalšovanou chutí. Zemědělci, kteří produkují tyto potraviny, mají k danému způsobu pěstitelství a chovu dlouholetý a hluboký vztah. Svým produktům věnují velké množství péče. Veškeré produkty jsou také z krajiny, která je minimálně narušena přítomností lidí. Zvířata mají dostatečné a čisté prostředí pro pastvu i odpočinek.

Podle mého názoru, je dnes o biopotraviny zájem, avšak někteří lidé je považují za drahé a tak dávají přednost potravinám, které jsou v prodeji v obchodních řetězcích. Mnoho lidí se tímto způsobem stravování začíná zabývat v době, kdy vyzývají své zdravotní problémy.

#### 3.1 Bio značky

Producenti bioproduktů, neboli také ekologičtí zemědělci či farmáři, kteří produkují biopotraviny, nepoužívají žádná umělá dochucovadla, barviva ani zlepšovaky chutí a vůně. Bio potravina je především přirozená a přírodní. Nevýhoda biopotravin je podstatně vyšší cena a kratší doba trvanlivosti, než u běžných potravin. Biopotraviny se v různých zemích označují značkami, které mají spotřebitelé říci, že se jedná o kontrolovanou potravinu. V krátkosti je v této práci představena značka Evropské unie a České republiky.

##### 3.1.1 EU organic bio logo

Hlavní značkou evropského trhu ekologických výrobků je EU organic bio logo. Lidé, kteří najdou logo bio produktu na výrobku si mohou být jistí, že pořídili výrobek z ekologického zemědělství. Každý produkt prošel certifikací a byl přísně kontrolován. Vyhovující produkty dostávají nálepkou ekologického produktu. Žádný produkt, který obsahuje GMO nesmí být označen tímto certifikátem.

„Zákazníci kupující si výrobky s evropským logem pro ekologické zemědělství si mohou být jisti, že:

- *minimálně 95% složek produktů zemědělského původu bylo vyprodukováno ekologicky*
- *produkt splňuje pravidla oficiálního kontrolního systému*
- *produkt vyšel přímo od výrobce nebo zpracovatele v uzavřeném obalu*
- *produkt nese jméno výrobce, zpracovatele nebo prodejce a jméno nebo kód kontrolní organizace.“ [3]*

První logo se využívalo od konce 90. let 20. století. Od července roku 2010 bylo změněno. Nový logotyp byl vybrán díky výběrovému řízení pro studenty. Zvítězilo logo od německého studenta Dušana Milenkoviče. Logotyp vznikl spojením listu a hvězd z loga Evropské unie.



Obr. 6. Nové logo EU ekologického zemědělství

### 3.1.2 Ekologické zemědělství ČR

Nazývá se také jako „Biozebra“. Biozebra je značka, která určuje všechny bio potraviny v České republice. Všechny výrobky, které jsou touto značkou určeny mají původ z ekologického zemědělství. Logo si nalepují pouze potraviny, které splňují určité podmínky pro ekologické zemědělství a stejně jako EU Organic bio logo mohou obdržet certifikát.



Obr. 7. Logo „Biozebra“

## 4 HISTORIE PROPAGACE ZDRAVÉ VÝŽIVY

Asi před třiceti lety se tvrdilo, že rajčata se mají jíst jen ve velmi malém množství, protože jsou jedovatá a dnes patří mezi nejzdravější zeleninu. Konzumovaly se pouze ve vegetačním období té či oné lokality.

V poslední době také můžeme zaznamenat názor, že bychom se měli stravovat pouze plodinami, které se urodí v našem podnebném pásmu. Jedná se především o jablka, hrušky, třešně, meruňky apod. Dovezené ovoce se nezavrhuje, ale mělo by se konzumovat pouze zřídka a to v uváženém množství.

Člověk by se nejspíše měl řídit větou, „všeho s mírou“, a to platí nejen u jídla, ale i u celého životního stylu. Nikde není jasně určeno, co by se mělo konzumovat. Čas od času se objevují různé nepravdy o různých potravinách, které jsou nejdříve špatné a nakonec se po nějaké době zjistí, že jsou zdraví prospěšné. Člověk by měl konzumovat vše, ale v menším množství a občasně.

Dalšími významnými faktory, které působí na naše zdraví, jsou alkohol, cigarety a stres. V dnešní době, velké množství lidí, žije ve spěchu a čas hraje v dnešním světě velikou roli. Někteří lidé se stravují v rychlých občerstveních, bufetech či pouličních stáncích, kde si kupují polotovary, kterými většinou následně i občerstvují vlastní děti. Většina dnešních dietologů či odborníků na stravu poukazuje na fakt, že lidé by se nad tímto vším měli zamyslet, zamyslet se, zda život, který žijí, nepromrhají pouze prací a zbytečným stresem. Měli by také hledat, společně se svými dětmi, cestu ke zdravému a plnohodnotnému stravování. Jelikož to co jíme se odráží v celém organismu, zdravotním stavu i psychice.

### 4.1 Campbell Soup Company

Společnost byla založena zelinářem Josephem A. Campbellem a výrobcem ledniček Abrahamem Andersonem v roce 1869 v Camden. Původní název společnosti byl „Joseph Campbell“, ale později si společnost zvolila vlastní název, Campbell Soup Company. Společnost byla zaměřena na konzervaci zeleniny, polévek, mletého masa a koření. V roce 1897 byl do firmy přijat synovec Josepha Campbella, který byl vystudovaným chemikem. Ve stejný rok se mu podařilo vynalézt revoluční výrobek, kterým byly konzervované polévky. Polévky jsou v Americe velký trend a jejich spotřeba je velmi vysoká. Společnost Campbell nabízí přes 90 polévek v několika řadách. Spotřebitel si vybírá z konzervovaných polévek, 100% přírodních polévek a v nabídce jsou také polévky do

mikrovlnné trouby či gurmánské a další. Vyrábí i řadu zdravých polévek, které splňují určitá kritéria, pro příklad uvedu počet nenasycených tuků, správné živiny či vitamín A. Mezi nejoblíbenější polévky patří kuřecí, nudlová, rajčatová a houbová. Campbell se snaží produkovat polévky, které jsou v propagaci zaměřeny na tradici a domov. „*Teplý krb a domov, mateřskou lásku a posilující vlastnosti. Polévka u nás vyvolává tradiční hodnoty, které perfektně vyjadřuje Campbell.*“ [2]

Produkty Campbell jsou vyváženy do celého světa. V Evropě se vyváží do Belgie, Francie, Německa, Švédska, Finska, Nizozemí, Velké Británie a Irska.

Značka Campbell je ve světě známá především svým designem obalů polévek v plechovkách. V roce 1962 byly ztvárněny americkým malířem se slovenskými kořeny, grafikem, filmovým tvůrcem a především hlavní osobností amerického hnutí Pop Art, Andy Warholem. Umělec ztvárnil plechovky Campbell v několika variantách. Některé konzervy byly zavřené, otevřené či různě pomačkané.



Obr. 8. Campbell's soup, Andy Warhol, 1962

## 4.2 Green giant fresh

Společnost Green Giant byla založena v roce 1903 v Le Sueur v Minnesotě. První název společnosti byl Minnesota Valley Canning Company, který se během let měnil.

Společnost se začala věnovat konzervářenskému průmyslu. Věnovala se jednotlivým druhům kukuřice. Máslovou kukuřici prodávala pod názvem Del Maiz. Poté se zaměřila na

druh hrášku, který byl pojmenován podle maskota obra, kterého si lidé pojmenovali jako Green Giant. Tento název se vžil lidem do podvědomí a propagace společnosti se ve velké míře vztahovala na tohoto zeleného obra.

Obr byl zobrazován na plechovkách s hráškem a kukuřicí. V rukou držel veliký hrachový lusk. První reklama s obrem vznikla v roce 1928. Netrvalo to dlouho a Green Giant potřeboval změnu. V roce 1930 byl přebarven do zelené barvy. Později v roce 1936 byl osloven designér Leo Burnett k redesignu maskota. Obr dostal ještě lepší zelenou barvu a zuřící výraz vystřídal úsměv. Působil velmi přátelsky. Spotřebitelé si později pojmenovali obra jako Jolly Green Giant (veselý zelený obr).



*Obr. 9. Green Giant, Leo Burnett, 1936*

V roce 1937 byly vyvinuty nové technologie při pěstování zeleniny. Plánoval se přesný čas dozrávání plodů, a sběr bylo možné plánovat takřka kdykoliv během dnů i nocí. Díky této nové technologii byl vyvinut také nový reklamní slogan „Picked at the fleeting moment of perfect flavour“, který v překladě znamená: Vybírat v prchavém momentu dokonalou chuť. Slogan byl zobrazen na obalech, etiketách, plakátech i reklamních plochách časopisů a novin.

Před rokem 1940 byla vytvořena nová kampaň vztahující se na dospělé. V kampani byly využity kreslené postavy dětí. V roce 1941 navázala na kreslené postavy reklama pro děti. Byla využita postava Dumbo od Walta Disneyho. Obě varianty kreslených postav byly začleněny do komixů vyprávějící příběh. Do obou variant byl také zapojen obr Jolly Green

Giant. Společnost si touto kampaní malé ratolesti získala natolik, že si hrášek s kukuřicí velmi oblíbili, právě díky ní.

V roce 1950 se společnost rozhodla změnit název. Obr Jolly Green Giant byl ze společností natolik spojován, že se rozhodli využít i ve svém názvu. Rozhodli se pro jednodušší verzi názvu Green Giant. Postava obra slavila úspěch a lidé si ho dobře pamatovali. Společnost se rozhodla obra využít i do reklam určených pro rozhlas. Později vznikla i píseň pro reklamu s názvem „Goods things from the garden“ (Dobré věci ze zahrady). Tato reklama navazovala na nový produkt, a sice mraženou zeleninu. Maskot Green Giant pozměnil svůj vzhled tím, že mu byla navléknuta výrazně červená šála. Důvod byl ten, aby se přizpůsobil chladnému klima mrazáků.

Maskot Jolly působil ve společnosti skoro padesát let. V roce 1972 se designér Leo Burnett rozhodl pro změnu maskota. Vytvořil zeleného chlapce, takřka v dětských letech, který měl za úkol zvýšit prestiž značky. Obr Jolly se vyskytoval na vybraných etiketách a to pouze jako silueta. Malý zelený chlapec byl pojmenován jako Sprout. I chlapec se podílel na televizních reklamách.



*Obr. 10. Sprout, M. Schaffer, 1972*

V roce 1993 vznikla nová kampaň, která byla zaměřena na rychlé, jednoduché a především zdravé jídlo se spoustou vitamínů. Zaměřuje se na mraženou zeleninu, se kterou je snadné pracovat. Doba přípravy zeleniny je zkrácená a zmrazení výrobku zajišťuje bohatý příjem vitamínů a minerálů. Od roku 2001 vlastní společnost General Mills, avšak název Green Giant se využívá dodnes.

### 4.3 Kellogg' cornflakes

Kukuřičné lupínky jsou již známé po celém světě. Jejich výrobou se zabývá snad každá firma, která vyrábí i další cereální výrobky. Dlouhé roky je lidé konzumují k snídani, svačině či večeři. V krátkosti se zde pokusím, popsat historii výroby prvních lupínek a cereálií.

Historie prvních kukuřičných lupínek sahá velmi dlouho, až do roku 1906. Will Keith Kellogg a Dr. Johan Kellogg byli bratři, kteří jsou dodnes považováni za první výrobce cereálií. Bratři se dohodli, že spolu budou spolupracovat a založili společnost.



*Obr. 11. Logotyp společnosti Kellogg's, Will Keith Kellogg, 1906*

Mezi první výrobky, které bratři Kelloggové v roce 1906 začali vyrábět byly obilné vločky. Firma tehdy ještě nenesla svůj slavný název, ale jmenovala se The Battle Creek Toasted Corn Flake Company. Jelikož je název velmi dlouhý, netrvalo dlouho a byl zkrácen na The Toasted Corn Flake Company a později zjednodušený na Kellogg's. V době, kdy začali bratři produkovat zdravé vločky, existovalo přes 40 firem, které se snažily ve své propagaci zmínit o tom, že jsou jedineční a jejich výrobky mají nejlepší chuť.

Firma Kellogg's byla brzy na prvních místech a snažila se o vylepšení stravovacích návyků lidí. Velmi často rozšiřovali produkty a také měnili design a provedení obalů.

První reklamní kampaň firma provedla v roce 1906 v časopisech pro mladé ženy, který měl název The Ladies Home Journal. Tato reklama měla velký úspěch. Byla na ní znázorněná mladá a veselá slečna, která v náručí drží kukuřičné klasy.



Obr. 12. První plakát Kellogg's, 1906

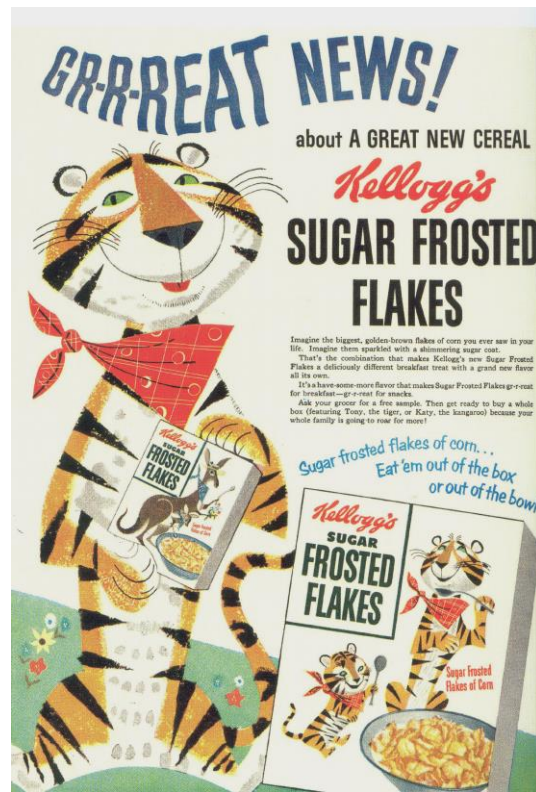
V roce 1912 šokovali lidé tím, že na náměstí Time Square v New Yorku byla umístěna světelná reklama. Reklama byla instalovaná na velmi frekventovaném místě, tudíž jí nebylo možné přehlédnout. O něco později, v roce 1914, přinesla společnost Kellogg's novinku v oblasti obalového designu. Jednalo se o obal Kellogg Waxite®. Tyto obaly byly vyvinuty s novou technologií využití parafínu, byly lehké a tenké.

V třicátých letech propukla finanční krize v USA, spotřeba se snižovala. Společnost Kellogg's se snažila vyvinout takovou reklamu, která by měla velký pozitivní dopad. Nebyla to pouze reklama, ale změny nastaly také u samotných produktů. Společnost se zaměřila na obohacení výrobků o další vitamíny B a D. Díky těmto krokům se spotřeba i prodej zvýšil.

V čtyřicátých letech se reklama zaměřila na kvalitu domova a rodinu. Byly to opět velmi vydařené reklamy. Byla na nich zobrazená malá holčička, která odmítá jakoukoliv snídani, mimo kukuřičných Kellogg's lupínků. Reklama zaujala především rodiny s dětmi, kterým byla významným vzorem pro změnu ke zdravému stravování.

V průběhu padesátých let společnost předvedla na trhu další výrobky, které dodnes patří mezi velmi oblíbené. Byl vytvořen také nový maskot, stylizovaný do podoby tygra. Dále se k němu přiřadil klokan, žirafa a pakůň. Autorem těchto postav byl Martin Provinsen.





Obr. 13. Plakát Tony the tiger, 1952

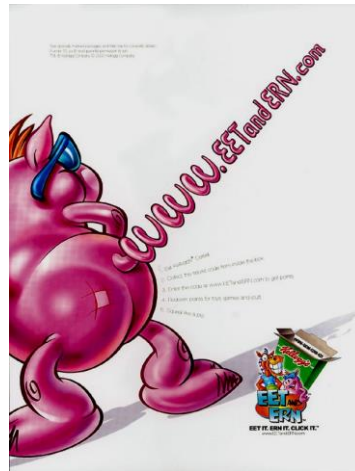
Společnost pracovala také s významnou agenturou Leo Burnett. V roce 1949 spolupracovali také na novém vizuálním stylu společnosti Kellogg's. Také obaly prodělaly určitý redesign. Výtvarník pojal plochu krabice velmi minimalisticky. Logo bylo přesunuto do horního rohu a krabice byly potisknuty zajímavými ilustracemi. Vytvořil je Norman Rockwell.

V sedmdesátých letech byla reklama opět zaměřena na zdravý životní styl. Na obalech se začaly zveřejňovat tabulky nutričních hodnot produktů. V té době na trh přišla další novinka, kterou byly mražené potraviny se značkou EGGO®.

V devadesátých letech si lidé uvědomovali hodnoty zdravě prospěšných látek, které jsou obsaženy v obilninách, zájem o lupínky a cereální produkty vzrostl. Plakáty a letáky se začaly zaměřovat na celodenní vyváženou a zdravou stravu. Produkty na plakátech lákaly především pestrostí, kterou zaujímaly nemalé procento spotřebitelů.

V roce 2000 se na obalech produktů Kellogg's objevovaly pro děti velice známé postavy Pokémon. Prodej velmi vzrostl. Kellogg's se společně s agenturou Leo Burnett dohodl, že

vytvoří další postavy, které budou přitahovat dětské příznivce. Byl vytvořen kůň Eet a prase Ern.



*Obr. 14. Kreslená postava Ern na plakátu, 2000*

V roce 2006 uběhlo 100 let od založení společnosti Kellogg's. Jejich úspěch tkví v kvalitní marketingové propagaci a reklamě. Vzhledem k masivnímu zájmu o zdravé stravování a bio kvalitu potravin představili Kellogg's nové výrobky. Jednalo se o organické cereálie, sušenky a tousty. Lidé takové produkty kupovali především v domnění, že bio produkty jsou zdravější, než ostatní.



*Obr. 15. Ukázka obalu nových bio cereálií, 2007*

Po celou dobu působení na trhu se produkty Kellogg's výrazně odlišovaly od konkurence.

## 5 SOUČASNOST ZDRAVÉ VÝŽIVY

Stále víc se ve světě rozšiřuje poptávka po zdravém životním stylu a biopotravinách. Po známých potravinových aférách nekvalitních potravin a nápojů v roce 2012 se spotřebitelé stále více zaměřují na kvalitu potravin spojenou s informací o zemi původu a obsahu složení.

V této části práce jsou představeny vybrané společnosti pocházející nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. Všechny se zabývají buď biopotravinami, zdravou výživou či bylinami. V krátkosti se seznámíme s historií a také významnými produkty společností. U některých jsem se snažila popsat propagační činnost.

### 5.1 Česká republika

V České republice se rozvíjí trend zdravého stravování. Lidé se zajímají o zdravé potraviny. V televizích jsou uskutečňovány testy kvality potravin. V časopisech se publikují zdravé recepty a články o tom, jak být ještě víc zdravý. V první řadě čeští spotřebitelé hledí také na to, odkud výrobek pochází. Pozitivní ohlas v Česku zaznamenávají farmářské trhy, které navazují na historii prodeje na tržištích. Je to hlavně z důvodu úzkého kontaktu se samotnými farmáři a lidé jsou tak ujištěni o kvalitě výrobku.

V České republice se před deseti lety zrodila nová značka, která označuje kvalitní potraviny. *„Značka KLASA je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Zaslouží si ho jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Díky pečlivému předvýběru Vám při nákupu stačí orientovat se podle loga KLASA a máte jistotu, že nesáhnete vedle.“*

[4]



Obr. 16. Značka pro kvalitní potraviny - Klasa

### 5.1.1 Bedýnky

V zahraničí jsou dřevěné bedýnky považovány za normální a zaběhlou věc. V České republice se bedýnky stávají hitem všech, kteří nechtějí nakupovat potraviny ve velkoobchodech. Takové potraviny jsou totiž importovány ze zahraničí a ve většině případů „rostou z chemie“. Tento nový alternativní systém, jak se dostat k čerstvým biopotravinám založili čtyři příznivci bio potravin a zdravého stravování Martin Švihla, Vanda Švihlová, Jan Valeška a také Martin Kuciel, který je také autorem známého foodblogu Cuketka. Vše funguje tak, že si lidé objednájí bedýnku za určitý počet peněz a nahlásí svou adresu. Každá bedýnka obsahuje jiné suroviny a spotřebitel má možnost výběru.

Většinou jeden den v týdnu jezdí farmářské auto, které rozváží biobedýnky. Propagace bedýnek se zvyšuje. O bedýnky je zájem především ve větších městech. Na internetu existuje bedýnková mapa. Spotřebitel si tak může najít farmu, od které lze bedýnky odebírat.



Obr. 17. Ukázka zeleninových bedýnek



Obr. 18. Bedýnková mapa ČR

### 5.1.2 Bonavita

Další značkou, která se zabývá zdravým životním stylem je Bonavita. Vznikla v roce 1992 pod kořenovou společností Pragosoja spol.s.r.o.. Původně se značka Bonavita zaměřovala pouze na sójové výrobky. V roce 1995 zavedla na trh kukuřičné lupínky, které byly tehdy známe pouze pod světovým názvem Corn flakes. V roce 1996 byla založená podspolečnost ve slovenském městě Bratislava. Postupem času si Bonavita vybudovala svou identitu, a tak začala své výrobky postupně šířit.

Mezi nejznámější a nejprodávanější produkty společnosti Bonavita patří Sójové výrobky, Dobrá vláknina, Dobrá kaše nebo Müsli. Obalový design a propagace firmy Bonavita je na slušné úrovni. Obaly často vyvolávají chuť na čerstvé ovoce či oříšky. Celý název je upraven a každého dětského strávnicka zaujme pozitivně mrkající smajlík. Vyjadřuje dobrou náladu, radost.



*Obr. 19. Ukázka obalu Müsli od firmy Bonavita*

### 5.1.3 Country Life

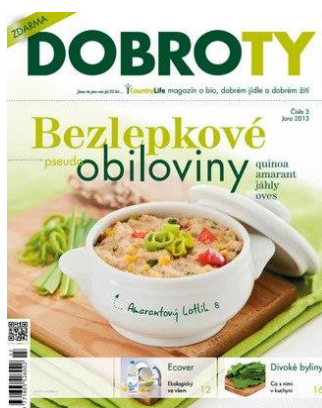
Country Life je první společnost, která vstoupila s biopotraviny na český trh. Byla založena v roce 1991. Ekocentrum firmy Country Life, které funguje od roku 2003 sídlí v Nenačovicích u Berouna. Do celého komplexu zapadá ekofarma, biopekárna, mlýn, velkoobchod a další.

Každý rok se v ekocentru konají zářijové Biosožinky Country Life. Vlastní také biofarmu a pěstuje zeleninu i ovoce v biokvalitě. V sezóně nabízí nový fenomén biobedýnky. Pečivo, které Country Life vyrábí je čerstvě namleto na firemním mlýnu. Mouka je celozrná. Kvalitní suroviny zaručují kvalitu a mají také přírodní vůni a chuť.

Dále provozuje také velkoobchod. Jedná se o jednoho z největších dovozců a obchodníků s bioprodukty. Velkoobchod nabízí více než 1000 produktů v biokvalitě. K neznámějšímu sortimentu patří ovoce a zelenina, pečivo, trvanlivé potraviny a také kosmetika a čisticí prostředky.

Výrobky společnosti Country Life jsou prodávány ve velkém počtu prodejen zdravé výživy. První obchod Country Life se zdravou výživou byl otevřen v Praze již na počátku devadesátých let. Dnes je v této prodejně také specializovaná prodejna přírodní kosmetiky a také restaurace. V restauraci si může návštěvník vychutnat teplou i studenou kuchyni, saláty a v této době velmi moderní zeleninové šťávy.

Country Life se snaží radit lidem s vědomostmi o zdravém stylu. Pro příklad uvedu, že firma publikuje svůj vlastní časopis s názvem „Dobroty“. Tento časopis je volně stažitelný na internetu. Snaží se vzdělávat občany ke zdravějšímu životnímu stylu. Dále publikuje prostřednictvím internetových stránek magazínzdravi.cz a v časopisu Prameny zdraví.



Obr. 20. Ukázka titulní strany časopisu Dobroty

Dále rozesílá do bio obchodů malé karty, které mají formát A5. Na kartách jsou uvedeny zajímavé recepty. Určitě potěší každou kuchařku, která ráda experimentuje a zkouší nové chutě. Mezi další důležité aktivity Country Life jsou zdravotní a vzdělávací aktivity. Všechny jsou akreditované Ministerstvem školství.

#### 5.1.4 Dr. Popov

Popov se řadí mezi významné výrobce bylinných čajů, masť, kosmetiky a potravinových doplňků. Svými podnikatelskými činnostmi navazuje na rodinnou tradici.

Firma Dr. Popov působí na trhu více než 17 let. Bylinky patří mezi zdravé doplňky a pomáhají při různých zdravotních problémech.

Logotyp značí historickou hodnotu značky. Avšak je to podle mého názoru pouze jedna pozitivní stránka. Obal, který by měl zaujmout není příliš povedený. Pokud by si měl zákazník vybrat mezi bylinnými čaji z hlediska obalového designu, asi by dopadl jako jeden z nejhorších. Obaly jsou ve velké míře příliš přeplněny barvami a zbytečnostmi. Vizualní styl nemá společné prvky a je příliš překombinovaný. Další letáky jsou na tom podobně jako obaly. Firma Dr. Popov by si určitě zasloužila o třídu lepší propagaci.

Většina lidí samozřejmě na obaly čajů nehledí. Čaje Dr. Popov musí zákazníka zaujmout především chutí, aby se k nim stále vracel.



Obr. 21. Obaly bylinných čajů Dr. Popov

### 5.1.5 Emco

Společnost Emco se zaměřuje na výrobu kvalitních produktů, které jsou zaměřeny na zdravý životní styl. Mezi nejznámější výrobky jsou zařazeny především kukuřičné a celozrnné lupínky, které zná snad každý. Dále křupavé a sypané müsli, cereální výrobky pro děti či ovesné kaše. Společnost se snaží stále rozvíjet svůj sortiment.

Společnost Emco byla založena panem Zdeňkem Jahodou v roce 1990. Mezi první výrobky firmy Emco, které byly dovezeny patří kukuřičné lupínky (1994) a následovaly müsli a dětské cereálie v roce 1995. Výroba cereálií byla započata v roce 1999. Po českém i slovenském trhu se v roce 2002 přidaly také další země. Prvním ze zastoupených v roce 2003 bylo Polsko. Dále následovalo dalších 14 zemí, např. Chorvatsko, Rumunsko a další. Zavedení müsli tyčinek do prodeje, se stalo výhodným obchodním tahem. Tyčinky byly oceněny Obalem roku a získaly pět certifikátů Klasa. Další velký úspěch, byl vstup do segmentu bio výrobků v roce 2007. V roce 2009 byla zavedena nová značka Emco Mysli na zdraví, která se dnes zařazuje mezi nejprodávanější a nejžádanější sortiment.

V roce 2010 se propagace firmy Emco zaměřila na televizní kampaň. Konkrétně Emco Expres Ovesné kaše. Zásadní byl také boom sociální sítě Facebook, kdy ve stejném roce společnost Emco zveřejnila svůj profil. Za rozvoj a úspěchy společnosti Emco jsou považovány hlavně moderní technologie a sledování potřeb zákazníků. Dnes společnost Emco vyčnívá s žádanými produkty, kterými jsou ovesné kaše, müsli tyčinky a sušenky.

Od roku 1990 se také v silné míře redesignoval obal výrobků. Chtěla bych zmínit hlavně obalový design dvou nejprodávanějších výrobků - kukuřičných lupínků a Müsli.



Obr. 22. Vývoj obalů Emco Mysli





Obr. 23. Vývoj obalů kukuřičných lupinek Emco

Při zkoumání vývoje obalů jsem si zavzpomínala na školní léta, kdy jsem jako žákyně osmé třídy v roce 1998 snídala známé „Corn flakes“. I přes nízký věk jsem si dodnes zapamatovala budík, který byl umístěn na obalu výrobku.

### 5.1.6 Farmářské trhy

V dřívějších dobách měli lidé zahrádky a pěstovali si zeleninu. Bylo také mnoho lidí, kteří vyráběli další, dnes již nazývané farmářské produkty. Každý týden se pořádaly trhy.

Postupně tyto tradice vytlačovaly kamenné obchody a řetězce. Nabízely vše pod jednou střechou a pro celou rodinu. Lidé si na jednom místě mohou zakoupit takřka cokoliv. Nejhorší je ta skutečnost, že rodiny s malými dětmi se do takových středisek dostávají často o víkendech. Obchody jsou otevřeny o víkendech i o svátcích a to do pozdních večerních hodin. Dětem je umožněna zábava v dětských koutcích. Rodiče se ženou po nákupech či vysedávají v kavárnách. Lidé začínali mít zdravotní problémy a časem se navrací v zájmu zachování zdraví.

Opětovný trend farmářských trhů dorazil do České republiky někdy okolo roku 2009. U zrodu stála již známá novinářka, autorka kuchařek a foodkritička paní Hana Michopulu. Za první jsou považovány trhy v Praze na Vítězném náměstí, a dodnes se nazývají jako Farmářské trhy na Kulaťáku. Na Kulaťáku lze najít všechny kvalitní suroviny. Výběr je opravdu pestrý a nazývat jakýkoliv farmářský výrobek je IN.

Farmářské trhy na své webové stránce vydávají svůj časopis. Informuje občany o novinkách na trzích a seskupuje informace o plodinách, produktech či samotných farmách. Farmářské trhy vznikají a budou v budoucnu vznikat dál.

### 5.1.7 Leros

Logotyp společnosti napovídá, že historie bylin a čajů Leros se datuje až do roku 1954. V tomto roce byl založen státní podnik Léčivé rostliny ve Zbraslavi. V roce 1994 se firma začala nazývat Leros a navázala na všechny své historické tradice.

Úkolem celé společnosti je již od dávných dob produkovat velice kvalitní bylinné čaje a také největší výběr černých, zelených a ovocných čajů. Společnost Leros se snaží využívat pouze kvalitní a výběrové suroviny. Ty jsou často kontrolovány v nákupnách a také při sušení a samotném skladování. Výroba čajů a čajových směsí je uskutečňována ve výrobním závodě ve Strážnici a také v ústředí Zbraslavi. Všechny suroviny jsou pozorně kontrolovány.

Zajímavé je také, že Leros vykupuje suroviny, které nasbírají žáci základních škol či malí pěstitelé a sběratelé bylin.

Společnost se zaměřuje především na farmaceutické čajové směsi a jednodruhové čaje. Všechny jsou schváleny Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Dalšími produkty jsou čaje pro děti, těhotné a kojící ženy, které jsou známy pod názvem „Leros Baby“. „Leros Natur“ jsou bylinné směsi, které obsahují pouze pravé byliny bez jakýchkoliv přísad. Již výše zmíněné ovocné čaje jsou označeny pod produktovou řadou „Millenium“.



Obr. 24. Ukázky obalu jednodruhových směsí bylinných čajů Leros

Leros své výrobky vyváží do celého světa. Všechny produkty společnosti Leros jsou možné k zakoupení především v lékárnách, dále ve vybraných drogeriích či v nezávislých prodejnách.

Pokud bych měla zhodnotit vizuální identitu, obaly čajů tedy nejsou nějak zvlášť vizuálně zajímavé. Jednoduché směsi jsou baleny do bílých krabiček. Řada Leros Natur se odlišuje použitím barevných variant. Neprodávají se ve velikých obchodech a nepotřebují tak obal, který by měl spotřebitele zaujmout. Zaměřují se hlavně na historickou hodnotu a kvalitu samotných bylin, všemu odpovídá také využívaný logotyp.

### 5.1.8 Mixit

Nový elektronický obchod s názvem Mixit vznikl jako nadějný projekt dvou vysokoškolských spolužáků. Velikou inspirací byla školní prezentace podobného projektu, který funguje v Německu. Mixit znamená v angličtině „namíchej to“. Firma tak nabízí namixování si vlastního, chutného a kvalitního müsli, ovesných kaší či suchých plodů. Spotřebitel si může vybrat z veliké škály produktů, oříšků, sušeného ovoce a také ovesných vloček podle svých chutí. Po namíchání jsou celé směsi zabaleny do speciálních tubusů s potiskem, který zaujme především mladou generaci. Mixit nabízí také prodej již hotových směsí, které ukrývají tématický titul. Potěšit nás může například „Ptáčkův zob“, „Maxipes Fík“, „Křupavé ovoce do kapsy“ či „Vařila myšička kašičku“. Mixit spojuje zábavu s kvalitními surovinami.



Obr. 25. Ukázka potištěného tubusu s čerstvě namíchaným müsli od firmy Mixit

### 5.1.9 Pro-bio

Firma, která sídlí v malebné krajině pod Kralickým Sněžníkem Pro-bio byla založena v roce 1992. Zakladatelem byl pan Hutař. Firma Pro-bio se považuje za jednoho z prvních českých výrobců a dodavatele biopotravin. Zabývá se výrobou, zpracováním biopotravin, velkoobchodním prodejem, celorepublikovou distribucí bioproduktů, bio osivy a dalšími.

Firma Pro-bio také provozuje vlastní bio mlýn, laboratoř, balírnu, sklady a administrativní budovu. Produkce firmy přesahuje přes 1 200 certifikovaných biovýrobků.

Pro-bio nabízí výrobky známé pod značkou Biolinie a Bioharmonie, které jsou k zakoupení ve většině bioobchodů. Vizualní styl řady Bioharmonie je sjednocený. Výrobky jsou většinou baleny v průhledných pytlíčcích, na kterých se nachází etiketa. Je jednoduchá a velice dobře čitelná. Spotřebitel se tak dozví všechno, co potřebuje.



Obr. 26. Ukázka obalu řady Bioharmonie



Obr. 27. Ukázka obalu řady Biolinie

Na všech obalech či etiketách je zobrazeno výrazné logo a nálepka větších rozměrů, která vyjadřuje, že se jedná o bio výrobek. Na etiketách se často vyskytují ilustrované krajiny. Jeden z výrobků Biolinie, konkrétně Ječné lívance byly v roce 2011 oceněny jako Nejlepší Česká biopotravina roku. Ocenění se rozdávají v mnoha kategoriích. Již zmíněný výrobek byl oceněn v kategorii výrobků pro gastronomii.

Na webových stránkách Biolinie je možné najít také zdravé recepty, které může spotřebitel využívat.

### 5.1.10 Valdemar Gřešík

Firma, která sídlí v Děčíně patří k výrobcům bylinných a ovocných čajů, koření, kapek a mastí z bylin. Byla založena v roce 1990. Mezi nejznámější směsi patří „Devatero bylin“. Do tohoto souboru patří také můj oblíbený čaj „Čistící čaj s červenou řepou“. Další jsou například různé bylinné směsi, řady čajů Čtvero ročních dob či Znamení zvěrokruhu.

Novinkou na trhu se v roce 2013 staly bylinné koupele. Čaje Dr. Gřešík sází svou propagační činnost především na kvalitu čajů. Avšak podle mého názoru obaly na zákazníka působí také velmi pozitivně. Některé z řad sypaných čajů jsou zabaleny v přírodních pytlíčcích, které se k bylinným čajům skvěle hodí. Na obalech jsou ve většině případů zobrazeny samotné suroviny, které čaje obsahují. Pokud si zákazník čaje prohlíží v obchodě, tak je zcela jisté, že krabičku či pytlíček s čaji Gřešík nepřehlédne. Jsou velmi barevně výrazné. Já osobně tuto značku čajů zařazuji mezi své oblíbené.



Obr. 28. Gřešík – bylinné koupele



Obr. 29. Gřešík – bylinný čaj

### 5.1.11 Zelené trhy

Společnost s názvem Zelené trhy se poprvé představila veřejnosti v účasti na veletrhu Biostyl pořádané v dubnu 2012 na Výstavišti v Praze. Celá společnost spojuje produkty podnikatelů, kteří jsou zaregistrováni ve Svazu ekologických zemědělců Pro-bio. Tento svaz nemá spojitost s firmou Pro-bio, kterou jsem zmiňovala mezi výrobcí a propagací zdravé stravy.



Obr. 30. Značka Zelené trhy

Zelené trhy jsou takovým obchodem, který obsahuje jak čerstvé produkty ovoce a zeleniny, tak i další produkty z farmy. Stánky Zelených trhů jsou pevné i mobilní. Pevné jsou uzavíratelné a zastřešené. Spojením několika stánků může vzniknout zajímavý obrazec a dále se pak dá přirovnat ke galerii. Stánky se dají dobře přizpůsobit malým i velkým náměstím. Zelené trhy tak vyjíždějí do různých měst po celé republice.



Obr. 31. Mobilní stánek Zelené trhy

Lidé mají možnost výrobky na trhu také ochutnat. Trhy vlastní také mobilní bistro. Každý den je v něm nové a zdravé menu. V letních měsících stojí za zmínku také možnost pronájmu piknikového setu, ke kterému si každý koupí vše, na co má chuť.

V srpnu roku 2012 se Zelené trhy staly také kamennou restaurací, správněji zeleným bistroem. Bistro je pojato alternativním způsobem. Zákazník si zakoupí bio výrobky a poté sám zpracuje v malé kuchyni, která je v bistru zavedena. Vše si tak opět může každý sám zpracovat a ochutnat podle své fantazie. Mezi další akce, kde se zelené trhy zviditelňují patří Design supermarket.

Zelené trhy jsou sice výbornou věcí, ale z mého pohledu naše země není na podobný typ trhů a obchodů ještě připravena, jelikož většina lidí stále nakupuje levnější zboží v obchodních domech.

## 5.2 ZAHRANIČNÍ ZNAČKY

V této části jsou zařazeni další výrobci, dodavatelé zdravé výživy a biopotravin, kteří pocházejí z ciziny. Jako první, bych se zmínila o německé bio potravinové scéně.

Podle mého názoru, Německo patří mezi země, které produkují kvalitní potraviny a český spotřebitel si je této informace plně vědom. V Německu existuje mnoho farem. Je to země, která se ve velké míře zaměřuje na kvalitu. Téměř každé větší město má svůj bioobchod, kde jsou prodávány farmářské výrobky. Jsou velmi známé i ve světě.

Pro další srovnání uvedu, že jsem sledovala pořad, který je vysílán na webovém portálu stream.cz s názvem „Peklo na talíři“, dozvěděla jsem se, že německé či rakouské výrobky nejsou jen kvalitnější ve srovnání s českými, ale jsou také o nějaké procento levnější než v České republice.

### 5.2.1 Alnatura

Alnatura je firma, která existuje již více než 25 let. Firma Alnatura vznikala od roku 1984 v Německu. Produkty jsou organického původu a jsou certifikovány známkou ekologického zemědělství Demeter, Bioland a Naturland. Výrobky jsou vyráběny podle přísných norem ekologického zpracování a pravidelně prochází kontrolou. Biopotraviny značky Alnatura neobsahují umělé konzervační látky, barvy či látky určené k aromatizaci, hydrolyzovaný protein ani modifikovaný škrob.

Firma Alnatura je zapojena do organizace pro ochranu životního prostředí, ekologického zemědělství a obchodu. Všechny suroviny pochází z certifikovaných organických farem a jsou vybírány s velikou péčí. Výrobky Alnatura v ČR najdeme především v DM

drogériích a vybraných bioobchodech. Kamenné obchody Alnatura se nacházejí pouze v Německu.

Logotyp Alnatura je dostatečně výrazný a lehce zapamatovatelný. Výborně se hodí k odvětví zdravé výživy, jelikož je na něm zobrazeno slunce a malý kopec. Vše je sjednoceno do dvou zelených odstínů. Alnatura vydala svou kuchařku a některé recepty z ní mohou zájemci najít také na webových stránkách společnosti. Malé letáky s recepty a výrobky Alnatura jsou k dostání také například v drogérii DM. Alnatura se neprezentuje pouze v letácích, ale také zveřejňuje svá prezentační videa na internetu. Všechna jsou o zdravém stravování a vaření ze surovin, které společnost produkuje.



Obr. 32. Kuchařka společnosti Alnatura

Obaly společnosti Alnatura jsou vizuálně sjednoceny, avšak každá řada výrobků má vlastní design. Některé jsou graficky čisté a ucelené. Všechny obaly sjednocuje již zmíněný logotyp Alnatura.



Obr. 33. Produkty Alnatura s odlišnými designy obalů



Dále se Alnatura snaží zaujmout tím, že na své webové stránce nabízí svůj vlastní magazín či momentální letáky. Stránky jsou přínosem také mladým maminkám, jelikož na nich najdou spoustu informací v péči o dítě a jejich zdravý vývoj.

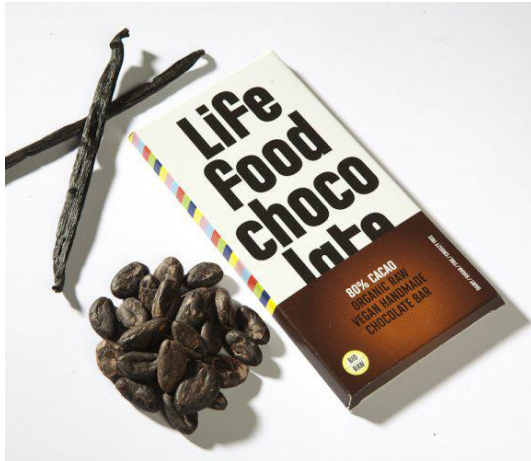
### 5.2.2 Lifefood

Lifefood patří mezi nové firmy na českém i zahraničním trhu. V sortimentu jsou zařazeny především alternativní výrobky, které nejsou tak známé. Jedná se o výrobky, které jsou nazývány také jako "živá strava" (lifefood či raw food). Lidé, kteří se stravují tímto způsobem jsou nazýváni jako vitariáni. Důležitým znakem živé stravy je, že všechny suroviny jsou zpracovány takřka syrové. Maximální teplota zahřátí je 42°C. Potraviny by měly pocházet z ekologického zemědělství a rozhodně by neměly být chemicky ošetřovány. Filosofie této stravy tkví v myšlence, že vše by se mělo pojídat živé, jelikož pouze živé věci nás dokážou plnohodnotně naplnit energií. *„Celkově tedy ve srovnání s čerstvou rostlinnou potravou nedodává tepelně upravená strava tělu dostatek esenciálních živin, většinou pouze prázdné kalorie. Znehodnocené složky potravy zbytečně zatěžují trávicí a vylučovací orgány. Důsledkem je nadměrně toxický stav buněk, snížená vitalita a nervový potenciál, chronická únava, oslabená imunita a s tím související řada různých nemocí a civilizačních neduhů, včetně předčasného stárnutí. Člověk je jediný tvor na této planetě, který si svou stravu tepelně upravuje. Je také jako jediný postižený takovým množstvím chorob.“* [5]

O tento způsob stravování jsem se delší dobu zajímala. Četla jsem příběhy několika lidí, kteří byli nemocní, nebo měli zdravotní komplikace a při zmíněném stravování se jejich zdravotní stav výrazně zlepšil. Pro příklad uvedu příklad jedné slečny, která se živou stravou zbavila diabetes (cukrovky) a další lidé například různých ekzémů.

Společnost se snaží propagovat zdravou stravu a také své produkty prostřednictvím svých prezentací o zdraví a dále pak v obalovém designu výrobků. Důležitou informací o stoprocentních produktech bez jakýchkoliv náhražek. Obaly společnosti Lifefood v obchodech zaujmou především minimalistickým pojetím. Ve velké míře jsou zaměřeny na typografii v kombinaci s pestrými barvami. Uvedu například čokolády. Další obaly, například oplatek, jsou zabaleny tak, aby i spotřebitel viděl, co se pod obalem nachází. Společnost se snaží také nalákat lidi tím, že na rozdíl od ostatních společností používá bílou barvu. Málokdy se člověk setká s obalem čokolády v bílém provedení.

Bohužel spotřebitelé často odráží fakt, že tyto produkty jsou poměrně drahé. Každý si takové zboží nemůže koupit.



Obr. 34. Organická čokoláda Lifefood



Obr. 35. Obal pohánky Lifefood



Obr. 36. Lifefood čokoláda s příchutí citrónu a baobabu

### 5.2.3 Sonnentor

Firma Sonnentor byla založena v roce 1988 v Rakousku. U zrodu stál John Gutmann. Původně se měla společnost zaměřit na bylinky a speciality ekologického zemědělství oblasti dolnorakouského regionu Waldviertel. Společnost je mezinárodně uznávaná. Exportuje do Německa, Švýcarska, České republiky a dalších zemí.

Dceřiná společnost rakouské firmy byla založena roku 1992 a sídlí v jihomoravské vesnici Čejkovice. „SONNENTOR s.r.o. je česká firma se zahraniční majetkovou účastí, která se zabývá převážně výrobou bio-čajů a bio-koření z toho nejlepšího, co v přírodě najdete.“ [6]

Sonnetor podporuje ekologické zemědělství a bioprodukty. Zabývá se kvalitní výrobou čajů a koření. Dále mezi své produkty zařazuje kávu, sladkosti, semínka, zdravé instantní polévky či oleje. V této době společnost spolupracuje s více než třiceti farmáři z České republiky. Společnost ctí zemědělskou půdu a snaží se navracet k dnes již opomenutým hodnotám. „*Harmonie je to kouzelné slovo. To je naše filozofie při práci s přírodou. A naše tajemství, které je ukryto v každém produktu SONNENTOR.*“ [6]

Propagace společnosti Sonnetor je na vysoké úrovni. V obchodě nelze přehlédnout jejich obalový design. Takřka vyčnívá z prodejních regálů. Jejich obaly jsou velice výrazné, ale také elegantní. Některé etikety doplňuje drobná ilustrace, která zaujme především děti. Je to velmi hravé a veselé pojetí obalového designu.



Obr. 37. Obaly čajů a koření Sonnentor



Obr. 38. Obal čokolády

Druhy a názvy čajů se často odvíjí od ročních období, svátků nebo jsou vymyšleny pro koření, bylinky či jiné produkty. Každý obal vyjadřuje také zvolená ilustrace.

Zájemci na webových stránkách Sonnentoru mohou najít také recepty a informace o pěstování a významu bylin.

## 6 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické práci jsem se zaměřila na společnosti, které se zabývají zdravým životním stylem a produkují výrobky tohoto druhu. Představila jsem společnosti, které působí na trhu mnoho desítek let, ale i nováčky na trhu. U každé ze společností jsem zhodnotila jejich propagační činnost.

Zdravá výživa zažívá v současnosti boom a stává se módním trendem. Ale právě díky této globální propagaci, lidé začínají uvažovat nad tím, co a v jaké kvalitě konzumují. Můžeme jen doufat, že se počet firem, které nabízejí nekvalitní potraviny, bude snižovat.

Celá činnost, od informací o sortimentu, až po hodnocení vizuálních stylů jednotlivých firem mne velice bavila a především obohatila, i díky mému zájmu ve zdravé výživě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VIZUÁLNÍ STYL BIOBAB

### 7.1 Začátek

Již delší dobu se zajímám o zdravé stravování. Naskytla se mi příležitost vybrat si tak správné a vhodné téma pro mou bakalářskou práci. V minulosti jsem měla zdravotní problém, spojený s exémem. Konzultovala jsem s lékaři a dle jejich doporučení jsem si mazala ruce mastičkami a kožními přípravky. Nic však neúčinkovalo. Později jsem se začala o léčbu zajímat sama. Nalezla jsem mnoho informací o zdravém životním stylu a alternativním způsobu léčby. Námět bakalářské práce byl automatický. Ráda bych, aby se v budoucnu projekt realizoval.

### 7.2 Koncept

V první fázi bylo potřeba se zamyslet, o jakou firmu se bude jednat. Rozhodla jsem se vytvořit imaginární obchod se zdravou výživou a restauraci.

Ve svém vizuálním stylu využívám také možnost spojení grafického designu s tradiční výtvarnou technikou linorytu. Techniku mám ráda a výborně se hodí pro tento projekt. Tradice týkající se zdravého stravování je spojována s touto tradiční grafickou technikou.

Ráda bych popsala myšlenku celého projektu. Biobab je imaginární obchod, který nabízí široké spektrum produktů zaměřených na zdravou výživu i alternativní stravování. Nabízí výběr produktů pro bezlepkovou dietu, vegetariány, vegany, vitariány, makrobiotiky i ty, kteří rádi zkusí nové chutě a zajímají se o zdravé stravování. Všichni si budou moci vybrat ze široké nabídky produktů v bio kvalitě. V restauraci si mohou zákazníci vybrat z pestrého výběru pokrmů. Každý den jsou v nabídce ryby, bio maso, ale i vegetariánské a veganské pokrmy. Kromě klasických nápojů nabízí možnost čerstvých zeleninových a ovocných šťáv.

### 7.3 Značka

Práce začala volbou názvu. Výběr názvu nebyl jednoduchý. Vybírala jsem z mnoha názvů (semínko, zdravo, bazalka, biota atd.). Z dlouhého seznamu jsem vybrala název Biobab. Je vytvořeno ze dvou dalších slov. Prvním je bio, které ke zdravé výživě neodmyslitelně patří. Druhou částí je baobab. Baobab je strom, který se vyskytuje na Madagaskaru, v Africe a v Austrálii. Je to strom, se kterým jsem se poprvé setkala v oblíbené knize Malý Princ od Antoina de Saint-Exupéryho.



Obr. 39. Ukázka ilustrace z knihy Malý princ

Ze semen baobabu je získáván olej. Prášek, který se nachází pod slupkou plodu obsahuje vysoké množství antioxidantů a esenciálních minerálů. K názvu Biobab jsem stylizovala také samotný strom. Původně je logotyp vytvořen technikou tisku z výšky - linorytem.



Obr. 40. Logotyp Biobab zdravá výživa

#### 7.4 Barva a písmo

Základní barvou je zelená (C: 64, M: 0, Y: 62, K: 0), doplňková je hnědá (C: 30, M: 50, Y: 75, K: 10) Vybrala jsem takové barvy, které neodmyslitelně patří k přírodě a zdraví. Obě barvy mám velice ráda. Snažila jsem se příliš neexperimentovat.

Jako základní písmo v práci jsem použila DynaGroteskLECE od Storm Type Foundry. Jde o moderní bezserifové písmo, vytváří kontrast mezi logotypem a samotnými řezy písma.

## 7.5 Prvky vizuálního stylu

K prvkům, které doplňují vizuální styl jsem zvolila stylizované piktogramy ovoce a zeleniny, bez které si nelze zdravou výživu představit. V tvorbě těchto prvků, jsem opětovně využila linoryt, který je převeden do vektorové grafiky. Rastr, který jsem z piktogramů vytvořila se vyskytuje v celém vizuálním stylu. Objevuje se na tiskovinách, propagačních předmětech, webových stránkách, letácích atd.



*Obr. 41. Použité prvky vizuálního stylu*

## 7.6 Merkantilní tiskoviny

S tiskovinami přichází člověk do styku prakticky denně. Firma komunikuje prostřednictvím dopisů a rozdává vizitky. Tyto tiskoviny patří mezi důležité zdroje propagace a měly by být opět v jednotném stylu s vizuální koncepcí firmy. Ve firmě Biobab se snažím o vytvoření jednoduché, avšak efektní grafiky.

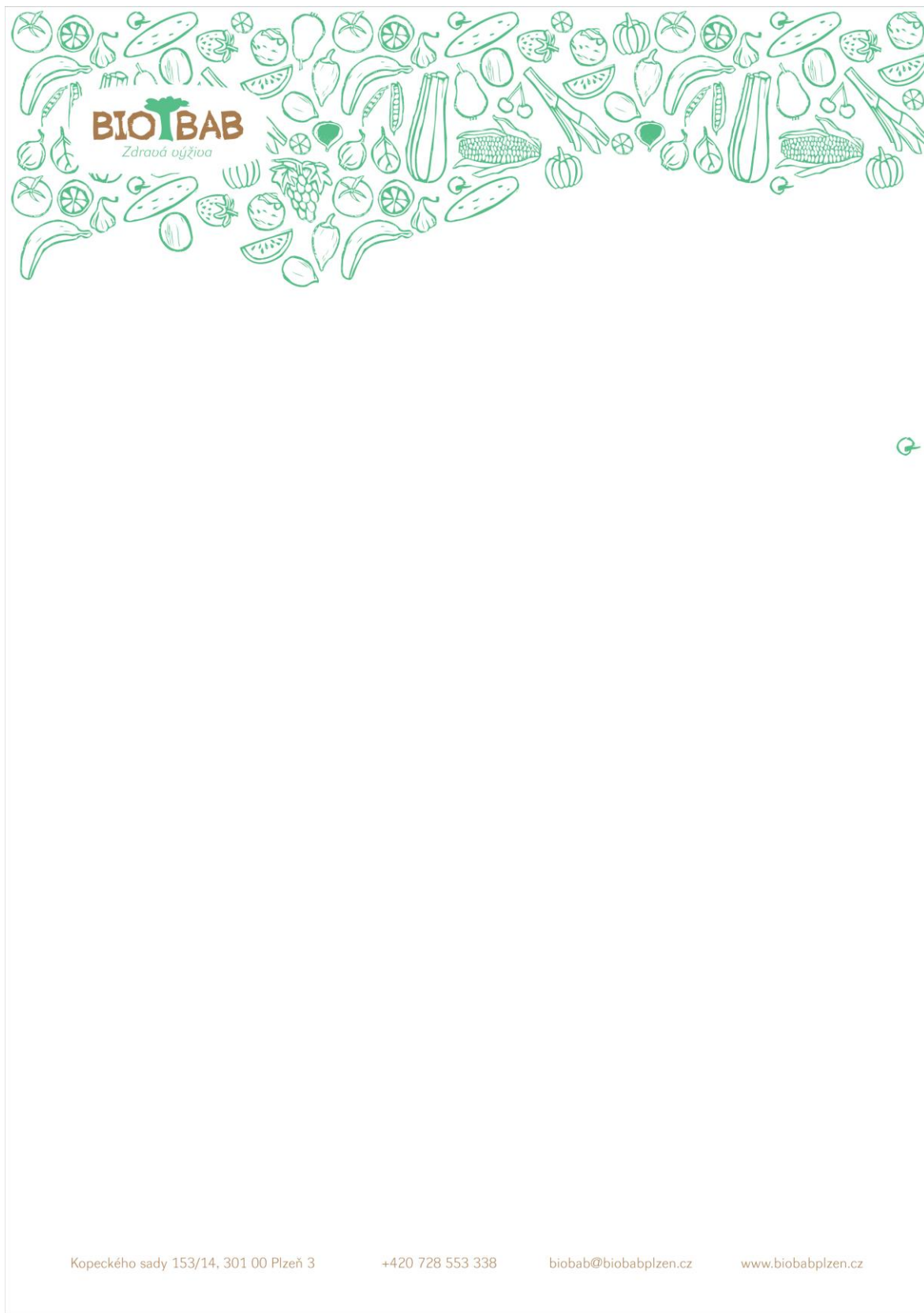




Obr. 42. Vizitka Biobab (přední a zadní strana)



Obr. 43. Obálka Biobab (přední a zadní strana)



Obr. 44. Hlavičkový papír

## 7.7 Propagační předměty

Propagační materiály firmy Biobab obsahují logotyp, a také další doplňující prvky, kterými jsou drobné piktogramy ovoce a zeleniny. Vybrala jsem si typické propagační předměty, hrnek, miska na zdravou cereální snídani, trička, tašky, placky.



Obr. 45. Návrh potisku na hrnky a misky



Obr. 46. Návrh na potisk látkové tašky



Obr. 47. Návrh potisku placek



Obr. 48. Pohlednice Biobab



Obr. 49. Návrh na potisk triček

## 7.8 Stránky webové prezentace

Internet a komunikace jsou nedílnou a dnes běžnou součástí dnešního života. Denně si lidé na internetu čtou zprávy a dozvídají se nové věci. Pokud by se lidé dozvěděli, že existuje nový obchod, je zcela pravděpodobné, že by před osobní návštěvou hledali informace na internetu.

Internet v dnešní době poskytuje možnost prezentace. Jednoduché, efektní a přehledné webové stránky obchodu mohou vést k úspěchu a později třeba velikému zájmu zákazníků.

Snažila jsem se vytvořit webovou stránku Biobab, která je přehledná a jednoduchá. Díky své jednoduchosti se v ní člověk dokáže velice dobře orientovat.

## 7.9 Obalový design

Vzhledem k tomu, že vytvářím vizuální styl k obchodu, je jasné, že se zde budou vyskytovat také produkty samotné firmy. Proto je důležité sjednotit také vizuální podobu obalů a potisků etiket. Opět jsem využila drobných prvků vizuálního stylu. Obaly jsou ekologické, a tak neškodí přírodě.

## ZÁVĚR

V praktické části jsem se rozhodla spojit výtvarnou stránku s propagační kampaní. Vyzkoušela jsem si, jak vytvářet vizuální prvky pro propagaci a vystupování společnosti na veřejnosti. Vytvořila jsem vizuální styl imaginární firmy, který bych však v budoucnu ráda realizovala. Vizuální styl obsahuje všechny důležité prvky, kterými se firma prezentuje. Vytvořila jsem logo, které vystihuje název a zaměření firmy. Spojila jsem design s tradiční grafickou technikou linorytu. Myslím si, že se k tématu zdravé výživy velice hodí, jelikož může vyjadřovat spojení s tradicí. Logotyp je podle mého názoru dostatečně jednoduchý a zapamatovatelný. Barvy, které jsem se rozhodla použít jsou zelená a hnědá. Jsou to barvy, které neodmyslitelně patří k přírodě. Dále jsem vytvořila drobné piktogramy, rovněž technikou linoryt. Jedná se o stylizované ovoce a zeleninu. Tiskoviny a propagační prostředky jsou sjednocené. Rovněž jsou na nich využity drobné piktogramy. Všechny prvky jsou dostatečně popsány v design manuálu.

V práci jsem čerpala ze svých vědomostí z oboru grafického designu a zdravé výživy. Práce mě bavila a obohatila o mnoho nových poznatků, které budu moci využívat v praxi.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] KOTYZA, Michal, KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. 2. Vyd. Praha: Kafka design, 2006. 64s.
- [2] PINCAS Stéphane, LOISEAU Marc, *Dějiny reklamy*. 1.Vyd. Praha: Slovart, 2009. 336s. ISBN 978-80-7391-266-6. s.142.

Internetové zdroje:

- [3] EVROPSKÁ KOMISE. *Logo a označování* [online]. [cit. 2013-5-11] Dostupné z: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_cs)
- [4] KLASA. *O značce Klasa* [online]. [cit. 2013-5-11] Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- [5] LIFEFOOD. *Co je to živá strava* [online]. [cit. 2013-5-11] Dostupné z: <http://www.lifefood.cz/strava/co-je-to-ziva-strava.html>
- [6] SONNENTOR. *Historie* [online]. [cit. 2013-5-11] Dostupné z: [http://www.sonnentor.cz/sonnentor\\_cz/o\\_nas\\_kontakty/sonnentor/historie](http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_kontakty/sonnentor/historie)

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

<http://unie-grafickeho-designu.cz>  
<http://www.zdravapotravina.cz/>  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_cs)  
<http://biospotrebitel.cz/>  
<http://www.campbellsoup.com/>  
<http://www.campbellsoupcompany.com/>  
<http://www.greengiant.com/>  
<http://www.greengiantfresh.com/>  
[http://www.kelloggs.com/en\\_US/home.html](http://www.kelloggs.com/en_US/home.html)  
[http://www.kelloggcompany.com/en\\_US/home.html](http://www.kelloggcompany.com/en_US/home.html)  
<http://www.bedynky.cz/>  
<http://www.svetbedyneku.cz/>  
<http://www.bonavita.cz/>  
<http://www.countrylife.cz/>  
<https://www.facebook.com/countrylife.cz>  
<http://www.drpopov.cz/bylinne-caje.html>  
<http://www.emco.cz/cz/>  
<http://www.farmarske-trhy.cz/>  
<http://www.nalok.cz/farmarske-trhy>  
<http://www.leros.cz/>  
<http://www.mixit.cz/>  
<https://www.facebook.com/mixit.cz>  
<http://www.probio.cz/>  
<http://pro-bio.cz/>  
<http://www.gresik.cz/>  
<http://www.zelenetrhy.cz/>  
[https://www.facebook.com/zelenetrhy?group\\_id=0](https://www.facebook.com/zelenetrhy?group_id=0)  
<http://www.alnatura.de/de/index>  
<https://www.facebook.com/Alnatura>  
<http://www.lifefood.cz/>  
<http://www.lifefood.eu/>  
<https://www.facebook.com/lifefood.cz?fref=ts>  
<http://www.sonnentor.cz/>

Všechny internetové zdroje jsem využívala v období: září 2012-květen 2013



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

GMO Geneticky modifikovaný organismus

EU Evropská unie

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Typografický logotyp Toshiba</i>	12
<i>Obr. 2. Obrazová značka Nike</i>	12
<i>Obr. 3. Kombinovaný logotyp společnosti Microsoft</i>	12
<i>Obr. 4. Ukázka ekologického obalového designu</i>	14
<i>Obr. 5. Ukázka redesignu značky Starbucks</i>	15
<i>Obr. 6. Nové logo EU ekologického zemědělství</i>	18
<i>Obr. 7. Logo „Biozebra“</i>	18
<i>Obr. 8. Campbell's soup, Andy Warhol, 1962</i>	20
<i>Obr. 9. Green Giant, Leo Burnett, 1936</i>	21
<i>Obr. 10. Sprout, M. Schaffer, 1972</i>	22
<i>Obr. 11. Logotyp společnosti Kellogg's, Will Keith Kellogg, 1906</i>	23
<i>Obr. 12. První plakát Kellogg's, 1906</i>	24
<i>Obr. 13. Plakát Tony the tiger, 1952</i>	25
<i>Obr. 14. Kreslená postava Ern na plakátu, 2000</i>	26
<i>Obr. 15. Ukázka obalu nových bio cereálií, 2007</i>	26
<i>Obr. 16. Značka pro kvalitní potraviny – Klasa</i>	27
<i>Obr. 17. Ukázka zeleninových bedýnek</i>	28
<i>Obr. 18. Bedýnková mapa ČR</i>	28
<i>Obr. 19. Ukázka obalu Müsli od firmy Bonavita</i>	29
<i>Obr. 20. Ukázka titulní strany časopisu Dobrotu</i>	30
<i>Obr. 21. Obaly bylinných čajů Dr. Popov</i>	31
<i>Obr. 22. Vývoj obalů Emco Mysli</i>	32
<i>Obr. 23. Vývoj obalů kukuřičných lupínků Emco</i>	33
<i>Obr. 24. Ukázky obalu jednodruhových směsí bylinných čajů Leros</i>	34
<i>Obr. 25. Ukázka potištěného tubusu s čerstvě namíchaným müsli od firmy Mixit</i>	35
<i>Obr. 26. Ukázka obalu řady Bioharmonie</i>	36
<i>Obr. 27. Ukázka obalu řady Biolinie</i>	36
<i>Obr. 28. Gřešík – bylinné koupele</i>	37
<i>Obr. 29. Gřešík – bylinný čaj</i>	37
<i>Obr. 30. Značka Zelené trhy</i>	38
<i>Obr. 31. Mobilní stánek Zelené trhy</i>	38

---

<i>Obr. 32. Kuchařka společnosti Alnatura</i>	40
<i>Obr. 33. Produkty Alnatura s odlišnými designy obalů</i>	40
<i>Obr. 34. Organická čokoláda Lifefood</i>	42
<i>Obr. 35. Obal pohánky Lifefood</i>	42
<i>Obr. 36. Lifefood čokoláda s příchutí citrónu a baobabu</i>	42
<i>Obr. 37. Obaly čajů a koření Sonnentor</i>	43
<i>Obr. 38. Obal čokolády</i>	43
<i>Obr. 39. Ukázka ilustrace z knihy Malý princ</i>	47
<i>Obr. 40. Logotyp Biobab zdravá výživa</i>	47
<i>Obr. 41. Použité prvky vizuálního stylu</i>	48
<i>Obr. 42. Vizitka Biobab (přední a zadní strana)</i>	49
<i>Obr. 43. Obálka Biobab (přední a zadní strana)</i>	49
<i>Obr. 44. Hlavičkový papír</i>	50
<i>Obr. 45. Návrh potisku na hrnky a misky</i>	51
<i>Obr. 46. Návrh na potisk látkové tašky</i>	51
<i>Obr. 47. Návrh potisku placek</i>	52
<i>Obr. 48. Pohlednice Biobab</i>	52
<i>Obr. 49. Návrh na potisk triček</i>	53

## SEZNAM PŘÍLOH

1 x CD-ROM