

Dlouhodobá propagace alkoholických nápojů

Petr Veselý

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr Veselý, DiS.
Osobní číslo: K12261
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Dlouhodobá propagace alkoholických nápojů

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2014) 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

- historie dlouhodobé propagace produktů
- propagace alkoholických nápojů
- fenomén Absolut Vodka

2. Praktická část

- návrh logotypu a vizuálního stylu výrobce alkoholických nápojů
- etikety, dárkové balení a další propagační materiály

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů 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**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
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 užit 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 27. 2. 2015

PETR VESELÝ 
.....
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) Vysoká škola nevýdělečně 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 výpisy, 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 užit 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 jím 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je dlouhodobá propagace alkoholických nápojů. Teoretická část práce popisuje všeobecný historický vývoj propagace zboží a služeb, včetně dobových forem reklamy v souvislosti s technologickým vývojem lidstva. Na všeobecné principy propagace produktů navazuje část věnující se specificky alkoholickým nápojům. Teoretickou část uzavírá rozbor jedné z neúspěšnějších reklamních kampaní na alkoholický nápoj vůbec – Absolut Vodka. V praktické části se věnuji návrhu vizuálního stylu imaginárního výrobce alkoholických nápojů, který se zaměřuje na úzký trh s nápoji do hotelových mini barů, popřípadě pro letecké společnosti na paluby letadel. Vytvořený vizuální styl jsem aplikoval na produkty firmy a firemní dárkové předměty. Praktická část ukazuje nejen finální podobu jednotlivých prvků vizuálního stylu firmy a jejich produktů, ale nabízí i informace o tom, jak jsem při jejich tvorbě postupoval.

Klíčová slova: propagace, reklama, alkoholické nápoje, trendy, vývoj, vizuální styl, produkty, dárkové balení

ABSTRACT

The subject of this thesis is a long-term promotion of alcoholic beverages. The theoretical part describes the historical development of general promotion of goods and services, including contemporary forms of advertising in the context of technological development of mankind. The general principles are followed by section dealing specifically with alcoholic beverages. The theoretical part concludes the analysis of one of the most successful advertising campaigns for alcoholic beverage at all, Absolut Vodka. The practical part is devoted to the design of the visual style of an imaginary manufacturer of alcoholic beverages producing beverages for hotel mini bars, or for airlines to be served on board aircraft. The visual style was applied to the company's products and corporate gifts. The practical part shows not only the final form of the individual components of the visual style of the company and their products, but also provides information about the progress during their creation.

Keywords: promotion, advertising, alcoholic beverages, trends, development, corporate identity, products, promotional items, packaging

Za odborné vedení a cenné postřehy bych rád poděkoval panu dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi. Dále bych rád poděkoval panu Karlu Vodákovi ze společnosti centrum digitálního tisku s.r.o. v Židlochovicích, za pomoc při vzorování obalů dárkových předmětů, panu Michalu Němcovi za fotografickou dokumentaci dárkových předmětů a v neposlední řadě svojí ženě Heleně Veselé za trpělivost a podporu, zejména v době, kdy se nám narodil prvorozený syn Lukáš.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 HISTORIE DLOUHODOBÉ PROPAGACE PRODUKTŮ	13
1.1 POČÁTKY PROPAGACE.....	13
1.2 KNIHTISK A POČÁTKY REKLAMY	17
1.3 PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE.....	19
1.4 ZROD REKLAMNÍCH AGENTUR.....	21
1.5 OD 2. POLOVINY 20. STOLETÍ PO SOUČASNOST	25
1.6 REKLAMA A ČESKÁ REPUBLIKA	28
2 PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.....	31
2.1 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE.....	31
2.2 PRVNÍ REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	32
2.3 30. LÉTA 20. STOLETÍ.....	38
2.4 DRUHÁ SVĚTOVÁ VÁLKA A OBDOBÍ OBNOVY	41
2.5 60. LÉTA PO SOUČASNOST	42
2.6 PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY.....	46
3 FENOMÉN ABSOLUT VODKA.....	53
3.1 HISTORIE ZNAČKY.....	53
3.2 VSTUP NA AMERICKÝ TRH.....	53
3.3 PRVOTNÍ NÁPAD	54
3.4 ZROZENÍ IKONY	57
3.5 DLOUHODOBÉ ROZVÍJENÍ ZNAČKY.....	58
3.6 UKONČENÍ KAMPANĚ ABSOLUT	62
3.7 SOUČASNOST	63
II. PRAKTICKÁ ČÁST	67
4 NÁVRH LOGOTYPU A VIZUÁLNÍHO STYLU VÝROBCE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ	68
4.1 PRŮZKUM TRHU	68
4.2 JMÉNO A PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI	68
4.3 VIZUÁLNÍ STYL	70

4.3.1	ZNAČKA A JEJÍ VARIANTY	70
4.3.2	OCHRANNÁ ZÓNA ZNAČKY	71
4.3.3	ROZMĚROVÁ ŘADA ZNAČKY	72
4.3.4	UŽITÍ ZNAČKY	72
4.3.5	ZAKÁZANÉ UŽITÍ ZNAČKY	73
4.3.6	ZÁKLADNÍ PÍSMO	73
4.3.7	DOPLŇKOVÉ PÍSMO	74
4.3.8	ZÁKLADNÍ A DOPLŇKOVÉ BARVY SPOLEČNOSTI	75
4.3.9	VIZITKY	76
4.3.10	DOPISNÍ PAPÍR	76
4.3.11	OBÁLKA DL	77
4.3.12	PREZENTAČNÍ DESKY	77
4.3.13	PREZENTAČNÍ CD S OBALEM	78
4.3.14	AUTOMOBIL	78
4.4	PRODUKTY	79
4.4.1	ZÁKLADNÍ BAREVNÁ VARIANTA – COLOUR	79
4.4.2	VARIANTA – RAW	80
4.4.3	VARIANTA – PATTERN	81
4.4.4	VARIANTA – SPECIALS	82
4.4.5	VARIANTA – LOCATION	82
4.5	DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY A ETIKETY	83
4.5.1	DÁRKOVÉ BALENÍ – SINGLE	84
4.5.2	DÁRKOVÉ BALENÍ – TUBE	85
4.5.3	DÁRKOVÉ BALENÍ – TRIFECTA	85
4.5.4	DÁRKOVÉ BALENÍ – PACK	86
4.5.5	DÁRKOVÉ BALENÍ – WHOLE LOT	86
4.5.6	DÁRKOVÉ BALENÍ – SPECIALS	87
4.5.7	PODTÁCKY	87
4.5.8	SKLENIČKA	88
4.5.9	DAROVACÍ ETIKETY	88
4.5.10	VISAČKY	89
4.5.11	SKUPINA PRODUKTŮ	89
4.5.12	HRACÍ KARTY	90

4.5.13 POHLEDNICE.....	90
4.5.14 PLAKÁT.....	91
4.5.15 STOJÁNEK	91
ZÁVĚR	92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	97

ÚVOD

Výroba, prodej a konzumace alkoholických nápojů je součástí našich životů už od nepaměti. S postupným vývojem civilizace, rozvojem obchodu a exportu zboží do vzdálenějších destinací docházelo ruku v ruce k předávání know-how na výrobu piva, vína a destilátů, a tím i k nárůstu počtu produktů na trhu. V současné době snad ani nelze spočítat přesný počet světových výrobců a značek. V takovém prostředí je propagace naprosto nezbytná.

Volba tématu práce byla pro mne vcelku jasná. Mohly za to mé předchozí zkušenosti z praxe na projektech pro společnosti Starobrno, Heineken, Dalešický pivovar a Malostránský pivovar ve Velkém Meziříčí, ale také chuť probádat téma podrobněji a pokusit se o nové zajímavé zpracování vizuálního stylu firmy působící na značně nasyceném trhu.

V praktické části práce se proto budu věnovat návrhu vizuálního stylu výrobce alkoholických nápojů, včetně podoby produktů a dárkových předmětů. Tuto část budu řešit jako reálnou zakázku. Budu se snažit uplatnit svoje dosavadní zkušenosti z praxe, stejně jako i informace nabyté z teoretické části práce. V teoretické části se budu zabývat všeobecnou propagací produktů a následně se podrobněji dotknu propagace alkoholických výrobků ve světě i na území České republiky.

Mým cílem je vytvořit koncept propagace firmy vyrábějící alkoholické nápoje, který by měl v reálných podmínkách šanci na realizaci s minimem změn.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE DLOUHODOBÉ PROPAGACE PRODUKTŮ

Historie propagace produktů sahá hluboko do minulosti. Jen těžko si lze představit, že by se staří Řekové nezajímali o to, jak upozornit na svoje zboží a prodat je co největšímu počtu zájemců. Stejně tak je velmi pravděpodobné, že výrobci a obchodníci v dobách říše římské hledali možnosti, jak rozšířit svoje zboží do všech koutů Evropy i mimo ni. [1] Podle mého názoru můžeme sledovat pokusy o propagaci výrobků již v době prvních civilizací, kdy vyprodukované zboží přestalo sloužit pouze pro vlastní potřebu.

1.1 Počátky propagace

Základy obchodu se zbožím byly položeny v dobách, kdy se ze sběračů a lovců stávali zemědělci. Produkovali zboží v objemech, které překračovaly lokální poptávku, a proto se je snažili prodat ve vzdálenějších místech. K uchování a přepravě zásob sloužily obaly z různých materiálů, jako například vlákna rostlin, kůra stromů, listy, mušle, kožené vaky a hliněná keramika (Obr. 1). [2]



Obr. 1 – Neolitická váza

Sumerové byli první civilizovaný národ používající ke komunikaci vlastní písmo. Z počátku se jednalo pouze o piktogramy, které pomáhaly k rychlé vizuální identifikaci. Díky této vlastnosti sloužily piktogramy k označení obalů uskladněných zásob. Sumerský symbol pro pšenici je jeden z prvních příkladů použití ikony ve vizuální komunikaci (Obr. 2). [2] Z výše uvedeného usuzuji, že první formou propagace produktu byly obaly a jejich značení.



Obr. 2 – Sumerský symbol pro pšenici

Podobné piktogramy označující produkty, jako jsou sumerské, je možné pozorovat i v Egyptě. Například hieroglyfy ve svatyni chrámu Ed Dakka. [2]

Postupem času převzali sumerské piktogramy Féničané a vyvinuli z nich v první řadě jednoslabičné symboly, později i více slabičné. Na jejich základě stojí dodnes současné jazyky mnoha západních kultur. Důležitým faktorem při jejich vývoji byla nutnost vytvořit tři základní identity, a to osobní (Kdo to je?), vlastnickou (Kdo je v držení?) a původní (Kdo to vyrobil?). Tyto symboly jsou tak předchůdci dnešních firemních značek a obchodních známek. [2] Domnívám se, že tyto značky byly využívány v propagaci výrobků stejně jako dnes. Výrobci nebo obchodníci se mohli odlišit od ostatních a jednoznačně a dlouhodobě prezentovat své kvalitní výrobky. Naopak zákazníci mohli produkt s danou značkou a kvalitou vyhledávat.

Na Féničany později navázali Řekové, kteří převzatou abecedu obohatili o krásné a ladné vertikální i horizontální křivky a tím nastolili cestu ke grafickému znázornění písma. [2]

K základům propagace výrobků nepochybně přispěli i Číňané, kteří vynalezli a následně zdokonalovali papír po mnoho století. Vynález papíru se datuje do doby kolem roku 3000 př. n. l., kdy byl vyráběn převážně z konopí. O dva tisíce let později se k výrobě používaly staré lněné hadry, a to až do doby kolem roku 105 př. n. l., kdy se za vlády dynastie Han začal vyrábět papír podobný dnešnímu. Zajímavostí je, že Číňané již v této době používali papír jak na psaní, tak na balení zboží. Obrázek 3 ukazuje ručně psaný

a ilustrovaný obal, zřejmě na rýžové koláče, které na ilustraci drží v pravé ruce herec Iwai Hanshiro VI. (Obr. 3). [2]



Obr. 3 – Papírový obal Čína,
105 let př. n. l.

Propagaci produktů můžeme zaznamenat i v antickém Řecku a Římě. Úzce souvisí s rozmachem obchodu a kolonizací značného množství území. Kolonizovaná území sloužila jako odbytíště, ale také jako zdroj netradičních potravin, výrobků a nerostného bohatství. Zásobování a dovoz zboží ze vzdálených oblastí se odehrávali po souši, ale hlavně po moři. Námořní doprava této doby byla natolik rozvinutá, že předčila i dobu novověku, o čemž svědčí velký počet nalezených vraků v oblasti Středozemního moře. Díky těmto nálezům se nám dochovaly i důkazy o produktech a obalech, ve kterých se zboží přepravovalo. [3]

Symbolem antiky jsou keramické nádoby. Mezi nejvíce používané patřily amfory. Existovaly stovky různých druhů. Amfora byla velmi univerzální obal, sloužila pro uchování tekutin, jako například vína, olivového oleje, rybí omáčky, vody, ale také

sympkých potravin. [4] Stejně jako Féničané i antičtí zemědělci a obchodníci označovali své zboží tak, aby jasně vyznačili původ, majitele nebo objednavatele. K tomu jim sloužily různé nápisy. Tzv. tituli picti, v překladu obrázkové štítky, byly na amfory dokresleny dodatečně po naplnění nádoby. Sloužily nejen pro označení obsahu vázy, ale také jako první reklamní nosiče nesoucí informaci o výrobci a jeho sídle. Vzhledem k velké rozmanitosti amfor můžeme předpokládat, že i jejich samotný tvar sloužil k identifikaci obsahu. [3,4] Obrázek 4 zachycuje běžný život v továrně na rybí omáčku. V popředí jsou vidět amfory, skleněné nádoby a v pravém rohu je vložena mozaika amfory s nápisem, nalezená v Pompejích.



Obr. 4 – Továrna na rybí omáčku a mozaika amfory [5]

Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že k propagaci výrobků sloužily pouze obaly a nápisy na nich umístěné. Ano, tento systém byl vhodný pro propagaci jak lokální, tak daleko za hranicemi osady nebo města. Nicméně pro místní účely sloužili také nápisy, reliéfy a malby na zdech továren, provozoven nebo obydlí. Jen pro úplnost, nepropagovaly se pouze výrobky, ale také nabízené služby různých profesí – lékaři, lékárníci, kadeřníci, zdravotní sestry, uklízeči, ale také prostitutky. Obrázek 5a znázorňuje reliéf, který pro svoji propagaci využíval lékař, nalezeno v Ste. Segolene. Obrázek 5b je freska upozorňující na možnost pronajmout si společnici, budova hotelu Salvius v Pompejích. Obrázek 5c je freska malíře dokončující obraz, nalezen rovněž v Pompejích. [6]



Obr. 5 – Propagace služeb a) lékař, b) veřejný dům, c) malíř [6]

Podobně jako v říši římské se ubírala propagace produktů a služeb ve všech koutech civilizovaného světa. Rozvíjení obchodu a konkurence kladlo nároky na správnou reklamu. Využívalo se všech dostupných materiálů, doplněných o písmo, reliéf, malbu nebo sochu.

1.2 Knihtisk a počátky reklamy

Revoluce v propagaci produktů přišla s vynálezem knihtisku, obecně datovaného do roku 1447, kdy Němec Johannes Gutenberg vynalezl první mechanický tiskařský stroj založený na pohybu liter. Svůj vynález zkonstruoval bez předchozích znalostí tiskových technologií Dálného východu. V Asii byl tisk z výšky za pomoci dřevěné desky znám již od 9. století. Tisk za pomoci pohyblivých liter pak od století jedenáctého. Nákladnost spojená s rytím dřevěných desek a později s rytím jednotlivých liter zapříčinila, že se moderní knihtisk založený na Gutenbergově vynálezu rozšířil do Asie až v 19. století. Hlavní výhodou Gutenbergovy technologie byl vynález písmolijectví. Jednotlivé odlité znaky se vyskládaly do dřevěné sazebnice, která sloužila pro potisk celé stránky. Sazebnice určovala přesné řádkování a místo pro ilustrace. Pomocí lisu se následně vytiskl celý arch papíru najednou. Tento způsob tisku se užíval bez výrazných změn do konce 18. století. [1, 2, 7]

Hlavní uplatnění našla tato revoluční a levná technologie v knihtisku. (Obr. 6) Rychlost, s jakou se knihy tiskly, vyvolala velký zájem veřejnosti a nastartovala se tak éra masové komunikace. Neméně velký význam měl tisk i pro propagaci a vzrůstající reklamní průmysl. Prakticky ihned po vynálezu se Gutenbergova technologie začala používat pro

potisk obalů. Nelze si nevšimnout, že stejně jako v období prvních civilizací a antiky, posloužily obaly jako hlavní reklamní medium i v renesanci.



Obr. 6 – Johannes Gutenberg kontrolující nátisk [2]

Mezi prvními obchodníky, kteří objevili možnosti tisku pro propagaci, byl německý výrobce papíru Andreas Bernhart. V polovině 15. století si nechal jako jeden z prvních natisknout dekorativní design se jménem na obaly svých produktů. Jeho obaly tak nastolily cestu k marketinkové podpoře prodeje pomocí tištěného (grafického) designu. Pro ilustraci přikládám obal dalšího výrobce papíru (Obr. 7), Francouze Abrahama Janssena, z konce 16. století. [8]



Obr. 7 – Obal papíru, 16. stol.
Abraham Janssen, Francie

Rozšíření knihtisku po celém světě znamenalo obrovskou poptávku po papíru. Ten následně zlevnil a jeho plnému využití pro účely výroby obalů a následně tištěné reklamy nestálo nic v cestě.

Théophraste Renaudot, francouzský lékař, cestovatel a spisovatel je považován za vynálezce inzerce. Vzhledem ke své profesi lékaře se často setkával s chudými lidmi, kteří hledali práci. To ho přimělo založit první „personální agenturu“. Tato agentura zpočátku pomáhala zprostředkovat práci, později sloužila i k prodeji zboží a rozšiřování veřejných ohlášení všeho druhu. Pro tyto účely založil Renaudot roku 1631 první francouzské noviny nazvané „La Gazette“, a stal se tak prvním novinářem a reklamním agentem. [1] Novinová reklama a reklama v časopisech se v následujících letech stala důležitým prvkem propagace produktů.

Podobný trend bylo možné sledovat i v Anglii. Za první formu reklamy se zde dají považovat plakáty a letáky oznamující změny zákonů, které byly běžně umísťovány na budovách. Tento typ reklamy se začal velmi rychle využívat i pro propagaci a prodej výrobků. Často využívaným motivem bylo grafické znázornění obalu daného produktu. To dokazují i první inzeráty v novinách z počátku 19. století, které propagují nádoby s čajem, léky, ale také tabákové výrobky s ilustrovanou podobou tištěných štítků. I v Anglii je obal vnímán jako hlavní reklamní medium. Vzniká profese návrháře obalů. Designéři začínají pracovat jak se samotným obalem, tak s textovou informací o produktu, který je obalem chráněn. Tímto byly položeny základy obalového designu tak, jak jej známe dnes, kdy obal sám o sobě je nedílnou součástí celkové strategie podpory prodeje výrobků. [2]

1.3 Průmyslová revoluce

Evropa 18. a 19. století byla místem velkého rozmachu a masové produkce zboží. Levné a dostupné potraviny odstartovaly populační růst. Jak jsem již zmínil v předchozí části mé práce, obal byl brán jako hlavní reklamní medium té doby. I když by se mohlo zdát, že tato reklama cílila na rostoucí populaci, není tomu tak. Na začátku 19. století byla stále většina obyvatel Evropy nevzdělaná. Z dostupných zdrojů lze usuzovat, že zhruba jedno procento populace umělo číst a psát. A právě na tyto zákazníky, většinou bohaté, cílila reklama. Výrobci se snažili přitáhnout pozornost zákazníků grafickou značkou reprezentující rodinu výrobce, která velmi často obsahovala historické erby a štíty, většinou doplněné o obrázky exotických zvířat. (Obr. 8) Erby a štíty v minulosti symbolizovaly společenský status rodu

a vypovídaly o úspěchu na bojišti. Jejich význam se s využitím v propagaci výrobků změnil. Novou funkcí bylo odlišit výrobek od konkurence, vzbudit v zákazníkovi pocit výjimečnosti, upozornit na tradici nebo poukázat na místo původu.



Obr. 8 – Rodinný erb

Zásadní změnu pro obalový design a reklamu přinesl objev a rozšíření litografie v polovině 19. století. Tato nová tisková technologie umožňovala reprodukovat vícebarevný motiv ve velkých nákladech. Ilustrace produktů s obchodní známkou se začaly objevovat v novinových inzerátech, katalogích a na plakátech. V této době výrobci začínají pracovat s pojmem značka (anglicky „brand“). Pojem brand byl převzat od chovatelů dobytka, kteří cejchovali svá stáda rozžhavenou železnou značkou (anglicky „branding iron“). Vypálená značka sloužila pro jasnou identifikaci, komu označovaný dobytek patřil. Myšlenku jak komunikovat vlastnictví skrz vizuální značku převzali výrobci a obchodníci za účelem garantování kvality produktů zákazníkům. Naopak zákazníci mohli díky vizuální značce zpětně identifikovat výrobce. [2] Pokud si vzpomeneme na značení antických amfor v kapitole 1.1, zjistíme, že tento koncept nebyl ničím novým, pouze využíval nových technologií k masovému rozšíření.

Za průkopníky brandingů lze označit bratry Smithovy z New Yorku. Ti, pravděpodobně jako první, použili roku 1872 svoji oficiální značku a ochrannou známku na obálku bonbónů. Díky takto zpracované obálce se odlišili od ostatních výrobců a zaznamenali obrovský úspěch. I když se obálka následně změnila v krabičku (Obr. 9), ochranná známka zůstala na obalech dodnes. (Obr. 10) [2]



Obr. 9 – Původní balení bonbónů Smith Brothers



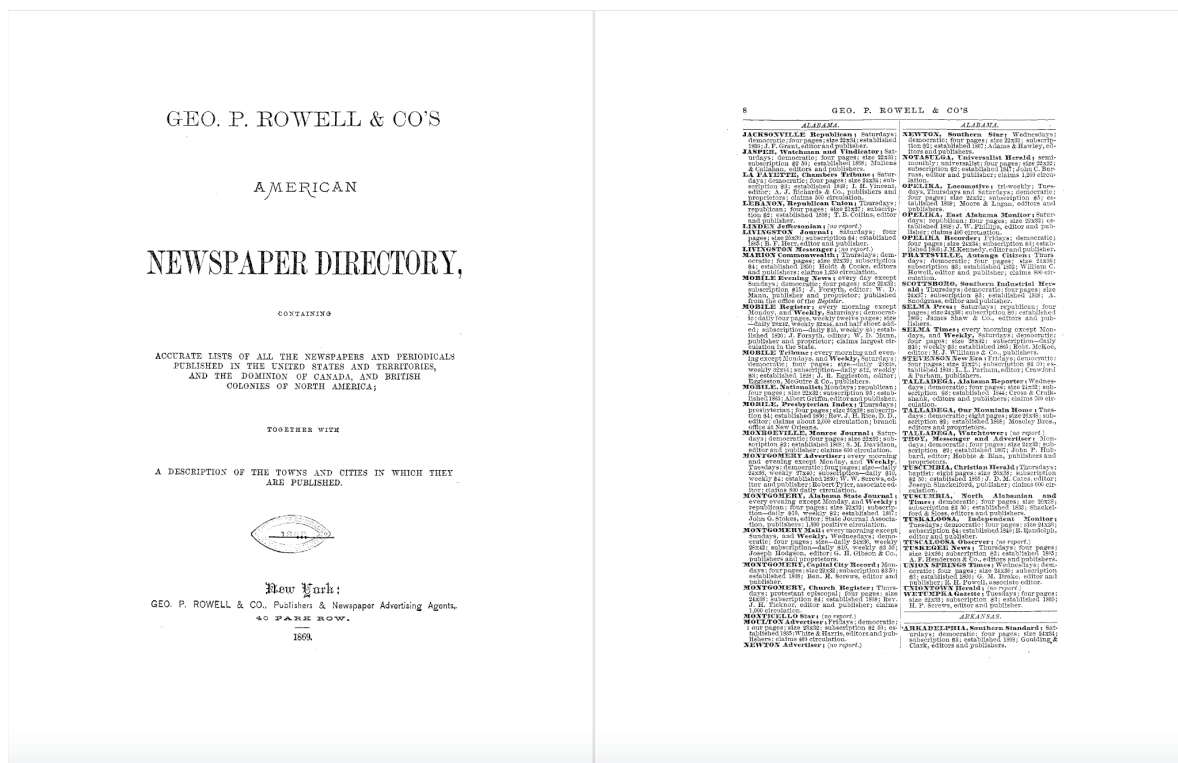
Obr. 10 – Bonbóny Smith Brothers, 2011

1.4 Zrod reklamních agentur

Za všeobecně první reklamní agenturu na světě je považována agentura založená Volney B. Palmerem roku 1842 ve Filadelfii. Palmer inzeroval sám sebe jako agenta zastupujícího všechny velké i provinční noviny, do kterých zprostředkoval inzerci. Za zprostředkování si bral provizi, vizuální podobu inzerce nepřipravoval a ani se o ni nezajímal.

Dalším průkopníkem reklamy a inzerce byl George P. Rowell. Rowell zkompiloval a publikoval adresář všech novin v Nové Anglii včetně cen inzerce. Jeho příjem pramenil

převážně ze skupování inzerce ve velkém a následném kusovém prodeji. Roku 1869 vydal adresář více jak pěti tisíc novin z celé Ameriky, včetně cen inzerce. (Obr. 11)



Obr. 11 – Adresář novinové inzerce, George P. Rowell, 1869 [9]

Třetím pionýrem reklamního průmyslu přelomu 19. a 20. století se stal Francis Wayland Ayer, který roku 1869 založil reklamní agenturu NW Ayer & Son. Ayer posunul prodej reklamy k pevnému systému provizí a vnesl do prodeje reklamního prostoru řád. Za zprostředkování reklamy si bral jednotnou provizi 12,5 %, a později 15 %. NW Ayer & Son se stala jednou z nejdéle působících reklamních agentur. Na své cestě pohltila některé konkurenty, včetně agentury Volney B. Palmer, aby se nakonec v roce 1996 stala součástí MacManus Group a později celosvětové skupiny Publicis. Předními klienty byli například AT&T, Decline, a také zlatnictví De Beers, pro které agentura vytvořila jeden z nejznámějších sloganů „A diamond is forever.“ – Diamant je věčný. [1, 10]

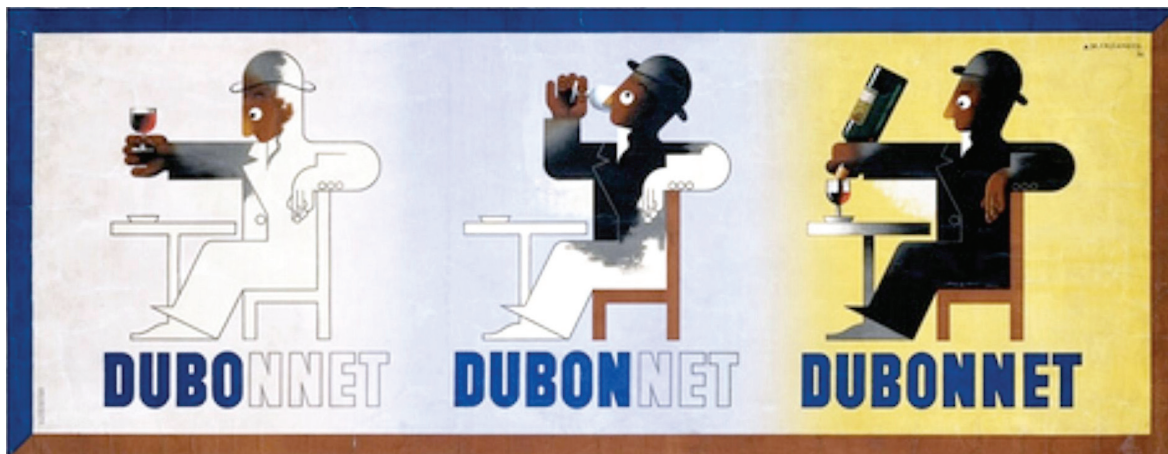
Prvních dvacet let 20. století byl reklamní průmysl v rozkvětu, později zpomalen 1. světovou válkou. V té době ubylo finančních prostředků na reklamu ze strany firem. Movitým zadavatelem se staly vlády jednotlivých zemí, které vynakládaly velké množství prostředků na válečné propagační účely. Jedním z nich byl plakát na nábor do armády. V Anglii, Lord Kitchener, britský ministr války ukazující prstem a nabádající mladé muže

k narukování. Podobný plakát se objevil v Americe, kde je Uncle Sam doplněný sloganem „I want YOU for U.S. army“. Podobné verze se objevili i v Německu a Itálii. [1]

Po první světové válce se reklama začala opět pozvolna rozvíjet, a to až do vypuknutí druhé světové války. S přílivem finančních prostředků vzniklo mnoho dalších, více či méně úspěšných reklamních agentur, a to jak v Americe, tak i v Evropě. V Americe stojí za zmínku například, Young & Rubicam (1923), BBDO (1928), Leo Burnett (1935), v Evropě pak Publicis (1926). Výrobci věnovali reklamně více pozornosti a na účely reklamy poukazovali stále větší částky. Nebylo výrobní odvětví, které by nevyužívalo reklamy k propagaci svých výrobků. Za nejznámější zadavatele reklamy bych zmínil například Ford, Coca-Cola, Kellogg's, Campbell's, R. J. Reynolds (cigarety Camel), Jullius Maggi & Cie, Phillips, a další. Tento trend byl v Americe a ve většině zemích Evropy nakrátko přerušen v době Velké hospodářské krize.

Povolání reklamního designéra nabývalo na důležitosti. Za oceánem pracovali v reklamním průmyslu profesionální propagační designéři a méně často se najímali umělci z Evropy. Evropská reklama využívala daleko častěji malíře a umělce té doby, kteří brali reklamu jako zajímavou možnost přivýdělnku. Rád bych zde zmínil několik významných jmen působících v reklamě první poloviny 20. století: Peter Behrens, Lucian Bernhard, Aleksandr Rodchenko, Leonetto Cappiello, Adolphe Mouron Cassandre. [10, 11]

Posledně jmenovaný, Adolphe Mouron Cassandre, působil jak v Evropě, tak i v zámoří. Mezi významná díla můžeme zařadit jeho práce pro automobilky Ford, Bugatti, výrobce vína a likérů Dubonnet (Obr. 12), Pernod a Pivolo nebo jeho plakáty pro podporu turismu a dopravy.



Obr. 12 – Dubo, Dubon, Dubonnet, Adolphe Mouron Cassandre, 1932 [11]

Značku Coca-Cola jsem v předchozím textu zmínil jako jednoho z největších zadavatelů reklamy první poloviny 20. století. Díky objemu prostředků věnovaných na propagaci se tato značka podílela na formování reklamního průmyslu od jeho počátků až do dnešních dnů. Považuji za důležité ji ve své práci zmínit, a to hned ze dvou důvodů. Prvním je propracovaná a dlouhodobá reklama, která stojí za fenoménem, jakým se po celém světě od svého založení Coca-Cola stala. A za druhé, Coca-Cola je v dnešní době hlavním nápojem, se kterým bývá alkohol mixován a následně podáván.

Rozebrat všechny zajímavé a úspěšné reklamní kampaně Coca-Coly by vydalo na samostatnou práci, proto zmíním jen milníky, kterými Coca-Cola změnila reklamu. Vše začalo spoluprací s agenturou D'Arcy (1906). Ta postavila kampaň na využití jedné nebo více šipek, které měly zdůraznit výrobní značku a dát jí výraznou tvář. (Obr. 13) Zrodila se tak jedna z nejznámějších značek všech dob. Kampaň trvala více jak 10 let a měla mnoho modifikací představující Coca-Colu jako ideální osvěžující nápoj.



Obr. 13 – Coca-Cola, 1906 [10]

Dalším výrazným prvkem reklamních kampaní bylo vyobrazení charakteristického tvaru lahvičky, která byla inspirována tobolkou koky. Vzhled lahvičky se během historie měnil jen nepatrně a zcela jistě pomohl k dlouhodobému rozšíření povědomí o značce.

Vánoční svátky byly v Evropě vždy spojovány s postavou svatého Mikuláše, který přinášel 6. prosince dětem dárky. S evropskými přistěhovalci se tato postava dostala i do Spojených států. Netrvalo dlouho a agentura D'Arcy využila této postavy k vytvoření nového symbolu Vánoc, Santa Clause. Roku 1930 navrhl ilustrátor Haddon Sundblom svoji verzi Santa Clause (Obr. 14), která se od té doby s minimem úprav objevuje na všech vánočních reklamách Coca-Coly. Celá vánoční kampaň byla a je vždy přesně definována, a to včetně barev, umístění láhve a typografie. [10]



Obr. 14 – Coca-Cola, Santa Claus, 1930 [10]

Coca-Cola byla vždy prezentována jako nápoj pro osvěžení všech lidí na celém světě. Tato idea byla zachycena i v díle Andyho Warhola „210 lahví Coca-Coly“, zdůrazňující myšlenku masové produkce stejných výrobků ve světě, kde si stejnou kvalitu i cenu užívá člověk jak bohatý, tak chudý. [10] Warholovy práce se týkaly každodenních věcí, které obklopují obyčejné lidi. Je tedy patrné, že reklamní kampaně Coca-Coly byly úspěšné a lidé vnímali Coca-Colu jako součást svých životů, a tak je Coca-Cola vnímána dodnes.

1.5 Od 2. poloviny 20. století po současnost

Počátek druhé poloviny 20. století se nese v duchu rozvoje a obnovy po útrapách 2. světové války. S vývojem nových produktů jako byly například tranzistor, žvýkácká guma, nylonové punčochy a produkcí věcí pro každodenní použití (např.: ledničky, pračky, holicí strojky, televize, gramofony, automobily atd.) přichází i opětovný rozmach reklamy. Televize se stává kolem roku 1954 hlavním reklamním médiem. V následujících letech, až

do současnosti, se reklama stala nepostradatelnou, zvláště při uvádění nových produktů a služeb na trh. Reklama se stala více sofistikovanou, pomocí výzkumu se orientuje přesně na potřeby cílové skupiny, což je zvláště důležité v dnešní globalizované společnosti, kdy se jeden produkt prodává všude na světě. Nicméně prodejní a reklamní strategie se stále řídí potřebami a tradicemi koupěschopného obyvatelstva daného regionu. [10]

Nárůst produkce, uvádění nových produktů na trh a větší konkurence vytváří větší tlak na reklamní agentury, konkrétně na to, jak prosadit jejich produkt na úkor ostatních.

Agentura Leo Burnett přišla v letech 1944 až 1947 se zajímavým konceptem. Propagace produktu je založena na jeho skutečném příběhu. Pro správnou propagaci je zapotřebí najít tzv. „podstatný rys“ produktu. Tento koncept agentura předvedla v kampani na propagaci masa. Podstatným rysem byla červená barva. Fotografie syrového masa byla vyobrazena na červeném pozadí. Došlo tak k umocnění celkového dojmu z produktu. Ještě jedna novinka podtrhla celou koncepci. Tisk na spadávku, kdy reklama neměla kolem sebe žádný bílý rámeček, což bylo první použití této techniky. V současnosti je to naprosto běžná praxe.

„Vizuální skandál“, termín, kterým označil francouzský tvůrce plakátů Raymond Savignac úspěšný plakát. Savignac používal ve své tvorbě jednoduché linky a výrazné, čisté barvy, které dodávaly jeho návrhům drsný a primitivní charakter. Výsledkem tohoto spojení byl „vizuální skandál“, který měl za úkol svou syrovostí zaujmout. Savignac využil tuto techniku například k propagaci hovězích bujónů Maggi. V dalších letech byly podobně propagovány produkty jako například mýdla, šampony, nápoje atd.

V druhé polovině 20. století se dostává do popředí fotografie a pomalu nahrazuje ilustraci. S rozvojem televize a kinematografie proniká reklama i na filmová plátna, a to i v podobě tzv. „product placement“ tedy umístováním reálných produktů do scén tak, aby došlo k jasnému zobrazení produktu.

Do popředí zájmu výrobců a reklamních agentur se dostávají ženy. Čím dál víc se reklama řídí potřebami klientů. Vznikají specializované řady produktů zaměřené zvláště na muže a zvláště na ženy. Výraznou šanci jak zacílit na ženy nabídl reklamě kosmetický průmysl.

Od šedesátých let se začíná v reklamě velkých značek používat jednoduchých motivů, tvarů, barev, stylů a jmen. To jsou znaky, které jsou jednoduše zapamatovatelné a jsou zákazníkům ihned rozeznatelné. Na toto téma se zaměřila i kampaň na pivo Schlitz. Zákazníkům byly v inzerci představovány jednoduché tvary částí pивní láhve s vtipným

doprovodným textem tak, že v nich vyvolávali představivost a touhu poznat reálný produkt. (Obr. 15) Díky této kampani se prodej piva zvýšil o 62 % oproti 16 % průměrného růstu pivního trhu. Tento způsob reklamy je velmi častý i dnes. Možnost rozpoznat produkt pomocí výše uvedených znaků je pro úspěch produktu stěžejní.



Obr. 15 – Schlitz, 1961 [10]

Osmdesátá léta odstartovala technologickou revoluci. Dostupnost výpočetní techniky, chytré elektroniky, mobilních telefonů a jejich vzájemné propojení pomocí Internetu, stejně jako rozvoj sociálních sítí, přináší nepřehledné množství nových komunikačních kanálů a výzev pro reklamní průmysl. Mohlo by se zdát, že nové technologie vytlačí klasickou tištěnou reklamu, ale není tomu tak. V následujících letech budou stále platit v minulosti ověřené postupy a technologie, a budou doplňované o ty nové. Propagace produktů bude stejně jako dnes šitá na míru potřebám zákazníků.

Pokud bych měl shrnout propagaci produktů 20. století, mohu říct, že již od vzniku prvních reklamních agentur lze pozorovat v propagaci několik trendů, které se opakují dodnes. Reklama je nejúčinnější pokud spojuje racionalitu s emocemi. Různé značky mají různý rytmus propagace, některé formulují jasně svoje postavení na trhu a svoji filozofii, jiným trvá delší dobu než najdou svůj styl, který je jednoznačně odlišný od konkurence. Reklama je flexibilní, vždy reaguje na nové technologické možnosti. Reklama je pevně spjata

s aktuální ekonomickou a sociální situací doby. Vždy se snaží propojit značku se spotřebitelem a využívá k tomu například humor, sympatie nebo prózu a poezii. Vždy reaguje na současné umění a využívá soudobých talentů. Využívá také spojení se známými osobnostmi, převážně z oblasti filmu, televize a sportu. Reklama je spjata s médii, bez nichž by neexistovala. Tisk, rádio, televize a Internet jsou hlavními propagačními kanály.

1.6 Reklama a Česká republika

V předchozích kapitolách jsem se věnoval propagaci výrobku a služeb v celosvětovém měřítku. Rád bych se také krátce zmínil o reklamě na našem území. V prvních letech se vývoj reklamy u nás velmi podobal vývoji v ostatních evropských zemích.

Prokazatelně se s reklamou na našem území setkáváme na konci 19. století a počátku 20. století, ještě za dob Rakouska–Uherska. V té době se již reklama mohla opřít o větší množství reklamních prostředků. Mezi ně patřily řádkové inzeráty v novinách a časopisech, letáky, plakáty, reklamní cedule, ale i práce s výlohami obchodů. Plakáty samy o sobě byly velmi zajímavé nejen pro zadavatele, ale i pro umělce. Obrázek 16 ukazuje plakát vytvořený Alfonsem Muchou, propagující značku cigaret JOB.



Obr. 16 – Alfons Mucha, JOB, 1896 [11]

S rozvojem reklamy na našem území se začínají objevovat i první reklamní pracovníci. Jedním z nich byl například Zdeňko Šindler. Šindler se také podílel na rozšiřování povědomí o reklamní tvorbě pomocí vydavatelské činnosti. Sám vydal kolem roku 1906 publikaci „Moderní reklama“, která se věnovala jak teorií reklamy a jejími dopady na ekonomiku, tak praktickým příkladům reklamní tvorby. [12, 13]

Propagace produktů po vzniku samostatného Československa byla v mnoha ohledech pokračovatelem nastolených principů let minulých. Za významné osobnosti působící v reklamě této doby bych zmínil Zdeňka Rossmansa a Ladislava Sutnara. Všeobecně oblíbeným médiem byly plakáty a smaltové cedule. S rozvojem kinematografie na našem území přicházejí v 30. letech první reklamní spoty. Reklamou se zabývali jak živnostníci a malé i střední firmy, tak i velké nadnárodní společnosti, například Rolný, Schicht, Nehera nebo Škoda. Nejvýznamnější firmou využívající všech dostupných propagačních prostředků byla firma Baťa. Baťa disponoval velmi propracovaným systémem reklamy a vlastním reklamním oddělením. Baťa byl také inovátorem. Jako jeden z Baťových mnoha inovačních nápadů uvedu například tzv. Baťovské ceny, kdy cena byla vždy nižší než nominální hodnota bankovky nebo mince a končila číslicí 9. (Obr. 17)



Obr. 17 – Baťa, reklama
v časopise, 1935 [14]

Kromě psychologického efektu využíval tento fakt i ve tvorbě sloganů, například „Na každou bankovku a minci Vám vrátíme.“ Nesmím opomenout založení Zlínských ateliéru,

kteřé Baťa využíval k tvorbě reklamních spotů, do kterých umísťoval přední české herce a herečky. Rozvoj reklamy a reklamních agentur zastavila až druhá světová válka. [13]

Poválečná reklama se rychle zotavovala. Navazovala na předválečné období a vrhala se do nových možností, jako byla inzerce v letadlech Československých aerolinií apod. Vzniklo hned několik reklamních agentur. Mezi nejznámější patřila agentura Rapid. S rokem 1948, odklonem od demokracie a přechodu k vládě jedné strany a komunismu, dochází k útlumu reklamy jako nástroje trhu, který v očích komunistů selhal. [13]

Od 60. let 20. století až do roku 1989 dochází k uvolňování a rozvíjení reklamního prostředí, i když stále kontrolovaného politickou reprezentací země a státním podnikem Merkur, který měl prakticky monopol na produkci jak tištěné, tak obrazové reklamy v naší socialistické zemi. Reklama sloužila spíše k prezentaci značky a zboží, které je aktuálně skladem, než za účelem konkurenčního boje a zvýšení zisku.

Po Sametové revoluci přichází přechod k demokracii a náhlá potřeba reklamy znamená neobyčejně velký rozvoj reklamních agentur. Jen za první dva roky po revoluci vzniká 3000 reklamních firem. S otevřením trhu, přílivu investic a nového zboží ze zahraničí, přichází do Čech také nadnárodní reklamní agentury. Reklamní trh a propagace produktů se velmi rychle přibližuje západním zemím.

Vyjmenovat významné osobnosti a agentury porevolučního období není v této práci možné a ani to není jejím tématem. Propagaci alkoholických produktů na našem území se budu věnovat v jedné z následujících kapitol.

2 PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Historie propagace alkoholických nápojů kopíruje obecný vývoj propagace produktů, který jsem uvedl již v předchozí kapitole. Je dána jak dobou, tak nutností přilákat pozornost zákazníků a odlišit se od konkurence. Po krátké zmínce o historii výroby alkoholu se zaměřím na využití reklamy k jeho propagaci, a to hlavně v Evropě a Severní Americe. V několika řádcích se zmíním také o reklamě na území dnešní České republiky. Věnovat se budu převážně pivu a destilátům, okrajově vínu.

2.1 Alkoholické nápoje

Výroba alkoholických nápojů je známa již od pradávna, pivo člověk uměl uvařit dříve, než se naučil psát. První nápoje se produkovaly fermentací lesních plodů nebo medu. Dokazují to nálezy pivních džbánek již z období neolitu (10000 př. n. l.). Nejstarší dochované záznamy o výrobě piva jsou hieroglyfy ze starověkého Egypta a datují se do období 2500–1500 př. n. l. Na základě nejnovějších archeologických průzkumů je možné přisuzovat prvenství starověkým Sumerům, Babyloňanům a Asyřanům (kolem roku 2800 př. n. l.).

Výroba vína přišla o něco později. První zmínka je již z období kolem roku 3500 př. n. l., v Mezopotámii. Odtud se pak výroba rozšířila do celého středomoří. Víno bylo součástí běžného života ve starověkém Řecku a Římě. Vnímáno bylo také jako „nápoj bohů“ a sloužilo k náboženským obřadům.

Severní Evropa obývaná Gály, Germány, Kelty a Slované měla naopak v oblibě pivo a medovinu. Produkce byla soustředěna především do rukou mnichů v kláštorech. Po rozvoji měst kolem 12. století přechází hlavní výroba na města.

První zmínky o destilaci pálenky sahají již do starověkého Egypta. Rozvoj destilace ve středověku znamenal revoluci ve výrobě alkoholických nápojů. Do Evropy se destilace dostala v období křižáckých výprav v 11. a 12. století od arabských lékařů. Hlavní výhodou, oproti do té doby používané fermentaci bylo, že se zahříváním částečně odseparoval alkohol od vody a vznikl nápoj s mnohem větší koncentrací alkoholu. Díky tomu stačilo pro navození příjemného stavu zkonsumovat o poznání menší množství tekutiny. Výrobě destilátů se věnovali lékaři a alchymisté, a to až do konce 13. století. Poté došlo k prudkému rozvoji výroby pálenky, která byla užívána i jako lék v době morových ran. Destiláty byly oblíbené hlavně v Evropě a na severu Evropy. Důvodem bylo snadné

skladování, ale také klimatické podmínky, které znemožňovali pěstovat vinnou révu. [15, 16]

Masová produkce a spotřeba alkoholu přichází v období průmyslové revoluce. Alkoholické nápoje začaly být silnější, levnější a dostupnější. Masová konzumace se projevila také na změně pohledu společnosti na alkohol v souvislosti s opilstvím. Objevují se první známky regulace výroby a prodeje, a to jak v zemích Evropy, tak v USA. Později dochází také k úplným zákazům konzumace alkoholu. Nejznámějším příkladem je prohibice v USA zavedená v letech 1920–1933. Alkohol byl také vždy zdrojem významech příjmů do státního rozpočtu v podobě daní. Tento fakt také napomohl k obnovení výroby a konzumace alkoholických nápojů v USA. Tehdejší vláda si od znovuzavedení výroby slibovala jak přísun financí, tak vytvoření nových pracovních míst v době finanční krize. [15, 16] I když tato strategie nezaznamenala úspěch v očekávaném měřítku, je jisté, že rozvojem masové produkce a reklamy se z něj do dnešních dnů stal celospolečenský fenomén. V současné době se alkohol vyrábí po celém světě. Pivo, víno a destiláty jsou k dispozici v nekonečném množství druhů pod stejně velkým počtem značek. K úspěchu na lokálním nebo celosvětovém trhu se výrobce bez propagace svého výrobku neobejde.

2.2 První reklama na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje se začala objevovat již koncem 19. a počátkem 20. století. První reklamní médium byly plakáty. Z počátku pouze jednoduché, textové. S rozvojem litografie byly plakáty produkovány ve velkých sériích, barevné, malované, doplněné o textovou informaci. Reklamní plakáty byly vyhledávány nejen výrobci alkoholických nápojů jako vhodné medium pro propagaci, ale samozřejmě také umělci té doby, kteří si tvorbou plakátů mohli přivydělat. K umělcům, reklamním designérům patřili například Alfons Mucha, Henri Privat-Livemont, Eugène Grasset, Pablo Picasso a mnoho dalších. Jedním z prvních designérů plakátů byl Jules Chéret. Obrázek 18 ukazuje jeden z jeho prvních plakátů propagující digestiv a léčivé víno Vin Mariani z roku 1894. Reklama na pivo a destiláty se v této době využívala jenom okrajově. Většina produkce byla dodávána na lokální trhy, kde nebylo reklamy zapotřebí a konkurence ještě nebyla natolik rozšířená. V případě pivovarů šlo také o to, že většina z nich si smluvně dojednala prodej nebo vlastní provozovny, kde se dané pivo točilo. Tímto způsobem si výrobci zajistili odbyt a reklama byla pouze prostředek, jak prorazit na nové trhy. [17] V současné době můžeme podobný trend sledovat také na českém trhu, kdy se většina pivovarů snaží otevírat

tzv. značkové restaurace, do kterých dodávají pouze vlastní značky piva (Budějovický Budvar, Plzeňský Prazdroj, Starobrno, Bernard, Velkopopovický Kozel, Staropramen, a další).



Obr. 18 – Vin Mariani,
Cheret, 1894

První pivní reklama byla publikována převážně v oborových časopisech. Namátkou bych mohl zmínit třeba National Guardian, časopis vydávaný ve Skotsku organizací poskytující licence k výrobě a prodeji alkoholických nápojů. To dokládá například inzerát na různé druhy piv vyráběné společností Tennent's. (Obr. 19)



Obr. 19 – Tennent's Pale Ale

Charakteristickým prvkem inzerce byla obchodní značka „T“, která navázala na trend popsany v kapitole věnované propagaci produktů v době průmyslové revoluce. Můžeme si povšimnout, že se již v této době v inzerátech začínají objevovat informace o úspěších na lokálních i mezinárodních veletrzích. Výrobci tímto způsobem chtěli zákazníkům sdělit, že jde o celosvětově kvalitní produkt a samozřejmě posílit značku v očích veřejnosti. Trend nastavený před více jak sto lety pokračuje dodnes. Další zajímavostí bylo uvádění blahodárných, ba dokonce léčivých účinků alkoholických nápojů na zdraví konzumentů. Prospěšné účinky alkoholu se vysvětlovaly například tím, že voda nebyla běžně upravována a čištěna jako dnes, a proto se v ní objevovalo velké množství bakterií, které způsobovaly různá onemocnění. Naproti tomu pivo bylo převařené, a proto bezpečné.



Obr. 20 – Barrett's Stout

Obrázek 20, Barrett's Stout, je inzerován jako pivo pro invalidy a zaručeně už zachránil život oné mladé dáme. Dubonet je nepostradatelný při bolestech hlavy, ztrátě chuti, depresích, chudokrevnosti a dokonce i debilitě. (Obr. 21)

DUBONNET TONIC WINE

IS INVALUABLE FOR

**Influenza, Headache, Loss of Appetite,
Debility, Depression,
POVERTY OF BLOOD, PHYSICAL FATIGUE, DIGESTION, & c.**

*For CHILDREN—Half a wine-glass before each meal.
For ADULTS—One wine-glass before each meal.*

Can be obtained from all Chemists, Wine Merchants, Grocers' Stores, Hotels, Bars, & c.

Price 2s. 8d. per Large Bottle.

Order locally, but if any difficulty in obtaining DUBONNET TONIC WINE, write to the
SOLE AGENTS FOR THE UNITED KINGDOM AND COLONIES—

INGRAM & ROYLE, Ltd., 26, Upper Thames St., London, E.C.,
who will forward one dozen bottles on receipt of 32s.

Obr. 21 – Dubonnet Tonic Wine

Pozornosti inzerentů neuniká ani období Vánoc, které jsou tradičně nejslavenějším svátkem v Evropě. Obrázek 22 ukazuje jednu z prvních reklam na whiskey Johnnie Walker. Johnnie přináší pohodu a pozdravy do chudých rodin. Nárůst inzerce na alkoholické nápoje je i v dnešní době výrazný právě v období vánočních svátků a nového roku, jako symbol oslav a rodinné pohody.



Obr. 22 – Jonnie Walker, Vánoce

Do rozvoje trhu a propagace alkoholických nápojů zasáhla výrazně první světová válka a s ní spojená regulace výroby a prodeje. V této těžké době úbytku spotřeby, ale také papíru, zůstávají inzerci věrni jenom někteří výrobci. Reklama reflektuje danou dobu. Buď válku úplně opomíjí a snaží se vyvolat dobrou náladu nebo se naopak snaží vyjádřit podporu jednotkám na frontě. Význam takovéto reklamy je v udržení značky v podvědomí zákazníku do doby, než válka skončí a opět se zvýší produkce. Obrázek 23 ukazuje jednu z reklam na whiskey Dewar's se sloganem „Pomáhá ti létat“.



Obr. 23 – Dewars, Keeps you Flying

Ke konci dvacátých let 20. století se objevují dva směry, kterými se bude propagace alkoholických nápojů ubírat. První směr využívá humor a druhý spojení se sportem. Oba směry skloubil dohromady výrobce piva Worthington. Vtipnou ilustrací z fotbalového prostředí se snažil přimět fanoušky stát se jeho zákazníky. Konec dvacátých let je také ve znamení první reklamy na pivo Guinness. Guinness se svojí reklamou nespěchal. Stejně jako jiní výrobci i Guinness spoléhal na věrné zákazníky. Se zvyšováním konkurence nebylo před reklamou úniku. První reklamy se opět nesly v duchu léku na různá onemocnění a celkově blahodárny vliv na zdraví. Slogan „Guinness is good for you“ – Guinness je pro tebe dobrý (Obr. 24), který zlidověl a používal se následně desítky let, vymyslela reklamní agentura S. H. Benson. Pro zajímavost, tato agentura vytvářela

reklamu pro Guinness dalších čtyřicet let. To mělo pro dlouhodobou propagaci značky nesmírný význam. I díky tomu se reklama na Guinness stala ikonickou.



Obr. 24 – Guinness is good for you, 1929

Propagaci alkoholu ve Spojených státech silně ovlivnila prohibice, kdy byla výroba a prodej alkoholu zakázána a nebylo tedy velmi co propagovat. Prohibice měla za úkol veřejnost od konzumace alkoholu odradit. Alkohol byl vnímán jako droga napomáhající k rozvoji zločinnosti a násilí. Očekávání úřadů se nenaplnily. Konzumace alkoholu se několikrát znásobila, ale to vše se dělo skryto před zraky úřadů a běžného každodenního života. S nadsázkou by se dalo říct, že prohibice byla nejlepší reklamní kampaní své doby.

2.3 30. léta 20. století

Počátkem třicátých let stále ještě doznívá prohibice ve Spojených státech. V Evropě, hlavně na Britských ostrovech se mění spotřebitelské chování. V předchozích letech platilo, že živitel rodiny utratil značnou část svého příjmu, tudíž příjmu rodiny, za alkoholické nápoje. Ve třicátých letech jsou volné finanční prostředky využívány převážně na rodinnou zábavu, návštěvy kina, divadla, tanec, provozování i sledování sportovních aktivit anebo cestování. Na tuto změnu musela reklama zareagovat. Začínají se objevovat inzeráty s ilustracemi nebo fotografiemi sportovních aktivit doplněné o propagovaný

produkt. Obr. 25 ukazuje kalendář sportovních aktivit. Kalendář propojil koláž sportovních fotografií s pivní lahví. Zákazník byl nabádán, aby si při zapisování zajímavých termínů do diáře vypil svoje pivo.



Obr. 25 – Worthington, reklamní kalendář sportovních událostí, 1933

Třicátá léta až po druhou světovou válku se nesou ve znamení reklamy na Guinness. Za úspěchem kampaní Guinness stojí John Gilroy, zaměstnanec a nadaný reklamní designér agentury S. H. Benson. Jeho reklamní kampaně byly směsicí originality, vtipu a snadné zapamatovatelnosti. Výrazný prodejní úspěch byl spojován s kampaní „Guinness for Strengh“ („Guinness dodává sílu“). Nezapomenutelný je motiv plakátu muže nesoucího na konečkách prstů železnou traverzu, doplněný o již zmíněný slogan. (Obr. 26) Slogan,

provedený bezpatkovým, tučným písmem, verzálkami a v červené barvě, se používal v nezměněné podobě následujících třicet let. [17]



Obr. 26 – Guinness dodává sílu

Podobně jako výrobci piva, zareagovali na změny výrobci destilátů. Svoje produkty dávali opět do spojitosti s různými společenskými událostmi, sportovními aktivitami a cestováním. Vánoce zůstaly stále oblíbené a reklama na destiláty byla v tomto období velmi častá.



Obr. 27 – Johnnie Walker,
jak objednávat whiskey

Za zmínku stojí i jednoduchý inzerát na whiskey Johnnie Walker, hrající na ješitnost mužů a jejich schopnost vybrat pro sebe to nejlepší. Tři muži sedící u baru, dva označení písmenem L jako začátečníci a jeden znalec, objedávající whiskey pravým jménem. (Obr. 27)

Výrobci dalších destilátů, jako například gin, koňak, rum nebo vermut, používali víceméně stejných výrazových prostředků a témat, jako výrobci piva a whiskey. V inzerci se objevuje odkaz na účinky prospěšné zdraví, na historii značky, kvalitu produktu ve spojení s volnočasovými aktivitami, například cestováním. Toho velmi dobře využila společnost Bacardi, propagující kubánský rum. Reklama cílila na bohatou klientelu a obsah inzerátu tomu odpovídá. Ilustrace zámožných podnikatelů popíjejících koktejly v tropickém ráji to jasně dává najevo. (Obr. 28)



Obr. 28 – Bacardi, cestování

2.4 Druhá světová válka a období obnovy

Výroba a propagace alkoholu za druhé světové války byla v útlumu stejně tak, jako tomu bylo za první světové války. Výrobci se potýkali nejen s nedostatkem surovin, pracovní síly, ale také například papíru využívaného k výrobě obalů nebo k inzerci. Whiskey se stala

díky větší náročnosti na výrobu a suroviny nedostatkovým zbožím a nápojem pro bohaté. Výrobci piva se i v těchto těžkých dobách snažili pravidelně inzerovat a udržet tímto způsobem svoji značku v povědomí zákazníků. Společným jmenovatelem reklamy alkoholických výrobků v období světových válek je odlehčování situace humorem, povzbuzování morálky a podpora jednotek na frontě. Novinkou bylo cílení reklamy na ženy. Ženy nahradily muže v zaměstnání a začaly pobírat mzdu. Staly se tak hlavní kupní silou. (Obr. 29)



Obr. 29 – Pivo Bass, zacíleno na ženy

Guinness stále pokračuje s reklamou Guinness for strength v kombinaci s nadsázkou a humorem. Vizuální podoba koresponduje s tématem války. Místo železné traverzy nese muž obrovskou hlaveň děla, ve které je malá láhev piva. [17] To je vcelku zajímavé s ohledem na dnešní inzerci. Tvůrci reklamy si v tehdejší době daleko častěji pohrávali s asociací a představitostí zákazníků. Dnešní podání, kdy hlavním motivem je produkt samotný a vše ostatní je potlačeno do pozadí, je pravděpodobně dáno množstvím konkurenčních výrobků na trhu a kratší dobou na představení svého produktu mezi záplavou ostatních.

Poválečné období přináší několik zásadních změn v propagaci alkoholu. Novou cílovou skupinu představují ženy. I když reklama na ženy cílila již za války, v poválečném období se ženy staly specifickou skupinou s vlastní inzercí. Tomu napomohla i změna ženského postavení ve společnosti. Již nebylo nemravné, aby žena sama popíjela v baru.

2.5 60. léta po současnost

Druhá polovina 20. století pokračovala v trendu nastoleném v letech padesátých. Reklama se soustřeďovala jak na muže, tak ženy, většinou samostatně. Většina výrobců začíná

využívat masovou tištěnou reklamu k propagaci svých výrobků. Výrobci piva, vína, šampaňského a destilátů začínají používat fotografii v daleko větším měřítku, než do té doby bylo zvykem. Bylo to dáno hlavně větším rozšířením a poklesem provozních nákladů na tuto technologii. S rozvojem fotografie přichází rovněž rozvoj filmu a televizního vysílání. To mělo vliv na objem prostředků určených na tištěnou reklamu, nicméně náklady na ni se i nadále zvyšovaly.



Obr. 30 – Whitbread Pale Ale na módní vlně 60. let

Reklama, jako v každé době, následovala a reagovala na současný vývoj ve společnosti. Příkladem může být reklama na pivo Whitbread Pale Ale. (Obr. 30) Trendem šedesátých let pro mladé ženy a dívky bylo, umývat si vlasy pivem. Dalším příkladem může být reklama na Campari, která využívá ve své reklamě odkaz na dobývání vesmíru. Campari je představováno jako produkt z jiného světa, kroužící jako satelit okolo Země. Do popředí zájmu se dostávají různé likéry a aperitivy, většinou míchané s vodou nebo limonádou. Pro příklad uvedu Dubonnet, Martini, Bacardi, Cinzano nebo likér Drambuie. Posledně jmenovaný využil pro spoji reklamu spojení s vydáním, v té době nejnovější bondovky, License To Kill. Propojování produktů s filmem je další již nedílnou součástí propagace

dnešní doby. Se stoupající popularitou ležáků po celém světě přichází firma Heineken s velmi povedenou kampaní „Refreshes the parts other beers cannot reach“. Za kampaní stál Terry Levelock a agentura Collet Dickinson Pearce (CDP). Jednalo se o kampaň humornou, nicméně odklánějící se od tradičního poukazování na zlepšení sociálního statusu spojeného s konzumací k jednoduché myšlence, že konzument bude sám se sebou více spokojený pokud si dopřeje právě Heineken.

V 70. letech se dostává do popředí zájmu vodka. Vodka Smirnoff měla velmi propracovanou propagaci. Opět založenou na humorném pojetí a nadsázce. Užívala slogan, který poukazyval na skutečnost, že konzumace Smirnoff vodky přináší nevšední, život měnící situace. Jako v případě, kdy automat v baru, vyplácí výhru místo peněz pravým ovocem. Většina výrobců whiskey se držela osvědčených kampaní zaměřených na různé svátky, oslavy a hlavně Vánoce. Se zajímavou a neotřelou kampaní přišla agentura Langley Kingley Manton Palmer pro svého klienta, výrobce skotské whiskey White Horse. Agentura najala fotografa Michaela Josepha, který vytvořil sérii dvaceti tří inzerátů. Na všech je nafocen reálný bílý kůň v nejrůznějších situacích. Bílý kůň měl samozřejmě zdůraznit značku whiskey. Použitý slogan vždy vtipně vystihoval téma. Jako například na obrázku 31.



Obr. 31 – White Horse whiskey,
skotská s vodou

Výrobci ginu se soustředili hlavně na propagaci své značky. Inzerce měla vždy velmi odlišný námět. To sloužilo k jasnému vymezení vůči ostatním značkám. Cílili většinou na mladší věkovou skupinu.

Sedmdesátá a následně osmdesátá leta byla také ve znamení zvýšené konzumace vína. Víno se stávalo dostupnější a prodej v supermarketech pomohl jeho šíření po světě. Víno bylo ve většině případů inzerováno pomocí plakátů a inzerce v časopisech, a to primárně ve spojitosti s jídlem. [17]

Osmdesátá léta se pro pivní trh odehrávala ve znamení dominance ležáku v celosvětové produkci. Více jak 40 % světového trhu ovládal právě tento typ piva. Obrovská konkurence znamenala pro výrobce a reklamní agentury výzvu v tom, jak prosadit svoji značku na trhu. Carlsberg i Heineken opět využívají v reklamě humor a nadsázku. Carlsberg se profiluje jako nejlepší pivo na světě a později v reakci na vyslání prvního raketoplánu do vesmíru, také jako pivo z jiného světa. Heineken naproti tomu pokračuje ve své předchozí kampani, ale snaží se prezentovat jako stylová značka. Guinness se začíná obracet více na mladší generaci. Výrobci whiskey stále pokračují v reklamě spojené s nejrůznějšími svátky, nicméně začínají také cílit na mladší klientelu. Například J&B whiskey se snaží přimět mladší generaci, preferující vodku, k vyzkoušení whiskey abstraktní a vtipnou reklamou. Obrázek 32 přímo vybízí k hledání a zkoušení něčeho nového.



Obr. 32 – J&B, vzácně k nalezení

Najít cestu jak odlišit svůj produkt od ostatních bylo čím dál složitější. Jednou z cest, jak toho docílit bylo představit produkt jako něco luxusního a výjimečného. To se podařilo například výrobcí aperitivu Martini. Martini využilo asociace s luxusním zbožím, jako byly šperky. Na jedné ze svých reklam zobrazuje trs vína jako drahokamy spojené zlatými větvičkami. Tato reklama je doplněna o slogan, který naznačuje, že je těžké vybrat si ten správný. Naproti tomu Bacardi využívá jako jeden z prvních výrobců alkoholu pro svoji reklamu popularitu známé osobnosti, když pro svoji inzerci využije herce Tellyho Savalase, známého z televizního seriálu Kojak.

Osmdesátá a devadesátá léta minulého století patřily v reklamě alkoholických výrobků převážně jedné značce. Absolut Vodka se stala jednou z neúspěšnějších kampaní vůbec, proto se jí chci blíže věnovat v kapitole 3.

Devadesátá léta pokračovala v nastoleném trendu, a víceméně až do dnešních dnů se nikomu s výrobců nepodařilo přijít s podobně revoluční kampaní, jako byla kampaň na Absolut Vodka. Ta stále pokračuje a těží s předchozích let. Prakticky všichni výrobci piva a destilátů pokračují v osvědčených kampaních. Zaměřují se převážně na mladší generace s nadstandardními příjmy. Reklamy jsou vtípné, s nadsázkou, přemýšlivé. Značná část reklamy se přesunula do nových médií a na Internet. Velmi častá je reklama ve spojení se sportem, filmem a jinými kulturními událostmi. A co je nejpodstatnější, každým rokem se objevují nové a nové značky snažící se odebrat stávajícím část jejich trhu. Snad můžeme v budoucnu čekat, že se objeví další revoluční kampaň, která změní svět propagace alkoholických nápojů, tak, jako to dokázala Absolut Vodka.

2.6 Propagace alkoholických nápojů na území České republiky

Počátky propagace alkoholických nápojů v naší vlasti jsou spjaty jak s trendy v tehdejší Rakousko–Uhersku, tak v celé Evropě konce 19. století. Textová inzerce byla již značně rozšířená a postupně se začala objevovat reklama grafická. Nejčastěji využívanými reklamními médii byly plakáty, reklamní cedule a tištěná inzerce. Mezi nejznámější alkoholické výrobky u nás, které mají historicky kvalitní propagaci a jsou známé i ve světě, patří například výrobcí piva Pilsner Urquell, Budějovický Budvar a Staropramen. Mezi destiláty bych pak zařadil produkty likérky Stock, Becherovka a výrobky vizovické společnosti Rudolf Jelínek. Podrobněji se budu věnovat pouze společnosti Pilsener Urquell a propagaci produktů společnosti Rudolf Jelínek.

Tradiční české pivo Pilsner Urquell spatřilo světlo světa roku 1842. Vzhledem k tomu, že šlo v té době o naprostou novinku, úplně nový druh čirého spodně kvašeného piva, dalo by se předpokládat, že velká reklama nebude zapotřebí a pivo se bude prodávat téměř samo. Nebylo tomu tak. Dostat plzeňské pivo do povědomí lidí vyžadovalo zručnost v propagaci. Jako jeden z prvních počínů v této oblasti byla reklama na povozech, později na železničních vagónech a nákladních automobilech. (Obr. 33)



Obr. 33 – Pilsner Urquell, chladiřenský pivní vagon, 1899 [19]

V začátcích se o propagaci staraly inzeráty v novinách a do jisté míry i tzv. šuška. Později napomáhá propagaci také spojení s císařským dvorem. Plzeňský prazdroj se stává roku 1856 jeho oficiálním dodavatelem se skladem ve Vídni. Již roku 1859 je zaregistrována značka „Pilsner Bier“. Londýnský generální celní úřad uznává pivo z Plzně jako samostatný druh bez ohledu na původ, proto roku 1898 vznikla ochranná známka Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell, aby se zabránilo vydávání početných kopií za originál. S rozvojem lahvování, kolem roku 1887, slouží známka k označení piva a k propagaci etikety. Na přelomu století šíří jméno po státech Evropy vlastní železniční vagóny, později chladiřenské pivní vagóny a nákladní auta. K propagaci také slouží neustálá kontrola kvality piva. Zákazníkům je zdůrazňováno v inzerci, plakátech i v provozovnách, že pijí stejně kvalitní pivo, jako to první, které bylo vyrobeno. Tak je tomu stále, i dnes. Pro přepravu sudového piva se používaly dřevěné, později kovové sudy.

I ty nesly logo společnosti a podílely se na propagaci. Portfolio propagačních předmětů se rozšiřovalo a rozšiřuje dle potřeby a aktuální nabídky. Od tištěných kalendářů, pohlednic, tácků, tabulí, účtenek, plakátů, ale také firemních dokumentů ke smaltovým cedulím, originálně tvarovaným lahvím a skleničkám a vůbec všem možným dárkovým předmětům, které se nabízely. Podobná propagace je i součástí dnešního marketingového mixu společnosti Plzeňský prazdroj.

V souvislosti s plakáty je spojeno jedno jméno, které bych rád zmínil. Bohumil „Bimba“ Konečný, český malíř, kreslíř a ilustrátor. Konečný byl významnou postavou reklamní tvorby od 40. let 20. století, kdy vyhrál konkurz a začal pracovat pro firmu Baťa. Stál za nepřeborným množstvím plakátů, ale i ilustrací pro děti do firemního časopisu. Pro Plzeňský Prazdroj ztvárnil hned několik plakátů v 50. letech. (Obr. 34). [18]



Obr. 34 – Bohumil Konečný, plakát
Pilsner Urquell [18]

V roce 1995 přichází společnost s novým konceptem. Jedná se o projekt otevírání vlastních restaurací „Pilsner Urquell Original Restaurant“, který zaručí zákazníkům tu nejlepší kvalitu. Plzeňský prazdroje se nikdy nevyhýbal novým trendům a technologiím. Od

začátky využívá jak reklamu v rádiu, tak v televizi. S rozvojem Internetu a sociálních sítí je prezenze společnosti vidět i zde. Cílením na mladší a movitější pivaře se stává i podpora různých sportovních a kulturních akcí, jako jsou hudební a filmové festivaly nebo podpora Českého olympijského a paralympijského výboru a hokejové reprezentace. [19]

Tradice výroby alkoholických nápojů a hlavně ovocných destilátů ve Vizovicích se datuje do roku 1585. Roku 1891 vznikla firma ZIKMUNDA JELÍNKA. Současná firma Rudolf Jelínek je pokračovatelem tradice výroby destilátu na Vizovicku. Již od počátku hrají v propagaci hlavní roli etikety na láhve doplněné o plakáty a dárková balení. Obrázek 35 ukazuje sadu etiket Slivovice, Meruňkovice, Třešňovice a Borovička, vyráběných firmou Z. Jelínka kolem roku 1882.



Obr. 35 – Z. Jelínka synové, dobové etikety, 1882 [20]

Významným pokračovatelem rodu Jelínků byl syn Rudolf. Ten firmu vedl pevnou rukou a podařilo se mu roku 1934 s produkcí kosher destilátů prorazit na americký trh. Obrázek 36 ukazuje etikety pro soudobý americký trh. Obrázek 37 dokládá, jaké krásné, ručně malované plakáty používala firma k propagaci svého zboží na domácím i zahraničním trhu.



Obr. 36 – R. Jelínek, exportní etikety, 1934 [20]



Obr. 37 – R. Jelínek, exportní plakáty, 1934 [20]

Pálení slivovice bylo velmi rozšířené nejenom ve Vizovicích, ale i v okolních regionech. Etikety se staly hlavním rozlišovacím znakem jednotlivých produktů, kterých byly na trhu desítky až stovky. To se v dobrém podepsalo na kvalitě grafického zpracování etiket a ostatních propagačních materiálů. Okupace Československa za druhé světové války

znamenal změnu majitele. Do čela firmy byl dosazen Němec Ernst Gabriel. Obrázek 38 ukazuje zajímavý fakt, že etiketa byla i za Ernsta Gabriela skoro stejná, jako za Rudolfa Jelínka, jen jméno v horní části se změnilo. Zjevně i německý vlastník nechtěl zničit dobré jméno a zavedenou značku na zahraničních trzích.



Obr. 38 – R. Jelínek, exportní plakáty za německé okupace, 1938–1945 [20]

To na co neměl odvahu Ernst Gabriel, po válce a znárodnění palírny komunistickou stranou, udělal nový vlastník, státní podnik Moravské octárny a lihovary Brno. Etikety dostaly zcela novou podobu, velmi často se měnily a jejich kvalita byla různá. Etikety na export ale podstatné znaky odkazující na tradici Jelínkovy firmy neztratily. Po Sametové revoluci a vyřešení majetkových, licenčních a autorských práv se podařilo firmu Rudolf Jelínek opět nastartovat a produkce firmy rok od roku stoupá. S rozšiřováním portfolia produktů a exportem na nové trhy došlo i na redesign historických etiket společnosti, na kterém se podíleli i současní pedagogové University Tomáše Bati ve Zlíně, dr. ak. soch. Rostislav Illík a M.A. Lenka Baroňová. (Obr. 39)



Obr. 39 – R. Jelínek, redesign historických etiket, 1989 [20]

Z předchozího textu je patrné, že etikety produktů společnosti R. Jelínek hrály v propagaci po celou dobu historie firmy hlavní roli. Nicméně nelze opomenout i originální design lahví, který získal několik světových ocenění. Za všechny zmíním například tzv. srdcovku, která tvarem připomínala plod třešně – srdcovky.

Další důležitý krok k propagaci firmy a jejích produktů se stal v roce 2001, kdy byl pro společnost zpracován první design manuál, návod jak jednoduše prezentovat společnost navenek. Tento krok se pozitivně projevil na vizuálním ztvárnění tiskovin, obalů a dárkových předmětů a je používán dodnes.

3 FENOMÉN ABSOLUT VODKA

Předchozí řádky mojí práce ilustrují reklamní prostředí od jeho počátků až po současnost. Je patrné, že se reklama vždy přizpůsobuje trhu, společenské a politické situaci, a také módním trendům dané doby. Do příchodu Absolut Vodka a její reklamní kampaně, většina alkoholických a nejen alkoholických výrobků, ve své propagaci reagovala na tyto vlivy. Reklamní kampaně se proto měnily velmi rychle. To se s příchodem Absolut Vodka na americký a později na světový trh změnilo.

3.1 Historie značky

Příběh Absolut Vodka začal v 15. století ve Švédsku, v malém městě Åhus na okraji Baltského moře. Již v této době mělo Švédsko velmi rozvinutý trh s vodkou a v zemi bylo mnoho rodinných palíren produkujících vodku dle tajných receptur předávaných z generace na generaci. Většina vodek na trhu byla dobré kvality, nicméně ve výsledném produktu se stále nacházely nečistoty, které při destilaci běžně vznikají. Ke změně došlo roku 1879, když švédský obchodník Lars Olsson Smith vynalezl proces rektifikace. Rektifikace je speciální metoda destilace, kdy se postupným zahříváním odpařují nečistoty a vzniká čistá vodka. Svůj produkt proto nazval Absolut rent bränvin, v překladu Absolutně čistá vodka.

Začátkem 20. století došlo ke znárodnění všech palíren ve Švédsku. Nový vlastník značky společnost Vin & Spirit záhy došel k rozhodnutí, že pokud má mít palírna v Åhus nějakou budoucnost, je třeba razantně zvýšit objem produkce. Jasným kandidátem byl americký trh. Ten sice ovládali místní výrobci, kteří byli také výrazně levnější, ale pořád zde bylo asi procento zákazníků, kteří upřednostňovali kvalitu bez ohledu na cenu. Úkol byl jasný, najít v Americe distributora. [21]

3.2 Vstup na Americký trh

Obecně platí, že na trhu, kde je velká koncentrace podobných produktů, je velmi těžké prorazit bez propracované reklamy. Ještě horší situace může nastat tehdy, přicházíte – li na trh, kde se nachází zaběhnutá konkurence. V případě Absolut Vodka se jednalo hlavně o ruskou vodku Stolichnaya. Menší podíl měla na trhu finská Finlandia a polská vodka Wyborova. Stolichnaya využívala k propagaci svůj původ s jasnou spojitostí k ruské tradici ve výrobě vodky. Ostatní produkty těžily z faktu, že měly k Rusku velmi blízko. Americké

konkurenční značky se také snažili poukázat na vztah k ruské tradici užíváním ruských jmen, např. Smirnoff.

Po krátkých námluvách s několika americkými distributory vstoupil do hry menší importér z New Yorku, společnost Carillon Importers a její majitel Al Singer. Ten se zasadil o změnu obalu do podoby jak jej známe dnes. Skleněná láhev měla netradiční tvar a krátký krk podobný lahvičkám užívaných v lékárnách. V tom osobně spatřuji historický odkaz na používání alkoholu jako léčiva. Další novinkou bylo natištění značky a všech informací přímo na láhev bez použití etikety. [21] Tato technika je ostatně čím dál víc populární v dnešní době. Nejen, že výsledný obal vypadá poutavěji a dává výrobcí větší prostor pro propagaci značky, ale také je ve většině případů levnější. Paradoxní je, že neobvyklost designu láhve málem zapříčinila zastavení příprav a uvedení značky na trh. Průzkum trhu došel k závěru, že průhledná láhev bude při barovém osvětlení splývat s okolím a krátký krk láhve bude barmanům vadit při přípravě nápojů. Naštěstí Al Singer na výsledky výzkumu nedal a pokračoval v přípravách. Nakonec do hry vstoupila náhoda. Původní reklamní agentura Martin Lande Arlow byla koupena agenturou Geers Gross, která zastupovala na trhu konkurenční produkty. To se samozřejmě nezamlouvalo Alu Singrovi, a tak se rozhodl pro změnu. Na scénu se dostala agentura TBWA.

3.3 Prvotní nápad

Příchod agentury TBWA byl pro úspěch Absolut Vodka na americkém a později na celosvětovém trhu stěženi. Dvoučlenný tým ve složení Geoff Hayes, art direktor a Graham Turner, copywriter začal pracovat na prvních idejích. Jejich práce odstartovala vyhodnocením předchozí krátké inzertní kampaně uskutečněné ještě agenturou Martin Lande Arlow. Kampaň nebyla moc úspěšná, proto bylo výhodné, že běžela jenom lokálně a krátkou dobu. Padlo první týmové rozhodnutí, že nová kampaň musí jít proti největší konkurenci, která se nabízela, což byla vodka Stolichnaya. Stolichnaya měla jasnou výhodu, pocházela z Ruska. Absolut Vodka pocházela ze Švédska, které si Američané často pletli se Švýcarskem a jediné co si dokázali dát do souvislostí byly vysoké blondýny a Volvo. [21] Hayes a Turner to rozhodně neměli snadné a prakticky začínali na zelené louce s produktem, který je sice kvalitní, ale také drahý. Jejich cílem bylo přesvědčit zákazníky, že Absolut Vodka je nejlepší produkt na trhu a že za ty peníze stojí.

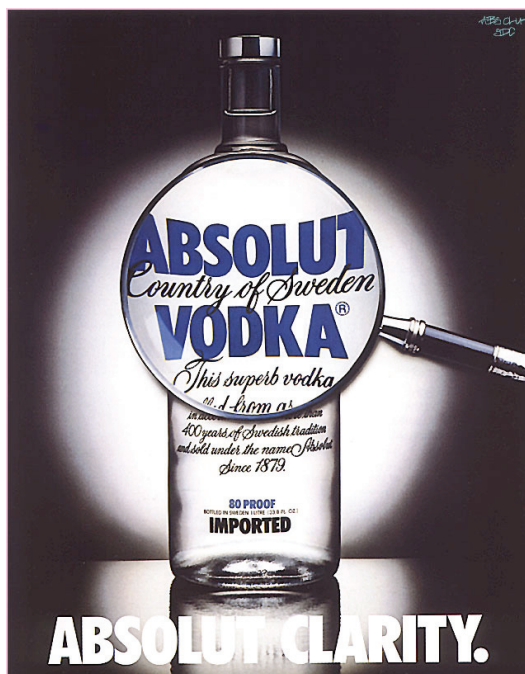
První návrh inzerce si pohrával s vtipnou narážkou na zažitý stereotyp života ve Švédsku. Na inzerátu byl muž koupající se v ledové vodě se sloganem „Není nic, co by měl Švéd raději, než zimu“. Roh inzerátu doplnili o kresbu láhve Absolutky. Oba to považovali za dobrý začátek. Jednoho večera Hayes opět pracoval doma, díval se na televizi a při sledování filmu Novomanželé ho napadlo dokreslit na víčko svatozář. K tomu si připsal slogan „Absolut. It’s perfect vodka“. Druhý den se potkal s Turnerem a ukázal mu nový koncept. Turnerovi se líbil, ale slogan byl moc dlouhý, a tak navrhnul jednodušší verzi, ABSOLUT PERFECTION ?. (Obr. 40)



Obr. 40 – Absolut Perfection

Záhy oba zkusili několik možných kombinací a nový koncept byl na světě. Od teď se mělo vždy použít slovo Absolut doplněné o slovo vyzdvihující produkt nebo člověka, který Absolut Vodku pil. Koncept se v agentuře líbil. Došlo na samotnou produkci, která zpočátku selhala na agenturním fotografovi, který celý koncept nepochopil. Láhev špatně nasvítíl a po kritice odmítl další spolupráci. Naštěstí měla agentura v adresáři hned několik dalších fotografů. Steve Bronstein nebyl zatím známý, ale jeho práce byly velmi podobné představě, jakou Hayes and Turner měli. Bronstein se stal členem týmu a je jím dodnes. [22] Po dobu dalších čtyř let vymyslel a vyprodukoval tento tým několik

desítek návrhů. [21]. Jednoznačně položili velmi dobrý základ pro kampaně do následujících let. Stálé opakování jména produktu s doplňujícím slovem v kombinaci s kreativní fotografií na dané téma pomohlo dostat Absolut Vodka do mysli mnoha zákazníku. Nelze si nevšimnout, že i když byl tento koncept nový, stále se objevují prvky, které jsou spjaté s reklamou na alkohol po celé století. V předchozí kapitole jsem uvedl, že reklama na alkohol byla v celé své historii většinou vtipná, zobrazovala produkt a hrála si s představivostí. Nejčastěji použitým médiem byl plakát nebo tištěná inzerce v novinách a časopisech. To vše platí pro Absolut Vodka dodnes. Hayes a Turner dokázali také umně využít momentální politické a celospolečenské situace, například v inzerci ABSOLUT CLARITY. Vznikla v době, kdy Rusko napadlo Afganistán a ve společnosti byly protiruské nálady. Lupa zvýrazňuje část láhve, upozorňující, že tato vodka pochází ze Švédska. Jasná narážka na konkurenta, vodku Stolichnaya. (Obr. 41).



Obr. 41 – Absolut Clarity

Mou oblíbenou reklamou z tohoto období je ABSOLUT MAGNETISM. Tvůrci si pohráli s dvojstránkou, kde se na levé straně rozpadá celostránkový text, který je přitahován na pravou stranu k láhvi Absolut Vodky. Autoři se snažili vzbudit pocit, že Absolut Vodka na sebe (na vás) umí přitáhnout pozornost, když ji budete pít. (Obr. 42).

ELLEN COULSON'S DINNER PARTY WAS THE opening of the season. Her first dinner of the particular year was to officially introduce Maggie, though she was already known to many of the ladies who were wearing her Mrs MacMillan designs. Among the guests was Mrs E. Sheldon, a leather manufacturer from Massachusetts. He was a shrewd work-over, his wife having died five years ago. When his eyes first lit on Maggie, his heart beat wildly; he was off to the perfect mood. Her distinctive curly, two-rose gold hair and delicate features represented the child he never had. Her petite, shapely body a pocket Venus, he called her made her a dream in every way.

Mrs Sheldon had little opportunity to close to her on that first occasion as she was surrounded more of the one or the others equally eager to welcome her. He left early, his mind a whirl with the prospect of making her his very own.

THE FOLLOWING MORNING

Maggie received a huge bouquet of roses with a green satin ribbon. A card was pinned to the ribbon with a diamond brooch. "Please accept this as a token of my deepest admiration," it read, assented. The card was signed "Mrs Sheldon" and as her daughter tried the could not remember his name.

Four o'clock was the accepted time for callers and Ellen's home became a busy place to be at. There were there were stronger libations than usual called for. Maggie came forward to meet him, took the flowers and kissed the maid to put them in water. As she counted her hands he held it too long and kissed it greedily, how loudly she recoiled from the unrepentant man. He was approaching fifty and his passing years and his untimely devotion to business had not been kind to him. His eyes had puffed, dark to under them, his whole being had sagged and his mouth on her hand felt lopsided and wet. Although he did not resemble the man in the least, a picture of Dr. Henderson flashed in Maggie's mind's eye. A few years ago, Maggie would have run from him, but now she called on her newly acquired sophistication to handle the situation.

"Mr Sheldon," she withdrew her hand, wishing she could wipe it off. "Thank you for the flowers, but I cannot accept the gift you attached to them. I've reached into a pocket of her dress and held out the diamond pin.

He pushed her hand away, "My dear, it is just a token of my affection. There is much more I will give you when we get to know each other better."

"Again I thank you," Maggie said.



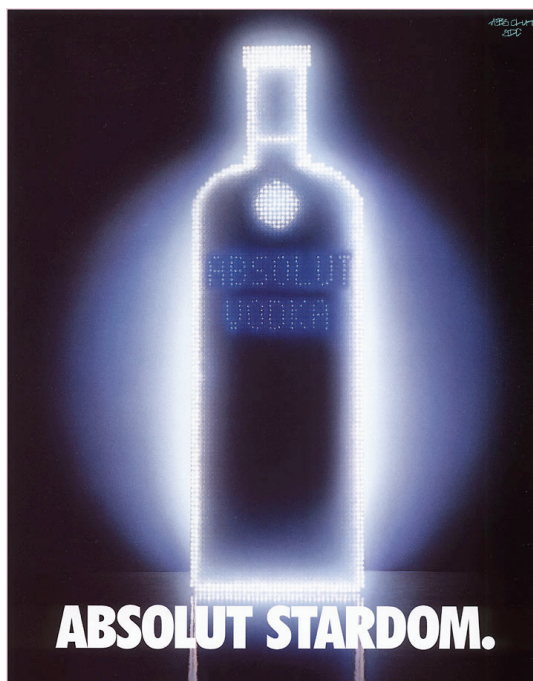
Obr. 42 – Absolut Magnetism.

3.4 Zrození ikony

Za čtyři roky od uvedení Absolut Vodka na trh se prodejní výsledky dostaly na hodnoty, které si Carillon Importers a TBWA vytýčili. Díky nastartované kampani byli na druhé pozici v prodeji vodky ve Spojených státech, hned za největším konkurentem, vodkou Stolichnaya. Nárůst prodeje z počátečních několika stovek kartonů na 444 000 kartonů byl ohromující.

Autorský tým byl stále nadšený do práce, ale cítil, že současné téma a hlavně slova vyzdvihující produkt se blíží ke konci. Začali přemýšlet o tom, jak posunout kampaň zase o krok dál, a dát jí nový prostor k růstu. Carrilon Importers byli spokojeni s tím, jak se kampaň vyvíjí a do zcela nových konceptů se pouštět nechťeli. Turner a Hayes byli odvolání na další TWBA projekty. Ale ještě než se tak stalo, stihli položit základ zcela novému pojetí kampaně Absolut Vodka.

ABSOLUT STARDOME. (Obr. 43) je první inzerce, kde není použita fotografie reálné láhve, ale láhev jako taková je tvořena jiným objektem nebo objekty, které symbolizují známý tvar láhve Absolut Vodka. Lidé tento koncept pochopili okamžitě a někdy, jako například u ABSOLUT STARDOME, si rozdíl ani nevšimli.



Obr. 43 – Absolut Stardom.

Následovalo nespočet dalších nápadů, na kterých se podílelo mnoho lidí z TWBA. Mezi velmi povedené bych vybral: ABSOLUT ORIGINAL. zobrazující láhev jako mramorový relikv z starověku, ABSOLUT PEAK. láhev tvořena sjezdovkami protínající lesy v horách, ABSOLUT 19TH. pohled z ptáčích perspektivy na poslední jamku golfového hřiště, ABSOLUT INTELLIGENCE. láhev vystupující z plošného spoje počítače a v neposlední řadě oblíbená inzerce mezi všemi výrobci alkoholu na světě, období Vánoc a ABSOLUT TRADITION. [21]

3.5 Dlouhodobé rozvíjení značky

ABSOLUT STARDOME. nasměroval Absolut Vodka ke stylizacím a veřejnost začala být nepochopitelná co bude dál. Inzerce se stala sama o sobě uměním, sběratelským kouskem. Něco, co stálo za to vylepit si na stěnu pokoje. Něco, kvůli čemu stálo za to koupit časopis, který nečtete, jen proto, že tam bude další z těch úžasných inzerátů, který vyvolá emoce. Kampaň se dokonce dostala do bodu, kdy prodejci v novinových stáncích vyřezávali reklamy Absolut Vodka z časopisů a následně je prodávali samostatně, jako sběratelské kousky. [21]

Vrátím se ještě krátce k emocím v designu inzerce Absolut Vodka. Emoce jsou základem dobrého designu a umět vyvolat emoce znamená prodat. S tímto všeobecně známým tvrzením naprosto souhlasím. Nezáleží na tom, co designér navrhuje, jestli je to láhev, automobil, tištěná reklama, software nebo film. Pokud je schopen vyvolat v zákazníkovi správné emoce, pak bude jeho design vždy úspěšný.

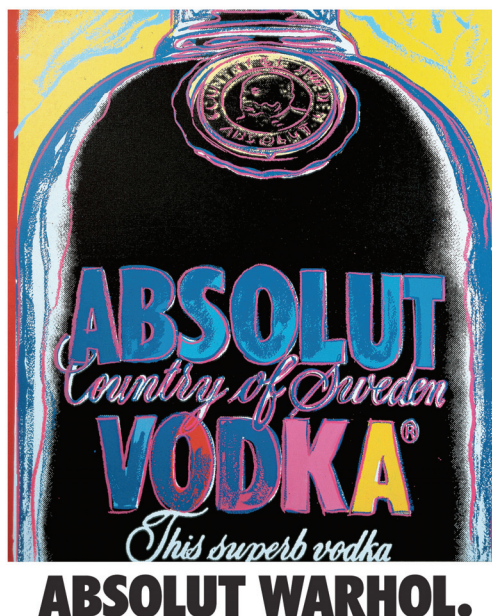
O to se samozřejmě snažilo nespočet tvůrců reklamy z agentury TWBA. Nebudu je všechny jmenovat, nicméně jedno jméno posunulo inzerci zase o krok dále. Art director Tom McManus vytvořil hned několik vizuálů, kde stylizace láhve Absolut Vodka vystihovala určité místo na zemi. Vznikla tak řada inzercí založená na světových metropolích, místech, která znal celý svět. Jako první vznikl inzerát ABSOLUT L.A., který měl za úkol rozhybat prodej v Kalifornii a postavit se úhlavnímu konkurentu Stolichnaya. (Obr. 44) Další následoval ABSOLUT MANHATTAN. (Obr. 44). Oba inzeráty byly natolik úspěšné, že další města na sebe nenechala dlouho čekat.



Obr. 44 – Absolut L.A. a Absolut Manhattan.

Nečekaný směr nabrala kampaň z roku 1986, když se Michael Roux, v té době již President/CEO Carillonu, setkal s editorem, vydavatelem a majitelem časopisu Interview, Andy Warholem. Ten, ačkoliv byl abstinent, používal Absolut Vodka jako parfém. Vodka jako taková nemá skoro žádnou vůni, a to co si Warhol oblíbil, bylo ochlazení pokožky

alkoholem. Sám jako velký fanoušek značky, se nabídnul, že vytvoří další reklamu pro Absolut Vodka. Roux souhlasil, ale původně vůbec nepočítal s tím, že by Warholovo dílo použil v reklamě. Jakmile ho uviděl, neváhal ani chvíli a rozhodl se, že to bude výborná reklama. ABSOLUT WARHOL. (Obr. 45) měla okamžitý úspěch. Andy Warhol následně pomohl Rouxovi se zapojením dalších soudobých umělců do reklamy na Absolut Vodka.

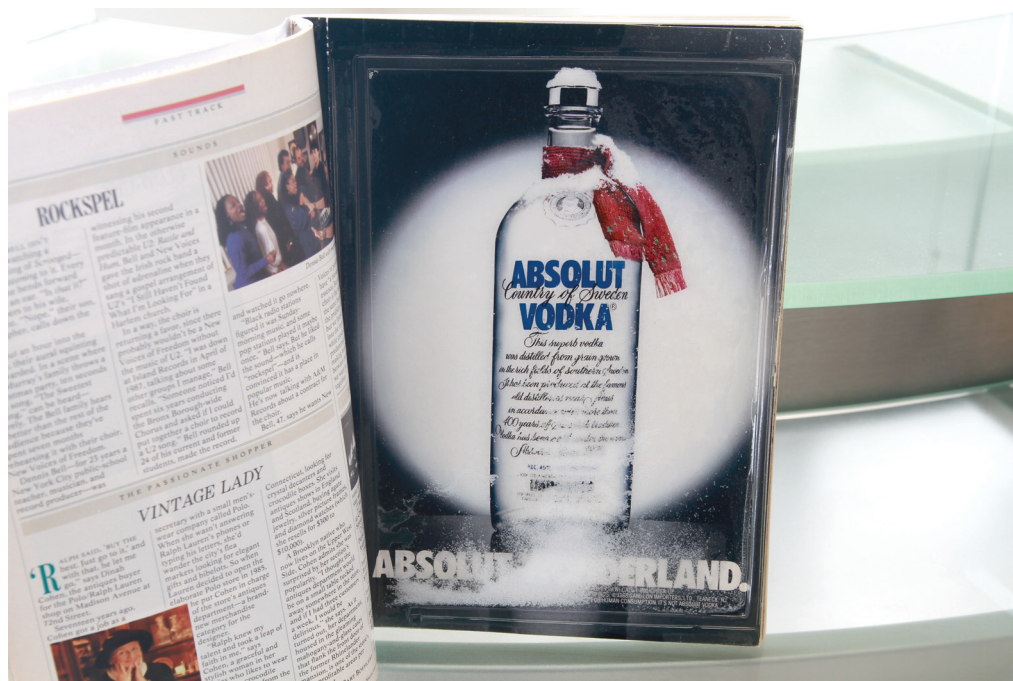


Obr. 45 – Absolut Warhol.

Vznikla tak úžasná řada ABSOLUT ART. Zmíním opět jenom některé, ABSOLUT SCHARF., ABSOLUT HARING. nebo například ABSOLUT VONNEGUT. Jak přibývala známá umělecká jména, přišel Michael Roux s novou myšlenkou. Ta znamenala posun od využití známých umělců v propagaci produktu, k produktu pomáhajícímu neznámým umělcům prorazit. Absolut Vodka tak stála u zrodu nových talentů a pomohla mnoha umělcům na startu jejich kariéry. Stejně tak tomu bylo o rok později při vstupu Absolut Vodka do světa módy s ABSOLUT CAMERON. Úspěch byl ohromný a opět pomohl vycházejícím módním ikonám prosadit se.

Absolut Vodka v reklamě nevěnovala pouze novým neotřelým tématům, ale také historií prověřeným. Kampaň ABSOLUT HOLIDAYS. se každým rokem zaměřila na období Vánoc. Nebyla by to ale Absolut Vodka, aby něco neudělala opět trochu jinak.

V následujících letech se na vánoce v časopisech objevily atypické reklamy. ABSOLUT BALL. využívající elektronický čip, přehrávající koledy nebo ABSOLUT WONDERLAND. (Obr. 46) inzerát doplněný o tekutinu v plastovém obalu, kde plavaly vločky sněhu, stejně jako v populárních těžítkách.

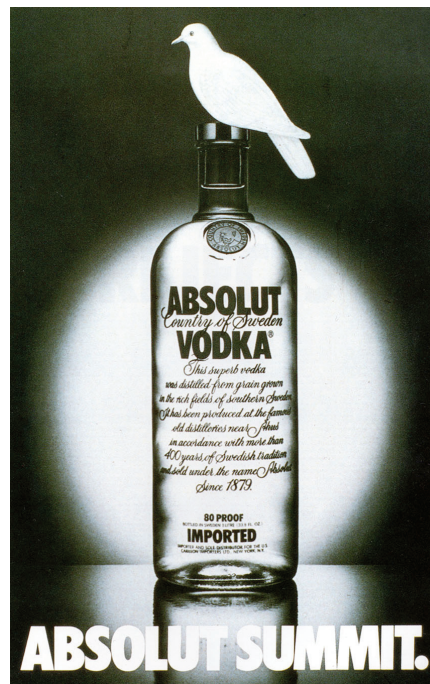


Obr. 46 – Absolut Wonderland. [23]

Absolut Vodka svůj koncept rozvíjela i v dalších letech. Následovaly ABSOLUT THEMED ART., ABSOLUT FLAVOURS., ABSOLUT SPECTACULARS., ABSOLUT EURO CITIES., ABSOLUT FILM&LITERATURE., ABSOLUT TAILORED-MADE a ABSOLUT TOPICALITY. [21]

Posledně jmenovaná kampaň zdůrazňovala mimo jiné to, co celé roky dělalo inzerci Absolut Vodky unikátní. Již několikrát jsem se ve své práci zmínil, že inzerce vždy jistým způsobem reaguje na společenskou a politickou situaci. Ne jinak tomu bylo i v případě Absolut Vodky. Nicméně rozdíl byl v rychlosti s jakou agentura TBWA byla schopná na události reagovat. Agentura úzce spolupracovala s editory známých deníků, a ve chvíli kdy bylo na obzoru vhodné téma, okamžitě se pustili do výroby inzerce. Tyto inzeráty se týkaly například sportovních událostí, protestních akcí, národních svátků, atd. Za všechny bych uvedl inzerát ABSOLUT SUMMIT. (Obr. 47), který se objevoval v novinách kdykoliv se

potkali prezidenti Ronald Reagan s Michaiilem Gorbačovem. Absolut Vodka tím vyjadřovala svou podporu míru na světě a ukončení studené války.



Obr. 47 – Absolut Summit.

3.6 Ukončení kampaně ABSOLUT _____.

Nejdéle trvající reklamní kampaň na alkoholický nápoj, ABSOLUT _____, byla ukončena po dlouhých 29 letech. Stala se ikonickou již během prvních let od spuštění. Bylo vytvořeno více jak 1500 unikátních reklamních návrhů. Nasbírala více jak 400 ocenění od nejrůznějších institucí, včetně Marketing Hall Of Fame. Celosvětové prodeje stouply během této doby z 90 000 litrů v prvním roce na 96,6 miliónů litrů v roce 2008. [24, 25]

Nic z tohoto by nebylo možné bez výborného produktu, vizionářských majitelů, nadčasové láhve, sebevědomého importéra, nespočtu kreativních lidí v TBWA (žádný z nápadů na reklamu nebyl odmítnut, ať už s ním přišel kdokoliv), umělců, designéru, karikaturistů, fotografů a módních návrhářů dychtících po možnosti zapojit se do úžasného projektu. Samozřejmě, podíváme-li se do hloubky, tak zjistíme, že kampaň Absolut Vodka stála také na vědomostech získaných z historických reklamních kampaní 20. století. Byla postavena především na tištěné inzerci v novinách a časopisech, doplněná o Public Relation

a podporu v místě prodeje. Kampaň vyvolávala v lidech emoce. K tomu využívala propojení produktu se společenskými a svátečními událostmi, uměním, sportem, politikou, cestováním a situacemi z běžného každodenního života. Díky takto širokému pojetí se dostala do podvědomí většiny dospělé populace na světě. To se mimo jiné odráží na její současné pozici světové dvojky na trhu s vodkou.

3.7 Současnost

Situace na světovém trhu je pro Absolut Vodka stále velmi dobrá, i když od roku 2005 začaly prodeje mírně klesat. Absolut Vodka, která v osmdesátých letech 20. století vytvořila nový segment trhu s luxusní, značkovou vodkou za nadstandardní cenu, začala být veřejností vnímána jako běžná vodka. Na pozici jedničky na trhu mezi prémiovými vodkami ji mezitím vystřídala Gray Goose od společnosti Bacardi. Příčin změny vnímání značky mezi veřejností může být hned několik. Dlouhá kampaň, která se stala běžnou. Nedostatečné posilování obrazu značky jako předního zástupce prémiových vodek na trhu, a v neposlední řadě orientace pouze na tištěnou reklamu v době, kdy se objevují nové technologie a Internet a sociální sítě patří k nedílné součásti života. [26]

Současný vlastník značky, společnost Pernod Ricard si tuto skutečnost uvědomila a v roce 2008 spustila historicky druhou reklamní kampaň využívající jak tištěná média, Internet, tak i reklamu ve světě placené televize. Nová kampaň nesla jméno IN ABSOLUT WORLD a snažila se pomocí netradičních vizuálů rozpoutat mezi veřejností debatu o tom, jaké by to bylo, kdyby svět byl trochu jiný, ABSOLUTní. Jeden z nových inzerátů například vyzýval k zamyšlení, jaké by to bylo, kdyby byli těhotní muži místo žen. (Obr. 48)



Obr. 48 – In Absolut World – Pregnant [27]

Další poukazoval na to, jaký by byl svět, kde by z komínů továren vycházely pouze čisté bubliny. (Obr. 49)



Obr. 49 – In Absolut World – Factory [27]

Tuto jistě zajímavou kampaň následovala v roce 2012 další, představující Absolut Vodka opět jako něco naprosto výjimečného. Kampaň Absolut Unique byla postavena na produkci necelých čtyř milionů jedinečných lahví. Design lahví byl generován strojově a využíval kombinaci 38 zářivých barev a 51 abstraktních vzorů. Teoreticky byl generátor

schopný vytvořit 94 trilionů jedinečných návrhů, než by se objevily dva stejné. To by znamenalo přibližně 13 miliard originálních lahví na jednoho člověka na planetě. (Obr. 50)



Obr. 50 – Absolut Unique, 2012 [28]

Co jiného už by mohlo říct, že tento produkt je opravdu jedinečný. A opět by to nebyla Absolut Vodka, aby se o to nepokusila. Následující rok se nesl v kampani Absolut Originality, která byla opět postavena na jedinečnosti vyprodukovaných lahví. K výrobě stejného objemu lahví byla použita tradiční švédská sklářská technika, kdy se do rozžhavené láhve vypustí kobaltová modř. Ta se vypaří a po zchladnutí láhve se na skle objeví unikátní modrý nádech. (Obr. 51) Zajímavostí bylo i použití tištěné etikety místo potisku přímo na láhev, a to v obou sériích. Zřejmě proto, aby láhev zůstala unikátní i po odstranění etikety. [28, 29]



Obr. 51 – Absolut Originality, 2013

Je patrné, že Absolut Vodka sází do budoucna na představivost a inteligenci svých zákazníků a na jejich touze identifikovat se s jedinečným produktem, jakým dozajista Absolut Vodka je. [30] Jen čas ukáže, zda se jí podaří navázat na předchozí úspěchy a minimálně si svoji současnou pozici na trhu udržet.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 NÁVRH LOGOTYPU A VIZUÁLNÍHO STYLU VÝROBCE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Už si přesně nepamatuji, kdy jsem poprvé uviděl 50ml lahvičku alkoholu, a ani si nevzpomenu jaký typ alkoholu byl uvnitř a jaká značka to byla, nicméně ta kompaktní velikost mně v hlavě utkvěla. Pokaždé, když jsem někam cestoval letecky, vždy jsem obdivoval, jak se dá umně pracovat s tak malou plochou a vždy jsem si chtěl podobnou práci vyzkoušet. Proto, když se mně naskytla možnost vybrat si zvolené téma, už v té chvíli jsem věděl, čím se v praktické části budu zabývat. Praktickou část jsem pojal jako přípravu na uvedení reálného produktu na trh, i když to nebyla reálná zakázka a sám sobě jsem byl klientem. Přesto jsem se snažil zpracovat vizuální styl firmy, produktů a dárkových předmětů tak, aby bylo možné si představit jakým směrem by daný produkt mohl směřovat.

4.1 Průzkum trhu

Před každým projektem, ať už je to koncept nebo reálný projekt, je dobré začít s průzkumem trhu a položit si několik zásadních otázek. Například: Jaká je současná situace? Kdo bude mým konkurentem? Jaké jsou trendy? Kde se mohu od ostatních odlišit? Co dělají ostatní výrobci dobře a co naopak špatně? Co si od produktu slibují? Co vlastně zákazníci od podobného produktu očekávají? Mohu jejich očekávání nějak předčít? Pokud ano, jak? atd. Určitě by následovalo i pečlivé zvážení ekonomické stránky věci. Pro účely této práce jsem se rozhodl, že průzkum provedu sám a pouze na Internetu. Zároveň budu předpokládat, že je možné na trhu s novou řadou alkoholických mini nápojů prorazit.

4.2 Jméno a příběh společnosti

Po pečlivém prozkoumání současného stavu jsem dospěl k názoru, že většina alkoholických produktů v balení okolo 50 ml pro hotelové minibary a na paluby leteckých společností jsou pouze zmenšené kopie běžně prodávaných výrobků v maloobchodní síti. Nenašel jsem produkt, který je dostupný pouze v hotelových provozech a na palubách letadel. Směřovat produkci jen na tento trh, připravit dárkové sady, které mohou být opět zakoupené pouze v hotelích a letadlech, může být cesta, jak se odlišit a udělat z mých výrobků ne zcela obyčejný alkoholický nápoj. Další věcí, kterou se dá odlišit od ostatních výrobců je vzhled. Vhodný nestandardní typ lahvičky jistě zajistí pozornost rychleji než

běžný obal. Dalším odlišujícím prvkem by měl být obsah. Jednotlivé druhy alkoholu budou připraveny tak, aby chuťově vyhovovaly minimálně 80 % vzorku respondentů. Samozřejmě i vizuální zpracování musí podpořit chuť rozhodnout se během několika málo vteřin po otevření minibaru, že chci zkusit zrovna tento nápoj. Chuť na nový nápoj se dá samozřejmě ovlivnit vhodnou sadou propagačních materiálů. Co se hotelů týká, mohou to být papírové stojánky v restauracích, plakáty a letáky v různých prostorách hotelu nebo na pokojích. V letadle pak třeba inzercí v palubním časopise, letákem nebo potištěným sáčkem proti nevolnosti. Dárkové sady by měly být kvalitně zpracovány s nádechem nadstandardního až výjimečného produktu. Dárkové sady by také měly plnit funkci dárku z cest, dárku k nějaké výjimečné události.

Na základě všech těchto úvah, jsem se rozhodl pro následující řešení. Pro svoje produkty jsem zvolil hliníkovou lahvičku. Hliníková lahvička není zcela obvyklá a co se různých alkoholických nápojů týká, používají ji pouze vodky Danzka a Svedka. Další sériově vyráběné alkoholické nápoje jsem v tomto typu obalu a velikosti nenašel. Co se obsahu týká, tím, že se vyladí specifická chuť daného druhu alkoholu tak, že bude chutnat převážně většině konzumentů, lze v propagaci použít slogan „Distilled the way you want it“. Slogan může být jednoduše modifikován, například dle daného obsahu. GIN – Dry the way you want it. Jak je vidět, nepoužívám překlad do českého jazyka, vzhledem k tomu, že veškerá produkce bude převážně na export a angličtina je mezinárodním jazykem. Co se designu lahviček týká, soustředil jsem se na jasné barevné odlišení jednotlivých typů alkoholických nápojů. Ve chvíli kdy se konzument naučí barevný kód, jistě najde svůj oblíbený alkoholický nápoj snadněji. Víčka lahviček budou také identifikovatelné dle barevnosti a budou doplněny o textovou informaci o druhu nápoje. Ve chvíli, kdy hotelový host otevře minibar, rozhodne se během několika vteřin, co ochutná. Vizuální vzhled musí být vyzývavý. Vyzkoušel jsem několik rozdílných vizuálních návrhů a jejich prezentaci můžete shlédnout v následující části mé práce. Jedna podstatná věc ale stále chybí. Jedná se o jméno produktu. Vymyslet zajímavé jméno s lehkým dvojsmyslem či nejasností, která vám nedá spát a nutí vás k zamyšlení a zároveň vystihující firemní slogan „The way you wanted it“. Najít jméno, které podnítl představitost, jaký vlastně ten nápoj v konečném výsledku je, bylo těžké. Jmen jsem měl hned několik, například Spot-on (trefa do černého), Snap On (vyvolání dojmu lokálního produktu), Bite (odkaz na jedinečnost a malé množství), Release (dopomůže k odpočinku na hotelovém pokoji po těžkém dnu) a mnoho dalších. Nic z toho se ovšem nezdálo být vhodné, a každé z těchto jmen mělo nějaké

omezení. Ve chvíli, kdy už jsem si myslel, že mne nic nenapadne, to byla doba, kdy jsem si říkal, že mám v hlavě prázdno – Blank. Blank se dá interpretovat různými způsoby, zároveň přináší i nejednoznačnost. Blank? Jako, že v lahvičce nic není? Naopak, Blank jako nápoj, na který si musíte udělat názor a zkusit jej, než si ho zamilujete nebo jej odsoudíte. Blank jako prázdné místo na obalu určené pro jméno obdarovaného. Blank je prostě nejbližší tomu, co jsem od jména nového alkoholického nápoje očekával. Následující kapitoly představí jednotlivé prvky vizuálního stylu značky, produktů a dárkových předmětů.

4.3 Vizuální styl

Vizuální styl společnosti Blank Distillery a jejich produktů pod značkou Blank nebude velmi rozsáhlý. Spíše se jedná o základní variantu postihující základní prvky vizuálního stylu.

4.3.1 Značka a její varianty

Základní značka je v černobílém provedení. Může být použita se sloganem i bez něj. V černé variantě na světlém podkladu nebo v bílé variantě na tmavších nebo barevných podkladech. (Obr. 52)



B L A N K
DISTILLED THE WAY YOU WANT IT



Obr. 52 – Základní varianty loga Blank (zdroj: autor)

Jako doplňující značku vizuálního stylu lze použít symbol ve tvaru trojúhelníku s bílým obdélníkem (prázdné místo „blank space“ – návaznost na jméno produktu). A to buď

samostatně nebo jako doplňující objekt k uvedenému druhu alkoholického nápoje. Opět je možné použít černou nebo bílou variantu. (Obr. 53)



Obr. 53 – Varianty doplňující značky (zdroj: autor)

4.3.2 Ochranná zóna značky

Pro každou značku je vhodné připravit tzv. ochrannou zónu. Ochranná zóna slouží k ochraně čitelnosti značky za všech okolností. Žádný jiný objekt nesmí svojí částí do tohoto prostoru okolo značky zasahovat. (Obr. 54) V mém případě je to vzdálenost délky strany rovnostranného trojúhelníku od vnější hrany značky nebo sloganu, jedná-li se o značku se sloganem.



Obr. 54 – Ochranná zóna značky (zdroj: autor)

4.3.3 Rozměrová řada značky

Rozměrová řada představuje značku ve standardní velikost, ale také ve své nejmenší možné nebo naopak zvětšené velikosti. Logo by nemělo být nikdy zmenšeno více, než dovoluje nejmenší přípustná verze, aby nedošlo ke znečitelnění značky. (Obr. 55)

B L A N K

B L A N K
DISTILLED THE WAY YOU WANT IT

Obr. 55 – Minimální velikost značky, 20 mm bez sloganu,
30 mm se sloganem (zdroj: autor)

4.3.4 Užití značky

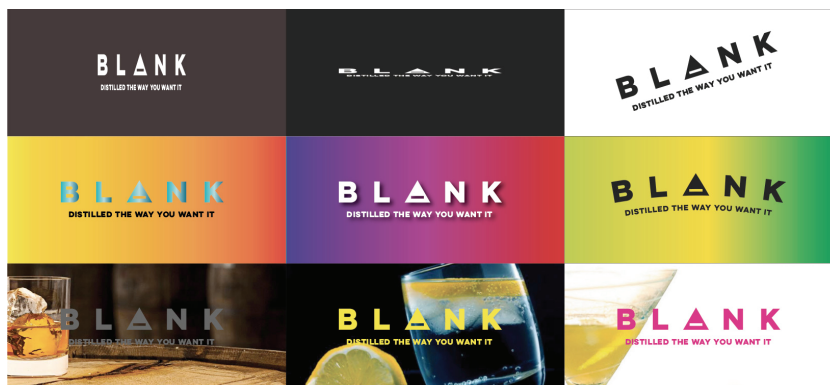
Následující příklady ukazují povolené užití značky. (Obr. 56) Důležité je zachovat dobrý kontrast mezi pozadím a vybranou variantou značky.



Obr. 56 – Užití značky – správné (zdroj: autor)

4.3.5 Zakázané užití značky

Následující příklady ukazují NEPOVOLENÉ užití značky. (Obr. 57)



Obr. 57 – Nepovolené užití značky (zdroj: autor)

4.3.6 Základní písmo

Jako základní písmo, na kterém je postavena značka, a je užíváno pro nadpisy, samostatná jména produktů a další primární sdělení, jsem vybral bezpatkové písmo Lulo Clean One Bold. Pro podnadpisy a doplňující informace lze použít jednoduchý řez písma Lulo Clean One. (Obr. 58)

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER A LAZY DOG.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !§%&/()=?# @©®™ \$€£¢ •°-_-
ÄÖÜß ÆÆ ŒŒ ÅÅ ØØ ÇÇ ÑÑ
+ĚŠČŘŽÝÁÍÉ='ÚŮš,.-

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER A LAZY DOG.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !§%&/()=?# @©®™ \$€£¢ •°-_-
 ÄÖÜß ÆÆ ŒŒ ÅÅ ØØ ÇÇ ÑÑ
 +ĚŠČŘŽÝÁÍÉ='ÚŮš,.-

Obr. 58 – Základní písmo – řezy Lulo Clean One Bold a Lulo Clean One (zdroj: autor)

4.3.7 Doplnkové písmo

Za doplňující písmo, užívané primárně pro sazbu rozsáhlejších textů a článků na Internetu, jsem vybral Myriad Pro ve všech dostupných řezech. (Obr. 59)

MYRIAD PRO REGULAR

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
 äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
 +ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO LIGHT

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
 äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
 +ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO SEMIBOLD

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
+ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO BOLD

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
+ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO BLACK

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
+ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO REGULAR CONDENSED

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
 äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
 +ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO LIGHT CONDENSED

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
 äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
 +ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO SEMIBOLD CONDENSED

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
+ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO BOLD CONDENSED

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
+ěščřžýáíé='úůš,-

MYRIAD PRO BLACK CONDENSED

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !§%&/()=?# @©™ \$€£¢ .°- _—
äöüß æÆ œŒ åÅ øØ çÇ ñÑ
+ěščřžýáíé='úůš,-

Obr. 59 – Doplnkové písmo Myriad Pro, vybrané řezy (zdroj: autor)








4.3.8 Základní a doplňkové barvy společnosti

Mezi základní barvy společnosti patří bílá a černá barva, která je používána pro reprodukci značky, viz kapitola 4.3.1 (Obr. 60)

White	#ffffff 255, 255, 255 0, 0, 0, 0 Pantone Solid Coated 663 C Pantone Solid Uncoated 649 U Pantone Pastels Neons Coated 9345 C RAL 9016	Black	#000000 0, 0, 0 0, 0, 0, 100 Pantone Solid Coated Black 6 C Pantone Solid Uncoated Neutral Black U Pantone Metallic 8603 C RAL 9005
			

Obr. 60 – Základní barvy (zdroj: autor)

Doplňkové barvy jsou barvy užívané pro odlišení jednotlivých druhů alkoholických nápojů. Tyto barvy lze libovolně kombinovat v případě, že se jedná o nápoj míchaný z více druhů nebo se jedná o specifický produkt. (Obr. 61)

West Side	#eb6a27 235, 106, 39 0, 55, 83, 8 Pantone Solid Coated 7578 C Pantone Solid Uncoated 717 U Pantone Metallic 8943 C RAL 2008 – Bright red orange	Watercourse	#008132 0, 129, 50 100, 0, 61, 49 Pantone Solid Coated 348 C Pantone Solid Uncoated 348 U Pantone Metallic 8703 C RAL 6037 – Pure green
			
Venetian Red	#c4091c 196, 9, 28 0, 95, 86, 23 Pantone Solid Coated 7620 C Pantone Solid Uncoated 1797 U Pantone Metallic 8445 C RAL 3020 – Traffic red	Sandstone	#7d7268 125, 114, 104 0, 9, 17, 51 Pantone Solid Coated 404 C Pantone Solid Uncoated 7532 U Pantone Metallic 8003 C RAL 7006 – Beige grey
			
Christalle	#511b57 81, 27, 87 7, 69, 0, 66 Pantone Solid Coated 2623 C Pantone Solid Uncoated Medium Purple U Pantone Metallic 8823 C RAL 4007 – Purple violet	Livid Brown	#352c2d 53, 44, 45 0, 17, 15, 79 Pantone Solid Coated 412 C Pantone Solid Uncoated Neutral Black U Pantone Metallic 8624 C RAL 8022 – Black brown
			
Dark Cerulean	#054b90 5, 75, 144 97, 48, 0, 44 Pantone Solid Coated 7687 C Pantone Solid Uncoated 280 U Pantone Metallic 8783 C RAL 5000 – Violet blue		
			

Obr. 61 – Doplňkové barvy (zdroj: autor)

4.3.9 Vizitky



Obr. 62 – Vizitky (zdroj: autor)

4.3.10 Dopisní papír



Obr. 63 – Hlavičkový papír (zdroj: autor)

4.3.11 Obálka DL



Obr. 64 – Obálka DL (zdroj: autor)

4.3.12 Prezentační desky



Obr. 65 – Prezentační desky (zdroj: autor)

4.3.13 Prezentáční CD s obalem



Obr. 66 – CD s obalem (zdroj: autor)

4.3.14 Automobil



Obr. 67 – Dodávka (zdroj: autor)

4.4 Produkty

Produktovou řadu Blank tvoří následující druhy alkoholických nápojů: Absinth, Bourbon, Gin, Rum, Slivovitz, Vodka, Whiskey. Každý druh má svoji jedinečnou barvu, viz kapitola 4.3.8. Pro jednotnou vizuální identifikaci Blank nápojů je grafická podoba vždy založena na práci s rovnostranným trojúhelníkem, který je součástí značky na pozici písmene A. Všechny následující varianty vzhledu produktů počítají buď s celoplošným potiskem nebo kombinací sítotisku a tamponového tisku. Levnější varianty pak s využitím standardní lesklé nebo transparentní samolepky.

4.4.1 Základní barevná varianta – Colour

Základní barvená varianta je preferovanou variantou pro spuštění produktu na trh. Svoji vizuální podobou dokáže upoutat pozornost i na větší vzdálenosti. V kombinaci jednoduchými černými obaly a dárkovými obaly produktů dochází k výraznému kontrastu a celkový dojem je velmi příznivý. (Obr. 68)



Obr. 68 – Základní barevná varianta produktů Blank Distillery – Colour (zdroj: autor)



Obr. 69 – Varianta – Colour, v provedení 50 ml, 100 ml a 250 ml (zdroj: autor)

4.4.2 Varianta – Raw

Raw varianta, tzv. základní varianta, ukazuje cestu jak jasně odlišit produkty a udržet výrobní náklady o poznání nižší. Tato varianta by mohla být expedována do hotelů nižších kategorií, motelů, kempů popřípadě nízkonákladových leteckých společností. (Obr. 70)



Obr. 70 – Varianta – Raw (zdroj: autor)

4.4.3 Varianta – Pattern

Zajímavá varianta působící až skoro staromódně, snad i čerpající z období secese. Vhodná do klasických, historických hotelů, limuzín a privátních letadel. (Obr. 71)



Obr. 71 – Varianta – Pattern (zdroj: autor)

4.4.4 Varianta – Specials

Tato varianta je spíše určená pro speciální dárkové produkty, mající souvztažnost s polohou hotelů, tradicí místa, národní pýchou atd. (Obr. 72)



Obr. 72 – Varianta – Specials (zdroj: autor)

4.4.5 Varianta – Location

Variantu Location jsem plánoval jako verzi, která bude modifikovatelná na žádost jednotlivých hotelů. Velké série by mohly na obalu nést vizuální podobu hotelu, a to jak interiéru, tak exteriéru, včetně loga a kontaktních informací. Po delší úvaze považuji tuto variantu za slepou uličku. Administrace a ladění jednotlivých návrhu dle přání každého

jednoho klienta by znamenala zvýšené náklady na provoz a po vizuální stránce by porušila nastavená pravidla pro jednotlou komunikaci produktu společnosti Blank Distillery. (Obr. 73)



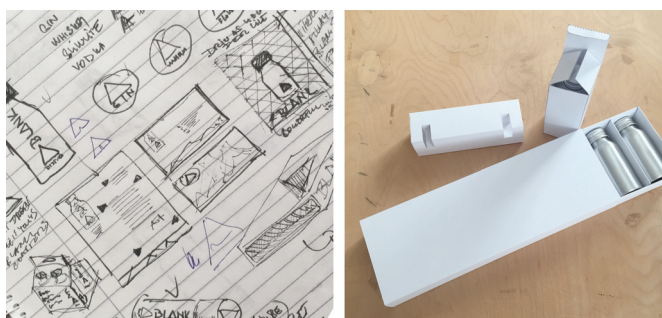
Obr. 73 – Varianta (zdroj: autor)

4.5 Dárkové předměty a etikety

Dárkové předměty společnosti Blank Distillery spojuje hned několik prvků. Konstruktivní prvky jsou postaveny na teplejším odstínu černé barvy, která je v kontrastu s barevným kódováním jednotlivých druhů alkoholických nápojů. Obal je doplněn vysoce lesklou etiketou s informacemi o obsahu. Dárková balení jsou ve většině případů doplněny o dárkovou etiketu, která slouží kupujícímu k zapsání vzkazu pro obdarovaného člověka. Etiketu pak kupující může nalepit na libovolné místo obalu. Pro výrobu vzorků jsem využil gravírovacího laseru. Pro produkci několikatisícových nákladů by bylo použito výsekových raznic.

Obrázek 74 zachycuje první fázi, kdy jsem si skicoval možné varianty dárkových produktu, a také ručně vyrobené vzorky pro účely kontroly rozměrů, ohybů a spojů před finální fází – laserovým výpalem.

Po dokončení maket obalu přišlo na řadu lepení a kompletace. Poslední krok před dokončením dárkových předmětu a nafocení výsledného řešení byla příprava a nalepení etiket, které svým vzhledem spojí obal s obsahem.



Obr. 74 – Skicování a vzorování obalů (zdroj: autor)

4.5.1 Dárkové balení – Single



Obr. 75 – Single (zdroj: autor)

4.5.2 Dárkové balení – Tube



Obr. 76 – Tube (zdroj: autor)

4.5.3 Dárkové balení – Trifecta



Obr. 77 – Trifecta (zdroj: autor)

4.5.4 Dárkové balení – Pack



Obr. 78 – Pack (zdroj: autor)

4.5.5 Dárkové balení – Whole Lot



Obr. 79 – Whole Lot (zdroj: autor)

4.5.6 Dárkové balení – Specials



Obr. 80 – Specials (zdroj: autor)

4.5.7 Podtácky



Obr. 81 – Podtácky (zdroj: autor)

4.5.8 Sklenička



Obr. 82 – Sklenička (zdroj: autor)

4.5.9 Darovací etikety



Obr. 83 – Obaly s darováním (zdroj: autor)

4.5.10 Visačky



Obr. 84 – Visačky (zdroj: autor)

4.5.11 Skupina produktů



Obr. 85 – Skupina produktů (zdroj: autor)

4.5.12 Hrací karty



Obr. 86 – Hrací karty (zdroj: autor)

4.5.13 Pohlednice



Obr. 87 – Pohlednice (zdroj: autor)

4.5.14 Plakát



Obr. 88 – Plakát (zdroj: autor)

4.5.15 Stojánek



Obr. 89 – Stojánek (zdroj: autor)

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zmapování problematiky dlouhodobé propagace alkoholických nápojů a na základě těchto zjištění navrhnout vizuální styl firmy vyrábějící alkoholické nápoje. Zároveň připravit sadu prezentačních materiálů a dárkových předmětů, které by nastínily směr, jakým se tato společnost může navenek prezentovat. Mým osobním cílem bylo přiblížit se co nejvíce reálnému zpracování a připravit koncept, který by fungoval bez větších úprav.

Teoretická část mi velmi pomohla s ucelením myšlenek, jakou strategii použít pro praktickou část práce. Shrnu-li ještě jednou své poznatky z teoretické práce, platí následující. Reklama je neúčinnější, pokud spojuje racionalitu s emocemi. Značka musí najít svůj rytmus propagace, své postavení na trhu a svoji filozofii, musí najít svůj styl, který ji jednoznačně odliší od konkurence. Reklama musí být flexibilní, vždy reagovat na nové technologické možnosti. Reklama značky musí být schopna reagovat na aktuální ekonomickou a sociální situaci. Reklama na alkoholické nápoje by se měla pokusit spojit se zákazníkem například pomocí humoru, anebo ve spojení se současným uměním a soudobými talenty, převážně z oblasti filmu, televize a sportu. Reklama značky by se neměla vyhýbat žádnému dostupnému médiu. Tisk, rádio, televize a Internet jsou hlavní propagační kanály a záleží pouze na správném nastavení poměrů, ve kterém budou využity.

V praktické části jsem vytvořil vizuální styl společnosti Blank Distillery, vyrábějící alkoholické nápoje hlavně pro hotelové provozy do pokojových minibarů. Své uplatnění by našly i na palubách letadel, limuzínách, apod. Vzhledem ke specifičnosti trhu jsem se rozhodl, že k propagaci využiji hlavně design produktů, obaly produktů, letáky, plakáty a inzerci v místě prodeje, podpořenou prodejem dárkových balení a dárkových předmětů vizuálně spjatých s firemním stylem.

Několikrát jsem se ve své práci zmínil o emocích a jejich využití k napojení na zákazníka. V mém případě by mělo k emočnímu spojení dojít hlavně kvalitou produktu. Pokud bude chuťově vyhovovat minimálně 80 % zákazníků, tak jak si Blank Distillery formulovala jednu z podmínek, pak bude zároveň platit slogan „The way you want it“ – Tedy tak jak to chcete. V tom případě jistě nebude problém pomocí ostatních propagačních materiálů zákazníka ubezpečit, že se na daném místě jeho oblíbený výrobek nachází. Při uvedení produktů na trh by se kampaň věnovala hlavně propagaci značky s využitím sloganu,

anebo upravených sloganů pro účely jednotlivých druhů alkoholických nápojů. GIN – Dry the way you want it. SLIVOVITZ – Fruity the way you want it. ABSINTH – Mystical the way you want it., atd. Stejně dobře se dá slogan modifikovat například na speciální edici, POLISH VODKA – Polish the way you want it.

Z výše uvedeného si troufám tvrdit, že jsem cíl své práce splnil. Ano, v momentě komerční realizace navrženého konceptu by jistě mohlo dojít k mnoha situacím vyžadujících zásadní rozhodnutí, a možná i menších modifikací v souvislosti s průzkumy trhu nebo finanční nákladností zvolených technologií. S tím se samozřejmě musí počítat.

ONE DAY YOU'LL HAVE YOUR DRINK THE WAY YOU WANT IT.

– PETR VESELY –

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, x, 278 p. ISBN 0749448377
- [2] KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A KRASOVEC. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Second edition. viii, 246 pages. ISBN 9781118027066-
- [3] TSCHEN-EMMONS, James B. *Artifacts from ancient Rome*. xxix, 321 pages.
- [4] ADKINS, Lesley a Roy ADKINS. *Handbook to life in ancient Rome*. Updated ed. New York: Facts On File, c2004, xiii, 450 p. ISBN 0816050260.
- [5] MOORE, Rosamie a Roberto PIPERNO. *Ancient Roman towns in today's Tunisia - Neapolis (Nabeul)*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://romeartlover.tripod.com/Neapolis.html>
- [6] RAI, Ann R. a Judith Lynn SEBESTA. *THE WORLD OF WORK*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www2.cnr.edu/home/araia/work.html>
- [7] KREIS, Steven. *The Printing Press. The History Guide: Lectures on Modern European Intellectual History* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.historyguide.org/intellect/press.html>
- [8] GERTZ, Stephen J. *The Art of Old Ream Wrappers, Unwrapped. BOOKTRYST: A NEST FOR BOOK LOVERS* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.booktryst.com/2010/11/art-of-old-ream-wrappers-unwrapped.html>
- [9] *Rowell's & Ayer's American Newspaper Directory: Rowell's, Year, 1869*. In: *The Library of Congress: Newspaper and Current Periodical Reading Room, Library of Congress* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.loc.gov/rr/news/news_research_tools/ayersdirectory.html
- [10] PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- [11] *Graphic arts: Die Grafik in der Kunst = Grafische Künste = Artes Gráficas*. Florence: Scala, c2010, 597 s. ISBN 978-88-8117-820-9.

- [12] WRANNY. Historie reklamy. *WRANNY: sběratelský koutek pro sběratele různých starých, papírů, 1850-1950*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://wranny.717.cz/menu/reklamni-uctenky/historie-reklam>
- [13] HLOUCHOVÁ, Kateřina. *MediaGuru: Speciál Vývoj reklamy* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/special-vyvoj-reklamy/>
- [14] LEHÁR, CSC., Bohumil. Základní rysy vývoje Baťova koncernu v Československu. VALAKO. *Www.zlin.estranky.cz* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/zakladni-rysy-vyvoje-batova-koncernu-v-ceskoslovensku.html>
- [15] HOLCNEROVÁ, Petra. CENTRUM ADIKTOLOGIE. *Alkohol – Historie* [online]. Centra adiktologie, PK 1. LF UK v Praze a VFN v Praze, 2011 [cit. 2015-05-02]. Výukový text. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/en/articles/download/3460/alkohol-uvod-historie-pdf>
- [16] PHILLIPS, Roderick. *Alcohol: a history*. 370 pages. ISBN 9781469617602.
- [17] DADE, Penny. *Drink talking: 100 Years of alcohol advertising*. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400.
- [18] HORN, Kryštof. Reklamní tvorba. *Bohumil Konečný - Bimba: český malíř, kreslíř, ilustrátor* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.bimba.cz/>
- [19] *Historie a tradice. Plzeňský Prazdroj, a. s.: O nás* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>
- [20] ILLÍK, Rostislav, dr ak. soch. *Historie vzniku společnosti RUDOLF JELÍNEK* [PowerPoint prezentace]. 2007, 98 s., 2015 [cit. 2015-05-02].
- [21] LEWIS, Richard W. *Absolut book: the Absolut vodka advertising story*. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292.
- [22] BRONSTEIN, Steve. *Steve Bronstein* [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.stevebronstein.com/>

- [23] Print Materials: Absolut "Spectacular" ad -- Absolut Wonderland (USA, 1988). KREJSBOL, Jesper. *Jesper's Photo Album: Absolut* [online]. 2015. vyd. SmugMug, 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://jesperk.smugmug.com/Absolut/Print-materials/>
- [24] The Phenomenon - Absolut Company: Pernod Ricard Company. THE ABSOLUT COMPANY. *THE ABSOLUT COMPANY* [online]. 2012, 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.theabsolutcompany.com/en/the-phenomenon/>
- [25] Absolut Vodka: Wikipedia, the free encyclopedia. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Absolut_Vodka
- [26] MULLMAN, Jeremy. Why Absolut Said Bye-Bye to the Bottle: No Longer a Top-Shelf Brand, Giant Abandons 'Perfection' Campaign. In: *Advertising Age: News* [online]. 2007 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://adage.com/article/news/absolut-bye-bye-bottle/116935/>
- [27] *AdsoftheWorld.com: Absolut* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/search?search_api_views_fulltext=absolut
- [28] BRADY, Shirley. Absolut Unique Raises the Bar With Four Million One-of-a-Kind Bottles. In: *Brandchannel* [online]. Interbrand, Shirley Brady [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2012/09/03/absolut-unique-raises-the-bar-with-four-million-one-of-a-kind-bottles/>
- [29] ROZAS, Andrew. THE ABSOLUT COMPANY. *Elemental Originality* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.absolut.com/en/Originality/>
- [30] MACLEOD, DUNCAN. Advertising In An Absolut World. In: *The Inspiration Room* [online]. 2007 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/advertising-in-an-absolut-world/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Neolitická váza	13
Obr. 2 – Sumerský symbol pro pšenici	14
Obr. 3 – Papírový obal Čína, 105 let př. n. l.	15
Obr. 4 – Továrna na rybí omáčku a mozaika amfory	16
Obr. 5 – Propagace služeb a) lékař, b) veřejný dům, c) malíř	17
Obr. 6 – Johannes Gutenberg kontrolující nátisk	18
Obr. 7 – Obal papíru, 16. stol. Abraham Janssen, Francie	18
Obr. 8 – Rodinný erb	20
Obr. 9 – Původní balení bonbónů Smith Brothers	21
Obr. 10 – Bonbóny Smith Brothers, 2011	21
Obr. 11 – Adresář novinové inzerce, George P. Rowell, 1869	22
Obr. 12 – Dubo, Dubon, Dubonnet, Adolphe Mouron Cassandre, 1932	23
Obr. 13 – Coca-Cola, 1906	24
Obr. 14 – Coca-Cola, Santa Claus, 1930	25
Obr. 15 – Schlitz, 1961	27
Obr. 16 – Alfons Mucha, JOB, 1896	28
Obr. 17 – Baťa, reklama v časopise, 1935	29
Obr. 18 – Vin Mariani, Cheret, 1894	33
Obr. 19 – Tennent's Pale Ale	33
Obr. 20 – Barrett's Stout	34
Obr. 21 – Dubonnet Tonic Wine	35
Obr. 22 – Jonnie Walker, Vánoce	36
Obr. 23 – Dewars, Keeps you Flying	37
Obr. 24 – Guinness is good for you, 1929	38

Obr. 25 – Worthington, reklamní kalendář sportovních událostí, 1933	39
Obr. 26 – Guinness dodává sílu	40
Obr. 27 – Johnnie Walker, jak objednávat whiskey	40
Obr. 28 – Bacardi, cestování.....	41
Obr. 29 – Pivo Bass, zacíleno na ženy.....	42
Obr. 30 – Whitbread Pale Ale na módní vlně 60. let.....	43
Obr. 31 – White Horse whiskey – skotská s vodou.....	44
Obr. 32 – J&B, vzácně k nalezení	45
Obr. 33 – Pilsner Urquell, chladírenský pivní vagon, 1899	47
Obr. 34 – Bohumil Konečný, plakát Pilsner Urquell.....	48
Obr. 35 – Z. Jelínka synové, dobové etikety, 1882	49
Obr. 36 – R. Jelínek, exportní etikety, 1934.....	50
Obr. 37 – R. Jelínek, exportní plakáty, 1934.....	50
Obr. 38 – R. Jelínek, exportní plakáty za německé okupace, 1938–1945.....	51
Obr. 39 – R. Jelínek, redesign historických etiket, 1989	52
Obr. 40 – Absolut Perfection	55
Obr. 41 – Absolut Clarity	56
Obr. 42 – Absolut Magnetism.....	57
Obr. 43 – Absolut Stardom.....	58
Obr. 44 – Absolut L.A. a Absolut Manhattan.....	59
Obr. 45 – Absolut Warhol.....	60
Obr. 46 – Absolut Wonderland.....	61
Obr. 47 – Absolut Summit.....	62
Obr. 48 – In Absolut World – Pregnant.....	64
Obr. 49 – In Absolut World – Factory.....	64
Obr. 50 – Absolut Unique, 2012.....	65

Obr. 51 – Absolut Originality, 2013	66
Obr. 52 – Základní varianty loga Blank	70
Obr. 53 – Varianty doplňující značky.....	71
Obr. 54 – Ochranná zóna značky.....	71
Obr. 55 – Minimální velikost značky, 20 mm bez sloganu, 30 mm se sloganem	72
Obr. 56 – Užití značky – správné	72
Obr. 57 – Nepovolené užití značky	73
Obr. 58 – Základní písmo – řezy Lulo Clean One Bold a Lulo Clean One.....	73
Obr. 59 – Doplňkové písmo Myriad Pro, vybrané řezy.....	74
Obr. 60 – Základní barvy	75
Obr. 61 – Doplňkové barvy	75
Obr. 63 – Hlavičkový papír	76
Obr. 64 – Obálka DL	77
Obr. 65 – Prezentační desky	77
Obr. 66 – CD s obalem	78
Obr. 67 – Dodávka.....	78
Obr. 68 – Základní barevná varianta produktů Blank Distillery – Colour	79
Obr. 69 – Varianta – Colour, v provedení 50 ml, 100 ml a 250 ml.....	80
Obr. 70 – Varianta – Raw	81
Obr. 71 – Varianta – Pattern	81
Obr. 72 – Varianta – Specials	82
Obr. 73 – Varianta	83
Obr. 74 – Skicování a vzorování obalů.....	84
Obr. 75 – Single	84
Obr. 76 – Tube	85
Obr. 77 – Trifecta.....	85

Obr. 78 – Pack	86
Obr. 79 – Whole Lot	86
Obr. 80 – Specials	87
Obr. 81 – Podtácky	87
Obr. 82 – Sklenička	88
Obr. 83 – Obaly s darováním	88
Obr. 84 – Visačky	89
Obr. 86 – Hrací karty	90
Obr. 87 – Pohlednice	90
Obr. 88 – Plakát	91
Obr. 89 – Stojánek	91