

Grafická realizace výstavního projektu

BcA. Barbora Staňková

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

Jméno a příjmení: **BcA. Barbora Staňková**
Osobní číslo: **K14322**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Grafická realizace výstavního projektu**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 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 práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vizuální a koncepční řešení restaurací rychlého občerstvení
2. Praktická část: grafické řešení a vizuální styl výstavního projektu (Milan Design Week)

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

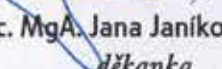
Seznam odborné literatury:

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 teoretické části: doc. PaedDr. Jiří Eliška
Ateliér Grafický design
Vedoucí praktické části: Dipl. Ing. Michael Vašků
Datum zadání diplomové práce: 2. listopadu 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




dr. ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně11. 12. 2015.....

BcA. Staňková Barbora

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 nahlížení 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Teoretická část se zabývá sociálními, psychologickými a vizuálními aspekty restaurací rychlého občerstvení. V první kapitole vymezují základní pojmy, historická pojítka, která se váží k rychlému občerstvení, uvádím hlavní aspekty mcdonaldizace a v poslední řadě se zabývám přitažlivou silou fastfoodů. Druhá část je věnována třem nejúspěšnějším fastfoodům na světě – McDonald's, KFC, Subway. Nejprve nahlížím do historie každého z těchto řetězců a následně představuji vizuální komunikaci každého z nich.

V praktické části představuji vývoj reálného výstavního projektu Who First na milánském týdnu designu, který byl založen na multioborové týmové spolupráci. Zaměřuji se jak na grafickou, tak i organizační sféru, která probíhala ve spolupráci s BcA. Veronikou Hrabcovou.

Klíčová slova:

Fastfood, junk food, franchising, rychlé občerstvení, McDonald's, mcdonaldizace, KFC, Subway, design, vizuální komunikace, vizuální identita, vizuální styl, logo, logotyp, plakát, reklamní agentura, Ventura Lambrate, WHO FIRST?

ABSTRACT

The diploma thesis in its theoretical part deals with social, psychological and visual aspects of fastfood restaurants. First, the diploma thesis defines a proper terminology; afterwards it looks into means of historical connections and offers a theoretical framework of the process of “McDonadlization”. Finally, the thesis discusses the logic of irresistibility of fastfoods. Next, the thesis introduces the most successful fastfood chains in the world: McDonald's, KFC and Subway. Special attention is paid to their histories and corporate identities.

In its practical part the thesis introduces an exhibition project Who First, presented during the Milan Design Week. The final exhibition is a result of multidepartment cooperation. The practical part of thesis introduces graphic design solutions of exhibition proposed by the author BcA. Barbora Stankova and co-author BcA. Veronika Hrabcova.

keywords:

Fastfood, junk food, Franchising, McDonald's, KFC, Subway, design, visual communication, visual identity, visual style, logo, logotype, poster, advertising agency, Ventura Lambrate, WHO FIRST?

Tímto bych ráda poděkovala celému týmu WHO FIRST? za skvělou spolupráci a kupu srandy. Zejména děkuji Dipl. Ing. Michaelovi Vasku za odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Richardu Vodičkovi za umožnění naší výstavy a jeho důvěru v náš tým. V neposlední řadě patří velký dík mé rodině, zejména rodičům, kteří mne vždy podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1. ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 FASTFOOD	11
1.2 JUNK FOOD	11
1.3 FRANCHISING	12
2. HISTORIE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ.....	12
2.1 PRVNÍ TENDENCE FASTFOODŮ – OD STAROVĚKU DO STŘEDOVĚKU	12
2.2 PÍŠE SE MODERNÍ HISTORIE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ.....	14
3. MCDONALDIZACE A JEJÍ PŘEDCHŮDCI	16
3.1 EFEKTIVITA	17
3.2 VYPOČÍTELNOST	18
3.3 PŘEDVÍDATELNOST	18
3.4 KONTROLA	19
4. PŘITAŽLIVÁ SÍLA FASTFOODŮ	20
4.1 KOUZLO ČTYŘ ZÁSAD	20
4.2 CHÁPEME LIDI.....	21
4.3 DĚTI TO PROSTĚ MILUJÍ	21
4.4 REKLAMA, KTERÁ VÁS NADCHNE.....	22
5. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE FASTFOODŮ.....	23
5.1 MCDONALD'S	23
5.1.1 Historie	24
5.1.2 Logo	27
5.1.3 Maskoti	30
5.1.4 Vizuelní komunikace	31
5.2 KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN)	40
5.2.1 Historie	41
5.2.2 Logo	43
5.2.3 Vizuelní komunikace	46
5.3 SUBWAY	54
5.3.1 Historie	55
5.3.2 Logo	58
5.3.3 Vizuelní komunikace	59

II PRAKTICKÁ ČÁST	62
6. ÚVOD	63
7. WHO FIST?.....	64
7.1 Organizace projektu	64
7.2 Koncepce výstavy.....	65
7.3 Vývoj Konceptu.....	68
8. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	70
8.1 Ornamenty.....	70
8.2 Barevnost	70
8.3 Logotyp	71
8.4 Grafika pro scénu	71
8.5 Ilustrace.....	73
8.6 Tiskové materiály	73
8.7 Online prezentace.....	75
ZÁVĚR.....	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81

ÚVOD

Ústředním tématem celé mé diplomové práce je food design. Jelikož praktická část otevírá značné množství otázek, jak chápat jídlo v kulturním, sociálním a psychologickém kontextu, rozhodla jsem se teoretickou část své práce věnovat těmto aspektům z pohledu fastfoodové kultury. Přes nesčetné množství odpůrců patří dnes restaurace s rychlým občerstvením k nejnavštěvovanějším místům určeným pro konzumaci jídla. Současná zlatá éra fastfoodů je podmíněna poměrně dlouhodobou historií. Ten, kdo dnes nastavil nepsaná pravidla fastfoodové kultury i celého moderního podnikání, byl řetězec McDonald's. Z tohoto důvodu věnuji značnou část své práce mcdonaldizaci a jejímu dopadu na dnešní moderní podnikání ať už ve sféře stravování, či jiného odvětví. Následně pak představuji silné nástroje, které ovlivňují zákazníka při výběru fastfoodů. Po shrnutí těchto souvislostí přenáším pozornost na tři nejvýznamnější fastfoody v historii moderního rychlého stravování, a to McDonald's, KFC a Subway. Zabývám se nejen historickým pozadím a kulturními kontexty, ale především reklamní komunikací. Představuji čtenáři evoluci každé značky a následně celkovou vizuální komunikaci. Je důležité zmínit, že ačkoliv do rychlého občerstvení spadají i podniky se zdravou výživou, můj výběr fastfoodů je směřován převážně k junk foodu.

V praktické části seznamuji čtenáře s koncepcí celého projektu WHO FIRST?, který reprezentoval Fakultu multimediálních komunikací ve Zlíně ve výstavní zóně Ventura Lambrate v rámci design weeku v Miláně. Představuji celý průběh tohoto projektu a následnou grafickou realizaci, kterou jsem tvořila ve spolupráci s BcA. Veronikou Hrabcovou.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. ZÁKLADNÍ POJMY

V následující kapitole jsou představeny základní pojmy a užitečná fakta, které jsou nezbytné pro zainteresovaného čtenáře.

1.1 FASTFOOD

I když doslovný překlad tohoto slovního spojení zní: „rychlé jídlo“, v dnešní době existuje mnoho definic pro tento pojem.

Definice z roku 1951 uvádí, že fastfood je „*Pokrm, který je rychle připraven a naser-vírován*“ a je „*snadno dostupný nebo připravený ke konzumaci, s malým důrazem na kvalitu*“. [16]

Slovník *Nová slova v češtině* popisuje fastfood jako „*provozovnu, kde se podává rychlé občerstvení*“ nebo také jako „*firmu, zaměřenou na výrobu a podávání rychlého jídla*“. [2]

Ačkoli si tedy můžeme sami doma jídlo připravit během několika málo minut, tento pojem je převážně spojován s druhem **veřejného stravování**, ve kterém dochází z hlediska jednatele k rychlé přípravě a rychlému prodeji pokrmu. Ze strany zákazníka zase k rychlému výběru a konzumaci buď na místě, nebo mimo restauraci. Pod tímto pojmem si tedy vždy nemusíme představovat junk food, ale mohou pod ním být zahrnuty i firmy a restaurace nabízející jídla s vysokou výživovou hodnotou (např. dnes velmi oblíbené šťávy z ovoce a zeleniny, kávu apod. Fastfoody rozdělujeme do dvou skupin. Do první skupiny spadají nadnárodní řetězce typu McDonald's, KFC, Subway atd. a podruhé pak lokální stánky a bistra v rukou malých podnikatelů. My se však zaměříme na velké řetězce.

1.2 JUNK FOOD

V souvislosti s fastfoodovou "kulturou" bývá často zmiňován pojem „junk food“¹. První užití tohoto slova se datuje k roku 1960. Tento slangový výraz zahrnuje jakoukoliv potravinu s nízkou výživovou hodnotou, která obsahuje bohatou zásobu tuků, soli, cukru a naopak je chudá na ostatní důležité látky jako vitaminy, vlákninu, minerály, bílkoviny a další životu prospěšné látky. Jinými slovy řečeno, tyto potraviny nám přinášejí tzv. prázdné kalorie, ale nic užitečného.

1 Jako protiklad k junk food a fastfood stravě se staví hnutí "slow food". Klíčovým cílem tohoto hnutí je naučit lidi vážit si kultury stolu, chránit a vychutnávat místní produkty, které mohou být odsouzeny k zániku ať už kvůli standardizaci výrobků, nebo rychle se rozrůstajícím řetězcům fastfoodovým řetězcům.

1.3 FRANCHISING

Franchising (Franšízing) je odborný výraz pro určitý typ licenční smlouvy, které se dostává velké obliby v řadě podnikání. Je to systém, díky kterému se dnes běžně na trh uvádí prodej produktů či služeb všeho druhu. Tento systém je postaven na základě smluvní spolupráce mezi nezávislymi podnikateli – poskytovatelem franchisingu (franchisorem), který poskytuje práva k podnikání a využívání jeho obchodního jména, a odběratelem franchisingu (franchisantem), kterému se tak dostává svolení pod hlavičkou této značky podnikat, pod podmínkou dodržování stanovených pravidel. [16]

2. HISTORIE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ

Tato kapitola je věnována malému historickému okénku v němž zaznamenávám důležité aspekty, které pomohou pochopit, že vznik fastfoodů není výdobytkem 20. či 21. století, jak si mnozí myslí. V rámci této kapitoly uvádím i jiné historické události, jež pomohu čtenáři přiblížit období, ve kterém se aspekty tohoto typu stravování formovaly.

2.1 PRVNÍ TENDENCE FASTFOODŮ – OD STAROVĚKU DO STŘEDOVĚKU

Mnozí se domnívají, že restaurace s rychlým občerstvením jsou výdobytkem moderní společnosti. Jako by McDonald's, KFC či stánek s párkem v rohlíku otevřely naprosto nový způsob stravování. Tak tomu však není. Je to pouze jeden z dalších stravovacích návyků, který dnes s takovou oblibou společnost ráda využívá. Bavíme se tedy spíše o silné popularitě, nikoliv o nové kultuře stravování. Historie tohoto způsobu konzumace jídla je tak stará, jako města sama.

Pokud se tedy poohlédneme zpět, zjistíme, že první lidé, kteří začali provozovat rychlá občerstvení, byli ti stejní lidé, které považujeme za průkopníky sportovních stadionů, podlahového vytápění či kanalizací. Při dobývání a obsazování jiných zemí potřebovali Římané rychlá jídla, která by zahrnala pocit hladu².

2 Své chutě mohli ukojit smaženou rybou či smaženými vejci s chlebem. Jako náhražka dnešního kečupu jim posloužila rybí omáčka nazývaná „Garmu“.

Pouliční prodej byl tedy v této době hlavní formou obživy. Ulice nabízely určité druhy stravovacích zařízení, jejichž součástí byla kuchyně a pult, kde se obsluhovalo. Kvůli omezenému prostoru zde nebylo místo k sezení, a tak se obvykle jedlo tam, kde se zrovna člověk zastavil. Průzkumy ukázaly, že se Římané stravovali podobně jako dnes my. Tedy za chůze a spěchu. Archeologické studie odhalily, že domovy Římanů neměly kuchyně ani žádné kuchyňské nádobí. Byli tedy odkázaní na jídlo od místních prodavačů z ulic. Již toto období nabízelo kolemjdoucím, kteří chtěli navštívit stadion či arénu, možnost občerstvení v tamějších „kavárnách“ a restauracích, které byly umístěny poblíž míst, kde se odehrávala sportovní utkání. Přesně tak, jak je tomu i dnes. Aby prodejci přešli prodejci rychlému kažení potravin, používali speciální způsoby uchování, jako bylo uzení, sušení či solení.



Obr. 01. Ilustrační foto



Obr. 02. Ilustrační foto

Avšak již ve starověkém Řecku nalezneme první pouliční stánky, které byly běžně rozptýleny po ulicích a nabízely olivy a chléb. Egypťané si již kolem roku 512 před n. l. mohli v restauracích zakoupit jídlo z divokých kuřat, cibule a obilí. Rovněž pestrá nabídka čínských nudlí ve východní Asii má silnou tradici. Střední východ nabízel chlebové placky (pita chléb) a falafel (starobylé ryze vegetariánské jídlo původem z Egypta). Dnes je tento pokrm oblíbený v zemích Blízkého východu, převážně v západním Libanonu, Izraeli, nicméně je populární na všech kontinentech. [6]

Jídlo ve středověku bylo obdobné jako ve starověku. Jídelníček, ale i přístup k jídlu vyšších vrstev se mnohem razantně lišil od chudé nabídky jídel nižší vrstvy. Protože obydlí nižších vrstev byla velmi skromná a kuchyň byla mnohdy vzácností, byli lidé nuceni jíst na ulicích. Existovaly však takové provozovny, které umožňovaly lidem uvařit si jídlo ze svých surovin.

Tyto malé střípky poukazují na fakt, že v každé době existovali lidé, kteří se stravovali rychlým způsobem. Je ale jasné, že se u těchto fastfoodů příprava jídla, ale také nabídka, komfort, náročnost spotřebitele atd. v návaznosti na dobu lišily.

2.2 PÍŠE SE MODERNÍ HISTORIE RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ

Nástup průmyslové revoluce v 18. a 19. století silně proměnil zemědělský sektor v industriální společnost. Tržní hospodářství se stalo v průběhu 19. století jádrem evropské ekonomiky. Kromě organizace výroby se změnil i životní styl. Za kolébku průmyslové revoluce byla považována nejvyspělejší země Evropy – Anglie. Díky rozšíření železničních sítí (r. 1800) se jídlo stalo dostupnějším a levnějším. Platilo to zejména pro přístavy a velká města, která mohla být díky železniční dopravě lépe propojena. Skladování, uchovávání a transport surovin (zejména čerstvých ryb) se staly méně nákladné a tak se snížila i konečná cena pokrmů. Tento fakt dal třeba vzniknout tradičnímu anglickému pokrmu fish and chips, který je oblíben dodnes. [24]

Přes to všechno se moderní historie fastfoodů pojí především k USA a konci 19. století. Nemluvíme však ještě o typických fastfoodech, ale o prodejních **automatech na jídlo**. První automaty, které zaplavily Evropu a zejména Německo byly od společnosti Stollwerck. Nejprve podávaly pouze cukrovinky, později se jejich nabídka rozšířila o další balené produkty. Tohoto evropského fenoménu si všiml Joseph Horn a Frank Hardart, kteří společně založili firmu Horn & Hardart. Pod tímto jménem prodávali kávu z automatů. Netrvalo to však dlouho a společnost Horn & Hardart začala provozovat restaurace (jidelny), ve kterých se lidé obsluhovali sami za pomoci desítek automatů. Tyto automaty vydávaly teplá, čerstvě uvařená jídla. Příprava a výdej jídel byly poměrně rychlé a se sloganem „méně práce pro matky,“ zaplavily Ameriku.³ Během toho se ale už pomalu formovaly a rostly již dnes známé restaurace s rychlým občerstvením.



Obr. 03. Automaty Horn & Hardart



Obr. 04. Horn & Hardart pohlednice kolem roku 1930



Obr. 05. Automat Stollwerck Merkur 1889

3 V roce 1947 měla společnost 157 maloobchodních prodejen a restaurací v oblasti Filadelfie a New Yorku. V tuto dobu obsloužila nad půl milionu lidí denně.

Konec 19. století a počátek 20. století prošel druhou průmyslovou revolucí. Svět nalezl nové výrobní postupy a materiály. Zrodil se svět poháněný novou energií, jako byla elektřina a výbušné motory. Západní část světa ožila filmem⁴, komiksem a džezem. Započal přechod k rychlému životnímu stylu. Fenomén automobilů odstartoval pohodlnější způsob života. Lidé začali více cestovat a čas na jídlo se začal krátit. Restaurace tedy otevřely nové možnosti podnikání s jednodušším, pohodlnějším a rychlejším menu. Zákazníci uvítali jak rychlejší přípravu jídel, tak i nové způsoby konzumace jídla ve voze. Ve druhé polovině 20. století tento styl občerstvení zevšedněl, a tak vyrostly na dálničních odpočívadlech takové typy restaurací, které nabízely menu do vozu.

První podnik, který v průběhu dvacátých let stanovil charakter dnešních amerických řetězců s rychlým občerstvením, byl White Castle⁵. Jejich podstata tkvěla v myšlence, vytvořit standardní produkt za nízkou cenu.

Pozornost se však začala upírat až k létům třicátým, kdy Colonel Harland Sanders nabídl Americe své kuřecí speciality podle své vlastní receptury. Ale až léta čtyřicátá, padesátá a šedesátá nabídla západní civilizaci první pořádná sousta amerických řetězců.

Tyto tři desetiletí byly ve znamení „moderní doby“. Jak uvádí kniha *Dějiny reklamy* „Byla to éra prvenství: První počítače (1943), první družice Sputnik (1957). Byla to doba vynálezů, které ovlivnily každodenní život: tranzistor, plasty, žvýkáci guma a nylonové punčochy. Pravidlem doby bylo dohonit ztracený čas a zapomenout na válečná omezení, užívat si a těšit se z nových ikon moderní doby“. [3]

Existovalo mnoho nových, ale i odlišných obrazů. Zatímco americkým rodinám nestačil jeden automobil, evropské rodiny teprve uvažovaly nad koupí prvního automobilu. Je potřeb si uvědomit, že pokrok, ale i jeho průběh se lišily v závislosti na zemi, ve které obyvatelé žili.

Moderní doba přivedla na trh velké mezinárodní značky⁶ a tím také i nový styl nakupování a stravování. V průběhu tohoto období vzdoroval svět mnoha dramatům.

4 V roce 1930 Walt Disney vdechl svým postavičkám na plátnech život.

5 White Castle je známý převážně pro své čtvercové hamburgery, nazývajících se „sliders“. Moderní rychlé občerstvení je spojováno především s USA a také se vznikem hamburgeru. První zmínka o receptu tzv. hamburských klobásek se našla v kuchařce Angličanky Hannah Glasseové z roku 1758. Historie pokračovala, když Frank Menches z Akronu v Ohio v roce 1896 zaměnil párky za opečené placky z mletého masa. Až za několik desítek let později se kvůli praktičnosti umístil steak mezi dvě housky.

6 Výrobci automobilů se stali největšími investory v reklamě.

Země, které byly poznamenány válkou, se znovu „vzpřímily“. Zvýšila se silně porodnost a populace mnohem víc navýšila. Tentonáhlovzrůstobyvatelstvapřispělkrozmachu, který trvá dodnes.

Čtyřicátá léta otevřela svět podnikání bratrům McDonaldovým a o něco málo později i Raymondu Albertu Krocovi, který stál u zrodu restaurace McDonald' v té podobě, jak ji známe dnes. V tu dobu snad ještě nikdo netušil (snad ani Albert Kroc), jak McDonald's ovlivní způsob stravování, podnikání, reklamu, ale i sociální a kulturní aspekty života lidí.

Do konce padesátých let byl ve „vzduchu cítit“ optimismus, mládí a chuť zkusit nové věci⁷. V šedesátých letech⁸ se fastfoody (zejména McDonald's) začaly rozšiřovat do dalších zemí. Vznikaly nové a nové řetězce a lidé s vyšším společenským statutem brali tento jev jako bídný výraz americké kultury. Zatímco někteří lidé nahlíželi na tento jev kriticky, jiní (zejména mladí lidé) tento fenomén vítali. Přes všechnu kritiku tyto řetězce neustále rostly a až dodnes mají neobyčejný vliv.

3. MCDONALDIZACE A JEJÍ PŘEDCHŮDCI

McDonaldizace je „proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa“. [5] Tento termín poprvé použil americký sociolog George Ritzer ve své knize *The McDonalization of Society*. Ritzer tímto pojmem označoval situaci, kdy společnost buduje svůj životní styl na principech chodu rychloobslužných restaurací, jako je například McDonald's.

Je to proces, který nejenže ovlivňuje restaurační postupy a stravování, ale zasahuje také do cestování, volného času, vzdělání, ale i do zdravotnictví a nespočetně dalších zaměstnání. Je příznačný pro moderní společnost, která uvažuje moderním, racionálním způsobem. Tento proces není typický pouze pro Spojené státy americké, kde má své kořeny, ale díky globalizaci se stává takřka celosvětovým fenoménem.

7 Na počátku padesátých let vzrostla nová hvězda – Elvis Prasley.

8 V roce 1956 ukončila agentura D'Arcy téměř padesátiletou spolupráci s Coca-Colou. V roce 1960 poprvé Coca-Cola uvedla na trh několik velikostí láhví a možnost koupit tohoto pití i v plechovce. Doba realistické kresby v reklamě skončila a nastoupila éra fotografie.

Předchůdcem této teorie, která popisuje proměnu moderní společnosti, byla teorie Maxe Webera⁹ o racionalizaci. Max Weber považoval **byrokracii** za typický příklad racionálního procesu. Dle Webera by racionalizace nemohla fungovat, kdyby nezávisela na hodnotě efektivity a funkčnosti. Ritzer naopak vidí základ racionalizace v technokratičnosti a absolutní byrokratické kontrole, která vede společnost k její dehumanizaci.

Zvýšenou poptávku zákazníků neovlivňuje nabídka kvalitního či ojedinělého jídla, ale dokonalý proces. Ve skutečnosti se jedná o velmi přitažlivé dimenze jak pro samotnou firmu, tak i pro zákazníka. Tato dimenze je definována efektivitou, předvídatelností, kvantifikací a kontrolou. Tyto prostředky se staly součástí vědeckého managementu, který vytvořil Frederick W. Taylor¹⁰. Sestavil souhrn idejí, které směřovaly k racionalizaci práce. Svými studiemi¹¹ objevil neefektivnější způsoby, jak vykonávat určitý úkol. Právě i firmy, jako je McDonald's, později pochopily, že pokud mají obsluhovat tak široké kvantum zákazníků, **musí práci zefektivnit**. Musí vytvořit takové pracovní prostředí, ve které bude mít každý zaměstnanec své místo a svůj úkol. Inspirovaly se „vynálezem“ Henryho Forda¹², (zdokonalil ideje svých předchůdců) **montážními linkami**, které uplatnil v automobilovém průmyslu. Přestože tento dokonalý systém (který se stává i pro miliony dalších firem stále rychlejší a technicky lépe propracovanější) považuje americký sociolog George Ritzer (1993) za dehumanizující, automatizující uniformu, potlačující lidskou individualitu. Ačkoliv se následující principy začaly nejprve využívat v jiných průmyslových odvětvích, (dělníci v automobilkách, ocelárnách...), staly se později symbolem rychloobslužných řetězců, které se řídí podle těchto principů. [5]

3.1 EFEKTIVITA

Efektivita hledá optimální opatření, která vedou k dosažení cíle v co nejkratším časovém segmentu. Restaurace s rychlým občerstvením jsou vysoce efektivní, a to jak z pohledu majitele, tak i z pohledu zákazníka. Lidé se chtějí co nejrychleji najíst, zatímco majitelé chtějí co nejrychleji navýšit pokladní kasy. Pro zákazníka je mnohdy tato volba

9 Německý sociolog, který je považován za otce sociologie nebo za zakladatele sociologie.

10 Frederick Winslow Taylor (20. března 1856–21. března 1915) byl americký strojní inženýr, který patřil k největším gigantům v oblasti managementu v klasickém období a hájil školu klasického řízení. Ve své práci používal technokratický přístup a kladl velký důraz na ergonomii a normování pracovních pohybů. Pro vytyčení normy nepoužíval průměrnou hodnotu, ale nejlepší výkon. Hlásal, že dělník musí jasně znát, co a jak dělat, a mít při tom normalizované a materiály a pomůcky. Tvrdil, že iniciativa dělníků na změnách je nežádoucí a jen tak lze trvale zachovat vysoký výkon.

11 Výzkumy nazýval studiemi času a pohybu.

12 Henry Martin Ford (30. července 1863–7. dubna 1947) byl úspěšný americký podnikatel a průkopník automobilového průmyslu, který „postavil Ameriku na kola“. Zavedením pásové výroby, která v první polovině dvacátého století určovala nový směr v průmyslové produkci (na celém světě) vytvořil praktické, kvalitní a cenově dostupné automobily. Mnozí nazývají tuto éru ekonomické a sociální historie jako „fordismus“.

jednodušší ve všech ohledech. Pro přípravu pokrmu by musel věnovat čas strávený cestou do obchodu, samotným nakupováním, cestou z obchodu, domácí přípravou i úklidem po vaření. Fastfood restaurace zase vidí efektivitu v kvantitě obslužených zákazníků (díky rychlé přípravě jídla), kteří si jídlo sami naservírují, odnesou ke stolu (či sebou) a v konečném procesu i po sobě uklidí.

3.2 VYPOČÍTELNOST

Vypočítatelnost se opírá o věci, které mohou být spočítány, zkalkulovány a kvantifikovány. [5] Vychází z podvědomí zákazníků, kde kvantita stojí na stejném žebříčku jako kvalita. Fastfoody vytvářejí zákazníkům sugesci, že kupují větší porce, než tomu tak ve skutečnosti je. Kupující pak žijí v domnění, že platí poměrně nízkou cenu za dané množství, které produkt nabízí. Řetězce jako McDonald's, Burger King, KFC atd. jsou si od počátku vědomi v síly kvantifikace a zdůrazňují ji několika způsoby. Jedním z nich je pojmenování některých jídel za pomoci kvantitativních názvů. Big Mac (velký hamburger), Big Bite (velké sousto), Big Gulp (velký lok), Whopper (obrovská věc) atd. Obrovská načechraná houska dávající dojem velkého hamburgeru, velký kelímek Coca-Coly s větším množstvím ledu nebo miniaturní krabička s přepadávajícími hranolky servírují zákazníkům zkreslenou iluzi o tom, že si nejenže dobře vybrali, ale dostali snad i to nejlepší za skvělou cenu. Bohužel je ale většinou kladen důraz spíše na kvantitu než na kvalitu.

3.3 PŘEDVÍDATELNOST

Předvídatelnost je strategie, která se snaží navodit uživatelům pocit „domácí atmosféry“. Racionalizace v sobě nese snahu o předvídatelnost. Lidé v tomto prostředí očekávají jistotu kdykoliv a kdekoliv. Pokud se zákazník rozhodne navštívit řetězec jinde než ve svém okolí (v Praze, Paříži, Los Angeles atd.), chce si být jistý, že ho přivítá stejný vizuální styl, stravovací rituály, stejné menu ale i podobné chutě, na které je tak zvyklý. Mluvíme tedy o určitému bezpečí, kde nepředpokládáme překvapení.

Britský sociolog Anthony Giddens¹³ definoval tento jev jako ontologické bezpečí, které se týká důvěřivosti, již má většina lidí v závislosti na své vlastní identitě a ve stálosti materiálního a sociálního prostředí svého jednání. Důvěra (nejen pro tyto řetězce) a ontologické bezpečí jsou úzce spojeny. Jistota v ostatní, tedy v individuální sociální vzta-

13 Anthony Giddens, Baron Giddens (* 18. ledna 1938, Londýn) je uznávaný britský sociolog, který napsal více než jak 30 knih a stal se jedním z nejcitovanějších autorů v humanitních oborech.

hy a důvěra v symbolické znaky a expertní systémy, které Giddens komplexně nazývá abstraktní systémy (stolička, kelímek, voda, vše, co užíváme), jsou pro existenci společnosti nezbytné a propůjčují pocit bezpečí. V opačné situaci se dostaví strach a úzkost. Svět vnímá jako nebezpečí tvořené člověkem, kde je „*málo místa pro božstva*“ [1]. Staví se proti názoru většiny dnešních sociologů, kteří staví neosobní abstraktní soustavu proti soukromí osobního života. Giddens naopak vidí propojenost osobního života a sociálních vazeb, které jsou hluboce spjaty s těmi nejbližšími abstraktními systémy. Proto řetězce, které chtějí (kvůli dnešní módě zdravého životního stylu) nabídnout do menu více zeleniny¹⁴, musí být velmi opatrní a neunáhlit se. Musí vše dělat postupně, tak, aby stálý zákazník nepocítil razantní změnu. V našem případě je s ontologickým bezpečím spojeno i logo a celý vizuální styl. Stejná barva, písmo, symbol působí jako nevyslovitelný slib předvídatelnosti a stability pro stovky zákazníků. Podle mě by tedy měl být redesign (u těchto řetězců) vždy rozvážný a opatrný.

Aby předpověditelnost fungovala nezávisle na čase a prostoru, musí být v konceptu podniku kladen důraz na disciplínu, systematizaci, rutinu, jednotnost, metodické postupy atd. Tyto aspekty zaručují bezprostřední totožnost služeb v očích zákazníka. Jelikož každý ze zaměstnanců dodržuje nastavená pravidla a zodpovídá za omezený úsek práce (přičemž každý dělá tentýž krok), konečný výsledek je stejný jako všechny ostatní.

3.4 KONTROLA

Kontrola je poslední dimenzí mcdonaldizace, která se zaměřuje jak na kontrolu a nahrazení lidské práce technologií, tak i na celkovou kontrolu všech postupů, zaměstnanců a v konečném důsledku i zákazníků. Technologii nemusíme chápat jen jako počítače, montážní linky atd., ale i jako byrokratická pravidla, příručky, předpisy, které definují přípustnost techniky a postupů.

Hlavním pramenem nejistoty a nepředvídatelnosti v racionalizovaném prostředí jsou lidé, kteří v tomto systému pracují, nebo kterým tento systém slouží. Takže úsilí, které vede ke zlepšení všech procesů, je obvykle v rozporu s humánním jednáním.

Jednoduše řečeno, primární snahou je postupně získat kontroly nad lidmi. „*Jakmile jsou lidé pod kontrolou, je možné začít redukovat jejich chování na série strojových úkolů. A když se lidé chovají jako lidské stroje, je možné je nahradit roboty*“. [5] Touto ideologií dosáhnou zaměstnavatelé nejefektivnějšího stupně kontroly nad

14 Právě McDonald's McDonald se pokouší tímto způsobem vyhnout nálepce junk food.

zaměstnanci. Na tomto poli už tedy není prostor pro překvapení, nepředvídatelnost a nejistotu, poněvadž se zaměstnanci už nezúčastňují (alespoň ne přímo) vlastního procesu.

V dynamické době tedy asi není čas na produkty, jež jsou tvořeny "s láskou a péčí". Jde vyhodit tedy zřejmě o to, aby vše „šlapalo“, jak má. Proto nás vždy prodavači vítají se stejnou „básničkou“ a naučeným úsměvem, skenují čárové kódy na potravinách nebo vybírají už předvolené produkty v elektronických kasách. Proto trh nabízí hotová jídla do mikrovlnné trouby nebo kávovary, které nám pouze „jedním“ stisknutím tlačítka namíchají latte macchiato tak jak, ho máme rádi pouze my.

4. PŘITAŽLIVÁ SÍLA FASTFOODŮ

Opovrhujeme jimi. Nadáváme na ně. Ošklíbáme se a v neposlední řadě je kritizujeme. A přece je navštěvujeme. Jak je tedy možné, že tyto restaurace trhají rekordy nejen v návštěvnosti, ale i v neustálém otevírání nových poboček. Každým dnem vznikají nové a nové franchisingy v oblasti gastronomie. Je to tedy neodolatelná chuť, životní styl či reklama, která naše rozhodnutí ovlivní, abychom se uchýlili k tomuto způsobu stravování.

Následující kapitoly jsou věnovány právě těmto zásadám. Jevilo se vhodné je podrobněji selektovat a každou lépe představit.

4.1 KOUZLO ČTYŘ ZÁSAD

Předešlá kapitole nám demonstrovala, že pokud se firma řídí čtyřmi hlavními pravidly (efektivitou, předvídatelností, kvantifikací a kontrolou), zaručuje klientovi, že bude v celku rychle, spolehlivě, hygienicky a „levně“ obslužen. Proč by si tedy měl jít strávník sednout do restaurace, kde neví, jak dlouho bude na jídlo čekat a zda mu ho zabalí s sebou, aby si mohl dát po cestě „vepřo, knedlo, zelo“. Pro mnoho lidí je také snadnější sedět o samotě v KFC než čekat na obsluhu, objednání a poté i na zaplacení. Pro mnoho lidí je také pohodlnější vyzvednout si jídlo z fastfoodu a sníst ho doma, než si ho uvařit. Přece nebudu experimentovat, když vím, že tento sendvič bude vždy a všude chutnat stejně... Právě tyto argumenty nám mnohdy ovlivní naše rozhodnutí, kde a jak se najíst.

4.2 CHÁPEME LIDI

S rostoucí konkurencí si rychloobslužné restaurace uvědomily, že musí klientům nabídnout ještě něco více. Velké řetězce začaly strážníkům vedle jídla poskytovat přebalovací pulty, dětské koutky, mikrovlnné trouby pro ohřívání stravy, free internet atd. Řekněme si to tedy upřímně – někdy jdeme do takové restaurace jen kvůli těmto výhodám. Kde jinde než tady můžeme sedět na internetu tak dlouho, jak se nám zachce „za cenu jednoho kafe“, nebo kam jinam „zapustit kotvy“ než do nezakouřeného KFC s klimatizací, když je venku tak hrozné vedro a všude se kouří.

Jedním z dalších ukázkových příkladů je nový koncept rozšíření sítě samoobslužných výdejních boxů, o kterém jedná největší český internetový prodejce Alza.cz společně s provozovatelem restaurací rychlého občerstvení KFC. Zákazníci si budou moci vyzvedávat své zásilky v restauracích rychlého občerstvení KFC a dát si k tomu ještě něco k sněd-ku. Šárka Jakoubková, PR manažerka Alzy, uvedla: „*Žijeme v době charakteristické svou dynamikou a rychlostí. Spokojenost zákazníků e-shopů definuje zejména včasné dodání zboží způsobem, který jim nejvíc vyhovuje. Restaurace KFC mají dlouhou provozní dobu, vysokou koncentraci zákazníků a vynikající dopravní dostupnost, což představuje ideální kombinaci pro umístění našich výdejních AlzaBoxů.*“ [11]

Na této ukázce můžeme vidět, že jde zde velmi bohatá škála nepřevratných možností, jak klienta přilákat do svého byznysu. Pokud tedy prodejce chápe potřeby lidí a reaguje na ně, tato cesta se mu vyplatí.

4.3 DĚTI TO PROSTĚ MILUJÍ

Kuchařky si ve školních jídelnách stěžují, že jim děti vracejí zpět talíře s čoučkou, rýží, vařenými bramborami a jinými klasickými recepty, na kterých jsme vyrůstali. Rodiče si zase stěžují, že jim děti chodí domů hladové a tak se čas od času uchýlí k takovému jídlu, které by jim jejich ratolesti snědly. Dětičky si tedy poručí (přinejlepším) buď špagety s kečupem, nebo v jiném případě pizzu, či něco smaženého nebo sladkého. Takto vznikne začarovaný kruh, ve kterém si děti pomalu zvykají na rychlá nezdravá jídla.

Velké řetězce fastfoodů lákají děti (a v konečném důsledku i jejich rodiče) na dárečky, které mohou nalézt v dětském menu. Nabízí rodičům možnost uspořádat pro své dětičky oslavu či jinou zábavnou aktivitu, kde se celá rodina může najíst. Protože rodiče vědí, že jejich děti fastfoody milují, dopřávají jim tento druh stravování jako odměnu za dobré vysvědčení, splnění úkolu atd. Často se také návštěva těchto řetězců pojí s výletem do

nákupního centra za záminkou nákupu nebo návštěvy kina. U dětí v pokročilém věku se tyto mezinárodní řetězce (jako je McDonald's, KFC atd.) stávají puncem určité prestiže. Jít do McDonald's je v očích mládeže „cool“.

Rychloobslužné restaurace jsou pro děti místem zábavy. Zářivé barvy, svítivé nápisy, otočné židličky, skluzavky, jídlo, které lze jíst bez příborů, přirozené prostředí, kde zásady stolování a chování nemusí do takové míry dodržovat, podsouvají dojem zábavního parku.

Restaurace tyto děti chápou a naslouchají jim. Vytvářejí jim takové prostředí, ve kterém se budou cítit přirozeně a spokojeně. Vytváří v nich touhu vracet se stále znovu. Který rodič by nechtěl vidět své dítě spokojené?

4.4 REKLAMA, KTERÁ VÁS NADCHNE

Schopnost reklamy asi každý zná. Dokáže být vtíravá, otravná, drzá a především je všude. Denně se setkáváme s kvantem billboardů, plakátů, spotů, zvukových záznamů atd. Blikající reklamní bannery na internetu bereme už jako součást stránky, tak jako spoty v televizi či rádiu. Vidíme reklamu na autech, na domech, na chodnících... Vidíme ji prostě všude. Není tedy divu, že ji ignorujeme a nevnímáme. Pro mnohé firmy je tedy obtížné vytvořit působivou reklamu. Takovou, která by nejen utkvěla v hlavě potencionálního zákazníka, ale dokázala by prodat cílovou informaci. Dobře vizuálně zvládnutá reklama může společnosti dát body k dobru. Pokud však reklama v sobě nese zajímavý a netradiční nápad (který se netýká pouze vizuální stránky) pozorovatel je ochoten sundat své „klapky z očí“.



Obr. 06. Létající dron s reklamou na nudle Wokker



Obr. 07. Reklama Wokker



Obr. 08. Reklama na kávu McDonald's

Stejně jako se mnoho restaurací snaží zákazníky lapit do svých sítí, hledají i fastfoody nové neotřelé způsoby zviditelnění své značky. Jeden z možných netradičních způsobů vymyslela agentura Hungry Boys s klientem Wokker, fastfoodovým řetězcem nabízejí-

cím čínské nudle. Společnost za pomoci tištěných bannerů, připevněných na létajících dronech, připomínala zaměstnancům pracujícím ve velkých mrakodrapech v Moskvě, že je správný okamžik dát si něco k snědku. A co jiného než výtečné nudle z Wokker. Pracovníci často kvůli práci nestíhají chodit na oběd... Různorodé cedule se objevovaly v poledních hodinách, několik desítek metrů nad zemí za okny kanceláří. Cedule inzerovaly nápisy typu „Předtím než vás pohrbí práce, zavolejte Wokker“. Zaneprázdnění pracovníci si s prázdným žaludkem nedávali moc na čas, aby zavolali na uvedené číslo. Reklama sklídila velký úspěch a fastfood se tak dostal do podvědomí všech zaměstnanců. Tento způsob propagace (tzv. dronevertising) je nejen neobvyklý a zajímavý, ale dostane se do takové výšky, kde (zatím) nemusí soupeřit o pozornost s jinou reklamou.¹⁵

Pokud však firmě nezbyvá nic jiného, než propagovat svoji společnost na přeplněných ulicích, proč nevytvořit city light, který vám dopřeje kávu za úsměv? Právě s tímto konceptem přišel McDonald's ve spolupráci s dvěma giganty v rámci reklamy v Madridu minulý rok. Největší mediální agentura OMD¹⁶ a král venkovní reklamy společnost JCDecaux¹⁷, zrealizovaly city light, který nabádal kolemjdoucí, aby se usmáli do interaktivní obrazovky. Ti, kteří se usmáli, obdrželi od počítače poukázku na bezplatnou kávu. Společnost McDonald's je pro své bohaté reklamní nápady už velmi známá. O interaktivních reklamách tohoto fastfoodového obra bude ještě zmínka v následujících kapitolách.

5. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE FASTFOODŮ

Následující kapitola představí nejúspěšnějších fastfoody na světě. Podíváme se na tyto lídry jak z hlediska vizuálního, tak i sociálního.

5.1 MCDONALD'S

Symbol globalizace, svobody, troufalosti, rychlého životního stylu... Takto bychom mohli pokračovat dál a dál. Ano, asi jsme si dnes všichni vědomi, jaký lídr před námi stojí. Přestože se jiné fastfoody (např. KFC) objevily na trhu mnohem dříve než McDonald's,

¹⁵ Hungry Boys však nevytvořil koncept reklamního sdělení pomocí dronů jako první. Byla to americká agentura DroneCast, která na jaře 2014 vyšla s touto myšlenkou na trh.

¹⁶ OMD je integrovaná komunikační agentura, přinášející na trh mediální a marketingové řešení.

¹⁷ JCDecaux je mezinárodní společností se sídlem v Paříži. Společnost se zaměřuje na tři hlavní segmenty: velkoformátovou reklamu, městské mobiliáře a reklamu v systémech městské hromadné dopravy. V České republice působí JCDecaux od roku 1994, kde provozuje městský mobiliář v hlavním městě Praze.

nedokázaly si vybudovat tak silnou pozici (světového měřítko) jako tato společnost se zlatými oblouky. McDonald's si vypěstoval vůdčí postavení zásluhou perfektně provedených konceptů, od mnohotvárného menu založeného na hamburgerech, systému přípravy a obsluhy jídla, až po systém franchisingu a v neposlední řadě perfektně promyšleného marketingu a neustálou reklamní komunikaci.

Tato ohromná pulzující tepna za necelých 75 let pronikla prakticky do 120 zemí a denně obslouží průměrně 70 milionů zákazníků. To nejsou zrovna malá čísla. Jsou to ohromující fakta, která mění životní styl a společenské zvyklosti.

5.1.1 Historie

Dějiny společnosti McDonald's se začaly psát od roku 1940. Byli to bratři Richard a Mauric McDonaldovi¹⁸, kteří založili v kalifornském San Bernardinu první, malou barbecue restauraci, jež nesla název „McDonald's Bar-B-Q“. Původně jejich menu činilo 25 různých položek. Netrvalo ale dlouho, aby si bratři uvědomili, že prodej burgerů obstarává většinu jejich příjmů. Pustili se tedy do nového konceptu své restaurace. Hlavní idejí byla rychlá obsluha, směřující k systematické práci a velkému objemu prodaného zboží za nízkou cenu. Spolu s menu zredukovali¹⁹ i název restaurace na McDonald's.



Obr. 09. První restaurace bratrů McDonaldových (1948)



Obr. 10. Nový design restaurací

Maximální efektivnost v jejich kuchyni vycházela z principu průmyslových výrobních linek. Nová restaurace se znovu otevřela v roce 1948, kde si zákazníci mohli pochutnat na menu, aniž by opustili auto. Restaurace už v té době slavila ohromný úspěch. Protože si oba bratři uvědomovali, že síla prodeje tkví i v prezentaci jejich produktu a v designu

18 Původně oba bratři pracovali jako stavěči dekorací ve velkých hollywoodských studiích. Jejich otec, muž s podnikatelským duchem, otevřel v roce 1937 stánek s rychlým občerstvením, který se jmenoval „The Airdrome“. Nabízel zde za deset centů hamburgery a za pět bezedné kelímky, kde si bylo možné načepovat pomerančovou limonádu.

19 Nové menu nabízelo pouze 9 položek. Díky redukci jídel se jim podařilo snížit ceny hamburgerů z obvyklých 30 centů na 15 centů za kus. Brzy vystřídaly brambůrky hranolky a nově doplnili do nabídky i mléčné koktejly. Právě tento zřetelný krok se později stal pro oba bratry krokem osudovým.

restaurace, přizvali si na počátku padesátých let na pomoc architekta Stanley Mestona. A právě tehdy se začala koncipovat vizuální podoba tohoto řetězce, jak ho dnes všichni známe.

Stolky a židle s ocelovými prvky spolu s červenobílými dlaždicemi vytvářely ojedinělý vzhled restaurace. Zásadní byl ale neonový poutač. Dva obří zlaté oblouky zahrnuté do architektury jasně distancovaly tuto restauraci od ostatních. Řidiče také nabádal další poutač s nápisem McDonald's spolu s postavičkou v kuchařské čepici, která z vizuální identity firmy již dávno zmizela. [10]

V roce 1954 podnik zaujal také jistého obchodníka Raye Kroce, syna českého emigranta Aloise Kroce²⁰. Tento nezničitelný snílek byl uchvácen způsobem, jakým bratři dokázali obsluhovat velké kvantum strávníků. Uvědomoval si moc, která se skrývala v účinné organizaci a která ovlivňovala úspěch prodeje, a dokázal si představit restauraci ve franšizovém řetězci po celých USA.



Obr. 11. Raye Kroc



Obr. 12. Místní reklama použitá ke zviditelnění pobočky v Joliet, Illinois

Rok po seznámení odkoupil Ray od Richarda a Maurice licenci, která ho opravňovala používat pod jménem McDonald's jejich prodejní systém²¹. Také místo tedy otevřel v Des Plaines ve státě Illinois svou první restauraci. Pět let na to, v roce 1960, odkoupil podíl od bratrů McDonaldových za 2,7 milionu dolarů a šel svou vlastní cestou. Se svou společností McDonald's Corporation vyrazil na burzu. Jak uvádí kniha *Dějiny reklamy – „Byl to začátek raketového vzestupu“*. [3] Během čtyř let McDonald's postavil sto restaurací a roku 1967 společnost započala mezinárodní expanzi.

Prvotní, skvěle fungující model bratrů McDonaldových dále rozšířil o vlastní nároky na hygienické normy. Byla to ale především oblast prodeje licencí, kde díky svému

20 Aloise Kroc byl jazzový pianista, který obchodoval s realitami a prodejem papírových kelímků.

21 Do roku 1958 bylo naservírováno 100 milionů hamburgerů.

obchodnímu talentu dokázal vybudovat nejúspěšnější společnost současnosti. Podporoval slogan: „In business for yourself, but not by yourself.“ Jeho filozofie, kterou „prodával“, byla založena na třech principech, které tvořily tři pevné nohy stabilní stoličky. První noha symbolizovala McDonald’s franchising, druhá noha dodavatele McDonald’s a třetí, zaměstnance McDonald’s. Pokud tyto tři nohy byly silné a stabilní, tvořily základ úspěšné stolice, která je v našem případě parafrází této společnosti. Jeho silnou zásadou bylo, aby všechny franšizy McDonald’s na světě dodržovaly pravidla, která dbala na kvalitu, servis, čistotu a hodnotu. [17]

V roce 1961 zahájil vzdělávací program v suterénu restaurace v Elk Grove Village, Illinois, který se nazýval Hamburger University. Toto školící zařízení seznamovalo majitele licencí a vedoucí provozu se správnými metodami důležitými pro běh prosperující restaurace.²²



Obr. 13. Hamburger university



Obr. 14. Puškonovo náměstí, Moskva 1990

V roce 1968 dosáhla společnost 1000 poboček a světu představila novinku – Big Mac²³. Tato společnost si získala později sympatie Američanů nejen za snídaňové menu ve svém řetězci²⁴, ale i za Ronald McDonald Houses, domy, které stály blízko nemocnic a fungovaly pro rodiče, kteří měli děti v nemocnici na lůžku. Další z Krocových geniálních tahů směřoval znovu na děti a rodiče. Kroc si byl dobře vědom, jak děti dokážou mít vliv na své rodiče. Přišel tedy na trh s Happy Meal menu, které ukrývalo hračku pro děti. Tento řetězec se později stal největším světovým distributorem hraček.

Markéta Pravdová uvádí ve své knize, že v roce 1978 překročily zisky této společnosti v Americe hranici sta milionů dolarů a jenom v Japonsku (v tu dobu) vydělal tento řetězec

²² Toto centrum mělo také laboratoř pro výzkum a vývoj s cílem vytvořit novou přípravu jídla, skladování, zmrazování a servírování. Kroc velmi precizně hlídal složení menu a snažil se reagovat na poptávku. Veškeré nové produkty ověřoval a testoval, než vyšly na trh.

²³ Big Mac se stal nejoblíbenějším burgerem celého McDonald's menu.

²⁴ V roce 1987 byla čtvrtina všech snídaní, které Američané konzumovali mimo domov, v pobočkách McDonald's.

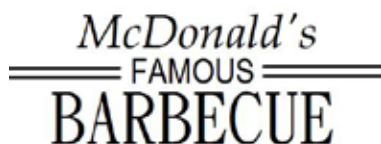
jeden milion dolarů. V lednu 1990 pronikl McDonald's do Číny a a v Pekingu obsloužil první den čtyřicet tisíc hostů. Téhož roku byla v Moskvě na Puškinově náměstí otevřena první pobočka, kde fronta dosahovala větší vzdálenosti než před Leninovým mauzoleem. Společnost McDonald's je největší provozovatel restaurací rychlého občerstvení také u nás. První pobočka byla u nás otevřena v roce 1992 ve Vodičkově ulici v Praze.²⁵ Na počátku 90. let byly franšizy již v 58 zemích světa a mimo USA fungovalo 36000 poboček. McDonald's dokázal odolat i kolosální kritice ze strany fanoušků zdravé stravy, která začala už v 90. letech. Firma se snažila do svého menu zahrnout nové položky jako ovoce a saláty, aby budila dojem „zdravější“ restaurace. Je ale zřejmé, že ústřední položkou jejich menu jsou a vždy budou burgery. [4]

Za úspěchem této obří značky tkví právě tvárnost a bravurní schopnost přizpůsobovat se lidem i době. Kroc pečlivě promýšlel veškerou marketingovou strategii firmy, a to až do své smrti 14. ledna 1984.

5.1.2 Logo

Vizuální komunikaci McDonald's pozná snad opravdu každý. Znak McDonald's dokážou lidé na celém světě identifikovat lépe než znak kříže. Tato skutečnost značí fakt, o jakém sní asi snad každá značka. Logo tohoto řetězce je nyní zárukou konzistence a kvality služeb.

Logo McDonald's je nejenom znakem expanze nadnárodního úspěšného podnikání, součást amerikanizace a amerického kulturního imperialismu, ale také symbol silné komplexní firemní image. Už při vyslovení tohoto názvu si prakticky každý představí typické zlaté oblouky a červenou barvu. Přestože tato firma započala svou kariéru už v roce 1940, zlaté oblouky v logu byly představeny široké veřejnosti až v roce 1962.



Obr. 15. Logo McDonald's, 1940



Obr. 16. Logo McDonald's, 1948



Obr. 17. Logo McDonald's, 1953

25 První „mimopražská“ restaurace byla otevřena v roce 1933 v Ostravě.

Logo McDonald's má skromný původ. Bratři Richard a Mauric McDonalddovi otevřeli v roce 1940 restauraci pod názvem „McDonald's Famous Barbecue“ a v roce 1948 byla restaurace přejmenována na McDonald's Famous Hamburgers a značka byla inovována a obohacena o postavičku v kuchařské čepici. Asi za pět let přišla další změna. Nápis McDonald's dostal organičtější kresbu písma a postavička kuchaře byla vylepšena.

Když bratři McDonalddovi začali otevírat nové restaurace s modelem franchisingu, začali silně přemýšlet o nové image restaurací. Toužili postavit budovu s jedinečným designem, který by náležitě reprezentoval jejich hamburger restauraci. Chtěli, aby budova sama o sobě působila jako reklama a poskytovala okamžité uznání mezi zákazníky. V roce 1952 si pro tento projekt vybrali architekta Stanley Clarka Mestona, aby jim vytvořil ojedinělou restauraci. Meston tedy navrhl restauraci s obdélníkovým půdorysem, se spoustou oken a červenobílými lesklými dlaždicemi. Richard McDonald však ještě toužil přidat k restauraci takový prvek, který by zaručil dobrou viditelnost až z dálnice. Navrhl tedy dva půlkruhy, které by byly součástí restaurace. V konečném návrhu se tedy objevily dva obří oblouky²⁶ na obou bocích restaurace²⁷. Pohled na restauraci z určitého úhlu vytvořil z těchto oblouků znak „M“.²⁸ [9]



Obr. 18. Ukázka křížení dvou oblouků



Obr. 19. Logo McDonald's, 1960



Obr. 20. Logo McDonald's, 1968

Počátek šedesátých let přinesl firmě novou změnu. Logo se pod ruky Jima Schindlera²⁹ zjednodušilo a žluté oblouky se transformovaly do loga v podobě písmena „M“, které protínala linie, znázorňující šikmou střechu restaurací McDonald's. Byl také představen slogan „Look for the Golden Arches“, který se rychle uchytil mezi lidmi a pomohl zvýšit prodej. V letech 1968-1969 „střešní linie“ ve značce klesla a nahradil ji název společnosti. [12] Zmizela také červená kontura a kresba oblouků dostala větší dynamiku. Značka se ale už tak razantně nelišila od té, kterou známe dnes.

26 Tyto oblouky byly 25 stop vysoké a byly postaveny z hliníku lakovaného jasně žlutou barvou a za pomoci neonu byly dostatečně vidět i v noci.

27 Stanley Metsonem původně tyto oblouky nechtěl do architektury vůbec zahrnout. Plán dopracoval až George Dexter.

28 1953 McDonald's Famous Hamburgers byl zkrácen pouze na McDonald's.

29 Nejprve nové logo navrhl Fred Turner v podobě stylizovaného „V“. Poté přišel Jim Schindler se svým logem.

Úspěch franšizu pokračoval. Podporované státní dálnice a americká narůstající automobilová kultura podporovala tento byznys. V sedmdesátých letech se „Golden Arches“ stal okamžitě rozpoznatelnou ikonou. Oblouky se staly ústředním prvkem loga a sehrály klíčovou roli v branding společnosti. V očích zákazníka vytvářely „mytickou“ symboliku, která vykresluje restauraci jako „ráj“ svobody, veselí, přátelství, čistoty, cílevědomosti. Během následujících let logo prošlo několika úpravami a variantami.

Od roku 1975 mohl každý „gurmán“ nalézt tento řetězec se „zlatými“ oblouky na červeném pozadí. Logo vystupovalo se slogany jako např. „It’s the good time for the great taste“ (1984–1990), „Good Time, Great Taste“ (1988–1990), „Food, Folks & Fun“ či „McDonald Today“ (1991). Následně se několik reklam vysílalo s heslem „What you want is what to get“ nebo „What you want is what to get“, „Have you had a break today“...

V roce 1992 uvedlo toto rychlé občerstvení novou variantu, kde se opět název společnosti posunul směrem dolů pod stínované oblouky, které vytvářely 3D efekt, a v roce 2000 přinesla společnost svým zákazníkům usmívající se McDonald’s atd. Přicházely další a další obměny.



Obr. 21. Logo McDonald's, 1975



Obr. 22. Logo McDonald's, 1992



Obr. 23. Logo McDonald's, 2000

Až v září 2003 přišla klíčová změna. Společnost usoudila, že už není potřeba ke svým celosvětově známým „Golden Arches“ přiřazovat název společnosti. „McDonald’s“ byl tedy z loga odstraněn a nahrazen novým sloganem „I’m lovin’ it“. Přestože se kampaň s tímto sloganem stále používá, v roce 2006 společnost vypustila tento slogan z oficiálního loga a znak zlatých oblouků tak začal vystupovat sám.



Obr. 24. Logo McDonald's, 2003



Obr. 25. Logo McDonald's, 2006



Obr. 26. Logo McDonald's, 2007

Od roku 2007 se stalo zdraví a ekologická produkce důležitou součástí nové nabídky tohoto fastfoodu. Vedení těchto řetězců začalo dávat svým zákazníkům najevo, že to s ekologií myslí vážně. Přestože společnost již nějaký čas používala přírodní barvy ve svých franšízách, redesign loga byl zlomový. Firma uvedla na trh logo se záměnou pozadí z červené na zelenou. Nejen logo, ale i restaurace se v Evropě zazelenaly, a to nejdříve v Německu³⁰ a Francii. Od roku 2009 probíhá změna už i v dalších státech včetně České republiky. Změna měla značit vztah a respekt k životnímu prostředí. Nové barvy se užívají i pro řetězce kaváren McCafé³¹. Přestože se firma uchýlila k takové změně nejen v evropských zemích, USA ještě nejsou na takový redesign připraveny. Otázkou je, zda vůbec někdy bude tato země připravena na takový přechod barev. Přeci už jen varianta loga se samotnými „Golden Arches“ bez červené barvy ochuzuje společnost o symboliku, která dodávala v komunikaci se zákazníkem tomuto fastfoodu vášně, odhodlání a energii. Ačkoliv je dnes „módní“ jíst zdravá jídla, je nutné, aby i podniky, které nikdy do této kategorie nespádaly začaly přetvářet celou svou strategii. Nemyslím si, že je možné tak razantně přetvořit podvědomí lidí. McDonald's byl vždy flexibilní firmou, která slyšela na potřeby svých zákazníků a snažila se vždy nabídnout trhu, co chtěl. Skutečností ale je, že McDonald's je a vždy bude synonymum hranolků a hamburgerů. Otázkou je, zda zelená barva v logu firmě spíše neuškodí a neubere zákazníkům entuziasmus, který si firma u svých klientů tak dlouho budovala.

Přestože podle mého názoru není logo nijak ohromující, je pevným a rozvážným dodržováním promyšleného corporate designu, je velmi funkční, dobře zapamatovatelné a stále ojedinělé.

5.1.3 Maskoti

Když McDonald's začal otevírat své první franšízové pobočky, navrhli bratři McDondovi kuchaře „Tubby Speedeeho“. Mrkající postavičku kuchaře s hlavou hamburgeru, který měl pomoci sdělit potencionálním zákazníkům, že firma nabízí „Speedee servisní systém“. Postavička byla nejen součástí loga, ale objevila se i na mnohých obalech, letáčcích atd. Ožila zejména na cedulích a neonových poutacích, které soupeřily o pozornost všech motoristů při dálnicích. Blikající neonové nožičky maskota Speedeeho, vytvářely dojem, že postavička utíká. Byl to velmi dobrý způsob, jak demonstrovat zákazníkům,

30 V Německu je více než 1350 restaurací McDonald's a je celosvětově třetím největším trhem za USA a Japonskem. V roce 2008 společnost v Německu obsloužila 942 milionů klientů a její tržby stouply o 5,1 % na 2,8 miliardy eur. (Českatelevize.cz, 2009).

31 Koncept kaváren McCafé byl poprvé použit v Německu.

že si firma zakládá na rychlém a efektivním servisu. Zkrátka a jednoduše, první maskot tohoto vzrůstajícího řetězce byl na světě.

V roce 1963 se zrodila postava klauna Ronalda McDonalda, který měl cíleně působit především na děti. V televizních spotech obýval svět fantazie „McDonaldland“ a zažíval dobrodružné chvíle se svými přáteli „Grimace“, „Hamburglar“, „Birdie“ a dalšími místo tří teček. Několik let ztělesňoval tuto postavu Willard Scott, americký moderátor a příležitostný herec. Postupem času se vizáž tohoto klauna upravovala. Tito klauni vytvářeli pro děti zábavné show, narozeniny, navštěvovali je v restauracích, na hřištích ale zejména v nemocnicích, dětských domovech atd. Děti Ronalda McDonalda milovaly. Přinášel jim pocit bezpečí, her a fantazie. Časem se stal celosvětově nejznámější postavou hned po Santa Clausovi. Tento bravurní krok ze strany fastfoodu zajistil značce vysoký obrat. Přestože řetězec už tak intenzivně nepracuje na marketingu Ronalda McDonalda a pomalu opustil tohoto maskota, Ronald McDonald House charity, kterou založil Ray Kroc, je velký projekt, který pomáhá dětem v nouzi. Je aktivní v 52 zemích světa a provozuje nad 300 domů³².



Obr. 27. Maskot Tubby Speedee



Obr. 28. Původní maskot Ronald McDonald



Obr. 29. Maskot Ronald McDonald, jak ho známe dnes

5.1.4 Vizualní komunikace

McDonald's si vybudoval vůdčí postavení v globálním měřítku nejenom díky propracované cestě, která vede od receptů až po systém franchisingu, ale i díky pevné filozofii, stanoveným cílům a neutišitelné reklamní komunikaci. Už Ray Kroc si byl vědom, že správná vizuální komunikace je dobrým nástrojem k budování pozitivní image firmy.

32 Tyto domy slouží rodinám těžce nemocných dětí, hospitalizovaných v různých nemocničních zařízeních, jež jsou místem, kde panuje rodinná atmosféra a pocit bezpečí. „Tyto domovy nahrazují rodinám ve svízelné životní situaci zájemci po dobu hospitalizace jejich dětí. Alespoň částečně zmírňují velký stres a strach rodičů a nabízí jim azyl a pohodu, jak jen je to v takové situaci možné.“ [18]

Propagace společnosti McDonald's začíná od jednotného vizuálního stylu, který franchising striktně dodržují. Ať už je to interiér restaurací, oblečení zaměstnanců, či ubrousky, tácy, nebo sáčky se solí, vše musí být v souladu s firemní identitou. Každá země podléhá jiným kulturním návykům, a tak každá reklamní komunikace pro McDonald's je jiná.

Přestože nebyly logo ani celková vizuální prezentace dopředu důkladně plánovány, postupem času si firma dokázala vybudovat silné vizuální hodnoty. Zanedlouho začal být svět reklamy a propagace této společnosti pevně řízen a koordinován. Počínaje značkou a barevností přes uniformy zaměstnanců, architektonické řešení restaurací až po správnou volení slov či způsobů komunikace.

Potom, co se dostal McDonald's do podvědomí široké veřejnosti a jeho úspěšnost se zvyšovala, jeho vizuální komunikace začala být velmi pestrá. Společnost si začala hrát se silou, která se skrývala v obrazovém vyjádření, formátu, výřezu, barevnosti, grafické zkratce atd. McDonald's velmi rád pracuje s kontrastem obrazového a textového vyjádření, symbolikou, parafrází a technologií. Tato kapitola je tedy věnována vybraným reklamním poutačům této společnosti.

Jak už bylo zmíněno, jedním ze skvělých tahů, který se tomuto rozrůstajícímu řetězci vyplatil, byla postava Ronalda McDonalda, maskota, který měl přilákat a bavit ty nejmenší strávníky. Podle mého názoru však připomínal spíše šíleného pracovníka, kuchajícího ryby v čínské továrně než přátelsky vypadající postavičku. Kupodivu si nejen děti na tohoto maskota zvykly, ale dokázaly si vytvořit silnou asociaci, která spojovala tuto postavu se společností³³. Díky snadným prvkům ho i to nejmenší dítě dokázalo identifikovat. Vytvářel tak jakousi značku společnosti. Postava Ronalda McDonalda se objevovala nejen v televizních spotech a na veřejnosti, ale byla i předmětem mnohé tištěné reklamy. V roce 1980 byla svěřena propagace pověstné agentuře Leo Burnett³⁴, která s postavou klauna pracovala. McDonald's spolupracuje s touto agenturou už několik desítek let a díky společné chuti a odhodlání k velkým věcem si rafinovaná reklamní kampaň získala velký úspěch.³⁵

Leo Burnett se zrodila v roce 1935 v Chicagu a stala se jednou z největších a nejznámějších kreativních reklamních agentur v Severní Americe. Během svého působení

33 Ve Spojených státech dokáže identifikovat klauna Ronalda McDonalda 96 % školáků. [5]

34 Reklamní agentura byla pojmenována podle zakladatele Leo Burnetta (1891–971), reklamního agenta, který stál za postavami Tony the Tiger, Charlie the Tuna, the Marlboro Man, the Maytag Repairman atd. V roce 1999 byl Leon Burnett v časopise Time zařazen mezi 100 nejvlivnějších lidí 20. století.

35 Tento úspěch byl uznán cenami jako je Grand Prix nebo Gold IPA Effectiveness Award atd.

ní se vypracovala na globálně aktivní reklamní společnost³⁶, která dnes disponuje kapacitou více než 85 kanceláří po celém světě a více než 9000 zaměstnanci.³⁷ Je řazena mezi nejvýše oceněné kreativní komunikační společnosti a spolupracuje se světově nejznámějšími společnostmi, včetně značek, jako je Coca-Cola, Kellogg, Hallmark, P & G, Samsung atd. [13]

Přestože tento maskot vznikl převážně pro děti, inzeroval reklamu i pro jiné cílové skupiny. V roce 2004 vytvořila agentura Leo Burnett Bombaj v Indii ve spolupráci s fotografem Sanjeevem Angnehem reklamu, kde jsou vidět pouze nohy klauna Ronalda. Špinavé či prošoupané boty měly informovat veřejnost o tom, že společnost začala s novou službou, a to s dodávkou jídla až do domu. I když na plakátech není celá postava a pozorovatel jí nevidí do obličeje, poznají lidé Ronaldu už jen kvůli barevnosti a typickým červeným botám. Jakmile si pozorovatel vybaví tuto postavu, je mu hned jasné, o jakou společnost jde. Velmi hezký příklad, kterým lze demonstrovat silné vizuální propojení se společností. Na podobném principu funguje i další, avšak pro mne „drastičtější“ propagace. – O několik let později dostala agentura za úkol propagovat novou pobočku McDonald's v Kimaya Kothrud Indii. Ústředním motivem plakátu se stalo malé nabarvené dítě. Malá, bílá bytost s namalovanými očima, červenými vlasy, ústy a nosem měla představovat dítě Ronaldu McDonalda. Řetězec se tímto způsobem rozhodl oznámit svoje „zrození“ nové pobočky. Pokud uživatel McDonald's zná, dokáže si určitě spojit souvislosti. I když je tento nápad vcelku chytrý, vizuálně u mne evokuje pocity mrazivé antipatie. Jestli však společnost chtěla touto reklamou šokovat okolí, předpokládám, že účel byl splněn.



Obr. 30. Reklama pro McDonald's od Leo Burnett Mumbai, 2004



Obr. 31. Reklama pro McDonald's od Leo Burnett

36 V roce se spojila s agenturou British London Press Exchange, což jí pomohlo získat africkou a anglickou síť. V roce 1970 získala australskou agenturu Jackson Wain, která jí pomohla se dostat na asijský trh. Globální expanzi dokončila získáním agentur ze skandinávského okruhu a v roce 1980 německé agentury Lürzer Conrad. Na konci 20. století získala partnerství se středním východem, Evropou, ale i s Čínou (Stéphane, Marc, 2009)

37 Firma spolupracovala se značkami, jako je: Philip Morris Co, Pillsbury, Kellogg, Procter & Gamble atd.



Obr. 32. Design krabice
Happy Meal, 1977



Obr. 33. Design krabice
Happy Meal, 2004



Obr. 34. Design krabice
Happy Meal, 2007

Pokud se však vrátíme zpět k dětem, je důležité alespoň zmínit, že propagace klau-na Ronalda nebyla jediným esem, kterým řetězec disponoval. Když přišla v roce 1977 společnost na trh s produktem „Happy Meal“, snad každé dítě, které vidělo reklamní spot, prahlo po tom, mít hračku, která se skrývalo uvnitř pestré krabičky spolu s dětským menu. Ačkoliv se hračky společně s grafickou úpravou obalu mění v závislosti na tematice³⁸, design krabičky ve tvaru domečku se zlatými oblouky na rukojeti se nijak zvlášť od počátku nezměnil. Od roku 2004 začala společnost používat logo s barevnými skákajícími písmeny soustředěnými do kruhu společně se zlatými oblouky. Rok 2009 přinesl nový design krabičky, který byl celý červený se žlutým úsměvem a zlatými oblouky, které tvořily oči. Z tohoto designu se zrodila nová ikona, která se transformovala do nového mas-kota pro „Happy Meal“. Usmívající se box tak začal být středem všech reklam.



Obr. 35. Billboard McDonald's od agentury Moroch



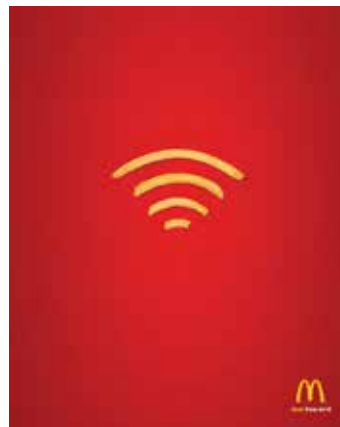
Obr. 36. Zastávka Leo Burnett Chicago, 2015

38 Zatímco zpočátku byly tyto hračky levnou plastovou cetkou (frisbee, míč...), postupem času se kvalita jak v materiálu, tak i designu začala lepšit. Hračky začaly být sofistikovanější, mnohé z nich jsou tie-in k existujícímu filmu, pohádce či televiznímu pořadu. V roce 1997 podepsal McDonald's smlouvu se společností Walt Disney Pictures o vzájemné propagaci značek. Obě dvě společnosti začaly v následujících letech zahlcovat celý svět plastovými hračkami v podobě Medvídka Pú, panenek Barbie, Mickey Mausů... [4]

Pro teenagery představuje McDonald's „moderní“ životní styl propůjčující svobodu a bezprostřednost. McDonald's ve svém základu vyhovuje požadavkům uspěchaného životního stylu, ale na druhou stranu se snaží poskytnout útočiště, prostředí k posezení s přáteli, místo, kde mohou teenageři a studenti sedět tak dlouho, jak je jim libo.³⁹ Jedním z hlavních prostředků, kterým se McDonald's snažil „lapit“ své mladé zákazníky, byl free internet v restauracích. Tuhle informaci často interpretuje i do své reklamy.



Obr. 37. Reklama na free wifi, 2007



Obr. 38. Reklama na free wifi, 2009

Dalším způsobem, jakým se snaží společnost nalákat mladou populaci do svých restaurací, jsou globálně aktivní reklamy na jejich kávu. Jedním ze zajímavých příkladů byla krátkodobá kampaň věnovaná rozdávání kávy zdarma ve snaze přilákat nové zákazníky na snídani. V roce 2009 se v kanadském Vancouveru přeměnily pouliční lampy na konvice plnicí šálky kávou. Za touto koncepcí stojí reklamní agentura „COSSETTE WEST Vancouver“. Jinde ve městě byly citylight vitríny přeměněny na transparentní boxy,



Obr. 39. Reklama na kávu ve Vancouveru



Obr. 40. Reklama na kávu ve Vancouveru

³⁹ Zaměření na mládež je evidentní ve spotech a reklamních kampaních zejména od roku 2002. Teenageři začínají hrát v reklamních šotech hlavní roli. Reklamní komunikace se snaží sblížit s mladými lidmi díky moderní hudbě, oblíbeným postavám a zejména slangu mladých lidí.

ve kterých průběžně klesal počet kávových zrn, což upozorňovalo na krátkodobou nabídku. Vedle monumentálních konceptů nalezneme i subtilní propagace. Jako jednu z ukázek můžeme uvést propagaci na extra velkou kávu, kde je zobrazen prázdný sešit a na všech čtyřech rozích jdou vidět skvrny od dna obřího šálku s kávou.

Aktivní propagace kávy vzrostla i s příchodem kaváren „McCafé“, v roce 1993 začal McDonald's provozovat první „McCafé“ (v australském Melbourne) a koncem 90. let pronikly tyto kavárny i do Evropy⁴⁰. V následujících letech začala expanze tohoto řetězce do všech států. McDonald's ve svých kampaních láká těmi nejrůznějšími prostředky na šálek kávy v pohodlných a příjemných kavárnách, které společnost nazývala jako „oázy klidu“.



Obr. 41. Reklama na McCafé od DDB Wien



Obr. 42. Reklama na McCafé od Heye & Partner Munich



Obr. 43. Reklama na McCafé od DDB Wien



Obr. 44. Reklama na McCafé od Heye & Partner Munich

Propagace koktejlů v McDonald's má také své náležité místo. V roce 2004 velmi efektivní reklamou propagovala společnost jemnost mléčného koktejlu. Fastfood představil ve Spojených státech billboard, který poukazoval na nový, extra mléčný koktejl. Během propagace zaznamenal řetězec hrubý zisk o 45 % více. Téhož roku tržby tohoto koktejlu následně vzrostly o 400 %. [26]

40 První kavárna v Evropě byla založena v Irsku.



Obr. 45. Reklama na extra mléčný koktejl v USA

Ačkoliv poptávka po kávě a koktejlech roste, to, co tvoří podstatu McDonald's, jsou burgery. V roce 2009 přišla společnost s kampaní „BIG ,N' JUICY“. Kampaň měla propagovat velikost jejich velkých a šťavnatých sendvičů ve Švédsku. Kampaň byla svěřena agentuře „DDB Stockholm“, která vytvořila sérii reklamních poutačů s minimálními grafickými prostředky, ale maximálními účinky.



Obr. 46. Reklamní kampaň „BIG ,N' JUICY“ s odtrhovatelnými obřími ubrusky

O tom, že agentura i Leo Burnett umí bravurně zacházet s reklamou a její funkcí, může svědčit unikátní obří venkovní reklama pro McDonald's. V roce 2006 v Chicagu vystavil tento řetězec billboard, který sloužil jako sluneční hodiny. Slunce vrhalo stín na každou položku, která odpovídá dopolední době, ve které by si měl potencionální zákazník něco dát z jejich nabídky.

Tato reklama byla součástí probíhající snídaňové kampaně, která měla představit bohaté menu. V průběhu dne zlaté oblouky vrhaly stín na jednotlivé ukázky produktů. Světelný ukazatel doporučoval pozorovatelům, co si mohou dát v určitém časovém úseku k sněd-ku. V odpoledních hodinách se pak perfektně zobrazilo logo této „štědré“ restaurace. Přestože tato reklama fungovala pouze polovinu dne, je dokonalým příkladem efektivní kreativity. Není podle mne snad lepšího příkladu, na kterém by se dalo demonstrovat skvělé propojení nápadu, vizuálního ztvárnění a zprávy, kterou má reklama sdělit.



Obr. 47. Světelné hodiny od agentury Leo Burnett

McDonald's vždy rád upoutával svoji pozornost netradičními reklamami. Vždy usiloval o vedoucí postavení na trhu i na reklamním bitevním poli. Jak lépe ukázat, že společnost šplhá až k nebesům, než světelnou instalací v Chicagu. V roce 2011 odstartovala společnost kampaň „Best Fries on the Planet“. Mezi jejími reklamami byla i světelná instalace deseti žlutých paprsků vycházející z obrovské krabice na hranolky. Paprsky byly tak silné a výrazné, že je bylo možné za jasné noci zhlédnout i ze tříkilometrové vzdálenosti.⁴¹ Vedle sendvičů jsou hranolky jedním z hlavních produktů McDonald's. Proto se tyto žluté tyčinky společně s červenou barvou objevují na nejrůznějších reklamních nosičích.



Obr. 48. Světelná instalace v Chicagu



Obr. 49. Světelná instalace v Austrálii

Když McDonald's přišel na trh s myšlenkou, že chce mít restaurace otevřeny i přes noc, oslovil reklamní agenturu DDB Sydney v Austrálii, aby navrhla kampaň pro tuto novinku. Zanedlouho představil McDonald's nočnímu životu inteligentní práci světla, kde se využívalo odrazu (obrazového sdělení) v nočních hodinách na zastávkách hromadné dopravy.

⁴¹ Přestože tyto paprsky u mne nevyvolávaly tak emotivní pocit jako světelná instalace „Tribute in Light“ vedle „World Trade Center“, není pochyb, že zaujala tisíce pozorovatelů.

Dalšího nápaditého sdělení dosáhl řetězec u plakátu, kde dvě světelné lampy vrhají světlo na červené pozadí billboardu a vytvářejí tak asociaci loga McDonald's.



Obr. 50. Reklama od agentury Heye & Partner Munich, 2010



Obr. 51. Reklama Open at Night



Obr. 52. Reklama od Heye Group, 2008

Je asi očividné, že McDonald's dokáže zaujmout pozorovatele jak maximálními, tak minimálními prostředky. Když firma začala distribuovat své čerstvé saláty v krabičkách, lidé se mohli o tomto počínu dozvědět velmi svěží a čerstvou tištěnou reklamou na zastávkách v Německu. McDonald's a agentura Heye Group vizuálně přeměnily banner zastávky hromadné dopravy na chladicí box. Reklama sklídila velké ohlasy a získala v roce 2008 a 2009 několik ocenění.



Obr. 53. Reklama na snídaňové burrito od agentury Cossette Montreal, 2008.

Jak jsme se mohli přesvědčit na mnoha příkladech, McDonald's se snaží ve svých reklamách zapojit diváky do procesu myšlení. Je to podle mne jeden z velmi chytrých tahů tohoto junkfoodu. Zvolená strategie vyvolává u spotřebitele dojem, že je dost chytrý, aby pochopil kreativní myšlení inzerující firmy. Spolupráce mezi obrazem a slovem je klíčovým prvkem k vytvoření synergie která ovlivňuje většinou celkový účinek. Na první pohled reklamy této společnosti vyvolávají zvědavost a dojem šifrované zprávy, nicméně

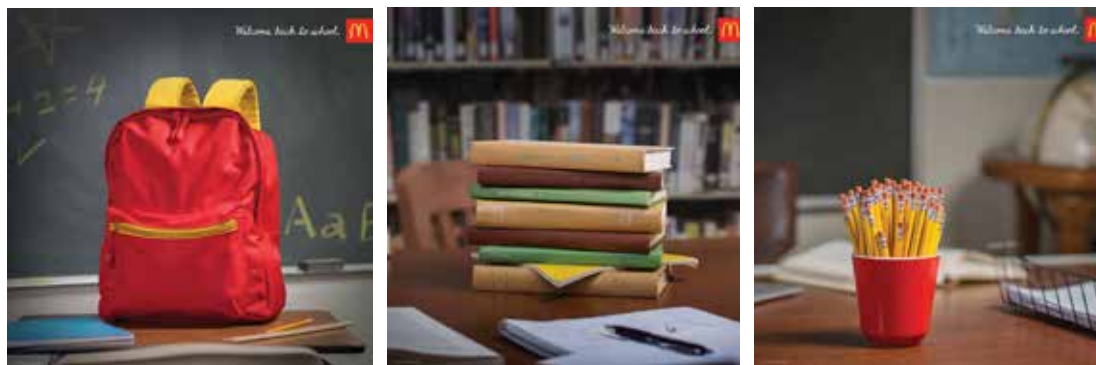


Obr. 54. Reklama BABY BUN od agentury CCP Heye, 2003



Obr. 55. Animovaný obrázek dobíjení baterie na pobočkách McDonald's od agentury Leo Burnett London, 2015

když se divák zamyslí nebo si přečte malý titulek u inzerce, lépe chápe celkovou souvislost. Ať už je to tedy nová služba či produkt, McDonald's neotálí s novými a inovativními propagacemi. Reklamní spoty, interaktivní reklamy, mobilní aplikace či inzerce na bannerech zde stále disponují promyšlené a kreativními koncepty. Pestrost reklamní komunikace nelze v této práci pojednat v celé šíři. Společnost z velké části komunikuje přes reklamní spoty, které jim pomáhají s milionovými obraty na celém světě. Pokud se však společnost uchýlí k tištěné či interaktivní reklamě, na kreativě nešetří. Uvedené ukázky poukazují na tvořivost společnosti. Flexibilní a zároveň konzistentní práce s reklamou zajistila značce silné postavení.



Obr. 56 Kampaň pro školáky od agentury Moroch, 2015

5.2 KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN)

Další gigantem a hlavním konkurentem McDonald's je celosvětově proslulý fastfood KFC. Tak jako McDonald's i tento expert na kuřecí speciality dosáhl ve svém podnikání té nejvyšší mety. Na trhu prorazilo KFC díky originálním recepturám, bohatému menu, vyhovění nárokům zákazníků a dobré ceně. Snad každému se vybaví sympatický usmívající se starý pán s mašlí pod krkem. Právě toto vizuální promítnutí je skutečností, že si KFC vybuudovalo na trhu úspěšné postavení.

5.2.1 Historie⁴²

Většinou je na počátku úspěšného podnikání někdo, kdo má dobrou vizi, je zapálen pro to, co dělá, čemu věří, a nechybí mu odhodlání. Ani jedna z těchto věcí nechyběla Colonelu Sandersovi, muži, který svou vášní pro vaření a odvahou dokázal vytvořit obrovskou prosperující síť rychlého občerstvení.

Colonel Sanders se narodil 9. září 1890 v Henryville ve státě Indianě. Po otcově smrti (kdy jeho matka musela nastoupit do práce) musel matce pomáhat v domácnosti. Už jako malý chlapec vařil pro dva mladší sourozence. V sedmi letech zvládal již několik regionálních pokrmů. Ukázal se jako nadějný talent. Za svůj mladý život vystřídal obrovskou škálu zaměstnání, od topiče u parních strojů či hasiče přes tramvajového průvodčí po pojišťovacího agenta. Nakonec si opatřil benzínovou pumpu ve městě Corbin v Kentucky.

Ani zde neopomněl na to, co ho nejvíce bavilo – na vaření. Jeho skvělá schopnost pro přípravu jídla se projevovala v jeho pečených kuřatech. Byly tak chutné, že je začal prodávat hladovým řidičům při benzínové pumpě. Když našel ideální způsob přípravy svých jídel, vyhodit tak náhradu pro zaneprázdněné, časově omezené rodiny. Tento koncept nazýval jako: „Nedělní oběd, sedm dní v týdnu“. Jeho vaření (jako vedlejší činnost) se dostávalo takového úspěchu, že Sanders brzy prodával skoro více kuřat než litrů benzínu. Jeho slavná kuřata čelila velké poptávce. Výsledek byl ohromující. Dokonce tak, že se tomuto pokrmu poddal i samotný guvernér státu Kentucky – Laffoon Rubby. Roku 1936 udělil Harlandovi prestižní titulu „Kentucky Colonel“ jako uznání za přínos kentucké kuchyni. Na tento počín byl Sanders pyšný. I když mu hodnost neudělovala žádná důležitá privilegia, používal ji před jménem a náležitě ji využil k činnosti k propagaci. Stal se tak vlastně kulinářským plukovníkem. Pro svou prezentaci si zvolil i „uniformu“ – světlé sako s tmavou mašlí, přidalo tak Sandersovi punc kultivovaného jižanského gentlemana.

Poptávka jeho kuřat rostla den od dne. V roce 1937 opustil tedy podnikání s čerpací stanicí a svoji vášeň, kterou choval k vaření, přesunul do nedalekého motelu s restaurací, kde bylo místo až pro 142 zákazníků. Restaurace Sanders Court & Café⁴³ se poprvé v roce 1939 zapsala do populární knihy Duncana Hinese⁴⁴, hodnotící nejlepší restaurace – „Adventures in Good Eating“.

42 Informace z této kapitoly jsou čerpány z KFC Arabia, 2015, (dreamlife.cz, 2007).

43 Požár v Sanders Court & Café zničil celou restauraci. Ta byla ale znovu přestavěna a otevřena.

44 Duncana Hinese (1880–1959) je považován za průkopníka v hodnocení nejlepších restaurací světa.



Obr. 57. Fotografie restaurace SANDERS COURT & CAFE

Tento vášnivý kulinář v příštích letech experimentoval, dokud nevyvinul v roce 1940 speciální recepturu nazývanou „Original Reception“ na pečení kuřete. Jeho výsledek obsahoval tajnou směs jedenácti bylinek a koření, společně s jeho základní technikou přípravy, která se používá dodnes.



Obr. 58. Reklama s Colonelem Sanders, 1968



Obr. 59. Reklama s Colonelem Sanders, 1970

Počátkem padesátých let mu provoz motelu zmařilo přesměrování hlavní dopravy mimo město. To zapříčinilo silný pokles zákazníků, který se odrazil na jeho zdrojích příjmů. Ač nechtěl, Harland musel svou živnost zavřít a odejít do penze⁴⁵. I tak ale nadále neúnavně vařil a postupně domlouval prodej svých kuřat⁴⁶. Obcházel lokální drobné restaurace a nabízel svůj recept i s výrobními postupy napříč Spojenými státy. Zájem i tentokrát postupně vzrůstal. Bylo očividné, že ústup do ústraní nebude mít moc dlouhé trvání.⁴⁷ První, kdo použil jeho recept, byl Pete Harman, se kterým v roce 1952 otevřel v Utahu první restauraci, jež sloužila zcela naprosto Harlandovu kulinářskému kumštu. Restaurace dostala název podle hlavní speciality – Kentucky Fried Chicken – KFC. Oba obchodníci prahli

⁴⁵ Penze mu byla vypočítána na 105 dolarů měsíčně. Peníze se mu hodily, protože mu jich po předcházejících potížích moc nezbývalo.

⁴⁶ Cena za kus kuřete činila 5 centů.

⁴⁷ Do opravdové penze odešel až v osmdesáti letech.

po touze rozšířit pobočky za hranice města. Harland byl naprosto přesvědčen o kvalitě svých produktů, a tak se v roce 1955 začal věnovat rozvoji svého kuřecího franchisingu. O dva roky později se začaly Kentucky Fried Chicken prodávat v papírových kbelících.⁴⁸

V roce 1964 Kentucky Fried Chicken disponuje více než 600 franchisovými restauracemi ve Spojených státech, Kanadě a Anglii. Téhož roku prodal svůj podíl ve společnosti za 2 miliony dolarů.⁴⁹ Stále byl však součástí společnosti. Pod novými majiteli „Kentucky Fried Chicken Corporation“ rapidně rostla. Na konci sedmdesátých let Kentucky Fried Chicken Corporation vstoupila na newyorskou burzu cenných papírů. V roce 1979 prošlo KFC kuchyní až 2,7 miliard kousků kuřat a společnost měla na svém seznamu více než 6000 restaurací.

V roce 1980 plukovník Colonel Sanders podlehl leukémií a o dvě léta později se Kentucky Fried Chicken stane dceřinou společností „RJ Reynolds Industries, Inc“ (dnes vystupuje pod názvem RJR Nabisco, Inc).⁵⁰

V současné době je jednou z největších společností na světě s pětaticeti tisíci restauracemi ve více než 115 zemích. Nabízí více než 400 různých produktů od lososových sendvičů až po zeleninové saláty. Nabídka jídla se liší napříč zeměmi. Stěžejní nabídkou jsou však kuřecí kousky připravené dle Sandersova receptu. V České republice KFC nabízí své služby od roku 1998, stejně jako síť Pizza Hut, které zastřešuje společnost AmRest a Yum Brands, která má pod sebou také americký řetězec restaurací s rychlým občerstvením Taco Bell.

5.2.2 Logo

Protože Colonel Sanders byl hlavním pilířem a srdcem společnosti KFC, není divu, že jeho stylizovaná podoba doprovází logo KFC od samého počátku. První logo s plukovníkovou podobou a názvem firmy „Kentucky Fried Chicken“ bylo pouze v černobílé verzi. O šestadvacet let později značce přibyla nejen nová ochranná známka, ale vzhled plukovníka se více zjednodušil. Kresba se změkčila a odprostila se od příliš velkých detailů. Použilo se také jiného písma, kterému se dostalo silnějšího až přebíječícího postavení vzhledem k plukovníkové podobě.

48 Společnost byla později velmi kritizována za obrovské kácení lesů kvůli papírovým obalům.

49 Akcie prodal do skupiny investorů, ve které byl také John Brown Y. Jr., který se stal později guvernérem Kentucký.

50 V roce 1986 mezinárodní americká společnost „PepsiCo, Inc“ si podmaňuje KFC z RJR Nabisco, Inc.



Obr. 60. Logo KFC, 1957



Obr. 61. Logo McDonald's, 1978



Obr. 62. Logo McDonald's, 1991

Na počátku 90. let se probudila Amerika do života se zdravými stravovacími návyky, proto se firma rozhodla odstranit slovo „smažený“ ze svého názvu velmi rafinovaným způsobem – přijala zkrácenou verzi: „KFC“. Přestože byl název společnosti „ostrouhán“, k podobě plukovníka, který byl vykreslen v modré barvě, přibyly známé červené pruhy, jejichž šířka postupně gradovala a rostla. Přestože zde můžeme cítit příběh určitého růstu a vývoje, nemohu se zbavit dojmu, že je značka opatřena mnoha zbytečnými prvky, které vytváří chaos a nevyváženost. S příchodem nové loga se změna dotkla i vizuální podoby restaurací. Mansardové střechy restaurace byly přestavěny z hnědých šindelů na nové červené plastové pásy, které zůstaly dodnes.



Obr. 63. Logo KFC, 1997



Obr. 64. Logo McDonald's, 2007

V roce 1997 prošlo logo opět razantní změnou. Nejen že byl značně zvětšen plukovník vůči názvu společnosti či se projevila do písma plastičnost, situovat značku do čtverce, rozšířit barevnost nebo obléct plukovníka do bílého sportovního obleku, ale zejména byly přidány mnohé další, nedotažené a chaotické prvky, které mají pomoci barevnosti a dodat plukovníkově podobě větší plastičnost. Pro mě je však poslední jmenovaná změna nepochopitelným krokem zpět. Přijde mi to spíše jako špatná hra s photoshopem. Mnohem lépe je na tom redesign značky z roku 2006. Je to čtvrtá změna za posledních 50 let. Přestože logo pracuje nadále se značnými detaily, včetně přidání jedné barvy navíc, kresba je komplexně propracovanější, díky ostrým kontrastům a zjednodušené linii. Kresba tak působí měkce a uceleně. Zdá se, jako by plukovník dostal více energie a omládl. Zásadní změna ale tkví v tom, že zde plukovník odložil svůj oblek a oblékl si sportovní červenou zástěru, která má zřejmě odkazovat na jeho vášeň pro vaření a tradici. I změna

v odstínu červené je dosti znatelná. Všimneme si tak „měkčího“ teplejšího červeného pozadí zasazeného do tvaru známého kbelíku (ve kterém fastfood podává své vyhlášené kuřecí kousky).

V rámci rebrandingové kampaně představilo KFC nové logo, které se mohlo pyšnit titulem první značky, kterou lze vidět z vesmíru.⁵¹ Logo dala společnost vybudovat v Nevadské poušti, blízko města Rachel⁵². Logo má 8129 m² a je sestaveno z 65 tisíců barevných dlaždic. Prezident Gregg Dedrick se nechal slyšet, že kdyby byly ve vesmíru mimozemšťané, KFC by bylo první restaurací, kterou by si vybrali. [27]



Obr. 65. Logo KFC v Nevadské poušti

Poslední redesign loga vznikl roce 2015, kdy byla pověřena poměrně mladá⁵³ newyorská multidisciplinární kreativní agentura „Grand Army“, aby zhotovila nový návrh redesignu nejen loga, ale kompletní firemní identity.

Stylizací barevnosti, odstraním zástěry a ramen se společnost KFC vrací k prvotní podobě loga z roku 1952. Podoba plukovníka byla odlehčena od všech plastických efektů a barvy. Jelikož je tloušťka kontury stále organická, plastičnost je zde nadále zachována. Protože postavu známého plukovníka každý zná, nebyl potřeba situovat název KFC přímo k ilustraci Sandersovy hlavy. Pokud se však u plukovníkovy podoby objeví název společnosti, je brán spíše jako doplňkové sdělení.

V čem však vidím určitý nedostatek je stylizace stuhy, kterou má plukovník pod krkem – evokuje mi spíše jásající postavičku, přilepenou k plukovníkově hlavě, než černou mašli. Colonel se tak v mých očích dostává spíše do pozice karikaturního panáčka s gigantickou hlavou a malým tělíčkem. Stuha se taky nijak zvlášť neliší od těch v posledních variacích

51 Některá média uvádějí, že první logo, které se dalo zhlédnout z vesmíru, bylo od společnosti Readymix v z roku 1965.

52 Znamé jako hlavní město ufounů.

53 Agentura byla založena v roce 2008. Jejich pracovní paleta je velmi barevná. Zabývají se identitou obchodní značky, její strategií, webovým designem, konceptuálním rozvojem a copywritingem. Jejich hranice tvorby přecházejí až do environmentálního designu, výstavního designu, designu nábytku či filmu. Mezi jejich klienty patří Taco Bell, Nike, atd.

log. Matoucí dojem jásající postavičky je také způsoben odstraněním košile, saka či zástěry. Určitě by stálo ještě za to, mašli lépe propracovat.



Obr. 66. Logo KFC 2015

Společnost také uvádí variantu použít zkratku KFC bez plukovníkovy ikony. Písmo bylo vytvořeno speciálně pro tuto společnost a nese jméno „KFC Classic Script“. Jako sekundární element, který může nahradit jak ikonu plukovníka tak zkratku KFC, může být sekundární prvek, kterým je název Kentucky Fried Chicken. Název s tímto písmem byl původně vyvinut Sandersem v roce 1952. Tato značka se také mnohdy objevuje v blízkosti loga a kvůli svým přetrvávajícím kořenům ve vizuálním jazyce pomáhá vytvářet dojem přirozenosti a autenticity. Primárním úkolem je přiblížit autentičnost logem KFC, a ne ji nahradit.

U celého historického vývoje plukovníka lze vnímat, jak se společnost snaží zapůsobit na zákazníky milým a vstřícným dojmem pomocí roztaženého úsměvu a čím dál tím hubenějšího vzhledu. Jako by nám chtělo KFC říci, že není už tak nezdravé.

Na konci těchto ukázek si můžeme všimnout, že ačkoliv má KFC dlouholetou historii, logo prošlo redesignem pouze šestkrát. I přes všechny změny ústředním prvkem loga stále zůstává proslulá podoba slavného zakladatele Kentucky Fried Chicken. Jeho stylizovanou podobu poznají už desítky milionů lidí, a proto logo patří mezi nejlépe rozeznatelné značky na světovém trhu.

5.2.3 Vizuální komunikace

Postava Colonel Sanderse byla vždy klíčovým motivem pro propagaci firmy. Nebylo to pouze logo, které propagovalo firmu skrze tohoto vášnivého kuchaře. Již od počátku plukovníkova podnikání si lidé mohli všimnout usměvavého staršího gentlemana, v bílém saku s kbelíkem smažených kuřat na většině plakátů, letáků v reklamních inzercích v novinách či časopisech. Stal se ústřední postavou v reklamních šotech a na veřejnosti.



Obr. 67. Krabice KFC, 1982



Obr. 68. Krabice KFC, 1976



Obr. 69. Kýblík KFC, 1969

Červené pruhy (většinou umístěny ve vertikální poloze) byly od počátku vedlejším doplňkovým prvkem společnosti. Objevovaly se na všech propagačních materiálech. Počínaje papírovými kbelíky (či krabičkami) s kuřaty přes sáčky se solí až po oděvy pracovníků, tapetách, či střeších restaurací. Pruhy se staly tak ustáleným a specifickým grafickým prvkem, že se k nim společnost stále vrací.



Obr. 70. Malé kresby po obvodě kýblíku KFC, 1969

Poslední redesign nynějšího fastfoodu se silně odráží od prvotní podoby tohoto podniku. Zmíněná agentura Grand Army nenavrhl pouze rebranding značky KFC, ale komplexní změnu vizuálního jazyka společnosti. Počínaje od lopatky na hranolky až po obsáhlou obrazovou komunikaci se zákazníkem. Grafická podoba je založena ještě více než kdy předtím na ikoně plukovníka. Celá vizuální komunikace je velmi „ostrouhaná“ a zjednodušená. Napříč tomu se zde projevují historické prvky a bohaté dědictví v čistém, hladkém, moderním až uniformním pojednání. Společnost se vrátila zpět k hravým červeným pruhům, které mají své důležité místo v novém vizuálním stylu. Zatímco obalový design v sobě nese řád a ukotvenost, kompozice vektorových plakátů je velmi vzdušná a volná, dalo by se říci až nahodilá. Červené pruhy, hvězdy, imitace razítek, černobílé fotografie atd. Všechny tyto prvky mají vyvolávat pocit historie, zakotvenosti a nostalgie. Silná inspirace původním vizuálním stylem společně s černobílými fotografiemi plukovníka (nebo jeho prvních restaurací) mají vyvolat u zákazníků poctivou tradici. Kdy jindy by se měla firma pochlubit dlouholetou tradicí, když ne dnes – v době, kdy rostou fastfoody jako houby po dešti a kdy je jejich kvalita pomíjívá.



Obr. 71. Nový vizuální styl KFC, 2015

Celkově však můžeme v nově nastavené vizuální identitě cítit celistvost a vyváženou laťku historického a moderního nádechu. Toto soudržné úsilí lze zhlédnout na všech frontách od obalů přes reklamní inzerci až po webové stránky⁵⁴. Rozhodně lze z nové podoby KFC cítit více domácí atmosféry než v předešlých letech. Firma se tak chce prezentovat spíše jako restaurace než fastfood či junkfood. KFC s novou podobou také oprášilo svůj původní slogan „Finger lickin’ good“, se kterým se vrací zpět do hry a který se stává zase hlavním heslem společnosti.



Obr. 72. Nový vizuální styl KFC, 2015



Obr. 73. Spoty k 75. výročí KFC, 2015

Návrh nového vizuálního stylu se váže nejen k 75. výročí (které proběhlo v roce 2015) vzniku pověstného receptu na smažené kuře, ale i ke globální kampani, která je založena na reklamních spotech, ve kterých ožila postava zakladatele KFC – ctižádostivého kuchaře Sanderse. KFC chce díky tomuto kolotoči příběhů vyzdvihnout recepty svých jídel, jejichž kvalita setrvává napříč desítkami let. Právě postava plukovníka se v komunikačních spotech objeví poprvé po jednadvaceti letech. Kampaň přichází na svět tedy s videoklipy, které se zrodily za zdmí americké agentury Wieden + Kennedy Portland⁵⁵. (Hospodářské Noviny IHNED, 2015) Marketingový ředitel KFC US Kevin Hochman uvedl „*Colonel Harland Sanders a jeho proslulý recept na křupavé kuřecí kousky jsou tím, co odlišuje značku Kentucky Fried Chicken od konkurence.*“ dále také zmínil že: „*Osobnost Colone-la se odráží v naší každodenní práci a 75. výročí je tím správným časem, abychom jeho dílo připomněli i veřejnosti*“. [7]

Postava Colone-la je zosobněna americkým komikem Darrellem Hammondem. Již od počátku svého podnikání se Colonel Sanders snažil vytvořit vstřícný a vřelý vztah se svými klienty. Svědčí o tom mnoho událostí, spotů, televizních show apod. které i přes svůj vysoký věk hojně navštěvoval. Lidé ho tedy velmi dobře znají (alespoň v Americe). Přestože se herec Darrell Hammond velmi pilně snaží napodobit plukovníkův charakter a vzhled, výběr tohoto herce nebyl podle mého tak dobrou volbou. Přestože vystupuje jako starý usměvavý gentleman, jeho vizáž je příliš mladá a rozbíjí tak snahu o autentickou podobu a v konečném důsledku i snahu o sžití s touto postavou.



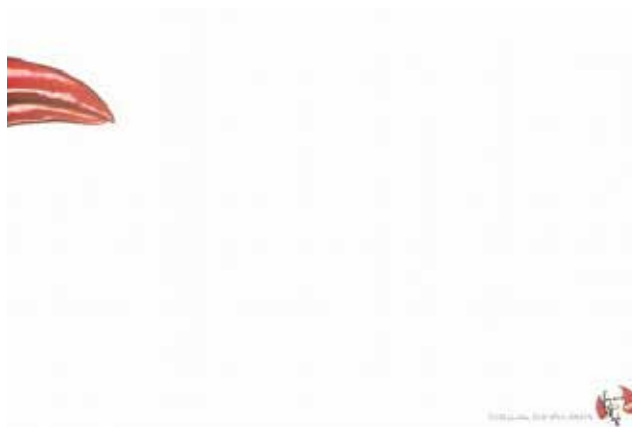
Obr. 74. Webová prezentace KFC, 2015

Kromě televizních spotů byla navržena i speciální microsite, která je věnována Colonelu Sandersovi⁵⁶, kde si návštěvníci mohou zahrát mini hru. Tento interaktivní web vysvětluje zábavnou a hravou formou celou historii Sandersova podnikání. Pomocí nejrůznějších flash aplikací, videí atd. se uživatel dostává do kontaktu se zajímavou formou prezentace na webovém poli. Kampaň bude nasazena i na sociálních sítích a v outdooru.

⁵⁵ Wieden + Kennedy Portland je jedna z největších nezávislých globálních agentur, na jejíž dveře klepou klienti pod značkami, jako jsou: Coca-Cola, Nike, Old Spice, Yoplait, Secret atd. Agentura byla založena Danem Wiedenem a Davidem Kennedym v roce 1980. Aktuální web: www.wk.com.

⁵⁶ www.colonelsanders.com.

Oproti svému lídru McDonaldovi se KFC nemůže příliš až tak pyšnit tak barevnou škálou vizuálních nápadů. Většina jeho dnešních plakátů a jiných tiskovin je založena na propagaci skrze fotografie produktů, který zaujímají z velké části tiskovou plochu a které jsou doplněny o mnoho umělých efektů. Právě proto KFC sklízí kvůli propagačním fotografiím svých jídel obrovskou kritiku. Lidé si stěžují, že jejich jídla nevypadají tak jako na fotografiích. Umělými, nafouknutými reklamami „vábí“ KFC své klienty. McDonald's se snaží alespoň někdy vyhnout tomuto problému tím, že vytváří kreativní reklamní kampaň, u kterých nepotřebuje „reálnou“ prezentaci svých produktů. Místo toho, aby našťval své klienty klamavou reklamou, dopřeje jim kreativní zážitek skrze propagační cestu. KFC tak dnes díky svým propagačním splývá s davem dalších tisícovek fastfoodu. Jen velmi málo můžeme u tohoto velkého řetězce nalézt snahu o kreativní propagaci svých jídel.



Obr. 75. Plakát Beak od Ogilvy & Mather Bangkok, 2002



Obr. 76. Mothers od Adhoc Advertising, 2002

V roce 2008 představilo KFC v Anglii kampaň, na jejichž plakátech měly mastné otisky prstů vytvářet specifické produkty tohoto podniku. I když měla podle mého tato idea poměrně slušný potenciál, vizuální stránka nebyla dobře zpracovaná.



Obr. 77. Finger Lickin', BBH London, 2008

Nejen že žluté fleky nepřipomínaly mastné otisky prstů, ale i uniformní a prvoplánová aplikace těchto rádob „otisků prstů“ znemožnila jakoukoliv přirozenost a autentičnost, která se v této propagaci nabízela. Přestože v tom vidím prvoplánové jednání, bez doprovodného textu (u loga) bych vůbec nepochopila, co tím chtěla firma říct. Možná by úplně stačily reálné mapy mastných otisků na ubrousku od všech jídel, které se v této kampani snažili propagovat. Za touto prací stojí agentura „BBH London“⁵⁷, která svůj start započala již v roce 1982 a která má na svém kontě mnoho úspěšných reklamních kampaní a řadu ocenění. Patří mezi rozsáhlé kolosální agentury, jejichž kapacita přesahuje více než jeden tisíc zaměstnanců po celém světě. Mezi jejich klienty patří Google, Ikea, Axe, Audi atd.



Obr. 78. KFC urkish flavour od VCCP Prague, 2013



Obr. 79. Australia Day od Ogilvy, Sydney, Australia, 2012

V roce 2012 vytvořila agentura „Ogilvy Australia“ ku příležitosti mezinárodního dne Austrálie plakát (obr. 95), propagující tuto akci z pohledu KFC. Mladý chlapec s helmou na hlavě, která je vytvořena z kyblíku KFC, odkazuje na jednoho z nejznámějších padouchů Neda Kellyho⁵⁸. Ten se také proslavil díky (podomácku) vytvořenému kovovému brnění a helmě. Hezký nenásilný nápad, který ocení zejména australské publikum. O něco méně povedený kousek vytvořila o dva roky později agentura „Ogilvy & Mather Istanbul“ v Turecku. Vytvořila sérii plakátů, jejichž hlavním motivem je odkrojený klínek sladkého dortíku z chilli papričky. I po přečtení malého dodatku v rohu plakátu si stále nejsme jisti, jak ten „Zinger Burger“ bude chutnat. Přestože na nás plakáty hezky svítí a cítíme duch orientu, myšlenka se nám nějak ztrácí. Na tomto příkladě lze dobře demonstrovat, jak se reklama mění v závislosti na zemi, ve které je propagovaná – kombinace barev nám není asi tak blízká jako tureckým spotřebitelům. Přestože je v pravém spodním rohu umístěn negativní logotyp KFC, nemohu si pomoci, ale ztrácím pojitko s tímto fastfoodem.

⁵⁷ bartleboglegarty.com.

⁵⁸ Kritizoval Britské císařství a nařkl irsko-australské katolíky, užívající policejní či vojenské uniformy, ze zrady své víry a svých lidí.



Obr. 80. Plakáty na Zinger Burger od Ogilvy & Mather Istanbul, 2014

Mnohem kreativněji dopadla plakátová kampaň „So Good“ (obr. 96), která byla započata koncem roku 2014 v Malajsii. Na svědomí jí má agentura „Proximity Malaysia“, dceřiná společnost „BBDO Proximity“⁵⁹, která patří mezi giganty světových reklamních agentur. (Agentura vybudovala globální síť 67 kanceláří ve více než padesáti zemích, která disponuje s více než 2500 zaměstnanců. V jejím portfoliu se vyjímají práce pro Mercedes, Volkswagen, Hewlett Packard, Emirates Airline atd.) Reklama je založena na dvoubarevné kombinaci se silnou grafickou zkratkou. Vizuální řešení zachycuje šťastné úsměvy ve tvaru výrobků KFC. Plakáty s touto hravou stylizovanou formou byly použity pro více než 250 prodejen po celé zemi. I když je logotyp v negativní verzi, ustálený slogan s barevnou kombinací zřetelně dokresluje jazyk tohoto fastfoodu.



Obr. 81. Plakáty ke kampani So Good od Proximity Malaysia, 2014

Skutečnost je však taková, že kreativita v tomto propagačním úseku společnosti KFC hodně otálí. Mohlo by se však zdát, že pokud společnost nevynakládá kreativitu na tomto hracím poli, bude si na tom mnohem lépe stát audiovizuální prostředí v podobě klipů či jiných interaktivních nástrojů. Pravdou je, že i když značka využívá reklamní spoty, nemohou se pyšnit až tak zajímavými nápady. Při svém bádání jsem přece jen na nějaké narazila. V roce 2011 KFC vypustilo reklamní klip (obr. 97, 98), za kterým stojí reklamní společnost Ogilvy JHB z jižní Afriky s názvem „Love is forever“⁶⁰, ve kterém je spojena

59 proximityworld.com.

60 Odkaz na klip: [youtube.com/watch?v=4SofU0zwwXM](https://www.youtube.com/watch?v=4SofU0zwwXM).

vůně s pamětí a nostalgií. Při ucítění vůně ze smažených kuřat začne starý pár cestovat zpět v čase až do dětství. Čistě a svěže natočený „klip“ s emotivní hudbou zanechá v diváku „hřejivý“ nostalgický pocit.

Další klip je otočen o 360 stupňů vzhledem k předešlé ukázce. V roce 2014 KFC začalo nabízet své smažené kuře v květinovém náramku k šatům na maturitní ples. Celou kampaň odstartoval videoklip⁶¹ mladého středoškolského páru, který se chystal na maturitní večírek (obr. 99, 98). Nesmělý mladík pořídil své partnerce netradiční „kuřecí náramek“, do kterého se později mladá dívka na parketu zakousla, místo toho, aby líbala partnera. Tento spot sklidil na internetu nečekané ohlasy. Vzápětí KFC začalo přijímat objednávky na tento netradiční dárek.⁶² Velmi skvělý příklad konzumní společnosti.



Obr. 82. Spot *Love is forever*, 2011



Obr. 83. Banner *Chicken Corsage*, 2014

Obr. 84. Spot *Chicken Corsage*, 2014

To, že se KFC postavilo čelem digitální inovaci značí projekt s názvem „KFC SoundBITE“ (obr. 101, 102, 103), který odstartoval v roce 2015 v restauracích KFC Jihoafrické republiky. KFC ve spolupráci s digitální divizí kreativní agentury Ogilvy & Mather vyvinuly SoundBITE průkopnickou technologii, která dopřeje zákazníkům v KFC hudební zážitek. Běžné stoly v restauracích KFC se přeměnily na digitální interaktivní audio tabule, se kterými mohli zákazníci sami komunikovat a přehrávat různé zvukové stopy.

61 Odkaz na klip: [youtube.com/watch?v=UJdUSxFbJbw](https://www.youtube.com/watch?v=UJdUSxFbJbw).

62 Náramek bylo možné zakoupit za 20 dolarů.



Obr. 85. KFC SoundBITE od Ogilvy & Mather, 2015

Pomocí inovativních zvukových vln se hudba přenášela přes dlaně jejich rukou, pouhým opřením lokty na stůl. Projekt KFC SoundBITE se zrodil ve spolupráci s mladými místními hudebními talenty (Ginger Breadman, 2Lee Stark, Priddy Ugly a Lebo Lukewarm). Posluchači tak mají možnost poslechnout si jejich hity prostřednictvím zvukových vln. Zákazníci se také mohou dozvědět více o těchto vybraných umělcích tím, že položí své smartphony na stůl, do kterého se načtou vše potřebné informace.⁶³ Velmi kreativní a inovativní způsob, jak přilákat potencionální zákazníky. Restaurace oslavuje díky této technologii velké úspěchy. Nejenže nalákala nemalé počty mladých zákazníků, ale agentura společně se značkou KFC získala za tento projekt prestižní cenu Grand Prix v soutěži „Loerie Awards“. Generální ředitel Ogilvy & Mather South Africa Ben Evans uvedl: „KFC byl fantastický partner, což nám umožňuje experimentovat se silně novým myšlením a stoly KFC SoundBITE jsou skvělým příkladem toho, jak můžeme využít technologii v nových inovativních způsobech k vytvoření vzrušujícího pocitu kolem značky.“ [23]



Obr. 86. Pakáty KFC FIERY GRILLED CHICKEN od Ogilvy & Mather Mumbai, 2011

63 Odkaz na ukázkou, jak funguje KFC SoundBITE: www.youtube.com/watch?v=Pb9PiLxI0vk.

Jak je tedy vidět, KFC má ve své propagaci i zajímavé projekty, které pomáhají sblížit zákazníka se značkou. Colonel Sanders na počátku, ale také v průběhu svého podnikání nastavil společnosti KFC vcelku slušné komunikační pole. Ačkoliv najdeme u propagace tohoto fastfoodu někdy nápadité zpracování, bohužel mi u tak velkého řetězce s tak silným zázemím na trhu chybí větší kvantum rafinovaných nápadů a kompatibilní komunikace. Nový vizuální styl, který se stále ještě formuje, by však mohl odstartovat velmi příjemnou a ucelenou komunikaci.

5.3 SUBWAY

Slavné americké sendviče SUBWAY stojí v čele mezi největšími řetězci rychlého občerstvení na celém světě. Tento fastfoodový řetězec dopřává svým zákazníkům zdravější způsob stravování. Subway sendviče a saláty, které zaměstnanci připravují na místě z čerstvých ingrediencí na přání zákazníka, volí stále více hráčů. Značka neustále získává uznání v rámci stravovacích služeb a franšizového průmyslu. Oproti jiným fastfoodům, které jsou ve znamení junk food, se SUBWAY může pyšnit bohatou řadou výživných výrobků, a proto byl také prvním řetězcem rychlého občerstvení, který zveřejnil souhrnné nutriční hodnoty svých produktů. V České republice zapustil SUBWAY své kořeny od roku 2004, má zde 17 provozoven.

5.3.1 Historie [14]

Příběh této společnosti se začal psát v roce 1965 ve státě Connecticut, městu Bridgeport, kde jistý sedmnáctiletý mladík, ambiciózní absolvent střední školy Fred DeLuca, pocházející z italské rodiny⁶⁴, se snažil nalézt způsob, jak si získat peníze pro studium na vysoké škole. Řešení jeho problémů mu pomohl nalézt rodinný přítel Dr. Peter Buck, který Freda pobídl, aby si otevřel občerstvení se sendviči.⁶⁵

V rozhovoru pro televizi CNBC DeLuca uvedl: „Říkal jsem si, vede se mu dobře. Zeptám se ho, jestli má doporučení, kam na vysokou, a přitom jsem tajně doufal, že z kapsy vytáhne štos stolarovek, které mi na studia dá“. [7]

⁶⁴ Frederick se narodil v roce 1947 italským rodičům Carmele a Salvatoremu v Brooklynu. Vyrůstal nejprve v Bronxu a poté Bridgeportu, kde také vystudoval střední školu.

⁶⁵ Inspirací mu byla prosperující restaurace v jeho rodném městě, nabízející sendviče.

Dr. Bruck Fredovi peníze nabídl, ale jako půjčku. Smluvní půjčka byla v hodnotě 1 000 dolarů a v srpnu roku 1965 společně otevřeli podnik, který nesl jméno „Pete’s Super Submarines“⁶⁶. První rok znamenal pro tyto mladé podnikatele velkou výzvu a hodně práce. Jejich dřina se však vyplatila. O rok později založili společnost „Doktor Associates Inc“⁶⁷ (lékařskou společnost), která má dodnes pod záštitou celý řetězec rychlého občerstvení. Téhož roku otevřeli Dr. Buck a Fred další bistro a pevně si uvědomili, že propagace a dobrá reklama patří mezi klíčové kroky k úspěchu v podnikání. Proto byla třetí provozovna otevřena v dobré lokaci a funguje dodnes. V roce 1968, kdy společnost vlastnila už pět restaurací, se název Pete’s Super Submarines zkrátil na SUBWAY a žluté logo, které bylo navrženo na fasády restaurace, se značně podobalo tomu dnešnímu. V roce 1971 získal Fred vysokoškolský titul z psychologie a stal se úspěšným podnikatelem. Peter a Fred byli již zkušené hráči v podnikání se sendviči, a tak stavěli svůj byznys na perfektně připravených, kvalitních výrobcích s profesionálním servisem. Jeho provozní náklady stále drželi na co nejnižší hladině a hledali další a další lokality pro své restaurace. Jejich cílem bylo otevřít během deseti let 32 nových restaurací. V roce 1974 měli (po státě Connecticut) už na svém kontě šestnáct provozoven a začali přemýšlet, že by se o svůj koncept podělili s ostatními, a dali tak příležitost i jiným vášnivým snílákům, aby uspěli se svým vlastním podnikem. Téhož roku byla tedy ve městě Wallingford v Connecticutu otevřena první franšíza SUBWAY⁶⁸. Fred stanovil pevné komplexní zásady, kterými se měly všechny jejich franšízy řídit, aby udržely aktivní krok. Pilíř těchto zásad byl postaven na vysoce kvalitních, čerstvých potravinách a maximální spokojenosti zákazníků ve všech ohledech. V roce 1975 byl poprvé uveden dnes známý klasický sendvič B. M. T⁶⁹ – hlavní lídr mezi bagetami SUBWAY. Později byl v reklamních kampaních propagován jako největší (biggest), nejmasovější (meatiest) a nejlahodnější (tastiest). O dva roky později byla uvedena menší varianta této plněné bagety, kterou známe dnes pod jménem „6-inch“ (15 cm dlouhá). V roce 1980 zakomponoval tento řetězec do svého menu i saláty. Téhož roku vytvořila restaurace SUBWAY ve městě Ilnaca (ve státně New York) ve svém interiéru první verzi nástěnné malby, která je inspirovaná dopravním systémem New Yorku.

V roce 1983 podnikatelský magazín „Entrepreneur“ ocenil tuto franšízovou síť za nejlepší v kategorii sendvičů a od té doby se SUBWAY drží na hlavních příčkách. Od roku

66 První den prodali ctižádostiví podnikatelé na 312 sendvičů. Cena základních sendvičů se pohybovala mezi částkami 49 až 69 centů.

67 Název společnosti byl odvozen od Dr. Bucka, který měl doktorský titul Ph.D od toho si chtěl Fred svým podnikáním se sendviči vydělat na svá studia a stát se tak lékařem.

68 Od té chvíle jsou všechny restaurace této společnosti zakládány na základě franšízové licence. První Subway, který se nacházel na západním pobřeží USA, byl otevřen v roce 1978 ve městě Fresno, ve státu Kalifornie. První pobočka nacházející se mimo americký kontinent pak byla v Bahrajnu, roku 1984.

69 Název B. M. T byl odvozen od systému veřejné dopravy Brooklyn-Manhattan Transit.

2007 se společnost ukotvila na ústředních pozicích žebříčku tohoto magazínu v „Top 500 světových franšízových podniků“. V roce 2012 se v tomto žebříčku dostala na 2. místo a stejnou pozicí získala za „Nejrychleji rostoucí franšízy“ a „Globální franšízy“. [14]

I když Fred a Dr. Bruck neotevřeli ve stanovené lhůtě svých cílených 32 restaurací, díky náročným zásadám svého propracovaného konceptu se rozvoj značky tak rozrostl, že v roce 1985 oslavila síť SUBWAY otevření pětistě pobočky a zároveň první prodejny v Porta Ricu.⁷⁰ V tomto roce zahrнула společnost do své nabídky také steak, sýr a pšeničné pečivo. Na sklonku 80. let síť SUBWAY prorazila do všech padesáti států USA a v roce 1995 oslavila 30 let úspěchu a slavnostně otevřela svou 11 000 franšízu.

V roce 1991⁷¹ pouští tento fastfood do světa svou první televizní reklamu a přichází na svět speciální nabídka pro děti se zastřešujícím názvem „Kids' Pak“. Tento nový marketingový tah zahrnuje sendvič, nápoj, koláč a hračku. Jako bývalý student vysoké školy znal Fred dost dobře problémy stravování u studentů. Věděl, že tato sféra stýká velkou nadějí. Proto v tomto roce SUBWAY otevřela svou první restauraci ve vysokoškolském kampusu, zábavním parku Arubě na Kajmanských ostrovech. O rok později se objevují produkty SUBWAY v mnoha školních jídelnách jako obědové menu.

V roce 1995 firma expanduje do Číny, Kostariky, Egypta, El Salvadoru, Irska, Jamajky, Nového Zélandu, Španělska, Švýcarska a na Tchaj-wan. O dva roky později se otevřely nové pobočky v Malajsii, Panamě nebo i na Maltě. V tomtéž roce odstartoval SUBWAY velkou globální kampaň se speciální nabídkou sedmi sendvičů s méně než 6 gramy tuku. Společnost tak započala svou „zelenou“ cestu ke zdravému životnímu stylu. Vzala si za cíl, že své fastfoodové konkurenty převálcuje. Sen se stal realitou. V roce 2002 síť SUBWAY bombarduje McDonald's v počtu otevřených restaurací v Americe a dostává se k otevření 2 024 provozovny. V tomto roce se také stává nadnárodním sponzorem akce „Heart Walks“ organizace „American Heart Association“ (organizace za zdravé srdce). Mimo jiné zařazuje do menu několik sendvičových omáček bez tuku a uvádí na trh novou produktovou řadu wrapů⁷² obsahující minimum sacharidů. Hlavním zřetelným motorem tohoto fastfoodu je tedy zdravý a sport. Není tedy divu, že v roce 2006 sponzoruje světovou basketbalovou ligu v Pensylvánii. Téhož roku společnost oznamuje, že se jejich sendviče prodávají v 85 zemích.

70 Zároveň se firma na sendviče raduje z úžasného úspěchu. Časopis „Venture“ zveřejnil průzkum, ve kterém se SUBWAY umístilo na 38. místě mezi stovkou nejlepších franšíz na světě.

71 SUBWAY produkty jsou poprvé uváděny ve filmu „Terminator 2: Den zúčtování“.

72 Plněná tortilla.

V roce 2011 ocenili fanoušci SUBWAY na serveru zagat.com (největším světovém průvodci restauracemi), jako nejlepší restauraci hned ve třech kategoriích: nejoblíbenější, nejzdravější a také jako řetězec s nejlepšími službami zákazníků. Také se svými téměř jednačtyřiceti tisíci provozoven stále překonává všechny dosud fungující fastfoody. Tento fakt vypovídá o síle, flexibilitě a stabilním růstu značky SUBWAY.

Úspěch cílevědomého Američana s italskými kořeny z Brooklynu je zosobněním další podnikatelské vášně. V rozhovoru pro časopis QSR v roce 2010 řekl: „*Někdy si říkám, dělám to 45 let, když vydržím dalších pět, můžu říct, dělám to půl století. No a pak bych si nejspíš řek, že to můžu dělat klidně sto let.*“ [7]

Bohužel mu toto tajné přání kvůli nemoci nevyšlo. Těsně před padesátým výročím společnosti SUBWAY předal DeLuca korunu jeho sestře Suzanne Greco. Vydřený život miliardáře Fredericka „Freda“ De Lucy skončil v polovině září 2015, kdy v sedmašedesáti letech zemřel na leukémii.

5.3.2 Logo

V roce 1968 Peter Buck a Fred DeLuca poprvé představili logotyp na své prodejně v Kalifornii. Tehdy ještě název nesl jméno „Pete's Subway“. Celková podstata logotypu, která byla založena na groteskním písmu se dvěma šipkami, se zachovala až dodnes. Jednotlivé písmové znaky však ještě nepůsobily celistvě a šipky nebyly přirozeně propojeny s písmeny „S“ a „Y“. Ačkoliv na mne celkový vzhled (společně se jménem „Pete's“) působil mile naivním až infantilním dojmem, postrádala značka kompatibilitu a ukotvenost. Bohužel je jméno autora nedohledatelné.



Obr. 87. Logo SUBWAY používané v období 1968–2002



Obr. 88. Logo SUBWAY používané v období 1996–2001



Obr. 89. Logo SUBWAY používané v období 1968–2002

Od roku 1996 se v tištěné reklamě objevil logotyp s techničtěji propracovanou kresbou písmových tahů. Značka byla prezentována v outline ve žluto-bílé kombinaci. Text obklopující slovo „WAY“ z horní i spodní části působil v kombinaci s navrhnutým fontem velmi nečitelně. Přesto se tato varianta používala přes pět let. Zároveň v roce 1968 začala společnost užívat logotyp v oválném rámečku s černým či zeleným pozadím. Možná

tento rámeček měl evokovat prostor v samotném podzemním metru. Po vypuštění loga začala společnost budovat svůj vizuální styl na zelené barvě.

Další změna přišla na počátku roku 2002. Značka změnila svůj zaoblený charakter na dynamický vzhled za pomoci jiného typu písma v italice. Plné orámování logotypu se přeměnilo z oválného rámečku do silného outline a šipky plynule vyústily z písmových znaků. Začala se také používat verze se sloganem „Eat Fresh“, který podle mého názoru svým náklonem a velikostí konkuroval samotnému logotypu. Kanadská verze značky rozšířila poté svůj slogan na „Think fresh. Eat fresh“.



Obr. 90. Logo používané v období 2002–2015



Obr. 91. Logo se sloganem „Jíst čerstvě“



Obr. 92. Logo se sloganem „Myslet čerstvě. Jíst čerstvě“

Na konci roku 2015 přišla poslední změna. SUBWAY vygradoval svou zelenou vlnu čerstvosti až do celého logotypu. Celá značka byla prezentována v zelené barvě a odproštěna od jakéhokoliv orámování. S příchodem nového redesignu loga přišel i nový slogan „Founded on Fresh“, který se však dlouho neohrál a byl změněn na „Fresh is what we do“. Ačkoliv stále vidím menší nedostatky u všech šipek, které byly v uvedených případech zmíněny, stále vidím větší potencionální ve variantě z roku 2002 v nově nastaveném redesignu. Stále se však aktivně používá i tato varianta.



Obr. 93. Aktuální logo (od roku 2015)

5.3.3 Vizuální komunikace

Přestože se stal SUBWAY nejvíce expandujícím fastfoodem na světě, postrádá často kreativně vizuální komunikaci. Jeho reklama je založena zejména na fotografiích sendvičů, a to většinou v kombinaci se žlutým či zeleným pozadím. Často se jejich klíčovým motivem stávají známé osobnosti, zejména sportovci. Bohužel ani tenhle fakt nepřidává na vizuální hodnotě.



Obr. 94. Reklamní banner SUBWAY



Obr. 95. Reklamní banner SUBWAY

Mnohdy neotřelé efekty a fotomontáže snižují kvalitu inzerce do takové míry, že tato gigantická společnost splývá s dalšími stovkami méně kreativních konkurentů. Už jen obaly, do kterých jsou baleny všechny jejich sendviče, by mohly skýtat velký prostor pro kreativitu. Místo toho dostane zákazník obal posázený patternem log SUBWAY.



Obr. 96. Reklamní banner SUBWAY



Obr. 97. Reklamní banner SUBWAY



Obr. 98. Kampaň „Kids Action“



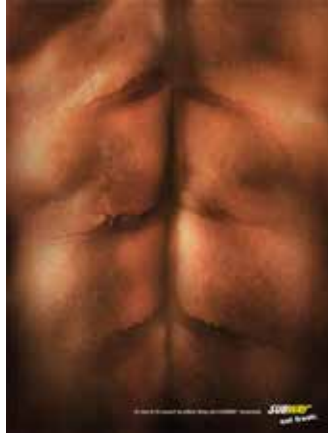
Obr. 99. Kampaň „Kids Action“

Také webové stránky nesehráva jí nijak zvláštní roli ve vizuální prezentaci. Jsou založeny spíše na informačním poloze než na kreativním ztvárněním. Zejména webové stránky v zastoupení České Republiky jsou ve velmi zastaralém stavu. Ani na audiovizuálním poli nemá SUBWAY silné zastoupení. Šoty neskrývají žádné kreativní koncepty. Zajímavým faktem je, že poptávka po sendvičích stále roste a roste.

Přestože má tento řetězec velmi dobře nastavený styl svého podnikání, který tkví v libovolném kombinování čerstvých a chutných surovin, a to pro každou bulku zvlášť, vizuální propagace je na tom mnohem hůř. Jejich firemní identita není přesně stanovena a inzerce postrádá jak nápad tak i kvalitní vizuální ztvárnění.



Obr. 100. Plakát „Waterslide“, 2011



Obr. 101. Plakát „Abs“, 2008



Obr. 102. Banner „BIGGER MAC“

II PRAKTICKÁ ČÁST

6. ÚVOD

Praktická část mé diplomové práce se zabývá realizací reálného výstavního projektu „WHO FIRST?“, který vznikl pomocí multioborové spolupráce více ateliérů za účelem prezentace Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně (FMK) ve výstavní zóně Ventura Lambrate, která je součástí milánského týdne designu.

Za dobu strávenou na této univerzitě jsem se přesvědčila o tom, že mne komunikace s lidmi a práce v týmu velmi baví. Jako grafickému designérovi mi to pomáhá přistupovat k práci z širšího pohledu, spojovat souvislosti a formovat komunikaci ve všech směrech.

Protože jsem znala velmi dobře grafický tým, který se podílel na projektu „Milan Design Week“ 2015 s expozicí POP UP SHOW, mohla jsem pozorovat, co to vše obnáší a co se očekává od týmové spolupráce. Vzhledem k tomu, že mi byl projekt už v tuto dobu velmi blízký, rozhodla jsem se na konci 4. ročníku věnovat mu podrobnější pozornost a zvolit si ho jako diplomovou práci. Jelikož rozsah a krátký časový prostor na realizaci grafické práce vyžaduje zapojení dvou studentů, stala se mojí blízkou spolupracovnicí spoluhr BcA. Veronika Hrabcová, která pojala také tento projekt jako svou diplomovou práci. Vzhledem k tomu, že mi byl projekt velmi blízký, rozhodla jsem se na konci 4. ročníku věnovat mu podrobnější pozornost v diplomové práci. Po dobu následujících měsíců se tak stal projekt „WHO FIRST?“ naší prioritou a životadárnou vodou.



Obr. 103. Katalog PŘESTUPNÁ / KONEČNÁ

Stejně jako v předešlých letech i tento rok se vedení projektu ujal architekt Dipl. Ing. Michael Vasku, pod jehož vedením vznikly úspěšné projekty studentů jako „Newintage“, „Bite me Milano“, „About Layabouts“ či „PopUpShow“. Jako každý rok se koordinace ze strany univerzity ujal i Mgr. Richard Vodička.

Hlavní úkol tedy spočíval ve vytvoření jednotného vizuálního stylu, který by pomáhal prezentovat celou expozici.

7. WHO FIRST?

7.1 ORGANIZACE PROJEKTU

Jak už jsem na začátku nastínila, projekt WHO FIRST? vznikl za pomoci multioborové spolupráce produktového designu, průmyslového designu, prostorového designu, grafického designu a marketingových komunikací. Celková spolupráce započala na začátku letního semestru, kdy nám náš supervizor Michael Vasku zadal pro letošní expozici téma **Food Design**. Aby nám pomohl objasnit tuto disciplínu, přizval ke spolupráci Martina Hablesreitera¹, designéra, který se zabývá food designem. Ten nám na základě přednášky a následných konzultací pomohl pochopit význam jídla v širokém slova smyslu. Poukazoval na kulturní hodnoty posilující identitu a náš způsob života. Nejen že jídlo odráží chuťové, výživové a vizuální hodnoty, ale transformuje se do mnoha symbolů a významových prvků. Na základě jeho přednášky jsme začali vnímat jídlo mnohem intenzivnějším způsobem, což nám pomohlo při tvorbě našeho konceptu.

Celý zimní semestr jsme věnovali tedy debatám o jídle a jeho významu. Díky mnoha úvahám a rozborům jsme vytvořili několik myšlenkových směrů, které prošly v průběhu letního semestru ještě určitou evolucí. Na počátku projektu bylo v týmu přes padesát lidí. V průběhu se však začal tým velmi razantně zužovat a filtrovat do úzkého kruhu. Ten na počátku letního semestru vytvořil koncept, se kterým se ucházel ve výběrovém řízení o možnost prezentace naší univerzity v zóně Ventura Lambrate.



Obr. 104. Pracovní proces

V průběhu letního semestru jsme formovali náš koncept ve velmi úzké skupině. Jádrem tohoto týmu tvořili studenti průmyslového designu, kterými byli: BcA. Andrej Kmet', BcA. Vojtěch Mitura, BcA. Daniel Szöllösi a BcA. Lukáš Uliarczyk. V zastoupení prostorové tvorby to byl Lukáš Jakóbek.

1 Společně se svou ženou Sonjou Stummererovou vedou ateliér „honey & bunny“.

Později, v průběhu příprav byly začleněni do týmu další studenti, kteří měli na starost spíše dílčí úkoly. Konkrétně to byla Lucie Podolová a BcA. Apolena Kalinová, které měly na starost marketingovou a produkční část. O speciální přístroje se postarali: Frederik Dedík, Tomáš Palou, Michal Penxa, Jan Veselský a Lenka Sívá.

BcA. Filip Beránek nám nafotil dokumentační fotografie z průběhu výstavy a Tomáš Martinek se postaral o promo video. Celý tým samozřejmě pracoval pod dohledem Michaela Vasku a Richarda Vodičky.

7.2 KONCEPCE VÝSTAVY

V minulém roce se Miláno pyšnilo světovou výstavou „Expo 2015“, jejímž hlavním motem bylo „Feeding the planet, energy for life“ (Uživit planetu, energie pro život). Výstava tak otevírala řadu otázek, které se týkaly toho, jak zajistit všem obyvatelům planety dostatek kvalitních a nezávadných zdrojů potravin. Tato prestižní výstava se však nesla v duchu luxusu, drahých výstavních exponátů, konceptů a poměrně drahého jídla. Našemu týmu přišlo, že se v tomto gigantickém výstavním komplexu ztratila hlavní a podstatná myšlenka – jak pomoci druhým lidem a zároveň představit svoji vlastní krajinu. Na této skutečnosti jsme začali stavět celý náš koncept nesoucí název „WHO FIRST?“.

Již na počátku našeho projektu jsem si uvědomovali, že nedokážeme spasit svět. Nebylo to v našich silách! Věděli jsme však, že hlavní podstata, jak pomoci lidem, netkví v sáhodlouhých úvahách, složitých řešení, drahých vývojových konceptech atd. Byli jsme přesvědčeni o tom, že pilířem, na kterém se dá stavět celé řešení problému, je v lidské pokoře a pomoci. Pokud by každý z nás nemyslel pouze na sebe a pomohl by jen jednomu člověku, mělo by to mnohem větší význam. Právě tuto symboliku jsme transformovali přímo do aktu krmení.

Vzájemné krmení pro mnohé z nás představuje nevšední zážitek. Tento způsob konzumace jídla zažíváme zejména v dětství. Kdo z nás si ho ale pamatuje. Je to něco tak neobvyklého. Mnohdy to u nás vyvolává intenzivní zážitek či naopak nepříjemnou situaci. Každopádně je to pro nás velmi intimní záležitost. Právě kvůli tomuto faktu jsme chtěli, aby návštěvníci vystoupili ze své komfortní zóny a odbourali tak svou bariéru. Symboliku bariér nám pomohly vytvořit dlouhé stoly společně s průhledným, nenápadným plexisklem. Na druhou stranu jsem si byli vědomi, že ani prosté nabídnutí pomoci (v našem případě nakrmení) nemusí být vždy tak snadné. Tuto myšlenku jsme podpořili dlouhými nevšedními nástroji v podobě přístrojů, které celou situaci znesnadňo-

valy. Abychom však nezabrouzdali do utopických témat, které by pohltily naši expozici, navrhli jsme nástroje tak, aby odlehčily tuto vážnou atmosféru. Mezi návštěvníky tak vznikla interaktivní hra se silným podtextem.

Název „WHO FIRST?“ dotvářel celou myšlenku našeho koncept. Kdo bude tedy první a nabídne druhému pomoc. „*Kdo první někoho nakrmí a kdo první bude nakrmen?*“ Právě tyhle otázky padaly u naší expozice nejčastěji. Věděli jsem již dopředu, na jaké komunikační rovině chceme s návštěvníky navázat spojení a proto nám název v podobě otázky přišel jako ideální řešení.

A pokud jsme očekávali od lidí určitou pokoru, kde se nacházela ta naše? No přeci ve svatebních koláčcích. Českém desertu, kterého si tak nesmírně vážíme. Doprovází nás na mnoha svátečních a významných událostech, a tak se tedy nenachází na našem stole každý den. Nabídli jsme tedy návštěvníkům to, co je pro nás tak ryze vzácné s čím se chceme s nimi podělit.



Obr. 105. Fotografie z expozice

Abychom poukázali na myšlenku navazující na EXPO 2015, použili jsme již zmíněný slogan („Feeding the planet, energy for life“), který jsme transformovali do našeho českého humoru: „Feeding the stranger, cake for life“.

Koláčky však nebyly jediným prvkem, který charakterizoval naši krajinu. V podvečerních hodinách jsme nabídli návštěvníkům možnost, nakrmit se naším českým likérem –



Obr. 106. Fotografie z expozice

Becherovkou. Hodinu, ve které jsme podávali tento nápoj společně s koláčky jsme pojmenovali jako „Happy Hour“ (šťastná hodina). Lidé tak mohli ochutnat typické pochutiny, které nechybí na našem slavnostním stole. V rámci toho měli návštěvníci možnost zhlédnout expozici jedenácti produktů, které navrhli naši průmysloví designéři. Vystavené produkty se vázaly k českému stolování či přípravě jídla. Expozice tak prezentovala třeba „krýgl“ na pivo, láhev s pohárky na slivovici či nádobu na utopence.



Obr. 107. Fotografie z expozice

Celou exhibici dotvořil vizuální styl, který navazoval na slavnostní atmosféru a český folklor. A jak už to na oslavách či slavnostech bývá, o zábavu a smích bylo díky našemu krmení postaráno.

Ve finále návštěvníci odcházeli nejen s uspokojenými chuťovými buňkami a podněty k zamyšlení, ale také s bohatými informacemi o naší krajině a práci na naší fakultě.



Obr. 108. Fotografie z expozice

7.3 VÝVOJ KONCEPTU

Jak už jsem zmínila dříve, na projektu se začalo pracovat už v zimním semestru. Největší práce však přišla až začátkem letního semestru, kdy jsme si začali naše získané informace zpracovávat a ucelovat. Byl to však zdoluhavý proces a hodiny diskuzí, které nás dovedly k finální myšlence. Tu jsme v zápětí začali formovat do konkrétních situací. Stálo před

námi nesčetné množství otázek. Řešili jsme, *jak bude scéna vypadat, co vše bude obsahovat, jaké produkty budeme vystavovat, kdo je vytvoří, jak se lidé budou krmit, jak vyřešit hygienu, jak budou vypadat nástroje, jak a kde budeme koláčky uskláňovat, jak budeme hosty obsluhovat atd.* Přicházelo mnoho a mnoho otázek, které jsme museli postupně začít řešit.



Obr. 109. První návrhy expozice

Při takovém kvantu otázek jsme si museli vytvořit priority, co musí být vyřešeno nejdříve a co můžeme odložit na později. Učili jsme se tak pracovat s množstvím problémů, které bylo nutno vyřešit za krátkou dobu. Prioritou však byl pro nás design, rozložení a funkce scény, protože jenom výroba stánku zabrala nesčetné množství času. Stali jsme se tak všichni po dobu několika týdnů prostorovými designéry. V průběhu toho jsme ještě s Veronikou pracovaly na návrzích vizuálního stylu výstavy. Musely jsme se pružně přizpůsobovat měnícím se požadavkům, které scéna vyžadovala. Vzniklo tak několik návrhů s odlišnými principy a přístupy. Snažily jsme se však stále reflektovat charakter naší expozice, ve kterém hrály velkou roli svatební koláčky.

Protože nás v jádru týmu bylo poměrně málo a byli jsme s tímto projektem tak srostlí, byli jsme zvyklí řešit všechny záležitosti společně. Proto jsme s Veronikou konzultovaly naše grafické výstupy nejen s naším supervizorem, ale i celým týmem. Bylo pro nás důležité, aby byli všichni v týmu ztotožnění s celým vizuálním stylem a věřili v jeho estetické, ale i komunikační schopnosti.

V prvopočátcích jsme s Veronikou dělaly návrhy každá zvlášť. Na těch jsme si ujasnily, jakou cestou se chceme ubírat a co chceme více rozpracovat. Poté jsme už pracovaly společně a stavěly vizuální styl podle našich představ dál a dál, což vedlo k finálnímu výstupu.

Práce v týmu má své výhody i nevýhody. Schvalovací procesy jsou mnohdy velmi zdlouhavé a každá záležitost je závislá na jednotlivých složkách. Poslední složku v tomto komplikovaném řetězci uzavírá mnohdy grafický designér, který často v omezeném časovém úseku musí zhotovit výslednou podobu. V našem případě se to týkalo zejména tiskoviny a webové prezentace. Přestože všem v týmu záleželo na úspěchu expozice, nám s Veroni-

kou obzvláště, protože jako jediné jsme měly tento projekt jako svou diplomovou práci. Neřešily jsme tedy pouze vizuální podobu scény, ale i organizační a komunikační aspekty.



Obr. 110. První návrhy grafiky

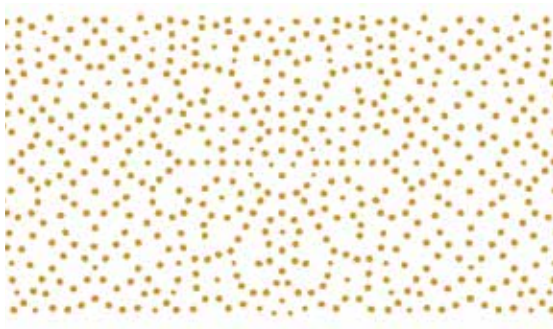
8. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

8.1 ORNAMENTY

Výsledný vizuální styl expozice „WHO FIRST?“ odkazoval na českou kulturu a svatební koláčky. Pro ztvárnění ornamentu jsme zvolily nepravidelné tečky, které skrývaly symboliku koláčků. Tyto tečky se následně shlukovaly do neurčitých folklorních ornamentů, které společně pracovaly či žily samotným životem. Jemný, avšak bohatě dekorativní styl odráží čistou svatební atmosféru s folklorním podtextem.

8.2 BAREVNOST

Protože se koláčky pojí s výrazem „dozlatova upečené“, zvolily jsme pro prezentaci naší expozice zlatou barvu. Pro tiskové materiály to byla konkrétně zlatá PANTONE 8640C. Celý vizuální styl byl tedy založen na zlato-bílé barevnosti. Jako doplňkovou barvu jsme použili modrou PANTONE 294U, kterou byly vysázeny texty.



Obr. 111. Pattern



Obr. 112. Variace ornamentů

8.3 LOGOTYP

Velmi důležitým prvkem naší vizuální identity je logo. V našem případě se jedná o logotyp. Abychom podpořily dekorativní charakter, který jsme měly ve vizuálním stylu nastavený, muselo logo v sobě skýtat ozdobné prvky. Na druhou stranu musela být značka natolik čistá, aby se vyjímalala mezi záplavou ornamentů. Logotyp tedy prošel dlouhou vývojovou fází, než došel do zdárného konce. Nakonec jsme s Veronikou našly inspiraci ve starých kuchařkách. Snažili jsme se tak do loga zakomponovat cukrářský charakter v podobě jemného rámečku. Jako základ logotypu nám pomohl font „Solpera“ od českého typografa Jana Solpery. Abychom logotyp více zjemnily a dodaly mu dekorativní charakter, vytvořily jsme k fontu jemné stíny, které se často objevují u nápisů starých kuchařek.



Obr. 113. Logo bez claimu



Obr. 114. Logo s claimem

Pro slogan jsme zvolily font „Baskerville 10 Pro“, který navrhl náš další český typograf František Štorm. Tato přechodová antikva v řezu italiky nám pomohla dotvořit jemný romantický charakter celého loga. Logo se tedy používalo s claimem a bez něj. Další variantou bylo logo v záplavě ornamentů.

8.4 GRAFIKA PRO SCÉNU

Uvědomovaly jsme si, že hala, ve které bude naše expozice stát, je ve velmi surovém stavu. Věděly jsme, že pokud navrhne čistou, bílou scénu se silným dekorem ve zlaté barvě, jež bude dobře nasvícena, bude expozice skvěle vystupovat. Cílem tedy bylo, aby každého kolemjdoucího naše vizuální podoba expozice zaujala. Navrhly jsme stěnu se zlatým dvoumetrovým ornamentem, z něhož vycházelo logo „WHO FIRST?“ Kvůli stabilitě a uskladnění všech potřebných věcí (týkající se expozice) musely být stoly navrženy jako bílé bedny. Abychom jsme s Veronikou „rozbitly“ hladkou celistvou plochu, vytvořili jsme na výstavní plochu a stoly plynulý dekor, který byl inspirován starým háčkováním ubrusu. Celou scénu to tedy zjemnilo a přitom podpořilo sváteční náladu.

Abychom vybraly s Veronikou ideální zlatou nálepku, která by korespondovala se zlatou pantone na tiskovinách, a splňovala další naše nároky, musely jsme projít mnoho zlatých vzorků. Nakonec se náš finalista objevil v podobě zlaté lesklé nálepky s nádechem do bronzové barvy. Konkrétně to byl typ „926 Pyrite“ od firmy MATCHBALL. Tahle firma nám také pomohla s plotrováním grafiky a následným nalepením.



Obr. 115. Expozice

8.5 ILUSTRACE

Ilustrace produktů jsou také jednou z položek, které dotvářejí vizuální identitu naší expozice. Protože výroba některých produktů zabírala hodně času, a nezbyl by prostor na zhotovení produktových fotografií a jejich následné začlenění do tiskovin, rozhodly jsme se s Veronikou zakreslit produkty v podobě jemných lineárních ilustrací ve zlaté barvě.



Obr. 116. Ilustrace produktů

8.6 TISKOVÉ MATERIÁLY

Ústředním médiem, jehož prostřednictvím jsme s návštěvníky komunikovali byly také tiskové materiály. Uvědomovaly jsme si, že návštěvníci v rámci design weeku jsou po celou dobu zaplaveni nesčítelným množstvím brožur a jiných tiskovin. Musely jsme tedy nahlížet i na praktickou stránku. Navrhly jsme tedy **plakát** ve formátu A3, který byl následně složen do kapesní „brožury“, aby návštěvníky neodrazoval svou velikostí a mohutností.

Po rozložení skládačky, měl návštěvník před sebou plakát s kresbami produktů v záplavě ornamentů. Na druhé straně byl pak popis celé expozice společně s ilustracemi příborů. Aby si tedy mohl návštěvník pročíst veškeré informace, musel skládačku nejprve rozložit. Skládání plakátu tak odkazovalo na české pořekadlo: „Bez práce nejsou koláče“.



Obr. 117. Rozkládací prospekt

Díky specifickému komponování papíru vznikly v této skládačce malé kapsičky, do kterých byl umístěn jednak **recept** na svatební koláčky a jednak vznikl prostor pro umístění **vizitek**, vážících se ke každému produktu. Na každé vizitce byla vyobrazena kresba produktu, krátká hesla vyjadřující charakter každého produktu a v neposlední řadě jméno a kontakt na designéra. Návštěvník si tak mohl vytvořit svůj malý **katalog** podle svého gusta.

Další tiskové materiály, které jsme rozdávali v průběhu akce, byly jednostranné **plakáty** (ve formátu A3), na kterých byl aplikován jednak samostatný dekor s logem „WHO FIRST?“ a jednak další varianta plakátu doplněná o ilustrace produktů. Nesmíme také opomenout na V. I. P. **pozvánky**, které byly zasílány před design weekem. Tyto skládané pozvánky (o rozměru 297 x 100 mm) se po složení vešly do čtvercové obálky, které jsme navrhly na principu origami, o které byly zapečetěny zlatou nálepkou symbolizující koláček. Po design weeku následoval také tisk malých katalogů, které slouží jako krátký report z fotografií, reflektující průběh naší exhibice.



Obr. 118. Pozvánka s obálkou



Obr. 119. Vizitky

8.7 ONLINE PREZENTACE

Webové prezentace dnes patří mezi nezbytné složky v online komunikaci. Proto jsme nezapomněly náš projekt představit i na námi vytvořených webových stránkách (whofirst.net). Vzhled stránek jsme založily na čistém, vzdušném designu, vytvářejícím luxusní dojem, který je doprovázen dekorativními prvky, korespondujícími se zbytkem instalace.



Obr. 120. Webová stránka

Důležitým faktorem pro nás bylo, aby stránka fungovala responzivně, a přizpůsobila se tak elegantně mobilu či tabletu. Bylo tedy nutné navrhnout design pro více zařízení. Webová prezentace je založena na scrollovacím systému s možností prokliku, který nám umožňuje ještě rychlejší přístup k požadovaným odkazům.

Ústředním motivem webu je logo s monumentálním ornamentem, který společně s menu vytváří hlavičku v architektuře webu. Pod ní se nachází popis projektu a fakulty. Dále následují ve slideshow fotografie z expozice a vzápětí poté dostáváme možnost seznámit se s vystavujícími produkty skrze stylizované kresby a jejich popisy u jednotlivých produktů. Poté následují designéři produktů a náš tým. V sekci „press“ lze stáhnout jak fotografie z průběhu akce, tak i fotografie produktů, tiskové zprávy a jiné nezbytné podklady.

Na realizaci webu se s námi podílela i BcA. Vanda Miškechová, která nám podle našich návrhů a připomínek celý web zprovoznila. Mezi naše další online komunikační kanály, skrze něž jsme komunikovali s masovým publikem, patřily sociální sítě Facebook a Instagram, které jsme také spravovali.

ZÁVĚR

Teoretická část mé diplomové práce mi poskytla mnoho prostředků ke studiu, které se váží k fastfoodové kultuře. Nahlédla jsem tak do světa rychlého občerstvení jak z pohledu psychologického a sociologického, tak i z pohledu vizuální komunikace. Dozvěděla jsem se, jak mcdonaldizace určuje a ovlivňuje nejen fastfoodové odvětví, ale i celé globální podnikání. Podívala jsem se do historie třech nejúspěšnějších fastfoodů a představila marketingovou a vizuální komunikaci každého z nich. Nalezla jsem nesčetné množství užitečných informací a inspirací, které bezesporu rozšířily mé vědomosti. Z tohoto důvodu hodnotím výběr tématu a proces bádání pro mne jako velmi obohacující.

Obohacující pro mne také byla praktická část, neboť možnost být součástí takového projektu a týmu mi rozšířila zkušenosti v mnoha oborových disciplínách. Příprava výstavní expozice na tak velkou událost, jako byl Milan Desig Week byla pro mne novou zkušeností. Zúročila jsem zde všechny dosavadní zkušenosti, které jsem po dobu studia nashromáždila, a to nejen v grafickém designu. Spolupráce v týmu mne nesmírně bavila, protože jako tým jsme měli možnost projekt rozebrat do větších detailů a realizace tak byla dokonale promyšlena. Naše pevné jádro týmu si velmi dobře rozumělo, a tak jsme se plně podporovali i v časovém presu při náhlých komplikacích, které u tak velkých projektů nastávají. Jako velký přínos pro svou diplomovou práci beru to, že byl projekt realizován a sklídl mezi návštěvníky velký úspěch. Oproti druhým vystavujícím jsme přišli do výstavní zóny Ventura Lambrate se zcela odlišným konceptem, který se mezi ostatními vyjímal. Propojili jsme design, hru a koncept do jednoho celku, který vytvořil plynulou symbiózu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, 200 s. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2915-6.
- [2] MARTINCOVÁ, Olga. Nová slova v češtině: slovník neologizmů. Praha: Academia, 2004, 568 s. ISBN 80-200-1168-4.
- [3] PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-8-7391-266-6.
- [4] PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, 246 s. ISBN 80-246-1178-3.
- [5] RITZER, George. Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Praha: Academia, 1996, 176 s. ISBN 80-200-0571-4

internetové zdroje:

- [6] Rychlé občerstvení neboli Fast Food. VISCOJIS [online]. 2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/vyziva/zdrava-telesna-hmotnost/170-rychle-oberstveni-neboli-fast-food>
- [7] BLAŽEKOVÁ, Andrea. Plukovník se vrací, KFC oživuje ikonickou postavu Colone-la Sanderse. In: Hospodářské Noviny IHNEED [online]. 2015 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64040430-plukovnik-se-vraci-kfc-ozivuje-ikonickou-postavu-colonela-sanderse>
- [8] HEJKRÍK, Pavel. Ten, který pokořil McDonald's: Král fastfoodů. In: TÝDEN.cz [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet-milardaru/ten-ktery-pokoril-mcdonald-s_356967.html
- [9] HOLMES, CHRIS. THE EVOLUTION OF FAST FOOD LOGOS: TOP 10 BURGER CHAINS EDITION. In: The Man in the Gray Flannel Suit. [online]. 2013 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.grayflannelsuit.net/blog/the-evolution-of-fast-food-logos-burger-chains>

- [10] PALO. Příběh McDonald's: Čechoslovák, který stojí za úspěchem řetězce fast foodů se zlatými oblouky. In: REFRESHER [online]. 2015, 2015 [cit. 2015-12-20].
Dostupné z: <http://refresher.cz/25862-Pribeh-McDonalds-Cechoslovak-ktery-stoji-za-uspechem-retezce-fast-fooduse-zlatymi-oblouky>
- [11] Alza jedná se společností Amrest o rozšíření sítě AlzaBoxů. Alza.cz [online]. 2015 [cit. 2015-12-16].*Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-jedna-se-spolecnosti-amrest-o-rozsireni-site-lzaboxu-art13141.htm>*
- [12] Logos that became legends: Icons from the world of advertising. In: Independent.co.uk [online]. 2008, 2015 [cit. 2015-12-23]. *Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>*.
- [13] LEO BURNETT: CHICAGO [online]. LEO BURNETT WORLDWIDE, 2015 [cit. 2015-12-31]. *Dostupné z: <http://www.leoburnett.us/chicago/>*
- [14] The SUBWAY - Timeline. SUBWAY [online]. 2014 [cit. 2016-01-26].
Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Timeline/default.aspx
- [15] Historie hostinců – rychlá občerstvení v antickém Římě. Pivovary.info [online]. Marek Kodeda, 2010, 2010 [cit. 2015-11-29]. *Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2010020003>*
- [16] Merriam-Webster [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. *Dostupné z: <http://beta.merriam-webster.com/dictionary/fastfood>*
- [17] The Ray Kroc Story. Mcdonalds.com [online]. ©2010-2015, 2015 [cit. 2015-12-21]. *Dostupné z: http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html*
- [18] Ronald McDonald House Charities. Rmhc.cz [online]. 2015 [cit. 2015-12-30].
Dostupné z: http://www.rmhc.cz/ronald_mcdonald_charity/ronald_mcdonald_house_charities.shtml
- [19] Harland Sanders: Proklatě dobrý kuchař. In: [Http://dreamlife.cz](http://dreamlife.cz) [online]. Magazín Dreamlife, 2007, Copyright © 2016 [cit. 2016-01-07]. *Dostupné z: <http://dreamlife.cz/harland-sanders-proklate-dobry-kuchar/>*

- [20] Časový přehled SUBWAY. SUBWAY [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. *Dostupné z: http://www.subway.cz/subway_cz/casovy-prehled [online]. [cit. 2015-12-03].*
- [21] McDonald's chce být zelenější, a to doslova. In: Ceskatelevize.cz [online]. 2009, 2015 [cit. 2015-1-29]. *Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ct24/ekonomika/1371580-mcdonalds-chce-byt-zelenejsi-a-doslova>*
- [22] Our Story: Colonel Sanders. KFC Arabia [online]. 2015 [cit. 2016-01-07]. *Dostupné z: <http://www.kfc-arabia.com/english/our-story/colonel-sanders-story>*
- [23] KFC SOUTH AFRICA SPEARHEADING DIGITAL INNOVATION WITH SOUNDBITE EXPERIENCE. In: Yum!: Global NewsRoom [online]. 2015 [cit. 2016-01-19]. *Dostupné z: <http://www.yum.com/newsroom/news-business/kfc-soundbite.asp#Vp4VTBdnzfl>*
- [24] The Long Slow History of Fast Food. Scheong.wordpress.com: Not Yet Published [online]. 2014 [cit. 2015-11-29]. *Dostupné z: <https://scheong.wordpress.com/2014/01/07/the-long-slow-history-offast-food/>*
- [25] Alza jedná se společností Amrest o rozšíření sítě AlzaBoxů. In: Alza.cz [online]. 2015 [cit. 2015-1-16]. *Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-jedna-se-spolecnosti-amrest-o-rozsireni-site-lzaboxu-art13141.htm>*
- [26] Best McDonald's outdoor ads: Mcdonald's Milk Shakes: TRIPLE THICK. In: COLORIBUS: Advertising Archive [online]. ©2004-2015, 2015 [cit. 2015-12-31]. *Dostupné z: <http://www.coloribus.com/focus/best-mcdonalds-outdoor-ads/6255205/>*
- [27] KFC Creates World's First Brand Visible from Space. In: Business Wire [online]. 2006 [cit. 2016-0-14]. *Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20061114005428/en/KFC-Creates-Worlds-Brand-Visible-Space-Colonel>*

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Ilustrační foto</i>	12
<i>Obr. 2. Ilustrační foto</i>	12
<i>Obr. 3. Automaty Horn & Hardart</i>	13
<i>Obr. 4. Horn & Hardart pohlednice kolem roku 1930</i>	13
<i>Obr. 5. Automat Stollwerck Merkur 1889</i>	13
<i>Obr. 6. Létající dron s reklamou na nudle Wokker</i>	21
<i>Obr. 7. Reklama Wokker</i>	21
<i>Obr. 8. Reklama na kávu McDonald's</i>	21
<i>Obr. 9. První restaurace bratrů McDonaldových, 1948</i>	23
<i>Obr. 10. Nový design restaurací</i>	23
<i>Obr. 11. Reye Kroc</i>	24
<i>Obr. 12. Místní reklama použitá ke zviditelnění pobočky v Joliet, Illinois</i>	24
<i>Obr. 13. Hamburger university</i>	24
<i>Obr. 14. Puškinovo náměstí, Moskva 1990</i>	24
<i>Obr. 15. Logo McDonald's, 1940</i>	26
<i>Obr. 16. Logo McDonald's, 1948</i>	26
<i>Obr. 17. Logo McDonald's, 1953</i>	26
<i>Obr. 18. Ukázka křížení dvou oblouků</i>	27
<i>Obr. 19. Logo McDonald's, 1960</i>	27
<i>Obr. 20. Logo McDonald's, 1968</i>	27
<i>Obr. 21. Logo McDonald's, 1975</i>	28
<i>Obr. 22. Logo McDonald's, 1992</i>	28
<i>Obr. 23. Logo McDonald's, 2000</i>	28
<i>Obr. 24. Logo McDonald's, 2003</i>	28
<i>Obr. 25. Logo McDonald's, 2006</i>	28
<i>Obr. 26. Logo McDonald's, 2007</i>	28
<i>Obr. 27. Maskot Tubby Speedee</i>	30
<i>Obr. 28. Původní maskot Ronald McDonald</i>	31
<i>Obr. 29. Maskot Ronald McDonald, jak ho známe dnes</i>	32
<i>Obr. 30. Reklama pro McDonald's od Leo Burnett</i>	32
<i>Obr. 31. Reklama pro McDonald's od Leo Burnett</i>	33
<i>Obr. 32. Design krabice Happy Meal, 1977</i>	33
<i>Obr. 33. Design krabice Happy Meal, 2004</i>	33
<i>Obr. 34. Design krabice Happy Meal, 2007</i>	33
<i>Obr. 35. Bilboard McDonald's od agentury Moroch</i>	33
<i>Obr. 36. Zastávka Leo Burnett Chicago, 2015</i>	33

<i>Obr. 37. Reklama na free wifi, 2007</i>	34
<i>Obr. 38. Reklama na free wifi, 2009</i>	34
<i>Obr. 39. Reklama na kávu ve Vancouveru</i>	34
<i>Obr. 40. Reklama na kávu ve Vancouveru</i>	34
<i>Obr. 41. Reklama na McCafé od DDB Vien</i>	35
<i>Obr. 42. Reklama na McCafé od Heye & Partner Munich</i>	35
<i>Obr. 43. Reklama na McCafé od DDB Vien</i>	35
<i>Obr. 44. Reklama na McCafé od Heye & Partner Munich</i>	35
<i>Obr. 45. Reklama na extra mléčný koktejl v USA</i>	36
<i>Obr. 46. Reklamní kampaň „BIG ,N‘ JUICY“ s odtrhávateľnými obřimi ubrousky</i>	36
<i>Obr. 47. Světelné hodiny od agentury Leo Burnett</i>	37
<i>Obr. 48. Světelná instalace v Chicagu</i>	37
<i>Obr. 49. Světelná instalace v Austrálii</i>	37
<i>Obr. 50. Reklama od agentury Heye & Partner Munich, 2010</i>	38
<i>Obr. 51. Reklama Open at Night</i>	38
<i>Obr. 52. Reklama od Heye Group, 2008</i>	38
<i>Obr. 53. Reklama na snídaňové burrito od agentury Cossette Montreal, 2008</i>	38
<i>Obr. 54. Reklama BABY BUN od agentury CCPHeye, 2003</i>	39
<i>Obr. 55. Animovaný obrázek dobíjení baterie na pobočkách McDonald's</i>	39
<i>Obr. 56. Kampaň pro školáky od agentury Moroch, 2015</i>	39
<i>Obr. 57. Fotografie restaurace SANDERS COURT & CAFE</i>	41
<i>Obr. 58. Reklama s Colonelem Sanders, 1968</i>	41
<i>Obr. 59. Reklama s Colonelem Sanders, 1970</i>	41
<i>Obr. 60. Logo KFC, 1957</i>	43
<i>Obr. 61. Logo McDonald's, 1978</i>	43
<i>Obr. 62. McDonald's, 1991</i>	43
<i>Obr. 63. Logo KFC, 1997</i>	43
<i>Obr. 64. Logo McDonald's, 2007</i>	43
<i>Obr. 65. Logo KFC v Nevadské poušti</i>	44
<i>Obr. 66. Logo KFC 2015</i>	45
<i>Obr. 67. Krabice KFC, 1982</i>	46
<i>Obr. 68. Krabice KFC, 1976</i>	46
<i>Obr. 69. Kýblík KFC, 1969</i>	46
<i>Obr. 70. Malé kresby po obvodě kýblíku KFC, 1969</i>	46
<i>Obr. 71. Nový vizuální styl KFC, 2015</i>	47
<i>Obr. 72. Nový vizuální styl KFC, 2015</i>	47
<i>Obr. 73. Spoty k 75. výročí KFC, 2015</i>	47
<i>Obr. 74. Webová prezentace KFC, 2015</i>	48
<i>Obr. 75. Plakát Beak od Ogilvy & Mather Bangkok, 2002</i>	49

<i>Obr. 76. Mothers od Adhoc Advertising, 2002</i>	49
<i>Obr. 77. Fnger Lickin, BBH London, 2008</i>	49
<i>Obr. 78. KFC urkish flavour od VCCP Prague, 2013</i>	50
<i>Obr. 79. Australia Day od Ogilvy, Sydney, Australia, 2012</i>	50
<i>Obr. 80. Plakáty na Zinger Burger od Ogilvy & Mather Istanbul, 2014</i>	51
<i>Obr. 81. Plakáty ke kampani So Good od Proximity Malaysia, 2014</i>	51
<i>Obr. 82. Spot Love is forever, 2011</i>	52
<i>Obr. 83. Banner Chicken Corsage, 2014</i>	52
<i>Obr. 84. Spot Chicken Corsage, 2014</i>	52
<i>Obr. 85. KFC SoundBITE od Ogilvy & Mather, 2015</i>	53
<i>Obr. 86. Pakáty KFC FIERY GRILLED CHICKEN</i>	53
<i>Obr. 87. Logo SUBWAY používané v období 1968–2002</i>	57
<i>Obr. 88. Logo SUBWAY používané v období 1996–2001</i>	57
<i>Obr. 89. Logo SUBWAY používané v období 1998–2002</i>	57
<i>Obr. 90. Logo používané v období 2002–2015</i>	58
<i>Obr. 91. Logo se sloganem „Jíst čerstvé“</i>	58
<i>Obr. 92. Logo se sloganem „Myslet čerstvě. Jíst čerstvé“</i>	58
<i>Obr. 93. Aktuální logo (od roku 2015)</i>	58
<i>Obr. 94. Reklamní banner SUBWAY</i>	59
<i>Obr. 95. Reklamní banner SUBWAY</i>	59
<i>Obr. 96. Reklamní banner SUBWAY</i>	59
<i>Obr. 97. Reklamní banner SUBWAY</i>	59
<i>Obr. 98. Kampaň „Kids Action“</i>	59
<i>Obr. 99. Kampaň „Kids Action“</i>	59
<i>Obr. 100. Plakát „Waterslide“, 2011</i>	60
<i>Obr. 101. Plakát „Abs“, 2008</i>	60
<i>Obr. 102. Banner „BIGGER MAC“</i>	60
<i>Obr. 103. Katalog PŘESTUPNÁ / KONEČNÁ</i>	62
<i>Obr. 104. Pracovní proces</i>	64
<i>Obr. 105. Fotografie z expozice</i>	66
<i>Obr. 106. Fotografie z expozice</i>	67
<i>Obr. 107. Fotografie z expozice</i>	67
<i>Obr. 108. Fotografie z expozice</i>	68
<i>Obr. 109. První návrhy expozice</i>	69
<i>Obr. 110. První návrhy grafiky</i>	70
<i>Obr. 111. Pattern</i>	70
<i>Obr. 112. Variace ornamentů</i>	70
<i>Obr. 113. Logo bez claimu</i>	71
<i>Obr. 114. Logo s claimem</i>	71

<i>Obr. 115. Expozice</i>	72
<i>Obr. 116. Ilustrace produktů</i>	73
<i>Obr. 117. Rozkládací prospekt</i>	74
<i>Obr. 118. Pozvánka s obálkou</i>	75
<i>Obr. 119. Vizitky</i>	75
<i>Obr. 120. Webová stránka</i>	75