



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Obalový design a vizuální identita limonád ZON

Autor: Markéta Rašínová

Vedoucí práce: doc. Joachim Rindler

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu doc. Joachimmu Rindlerovi za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi během konzultací i mého studia věnoval. Také bych ráda poděkovala mé rodině a příteli za obrovskou pomoc podporu jak při prání této práce, tak i po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na novou vizuální identitu a nový efektivní obalový design limonád ZON. Jeho cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele, korespondovat s hodnotami značky a zvýšit atraktivitu produktu. Na základě studie z roku 2011 bylo zjištěno, že 44,6 % dotazovaných považovalo obaly za zastaralé. Ve srovnání s daty z roku 2022 narostla nespokojenost s designem značky na 73 %. Proces tvorby je založen na informacích získaných z obou dotazníků a moderním způsobu testování efektivnosti.

Klíčová slova: obalový design, vizuální identita, ZON limonády

Abstract

This paper focuses on a new visual identity and an efficient package design of ZON lemonades. It aims to attract consumers' attention and correspond to ZON's brand. Its main focus is to increase the attractiveness of the product. According to a study from 2011, it was found that 44,6 % of interviewed people found the packaging to be outdated. When compared to data from 2022, the dissatisfaction with the brand's design grew to 73 %. The design process is based on the information gained from both studies and a modern form of effectiveness testing.

Keywords: brand identity, package design, ZON lemonades

Obsah

Teoretická část	8
1. Úvod	8
2. Cíl práce	9
3. Obalový design	10
3.1. Definice.....	10
3.2. Racionální a emocionální spojení	11
3.3. Funkce a forma.....	11
3.4. WOW produkty.....	12
3.5. Základní otázky obalového designu.....	13
4. Cíl obalového designu	13
4.1. Designová strategie	13
4.2. Nakupovatelnost.....	14
4.3. Efektivita designu.....	14
5. Elementy obalového designu	15
5.1. Typografie.....	15
5.2. Barva	16
5.3. Obraz.....	16
5.4. Materiál	17
6. Tisk	19
6.1. Litografie.....	19
6.2. Flexografie	20
6.3. Laserové leptání	20
6.4. Sítotisk	20
6.5. Speciální techniky	20
7. Brand	21
7.1. Identita	21
7.2. Brand essence, positioning a repositioning	22
7.3. Hodnota a příslib značky	23
7.4. Věrnost značce	23
7.5. Cílová skupina.....	24
Praktická část	25
8. Představení značky ZON	25
8.1. Současný vizuální styl.....	26
8.2. Obaly	27
8.3. Marketingová komunikace.....	28
8.4. Cílová skupina a konkurence	28

9. Průzkum	29
9.1. Veřejné mínění	30
9.2. Hodnocení vizuálního stylu.....	33
10. Nový vizuální styl	38
10.1. Inspirace	38
10.2. Moodboard	39
10.3. Logo	40
10.4. Barevnost	41
10.6. Obalový design	42
10.7. Etikety	43
10.8. Marketingová komunikace.....	45
10.9. Sociální síť	47
10.10. Merchandise	48
10.11. Testování efektivnosti	49
11. Závěr	54
Seznam literatury	56
Internetové zdroje	57
Seznam obrázků	58
Seznam grafů	59
Příloha	60

Teoretická část

1. Úvod

Ve své bakalářské práci budu vytvářet jednotný vizuální obalový design značky ZON, která s dlouholetou tradicí vyrábí zdravotní osvěžující limonády. Jedná se o českou značku, založenou v roce 1879, která jako jedna z mála výrobců nealkoholických nápojů prodává limonády ve vratných skleněných lahvích. ZON v roce 1879 získala zlatou medaili na mezinárodní výstavě nealkoholických nápojů v Paříži, čímž se prosadila na jednu z předních pozic tehdejších výrobců.

V mé bakalářské práci se zaměřím na jednotný obalový design nápojů ZON, který bude efektivně komunikovat osobnost značky. Budu usilovat o zdůraznění jedinečných atributů značky, mezi které bych zařadila především dlouholetou tradici a nostalgii, jež jsou se značkou spojovány a povedou tedy k odlišení od konkurence. Obalový design pak bude působit nejen elegantněji, ale především prestižně, přičemž si zachová klíčové znaky, se kterými je limonáda ZON spojována. Mým cílem je také vytvoření návrhu marketingové komunikace značky, aby lépe odpovídala stylu obalového designu a celý image značky tím sjednotila.

2. Cíl práce

Cílem mé práce je navrhnout takový obalový design limonád ZON, který upoutá pozornost konzumenta, bude korespondovat s hodnotami značky a zvýší celkovou atraktivitu produktu. Stávající obalový design limonád je zastaralý, nejednotný a kvůli velkému množství vizuálních prvků ztrácí pozornost kupujícího. Nový obalový design, který by značce lépe odpovídal, by měl být v minimalistickém stylu, navozovat prestižní dojem, a především být jednotný. Následně navrhnu způsob marketingové komunikace, kterou by značka lépe komunikovala s cílovou skupinou a zvýšila zájem kupujících.

3. Obalový design

3.1. Definice

Obalový design je spojením typografie, barvy, obrazu a materiálu. Jeho primárním účelem je chránit jeho obsah při přepravě a skladování, ale i zachovat jeho trvanlivost, jednoduchou použitelnost, rozeznatelnost a dobrou skladovatelnost. Zároveň také splňuje funkci, která běžnému spotřebiteli nemusí být ihned jasná. Velkou rolí obalového designu je totiž také upoutat pozornost konzumenta, poskytnout mu jasné a konkrétní informace o daném produktu, vyvolávat v něm potřebu a vybízet ke koupi, ať už impulzivní, nebo důkladně promyšlené. „Efektivní design obalu může způsobit, že spotřebitel touží po něčem tak neškodném, jako je mýdlo. Dobře navržený obal může povýšit nevýrazný produkt na prestižní status. Někteří obchodníci dokonce přesunuli všechny své reklamní rozpočty pouze do obalového designu.“¹

V dnešní době, kdy je trh přesycený produkty, je ale velice obtížné se odlišit od konkurence. Regály obchodů i supermarketů lemují desítky tisíc různých produktů, které bojují o pozornost nakupujícího. Mimo to se nově zboží prodává i přes online e-shopy, kde je o to složitější prosadit se ve velkém množství stran plných jiných křiklavých obalů. Designer obalu tedy musí brát v potaz hned několik faktorů. Například reakční doba spotřebitele, která je překvapivě krátká – 3-4 s. „U některých typů obalů si musíme představit, jak bude návrh působit v jednotlivých rovinách. Budete se například muset rozhodnout, zda necháte veškerý text a ilustrace přetékat z přední strany obalu na boční strany.“²

Efektivní obalový design závisí na jasně definované strategii, která dělá produkt odlišným a kontrastním oproti konkurenci. Stejně tak musí efektivně komunikovat celou řadu produktů, kterou značka nabízí. Obalový design produktu mnohdy určuje vizuální podobu kategorie, pod kterou spadá. Může vycházet z již ověřených strategií, nebo uvést na trh zcela odlišný obalový design, ať už za použití netypických barev, typografie, nebo obrazu. Vše ovšem stojí na důkladném průzkumu trhu a cílové skupiny. V dnešní společnosti je obalový design natolik propojen s daným produktem, že jsou vnímány jako jeden samostatný předmět.

¹ Roncarelli, Ellicott 2010, s. 70

² Dabner 2004, s. 114

3.2. Racionální a emocionální spojení

Každý den lidé čelí jak racionálním, tak emocionálním rozhodnutím. Jsme přitahováni k racionálnímu, protože je logické, měřitelné, vysvětlitelné a konečné. Ale aby byl produkt úspěšný, musí působit na obě hemisféry mozku a dovést kupujícího k emocionálnímu rozhodnutí.

Funkce každé mozkové hemisféry je odlišná. Levá strana řídí analytické myšlení, zatímco ta pravá se zabývá emocemi a uměním. Během života se jednotlivci přiklání více buď k racionálnímu nebo emocionálnímu myšlení, proto je důležité tuto teorii zohlednit i v praxi. Na základě toho se zákazník rozhodne, zda produkt zakoupí, či nikoliv.

Aby byl obalový design co nejefektivnější, je důležité najít spojení racionálního a emocionálního uvažování. Ačkoliv se mohou zdát být v rozporu, v rukou zkušeného designera je tento balanc klíčem k úspěchu. Obal může lichotit oku a zároveň podávat konkrétní informace o produktu, což zapůsobí na obě hemisféry mozku.

3.3. Funkce a forma

Různí spotřebitelé mají různé nároky na produkty, které využívají. Se stárnoucí populací roste potřeba snadno otevíratelných obalů. Naopak co se rodin s dětmi týče, mnoho produktů vyžaduje dětskou pojistku, aby se k výrobku dostali jen dospělí členové domácnosti. Produkt se tedy musí přizpůsobit cílové skupině, na kterou chce působit. Každý spotřebitel ale potřebuje, aby produkt byl jednoduše přenosný, uchovatelný, snadno přístupný, hezky vypadající, ihned rozeznatelný atd.

Aby produkt uspokojoval potřebu konzumentů, musíme sledovat životnost daného produktu od samého vzniku až po jeho spotřebu. Designer musí mít přehled o tom, jak produkt z pouhého konceptu přejde do výroby, jak na něj cílový zákazník zareaguje při nákupu, i o konečné spotřebě produktu.

Jako příklad uvedu geniální design plechovky pro perlivé nápoje. Proč má svůj typický tvar válce? Plechovky by mohly být i tvaru koule – ta nemá žádné rohy, tím pádem ani slabá místa, protože tlak v plechovce je rovnoměrně rozprostřen na okolní stěny. Má ale velice nepraktický tvar, který nebude jednoduše udržet na povrchu stolu. Další velkou nevýhodou je nemožnost je efektivně skládat na sebe. Při nejtěsnějším možném skladování by mezi plechovkami bylo stále 26 % nevyužitého prostoru.

Další možností by představoval tvar kvádrů. Ten by se ze stolu neskutálel, ale byl by opravdu nepohodlný na držení nebo k pití. Co se skladování týče, je nejefektivnější a

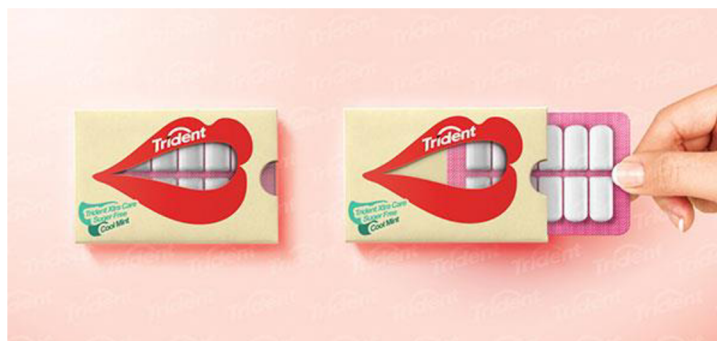
neplýtvá možným prostorem. Přestože by byla výroba podstatně snazší než tvaru koule, ostré hrany kvádrů představují spoustu slabých míst, která vyžadují silnější stěny. Pro vytvoření plechovky tedy inženýři využili kompromisu. Z vrchu plechovka válce připomíná kouli, zatímco ze strany kvádr. Je ve skladování navíc efektivní na 91 %.

Jednou z dalších věcí, která plechovku dělá funkční, je způsob otvírání. Ne vždy se ale plechovky otvíraly očkem na vrchní straně plechovky. Původní plechovky se nazývaly plochými vršky a byly otvírány pomocí speciálního otvíráku, kterým byly do horní strany plechovky propíchnuty dvě díry. Jedna na pití a druhá pro odvzdušnění. Od 60. let 20. století se vyráběly plechovky s očkem. Oproti plechovkám, které známe dnes, byl rozdíl v tom, že po otevření zůstalo očko ulomené a lidé jej často pohazovali. Toto znečišťování vedlo k častým úrazům, tudíž museli inženýři přijít s jiným řešením.

Očko, které známe dnes, při otevření nejprve funguje jako jednozvrtná páka. V momentě, kdy se protlačením nýtu udělá v plechovce otvor a plechovka se odvzdušní, stane se z očka dvouzvrtná páka a tahem vytvoří otvor pro pití. Očko se tímto způsobem neodlomí, zůstane na plechovce a neznečišťuje prostředí.

3.4. WOW produkty

WOW produkt je ten, který má jasně definovanou kategorii a zároveň upoutává pozornost. Jeho balení okamžitě odráží atributy daného produktu a láká barevností i působivým designem. Bývají pestrobarevné, plné sytých barev a zábavných tvarů. Velice často je design vytvořen vtipnou formou a kupujícího tím pobaví. Spotřebitelé jsou díky emocionálnímu propojení nakloněni ke koupi a chtějí se značkou mít vztah. Když spotřebitel uvažuje nad daným druhem produktu, napadne ho vždy jako první. Je pro kupujícího téměř bez konkurence.



Obrázek 1 - Ukázka wow produktu

Zdroj: <https://packagingoftheworld.com/2014/07/trident-gum-concept.html>

3.5. Základní otázky obalového designu

Než designer může započít práci na samotném obalovém designu, musí mít jasné odpovědi na následující otázky, které mu pomohou definovat cíle obalového designu:

1. O jaký produkt se jedná?
2. Kdo je spotřebitel?
3. V jakém prostředí bude produkt soutěžit?
4. V jaké cenové výši se bude produkt pohybovat?
5. Jaké jsou výrobní náklady?
6. Jaké způsoby distribuce jsou plánovány?
7. Jak bude produkt přepravován a uskladňován?

Ať už se jedná o obalový design pro zcela nový nebo stávající produkt, primárním cílem každého obalu je podpora prodeje. Design musí okamžitě a jasně komunikovat značku a atributy produktu.

4. Cíl obalového designu

4.1. Designová strategie

Strategie designu je postavena na jasných cílech, využívajících osobnosti značky a její positioning se zaměřením na efektivní komunikace s cílovou skupinou. „Cílem rešeršní fáze je nalézt podněty, které stimulují cílovou skupinu k jednání na popud daného designu, ale i naopak případné bariéry, jež by mohly bránit jeho úspěchu.“³ Vytvoření mapy, která zobrazuje vnitřní i vnější hodnoty značky, je možnou strategií designu. Jednou z takových strategií může být například vyzvednutí toho, čím se značka liší od konkurence. Právě hodnocení alternativ spotřebitele je důležitou fází v procesu nákupu. Pokud je produkt zcela výjimečný díky konkrétní klíčové vlastnosti, může právě tato strategie vést ke koupi.

Za další strategii můžeme považovat zaměření se na nostalgii, jednoduchost, autentičnost, nebo udržitelnost. Výběr designové strategie se ovšem musí odrážet od průzkumu dané cílové skupiny. Každá věková skupina má priority nastavené zcela jinak a neexistuje univerzální designová strategie, která osloví každou cílovou skupinu.

³ Ambrose, Harris 2011, s. 36.

4.2. Nakupovatelnost

Nakupovatelnost je snadnost, s jakou je spotřebitel schopen najít produkt v maloobchodním prostředí. Klíčovou vlastností takového produktu je vizuální atraktivita, která zaručí získání si pozornosti spotřebitele a povede ke koupi. Na co myslet:

- „Umístění kategorie v obchodě. *Těžko k naleznuti? Impulsní koupě? Vzadu v obchodě?*
- Sousední kategorie produktů. *Když pozorujete svůj produkt, co je za produkty ve vašem periferním vidění? Záleží na tom?*
- Rozložení produktů v rámci kategorie. *Střed nebo okraj? Společní sousedé? Horní police nebo úroveň podlahy?*⁴

Existuje mnoho proměnných, které ovlivňují, jak a proč obalový design přitahuje spotřebitele. I samotná „nálada“ prodejny významně ovlivňuje, zda si spotřebitel produkt koupí, či nikoliv. Časový interval, který je spotřebitel ochoten výběru produktu věnovat, se významně liší na základě kategorie a umístění produktu v prodejně. V kategorii potravin se průměrný zákazník rozhoduje pouhých pět sekund, zatímco v kategorii kosmetiky až dvě minuty.⁵ Úspěšný design obalu, ať už v jakékoliv kategorii, účinně navyšuje míru zájmu o produkt u spotřebitelů.

Co se čistě designových proměnných týče, existují určité prvky, které nejlépe upoutají pozornost a prolomí vizuální chaos v regálech. Mezi ty patří funkčnost, estetická přitažlivost a inovace. Hlavními poutači obalového designu jsou především barva, poté fyzická struktura a tvar obalu, symboly a čísla, a nakonec samotná typografie.

4.3. Efektivita designu

Efektivitu obalového designu je velice obtížné měřit. V ideálním případě je obalový design hlídán, zda splňuje neustále se měnící požadavky marketingu a splňuje svou funkci. Není snadné použít ustálené metriky, nebo jiné nástroje kvantitativního měření, k určení přesných hodnot konkrétního obalového designu. Přesto obchodníci měří úspěšnost porovnáváním nárůstu výdělku, kontrolují data na základě spotřebitelských průzkumů a využívají rozsáhlých analýz.

Úspěch či neúspěch na trhu se ale nedá připisovat pouze obalovému designu. Nákupní chování a rozhodování zákazníka je ovlivněno mnoha proměnnými. „Design může

⁴ DuPuis, Silva 2008, s. 84.

⁵ Karlíček a kol. 2013.

zvyšovat hodnotu přímo tím, že zvýší prodeje, nebo naopak nepřímo zvýšením prestiže značky či organizace. I tak bývá složité zjistit skutečné důvody úspěchu, protože jsou obvykle dílem mnoha dalších proměnných. Je například příčinou zvýšení prodejů nová reklama v časopise, nebo volba časopisu, v němž byla umístěna?“⁶ Obchodníci, produktový vývojáři, výrobci, výrobci obalových materiálů a obalový designeři hrají roli v tom, jak úspěšný produkt na trhu bude.

5. Elementy obalového designu

5.1. Typografie

Pojem typografie pochází z řeckého typos („dojem“) a graphein („psát“). Typografie je užití písmen k vizuální komunikaci mluveného jazyka. Vzhledem k tomu, že jsou tvary písmen utvářeny kulturou, ve které vznikly, je i jejich typografické užití součástí vizuálního jazyka dané kultury.

Míra schopnosti rozeznat jednotlivé znaky, čitelnost a snadnost porozumění textu spolu s dobou přečtení, velikostí, tvarem a stylem, jsou vše charakteristické vlastnosti typografie, které ovlivňují komunikaci.

Typografie je primární způsob, jak komunikovat název produktu, jeho funkci a další potřebné informace s produktem spojené, široké škále spotřebitelů. „Když uvažujeme, jaký typ písma použít pro identitu, emblém, nápis nebo logo, je důležité vybrat takový, který bude evokovat charakteristické vlastnosti organizace, služby nebo produktu.“⁷ Typografie je proto jedním z nejvýznamnějších prvků obalového designu. Bez typografie se nedá vytvořit design a obalový design už vůbec ne.

Typografie spolu s logem významně přispívá vizuálnímu image značky. Tvorba loga je velmi zdlouhavý proces, kdy dochází k velkému množství typografických návrhů a spoustě úprav. Tloušťka tahu, výška písmen, kerning, spacing, obrysy, barvy a symboly musí vytvářet harmonii, působit jednotně a čistě. Právě název produktu a logo značky vytvoří první a zároveň nejtrvalejší dojem na zákazníkově. V některých případech je logo a název značky identický. Výběr typografie, barva, design, umístění a měřítko by měly fungovat tak, aby sdělovaly osobnost produktu.

⁶Ambrose, Harris 2011, s. 70.

⁷Tselentis 2014, s. 58.

5.2. Barva

„Barva je významným komunikačním nástrojem, protože dokáže upoutat pozornost, zvýraznit věci a zatraktivnit je. Důvtipnou, přitom však střízlivou prací s barvami můžete zvýšit úroveň designu a v případě potřeby také zvětšit účinnost komunikace zdůrazněním určitých prvků.“⁸ Je to právě barva, kterou zaregistruje lidské oko dříve, než mozek stihne rozpoznat tvary, symboly, slova, či jiné vizuální prvky. Spotřebitel navíc s daleko větší pravděpodobností rozezná produkt na základě barvy než čehokoliv jiného. Přitahuje totiž pozornost, komunikuje osobnost produktu a umožňuje mu se odlišit od konkurence. „Podobně jako písmo k nám „promlouvá“ i barva. Je třeba si zapamatovat, že barvy mají symbolický význam. Kupříkladu červená bývá spojována s ohněm a považuje se za teplou a energickou barvu, kdežto modrá působí klidně a chladně. Zvolené barvy mají dalekosáhlý dopad na náladu, kterou bude váš návrh vyzařovat, a na způsob, jakým na něj budou lidé reagovat.“⁹

Pokud je barva správně použita, dokáže odlišit různé produkty jedné řady, lišící se např. pouze vůní, nebo příchutí, a zároveň zachovat jednotný vzhled obalu pomocí layoutu, typografie, obrazu atd.

Během let začaly barvy obalů definovat i samotné kategorie produktů. V kategoriích zdraví a krásy se ověřily jemné pastelové barvy, obzvláště tedy růžová, fialová, chladné odstíny modré a zelené. V kategorii cereálií a sladkostí dominují syté křiklavé barvy, které oslovují děti, na které tyto atributy působí.

5.3. Obraz

Fotografie, ilustrace a symboly vyjadřují různé informace a vytváří bohatý vizuální jazyk. Obraz by měl vždy sdělovat osobnost značky a atributy daného produktu. Obraz může znázorňovat příchut', vůni, teplotu, perlivost, či pálivost. To vše lze kreativním způsobem přenést do obalového designu. Ukázkovým příkladem může být redesign Brandona Shepherda, který předělal obalový design řady známých pálivých omáček. Efektivně zobrazil úroveň pálivosti jednotlivých produktů za pomoci použití loga známé série Hot Ones, která je nahrávána na Youtube. Nejenže tak skvěle ztvárňuje značku, ale i samotnou příchut' spolu se stupnicí pálivosti velice zábavným a originálním způsobem. Právě humor může být obrazem velice snadno ilustrován. „Možností designéra je vytvářet i vtipné či

⁸ Ambrose, Harris 2011, s. 130.

⁹ Dabner 2004, s. 54.

zábavné návrhy a pomoci tak navázat spojení s cílovým publikem. Lidé mají značnou schopnost objevit humor a vtip i na těch nejpodivnějších a nejnemožnějších místech. Humor tedy může být velmi užitečným nástrojem.“¹⁰



Obrázek 2 - Návrh obalu Hot Ones

Zdroj: <https://mobile.twitter.com/bransshep/status/1388173931031449606>

5.4. Materiál

Každý obalový designer by měl mít nějaké základní povědomí o různých typech materiálů, jejich fyzických vlastnostech a udržitelnosti. Materiály je možné rozdělit do několika obecných kategorií:

Karton

Karton je průmyslový termín pro archy vyrobené buď z dřevěných vláken nebo z recyklovaného papíru. Karton se od klasického papíru liší pouze hmotností a tloušťkou. Je skvělou volbou pro obal, jelikož je funkční, nákladově velice efektivní a především recyklovatelný. Díky jeho širokému a plochému povrchu také poskytuje mnoho prostoru, s kterým může designer pracovat.

¹⁰ Ambrose, Harris 2011, s. 96.

Vyrábí se laminováním několika vrstev papíru dohromady. V případě dřevěných vláken se skládá z jedné až čtyř vrstev, zatímco z recyklovaného papíru i sedmi až devíti vrstev. Existuje mnoho způsobů, jak mohou být následně povrchově upraveny.

Plast

Široká škála druhů plastových obalů, každý s různými výhodami a vlastnostmi, uspokojuje nároky značek v různých odvětvích trhu. Plastové obaly jsou nejpoužívanější ve většině kategoriích výrobků, např. láhve na mléko, sodovky, krabičky na margarín, láhve na šampóny, krémy, léky, čisticí prostředky atd.

Mohou být čiré, bílé, nebo barevné; průhledné či neprůhledné; schopny být jakéhokoliv tvaru či velikosti. Za pomoci tepla se dají jednoduše tvarovat, tudíž nejsou obaly na zakázku finančně moc nákladné. Design plastových obalů s vlastním tvarem či texturou je navíc snadno identifikovatelný a vytváří jedinečnou osobnost produktu.

Právě tohle nekonečného množství možností je jeden z důvodů, proč plastové obaly nacházíme ve všech kategoriích výrobků. Plasty jsou však bohužel nejhůře rozložitelný materiál a mají na naši planetu velice negativní dopad. Zatímco papír se rozkládá v průměru 4 měsíce, obyčejná igelitová taška 25 let a plastová PET lahev podléhá rozkladu dokonce až 100 let.¹¹

Bioplasty

Skvělou alternativou plastových obalů jsou obaly z bioplastu. Bioplasty jsou vyráběny z obnovitelných surovin, jako například škrob (z kukuřice nebo brambor), celulózy, sóji, proteinu a vedlejších zemědělských produktů. Některé jsou dokonce rozložitelné, či kompostovatelné. Obvykle se využívají pro láhve na vodu či jiné nápoje, mléčné výrobky, obaly na potraviny, fólie a sáčky. Největším negativem je nemožnost je recyklovat, jelikož neexistuje zvláštní kontejner na bioplasty a kontejner s klasickými plasty by jen kontaminovaly. Jediným způsobem, jak se bioplastů zbavit, je jejich spálením.¹²

¹¹ <https://pravo21.cz/spolecnost/doba-plastova-plasty-konzumujeme-v-pitne-vode-soli-i-medu>

¹² <https://www.trideniodpadu.cz/bioplasty>

Sklo

Podobně jako plasty se skleněné nádoby vyrábí v neuvěřitelném množství tvarů, velikostí a barev. Sklo je snadno tvarovatelné a co víc, je inertní – nereaguje s obsahem, který je v něm uschován. Je tedy zcela ideální alternativou plastům a plechovkám, které mohou ovlivnit chuť i kvalitu potravin.

V čem se ale plastovým obalům nevyrovná, je odolnost. Sklo je totiž křehké a k tomu navíc i podstatně těžší nežli plast. Skleněné láhve od nápojů se také obtížně opět uzavírají, na rozdíl od PET lahví, které se dají velice jednoduše zašroubovat. Skleněný obal působí ale luxusním dojmem. Je tedy velice často používán např. u parfémů, kosmetiky, ale i čajů, džusů atd.

Kov

Kov byl používán pro balení potravin po celá desetiletí. Dává výrobkům minimální trvanlivost tří let, je to obnovitelný materiál s možností nekonečné recyklace bez ztráty kvality a díky své odolnosti efektivně chrání svůj obsah. Dříve se používal cín, v současnosti se používá nerezová ocel a hliník. Ocel se využívá pro konzervovanou zeleninu, ovoce, ryby, kondenzované mléko, krmiva pro psy atd. Hliník se využívá například na plechovky nápojů, nádob deodorantů, či jiných sprejů. Kov lze potisknout nebo na něj nalepit papírové štítky.

6. Tisk

6.1. Litografie

Ofsetový tisk je nejvíce používaný proces tisku v oblasti obalového designu. Jedná se o formu nepřímého tisku, jelikož jsou jeho tisknouce i netisknouce místa na stejné úrovni. Ofsetová litografie je založena na schopnosti oleje odpuzovat vodu. Díky této vlastnosti se dá jednoduše design nanést na vodou navlhčený, pryží potažený válec a teprve poté na samotný obal. Díky odolnosti pryží potaženého válce lze ofsetový tisk aplikovat na širokou škálu povrchů.

Čtyřbarevná litografie

Technika tisku plnobarevných obrázků, jako jsou třeba fotografie, využívá všech čtyř inkoustů: azurové, purpurové, žluté a černé (CMYK). Potisku je dosaženo generováním tečkovaného vzoru, který je přenášen na obal v různých velikostech a vrstvách pod různými úhly.

Litografie tří nebo méně barev

U tohoto typu tisku, kdy se používá omezený počet inkoustů, se barvy tisknou samostatně, spíše, než aby se s jinými mísily. Omezení jejich počtu má benefit menších nákladů na tisk. Inkousty se také používají ke zdůraznění určitých barev, jelikož je zobrazuje přesněji.

6.2. Flexografie

Flexografický tisk využívá flexibilní tiskové formy, která se při tisku přizpůsobí různým texturovaným povrchům a speciálních tiskových barev základních odstínů inkoustu. Využívá se k tisku obalů z kartonu, papírových tašek a plastových sáčků, jednorázových kelímků, etiket, visaček, fólií atd. Suchá ofsetová flexografie, která se od běžné ofsetové flexografie liší absencí vody, se používá např. na tisk plechovek.

6.3. Laserové leptání

Laserové leptání je velice přesná metoda tisku, která se používá k vypalování na produkt, nebo jeho etiketu. Je k tomu využíván počítač, který řídí pohyb laseru na povrchu obalu a vytváří tak jednoduchý, ale prémiově vypadající dojem. Laserové leptání je běžné u typů obalu jako je sklo, kov, dřevo, papír, či plast. Tento luxusně a zastarale působící dojem může skvěle komunikovat osobnost značky a produktu samotného. Laserové leptání je velice výhodné také v rychlosti zpracování velkého množství materiálu.

6.4. Sítotisk

Sítotisk je jedním z nejuniverzálnějších ze všech tiskových procesů. Neprůhledné inkousty, na rozdíl od ofsetových inkoustů, jsou natlačeny na obal válečkem přes prostupná místa šablony polyesterového síta. Používá se na širokou škálu materiálů, včetně papíru, lepenky, plastu, skla, kovu, textilu, kůže a dalších.

6.5. Speciální techniky

Speciální laky či inkousty nabízí zajímavé povrchové variace, které upoutají pozornost kupujícího. Tyto speciální úpravy vyžadují další kolo tisku, který zvyšuje náklady na výrobu. Jsou tedy známkou prémiové kvality produktu. Na výběr má designer hned několik možností:

Lesklý lak

Používá se na vyzvednutí jednotlivých klíčových elementů obalového designu, jako je název produktu, značky či obrazu. Povlak odráží světlo, tudíž vypadají barvy sytější, živější a přitažlivější.

Matný lak

Matný lak dodává obalovému designu nelesklý vzhled, který může působit velice prestižně. Většinou je využíván v případech, kdy je obal z velké části jedné barvy. Matný obal navozuje dojem formálnosti, elegantnosti a tradice.

7. Brand

7.1. Identita

Identita značky je jejím základem, včetně názvu, barev, symbolů a jiných prvků, kterými se vyznačuje. „[...] [p]ředstavuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.“¹³ Slouží k odlišení produktu od konkurence a vytváří emocionální spojení se spotřebitelem. Stává se spotřebitelovým vnímáním produktu. Právě toto spojení obalového designu se značkou je nutností pro jeho marketingový úspěch.

Začátkem 60. let se stala identita značky způsobem, jak své produkty odlišit od rapidně rostoucí konkurence. Obal se tedy stal dokonalým komunikačním prostředkem značky a zůstalo tomu tak i dodnes. 75 % rozhodnutí o koupi je dnes uskutečněno právě v momentě, kdy zákazník stojí mezi regály a nemá jiné motivace ke koupi než samotný vzhled obalu. Žádný způsob komunikace není schopný se vyrovnat dopadu, který má na úspěch produktu obalový design.

¹³ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 14.

7.2. Brand essence, positioning a repositioning

Brand essence

Brand essence, neboli esence značky, jsou vlastnosti, které značce pomáhají se odlišit a vrýt se do podvědomí spotřebitele. Jsou jejím srdcem i duší. Jedná se o soubor hodnot, které definují značku. Nejde o logo, či slogan, ale spíše o samotný charakter značky, musí být vyobrazen a komunikován u každé interakce se značkou, kterou s ní konzument na základě emocionálního vnímání má.

Brand positioning

Je pozice značky na trhu. Zahrnuje různé faktory, kterými produkt vyniká, jako je: jedinečnost, odlišnost, cena, hodnota, osobnost a soutěživost. Její umístění na trhu a porozumění toho, jak značku konzument vnímá, pomáhá utvářet pozici značky.

Repositioning

Ke změně pozice značky na trhu dochází v momentě, kdy značka předefinuje marketingovou strategii, aby mohla účinněji konkurovat a zviditelnit se. Při repositioningu se posoudí stávající obalový design, je definována nová strategie a obal pak prochází procesem redesignu, kdy se snaží zachovat klíčové elementy, kterými je značka známá. Cílem repositioningu je pozvednout status značky, efektivně konkurovat a získat podíl na trhu bez ztráty hodnoty značky.

7.3. Hodnota a příslib značky

Hodnota

Jádrem identity každé značky jsou její hodnoty. Těmi se rozumí to, v co značka věří a do jaké míry tyto hodnoty evokuje u konzumenta. Tyto hodnoty řídí jednání značky a vytváří strukturu firemní kultury, marketingové komunikace a samotnou osobnost značky. Pokud konzument tyto hodnoty se značkou sdílí, je více pravděpodobné, že bude značce věrný a bude produkty této značky preferovat před produkty konkurence.

Příslib značky

Příslib značky je ujištění či záruka značky týkající se jejího produktu. Příslib je v obalovém designu komunikován skrze identitu značky. Měl by být uvěřitelný, snadno srozumitelný, jedinečný a přesvědčivý. Všechny marketingové a komunikační nástroje musí aktivně usilovat o plnění tohoto příslibu a musí se ukázat být kvalifikované k jeho plnění. Jeho splnění je klíčem k získání loajálních spotřebitelů a k zajištění úspěchu produktu na trhu. Nedodržení slibu může poškodit pověst značky a spotřebitel ztratí ve značku důvěru, aniž by produkt vyzkoušel. V případě porušení slibu je velice těžké si získat důvěru zákazníků zpět.

7.4. Věrnost značce

Věrnost značce začíná pozitivní zkušeností při koupi produktu. Tato příznivá zkušenost povede k opakovanému nákupu, přičemž konzument předpokládá, že i tyto následující koupě budou uspokojovat jeho potřebu. Pokud se tak stane, konzument začne vyhledávat i jiné produkty, které spadají pod danou značku a stane se tak věrným zákazníkem. Tato preference u spotřebitele vede k ochotě obětovat čas vyhledáním značky v policích prodejny, nebo je ochoten zaplatit vyšší cenu než za jiné produkty ve stejné kategorii. Loajální zákazníci mají ke svým oblíbeným značkám citový vztah.

7.5. Cílová skupina

Efektivita obalového designu se měří úspěšností na trhu, která je úzce propojena s komunikační strategií produktu. Aby byl produkt na trhu úspěšný, musí strategicky oslovit cílovou skupinu za pomoci sociologie, psychologie, ekonomiky a statistiky. Definice cílové skupiny je nezbytná pro udržení rovnováhy mezi marketingem a personalizovanou komunikací se zákazníky. „Po nalezení a vymezení cílových skupin je vhodné tyto skupiny dále zkoumat a dojít tak k bližšímu poznání jejich složení a chování – tedy kvantitativních i kvalitativních informací. Těmi může být například pohlaví, vzdělání a příjmová kategorie (kvantitativní informace) a motivace, oblíbené a neoblíbené věci nebo osobní ambice (kvalitativní informace) uvedených skupin.“¹⁴

Cílový spotřebitel se může měnit na základě toho, o jaký segment trhu nebo konkrétní produkt se jedná. Co se ale nikdy nemění je to, v jakých fázích se spotřebitel rozhoduje při koupi.

1. Uvědomění si potřeby

Konzument pocítuje potřebu, která vede k myšlence na nákup. Tuto potřebu lze vyvolat pomocí reklamních sdělení v televizi, rádiu, na internetu, v tištěných médiích, nebo za pomoci strategického umístění samotných produktů v barech, restauracích, regálech atd.

2. Průzkum možností

Spotřebitel aktivně hledá způsob, jak potřebu uspokojit. Zvažuje minulé zkušenosti, doporučení přátel a rodiny, nebo i to, jak na něj komunikace značky působí.

3. Hodnocení alternativ:

Kupující porovnává hodnotu produktu na základě získaných informací. Aktivně nyní působí emociální a racionální faktory, které obalový design vyvolává.

4. Rozhodnutí o koupi:

Rozhoduje se, zda produkt koupí. Zvažuje také prodejnu na základě ceny, dostupnosti, umístění obchodu, nebo minulých zkušeností.

5. Chování po nákupu:

Produkt uspokojuje nebo neuspokojuje potřebu zákazníka. Na základě této fáze se rozhodne, zda produkt v budoucnu opět koupí a bude mu věrný.

¹⁴ Ambrose, Harris 2011, s. 42.

Praktická část

8. Představení značky ZON

Značka ZON byla založena v roce 1879 Ferdinandem Kubešem. Firma byla předávána z generace na generaci až do roku 1949, kdy byl podnik znárodněn. V roce 1993 byl ale privatizován a vrátil se opět do rukou vnuka zakladatele. Původně se firma nazývala: „Továrna na vodu sodovou, šumící limonády a šťávy ovocné, Ferdinand Kubeš, Třebíč“. Během prvního roku od založení bylo vyrobeno celkem 20 tisíc sodových vod a limonád z vlastnoručně vyrobených ovocných sirupů.

Třebíčské limonády byly oceněny v roce 1901 zlatou medailí na mezinárodní výstavě nealkoholických nápojů v Paříži, díky čemuž si získala jedno z předních míst mezi tehdejšími výrobci. Až teprve v roce 1927 firma registrovala slovní ochrannou známku ZON, kterou je značka v dnešní době proslulá. Jen málokdo dnes ví, co tato zkratka znamená. Jedná se o počáteční písmena pro „zdravotní osvěžující nápoje“. Od tohoto roku začala firma používat své charakteristické třetinkové láhve. Jedná se o nejvíce ikonickou poznávací značku těchto limonád. Široký baculatý design dodává lahvím autentičnost a dojem dlouholeté tradice, kterou se firma pyšní.

Dnes firma vyrábí 50 druhů nealkoholických nápojů a sirupů ve všech druzích obalů, ať už to jsou skleněné lahve, PET lahve, nebo v nerezových KEG sudech. Jako jedna z mála výrobců nealkoholických nápojů si doposud firma ZON zachovala své skleněné vratné láhve.¹⁵



Obrázek 3 - Evoluce lahví ZON.
Zdroj: www.zon.cz

¹⁵ <https://www.zon.cz/cz/historie>

8.1. Současný vizuální styl

8.1.1. Logo

Logo si od samého počátku jeho vzniku v roce 1927 neprošlo žádnou změnou. Je čistě typografické, dobře čitelné i zapamatovatelné. Jelikož ale bylo od vzniku beze změny, působí také zastarale a postrádá mnoho brandingových vlastností, které moderní loga mají evokovat. Ostrost hran, tmavost volených barev a kontury nejsou pro dnešní spotřebitele příliš přitažlivé. Provedení merchandise je v tomto logo designu jen málo realizovatelné. Logo postrádá branding charakter, který by efektivně komunikoval osobnost značky a dělal jej nadčasový.



Obrázek 4 - Logo ZON
Zdroj: www.zon.cz

8.1.2. Vizuální styl

Současná podoba vizuálního stylu značky ZON je spojovaná s kombinací dvou tmavých barev – červené a zelené. Tato volba není v prostředí nealkoholických nápojů typická. Převážně se setkáváme s pestrými barvami navozující čerstvost, šťavnatost a osvěžení.

Psychologie barev hraje ve vnímání značky velkou roli. Červená je typicky asociována se značkami v odvětví fastfoodu – McDonald's, KFC, Coca Cola. Je tím pádem spojována s nezdravostí, kterou si mylně konzumenti se značkou ZON spojují, přestože je opak pravdou. Jako kontrast k červené ZON takticky vybírá zelenou, která je na druhé straně spektra barev, tudíž primární barvě lichočí. V tomto tmavém provedení ale s agresivní rudou spíše připomíná vojensky zelenou. Není tedy divu, že si mnozí spojují ZON s komunismem. Volba takto tmavých barev není nejvhodnější, neboť v černobílém provedení se od sebe téměř vůbec neliší. Nebýt bílého ohraničení loga, rozdíl by nebyl vůbec patrný.

Vizuální styl jako celek je v mnoha oblastech nedostatečný a zastaralý. Například v sortimentním listu je zobrazován popisný text v tmavě žluté barvě, která je na zeleném

pozadí téměř nečitelná. Často se objevují i typické tvary používané v 80-90 letech pro přitáhnout pozornosti k novince, či velké slevě. Samotné lahve s pozadím neladí a hrdla lahví zobrazují originální pozadí, na kterém byly lahve foceny. Působí tak, že do celku nepatří. Celková komunikace působí zastarale a používá levné triky pro přitáhnout pozornosti.



Obrázek 5 - Sortiment ZON
Zdroj: www.zon.cz

8.2. Obaly

Obaly si v průběhu předešlých několika let prošly změnou etiket. Z etikety tvořené fotkou ovoce, jež je příchutí limonády, trojrozměrným logem a zahnutým nápisem příchutě se značka odklonila a přišla s novým obalem v bílém provedení. Obal je nově více jednotný a ve většině případů se liší pouze zobrazením ovoce. Nově ale obsahuje mnohem více textu, který je mnohdy nepodstatný a pouze zabírá prostor. To vede k rušivé etiketě, která nevyužívá dostatek prázdného prostoru pro čistotu designu.



Obrázek 6 - Evoluce etiket ZON
Zdroj: www.zon.cz

8.3. Marketingová komunikace

Firma ZON komunikuje se svými konzumenty prostřednictvím Facebookové stránky a Instagramového účtu. Příspěvky sdílí pravidelně, průměrně pětkrát měsíčně. A přestože je Facebook v dnešní době již méně populární platformou, dosahují přes něj více sledovatelů (4 100 sledujících) než přes instagramový účet (450).

Grafické zpracování příspěvků se liší jak provedením, tak atmosférou. Nedá se říci, že by v tomto směru měla značka jednotný vizuální styl. Samotná stránka poté nepůsobí přitažlivě, naopak spíše rušivě a nekomunikuje efektivně osobnost značky. Aby zaujala co nejvíce návštěvníků, snaží se cílit na každou věkovou kategorii, což vede k této směsici vizuálů.



Obrázek 7 a 8 - Marketingová komunikace ZON
Zdroj: www.facebook.com/limonadyZONTrebic

8.4. Cílová skupina a konkurence

Cílovou skupinou firmy ZON jsou převážně lidé školního věku, ať už žáci základních, středních, nebo vysokých škol. Právě cenová přívětivost limonád ZON z nich dělá populární volbu mladých lidí. Mladší generace se aktivně setkává s produkty ZON na koupalištích, bufetech ve škole či na táborech, malých prodejnách, nebo v restauracích s rodiči či kamarády. Oproti tomu dospělí místo po limonádě spíše sáhnou po minerální vodě a limonádu naopak koupí svým dětem.

Mezi konkurenci Třebíčských limonád by se dala řadit Coca Cola, Fanta, Sprite, 7UP, Mirinda, nebo Kofola. V porovnání se ZON, která má 50 zaměstnanců a vydělává ročně 100

milionů korun,¹⁶ se jedná spíše o giganty, kterým nemá šanci konkurovat. Nápoje těchto velkých značek najdete v supermarketech, automatech, benzínových stanicích, v kinech, restauracích atd. ZON, která má největší zisky z prodeje v restauracích, případným prodejem přes malé prodejny, by se lépe zařadila do jiné kategorie limonád.

V posledních letech se rozšířil trend, kdy mladí lidé vyhledávají alternativní limonády, jako například Bohemsca, Pragerova limonáda, nebo Richardova limonáda, přesto, že jsou hůře dostupné. Tento druh limonád cílí na individualisty, kteří rádi zkouší nové věci, zajímají se o zdravý životní styl, udržitelnost a nevdají jim svůj lovebrand najít i bez supermarketu.¹⁷ Těmito kvalitami se ZON dlouhodobě pyšní. Od samého počátku také dbá na udržitelné obaly v podobě vratných lahví, přestože se trh v průběhu let odklonil spíše k plastovým obalům. Jejich limonády jsou navíc zdravé, vyráběné z ovocných sirupů vlastní výroby. Neodmyslitelná je i dlouholetá tradice rodinné značky. Díky těmto kvalitám a pozitivní asociaci se značkou by ZON mohla v této kategorii limonád dominovat a zapůsobit na tento typ mladých lidí.

9. Průzkum

V rámci své bakalářské práce jsem provedla průzkum zaměřený na veřejné mínění, asociaci se značkou a hodnocení aktuálního vizuálního stylu. Dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazníku za přítomnosti 300 respondentů. Navazuji tímto na bakalářskou práci paní Ing. Venduly Novákové z roku 2011¹⁸, ve které se zabývá brand managementem značky ZON na českém trhu. Tato data poslouží pro srovnání, jakým směrem se značka v průběhu let ubírala a zda i přes redesign etiket, kterého se krátce poté dočkala, pomohl ke spokojenosti jejích konzumentů.

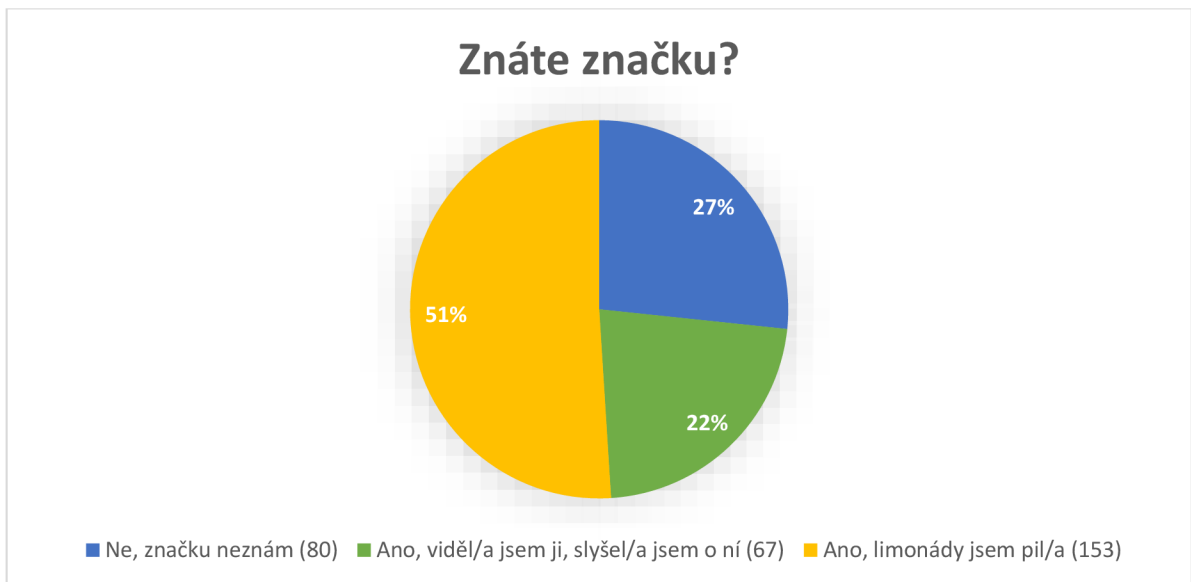
¹⁶ https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/rozhovor-zon-podnikani-rodinna-firma.A210721_164617_podnikani_daja

¹⁷ <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-cechu-o-alternativni-limonady-roste/>

¹⁸ Nováková, Vendula 2011.

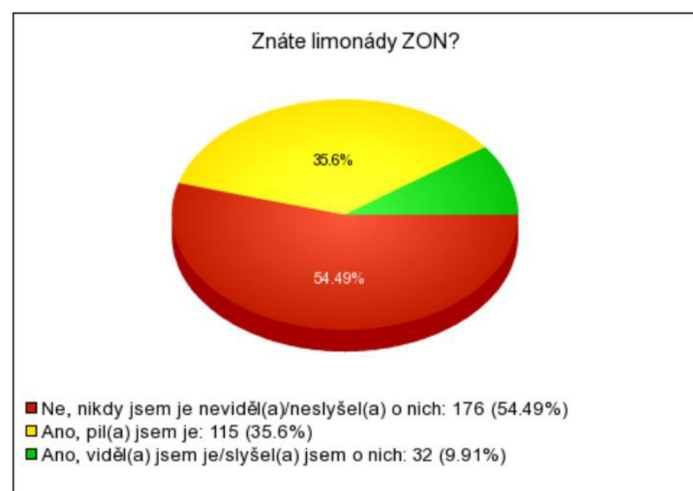
9.1. Veřejné mínění

V dotazníku byli respondenti tázáni, zda značku ZON znají. Na výběr měli ze tří možností. Z průzkumu vyšlo najevo, že pouhá cca. ¼ respondentů o limonádách doposud neslyšela. 51 % respondentů již limonády v minulosti ochutnalo, zatímco 22 % je vidělo/slyšelo o nich.



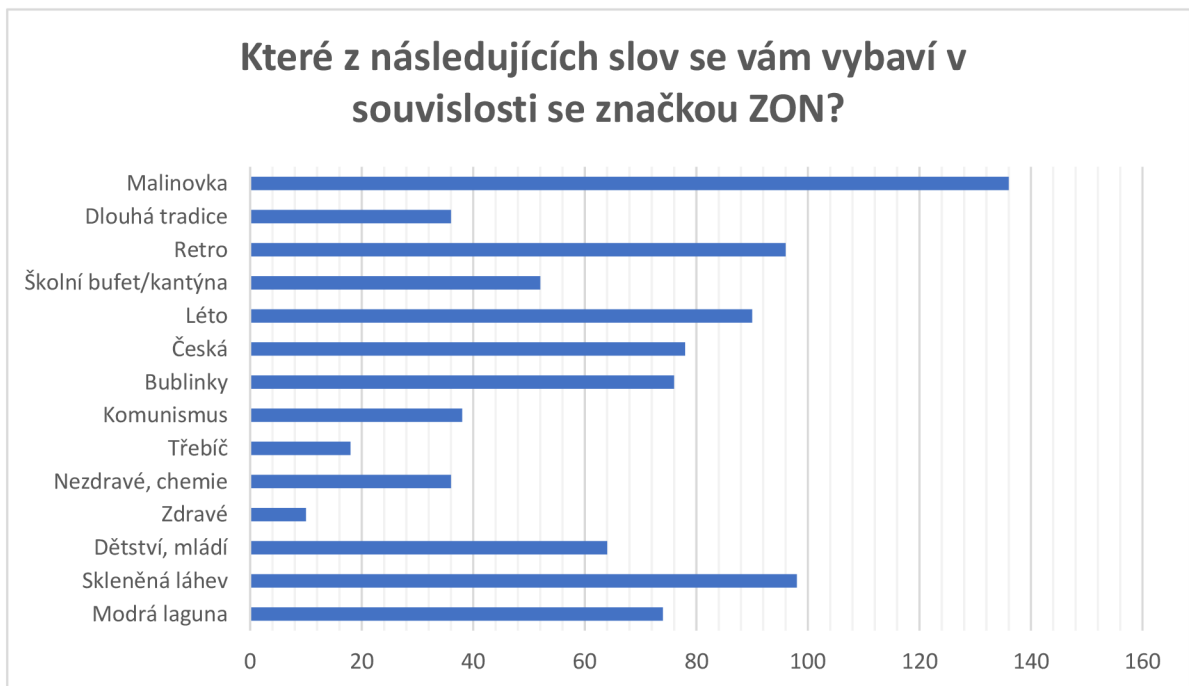
Graf 1 - Povědomí o značce
Zdroj: vlastní

V porovnání s daty z roku 2011 povědomí o značce výrazně stoupl. Z původního průzkumu vyšlo najevo, že o limonádách neslyšelo 54,49 % respondentů. V současnosti se toto číslo zmenšilo na polovinu (27 %). V dnešní době je tedy značka ZON v povědomí společnosti výrazně více než v minulosti.



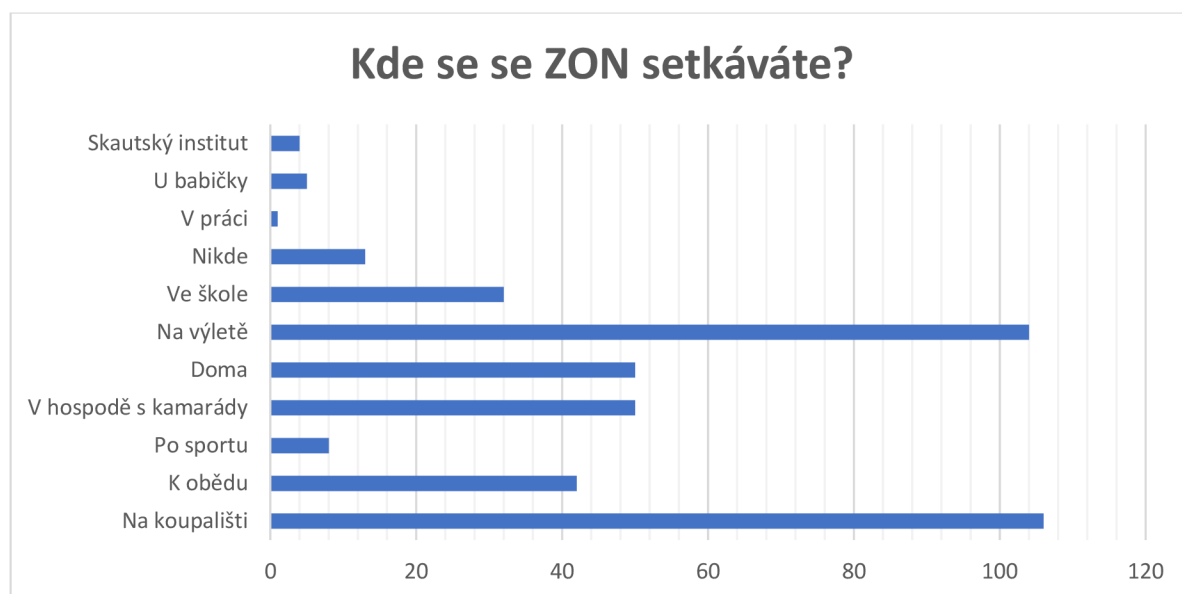
Graf 2 - Povědomí o značce – původní průzkum.
Graf od Ing. Venduly Novákové, Brand management značky „ZON“ na českém trhu.

V další otázce jsem se respondentů zeptala, které ze seznamu slov se jim vybaví v souvislosti se značkou ZON. Seznam vycházel z práce paní Ing. Venduly Novákové, kde byly daná slova nejčastěji zmiňovaná. Nejčastěji si ZON respondenti asociovali s Malinovkou, nebo ikonickou Lagunou. Velmi časté byla také slova jako například retro, skleněné láhve, dětství, mládí, léto, Česká a bublinky. Překvapivě vysoko se umístil i komunismus, zhruba stejně často jako dlouhá tradice. S největší pravděpodobností vyvolává tuto asociaci barevnost značky. Pozoruhodné je i to, že si ZON častěji lidé spojují s nezdravostí a chemií, i když si firma zakládá na jejich zdravotních kvalitách. Respondenti měli taktéž možnost napsat vlastní návrhy slov, které se jim při zmínce ZON vybaví. Mezi ně patřily například: žízeň, zero, staré dobré časy, skautský institut, mládí na střední, kombajnovka, asijská restaurace, sladká, ovoce, točená limča, tradiční, pestré, Pražské hipsterské podniky, divadlo, Zonka, pobyt na letním táboře.



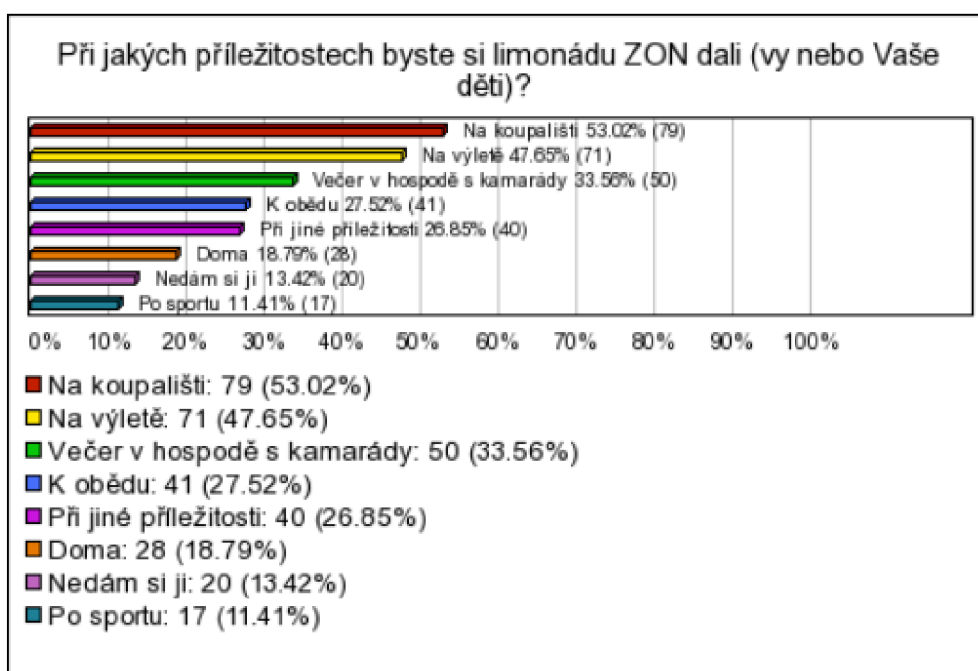
Graf 3 - Asociace se značkou
Zdroj: vlastní

V další otázce jsem se zaměřila na místa, kde se lidé se ZON nejčastěji setkávají. Zcela bezkonkurenčně se jednalo o koupaliště a výlety. Poměrně často si lidé dopřáli limonády i doma, k obědu, nebo v hospodě s kamarády. Dalším častým místem pak byly školy.



Graf 4 - Asociace se značkou – místo
Zdroj: vlastní

V porovnání s daty z roku 2011 se výsledky nijak výrazně neliší. Nejpopulárnějšími místy jsou stále koupaliště nebo výlety.



Graf 5 - Asociace se značkou – místo – původní průzkum
Graf od Ing. Venduly Novákové, Brand management značky „ZON“ na českém trhu.

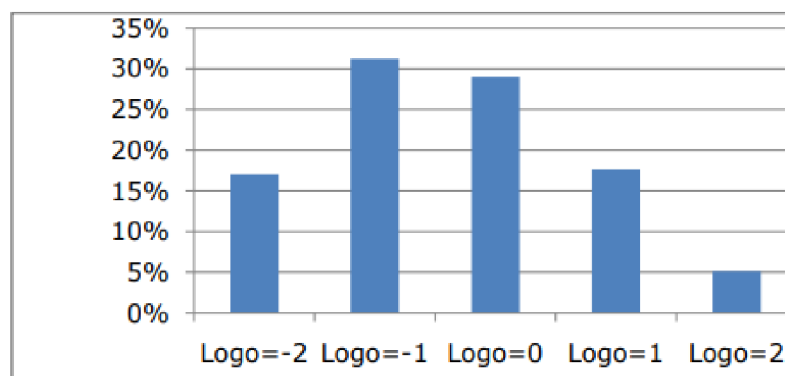
9.2. Hodnocení vizuálního stylu

V druhé sekci mého dotazníku jsem se zabývala vizuálním stylem značky a žádala respondenty, aby jej ohodnotili. Ke každé otázce byl přiložen obrázek týkající se daného tématu. Otázkami se opět odkazují na výše zmíněnou práci.

V první otázce se respondentů ptám na zhodnocení loga značky. Když se podíváme na odpovědi z minulých let, spokojenost s logem se zmenšila. Většina jej nyní považuje za zastaralé. Část starší generace naopak tíhla k nejlepšímu možnému hodnocení. Pravděpodobně je v tomto případě velkým faktorem nostalgie a obava ze změn.



Graf 6 - Hodnocení loga
Zdroj: vlastní



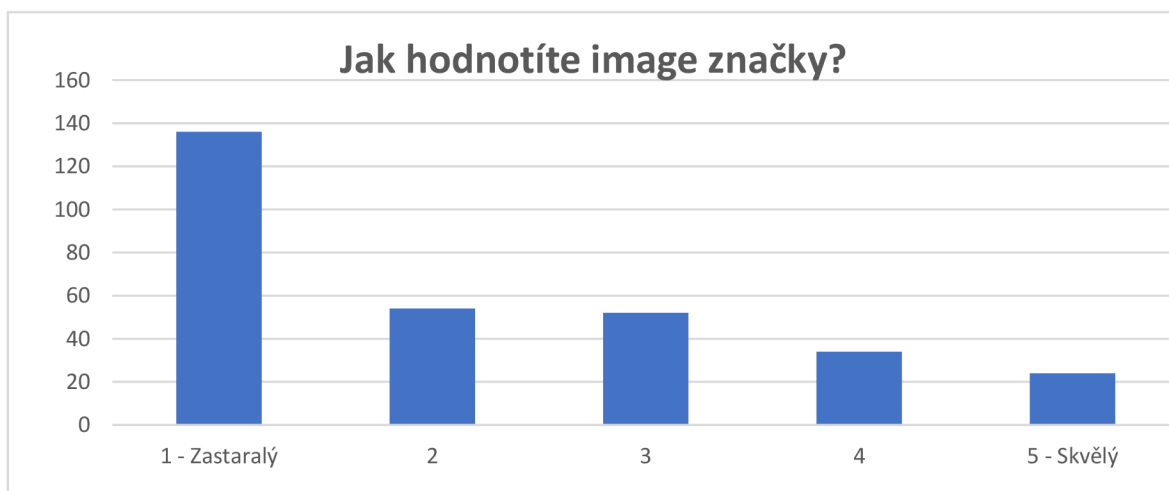
Graf 7 - Hodnocení loga – původní průzkum.
Graf od Ing. Venduly Novákové, Brand management značky „ZON“ na českém trhu.

V další otázce se zaměřuji na hodnocení stávajícího obalového designu. Opět je výsledek podobný, ovšem daleko více korespondentů jej hodnotilo kladně. Je vidět, že byl redesign etikety ze strany ZON dobrá volba, přestože je stále třeba větších úprav. V tomto případě nemohu porovnávat tato data s prací paní Ing. Venduly Novákové, jelikož se u tohoto typu hodnocení zaměřila pouze na logo. Já se rozhodla průzkum rozšířit o otázky týkající se obalového designu a image značky, jelikož se jedná o nedílnou součást identity značky ZON.



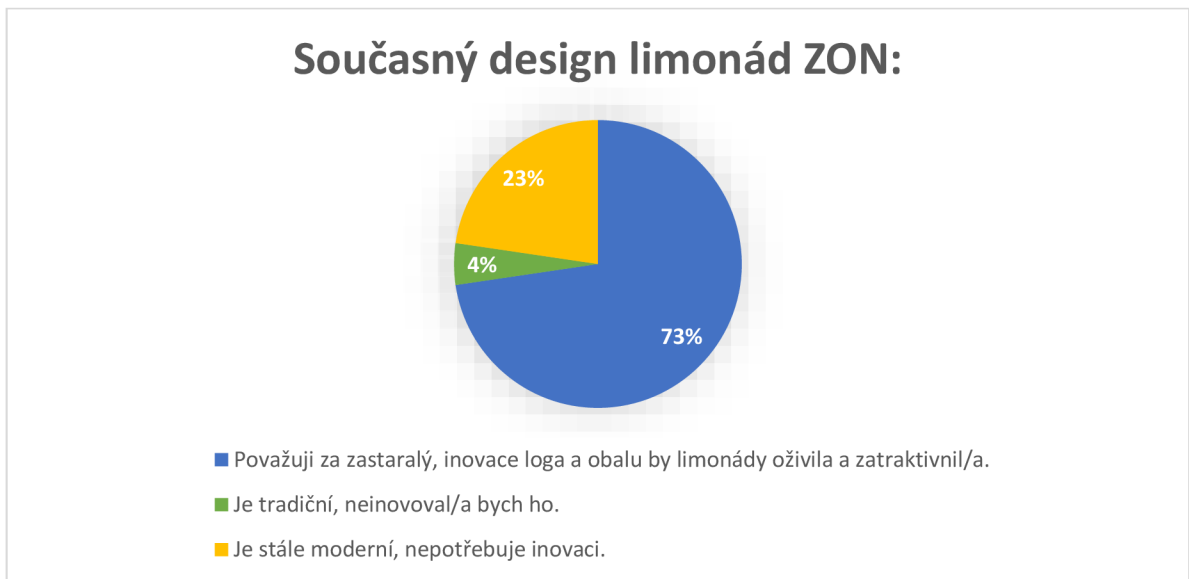
Graf 8 - Hodnocení obalového designu
Zdroj: vlastní

V další otázce se zaměřuji na výše zmíněnou image značky. K otázce byl přiložen obrázek sortimentního listu, kde lze vizuál značky vidět nejlépe. Hodnocení bylo velmi negativní. Oproti předchozím otázkám se většina korespondentů shodla, že se jim tento vizuální styl nelíbí a působí na ně zastarale.



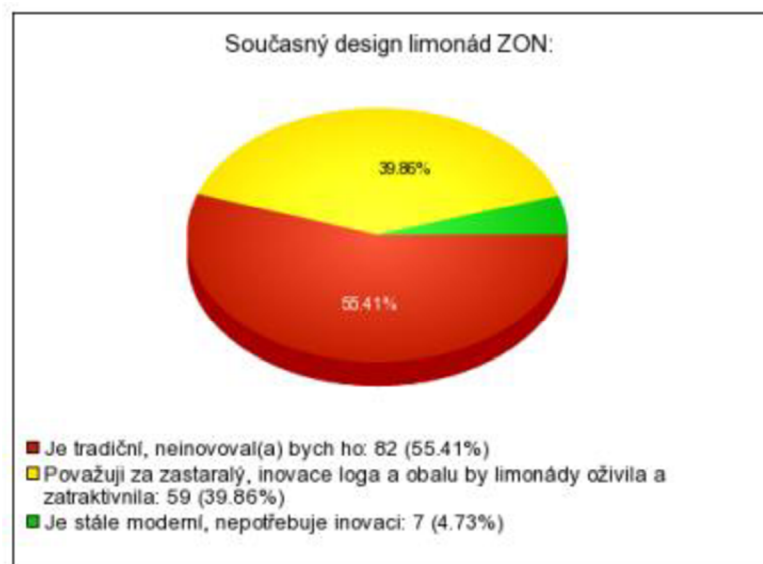
Graf 9 - Hodnocení image značky
Zdroj: vlastní

U otázky, jak by zhodnotili současný design limonád, se 73 % respondentů shodlo, že je zastaralý. Inovace loga a obalu by limonády oživila a zatraktivnila.



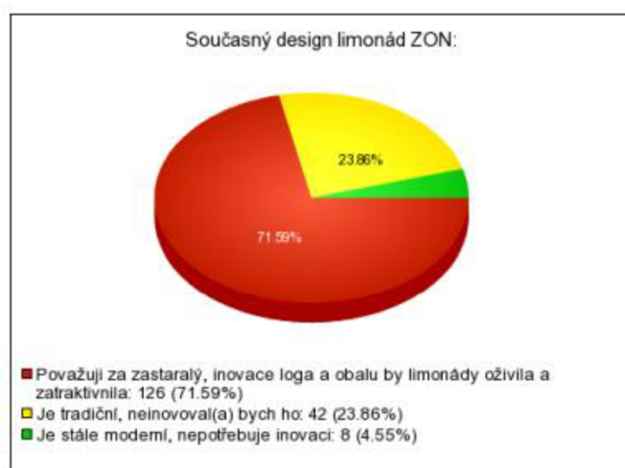
Graf 10 - Hodnocení současného designu
Zdroj: vlastní

Spokojenost s designem limonád ZON v roce 2011 byla velmi odlišná. 55,41 % respondentů považovalo design za tradiční a bylo proti inovaci. Jen 39,86 % shledalo inovaci nezbytnou.



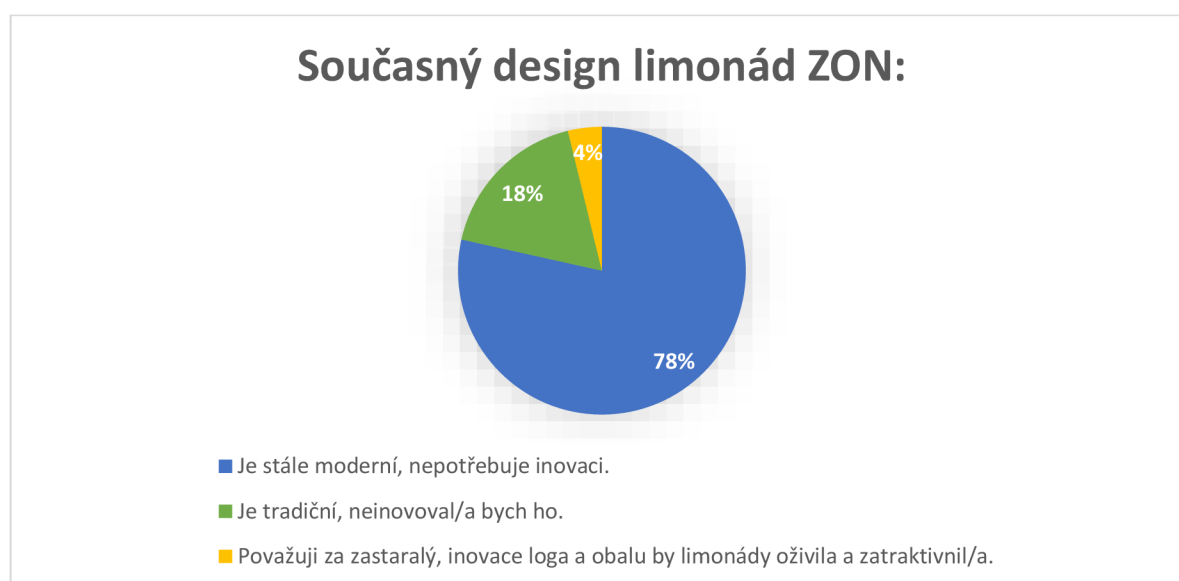
Graf 11 - Hodnocení současného designu – původní průzkum.
Graf od Ing. Venduly Novákové, Brand management značky „ZON“ na českém trhu.

Dalším důležitým poznatkem práce, na kterou se odkazují, bylo izolování respondentů, kteří limonády ještě nepili a posoudili jejich spokojenost. Jejich názor, jako potenciálních zákazníků, byl v tomto případě klíčový. Data se začnou v tomto případě podobat těm, kterých jsem dosáhla ve svém průzkumu já. 71,59 % bylo s nynějším vizuálním stylem nespokojených. 23,86 % jej považovalo za tradiční a 4,55 % za moderní. Ukazuje tedy, že jsou potenciální zákazníci s designem nespokojení a je třeba změn.



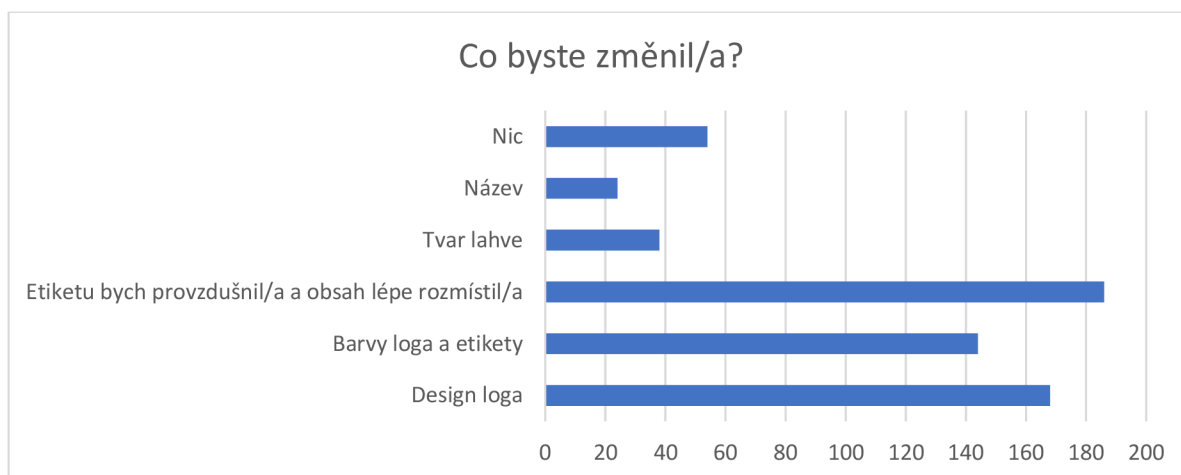
Graf 12 - Hodnocení současného designu – cílová skupina – původní průzkum.
Graf od Ing. Venduly Novákové, Brand management značky „ZON“ na českém trhu.

Stejně tak i já jsem změřila spokojenost potenciálních zákazníků, kteří ZON doposud neznali a došla jsem k závěru, že je nespokojenost s designem stále stejně velká. Nespokojenost vzrostla o 5 %. Změna vizuální identity je nutná.



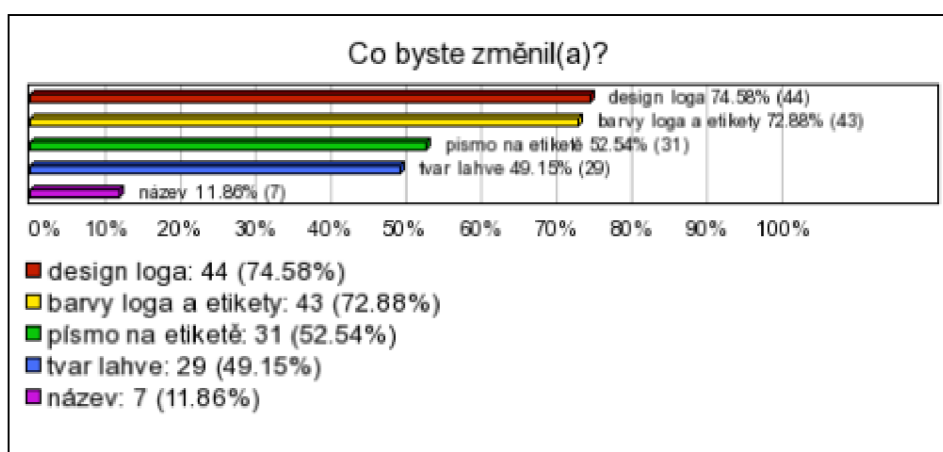
Graf 13 - Hodnocení současného designu – cílová skupina
Zdroj: vlastní

Na závěr jsem se respondentů zeptala na názor, které elementy by změnili. Valná většina se shodla, že je třeba změnit primárně rozmístění obsahu na etiketě, poté design samotného loga, který je zastaralý. Velká shoda byla i v případě změny barev loga a etikety. Naznačuje to nespokojenost s firemními barvami, které nepůsobí přitažlivě. Menším počtem hlasů vyšlo také najevo, že jsou lidé spokojeni jak s názvem značky, tak tvarem láhve.



Graf 14 - Feedback ke změně
Zdroj: vlastní

Při porovnání obou průzkumů je zřejmé, že se názory výrazně neliší. Nejvíce žádaná byla změna loga a barev, ke které bohužel nedošlo. V mém dotazníku jsem nahradila volbu „písmo na etiketě“ možností „etiketu bych provzdůšnil/a a obsah lépe rozmístil/a“, jež se zdál být více aktuální. Oproti minulosti je ale většina konzumentů s netradičním tvarem láhve spokojeni. Limonády dělá jedinečné a lépe zapamatovatelné.



Graf 15 - Feedback ke změně – půsodní průzkum.
Graf od Ing. Venduly Novákové, Brand management značky „ZON“ na českém trhu.

10. Nový vizuální styl

10.1. Inspirace

Inspirací pro novou etiketu limonád ZON pro mne byly různé sytě barevné limonády či džusy, které měly převážně bílou etiketu a jako dominantní prvek měly ovoce, které bylo příchutí daného nápoje. Tímto se celá řada produktů sjednotila a vypadala vizuálně velmi přitažlivě.

Bílou etiketu jsem chtěla zachovat z toho důvodu, že je pro limonády ZON typická. Zobrazení ovoce v kreativním provedení pro mne bylo klíčové z toho důvodu, že právě příchut' je na nápoji nejdůležitější. Stejně tak může upoutat barevností a zajímavým tvarem, což jsou jedny z prvních věcí, které lidské oko zaregistruje. Zároveň tímto kreativním způsobem obal prozrazuje vše důležité bez použití typografie, což je například pro cizince, kteří česky neumí, velice důležité.



Obrázek 9 - Inspirace 1

Zdroj: <https://www.locatellipepato.com/-invero-succo-e-polpa>



Obrázek 10 - Inspirace 2

Zdroj: <https://madejuice.com/pages/about-us>

10.2. Moodboard

V rámci této bakalářské práce jsem se rozhodla zpracovat tři nejoblíbenější příchutě limonád ZON – malinovku, oranž a lagunu. Příchutě těchto limonád jsem znázornila v moodboardu a doplnila je fotkami ze situací, které si s limonádami lidé asociují. Nejčastěji to bylo léto, prázdniny, koupaliště, ale také výlety, při kterých se spousta mladých lidí s limonádami setkávala.

Nový vizuální směr značky by měl zobrazovat přátelskost značky, šťavnatost čerstvých ingrediencí a zdraví. Zaměřuje se na mladou generaci, která se chce dobře bavit a prožívat život na maximum. Evokuje to pocit pohody, radosti, energie, které samotná limonáda svou pestrou barevností již odráží.



Obrázek 11 - Moodboard
Zdroj: vlastní

10.3. Logo

Z výše uvedeného průzkumu vyplívá, že většina respondentů vnímá stávající logo jako zastaralé. Rozhodla jsem se tedy pro facelift, abych logo zmodernizovala a aby lépe vypovídalo o attributech, jež jsou se značkou spojovány. Font jsem vybrala serifový, aby byl původnímu co nejvíce podobný. Zároveň jsem chtěla, aby logo působilo retro. Z průzkumu je totiž patrné, že si dotazovaní značku s tímto stylem spojují. Rozhodla jsem se tedy pro font, který připomíná potisk starých dřevěných beden.



Obrázek 12 - Retro bedny

Zdroj: <https://bit.ly/3qWCveu>

Wangi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%&*()“”‘’?

Obrázek 13 - Font Wangi

Zdroj: vlastní

Dalším krokem pro mne bylo odstranění uvozovek, které působily rušivě. Jelikož již není značka vnímána jako zkratka „zdravotní osvěžující nápoje“, ale jako brand, ztratily tedy uvozovky v současnosti pro konzumenty opodstatnění.

Velmi negativně byla vnímána i barevnost stávajícího loga. Vybrala jsem barvu tedy pouze jednu, a to zelenou, kterou jsem zesvětlila a použila teplejší tón. Působí tak příjemněji, přátelštěji, zdravěji a poukazuje na ekologii. Zvolila jsem také jemný jednobarevný gradient s texturou, jež se objevuje i v novém obalovém designu. Celá identita se tím sjednotí a logo pak působí jak barevností, tak texturou, jako lístek.



Obrázek 14 - Nové logo
Zdroj: vlastní

10.4. Barevnost

Stejně jako v případě loga byla změna barevnosti značky nezbytná. Červená je dle psychologického vnímání barev považována za barvu agresivní. Navíc bývá u potravin spojována s fastfoodem a nezdravostí, od čehož bych se chtěla touto volbou oddálit.

Jelikož si firma zakládá na zdraví, rozhodla jsem se jako hlavní barvu vizuální identity značky použít zelenou v teplém odstínu. Pro čistý a elegantní design jsem vybrala jemně krémovou bílou. Třetí barvou vizuální identity je pak barva konkrétního produktu. Za použití těchto sytých a jasných barev se pak efektivněji cílí na mladou generaci.



Obrázek 15 – Barevnost
Zdroj: vlastní

10.6. Obalový design

Prvním krokem při tvorbě nové etikety byla změna jejího rozměru. Rozhodla jsem se ji prodloužit do stran, aby přední část etikety obsahovala pouze nejdůležitější informace, které jsou při rozhodování o koupi nejdůležitější. Jeho pozornost pak není rozptylována velkým množstvím informací. Původní láhev jsem neměnila, jelikož je pro ZON typická a snadno rozeznatelná v porovnání s konkurencí. Na závěr jsem navrhla jednoduché vršky lahví, které by zůstaly klasické zlaté, namísto původních zelených.



Obrázek 16 a 17 - Nové a původní vršky limonád
Zdroj obrázku 17: www.zon.cz



Obrázek 18 - Fotografie produktů
Zdroj: vlastní

10.7. Etikety

Cílem mého návrhu bylo kreativně ztvárnit příchut' limonády. Jelikož jsou barvy a tvary lidským okem nejrychleji zaznamatelné, bylo jasnou volbou udělat ovoce dané příchutě dominantou etikety. Aby vynikla barva samotné limonády, rozhodla jsem se udělat výřez daného ovoce v etiketě. Aby byl design etiket jednotný, je ovoce vždy doplněno třemi listy, které jsem vystínovala tečkovaným štětcem. Díky této technice navozují nejen dojem čerstvosti, ale i šumivosti nápoje. V případě etikety příchutě laguna jsou navíc doplněny bylinkami, které jsou součástí této příchutě.

Druhým nejvýraznějším prvkem bylo samotné logo, kde jsem zdůraznila, že se jedná o limonády. Posledním údajem přední části etikety bylo typografické znázornění příchutě, jež jsem vizuálně propojila s ovocem za pomoci stejné barvy.

Veškeré další informace jsem umístila na boční strany etikety, které jsou viditelné pouze po otočení láhve. Aby se vizuálně oddělily informace, přechází bílá přední část plynule do světle zelené za pomoci výše zmíněné tečkované textury. Dále tak umocňuje dojem šumivosti.

Výživové údaje na 100 ml:

Energetická hodnota	119 kJ/28 kcal
Bílkoviny	0,0 g
Sacharidy	7,0 g
- z toho cukry	7,0 g
Tuky	0,0 g
- z toho nasycené mastné kyseliny	0,0 g
Sůl	0,0g

123456789012

Minimální trvanlivost:
30 05 22

**VRATNÁ
LÁHEV**



Složení: pitná voda, cukr, jablčná šťáva 1,7%, kyselina citronová, oxid uhličitý, barva, aroma přírodní, aroma, barvivo přírodní – ovocný barvící koncentrát z karotky a červeného rybízu, konzervant: sorban draselný, benzoan sodný.

Vyrobil/Distributor:
ZON spol. s r.o., V. Nezvala 79/34, 674 01 Třebíč, ČR
tel.: +420 568 838 211, e-mail: zon@zon.cz
www.zon.cz

Obrázek 19 - Nová etiketa – oranž
Zdroj: vlastní

Výživové údaje na 100 ml:

Energetická hodnota	119 kJ/28 kcal
Bílkoviny	0,0 g
Sacharidy	7,0 g
- z toho cukry	7,0 g
Tuky	0,0 g
- z toho nasycené mastné kyseliny	0,0 g
Sůl	0,0g

123456789012

Minimální trvanlivost:
30 05 22

**VRATNÁ
LÁHEV**



Složení: pitná voda, cukr, jablčná šťáva 1,7%, kyselina citronová, oxid uhličitý, barva, aroma přírodní, aroma, barvivo přírodní – ovocný barvící koncentrát z karotky a červeného rybízu, konzervant: sorban draselný, benzoan sodný.

Vyrobil/Distributor:
ZON spol. s r.o., V. Nezvala 79/34, 674 01 Třebíč, ČR
tel.: +420 568 838 211, e-mail: zon@zon.cz
www.zon.cz

Obrázek 20 - Nová etiketa – malina
Zdroj: vlastní

Výživové údaje na 100 ml:

Energetická hodnota	119 kJ/28 kcal
Bílkoviny	0,0 g
Sacharidy	7,0 g
- z toho cukry	7,0 g
Tuky	0,0 g
- z toho nasycené mastné kyseliny	0,0 g
Sůl	0,0g

123456789012

Minimální trvanlivost:
30 05 22

**VRATNÁ
LÁHEV**



Složení: pitná voda, cukr, jablčná šťáva 1,7%, kyselina citronová, oxid uhličitý, barva, aroma přírodní, aroma, barvivo přírodní – ovocný barvící koncentrát z karotky a červeného rybízu, konzervant: sorban draselný, benzoan sodný.

Vyrobil/Distributor:
ZON spol. s r.o., V. Nezvala 79/34, 674 01 Třebíč, ČR
tel.: +420 568 838 211, e-mail: zon@zon.cz
www.zon.cz

Obrázek 21 - Nová etiketa – laguna
Zdroj: vlastní

10.8. Marketingová komunikace

Při tvorbě marketingové komunikace jsem se rozhodla zdůraznit barvu konkrétní příchutě limonády. Barva celého vizuálu je tedy sytá a výrazná, aktivně přitahující pozornost mladé generace. Limonády jsou zobrazovány spolu s čerstvým ovocem a bylinkami, aby se dále umocňoval význam zkratky ZON. Slogan, který doposud aktivně ZON používá, jsem se rozhodla zobrazit hravou formou.



Obrázek 22 - Návrh plakátu – oranž
Zdroj: vlastní



Obrázek 23 Návrh plakátu – malina
Zdroj: vlastní

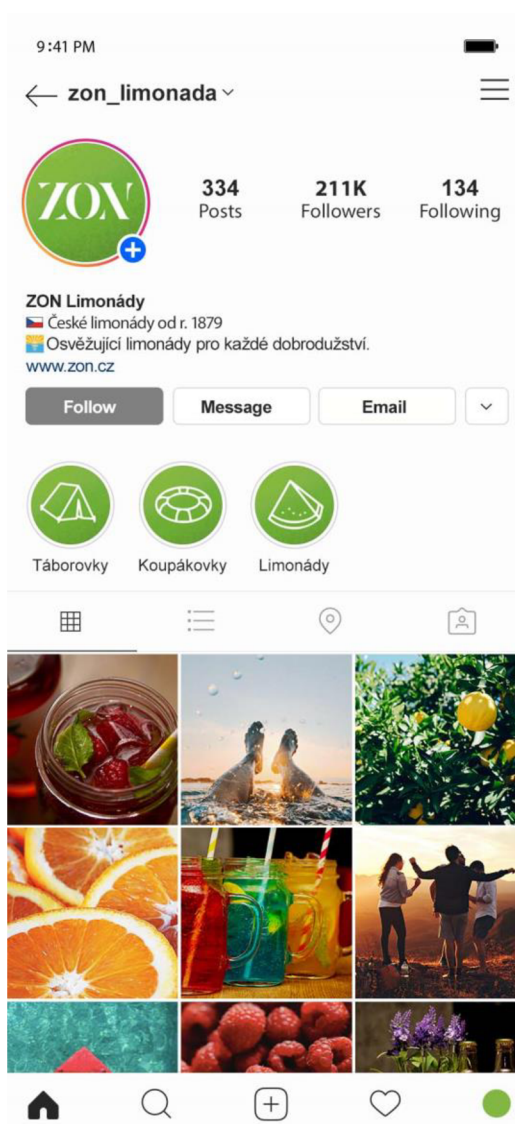


Obrázek 24 - Návrh plakátu – laguna
Zdroj: vlastní

10.9. Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že dnešní mladá generace, na kterou ZON primárně cílí, používá nejčastěji Instagram, doporučila bych se zaměřit marketingovou komunikaci právě na Instagram. Ten sice firma má, ale snaží se oslovit každou věkovou skupinu, což vytváří nejednotný dojem jejich Instagramového profilu.

Firmě bych doporučila zaměřit se na sdílení fotek čerstvých ingrediencí, zážitků z cest nebo během léta a lákavých záběrů limonád. Dále bych doporučila využívat aktivně story příspěvků, které si mladí nejčastěji prohlíží. Tyto příspěvky by se poté mohly ukládat do výběrů, čímž by firma motivovala konzumenty k propagaci jejich produktů s cílem, že bude jejich příspěvek sdílen a vystaven na instagramové stránce ZON.



Obrázek 25 - Návrh vzhledu sociálních sítí
Zdroj: vlastní

10.10. Merchandise

Značce jsem navrhla merchandise v podobě unisex triček, ale i batohů a plátěných tašek. Oslovila by tím cílovou skupinu, která by si tak mohla vzít plátěnou tašku třeba na koupaliště nebo na vodu. Batoh by naopak našel využití na výletě s rodinou či přáteli. ZON by merchandise mohla využít jako cen v různých soutěžích, např. za nejvíce sesbíraných vršků, nebo nejhezčí fotku sdílenou na sociálních sítích.



Obrázek 26 - Návrh batohu
Zdroj: vlastní



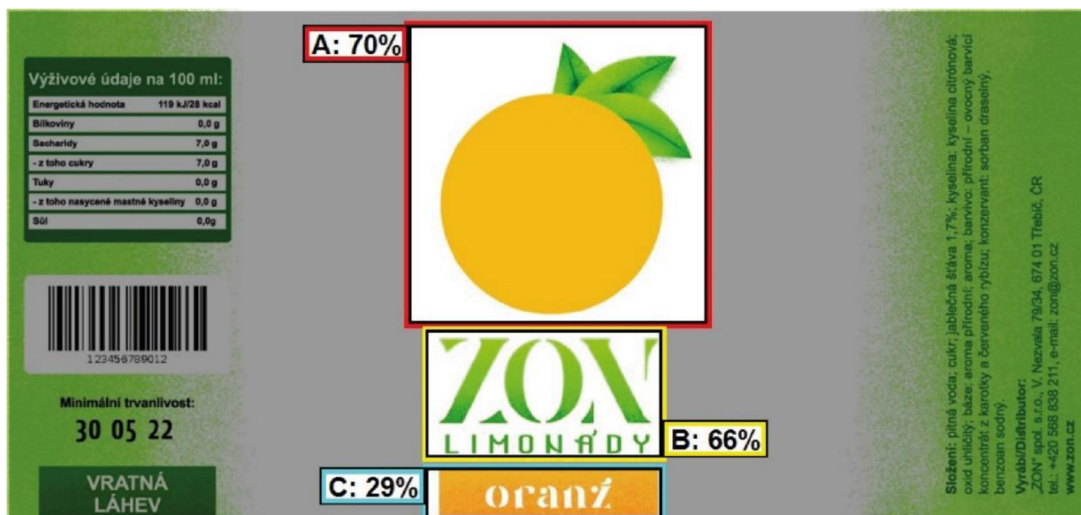
Obrázek 27 - Návrh triček
Zdroj: vlastní



Obrázek 28 - Návrh plátěné tašky
Zdroj: vlastní

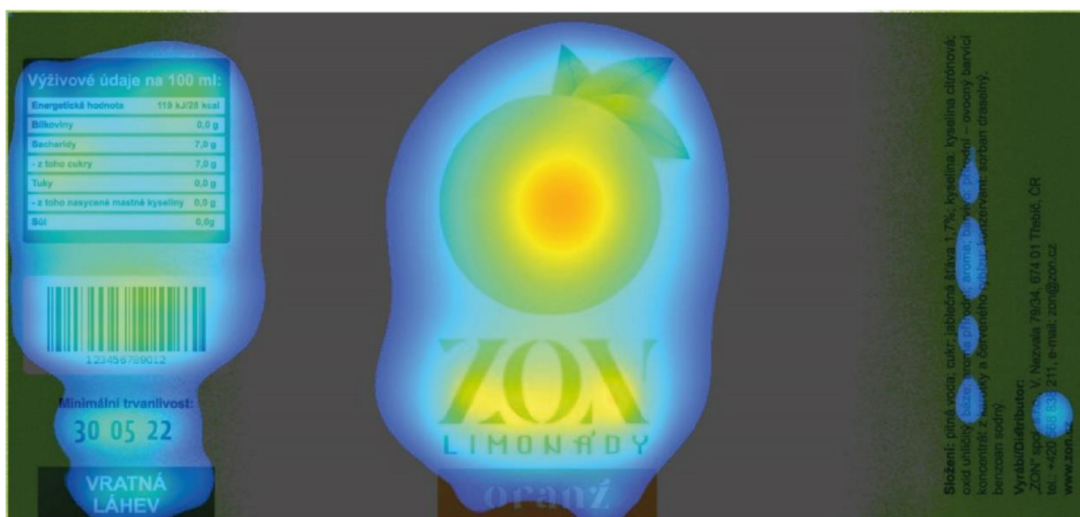
10.11. Testování efektivity

Pro testování, nakolik efektivní můj design je, jsem se rozhodla pro moderní řešení. Využiji umělé inteligence 3M VAS (Visual Attention Software), která dokáže s 92% přesností předpovědět, čeho si potenciální zákazník během prvních 3-5 vteřin, které věnuje rozhodování o koupi, všimne. Díky tomu odhalím nejdůležitější body mého designu a porovnáám jej s obalem předešlým.



Obrázek 29 - Test 1 - oranž
Zdroj: vlastní

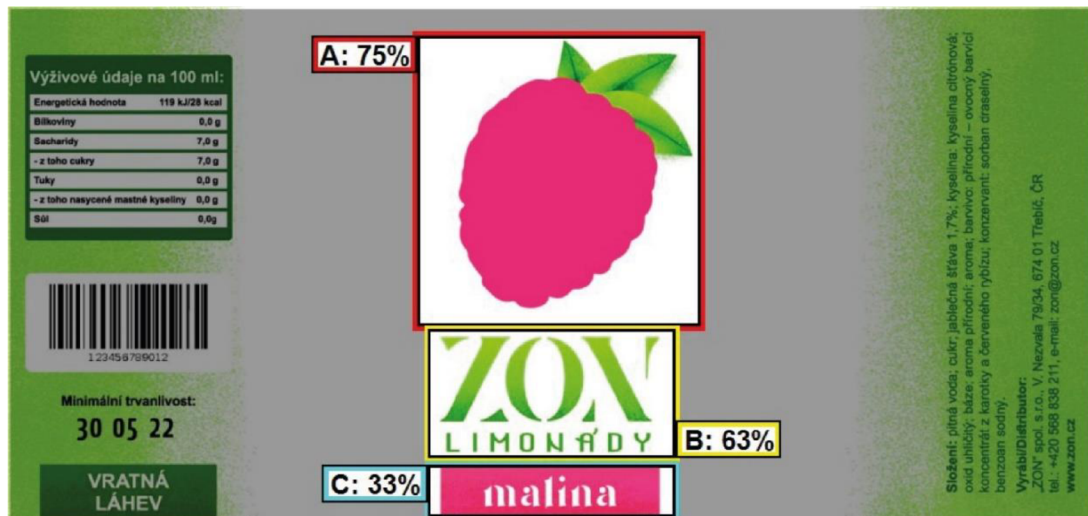
Prvním krokem v testování je zvolení jednotlivých elementů designu. Po provedení analýzy etikety oranže vychází najevo, že nejpoutavějším elementem (70 %) je skutečně výřez ovoce, což je nejdůležitějším elementem obalu. Hned na to následuje logo ZON s 66 %. Jako poslední se umístil obdélník s typografickým vyobrazením příchutě a představuje 29% šanci, že bude během těchto 3-5 vteřin zaregistrován. Toto číslo je v případě tohoto elementu ideální, protože neubírá na pozornosti důležitějších elementů, ale zároveň má stále vysokou pravděpodobnost, že si jej zákazník všimne.



Obrázek 30 - Test 2 - oranž
Zdroj: vlastní

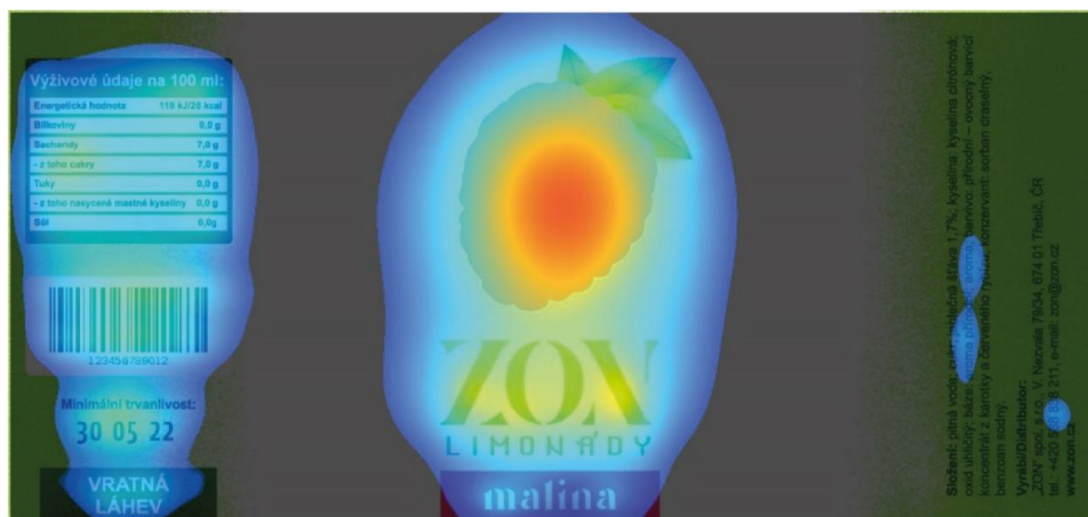
V dalším kole testování software nevyhází z předešle navolených viditelných elementů, ale vychází z celého designu. Jelikož je ale můj design zaměřen na samý střed etikety, který je jako jediný zákazníkovi při této interakci viditelný, budu se zaměřovat pouze

na to. Jak jde vidět v této teplotní mapě, přestože software pracuje s celou délkou etikety, nejvíce pozornosti si opět získal tvar pomeranče a logo ZON.



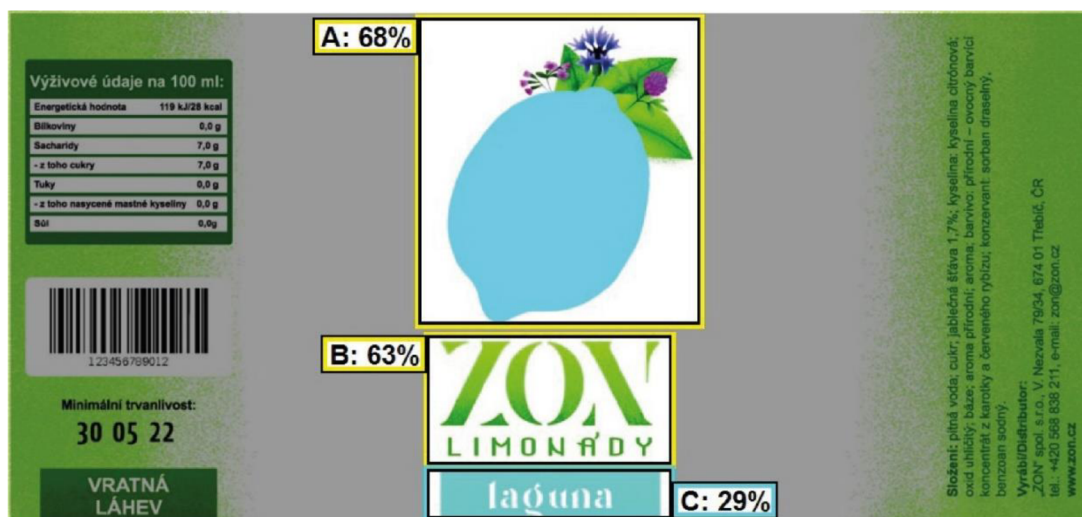
Obrázek 31 - Test 1 - malina
Zdroj: vlastní

U testování etikety malinovky jsem dosáhla podobného výsledku. O 5 % více pozornosti si zasloužil tvar maliny, který se dá odůvodnit kontrastem zeleného a rudého pigmentu, které lidské oko zaznamenává nejrychleji a je uvedeno jako jeden z faktorů analýzy softwaru. Hierarchie důležitosti byla ale stále zachována.



Obrázek 32 - Test 2 - malina
Zdroj: vlastní

V testování pomocí teplotní mapy se opět malinovka umístila nejlépe. Díky převážné většiny pozornosti odvedené na samotný výřez ovoce, logo ZON získává o něco méně pozornosti, ale je stále na druhé pozici v důležitosti.



Obrázek 33 - Test 1 - laguna
Zdroj: vlastní

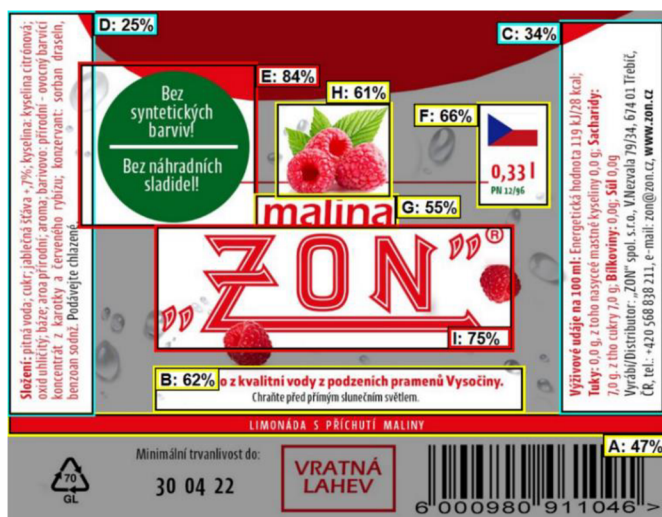
V případě laguny je podíl procentuální rozdíl mezi ovocem a logem podstatně menší. Je to proto, že jsou si pigmenty modré a zelené velice podobné a tím se ztrácí výrazný kontrast, který byl v případě oranže a maliny. I tak si ale zasloužil velice dobré procento pozornosti a zachoval hierarchii důležitosti.



Obrázek 34 - Test 2 - laguna
Zdroj: vlastní

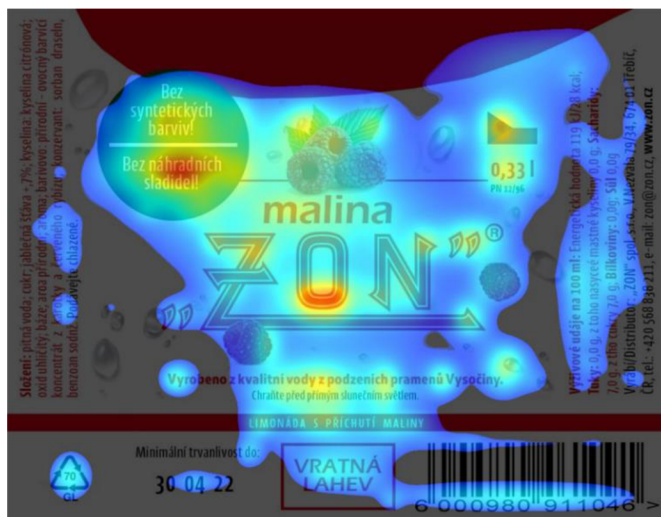
V testování pomocí teplotní mapy je zřetelné, jak podobný díl pozornosti získává tvar ovoce s logem. Přesto většinu pole zabírá opět tvar citrónu, jež je nejdůležitější. Všechny druhy etiket tedy prošly testováním.

Pro demonstraci efektivity mého designu provedu testování i na původním designu etikety. Oproti mé etiketě je ta stávající pouze ze přední strany láhve, tudíž je vše vidět při prvním pohledu na ni. Jednotlivé oblasti jsem ohraničila a analyzovala umělou inteligencí.



Obrázek 35 - Test původní etikety 1
Zdroj: vlastní

Překvapivě nejvíce pozornosti se dostalo zelenému kruhu s informací o nepřítomnosti umělých barviv. Je to právě z toho důvodu, že jsou červená a zelená velice kontrastní barvy. Proto také druhé místo drží samotné logo značky. Důležitost softwem označená žlutě patří fotce maliny, typografickému znázornění příchutě, vlajce a informaci, že se jedná o vodu z podzemních pramenů Vysočiny. Jako nejméně zajímavé software považoval informace o složení a výživových údajích, jež jsou skutečně hůře čitelné.



Obrázek 36 - Test původní etikety 2
Zdroj: vlastní

Při testování pomocí teplotní mapy je vidět, že pozornost zákazníka není rozprostřena na jeden okruh, ale spíše pohled pozorovatele téká z informace na informaci. V obalu není žádný řád a obsah nemá pořádně šanci dýchat. Obecně je na etiketě příliš mnoho elementů, které svou velikostí a barevností přitahují zbytečně moc pozornosti, které by bylo lepší směřovat na příchut' a logo.

11. Závěr

V první části mé práce jsem se seznámila s teoretickými poznatky související s obalovým designem. Definovala jsem základní pojmy týkající se tohoto tématu a zaměřila se na psychologii spojenou s vnímáním obalového designu. Velmi důležitou částí bylo také vymezení cílů obalového designu, měření jeho efektivity a volby designové strategie. Neméně důležitou součástí designového procesu je i výběr materiálu a samotný tisk, na který jsem se taktéž zaměřila. Závěrem teoretické části je definování brandu, hodnot značky a cílové skupiny. Teoretická část práce tak vytváří ucelený proces tvorby obalového designu od rešerše až po realizaci.

Druhou část této práce tvoří aplikace výše zmíněných poznatků na praktické realizaci daného projektu. Mým původním cílem byl redesign obalového designu limonád ZON, spolu s marketingovou komunikací. V průběhu práce vyplynula nutnost práci rozšířit i o facelift loga a novou vizuální identitu značky. Z průzkumu Ing. Venduly Novákové, na který se v práci odkazuji a používám jej pro srovnání se současností, vyšlo totiž najevo, že jsou konzumenti s aktuální podobou loga a vizuální identity nespokojeni. Nespokojenost od roku 2011, kdy byl průzkum proveden, vzrostla o téměř 30 %, což v celkové výši 73 % je alarmující hodnota.

Úvod praktické části tvoří představení značky ZON, její historie od založení až po současnost a změny, ke kterým v průběhu let došlo. Dále jsem rozebrala jednotlivé části současné vizuální identity, jako je logo, barevnost, obalový design, marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí a byla definována cílová skupina produktů. V následující části je představen průzkum, který probíhal formou online dotazování za přítomnosti 300 respondentů. Dotazník byl zaměřen na veřejné mínění, asociaci se značkou a hodnocení aktuálního vizuálního stylu. V porovnání získaných dat obou průzkumů jsem dosáhla závěru, že se v průběhu let asociace se značkou téměř nezměnily. Povědomí o značce naopak vzrostlo, zatímco spokojenost s aktuálním vizuálním stylem značky výrazně poklesla. Nejdůležitější částí mé práce je návrh i realizace nového obalového designu, facelift loga a nový vizuální styl značky. V práci uvádím zdroje inspirace a předkládám moodboard, který nový směr vizuálu značky. Značce jsem navrhla pozměnit barevnost a modernizovat logo. Na základě znalostí získaných v teoretické části jsem navrhla personalizovanou designovou strategii obalového designu a vytvořila nové etikety, které jsem i fyzicky realizovala. Díky této práci jsem si tak vyzkoušela nejen proces designování,

do kterého spadá i rešerše, ale i komunikace s tiskárnou a práci s fotografem. Získala jsem tak zkušenost nejen ze samotné tvorby etiket, ale i konečné prezentace produktů zaměřené na cílovou skupinu a segment trhu. Dále jsem navrhla marketingovou komunikaci a směr, kterým by se mohla značka ubírat v oblasti propagace na sociálních sítích. Závěrem mé praktické části bylo testování efektivity etiket za pomoci umělé inteligence, která simulovala proces lidského rozhodování během prvních kritických 3-5 sekund.

Cílem mé práce bylo navrhnout obalový design, který upoutá pozornost konzumenta a bude korespondovat s hodnotami značky ZON. Na základě výše uvedeného je možné konstatovat, že cíl práce byl nejen splněn, ale i rozšířen o další neméně podstatné části prezentace značky.

Seznam literatury

Roncarelli, Sarah, Ellicott, Candace. *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. Beverly, USA: Rockport Publishers, 2010.

Dabner, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004.

Ambrose, Gavin, Harris, Paul. *Grafický design: Designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011.

DuPuis, Steven, Silv, John. *Package design workbook : The Art and Science of Successful Packaging*. Beverly, USA: Rockport Publishers, 2008.

Karlíček, Miroslav, Tahal, Radek, et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013.

Tselentis, Jason. *Typografie: O funkci a užití písma*. Praha: Slovart, 2014.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009.

Nováková, Vendula. *Brand management značky "ZON" na českém trhu*. Praha, 2011.
Diplomová práce (Ing.). Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů,
Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací, 6. 6. 2012.

Internetové zdroje

Gabrhelíková, Kateřina. Doba plastová: Plasty konzumujeme v pitné vodě, soli i medu. *Právo21* [online]. 2018, [cit. 14.2.2022]. Dostupné z: <<https://pravo21.cz/spolecnost/doba-plastova-plasty-konzumujeme-v-pitne-vode-soli-i-medu>>.

Třídění odpadu.cz. BIOPLASTY: Co je to bioplast? Jak se likviduje bioplast? *Třídění odpadu* [online]. 2022, [cit. 14.2.2022]. Dostupné z: <<https://www.trideniodpadu.cz/bioplasty>>.

ZON. Historie. *ZON* [online]. 2022, [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <<https://www.zon.cz/cz/historie>>.

Jakešová, Dana. Dynastie Kubešů vyrábí ZONku v Třebíči už 142 let. *iDNES.cz* [online]. 2021, [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/rozhovor-zon-podnikani-rodinna-firma.A210721_164617_podnikani_daja>.

MediaGuru. Zájem Čechů o alternativní limonády roste. *MediaGuru* [online]. 2019, [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-cechu-o-alternativni-limonady-roste/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ukázka wow produktu	12
Obrázek 2 - Návrh obalu Hot Ones.....	17
Obrázek 3 - Evoluce lahví ZON.....	25
Obrázek 4 - Logo ZON	26
Obrázek 5 - Sortiment ZON.....	27
Obrázek 6 - Evoluce etiket ZON.....	278
Obrázek 7 a 8 - Marketingová komunikace ZON	28
Obrázek 9 - Inspirace 1	327
Obrázek 10 - Inspirace 2	27
Obrázek 11 - Moodboard	40
Obrázek 12 - Retro bedny	27
Obrázek 13 - Font Wangi.....	27
Obrázek 14 - Nové logo	42
Obrázek 15 - Barevnost	42
Obrázek 16 a 17 - Nové a původní vršky limonád	43
Obrázek 18 - Fotografie produktů	43
Obrázek 19 - Nová etiketa – oranž.....	45
Obrázek 20 - Nová etiketa – malina.....	45
Obrázek 21 - Nová etiketa – laguna.....	45
Obrázek 22 - Návrh plakátu – oranž	46
Obrázek 23 - Návrh plakátu – malina	27
Obrázek 24 - Návrh plakátu – laguna	47
Obrázek 25 - Návrh vzhledu sociálních sítí	48
Obrázek 26 - Návrh batohu.....	49
Obrázek 27 - Návrh triček.....	49
Obrázek 28 - Návrh plátěné tašky	50
Obrázek 29 - Test 1 - oranž.....	51
Obrázek 30 - Test 2 - oranž.....	51
Obrázek 31 - Test 1 - malina.....	52
Obrázek 32 - Test 2 - malina.....	52
Obrázek 33 - Test 1 - laguna.....	53
Obrázek 34 - Test 2 - laguna	53
Obrázek 35 - Test původní etikety 1	54
Obrázek 36 - Test původní etikety 2	54

Seznam grafů

Graf 1 - Povědomí o značce	31
Graf 2 - Povědomí o značce – původní průzkum	31
Graf 3 - Asociace se značkou	32
Graf 4 - Asociace se značkou – místo	33
Graf 5 - Asociace se značkou – místo – původní průzkum	33
Graf 6 - Hodnocení loga	34
Graf 7 - Hodnocení loga – původní průzkum	34
Graf 8 - Hodnocení obalového designu	35
Graf 9 - Hodnocení image značky	35
Graf 10 - Hodnocení současného designu	36
Graf 11 - Hodnocení současného designu – původní průzkum	36
Graf 12 - Hodnocení současného designu – cílová skupina – původní průzkum	37
Graf 13 - Hodnocení současného designu – cílová skupina	37
Graf 14 - Feedback ke změně	38
Graf 15 - Feedback ke změně – původní průzkum	38

Příloha

- 1) Váš věk:
 - a) Do 15 let
 - b) 16–26 let
 - c) 27–40 let
 - d) 41–65 let
 - e) 66+ let

- 2) Pohlaví:
 - a) Žena
 - b) Muž
 - c) Nebinární
 - d) Nepřeji si uvádět

- 3) Jsem:
 - a) Student ZŠ
 - b) Student SŠ
 - c) Student VŠ
 - d) Pracující
 - e) V důchodu

- 4) Bydlím v:
 - a) Praze
 - b) Středočeském kraji
 - c) Pardubickém kraji
 - d) Kraji Vysočina
 - e) Jihomoravském kraji
 - f) Olomouckém kraji
 - g) Zlínském kraji
 - h) Moravskoslezském kraji
 - i) Královéhradeckém kraji
 - j) Libereckém kraji
 - k) Ústeckém kraji

- l) Karlovarském kraji
 - m) Plzeňském kraji
 - n) Jihočeském kraji
- 5) Znáte limonáda ZON?
- a) Ano, pil/a jsem je
 - b) Ano, slyšel/a jsem o nich
 - c) Ne, značku neznám
- 6) Které z následujících slov se vám vybaví v souvislosti se značkou ZON? (možnost volby více možností)
- a) Modrá laguna
 - b) Skleněná láhev
 - c) Dětství, mládí
 - d) Zdravé
 - e) Nezdravé, chemie
 - f) Třebíč
 - g) Komunismus
 - h) Bublinky
 - i) Česká
 - j) Léto
 - k) Školní bufet/kantýna
 - l) Retro
 - m) Dlouhá tradice
 - n) Malinovka
- 7) Napadají vás jiná slova, která si se značkou asociujete?
-

- 8) Při jakých příležitostech se s limonádou ZON setkáváte? (možnost volby více možností)
- a) Na koupališti
 - b) K obědu
 - c) Po sportu
 - d) V hospodě s kamarády
 - e) Doma
 - f) Na výletě
 - g) Ve škole
 - h) Nikde



9) Jak hodnotíte logo značky?

	1	2	3	4	5	
Zastaralé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skvělé



10) Jak hodnotíte obalový design značky?

	1	2	3	4	5	
Zastaralý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skvělý



11) Jak hodnotíte celkový image značky?

1 2 3 4 5

Zastaralý Skvělý

12) Současný design limonád ZON:

- Je stále moderní, nepotřebuje inovaci.
- Je tradiční, neinovoval/a bych ho.
- Považuji za zastaralý, inovace loga a obalu by limonády oživila a zatraktivnila.

13) Co byste změnili? (možnost volby více možností)

- Design loga
- Barvy loga a etikety
- Etiketu bych provzdušnil/a a obsah lépe rozmístil/a
- Tvar láhve
- Název
- Nic