Corporate Design v mlékárenském odvětví

Tomáš Klein

Bakalářská práce
2008

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Tomáš KLEIN**
Studijní program:	**B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimedia a design – Grafický design**
Téma práce:	**1. Teoretická část:** **Historie a současnost Corporate Designu v mlékárenském odvětví** **2. Praktická část:** **Corporate Design Mlékárny Valašské Meziříčí**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:
rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.
Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

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

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

Seznam odborné literatury:

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

Vedoucí bakalářské práce:	**dr ak. soch. Rostislav Illík** Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce:	**7. ledna 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**9. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

MgA. Václav Ondroušek
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce se zabývá termíny Corporate identity, Corporate design a jejich použití. Konkrétněji pak jejich aplikací v mlékárenském odvětví v ČR a zahraničí. Přináší také pohled na současné trendy v obalovém designu mlékárenských produktů a jejich stručný přehled. V praktické části se zaměřuje na Corporate design jednotlivých mlékáren.

Klíčová slova: Corporate identity, Corporate design, grafický manuál, logo, obalový design, mlékárny

ABSTRACT

The work deals with the terms Corporate identity, Corporate design and theirs application. Mainly focused on application in dairy industry in Czech republic and abroad. Reasearch of the contemporary tendecies in packanging of dairy products and short summary of them. Practical part is focused on individual Corporate design´s dairies producers.

Keywords: Corporate identity, Corporate design, grafický manual, logo, packaging, dairies

Tímto děkuji mému vedoucímu teoretické i praktické části bakalářské práce za trpělivost, rady a věcné připomínky.

OBSAH

ÚVOD **7**

I TEORETICKÁ ČÁST **8**

1 CORPORATE IDENTITY **9**

1.1 PROSTŘEDKY CORPORATE IDENTITY 10

1.1.1 Corporate Communications 10
1.1.2 Corporate Culture 10
1.1.3 Produkt organizace 11
1.1.4 Corporate Design 11

2 CORPORATE DESIGN V MLÉKÁRENSKÉM ODVĚTVÍ **15**

2.1 MLÉKO A JEHO PRODUKCE 15

2.2 MLÉKO V ČR 16

2.3 SPECIFICKÉ PRVKY V MLÉKÁRENSKÉM ODVĚTVÍ 17

II PRAKTICKÁ ČÁST **20**

3 CORPORATE DESIGN MLÉKÁRENSKÝCH SPOLEČNOSTÍ **21**

3.1 MLÉKÁRNA VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ 21

3.2 TATRA (MLÉKÁRNA HLINSKO, S.R.O.) 24

3.3 MADETA, A.S. 26

3.4 OLMA, A.S. 28

3.5 DANONE 30

3.6 ORGANIC VALLEY 32

3.7 ALBALACT 34

3.8 PŘEHLED ZNAČEK DALŠÍCH PRODUCENTŮ 36

4 NOVÁ PODOBA CORPORATE DESIGNU MLÉKÁREN VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ **38**

ZÁVĚR **40**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **41**

SEZNAM OBRÁZKŮ **42**

ÚVOD

V této práci bych rád stručně objasnil a upřesnil termíny Corporate identity a Corporate design. Tématicky je tato práce zaměřena na Corporate design v mlékárenském odvětví.

V teoretické části se budu snažit shrnout jednotlivé aspekty a prvky Corporate designu mlékárenských společností, jejich aplikaci a stručnou historii. Budu se také zabývat problematikou a úrovní grafické úpravy obalů jednotlivých mlékárenských produktů. Bohužel, toto téma nikdo zatím v takovém rozsahu nezpracoval a počet publikací na našem i zahraničním trhu věnujícím se Corporate designu v mlékárenských společností je nulový, tak jsem většinu podkladů pro mou bakalářskou práci získal z internetových zdrojů či přímo od mlékárenských společností.

Praktická část je stručným přehledem Corporate designu jednotlivých mlékáren a grafickou úpravu obalů jednotlivých produktů. V obhajobě nového návrhu Corporate designu Mlékáren Valašské Meziříčí se budu snažit objasnit můj postup a myšlenky, které jsem při vytváření vizuálního stylu použil.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

V této části se budu věnovat problematice a vysvětlení pojmu Corporate Identity. Každodenní marketingový boj, který je veden společnostmi o ulovení svého zákazníka nás přivádí k jednomu z nástrojů takového lovu. Jedním z těchto nástrojů je právě Corporate Identity, která reflektuje ideje a cíle podniku či organizace v určitém časovém horizontu. Tento nástroj pomáhá k udržení koncepce a jistot společnosti, sjednocení vnitřní komunikace se subjektem a zajištění jednotné propagace pro koncovým klientem.

Corporate Identity by měla být jakýmsi základním kamenem či normou podniku, která by měla obsahovat jednotnou filozofii a přístup podniku k veřejnosti. Corporate Identity by měla být promyšlená, pečlivě naplánovaná a nadčasová a hlavně prakticky aplikovatelná.

Celou Corporate Identity můžeme rozdělit do čtyř částí, které se většinou navzájem prolínají, avšak každá z nich je velmi důležitá a nepostradatelná.

Struktura Corporate Identity:

- Corporate Design
- Corporate Communications
- Corporate Culture
- Produkt organizace

Všechny tyto čtyři části můžeme shrnout jako jeden celek, který komunikuje a vytváří jakýsi obraz podniku u koncového zákazníka. Tento výsledný celek nazýváme Corporate Image. Podnik, který chce získat výbornou image u koncového zákazníka musí důsledně dodržovat všechny tyto části Corporate Identity. Jedná se však o dlouhodobý proces, na kterém se musí podílet každý zaměstnanec podniku či organizace.

1.1 PROSTŘEDKY CORPORATE IDENTITY

1.1.1 Corporate Communications

Tato část Corporate Identity vytváří zastřešení všem podnikovým komunikacím. Jedná se o komunikaci, která je založena s dlouhodobým záměrem a sleduje dlouhodobý cíl. Jako všechny prvky musí i Corporate Communications následovat jeden cíl a tj. filozofii společnosti. Tímto pak pozitivně přispívají k budování postoje podniku vůči veřejnosti a zároveň zkvalitňují interní komunikaci. Mají velký vliv na změnu veřejného mínění a zmenšují vzdálenost mezi organizací a cílovou skupinou.

Do oblasti jednotné komunikace můžeme zahrnout zejména Public Relations (zprostředkování dialogu organizace s veřejností), Corporate Advertising (komunikace pomocí placené reklamy, která inzeruje sdělení pro určené cílové skupiny), Public Affairs (propagace stanovisek a veřejná vystoupení společnosti při různých společenských akcích, či vyjádření k politickým nebo veřejným otázkám). Dále tady patří vztahy k různým subjektům jako jsou např. akcionáři podniku, zaměstnanci, vládní činitelé, univerzity, průmysl atd. Některé oblasti jsou úzce spojeny s Corporate Designem, který má největší podíl na vytváření image organizace.

1.1.2 Corporate Culture

Každá organiazce má určitou jednotnou kulturu, která je vytvářena systémem hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků. Spolu s Corporate Designem a Corporate Communications se tímto vytváří image podniku. Jednotná kultura je souhrnem všech materiálních výrazových forem a ideových hodnot či filozofií organizace. V organizace by měl fungovat určitý systém pravidel, které při důsledném dodržování povedou k úspěchu. Naopak rozpolcenost, odklon od základních cílů organizace, individualistické ambice či pohrdání nad potřebami zákazníků bude mít velký podíl na neúspěchu. Všechny kultury, nejen ty podnikové mají určitý historický základ – tradici. Tato tradice může být výborným základním prvkem, od kterého se celá kultura podniku může

odvíjet. Celý vývoj pak ovlivňuje kulturu budoucí. Pokud se zaměříme na prvky či osoby, které nám ovlivňují kulturu podnku tak se budeme pohybovat od nejnižších postů řadových zaměstnanců až po nejvyšší funkce generálních ředitelů. Konkrétněji jde o rituály ve styku se zaměstnanci a zákazníky, nařízení a zvyklosti v oblékání, komunikace sekretářek či tiskových mluvčí a v neposlední řadě chování všech zaměstnanců.

1.1.3 Produkt organizace

Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (Corporate Identity) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje image o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společnost reprezentuje. [1] Produkt společnosti má však daleko širší rozsah než jen výrobek. Do produktu musíme obsáhnout celkovou nabídku podniku a jeho služby. Každý detail nám vytváří kvalitní produkt a proto cestu produktu k jeho dokonalosti můžeme začít distribuční síti, marketingovou propagací, pokračovat budeme přes jeho cenu, ochotu a kompatibilitu, či kvalitu výrobku a zakončíme u servisní sítě a záruční lhůty.

1.1.4 Corporate Design

Corporate Design chápeme jako vizuální vyjádření podniku či organizace. Corporate Design nemůže existovat sám pro sebe, ale vždy byl měl reflektovat podnikovou identitu. Také míra úspěšnosti se uplatní většinou v dlouhodobém časovém horizontu a proto by neměl být ovlivněn krátkodobými podnikatelskými cíli či záměry. Corporate Design můžeme rozdělit podle principů a způsobu kombinace prvků na identity:

Identita monolitická – v tomto případě výstupní prvky vizuálního systému vytváří stejný vizuální dojem, ve všech oblastech a produktech společnosti.

Identita sdílená – tento princip sdílené identity funguje většinou ve velkých společnostech, které vlastní další dceřinné subjekty. Zde se pracuje pouze s principem či konceptem. Dceřinné subjekty již používají odlišné prvky vizuálního stylu např. barevnost, mírná úprava značky.

Identita unikátní – tento princip se používá v přísně řízené produktové oblasti, což je zejména vhodné z marketingového hlediska a ochrany jednotlivých značek a celé společnosti. Tento druh identity můžeme vidět většinou u producentů nápojů či pochutin. Právě tuto identitu používají většinou mlékárenské společnosti, které vytváří specifické identity pro každou skupinu výrobků, aby při jeho neúspěchu nedošlo k poškození celé společnosti.

Každá společnost podle své strategie či zaměření by měla vhodně využívat právě této vizuání identity. Vše záleží na charakteru společnosti, pokud je dostatečně silná a dokáže všechny své produkty schovat pod jedinou značku, nebo naopak chce každý produkt separovat a tím zpřesnit či se více přiblížit dané cílové skupině.

Kvalitní Corporate Design má ze všech systémů Corporate Identity největší dopad na image společnosti. Díky jednotlivých rozlišovacím prvků, kterými Corporate Design disponuje, můžeme tento dopad pozitivně ovlivnit. Mezi tyto vizuální prvky, které ovlivňují kvalitu Corporate Designu patří: značka, rastr, písmo a typografie, barvy, architektonický design a zvláštní opatření.

Značka, logo

Značka je jakýmsi prvním vizuálním prvkem, pomocí kterého identifikujeme podnik. Z grafického hlediska by měla reflektovat image firmy, měla by být snadno čitelná, zapamatovatelná a nadčasová. Měla by ovšem reflektovat i tradice, produkci a filozofii podniku. Je to také první prvek, který veřejnost vnímá jako nejvýraznější. Značka je velmi důležitá v komunikaci podniku, díky image kterou vytváří vznikají ke značce určité asociace. Tyto asociace poté vyvolávají vědomě, či podvědomě u veřejnosti nějaké hodnoty

či předpoklady. Vše ovšem funguje jen v delším časovém horizontu a proto by značky neměly podléhat módním trendům, toto by totiž mohlo vést k jejímu neúspěchu. V neposlední řadě bychom měli říci, že značka také symbolizuje i reálnou hodnotu podniku. Například hodnota světoznámé značky Coca-cola činí v posledních letech 58 miliard dolarů.

Z vizuálního hlediska dělíme značky na tyto čtyři kategorie:

obrazová – například symboly značek Shell, Nike, Mercedes

slovní – společnosti Coca-cola, Baťa, ČNB

literní – stylizované písmeno u společnosti Sazka

kombinovaná. – BP, Pepsi

Rastr

Rastr designu je jednotný grafický formát, který je velmi důležitý pro tiskoviny, které jsou v přímém styku s veřejností (dopisní papíry, prospekty, obálky atd.). Rastr je v podstatě šablona, která určuje rozmístění a strukturu textových a vizuálních prvků v tiskovinách podniku. Toto uspořádání pomáhá příjemci k snadnější identifikaci podniku.

Písmo a typografie

Poslání písma tkví především v jeho sdělení. Proto by mělo působit jasně, čitelně, přehledně a vyváženě. Použití jednotného písma v dlouhodobém horizontu společnosti může usnadnit jeho vnější i vnitřní komunikaci. V dnešní době, kdy jsou počítačové aplikace vybaveny velkou nabídkou písem, je důležité, aby společnost tento důležitý prvek Corporate Designu dodržovala. Možností jak řešit tuto situaci je několik. Mezi nejvhodnější patří návrh či nákup originálního písma, což při dnešním výběru firem, které se zabývají výrobou korporátních písem není velký problém. V tomto případě společnost obdrží písmo v mnoha řezech a stylech, což by mělo být dostačující pro všechny tiskoviny. Jedinou překážkou

může být u menších společností finanční náročnost. Další možností je redesign již používaného písma, nebo jeho kompletní převzetí. Mezi poslední možnosti patří použití písma, které je standardně použito v operačním systému. Toto řešení je však vhodné pro neziskové organizace či pro menší podniky, které si nemohou dovolit velké finanční investice.

Barvy

Jako značka i barvy jsou velice důležitým prvkem Corporate Designu. Někteří odborníci tvrdí že barvy stojí na stejné úrovni jako značka. Barvy by se měly volit jednoznačně a opět by měly korespondovat s filozofií společnosti. Jejich jednoduchá rozlišitelnost a harmonie by měla být samozřejmostí. Pro přesnou specifikaci používáme systému Pantone. Jedná se však o systém přímých barev a né vždy ho můžeme použít. Proto se také využívá barevný systém CMYK (Cyan – azurová, Magenta – purpurová, Yellow – žlutá, Key, Black - černá) vhodný zejména pro tiskové výstupy. Pro zobrazení na monitorech či jiných elektronických zobrazovacích zařízeních se používá systém RGB (R – červená, G – zelená, G – modrá). Dále je také vhodné uvést označení používaných barevných fólií pro řezanou reklamu.

Architektonický design a zvláštní opatření

Na vytváření obrazu společnosti se také podílí exteriéry či interiéry budov a prostorů, orientační systémy a další doplňkové předměty, kterými jsou například reklamní tašky, klíčenky, kravaty atd. Můžeme zde najít i zmínku o podobě oděvů zaměstnanců, tomuto se však podrobněji věnuje Corporate Culture.

2 CORPORATE DESIGN V MLÉKÁRENSKÉM ODVĚTVÍ

Každá oblast podnikání má své specifika, která se odráží v úrovni a rozsahu Corporate Designu. Právě mlékárenská oblast, která potřebuje své produkty nabídnout co nejvýhodněji, by měla této problematice věnovat velkou pozornost. Samozřejmě pro zákazníka je nejdůležitější kvalita a chuť produktu, tu však nepozná dokud výrobek neochutná. Ochutnávce však předchází výběr a ten lze při prvním styku s výrobkem ovlivnit. Proto je důležité vytvořit vizuální systém co neunikátnějších a nezaměnitelných atributů, které pomohou vytvořit jednoznačnou odlišnost od všech obchodních konkurentů. Zákazník poté najde svůj produkt snáze, právě díky těmto odlišným atributům. Jako výborný příklad si můžeme uvést světového výrobce nápojů Coca-colu. Díky propracovanému Corporate Designu této společnosti stačí aby si zákazník všiml červené plochy s výraznou bílou vlnovkou, popřípadě jiného atributu, které společnost Coca-cola identifikují.

2.1 MLÉKO A JEHO PRODUKCE

Člověk je jediným živočichem, který si schopnost řádně trávit mléčné bílkoviny uchovává i ve stáři. Ne všichni lidé ale disponují touto schopností, u podstatné části z nich postupem času zaniká nebo je omezena. Dotyčným pak je od určité dávky z mléka špatně nebo trpí nadměrnou plynatostí a průjmy - velikost dávky pak závisí na podílu zkonzumovaného mléka na celé stravě a osobních dispozicích. Nejvíce se konzumuje mléka v Evropě a Severní Americe. V Asii pak méně a u obyvatel Afriky je schopnost trávit mléko nejmenší. Mléko je barvy bílé, s tím, že nabývá odstínu šedi a jde i do žluta.

S mlékem se setkáváme v různých podobách. Může to být čerstvé mléko, zkyslé mléko, sušené mléko, apod. Rostlinnými náhražkami kravského mléka jsou sojové mléko, rýžové mléko, mandlové mléko…

Mezi mléčné výrobky patří zejména:

- mléko: čerstvé, sušené i kondenzované, homogenizované, pasterované…
- máslo, sýry a syrovátka
- podmáslí, smetana, zakysaná smetana, kefír, jogurt a jogurtové nápoje
- tvarohy, zmrzliny

Mléko se pro lidskou výživu upravuje klasickou pasterizací (v případě mléka se jedná o zahřátí na cca 61,5°C, mléko je pak vhodné pro krátkodobé skladování) nebo ultravysokým záhřevem UHT (částečná chemická změněna, při aseptickém balení možnost dlouhodobého uchovávání při pokojové teplotě).

2.2 MLÉKO V ČR

V České republice lze běžně sehnat v obchodě tři druhy kravského mléka:

- plnotučné (tzv. „červené“), s obsahem tuku nejméně 3,5 %
- polotučné (tzv. „modré“), s obsahem tuku 1,5 - 2 %
- odtučněné (odstředěné), s obsahem tuku nejméně 0,5 %

Podle trvanlivosti se pak mléka dělí na:

- čerstvá, s dobou trvanlivosti 3 - 5 dní, prodávaná v skleněných lahvích, PE pytlících, krabicích z povoskovaného papíru
- s prodlouženou dobou trvanlivosti (až 10 dní), prodávaná v PET lahvích nebo hermeticky uzavíraných krabicích s PE uzávěrem
- trvanlivá mléka UHT (trvanlivost 3 - 6 měsíců), která jsou prodávána v krabicích s vrstvami papíru, plastu a hliníku (aseptické obaly tzv. typu „Tetra Pak“); tato mléka lze do otevření uchovávat i při pokojové teplotě

2.3 SPECIFICKÉ PRVKY V MLÉKÁRENSKÉM ODVĚTVÍ

V této části podrobněji nahlédneme do struktury Corporate Designu mlékárenských společností. Jednoduchým průzkumem vizuálních atribut můžeme snáze vypozorovat tyto specifika, které jsem rozdělil do několika skupin: značka, vizuální identita a barevnost.

Značky

V mlékárenském odvětví je invence či odlišnost na velmi průměrné úrovni. Ačkoliv jen v České republice existuje několik desítek středně velkých mlékáren a asi desítka velkých producentů, tak rozmanitost jednotlivých značek je velmi nízká. Pokud zabředneme do světového portfolia situace je velice podobná, nalezneme zde však výjimky, které stojí za povšimnutí. K těmto se dostaneme v praktické části mé práce. Většina značek je založena na názvu, který vychází z určitých tradic společnosti, či je zkratkou nebo názvem města kde mlékárna působí. Tento název bývá často vytvořen volně psaným písmem nebo v horších případech degradován nevhodně zvoleným fontem. Mezi symboly, které se vyskytují v mlékárenském průmyslu dominují stylizace těchto objektů: kapky mléka v různých variacích, farma, vesnička, mlýn, trojlístek, královská koruna. Pokud se zaměříme na barevné pojetí, tak převládá kombinace bílé a modré, popřípadě doplněna o barvu zelenou. Taková barevnost většinou symbolizuje svěžest, čerstvost a přírodní. U zahraničních značek je situace obdobná, většinou se však shledáme s kresebnějšími variantami jak písmové značky tak i samotného motivu. Někteří producenti dokonce do svých značek umisťují plnohodnotné ilustrace, což již předem odkazuje značku a celý vizuální styl k zániku. Narazíme však i na výjimky jako je společnost Zott, která na nás „útočí“ bílým názvem z červeného kruhového podloží. Toto má však bezesporu výhodu při identifikaci výrobce na obalu produktu. Dalo by se dokonce říci, že použití těchto specifických barevných kombinací a výrazného názvu je dokonce jakýsi trend v mlékárenském odvětví. Proto se na tuto problematiku podrobně zaměříme v praktické části mé práce.

Vizuální identita

Z hlediska identit, můžeme vyvodit, že většina mlékárenských společností používá a důsledně se řídí Identitou unikátní. Tento druh je specifický právě pro producenty nápojů či potravin nebo výrobců se širokou produktovou základnou. Výrobky rozděleny do kategorií, produktových ad nebo linií, které si nesou svou vizuální jedinečnost. Specifickou kategorií jsou pak již výrobky, která mají svou tradici a postupně se vyvíjí. To přináší danému produktu nezaměnitelnou značku a vizuální styl, vytvářenou v průběhu desetiletí. Použití tohoto vizuálního systému s sebou přináší řadu výhod, mezi které můžeme zařadit ryze praktickou výhodu, a to je ochrana značky společnosti. Pokud z nějakých příčin neuspěje či je poškozena značka určitého produktu či dokonce celé kategorie, nebývá tím ohrožena značka společnosti..

Barevnost

Dalším důležitým prvkem je barevná standardizace produktů. Pokud vezeme v úvahu jen produktové spektrum v jednotlivých kategoriích můžeme postupně odhalit zažité systémy barevného uspořádání. Pro mléko je to jednoduchý systém, kdy určitými barevnými prvky či barevnou výplní obalu rozlišujeme obsah tuku v mléku. Červená barva symbolizuje plnotučná mléka (s obsahem tuku nejméně 3,5 %), modrá barva polotučná mléka (s obsahem tuku v rozmezí 1,5 -2 %) a zelená barva mléka nízkotučná (s obsahem tuku nejméně 0,5 %). Další variantou je použití bílé barvy obalu (popř. bílá s jemným nádechem do světle modré či zelené), kdy nám výrobce sděluje že se jedná o verzi „Light“ nebo produkt s obsahem tuku blížícímu se nule. Ovocné jogurtové výrobky většinou barevně korespondují s použitým ovocem v jogurtu (jahoda - červená, borůvka – modrá, …). Můžeme zde ale opět nalézt barevné podobné značení „Light“ výrobků jako u mléka. V kategorii sýrů světlé odstíny představují nízkotučné produkty a syté barvy označují polotučné či plnotučné produkty. Další významnou skupinou jsou produkty BIO, které jsou zpravidla laděny do zelených barev.

V dnešní době však musíme všechny tyto barevné specifika brát s určitou rezervou. Současné trendy ve vizuální podobě obalů se značně liší a tato standardizace se udržuje převážně u českých značek, které působí na trhu dlouho dobu. U nadnárodních společností

uplatnění tohoto systému můžeme vyloučit, protože hlavním zájmem těchto společností je odlišit se od konkurence. Pokud bychom se pohybovali pořád ve stejné barevné škále, možnost odlišit se by se omezila pouze na grafické prvky. Díky rozmanité barevnosti se nám otevírá zcela nové pole možností, které nadnárodní firmy využívají.

.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CORPORATE DESIGN MLÉKÁRENSKÝCH SPOLEČNOSTÍ

V této části budu srovnávat Corporate design vybraných mlékárenských společností z České republiky a zahraničí. Jsou to následující společnosti: Mlékárna Valašské Meziříčí, Tatra (Mlékárna Hlinsko, s.r.o.), Madeta a.s., Olma a.s. a dále uvedu stručný přehled značek několika dalších producentů. Z nadnárodních a zahraničních společností jsem si vybral společnosti: Danone, Organic Valley a Albalact. V přehledu se zaměřím zejména na aplikaci značky v rámci vizuálního stylu finálních produktů. Protože jsem byl osloven společností Mlékárny Valašské Meziříčí k vytvoření návrhu na nový vizuální styl a zároveň vytvoření koncepce grafické podoby obalů, budu se touto společností zabývat podrobněji. Také se podrobněji popíšeme vizuální styl rumunské společnosti Albalact, která mě svým vizuálním stylem velice zaujala.

3.1 MLÉKÁRNA VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Mlékárna ve Valašském Meziříčí byla založena již v roce 1936 jako mlékárna Spolku chovatelů hovězího dobytka s obchodním názvem Valašská spolková mlékárna ve Valašském Meziříčí. Tento spolek reprezentovalo 9-12 větších zemědělců z oblasti kolem Valašského Meziříčí. Počáteční zpracovatelská kapacita byla přibližně 500 litrů denně. Kromě mléka se vyrábělo i mléko samovolně zkysané, máslo a tvarohové pomazánky. V roce 1948 se po zavedení národní správy vyměnilo zastaralé výrobní zařízení hnané transmisí za modernější zařízení. V roce 1954 byla provedena pouze rekonstrukce výrobních kapacit, která zvýšila zpracovatelskou kapacitu na 25 000 l denně. Od roku 1985 se mlékárna specializovala na výrobu konzumních mlék a smetan a na výrobu kysaných výrobků. Roku 1992 privatizací Beskydských mlékáren vzniká Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o. Byla zahájena rekonstrukce výrobních prostorů s postupnou modernizací technologického zařízení. Současný výrobní program tvoří tyto výrobky: smetanové

jogurty, střednětučné ovocné jogurty, nízkotučné ovocné jogurty, šlehané jogurty, kysané výrobky, BIO kysané výrobky, BIO jogurty, jogurtové mléka, čerstvě tekuté výrobky.

Zákazníci si je oblíbili především pro jejich vysokou kvalitu a lahodnou chuť. Vysoká kvalita výrobků je potvrzena nejen její stoupající oblibou, ale i získáním nejrůznějších ocenění. Výrobky z Mlékárny Valašské Meziříčí lze v současné době nalézt po celé republice, v celé síti obchodních řetězců i maloobchodních sítí. Společnost se postupně orientuje i na slovenské a maďarské trhy.

obr. 1 Značka společnosti Mlékárny Valašské Meziříčí

Tato kombinovaná značka je složena z nápisu, který je umístěn na kružnici. Ve středu kruhu je stylizovaný hrneček se stříkajícími kapkami mléka. Celková stylizace a výběr symbolu ve srovnání s konkurencí spadá do průměru. Použitím barevné kombinace modré a bílá se opět značka velice podobá ostatním konkurentům. Celkové značku hodnotím spíše podprůměrně. Hlavním neduhem je písmo v kruhu, které se při zmenšení stává nečitelným Ve vizuální systému společnosti najdeme tuto značku i v negativní variantě. Na merkantilních tiskovinách je značka doplněna světle zeleným pozadím ve tvaru tahů štětce, což rozhodně na čitelnosti nepřidá. Inverzní variantu můžeme nalézt na obalech výrobků a také v rohu katalogových listů.

obr. 2 Ukázka tiskovin Mlékáren Valašské Meziříčí

Tiskoviny společnosti jsou navrženy a laděny v dvoubarevné kombinaci – modré a zelené. Složka na katalogové listy a samotná nabídka produktů je v horní části doplněna o modrou oblohu, které pomalu směrem dolů přechází v bílou, kde se střetává se značkou společnosti. Ta je jakousi dělící čárou mezi čistou modrou oblohou a zelenou trávou evokující svěžest a přírodu. Celkový vizuální styl je spíše rozdělující než sjednocující, každá tiskovina sice nese podobné prvky, avšak nejsou dostačující k plnohodnotnému sjednocení.

Obaly produktů jsou po vizuální stránce na průměrné úrovni. Název produktu je jedním z hlavních motivů obalu a je vytvořen volně psaný písmem, doplněn o outline či stínování. Jakékoliv sladění pomocí grafických prvků bohužel v tomto případě selhává, jediným nosným prvkem může být již zmiňované písmo. Aplikace značky a její umístění se s každým obalem obměňuje a můžeme zde opět nalézt obě varianty.

obr. 3 Vybrané produkty Mlékáren Valašské Meziříčí

3.2 TATRA (Mlékárna Hlinsko, s.r.o.)

Historie firmy Mlékárna Hlinsko, s.r.o. se píše od roku 1939, kdy zástupci firmy Nestlé zahájili výstavbu mlékárny. Ta byla dne 1. dubna 1943 uvedena do provozu. Jako první byla zahájena výroba sušeného mléka, mléka pro děti, sušeného podmáslí a zahuštěného mléka. Do roku 1948 řídila mlékárnu společnost Nestlé. V roce 1949 byla mlékárna převedena do vlastnictví státu a v květnu roku 1993 byla továrna zakoupena soukromou společností Mlékárna Hlinsko, s.r.o. Výroba sušených a zahuštěných mlék zůstala i nadále hlavním výrobním programem. Výrobní sortiment byl v roce 1994 rozšířen o výrobu trvanlivých mlék plněných do kartónových obalů. Vyráběné produkty jsou dodávány na trh pod tradiční značkou Tatra již od roku 1958.

obr. 4 Značky společnosti Tatra (Mlékárny Hlinsko)

Kombinovaná značka společnosti Tatra se používá ve dvou variantách. První varianta, oficiální logo společnosti, které se používá pro veškeré firemní tiskoviny nese slovní spojení Tatra mléko. Druhá varianta, kde dominuje pouze nápis Tatra, se používá při aplikaci na finální produkty společnosti jako jsou mléka, másla a mléčné speciality. Značka opět patří mezi průměrné, avšak již nedisponuje hrubý chybami, které by mohl zabránit její aplikaci ve vizuálním stylu či na obalech produktů. Jak funguje značka na obalech si můžeme prohlédnout na následujících výrobcích.

obr. 5 Vybrané produkty společnosti Tatra

Na těchto obalech můžeme vidět aplikaci značky Tatra v jejím druhém provedení. Pouze na obalu pro máslo můžeme vidět jakousi snahu o ukončení či navázání značky, kde je ve spodní části zobrazen červený výřez s hodnotou gramáže. Pokud se zaměříme na čitelnost značky, tak v tomto případě díky použití červené barvy je velice dobře viditelná. Motivy obalů většinou obsahují realistické malby či upravené fotografie produktu, popřípadě jsou doplněny na pozadí o fotografii krajiny. U mléka můžeme nalézt již zmiňovaný barevný systém, který určuje tučnost mléka a pomáhá ke snadnější a rychlejší orientaci spotřebitele. Vizuální úroveň obalů je na průměrné úrovni, a pokud je spatříme v obchodě spolu s konkurencí, tak díky své barevnosti nás zřejmě zaujmou.

3.3 MADETA, a.s.

Společnost Madeta byla založena kolem roku 1902 v Táboře. Tehdy ještě jako Mlékárenské družstvo táborské. A byla to právě počáteční písmena tohoto názvu, z nichž vznikla nezapomenutelná značka MADETA. Po současnost firma prošla mnoha změnami a dnes je hlavně proslulá nejmodernějšími technologiemi a kvalitou výrobků. Výrobní program je opravdu široký a tato firma nám poskytuje celou škálu mléčných výrobků, které jsou rozděleny do produktových řad a poté na samostatné produkty, s vlastní dominantní značkou (zejména výrobky pro děti a speciální sýry).

obr. 6 Značka mlékárny Madeta

Značka společnosti Madeta je složena z názvu, který je vysázen verzálkami. Celý nápis je poté podložen stylizovanou stužkou. Celková vyváženost a kompozice je dobré úrovni. Barevná kombinace bílé a modré nijak nevybočuje, spíše spadá do průměrné barevnosti ostatních mlékáren. Aplikaci značky na obalech společnosti vidíme na následujícím obrázku.

obr. 7 Vybrané produkty společnosti Madeta, a.s.

Škála produktů je opravdu velká a proto společnost přikročila k rozdělení výrobků do určitých produktových řad. Obaly umístěné v horní části obrázku představují „Bílou řadu“. Jsou vizuálně sjednoceny, pomocí stejné barevnosti, použitého písma a motivů starých tradičních domů z jižních Čech a dalších grafických prvků. Na těchto obalech je značka umístěna vždy v horní části výrobku a barevně koresponduje s obalem. Grafické zpracování obalů této řady je spše průměrné. Ve spodní linii pak můžeme vidět obaly, které nijak nereflektují barevnost značky a každý z nich má vytvořen svůj vizuální styl. Tento systém je použit v rámci jakési tradice či zažitého názvu jednotlivých produktů. Další výhodou tohoto systému je přesnější zacílení pro danou skupinu spotřebitelů (např. smetanový krém Lipánek, který je určen hlavně pro děti má obal, který by měl zaujmout mladší skupinu

spotřebitelů). Vizuální úroveň obalů těchto jednotlivých produktů je až na výjimky spíše na podprůměrné úrovni a nijak nevybočuje od konkurenčních výrobků.

3.4 OLMA, a.s.

Akciová společnost Olma vzniká roce 1994 a je právním nástupcem státního podniku Olma, Mlékárenský průmysl Olomouc, který se v roce 1990 vyčlenil ze Severomoravských mlékáren, n.p. Ostrava - Martinov. Mezi hlavní činnosti patří: zpracování syrového kravského mléka, výroba mléčných výrobků a obchodní činnost. Spektrum produktů můžeme rozdělit do pěti hlavních výrobkových skupin: čerstvá a trvanlivá mléka a smetany; kysané mléčné výrobky a jogurty; dezerty; máslo, máselné melange a rostlinné tuky; sušená mléka.

obr. 8 Značka společnosti Olma, a.s.

Značka společnosti Olma je tvořena názvem společnosti umístěným v oválu. Nad písmenem „M“ můžeme nalézt stylizovanou královskou korunu, avšak její význam nám zůstává skryt. Použité písmo mi přijde nevhodně zvolené a nijak nekoresponduje se zbytkem značky. Vítěznou barevnou kombinací je opět modrá a bílá. Aplikaci této značky si můžeme prohlédnout na následujících výrobcích.

obr. 9 *Výběr výrobků společnosti Olma*

Produktová škála je opět velmi zajímavá, bohužel ne však již po vizuální stránce. Každý produkt má svůj specifický obal, který je až na výjimky na podprůměrné úrovni. Pokud by produkty nebyly označeny stejnou značkou, těžko bychom určili že jde o výrobky jedné společnosti. Na některých výrobcích se značka dokonale ztrácí, naopak jsou produkty, kdy ji snáze najdeme. Výjimku tvoří jogurtové deserty Cavalier, opatřeny obaly, které jsou po vizuální stránce velmi zdařilé. Snad je to i tím, že tento dezert je opravdu lahodný a je potěšení ho sníst.

3.5 DANONE

Historie vlastní firmy Danone k začátku minulého století. První jogurty Danone vyrobil Issac Carasso v roce 1919 ve Španělsku. Hlavním podnětem byl hromadný výskyt střevních chorob u malých dětí v Barceloně. Issac Carasso navázal na práci nositele Nobelovy ceny profesora Mečnikova, zabývající se blahodárnými účinky jogurtu na lidské zdraví a na tradiční metody výroby jogurtu na Balkáně. Jogurty Danone se původně prodávaly na doporučení lékařů v lékárnách. Postupným rozšířením výroby zdraví prospěšných jogurtů do Francie a později do celého světa na sebe firma Danone přebrala kromě ekonomické role i důležitou společenskou odpovědnost. Proto se zaměřuje i na podporu vědy a výzkumu, vzdělávání a šíření informací. Během posledních patnácti let neustále narůstá množství finančních prostředků, které se Danone do výzkumu rozhodlo investovat. Skupina Danone je největším výrobcem čerstvých mléčných produktů na světě a druhým největším dodavatelem minerální vody. Současná strategie výroby se zaměřuje na tři typy výrobků: čerstvé mléčné výrobky, nápoje a pečivo (sušenky, oplatky atd.).

obr. 10 Značka skupiny Danone (spodní varianta po redesignu)

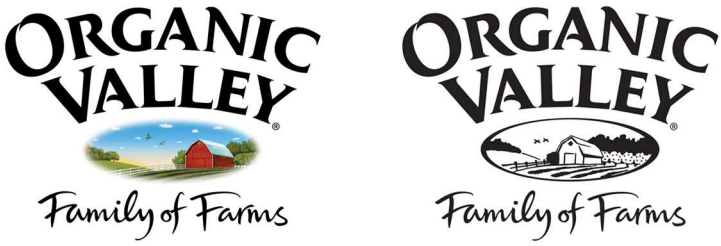
Značka skupiny Danone patří k lepšímu průměru. Nová varianta značky prošla při redesignu několika kosmetickými úpravami. Červená linka se stylizovala do úsměvu, změnil se typ písma a jeho prostrkání, světle modrý gradient byl stylizován do jakéhosi zářícího bodu či vycházejícího slunce. Aplikaci této značky na výrobcích vidíme na následujícím obrázku.

obr. 11 Výběr výrobků skupiny Danone

Škála produktů je široká a proto jsou rozdělený do určitých řad, které jsou vizuálně příbuzné. Výrobku typu Activia jsou sjednoceny pomocí stejné zelené barevnosti, písma a využitím podobných motivů. Ve spodní části pak nalézáme ovoce, které radostně padá do stříkajícího mléka. Na těchto obalech je značka umístěna vždy v horní části výrobku a bohužel v této barevné kombinaci se nám mírně ztrácí. Grafické zpracování většiny obalů je na velmi dobré úrovni. Výjimku tvoří obaly řady „Dobrá máma“, které jsou po grafické stránce velmi špatně provedeny. Příčinou snad může být nízká cena či snaha působit levně. Poslední dva obaly ve spodní linii (mléčný nápoj Actimel a jogurt Fantasia), disponují svým vlastním vizuálním stylem.

3.6 ORGANIC VALLEY

Skupina Organic Valley byla založena v roce 1988 v USA. Nyní sdružuje více než 500 farmářů a statků v 17 státech USA. Produkty jsou vyráběny u jednotlivých farmářských firem a poté prodávány pod společnou značkou Organic Valley. Společnost, která v USA používá ve svém názvu slovo „Organic“ musí dodržovat při celém výrobním procesu přísné standardy a normy USDA. Mezi hlavní cíle společnosti patří uspokojení koncového zákazníka vždy čerstvým a domácím produktem s nejlepší kvalitou. Důležitým prvkem Škála produktů je velice široká, obsahuje nejen mléčné výrobky, ale například i pracované maso a zeleninu



obr. 12 Značka skupiny Organic Valley (barevná a čb varianta)

Tato značka je po vizuální stránce dobře provedená. Zvolené písmo koresponduje se zaměřením a filozofií společnosti.. Problém však může nastat s aplikací této značky. Stylizovaná ilustrace farmy se při zmenšení zcela vytratí. Velice kladně však hodnotím aplikaci a celkový vizuální styl obalů.

obr. 13 Výběr výrobků skupiny Organic Valley

Na této ukázce vidíme velmi dobře propracovaný vizuální systém obalů. Vhodná kombinace grafických prvků, barev a písma, vytváří pro odlišné produkty velmi dobrou vizuální základnu pro spotřebitele, který může snáze rozpoznat produkty od konkurence. Obaly jsou většinou doplněny motivem z farmářského života či venkova nebo pohledem na svěží krajinu. Tento motiv je pak kresebně stylizován a umístěn ve spodní části obalu. Pokud obal není vybaven motivem krajiny, tak díky velké kresebnosti značky již není potřeba přidávat další potřebné prvky a obal je doplněn maximálně o určitou barvu.

3.7 ALBALACT

Rumunská společnost Albalact byla založena v roce 1971. Mezníkem se pro společnost stal rok 2004, kdy se její produktové portfolio rozšířilo o nabídku speciálních mlék pro matky a produkty pro děti. Tato specializace se v současnosti stala hlavním zaměřením výrobního procesu. V dnešní době patří Albalact do první petice největších producentů mléčných výrobků v Rumunsku.

obr. 14 Značka společnosti Albalact

Tato značka je jako jedna z mála na velice profesionální úrovni. Jedná se o značku, která byla vytvořena v roce 2006 rumunským studiem Brandient. Značka je složena z dynamického proudu mléka, který protéká srdcem na pomezí zelené a modré barvy. Tato barevnost symbolizuje svěžest a čistotu a zároveň reflektuje hlavní filozofii společnosti. Samotný symbol, je vytvořen ze stylizované podoby srdce a kravských struků. Celý vizuální systém je založen na jednoduché barevnosti, kombinací modré, zelená a bílé. Merkantilní tiskoviny obsahují pouze značku a název společnosti, složka na katalogové listy je doplněna o pozadí, které opět vychází ze značky. Stejným systémem je navržena internetová prezentace, pouze spodní část obsahuje ilustrovanou krajinu Transilvánie. Všechny tyto prvky vidíme na následujících ukázkách z vizuálního stylu.

obr. 15 ukázka z grafického manuálu společnosti Albalact

Produktové portfolio společnosti Albalact je velmi široké. Její specializace však tkví v produktech orientovaných pro děti a matky. Proto jsou výrobky rozděleny do třech specifických skupin. První, kde cílovou skupinou jsou malé děti je jako hlavní motiv použit kreslená postavičky krávy (obal mléka Fulga). Výrobky určené pro matky jsou navrhnuty velmi decentně a čistě (obal smetany Zuzu). Poslední skupinou jsou běžné mlékárenské produkty, které částečně využívají vizuálního systému společnosti. Najdeme zde dynamickou linku, která je obsažena v logu a na víčku obalu většinou idylickou krajinu Transilvánie. Mínusem těchto obalů je fakt, že nedosahují vizuální kvality jako samotná značka společnosti.

obr. 16 Vybrané obaly společnosti Albalact

3.8 PŘEHLED ZNAČEK DALŠÍCH PRODUCENTŮ

V následujícím přehledu jsem se snažil shromáždit výběr značek větších českých mlékárenských producentů. Poslední tři (Tuscan, Yoplait a Zott) představují zahraniční producenty. Pokud vyhodnotíme celkovou grafickou úroveň jednotlivých značek, tak se bohužel ve většině setkáme se základními problémy při jejich aplikaci. Za určitý trendči tradici můžeme považovat použití barevné kombinace modrá, bílá. Poslední kategorií jsou značky, které obsahují nějakou ilustraci či jsou kresebně bohaté.

obr. 17 Přehled značek českých a zahraničních společností

4 NOVÁ PODOBA CORPORATE DESIGNU MLÉKÁREN VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Hlavním úkolem mé praktické části bylo navrhnout a vymyslet nový vizuální styl pro společnost Mlékárny Valašské Meziříčí. Tento úkol jsem si vybral hlavně proto, že oblast mlékárenství je pro mě velice zajímavá a naskýtá se při ní mnoho možností. Velmi důležitou úlohu v Corporate Designu mlékáren mají samotné obaly finálních produktů. Proto jsem se i v mé práci koncepčně zaměřil na toto téma. Nový návrh nemá změnit jen současnou podobou všech vizuálních prvků, ale také i samotný název společnosti. K tomuto kroku společnost přistupuje z ryze praktických důvodů. Prvním je snadnější identifikace společnosti koncovým spotřebitelem a druhým je rozšiřující se export do zahraničí. Zejména na Slovensko a Maďarsko, kde použití celého názvu v původním znění je velmi nevhodné. Tímto vznikl návrh na nové jméno společnosti – Vame, který je odvozen ze začátečních písmen názvu Valašskomeziříčská mlékárna. S tímto názvem proto pracuji v celém vizuálním systému.

Po podrobném studiu současných českých a zahraničních značek se mi vynořilo několik současných trendů a stylů, které jsou v této oblasti zažité. Jde již o zmíněnou barevnost či použití stylizovaných přírodních motivů a kapek mléka. Tomuto jsem se chtěl ve své práci vyvarovat a snažil jsem se najít symbol, který by byl velmi blízký mlékárenství či mlékárenské produkci, ale zároveň se odlišoval od přírodních symbolů ostatních mlékáren. Proto po nesčetné konzumaci mléčných výrobků a zejména jogurtů, jsem přišel na jednoduchý motiv, který by mohl symbolizovat čistotu a svěžest produktů, aniž bych použil jakýkoliv přírodní motiv.

obr. 18 Návrh nové značky pro společnost Vame

Pro značku jsem se rozhodl stylizovat víčko, které najdeme na většině mlékárenských produktů. Právě pod tímto víčkem, které je zobrazeno těsně před otevřením, se skrývá ona čistota a svěžest výrobku. Přímo nás vybízí k otevření a následné degustaci produktu. Při výběru barvy pro tuto značku jsem vycházel z původního loga společnosti, avšak je použit světlejší odstín modré. V grafickém manuálu pak najdeme značku ve všech standardních podobách včetně nápisu Mlékárny Valašské Meziříčí, který by bylo vhodné aplikovat při změně názvu společnosti.

ZÁVĚR

Rozsah tohoto tématu je velmi široký, a proto jsem se v mé práci snažil zaměřit na nejdůležitější vizuální prvky a atributy, které jsou pro toto odvětví typické. Protože jen v České republice najdeme desítky mlékárenských společností vybral jsem do mé práce ty, které patří mezi největší či nejznámější. Ze zahraničních společností jsem vybral dvě, které jsou podlé mého názoru velmi zdařilé a jednu, která je největším producentem mléka ve světě. Pokud si podrobně projdeme vizuální styly těchto společností můžeme vyvodit několik závěrů.

Prvním nesporným atributem je používaná barevnost. Použití barevné kombinace modré a bílé patří mezi nejpopulárnější mezi značkami na českém trhu. Tento atribut však staví značky do jedné linie a určitě nepřidává na vizuální odlišnosti jednotlivých společností.

Dalším důležitým prvkem je vizuální úroveň obalů jednotlivých produktů. Tady lze pozorovat využití unikátní identity, která je vhodná pro toto odvětví. Bohužel i přes to, že každý finální produkt může mít svůj kvalitní vizuální styl je úroveň a grafické zpracování u většiny obalů na průměrné či podprůměrné úrovni.

Díky této práci jsem objevil dvě společnosti ze zahraničí, které disponují velmi kvalitním vizuálním systémem a vysokou úrovní grafické podoby obalů. Pokud se tento trend rozšíří v brzké době i do České republiky to zůstává otázkou. Můžeme však konstatovat, že mírné změny k lepší podobě obalů pozorujeme již dnes.

Jako poslední bych chtěl uvést atribut, který žádný vizuální styl stálého zákazníka neovlivní a tím je lahodná chuť výrobku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] Svoboda, Václav: Corporate Identity, UTB Zlín, Zlín 2003

[2] Časopis FONT, Vydavatel agentura Kafka design, Praha 2007

[3] Časopis Identity, Vydavatel ICOGRADA Design Media Network, Moskva 2007

SEZNAM INTERNETOVÝCH STRÁNEK

[1] www.brandient.com

[2] www.danone.cz

[3] www.tatramleko.cz

[4] www.tatramleko.cz

[5] www.olma.cz

[6] www.mlekarna-valmez.cz

[7] www.organicvalley.coop

[8] www.madeta.cz

[9] www.albalact.firstwebdesign.ro

SEZNAM OBRÁZKŮ

obr. 1 Značka společnosti Mlékárny Valašské Meziříčí 22
obr. 2 Ukázka tiskovin Mlékáren Valašské Meziříčí 23
obr. 3 Vybrané produkty Mlékáren Valašské Meziříčí 24
obr. 4 Značky společnosti Tatra (Mlékárny Hlinsko) 25
obr. 5 Vybrané produkty společnosti Tatra 25
obr. 6 Značka mlékárny Madeta 26
obr. 7 Vybrané produkty společnosti Madeta, a.s. 27
obr. 8 Značka společnosti Olma, a.s. 28
obr. 9 *Výběr výrobků společnosti Olma* 29
obr. 10 Značka skupiny Danone (spodní varianta po redesignu) 30
obr. 11 Výběr výrobků skupiny Danone 31
obr. 12 Značka skupiny Organic Valley (barevná a čb varianta) 32
obr. 13 Výběr výrobků skupiny Organic Valley 33
obr. 14 Značka společnosti Albalact 34
obr. 15 ukázka z grafického manuálu společnosti Albalact 35
obr. 16 Vybrané obaly společnosti Albalact 36
obr. 17 Přehled značek českých a zahraničních společností 37
obr. 18 Návrh nové značky pro společnost Vame 39