ABSOLUT VODKA
FENOMÉN REKLAMNÍ KAMPANĚ

Kateřina Sládková

Bakalářská práce
2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2017/2018

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

Jméno a příjmení:	**Kateřina Sládková**
Osobní číslo:	**K14015**
Studijní program:	**B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Absolut Vodka – fenomén reklamní kampaně**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.
1. Teoretická část: fenomén reklamní kampaně s dlouhodobou tradicí, dokumentace, historie, proměny, vlivy
2. Praktická část: inspirace tímto projektem a vlastní autorský projekt soustavné propagace vybraného výrobku v opakované reklamní kampani

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Kateřina Sládková

Ve Zlíně ....1. 12. 2017.....

.....
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

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

Seznam odborné literatury:

Absolut Statehood: Glenn O'Brien

Vedoucí bakalářské práce:	**dr ak. soch. Rostislav Illík** Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce:	**1. listopadu 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

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

dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

ABSTRAKT

V této práci se zaměřuji zejména na nejvýznamnější období v historii Absolut Vodky. Pro uvedení do problematiky definuji alkohol jako takový, popisuji jeho vývoj a využití. Dále nahlížím do historie propagace alkoholických nápojů, abych navázala na historii samotné Absolut Vodky. Největší část práce věnuji nejvýznamnější kampani této značky se vší její kreativitou. Závěrem pak shrnuji, kam se Absolut Vodka ubírá v propagaci svých produktů dnes. V praktické části řeším grafickou podobu mého vlastního pojetí propagace Absolut Vodky.

Klíčová slova: Absolut Vodka, kampaň, propagace, alkoholické nápoje, Švédsko, láhev, obal, design, kalendář

ABSTRACT

In my work I focus mainly on the most important periods in the history of Absolute Vodka. As an introduction to this topic I define alcohol as such, describe its evolution and its use. I look further into the history of promoting alcoholic beverages which allows me to connect to the history of Absolut Vodka itself. The biggest part of my work is dedicated to the most important campaign of the brand with all its creativity. In conclusion. I summarize where is Absolut Vodka now with promoting its products and where is it heading in the future. In the practical part of my bachelor thesis. I deal with the graphic form of my own concept of the promotion of Absolut Vodka.

Keywords: Absolut Vodka, campaign, promotion, alcoholic beverages, Sweden, bottle, packaging, design, calendar

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu dr ak. soch. Rostislavu Illíkovi za konzultace a odborné rady.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **9**
1 PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ **10**
1.1 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE 10
1.2 VÝVOJ PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ 11
2 SPOLEČNOST ABSOLUT **15**
2.1 HISTORIE ZNAČKY 15
2.2 POČÁTEK KAMPANĚ 15
3 PRVNÍ KAMPAŇ **17**
3.1 ABSOLUT …… 17
3.2 ABSOLUT OBJECT 18
3.3 ABSOLUT CITIES 20
3.4 ABSOLUT ART 21
3.5 ABSOLUT HOLIDAYS 22
4 NOVÁ KAMPAŇ **22**
4.1 IN ABSOLUT WORLD 22
4.2 LIMITOVANÉ EDICE 23
4.3 REDESIGN LÁHVE 26
4.4 MENŠÍ KAMPANĚ 27
4.5 ABSOLUT FLAVORS 29
II PRAKTICKÁ ČÁST **30**
5 ABSOLUT KALENDÁŘ **31**
5.1 ÚVOD 31
5.2 KONCEPT 31
5.3 PROVEDENÍ 32
5.4 BAREVNOST 32
5.5 VÝSTUP 32
ZÁVĚR **39**
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ **40**
SEZNAM OBRÁZKŮ **42**

ÚVOD

Absolut Vodka patří k nejznámnějším alkoholickým nápojům na světě a vedle Volva nebo Ikei k nejproslulejším švédským značkám a jak zaznívá na úvodu jejich webových stránek: „stala se synonymem pro umění, kulturu a noční život".

Běžné reklamy jsou nám na očích denně, splývají a mnohdy nás obtěžují. Některé reklamy se ale snaží odlišit, zapojí vtip, umění a originální nápad. Takovou cestu právě zvolila Absolut Vodka, která se už dlouhá léta liší od všech ostatních.

Tisíce kontextů, ve kterých se vodka objevuje, se nám snaží sdělit, že všechno jde. Reklamy Absolut Vodky jsou důkazem toho, že i reklama může bavit. Vybrala jsem si ji proto jako téma k mé bakalářské práci. Vím také, že na účet této značky vzniklo tolik kreativních reklam, že se s největší pravděpodobností budou neustále objevovat nové.

Ve své praktické části bakalářské práce se inspiruji vizuálními prvky, kterými Absolut Vodka disponuje a prezentuji vlastní zpracování reklamy právě na Absolut Vodku, pro kterou jsem ve své praktické části navrhla kalendář.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Alkohol vždy byl, a stále je historicky velmi oblíbenou a rozšířenou látkou. V historii se vyvíjel a našel pro sebe všestranné využití. Našel své místo v náboženských rituálech, kosmetice, chemickém průmyslu, medicíně a v neposlední řadě byl tekutinou konzumovanou lidmi všech společenských vrstev.

Stejně jako je tomu u ostatních produktů, tak i alkoholické nápoje se potřebují zviditelnit a odlišit. V následující části se proto budu zabývat vývojem a propagací alkoholických nápojů.

1.1 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Výrobu alkoholických nápojů si člověk osvojil již dávno v minulosti. Alkoholické nápoje získané fermentací se objevují již v neolitu, to znamená asi 10 000 let př. n. l. Fermentovali se tehdy zejména lesní plody a med. O výrobě piva máme záznamy již ze starověkého Egypta a to z období 2000 – 1500 př. n. l. [1]

Výroba vína sahá ještě dále do minulosti a přišla z Mezopotámie v rozmezí mezi 9000 - 6000 let př. n. l. , odkud se pak rozšířila do středomoří. Víno si oblíbili lidé starověkého Řecka a Říma, říkali mu „nápoj bohů“. [1]

Výroba piva byla realizována z tehdy velmi rozšířených surovin ječmene a pšenice. V Egyptě bylo pivo jako oblíbený nápoj, ale sloužilo také k náboženským a medicínským účelům. V západní a severní Evropě bylo v oblibě pivo, ale také medovina, a to zejména pro Germány, Kelty a Galy. Pivo nejprve sloužilo především mnichům v klášteře, kteří ho uměli vyrábět. Po rozvoji měst ve 12. století přešla jeho konzumace i do měst. Pro Čínu byl alkohol spíše prostředkem při slavnostních rituálech nebo náboženských slavnostech. [1]

Víno dostalo jiného významu s příchodem křesťanství, kdy po vzoru Ježíšova zázraku přeměny vody ve víno představuje krev Kristovu. Ve středověku bylo v Evropě pivo, víno a medovina pitím hlavně Slovanů, Keltů, Germánů a Skandinávců. Víno bylo stále oblíbené zejména u románských národů.

O destilaci alkoholu zmínky sahají do starověkého Egypta, avšak ve středověku se destilace těšila největšímu rozmachu. Výhodou destilace byla větší trvanlivost a větší koncentrace alkoholu v nápojích. S destilací alkoholu přišli jako první Arabové a to asi v 9. st. n. l. , ti však alkohol používali zpočátku zejména k lékařským účelům. Nezávisle na Arabech přišli na proces destilace také Číňané, kteří alkohol rovněž neužívali primárně ke konzumaci. [1]

Destiláty se používaly jako desinfekce a později sehráli svou roli také při léčbě moru. Do Evropy se tvrdý alkohol dostal zejména díky křižáckým výpravám v 11. a 12. století. Běžně se destilovalo z nekvalitního vína nebo starého piva. V 17. století se ale začalo pálit i ovoce a tehdy také vznikla oblíbená slivovice, ketrá u nás proslavila valašské město Vizovice a společnost R. Jelínka. Vyjímkou není ani pálenka z piva, která se pálí i na Vizovicku dodnes. [1,5]

Severským zemím se přisuzuje zejména výroba vodky. Tento bezbarvý nápoj nepříliš výrazné chuti nemá jasné kořeny. První zmínka o vodce je ze 14. století z Ruska. K jejímu objevení se hlásí také Švédi, Finové nebo Poláci. Základní surovinou pro výrobu vodky je běžně obilí nebo brambory, může to ale také být cukrová řepa, rýže nebo ovoce. Vodka se vyrábí pomocí procesů kvašení, destilace, filtrace a následným ředěním. Dnes má vodka typicky 40 % obsahu alkoholu a své oblibě se těší také díky tomu, že je vhodná k míchání nejrůznějších koktejlů. [1]

Whisky má své počátky v Anglii, Irsku a Skotsku, kdy nejstarší písemná zmínka o její výrobě je z 12. století. Vyráběla se z ječného sladu dvojitou destilací. Kvalitní koňaky se zato objevily v dnešní chuťové podobě až v 17.století. Míchaly se také různé likéry. [1,5]

V období průmyslové revoluce se alkohol rozšířil vůbec nejvíce. Alkoholické nápoje byly dostupnější a taky silnější. S tím se také začal řešit problém opilství . Dochází k regulaci alkoholu i k úplné prohibici. K nejznámějším zákazům alkoholu patří americká prohibice v letech 1920 – 1933. Fakt, že alkohol byl vždy velkou částí příjmu státního rozpočtu také napomohl k zrušení této prohibice. [1]

Že se kolem alkoholu točí spousta peněz, platí i dnes, stejně jako platí všeobecná obliba alkoholických nápojů. Proto se alkohol v dnešní době produkuje v mnoha podobách, pod mnoha společnostmi a mnoha značkami. Pestrá škála alkoholických nápojů si žádá stejně pestrou škálu propagačních prostředků a reklam.

1.2 VÝVOJ PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Propagace a reklama nás provází od počátku lidstva. Jakmile měli lidé potřebu poukázat na to, že produkují něco nad rámec vlastní potřeby nebo jsou schopni poskytnout nějakou službu, objevilo se to, čemu dnes říkáme reklama. V počátcích to byly jen primitivní prostředky, kterými lidé poukazovali na to, že je u nich možné sjednat nějaký obchod. Byl to například oheň, kterým na sebe poutali pozornost. Později lidé začali používat také firemní štíty. Tyto štíty spolu s verbálním projevem prodejců zůstali na dlouhá staletí hlavními propagačními prostředky. [2]

V 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk, dostala propagace docela jiný rozměr. Díky knihtisku se rozběhla inzerce která se již v 17. století objevovala v tištěných novinách, kde nebyl prostor jen pro stroze informativní reklamu, ale také reklamu, která se snaží zaujmout, používá obrázky a graficky zvýrazněný text. Moderní reklama přichází až s průmyslovou revolucí, kdy se změnila technologie i celá společnost. Když nabídka převyšovala poptávku, nastala potřeba se odlišovat a přesvědčit lidi, že právě vaše značka je ta nejlepší. Tato potřeba neminula ani trh s alkoholickými nápoji. [2]

První propagace alkoholických nápojů můžeme zaznamenat již na konci 19. století a to zejména v podobě textových plakátů. S pokrokem doby a rozvojem litografie začaly být plakáty snadno reprodukovatelné a byly obohaceny o barvy a malby. Plakáty byly poté vhodné médium pro kreativní reklamy a také pro zapojení známých umělců. [2,4]

Reklamy na alkoholické nápoje byly spojovány s příjemnými požitky, sportem, léčivými účinky (pro své destinfekční schopnosti) a jinými pozitivními asociacemi. Ve 20. století bylo pití alkoholu doporučováno na různé nemoci nebo bylo dokonce předepisováno lékaři. Příkladem toho je propagace digestivu a léčivé Víno Vin Mariani. (Obr. 1)

Obr. 1 - Vin Mariani, Cherret, 1894

Během první světové války klesla spotřeba lihovin, proto klesly také investice do reklamy. Jen několik výrobců dále propagovalo svůj produkt, tentokrát v duchu posílení morálky vojáků, nebo se naopak snaží válku úplně ignorovat a působit pozitivně na atmosféru v civilním životě. Příkladem může být reklama na whisky Dewar v roce 1914, kde je produkt podáván válečnému pilotovi.

Později se lihoviny častěji objevují zejména ve dvou kontextech, a to ve spojení se sportem nebo humorem. Také známá značka Guinness i přes svou oblibu cítila potřebu propagace, z důvodu objevu konkurenčních značek. Jedna z prvních reklam piva Guinness se nás opět snaží přesvědčit o blahodárných účincích konzumace tohoto piva na naše zdraví a říká: „ Guinness is good for you“. Další reklama nám zase říká, že je dobré pro naši sílu (Obr. 2). Navržena je Johnem Gilroyem, který je autorem mnohých reklam pro Guinness.

Obr. 2 - Guinness for Strenght, 1934

Koncem 30. let se více než-li pivo těšila z popularity whisky. Známou značkou byla například značka Johnnie Walker, která patří mezi nejoblíbenější whisky dodnes. Její reklama z roku 1936 jednoduchou černobílou stylizací apeluje na muže, aby si zvolili to „správné" pití (Obr. 3). Whisky se snažila působit nejen na vyšší společenskou vrstvu, ale i na tu nižší.

Během druhé světové války rozšiřovala mezi lidi alkohol sama armáda, jak tomu ostatně během válek bývalo vždy. Vojáci fasovali nejen cigarety, ale i alkohol. Protože se vojáci pohybovali po celém světě i se svými cigaretami a lihovinami, fungovali jako dobré propagační médium. Mnoho výrobců spojovalo své produkty s vlastenectvím, jako pivo Budweiser nebo pivo Schlitz. Již během války, z důvodu úbytku mužů a změně postavení žen ve společnosti, začala propagace likérů cílit také na ženy. Po válce se začal objevovat segment reklam cílených přímo na ženy.

V 50. letech s nastupujícím ekonomickým zotavením začalo pivo znovu prosperovat. Kromě tištěné reklamy, kde se objevuje i fotografie, se využívala i nová média, jako televize nebo rádio. Populárnějšími se stávají různé likéry a aperitivy jako Bacardi, Martini nebo Cinzano. Z pivních ležáků je to například značka Heineken. Pivo se již nezaměřovalo jen na muže a dělnickou třídu, ale i na ženy a mladé lidi.

V čele úspěšné reklamy na pivo stál opět Guinness, který se v 50. letech zaměřuje rovněž na ženy a ve své propagaci vyobrazuje ženu s mužem popíjející pivo. Dalším tahem piva Guinness bylo ve své propagaci spojovat pití piva s jídlem. Na jedné z reklam večeří muž se ženou u televize, během toho popíjí pivo Guinness. Tento výjev doprovázel text, který říkal, že je to právě chuť piva Guinness, co jde dobře k jídlu.

Ruská vodka Smirnoff se snažila co nejlépe a také velmi nákladně propagovat svůj produkt v Americe, kde bylo Rusko spíše ve všeobecné neoblibě, kvůli právě probíhající studené válce. Přesto se také díky otevření továrny v Británii Smirnoff zařadila k nejpopulárnějším vodkám až do příchodu Absolut Vodky. Humorná černobílá reklama z roku 1954 cílí na angličany, aby přešli z jejich typického pití whisky a ginu na vodku, a to právě vodku Smirnoff. (Obr. 4)

Obr. 3 - Johnnie Walker, 1936

Obr. 4 - Smirnoff, 1954

V následujících letech se společnost zaměřuje i na upozorňování lidí na negativní dopad pití alkoholu, kdy konzumace alkoholu byla problémem i u mladších věkových kategorií. Vznikaly kampaně, které upozorňovaly na negativní dopady řízení v opilosti. V 60. letech se ve většině reklam využívala barevná fotografie. Tento trend začal už ve 30. letech. Protože se barevná fotografie stala cenově dostupnější, tak z velké míry nahradila reklamu využívající kresby nebo malby. Ke svému stylu ze 30. let se vrací například Guinness a svůj produkt znova propaguje jako zdraví prospěšný.

Jedna z nejznámnějších kampaní 70. let byla pro skotskou whisky White Horse. Pro reklamní agenturu Langley Kingsley Manton Palmer fotografoval Michaele Joseph živého bílého koně. Koně agentura ve svých reklamách využívala po dobu 23 let, čímž vybudovali ikonu. Reklama z roku 1971 využívá slovní hříčku. Na vizuálu je dáma ve vaně se skotskou whisky a v pozadí koupelny stojí kůň. Slogan říká, že bílého koně, který je v překladu také názvem whisky, si můžete vzít kamkoli. Na dalším vizuálu stojí kůň pod deštníkem, z kterého stéká déšť, ten symbolizuje vodu. Kůň zase pochopitelně symbolizuje whisky White Horse. (Obr.5)

V 70. letech je to také právě vodka, která se dostává do popředí zájmu poté, co si lidé zvykli na její chuť. Vodku pily všechny společenské vrstvy ale zejména mladí lidé. Svou kampaní se od jiných lišila také vodka Smirnoff, ta ve své reklamě ukazuje, že se může stát všechno. (Obr. 6)

Smirnoff se svého sloganu drží i v 80. letech. Na tento motiv vznikají stále předimenzovanější reklamy, které se již nesetkávaly s takovou oblibou. V této dekádě navíc již přichází Absolut Vodka se svou fenomenální kampaní. To výrazně ovlivnilo prodej vodky Stolichnaya i Smirnoff, která se v 90. letech po nepříliš úspěšné reklamě se sloganem „Home is where you find it", vydala nápadně podobnou cestou jako Absolut Vodka a začala ve své propagaci používat „pure" a doplňující slovo, které podpořila fotografií, kde figurovala také láhev, jako např. PURE MISCHIEF. Vodka Stolichnaya naopak upozorňovala, že je jako jediná vodka opravdu importována z Ruska. Přesto je v 90. letech švédská Absolut Vodka již nepřekonatelnou ikonou, která stojí v čele veškeré propagace alkoholických nápojů. [3,4]

Obr. 5 - White Horse,1978

Obr. 6 - Smirnoff, 1977

2 SPOLEČNOST ABSOLUT

Absolut Vodka se vyrábí stejně jako dříve v malém městě Åhus, kde pracuje 300 zaměstnanců. Hlavní kancelář ve švédském Stockholmu zaměstnává 200 lidí. Dále má záměstnance také v Kanadě a Americe.

Z tohoto jediného zdroje je poté 99 procent vodky prodáno v zahraničí. To činí Absolut Vodku největším švédským exportem v kategorii potravin. Společnost Absolut je jednou z šesti společností spadajících pod Pernod Ricard. Pod skupinou Pernod Ricard je například také Becherovka, Malibu Rum, Havana Club nebo Jameson Irish Whiskey. [8]

2.1 HISTORIE ZNAČKY

Příběh Absolut Vodky začíná již v 15. století, kdy ve Švédsku tou dobou již vyráběli širokou škálu vodek, byla vodka pomocníkem v dlouhých švédských zimách, a tak vznikla spousta receptů, které kolovaly mezi rodinami a přáteli. Co se výroby vodky týče, tak výhodou Švédska byla jejich čistá voda a jejich pšenice. Stále však nepatřila mezi hlavní výrobce vodek. Švédská vodka nebyla ani ta nejvytříbenější a její výroba nebyla příliš precizní. [6,8]

V roce 1879 měl jistý Lars Olsson Smith revoluční nápad. Byl to podnikatel, který se rozhodl, že Švédsko potřebuje novou vodku. Ostatní značky švédského trhu často používaly koření k maskování nečistot, které byly také zdraví škodlivé. Lars Olsson Smith zvolil jinou cestu a zavedl metodu kontinuální destilace, což byl nový proces, který odstranil nečistoty v destilátu, přičemž zachoval charakter surovin. A tak se zrodila Absolut Rent Bränvin (Absolut Pure Vodka), která se rychle stala populární svou hladkou a čistou chutí. [6,8]

Podnikání Larse Olssona Smitha se stalo základem švédského monopolu Vin & Sprit, který vznikl v roce 1917. Společnost měla monopol na dovoz, vývoz, distribuci a výrobu alkoholu, což znamená, že vlastnila mnoho známých a oblíbených značek.

Absolut Vodka tak, jak ji známe dnes, byla představena v roce 1979, tedy 100 let po jejím vzniku. Od té doby se Absolut Vodka stala jednou z nejúspěšnějších a nejuznávanějších značek na světě a to možná také díky tomu, že se drží svého původního řemesla, inovativním designem a špičkovým marketingem.

Když bylo v roce 2008 Wine & Spirits prodáno, Absolut Vodka pokračovala pod prestižní francouzskou značkou Pernod Ricard. Toto nové vlastnictví přineslo zcela nové příležitosti, ale v souladu s kulturou skupiny Absolut Vodka zůstala „doma“ ve Švédsku pod vedením společnosti Absolut. [6,8]

2.2 POČÁTEK KAMPANĚ

Potřeba zvýšit objem produkce, přivedla v roce 1970 společnost Wine & Spirits na zahraniční, zejména na americký trh, a to také proto, že Švédsko díky tehdejší regulaci trhu s alkoholem nebylo ideálním místem pro vodku, která měla tendenci expandovat. V roce 1970 americký trh

s vodkou asi z 99 procent tvořili vodky vyrobené v Americe. Tyto vodky byly prodávány levně a v obecném konvenčním povědomí bylo, že všechny vodky jsou téměř stejné. Vodku tehdy často míchali s džusy a jinými nápoji. Další vodkou na trhu, která patří zejména do zbylého jednoho procenta, byla ruská vodka Stolichnaya nebo finská vodka Finlandia. [6]

Absolut Vodka ve snaze proniknout na americký trh dostala svou šanci až u malé společnosti Carillon Importers v čele s otevřeným Al Singerem. Na řadu poté přišel design lahve. Švédský tým designérů vedený Gunnarem Bromanem a Lars Borj Carlssonem navrhli řadu lahví, ale nejvíce byli spokojeni s návrhem inspirovaným původní lékárenskou švédskou lahví. Tu pak opatřili tučnými modrými literami v kombinaci s jemným psaným písmem. Na lahvi již byl zredukovaný název z původního „Absolut Pure Vodka" na pouhé „Absolut Vodka". To vše potiskem na čiré sklo přímo na lahev, což bylo na trhu vodek nezvyklé. Součástí formy lahve je také malý medailonek s podobiznou zakladatele značky Larse Olssona Smitha. V roce 1979 se tak mohla představit na americkém trhu a to bylo pro Absolut Vodku klíčové. [6]

Svým designem se Absolut Vodka postavila do naprostého kontrastu k tehdejším destilátům, které byly typicky ve vysokých lahvích, opatřené štítky s rusky vyhlížejícími názvy. Moderní vzhled mohl být na počátku velkou překážkou. Panovala obava, že díky její transparentnosti a absenci etikety není dobře vidět v regálech obchodů nebo před zrcadlem baru a barmanům by se díky krátkému hrdlu s lahví špatně manipulovalo. Naštěstí, díky názoru Al Singera na průzkumy, se na designu lahve nic neměnilo. Na řadě byla reklamní kampaň, kterou bylo potřeba vystavět znovu od základu. Protože se Al Singer právě v tuto dobu ocitl bez kreativního týmu, přišla mu spousta nabídek od různých reklamních agentur. Zakázku nakonec získala tehdy již úspěšná reklamní agentura TBWA, vedena Billem Tragosem a Dickem Costellem. TBWA byla založena čtveřicí kreativců, každý byl z jiné země a jiného oboru. Agenturu spolu založili v roce 1970 a do roku 1977 měli v Evropě 7 poboček. [6]

Pro tuto kampaň byl z TBWA nakonec povolán tým, který byl ideální pro tuto zakázku. Byl to copywriter Geoff Hayes z Jižní Afriky a art director Graham Turner z Anglie. Jejich cílem zpočátku bylo jít proti ruské konkurenční vodce Stolichnaya. Uvědomovali si, že důraz na to, že je vodka ze Švédska, není nejlepší cesta. Američané totiž neměli o Švédsku velké povědomí a asociace spojené s touto zemí vedly spíše k ženám - vysokým a krásným blondýnám. Švédsko bylo také často zaměňováno za Švýcarsko. I přes tyto faktory se nadále v prezentaci vodky pracovalo s jejím původem. Absolut Vodka patřila k těm nejdražším a jistě také nejkvalitnějším vodkám. Přesto se snažili vyhnout sloganu, který by říkal, že je nejlepší. Chtěli ukázat skromnost a nechat zákazníky, aby se přesvědčili sami. [6]

První kampaň, kterou tým navrhl, ukazuje muže koupajícího se v zamrzlém jezeře s doprovodnou větou "There's Nothing the Swedes Enjoy More When It's Cold" a s malým obrázkem lahve v rohu. Tento vtipně vyznívající koncept byl zřejmě dobrým základem pro další propagaci.

Klíčový nápad měl ale nakonec Geoff Hayes, když si doma skicoval a nakreslil nad láhev svatozář a přidal slogan: „Absolut. It's the perfect vodka". Nápad, který dal vzniknout jedné z nejvýznamnějších kampaní v propagaci alkoholu dostal Geoff Hayes v listopadu roku 1980. Když Hayes ukázal svůj návrh svému partnerovi, ten jako správný copywriter již věděl, že je claim zbytečně

dlouhý a „Absolut Perfection“ si úplně vystačí. Tým z TBWA chtěl ukázat, že se Absolut Vodka nebere příliš vážně a může si ze sebe udělat srandu. Chtěl ukázat kvality produktu ale nechtěl přímočaře říkat, že jejich produkt je ten pravý a nejlepší. Koncept ABSOLUT PERFECTION. (Obr. 7) byl schválen a byl vzorem pro sérii další velké spousty vizuálů, které mohly fungovat na stejném principu. [6]

Na problém se narazilo i při focení této kampaně. Láhev ve výsledné fotografii byla plochá a působila, jako by byla plná mléka. Až když se do fotografování láhve pustil fotograf Steve Bronstein, fotografie vodky dostaly ten správný rozměr. Tento nově najatý fotograf sám říkal, že tato lahev je jako velký objektiv, cokoli se dá za něj, je zkreslené. Kromě toho, že věděl jak důležité je správné nasvícení, nezvolil již černé pozadí, ale matné plexisklo a scénu nasvítil měkkým světlem. Steve Bronstein se poté připojil k týmu. [6,7]

Obr. 7 - Absolut Perfection

3 PRVNÍ KAMPAŇ

Protože koncept s názvem ABSOLUT PERFECTION., který vytvořil tým TBWA, byl úspěšný, pokračovalo se v něm i nadále a otevřel tak prostor pro spoustu kreativních variací. V následující části se věnuji nejvýznamnější éře Absolut Vodky, která této značce přinesla členství v marketingové síni slávy americké marketingové asociace a také stovky cen.

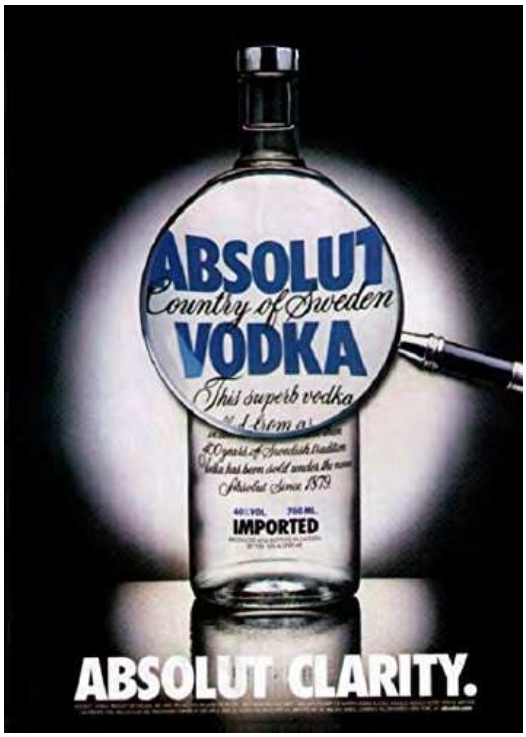
3.1 ABSOLUT ……

Skutečností, že produkt nebo alespoň obal je sám součástí vizuálního poselství se Absolut liší od značek jako je Apple nebo například Jägermeister, které využívají extra symbol. V případě Absolut Vodky je to jasný tvar lahve a název Absolut, který je dán ve veškeré propagaci. Můžeme se tedy dále soustředit na další a tentokrát nekonzistentní aspekty: kompozici lahve, její složení, nebo to, co by měla reprezentovat, lexikální prvek a pozadí nebo kontext. Vztahy mezi těmito

prvky se liší v závislosti na potřebě sdělení. Výsledný kontext je někdy velmi čitelný, někdy se ale divák musí zamyslet, nebo musí mít potřebné znalosti, aby kontextu porozuměl. [6]

Hlavními prvky vizuální reklamy jsou tedy láhev (zejména její tvar), pozadí a hlavní text, většinou o dvou slovech. Hlavní text bývá umístěn na spodní části formátu a může působit dominantně, jako něco daného, kdy obrázek v pozadí může působit jako možné vyobrazení tohoto textového sdělení.

Vznikají reklamy, které vodku vyzdvihují, jako např. ABSOLUT HEAVEN., ABSOLUT TREASURE., ABSOLUT DREAM. nebo ABSOLUT ATTRACTION., kde v poslední zmíněné můžeme vidět skleničku, která se naklání k lahvi Absolut Vodky a tím ilustruje její přitažlivost. Některé vizuály mají snad až svůj názor a tím je například ABSOLUT CLARITY. (Obr. 8), kde je lupa, která zvýrazňuje část potisku lahve, kde je psáno, že vodka je švédská. V tom čase bylo Rusko ve Spojených Státech částečně neoblíbené a tato reklama zkrátka říkala, že tato vodka je švédská, tedy ne ruská. Nápaditá dvojice reklamy je také ABSOLUT OPTIMIST. a ABSOLUT PESSIMIST.(Obr. 9) Na obou je stejný obrázek, kde je hladina v polovině lahve. Takže pro první případ by se dalo říct, že je zpola plná. [6, 7]



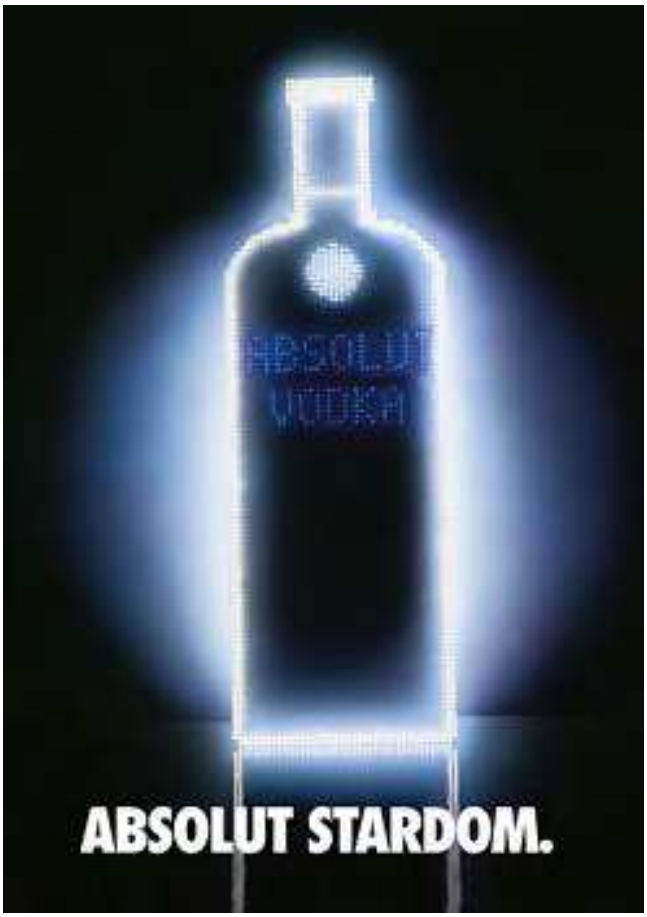
Obr. 8 - Absolut Clarity

Obr. 9 - Absolut Pessimist

3.2 ABSOLUT OBJECT

Za pomocí nové strategie byla vodka prezentována všemi možnými způsoby, v kontextu sociálním, kulturním, historickém a dotýkala se mnohé problematiky. Tím si kampaň získala lidi z různých sociálních skupin a nakonec tak oslovila celou společnost. Prodejní výsledky byly na-

tolik dobré, že se Absolut Vodka dostala na druhé místo v prodeji vodky ve Spojených státech. Autorské duo z TBWA se rozhodlo posunout koncept o krok dál. Navrhli tak něco, co se nejprve zdálo jako posun docela nepatrný. Ten ale nakonec dal vzniknout velké spoustě dalších kreativních ztvárnění a variací. V novém konceptu nebyla již lahev ze skla, ale byla tvořena symbolicky různými objekty a technikami. První takovou inzercí byla ABSOLUT STARDOM (Obr. 10)



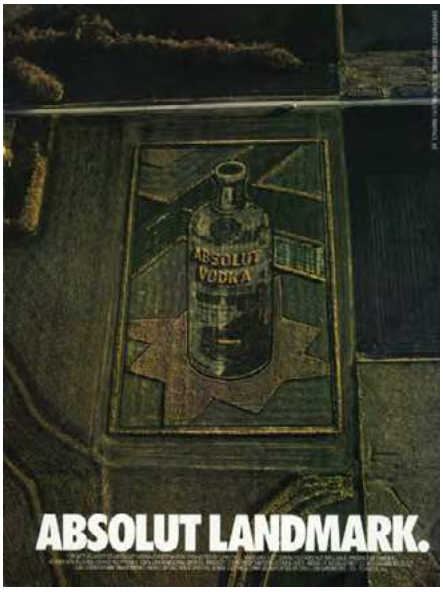
Obr. 10 - Absolut Stardom

Lidé automaticky pochopili o co jde a v první inzerci snad ani nezaznamenali absenci do té doby téměř vždy přítomné lahve. Za tu dobu co Absolut Vodka tvořila silný vizuální styl, se láhev dostala dokonale do povědomí veřejnosti. V rámci nové myšlenky bylo již dovoleno využívat pouze náznaku tvaru lahve. Ohledně povědomí o Absolut Vodce byli autoři inzercí natolik sebevědomí, že se v některých reklamách neobjevoval ani náznak láhve, jako tomu bylo u ABSOLUT EVIDENCE. (Obr. 11) [6]

Osobně mě zaujalo, kolik potíží měli s tvorbou již první reklamy ABSOLUT STARDOM., kde skutečně fotografovali více než 5 tisíc malých žárovek aby docílili kýženého efektu. Reklama na mě působí velmi moderně a nadčasově a tak zapomínám, že v té době museli pracovat daleko více se skutečnými objekty, které lze dnes vytvořit digitálně. Podobným obdivuhodným počinem je také ABSOLUT LANDMARK. (Obr. 12), kde je láhev vytvořena umělcem Stanem Herdem na třiceti akrech pole v Kansasu. [6]

Reklama na Absolut Vodku se stala natolik oblíbenou, že lidé čekali co příjde dál a nektěří dokonce reklamy kolektovali jako sběratelský kousek. Absolut se často snaží působit přímo na specifické cílové skupiny. Reklama se navíc objevuje ve specializovaných magazínech s konkrétní tématikou daného magazínu. [6]

Obr. 11 - Absolut Evidence,



Obr. 12 - Absolut Landmark

3.3 ABSOLUT CITIES

K jedné z nejoblíbenějších vln reklamy Absolut Vodky patří série, kdy můžeme tvar vodky rozpoznat ve známém městě, nebo prvku pro město typickém. Umělecký ředitel Tom McManus vytvořil první sérii takových vizuálů. Prvními z nich byl ABSOLUT L.A. (Obr. 13), jehož cílem bylo zlepšit popularitu Absolut Vodky v Kalifornii. Druhým vizuálem na stejném principu byl ABSOLUT MANHATTAN. Propojení Absolut Vodky a určitého místa se stalo velmi oblíbeným, vznikalo tak mnoho dalších variací na města po celém světě. Jedním z nich je i naše česká Praha, která se objevila ve znění ABSOLUT PRAGUE. a vyobrazovala muže s kloboukem, krátčejícím pražskou uličkou, vrhající stín ve tvaru Absolut lahve. [6]

Obr. 13 - Absolut L.A.

3. 4 ABSOLUT ART

V roce 1985 se Michael Roux, tehdejší prezident CEO Carillonu, setkal s Andy Warholem, vydavatelem časopisu Interwiew a tehdy již velmi oblíbeným umělcem. Andy Warhol byl sice abstinent, ale byl fanouškem Absolut Vodky a tak iniciativně vytvořil další vizuál pro Absolut Vodku. Přestože původní záměr bylo využití této inzerce jen do časopisu Interwiew, vizuál se nakonec použil jako reklama a započal trend, kdy se zapojovali známí umělci do propagace Absolut Vodky. Tento trend podporoval i sám Andy Warhol a pomohl se zapojením dalších známých umělců. V této sérii ABSOLUT ART se objevil také například Keith Harring a jeho ABSOLUT HARRING nebo Kurt Vonnegut a jeho ABSOLUT VONNEGUT. V těchto vizuálech je patrný originální styl každého umělce. [6]

Na základě této kampaně se začali dávat také příležitosti jiným, méně známým umělcům. Tak mohla Absolut Vodka stát u zrodu nových nadějných umělců, kteří se na tomto projektu měli možnost zviditelnit. Mezi české umělce, kteří také pracovali na Absolut propagaci patří například fotograf Jan Saudek (Obr. 14) [6, 22]

Obr.14 - Absolut Saudek

3.5 ABSOLUT HOLIDAYS

Absolut Vodka se vždy snažila reagovat na aktuální dění, a to často velice pohotově. Například ABSOLUT SUMMIT, kde na lahvi sedí bílá holubice, vyjadřovala mír a objevovala se vždy, když se potkali prezidenti Ronald Regan a Michail Gorbačov.

Reklama nereagovala jen na vážná současná témata, sportovní události nebo protestní akce, ale i na oblíbené svátky. Každý rok se vodka objevovala s inovativnější vánoční tématikou. V těchto reklamách se často objevovaly originální prvky. Reklamy tak dokázaly například přehrávat koledy. ABSOLUT WONDERLAND měl dokonce na stránce aplikovanou plastovou folii s tekutinou, takže stránka sněžila jako vánoční těžítko.

Kromě již zmíněných jsou to také další série, které na tomto principu vznikly a těmi jsou např.: ABSOLUT FASHION, ABSOLUT TOPICALITY, ABSOLUT REJECTS a další. [6]

4 NOVÁ KAMPAŇ

Absolut Vodka se dostala do povědomí všech. Byla propletena aspekty kulturními, společenskými, spolupracovala s mnoha uměleckými odvětvími. Absolut Vodka sbírala ocenění a slavila úspěch i ve svém prodeji. Už jen tím, že uvažujeme v kontextu Absolut Vodky o jejím společenském aspektu je zřejmé, že se nejedná jen o nádobu s tekutinou, ale že je tato láhev symbolem, který zahrnuje kvality, které jsou daleko za složením. Na tom všem měla podíl kvalita výrobku samotného, majitel značky, importér, každý kreativec který posunul design k větší jednoduchosti a čistotě, designéři, fotografové a ostatní umělci, kteří tvořili rozmanité inzerce. Avšak přes dosavadní úspěch této fenomenální kampaně byl koncept ABSOLUT …… ukončen.

Absolut Vodka se rozhodla v roce 2007 spustit další kampaň, která bude znova stavět vodku do předních řad prémiových vodek. Vytvořili kampaň, která nově měla využívat nejen tištěná média, ale také všechny moderní dostupné platformy. Dalším vlastníkem značky se stala společnost Pernod Ricard. V následující části přiblížím koncept nové kampaně, ale budu se také zabývat některými z limitovaných edicí a na závěr uvedu produkty, které Absolut Vodka nabízí dnes.

4.1 IN ABSOLUT WORLD

Novou kampaní, která chce zůstat kreativní a originální ale také se chce odlišit od dlouhé první kampaně je IN ABSOLUT WORLD (Obr.15), vytvořenou rovněž skupinou TBWA. Ukazuje nám absolutní svět a může působit kontroverzně. Nová kampaň měla ambici vyvolávat otázky a debaty. Tuto kampaň zahájila fotografie, na které je vyobrazeno Times Square, kde na reklamních obrazovkách jsou místo komerčních reklam známe obrazy významných klasických umělců.

Série IN ABSOLUT WORLD není o tom zobrazovat svět perfektní, ale s představou, jaké by to bylo, kdyby byly věci trochu jinak. Vybízí ke svěžím nápadům, které vyvolávají konverzaci a hrají na naši představivost. Dalšími výjevy z absolutního světa je například politik, který má

při svém projevu dlouhý nos, což je jasná narážka na Pinochia, který je notoricky známý tím, že když lže, naroste mu nos. Dalším vtipným vizuálem je ten, kdy je bodyguardem u vstupu do baru obyčejný muž se spíše úřednickým výzorem a v řadě před klubem stojí svalnatí muži, kteří mají vzhled typického vyhazovače. Zobrazuje prohození stereotypů a rolí, podobně jako v reklamě kde je pár, ve kterém má muž těhotenské břicho. V takové reklamě si můžeme najít vlastní interpretaci. [9, 24]

Obr. 15 - In Absolut World

4.2 LIMITOVANÉ EDICE

Absolut Vodka je také známá svými nápaditými limitovanými edicemi. Nové láhve se speciálním designem Absolut Vodka vydává každý rok nebo speciálně k určité kampani. Většinou se jedná o inovativní potisk láhve. V některých případech limitovaná edice obsahuje přidanou hodnotu ve formě extra obalu různých materiálů. Je jich celá řada a já bych ráda uvedla ty, které shledávám nejzajímavějšími.

Pod reklamní kampaní In Absolut World v roce 2009 vznikla Absolut No Label edice. (Obr. 16) V tomto světě neexistují žádné etikety, jedná se o odvážný a inovativní projekt, kde značka bojuje proti škatulkování a předsudky o sexuálních identitách. Absolut Vodka vydala edici s láhvemi bez etiket a bez loga, aby podpořila myšlenku, že bez ohledu na to, co je navenek, je to skutečně důležité uvnitř. Tímto krokem rovněž dává najevo, že stojí za LBTQ komunitou. Podpoře Absolut Vodky této komunity se dále věnuji v kapitole určené menším kampaním.

V roce 2010 je to Absolut Glimmer edice, která byla tradičně představena na závěr roku. Oslavuje uplynulý rok a svým vzhledem broušeného křišťálového skla upozorňuje na svou čistotu, průhlednost a svůj status ve společnosti. Symbolizuje sofistikovanost při výrobě produktu.

Absolut Vodka se v roce 2011 rozhodla pro nový pohled do své ikonické láhve. Vznikla Absolut Illusion. Tato edice vyzývá k hraní s nečekanými perspektivami a vizuálními efekty. Absolut Illusion vypadá jako původní láhev ale účinek zvětšování a vytvoření tekutého zrcadla způso-

buje iluzi plovoucí etikety uvnitř lahve. Podobně se zdá, že logo Absolut Illusion se pohybuje při naklápění lahve a vypadá z každého úhlu jinak. S touto limitovanou edicí Absolut Vodka převzala iluzi a zkreslení reality aby vytvořila něco nekonvenčního. [10, 11]

Obr. 16 - Absolut No Label

Obr. 17 - Absolut Glimmer

V roce 2012 přišla Absolut Vodka se zcela novým nápadem, tentokrát chtěla dát najevo, že je zcela výjimečná, tedy jinak, unikátní. Přichází s produkcí asi 4 milionů jedinečných lahví. Této jedinečnosti docílili strojovým generováním, které využívalo kombinaci 38 zářivých barev a 51 abstraktních vzorů. Teoreticky by stroj mohl vytvořit 94 trilionů unikátních potisků. Design je inspirovaný street artem a v tomto případě není umělcem žádný člověk a od programování už je vše přenecháno jen na stroji. Tvůrci této technologie říkají, že vodka je sama umělcem. Unikátní není jen vzor na každé lahvi ale také jejich sériové číslo. I proto k výrobě takových lahví musela společnost přeprogramovat výrobní proces. Přestože výsledný vzhled lahve je prakticky ponechán na náhodě, všechny lahve jsou nakonec esteticky velmi přitažlivé. (Obr. 18)

Obr. 18 - Absolut Unique

O jedinečnost jde Absolut Vodce i rok po představení Absolut Unique. (Obr. 19) Přichází se stejnou myšlenkou, že je každá lahev unikát. V případě ABSOLUT ORIGINALITY toho docílila pomocí tradiční švédské sklářské techniky, kdy do rozžhavené láhve vpustí kobaltovou modř. Kapka této modři se do skla uvolní během milisekundy a to v momentě, kdy se vlévá do fromy při teplotě 1600 °, kdy je modř neviditelná. Po zchlazení se v každé lahvi objeví krásná modrá infuze. I v této sérii se etiketa již netiskne přímo na láhev ale o něco běžněji na zvláštní etiketu. Cílem této edice je zachytit ctnosti Absolut Vodky, vyjádřit její kvalitu a kreativitu jako její dva základní pilíře. Záměrem je také upozornit na ikonickou modrou barvu, s kterou vodka po celou dobu pracuje.

Obr. 19 - Absolut Originality

Edice Andy Warhol v roce 2014 oslavuje ikonickou spolupráci mezi společností Absolut a Andy Warholem první tisícovkou děl ve spolupráci s umělci z celého světa. (Obr. 20) Přenesením původní malby (ze série ABSOLUT ART) na tvar láhve Absolut nám Absolut Vodka umožní koupit svoji vlastní láhev Warhol. Chce nám zprostředkovat ikonické dílo Andyho Warhola, které jinak můžeme vidět pouze v muzeu. Část výtěžku z této edice byla investována do současného výtvarného umění.

Absolut Facet je limitovanou edicí z roku 2016. Modrá láhev nese asymetrický design. (Obr. 21) Plošky na láhvi hravě a různorodě reflektovaly světlo a evokovaly tak noční život, na který se Absolut Vodka zaměřila ve své kampani Absolut Nights. S lahví Absolut Facet chce Absolut Vodka oslavit neočekávané a povzbudit lidi, aby byli otevřeni různým momentům, které v nočním životě mohou potkat. Věří, že nejlepší noci jsou ty, které jsou neplánované a spontánní. Design je inspirován optickými hranoly a fasety. Téhož roku spatřila světlo světa limitovaná edice Absolut Mix, která se inspiruje duhovými barvami LBTGQ komunity a hraje si také s úhly pohledu na láhev. Poloprůhledné trojúhelníky se opticky spojují a symbolizují tak spojední různých jedinečných osob.

Doposud uvedené příklady limitovaných edicí měly obsah standardní Absolut Vodky a lišily se pouze vzhledem. (Obr. 22) Avšak edice Absolut Extrakt z roku 2017 se liší také svou příchutí zeleného kardamonu a dalších tajných ingrediencí. Edice má zelenou láhev a taky odlišnou etiketu. [12, 13, 14, 21]

Obr. 20 - Absolut Warhol *Obr. 21 - Absolut Facet* *Obr. 22 -Absolut Extrakt*

V roce 2017 Absolut Vodka uvedla na trh také novou limitovanou edici pod názvem Absolut Uncover, která pokračuje v tradici představení omezené edice s nejmodernějšími designy na konci roku. Tento design se inspiroval noční oblohou, hvězdami a ohňostrojem a to dalo vzniknout dvěma lahvím - Sequin a Sleeve. (Obr. 23)Dvě různé omezené edice, které byly vyvinuty výhradně pro různé globální trhy. Láhev Uncover Sequin je pokryta temně modrými otočnými třpytkami na které je možné napsat vzkaz či nakreslit obrázek. Tyto flitry mají být vysoce kvalitní a flip efekt je překvapivě funkční. Tento design nás nabádá k zapojení do tvorby a vytvoření vlastního obrázku či vzkazu a větší interakci s lahví. Zato láhev Uncover Sleeve je navržena tak, abychom svépomocí odhalili lahev. Flitry ve své limitované edici Absolut Vodka využívala již v roce 2008 a to s názvem Absolut Masquerade. [19, 23]

Obr. 23 - Absolut Uncover Sequin a Sleeve

4.3 REDESIGN LAHVE

Od svého uvedení v roce 1979 láhev Absolut Vodka vyniká svým tvarem. Nová láhev je transformací originálu a ten obsahuje nový skript, redesignovaný medailon, redukovanou hmotnost skla a redesign loga. Aby byla transformace již tak dobrého designu úspěšná, Absolut Vodka spojila skupinu kreativců, včetně mistra ilustrátora a mistrovského kaligrafa. Každý přispíval na tvorbě nové lahve prostřednictvím své vlastní snahy o dokonalost. (Obr. 23) [15]

Symbolický tvar lahve byl zesílen, aby měl jasněji vymezená ramena, narovnaný krk a tělo a zploštělé dno, při použití redukované hmotnosti skla, aby se minimalizoval dopad na životní prostředí. Změny tvaru láhve jsou velmi jemné a některé změny vyžadují pečlivou pozornost. Výsledkem je ale mnohem efektivnější obrys, ale nic, co by zabránilo jeho rozpoznání. Vzhledem k úspěchu do-

savadního designu by nemělo smysl měnit tvar ve významné podobě. Novým výrazným prvkem je velké matné písmeno „A“ na zadní straně. V modrém logu přibyli serify pro lepší čitelnost. [15]

Nový skript navrhl kaligraf Luca Barcellona. Jeho záměrem bylo odrážet ve svém písmu švédský styl, chladnost a jednoduchost s nádechem elegance. O nový medailon s podobiznou zakladatele Larse Olson Smitha se zasloužil Martin Mörck. Láhev byla redesignována ve spolupráci s Brand Union a představena v roce 2015. (Obr. 24) [15]

Obr. 24 - Absolut Vodka před a po redesignu

4.5 MENŠÍ KAMPANĚ

Absolut Vodka je ve své propagaci neustále velmi aktivní. Zaznamenat tak můžeme různé kampaně, události, soutěže, hashtagy a další Absolut Vodku oslavující akce. Pořádají se v různých zemích a na různá témata, uvedu proto pouze některé z nich.

Kampaň Kiss With Pride doprovází slogan: „Create better tomorrow, tonight.“(Obr. 25) Tato kampaň připomíná, že Absolut Vodka stojí za komunitou LBTQ (zkratka označuje lesby, gaye, bisexuály, transgender osoby a jiné sexuální menšiny). Prosazují lásku ke všem a oslavují právo jednotlivců milovat kohokoli.

Dále připomínají, že v 72 zemích je homosexualita stále nelegální. V této kampani Absolut Vodka pracuje s největší skupinou na podporu práva LBTQ komunity - Stonewall. Kiss With pride spadá pod kampaň Equal Love v rámci které bylo vytvořeno video, kde se v městské noci nekon-

čící a různorodý polibek stává metaforou přijetí a lásky bez diskriminace, bez ohledu na pohlaví, rasu či vyznání. Podle společnosti Absolut je tento krátký film nejsilnější reklamou roku 2017. Svůj názor vyjádřili také potisky lahví. Kromě limitovaných edicí, které již nejsou aktuální je to také láhev Absolut Rainbow, která je rovněž symbolem podpory LBTQ komunity a je v aktuální nabídce produktů. Společnost Absolut prosazovala stejnou lásku od roku 1879 a stojí za společností Stonewall, protože posilují ochranu lidských práv LGBTQ v kampani za změnu. Fotografie této kampaně pořídil fotograf Sam Bradley. Kiss With Pride tvořila agentura BBH ve spolupráci se Stonewall. [18]

Obr. 25 - Kiss With Pride

Vroce 2017 jsme mohli vidět vodku ve spojení s nahotou v globální kampani Nothing To Hide. Pro tuto záměrně komicky působící reklamu se svléklo 28 zaměstnanců. V reklamním spotu zaměstanci pracují zcela nazí, proces popisuje zaměstnanec alngličtinou s typicky finským přízvukem. Tím chce Absolut Vodka poukázat na její transparentnost ve výrobě vodky. Odhaluje zde jak se vodka opravdu vyrábí a připomíná, že se stále vyrábí ve švédkém městě Åhus „Jsme velmi hrdí na kvalitní vodku, kterou zde v Åhusu vyrábíme a také na způsob, jakým to děláme, ovládáme každý krok od osiva až po lahve a děláme to s vášní a pýchou. Kvalita a udržitelnost jsou pro nás vedoucími prioritami a rádi vyprávíme náš příběh.“říká viceprezidentka společnosti Anna Schreil, která se také objevuje v klipu. Na této reklamě rovněž pracovala agentura BBH. [17]

Je nutné zmínit také větší kampaň Absolut Nights, pod kterou bylo pořádáno mnoho akcí a vyšly nové designové láhve a rovněž reklamní videa zasvěcená nočnímu životu. Vybízí lidi, aby si užívali noční život. Kampaň je známá pod hashtagem #AbsolutNights a patří k ní také již zmíněná láhev Absolut Facet. Lidi se kampaň snaží propojit nejen na akcích pořádané Absolut Vodkou, ale taky elektronicky. Nabádá nás abychom své absolutní noci sdíleli na internetu a inspirovali ostatní.

Obr. 26 - Nothing To Hide

4.5 ABSOLUT FLAVORS

Na závěr bych ráda uvedla aktuální vzhled produktů Absolut Vodky. Kromě výše zmíněné základní láhve se značka pyšní mnohými dalšími vzhledy obalu. Prostor pro tyto variace jim dává stále se rozšiřující škála ochucených vodek. Základní ovocné chutě drží pospolu podobný design potisku lahve a to v podobě změněné barvy logotypu, jako je tomu u Absolut Citron, Absolut Lime a Absolut Mandarin. Další je skupina příchutí s pestrobarevným abstraktním potiskem a bílým logotypem. Patří k nim Absolut Rapsberri, Absolut Vanilia, Absolut Apeach, Absolut Kurant, Absolut Peppar, Absolut Ruby Red, Absolut Pears, Absolut Mango, Absolut Cherrys, Absolut Berri Açaí, Absolut Gräpe, Absolut Wild Tea, Absolut Hibiskus a Absolut Cilantro.

Absolut a Brand Union se spojili, aby změnili celou řadu ochucených nápojů. Redesigny ochucených vodek vyvracejí tradiční představy o použití ovoce, místo toho si hraje se symbolikou a s mýty o podstatě každé chuti. Broskev například získává měkce pastelový, ručně kreslený vzhled, zatímco hrušky čerpají z ovoce ve spojení s čistotou a dlouhým životem a mají tvar, který působí jako symbol věčnosti.

Dále jsou zde speciální příchutě vodky, jejichž design potisku je jiný než-li ostatní a vyčnívá tak z řady. Takovým případem je láhev Absolut Elyx Martini se zlatými páskami, kompletně černá Absolut 100, Absolut OAK, nejnovější Absolut Extrakt nebo do černého papíru zabalená Absolut Raw. Dále je to již zmíněná Absolut Rainbow a Absolut Mixt - menší lahve či plechovky již namíchaného perlivého drinku. [16]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ABSOLUT KALNEDÁŘ

Záměrem mé prakitcké části bakalářské práce bylo vytvořit pro Absolut Vodku nový propagační prvek, a to sice kalendář. Celý kalendář jsem se snažila pojmout tak, aby odrážel ducha Absolut Vodky, její originalitu a zejménna to, jak se nebere příliš vážně. Nesnažila jsem se konkurovat známé kampani Absolut Vodky ani navázat na žádné její další propagační směry. Mým záměrem bylo spíše vytvořit vlasntí myšlenku i vizuální vyjadřování s aplikováním vizuálních prvků Absolut Vodky.

5.1 ÚVOD

Když jsem se rozhodovala pro téma bakalářské práce, přemýšlela jsem zejména nad tím, co bych chtěla zpracovat prakticky. To mě ale přivádělo k nekončícímu dilema, takže jsem si nakonec vybrala z ateliérem nabízených témat, mezi kterými mě kampaň Absolut Vodky zaujala nejvíce. Její nejeznámější kampaň má asi každý designér nějakým způsobem v povědomí. Pro mě to bylo do té doby velmi neprobádané území a možná také proto jsem si toto téma zvolila. Po volbě tématu pro mojí práci jsem zaměřila svou pozornost na teoretickou část, kde jsem zjišťovala, že pro obsáhnutí tématu Absolut Vodky se nestačí věnovat pouze její nejznámější kampani.

Když jsem začala přemýšlet nad tím, jak zpracovat své téma prakticky. Napadalo mě navázat na nejznámější princip ABSOLUT SLOVO a vytvořit tak vlastní set plakátů. V průběhu průzkumu a sbírání dat jsem ale zjistila, že by taková práce zapadla v moři velmi podobných vizuálů a že Absolut Vodka dělá spoustu jiných reklamních akcí, které se od sebe navzájem liší a spojuje je zejména originalita.

Pochopila jsem, že přesto, že se chci držet značky která má za sebou bohatou a úspěšnou reklamní historii, můžu vytvořit něco, čemu dám své vlastní pravidla a vlastní vzhled. Na vyjádření myšlenky a na prostor pro kreativní grafickou práci se nakonec ukázal jako vhodné médium kalendář. Ve svém přesvědčení jsem se utvrdila i po menším průzkumu, kdy jsem zjistila, že kalendář dnes neznamená přežitek, ale naopak je v dnešním digitálním světě hmotným zpestřením a že se také každoročně pořádá designová soutěž Kalendář roku.

5.2 KONCEPT

Kalendář nese heslo „Every Day is Absolut Special“. Každý den je absolutně speciální a to se snažím s nadsázkou a lehkým vtipem demonstrovat ve svém kalendáři. Že je každý den speciální na nás má působit pozitivně a v ideálním případě nám má navodit pocit, že každý den máme co slavit. Na každý den připadá hned několik nejrůznějších oficálních i neoficiálních svátků. Některé jsou rozšířenější více a některé méně. Svátkům s vážnější tématikou jsem se záměrně vyvarovala. Např. mezinárodní den studentstva, by byl pro můj kalendář nevhodný. Vybírala jsem právě takové dny, které nejvyznívají příliš vážně a takové dny, které zdánlivě působí, že se snad ani nemusí slavit. Každý list kalendáře je vyhrazen jednomu dni z měsíce, který doprovází výjev inspirovaný daným dnem.

Kromě všudypřítomného slova ABSOLUT je v každém listu kalendáře zakomponovaná láhev

nebo panák vodky, nebo tyto prvky hrají hlavní roli ve vizuálu (Obr. 28). Tím umocňuji hravost kalendáře a připomínám divákovi, že je to Absolut Vodka, kterou tento kalendář propaguje.

Obr. 28 - Poultry

5.3 OBSAH

V kalendáři je použito písmo Futura Condensed Extra a Edwardian Script ITC, jakožto dostupné alternativy pro Absolut Headline a Absolut Script. Tyto dva fonty používám na každé další straně kalendáře. Futurou je vysázen náezv měsíce a scriptem onen výjimečný den, který jsem z měsíce zvolila. Vše je v angličtině prtože je to jazyk, kterým Absolut Vodka komunikuje a většina lidí mu porozumí. Na spodní části každého listu je jednoduché kalendárium, pro které jsem zvolila font Open Sans. Tučně jsou zvýrazněny neděle a kroužkem je označený den, jemuž jsem zasvětila stránku kalendáře. Snažím se o různorodost, proto se v kalendáři objevuje více principů jak s tvarem láhve nebo skleničky pracovat. Na některých je tvar lahve transformovaný do jiného objektu nebo jen představuje jiný objekt. Na dalšách listech zůstává láhev lahví ale je doplněna o nějaký prvek. Pro oživení na některých listech pracuji také s panákem vodky.

5.4 PROVEDENÍ

Ze všeho nejdříve jsem naplánovala princip na jakém by měl kalendář fungovat. Když byl koncept na světě, začala jsem si sepisovat zajímavé neoficiální svátky. Dále jsem si tytto svátky začala vizualizovat tužkou na papír a komponovat do nich známý tvar Absolut Vodky. Když jsem byla s návrhem spokojená, začala jsem si jej zpracovávat v Adobe Illustrátoru standradním křivkováním. To jsem mohla dělat i přímo v Photoshopu protože právě tam jsem potom experimentovala s stínováním. V photoshopu jsem si našla vhodný rozprašovací štětec, kterým jsem mírně přidala plasticitu objektů. Ne však přiliš, pro zachování jednoduchosti vizuálu. Nakonec jsem vizuál ponechla bez stínování a dále s tím pracuji jako s verzí. Soubor jsem uložila a poté umístila do Adobe InDesignu, kde jsem přidala potřebný text. To vše jsem poté exportovala do tiskového PDF a dalších formátů tak, aby byl připraven k tisku a prezentaci.

5. 5 BAREVNOST

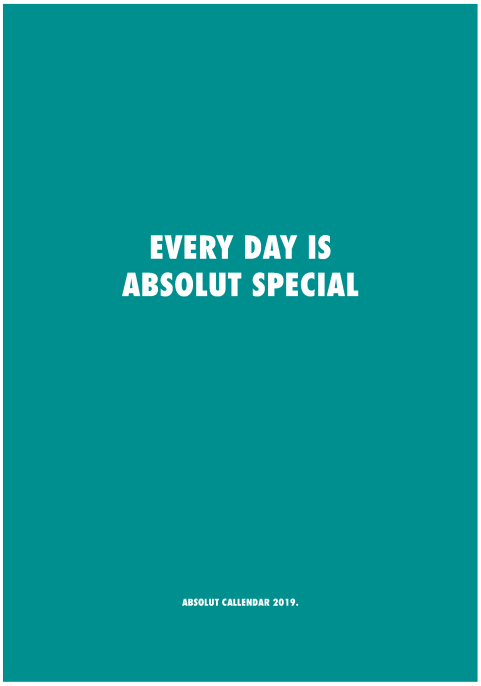
Nebylo pro mě primárně důležité, aby bylo z vizuálu jasně vidět o jaký měsíc se jedná. Avšak naznačuji to v barevnosti kalendáře. Každý výjev je barevně řešen tak, aby trochu odpovídal své přirozené barvě a my ho jako diváci identifikovali ale také podle barevné nálady daného měsíce.

Obr. 29 -Colour moodboard 1

Obr. 30 -Colour moodboard 2

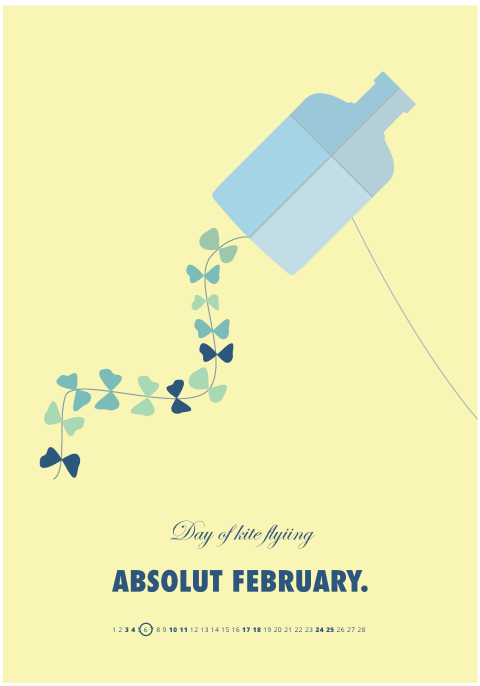
5. 6 VÝSTUP

Výstupem je závěsný kalendář, který platí pro rok 2019.

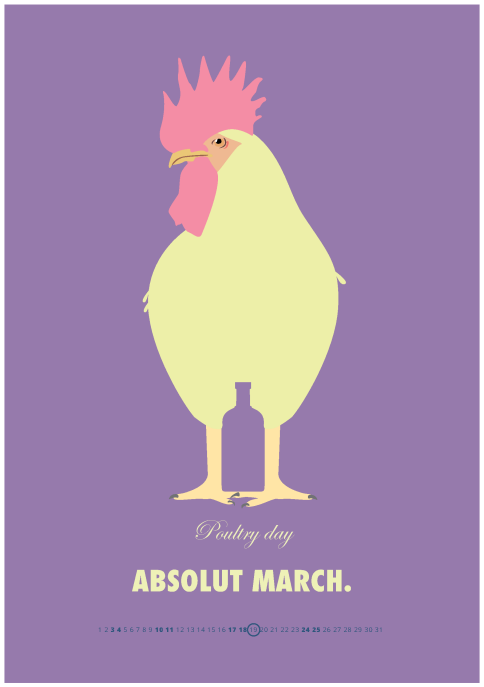


Obr. 31 -Absolut Calendar 2019

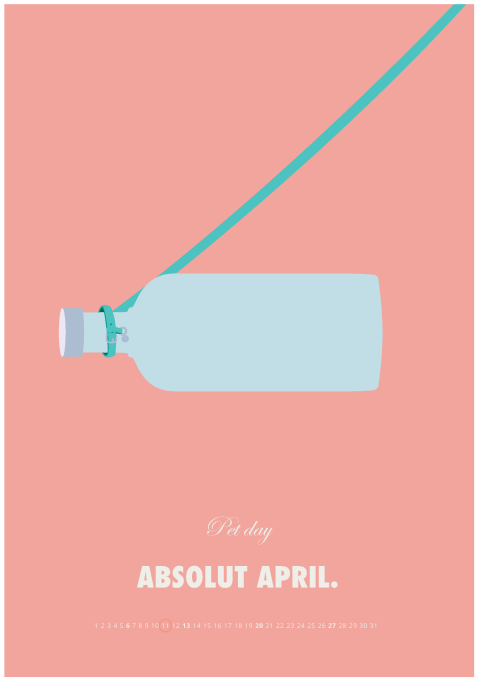
Obr. 32 - Absolut January



Obr. 33 -Absolut february



Obr. 34 - Absolut march



Obr. 35 -Absolut april

Obr. 36 - Absolut may

Obr. 37 -Absolut june

Obr. 38 - Absolut july

Obr. 39 -Absolut august

Obr. 40 - Absolut september

Obr. 41 -Absolut october

Obr. 42 - Absolut november

Obr. 43 - Absolut december

Obr. 44 - kalendář

Obr. 45 - Aplikace na triko

ZÁVĚR

Ve teoretické části bakalářské práce jsem se věnovala historii propagace alkoholu jak obecně, tak především propagaci jendé značky - Absolut Vodky. Cílem mé práce bylo rozšíření mých vědomostí o základní problematice propagace alkoholických nápojů a následně co nejlépe proniknout do problematiky propagace Absolut Vodky a to natolik, abych mohla vytvořit vlastní pojetí propagace této značky s vědomím, co tato značka obnáší a obsahuje. Během mého průzkumu jsem si postupně uvědomovala, že Absolut Vodka znamená mnohem víc, než jen její nejznámější kampaň, ale že stále tvoří bohatou historii designu a je stále studnicí inspirace a nových nápadů.

Poučila jsem se z teoretické práce a našla jsem zde východisko pro mé vlastní pojetí reklamy na Absolut Vodku, kde se stěžejním stal kalendář. Touto prací jsem se nesnažila zařadit do série velkých známých kampaní. Mým cílem nebylo vypracovat kampaň z pohledu marketéra ale z pohledu grafického designéra. Jsem si však vědoma, že aby kampaň reálně dobře fungovala, byla by potřeba obou profesí. Práce na kalendáři mi umožnila se svobodně kreativně vyjádřit a přitom do práce promítnout také hravého ducha Absolut Vodky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

[1] HOLCNEROVÁ Petra: CENTRUM ADIKTOLOGIE, Alkohol - Historie [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: www.adiktologie.cz/cz/articles/download/3460/alkohol-uvod -historie-pdf

[2] WIKILEAKS: Reklamní průkopníci [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: http://wiki leaks.svetu.cz/54-reklamni-prukopnici.html

[3] DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400

[4] PINCAS, Stéphane. DĚJINY REKLAMY. 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

[5] ILLÍK, Rostislav, dr ak. soch. Historie vzniku společnosti RUDOLF JELÍNEK [PowerPoint prezentace]. 2007. [cit. 2018-04-19] 2015 [online]

[6] LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292.

[7] Absolut History [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/

[8] Absolut Company [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: http://www.theabsolutcompany.com/the-absolut-company/

[9] Absolut World [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/products/absolut-world/

[10] Absolut Glimmer [online]. [cit. 2018-04-8]. Dostupné z: http://absolutregis.com/project/absolut-glimmer/

[11] Absolut No Label [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://absolutregis.com/project/absolut-no-label/

[12] Absolut Warhol [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.absolut.com/us/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/

[13] Absolut Extrakt [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: http://absolutregis.com/project/absolut-nox-night-edition-2/

[14] Absolut Illusion [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://absolutregis.com/project/absolut-illusion/

[15] Absolut Redesign [online]. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: redesign: http://www.thedieline.com/blog/2015/5/13/absolut-vodka-redesign

[16] Flavored Vodka [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/products/

[17] Nothing To Hide [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: https://www.absolut.com/us/nothing-to-hide/

[18] Kiss With Pride [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://www.thedrum.com/news/2017/07/27/absolut-kiss-with-pride-ad-celebrates-50-years-partial-decriminalisation

[19] Absolut Uncover [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/products/absolut-uncover-sequin-and-sleeve/

[20] Absolut Unique [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/absolut-unique/

[21] Absolut Facet [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.absolut.com/us/products/absolut-facet/

[22] Absolut Saudek [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.alkohol.cz/absolut/

[23] Masquarade [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://www.designmag.cz/produkty/4281-absolut-vodka-predstavila-edici-absolut-masquerade.html

[24] Absolut world [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: https://www.designportal.cz/absolut--vodka-meni-styl-svych-reklam/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Vin Mariani, Cherret, 1894 [online]. In: . [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.flickr.com/photos/69184488@N06/10174784133

Obr.2 - Guinness for Strenht,1934: DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400

Obr. 3 - Johnnie Walker, 1936: DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400

Obr. 4 - Smirnoff, 1954: DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400

Obr. 5 - White Horse,1978: : DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400

Obr. 6 - Smirnoff, 1977: DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400

Obr. 7 - Absolut Perfection: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr. 8 - Absolut Clarity: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr. 9 - Absolut Pessimist: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr. 10 - Absolut Stardom: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr. 11 - Absolut Evidence: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr. 12 - Absolut Landmark: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr. 13 - L.A: LEWIS, Richard W. Absolut book: the Absolut vodka advertising story. 1st ed. Boston: Journey Editions, c1996, xiii, 274 s. ISBN 1885203292

Obr.14 - Absolut Saudek: [online]. In: . [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://scaryideas.com/content/1155

Obr. 15 - In Absolut World: [online]. In: . [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: http://theinspirationroom.com/daily/2007/advertising-in-an-absolut-world/

Obr. 16 - Absolut No Label: [online]. In: . [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: https://www.absolut.com/fr/editions-limitees/absolut-no-label/

Obr. 17 - Absolut Glimmer: [online]. In: . [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/press/limited-editions/absolut-glimmer/

Obr. 18 - Absolut Unique: [online]. In: . [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/absolut-unique/

Obr. 19 - Absolut Originality: [online]. In: . [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/press/limited-editions/absolut-originality/

Obr. 20 - Absolut Warhol : [online]. In: . [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/

Obr. 21 - Absolut Facet: [online]. In: . [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.absolut.com/us/products/absolut-facet/

Obr. 22 -Absolut Extrakt: [online]. In: . [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/

Obr. 23 - Absolut Uncover Sequin a Sleeve: [online]. In: . [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/products/absolut-uncover-sequin-and-sleeve/

Obr. 24 - Absolut Vodka před a po redesignu: [online]. In: . [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_packaging_for_absolut_vodka_by_the_brand_union.php

Obr. 25 - Kiss With Pride: [online]. In: . [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: http://www.thedrum.com/news/2017/07/27/absolut-kiss-with-pride-ad-celebrates-50-years-partial-decriminalisation

Obr. 25 - Nothing To Hide: [online]. In: . [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.pernod-ricard.com/en-uk/media/press-releases/blush-easily-absolut-employees-bare-all-show-it-really-vodka-nothing-hide/

Obr. 27 - Absolut Flavors: [online]. In: . [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/press/flavors-portfolio-redesign/

Obr. 28 - Polutry: Archiv autora

Obr. 29 - Colour moodboard 1: [online]. In: . [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://www.wordsworkcommunications.com/life-in-the-rural-lane/gardening-2/working-with-nature-at-the.html , http://www2.okahandja.org.na/clear-sky-japan/, Archiv autora

Obr. 30 - Colour moodboard 2: https://zpravy.tiscali.cz/tajici-snih-zveda-hladiny-rek-hrozi-za-plavy-123498, http://technotes.alconox.com/industry/biotechnology/cold-cleaning/, http://russiatrek.org/blog/nature/russian-winter-forest-from-a-fairy-tale/, Archiv autora

Obr. 31 - Absolut calendar 2019: Archiv autora

Obr. 32 - Absolut january: Archiv autora

Obr. 33 - Absolut february: Archiv autora

Obr. 34 - Absolut march: Archiv autora

Obr. 35 - Absolut april: Archiv autora

Obr. 36 - Absolut may: Archiv autora

Obr. 37 - Absolut juneArchiv autora

Obr. 38 - Absolut july: Archiv autora

Obr. 39 - Absolut august: Archiv autora

Obr. 40 - Absolut september: Archiv autora

Obr. 41 - Absolut october: Archiv autora

Obr. 42 - Absolut november: Archiv autora

Obr. 43 - Absolut december: Archiv autora

Obr. 44 - kalendář: Archiv autora

Obr. 45 - Aplikace na triko: Archiv autora