

Branding potravinářských výrobků

Projekt Výukové centrum zpracování zemědělských produktů ČZU (Potravinářský pavilon)

Potravinářský pavilon (<https://potravinarskypavilon.cz/>) je unikátní technologické a vědecko-výzkumné centrum zaměřené na vzdělávání v oblasti potravinářství a jeho popularizaci pro širokou odbornou i laickou veřejnost. Toto centrum nabídne kontinuální produkci kvalitních potravin. Nedílnou součástí výroby produktů s vyšší přidanou hodnotou bude využití kvalitních vstupních surovin, ideálně regionálních, ze kterých variantními technologiemi zpracování, a to za přispění i vyšší míry rukodělného přístupu, vzniknou zdravé a kvalitní potravinové produkty.

Samotné produkce se budou v rámci svých praxí účastnit studenti univerzity, což umožní tolik potřebné spojení kvalitních vzdělávacích programů a reálných technologických provozů.

Uvažované názvy produktového brandu

EDUklasa	EDU – edukace, klasa = kvalita
Um!	<p>Název Um! je slovní hříčkou, vychází z moderního pojetí typografického loga - loga v textové podobě.</p> <p>viz např. https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/kampan-narodniho-divadla-pracuje-se-slovem-uz/ https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/kara-meni-logo-kreativnim-reditelem-je-jan-cerny/</p> <p>Um! má několik významů a může být kombinován s českými i anglickými slovy (Univerzity Made, yUm (mňam), tummy (bříško).</p> <p>Např:</p> <p>Umění, rozUm, vyrábíme s rozUmem, potraviny jsou Umění/umělecké dílo, se správným Úmyslem, Umíme to vyrobit, Umíme to poctivě, rUm, umlít, umíchat, čest naším řemeslům (řemeslum), smylům (smylUm), Ano rozumu, ne konzervatUm, Ne Umělým sladidlům/konzervantům/barvivům, Umami (5. chuť), uměřenost, úměra se zdravím, umírat hlad s námi nebudete, umístění v soutěžích, Umožnit našim studentUm!</p>
107	<p>107, psáno spíše I07 je zrcadlový obraz zkratky LOI, tedy Lokální, Originální, Inovativní. Regionalita je vyzdvihnuta i linkou autobusu, kterým se každý může přijet podívat, kde a jak vzniká to, co jí a to často už od prvovýroby(!). 107 spojuje, je svá, chcete-li kultovní, je pro všechny a patří neodmyslitelně k naší univerzitě. Má tradici, byla a bude tu. Název je jednoduchý a mezinárodní (Local, Original, Innovative). Písmenko/číslo O uprostřed názvu dává grafikovi volnou ruku, protože lze přeměnit třeba na smajlíka, srdce (potraviny vyráběné s láskou) nebo v případě piva třeba symbol pro stupeň apod. Umím si představit slogan "...more than 100%" (107 > 100), "přestup na 107" atd.</p>
Gusto /Gusta	Gusto/Gusta - chuť, potěšení, požitek

* uvedené názvy vznikly v rámci interní ankety na univerzitě a mají zatím shodnou preferenci

⇒ **Vyberte subjektivně nejvíce vhodný min. jeden název a ten zpracujte a dále rozpracujte!**

Pozice brandu

Značka spojuje prostředí univerzity, potravinářství, řemeslné hodnoty s lidmi ve svém okolí, kterým poskytuje vybrané potravinářské produkty s přidanou hodnotou oproti konkurenci ve formě kvalitativní a emoční konkurenční výhody. Výroba, vývoj a výzkum a erudice zaměstnanců je garantem vysokých standardů produkce a odpovědnosti vůči zákazníkovi.

Logo produktů

- nezaměnitelné, originální
- zapamatovatelné, rozpoznatelné
- čitelné
- nadčasové, s možností případné rozšiřitelnosti

Barva

- jednoduchost
- minimalismus
- preference kombinace černá / bílá, barvy jen jako doplněk k jednotlivým segmentům (pečivo, maso, oleje, atd.) s funkcí rozlišitelnosti produktové řady

Barvy dle jednotlivých provozů pro výrobkové řady (doplňkové barvy v separátním pdf)

Technologie zpracování masa RAL 3013 RGB 151, 46, 37	Technologie zpracování mléka RAL 5024 RGB 96, 147, 172	Pekárenská technologie s cukrárnou a mlýnicí RAL 2000 RGB 218, 110, 0
Technologie zpracování ovoce a zeleniny RAL 6018 RGB 97, 153, 59	Technologie lisování olejů a zpracování léčivých rostlin RAL 4002 RGB 141, 60, 75	Technologie zpracování chmele a výroby piva RAL 6002 RGB 50, 89, 40

!!! design etiket by měl reflektovat příslušnost výrobku ke konkrétní potravinářské technologii, barvy jsou užity i v rámci interiéru objektu Potravinářského pavilonu !!!

Kontext nového loga, se kterým se bude nová značka ve vizuální komunikaci objevovat

- hlavní linie = logo produktové řady v kombinaci se slovním spojením „Potravinářský pavilon“ a v kombinaci s logem ČZU (<https://czu-manual.plnt.cz/>), orientační systém v objektu pavilonu se využívají následující fonty - Franklin Gothic Demi, Franklin Gothic Book.

Ilustrativní ukázka - pivo



⇒ Zpracujte aplikaci loga na min. čtyři typy potravin = jogurt v plastu, šunka krájená balená v plastu, lisovaný olej ve skleněné láhvi, sušené ovoce v plastovém sáčku. Stačí využít jakýkoliv mockup model - jde o naznačení vizuální identity.

Sortiment – šíře produkce zastřešená produktovým logem

	Technologický celek	Produkty	Typ obalů
Výroba	Technologie zpracování masa	Šunka	Plast/papír (prodejna)
		Párek a klobása	Plast/papír (prodejna)
		Měkký salám	Plast/papír (prodejna)
		Špekáček	Plast/papír (prodejna)
		Pečínka, slanina	Plast/papír (prodejna)
		Tlačenka, jitrnice, jelito a prejt	Plast/papír (prodejna)
		Mleté maso	Plast/papír (prodejna)
		Fermentované masa	Plast/papír (prodejna)
	Technologie zpracování mléka	Konzumní mléko	Sklo
		Jogurt	Sklo/plast
		Tvaroh	Plast
		Máslo	Papír/Al fólie
		Sýr	Plast/Al fólie/papír (prodejna)
		Syrovátkový nápoj	Sklo
		Zmrzlina	Plast/papír
	Pekárenská technologie s cukrárnou a mlýnicí	Rohlík	Papír (prodejna)
		Chléb	Papír (prodejna)
		Jemné pečivo	Papír (prodejna)
		Těstoviny	Papír
		Dorty a zákusky	Papír (prodejna)
	Technologie zpracování ovoce a zeleniny	Sušené ovoce	Papír
		Lyofilizované produkty	Papír/Al fólie
		Marmeláda	Sklo
		Mošt	Sklo/Papír + plastová fólie
	Technologie lisování olejů a zpracování léčivých rostlin	Lisovaný olej	Sklo
		Rafinovaný olej	Sklo
		Doplňky stravy	Sklo
		Kosmetické výrobky	Sklo
	Technologie zpracování chmele a výroby piva	Pivo	Sklo

Další využití brandu

Merkantilní tiskoviny – hlavičkový papír, vizitky, apod.

Komunikační materiály – letáky, brožury, inzerce, apod.

Digitální a online média – banery, webové stránky, sociální média, aplikace, apod.

Prostorové aplikace – orientační systém, označení budovy, apod.

Propagační předměty – tašky, apod.

Gastroprovoz – jídelní lístek

Prodejna/provoz – dress code, tašky, papírové pytlíky – obaly pro prodej přes pult

Cílové skupiny – základní definice zákazníka

vyhledává kvalitní a unikátní výrobky

- je méně sensitivní na cenu výrobku, pokud jde o výrobek kvalitní
- má zájem o ekologický „životní cyklus“ produkce
- je loajální, citlivý na neupřímnost

Typologie

Žena	Student	Teenager (budoucí kupní síla)
produktivní věk 25-54 let, vzdělání s maturitou a vyšší, nakupuje několikrát týdně, klade důraz na zdraví, správnou výživu a kvalitu potravin, kterou vyhledává; matka – žije v tři a více členné domácnosti.	věk 19 – 25, studuje na ČZU, žije v komunitě ČZU, svobodný, nakupuje několikrát týdně, má vztah k udržitelnosti, životnímu prostředí a zdravým potravinám.	věk 12 – 19, má vztah k ekologii a udržitelnosti, odpovědný vůči životnímu prostředí, nakupuje občas, první setkání s produktem probíhá v rodině nebo v komunitě, bývá ovlivněn trendy.
	+	
	Zaměstnanec ČZU	

Klíčové hodnoty a atributy

Kvalita	Lokálnost	Komunita
zaměření na spádovou oblast a zákazníka, který na trhu vyhledává především kvalitu a čerstvost. Kvalita by se měla prolínat celým procesem od kvalitních základních surovin až po výrobní proces.	potraviny s českými kořeny, regionální zaměření, tradiční receptury, nutričně vyvážená produkce, inovativnost.	zaměření na komunitu ve smyslu zodpovědného přístupu, nákupu surovin ekologického zemědělství, zaměření na loajálního zákazníka.

Hlavní zpráva pro cílovou skupinu	Asociace
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalita a unikátní prodejní výhody jednotlivých produktů z výrobního programu, který má přísnou kontrolu kvality a procesů. • Tradiční potraviny v nejvyšší kvalitě a čerstvosti z lokálních surovin, zpracované původní recepturou a unikátním výrobním procesem s přísnou kontrolou kvality a jakosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní • zdravé • čerstvé • výživné • vyvážené • lokální • zodpovědné

Inspirační nástěnka









