

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta Ekonomicko-správní

STUDIJNÍ TEXT

V rámci bakalářské práce „Brand identity“

2023

Vojtěch Vejlupek

## POUŽITÉ GRAFICKÉ SYMBOLY



Cíl kapitoly



Klíčové slova



Čas na prostudování kapitoly



Řešený příklad



Shrnutí kapitoly



Doporučená literatura



Důležité upozornění



Vypracujte úkol

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>1. STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU.....</b>	<b>7</b>
1.1. SMART METODA .....	8
<b>2. DEFINUJ SVOJI ZNAČKU .....</b>	<b>10</b>
<b>3. POZNEJTE SVOJI CÍLOVOU SKUPINU .....</b>	<b>17</b>
3.1. PERSONY.....	19
<b>4. ANALÝZA KONKURENCE A VLASTNÍ ZNAČKY.....</b>	<b>21</b>
4.1. SWOT ANALÝZA .....	23
<b>5. TVORBA IDENTITY.....</b>	<b>28</b>
5.1. VERBÁLNÍ IDENTITA .....	29
5.1.1. Příběh značky.....	29
5.1.2. Osobnost značky .....	29
5.1.3. Tonalita a Styl vyjadřování.....	29
5.2. VIZUÁLNÍ IDENTITA .....	30
5.2.1. Logo .....	30
5.2.2. Barvy.....	30
5.2.3. Typografie.....	31
<b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>	<b>40</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Myšlenková mapa .....	14
Obrázek 2: Myšlenková mapa pro WebDesigners .....	16
Obrázek 3: Persona Marie.....	19
Obrázek 4: Persona Jan.....	20
Obrázek 5: SWOT analýza .....	23
Obrázek 6: Barevná paleta firmy WebDesigners v HEX .....	33
Obrázek 7: Barevná paleta firmy WebDesigners v CMYK .....	33
Obrázek 9: Font Roboto v řezu Bold Italic.....	34
Obrázek 8: Font Roboto v řezu Regular .....	34
Obrázek 10: Doplnkový font Open Sans v řezu ExtraBold.....	35
Obrázek 11: Doplnkový font Open Sans v řezu Regular.....	35
Obrázek 12: Variace loga firmy WebDesigners .....	36
Obrázek 13: Přední strana vizitky firmy WebDesigners .....	37
Obrázek 14: Zadní strana vizitky firmy WebDesigners .....	37
Obrázek 15: Faktura firmy WebDesigners .....	38
Obrázek 16: Hlavičkový papír firmy WebDesigners .....	39

## **ANOTACE**

Tento studijní text poskytuje přehled toho, jak postupovat při tvorbě Brand identity. Postupně provádí čtenáře celým procesem tvorby identity značky tak, aby výsledný jednotný vizuální styl byl správně vytvořen a zároveň byl v souladu s hodnotami firmy. Tento text obsahuje pět kapitol, které zahrnují stanovení cílů projektu, definování značky, poznání cílové skupiny, analýzu konkurence a tvorbu identity.

# ÚVOD

Brand identity neboli identita značky, je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěšnou a udržitelnou existenci jakékoli značky na trhu. Zahrnuje veškeré prvky, které tvoří vizuální a jazykovou stránku značky, jako jsou logo, barvy, fonty, ale také její osobnost, hodnoty a vztah k zákazníkům. V dnešním světě, kde je konkurence stále větší a zákazníci mají stále větší výběr, je nezbytné mít silnou a jedinečnou identitu, která dokáže přilákat pozornost potenciálního zákazníka a zaujmout svým charakterem.

Cílem této práce je poskytnout ucelený pohled na tvorbu identity značky a nabídnout praktické tipy a návody pro její správnou definici a implementaci. V textu se budeme věnovat jednotlivým krokům v procesu tvorby identity značky, jako jsou stanovení cílů projektu, definování značky, analýza cílové skupiny a konkurence a konečně tvorba samotné identity.

Doufám, že tato práce poskytne čtenářům užitečné informace a návody pro tvorbu silné a úspěšné identity značky, která bude schopna přilákat a udržet zákazníky na trhu plném konkurence.

# 1. Stanovení cílů projektu.



## Cíle kapitoly:

- Pochopit proč je důležité stanovit si cíl svého projektu.
- Vytvořit SMART metodu pro vaši značku



## Klíčová slova:

Cíl, stanovení, plánování, konkurenceschopnost, SMART metoda, projektové řízení



## Čas na prostudování kapitoly:

5 minut pro nastudování textu + čas potřebný na tvorbu SMART metody

## **Stanovení cílů projektu**

Každá firma musí mít jasnou představu o tom, kam směřuje a co chce dosáhnout. Stanovení cíle je tedy jedním z nejdůležitějších úkolů, který stojí před každým podnikatelem. Díky jasné definovanému cíli se firma lépe řídí a může se lépe zaměřit na dosažení svých cílů.

Stanovení cíle umožňuje také lépe plánovat a koordinovat činnosti v rámci firmy a poskytuje zaměstnancům jasnou představu o tom, co od nich firma očekává. Celkově tedy stanovení cíle pomáhá firmě dosáhnout úspěchu a být konkurenceschopnou.

Cíl podnikání je reálná představa o tom, kam by se podnik chtěl dostat nebo co by chtěl dosáhnout v určitém časovém horizontu. Tento cíl může být definován jako jedna konkrétní vize, například být lídrem v oboru nebo dosáhnout určitého tržního podílu, nebo jako kombinace několika cílů, které spolu souvisí a navzájem se doplňují. Stanovení cílů je důležité pro úspěch podnikání, protože umožňuje podniku zaměřit se na to, co je pro něj nejdůležitější a co by měl dělat pro dosažení svého úspěchu. Cíle podnikání také slouží jako směrnice pro všechny zaměstnance, kteří tak vědí, co je od nich očekáváno a kam směřuje celá firma. Je důležité, aby cíle byly reálné a měly jasný časový rámeček, aby bylo možné je přesně měřit a sledovat, zda jsou dosahovány. Při stanovení cílů je třeba také brát v úvahu aktuální situaci na trhu, konkurenci a vnitřní potenciál podniku.

(Lukášová, 2009)

## 1.1. SMART metoda

SMART metoda je manažerská technika, která se používá pro stanovení cílů v projektovém řízení. Tato metoda definuje, jak by měly být cíle stanoveny, tak, aby byly efektivní a snadno dosažitelné.

Každé písmeno zkratky SMART představuje klíčový faktor pro stanovení cílů:

- **S – SPECIFICKÝ:** Cíle by měly být specifické a jasně definované, aby všichni zúčastnění měli přesnou představu o tom, co se má dosáhnout.
- **M – MĚŘITELNÝ:** Cíle by měly být měřitelné, aby bylo možné vyhodnotit, zda byly úspěšně dosaženy.
- **A – DOSAŽITELNÝ:** Cíle by měly být dosažitelné, tzn. že by měly představovat výzvu, ale zároveň musí být realistické a splnitelné.
- **R – RELEVANTNÍ:** Cíle by měly být relevantní a v souladu s ostatními cíli a plány společnosti, aby se zajistilo, že všechny aktivity jsou soustředěny na klíčové cíle.
- **T – ČASOVĚ VYMEZENÝ:** Cíle by měly být časově omezené, což znamená, že by měly mít konkrétní časový rámec, ve kterém by měly být splněny.

Tato metoda pomáhá podnikům stanovit konkrétní cíle, které jsou měřitelné a dosažitelné, a současně jsou v souladu s celkovými cíli společnosti. Díky této metodě se firmy mohou lépe orientovat, lépe plánovat a efektivněji dosahovat svých cílů. (Jsou vaše cíle v podnikání SMART?, 2022)



### Vytvořte SMART metodu pro svoji značku.



Ukázka SMART cíle při budování Brandu pro fiktivní firmu **WebDesigners**, která se zabývá tvorbou webových stránek.:

- **Specifický:** Zvýšení povědomí o mé značce a získání alespoň 20 nových klientů v prvním čtvrtletí po spuštění kampaně.
- **Měřitelný:** Sledovat návštěvnost webových stránek a počet nových klientů přes Google Analytics a CRM systém. Získání alespoň 20 nových klientů.
- **Dosažitelný:** Zaměření na začínající podnikatele a menší firmy, které webové stránky nepoužívají, nebo jejich aktuální stránky jsou zastaralé, zvýšení marketingového rozpočtu a optimalizace cílení reklam.
- **Relevantní:** Získání nových klientů a zvýšení povědomí o značce jsou klíčové pro úspěch podnikání.
- **Časově vymezený:** Dosáhnout cíle během prvního čtvrtletí po spuštění kampaně.



## Shrnutí:

Stanovení cíle je jedním z nejdůležitějších úkolů pro každého podnikatele. Tento cíl umožňuje lépe řídit a koordinovat činnosti v rámci firmy, a poskytuje zaměstnancům jasnou představu o tom, co od nich firma očekává. SMART metoda je manažerská technika, která se používá pro stanovení efektivních a snadno dosažitelných cílů v projektovém řízení. Tato metoda definuje klíčové faktory pro stanovení cílů, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené.



## Doporučená literatura

Grafický design pro každého, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

Jsou vaše cíle v podnikání SMART?, 2022. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 28.6.2022 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>

LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. Co jsou cíle podnikání a jak na ně?, 2009. Podnikatel.cz [online]. 17.9.2009 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>

## 2. Definuj svoji značku



### Cíle kapitoly:

- Pochopit proč je důležité znát informace o firmě pro kterou budete firemní identitu.
- Odpovědět za základní otázky o vaší značce
- Vytvořit myšlenkovou mapu o vaší značce



### Klíčová slova:

budování značky, odlišení značky, konkurence, brand, branding, ztotožnění, mise a vize značky



### Čas na prostudování kapitoly:

10 minut pro nastudování textu + čas potřebný na zodpovězení otázek a vytvoření myšlenkové mapy

### **Definuj svoji značku**

Každá firma má svoji značku, kterou můžete buď nechat vzniknout náhodně a nekontrolovaně, nebo ji naopak můžete vědomě a systematicky budovat. Budování značky může firmě přinést několik výhod, jako je odlišení od konkurence, zajištění zákaznické důvěry, investice do budoucnosti firmy, příležitost pro šíření pozitivního šumu, možnost ztotožnění se značkou zákazníky, získání zpětné vazby od lidí a pomoc při každodenním rozhodování o firmě. (Páv, 2015)

### **7 důvodů proč je potřeba budovat značku:**

1. Značka vás odliší a pomůže v konkurenčním boji – Konkurence je v podnikání velká a vytvoření značky vám může pomoci odlišit se od ostatních a zaujmout zákazníky.
2. Značka přináší zákazníkům záruku – Když máte silnou značku, lidé si mohou být jisti, že vaše produkty nebo služby budou kvalitní a spolehlivé.
3. Značka je investicí do budoucnosti firmy – Budování značky může být nákladné, ale dlouhodobě se vyplatí. Silná značka může být klíčem k úspěchu vaší firmy v budoucnosti.
4. Značka jako předpoklad pro šíření zpráv – Silná značka může být magnetem pro nové obchodní příležitosti a spolupráce.
5. Lidé se chtějí ztotožnit se značkou – Značky jsou často více než jen loga a názvy. Zákazníci se mohou ztotožnit s určitými hodnotami, které značka zastupuje, a tím vytvořit věrnost k vaší firmě.
6. Oblíbená značka vám přinese zpětnou vazbu od lidí – Pokud je vaše značka oblíbená, lidé se budou rádi podělit o své pozitivní zkušenosti a poskytnou vám zpětnou vazbu, což vám může pomoci dále rozvíjet vaše podnikání.
7. Značka vám pomůže při každodenním rozhodování o vaší firmě – Mít jasnou představu o tom, co vaše značka zastupuje, může vám pomoci při rozhodování v mnoha oblastech vašeho podnikání, včetně designu produktů, marketingových strategií a komunikace se zákazníky. (Páv, 2015)

Definování projektu je klíčovým krokem v procesu budování značky. Při formulaci značky je důležité znát hlavní cíle, hodnoty a principy projektu, což nám pomůže vytvořit silnou a konzistentní značku. Proto je důležité si položit základní otázky, jako například:

- Co je předmětem projektu? (jak byste projekt představili někomu, kdo neví, o co jde)
- Jak to můj projekt řeší?
- Jaký je hlavní účel projektu?
- Pro koho je můj projekt určen?
- Proč můj projekt vznikl?
- Jakým tónem můj projekt promlouvá?
- Jaké vyznáváme (já i můj projekt) hodnoty?
- Jak se dá popsat povaha projektu?
- Čím je můj projekt jiný?
- Které značky obdivuji a proč?

Tyto otázky vám pomohou najít podstatu vašeho projektu a definovat hlavní body, které chcete v rámci budování značky zdůraznit. Pokud máte tyto základní body jasně definovány, budete schopni vytvořit značku, která bude dobře reflektovat podstatu vašeho projektu a osloví vaše cílové publikum.

(Grafický design pro každého, 2020, s. 20)



**Napište si odpovědi na výše zmíněné otázky.**

Pro lepší inspiraci, ukázkou odpovědí na tyto otázky pro firmu **WebDesigners** naleznete na následující stránce.



Ukážeme si to v praxi při budování Brandu pro fiktivní firmu **WebDesigners**, která se zabývá tvorbou webových stránek.

### **1. Co je předmětem projektu? (jak byste projekt představili někomu, kdo neví, o co jde)**

Jedná se o mladou, rozvíjející se firmu, která se zabývá tvorbou online prezentace firmy. Předmětem je tedy tvorba webových stránek.

### **2. Jak to můj projekt řeší?**

Vytváří webové stránky na míru.

### **3. Jaký je hlavní účel projektu?**

Vytvořit online prezentaci každému podle jeho požadavků.

### **4. Pro koho je můj projekt určen?**

WebDesigners vytváří webové stránky, pro všechny, kteří chtějí mít svou online prezentaci, především začínajícím podnikatelům a menších firem, kteří webové stránky nevyužívají, nebo jejíž stávající webové stránky potřebují revitalizaci.

### **5. Proč můj projekt vznikl?**

Webdesigners vznikli proto, že na jsme na internetu nalézali velké množství malých firem a podnikatelů, kteří mají nepřehledné a zastaralé webové stránky, které potenciálního zákazníka spíše odradí, než přilákají.

### **6. Jakým tónem můj projekt promlouvá?**

Firma WeDesigners by měla působit příjemným dojem, měla by být moderně-elegantní, přátelská, transparentní, důvěryhodná, a mít proaktivní přístup.

### **7. Jaké vyznáváme (já i můj projekt) hodnoty?**

Kvalita, spolehlivost, komunikativnost, přátelskost, zodpovědnost a kreativita.

### **8. Jak se dá popsat povaha projektu?**

Povaha projektu by měla být odrazem vyznávaných hodnot, tudíž profesionalita, komunikativnost, rychlost, důkladnost a v neposlední řadě přátelskost.

### **9. Čím je můj projekt jiný?**

WebDesigners se od konkurence odlišují především nižší cenou, rychlým a efektivním zákaznickým servisem, flexibilitou a působením na sociálních sítích (marketingem).

### **10. Které značky obdivuji a proč?**

Obdivujeme firmu Angry Beards, jelikož je to firma, která má dobře definovanou filozofii, kterou pečlivě dodržuje, včetně jejich jedinečného způsob komunikace se zákazníky.

Druhým možným nástrojem, který vám pomůže porozumět vaší značce je **myšlenková mapa**.

Myšlenková mapa může pomoci k lepšímu porozumění vaší značky ve fázi budování tým, že umožní vizualizovat různé myšlenky a nápady, které souvisejí s vaší značkou a její identitou.

Myšlenková mapa pomáhá přehledně zorganizovat myšlenky a nápady. Umožňuje snadněji vidět, jak různé prvky značky spolu souvisí a jak se mohou propojit. Díky tomu můžete lépe porozumět, jaké jsou klíčové prvky vaší značky, co chcete svou značkou sdělit a jaké jsou cíle vaší značkové strategie. Myšlenková mapa vám také může pomoci najít nové inspirace a nápady, které mohou posílit vaši značku.

Výsledkem je lepší porozumění vaší značky a její identity, což může vést k úspěšnějšímu budování značky a lepšímu propojení se zákazníky a cílovou skupinou.



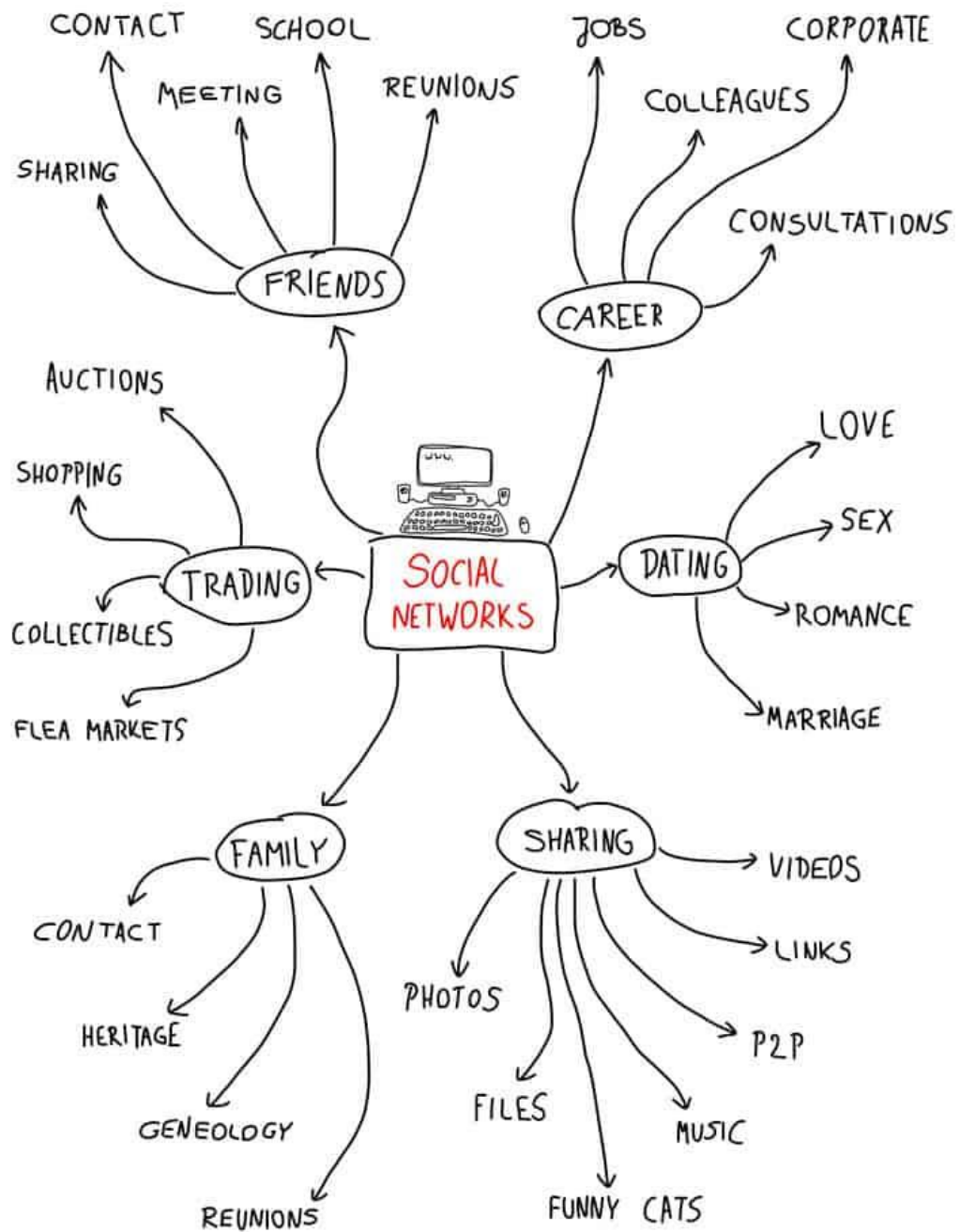
**Vytvořte myšlenkovou mapu pro vaši značku.** Můžete si ji nakreslit ručně, nebo využít online generátor, například <https://bubbl.us>.

Správně vytvořená myšlenková mapa by měla být intuitivní a snadno čitelná. Následující postup by vám měl pomoci při jejím vytváření:

1. Na střed papíru si napište název vašeho projektu.
2. Na kraj papíru si napište kategorie nebo otázky, které chcete zodpovědět. Kategorie mohou zahrnovat cílovou skupinu, konkurenci, marketingové kanály atd.
3. Propojte kategorie se středovým bodem a kreslete je na papír kolem něj.
4. Nyní do každé kategorie napište odpovědi na otázky, které jste si položili.
5. Vytvořte propojení mezi odpověďmi a kategoriemi, kterým odpovídají.
6. Pokud se vám podaří najít klíčové body, které spojují kategorie, zvýrazněte je nebo zapisujte do jiné barvy.
7. Zkontrolujte si mapu, zda jste nevynechali žádnou důležitou kategorii nebo otázku, a zda je mapa přehledná a logická.

(Grafický design pro každého, 2020, s. 22)

Na Obrázek 1 můžete vidět příklad toho, jak myšlenková mapa může vypadat.



Obrázek 1: Myšlenková mapa

Zdroj: (Jak funguje myšlenková mapa, c2023)



Pro lepší inspiraci vám předvedu, jak by vypadala myšlenková mapa pro firmu **Webdesigners**.

(myšlenkovou mapu pro **WebDesigners** naleznete na další stránce na Obrázek 2)

Cílová skupina:

- Malé firmy
- Začínající podnikatelé
- Subjekty, kteří nemají webové stránky
- Subjekty, kteří mají zastaralé webové stránky

Hodnoty značky:

- Přístupnost pro malé firmy
- Kvalitní webové stránky za nízkou cenu
- Jednoduchost a snadné používání
- Personalizovaný přístup k zákazníkům
- Podpora pro malé firmy a začínající podnikatele

Vize značky:

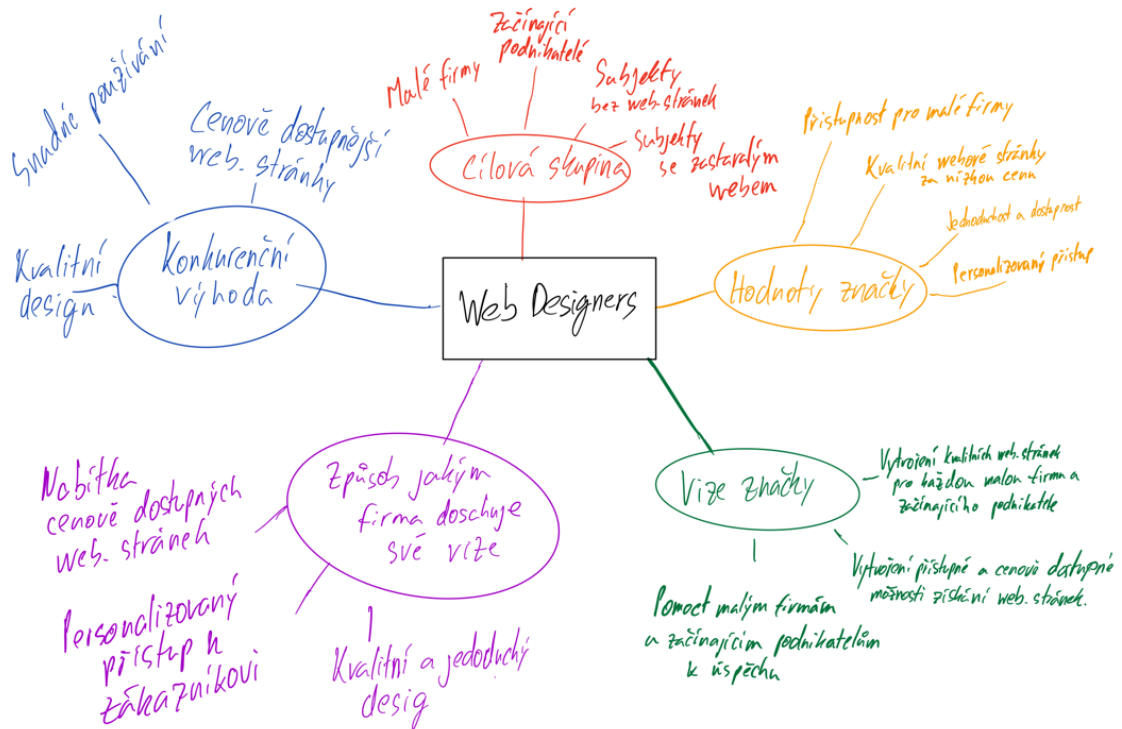
- Vytvoření kvalitních webových stránek pro každou malou firmu a začínajícího podnikatele
- Vytvoření přístupné a cenově dostupné možnosti pro získání webových stránek
- Poskytnutí jednoduchého a personalizovaného přístupu pro každého zákazníka
- Pomoc malým firmám a začínajícím podnikatelům k úspěchu

Způsob, jakým firma dosahuje své vize:

- Nabídka cenově dostupných balíčků pro vytvoření webových stránek
- Personalizovaný přístup k zákazníkům
- Kvalitní a jednoduchý design webových stránek
- Rychlá a efektivní podpora pro zákazníky

Konkurenční výhoda značky:

- Cenově dostupné možnosti pro vytvoření webových stránek
- Personalizovaný a přátelský přístup k zákazníkům
- Snadné používání a kvalitní design webových stránek
- Podpora pro malé firmy a začínající podnikatele



Obrázek 2: Myšlenková mapa pro WebDesigners

Zdroj: (vlastní tvorba)

## Shrnutí



Každá firma by měla budovat svou značku, jelikož to může přinést mnoho výhod, jako například odlišení od konkurence, zajištění důvěry zákazníků, investice do budoucnosti firmy, možnost šíření pozitivního šumu, ztotožnění se značkou zákazníky, získání zpětné vazby a pomoc při rozhodování o firmě.

Proces budování značky začíná definováním projektu, což pomáhá vytvořit silnou a konzistentní značku a nalézt podstatu projektu. Klíčové otázky, které je nutné položit, jsou například předmět projektu, jeho řešení, účel, cílová skupina, hodnoty a principy projektu, jeho povaha, odlišnost od jiných značek a oblíbené značky.



## Doporučená literatura

Grafický design pro každého, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

Jak funguje myšlenková mapa, c2023. Salesman.cz [online]. c2023 [cit. 2023-04-26].

Dostupné z: <https://www.salesman.cz/jak-funguje-myslenkova-mapa/>

Odkaz na vytvoření myšlenkové mapy online: <https://bubbl.us>

PÁV, Jan, 2015. 7 důvodů, které vás přesvědčí, že má smysl začít makat na svojí značce. podnikatel.cz [online]. 14.7.2015 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-zacit-makat-na-svoji-znacce/>



### 3. Poznejte svoji cílovou skupinu



#### Cíle kapitoly:

- Pochopit proč je definování cílové skupiny podstatné
- Vytvořit alespoň 2 persony



#### Klíčová slova:

Cílová skupina, zákazníci, problémy, nákupní chování, komunikační strategie, produkt



#### Čas na prostudování kapitoly:

5 minut pro nastudování textu + čas potřebný na vytvoření 2 person

#### **Poznejte svoji cílovou skupinu**

Cílová skupina je skupina lidí, pro kterou jsou vaše služby určeny. Může se jednat například o určitou věkovou skupinu, pohlaví, zájmy, vzdělání, zdravotní problémy, geografickou polohu atd. Je důležité zjistit, jakou cílovou skupinu chcete oslovit, abyste mohli určit vhodný marketingový mix a kanály pro propagaci vašich služeb.

Pokud například cílíte na starší generaci, může být pro ni efektivnější inzerce v tradičním tisku, protože nemusí být tolik aktivní na sociálních sítích. Naopak, pokud cílíte na mladší generaci, bude pravděpodobně účinnější propagovat se na sociálních sítích. Je také důležité vytvořit vhodnou komunikační strategii, která bude oslovovat cílovou skupinu, a přizpůsobit design webových stránek nebo reklam tak, aby byly atraktivní pro danou skupinu lidí.

Celkově je tedy důležité přizpůsobit marketingovou strategii a prostředky podle cílové skupiny, abyste mohli dosáhnout co nejlepších výsledků a zvýšit úspěšnost vašeho podnikání.

(Jeníková, 2014)

## **Jak jasně definovat svou cílovou skupinu?**

Pro jasnou definici cílové skupiny je třeba odpovědět na následující otázky a sesbírat co nejvíce informací o vašich potenciálních zákaznících. Je dobré zaměřit se nejen na jejich demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví a vzdělání, ale také na jejich zájmy, nákupní chování, zdroje informací a sociální sítě, které používají. Získané informace pomohou přizpůsobit vaši značku a marketingové aktivity tak, aby co nejlépe oslovily a přesvědčily vaši cílovou skupinu.

### **1. Kdo jsou?**

Zjistěte základní demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a příjem. To vám pomůže určit, kdo jsou vaši potenciální zákazníci a jaká je jejich základní charakteristika.

### **2. Co je jejich nejtěživějším problémem, starostí nebo naopak největším přáním?**

Zde jde o zjištění toho, co vaši cílovou skupinu trápí a co by ji mohlo motivovat k nákupu vašeho produktu nebo služby. Zvažte, jak může váš produkt řešit jejich problémy nebo splnit jejich přání.

### **3. Odkud získávají informace?**

Zjistěte, kde vaše cílová skupina hledá informace o produktech nebo službách. Je to na internetu, v novinách, časopisech, televizi nebo na sociálních sítích? To vám pomůže rozhodnout, jaké kanály byste měli používat k oslovování svých zákazníků.

### **4. Jak váš produkt řeší jejich problém?**

Zvažte, jak váš produkt řeší problémy nebo splňuje přání vaší cílové skupiny. Pokud máte více produktů nebo služeb, zvažte, které z nich jsou pro vaši cílovou skupinu nejrelevantnější.

### **5. Komu důvěřují?**

Zjistěte, komu vaše cílová skupina důvěřuje. Je to rodině a přátelům, recenzím na internetu nebo odborníkům v oboru? Toto vám pomůže rozhodnout, jaký typ důkazů byste měli použít k podpoře svého produktu nebo služby.

(Jeníková, 2014)

### 3.1. Persony

Persony jsou fiktivní postavy, které reprezentují jednotlivé členy cílové skupiny a umožňují nám lépe porozumět jejich potřebám, zájmům a chování. Vytváření person je důležité, protože nám pomáhají lépe si představit, s kým naše značka komunikuje a jakým způsobem ji oslovit. (Kodůusková, 2021)

#### Jak vytvořit persony?

Při vytváření person je důležité odpovědět na stejné otázky, jako při definování cílové skupiny, a to: kdo jsou, co je jejich nejtěživějším problémem, starostí nebo největším přáním, odkud získávají informace, jak váš produkt řeší jejich problém a komu důvěřují. Persony by měly být vytvořeny tak, aby byly realistické, detailní a relevantní pro vaši značku a cílovou skupinu. (Kodůusková, 2021)



**Vytvořte alespoň 2 persony které budou charakterizovat cílovou skupinu pro vaši značku. Vycházejte z výše uvedených otázek.**



Při vytváření person nepoužívejte reálné osoby, využijte stránek: <https://this-person-does-not-exist.com/en>, které vám usnadní práci, jelikož se nemusíte starat o dodržení GDPR oproti reálným osobám, a navíc si zde dokážete nastavit pohlaví, věk, a etnickou příslušnost.

Ukázka person pro **Webdesigners**:



**Marie, 30 let, začínající podnikatelka (Obrázek 3)**



Obrázek 3: Persona Marie

Zdroj: (<https://this-person-does-not-exist.com/en>)

Marie žije v Praze a má magisterský titul v oboru ekonomie. Má ambice začít své vlastní podnikání a ráda by se zaměřila na oblast potravinového průmyslu. V současné době nemá žádnou webovou stránku a chce si vytvořit novou a moderní webovou stránku, která by pomohla zvýšit viditelnost a povědomí o jejím podnikání. Ve svém volném čase ráda čte knihy a navštěvuje různé kulturní akce. Vyznává značku Angry Beards, jelikož se jí líbí, jakým stylem firma komunikuje na veřejnosti.



## Jan, 45 let, majitel menšího obchodu (Obrázek 4)



Obrázek 4: Persona Jan

Zdroj: (<https://this-person-does-not-exist.com/en>)

Jan žije se svou rodinou v blízkosti Prahy a má středoškolské vzdělání v oboru obchodu. Má více než 20 let zkušeností v oblasti maloobchodu a vlastní menší obchod s potravinami. V současné době nemá žádnou webovou stránku a hledá novou a moderní alternativu, která by pomohla zvýšit povědomí o jeho obchodě a přilákat nové zákazníky. Ve svém volném čase rád cestuje a sportuje. Vyznává značku Lidl, jelikož je spokojen s kvalitou produktů za lidové ceny.



### Shrnutí

Cílová skupina znamená skupinu lidí, pro kterou jsou vaše služby nebo produkty určeny. Je důležité zjistit, jakou cílovou skupinu chcete oslovit, abyste mohli určit vhodný marketingový mix a kanály pro propagaci vašich služeb. Je třeba zaměřit se nejen na demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví a vzdělání, ale také na zájmy, nákupní chování, zdroje informací a sociální sítě, které vaše cílová skupina používá. Získané informace pomohou přizpůsobit vaši značku a marketingové aktivity tak, aby co nejlépe oslovily a přesvědčily vaši cílovou skupinu.



### Doporučená literatura

JENÍKOVÁ, Markéta, 2014. Jak poznat svou cílovou skupinu?. Mladypodnikatel.cz [online]. 2014 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-poznat-svou-cilovou-skupinu-t6716>

KOŽOUSKOVÁ, Barbora, 2021. MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY. Racasone.com [online]. 17.11.2021 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.racasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

Odkaz na tvorbu persony: <https://this-person-does-not-exist.com/en>

## 4. Analýza konkurence a vlastní značky



### Cíle kapitoly:

- Pochopit proč je analýza konkurence důležitá
- Vytvoření SWOT analýzy



### Klíčová slova:

Analýza konkurence, marketingová strategie, cena, produkt, služba, distribuce, zákaznická podpora, průzkum zákaznického pohledu, výhoda před konkurencí, trh, hrozby, potřeby zákazníků



### Čas na prostudování kapitoly:

10 minut pro nastudování textu + čas potřebný pro vytvoření SWOT analýzy a vybrání dané strategie

### Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitým krokem při budování úspěšného podnikání. Cílem této analýzy je získat informace o vašich konkurentech, jejich silných a slabých stránkách, marketingových strategiích, cenové politice a dalších faktorech, které ovlivňují jejich úspěch na trhu. Díky této analýze získáte přehled o tom, kdo jsou vaši konkurenti, jaké jsou jejich výhody a nevýhody a jaké jsou možnosti a hrozby, které vám přináší trh, na který vstupujete. (Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023)

Analýza musí být systematická a měla by zahrnovat mnoho faktorů, jako jsou produkty a služby nabízené konkurencí, jejich kvalita, cena, distribuční kanály, marketingové aktivity, zákaznická podpora, vztah s dodavateli a mnoho dalšího. Důležité je ale také zohlednit potřeby a přání zákazníků. Pokud budete znát zákazníky a jejich preference, můžete lépe pochopit, co je tlačí k nákupu a co by mohli chtít v budoucnu. Tím získáte výhodu před konkurencí a můžete si lépe uvědomit, jakými způsoby můžete lépe uspokojit zákaznické potřeby. Proto je důležité zaměřit se na zákazníka a analyzovat konkurenci také skrze jeho optiku. (Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023)

## **Jak zjistit konkurenci a kde sbírat informace?**

Výborným zdrojem informací o konkurenci je internet, kde je k dispozici velké množství dat z webových stránek, obchodních registrů a recenzí na různých e-commerce platformách. Lze také využít tištěné materiály, jako jsou letáky a prospekty, které vaše konkurence vydává. Pro získání detailních informací doporučujeme provést průzkum zákaznického pohledu. Můžete si zakoupit zboží u dané firmy a sledovat objednávkový proces, abyste získali přesný obraz o tom, co se vám líbí, co se nelíbí, co by mohli vylepšit a co dělají lépe než vy.

- **Komunikace:**

Komunikace s konkurencí je klíčová, protože zákazníci očekávají rychlou a efektivní odpověď na své dotazy a potřeby. Zvažte, jak vaše konkurence komunikuje s klienty a jakou formu komunikace preferuje.

- **Kvalita zboží:**

Kvalita zboží je důležitá pro spokojenost zákazníka a opakované nákupy. Porovnejte kvalitu produktů konkurence s vašimi výrobky a zvažte, zda můžete nabídnout něco lepšího.

- **Rychlost dodání:**

Rychlost dodání je klíčový faktor pro spokojenost zákazníka a konkurence se v této oblasti může výrazně lišit. Srovnávejte časové limity, které konkurence nabízí a zvažte, zda je vaše nabídka konkurenceschopná.

- **Informace o reklamaci:**

Zákazníci se mohou potýkat s problémy, a proto je důležité, aby konkurence poskytovala dostatečné informace o reklamačním řízení a řešení problémů.

- **Zákaznický servis:**

Kvalitní zákaznický servis je klíčový pro spokojenost zákazníka a může být rozhodující pro výběr produktu nebo služby. Porovnejte úroveň zákaznického servisu vaší konkurence a zvažte, jak ji můžete překonat.

- **Objednávkový proces:**

Objednávkový proces může být komplikovaný a neefektivní, což může odradit potenciální zákazníky. Porovnejte objednávkový proces konkurence s vaším a zvažte, jak ho můžete zlepšit.

- **Grafika webu:**

Grafické zpracování webových stránek může mít vliv na to, jak konkurence působí na zákazníky. Zhodnoťte, jak vypadají webové stránky vaší konkurence a zvažte, zda máte co zlepšovat.

(Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023)

## 4.1. SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj používaný pro hodnocení současného stavu a perspektivy podniku či organizace. Skládá se ze čtyř hlavních prvků – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky se týkají interního prostředí podniku, zatímco příležitosti a hrozby se zaměřují na externí faktory jako jsou například konkurence, změny na trhu, změny v regulaci atd. Cílem SWOT analýzy je identifikovat klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost podniku a využít je při tvorbě marketingové strategie. (Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023)

### Jak sestavit SWOT analýzu?

Sestavení SWOT analýzy (Obrázek 5) je poměrně jednoduché. Je třeba si připravit list papíru nebo otevřít editor na počítači a nakreslit na něj čtyři kvadranty. Každý kvadrant by měl být pojmenován jedním ze čtyř hlavních kritérií – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poté by měly být do každého kvadrantu zapsány faktory odpovídající danému kritériu. (Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023)

<b>S</b>	<b>silné stránky</b> 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___	<b>W</b>	<b>slabé stránky</b> 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___
<b>mají původ v interním prostředí</b>			
<b>mají původ v externím prostředí</b>			
<b>O</b>	<b>příležitosti</b> 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___	<b>T</b>	<b>hrozby</b> 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___

Obrázek 5: SWOT analýza

Zdroj: (Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023)

## Co si ale pod jednotlivými kvadranty představit?

### Silné stránky

- Silné stránky jsou oblasti, ve kterých jsme vynikající a máme konkurenční výhodu. Může to být například klíčová inovace, kterou jsme zavedli a konkurence ji nemá, nebo specifické zkušenosti a schopnosti našeho týmu. Silnou stránkou může být i kvalita našeho produktu nebo služby, která je lepší než u konkurence a zákazníci ji ocení. Je důležité si uvědomit, že silnou stránkou můžeme považovat pouze to, co je pro nás skutečně výhodné a co nám dává náskok před ostatními.

### Slabé stránky

- Slabé stránky jsou oblasti, kde náš podnik zaostává a kde bychom se měli snažit zlepšit. To mohou být například zastaralé postupy, nedostatečné vlastnosti produktů nebo služeb, vysoká fluktuace zaměstnanců, nízká finanční rezerva, vysoké náklady, omezená výrobní kapacita, dlouhá doba mezi uvedením inovací a další. Tyto faktory mohou být překážkou úspěchu a konkurenceschopnosti našeho podniku.

### Příležitosti

- Jsou faktory, které by mohly zlepšit výkonnost nebo konkurenceschopnost značky. Příležitosti mohou přicházet z různých zdrojů, jako jsou trendy v odvětví, změny v regulacích, rostoucí poptávka po určitých produktech nebo službách, nové technologie, změny spotřebitelských preferencí a tak dále. Identifikace příležitostí je důležitá, aby značka mohla využít své silné stránky a překonat své slabiny, zatímco se současně připravuje na budoucí příležitosti a hrozby.

### Hrozby

- Jsou faktory, které by mohly negativně ovlivnit činnost firmy v budoucnosti. Je důležité se na tyto faktory zaměřit a připravit se na ně, aby firma byla schopna na ně reagovat a minimalizovat jejich negativní dopad.



**Příležitosti** a **hrozby** jsou **externí** faktory, které nemůžeme přímo ovlivnit, ale můžeme se snažit je využít nebo před nimi chránit. Na druhé straně, **silné** a **slabé** stránky jsou **interními** faktory, které jsou přímým důsledkem našeho fungování, na něž máme vliv a můžeme se snažit je vylepšit či eliminovat.

(Petřtyl, 2017)



### Vytvořte SWOT analýzu pro svoji značku.

Na následující stránce naleznete vytvořenou SWOT analýzu pro firmu WebDesigners, která vám pomůže s inspirací.





Ukázka vytvoření SWOT analýzy včetně použití WO strategie pro firmu **Webdesigners**:

**Silné stránky:**

- Zkušený tým s technickými a designovými schopnostmi pro tvorbu moderních webových stránek
- Flexibilita v poskytování různých řešení na míru pro klienty
- Zaměření na malé podnikatele a firmy, kteří potřebují moderní a cenově dostupné webové stránky
- Kvalitní zákaznický servis a podpora

**Slabé stránky:**

- Malá firma s omezenými finančními zdroji
- Malé množství referencí
- Omezené zkušenosti s marketingovými a prodejními aktivitami pro získávání nových zákazníků
- Omezený dosah a povědomí o značce

**Příležitosti:**

- Rozrůstající se trh s online službami a potřeba modernizace webových stránek pro mnoho malých podnikatelů a firem
- Růst digitálního marketingu a rostoucí poptávka po online službách
- Možnost rozšíření nabídky služeb na další oblasti digitálního marketingu a vytváření silné značky

**Hrozby:**

- Konkurence ze strany velkých IT společností, které mohou nabízet podobné služby s většími finančními a technologickými zdroji
- Nepřímá konkurence (Wix, Webnode) která nabízí levnější řešení
- Ekonomická nestabilita a nejistota v oblasti malých podniků a firem může vést k omezenému rozpočtu pro marketingové a online služby
- Rychle se měnící technologie a trendy v oblasti digitálního marketingu a webových stránek mohou vyžadovat neustálé zlepšování a aktualizaci technických dovedností a znalostí.



Posledním krokem po vytvoření SWOT analýzy je volba optimální strategie, která spočívá v nalezení optimální kombinace vzájemného působení mezi kvadranty. Existují čtyři základní typy strategií:

### 1. Ofenzivní strategie (SO)

Využití příležitostí, které firma identifikovala ve svém prostředí, a to za pomoci svých silných stránek. Firma tedy využívá své převahy, aby se posunula vpřed a získala výhodu před konkurencí.

### 2. Defenzivní strategie (ST)

Za pomoci silných stránek minimalizuje hrozby. Firma se snaží minimalizovat rizika, která mohou vyplývat z vnějšího prostředí, a využívá svých silných stránek k minimalizaci negativních dopadů.

### 3. Strategie spojenectví (WO)

Využití příležitostí k odstranění nebo zmírnění slabých stránek. Firma se snaží využít příležitosti, které jsou k dispozici, a vybudovat spojenectví, které jí pomůže zmírnit nebo odstranit slabé stránky.

### 4. Strategie úniku/likvidace (WT)

Minimalizace dopadů hrozeb na slabý podnik. Firma se snaží minimalizovat negativní dopady, které mohou vyplývat z vnějšího prostředí, a snaží se vyvinout úsilí k eliminaci slabých stránek, které jsou zdrojem problémů.

(Pořízek, 2019)



Ukázka použití strategie **WO** u firmy **WebDesigners**:

Strategie WO znamená využití příležitostí k vyrovnání slabých stránek. V případě firmy WebDesigners by to znamenalo využití příležitostí, které nabízí trh tvorby webových stránek a které vaše firma momentálně nevyužívá, a současně pracovat na vyřešení vašich slabých stránek.

To znamená využít příležitosti, které nabízí digitální marketing, jako například optimalizace SEO nebo PPC reklama, abychom získali více zákazníků. Dalším způsobem, jak bychom mohli přilákat více zákazníků je rozšíření svého sortimentu o další služby, jako je například tvorba logotypu, focení produktů, či tvorba mobilních aplikací.

Dále by bylo vhodné vytvořit portfolio. Portfolio pomáhá našim současným a potenciálním zákazníkům pochopit, jaké služby poskytujeme, proč jsou naše služby výjimečné, a tudíž je přimět k tomu, aby tyto služby využili právě od naší firmy. Profesionální portfolio vám může pomoci za všech okolností, kdy chcete udělat silný dojem, poskytnout důkaz o své hodnotě a odlišit se od konkurence. (Scivicque, 2020)

## Shrnutí

Provedení analýzy konkurence při budování úspěšného podnikání je jedním z klíčových prvků. Tato analýza umožňuje získat informace o konkurentech, jejich silných a slabých stránkách, marketingových strategiích a dalších faktorech, které ovlivňují jejich úspěch na trhu. Kromě toho je důležité brát v úvahu potřeby a preference zákazníků.

Zdroje informací o konkurenci můžete nalézt na internetu, v tištěných materiálech a z průzkumů zákaznického pohledu.

Důležité faktory, na které je třeba při analýze konkurence zaměřit, zahrnují komunikaci s klienty, kvalitu zboží, rychlost dodání, informace o reklamaci a zákaznický servis.

Úspěšná analýza konkurence může pomoci podnikům lépe porozumět trhu a lépe se připravit na konkurenční prostředí.



## Doporučená literatura

Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023. Fastcentrik.cz [online]. 14.04.2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/jak-si-zalozit-vlastni-eshop/sber-informaci/jak-udelat-analyzu-konkurence>

PETRTYL, Jan, 2017. SWOT analýza. Marketingmind.cz [online]. 18.12.2017 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

POŘÍZEK, Jan, 2019. SWOT analýza a její využití. Ecommercebridge.cz [online]. 21.3.2019 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

SCIVICQUE, Chrissy, 2020. Why You (Yes, You) Need a Professional Portfolio. Themuse.com [online]. 19.6.2020 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.themuse.com/advice/why-you-yes-you-need-a-professional-portfolio>

## 5. Tvorba identity



### Cíle kapitoly:

- Pochopit jaké faktory jsou důležité při tvorbě identity
- Určit vhodné barevné kombinace pro svoji značku
- Vybrat kombinaci písem pro svoji značku
- Zkusit navrhnout logo pro svoji značku
- Aplikovat vaše vytvořené logo na vizitky a hlavičkový papír



### Klíčová slova:

identita, značka, zákazníci, vizuální prvky, logo, barvy, design, osobnost značky, hodnoty, mise značky, komunikace, slogan, příběh, tonalita, mise, vize, vizuální identita, grafické prvky, typy písma, barevná paleta, , příběh značky, hodnoty, emoce, prodej.



### Čas na prostudování kapitoly:

20 minut pro nastudování textu + čas potřebný na vytvoření úkolů

### Tvorba identity

Identita značky zahrnuje všechny aspekty, které charakterizují značku a odlišují ji od jiných značek. Jedná se o to, jak zákazníci vnímají značku, jaké představy a emoce s ní spojují a jaké hodnoty s ní spojují. Identita značky zahrnuje vizuální prvky, jako jsou logo, barvy a design, ale také hlasový a jazykový styl, osobnost značky, hodnoty a mise značky a způsob, jakým značka komunikuje se svými zákazníky. Identita značky pomáhá zákazníkům rozpoznat značku a vytvářet s ní silný vztah, což může vést k věrnosti značce a opakovaným nákupům.

### **Tři základní složky identity:**

- **Verbální identita**

To, jak prezentujete svůj projekt, má zásadní vliv na vytvoření značky a je základem pro tvorbu vizuálního stylu. Mezi prvky, které do této kategorie spadají, patří název značky, slogan, příběh značky, osobnosti značky, tonalita, styl vyjadřování, mise a vize značky.

- **Vizuální identita**

Tuto kategorii definujeme jako vizuální prezentaci značky. Stavebními kameny vaší vizuální identity jsou barvy, typy písma, styl obrázků a grafické prvky. Tyto prvky jsou kombinovány pro vytvoření loga a vizuální komunikace značky. Do této kategorie zařazujeme logo, podznačky, grafické prvky, typy písma, barevnou paletu, styl obrázků a kampaně.

- **Emoční stránka**

Každá značka dokáže vyvolat určité emoce u spotřebitelů. Pokud značka působí jinak než jakým způsobem se prezentuje, může to vést k nedůvěře ze strany spotřebitelů.

Když jsou všechny tři složky značky harmonicky sladěny, mohou vytvořit silnou a kompaktní identitu značky, která dokáže oslovit cílovou skupinu a vytvořit silnou emoční reakci. Důležité je, aby všechny složky byly v souladu s cíli, hodnotami a posláním značky a aby se co nejvíce přiblížily představám cílové skupiny. (Grafický design pro každého, 2020, s. 30)

## **5.1. Verbální identita**

Slovní aspekt vaší značky, označovaný jako verbální komunikace, je klíčovým prvkem v branding. Hlavní důraz by měl být kladen na jméno vaší společnosti/obchodu. Kromě toho může být použit slogan jako další prostředek verbální komunikace. Krátký výrok nebo fráze umístěná vedle vaší značky může pomoci s vaší identifikací a zároveň přenáší vaši zprávu ostatním. (Branding aneb tvořte svoji identitu, 2011)

### **5.1.1. Příběh značky**

Když dokážete zaujmout své zákazníky pomocí vyprávění příběhu, budete pro ně více než jen anonymní značkou a navážete s nimi silný emocionální vztah. Každá značka má svůj vlastní příběh, který se dá využít k prodeji. Značka není jenom produkt nebo služba, ale také nese určité hodnoty a emoce, které jsou s ní spojeny. Tyto emoce se stávají součástí značky a je třeba je využít v prodeji. Příběh zákazníkovi pomáhá pochopit a zařadit firmu a vytvořit si s ní vztah. (Langerová, 2020)

#### **Jak takový příběh vytvořit, pokud jsem nová značka?**

Začněte tím, že si položíte několik základních otázek: Proč jsme vlastně začali podnikat? Jaké jsou naše hodnoty? A co je naší vizí a misí? Tyto otázky vám pomohou najít unikátní důvod, proč vlastně podnikáte. (Skřivánek, 2020)

### **5.1.2. Osobnost značky**

Brand personality nebo také osobnost značky se skládá z charakteristických lidských vlastností, které jsou přiřazeny konkrétní značce. Tento soubor vlastností určuje, jak by byla značka vnímána, kdyby byla živou bytostí. Obvykle značky disponují konzistentním souborem vlastností, které odpovídají cílovému trhu, na nějž značka míří. Osobnost značky tvoří kvalitativní přidanou hodnotu, kterou značka získává vedle svých funkčních výhod. (Brand personality, c2009-2020)

### **5.1.3. Tonalita a Styl vyjadřování**

Pro značku je velmi důležité mít vlastní styl komunikace, tedy tonalitu a styl vyjadřování, které budou charakterizovat všechny její komunikační kanály – od psaného textu po mluvený projev. Značka by měla mít svůj unikátní styl, který jí pomůže vytvořit a upevnit svou identitu a osobnost a který ji odliší od konkurence. (Pavoničová, c2021)

Krokem k nalezení správné tonality a stylu vyjadřování je nejprve pečlivé popsání charakteru a identity firmy, tedy zjištění, jaké vlastnosti a hodnoty ji charakterizují. Poté se hledají touchpointy, tedy všechna místa, kde zákazníci přicházejí do kontaktu s vaší značkou – od webových stránek a sociálních sítí, po kamenné prodejny. (Pavoničová, c2021)

Nicméně všechny tyto kroky musí být prováděny s vědomím jednoho zásadního pravidla, a to zůstat přirození. Pouze tak dokáže komunikace působit upřímně a přesvědčivě. Tonalita značky by měla být taková, aby vycházela z jejího jádra a vytvářela autentický a příjemný dojem na zákazníky. (Pavoničová, c2021)

## 5.2. Vizualní identita

Jednotná vizualní identita znamená, že značka používá stejný vizualní styl na všech svých komunikačních kanálech, od loga po webové stránky a sociální média. Tento konzistentní styl pomáhá zákazníkům snadno si značku zapamatovat, což je v konkurenčním prostředí velmi důležité. Vizualní styl také působí pozitivně na obchodní partnery a zaměstnance. Jednotná vizualní identita také usnadňuje orientaci zákazníkům a umožňuje efektivní marketingové kampaně. Vizualní identita tedy pomáhá budovat silnou značku a zvyšuje její povědomí a přitažlivost pro zákazníky. (Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizualní identity, 2020)

Když lidé slyší pojem "vizualní identita", často si vzpomenou pouze na logo. Nicméně, vizualní identita je mnohem komplexnější a obsahuje nejen logo, ale také další prvky, jako jsou barvy, typografie, ilustrace, označení provozovny, sociální sítě, piktogramy, hlavičky dokumentů a mnoho dalšího. (Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizualní identity, 2020)

Vizualní styl značky se týká všeho, co zákazník vidí a vnímá z pohledu grafického designu. Tyto prvky vytvářejí celkový dojem značky u zákazníka a pomáhají mu rozhodnout se, zda v ní vidí důvěryhodnou a kvalitní značku. Vizualní styl také může vyvolat různé emoce u zákazníka, například radost, důvěru nebo pocit luxusu, a tím může ovlivnit jeho rozhodování v nákupním procesu. (Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizualní identity, 2020)

### 5.2.1. Logo

Logo je vizualním symbolem značky, který ji reprezentuje a pomáhá zákazníkům si ji zapamatovat a rozpoznat ji v konkurenčním prostředí. Dobré logo by mělo být především snadno zapamatovatelné a nezaměnitelné, aby se zákazníci mohli snadno orientovat a rozlišit značku od jiných. Logo by mělo být také čitelné, aby bylo snadno přečtené i v menších velikostech a na různých médiích. Důležitou vlastností loga je také to, aby vyjadřovalo činnost dané značky a aby barvy loga evokovaly obor, v němž značka působí. Dobře navržené logo může pomoci budovat silnou značku a získat si loajální zákazníky. (Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizualní identity, 2020)

### 5.2.2. Barvy

Barvy mají silný psychologický vliv na lidi a mohou ovlivnit jejich nálady a pocity. Proto je důležité pečlivě zvažovat výběr barev pro vizualní identitu značky. Odborníci doporučují používat maximálně 3 hlavní barvy, které by měly být v souladu s charakterem a cílovou skupinou značky. Tyto barvy by měly být používány konzistentně ve všech aspektech vizualní identity, jako je logo, webové stránky, balení produktů a marketingové materiály. Vedle hlavních barev může být také užitečné používat několik doplňkových barev, které pomohou zvýraznit a zdůraznit určité prvky vizualní identity. (Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizualní identity, 2020)

### 5.2.3. Typografie

Typografie je v oblasti designu písma, tedy způsobu, jakým jsou písmena a text uspořádány a graficky zpracovány. Výběr správného písma je pro vizuální identitu značky velmi důležitý, protože může ovlivnit celkový dojem, který značka na zákazníky působí. Kromě estetického hlediska je důležité, aby byly vybrané fonty funkční a čitelné, a aby se dobře kombinovaly s ostatními prvky vizuální identity značky. Pokud značka používá zastaralé nebo nevhodné fonty, může to působit amatérsky a snížit její důvěryhodnost. (Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizuální identity, 2020)



**Pomocí nashbíraných informací o vaší značce, definování cílů, nalezení vaší cílové skupiny a zjištění informací o konkurenci se můžete pokusit o vytvoření následujícího:**

- Barevná paleta značky
- Vybrat hlavní a doplňkové písmo pro značku
- Vytvořit základní podobu loga
- Aplikaci loga na: vizitkách, faktuře a hlavičkovém papíru



Na následujících stránkách naleznete ukázky s krátkým upřesňujícím komentářem, proč se zvolily jednotlivé prvky a jaký mají vliv na značku, které vám pomůžou s inspirací při vaší tvorbě.



#### Shrnutí

Identita značky zahrnuje všechny prvky, které charakterizují značku a odlišují ji od jiných značek. Tři základní složky identity jsou verbální identita, vizuální identita a emoční stránka. Verbální identita se zabývá slovním aspektem značky, jako je název značky, slogan, příběh značky, tonalita a styl vyjadřování. Vizuální identita se skládá z vizuální prezentace značky, jako jsou logo, podznačky, grafické prvky, typy písma, barevná paleta a styl obrázků a kampaně. Emoční stránka se týká emocí, které značka vyvolává u zákazníků. Všechny tři složky musí být v souladu s cíli, hodnotami a posláním značky a co nejvíce přiblíženy představám cílové skupiny.



## Doporučená literatura

Brand personality, c2009-2020. Idealab [online]. c2009-2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/brand-personality/>

Branding aneb tvořte svoji identitu, 2011. Fler [online]. 29.3.2011 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/magazin/branding-aneb-tvorite-svoji-identitu-345>

Grafický design pro každého, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

LANGEROVÁ, Jana, 2020. 5 tipů, co vám pomohou vyprávět příběh značky, který opravdu zaujme. Podnikatel [online]. 18. 2. 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-co-vam-pomohou-vypravet-pribeh-znacky-ktery-opravdu-zaujme/#:~:text=Úkolem%20značky%20je%20zjistit%20kdo,a%20blogerka%20na%20volné%20noze.>

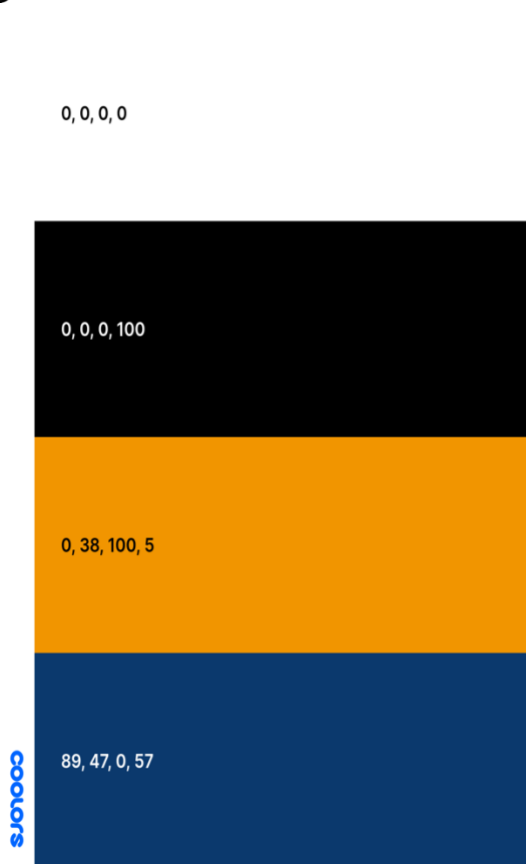
PAVONIČOVÁ, Daniela, c2021. Tonalita: Jakým hlasem mluví vaše značka?. Pavonico.cz [online]. c2021 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://pavonico.cz/tonalita-jakym-hlasem-mluvi-vase-znacka/#:~:text=Co%20je%20tonalita%20značky%3F,komunikace%20ale%20i%20mluvený%20projev.>

SKŘIVÁNEK, Martin, 2020. 5 tipů, co vám pomohou vyprávět příběh značky, který opravdu zaujme. Podnikatel [online]. 18. 2. 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-co-vam-pomohou-vypravet-pribeh-znacky-ktery-opravdu-zaujme/#:~:text=Úkolem%20značky%20je%20zjistit%20kdo,a%20blogerka%20na%20volné%20noze.>

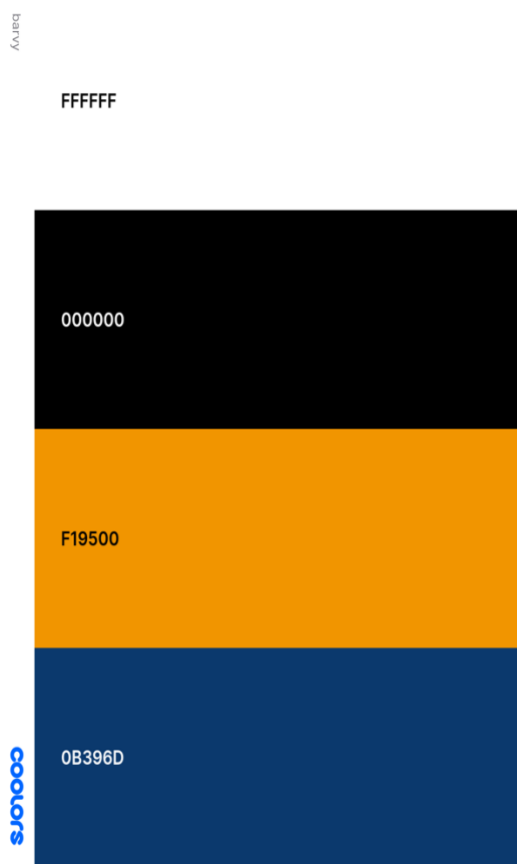




## Ukázka: Barevná paleta (Obrázek 7 a Obrázek 6) firmy WebDesigners



Obrázek 7: Barevná paleta firmy WebDesigners v CMYK Zdroj: (vlastní tvorba)



Obrázek 6: Barevná paleta firmy WebDesigners v HEX Zdroj: (vlastní tvorba)

### Proč jsem zvolil tuto kombinaci?

Barevná kombinace #0B396D (tmavě modrá) a #F19500 (oranžová) může vytvořit zajímavý kontrast a harmonii. Tyto dvě barvy se vzájemně doplňují, protože jsou na opačných koncích barevného spektra. Tento kontrast může být výrazný a přitahovat pozornost, což je pro značku velmi přínosné.

Tmavě modrá může působit seriózně a profesionálně, což může být vhodné pro značky, které chtějí vytvářet důvěryhodný a kvalitní dojem. Na druhé straně oranžová barva může vytvářet pozitivní a energický dojem, což může být vhodné pro značky, které se snaží oslovit mladší, aktivní a kreativní cílové skupiny.

Kombinace těchto dvou barev může být vhodná pro značky, které chtějí komunikovat jak profesionální, tak pozitivní dojem. Použití tmavě modré na pozadí s oranžovými prvky může pomoci vytvořit kontrastní a harmonický design pro značku. Tato barevná kombinace může být vhodná pro různé druhy značek, včetně technologických, sportovních, zábavních a vzdělávacích značek.



Ukázka hlavní písma (Obrázek 8 a Obrázek 9) firmy **WebDesigners**:

Náhled

**AÁÄBCČDĎEÉFGHCHIÍJKLĹLMNŇOÓ  
ÔPQRŔSŠTŤUÚVWXYÝŽŽ  
aáäbcčdďeéfg hchiíjklĺľmnňoóôpqrŕs  
šťtůúvwxyýžž  
1234567890**

*Obrázek 8: Font Roboto v řezu Bold Italic*

Náhled

AÁÄBCČDĎEÉFGHCHIÍJKLĹLMNŇOÓ  
ÔPQRŔSŠTŤUÚVWXYÝŽŽ  
aáäbcčdďeéfg hchiíjklĺľmnňoóôpqrŕs  
šťtůúvwxyýžž  
1234567890

*Obrázek 9: Font Roboto v řezu Regular*

### **Proč jsem vybral Roboto jako hlavní font?**

- Univerzálnost: Font Roboto je navržen tak, aby byl snadno čitelný na různých displejích a zařízeních, od mobilních telefonů po počítačové obrazovky. To znamená, že název značky bude vypadat stejně dobře na různých zařízeních.
- Modernost: Font Roboto je moderní a čistý bez zbytečných zdobení. To mu umožňuje být využíván v různých situacích a vytvářet moderní a čistý vzhled.
- Dobrá čitelnost: Roboto byl navržen tak, aby byl snadno čitelný a dobře rozlišitelný na různých velikostech a v různých podmínkách, což z něj činí dobrý výběr pro různé typy obsahu.
- Flexibilita: Font Roboto má několik různých variant, včetně tenkého, středního, tlustého a tučného písma. To umožňuje vytvořit různé styly a dát značce vlastní identitu.
- Dostupnost: Font Roboto je zdarma k použití pro každého a je snadno dostupný na internetu. To znamená, že není potřeba platit za licenci nebo shánět si svolení pro jeho použití.



Ukázka doplňkového písma firmy **WebDesigners**:

Náhled

**AÁÄBCČDĎEÉFGHCHIÍJKLĹLMNŇO  
ÓÔPQRŔSŠTŤUÚVWXYÝŽŽ  
aáäbcčdďeéfgghchiíjklĺľmnňoóôp  
qrŕsštttúúvwxyýžž  
1234567890**

*Obrázek 10: Doplňkový font Open Sans v řezu ExtraBold*

Náhled

AÁÄBCČDĎEÉFGHCHIÍJKLĹLMNŇOÓ  
ÔPQRŔSŠTŤUÚVWXYÝŽŽ  
aáäbcčdďeéfgghchiíjklĺľmnňoóôpqrŕ  
sštttúúvwxyýžž  
1234567890

*Obrázek 11: Doplňkový font Open Sans v řezu Regular*

### **Proč jsem vybral Open Sans jako doplňkový font?**

1. Podobný styl: Obě písma mají moderní, čistý a profesionální vzhled, což znamená, že si navzájem nekonkurují, ale spíše se doplňují.
2. Kontrast: Použití dvou různých fontů může pomoci vytvořit zajímavý vizuální kontrast a zvýraznit důležité informace. Například použití Roboto jako hlavního písma a Open Sans jako doplňkového písma může pomoci zvýraznit nadpisy a důležité informace.
3. Flexibilita: Použití dvou různých fontů může také umožnit větší flexibilitu při tvorbě různých typů materiálů a designů pro značku. Například použití Roboto pro titulky a nadpisy a Open Sans pro běžný text může pomoci vytvořit vizuálně zřetelný a atraktivní design.
4. Kompatibilita: Obě písma jsou k dispozici v mnoha různých řezech, což znamená, že je lze snadno kombinovat a použít v různých situacích a pro různé typy materiálů.



Ukázka možného loga (Obrázek 12) firmy **Webdesigners**:



Obrázek 12: Variace loga firmy  
WebDesigners

Zdroj: (vlastní tvorba)



Ukázka možné vizitky (Obrázek 13 a Obrázek 14) firmy **WebDesigners**



*Obrázek 13: Přední strana vizitky firmy WebDesigners*

*Zdroj: (vlastní tvorba)*



*Obrázek 14: Zadní strana vizitky firmy WebDesigners*

*Zdroj: (vlastní tvorba)*



Ukázka možné šablony faktury (Obrázek 15) firmy **WebDesigners**:



**BILLED TO:** Really Great Company  
**PAY TO:** Avery Davis  
123 Anywhere St., Any City  
123-456-7890  
Bank Really Great Bank  
Account Name John Smith  
BSB 000-000  
Account Number 0000 0000

DESCRIPTION	RATE	HOURS	AMOUNT
Content Plan	\$50/hr	4	\$200.00
Copy Writing	\$50/hr	2	\$100.00
Website Design	\$50/hr	5	\$250.00
Website Development	\$100/hr	5	\$500.00
SEO	\$50/hr	4	\$200.00
Sub-Total			\$1,250.00
Package Discount (30%)			\$375.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$875.00</b>

Payment is required within 14 business days of invoice date. Please send remittance to [hello@reallygreatsite.com](mailto:hello@reallygreatsite.com).

Thank you for your business.



## Ukázka možného hlavičkového papíru (Obrázek 16) firmy **WebDesigners**



### **Aleš Novotný**

Poděbradská 35,  
Praha 9, 195 10

**Zdravím,**

30.3.2023

A letter is a message written for a variety of purposes, from friendly to formal. They can help maintain bonds between friends, especially if they're far apart. Letters are also used by professionals to communicate their concerns. In some schools, kids are encouraged to write letters to Santa for Christmas. There are also letters given by school administrators to the students' parents or guardians.

If you're thinking of writing a letter yourself, make your intentions clear from the start. You can be fun and creative or straightforward, depending on your needs. Most letters are divided into sections, including the date, recipient's name, and salutations. As for the main content of your letter, there are often three main parts: the introduction, paragraph, and conclusion.

Your letter's introduction can be a brief greeting, a few polite statements, or a background of why you're writing. The paragraph-1 is the bulk of your letter, containing the most important parts of your message. Finally, the conclusion sums up all your ideas. It can also include a closing statement or salutation.

**S pozdravem**

Jan Novák



Obrázek 16: Hlavičkový papír firmy WebDesigners

Zdroj: (vlastní tvorba)

## POUŽITÉ ZDROJE

Brand personality, c2009-2020. *idealab.cz* [online]. c2009-2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/brand-personality/>

Branding aneb tvořte svoji identitu, 2011. *Fler* [online]. 29.3.2011 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/magazin/branding-aneb-tvorite-svoji-identitu-345>

Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizuální identity, 2020. *Podnikatel.cz* [online]. 29. 9. 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/5-pravidel-vizualni-identity/>

*Grafický design pro každého*, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

Jak funguje myšlenková mapa, c2023. *Salesman.cz* [online]. c2023 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.salesman.cz/jak-funguje-myslenkova-mapa/>

Jak udělat analýzu konkurence? Jednoduché tipy pro každého podnikatele, 2023. *Fastcentrik.cz* [online]. 14.04.2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/jak-si-zalozit-vlastni-eshop/sber-informaci/jak-udelat-analyzu-konkurence>

JENÍKOVÁ, Markéta, 2014. Jak poznat svou cílovou skupinu?. *Mladypodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-poznat-svou-cilovou-skupinu-t6716>

Jsou vaše cíle v podnikání SMART?, 2022. *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. 28.6.2022 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>

KOĐOUSKOVÁ, Barbora, 2021. MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY. *Racason.com* [online]. 17.11.2021 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.racason.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

LANGEROVÁ, Jana, 2020. 5 tipů, co vám pomohou vyprávět příběh značky, který opravdu zaujme. *podnikatel.cz* [online]. 18. 2. 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-co-vam-pomohou-vypravet-pribeh-znacky-ktery-opravdu-zaujme/#:~:text=Úkolem%20značky%20je%20zjistit%2C%20kdo,a%20bloggerka%20na%20v%20olné%20noze.>

LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. Co jsou cíle podnikání a jak na ně?, 2009. *Podnikatel.cz* [online]. 17.9.2009 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>

PÁV, Jan, 2015. 7 důvodů, které vás přesvědčí, že má smysl začít makat na svojí značce. *podnikatel.cz* [online]. 14.7.2015 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-zacit-makat-na-svoji-znacce/>



- PAVONIČOVÁ, Daniela, c2021. Tonalita: Jakým hlasem mluví vaše značka?. *Pavonicova.cz* [online]. c2021 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/tonalita-jakym-hlasem-mluvi-vase-znacka/#:~:text=Co%20je%20tonalita%20značky%3F,komunikace%2C%20ale%20i%20mluvený%20projev.>
- PETRYL, Jan, 2017. SWOT analýza. *Marketingmind.cz* [online]. 18.12.2017 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- POŘÍZEK, Jan, 2019. SWOT analýza a její využití. *Ecommercebridge.cz* [online]. 21.3.2019 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>
- SCIVICQUE, Chrissy, 2020. Why You (Yes, You) Need a Professional Portfolio. *Themuse.com* [online]. 19.6.2020 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.themuse.com/advice/why-you-yes-you-need-a-professional-portfolio>
- SKŘIVÁNEK, Martin, 2020. 5 tipů, co vám pomohou vyprávět příběh značky, který opravdu zaujme. *Podnikatel* [online]. 18. 2. 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-co-vam-pomohou-vypravet-pribeh-znacky-ktery-opravdu-zaujme/#:~:text=Úkolem%20značky%20je%20zjistit%2C%20kdo,a%20blogerka%20na%20volné%20noze.>