

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Firemní identita vybrané značky

Bakalářská práce

2024

Viktorie Smejkalová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Viktorie Smejkalová**
Osobní číslo: **E20087**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Firemní identita vybrané značky**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout firemní identitu pro zvolenou značku. Návrh firemní identity vytvoří celkový obraz značky, který by měl být maximálně konzistentní a odpovídat filozofii značky. Cílem bakalářské práce bude také navrhnout základní možnosti využití online prostředí pro budování firemní identity.

Osnova:

- Firemní identita a marketingová komunikace – vymezení pojmu, využití firemní identity v marketingové komunikaci společnosti.
- Analýza současného stavu vybrané společnosti.
- Návrh strategie komunikace se zákazníky.
- Příprava základního grafického konceptu firemní identity.

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARINIČ, Pavel. Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2432-4.

SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský, 2018. Kniha Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.

děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.

garant oboru

V Pardubicích dne 1. září 2023

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Firemní identita vybrané značky jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 4. 2024

Viktorie Smejkalová

PODĚKOVÁNÍ:

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi v průběhu psaní práce věnovala. Dále bych ráda poděkovala zakladatelům značky Shard za vstřícný přístup a konzultace nad tvorbou jednotlivých prvků firemní identity.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá firemní identitou a strategií marketingové komunikace se zákazníky. Popisuje stěžejní prvky firemní identity s větším zaměřením na firemní design. Práce také shrnuje základy marketingové komunikace. Cílem práce je na základě teoretických poznatků a analýzy značky Shard navrhnout strategii pro zvýšení povědomí o značce a její konkurenceschopnosti pomocí jednotné firemní identity a marketingové komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

firemní image, firemní design, marketingová komunikace, značka, grafický koncept

TITLE

Corporate identity of the chosen brand

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on corporate identity and marketing communication strategy with customers. It describes the key elements of corporate identity with a greater focus on corporate design. The thesis also summarizes the basics of marketing communication. Based on the theoretical knowledge and analysis of the Shard brand, the aim of the thesis is to propose a strategy to increase brand awareness and competitiveness through a unified corporate identity and marketing communication.

KEYWORDS

corporate image, corporate design, marketing communication, brand, graphic concept

OBSAH

Úvod	- 11 -
1. Firemní identita a image	- 12 -
1.1. Definice firemní identity	- 12 -
1.2. Definice image	- 12 -
2. Co zahrnuje firemní identita	- 14 -
2.1. Firemní design	- 14 -
2.2. Firemní komunikace	- 14 -
2.3. Firemní kultura.....	- 15 -
2.4. Produkt	- 16 -
3. Firemní design	- 18 -
3.1. Logo společnosti	- 18 -
3.2. Firemní barvy.....	- 19 -
3.3. Typografie.....	- 21 -
3.4. Merkantilní tiskoviny.....	- 22 -
4. Značka	- 23 -
4.1. Budování značky.....	- 23 -
4.2. Hodnota značky	- 23 -
4.3. Vize a mise.....	- 24 -
4.4. Motto.....	- 25 -
4.5. Archetypy.....	- 25 -
5. Marketingová komunikace	- 28 -
5.1. Definice marketingové komunikace	- 28 -
5.2. Cíle marketingové komunikace	- 29 -
5.3. Nástroje marketingové komunikace	- 30 -
5.4. Komunikační kanály	- 30 -
5.4.1. Off-line komunikace	- 31 -
5.4.2. Online komunikace	- 31 -
6. Analýza značky SHARD	- 33 -
6.1. Vize	- 34 -
6.2. Mise.....	- 34 -
6.3. Archetyp.....	- 34 -
6.4. Distribuční kanály	- 34 -

6.5.	Marketingová komunikace.....	- 37 -
6.6.	Cílové publikum.....	- 39 -
6.7.	Konkurence	- 40 -
6.7.1.	Brašnářství Tlustý a spol.....	- 40 -
6.7.2.	Horakůžé.....	- 41 -
6.7.3.	Esteem Pro	- 42 -
6.8.	SWOT analýza	- 43 -
7.	Návrh strategie komunikace se zákazníky	- 44 -
7.1.	Motto.....	- 44 -
7.2.	Off-line komunikace	- 44 -
7.3.	Online komunikace	- 45 -
8.	Návrh grafického konceptu značky	- 47 -
8.1.	Barevná paleta.....	- 47 -
8.2.	Písmo.....	- 48 -
8.3.	Symbol	- 49 -
8.4.	Praktické návrhy	- 53 -
Závěr	- 60 -
Použitá literatura	- 61 -
Seznam příloh	- 63 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SWOT analýza.....	- 43 -
-------------------------------	--------

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Ukázka typů loga.....	- 19 -
Obr. 2 – Ukázka barevných schémat	- 20 -
Obr. 3 – Ukázka typů písma	- 21 -
Obr. 4 – Archetypy značek	- 26 -
Obr. 5 – Ukázka produktů značky Shard.....	- 33 -
Obr. 6 – Úvodní stránka e-shopu	- 35 -
Obr. 7 – Ukázka vystavení produktů v Siza Space	- 36 -
Obr. 8 – Grid layout profilu Shard.....	- 38 -
Obr. 9 – Inspirace pro tvorbu barevné palety	- 47 -
Obr. 10 – Navržená barevná paleta.....	- 48 -
Obr. 11 – Ukázka řezů písma Poppins.....	- 49 -
Obr. 12 – Ukázka řezů písma Lora	- 49 -
Obr. 13 – Velký batoh B-Bag	- 50 -
Obr. 14 – Logo značky Shard	- 50 -
Obr. 15 – Návrhy symbolu	- 51 -
Obr. 16 – Barevné provedení vybraného symbolu	- 51 -
Obr. 17 – Ochranná zóna symbolu	- 52 -
Obr. 18 – Zakázané varianty symbolu – deformace tvaru	- 52 -
Obr. 19 – Zakázané varianty symbolu – barvy	- 53 -
Obr. 20 – Návrh osobní vizitky	- 54 -
Obr. 21 – Návrh firemní vizitky	- 54 -
Obr. 22 – Návrh hlavičkového papíru	- 55 -
Obr. 23 – Návrh visaček na produkty	- 56 -
Obr. 24 – Návrh úvodní fotografie na Facebook	- 57 -
Obr. 25 – Návrh úvodní fotografie na LinkedIn.....	- 58 -
Obr. 26 – Návrh firemního trika	- 59 -

SEZNAM ZKRATEK

RGB	Červená, zelená, modrá (red, green, blue)
CMYK	Azurová, purpurová, žlutá, černá (Cyan, Magenta, Yellow, Key)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization)
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
WOMM	Word of Mouth Marketing (marketingová metoda)

ÚVOD

Firemní identita a strategie pro komunikaci se zákazníky představují klíčové prvky pro úspěšné působení firmy na trhu. Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním firemní identity a její propojením s efektivní komunikací se zákazníky a budování značky.

V první části práce jsou definovány stěžejní složky firemní identity jako je firemní design, komunikace, kultura a produkt, jež společně formují obraz firmy v očích zákazníků i široké veřejnosti. Dále se práce zabývá vysvětlením pojmu značka, určením její hodnoty a samotnému budování značky. Posledním tématem první části bakalářské práce je definice marketingové komunikace, její cíle, nástroje a komunikační kanály.

V druhé části se práce věnuje analýze značky Shard, která přináší pohled na její vizi, misi, volbu archetypu, využívané distribuční kanály a cílové publikum značky. Dále práce analyzuje konkurenční značky z pohledu jednotného vizuálního stylu a komunikace.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků z první části práce a analýzy současného stavu značky z druhé části práce navrhnout firemní identitu pro zvolenou značku. Součástí návrhů bude tvorba grafického symbolu a firemního motta, volba barevné palety a výběr písma. Tento návrh firemní identity má za cíl vytvořit celkový obraz značky, který bude maximálně konzistentní a odpovídat filozofii značky. Součástí cíle práce je také zkoumání základních možností využití online a off-line prostředí pro budování firemní identity a posilování povědomí značky u zákazníků.

1. FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

1.1. Definice firemní identity

Jestliže má firma za cíl se snadněji prosazovat na trhu, je důležité, aby se důkladně zabývala tím, jak se prezentuje. Prezentace firmy neznamená pouze marketingovou komunikaci zahrnuje také veškeré její projevy existence, např. chování zaměstnanců, kvalita produktu či vizuální úroveň veškeré vizuální prezentace, od loga po architektonické řešení budov. Komunikaci pak okolí vnímá za koordinovanou a řízenou, pokud firma při tvorbě strategií vychází z předem vymezené filozofie a stanovených cílů. Díky tomu je obraz firmy ucelený a důvěryhodný (Kafka, 2012).

Dále (Kafka, 2012) ve svém článku uvádí, že *„Corporate Identity není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování Corporate Identity. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.“*

Podle (Vysekalová, a další, 2020 str. 29) je firemní identita klíčovým prvkem firemní strategie. Zjednodušeně řečeno to znamená, jak se firma prezentuje pomocí různých aspektů. Každá organizace je jiná a díky firemní identitě se snaží vyjádřit sebe sama a svůj jedinečný charakter. Může být vymežována různými způsoby. Nejdůležitější je však říct, že identitu firmy tvoří řada nástrojů, které společně přispívají ke komplexnosti a ucelenosti obrazu. Pod pojem firemní identita spadá historie firmy, filozofie a vize, také však nesmíme zapomenout na osoby patřící k firmě a její morální hodnoty.

1.2. Definice image

Image firmy tvoří vzájemné působení všech prvků firemní identity, kterými jsou firemní design, komunikace, chování a produkt. Nejsnadnější je pochopit pojem image z hlediska psychických procesů a to konkrétně tzv. procesem projekce definovaným Freudem. Stručně řečeno se jedná o postup řešení situace na základě falešné objektivity, kdy daná osoba analyzuje své prožitky spojené s předmětem, jinou osobou, událostí, v tomto případě firmou nebo značkou. Dochází ke zpracování reality, jako například přidružení kvalit a vlastností firmy. Ne nutně tato psychologická realita musí odpovídat skutečnosti. Podle Vysekalové (2020 str. 460) lze říct, *„že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“* Z pohledu marketingu je tedy podstatné, že zákazník nekupuje produkt pouze z technického hlediska ale

i představy, emoce, postoje a názory s produktem související (Vysekalová, a další, 2020 stránky 459, 460).

Také můžeme konstatovat, že firemní image vzniká v důsledku komunikace mezi jednotlivcem a veřejností neboli okolím. Image je proměnlivá, sdělitelná a analyzovatelná. Podstatně ovlivňuje názory a chování, a to nejen ve smyslu nákupního rozhodování. Image lze rozlišovat na různé kategorie podle určitých charakteristik. Můžeme ji rozdělit podle typu na druhovou, značkovou a firemní, podle povahy na vnitřní a vnější, dále například na žádoucí a nežádoucí. Pro širokou veřejnost je ale klíčové rozdělení image jen na pozitivní a negativní (Kafka, 2012).

2. CO ZAHHRNUJE FIREMNÍ IDENTITA

Podle (Vysekalová, a další, 2020 stránky 176, 177) firemní identita spočívá v komplexnosti a ucelenosti obrazu firmy. Každý prvek musí náležitě dosahovat jednotného vzhledu a ovlivňuje obraz firmy ať už směrem dovnitř nebo vně. Základními čtyřmi prvky firemní identity jsou:

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- produkt nebo služba.

Ondřej Kafka (2012) zmiňuje, že pokud chce být firma úspěšná a vybudovat si kvalitně svoji identitu, nesmí opomíjet žádnou z výše uvedených prvků. Jednotlivé prvky spolu musí korespondovat a být realizovány současně, jelikož se vzájemně prolínají a doplňují.

2.1. Firemní design

Často používaným pojmem je také jednotný vizuální styl. Firemní design zahrnuje vizuální komponenty, využívané pro komunikování firmy především s vnějším okolím ale také uvnitř samotné firmy. To, jak jsou jednotlivé složky graficky zpracovány je uváděno v grafickém manuálu. Design manuál obsahuje návod, díky kterému je každý schopen s komponentami zacházet podle určených pravidel a vizuální prezentace firmy tak může být zcela jednotná. Jedná se tedy o komplexní zpracování pravidel a doporučení, podle kterých by se firma/grafik měli řídit při tvorbě vizuální prezentace, ať už v tištěné nebo elektronické podobě (Vysekalová, a další, 2020 stránky 178-180).

Podle Vysekalové (2020, str. 181) by každý grafický manuál měl obsahovat:

- souhrn grafických pravidel,
- definici layoutu dokumentů,
- definici a pravidla využívání fontů (stylu písem),
- definici barev a pravidla pro jejich užívání,
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání,
- firemní dokumenty.

2.2. Firemní komunikace

Do firemní komunikace zahrnujeme komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Jedná se o všechny komunikační prostředky a formy chování, kterými se firma snaží o sobě něco sdělit.

Firemní identita se navenek projevuje právě tím, jak daná firma komunikuje a komunikace tak tvoří základní zdroj firemní kultury. Mimo celého komunikačního mixu, kam patří public relations, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a reklama, můžeme do firemní komunikace zahrnout i další podstatné prvky. Mezi ně patří například human relations, kterými se míní formy komunikace na trhu práce vně i uvnitř firmy. Dále zde můžeme zmínit také investor relations, kam spadají obchodní a výroční zprávy, informace pro akcionáře nebo zpravodajské texty v odborných a ekonomických tiscích. Mezi firemní komunikaci se občas zařazuje i firemní design. V tomto případě se však již nejedná o obsah komunikace ale o vizuální pravidla a formu komunikace firmy (Vysekalová, a další, 2020 stránky 307-308).

Externí komunikace neboli komunikace s vnějším prostředím firmy zahrnuje komunikaci s dodavateli, partnery, se zákazníky, profesními sdruženími i širokou veřejností. V rámci externí komunikace firma nebo organizace sděluje vnějším cílovým skupinám novinky a informace o jejích záměrech, aktivitách a komunikuje koncepty společenské odpovědnosti firem (Jurášková, a další, 2012 str. 564).

Vzhledem k interní komunikaci se firma zaměřuje na vnitřní prostředí, to znamená na její zaměstnance. Firma díky tomu podporuje identitu zaměstnanců s firmou, buduje firemní kulturu a pozitivní firemní image. To vše má za následek vyšší výkonnost pracovníků (Jurášková, a další, 2012 str. 564).

Firemní komunikace si dává za cíl efektivně oslovovat vybrané publikum. Díky tomu může komunikace budovat vzhledem k firmě pozitivní postoje daných cílových skupin. Firemní komunikace by se měla stát významnou a nedílnou součástí firemní identity. Bez dobře zvládnuté komunikace a prezentace firemních hodnot není možné budovat požadovanou image (Vysekalová, a další, 2020 str. 308).

2.3. Firemní kultura

Firemní kultura v podstatné míře působí na firemní image, je tak brána za důležitou součást strategie firmy s ohledem na budování pozitivní povědomosti značky. Významněji se firemní kultura probírala v 80. a 90. letech v oblasti psychologie a sociologie řízení, kdy docházelo k zohledňování lidských faktorů v manažerských teoriích (Horný, 2016 stránky 56-60).

Podle (Vysekalová, a další, 2020 stránky 327-331) „*firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy.*“ Do firemní kultury také zahrnuje rituály a zvyklosti, které má firma převzaté za své ale i firemní hodnoty, které vyvstávají ze vzorců chování zaměstnanců firmy.

Firemní kultura tak vyjadřuje to jak firma a její pracovníci působí na veřejnost, jaké mají uvnitř firmy vztahy a s tím spojené i celkové klima firmy.

Silná firemní kultura nese s sebou několik výhod. První z nich je vnímání firemní reality jako jednotného celku. Na základě toho pracovníci snadněji řeší složité situace, jelikož mají ucelené povědomí a firemních normách apod. S tím souvisí i rychlejší rozhodovací procesy, kdy rozhodování o řešení problému musí být v souladu s pravidly a hodnotami firmy. Díky silné firemní kultuře se jednotlivá řešení a rozhodnutí vedení rychleji a snadněji uchytí mezi zaměstnanci. Usnadňuje také komunikaci napříč firmou, díky dobře stanovené komunikační síti a tím dochází k eliminaci komunikačního šumu. Zaměstnanci firmy se snadněji začleňují a identifikují s firmou. To zapříčiňuje osobní zodpovědnost a tím kvalitněji odvedenou práci. Firemní kultura zlepšuje fungování pracovníků v týmu a zvyšuje motivaci k práci a podávání maximálního výkonu. Velkou výhodou je také snížení fluktuace zaměstnanců. Spokojený zaměstnanec, který se cítí hodnotným členem firmy a má možnost seberealizace, nemá potřebu odcházet ke konkurenci. Celkově se jedná tedy o velmi silnou konkurenční výhodu (Horný, 2016 str. 62).

2.4. Produkt

Podle (Charvát, 2006 str. 68), „*Produktem rozumíme to, čím může firma uspokojit potřebu lidí neboli zákazníků. Produkt může být obecně cokoli, výrobek, služba, informace, značka (například Gambrinus liga).*“

Podle (Vysekalová, a další, 2020 str. 367) je produkt pro firmu klíčový, jelikož představuje základní podstatu, na které firma stojí. Bez kvalitního a konkurenceschopného produktu, firmě ani perfektně zvládnutá komunikační strategie ani design nepomůžou produkt prodat a udržet ho na trhu.

Produkt, stejně jako firemní design, komunikace a kultura se podílí na tvorbě celkové identity firmy. Pro firemní identitu je důležitý samotný produkt, jeho úroveň a vlastnosti, důležitý je ale také jeho širší kontext. K úrovni produktu přispívá distribuční a servisní síť, jeho cena a způsob jakým se produkt prodává, přiložený návod k použití či zda je zapotřebí školení pro jeho používání apod. (Kafka, 2012).

Nejen technické vlastnosti produktu jsou důležité pro budování firemní identity. Neopomenutelné jsou také jeho emocionální vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti můžeme zařadit například emoce, které prožíváme díky tomu, že produkt vlastníme, uspokojení z estetických vlastností produktu, to jak produkt ovlivňuje prestiž nebo sebeuspokojení a mimo jiné je

produkt vnímán také jako symbol, který umožňuje sebevyjádření a stylizaci (Vysekalová, a další, 2020 str. 368).

Produkt je důležitý i z hlediska marketingové strategie, jak produkt uchopíme a kde ho budeme nabízet. (Kafka, 2012) to ve svém článku vystihl větou: *„Přeje-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt dostupný v luxusní distribuční síti za luxusní cenu.“*

3. FIREMNÍ DESIGN

Tato kapitola se více zaměří na jednu z částí firemní identity a tou je firemní design. Co vše se vytváří v rámci firemního designu podle (Vysekalová, a další, 2020 str. 179):

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov),
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,
- dárkové předměty,
- další prvky dle oboru podnikání.

3.1. Logo společnosti

Logo je klíčovým prvkem firemního designu firmy. Vystihuje a ztvárňuje značku. Pomáhá spotřebitelům snadněji značku identifikovat, to znamená rychleji si ji zapamatovat, vybavit a najít (Jindra, a další).

Důležitými vlastnostmi správně navrženého loga jsou jedinečnost, jednoduchost, snadná zapamatovatelnost, mělo by být použitelné ve všech možných rozměrech ať už na tištěných dokumentech, billboardech či v médiích. Podstatnou vlastností je také vyjádření činnosti firmy. Je tedy zřejmé, že logo by mělo splňovat hodně požadavků a je důležité pro komunikaci. Logo má funkci informační i emocionální. Již na začátku tvorby loga je potřeba určit, jaké emoce má vyvolat, aby šly ruku v ruce s firemní identitou (Vysekalová, a další, 2020 str. 213).

Loga můžeme podle vzhledu zařadit do tří základních skupin – typografická, piktogramová nebo kombinovaná. První typ loga – typografický – je tvořen pouze nápisem. Takový typ loga využívá např. Sony (viz Obr. 1). Piktogramová neboli obrázková loga jsou tvořena symbolem. Tuto verzi loga má např. Apple (viz Obr. 1). Poslední typ loga, jak již z názvu vyplývá, kombinuje nápis se symbolem dohromady. Obvykle je možné tyto loga rozdělit a prvky využívat samostatně, jako například u značky RedBull (viz Obr. 1) (Vysekalová, a další, 2020).



Typografické logo



Piktogramové logo



Kombinované logo

Obr. 1 – Ukázka typů loga

Zdroj: (Sony, Apple, RedBull)

3.2. Firemní barvy

Pro sdílení informací jsou barvy velmi důležité. Z psychologie člověka je jisté, že jako první neverbální vjemy vnímáme právě barvy, které získáme pohledem na předmět. Jednotlivé barvy máme spojené s běžnými předměty, které nás obklopují. Vznikly tak společenské dohody o tom, jaké barvy se budou používat v určitých případech. Tyto konvence jsou nejvíce zřejmé na mapách, kdy zelená barva znázorňuje lesy nebo louky, modrá popisuje vodní plochy. Tvůrci při navrhování reklam řeší vliv barev na člověka a snaží se je vhodně použít. Pro správnou volbu barev je nutné znát cílové publikum a provést analýzu, jak na danou skupinu barvy působí. Nedotýká se to pouze reklam ale i celkové prezentace firmy nebo značky – barvy použité v logu, na webu, firemních uniformách atd. (Horný, 2016 str. 29)

Výběr barev by měl záviset na celkovém vyznění firmy a vyvolaných emocí. Rozdílný výběr barev bude, pokud se bude jednat o zábavný park, nemocnici, právníckou firmu nebo značku sportovního vybavení. Je důležité nezapomenout i na kulturní a náboženskou symboliku, jak jsou jednotlivé barevné kombinace využívány. Teplé barvy využijí spíše firmy nebo značky, které se věnují příjemným tématům. Naopak seriózní a průmyslové značky budou volit barvy studené. Cílem je vyhnout se volbě barvy nebo jejich kombinací, které budou vyvolávat negativní emoce. (Staniček, 2016 str. 271)

- Červená barva působí agresivně a naléhavě. Vzbuzuje chuť, pozornost a vášně. Nejčastěji se využívá v potravinářském a sportovním průmyslu nebo u dětských značek.
- Oranžová barva vyjadřuje nezávislost, kreativitu, dobrodružství a zábavu. Z toho důvodu se převážně využívá v zábavním průmyslu, umění a potravinářství.
- Zelená barva působí harmonicky, vyzařuje klid a pocit bezpečí, evokuje plodnost, růst a zdraví. Běžně se s ní setkáme u přírodních a ekologických značek, farmářů, neziskových organizací i některých bank.

- Modrá barva představuje svobodu, důvěryhodnost, loajalitu a upřímnost. Nejčastěji ji používají finanční instituce jako například banky nebo zdravotnické organizace.
- Fialová barva symbolizuje duchovnost, citlivost a mysterióznost. Využívá se v náboženství, psychologii a pro humanitární projekty.
- Hnědá barva je stabilní a upřímná. Působí komfortně a je spojená s přírodou. Obvykle je používána v zemědělském a potravinářském průmyslu, v právních organizacích a dopravě.
- Černá barva zastupuje moc a disciplínu. Je autoritativní a elegantní. Používá se převážně v kombinaci s dalšími barvami ve všech odvětvích. (Bada, 2019)

Existuje několik barevných modelů. Dnes nejpoužívanější RGB (červená, zelená, modrá), v tisku používaný CMYK (azurová, purpurová, žlutá, černá) a pro malbu RYB (červená, žlutá, modrá). Na základě posledního modelu dělíme několik schémat, která nám napomáhají vhodnému výběru kombinace barev (Staníček, 2016 stránky 274-275).

Monochromatické schéma je jednobarevné schéma (viz Obr. 2). Finální paleta je tvořena několika odstíny jedné barvy. Toto schéma působí harmonicky a kompaktně. Analogické schéma je tvořeno 2-3 barvami (viz Obr. 2). V paletě je jedna základní barva doplněna barvami, které s ní sousedí na barevném kruhu. Další schéma dvou barev se nazývá doplňkové schéma kontrast (viz Obr. 2). Jedná se o použití kombinace barev, které leží na barevném kruhu přímo naproti sobě. Při použití posledního schématu vzniká paleta barev, která spojuje analogické a doplňkové schéma dohromady. Jde o využití dvou barev analogických a jedné barvy, která leží naproti analogickým barvám. (McWade, 2011 str. 33)



Monochromatické schéma



Analogické schéma



Doplňkové schéma

Obr. 2 – Ukázka barevných schémat

Zdroj: (McWade, 2011)

3.3. Typografie

I když je důležité během prezentace značky myslet na to jaké využívat barvy a grafické prvky, hlavním nosičem je stále text. Hlavním úkolem typografie je předat čtenáři informaci. Proto by se volba fontu písma měla odvíjet od jeho čitelnosti. Cílem je vybrat takové písmo, které srozumitelně, přehledně a čitelně předá informaci. Makrotypografie se zabývá celkovou vyvážeností textu a jeho strukturou. Popisuje kontrast bloků textu, jeho uspořádání a logických vazeb, zvýrazňování důležitých informací, a naopak upozadování méně důležitých. Mikrotypografie je více využívána například při tvorbě loga nebo nových fontů. Pracuje s tvaroslovím znaků, rozestupy mezi slovy i jednotlivými písmeny (Staniček, 2016 str. 291).

Základní rozdělení písma je na patková a bezpatková (viz Obr. 3). Rozlišují se zakončením tahů jednotlivých písmen. Písma s horizontálními a vertikálními detaily na koncích tahů, se nazývají patková nebo také serifová. Tento typ písma je vnímán seriózně a využívá se pro úřední dokumenty. Díky patkám, které tvoří pomyslnou linku, jsou snadněji čitelná a používají se pro delší texty například v knihách a novinách. Bezpatková písma, jinak řečeno sans-serif, drobné výběžky nemají. V důsledku toho působí moderně a čistě. Využívá se převážně pro nadpisy, tabulky nebo poznámky (Seddon, a další, 2010 stránky 82-85).

Times New Roman Franklin Gothic Book

Patkové písmo

Bezpatkové písmo

Obr. 3 – Ukázka typů písma

Zdroj: (Google Fonts)

Mezi základní pravidla výběru fontů patří použití jednoho maximálně dvou různých druhů písem. Fonty by měly být natolik odlišné, aby byly od sebe snadno rozlišitelné. Nejčastěji se volí právě patková a bezpatková varianta. Je potřeba také připravit jaké řezy (tučné, kurzíva) a v jakém kontextu se budou používat. Stejně tak to platí pro velikost písma, kdy je důležité si určit v jaké velikosti bude psán základní text, nadpisy a podnadpisy (Staniček, 2016 stránky 292-294).

Při volbě firemního písma je podstatné myslet také na jeho charakter. To, jak bude na čtenáře působit a jaké v nich vyvolá asociace, značně ovlivňuje image značky. Například vysoká a úzká patková písma budou působit elegantně, okrouhlá písma bez patek budou vnímána přátelsky a texty psané kurzívou luxusně. Volba typu písma by se měla odvíjet od způsobu použití.

Ozdobná písma není vhodné vybrat pro psaní výroční zprávy či faktur. V těchto případech se doporučuje použít písmo střídmé s úředním charakterem. Naopak při tvorbě reklam nebo příležitostných grafik je možné použít odvážnější a originálnější fonty. (Horný, 2016 stránky 141-143).

3.4. Merkantilní tiskoviny

Merkantilními tiskovinami se rozumí veškeré dokumenty, které firma využívá ke komunikaci. Tvoří tak podstatnou část utváření firemního stylu. Je důležité při jejich tvorbě vycházet z předem určených pravidel firemního designu, který zahrnuje firemní barvy, písmo použití loga apod. Podle příjemce se rozdělují na externí a interní. Nejčastěji využívaná je vizitka, hlavičkový papír, obálky, faktury nebo propagační tiskoviny (Horný, 2016 stránky 174-176).

- Vizitka má primárně informativní účel, nesmí se ale opomenout její estetický vzhled, a to, jak zapůsobí na příjemce. Na vizitce by neměl chybět písemný, telefonický a elektronický kontakt.
- Hlavičkový papír má významné postavení mezi merkantilními tiskovinami a využívá se pro dopisní korespondenci. Rozlišujeme tři druhy – exkluzivní pro vedení firmy, standardní pro běžnou korespondenci a hlavičkový papír jednotlivých oddělení. Na hlavičkovém papíře musí být uvedena informace o zápisu společnosti v obchodním rejstříku.
- Mezi propagační tiskoviny se řadí reklamní letáky nebo katalogy. Pro letáky neplatí žádná striktní pravidla mohou tak mít různou podobu. Katalogy jsou velmi náročné na výrobu a používají se k prezentaci produktů. Formát katalogů může být různý, od klasických rozměrů brožur A4 po čtvercové a jiné netradiční formáty (Horný, 2016 stránky 176-180).

4. ZNAČKA

Značka neboli brand spojuje firmu s výrobcí, prodejci, spotřebiteli a zákazníky. Díky ní si lidé snadněji pamatují produkty nebo služby, které od dané značky vyzkoušeli a tím můžou lehčeji sdílet své zkušenosti a asociace s nimi spojené. To se odvíjí od faktu, že pokud něco zvládneme pojmenovat, můžeme o tom začít mluvit. Nejedná se tedy pouze o logo ale i myšlenky, postoje a emoce spotřebitelů spojené s danou značkou. Obal produktu, styl komunikace se zákazníky, chování zaměstnanců i majitele firmy, příspěvky na sociálních sítích či výloha obchodu – to vše vytváří značku (Jindra, a další).

(Kotler, a další, 2013 str. 281) uvádí ve své knize, že „*American Marketing Association definuje značku (brand) jako název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“

4.1. Budování značky

V současnosti se pojem značka rozšířil mnohem dál než jen v oblasti obchodu a podnikání. Existují umělecké značky, sportovní značky nebo neziskové značky. Častěji narážíme i na spojení značky s určitým místem např. městské, regionální dokonce i národní značky. Značku je možné vnímat i v určitém spojení jako tomu je u časopisu Vogue, kdy jeho název v přeneseném slova smyslu znamená módu (Olins, 2009 str. 167).

Hlavním cílem budování značky je dostat do povědomí cílových zákazníků jméno značky, slogan a symboly, které značka používá, aby při rozhodování byla daná značka první variantou k nákupu (Marinič, 2008).

Není snadné vybudovat značku, která se uchytlí a bude úspěšná. Když už se to však povede a značka si získá své jméno mezi lidmi, je poměrně snadné ji při správné strategii udržet na trhu. Pro tvorbu značky neexistuje žádný vzorec, žádné pravidlo, které by platilo pro všechny. Ve světě značek platí nekonečně mnoho výjimek a díky tomu by žádný všeobecný vzorec nebyl stoprocentně nápomocný. Budování značky na základě nějaké předlohy by bylo svazující a poskytlo by omezený výsledek. Přesto je však dobré následovat určité typy jako například být neměnný, důsledný a osobitý (Olins, 2009 stránky 168-169).

4.2. Hodnota značky

Na hodnotu značky můžeme nahlížet z více úhlů. Určovat ji můžeme z hlediska způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají vzhledem ke značce, nebo z finančního hlediska podle

cen, tržního podílu a ziskovosti. Hodnota značky je tedy taková hodnota, která je přidávána produktům nebo službám dané značky (Kotler, a další, 2013 str. 282).

Tvorba hodnoty firmy nebo značky vyplývá z konkurenceschopnosti firmy. Na základě znalostního managementu, konkurenční výhody značky vznikají z originálních dovedností a kompetencí, které jsou vlastní pouze a jen dané značce a také i z reprodukovatelných dovedností a kompetencí, které jsou vlastní nejen dané značce ale i dalším firmám. Originální dovednosti a kompetence můžeme dělit podle charakteru na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné patří zařízení a technologie, kterými firma oplývá a které jsou stavěné na právech souvisejících s intelektuálním vlastnictvím, vybraných licencích, ochranných známkách a patentech. Nehmotné originální dovednosti a kompetence potom zahrnují kapitál značky, know-how, organizační systém nebo strategické partnerství. Do reprodukovatelných dovedností a kompetencí se řadí stroje a technické zařízení, finanční zabezpečení, obecně známé znalosti nebo marketingová politika (Marinič, 2008).

Přístupy pro studium hodnoty značky z pohledu spotřebitele, ať už se jedná o jednotlivce či organizace, si jsou vědomy, že síla značky se zakládá na znalostech a pocitech, které o ní zákazníci nabyli v průběhu času. Rozdíl v reakci zákazníka na marketing značky v situaci, kdy je obeznámen, že daný marketing patří k dané značce a naopak, kdy zákazník nemá takovou informaci, určuje hodnotu značky pocházející od zákazníka. Pokud zákazník reaguje příznivěji na marketing či produkt v případě, že si je vědom jeho značky, než když mu je zatajena, pak tato značka nabývá pozitivní hodnoty. V situaci opačné, kdy na marketing či produkt zákazník reaguje méně příznivě pokud si je vědom jeho značky, nabývá značka negativní hodnoty. Jestliže nedochází k rozdílným reakcím, znamená to, že produkt dané značky je komoditou a společnosti si tak budou konkurovat převážně jen cenou (Kotler, a další, 2013 str. 283).

4.3. Vize a mise

Vize a mise jsou vlastnosti firem, které je udržují na trhu. Popisují, za jakým účelem firmy existují, jaká je jejich cesta a cíl, a to jim napomáhá se odlišit od své konkurence.

Vize značky udává, jakým směrem se značka chce dlouhodobě udávat. Proto by se její vytvoření nemělo podceňovat. Pro její stanovení není důležité jen to, kam chce značka směřovat ale i to za jak dlouho chce změn docílit. Vizi je možné rozdělit na tři části – požadované budoucí prostředí, účel značky a hodnoty značky. Všechny tři části jsou navzájem propojené. Pomocí upravování konceptů krok za krokem a kombinací analytického myšlení a kreativity vytváříme

vizi značky. Výsledná vize by měla být snadno pochopitelná a komunikovatelná (Cheratomy, 2009 stránky 101-106).

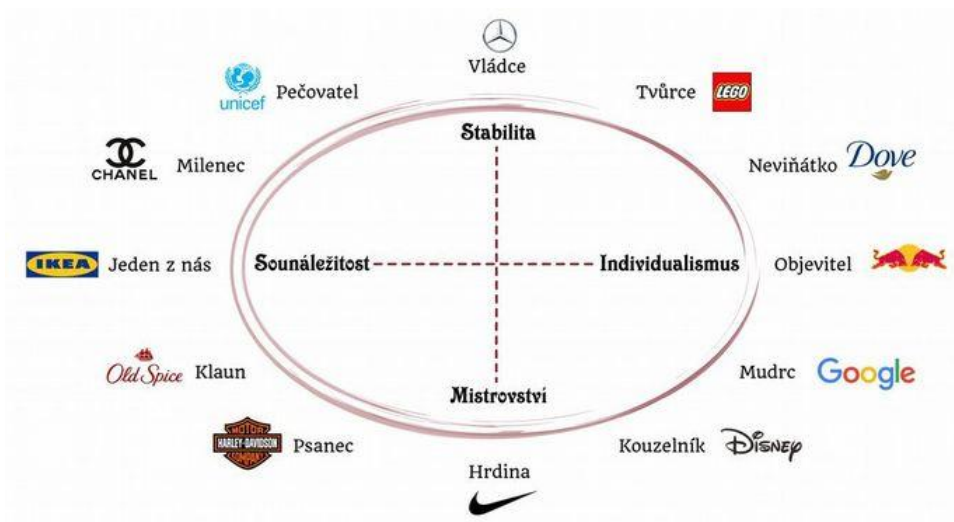
Mise nebo také poslání říká, proč se daná firma nebo značka vyskytuje na trhu, odráží realitu a vychází z podmínek, které jsou pro firmu aktuální. Mise by neměla být moc stručná, aby se zabránilo všeobecnosti a nic neříkajícímu obsahu ale zároveň by neměla být příliš rozsáhlá. Mise je často zpracovaná ve formě cílů. Pro firmu tak slouží jako měřítko, zda se neodklání z určeného směru. Během tvorby mise by měla firma vycházet z vize a měla by se řídit třemi charakteristikami. Mise by měla popisovat omezený počet cílů, vyzdvihovat hodnoty firmy a vymezovat pole, kde chce firma působit (Charvát, 2006).

4.4. Motto

Motto nebo také slogan se používá k upoutávání pozornosti a pomáhá příjemcům sdělení identifikovat značku a její produkty nebo služby, které nabízí. Pokud je motto dostatečně dobré a chytlavé může se stát synonymem pro značku, která se mottem prezentuje. Příklady úspěšných sloganů jsou například „Just Do It“ od Nike nebo „I’m lovin‘ it“ od McDonald’s. Základem je, aby úspěšné motto bylo výstižné, lehce zapamatovatelné a stručné. Motto má dva cíle – zachytit podstatu značky a odlišit ji od její konkurence a přispívá tak k budování povědomí o značce (Vysekalová, a další, 2020 str. 247).

4.5. Archetypy

Archetypy, které byly původně popsány pro rozdělení lidských vlastností, fungují jako pomůcka k budování značky. Představují návod k pochopení psychologie zákazníka a značka tak může snadno předat svůj příběh cílovému publiku a vyvolat v něm chtěné emoce. Díky správnému použití archetypu značka sjednotí svoji firemní identitu, vybuduje efektivní komunikační strategii a napomůže ji to i při rozhodování (Vysekalová, a další, 2020 stránky 123-125).



Obr. 4 – Archetypy značek

Zdroj: (Vysekalová, a další, 2020)

Vytyčují se 12 archetypů, do kterých se značky profilují:

- Vládce má rád vše pod kontrolou, je mocný a stará se o fungování světa. Z tohoto důvodu se archetyp vládce hodí pro značky, které se nacházejí na vrcholu trhu a jsou prestižní. Charakteristické jsou luxusní značky jako například Rolex, Louis Vuitton nebo Mercedes.
- Tvůrce je archetyp pro značky, které jsou inovativní a kreativní. Značky, které si jdou rády vlastní cestou a nebojí se vybočit ze stereotypu. Za cíl si dávají budovat lepší svět a svým zákazníkům poskytují seberealizaci a nekonečně možností. Typickými značkami jsou LEGO, Hornbach nebo Pinterest.
- Nevíňátko ze sebe vyzařuje svobodu a štěstí. Značky, které se profilují do tohoto archetypu komunikují optimisticky a sdílí myšlenku, že je možné být sám sebou. Zastávají se tvrzení, že život může být jednoduchý. Je pro ně důležitá čistota, cnost a důvěra. Archetyp nevíňátko zastupují značky Coca-Cola, McDonald's a Dove.
- Objevitel je typický individualista, který prahne po dobrodružství a chce poznat nepoznané. Značky staví svoji prezentaci na svobodě, jedinečnosti a vzrušení. Svým zákazníkům poskytují způsob sebevyjádření, odlišení se od ostatních a překračování svých hranic. Takové značky jsou například Starbucks, Jeep nebo The North Face.
- Mudrc je specialistou ve svém oboru. Poskytuje informace, které jsou podložené a jasně formulované. Značka s tímto archetypem je vnímána důvěryhodně. Uznává hodnotu vzdělávání, schopnosti se učit a růst. Mezi mudrce patří NASA, Google a Harvard.

- Kouzelník plní sny pomocí svého know-how a silných schopností. Archetyp kouzelníka používají často technologické značky, můžou se v něm ale najít všechny značky, které mají vize považované za nereálné. Za kouzelníka jsou vnímané značky jako je Disney, Apple nebo Redbull.
- Hrdina se po hlavě vrhá do řešení překážek, které mu stojí v cestě, je odvážný a sebevědomý. Pro své zákazníky je štítem před zlem a pomocnou rukou při překonávání sebe sama. Značky komunikují sebejistě a statečně. Nic je nezastaví na cestě za lepším světem. Typickými značkami jsou Nike a Air Bank.
- Psanec nebo také rebel je archetyp pro značky, které se nebojí riskovat, být kontroverzní a porušovat pravidla. Psanec je nespoutaný a bouřlivý. Značky s tímto archetypem často komunikují témata, o kterých se moc nemluví a nebojí se být revoluční. Nejčastěji zmiňovanou značkou archetypu psanec je Harley-Davidson, dále také značky tabáku nebo alkoholu, např. Captain Morgan.
- Klauna vystihuje hravost, spontánnost a radost ze života. Je to vtípaček, který se nebojí si ze sebe udělat srandu a nebrat svět tak vážně. Cílem je vytvořit úsměv na tváři, působit uvolněně a zbavovat rutiny. Skvěle to zvládají značky Skittles, Fanta a Old Spice.
- Jeden z nás je archetyp, který sdílí hodnoty jako jsou rodina, poctivost a tradice. Značky se snaží vzbudit pocit rovnosti a sounáležitosti. Pomáhají lidem se začlenit do kolektivu díky používání jejich produktů. Nejsou extravagantní, nevyčívají a prodávají produkty použitelné v každodenním životě. Typické pro tento archetyp jsou IKEA, Lidl a Škoda.
- Milenec vyjadřuje náklonnost, všechny druhy lásky a potěšuje. Nejčastěji ho využívají kosmetické značky, značky s módními doplňky nebo klenoty. Působí smyslně a elegantně, snaží se navázat hlubší vztahy se svými zákazníky. Představiteli jsou Chanel, Victoria's Secret nebo Kofola.
- Pečovatel pomáhá ostatním. Hlavními hodnotami jsou pro něj úcta, empatie a stabilita. Typicky se jedná o značky spojené s rodinou, výživou, zdravotnictvím nebo může jít o charitativní organizace. Pečovatel vám podá pomocnou ruku, kdykoli je potřeba. Jako pečovatele vnímáme značky Nivea nebo Unicef. (Lauterbachová, 2023)

5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace spojuje dva významné pojmy dohromady – marketing a komunikace. K pochopení pojmu marketingová komunikace si tedy nejdříve stručně popíšeme tyto dvě oblasti.

Základy marketingu jsou hluboko zakořeněné ve skutečnosti, že lidé jsou plni přání a potřeb. Tyto aspekty v lidech způsobují nespokojenost a lidé mají snahu najít to, co jim potřeby naplní a vyřeší tak problém s jejich nespokojeností. V dnešní době trh funguje na základě směny. Lidé obchodují s výrobky či službami, které nabízí výměnou za finanční hodnotu daného produktu. V rámci marketingu se snažíme směřovat veškeré aktivity k uskutečnění dané směny (Přikrylová, a další, 2019 str. 33).

(Jurášková, a další, 2012 str. 560) komunikaci definuje jako „*spojení, dorozumívání, výměna informací mezi složkami určitého systému.*“ Pro znázornění komunikace se využívá základní schéma komunikátor-komunikát-recipient. Komunikátorem se myslí osoba nebo firma, která se snaží předat nějakou informaci. Komunikát vyjadřuje předávanou informaci. Recipient je pak osoba nebo jakákoliv cílová skupina, ke které je informace doručována. V reklamě je tento proces zprostředkováván především formou masové komunikace mezi zainteresovanými stranami, nejčastěji organizací a cílovými zákazníky.

5.1. Definice marketingové komunikace

Podle (Karlíček, a další, 2016 str. 40) se „*marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Ve své knize Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, a další, 2012 str. 565) píše, že marketingová komunikace patří mezi takzvané 4P v marketingovém mixu, považuje ji tak za ekvivalent k výrazu „*promotion*“. Dále paní Jurášková v knize uvádí, že marketingová komunikace vznikla připojením dalších aktivit k reklamě. Tyto aktivity spojuje převážně komerční i nekomerční cíl.

Marketingová komunikace se v dnešní době vyskytuje ve všech oblastech. V rámci firem dochází k přesvědčování potenciačních zákazníků ke koupi právě jimi nabízených služeb či produktů. Ve vládní a neziskové sféře se státy díky marketingové komunikaci snaží zbavit své občany sociálně škodlivého chování jako je například kouření, nebo naopak zvýšit sociálně prospěšné chování jako jsou například veřejné sbírky. Také politické strany mluví ke svým

voličům pomocí marketingové komunikace, sdílejí s nimi tak své myšlenky, ideje a názory s cílem získat jejich hlasy (Karlíček, a další, 2016 str. 40).

(Jakubíková, 2013 str. 1508) ve své knize Strategický marketing rozděluje marketingovou komunikaci na komunikaci tematickou a komunikaci zaměřenou na image. Komunikace tematická sděluje cílovému publiku informace o produktu nebo samotné značce. Již podle názvu je možné určit na co druhá oblast, komunikace zaměřená na image, cílí. V rámci této oblasti firma zlepšuje vztahy s cílovou skupinou a snaží se posílit povědomí o značce.

Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat řadu principů. Jedním z principů je neplánovat marketingovou komunikaci tak, jak by se líbila nám ale tak, aby oslovila cílovou skupinu, ke které se hovoří. Důležité je také si uvědomit, že kampaň v rámci marketingové komunikace nenahradí chybný produkt či nevhodně zvolenou cenu. Naopak v takovém případě kampaň produkt pohřbí (Karlíček, a další, 2016 stránky 50, 100).

5.2. Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace si dává za cíl obeznámit cílovou skupinu s výrobky nebo službami dané firmy. Dále přesvědčit zákazníky o nákupu, zmírnit kolísání prodeje tím, že z jednorázových zákazníků vytvoří věrné zákazníky, kteří nakupují často a pravidelně. A v neposlední řadě detailněji poznat svou cílovou skupinu a komunikovat s ní. (Jakubíková, 2013 str. 1517)

(Pelsmacker, a další, 2003 str. 157) cíle marketingové komunikace rozděluje do tří kategorií na:

- předmětné cíle,
- procesní cíle,
- efektivností cíle.

Mezi předmětné cíle patří co nejefektivněji obsadit cílovou skupinu. K tomu je důležité správně segmentovat trh, přesně definovat publikum neboli příjemce tzv. komunikátu a analyzovat chování medií. Procesními cíli se myslí podmínky, které vytváří komunikaci efektivní, což znamená, že se zaměřují na správně zpracované sdělení. Cíle efektivnosti zajišťují účinný směr komunikace (Pelsmacker, a další, 2003 stránky 157-159).

Cíle marketingové komunikace by měly vycházet z aktuálních strategických marketingových cílů a budovat dobrou image firmy. Mezi nejčastější cíle firem, které jsou dosahovány pomocí marketingové komunikace je budování značky, poskytování informací,

vytváření poptávky, odlišování svoji firmu, značku od konkurence nebo stabilizovat obrat. (Přikrylová, a další, 2019 stránky 132-140)

5.3. Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace patří komunikační mix. Pod komunikační mix spadá reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

První složkou komunikačního mixu je reklama. Jedná se o obchodní komunikaci s cílem zvýšit prodeje ale i k šíření konkrétních myšlenek – sociální reklama. Pro prezentaci reklamy se využívá tisk, rozhlas, televize, billboardy a internetové zdroje.

Další složkou jsou public relations neboli vztahy s veřejností. Firma nebo značka komunikuje s veřejností za cílem zlepšování vztahů s cílovou skupinou. Jedinec si vytváří svůj postoj k značce na základě osobního přehodnocení informací.

Mezi podporu prodeje patří školení prodejců, slevy, darování vzorku, články ve firemním časopise, kupony, soutěže apod. pomocí těchto aktivit se firma snaží o zvýšení prodejů ovlivňování prodejců nebo přímo zákazníků.

Osobní prodej představuje osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Tato forma komunikace je výhodná v tom, že se jedná o oboustrannou komunikaci. Kromě samotného prodeje a předání informací zákazníkovi je snadné od něj získat zpětnou vazbu. Tím dát najevo, že je pro firmu důležitý a posílit tak vzájemné vztahy a na základě zpětné vazby zlepšit daný produkt nebo službu, pokud je potřeba.

Poslední složkou je přímý marketing. Pod něj spadá přímá komunikace firmy s jedinci cílového publika. Formou přímého marketingu je například direct mail, fax mail nebo telemarketing. (Hornák, 2010 stránky 33-34)

5.4. Komunikační kanály

Stále více a více je důležité rozhodování jaký komunikační kanál vybrat. Důvodem je velké zahlcení jednotlivých kanálů a také větší možnost výběru. Je náročnější tak vybrat, který komunikační kanál je efektivní pro danou firmu. Jeho volba buď může být účinnou podporou anebo naopak destrukcí (Přikrylová, a další, 2019 str. 65), (Kotler, a další, 2013 str. 526).

Komunikační kanály můžeme rozdělit na řízené a neřízené. Mezi kanály řízené neboli kontrolované firmou se řadí přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím nebo komunikace, kdy mezi sdělujícím a příjemcem je komunikační médium. Kanály neřízené neboli

nekontrolované firmou představují například výsledky testů v nezávislém časopise nebo klasické šíření pomluv či pochval formou word-od-mouth (Přikrylová, a další, 2019 str. 65).

5.4.1. Off-line komunikace

Off-line komunikací se myslí všechna komunikace, která pro dosažení cílového publika nevyužívá internet. Přestože je online svět na silném vzestupu je off-line komunikace stále velmi podstatná. Off-line komunikace využívá tradiční média jako je:

- tisk,
- televize,
- rozhlas,
- outdoor.

Mezi tisk patří časopisy, které lépe cílí na zájmové skupiny a noviny, které snadněji cílí na základě lokality. Televizní reklamy působí na sledujícího pomocí obrazu i zvuku, naopak reklama v rozhlasových stanicích musí zaujmout pouze zvuky. Pod outdoor reklamou spadají veškeré venkovní reklamy jako jsou billboardy, plakáty, světelné panely apod.

Dále se do off-line komunikace řadí různé typy sponzorství, event marketing a přímý marketing. Díky tomuto typu komunikace je značka nebo konkrétní produkt neustále na očích lidí. Tím zvládne zaujmout velkou masu lidí a budovat silnou image značky (Přikrylová, a další, 2019 stránky 293-309).

5.4.2. Online komunikace

Online komunikace oproti předchozímu typu komunikace probíhá na internetu. Čím dál více se lidé pohybují v online prostorech a tráví tam svůj čas. Nejzákladnější formou prezentace značky na internetu je web. Na webové stránce si zákazníci mohou přečíst informace o produktech nebo službách nabízených firmou. Aby byl web snadno dohledatelný je zapotřebí správně nastaveného SEO. To zajišťuje, aby byl web zobrazován ve vyhledávacích na co nejvýhodnějších pozicích. Mezi SEO aktivity patří psaní článků s klíčovými slovy, která zákazníci vyhledávají. Na internetu je možné využít PPC reklamu ve formě bannerů, jejichž cena se odvíjí od počtu prokliků (myTimi, 2021).

V posledních letech také zažívají svůj boom sociální sítě. Není to až tak překvapivé, jelikož díky nim je značka schopná budovat svůj brand, komunikovat se svými zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu. Účet na sociálních sítích je možné využít jako portfolio svých produktů,

k předávání hodnotných informací z oboru, k prodeji či přesměrovávání zákazníků na firemní web nebo e-shop.

Facebook patří k nejrozšířenějším sociálním sítím a tím nabízí velké portfolio uživatelů. Objevují se zde všechny věkové skupiny, lidi z různě velkých měst i vesnic, s všemožnými zájmy, profesemi a názory. Facebook umožňuje zakládat firemní profily, soukromé skupiny nebo události (Losekoot, a další, 2019 str. 299).

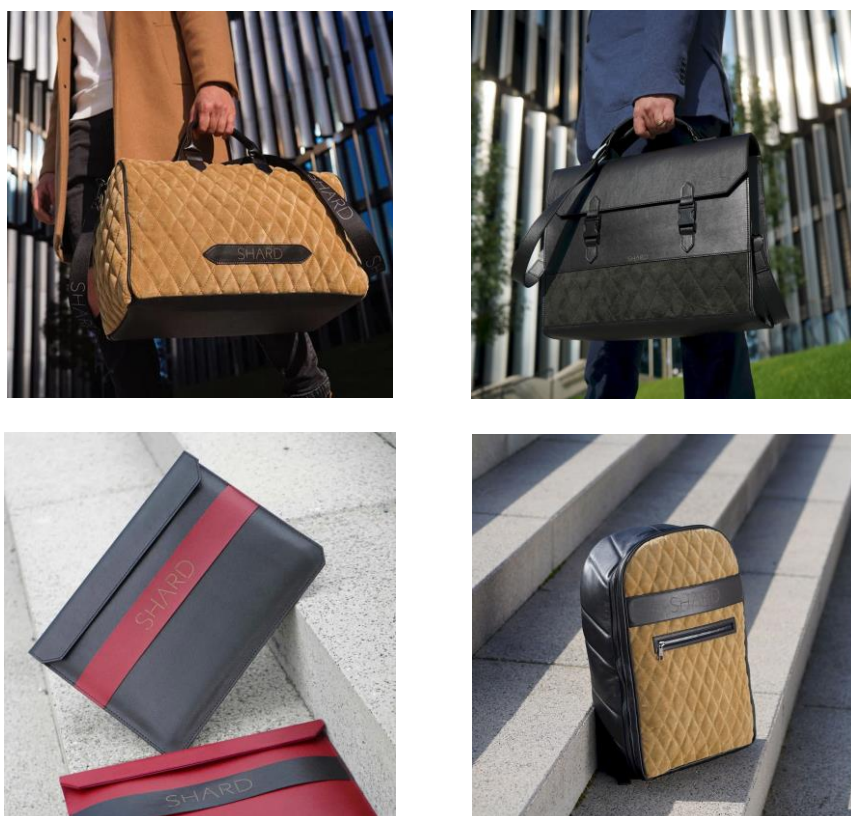
Na Instagramu je potřeba zaujmout vizuální podobou. Komunikuje se zde převážně fotkami nebo videem a až na druhém místě textem. Je důležité si hlídat, aby profil byl sjednocený, příspěvky byly přidávány pravidelně a obsah byl konzistentní (Losekoot, a další, 2019 str. 303).

LinkedIn je sociální síť vytvořená pro profesionály. Jejím cílem je rozšiřovat svoji síť kontaktů na profesní úrovni. LinkedIn funguje jako elektronická vizitka. Uživatelé zde navazují nové kontakty, hledají práci a podporují se v profesních úspěších. Více efektivní jsou zde profily osobní oproti firemním, jelikož v off-line světě na schůzku nejde firma jako taková ale její zaměstnanec (Losekoot, a další, 2019 str. 310).

Nejvíce času na internetu lidé stráví sledováním videí. Díky tomu se YouTube stal tak populární sociální sítí. Je mnohem snazší najít si video jak něco vytvořit, uvařit nebo se naučit něco nového, než si k tomu přečíst zdlouhavý manuál. Na YouTube je ale potřeba přidávat videa pravidelně, s jedním nebo dvěma videi se značka ztratí mezi konkurencí (Losekoot, a další, 2019 str. 313).

6. ANALÝZA ZNAČKY SHARD

Značku Shard založili dva partneři – Dominik Souček a Jan Skořepa. Poprvé se na trhu objevili v červenci 2022, kdy se účastnili prodejní výstavy autorské tvorby Dyzejn market v Praze. Vznik značky byl motivován touhou po vlastní výrobě a designu výrobků, které dosud na trhu neexistují a přinášet tak nové benefity svým zákazníkům. Svou výrobu zaměřují na kožené výrobky, jako jsou např. batohy, pouzdra na notebooky, cestovní tašky, kabelky a větší zavazadla. Charakteristickým znakem je právě materiál, ze kterého jsou produkty vyráběny, a tím je hovězí usně. Dále produkty charakterizuje specifické prošívání ve tvaru kosočtverců. Důvodem, proč se zakladatelé rozhodli používat usně jako hlavní materiál, je její dlouholetá životnost. Značka se zaměřuje mimo jiné na udržitelnost a minimalizaci odpadu z výroby. Snaží se zpracovávat co největší množství odřezků a přebytků usně například na výrobu klíčenek. V budoucnu chtějí obdobně využít přebytky materiálu k tvorbě předních stran batohů pomocí technologie patchwork. Tato technologie spočívá v sešívání menších kousků materiálu k sobě, aby vznikl větší kus materiálu, který je následně možné použít pro výrobu produktu.



Obr. 5 – Ukázka produktů značky Shard

Zdroj: (fotobanka značky Shard)

6.1. Vize

Vize značky Shard spočívá v tom, že zákazník bude vnímat značku jako mladistvou, silnou, inovativní a neotře elegantní. Zákazníci Shard mají vysoké nároky na detaily, funkčnost a design, výrobky tedy tyto nároky budou splňovat. K udržení konkurenceschopnosti je třeba věnovat vysokou pozornost na nadčasovost a recyklaci. Značka plánuje klást důraz na komunikaci na sociálních sítích.

6.2. Mise

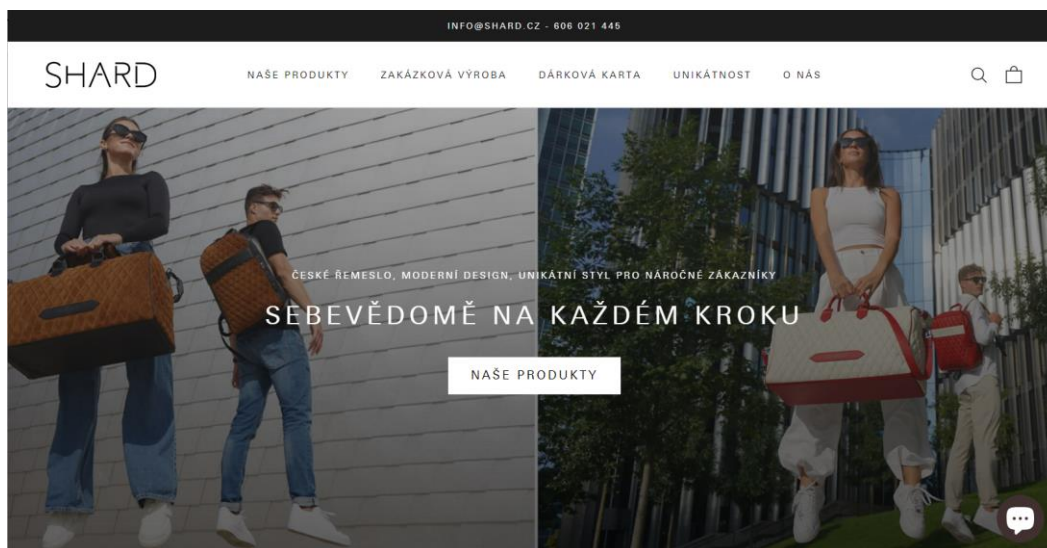
Výroba produktů probíhá a nadále bude probíhat v České republice, aby bylo možné vizi naplnit. Konkurenceschopnost značky zajišťují lákavé inovace, které navrhnou samotní zakladatelé. Jelikož se jedná o mladé a motivované zakladatele, zvládají sledovat současné i budoucí trendy a aplikovat je při designu produktů. Neustále přicházejí s novými a lepšími řešeními a naplňují tak požadavky cílové skupiny zákazníků. K naplnění vize v oblasti recyklace a minimalizace odpadu přispěje již zmíněná výroba batohů z přebytků usní.

6.3. Archetyp

Na základě rozhovoru se zakladateli, při kterém jedním z témat byly archetypy, se dospělo k archetypu Outlaw neboli také psanec. Převážně se do archetypu psance řadí začínající značky jako je právě Shard. Do tohoto archetypu ale také patří některé značky s dlouholetou historií, které vystupují odvážně, některými vnímány až extrémisticky. Při začátcích je důležité zaujmout cílové publikum, aby si značku zapamatovali a vnímali ji jako relevantní. Archetyp psance toto umožní a značce to tak umožní komunikovat výstředněji.

6.4. Distribuční kanály

Značka Shard využívá k prodeji svých produktů několik distribučních kanálů. Do jejich portfolia spadají jak online, tak i off-line kanály. Shard má vlastní e-shopovou stránku, na které nabízí své produkty. Je možné si jejich produkty prohlédnout z detailních fotografií i popisu. Přestože momentálně e-shop funguje spíše jako online katalog, je možné si zde produkty přímo objednat. Jelikož produkty šijí až na základě objednávky, zákazník si na dodání musí chvíli počkat. Naopak výhodou je, že si můžou po domluvě nechat daný produkt upravit podle svých přání a požadavků. Pokud by zákazník nenašel produkt, který by mu vyhovoval ale zalíbil se mu styl, jakým značka své produkty zpracovává, nabízí možnost zakázkové výroby. Na e-shopu mají kontaktní formulář přes který se zákazníci snadno spojí s designery.



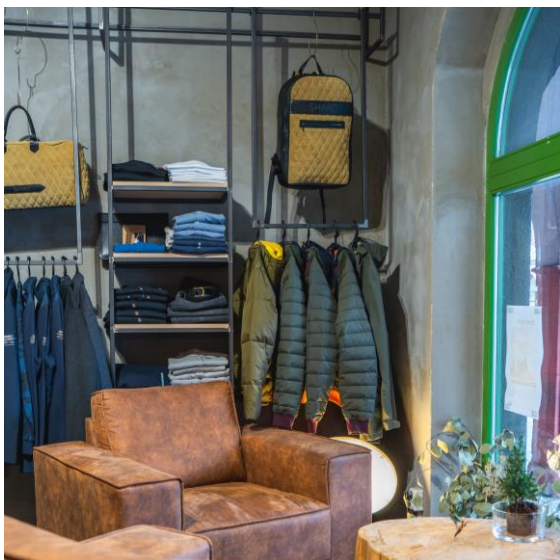
Obr. 6 – Úvodní stránka e-shopu

Zdroj: (www.shard.cz)

Větší část prodeje značky Shard pochází z off-line kanálů. Mezi takové kanály, které Shard využívá patří obchodní zástupci a spolupráce s kamennými prodejny. Nejvýznamnějším obchodním zástupcem je zároveň i jedním ze zakladatelů značky. Díky tomu je velmi motivovaný šířit povědomí o značce a shánět tak potencionální zákaznky. Nejčastější zákazníci jsou lidé z lyžařské komunity a z okolí Špindlerova Mlýna a Vrchlabí. Jsou to skupiny, mezi kterými se obchodní zástupce často pohybuje. Jedná se o přátele, kolegy a vzdálené známé, se kterými má silné vztahy. Vzhledem k tomuto faktu rád značku podpoří koupí i dalším šířením a doporučením jejich okolí. Zákazníci nejsou však jen lidé z těchto dvou měst. Řadí se mezi ně i lidé z Prahy a jiných měst, kteří do hor jezdí za přírodou nebo lyžovat. Prodej výrobků je tedy velmi komunitní a značka vychází převážně ze svých blízkých i vzdálených kontaktů a doporučení od stávajících a spokojených zákazníků. Takle situace je způsobena tím, že se značka na trhu objevuje teprve necelé dva roky a šíření jejího povědomí probíhá organicky.

Zmínila jsem také spolupráce s kamennými prodejny. Značka Shard momentálně spolupracuje se dvěma prodejny. Jedním z nich je módní butik Siza Space, který se nachází ve Vrchlabí. Tento butik nabízí udržitelné módní značky jako je Skunkfunk a Ekoalf, také značky Yerse, Scotch & Soda nebo Rich & Royal. Jedná se o luxusnější značky, které umožňují svým zákazníkům vyjádřit svoji originalitu pomocí oblečení a módních doplňků. Díky tomu do butiku Siza Space zavítají zákazníci, kteří jsou zároveň cílovou skupinou značky Shard. Zakladatelům se povedlo s majitelkou butiku domluvit na spolupráci na základě které si zde jejich produkty získaly své místo (viz Obr. 7). Siza Space tak funguje jako jeden ze showroomů značky Shard i prodejní místo zároveň. Majitelka pořádá pravidelné módní přehlídky s novými

kolekcemi, na kterých se mezi doplňky objevily právě kabelky, batohy a tašky od značky Shard. V současné době je Sisza Space největším pravidelným odběratelem, a prodeje z tohoto zdroje tvoří přibližně 30 %. Mimo vlastní základní nabídku, Shard vyrábí pro Sisza Space speciální kolekci kabelek, jejichž design byl navrhován spolu s majitelkou butiku.



Obr. 7 – Ukázka vystavení produktů v Sisza Space

Zdroj: (fotobanka značky Shard)

Další prodejnou, se kterou má značka spolupráci je módní obchod se sportovním vybavením Summit Sport ve Špindlerově Mlýně. Spolupráce probíhá obdobně jako s dříve zmíněným butikem. Značka Shard má v prodejně vyhrazené místo, kde vystavuje své produkty. Opět se jedná o showroom a prodejní místo zároveň.

Posledním showroomem, ve kterém si zájemci můžou produkty prohlédnout je samotná dílna v Trutnově. Zde si mohou prohlédnout nejen finální výrobky ale podívat se i přímo pod ruce brašnáře na konkrétní výrobu, osahat si materiály, ze kterých se produkty šijí a zeptat se na jakékoli informace k výrobě. I zde v dílně Shard, probíhají schůzky se zákazníky, na kterých se řeší zakázková výroba. Jedná se o nejsnadnější způsob, jak předat zákazníkovi kvalitu.

Již jsem zmínila, že 30 % prodejů za poslední rok pochází od odběratele Sisza Space. Zbylých 70 % vyplňují jednotliví zákazníci získaní z doporučení od již spokojených zákazníků značky Shard díky WOMM – Word of Mouth marketingu.

Zatím v počátcích se nachází spolupráce s dalším obchodním zástupcem. Tento zástupce by byl schopný získat zájemce o koupi produktů značky Shard v USA, konkrétně v Miami. Obchodní zástupce má již základní sadu výrobků u sebe a podobným způsobem jako obchodní

zástupce tady v České republice, šíří povědomí o značce mezi své blízké i vzdálené kontakty. S jeho spoluprací se přeložil e-shop Shardu do anglického jazyka, aby se usnadnila komunikace se zákazníky ze zahraničí. V současné době se však žádný prodej do zahraničí neuskutečnil.

Značka se snaží zařadit primárně mezi konkurenty, kteří mají produkty ve vyšší cenové hladině. Přesto nabízí i produkty s nižšími cenovkami, jako doplňky k těm dražším. Mezi takové patří například psaníčka nebo peněženky. Mají však problém takové produkty prodávat a zákazníci o ně nejeví tak velký zájem, jako například o batohy nebo weekendery, které se pohybují ve vyšší cenové hladině.

6.5. Marketingová komunikace

Značka Shard využívá pro marketingovou komunikaci off-line možnosti komunikace, ve větší míře se však věnuje online kanálům. Mezi ty patří primárně web a sociální sítě.

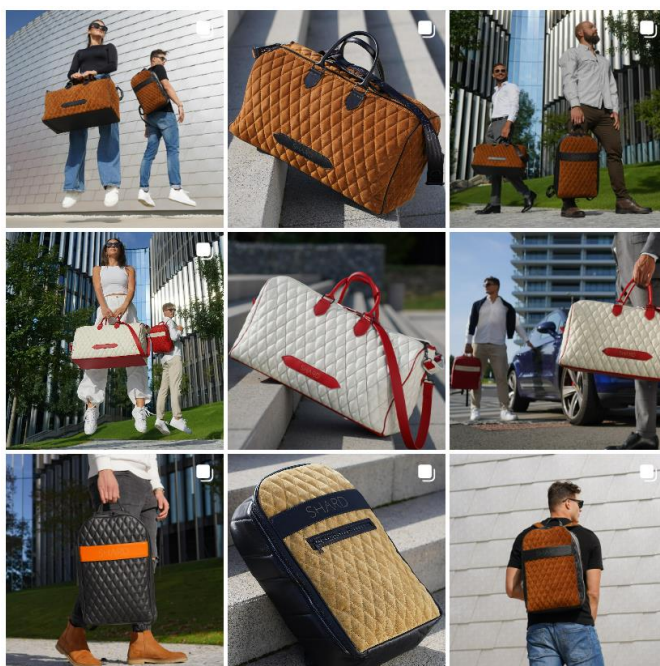
Webová stránka značky představuje formu online katalogu produktů, které nabízí. Návštěvník webu je schopen si prohlédnout všechny typy batohů, weekenderů a psaníček na uvedených fotkách. O jednotlivých produktech se může dozvědět informace o materiálu, ze kterého je daný produkt vyroben, jeho rozměry a vlastnosti. Značka na svém webu stručně uvádí, jak se o produkty starat, aby byly krásné i po mnoha letech. Na stránkách se nachází i sekce „O nás“, ve které značka zmiňuje, co svým zákazníkům nabízí, jaké jsou její klíčové hodnoty a na co klade důraz. Na této stránce jsou představeni i samotní zakladatelé značky a uvedeny jejich kontaktní údaje. Zákazník díky tomu při psaní emailu nebo hovoru přes telefon přesně ví, s kým komunikuje.

Zmínila jsem, že značka využívá pro komunikaci také sociální sítě. Shard působí na Facebooku a Instagramu, přičemž na Instagramu je více aktivní. Celkově však v komunikaci na sociálních sítích zaostává. Na jejich facebookové stránce je sleduje přibližně kolem 160 lidí. Jejich profil není kompletně vyplněný – chybí jim úvodní fotka. To je poměrně důležitý fakt, kterého si návštěvník profilu ihned všimne. Celkově se na profilu nachází 11 příspěvků, které byly přidávány nárazově v několika vlnách od listopadu roku 2023. Nejčastěji v příspěvcích představují své produkty. Nejúspěšnějším příspěvkem na Facebooku je krátké video, kde jeden ze zakladatelů představuje novou ledvinku. Video je natáčené v prostorách dílny a je doprovázené komentářem k popisu ledvinky. Všimnout si lze i stylu komunikace, který nemají ucelený – v jednom příspěvku hovoří k jedinci s použitím výrazu „Vás“ v jiném příspěvku naopak mluví ke skupině pomocí výrazu „vás“. Profilu tedy chybí konzistence jak ve frekvenci

přidávání příspěvků, tak i ve stylu komunikace. Samotní zakladatelé si jsou vědomi slabší komunikace na Facebooku a neví si rady, jakou formou ji pojmout.

Na instagramovém profilu je značka aktivnější. Lze to vidět i na počtu sledujících, který je skoro o 100 lidí vyšší a podle statistik tento počet stále roste. Témata příspěvků, které zde přidávají, jsou rozmanitější. Sledující se podívá do zákulisí výroby, prohlédne si jednotlivé produkty, nahlédne pod ruce designerům, jak probíhají jejich interní schůzky a další aktivity značky. Fotky jsou velmi kvalitní, čistě produktové i lifestyleově zaměřené. Na profilu je vidět snaha o grid layout neboli mřížku či rozložení příspěvků (viz

Obr. 5). Přidávané jsou tři fotografie jednoho produktu vedle sebe, kdy první je lifestyle fotka, druhou fotkou je čistě produktová a poslední je opět fotka lifestyleová. Přestože je profil aktivnější a značka využívá jak klasické carousel příspěvky, tak i reels videa, příspěvky jsou přidávány nárazově. Chybí zde stejně jako na Facebooku konzistence. Ta chybí i v úpravě příběhů, kdy si značka neurčila jednotný styl úpravy ani používaných fontů písma.



Obr. 8 – Grid layout profilu Shard

Zdroj: (@shard_cz)

V poslední řadě bych chtěla zmínit dva eventy, na kterých se značka Shard objevila. Prvním eventem, kterého se Shard účastnil, byl Dyzajn market v roce 2022. Dyzajn market je událost, kde si návštěvníci mohou prohlédnout vybranou autorskou tvorbu a design. Tato prodejní výstava se koná několikrát do roka. Zde byli zakladatelé v přímém kontaktu se zájemci. Mohli tak s jednotlivci komunikovat, zodpovědět veškeré jejich dotazy, a naopak si vyslechnout zpětnou vazbu a ihned na ni reagovat. Podobnou akcí, na které se Shard objevil již dvakrát je Pop Up Market pořádaný NEWTON univerzitou. Jedná se opět o prodejní výstavu, kde se značka dokáže dostat do přímé interakce s potenciálními zákazníky.

6.6. Cílové publikum

Značka Shard již má definované cílové zákazníky, na které se chce zaměřovat a kteří u nich již v minulosti i nakoupili. Jejich aktuální cílové publikum se skládá převážně z mužů. Ti tvoří přibližně 70 % a zbylých 30 % zákazníků představují ženy. Věkové rozmezí jejich zákazníků je mezi 30 a 50 lety. Jedná se o zákazníky, kteří mají střední až vyšší vzdělání. To znamená, že úspěšně absolvovali minimálně maturitní obory na středních školách nebo úspěšně zakončili vysokoškolské studium. Primárně se jedná a podnikající osoby, které mají vyšší měsíční příjmy (70 000 Kč a více) a řadí se tak mezi občany ve vyšší střední společenské třídě. Dále jsou to zaměstnanci manažerských a vyšších pozic korporátních společností. Nejčastěji u nich nakupují

muži, kteří se již usadili a založili vlastní rodiny. Žijí a pohybují se převážně ve středně velkých městech v Podkrkonoší jako je Trutnov, Pec pod Sněžku, Vrchlabí nebo Špindlerův Mlýn.

Cílová skupina zákazníků značky Shard ve svém běžném každodenním životě vyhledává osobní kontakt. Využitím toho je možné se k nim snadněji dostat a oslovit je nabídkou. Milují networking a tím rozšiřování své sítě kontaktů a budování vztahů. Jejich nákupní chování není impulzivní. Naopak si každý nákup do hloubky promyslí. Klíčový faktor, který u nich rozhodne o nákupu je jednoznačně kvalita produktů nebo služeb. Potrpí si na detailech a uvítají možnosti zakázkové výroby, díky které mohou mít produkty přesně podle jejich potřeb a snů. Dalším faktorem při rozhodování o nákupu jsou jejich blízké osoby. Pokud dostanou spokojenou reakci na určitý produkt nebo službu od svých známých, přátel či vážených kolegů, chtějí to také. Produkty, jako nabízí Shard, nenakupují pravidelně. Jedná se o jednotky kusů s časovým rozmezím přibližně jednou za půl roku.

Produkty Shard nepatří mezi primární potřeby člověka. Řadí se mezi produkty jako jsou například luxusní auta nebo hodinky. To znamená produkty, které si majitelé pořízují s účelem vyjádřit svůj postoj, status nebo si dopřát něco nadstandardního. Zákazníci Shard jsou nároční na produkty z pohledu efektivnosti a pohodlnosti při používání. Do své každodenní rutiny potřebují produkty, které jim ulehčí fungování. Hledají produkty, které budou mít prakticky umístěné všechny důležité kapsy, aby věčně nehledali veškeré své potřebnosti na dně batohů. Vyhledávají materiály, které jsou odolné a dlouhotrvající s nenáročnou péčí o ně. Zároveň požadují, aby produkty nebyly jen praktické ale také esteticky vkusné. Aby byly tzv. „sexy“ a originálně zpracované. Jejich potřebou je čím dál tím více podporovat lokální výrobce a přispět tak znovu k rozkvětu českého řemesla.

Mezi hodnoty cílového publika značky Shard patří čas, rodina, praktičnost a kvalitně odvedená práce ať už z jejich strany nebo od lidí kolem nich. Zákazníci Shardu jsou z větší části podnikatelé nebo zaměstnanci vysokých pozic. Z toho vyplývá, že jejich pracovní náplň je náročná a každá ušetřená minuta času, kterou můžou věnovat svým blízkým nebo sami sobě, je pro ně cenná. O to více si pak váží osobního přístupu a času, který jim věnují ostatní. Oceňují, když jde vše rychle, hladce a podle jejich představ.

Mezi komunikační kanály, které využívají patří Facebook. Vzhledem k jejich časové vytíženosti však na něm netráví hodiny času a slepě nescrollují jeho obsahem. Někteří z nich používají Instagram ale obdobně jako u Facebooku, nejsou na této síti příliš aktivní. Z pohledu na jejich profesi bude většina z nich využívat LinkedIn a emailové adresy. Část z nich se bude

také zajímat o aktuální dění ve světě byznysu a podnikání. Ve volném čase tak budou číst byznysové magazíny a jiné odborné časopisy nebo články na internetu.

Výše popsaná cílová skupina tvoří aktuálně přibližně 60 % zákazníků značky. Zakladatelé by rádi toto zastoupení do budoucna zvýšili. Zároveň by chtěli, aby se ze značky postupně stával love brand.

6.7. Konkurence

V rámci analýzy konkurence jsem se zaměřila na české nebo slovenské značky, které nabízí podobný sortiment jako Shard. Dalším faktorem pro výběr konkurentů bylo cílové publikum, které mají značky společné a jsou si tak přímými konkurenty na trhu.

Pro analýzu jsem vybrala dvě české a jednu slovenskou značku kožených doplňků. Mezi ně patří Brašnářství Tlustý a spol., Horakůžka a Esteem Pro. Zastudovala jsem na jejich off-line i online komunikaci, jaké využívají barvy, fonty písem a jejich celkovou firemní prezentaci.

6.7.1. Brašnářství Tlustý a spol.

Historie značky sahá až do roku 1981, kdy zakladatel přišel poprvé do styku s řemeslem. Značka si zakládá na precizně odvedené práci, kvalitních materiálech a uspokojení zákazníka. Řídí se mottem „Náš zákazník – náš pán“. Své výrobky šijí ručně nebo na strojích z Baťových závodů. Značka nabízí široký sortiment kožených doplňků, ať pro ženy nebo pro muže. Nově zařadily mezi své výrobky i ručně šité kožené boty. Svým klientům nabízejí částečnou zakázkovou výrobu. To znamená, že zákazník si může vybrat z jejich nabídky modelů, barvy kůže, šití apod. Nenabízejí však kompletní výrobu nového designu produktu.

Webové stránky spojené s e-shopem působí více komerčně a přeplněně. V základu využívají bílou, černou, tmavě hnědou a světle béžovou barvu. K tomu se mísí barvy použité na jednotlivých grafikách, které ruší dojem stránky. Používají dva druhy bezpatkových písem, přičemž jedno má kulatější tvary. V tučné variantě je toto písmo použito na větší nápisy a v základní variantě pro texty. Druhý typ písma je užší, s menšími mezerami mezi jednotlivými písmeny a s lehkými křivkami. Je používán pouze ve verzálkách a převážně jen na grafikách. Oba fonty jsou použity v logu.

Pro efektivnější komunikaci a zobrazování webu má značka na stránkách blog, kde odpovídá na problémy zákazníků a představuje podrobněji nové produkty. Zákazník se může také přihlásit k odběru newsletteru nebo komunikovat přes online chat. Značka nabízí workshopy, na kterých se dostanou do přímého kontaktu se svými zákazníky a budují tak silnější vztah.

Osobní vztah se zákazníky také můžou budovat ve svém showroomu. Ze sociálních sítí využívají Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Facebookový profil je jejich neefektivnějším kanálem, považují ho tak za svůj hlavní komunikační kanál. Je to vidět i na četnosti přidávaných příspěvků. Sledující si mohou prohlédnout nový příspěvek minimálně jednou i vícekrát denně. Příspěvky na sociální sítě lehce upravují podle druhu sociální sítě. Na Instagramu mají více produktových příspěvků a na LinkedInu více profesních úspěchů. Často v příspěvcích figurují konkrétní osoby – spokojení zákazníci nebo šťastní zaměstnanci. Brašnářství Tlustý a spol. se tím snaží budovat tzv. love brand v interním i externím prostředí. Značka se opakovaně objevila v časopisu Forbes, v článcích na Marketing Journal nebo Mediář. V červnu 2021 spustili svou první televizní kampaň „Od žen pro muže“.

6.7.2. Horakůž

Značku založili manželé Horákoví, kteří jsou zároveň samotní tvůrci kožených doplňků. Jejich cílem je spojit tradiční řemeslo a vize svých zákazníků. Jsou přesvědčeni, že poctivá práce a kvalita jejich produktů je cestou k úspěchu. Využívají kůže z italských a francouzských koželužen i certifikované exotičtější varianty. Nabízejí jejich vlastní designové kabelky a aktovky, řemínky na hodinky, diáře a obaly na autoklíče. Velkou část jejich výroby zahrnuje plně zakázková výroba. Jejich klientelou jsou lidé, kteří dávají přednost kvalitě nad kvantitou a vyhledávají exkluzivní výrobky na míru. Kabelky navrhují převážně pro ženy, ale sortiment nabízí i pro muže.

Jejich web je minimalistický a čistý. Je laděn do tlumených barev – béžová a tmavě šedá. Na webové stránce se návštěvník dozví příběh značky, pracovní postup a dostane se tudy i na e-shop. Na jejich e-shopu využívají v paletě barev ještě doplňkovou bílou a černou. Používají jeden typ písma a tím je písmo bezpatkové s okrouhlejšími tvary jednotlivých písmen. Podobné se objevuje v jejich logu, které se skládá z grafické úpravy písmen „H“ a „K“ a názvu značky. Webovou stránkou se prolínají linie, které symbolizují nit a propojují jednotlivé informace. Linie se postupně načítají, jak uživatel scrolluje stránkou dolů a nahoru.

Ke komunikaci značka tedy využívá webové stránky a e-shop. Nevyužívají blog ani newslettery oproti dalším konkurentům. Kladou důraz na osobní komunikaci. Nabízejí tak schůzky přímo u nich v ateliéru nebo jsou po domluvě ochotni dojet i za zákazníkem. Pro zviditelnění značky byla velmi přínosná spolupráce s českým módním návrhářem Jakubem Polankou na podzim 2023. V rámci výzvy Design Credits vytvořili kolekci také spolu s Janou Rollovou a Olgojem Chorchojem. Spojili se také se značkou ROBOT watch a pro jejich první dámský model vytvořili kožené řemínky. Ze sociálních sítí využívají Facebook a Instagram, na

kterých jsou aktivní. Přidávají v průměru 1-2 příspěvky týdně a častěji sdílejí obsah v příbězích. Příspěvky jsou totožné na obou sítích a obsahem převládá prezentace produktů. Příspěvky o produktech občas vystřídají zákulisní fotky a videa z výroby nebo z proběhlých spoluprací.

6.7.3. Esteem Pro

Slovenská značka kožených doplňků k prémiovým vozům se zaměřuje primárně na autokoberce a cestovní tašky. K výrobě využívá kůži, karbon i jiné materiály. Jejich misí je vnést do interiérů aut nový standart prvotřídního vzhledu. Cílí na pánskou klientelu s citem pro detail a touhou obklopit se luxusem v interiéru jejich automobilů. Nabízí svou základní produktovou řadu tašek a také úplnou zakázkovou výrobou. Kladou důraz na detail, protože věří, že kvalita nespočívá jen ve vzhledu ale i v detailech.

Webová stránka působí moderně a sportovním dojmem a ladí tak s obsahem stránky. Jedná se pouze o prezentační web, který je využit jako portfolio nabídky produktů. Značka nevyužívá e-shop jako takový, je tedy nutné značku přímo oslovit přes uvedené kontakty nebo webový formulář. Barvy použité na webových stránkách se prolínají celkovou prezentací značky. V základu využívají černou a bílou barvu, které jsou doplněné tmavší žlutou, které je použita v jejich logu. Font písma používají bezpatkový, které je úderné a jednoduché. Využívají ho ve dvou variantách – ve verzatilkách pro nápisy a větší texty a v základní formě pro ostatní texty.

Značka ke komunikaci využívá v porovnání s konkurencí méně typické komunikační kanály. Hlavním komunikačním kanálem značky jsou sociální sítě. Jejich konkrétním výběrem však vystupují z davu a působí na Instagramu a Tik Toku. Na obou sítích prezentují primárně své produkty a při tvorbě grafik se drží firemních barev. Příspěvky na Instagram přidávají přibližně 2-3 krát týdně a na Tik Toku sdílejí videa každý den. Dříve psali popisky ve slovenštině i angličtině, v posledních příspěvcích se drží již pouze angličtiny. Značka kromě sociálních sítí využívá pro svoji prezentaci i výstavy. Začátkem letošního roku se zúčastnila Dubai International Boat Show jako vystavovatel.

6.8. SWOT analýza

Nejčastější analýzou prostředí, ve kterém se značka nachází a její současnou situaci, je právě SWOT analýza. Tato analýza se zabývá z vnitřního pohledu silnými a slabými stránkami dané značky a z pohledu vnějšího prostředí se zaměřuje na příležitosti a hrozby, které mohou značku ovlivnit. Cílem SWOT analýzy pro značku Shard je zhodnocení jejího stávajícího stavu. Dalším cílem je zaměření se na komunikaci značky, její zlepšení a komunikování případných hrozeb.

Tabulka 1 – SWOT analýza

Silné	Slabé
<ul style="list-style-type: none"> - Jedinečný design - Výroba v ČR - Udržitelná výroba - Osobní přístup - Kvalitní materiály 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízké povědomí o značce - Omezený rozpočet na komunikaci - Nedostatečná konzistence obsahu na sociálních sítích - Těžko vyhledatelný web - Omezená výrobní kapacita
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Zájem o výrobu v ČR - Influencer marketing - Nová klientela na LinkedIn - Rostoucí zájem o udržitelnost - Vstup na zahraniční trh - Zájem o personalizované produkty 	<ul style="list-style-type: none"> - Nestabilní ekonomické podmínky (snížení kupní síly, zvýšení nákladů) - Úpadek kožedělného průmyslu v ČR - Levnější konkurence - Veganský přístup

Zdroj: (vlastní zpracování)

Ze SWOT analýzy vychází, že je potřeba aby se Shard zaměřil na zvyšování povědomosti o značce. Svými silnými stránkami jde naproti příležitostem, které mohou využít ve svůj prospěch, jako například více komunikovat téma udržitelnosti nebo výrobu na přání zákazníků. I případné hrozby, jako je odchod zákazníků k levnější konkurenci nebo zvýšení cen produktů, mohou zvládnout dobře promyšlenou komunikační strategií.

7. NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Na základě předešlé SWOT analýzy vzešlo, že slabé stránky značky Shard jsou převážně v komunikaci. Jedná se o nízké povědomí o značce, nedostatečná konzistence obsahu na sociálních sítích, těžko vyhledatelný web a omezený rozpočet na komunikaci.

V dnešní době, kdy lidé tráví spoustu času na internetu a přijímáním informací je důležité vytvořit efektivní komunikační strategii pro oslovení cílové skupiny. Stejně důležitý jako online prostor je stále i off-line prostor, díky kterému značka nabude důvěryhodnosti. Doporučím tak komunikační kanály pro obě formy komunikace a zaměřím se na zvyšování povědomí o značce a budování love brandu.

Navrhnu také firemní motto, které se bude objevovat napříč celou komunikací značky.

7.1. Motto

Při tvorbě motta jsem vycházela z hodnot značky a charakteristice cílového zákazníka. Během navrhování motta jsem se zaměřovala více na zákazníka. Cílem bylo vystihnout skutečnost, že si značka svých klientů váží, dává je na první místo a snaží se vyhovět jejich přáním a také práci, kterou značka odvádí.

Motto se skládá ze tří hesel – Vaše cesta, váš styl, naše kůže. Cílovými zákazníky značky Shard jsou podnikatelé, manažeři a lidé s vysokými kariérními nebo osobními cíli a sny. Produkty, které značka nabízí napomáhají zákazníkům na jejich cestě růstu. První část motta „vaše cesta“ vystihuje právě tento fakt. Značka si zakládá na zakázkové výrobě a chtěla by být viděna jako značka, která zvládne náročnost svých klientů. Tuto hodnotu vystihuje druhá část motta „váš styl“. Poslední část motta „naše kůže“ popisuje práci, kterou značka odvádí a materiál, ze kterého jsou výrobky šité.

7.2. Off-line komunikace

Při výběru off-line kanálů pro komunikaci značky je potřeba se zaměřit na kanály, které nepotřebují k šíření informací využívat internet.

Nadále bych doporučovala se účastnit prodejních výstav a marketů, na kterých se v minulosti značka již objevila – Dyzejn market a Pop Up Market. Tento typ akcí je vhodný pro šíření povědomí o značce, získávání nových klientů a komunikaci tváří v tvář se zákazníky. Dále bych doporučila zvážit účast na Designblok, který funguje na podobném principu jako dříve zmíněné výstavy. Jedná se o největší přehlídku designu ve střední Evropě a koná se každoročně v Praze.

Na tuto akci přichází rozmarné skupiny lidí. Převážně je spojuje zájem o lokální a udržitelnou výrobu s moderním a neotřelým designem. Doporučila bych také business konference a veletrhy, kde se přirozeně pohybuje jejich cílová skupina.

Cílová skupina značky Shard jsou převážně manažeři a podnikatelé, kteří se zajímají o aktuální dění ze světa podnikání. Jedním z medií, které poskytuje takový obsah je magazín Forbes. Značka by mohla zvážit pronajmutí jejich reklamního prostoru a dostat se tak do povědomí lidí po celé republice. Podobným magazínem je Quartier, který publikuje rozhovory s osobnostmi z východních Čech, příběhy podnikatelů, lifestyle a inspirativní témata. Quartier vychází čtvrtletně a reklamu tvoří odlišným způsobem – rozhovory, články. Značka by tak byla schopna zaujmout svým příběhem a budovat silnější povědomí.

Dalším možným off-line kanálem je regionální časopis Trutnovinky. Vychází každý měsíc a jsou k dispozici zdarma na několika místech po městě. Obsahem je aktuální dění z okolí Trutnova, rozhovory se zajímavými a úspěšnými osobnostmi a informování o nadcházejících kulturních akcích. Trutnovinky by nabídli šíření povědomí o značce na domácí půdě a tím snazší dostupnost pro případné zájemce.

7.3. Online komunikace

Online komunikace probíhá na komunikačních kanálech, které využívají internet. V rámci mých doporučení pro tuto oblast se zaměřím na zlepšení slabých stránek značky a využití příležitostí.

Jednou ze slabých stránek značky Shard je špatně vyhledatelná webová stránka. To může odradit případné zájemce o koupi. Snadným řešením tohoto problému je vytvoření hodnotného obsahu s využitím klíčových slov. Doporučila bych založit blog, ve kterém bude značka rozebírat témata spojená s brašnařinou. Navrhovala bych zaměřit se na zákaznický servis, ať už článek o správné péči o kůži, aby produkty vydrželi co nejdéle nebo průvodce výběrem produktu, stylingové tipy a tipy pro řešení problémů cílových zákazníků. Dalšími tématy by mohly být novinky ze světa módy, trendy v používání kůže nebo naopak historie kůže a její použití v módním průmyslu. Velkým tématem dnešní doby je také etika a udržitelnost v kožedělném průmyslu. K budování love brandu by pomohly články s příběhem značky i samotných zakladatelů, spokojených zákazníků a zákulisí z výroby.

Z popisu cílové skupiny vyšlo, že zákazníci Shardu nejvíce používají Facebook. Na základě toho bych doporučila věnovat více prostředků do tvorby obsahu na této sociální síti. Navrhuji přidávat příspěvky pravidelněji, sdílet články z blogu a snažit se zapojovat sledující. Mezi

příspěvky představující jejich produkty bych doporučovala zařadit i příspěvky, které zmiňují konkrétní spokojené zákazníky s jejich souhlasem. Dále navrhuji vytvářet více příspěvků kde vystupují samotní zakladatelé, jelikož tento tip příspěvků měl v minulosti u sledujících větší ohlasy. Dalším doporučením je nezaměřovat se jen na obsah spojený s produkty a značkou ale i na obsah reagující na problémy a témata, která řeší cílová skupina.

Přestože se primárně jejich cílový zákazníci pohybují na Facebooku doporučovala bych nezanevřít i nad Instagramem. Důvodem je, že se současní uživatelé Instagramu postupem času dostanou mezi cílové zákazníky Shardu a bude tak snazší je zaujmout již se zavedeným profilem.

Pro zviditelnění značky a získání nových klientů doporučuji využít příležitosti influencer marketingu. Z důvodu omezeného rozpočtu bych doporučovala se zaměřit spíše na menší influencery nebo dokonce jen zástupce z cílového publika, který je aktivní na sociálních sítích ale není to forma jeho obživy. Značka by mohla nabídnout jedinci barter spolupráci a darovat mu tak jeden z jejich produktů výměnou za sdílení ve stories a příspěvcích. Ideálně by se jednalo o muže, který podniká nebo pracuje na vyšší manažerské pozici a v rámci jeho pracovní náplně často cestuje na vícedenní pracovní schůze. Značka Shard by mu tak mohla nabídnout jejich víkendovou tašku W-Bag, která nabízí prostor pro všechny potřebné věci na 2-3 denní cestu. Influencer by pak během svých cest přidával fotky s weekenderem a označoval by profil Shardu.

Další z příležitostí jsou noví klienti na sociální síti LinkedIn. V posledních letech LinkedIn zažívá čím dál tím větší zájem o používání. Vyskytují se zde převážně podnikatelé a zaměstnanci na vyšších pozicích, kteří představují hlavní cílovou skupinu značky. Doporučovala bych prezentaci značky na LinkedInu i z toho důvodu, že konkurence tuto sociální síť často nevyužívá a Shard by tak měl vyšší šanci se prosadit. Nedoporučovala bych však založení profilu pro samotnou značku, jelikož na této sociální síti mají větší úspěšnost osobní profily. Doporučila bych tak zakladatelům, aby značku šířili sami na svých profilech. Příspěvky by mohly být zaměřené na úspěšné spolupráce značky, pokroky v technologii výroby, aktuality o účasti na prodejních výstavách nebo fotky produktů z pracovních schůzek. I na této sociální síti by bylo možné získat aktivního uživatele na barter spolupráci. Sdílel by produkt, ať už weekender nebo office bag, který ho doprovází během pracovního dne.

8. NÁVRH GRAFICKÉHO KONCEPTU ZNAČKY

8.1. Barevná paleta

Jako hlavní barvy jsem zvolila bílou a černou, které značka již používá. Tato kombinace je vnímána jako elegantní a nadčasová. Díky luxusnímu dojmu barev bude značka viděna jako prestižní a její produkty kvalitní. Mezi bílou a černou barvou je vysoký kontrast. To umožní snadnou čitelnost na webových stránkách, online grafických výstupech i tištěných materiálech. Značka chce působit moderně, a i v tomto ohledu je volba černé a bílé ideální. Neposledně je výhodou této kombinace její neutrálnost. Černá spolu s bílou jsou velmi všestranné barvy a je snadné je kombinovat spolu s dalšími barvami.

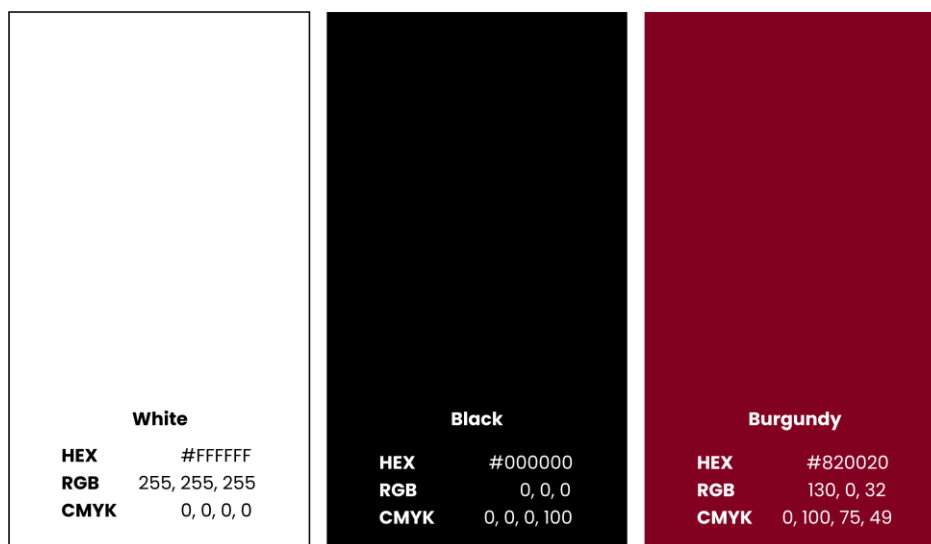


Obr. 9 – Inspirace pro tvorbu barevné palety

Zdroj: (fotobanka značky Shard)

Jelikož velká část konkurence používá kombinaci bílé a černé rozhodla jsem se barevnou paletu rozšířit o další barvu. V případech, kdy konkurence zvolila jiné barvy než černou a bílou nebo tuto kombinaci doplnili o barvu další, volili barvy tlumené, přírodní a evokující kůži jako např. béžovou, hnědou nebo šedou. Zakladatelé jsou mladí a otevření novým a odvážnějším stylům. I archetyp značky mi umožnil se odchýlit od tradičnějších barev. Navrhla jsem tedy využití barvy Burgundy #820020 (viz Obr. 10). Zvolila jsem tlumenější odstín barvy, který působí luxusnějším dojmem. Odstíny červené vzbuzují pozornost a vášeň. V tmavších odstínech s podtónem fialové, jako je vybraná barva burgundy, evokují eleganci, rafinovanost

a exkluzivitu. Doporučenou barvu jsem vybrala i z důvodu barevných kombinací kůží, které značka využívá. Prvními produkty vytvořené pod značkou Shard byl batoh a pouzdra na MacBook právě v kombinaci černé a rudé kůže. Barevná kombinace je tak pro značku ikonická (viz Obr. 9).



Obr. 10 – Navržená barevná paleta

Zdroj: (colors.co)

8.2. Písmo

Při výběru písma jsem se rozhodovala na základě situací, jak a kde bude písmo používáno a také cílovou skupinou, která bude psané informace číst. Dále písmo muselo splňovat, aby bylo zdarma k použití i pro komerční účely. Posledním kritériem pro výběr písma byla podpora českého jazyka.

Na základě předchozích kritérií jsem jako hlavní písmo vybrala bezpatkové písmo Poppins. Bezpatkové písmo je lehko čitelné na digitálních obrazovkách, kde značka Shard převážně komunikuje. Bezpatkové písmo je vnímáno jako moderní. Používají ho mladé a inovativní firmy, proto bývají volbou startupů. Písmo bez patek také evokuje mužské atributy a je tak vnímané jako chlapské písmo. Díky lehkosti a čistotě písma, ho mají rádi výkonní a racionální lidé, kteří nechtějí plýtvat svým časem nad zbytečnostmi. Písmo bude použito na webové stránce i na grafických výstupech, a to ve třech řezech – Regular 400, Bold 700 a Regular 400 Italic (viz Obr. 11).

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřssttúúůvwxyýžž
0123456789.,;:!?()%- -/,"@#&

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřssttúúůvwxyýžž
0123456789.,;:!?()%- -/,"@#&

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřssttúúůvwxyýžž
0123456789.,;:!?()%- -/,"@#&

Obr. 11 – Ukázka řezů písma Poppins

Zdroj: (Google Fonts)

Jako doplňkové písmo jsem použila patkové písmo Lora. Písmo působí luxusním dojmem díky jemným křivkám. Je vhodné jak pro digitální obrazovky, tak i pro tištěné materiály. Bude používáno převážně pro firemní dokumenty jako jsou například smlouvy a dopisy, a to ve třech řezech – Regular 400, Bold 700, Regular 400 Italic (viz Obr. 12).

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřssttúúůvwxyýžž
0123456789.,;:!?()%- -/,"@#&

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřssttúúůvwxyýžž
0123456789.,;:!?()%- -/,"@#&

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřssttúúůvwxyýžž
0123456789.,;:!?()%- -/,"@#&

Obr. 12 – Ukázka řezů písma Lora

Zdroj: (Google Fonts)

8.3. Symbol

Při tvorbě symbolu jsem vycházela z tvarů velkého batohu B-Bag, který byl prvním produktem značky a písmene „H“ z loga značky a jeho grafického vizuálu. Vytvořila jsem tři návrhy, které jsem následně předložila zakladatelům (viz Obr. 15).

První dva návrhy vycházejí z doporučených rozměrů velkého batohu (viz Obr. 13). V obou návrzích je vidět okrajová linka, která znázorňuje tvar batohu. První návrh doplňuje vodorovná linka v horní třetině objektu, která je umístěna na střed. Tato linka představuje logo značky, které je umístěné v těchto místech na batohu. Druhý návrh je podobný verzi první. Rozdílem je umístění vodorovné linky, která se nachází v horní třetině objektu a je zarovnaná vpravo. Doplňuje ji svislá linka, která znázorňuje šíři pruhu s vygravírovaným logem. Poslední návrh vychází z proporcí písmene „H“ v logu značky (viz Obr. 14) doplněný linkami symbolizující tvar batohu. Písmeno je užší než samotný batoh a tím je i celkový symbol užší a vyšší.



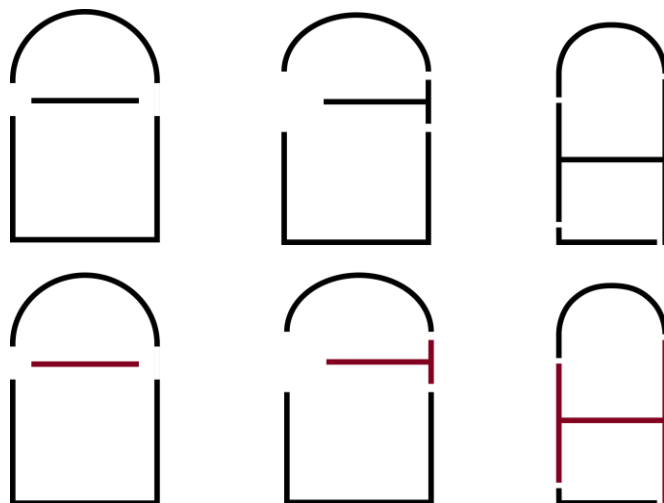
Obr. 13 – Velký batoh B-Bag

Zdroj: (fotobanka značky Shard)

SHARD

Obr. 14 – Logo značky Shard

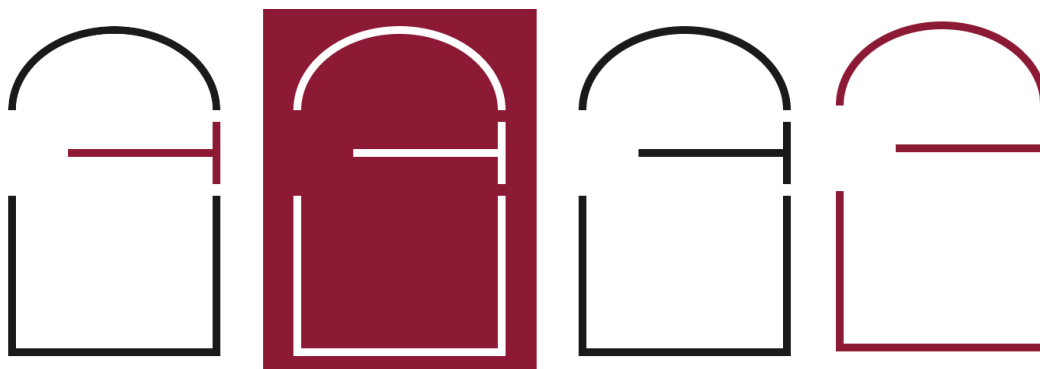
Zdroj: (fotobanka značky Shard)



Obr. 15 – Návrhy symbolu

Zdroj: (vlastní zpracování)

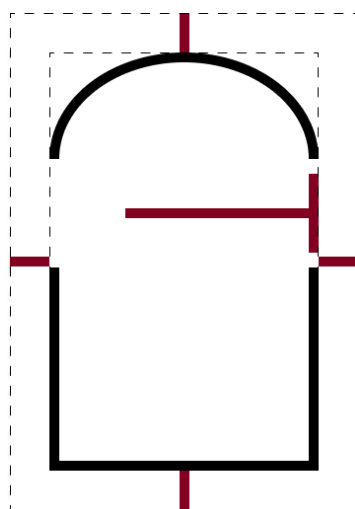
Po konzultaci se zakladateli jsme vybrali druhý symbol. Bude ho možné používat ve čtyřech barevných provedení – černá, bílá, černá-burgundy a burgundy (viz Obr. 16). Bílý symbol je povolené používat na pozadí v barvách černá a burgundy. Ostatní barevné varianty je možné používat pouze na bílém pozadí. V případě použití symbolu na fotografii, je zapotřebí zajistit klidné pozadí, které umožní maximální čitelnost symbolu. Doporučuji používat primárně symbol v základní barevné verzi černá-burgundy.



Obr. 16 – Barevné provedení vybraného symbolu

Zdroj: (vlastní zpracování)

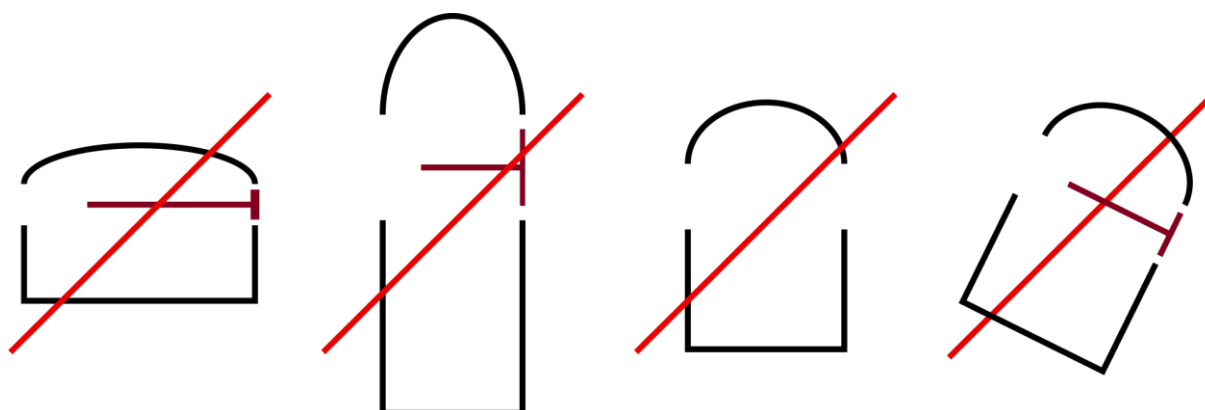
Ochranou zónu symbolu (viz Obr. 17), do které nesmí nic zasahovat, aby symbol zůstal čitelný, jsem určila polovinou svislé linky, představující širší pruhu na batohu. Pro zajištění dobré čitelnosti je minimální velikost symbolu 10 mm na šířku symbolu.



Obr. 17 – Ochranná zóna symbolu

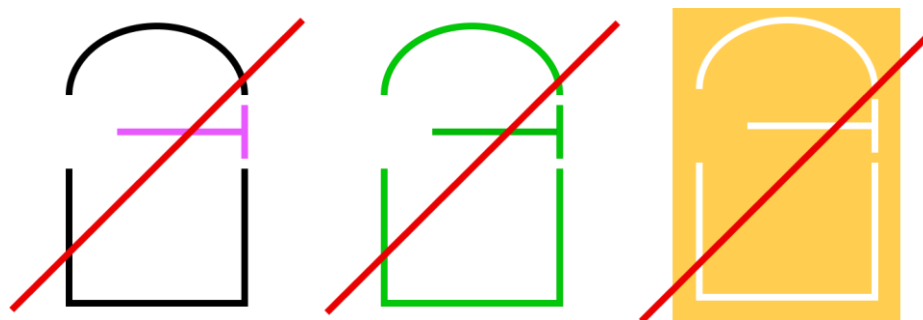
Zdroj: (vlastní zpracování)

K navrženému symbolu jsem vytvořila ukázkou zakázaných variant použití, protože je ho možné používat jako zástupný symbol namísto loga. Nejdříve jsem definovala zakázané užívání symbolu z pohledu deformace tvaru (viz Obr. 18). Je zakázáno jakkoli měnit tvar symbolu a poměry jeho stran. Dále je zakázáno odebírat, zaměňovat nebo přidávat jakékoli prvky symbolu. Zakázáno je také symbol natáčet nebo převracet. Povolené zobrazení symbolu je pouze horizontální. Dále jsem definovala zakázané barevné varianty užívání symbolu (viz Obr. 19). Je zakázáno používat symbol v barvách jiných, než jsou uvedené v barevné paletě. Zakázáno je také symbol používat na jinak barevných pozadích, než je povoleno. V případě použití některých ze zakázaných variant se naruší jednotnost firemní identity. Cílová skupina, jakožto příjemce sdělení, bude zmatená a těžko rozlišovat, zda se jedná o značku Shard nebo případné napodobeniny.



Obr. 18 – Zakázané varianty symbolu – deformace tvaru

Zdroj: (vlastní zpracování)



Obr. 19 – Zakázané varianty symbolu – barvy

Zdroj: (vlastní zpracování)

8.4. Praktické návrhy

Dalším krokem bylo aplikovat navržené prvky firemní identity aplikovat na prakticky využitelné tiskoviny. Zakladatelé mě požádali o tvorbu vizitek, hlavičkového papíru a visaček na produkty. Na základě analýzy a následných doporučení jsem ještě navrhla úvodní fotku na LinkedIn profily zakladatelů a firemní oblečení. Všechny vytvořené prvky respektují navrhnutou barevnou paletu, písmo a využívají vytvořeného symbolu a motto. Pro tvorbu jsem použila programy Adobe Photoshop a Figma. Výsledné návrhy jsem aplikovala na Mockupy, které jsou zdarma k použití pro osobní i komerční využití.

Prvním navrženým prvkem jsou vizitky. Vytvořila jsem dvě varianty vizitek – osobní a firemní. Na osobních vizitkách (viz Obr. 20) je na přední straně logo značky a vytvořené motto. Na zadní straně jsem uvedla jména zakladatelů, jejich pozici a kontaktní informace (email, telefonní číslo a webovou stránku). Na firemních vizitkách (viz Obr. 21) je na přední straně umístěn symbol a motto. Na zadní stranu jsem použila logo značky a uvedla kontaktní údaje – instagramový účet, webové stránky a telefonní číslo. Vizitky mohou zakladatelé nosit u sebe a v případě potřeby předat potencionálním zákazníkům nebo zájemcům o spolupráci.



Obr. 20 – Návrh osobní vizitky

Zdroj: (vlastní zpracování)



Obr. 21 – Návrh firemní vizitky

Zdroj: (vlastní zpracování)

Druhým navrženým prvkem je hlavičkový papír (viz Obr. 22), který podporuje profesionální dojem při korespondenci. Značka bude moci využít hlavičkový papír při zadávání objednávek materiálů, pro vystavování faktur, pro komunikaci s úřady nebo při navazování spoluprací.



Obr. 22 – Návrh hlavičkového papíru

Zdroj: (vlastní zpracování)

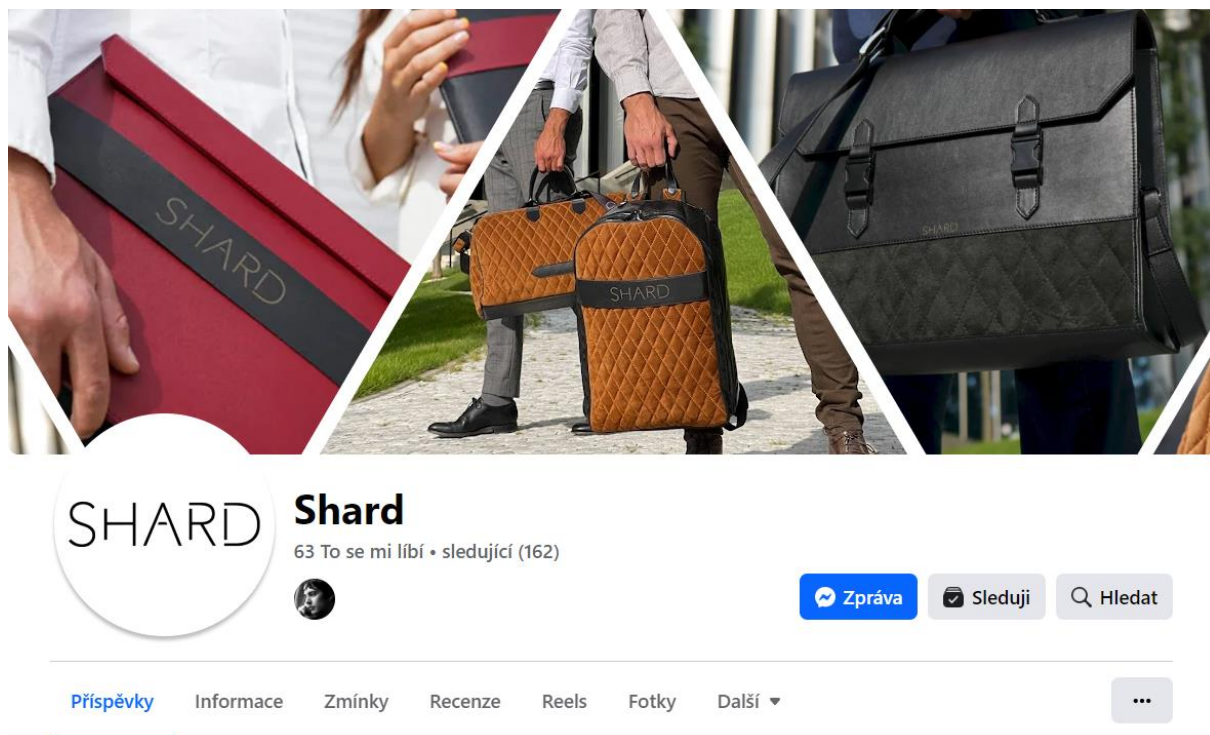
Dalším návrhem byly visačky na produkty (viz Obr. 23). Na visačky jsem použila navržené motto na přední stranu a na zadní stranu jsem v dolní části uvedla hodnoty značky a název produktu, který si zákazník zakoupil (v tomto případě B-Bag) s vytvořeným symbolem. Visačky dodají značce luxusnější a profesionálnější vzhled.



Obr. 23 – Návrh visaček na produkty

Zdroj: (vlastní zpracování)

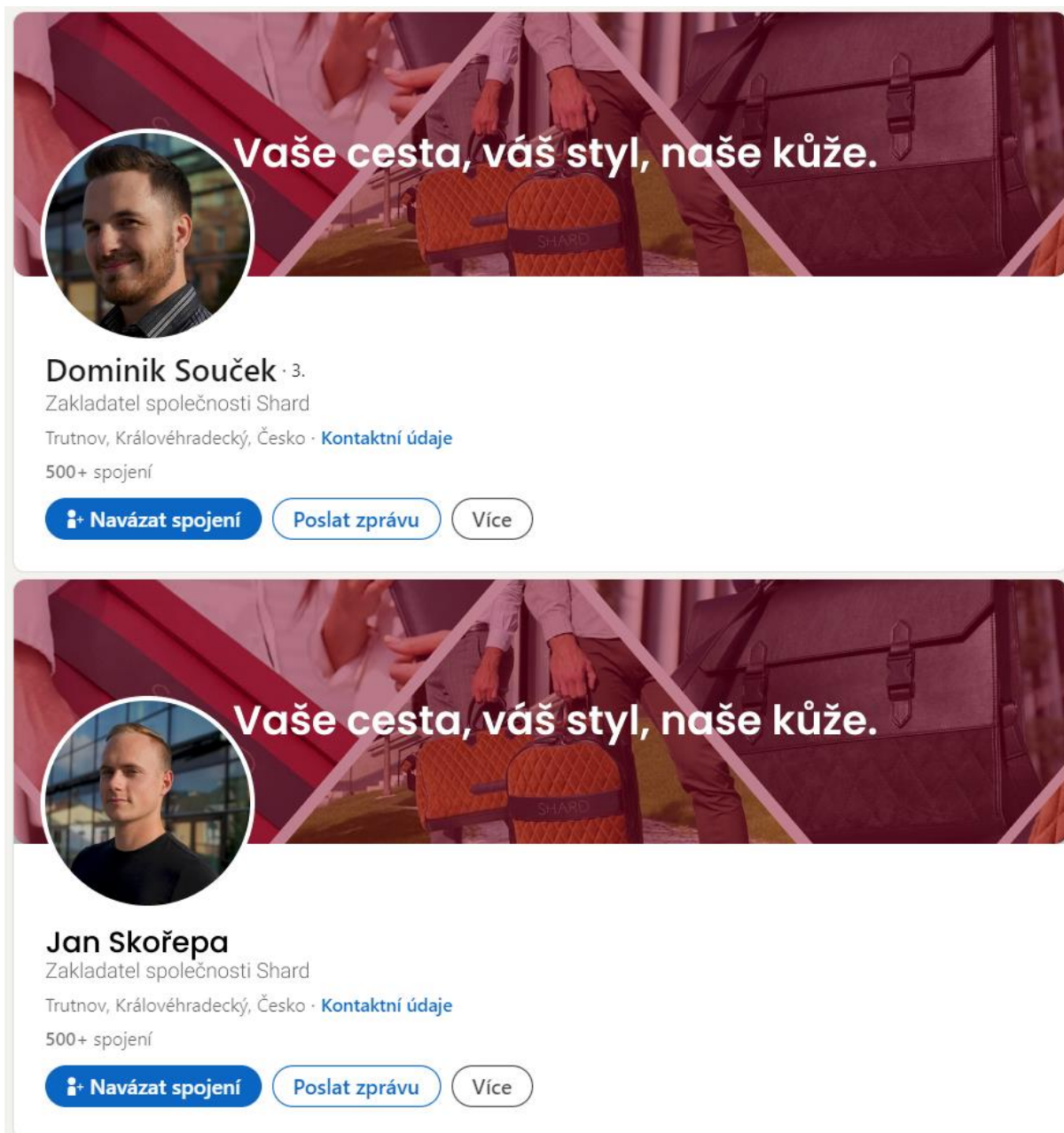
Jako další jsem navrhovala úvodní fotografii pro Facebookový profil (viz Obr. 24). Během analyzování sociálních sítí, které Shard využívá ke komunikaci, jsem narazila na to, že jim na Facebooku chyběla úvodní fotografie. Plochu jsem rozdělila linkami s úhlem zkosení 60° a 120° stejně jako je na produktech zkosené prošívání. Do vzniklých tvarů jsem vložila fotografie s jejich produkty.



Obr. 24 – Návrh úvodní fotografie na Facebook

Zdroj: (vlastní zpracování)

Dále jsem navrhla úvodní fotografii na profil LinkedIn (viz Obr. 25). Použila jsem stejnou grafiku jako na Facebook, aby celková prezentace značky na sociálních sítích byla konzistentní. Úvodní fotografii na LinkedIn jsem odlišila přidáním firemního motta. Celou grafiku jsem zabarvila do tónu burgundy barvy s cílem zvýšit čitelnost textu. Úvodní fotografie jsem navrhla pro oba zakladatele stejně, aby se docílilo jednotného vzhledu.



Obr. 25 – Návrh úvodní fotografie na LinkedIn

Zdroj: (vlastní zpracování)

Poté jsem navrhovala firemní oblečení – konkrétně polo triko s límečkem (viz Obr. 26 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Zvolila jsem tento střih, protože působí formálně ale zároveň uvolněně. Tento styl bude působit vhodně na prodejních galeriích, kde značka může vystavovat. Triko je v bílé barvě s burgundy límečkem. Zepředu je na prsou umístěné logo značky a na zádech je vprostřed umístěné firemní motto.



Obr. 26 – Návrh firemního trika

Zdroj: (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat problematiku firemní identity a marketingové komunikace vzhledem k budování povědomí značky u zákazníků. Na základě teoretických poznatků pak navrhnout samotné prvky firemní identity a možnosti využití online a off-line prostředí pro komunikaci značky Shard.

Nejdříve jsem v bakalářské práci popsala rozdíl mezi firemní identitou a firemní image pomocí definicí. Následně jsem se více ponořila do oblasti firemní identity a popsala její prvky jimiž jsou firemní design, komunikace, kultura a produkt. Ve třetí kapitole jsem se detailně věnovala firemnímu designu. Popsala jsem vlastnosti správně vytvořeného loga a jeho význam pro značku. Následně jsem se hlouběji věnovala psychologii barev a jejich vhodném výběru. Obdobně jsem se v práci věnovala i typografii. Dále jsem se zabývala definicí značky, určení její hodnoty a budování značky. V práci jsem zmínila funkci archetypů a efekt správně vytvořeného firemního motta. V druhé části teoretické části bakalářská práce jsem definovala marketingovou komunikaci, zmínila jsem možné cíle komunikace a její nástroje kterými jsou prvky komunikačního mixu. Zabývala jsem se také komunikačními kanály, které jsem rozdělila do online a off-line prostředí pro komunikaci.

Následně jsem se v bakalářské práci věnovala již aplikaci teoretických poznatků. Nejprve jsem provedla analýzu vybrané značky, kterou byla značka Shard. Popsala jsem současný stav značky, její vizi a misi. Dále jsem se věnovala analýze distribučních kanálů, které značka využívá k prodeji svých produktů. Analyzovala jsem taky marketingovou komunikaci značky, jaké používá kanály ke komunikaci a na kterých sociálních sítích se vyskytuje. Detailně jsem popsala cílové publikum značky a na jeho základě vybrala tři konkurenty. Při analýze konkurence jsem se zaměřila na jejich vizuální prezentaci a komunikační kanály, které využívají. Na základě těchto analýz jsem vytvořila SWOT analýzu, kde jsem se zamýšlela nad silnými a slabými stránkami značky a jejími příležitostmi a hrozbami. Podle provedených analýz jsem navrhovala formu marketingové komunikace, motto a další prvky firemní identity s cílem zvýšit povědomí o značce.

Výsledkem práce je tak na základě provedených analýz doporučení využití komunikačních kanálů, ať už v online nebo v off-line prostředí. Výsledkem jsou také návrhy prvků vizuální části firemní identity jako je volba barevné palety, firemního písma, návrh jednotného symbolu a motta. Navržené prvky byly aplikovány na praktické výstupy jako jsou vizitky, hlavičkový papír, visačky, firemní oblečení a grafika pro vybrané sociální sítě.

POUŽITÁ LITERATURA

Bada, Tomáš. 2019. Jaké barvy použít v logu či jiné grafice? *Vektorová grafika*. [Online] 6. 1 2019. [Citace: 6. 1 2024.] <https://vektorova-grafika.cz/jake-barvy-pouzit-v-logu-ci-jine-grafice/>.

Hornák, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

Horný, Stanislav. 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. místo neznámé : Professional Publishing, s.r.o., 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

Charvát, Jaroslav. 2006. *Firemní strategie pro praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 80-247-1389-6.

Cheratomy, Leslie de. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

Jakubíková, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-8707-7.

Jindra, Matez a Páv, Honza. Jak na marketing: Logo. *Podnikatel.cz*. [Online] [Citace: 14. 11 2023.] <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/logo/>.

— . Jak na Marketing: Značka (brand). *Podnikatel.cz*. [Online] [Citace: 10. 11 2023.] <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/znacka-brand/>.

Jurášková, Olga, Hornák, Pavel a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-8204-1.

Kafka, Ondřej. 2012. Corporate Identity jako nástroj budování Image. *Unie grafického designu*. [Online] 30. srpen 2012. [Citace: 12. únor 2024.] <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>.

Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace; Jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.

Kotler, Philip a Keller, Kevin. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-8571-4.

Lauterbachová, Jana. 2023. Archetypy značek a proč jsou důležité. *eBRÁNA*. [Online] 26. 9 2023. [Citace: 24. 2 2024.] <https://ebrana.cz/blog/archetypy-znacek-a-proc-jsou-dulezite>.

- Losekoot, Michelle a Vyhnančková, Eliška. 2019.** *Jak na síť.* Brno : Jan Melvil Publishing, s. r. o., 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.
- Marinič, Pavel. 2008.** *Plánování a tvorba hodnoty firmy.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.
- McWade, John. 2011.** *Jak na působivý grafický design.* Brno : Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.
- myTimi. 2021.** 8 rozdílů mezi online a offline marketingem. *mytimi.cz.* [Online] 13. 7 2021. [Citace: 26. 2 2024.] <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>.
- Olins, Wally. 2009.** *O značkách.* Praha : Argo, 2009. ISBN 978-90-257-0158-4.
- Pelsmacker, Patrick de, Bergh, Joeri van den a Geuens, Maggie. 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- Přikrylová, Jana a kolektiv. 2019.** *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- Seddon, Tony a Waterhouse, Jane. 2010.** *Grafický design pro samouky.* Praha : Slovart, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7391-360-1.
- Staniček, Petr. 2016.** *Dobrý designér to všechno ví!* místo neznámé : autor, 2016. ISBN 978-80-260-9427-2.
- Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří a Binar, Jan. 2020.** *Image a firemní identita 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1596-9.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vízitky	- 64 -
Příloha B – Hlavičkový papír	- 65 -

SHARD

Vaše cesta, váš styl, naše kůže.

Dominik Souček

Čaroděj se stroji, co má pod palcem výrobu.

@ dominik.soucek@shard.cz
☎ 733 650 053
🌐 www.shard.cz

SHARD

Vaše cesta, váš styl, naše kůže.

Jan Skořepa

Motor prodeje a spoluautor designu.

@ jan.skorepa@shard.cz
☎ 725 631 966
🌐 www.shard.cz






Vaše cesta,
váš styl,
naše kůže.

SHARD

📱 shard_cz
🌐 www.shard.cz
☎ 606 021 445

Zdroj: (vlastní zpracování)

SHARD

shard_cz 
www.shard.cz 
606 021 445 

 SHARD  SHARD  SHARD  SHARD 
SHARD  SHARD  SHARD  SHARD  SHARD

Zdroj: (vlastní zpracování)