

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Kateřina Žižková

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh a implementace jednotného vizuálního stylu pro značku FloraGaudi  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta   
Akademický rok:

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:   
Osobní číslo:   
Studijní program:   
Téma práce:   
Zadávající katedra:

### Zásady pro vypracování

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Rozsah pracovní zprávy:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Vedoucí bakalářské práce:

Konzultant bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce:

Termín odevzdání bakalářské práce:

L.S.

---

V Pardubicích dne

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh a implementace jednotného vizuálního stylu pro značku FloraGaudi 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 30. 04. 2024

Kateřina Žižková v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych velmi poděkovat paní Ing. Kateřině Příhodové, Ph.D., za její vedení, všechen její čas, trpělivost, chápavost a cenné rady, díky kterým jsem zvládla realizovat tuto bakalářskou práci.

Také bych ráda poděkovala svým nejbližším za jejich neustálou podporu, povzbuzení a jejich nestranné názory. Bez jejich lásky a podpory bych nedokázala tuto práci dokončit.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá návrhem a implementací jednotného vizuálního stylu značky se zaměřením na sociální sítě. Sledovanou značkou je svatební floristika FloraGaudi, pro kterou byl jako výsledek práce vypracován Grafický manuál logotypu a jednotného vizuálního stylu s podklady na sociální sítě.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

grafický manuál, jednotný vizuální styl, logotyp, sociální sítě, svatební floristika

## **TITLE**

Design and implementation of corporate identity for the FloraGaudi brand

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the design and implementation of corporate identity for the FloraGaudi brand, focusing on social networks. The study resulted in the development of a Graphic manual of the logotype and a corporate identity with a social network content.

## **KEYWORDS**

corporate identity, graphic manual, logotype, social networks, wedding floristry

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	12
ÚVOD .....	14
1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	15
1.1 Co je to jednotný vizuální styl? .....	15
1.1.1 Grafický manuál .....	15
1.2 Logo.....	15
1.2.1 Sběr informací.....	16
1.2.2 Moodboard.....	16
1.2.3 Myšlenková mapa .....	16
1.2.4 Rozbor názvu .....	16
1.2.5 Skicování loga.....	17
1.2.6 Vektorizace loga .....	17
1.2.7 Logomanuál .....	17
1.3 Barvy.....	18
1.3.1 Barevné prostory .....	18
1.3.2 Symbolika barev .....	19
1.4 Písmo .....	21
1.4.1 Klasifikace písma.....	21
1.4.2 Typy fontů.....	22
1.4.3 Mezery mezi písmeny .....	22
1.4.4 Licence fontů .....	23
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	23
2.1 Jednotlivé sociální sítě.....	23
2.1.1 Facebook .....	23
2.1.2 Instagram .....	24
2.2 Strategie tvorby obsahu .....	25
2.2.1 Obsah typu HERO .....	25
2.2.2 Obsah typu HUB.....	25
2.2.3 Obsah typu HELP .....	25
2.3 Publikační plán .....	26
2.3.1 Sestavení plánu .....	26



2.3.2	Rozvržení obsahu.....	26
2.4	Krizová komunikace .....	26
2.4.1	Krizový manuál.....	26
2.4.2	Krizová komunikace na sociálních sítích .....	27
3	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY .....	27
3.1	Analýza současného stavu .....	27
3.2	Cílové segmenty .....	28
3.2.1	Svatební místa a místa pro editoriály.....	28
3.2.2	Snoubenci.....	28
3.2.3	Svatební agentury .....	30
3.3	Konkurence .....	30
3.3.1	Přehled konkurence.....	30
3.3.2	Analýza konkurence .....	31
4	NÁVRH JVS FLORAGAUDI.....	31
4.1	Proces tvorby .....	32
4.1.1	Sběr informací.....	32
4.1.2	Moodboard.....	34
4.1.3	Myšlenková mapa .....	35
4.1.4	Rozbor názvu .....	35
4.1.5	Skicování loga.....	36
4.2	Logo .....	37
4.2.1	Vektorizace loga .....	37
4.2.2	Zdokonalení návrhu .....	37
4.2.3	Barevnost loga .....	39
4.2.4	Barevný kontrast .....	40
4.3	Písmo firmy.....	41
4.3.1	Hlavní písmo.....	41
4.3.2	Hlavní designové písmo.....	41
4.3.3	Základní patkové písmo .....	42
4.3.4	Základní bezpatkové písmo .....	43
4.4	Barvy firmy.....	43
4.4.1	Základní barvy .....	43

4.4.2	Doporučené barvy .....	44
4.5	Doplňkové prvky .....	44
4.5.1	Grafické prvky .....	44
4.5.2	Piktogramy .....	45
4.5.3	Instagram highlights ikony .....	46
5	IMPLEMENTACE JVS FLORAGAUDI .....	46
5.1	Tiskoviny .....	47
5.1.1	Propagační materiály .....	47
5.1.2	Vizitka .....	48
5.1.3	Postery .....	48
5.2	Propagační předměty .....	48
5.2.1	Balící papír .....	49
5.2.2	Nálepky .....	49
5.2.3	Plátěná taška .....	50
5.2.4	Cestovní hrnky .....	50
6	PODKLADY NA SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	51
6.1	Strategie tvorby obsahu na sociální síť .....	51
6.1.1	Obsah typu HERO .....	51
6.1.2	Obsah typu HUB .....	51
6.1.3	Obsah typu HELP .....	52
6.2	Prompty na sociální síť .....	52
6.2.1	Facebook .....	52
6.2.2	Instagram .....	53
6.2.3	Kombinace obsahu .....	54
6.3	Publikační plán .....	54
6.3.1	Mezinárodní den dětí, Světový den rodičů .....	55
6.3.2	Světový den životního prostředí .....	56
6.3.3	Recenze od zákazníka .....	56
6.3.4	Feedback od zákazníků .....	57
6.3.5	Den před svatbou .....	59
6.3.6	Svatba .....	60
6.3.7	Přípravy na svatbu .....	60
6.3.8	Mezinárodní den vdov .....	62

6.3.9	Najdi nejkrásnější květinovou zahradu.....	64
6.4	Instagram Highlights.....	66
6.5	Krizový manuál.....	66
6.5.1	Reakce na situace.....	67
ZÁVĚR.....		68
POUŽITÁ LITERATURA.....		69

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Moodboard (vlastní zpracování, 2024) .....	34
Obrázek 2: Myšlenková mapa (vlastní zpracování, 2024) .....	35
Obrázek 3: Skici loga (vlastní zpracování, 2024) .....	36
Obrázek 4: Návrh loga (vlastní zpracování, 2024) .....	37
Obrázek 5: Postup tvorby loga (vlastní zpracování, 2024) .....	38
Obrázek 6: Název firmy (vlastní zpracování, 2024) .....	38
Obrázek 7: Šedé prvky loga (vlastní zpracování, 2024) .....	39
Obrázek 8: Různé barevné varianty loga (vlastní zpracování, 2024) .....	39
Obrázek 9: Konečná barevná varianta loga (vlastní zpracování, 2024) .....	39
Obrázek 10: Vertikální a horizontální loga (vlastní zpracování, 2024) .....	40
Obrázek 11: Základní barvy (vlastní zpracování, 2024) .....	43
Obrázek 12: Doporučené barvy (vlastní zpracování, 2024) .....	44
Obrázek 13: Grafické prvky (vlastní zpracování, 2024) .....	45
Obrázek 14: Piktogramy (vlastní zpracování, 2024) .....	46
Obrázek 15: Instagram Highlights ikony (vlastní zpracování, 2024) .....	46
Obrázek 16: Propagační materiály (vlastní zpr. pod Mockups Design, 2024) .....	47
Obrázek 17: Vizitka (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024) .....	48
Obrázek 18: Postery (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024) .....	48
Obrázek 19: Balicí papír (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024) .....	49
Obrázek 20: Nálepky (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024) .....	50
Obrázek 21: Plátěná taška (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024) .....	50
Obrázek 22: Cestovní hrnky (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024) .....	51
Obrázek 23: Recenze (vlastní zpracování, 2024) .....	57
Obrázek 24: Feedback (vlastní zpracování, 2024) .....	58
Obrázek 25: Chrastavec (vlastní zpracování pod Figma, 2024) .....	63
Obrázek 26: Soutěž, IG Carousel (vlastní zpracování, 2024) .....	65
Obrázek 27: Instagram highlights (vlastní zpracování pod Figma, 2024) .....	66
Tabulka 1: Přehled konkurence (vlastní zpracování, 2024) .....	30
Tabulka 2: Analýza konkurence (vlastní zpracování pod Fanpage Karma 2024) .....	31
Tabulka 3: Mezinárodní den dětí, FB (vlastní zpracování, 2024) .....	55
Tabulka 4: Mezinárodní den dětí, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	55
Tabulka 5: Světový den životního prostředí, FB (vlastní zpracování, 2024) .....	56
Tabulka 6: Světový den životního prostředí, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	56
Tabulka 7: Recenze (vlastní zpracování, 2024) .....	57
Tabulka 8: Feedback, FB (vlastní zpracování, 2024) .....	57
Tabulka 9: Feedback 1, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	59
Tabulka 10: Feedback 2, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	59
Tabulka 11: Feedback 3, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	59
Tabulka 12: Den před svatbou, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	59
Tabulka 13: Svatba 1, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	60
Tabulka 14: Svatba 2, IG (vlastní zpracování, 2024) .....	60
Tabulka 15: Přípravy na svatbu, IG Reels (vlastní zpracování, 2024) .....	60
Tabulka 16: Přípravy na svatbu, IG story 1 (vlastní zpracování, 2024) .....	61

Tabulka 17: Přípravy na svatbu, IG story 2 (vlastní zpracování, 2024) .....	61
Tabulka 18: Svatba, FB (vlastní zpracování, 2024).....	61
Tabulka 19: Mezinárodní den vdov, IG (vlastní zpracování, 2024).....	63
Tabulka 20: Mezinárodní den vdov, FB (vlastní zpracování, 2024) .....	64
Tabulka 21: Soutěž, IG Carousel (vlastní zpracování, 2024).....	64
Tabulka 22: Soutěž, IG Story (vlastní zpracování, 2024).....	65
Tabulka 23: Soutěž, FB (vlastní zpracování, 2024).....	65

## ÚVOD

V dnešní době je vytvoření a dodržování jednotného vizuálního stylu (JVS) pro každou značku nezbytné. Jedná se o klíčový prvek komunikace, který pomáhá značkám vybudovat a udržet si identitu a rozpoznatelnost v očích zákazníků. Tato bakalářská práce se zaměřuje právě na důležitost a implementaci JVS pro značku FloraGaudi, s důrazem na jeho aplikaci v prostředí sociálních médií. Jakožto základní kámen veškeré marketingové strategie má JVS schopnost přinést jednotnost, důvěru a profesionální dojem, což může být klíčové pro úspěch značky v konkurenčním digitálním prostředí.

V teoretické části této práce se budu zabývat konceptem JVS a jeho jednotlivými složkami, jako jsou logo, barvy a písmo. Dále se zaměřím na význam sociálních sítí v rámci digitálního marketingu a strategie tvorby obsahu na těchto platformách. Kromě toho budou popsány metody krizové komunikace na sociálních sítích.

Praktická část práce se zaměří na analýzu současného stavu značky FloraGaudi a jejího okolí, včetně konkurence a cílových segmentů. Následně bude prezentován proces návrhu a implementace JVS pro značku FloraGaudi, včetně tvorby loga, výběru barev a písma. Implementace JVS do různých marketingových materiálů a propagačních předmětů bude také součástí praktické části práce, spolu s vytvořením podkladů pro sociální sítě.

Tato bakalářská práce si klade za cíl přinést ucelený pohled na proces navrhování a implementaci JVS pro značku FloraGaudi s důrazem na jeho aplikaci v digitálním prostředí a sociálních sítích. Hlavním cílem této práce je tvorba Grafického manuálu logotypu a JVS FloraGaudi, což poskytne pevný a konzistentní základ pro veškeré vizuální prvky značky a zaručí jednotný a profesionální vzhled na všech komunikačních kanálech a platformách.

# 1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Jak již napovídá název, v této kapitole bych chtěla vymezit základní pojmy z oblasti jednotného vizuálního stylu. Pochopení jednotlivých oblastí jednotného vizuálního stylu je důležité pro správné navržení jednotného vizuálního stylu tak, aby byl efektivní a originální.

## 1.1 Co je to jednotný vizuální styl?

Jednotný vizuální styl (JVS) firmy neboli také firemní identita (z ang. Corporate identity – CI), reprezentuje firmu jako takovou. Vyjadřuje něco originálního, nějakou naši vizi a filozofii firmy, ale také třeba morální či etické hodnoty. Jednotný vizuální styl firmy slouží k ucelení a komplexnosti obrazu firmy. Mezi základní oblasti neboli prvky jednotného vizuálního stylu, patří název firmy, logo, značka, barvy, písmo a jeho typografie, grafika, oděvy zaměstnanců, obaly, dárkové předměty a jiné doplňkové prvky (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

### 1.1.1 Grafický manuál

Grafická podoba jednotlivých prvků vizuálního stylu by měla být zakotvena v grafickém manuálu, který přesně určuje, jak se mají používat. Je to souhrn pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci firmy. Tento manuál je ve většině případů dodán klientovi v elektronické podobě. Obsahuje: souhrn grafických pravidel, pravidla využívání fontů a barev, logo, jeho varianty a pravidla používání a praktické ukázky (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

## 1.2 Logo

Co je to logo a k čemu slouží, je správná otázka, na kterou bych si ve své bakalářské práci chtěla odpovědět. Logo je pro firmu něco jako její podpis. Mělo by jasně identifikovat a definovat to, čím určitá osoba či společnost je a co je jejím smyslem a její vizí. Cílem loga je probudit nějakou emoci a odlišit se od ostatních firem (Vachuda, 2016).

Dobré logo je takové, které splňuje základní estetické a technické vlastnosti. Toto logo je tedy jednoduché, přiměřené, nadčasové, jedinečné, zapamatovatelné a má stanovenou minimální velikost (Airey, 2010).

### **1.2.1 Sběr informací**

Logo by mělo být vytvořené tak, aby bylo pochopitelné, čím se firma zabývá. Je důležité, abychom se uměli vcítit nejenom do klienta, ale také do cílové skupiny firmy. Pro pochopení klienta a jeho značky nám pomůže sestavení zadání. V této fázi jde o sběr klíčových slov. Zde platí pravidlo, čím více, tím lépe. Na začátku si pro klienta vytvoříme souhrn otázek, které nám pomohou při pochopení značky. Dále nám může zaslat několik ukázek log, která se mu líbí, a spolu s tím také těch, která se mu nelíbí vůbec. Díky tomu zjistíme, jakým směrem se máme ubírat a čemu se naopak vyvarovat (Vachuda, 2016).

### **1.2.2 Moodboard**

Pro tvorbu moodboardu je klíčové sesbírat inspirativní obrázky, fotografie, textury a barevné palety. Tyto prvky následně sestavíme do shluku, který vyjadřuje určitou atmosféru a emoce spojené se značkou. Moodboard slouží k definování vizuálního směru a hlasu firmy a umožňuje tvůrci průběžně se vracet k definovanému stylu během procesu tvorby. I když moodboard není závazným pravidlem, kvalitně sestavený moodboard poskytuje solidní základ pro další tvorbu a pomáhá udržet konzistenci a zaměření při tvorbě loga (Vachuda, 2016).

### **1.2.3 Myšlenková mapa**

Vytváření myšlenkových map je důležitou technikou pro tvorbu návrhů loga. Pomáhá lépe soustředit myšlenky, nalézt inspiraci a podporuje kreativní myšlení spojováním slov a obrazů. Během tohoto procesu se generuje široké spektrum nápadů, které poskytují různé směry pro návrh. Princip spočívá v asociacích, kdy ústřední myšlenka je základem pro větvící se cesty k dalším souvisejícím konceptům. Myšlenková mapa je oblíbeným nástrojem mezi designéry (Airey, 2010).

### **1.2.4 Rozbor názvu**

Rozbor názvu je jedna z preferovaných metod při tvorbě loga. Zkoumá slova v názvu a graficky se je snaží interpretovat. Kombinací zcela odlišných motivů může vzniknout inovativní koncept, nazývaný "killer idea". Pro inspiraci je možné vyhledat překlady nebo významy cizích slov. Nicméně tato metoda není vždy použitelná, protože mnoho firem má nevýrazné nebo nezajímavé názvy (Vachuda, 2016).



### 1.2.5 Skicování loga

Skicování loga je kreativní proces, který začíná hledáním nápadů a jejich vizuálním vyjádřením. Skicování umožňuje rychlé zachycení toku myšlenek a propojení různorodých konceptů. Během této fáze je důležité se zaměřit na formy a linie, zatímco detaily jako barvy a efekty nejsou prioritou. Skici mohou být malé a jednoduché, ale je důležité zachytit všechny nápady, včetně těch neobvyklých. Proces skicování může trvat až do okamžiku, kdy najdete ten správný nápad, který ve vás vyvolá ten správný pocit. Poté už jej stačí pouze zdokonalit (Vachuda, 2016).

### 1.2.6 Vektorizace loga

Vektorizace je klíčovým krokem v tvorbě loga, kterým je nutné projít po vytvoření skici. Je důležité zachovat jednoduché a čisté tvary, které nebudou obsahovat zbytečné detaily či nepřesnosti. Každý bod a křivka by měly mít svůj význam, aby logo působilo esteticky a sdělovalo jasnou zprávu. Při vektorizaci je vhodné pracovat s kontrastní barvou a postupně ladit tvary, přičemž se doporučuje začít s nižším krytím a později přejít k černé barvě. Experimentování s různými variantami a fonty je běžnou praxí, která pomáhá nalézt ten správný design (Vachuda, 2016).

### 1.2.7 Logomanuál

Logomanuál je zásadní dokument, který definuje pravidla pro používání loga v různých situacích. Obsahuje řadu důležitých informací a doporučení, která zajistí konzistentní a efektivní použití loga (Vachuda, 2016).

Mezi klíčové prvky, které by měl logomanuál obsahovat, patří (Vachuda, 2016):

1. **Základní kompoziční varianty loga:** Zahrnuje vodorovnou a svislou variantu loga, s a bez sloganu. Klient by měl být seznámen s tím, kdy je vhodné použít kterou verzi.
2. **Jednobarevné varianty:** Zahrnuje klasickou barvu, černou a bílou variantu. Jednobarevné verze loga jsou užitečné pro různé aplikace a prostředí.
3. **Případné další varianty loga:** Může zahrnovat zjednodušenou verzi loga pro specifické použití nebo samostatný zástupný piktogram.
4. **Doporučená minimální velikost loga:** Určuje, jakou minimální velikost by mělo mít logo, aby zůstalo čitelné a efektivní ve všech kontextech.

5. **Ochranná zóna loga:** Definuje neviditelný obrys okolo loga, který by měl zůstat nevyplněn, aby logo mělo dostatek prostoru a bylo dobře viditelné.
6. **Definice použitých barev:** Vysvětluje použité barvy loga v různých barevných modelech (např. CMYK, RGB) a doporučuje jejich použití v různých situacích.
7. **Definice použitých fontů:** Pokud jsou v logu použity konkrétní fonty, logomanuál by měl uvést jejich názvy a řezy pro hlavní text a případný slogan.
8. **Zakázaná použití:** Obsahuje ukázky úprav loga, které jsou zakázány, jako je tvarová deformace, změna barev, fontu nebo kompozice.
9. **Praktické ukázky aplikace:** Může obsahovat praktické příklady použití loga na firemních materiálech, jako jsou vizitky, dopisy, webové stránky atd.

Tyto prvky společně tvoří komplexní návod, který usnadňuje správné používání loga a zachování jeho jednotného vzhledu a identity ve všech komunikačních kanálech a materiálech (Vachuda, 2016).

## 1.3 Barvy

Barvy mohou být účinně využity jako prostředek komunikace. Jsou nedílnou součástí života jednotlivců i firem, a to nejenom při tvorbě designových konceptů. Díky sociálním a kulturním asociacím vyvolávají okamžité reakce, které se mohou lišit mezi různými kulturami. Obecně vyvolávají různé emoce v publiku, přičemž některé barvy přirozeně přitahují více pozornosti než jiné. Správné využití barev může zvýšit úroveň designu a aplikovat důraz přesně tam, kde je potřeba, aby se zvýšila efektivita komunikace. (Ambrose, Harris, 2010).

### 1.3.1 Barevné prostory

Každý typ zařízení je spojen s konkrétním barevným prostorem – imaginárním trojrozměrným prostorem, který zahrnuje všechny barvy, které dané zařízení dokáže reprodukovat, a je definován prostřednictvím souřadnicového systému. Existuje několik digitálních barevných modelů, které lze použít k definování těchto barevných prostorů. Tyto modely poskytují interaktivní způsob prozkoumávání barevného prostoru a specifikování barev s velkou přesností (Pender, 1998).

## **RGB model**

RGB model, zkráceně z anglického názvu Red-Green-Blue, představuje barevný model, ve kterém se tři primární barvy světla, jimiž jsou červená, zelená a modrá, kombinují v různých intenzitách k vytvoření všech ostatních barev. Tento model se běžně používá pro barevné systémy, které pracují s kombinací světla, jako jsou například monitory. Každá barva je reprezentována číslem v rozsahu 0 až 255 pro každou složku (červenou, zelenou a modrou), což umožňuje vytvořit širokou škálu barev. RGB model je základem pro zobrazení barev na většině digitálních zařízení a je běžně používán v oblasti grafického designu, fotografie a digitálního média (Pender, 1998).

## **CMYK model**

CMYK model, zkráceně z anglického Cyan-Magenta-Yellow-Black, je jedním z hlavních barevných modelů používaných ve světě tisku. V CMYK modelu jsou základními barvami azurová, purpurová a žlutá. Teoreticky by kombinace těchto barev měla vytvářet černou. V praxi však nečistoty v pigmentech inkoustu degradují černou na kalně hnědou. Proto je do modelu přidána černá barva (označovaná jako K), aby se zajistilo, že vytvořená černá je sytá a ostrá. Každá z těchto barev je reprezentována procentuálním podílem barvy v rozsahu 0 až 100, přičemž 0 % znamená žádnou přítomnost barvy a 100 % plnou sytost dané barvy (Pender, 1998).

CMYK model se běžně používá ve všech typech tiskařského průmyslu, od tiskáren na stolních počítačích až po velké tiskařské lisovny. Je to důležitý nástroj pro tvorbu tiskových materiálů, jako jsou časopisy, brožury, plakáty a další (Pender, 1998).

### **1.3.2 Symbolika barev**

Každý člověk vnímá barvy trochu jinak a toto vnímání se může během let několikrát změnit. Každá barva pro nás má nějaký symbolický význam, který závisí na tom, z jakého prostředí pocházíme a v jakém žijeme (Dannhoferová, 2012).

#### **Černá barva**

Černá barva v sobě nese mnoho symboliky a emocí. Spojuje se s temnotou, smrtí, ale také s úctou, autoritou a elegancí. Je symbolem síly a důstojnosti, ale může evokovat i pocity strachu a samoty. Celkově je černá barva mimořádně bohatá na významy, které mohou být jak pozitivní, tak negativní (Dannhoferová, 2012).

### **Šedá barva**

Šedá barva je barva neutrality a průměrnosti. Evokuje vyváženost, spolehlivost a skromnost. Zároveň symbolizuje pokoru, inteligenci, klid a odpočinek. Nicméně, šedá může také vyvolávat negativní emoce, jako je pasivita, nuda a netečnost. Je spojována s nerozhodností a neurčitostí a může evokovat náladovost, smutek a bolest (Dannhoferová, 2012).

### **Bílá barva**

Bílá barva je spojována se světlem, čistotou a mírem, přináší dojem nevinnosti, ctnosti a jednoduchosti. Vyjadřuje posvátnost, pravdivost a dokonalost, a zároveň symbolizuje sterilitu a pořádek. Má lehkost a vzdušnost. Nicméně, může také vyvolávat chlad, nejistotu a smutek, a přináší pocity izolace a netknutelnosti (Dannhoferová, 2012).

### **Žlutá barva**

Žlutá barva je spojována se sluncem, jarem a mládím, přináší dojem světla a radosti. Symbolizuje naději, optimismus a intelektuální osvětlení. Vyjadřuje také harmonii a povzbuzení. Nicméně, může také vyvolávat negativní pocity, jako je nedůvěra, žárlivost a závist (Dannhoferová, 2012).

### **Oranžová barva**

Oranžová barva je spojována se sluncem, teplem a energií, přináší dojem radosti a vitality. Symbolizuje přátelství, tvůrčí aktivitu a bohatství. Vyjadřuje také jedinečnost a úrodu. Nicméně, může také vyvolávat negativní pocity, jako je hrubost a rozmar (Dannhoferová, 2012).

### **Červená barva**

Červená barva je spojována s krví a ohněm, přináší dojem vášně a energie. Symbolizuje lásku, vášně a dynamiku. Vyjadřuje sílu a podnikavost. Nicméně, může také vyvolávat negativní pocity, jako je agrese a hněv, a spojuje se s nebezpečím a výhružností (Dannhoferová, 2012).

### **Fialová barva**

Fialová barva je spojována s duchovností a majestátem, přináší dojem mystiky a inspirace. Symbolizuje osobitost a moudrost, a vyjadřuje důstojnost a vznešenost.

Nicméně, může také vyvolávat negativní pocity, jako je utrpení a neklid, a spojuje se s tajemstvím a soumrakem (Dannhoferová, 2012).

### **Modrá barva**

Modrá barva je spojována s nebem a vodou, přináší dojem klidu a míru. Symbolizuje oddanost a důvěru, a vyjadřuje také inteligenci a koncentraci. Nicméně, může také vyvolávat negativní pocity, jako je deprese a odevzdanost (Dannhoferová, 2012).

### **Zelená barva**

Zelená barva je spojována s přírodou a rostlinami, přináší dojem harmonie a jednoty. Symbolizuje naději a úspěch, a vyjadřuje také klid a mír. Nicméně, může také vyvolávat negativní pocity, jako je závist a chamtivost (Dannhoferová, 2012).

## **1.4 Písmo**

Dalším prvkem jednotného vizuálního stylu je písmo. Každé písmo či jeho styl má svoji vlastní osobnost a tím pádem v nás může vyvolávat různé pocity a myšlenky. Tyto pocity můžeme poté ještě zesílit pomocí jiné barvy či grafiky. Písmo je také důležitým komunikačním prostředkem, jelikož se používá ve spoustě propagačních či jiných materiálů společnosti, jako je slogan, tiskoviny, sociální sítě a tak dále (Horný, 2016).

### **1.4.1 Klasifikace písma**

Písmo, klíčový prvek v designu firmy, je často rozdělováno a klasifikováno podle dvou základních vlastností. Tyto vlastnosti jsou známy jako druh písma a jeho řez.

#### **Druh písma**

Druh písma představuje širší kategorii písemných znaků, která zahrnuje celé rodiny písemných znaků se stejnými výrazovými prvky písmen. Tento termín je také známý jako font family. Písmová rodina může zahrnovat různé styly a velikosti písma, přičemž základní charakteristika písma zůstává konzistentní napříč různými variantami (Samara, 2016).

#### **Řez písma**

Řez písma, někdy označován jako font, je konkrétní varianta nebo styl určitého druhu písma. V každé rodině písma existuje základní řez, který poskytuje referenční styl pro danou rodinu. Typicky je to styl Roman, který se často používá pro běžný text. Základní

řez je základem pro odvození dalších variant, jako je kurzíva, která může být jednoduše nakloněnou verzí základního řezu (Ambrose, Harris, 2010).

### **1.4.2 Typy fontů**

Nejčastěji se v grafice setkáváme s dvěma typy fontů:

#### **Patkové**

Tomuto písmu se jinak říká také serifové. Český název patkové značí, že konce písma jsou zakončené „patičkou“. Známy příklad tohoto typu je například Times New Roman. Díky tzv. patkám se patkové písmo dobře čte, proto se používá nejčastěji ve dlouhých textech, jako třeba v knihách či novinových článcích (Healey, 2011).

#### **Bezpatkové**

Bezpatkové písmo neboli sans-serifové písmo je vnímáno jako modernější písmo než patkové. Jak už nám název napovídá tento font nemá patky. Díky tomu bezpatkové písmo působí čistě a moderně. Nejčastěji se toto písmo používá pro krátké texty jako je např. nadpis, titulek, popisek či jiné (Healey, 2011).

### **1.4.3 Mezery mezi písmeny**

Při vytváření písma je velmi důležité určit správné mezery mezi samostatnými písmeny. Tyto mezery musí být vyvážené jinak totiž upoutávají nemilou pozornost a jsou rušivé. Mimo jiné také ovlivňují čitelnost písma (Vachuda, 2016).

#### **Tracking**

Tracking, neboli letter spacing, by se dal nejlépe definovat jako mezery mezi skupinou písmen či znaků, uvnitř bloku textu. Cílem trackingu je stanovit celkovou texturu a hustotu textu na řádku nebo v odstavci (Smashing, 2011).

#### **Kerning**

Oproti trackingu, je kerning proces, který se zaměřuje na úpravu prostoru mezi konkrétními dvojicemi písmen. Jeho cílem je dosáhnout dojmu vyváženosti. Například písmena AV potřebují mezi sebou jiný odstup než písmena ML. Je velmi časté, že v rámci jednoho slova může být mezi jednotlivými písmeny různá mezera. Některé dvojice písmen mohou mít dokonce záporný odstup (Smashing, 2011).

#### **1.4.4 Licence fontů**

I přesto, že si to spousta lidí myslí, při výběru fontu pro logo či pro firemní písmo, nemůžeme použít jakýkoliv font, který se nachází na internetu. V některých případech je to totiž nelegální. Každý font má svoji licenci a ta je buď ke komerčnímu použití či k vlastnímu použití neboli nekomerčnímu. Spolu se staženým písmem nalezneme také připojené soubory, kde je tato licence zmíněna (Vachuda, 2016).

Pro stahování fontů je doporučeno vyhnout se free serverům, jako je např. dafont.com a místo toho stahovat z důvěryhodných zdrojů, které nabízejí všechny fonty zdarma. Nejlepším příkladem zde je google.com/fonts. Nakonec je důležité myslet taky na to, že i když si koupíme licenci k nějakému fontu, tato licence náleží pouze nám, a ne klientovi. Pokud by klient chtěl font použít, tuto licenci si musí také zakoupit (Vachuda, 2016).

## **2 SOCIÁLNÍ SÍŤ**

Sociální sítě se staly nepostradatelným nástrojem v digitálním světě, kde každý má možnost aktivně tvořit a sdílet obsah. Jsou to platformy, kde se setkávají lidé, sdílejí své názory, zkušenosti a zábavu, a budují své komunity. Od sociálních sítí se očekává vše – od osobního propagačního kanálu až po strategický nástroj pro podnikání. Ty, kdo dokážou efektivně využít sílu sociálních sítí, čeká úspěch a možnost dosáhnout našich cílů. Ale co vše je potřeba k úspěchu? Především porozumění tomu, jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **2.1 Jednotlivé sociální sítě**

Každá platforma představuje jedinečný prostor s vlastní atmosférou a možnostmi. Každá sociální síť má svůj vlastní charakter a účel, ať už jde o sdílení příběhů s přáteli, vyhledávání novinek a zábavy, budování profesní sítě nebo tvorbu obsahu pro široké publikum. Je důležité rozumět jednotlivým sociálním sítím abychom dosáhli našich cílů a navázali spojení s našimi cílovými skupinami. Přesto, že existuje spousta sociálních sítí, my si zde popíšeme pouze síť Facebook a Instagram (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

#### **2.1.1 Facebook**

Facebook (FB) je místem, kde se vaše interakce utváří do podoby obsahu, který vidíte. I když můžete pomocí nastavení vyjádřit preference, většinu výběru přebírá algoritmus. Cílem je udržet vás na platformě co nejdéle, což vede k pečlivému výběru obsahu.

Vaše interakce s příspěvky – reakce, komentáře, sdílení – ovlivňují, co vidíte. Čím více lidí na příspěvek reaguje, tím širší dosah má. Algoritmy Facebooku se snaží předvídat vaše preference a očekávání na základě vašeho chování.

Kromě vašeho chování na Facebooku sleduje platforma i vaše aktivity mimo ni. Data o vašich návštěvách internetu a historii prohlížeče jsou využívány k vylepšení obsahu na Facebooku. Tímto způsobem vzniká obsah, který je pro vás relevantní a zajímavý (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **Propagace na Facebooku**

Firmy mohou na Facebooku propagovat své příspěvky, stránky a weby, s cílem získat více fanoušků. Na Facebooku je možné nastavit cílovou skupinu uživatelů, rozpočet, délku trvání a kreativní prvky propagace. Nejčastěji se propagace provádí formou obrázků nebo videí, přičemž videa jsou obzvláště doporučována (Semerádová, Weinlich, 2019).

#### **2.1.2 Instagram**

Instagram (IG) je sociální síť, která se odlišuje svým algoritmickým způsobem zobrazování obsahu. Namísto chronologického feedu se rozhoduje na základě vašeho chování. To znamená, že čím více interagujete s určitým typem příspěvků, tím více podobných příspěvků uvidíte.

Dále hraje důležitou roli stáří příspěvku a frekvence návštěv této sítě. Novější obsah má větší šanci na zobrazení, ale Instagram také bere v úvahu, jak často aplikaci používáte. Častější uživatelé uvidí spíše čerstvé příspěvky, zatímco ti, kteří Instagram používají méně často, uvidí i starší obsah.

Dalším důležitým faktorem je vztah s autorem obsahu. Čím více interakcí jste s ním měli v minulosti, tím pravděpodobněji uvidíte jeho další příspěvky ve svém feedu. I když Instagram používá složité algoritmy, cílem je poskytnout uživatelům co nejrelevantnější obsah a zvýšit tak jejich angažovanost na platformě (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **Propagace na Instagramu**

Instagram je propojen s Facebookem, a proto zde reklamy fungují na podobném principu. Kromě toho Instagram nabízí specifické reklamní formáty, jako jsou tzv. Insta Stories. Reklama na sociálních sítích může mít různé cíle, například zvyšování povědomí o značce,



získávání návštěvnosti, vyjádření zájmu, sběr dat o potenciálních zákaznících nebo stažení aplikace (Přikrylová, 2019).

## **2.2 Strategie tvorby obsahu**

Strategie pro sociální média by měla zahrnovat obsahové pilíře, které odpovídají účelu značky a potřebám různých segmentů publika. Plánování obsahu je klíčovým prvkem ve strategii marketingového obsahu, který usiluje o efektivní řízení a distribuci obsahu na online platformách. Jeden z modelů, HERO-HUB-HELP Model, nabízí strukturu pro efektivní plánování obsahu pro oblasti digitálního marketingu, a to i mimo platformu YouTube, pro kterou byl původně navržen (Schwandtner, 2022).

### **2.2.1 Obsah typu HERO**

Tvorbou obsahu typu HERO se záměrně zaměřujeme na významné události a podporu značky, přičemž tento obsah obvykle má omezenou životnost. HERO obsah představuje výjimečné výtvořky vyžadující významné úsilí a investice, například výrazné reklamní kampaně nebo nákladná video produkce, s cílem dosáhnout maximálního dosahu a pozornosti (Schwandtner, 2022).

### **2.2.2 Obsah typu HUB**

Dalším typem obsahu je HUB, jehož cílem je poskytovat informační nebo vzdělávací obsah, představovat nové produkty a jejich vlastnosti apod. Obsah typu HUB je navržen tak, aby oslovil specifické zájmy cílové skupiny a pravidelně přiváděl uživatele zpět ke značce. Sem mohou patřit pravidelné blogy, série videí, reportáže, rozhovory a sezónní obsah (Schwandtner, 2022).

### **2.2.3 Obsah typu HELP**

Poslední kategorií obsahu je HELP, který se zaměřuje na příspěvky, které jsou snadno dostupné a vždy k dispozici uživatelům, jako jsou návody, recepty, recenze nebo uživatelské tipy. Obsah typu HELP je základním informačním prvkem, který uživatelé aktivně vyhledávají a je pro ně trvale relevantní. To může zahrnovat návody, průvodce nebo obsah vytvořený uživateli, který slouží k řešení běžných problémů. Tento typ obsahu přispívá k podpoře HERO obsahu, který je prezentován vybraně (Schwandtner, 2022).

## **2.3 Publikační plán**

Publikační plán je klíčovým nástrojem pro efektivní správu sociálních sítí. Zahrnuje strategické rozhodnutí o obsahu a jeho distribuci na různých platformách. Plánování obsahu nám umožňuje lépe využít čas a zdroje tím, že připravíme obsah dopředu a sledujeme jeho pravidelnost a kvalitu (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **2.3.1 Sestavení plánu**

Když sestavujeme plán obsahu, můžeme využít excelové tabulky nebo specializované aplikace. Důležité je znát svou cílovou skupinu a vědět, na kterých platformách se pohybuje. Plánování obsahu dopředu má mnoho výhod – umožňuje lépe promyslet obsah, ušetřit čas a mít přehled o budoucích aktivitách na sociálních sítích (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **2.3.2 Rozvržení obsahu**

Rozvrhnout obsah můžeme pomocí jednoduchých kroků. Sepíšeme si seznam témat, roztřídíme je podle vhodnosti na různé sítě a naplánujeme je do kalendáře. Je důležité dbát na vyváženost obsahu a přizpůsobit ho každé platformě. Dále můžeme využít aplikace třetích stran k načasování automatického zveřejňování příspěvků. V neposlední řadě je důležité být otevření změnám a improvizaci, abychom lépe reagovali na aktuální události a zájmy komunity (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

## **2.4 Krizová komunikace**

Krizová komunikace – termín, který často vyvolává negativní emoce a obavy. Přesto je důležité si uvědomit, že krize může být i příležitostí. Každá organizace se s ní může setkat, a to ve chvíli, kdy se ukáže, jak dokáže efektivně komunikovat se svým okolím. Krizová komunikace není jen o řešení problémů, ale také o získávání veřejnosti na svou stranu. Je to nástroj public relations, který slouží k odvrácení krize, jejímu překonání a zmírnění jejích důsledků. Ačkoli se může zdát, že se liší od běžné komunikace, základní principy zůstávají stejné. Nicméně emocionální aspekty jsou v krizové komunikaci mnohem výraznější, což může situaci značně ovlivnit (Opatrný, 2023).

### **2.4.1 Krizový manuál**

Krizový manuál je klíčovým nástrojem pro řízení mimořádných situací. Definuje okruh osob a jejich povinnosti, komunikační kanály a zásadní sdělení. Přestože nelze předvídat

všechny krize, manuál pomáhá s připraveností a udržuje klid v nejistých časech. Je nutné identifikovat potenciální rizika a připravit se na nejhorší scénáře. Kvalitně připravený manuál může předejít mnoha problémům. Při krizové komunikaci je klíčové zvolit jednoduchá a pozitivní sdělení a zajistit důvěryhodné vystupující, kteří umí komunikovat s empatií (Opatrný, 2023).

#### **2.4.2 Krizová komunikace na sociálních sítích**

Připravte se na negativní reakce a hejtování na sociálních sítích. Každá značka se s tím potýká a měla by mít strategii, jak s tímto fenoménem zacházet. Nereagujte impulsivně, ale připravte si promyšlenou odpověď. Využijte strategie, které pomáhají zachovat pozitivní atmosféru a respektovat emoce uživatelů. Nezapomeňte, že veřejné spory na sociálních sítích sleduje mnoho lidí, a vaše reakce může ovlivnit vnímání vaší značky. Při krizové komunikaci se snažte být transparentní, empatičtí a zůstat klidní. Důvěryhodnost a schopnost efektivně řešit problémy jsou klíčové pro budování pozitivního vnímání vaší značky (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **3 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY**

Tato kapitola poskytuje komplexní přehled o současném stavu, cílových segmentech a konkurenci, což je zásadní pro představení značky FloraGaudi. Porozumění těmto faktorům nám umožňuje lépe analyzovat prostředí na sociálních sítích a identifikovat strategické možnosti a hrozby pro aplikaci jednotného vizuálního stylu. Takový přístup nám pomůže formulovat relevantní doporučení a strategie pro efektivní využití sociálních sítí jako nástroje pro budoucí růst a rozvoj značky FloraGaudi.

#### **3.1 Analýza současného stavu**

Firma FloraGaudi lokální kvítí vznikla v den zapsání do živnostenského rejstříku minulý rok, kdy si má teta udělala živnost. Tato firma vedená mou tetou Kristýnou Šolcovou se zabývá svatební floristikou. Oproti normálním firmám je výjimečná tím, že vytváří přírodní kytice z čerstvých lokálních květin vypěstovaných přímo u nich na zahradě. Tyto květiny se také pěstují ve Stodole na Mlejně, což je svatební místo, se kterým firma FloraGaudi spolupracuje. Cílem je využívat místní květiny, které necestují přes půl světa a jsou opravdu lokální.

## 3.2 Cílové segmenty

Cílové segmenty firmy FloraGaudi jsem se rozhodla definovat pomocí věkové struktury, pohlaví, zájmů a toho, jak využívá internet a sociální sítě, což je pro mě vzhledem k zaměření na sociální sítě stěžejní. Přesto, že se firma zabývá i floristikou obecně, její hlavní zaměření spočívá ve svatební floristice. To jsem se zde také rozhodla popsat.

Zde jsou základní segmenty cílového publika pro FloraGaudi:

### 3.2.1 Svatební místa a místa pro editoriály

- **Věková struktura:** 30-45 let
- **Pohlaví:** Muži a ženy, s důrazem na ženy
- **Zájmy:** Dekorace svatebních míst, vytváření stylizovaných svatebních fotografií a editoriálů, estetika
- **Používání internetu:** Hledání inspirace pro svatební výzdobu, spolupráce s floristy a designéry
- **Sociální sítě:** Instagram, Pinterest, weby s inspirací pro svatební události

Pro tento segment jsem se rozhodla popsat přímo svatební místo.

#### Svatební místo "Stodola na mlejně"

- **Zájmy:** Poskytování prostoru pro svatební události, spolupráce s dodavateli pro svatby, pěstování lokálního kvítí společně s firmou FloraGaudi
- **Používání internetu:** Propagace místa Stodola na mlejně, komunikace s potenciálními klienty
- **Sociální sítě:** Facebook, Instagram, vlastní web, weby pro svatební místa

### 3.2.2 Snoubenci

- **Věková struktura:** 25-35 let
- **Pohlaví:** Muži a ženy
- **Zájmy:** Plánování svateb, design svatebních událostí, květiny a floristika, romantika
- **Používání internetu:** Pravděpodobně aktivní na sociálních sítích, sledování svatebních blogů a webových stránek o svatebním plánování
- **Sociální sítě:** Instagram, Pinterest, Facebook

Pro tento segment jsem se rozhodla popsat také personu.

### Persona

- **Jméno:** Kateřina Šulcová
- **Věk:** 28 let
- **Pohlaví:** Žena
- **Profese:** Marketingová manažerka
- **Zájmy:**
  - **Plánování svateb:** Kateřina je nadšenou snoubenkou, která pečlivě plánuje každý detail své svatební události. Má vášeň pro vytváření kouzelné atmosféry a dekorací, které odrážejí styl její a jejího snoubence.
  - **Květiny a floristika:** Kateřina je fascinována květinami a floristikou. Sleduje různé květinové trendy a má ráda svěží, přírodní a romantický styl v květinových aranžmá.
  - **Romantika:** Kateřina se zajímá o romantické filmy, knihy a hudbu. Má ráda sentimentální a emotivní okamžiky, a chce, aby její svatební den byl naplněn láskou a emocemi.
- **Používání internetu:**
  - **Sociální sítě:** Kateřina je aktivní na sociálních sítích, především na Instagramu a Pinterestu, kde sleduje svatební účty, floristy a svatební plánovače. Sama také sdílí inspiraci pro svatbu a hledá nápady pro dekorace.
  - **Sledování blogů:** Kateřina pravidelně čte svatební blogy a webové stránky o plánování svateb, kde hledá tipy, rady a inspiraci od jiných snoubenců a odborníků na svatební události.
  - **E-mailly:** Přihlásila se k odběru e-mailových newsletter od svatebních dodavatelů, aby získala informace o nových květinových kolekcích, slevách a svatebních trendech.

Tato persona, Kateřina, je typickým zástupcem snoubenců, kteří mají zájem o svatební floristiku. Pro firmu FloraGaudi by bylo vhodné zaměřit svou marketingovou komunikaci na tuto cílovou skupinu, sdílet inspirační fotografie a nápady na sociálních sítích a nabízet květinové aranžmá a služby, které osloví tuto romantickou a pečlivou snoubenku.

### 3.2.3 Svatební agentury

- **Věková struktura:** 25-40 let
- **Pohlaví:** Muži a ženy
- **Zájmy:** Koordinace svatebních událostí, poskytování služeb spojených se svatebním plánováním
- **Používání internetu:** Vyhledávání a hodnocení potenciálních dodavatelů, komunikace se svatebními partnery
- **Sociální síť:** LinkedIn, Facebook, Instagram (pro marketingové účely)

Tyto segmenty by mohly pomoci firmě lépe porozumět jejím různým zákazníkům a efektivněji přizpůsobit své marketingové strategie a komunikaci na sociálních sítích pro každý z těchto segmentů cílového publika.

## 3.3 Konkurence

V podkapitole konkurence bych se chtěla zaměřit na firmy a živnosti, které se zabývají svatební floristikou a které se nachází v Královéhradeckém kraji (KHK), jelikož firma FloraGaudi nemá v plánu nabízet své služby i v jiném kraji. Níže jsou zobrazené nejdůležitější firmy, na které by firma měla brát ohled.

### 3.3.1 Přehled konkurence

Zde je jejich přehled zobrazený v tabulce (viz Tabulka 1). Hodnocení jsem čerpala ze sociální sítě Facebook (Facebook, 2024c).

Tabulka 1: Přehled konkurence (vlastní zpracování, 2024)

Název	Lokální květiny	Hodnocení (podle FB)	Místo	Okres
Experiment květina	ano	-	Nový Bydžov	Hradec Králové
Květiny Marie Novotná	ano	5/5	Sobčice	Jičín
ToTo kvete	ne	5/5	Hradec Králové	Hradec Králové
Floristika Klára Semencová	ne	5/5	Hradec Králové	Hradec Králové
La Vital Svatební květiny	ne	4,9/5	Hradec Králové	Hradec Králové

### 3.3.2 Analýza konkurence

Analýzu konkurence jsem provedla přes program Fanpage Karma (Fanpage Karma, 2024c) se zaměřením na to, jak konkurence využívá sociální sítě FB a IG.

Tyto sítě jsem sledovala podle:

- Počtu sledujících
- Počtu příspěvků za den
- Míry zapojení
- Nejpoužívanějších hashtagů – pro inspiraci
- Nejpoužívanějších formátů
- Nejúspěšnějších příspěvků

Poté jsem vytvořila tabulku (viz Tabulka 2), kde jsem tyto parametry zmínila a také zde přidala, zda firma používá lokální květiny, či nikoliv. Pomocí těchto poznatků jsem poté roztrídila firmy podle toho, jak moc velkou hrozbou jsou pro firmu FloraGaudi.

Tabulka 2: Analýza konkurence (vlastní zpracování pod Fanpage Karma 2024)

NÁZEV FIRMY a sociální síť	FOLLOWERS	VÝKONNOST		HASHTAGY	OBSAH		KVĚTINY
	Celkový počet fanoušků	Posts per day	Engagement rate	Nejpoužívanější #	NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ FORMÁT	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVEK	lokální
FloraGaudi FB	88	0,00	0,00 %	lokalnikvetiny	fotky	Svatební veletrh, fotka + text	ano
FloraGaudi IG	104	0,04	0,36 %	lokalnikytice	carousel	Svatební veletrh, carousel + text	ano
<b>Expetiment květina FB</b>	<b>82</b>	<b>0,20</b>	<b>1,30 %</b>	<b>flowers</b>	<b>fotky</b>	<b>Workshop, fotka + text</b>	<b>ano</b>
<b>Expetiment květina IG</b>	<b>1436</b>	<b>0,20</b>	<b>0,66 %</b>	<b>flower</b>	<b>fotka</b>	<b>Květina, carousel + text</b>	<b>ano</b>
<b>Květiny Marie Novotná FB</b>	<b>465</b>	<b>0,04</b>	<b>0,31 %</b>	-	<b>fotky</b>	<b>Svatba, fotka + text</b>	<b>ano</b>
<b>Květiny Marie Novotná IG</b>	<b>1136</b>	<b>0,04</b>	<b>0,14 %</b>	<b>lokalnikvetiny</b>	<b>carousel</b>	<b>Svatba, carousel + text</b>	<b>ano</b>
ToTo kvete FB	1081	0,30	0,35 %	totokvete	fotky	Adventní věnec, fotka + text	ne
ToTo kvete IG	1096	0,10	0,24 %	totokvete	carousel	Květina, carousel + text	ne
Floristika Klára Semencová FB	1387	0,30	0,55 %	svatebnivyzdoba	fotky	Mechová stěna, fotka + text	ne
Floristika Klára Semencová IG	3208	0,40	0,77 %	svatebnivyzdoba	carousel	Mechová stěna, carousel + text	ne
Květiny La Vital FB	3128	0,80	0,19 %	lavital	fotky	Česneková kytice, fotka + text	ne
La Vital Flowers IG	7210	0,80	0,07 %	lavital	carousel	Soutěž, fotka + text	ne

LEGENDA
MINIMAL THREAT
MEDIUM LOW THREAT
MEDIUM THREAT
HIGH THREAT

## 4 NÁVRH JVS FLORAGAUDI

Jak už je z názvu zřejmé v kapitole Návrh jednotného vizuálního stylu FloraGaudi budu vytvářet jednotný vizuální styl pro tuto firmu a budu popisovat postupy a principy, díky kterým jsem ho vytvořila.

Grafický manuál logotypu a jednotného vizuálního stylu firmy FloraGaudi slouží jako základní nástroj při tvorbě grafických prvků spojených se značkou. Definuje základní portfolio firemních tiskovin a obecná pravidla pro používání loga, písma, barev a doplňkových prvků.

Práce s grafickým manuálem je klíčová pro zachování jednotného vizuálního stylu a profesionální prezentaci značky. Při práci s tímto manuálem je důležité dodržovat stanovené normy a pokyny pro používání loga, barev, typografie a dalších grafických

prvků. Tímto způsobem zajistíme konzistenci a jednotnost ve všech materiálech, ať už jde o tiskoviny, nebo třeba sociální média.

Grafický manuál nám poskytuje jasný rámec pro tvorbu nových materiálů a zároveň chrání integritu a identitu naší značky.

Při práci s grafickým manuálem a dodržování jednotného vizuálního stylu je důležité respektovat stanovené normy a směrnice. Grafické prvky není povoleno nově konstruovat. Jediným povoleným zdrojem pro použití grafických prvků je elektronický vektorový vzor.

## **4.1 Proces tvorby**

Tvůrčí proces vytváření JVS pro značku FloraGaudi je klíčovým krokem v budování její identity. Tato kapitola se zaměřuje převážně na proces tvorby loga, které je jedním z hlavních prvků JVS. Podíváme se zde na postup od sběru informací a tvorby moodboardu až po detailní rozbor názvu a skicování loga, díky kterým jsem byla blíže k vytvoření JVS pro značku FloraGaudi.

### **4.1.1 Sběr informací**

Sběr informací je základním krokem při tvorbě loga, který pomáhá porozumět identitě značky a jejím cílům. Tato část se zaměřuje na dva klíčové postupy: otázky pro klienta a identifikaci klíčových slov. Pomocí těchto metod se snažíme vcítit do klienta a pochopit, jak chce prezentovat svou značku, a zároveň identifikovat klíčové prvky, které ji definují.

#### **Otázky pro klienta**

Logo by mělo být vytvořené tak, aby bylo pochopitelné, čím se firma zabývá. Je důležité abychom se uměli vcítit nejenom do klienta ale také do cílové skupiny firmy. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla položit klientovi tyto otázky (Vachuda, 2016), které mi pomohou při vytváření loga:

#### **1. Jaký název chcete do loga zahrnout? Bude použit slogan?**

*Lokální kvítí FloraGaudi*

#### **2. Jaké je Vaše zaměření? Co děláte? Kam směřujete? O co do budoucna usilujete? Co děláte, ideálně i proč to děláte. Kde se třeba vidíte za 5, 10 let.**

*Svatební floristika z lokálních květin. Do budoucna usiluji o rozšíření sortimentu nabízených květin a služeb v rámci svatební floristiky. Mým cílem je diverzifikovat dostupné druhy květin a zlepšit jejich kvalitu. Plánuji rozšířit výběr o více druhů květin a zajistit, aby např. měly tužší stonky a vydržely déle čerstvé. Současně se také zaměřuji na neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb.*

#### **3. Čím se lišíte od konkurence? V čem jste výjimeční? Proč by si měl zákazník vybrat vás?**



*Používám lokální kvítí. Kytice tvořím opravdu z čistě lokálních květin a snažím se pracovat maximálně zero waste. Nepoužívám zbytečně jednorázové plastové floristické pomůcky, ale snažím se dále vzdělávat v trendu no foam floristiky.*

**4. Jaké vlastnosti byste svému byznysu přisoudili? Jaké hodnoty má logo odrážet?** Představte si, že je FloraGaudi člověkem. Jaké by měl vlastnosti? Jaký by měl charakter? Jaké by zastával hodnoty? Byl by to extrovert anebo introvert? Vtipný anebo seriózní?

*Lokální, udržitelné, s láskou k přírodě. Šetrnost, ohleduplnost, kreativita, schopnost dobré komunikace se zákazníky.*

**5. Co má logo sdělovat? Jak by mělo působit na zákazníky? Co budete chtít prostřednictvím loga sdělit?** Logo může působit důstojně a seriózně, anebo působit vtipně či odlehčeně. Chcete-li cílově skupině sdělit poselství své firmy anebo vzbudit konkrétní emoce, zde je k tomu prostor.

*Že se zaměřujeme na lokální kvítí. Pěstujeme vlastní květiny u nás na zahradě a na zahradě u Stodoly na Mlejně. Růst květiny od semínka. Zároveň i propojenost s přírodou, zemí, půdou, bez které by žádných květin nebylo.*

**6. Kdo je Vaše největší anebo nejbližší konkurence?**

*Experiment květina, Květiny Marie Novotná*

**7. Máte motto? Napadá Vás citát, který rezonuje s Vašimi službami či přístupem? Někjaký citát, slogan, motto či myšlenka, co vystihuje FloraGaudi?**

*Lokální kvítí, S láskou k přírodě*

**8. Kde se bude logo využívat?**

*Při tisku, na sociálních sítích*

**9. V jakém stylu byste si logo představovala?**

*Asi v takovém minimalistickém, lehce elegantním*

**10. Máte představu o ideálním návrhu či vlastní nápady, které chcete do loga zahrnout?**

*Zárodek květiny, květina, co roste z hlíny, ruce, ve kterých je hlína a v ní semínko, co začíná růst, koloběh života květiny, lokální květiny – mák, slunečnice, kopretiny, styl razítka*

**11. Existuje naopak nápad či symbol, který v logu nechcete?**

*Příliš písma, přehršel barev, laciné fráze...*

**12. Co od loga očekáváte? Co myslíte či doufáte, že změní?**

*Doufám, že upoutá pozornost nových zákazníků a pomůže k seriózní reprezentaci mé tvorby.*

**13. Preferujete konkrétní barevné kombinace?**

Ne

#### 14. Chcete se naopak některým barvám vyhnout?

Asi červené

#### 15. Jaká loga se Vám líbí a jaká vůbec ne?

Líbí – minimalistické, nelíbí – hodně barevné, mnoho textu, laciné fráze

#### 16. Máte jiné speciální požadavky?

Ne

#### Klíčová slova

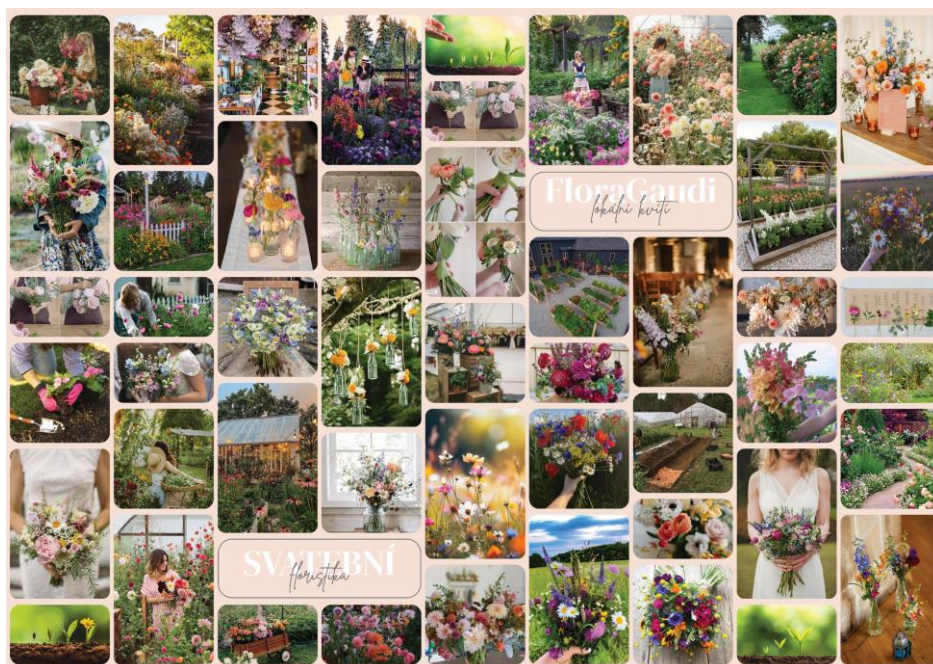
Další částí sběru informací bylo sepsání klíčových slov, která souvisí s FloraGaudi, její vizí a stylem.

- floristika, květiny, kvítí, radost, lokální, příroda, země, půda, udržitelnost, ruční práce, roční období, přírodní cykly a zákony, krása, oslava, svatba

#### 4.1.2 Moodboard

Moodboard je souhrn obrázků, písma, barev, grafiky, textur či ilustrací a jeho cílem je vzbudit nějaké emoce či náladu (Vachuda, 2016).

Obrázky jsem hledala převážně na Pinterestu (Pinterest, 2024c) a poté jsem si pro inspiraci projížděla program Canva (Canva, 2024c). Nakonec jsem dala dohromady moodboard, ze kterého jsem cítila nějaké emoce a viděla jsem to propojení s firmou. Tento moodboard (viz Obrázek 1) byl vytvořen s cílem poskytnout inspiraci pro tvorbu loga.



Obrázek 1: Moodboard (vlastní zpracování, 2024)

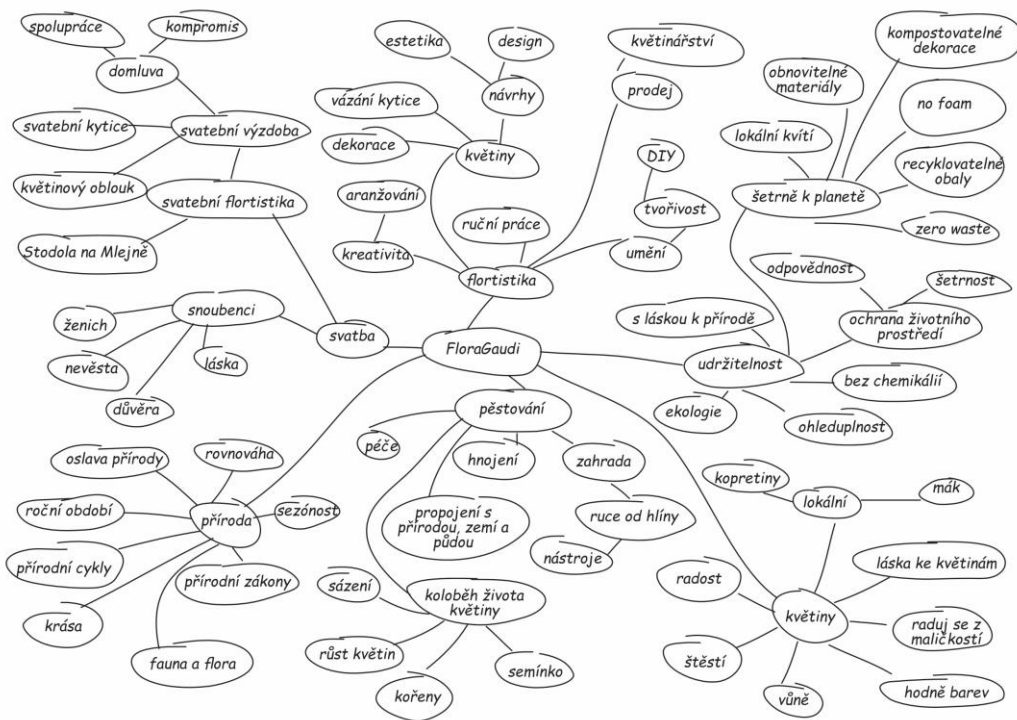
Obsahuje fotografie svatební floristiky, zahradničení či květinových aranžmá, což představuje hlavní aspekty činnosti firmy a zároveň reflektuje identitu značky.

### 4.1.3 Myšlenková mapa

Myšlenková mapa slouží jako pomůcka pro vymýšlení nových klíčových slov, k těm již existujícím. I přesto, že spoustu z těchto slov ve výsledku nevyužijeme, můžeme takto přijít na hodně slov, která by nás ani nenapadla. Myšlenková mapa nám poté bude sloužit jako podklad ke skicování (Vachuda, 2016).

Při vytváření myšlenkové mapy jsem vycházela z těchto základních slov: floristika, svatby, udržitelnost, květiny, pěstování a příroda.

Myšlenková mapa FloraGaudi (viz Obrázek 2) spojuje klíčové aspekty podnikání do jednotného celku a slouží jako podklad pro inspiraci při vytváření loga. Zahrnuje floristiku, která je hlavní činností firmy, s důrazem na svatební aranžmá. Udržitelnost je klíčovou hodnotou, jelikož FloraGaudi podporuje používání lokálních květin a ekologické praktiky. Květiny jsou hlavní surovinou, s důrazem na kvalitu a originalitu. Příroda zase slouží jako inspirace pro design aranžmá.



Obrázek 2: Myšlenková mapa (vlastní zpracování, 2024)

### 4.1.4 Rozbor názvu

Stejně jako v předchozí části i tady se zaměříme na další generování nápadů. V tomto případě si dopodrobna rozebereme název firmy.

Název FloraGaudi vznikl spojením dvou slov – Flora a Gaudi. Tato slova představují dva významné prvky, které v sobě nesou hluboký smysl spojený s činností firmy, která se věnuje svatební floristice.

Začneme od prvního slova, Flora, které v latině označuje květiny a vegetaci. Květiny jsou symbolem krásy, čerstvosti a přírodního kouzla. Jsou spojovány s radostí, životem a štěstím. Svatební květiny jsou zvláště významné, protože symbolizují lásku, radost a naději, a jsou nepostradatelnou součástí každého svatebního obřadu.

Druhá část názvu, Gaudi, pochází z latinského slova "gaudium", což znamená radost nebo potěšení. Tato část názvu odkazuje na radost a štěstí spojené s květinami a svatebními událostmi.

Samotný dovětek "lokální kvítí" k názvu FloraGaudi ještě více zvýrazňuje specifický charakter firmy a její zaměření na používání místních květin. Tímto způsobem se název stává ještě výstižnějším a odlišuje firmu od konkurence.

Celkově tedy název FloraGaudi – lokální kvítí evokuje nejen krásu a radost spojenou s květinami a svatebními událostmi, ale také zdůrazňuje závazek firmy k udržitelnosti a podpoře místního prostředí.

#### 4.1.5 Skicování loga

Nyní již máme vymyšlených několik klíčových slov, známe podstatu firmy, její význam a máme představu o tom, co by si klient přál. Přichází tedy na řadu skicování a převádění představ do reality (viz Obrázek 3).



Obrázek 3: Skici loga (vlastní zpracování, 2024)

Při skicování loga jsem se snažila vycházet ze dvou hlavních návrhů. Za prvé ze spojení květin, hlíny a rukou a za druhé z loga, které vypadá typově jako razítko. Udělala jsem několik návrhů, až jsem se postupně dostala k tomu, že bych v logu chtěla zmínit také název firmy. Snažila jsem se do loga zakomponovat rostliny, aby symbolizovaly, že firma používá lokální kvítí. Nejdůležitější však bylo držet se v jednoduchém a elegantním stylu tak, jak si to přála klientka.

## 4.2 Logo

Návrhy jsem měla dokončené, tím pádem jsem se mohla pustit do digitální práce mezi které patří: převedení do vektorové podoby, zdokonalení loga, případné změny, vybrání barev, a nakonec odsouhlasení konečného návrhu klientkou.

### 4.2.1 Vektorizace loga

Jelikož jsme se ve škole učili v programu Affinity Designer Illustrator a já sama jsem se v něm poté zdokonalovala, byl pro mě výběr programu takřka jasný. Nakreslené skici jsem přes tiskárnu se scannerem naskenovala do svého notebooku, aby kvalita byla co nejlepší. Poté jsem fotografie skic vložila do nového souboru. Pomocí nástroje Pero jsem následně začala obkreslovat návrhy s rostoucí květinou z hlíny, začala jsem však zjišťovat, že ať dělám cokoli, návrhy se mi nelíbí nebo působí příliš lacině, jelikož tento symbol je velmi využívaný ve spojení s udržitelností a ekologií. Od tohoto typu návrhů jsem tedy odešla a pustila jsem se do druhé varianty – logo ve stylu razítka.

Nejdříve jsem udělala návrh loga (viz Obrázek 4), ale později jsem zjistila, že takové logo je nepoužitelné. Sice vypadá hezky a splňuje vzhled razítka, ale je velmi detailní. Příliš mnoho detailů může vést ke ztrátě čitelnosti, zejména v menších velikostech, což může znemožnit rozpoznání značky. Dále také příliš složité logo není flexibilní pro použití v různých médiích, jako jsou například tištěné materiály, webové stránky nebo sociální sítě. Z tohoto důvodu jsem tuto variantu loga zamítla. Místo toho jsem zvolila jednodušší variantu loga.

### 4.2.2 Zdokonalení návrhu



Obrázek 4: Návrh loga (vlastní zpracování, 2024)

V jednodušší variantě jsem se rozhodla použít iniciály firmy v kruhu, který je tvořený listy. Dělal jsem několik návrhů, než jsem došla k tomu správnému. Nejdříve jsem zkoušela použít kruh pouze částečně z listů. Poté jsem se rozhodla, že z listů bude celý kruh a s tím jsem byla spokojená. Ale stále se mi na tom něco nezdálo, tak jsem si pohrávala s velikostí písmen a kruhu, až jsem zjistila, že písmena byla oproti kruhu moc velká a že nejlepší bude, když je zmenším. Tímto způsobem jsem dospěla ke konečnému návrhu loga (viz Obrázek 5). Pro iniciály FG jsem zvolila patkové písmo DM Serif Display.



Obrázek 5: Postup tvorby loga (vlastní zpracování, 2024)

Umístění iniciál FG dovnitř kruhu představuje nejen identifikaci firmy, ale také spojení s jejím názvem FloraGaudi. To dodává logu jedinečnost a pomáhá s rozpoznatelností. Kruh v logu odkazuje na nepřetržitý koloběh života květin a přírodních cyklů. Symbolizuje trvalý proces růstu a obnovy, což reflektuje péči firmy o květiny od jejich počátečního semínka až po kvetení. Tento symbol zároveň připomíná spojení s přírodou a respekt k přírodním procesům, které jsou pro značku klíčové. Listy, které tvoří kruh, jsou přímým symbolem rostlin a přírody, což koresponduje s názvem FloraGaudi. Rostliny jsou klíčovým prvkem ve světě floristiky a jejich přítomnost v logu podtrhuje zaměření firmy na květiny a zeleň.

S tímto návrhem jsem již byla spokojená, ale měla jsem pocit, že tomu něco chybí. Tak mně napadlo, vytvořit dvě varianty loga, a to samostatný symbol, který jsem již měla, a poté symbol i s celým názvem firmy. Pro název firmy jsem opět zvolila font DM Serif Display. Dovětek jsem chtěla doplnit nějakým fontem, který vypadá jako psací písmo. Zvolila jsem tedy písmo Brittany Signature.

Dala jsem tyto dva názvy přes sebe, ale splývaly. Tak jsem si promluvila klientkou a společně jsme se snažily přijít na nějaké řešení. Nakonec ji napadlo změnit barvu u názvu FloraGaudi na bílou a za text přidat barevné pozadí (viz Obrázek 6). Rozhodla jsem se tedy dále pracovat s touto variantou.



Obrázek 6: Název firmy (vlastní zpracování, 2024)

### 4.2.3 Barevnost loga

V tuto chvíli už máme vytvořený symbol a text, zbývalo je už jenom dát dohromady a upravit barvy. Rozhodla jsem se, že nechci, aby symbol a dovětek byly v černé barvě, jelikož to na barevném pozadí působilo rušivě. Zvolila jsem tedy světlejší odstín tak aby tyto prvky byly výrazné, ale zároveň nepůsobily tak tvrdě. Barvu jsem změnila na tmavě šedý odstín (viz Obrázek 7).



Obrázek 7: Šedé prvky loga (vlastní zpracování, 2024)

Takto jsem měla vytvořenou barevnou variantu pro logo, které se skládá z názvu firmy a symbolu. Dalším krokem bylo vymyslet, jak do samostatného symbolu přidat barvy, tak aby bylo jednoduché a zároveň elegantní. Rozhodla jsem se tedy pro jednoduchý, ale velmi efektivní způsob. Vložila jsem za symbol barevný podklad, který ho krásně celý ohraničil. Vytvořila jsem více barevných variant a ty jsem poté konzultovala s klientkou. Zvolila jsem si jemné pastelové barvy, které se ke svatební floristice hodí (viz Obrázek 8).

Nakonec jsme se společně dohodly na zelené barvě, ale teplejším odstínu (viz Obrázek 9).



Obrázek 9: Konečná barevná varianta loga (vlastní zpracování, 2024)

Obrázek 8: Různé barevné varianty loga (vlastní zpracování, 2024)

Použití odstínu zelené barvy jako barevného podkladu loga se tak stalo nejenom

estetickým prvkem, ale představovalo také spojení s přírodou a rostlinami. Odstín zelené může být spojován také s čerstvostí, životem a energií, což podporuje image firmy.

Nyní zbývalo už jenom vymyslet, jak do barevné varianty zakomponovat také název. Vycházela jsem z toho, že klientka chce, aby logo mělo jak horizontální, tak i vertikální variantu a zároveň také variantu pozitivní pro použití na bílém pozadí a negativní pro použití na barevném pozadí. Nakonec jsem se po několika úpravách a změnách dobrala konečným verzím loga (viz Obrázek 10). Zde také došlo k záměně fontu Britanny Signature za Gaudi Signature, o tom se však blíže zmíním v kapitole Písmo.

Při pozitivní horizontální variantě loga jsem z důvodu čitelnosti musela změnit barvu názvu FloraGaudi z bílé na barevnou. Zvolila jsem tmavší odstín zelené, protože světlý odstín zelené, který je použitý jako barevný podklad pro logo byl v názvu bohužel



Obrázek 10: Vertikální a horizontální loga (vlastní zpracování, 2024)

neefektivní a text tak zanikal. Tuto barvu spolu s ostatními barvami použitými v logu jsem poté přesně definovala pomocí hodnot CMYK, RGB a HEX kódu. Tyto hodnoty jsou uvedené níže v kapitole Základní barvy.

#### 4.2.4 Barevný kontrast

Barevný kontrast je klíčovým prvkem v navrhování vizuálního stylu, který zajistí čitelnost a estetiku komunikace značky. Při analýze kontrastu mezi zelenou a bílou barvou ve spojení s tmavě šedou barvou jsem však narazila na problém. Zjistila jsem, že mezi zelenou a bílou barvou není vysoký kontrast, což jsem poté velmi pečlivě zvažila.

Přesto jsem se rozhodla ponechat tyto odstíny zelené a bílé barvy vzhledem k estetickým a praktickým důvodům. Odstín zeleného pozadí je dostatečně tmavý, aby umožnil vyniknutí textu v bílé barvě, zatímco zároveň poskytuje dostatečnou světlost pro text v tmavě šedé barvě. Tato volba zaručuje, že text bude čitelný a zároveň zachovává požadovaný estetický dojem.



Rozhodnutí použít jak tmavě šedou, tak bílou barvu na zeleném pozadí je přímým vyjádřením požadavku mé klientky. I když by se mohlo zdát, že dodržení pravidel barevného kontrastu je prioritou, ve skutečnosti je primárním cílem dodržet vize a preference klienta.

Je důležité chápat, že navrhování vizuálního stylu je komplexní proces, který zahrnuje mnoho faktorů, včetně estetiky, čitelnosti a zákaznických preferencí. Přestože jsou pravidla a doporučení v oblasti barevného kontrastu důležitá, je někdy nezbytné ohlížet se na individuální požadavky a přání klienta. V tomto případě jsem se rozhodla respektovat přání klientky a zachovat tak integritu a jedinečnost vizuálního stylu značky FloraGaudi.

Důležitým dodatkem k tomuto rozhodnutí je povaha firmy, která se specializuje na svatební floristiku z lokálního kvítí. Jemný odstín zelené byl vybrán s ohledem na eleganci a jemnost, které představuje tento druh podnikání. Sytý odstín by neodpovídal charakteru firmy a stylu, který si klientka přeje reprezentovat.

### 4.3 Písmo firmy

Písmo hraje klíčovou roli v JVS každé značky. Ovlivňuje vnímání a čitelnost komunikace. Tato kapitola se zabývá strategickým výběrem písma pro značku FloraGaudi. Analyzuji zde hlavní, designové, patkové a bezpatkové písmo, přičemž každé písmo má svou vlastní roli a účel v upevňování identity značky.

#### 4.3.1 Hlavní písmo

Jako hlavní font jsem zvolila patkové písmo DM Serif Display v řezu Regular. Tímto písmem jsou napsány iniciály "FG" v symbolu loga a také název "FloraGaudi". Dále se toto písmo dá využívat pro různé nadpisy či jinou grafiku. Je doporučeno jej používat spolu s písmem Gaudi Signature. Font má volnou licenci a je možné jej stáhnout na stránce Google Fonts.

# DM Serif Display

AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤUÚŮVWXYÝŽŽ

aábcčdďeéfgghiijklmnnňoópqrřsštťuúůvwxyýžž

1234567890

#### 4.3.2 Hlavní designové písmo

Jako hlavní designový font jsem zvolila bezpatkové písmo Gaudi Signature v řezu Medium. Tímto písmem je v názvu napsán dovětek "lokální kvítí". Dále se toto písmo dá využívat pro různé nadpisy či jinou grafiku. Doporučuji jej používat spolu s písmem DM Serif Display.

Při tvorbě JVS pro značku jsem narazila na nedostatečnosti v existujícím fontu Brittany Signature, který neobsahuje českou diakritiku, a navíc nemá licenci pro komerční užití.

Musela jsem jej tedy vyměnit. Nejprve jsem se pokusila najít vhodný font, který by vyhovoval mým potřebám a preferencím. Bohužel, většina dostupných fontů buď nedisponovala českou diakritikou, nebo měla omezenou licenci pouze pro osobní užití.

Proto jsem se rozhodla vytvořit vlastní font nazvaný Gaudi Signature. Tento font byl inspirován původním fontem Brittany Signature a byly v něm provedeny úpravy, které zahrnovaly především přidání diakritiky a jemné úpravy písmen, aby lépe odpovídal našim specifickým požadavkům a estetickým preferencím.

Vytvoření vlastního fontu umožnilo zajistit konzistenci a jednotnost ve vizuálním stylu FloraGaudi a zároveň přizpůsobit font našim potřebám a prostředí českého jazyka.

Pro tvorbu tohoto písma jsem využila placený program iFont Maker, který jsem používala na iPadu. Během tvorby jsem si uvědomila, že nestačí pouze vytvořit jednotlivá písmena, ale je také nezbytné pracovat s kerningem. Kerning je proces úpravy mezery mezi jednotlivými písmeny, což je zvláště důležité u psacího písma, kde většina písmen navazuje na sebe.

Autory tohoto díla jsem já a Anna Šulcová. Anička mi pomohla s prvními náčrty písmen, které jsem poté dále upravovala a vylepšovala já. Mimo jiné mi také vysvětlila, jak pracovat v programu iFontMaker. Díky tomu jsem byla schopna individuálně upravit každý detail, aby font Gaudi Signature odpovídal mým požadavkům a estetickým standardům. Vytvořily jsme tak unikátní font, který se stal nedílnou součástí vizuální identity FloraGaudi.

Jelikož jsme tento font vytvořily pro účely firmy není tento font volně dostupný a je k dispozici pouze u mě či Aničky.

## Gaudi Signature

AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤUÚŮVWXYÝŽŽ

aábcčdďeéfgghiijklmnňoópqrřsstťuúůvwxyýžž

123456789

### 4.3.3 Základní patkové písmo

Jako základní patkový font jsem zvolila patkové písmo Noto Serif v řezu Regular nebo Bold. Toto písmo je ideální pro sazbu delších textů, jako jsou odstavce, články a zprávy. Díky své čitelnosti a jednoduchému designu poskytuje font Noto Serif příjemnou čtecí zkušenost a zajišťuje konzistenci v textových materiálech. Font má volnou licenci a je možné jej stáhnout na stránce Google Fonts.

## Noto Serif

AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤUÚŮVWXYÝŽŽ

aábcčdďeéfgghiijklmnňoópqrřsstťuúůvwxyýžž

123456789

### 4.3.4 Základní bezpatkové písmo

Jako základní bezpatkový font jsem zvolila bezpatkové písmo Calibri. Tento font je vhodný pro středně dlouhé a krátké texty, jako jsou nadpisy, titulky a výrazné textové prvky, které vyžadují větší důraz a pozornost.

Jednou z hlavních výhod tohoto písma je jeho snadná dostupnost v textových editorech a grafických programech.

## Calibri

AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠŤUÚŮVWXYÝŽŽ

aábcčdďeéfgghiíjklmnnňoópqrřsštťuúůvwxyýžž

1234567890

### 4.4 Barvy firmy

V této kapitole se zaměříme na význam a využití barev v kontextu firemního vizuálního stylu. Barvy nejsou pouze estetickým prvkem, ale také silným komunikačním nástrojem, který dokáže okamžitě přitáhnout pozornost a vyvolat emoce (Ambrose, Harris, 2010). Bude provedeno detailní zkoumání základních a doporučených barev pro značku FloraGaudi, s cílem pochopení jejich vlivu na vnímání značky a účinného oslovení cílového publika.

#### 4.4.1 Základní barvy

Základními barvami jsou světle zelená, tmavě zelená, tmavě šedá a bílá. Tyto barvy jsem přesně definovala pomocí hodnot CMYK, RGB a HEX kódu (viz Obrázek 11). Jsou to barvy použité v logu, které jsem popisovala výše.

Tmavě zelená se smí používat pouze pro nápis FloraGaudi jenom v případě, kdy pozadí za logem je bílé. Světle zelená naopak slouží jako barevný podklad loga či jeho částí. Použití jakéhokoliv jiného odstínu udaných barev je zakázáno.

CMYK 20 / 0 / 30 / 0	CMYK 35 / 5 / 50 / 0	CMYK 0 / 0 / 0 / 80	CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 210 / 230 / 190	RGB 180 / 200 / 150	RGB 90 / 90 / 90	RGB 255 / 255 / 255
HEX color #D2E6BE	HEX color #B4CB99	HEX color #5A5A5A	HEX color #FFFFFF

Obrázek 11: Základní barvy (vlastní zpracování, 2024)

## 4.4.2 Doporučené barvy

Kromě základních firemních barev jsem definovala také barvy doporučené. Je to sbírka barev, jejichž odstín má správnou barvu pro použití jako barevný podklad. Tyto barvy je doporučeno používat např. pro příspěvky na sociální sítě či pro tiskoviny. Tyto doporučené barvy jsem stejně jako základní barvy definovala pomocí hodnot CMYK, RGB a HEX kódu (viz Obrázek 12).

Použití těchto barev není povinné, ale doporučené. Jedná se o jistou pomůcku pro grafiky,

<p>CMYK 4 / 2 / 20 / 0</p> <p>RGB 245 / 242 / 210</p> <p>HEX color #F5F2D2</p>	<p>CMYK 0 / 8 / 15 / 4</p> <p>RGB 245 / 225 / 208</p> <p>HEX color #F5E1D0</p>	<p>CMYK 2 / 12 / 13 / 0</p> <p>RGB 245 / 225 / 215</p> <p>HEX color #F5E1D7</p>
<p>CMYK 0 / 5 / 8 / 10</p> <p>RGB 230 / 218 / 211</p> <p>HEX color #E6DAD3</p>	<p>CMYK 4 / 13 / 7 / 0</p> <p>RGB 240 / 221 / 223</p> <p>HEX color #F0DDDF</p>	<p>CMYK 11 / 25 / 0 / 0</p> <p>RGB 222 / 195 / 227</p> <p>HEX color #DEC3E3</p>

Obrázek 12: Doporučené barvy (vlastní zpracování, 2024)

aby nemuseli složitě hledat správný odstín, když ho mohou najít právě zde. V případě použití jiných barev by se však měli snažit držet barev v podobném stylu, tzn. dostatečně světlé a zároveň dost tmavé, aby logo nezaniklo.

## 4.5 Doplnkové prvky

V rámci budování jednotného vizuálního stylu je nezbytné věnovat pozornost i drobným, avšak zásadním detailům, které tvoří její identitu. Rozhodla jsem se tedy navrhnout doplňkové prvky firmy, které dodají vizuálnímu stylu firmy charakter a originalitu.

Zde se zaměřím na analýzu, návrh a implementaci těchto doplňkových prvků, které zahrnují grafické prvky, piktogramy a ikony pro Instagram highlights.

### 4.5.1 Grafické prvky

Jako grafické prvky firmy jsem zvolila obrysy květin a rostlin (viz Obrázek 13), což odráží zaměření na svatební floristiku. Tyto prvky jsem se rozhodla zásadně využívat v tmavě šedé a bílé firemní barvě, přičemž volba barvy závisí na barevném podkladu.

Tyto prvky jsou důležitou součástí grafického designu a mohou být aplikovány na různé materiály, včetně tiskovin a příspěvků na sociálních sítích.

Při využití jiných grafických prvků je klíčové dbát na zachování konzistence a podobného stylu, aby byla zachována jednotnost a profesionální vzhled. Tyto prvky jsou volně dostupné na stránce Canva (Canva, 2024c).



Obrázek 13: Grafické prvky (vlastní zpracování, 2024)

#### 4.5.2 Piktogramy

Pro dosažení jednotného vizuálního stylu firmy FloraGaudi jsem dále navrhla a vytvořila soubor piktogramů. Vědoma si potřeby piktogramů zejména pro značky reakcí na sociálních sítích, jsem se rozhodla prozkoumat možnosti inspirace na platformách jako Pinterest a Google. Během prohledávání jsem hledala vhodné piktogramy, které by odpovídaly specifikacím a estetice značky.

Nakonec jsem narazila na inspirativní obrázek, na kterém byla jednoduchá ikona „like“, která byla nakreslená jedním tahem. Tato inspirace mě motivovala k vytvoření sady piktogramů pro značku FloraGaudi (viz Obrázek 14).

Mezi tyto piktogramy patří reprezentace „like“, srdce (jako varianta „like“ specifická pro platformu Instagram), piktogram komentáře, sdílení a uložení obsahu. Tyto grafické znaky jsem vykreslila v elegantním a jemném stylu, přičemž každý piktogram je tvořen obrysem nakresleným jedním tahem.

Doporučená tloušťka čáry se pohybuje v rozmezí 1–4 bodů a může být upravena v závislosti na konkrétním typu dokumentu. Podobně jako u grafických prvků, i piktogramy lze použít v tmavě šedé a bílé barvě v závislosti na barevném pozadí.

Tyto piktogramy byly navrženy s ohledem na jednotný vizuální styl a přispívají k soudržnosti a identifikovatelnosti značky v prostředí sociálních médií.



Obrázek 14: Piktogramy (vlastní zpracování, 2024)

### 4.5.3 Instagram highlights ikony

Jako poslední část doplňkových prvků jsem se rozhodla vytvořit pro firmu FloraGaudi Highlights ikony (viz Obrázek 15) na sociální síť Instagram.



Obrázek 15: Instagram Highlights ikony (vlastní zpracování, 2024)

Při tvorbě Instagram Highlights ikon jsem nejprve stanovila, které příběhy chci zvýraznit a jak je vhodně rozdělit do skupin. Zvolila jsem témata svatby, pěstování, vázání květin, sběr květin, recenze a Q&A. Barevné zelené pozadí jsem zvolila, protože se shoduje s pozadím firemního loga a reprezentuje jednu z hlavních firemních barev.

Následně jsem hledala vhodné ikony nebo obrázky, které bych umístila na zelené pozadí. Původně jsem zvažovala použití grafiky, kterou jsem již měla definovanou pro firmu. Bohužel však tato grafika obsahuje příliš mnoho detailů, což by mohlo znesnadnit identifikaci jednotlivých skupin. Proto jsem se rozhodla vyhledat ikony na stránce Freepik (Freepik, 2024c), kde jsem našla volně dostupné ikony odpovídající mým požadavkům pouze pro skupiny svatby, vázání květin, sběr květin, recenze a pěstování.

Pro Q&A ikonu jsem se rozhodla využít již existující symbol z loga. Provedla jsem úpravy, přičemž jsem nahradila písmena symbolu a upravila jej tak, aby odpovídal mému záměru. Tímto procesem jsem dosáhla sestavení sady Instagram Highlights ikon, které vizuálně prezentují jednotlivé skupiny obsahu a přispívají k jednotnému vzhledu profilu na sociální síti Instagram.

## 5 IMPLEMENTACE JVS FLORAGAUDI

V této kapitole jsem se zaměřila na praktickou stránku procesu implementace JVS ve firmě FloraGaudi. Implementace JVS je nezbytným krokem při budování identity firmy

a zajišťuje konzistenci a soudržnost ve vizuálním vyjádření značky napříč všemi komunikačními kanály a materiály.

Klíčovým nástrojem pro implementaci JVS je grafický manuál, který jsem musela vypracovat. Pro jeho realizaci jsem zvolila grafický editor Affinity Designer. Jedná se o profesionální vektorový grafický software, určený pro tvorbu vysoce kvalitních grafických děl, tiskovin, log, ikon, mock-upů atd. Nabízí mimo jiné řady grafických efektů a práce s objekty a vrstvami (Affinity, 2023c).

Tento manuál obsahuje detailní specifikace, včetně logotypu firmy, firemních barev a písma, stejně jako doplňkových prvků, které tvoří základní pilíře vizuální identity značky. Tyto specifikace poskytují jasný rámec pro tvorbu a použití vizuálních prvků, a zajišťují jejich konzistentní aplikaci ve všech komunikačních prostředcích.

Na základě grafického manuálu jsem vytvořila praktické ukázky, které ilustrují aplikaci jednotného vizuálního stylu ve dvou klíčových oblastech: tiskoviny a propagační předměty. Tyto ukázky slouží jako praktické příklady, které demonstrují, jak správně používat grafické prvky a principy stanovené v grafickém manuálu.

## 5.1 Tiskoviny

V této části budou prezentovány praktické ukázky aplikace JVS na různých typech tiskovin ve firmě FloraGaudi. Každá tiskovina bude demonstrována prostřednictvím příkladů mock-upů, které představují efektivní použití loga, barev, písma či grafiky. Všechny použité šablony v této kapitole jsou volně dostupné na stránce Mockups Design (Mockups Design, 2024c).

Tyto ukázky poskytnou inspiraci a přehled o designu a rozložení jednotlivých tiskovin v souladu s JVS a podpoří tak jednotný a profesionální vzhled komunikačních materiálů firmy FloraGaudi.

### 5.1.1 Propagační materiály

Zde se můžete podívat na praktické ukázky propagačních materiálů, na nichž je JVS aplikován (viz Obrázek 16). Tyto ukázky slouží jako příklady správného použití loga ve firemních a jiných materiálech a pomáhají ilustrovat jeho variabilitu a flexibilitu při různých designových aplikacích.



Obrázek 16: Propagační materiály (vlastní zpr. pod Mockups Design, 2024)

### 5.1.2 Vizitka

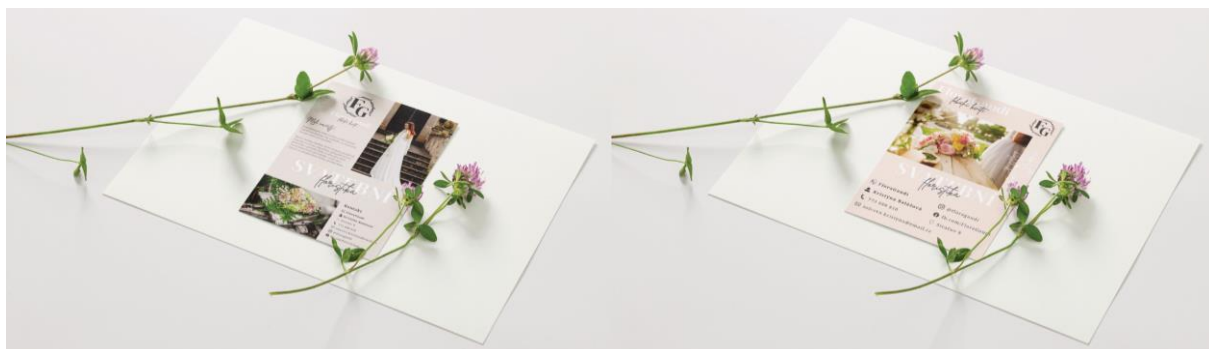
Zde naleznete praktické ukázky aplikace loga na vizitkách (viz Obrázek 17). Tyto ukázky představují efektivní použití JVS na vizitkách a poskytují inspiraci pro design a rozložení firemní vizitky.



Obrázek 17: Vizitka (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024)

### 5.1.3 Postery

Zde naleznete praktické ukázky aplikace JVS na různých posterech (viz Obrázek 18). Tyto ukázky představují efektivní použití JVS na posterech a slouží zároveň jako inspirace.



Obrázek 18: Postery (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024)

## 5.2 Propagační předměty

V této části budou prezentovány praktické ukázky aplikace JVS na propagačních předmětech. Každý tento předmět bude demonstrován pomocí mock-upů, které představují efektivní použití loga, barev, písma či grafiky. Tyto ukázky poskytnou inspiraci a přehled o designu a rozložení jednotlivých propagačních předmětů v souladu s JVS a podpoří tak jednotný a profesionální vzhled propagace firmy FloraGaudi. Všechny použité šablony v této kapitole jsou volně dostupné na stránce Mockups Design (Mockups Design, 2024c).



### 5.2.1 Balicí papír

Zde naleznete praktické ukázky aplikace JVS na balicím papíru. Tyto ukázky představují efektivní použití loga a grafiky na balicím papíru (viz Obrázek 19).



Obrázek 19: Balicí papír (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024)

### 5.2.2 Nálepky

Zde naleznete praktické ukázky aplikace JVS na nálepkách (viz Obrázek 20). Tyto ukázky představují efektivní použití loga na nálepkách.

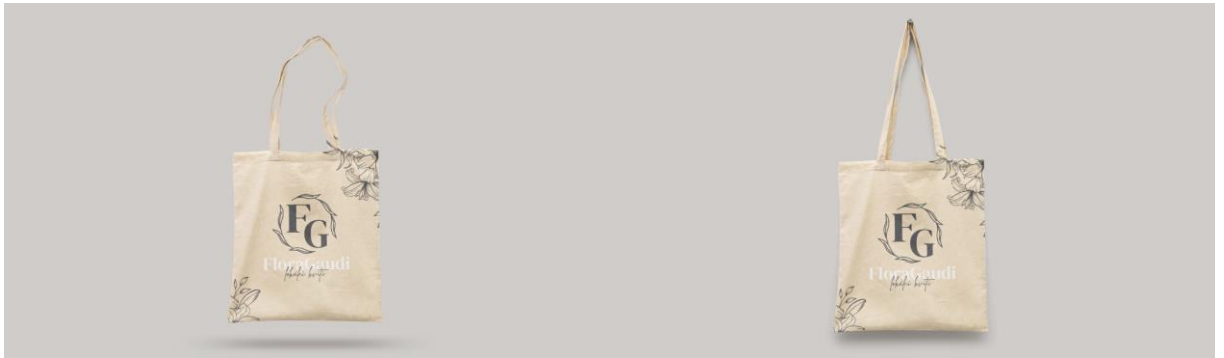


Obrázek 20: Nálepky (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024)

### 5.2.3 Plátěná taška

Zde naleznete praktické ukázky aplikace JVS na plátěných taškách. Tyto ukázky představují efektivní použití loga a grafiky na plátěných taškách (viz Obrázek 21).

### 5.2.4 Cestovní hrnky



Obrázek 21: Plátěná taška (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024)

Zde naleznete praktické ukázky aplikace JVS na cestovním hrnku. Tyto ukázky představují efektivní použití grafiky na cestovním hrnku (viz Obrázek 22).



Obrázek 22: Cestovní hrnky (vlastní zpracování pod Mockups Design, 2024)

## 6 PODKLADY NA SOCIÁLNÍ SÍŤE

V této části práce jsem se zaměřila na klíčové prvky tvorby obsahu pro sociální sítě, které jsou nedílnou součástí moderního marketingového mixu. Provedla jsem detailní rozbor strategie tvorby obsahu. Dále jsem vymyslela prompty pro sociální sítě, které pomáhají generovat nápady a inspiraci pro tvorbu obsahu. V neposlední řadě jsem sestavila publikační plán a krizový manuál, který slouží jako pomůcka k tomu, jak reagovat na stresové situace a zachovat pozitivní obraz značky i v obtížných okamžicích.

### 6.1 Strategie tvorby obsahu na sociální sítě

Nejdůležitějším bodem pro vytváření obsahu na sociální sítě je navrhnutí strategie. Vybrat si, na které sociální sítě se chceme zaměřit a jaký obsah zde chceme publikovat. Pro firmu FloraGaudi jsem vybrala sociální sítě Facebook a Instagram. Při vytváření strategie jsem si nejdřív rozdělila své návrhy podle obsahu typu HERO, HUB a HELP.

#### 6.1.1 Obsah typu HERO

Obsah typu HERO se zaměřuje na velké stěžejní události, podporu brandu, ale většinou mívá pouze omezenou životnost.

##### Velké stěžejní události

Příspěvky např. ze svatebních editoriálů, veletrhů či dní otevřených vrat ve Stodole na Mlejně. Zahrnout bychom mohli živé přenosy přes Facebook či Instagram, přidávat z tohoto dne Instagram stories a Facebook příběhy, kde budeme prezentovat své květiny a svatební aranžmá.

##### Svatby

Příspěvky ze svatby, krátké videozáznamy a fotografie, které ukazují, jak FloraGaudi přispěla ke krásné svatební výzdobě na místních svatbách, Instagram stories např. z příprav ze svatebního místa.

#### 6.1.2 Obsah typu HUB

Obsah typu HUB slouží k poskytování informativního nebo vzdělávacího obsahu, představování nových produktů a jeho vlastností apod.

## **Běžný obsah propagace**

Pravidelné sdílení fotografií našich květin a květinových aranžmá na svatebních tématech, a to jak na Facebooku, tak na Instagramu. Zmínka výhod a jedinečnosti našich lokálně pěstovaných květin.

## **Představování vlastností produktů / značky**

Vytváření obsahu, který představuje jednotlivé druhy květin, které pěstujeme, a zdůraznění jejich charakteristické vlastnosti. Ukázat, jakým způsobem lze tyto květiny využít ve svatební floristice.

### **6.1.3 Obsah typu HELP**

Obsah typu HELP obsahuje příspěvky, které chceme, aby byly pro zákazníky lehce k nalezení a vždy k dispozici, např. návody, recepty, recenze apod.

#### **Návody**

Návody na svatební květinové aranžmá, které mohou snoubenci vytvořit sami. Poskytování rad a tipů, jak správně postupovat při aranžování květin pro svatbu. Sdílení výukových návodů, které zákazníkům pomohou s výběrem správných květin pro svatební události, například podle ročního období nebo barev. Vytvořte videa, která ukazují, jak sami vytvořit jednoduché květinové aranžmá.

#### **Recenze od zákazníků**

Sdílení recenzí a zpětné vazby od spokojených zákazníků, kteří využili služby FloraGaudi na svatební floristiku. Tyto recenze by obsahovaly užitečné tipy a návody od našich klientů, které by snoubencům mohli pomoci při plánování svatební výzdoby. To pomůže budovat důvěru u potenciálních zákazníků.

## **6.2 Prompty na sociální síť**

Tyto návrhy jsem poté více rozepsala a vymyslela jsem vhodné prompty pro další využití plánování obsahu sociálních sítí.

### **6.2.1 Facebook**

V této části se podíváme na různé způsoby, jak využít Facebook k propagaci značky FloraGaudi a oslovit cílovou skupinu. Tyto prompty mohou přispět k budování komunity a zvýšení zájmu potenciálních zákazníků o nabízené produkty a služby.

#### **Příběhy lokálního kvítí**

Sdílet příběhy o tom, jak květiny rostou na zahradě FloraGaudi a ve Stodole na Mlejně, jak jsou pečlivě pěstovány a jak jsou vybírány pro svatební události. To vytváří důvěru v kvalitu a původ květin.

### **Inspirace pro svatební květiny**

Pravidelné sdílení fotografií a obrázků květinových aranžmá, které jsme vytvořili pro minulé svatební události. Popsat květiny, barvy a styly, které byly použity. To poskytne inspiraci snoubencům, kteří hledají nápady pro svou svatební výzdobu.

### **Sdílení zákaznických příběhů**

Představit příběhy a recenze spokojených zákazníků, kteří spolupracovali s FloraGaudi na svatební floristice. Přidat fotografie z jejich svateb a komentáře o jejich zkušenostech s vašimi službami.

### **Plánované akce a slevy**

Informovat o nadcházejících akcích, slevách a nabídkách na svatební květiny a dekorace. To může motivovat snoubence k rychlejšímu rozhodování.

## **6.2.2 Instagram**

V této části jsem se zaměřila na strategie využití Instagramu k propagaci značky a oslovení cílové skupiny. Tyto prompty mohou přispět k budování komunity a zvýšení zájmu potenciálních zákazníků o nabízené produkty a služby.

### **Důraz na sezónnost**

Sledovat sezónní změny v naší nabídce květin. Sdílet fotky a informace o květinách, které jsou aktuálně k dispozici na našich zahradách. To pomůže snoubencům vybrat květiny, které jsou vhodné pro jejich svatební termín.

### **Video o pěstování květin**

Vytvořit krátká videa, která ukazují proces pěstování a péče o květiny na našich lokálních zahradách. Video může ukázat, jak se o květiny staráme a jak jsou sbírány.

### **Vizuální inspirace**

Zaměřit na silný vizuální obsah. Sdílet fotky květinových aranžmá, dekorací a květinových detailů z různých svatebních akcí. Použít relevantní hashtagy, jako #svatby, #svatebniinspirace, #kvetinovydesign, #lokalnikviti.

### **BTS (Behind-The-Scenes)**

Ukázat pozadí tvorby krásných květinových aranžmá. Sdílet fotografie a krátká videa z naší dílny nebo ze samotného procesu tvorby květinových kompozic. To vytváří důvěru a autenticitu.

### **Soutěže a interaktivní obsah**

Zorganizovat soutěže, kde můžou snoubenci soutěžit o slevu na svatební květiny. Zveřejňovat otázky a otázkové hry, které zapojí vaše sledující a zvýší angažovanost.

### **Fotokonkurence "Moje lokální zahrada"**

Vyzvat své followers, aby sdíleli fotografie svých vlastních zahrad nebo balkonových květinových aranžmá. Podpořit bychom to mohli hashtagem, například

#MojeLokálníZahrada, a vytvořit vlastní profilový rámeček se jménem FloraGaudi. Poté bychom vybrali vítěze (nebo nechali vybrat sledující) a odměnili jej slevou na nákup květin od FloraGaudi např. květinu pro maminku ke dni matek, nebo jako dárek pro učitelku na konci školního roku, nebo jako květina k Valentýnu pro partnerku.

### **Výzva "Najdi nejkrásnější květinovou zahradu"**

Uspořádat výzvu, kde budeme vyzývat lidi, aby fotografovali nejkrásnější květinovou zahradu v Královéhradeckém kraji. Odměnit vítěze bychom mohli balíčkem lokálních květin od FloraGaudi.

### **Sledování aktuálních svatebních trendů**

Sdílet obsah o aktuálních svatebních trendech, co se týče květinových stylů, barev a dekorací. To pomůže snoubencům udržet se informovanými o aktuálních trendech ve svatební floristice.

### **6.2.3 Kombinace obsahu**

Tato kombinace obsahu na Facebooku a Instagramu umožní FloraGaudi oslovovat snoubence v různých fázích nákupního procesu, od hledání inspirace až po konkrétní nákupy. Tímto způsobem bude obsah na sociálních sítích zohledňovat důležitou charakteristiku firmy, což je pěstování vlastních lokálních květin. To může být velkým lákadlem pro zákazníky, kteří chtějí podporovat udržitelnost, lokální podnikání a hledají kvalitní a čerstvé květiny pro své svatební události.

Je důležité udržovat konzistentní vizuální styl a pravidelnost v publikování obsahu, a také aktivně komunikovat s fanoušky na obou platformách.

## **6.3 Publikační plán**

Dále jsem vytvořila publikační plán s návrhem obsahu pro jednotlivé sítě. Publikační plán na vybraný měsíc, jímž se stal červen obsahuje:

- typ příspěvku
  - Informační
  - Zábavný
  - Prozákaznický
  - S vyšší mírou engagementu
- obchodní cíl
- segment / persona
- stručný popis obsahu příspěvku
- informaci o tom, zda bude součástí příspěvku obrázek / video
- médium – jaká sociální síť

- datum a čas zveřejnění
- hashtagy

U každého příspěvku, kde to bude možné by kromě specifických hashtagů byly tyto, které mají spojení s firmou: #FloraGaudi #LokálníKvítíFloraGaudi 🌸 #LokalniKviti #LokalniKvetiny #Flowers #Kvetiny #Kvetina.

Mým cílem bylo vhodně nakombinovat všechny typy příspěvků – tzn. využívat všechny obsahové pilíře a typy příspěvků.

### 6.3.1 Mezinárodní den dětí, Světový den rodičů

První příspěvky v červnu by byly zveřejněné v sobotu 1. 6. 2024 na Mezinárodní den dětí a Světový den rodičů na Facebooku a Instagramu.

#### Facebook

Přidat příspěvek na téma Představa vs Realita s dvěma fotkami kluků s klientkou, jak drží vytvořené malé kytičky, co si udělali jako dárek k Mezinárodnímu dni dětí a Světovému dni rodičů.

Tabulka 3: Mezinárodní den dětí, FB (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Zábavný
Obchodní cíl	Budování povědomí o značce. Oslovit rodiny.
Segment / persona	Rodiny / snoubenka
Obrázek / video	Fotografie kluků, jak tvoří. Představa vs realita.
Datum a čas zveřejnění	1. června 2024, 16:00
Hashtagy	#MezinarodniDenDeti #Fail #DenDeti #Deti #DenRodicu #Neporadek #PredstavaVSRealita

#### Instagram

Instagram reels o tvoření náramku z květin s dětmi. Typ na aktivity s dětmi – náramek z květin. Na ruku přidělat papír na ten dát oboustrannou izolepu a přidělovat tam utržené květiny.

**Text:** Užijte si společně den dětí a rodičů. Travte svůj čas společně.

Tabulka 4: Mezinárodní den dětí, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Zábavný, inspirace
Obchodní cíl	Stejně jako u FB. Inspirovat.
Segment / persona	Rodiny / snoubenka
Obrázek / video	Video a fotografie náramku z květin.
Datum a čas zveřejnění	1. června 2024, 12:00
Hashtagy	#MezinarodniDenDeti #Naramek #DenDeti #Deti #DenRodicu #LucniKviti #Sedmikrasky

### 6.3.2 Světový den životního prostředí

Další příspěvek bychom přidali ve středu 5. 6. 2024 na Světový den životního prostředí na sociální sítě Facebook a Instagram.

#### Facebook

Příspěvek o použití pletiva místo aranžovací hmoty a jeho ekologických výhodách. Zdůraznění používání lokálního kvítí a vlastního pěstování.

Tabulka 5: Světový den životního prostředí, FB (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační
Obchodní cíl	Zvýšit povědomí o udržitelnosti značky.
Segment / persona	Snoubenci, kteří myslí ekologicky.
Obrázek / video	Fotografie použití pletiva.
Datum a čas zveřejnění	5. června 2024, 10:00
Hashtagy	#Ekologie #Eko #UdrzitelneKvetiny #Udrzitelnost #Pletivo #Ekologicke #Aranzovani

#### Instagram

Carousel příspěvek o tom, jak použít pletivo místo aranžovací hmoty a jeho ekologických výhodách. Zdůraznění používání lokálního kvítí a vlastního pěstování.

Tabulka 6: Světový den životního prostředí, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační
Obchodní cíl	Zvýšit povědomí o udržitelnosti značky.
Segment / persona	Snoubenci, kteří myslí ekologicky.
Obrázek / video	Videa a fotografie použití pletiva.
Datum a čas zveřejnění	5. června 2024, 14:00
Hashtagy	#Ekologie #Eko #UdrzitelneKvetiny #Udrzitelnost #Pletivo #Ekologicke #Aranzovani

### 6.3.3 Recenze od zákazníka

V sobotu 8. 6. 2024 bychom přidali příspěvek na Facebook, ve kterém bychom sdíleli recenzi od zákazníka.

#### Facebook

Fotografie ze svatebního dne s krásnou květinovou výzdobou od FloraGaudi a doprovodný text obsahující recenzi od spokojené nevěsty (viz Obrázek 23).



Tabulka 7: Recenze (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Prozákaznický
Obchodní cíl	Posílení důvěry a reputace značky.
Segment / persona	Snoubenci, co hledají květinovou výzdobu.
Obrázek / video	Fotografie ze svatby s květinovou výzdobou.
Datum a čas zveřejnění	8. června 2024, 16:00
Hashtagy	#Svatba #RecenzeZákazníka #Recenze

### 6.3.4 Feedback od zákazníků



Obrázek 23: Recenze (vlastní zpracování, 2024)

Dalším příspěvkem by byl feedback od zákazníků. Tento příspěvek bychom přidali na Facebook a Instagram v úterý 11. 6. 2024.

### Facebook

Anketa v podobě obrázkového carouselu s otázkami a možnostmi odpovědí pomocí reaction emojis (viz Obrázek 24).

Tabulka 8: Feedback, FB (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Prozákaznický / s vyšší mírou engagementu
Obchodní cíl	Získání zpětné vazby. Účast zákazníků.
Segment / persona	Zákazníci se zájmem o květiny a aranžmá
Obrázek / video	Vlastní grafika s fotkami a reaction emojis.
Datum a čas zveřejnění	11. června 2024, 16:00
Hashtagy	#Feedback #Preference #Nazor #ZpetnaVazba #Zakaznici #Svatba #Svatba2024



Obrázek 24: Feedback (vlastní zpracování, 2024)

### 🌸 Vaše Názory Jsou Pro Nás Důležité!

Vážíme si vašeho názoru! Rádi bychom lépe porozuměli vašim potřebám a zájmům, abychom vám mohli nabídnout ještě lepší služby. Máme pro vás anketu, kde nám můžete sdělit, co vás zajímá nebo trápí v oblasti květin a jejich aranžmá. Vaše odpovědi nám pomohou lépe vám vyhovět!

Děkujeme za váš čas a cenné názory, které nám pomohou lépe porozumět vašim potřebám. Vaše spokojenost je pro nás prioritou!

### Instagram

Série Instagram stories zaměřené na anketu pro zákazníky abychom je lépe poznali a zjistili jejich preference.

**Příběh 1:** Úvodní příspěvek informující o anketě a důležitosti názoru zákazníků. Vyzývá k účasti v anketě.

🌸 Vaše názory jsou pro nás důležité! Chceme lépe pochopit vaše potřeby a zájmy, abychom vám mohli poskytnout ještě lepší služby. Máme pro vás anketu, kde můžete sdělit, co vás zajímá nebo trápí v oblasti květin a jejich aranžmá.

Tabulka 9: Feedback 1, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační / Prozákaznický
Obchodní cíl	Získání zpětné vazby. Účast zákazníků.
Segment / persona	Zákazníci se zájmem o květiny a aranžmá
Obrázek / video	Vlastní grafika s obrázkem květiny a textem.
Datum a čas zveřejnění	11. června 2024, 16:00
Hashtagy	#Feedback

**Příběhy 2-7:** Ankety s různými dotazy týkajícími se preferencí květin, velikosti aranžmá, nákupních návyků, důležitosti výběru a žádaných služeb.

Tabulka 10: Feedback 2, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Prozákaznický / S vyšší mírou engagementu
Obchodní cíl	Získání zpětné vazby. Interakce s publikem.
Segment / persona	Zákazníci se zájmem o květiny a aranžmá
Obrázek / video	Grafika s otázkou a reakčními emoji nebo textový dotaz s možnostmi odpovědí.
Datum a čas zveřejnění	11. června 2024, hned po prvním příběhu
Hashtagy	#Feedback

**Příběh 8:** Děkující zpráva za účast a zdůraznění, že jejich názory jsou důležité.

Děkujeme za váš čas a cenné názory, které nám pomohou lépe porozumět vašim potřebám. Vaše spokojenost je pro nás prioritou!

Tabulka 11: Feedback 3, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Prozákaznický / Informační
Obchodní cíl	Připomenutí důležitosti zpětné vazby.
Segment / persona	Zákazníci, kteří se účastnili ankety
Obrázek / video	Vlastní grafika nebo fotka s textem poděkování.
Datum a čas zveřejnění	11. června 2024, hned po předposledním příběhu
Hashtagy	#Feedback

### 6.3.5 Den před svatbou

V pátek 14. 6. 2024 se přidá několik IG stories z příprav na svatbu.

#### Instagram

IG stories z příprav s anketou: „Líbí se Vám tato barva / tento styl? Ano / Ne.“

Tabulka 12: Den před svatbou, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	S vyšší mírou engagementu
Obchodní cíl	Získání zpětné vazby ohledně preferencí.
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka, svatební místa, editoriály

Obrázek / video	Vlastní záznamy z příprav na svatbu
Datum a čas zveřejnění	14. června 2024, 15:00
Hashtagy	#Svatba #Svatba2024

### 6.3.6 Svatba

V sobotu 15. 6. 2024 by se poté přidalo několik Instagram stories.

#### Instagram

Instagram Story s videozáznamem klientky, jak připravuje květiny pro svatební výzdobu. Záběry ze Stodoly, kde klientka pracuje na aranžování květin.

Tabulka 13: Svatba 1, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Zábavný / Inspirace
Obchodní cíl	Navození zájmu a důvěry ohledně kvality služeb.
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka, svatební místa, editoriály
Obrázek / video	Vlastní záznamy klientky, jak připravuje květiny.
Datum a čas zveřejnění	15. června 2024, 8:00
Hashtagy	#Svatba #Svatba2024

Závěrečná Story se záběrem na kompletní svatební výzdobu, interiér celé stodoly připravený pro svatební událost. Označení lokace "Stodola na Mlejně". Možná přidání slide emoji v barvě svatební dekorace (například srdce).

Tabulka 14: Svatba 2, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Zábavný / Inspirace
Obchodní cíl	Vytvoření zájmu o celkovou atmosféru a styl.
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka, svatební místa a editoriály
Obrázek / video	Video nebo fotografie kompletní výzdoby.
Datum a čas zveřejnění	15. června 2024, 9:00
Hashtagy	#Svatba #Svatba2024

### 6.3.7 Přípravy na svatbu

V pondělí 17. 6. 2024 bychom přidali příspěvky z příprav na svatbu jak na Facebook, tak na Instagram.

#### Instagram

Instagram reels z příprav na svatbu.

Popsat, jakou barvu a styl květin si nevěsta přála na svoji svatbu, jaké květiny si vybrala, kde se pěstovali, popsat to jednoduše a krátce. Záběry na vytváření kyticek na stoly, hlavní kytice pro nevěstu, slavobrána.

Tabulka 15: Přípravy na svatbu, IG Reels (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Zábavný / Inspirace / Informační
---------------	----------------------------------

Obchodní cíl	Zvýšení povědomí o možnostech svatebních stylů
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka
Obrázek / video	Video se záběry svatebních aranžmá.
Datum a čas zveřejnění	17. června 2024, 16:00
Hashtagy	#Svatba #Svatby #Svatba2024 #SvatebniInspirace #SvatebniKytice/Floristika #SvatebniPripravy

Instagram stories.

Sdílet vlastní reels – zakrýt samolepkou New Reel s označením „Už jste viděli?“ na vlastní reels. Upozornění na nové reels video.

Tabulka 16: Přípravy na svatbu, IG story 1 (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační
Obchodní cíl	Propagace nových reels. Interakce se stories.
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka
Obrázek / video	Vlastní reels
Datum a čas zveřejnění	17. června 2024, 16:15
Hashtagy	#Svatba #Svatba2024

Instagram stories.

Na dalším story: Instagram Story s textem "Zajímá Vás toto téma a chtěli byste se dozvědět víc? Navštivte nás na Facebooku." Sdílení odkazu na Facebook pro podrobnější informace nebo obsah.

Tabulka 17: Přípravy na svatbu, IG story 2 (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační / Podpora
Obchodní cíl	Přesměrování na platformu Facebook.
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka
Obrázek / video	Grafika s textem s výzvou k návštěvě Facebooku.
Datum a čas zveřejnění	17. června 2024, 16:45
Hashtagy	#Svatba #Svatba2024

## Facebook

Příspěvek s fotkami ze svatby. V popisku – popsat, jakou barvu a styl květin si nevěsta přála na svoji svatbu, jaké květiny si vybrala, kde se pěstovali. Pořádně to rozepsat více než na Instagramu.

Tabulka 18: Svatba, FB (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Zábavný / Inspirace
Obchodní cíl	Prezentace svatebních aranžmá.
Segment / persona	Snoubenci, snoubenka
Obrázek / video	Fotografie ze svatby

Datum a čas zveřejnění	17. června 2024, 16:30
Hashtagy	#Svatba #Svatby #Svatba2024 #SvatebniInspirace #SvatebniKytice/Pripravy/Vyzdoba/Floristika

### 6.3.8 Mezinárodní den vdov

V neděli 23. 6. 2024 na Mezinárodní den vdov bychom přidali příspěvek na FB a IG. Zaměřili bychom se na květinu chrastavec (lat. *knautia*), které se anglicky říká *widow flower*. Widow v angličtině znamená vdova.

#### Instagram

Využít tuto květinu, která volně roste na polích v České republice pro příběh, kde vysvětlíme, že tato květina se jmenuje *widow flower*, tak by ji měli sledující dát svým nejbližším, kteří jsou vdovami, např. babičkám. Udělat více příběhů (viz Obrázek 25). Šablona je volně dostupná v programu Figma (Figma, 2024c).

**Příběh 1:** Úvodní kresba květiny chrastavec s názvem

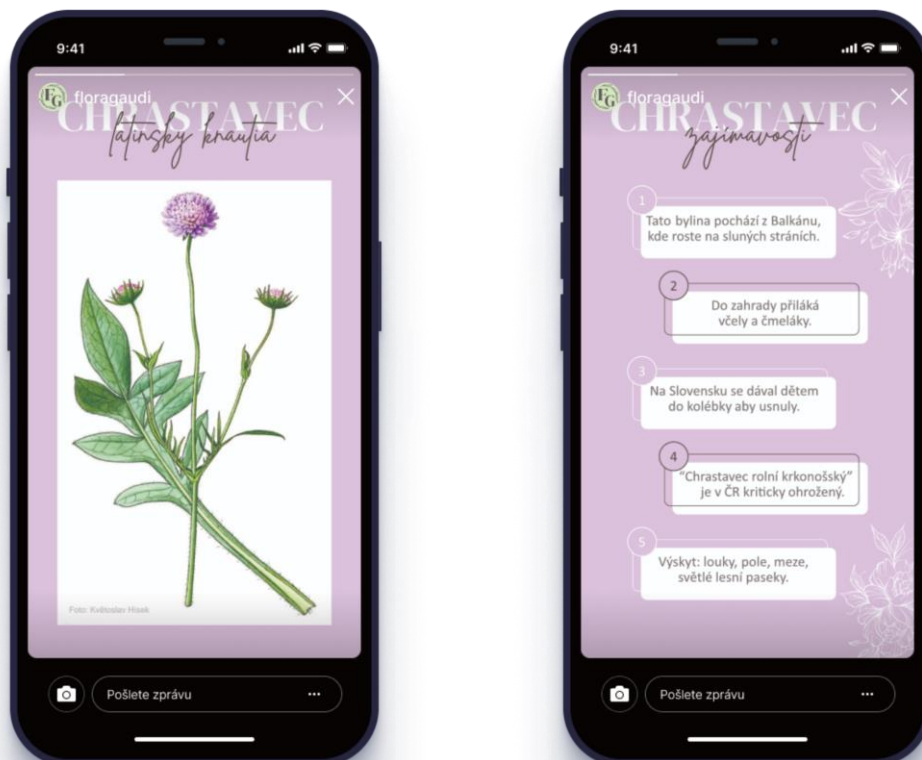
**Příběh 2:** Zvýšení povědomí o květině chrastavec (*Knautia*). Otevřená anketa ptající se na znalost květiny chrastavec.

**Příběh 3:** Pár zajímavostí o této květině, odkud pochází, zajímavé informace atd.

Tabulka 19: Mezinárodní den vdov, IG (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační / Vzdělávací
Obchodní cíl	Poskytnutí informací a zajímavostí o chrastavci.
Segment / persona	Rodiny, vnoučata, děti, někdo, kdo zná vdovu.
Obrázek / video	Grafika s textem
Datum a čas zveřejnění	17. června 2024, 16:32
Hashtagy	#Chrastavec #Knautia

**Příběh 4:** Informace o tom, že se květina chrastavec v angličtině nazývá Widow Flower.



Obrázek 25: Chrastavec (vlastní zpracování pod Figma, 2024)

**Anketa:** A věděli jste, že se ji anglicky říká Widow Flower neboli květina vdov? Anketa – ano / ne.

**Příběh 5:** A víte, co je dnes za (mezinárodní) den? Možnost odpovědi.

**Příběh 6:** V dalším příběhu napsat, že je Mezinárodní den vdov.

**Příběh 7:** Oznámení, že sdílením květiny chrastavec lze překvapit blízké ve svátek vdov. V posledním příběhu napsat – Sdílejte Mezinárodní den vdov se svými blízkými a překvapte je touto květinou.

### Facebook

Facebook příspěvek k Mezinárodnímu dni vdov.

Tento příspěvek bude obsahovat galerii obrázků nebo více stránek, které budou prezentovat informace o Mezinárodním dni vdov, květině chrastavci a případně fotografie lidí, kteří tuto květinu dostali jako gesto solidarity. Textový popis by měl podpořit význam tohoto dne a zároveň povzbudit diváky k interakci, například sdílení příspěvku.

Tabulka 20: Mezinárodní den vdov, FB (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Informační / Inspirace / Podpora
Obchodní cíl	Informovat o Mezinárodním dni vdov a chrastavci.
Segment / persona	Rodiny, vnoučata, děti, někdo, kdo zná vdovu.
Obrázek / video	Grafika s fotografií květiny chrastavec a textem.
Datum a čas zveřejnění	17. června 2024, 16:45
Hashtagy	#MezinárodníDenVdov #Pozustaly #Smrt #Vdova #Ztrata #Knautia #WidowFlower #Chrastavec #Solidarita #Babicka

### 6.3.9 Najdi nejkrásnější květinovou zahradu

Výzva "Najdi nejkrásnější květinovou zahradu" by začala v pátek 28. 6. 2024. Uspořádali bychom výzvu, kde budeme vyzývat lidi, aby fotografovali nejkrásnější květinovou zahradu v Královéhradeckém kraji. Poté bychom vybrali vítěze nebo nechali vybrat sledující a odměnili jej slevou na nákup květin např. květinu pro maminku ke dni matek, nebo jako dárek pro učitelku na konci školního roku, nebo jako květina k Valentýnu pro partnerku.

#### Instagram

Carousel s informacemi o soutěži a pravidlech (viz Obrázek 26).

Tabulka 21: Soutěž, IG Carousel (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Vyšší míra engagementu / Prozákaznický – soutěž
Obchodní cíl	Zvýšení zapojení komunity, podpora interakce.
Segment / persona	Milovníci zahradničení, rostlin, květin, lidé z KHK.
Obrázek / video	Carousel s více snímky s vlastní grafikou.
Datum a čas zveřejnění	28. června 2024, 14:00
Hashtagy	#SoutěžFloraGaudi #Zahrada #KHK #Soutez #MojeZahrada #NejkrásnějšíKvětinováZahrada

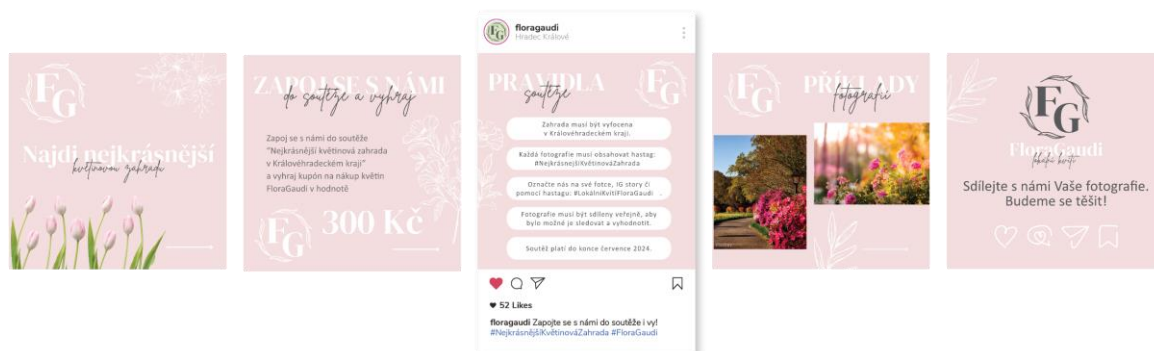
**Slide 1:** Úvodní obrázek s nápisem "Najdi nejkrásnější květinovou zahradu v Královéhradeckém kraji!" a instrukce, jak se zapojit.

**Slide 2:** Detailní popis pravidel soutěže (např. odeslání fotky, hashtag použitý ve snímku, termín soutěže).

**Slide 3:** Informace o odměně pro vítěze (např. sleva na nákup květin jako dárek pro maminku ke dni matek, nebo jako květina k Valentýnu pro partnerku).



#### Slide 4: Příklady fotografií zahrad nebo inspirativních květin.



Obrázek 26: Soutěž, IG Carousel (vlastní zpracování, 2024)

#### Instagram Stories

Série stories informujících o pravidlech soutěže, povzbuzujících lidi ke sdílení fotek květinových zahrad a podporujících vzájemné zapojení.

Zároveň průběžné sdílení během soutěže – ukázky od sledujících.

Tabulka 22: Soutěž, IG Story (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Vyšší míra engagementu / Prozákaznický – soutěž
Obchodní cíl	Propagace výzvy, podpora sdílení obsahu.
Segment / persona	Nadšenci fotografování, lidé z KHK.
Obrázek / video	Sbírka fotografií zahrádek. Sdílení IG stories.
Datum a čas zveřejnění	Průběžně během soutěže.
Hashtagy	#NejkrásnějšíKvětinováZahrada #SoutěžFloraGaudi

#### Facebook

Stručný popis obsahu příspěvku: Příspěvek obsahuje informace o soutěži a odměně pro vítěze:

- Popis soutěže: Jak se zapojit, pravidla a termíny.
- Odměna pro vítěze: Sleva na nákup květin FloraGaudi jako dárek pro maminku ke dni matek, nebo jako květina k Valentýnu pro partnerku.
- Sbírka fotografií krásných zahrad a květin k inspiraci.

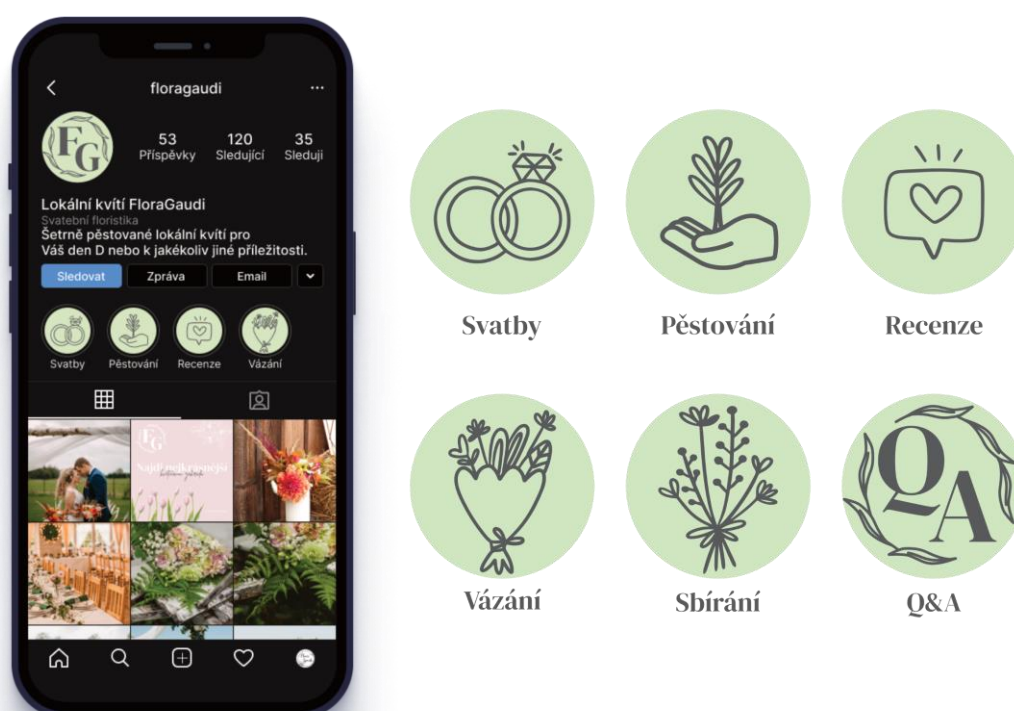
Tabulka 23: Soutěž, FB (vlastní zpracování, 2024)

Typ příspěvku	Vyšší míra engagementu / Prozákaznický – soutěž
Obchodní cíl	Propagace výzvy, podpora sdílení obsahu.
Segment / persona	Stejně jako na Instagramu.
Obrázek / video	Sbírka fotografií zahrádek.
Datum a čas zveřejnění	Průběžně během soutěže.

Hashtagy	#SoutěžFloraGaudi #Zahrada #KHK #Soutez #MojeZahrada #NejkrásnějšíKvětinováZahrada
----------	---

## 6.4 Instagram Highlights

Instagram Highlights ikony jsem již popisovala výše v kapitole Doplnkové prvky, zde bych se však chtěla zaměřit na praktickou implementaci Instagram Highlights ikon ve strategii sociálních médií firmy FloraGaudi. Jako součást podkladů na sociální síť hrají Instagram Highlights ikony klíčovou roli v prezentaci obsahu a zvýrazňování důležitých témat na profilu. V této části budou představeny konkrétní příklady aplikace těchto ikon prostřednictvím mock-upu instagramového profilu (viz Obrázek 27), který demonstruje jejich efektivní použití. Tyto ukázky poslouží jako inspirace a přehled o designu a účelu Instagram Highlights ikon v rámci JVS firmy FloraGaudi. Tato šablona je volně dostupná v programu Figma (Figma, 2024c).



Obrázek 27: Instagram highlights (vlastní zpracování pod Figma, 2024)

## 6.5 Krizový manuál

Vytvoření krizového plánu pro sociální síť je klíčové pro rychlou a efektivní reakci v případě potenciálních krizových situací. Pomáhá minimalizovat škody na pověsti, umožňuje okamžitou komunikaci s veřejností a poskytuje strukturovaný postup pro řešení problémů. Krizový plán také zajišťuje, že týmy jsou dobře připraveny na různé scénáře, což zvyšuje schopnost rychlé a koordinované odpovědi na sociálních médiích.

### 6.5.1 Reakce na situace

Zpracovala jsem si podklady pro krizový manuál. V rámci těchto podkladů jsem vymyslela příklady reakcí na možné situace. Tyto podklady budou zároveň sloužit jako instrukce pro pracovníka na pozici social media manager.

#### Někomu z hostů se nelíbila výzdoba na svatbě

- **Reakce** – Mrzí mě, že se Vám nelíbila květinová výzdoba na této svatbě. Každá květinová výzdoba, kterou vytvářím je na míru vytvořená pro nevěstu a je přesně podle jejích představ. Budu moc ráda, když se na mě obrátíte při plánování Vaší svatby a určitě vytvoříme výzdobu, která bude vyhovovat právě Vám.

#### Někomu se nelíbí barva květinové výzdoby

- **Reakce** – Odpovědět uznáním jejich osobní preference: "Rozumíme, že každý má jiné vkusy. Máme širokou škálu barev, rádi bychom vám pomohli najít tu správnou pro váš významný den."

#### Někomu se nelíbí druhy květin

- **Reakce** – Informace o unikátnosti každé květiny a jejich významu: "Děkuji za vaši zpětnou vazbu, vždy dbám na jedinečnost a originalitu květinových aranžmá. Každá květina má svou vlastní krásu a význam. Naším cílem je využívat právě lokální květiny a každá nevěsta si může vybrat květiny které se budou líbit právě jí."

#### Komentář ohledně květin a make-upu

- **Reakce** – Zaměření se na jedinečnost každého aranžmá: "Každá nevěsta má své vlastní představy o make-upu a květinové výzdobě. Naše květiny jsou navrženy tak, aby doplňovaly a zdůraznily její přirozenou krásu."

#### Negativní komentáře týkající se ceny

- **Reakce** – Vysvětlení hodnoty lokálních květin a regionální podpory: "Cena našich aranžmá odráží podporu lokálních květin a zachování regionální biodiverzity."

#### Negativní komentáře týkající se výběru květin

- **Reakce** – Připomenutí unikátnosti a estetické hodnoty výběru květin: "Každá svatba je unikátní. Naše květiny jsou pečlivě vybírány a designovány s ohledem na individualitu a styl nevěsty."

#### Komentář ohledně vzhledu svatební výzdoby

- **Reakce** – Zpráva zdůrazňující komplexnost a různorodost vkusů: "Svatební výzdoba je vždy subjektivní. Snažíme se přizpůsobit naši nabídku tak, aby vyhovovala různým vkusům a představám."

## ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo vytvořit a implementovat JVS pro značku FloraGaudi. Zvolená firma je mi osobně blízká, což mi poskytlo výhodu detailního porozumění jejím potřebám a hodnotám.

Pro dosažení tohoto cíle jsem nejprve pečlivě prozkoumala teoretickou stránku problematiky, což zahrnovalo studium JVS a jeho komponentů, stejně jako analýzu sociálních sítí.

V praktické části své práce jsem nejprve provedla analýzu firmy FloraGaudi, zahrnující historii, cílové segmenty a konkurenci. Následně jsem přistoupila k návrhu a implementaci JVS. Začala jsem tvorbou loga, pokračovala jsem stanovením vhodného písma a barev a doplnila jsem styl o další prvky. Výsledkem mé práce je Grafický manuál logotypu a jednotného vizuálního stylu FloraGaudi, který slouží jako praktický nástroj pro zachování konzistence a profesionality v komunikaci značky.

Dalším důležitým krokem byla implementace navrženého vizuálního stylu na sociálních sítích. Zde jsem vytvořila strategii tvorby obsahu, publikační plán spolu s jednotlivými příspěvky a krizový manuál, aby firma mohla efektivně komunikovat se svými zákazníky a správně reagovat na nečekané situace.

Věřím, že tento Grafický manuál bude pro firmu FloraGaudi užitečným nástrojem pro budování a udržení silné vizuální identity. Doufám, že jeho aplikace na sociálních sítích přispěje k posílení povědomí o značce a budování pozitivního vztahu se zákazníky. Jsem přesvědčena, že JVS přispěje k profesionálnímu a důvěryhodnému vnímání značky FloraGaudi veřejností a pomůže jí dosáhnout svých obchodních cílů.

## POUŽITÁ LITERATURA

Affinity. *Affinity Designer: award-winning graphic design software* [online]. Serif (Europe) Ltd, 2024c [cit: 2024-04-21]. Dostupné z: <https://affinity.serif.com/en-us/designer/>

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Helena DANIHELKOVÁ (překladatelka). Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. *Design th!nking*. Basics design. Lausanne: AVA, c2010. ISBN 978-2-940411-17-7.

Canva. *Free Design Tool: Presentations, Video, Social Media | Canva* [online]. Canva, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>

DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.

Facebook. *Experiment Květina* [online]. Facebook, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/experimetkvetina?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/experimetkvetina?locale=cs_CZ)

Facebook. *Květiny Marie Novotná* [online]. Facebook, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/kvetiny.marie.novotna?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/kvetiny.marie.novotna?locale=cs_CZ)

Facebook. *La Vital svatební květiny / Dekorace / Květinové Studio* [online]. Facebook, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/kvetinylavital?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/kvetinylavital?locale=cs_CZ)

Facebook. *Svatební a interiérová floristika Klára Semencová* [online]. Facebook, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/floristikaKlaraSemencova?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/floristikaKlaraSemencova?locale=cs_CZ)

Facebook. *To to KVETE* [online]. Facebook, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/totoKVETE?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/totoKVETE?locale=cs_CZ)

Fanpage Karma. *Exceptional Social Media Management Needs a Strong Core* [online]. Fanpage Karma, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: <https://www.fanpagekarma.com/>

Figma. *The Collaborative Interface Design Tool* [online]. Figma, Inc., 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: <https://figma.com/>

Freepik. Create great designs, faster [online]. Freepik, 2024c [cit: 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.freepik.com/>

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. [Průhonice]: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-3-8.

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

Mockups Design. *Free premium mockups – Instant download - Mockups-Design.com* [online]. Mockups Design, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: <https://mockups-design.com/>

OPATRNÝ, Martin. *Příručka mediální a krizové komunikace* [online]. Praha: Svaz měst a obcí České republiky, c2023 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.smocr.cz/shared/clanky/12839/P%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka%20medi%C3%A1ln%C3%AD%20a%20krizovou%20%20komunikace%C3%AD.pdf>

PENDER, Ken. *Digital colour in graphic design*. Taylor & Francis, 1998. ISBN 0-240-51527-7.

Pinterest. *Pinterest* [online]. Pinterest, 2024c [cit: 2024-04-28]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Patricie RŮŽIČKOVÁ (překladatelka). V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHWANDTNER, Christa. Hero-Hub-Help model. In: *Punkt-komma.at* [online]. *Punkt & Komma GmbH*, 31. března 2022 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: [https://www.punkt-komma.at/en/News/Hero-Hub-Help-Model\\_bba\\_1133](https://www.punkt-komma.at/en/News/Hero-Hub-Help-Model_bba_1133)

Smashing Magazine. *Getting the hang of web typography*. Smashing Magazine, 2011. ISBN: 978-3-943075-07-6.

VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. Praha: KKnihy.cz, 2016. ISBN 978-80-88061-52-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

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