

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Tetiana Palahina

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Návrh brand manuálu pro klenotnictví
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tetiana Palahina**
Osobní číslo: **E21535**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Návrh brand manuálu pro klenotnictví.**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je návrh brand manuálu pro fiktivní startup firmu, který se hlavně zaměří na vizuální branding. Nedílnou součástí bude analýza případné konkurence.

Osnova:

- Faktory ovlivňující vizuální branding.
- Popis modelové startup firmy.
- Analýza konkurenčního prostředí.
- Tvorba návrhu brand identity.
- Návrh brand manuálu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEAIRD, Jason. The Principles of Beautiful Web Design. Melbourne: SitePoint, 2014. ISBN 9780992279448.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
KRUG, Steve. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. San Francisco: New Riders, Peachpit, Pearson Education, 2014. ISBN 9780321965516.
PORTER, Michael E. Konkurenční strategie :metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Přeložil Karel Kvapil. Praha: Victoria Publishing, 1994. xv, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2006. ISBN 0596553803.
Zdroje na internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. června 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh brand manuálu pro klenotnictví 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

Tetiana Palahina v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, podporu a ochotu pomoci při tvorbě této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem brand manuálu pro fiktivní startup klenotnictví. Cílem bylo vytvořit jednotnou a konzistentní vizuální identitu, která efektivně komunikuje hodnoty a filozofii značky. Práce se zaměřuje na faktory ovlivňující vizuální branding, jako jsou logo, barvy, typografie a fotografie, a zahrnuje analýzu konkurenčního prostředí. Výsledkem je návrh brand manuálu a materiálů pro komunikační kanály, který podporuje konzistentní vizuální komunikaci a strategii zaměřenou na zvýšení rozpoznatelnosti a loajality zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Brand manuál, firemní vizuální identita, faktory brand identity, klenotnictví, logo, grafické prvky

TITLE

Project of brand manual for jewellery shop

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on designing a brand manual for a fictional jewelry startup. The goal was to create a unified and consistent visual identity that effectively communicates the brand's values and philosophy. The work concentrates on factors influencing visual branding, such as logo, colors, typography, and photography, and includes an analysis of the competitive environment. The result is a brand manual design and materials for communication channels that support consistent visual communication and a strategy aimed at increasing brand recognition and customer loyalty.

KEYWORDS

Brand manual, corporate visual identity, brand identity factors, jewelry store, logo, graphic elements

OBSAH

1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VIZUÁLNÍ BRANDING.....	12
1.1	Logo	12
1.1.1	Typy log.....	13
1.1.2	Kritéria kvalitního loga	14
1.1.3	Funkce loga.....	15
1.2	Barvy	16
1.3	Typografie.....	18
1.4	Fotografie a obrázky.....	20
2	VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	22
2.1	Hlavní poselství a motto.....	22
2.2	Komunikační kanály	23
2.3	Tón a styl komunikace	24
3	POPIS MODELOVÉ STARTUP FIRMY	26
4	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.	27
4.1	ŠperkyaKameny.cz.....	27
4.1.1	Cílová skupina	27
4.1.2	Vzhled obchodu	28
4.1.3	Logo	28
4.1.4	Barvy	28
4.1.5	Typografie	29
4.1.6	Fotografie a obrázky.....	29
4.1.7	Motto	29
4.1.8	Webová stránka.....	30
4.2	Kavanamineral.cz.....	30
4.2.1	Cílová skupina	31
4.2.2	Vzhled obchodu	31

4.2.3	Logo	32
4.2.4	Barvy	32
4.2.5	Typografie	32
4.2.6	Fotografie a obrázky.....	33
4.2.7	Motto	33
4.2.8	Webová stránka.....	33
4.3	Shrnutí	34
5	TVORBA NÁVRHU BRAND IDENTITY	36
5.1	Identifikace cílové skupiny.....	36
5.2	Návrh názvu společnosti.....	36
5.3	Návrh firemního motta	37
5.4	Volba barev.....	38
5.5	Výběr písem.....	39
5.6	Tvorba loga.....	39
5.7	Shrnutí	41
6	NÁVRH BRAND MANUÁLU	43
7	NÁVRH MATERIÁLŮ PRO KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	46
7.1	Materiály pro offline kanály	46
7.1.1	Návrh billboardu	46
7.1.2	Návrh letáku.....	47
7.2	Materiály pro online kanály.....	48
7.2.1	Návrh banneru na sociální síť.....	48
7.2.2	Návrh webové stránky.....	48
	ZÁVĚR.....	50
	POUŽITÁ LITERATURA	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vzhled obchodu "ŠperkyKameny.cz"	28
Obrázek 2: Logo společnosti "Šperky a kameny"	28
Obrázek 3: Barvy vizuálního stylu společnosti "Šperky a kameny"	29
Obrázek 4: Typografie vizuálního stylu společnosti "Šperky a kameny"	29
Obrázek 5: Úvodní stránka webu společnosti "Šperky a kameny"	30
Obrázek 6: Vzhled obchodu "Kávaňa Mineral"	31
Obrázek 7: Logo společnosti "Kavana Mineral"	32
Obrázek 8: Barvy vizuálního stylu společnosti "Kavana Mineral"	32
Obrázek 9: Typografie vizuálního stylu společnosti "Kavana Mineral"	32
Obrázek 10: Úvodní stránka webu společnosti "Kavana Mineral"	33
Obrázek 11: Barvy vizuálního stylu společnosti "Aura"	39
Obrázek 12: Typografie vizuálního stylu společnosti "Aura"	39
Obrázek 13: První varianta loga pro společnost "Aura"	41
Obrázek 14: Druhá varianta loga pro společnost "Aura"	41
Obrázek 15: Třetí varianta loga pro společnost "Aura"	41
Obrázek 16: Brand manuál pro společnost "Aura" - 1. část	44
Obrázek 17: Brand manuál pro společnost "Aura" - 2. část	45
Obrázek 18: Návrh billboardu pro společnost "Aura"	47
Obrázek 19: Návrh letáku pro společnost "Aura"	47
Obrázek 20: Návrh banneru na sociální síť pro společnost "Aura"	48
Obrázek 21: Návrh úvodní stránky webu pro společnost "Aura"	49

ÚVOD

Vizuální branding je soubor všech vizuálních prvků, které společně tvoří identitu značky a pomáhají zákazníkům ji rozpoznat a zapamatovat si ji. Tyto prvky zahrnují logo, barvy, typografii, fotografie a další grafické elementy, které dohromady tvoří jednotný a konzistentní vizuální styl značky. Kvalitní vizuální branding je nezbytný pro každou firmu, protože vytváří první dojem a dlouhodobé povědomí o značce. Silný vizuální branding umožňuje firmám odlišit se od konkurence, což je zvláště důležité na přeplněném trhu, kde se zákazníci setkávají s mnoha podobnými produkty a službami.

Brand manuál slouží jako nástroj pro tvorbu a udržování vizuálního brandingu. Poskytuje podrobné pokyny pro správné používání vizuálních prvků značky, čímž zajišťuje jednotnou prezentaci napříč všemi komunikačními kanály a materiály. Kvalitně navržená a konzistentní vizuální identita může výrazně zvýšit povědomí o značce, budovat důvěru zákazníků a podporovat jejich loajalitu. Tento jednotný přístup pomáhá značce vyniknout na trhu, zlepšuje její pozicování a může vést ke zvýšení prodejů. Navíc, konzistentní vizuální identita zvyšuje efektivitu marketingových kampaní a usnadňuje komunikaci se zákazníky, což je nezbytné pro dlouhodobý růst a úspěch firmy.

Cílem práce je navrhnout brand manuál pro fiktivní startup klenotnictví, který se zaměří především na vizuální branding. Součástí bude také analýza případné konkurence a jejich vizuálních stylů. Tento manuál bude zahrnovat základní prvky vizuální identity a poskytne pokyny pro jejich konzistentní a efektivní používání. Výstupem budou detailní návrhy loga, barevné palety, typografie, motta a aplikace těchto prvků na marketingové materiály pro různé komunikační kanály. Tento manuál zajistí jednotnou prezentaci značky klenotnictví a podpoří její úspěšnou komunikaci s cílovým publikem.

1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VIZUÁLNÍ BRANDING

Vizuální branding je klíčovou složkou korporátní identity, která ovlivňuje, jak je značka vnímána spotřebiteli. Jeho význam je zásadní nejen pro diferenciaci značky od konkurence, ale také pro vytváření trvalé emocionální vazby s cílovým publikem. Kvalitní vizuální branding může zlepšit rozpoznatelnost značky, zvýšit loajalitu zákazníků a ovlivnit celkové vnímání značky na trhu. Klíčový vliv na vizuální branding mají 4 základní faktory: logo, barvy, typografie a fotografie nebo obrázky. Tyto prvky slouží jako vizuální signály, které přenášejí zprávy o hodnotách, ambicích a charakteru značky, a jsou tudíž nezbytné pro její úspěch. (Wheeler, 2012, s. 8)

Souběžně s vytvářením těchto klíčových vizuálních prvků je zásadní zajistit jejich správné a konzistentní používání. Brand manuál, který pečlivě definuje použití každého z těchto prvků, je fundamentální pro udržení koherentní značkové identity. Tento manuál slouží nejen jako referenční bod pro designéry a marketéry, ale i jako základ pro všechny komunikační a marketingové aktivity.

Vytvoření komplexního brand manuálu je nezbytné pro zajištění, že všechny vizuální aspekty značky jsou používány konzistentně napříč různými platformami a materiály. Tento dokument specifikuje, jak mají být jednotlivé vizuální prvky aplikovány tak, aby společně podporovaly a posilovaly obraz značky. *"Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání."* Brand manuál je současně zdrojem inspirace, návodem k používání, souborem pravidel a podrobným vysvětlením, jak byl vytvořen celkový firemní styl. Jeho hlavním úkolem je pomoci vytvořit celkový obraz společnosti a dosáhnout jeho pozitivního vnímání spotřebiteli. (Vysekalová, Mikeš, & Binar, 2020, s. 177)

1.1 Logo

Logo je základním prvkem vizuální identity každé firmy a nejdůležitější součástí celého vizuálního brandingu. Jde o první bod identifikace – symbol, kterým se značka představuje veřejnosti a odlišuje se od konkurence. Loga jsou nezbytná pro budování konkurenceschopné značky, jelikož poskytují okamžitě rozpoznatelný obraz firmy, což je klíčové pro budování důvěry a loajality zákazníků. Navíc pomáhají zjednodušit a proměnit složité informace o podniku v jednoduchý, ale zapamatovatelný vizuální symbol. (Wheeler, 2012, s. 9)

1.1.1 Typy log

Existuje několik typů log, které se liší ve svém designu a způsobu, jakým komunikují identitu značky. Každý typ má své specifické vlastnosti a je vhodný pro různé účely a značky:

Logotypy (slovní značky)

Tento typ loga se skládá výhradně z písmen, obvykle názvu firmy, bez žádného grafického elementu. Je důležité, aby bylo písmo logotypu originální a dobře navržené, aby posílilo rozpoznávání značky. Příkladem může být logo Coca-Cola nebo Google. Logotypy jsou ideální pro značky, které chtějí zdůraznit svůj název a usnadnit jeho zapamatování. Posilují jméno značky prostřednictvím vizuálně atraktivního písma a stylu. Takový typ loga je obzvláště účinný pro nové značky, které se snaží zvýšit povědomí o svém jménu, nebo pro značky s jedinečnými jmény, které samy o sobě představují silnou identitu. (Wheeler, 2012, s. 35)

Symboly

Tato loga obsahují grafický symbol bez textu, který může být abstraktní nebo reprezentativní. Symboly mohou být účinné v globálním kontextu, protože nepotřebují překlad. Příklady zahrnují Apple logo nebo logo Nike. Jsou ideální pro značky, které hledají globální rozpoznatelnost, neboť symboly mohou být snadno rozpoznány bez ohledu na jazykové bariéry. Vyjadřují značku prostřednictvím metafory nebo symboliky, často s hlubokými kulturními nebo emocionálními vazbami. Jsou nejlepší pro značky, které mají silný vizuální příběh nebo koncept, který může být symbolicky vyjádřen. (Chapman, 2014, s. 70)

Kombinované značky

Tyto loga kombinují text a symbol, což umožňuje flexibilní použití buď společně nebo samostatně. Kombinovaná loga jsou užitečná, pokud chce značka využít výhody okamžité vizuální identifikace pomocí symbolu, zatímco text podporuje rozpoznatelnost názvu. Příkladem může být logo Burger King nebo Starbucks. Nabízejí vysokou flexibilitu, protože umožňují značkám využívat logo samostatně nebo v kombinaci s názvem. Poskytují jasné vizuální i textové představení značky, což zvyšuje jejich rozpoznatelnost. Jsou vhodné pro značky, které chtějí kombinovat sílu obrazu a textu, aby si zajistily širší rozpoznání a pamatovatelnost. (Neumeier, 2005, s. 54)

Emblémy

Tento typ loga zahrnuje integraci názvu firmy přímo do designu symbolu nebo znaku, čímž vytváří neoddělitelné spojení mezi textem a obrazem. Emblémy jsou oblíbenou volbou zejména pro školy, vládní instituce a organizace působící ve vojenském či tradičním sektoru. Významné příklady zahrnují logo Harley-Davidson nebo starší verzi loga Starbucks. Taková loga jsou silně spojená s historií a tradicí, což může být přitažlivé pro značky v určitých průmyslových odvětvích jako jsou automobilový průmysl nebo alkoholické nápoje. (Airey, 2015, s. 68)

Dynamická loga

Tyto loga mohou měnit svůj vzhled v závislosti na kontextu použití, což je moderní přístup umožňující značce zůstat relevantní a dynamická. Příkladem dynamického loga je logo Google, které se mění pro různé svátky nebo speciální události. Taková loga jsou vhodná pro značky, které se chtějí jevit jako moderní, inovativní a schopné se přizpůsobit měnícím se trendům. Umožňují značce udržet si relevanci a angažovanost se svým publikem tím, že se přizpůsobují různým kontextům. Jsou vynikající pro digitální firmy, technologické společnosti nebo značky, které se pravidelně zapojují do různých kampaní nebo událostí. (Mollerup, 2013, s. 112)

Každý typ loga má specifické použití a význam, které mohou značkám pomoci efektivněji komunikovat jejich jedinečné hodnoty a poselství. Výběr správného loga by měl odrážet potřeby firmy, cílovou skupinu, očekávání odvětví a základní hodnoty značky. Je nezbytné, aby logo účinně komunikovalo identitu a poslání značky, což zahrnuje nejen jeho vizuální aspekty, ale i schopnost budovat a udržovat vztahy s publikem. Správně zvolené logo může výrazně přispět k rozpoznatelnosti a reputaci značky, čímž podporuje její dlouhodobý úspěch a diferenciaci na trhu.

1.1.2 Kritéria kvalitního loga

Účinné logo by mělo splňovat několik klíčových kritérií, které zajišťují jeho efektivitu a dlouhodobou udržitelnost v proměnlivém tržním prostředí. Mezi tyto kritéria patří jednoduchost, trvalost a vhodnost.

Jednoduchost zajišťuje, že logo je snadno rozpoznatelné, neobsahuje nadbytečné množství prvků a efektivně funguje na různých médiích a formátech, od vizitek po billboardy. Trvalost znamená, že logo by mělo být navrženo tak, aby zůstalo relevantní i po mnoho let, pomáhající

značce udržet konzistentní obraz v průběhu času. Vhodnost zase zajišťuje, že logo odpovídá charakteru značky a jejímu cílovému publiku. (Wheeler, 2012, s. 47, 51, 55)

Flexibilita, komunikativnost a zapamatovatelnost jsou dalšími klíčovými aspekty. Flexibilita umožňuje, aby logo efektivně fungovalo v různých aplikacích a adaptovalo se na různá barevná schémata. Komunikativnost zajišťuje, že logo je schopné předat požadované zprávy a hodnoty značky, vyprávět její příběh a informovat o nabízených produktech. Zapamatovatelnost je zásadní pro zanechání trvalého dojmu a udržení značky v mysli spotřebitelů. (Airey, 2015, s. 58, 62, 67)

Tato kombinace kritérií zajišťuje, že logo nejenže vypadá dobře, ale také efektivně slouží svému účelu, což je klíčové pro budování silné a uznávané značky. Dobře navržené logo je základním kamenem vizuální identity značky a hraje zásadní roli v jejím marketingovém úsilí.

1.1.3 Funkce loga

Logo by mělo plnit dvě základní funkce: emocionální a informační.

Emocionální funkce spočívá ve vyvolání specifické emocionální reakce u publika. Tato reakce by měla být konzistentní a odrážet marketingovou strategii značky, což se dosahuje správným využitím znalostí o psychologických efektech barev, tvarů a dalších vizuálních prvků. Tato funkce pomáhá vytvářet silný emoční vztah mezi značkou a jejím cílovým publikem, což je klíčové pro budování důvěry a značkové loajality. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 93)

Informační funkce loga spočívá ve schopnosti předávat jasné a konkrétní informace o tom, co firma a její produkty představují, čímž odlišuje značku od konkurence. Logo je často to první, čeho si zákazníci všimnou – ať už na výlohách obchodů, bannerech nebo webových stránkách. Proto by mělo logo správně a srozumitelně prezentovat základní informace o značce. Správně navržené logo účinně komunikuje klíčové aspekty značky, její unikátnost a hodnoty. *"Logo většinou vnímáme jako celek – tvar (gestalt), který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vyvolá informace o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživatelích atd."* Pokud však logo nesplňuje svou informační funkci správně, může to vést k nevědomému odmítnutí značky ze strany zákazníků. Proto je nezbytné, aby logo efektivně komunikovalo s potenciálními zákazníky, věrně vyjadřovalo osobnost značky a zajišťovalo její jedinečný obraz a hodnoty. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 93)

Úspěšně navržené logo harmonicky spojuje emocionální a informační funkce, čímž podporuje rozpoznatelnost značky a posiluje její vztah s cílovým publikem. Emocionální aspekt loga buduje a upevňuje emocionální spojení s konzumenty, zatímco informační složka zajišťuje, že důležité informace o značce jsou jasně a efektivně komunikovány. Když logo správně kombinuje obě tyto funkce, zvyšuje se celková síla a dopad značky na trhu.

1.2 Barvy

Barvy jsou zásadním prvkem vizuálního branding, který má hluboký vliv na vnímání a chování spotřebitelů. Správně zvolené barvy mohou významně zlepšit rozpoznatelnost značky, ovlivnit emocionální stav zákazníků, a dokonce i zvýšit prodejnost. Barvy nejenže přitahují pozornost a vyvolávají estetickou přitažlivost, ale také mají schopnost komunikovat konkrétní hodnoty a osobnost značky. (Lindstrom, 2005, s. 85)

Barvy jsou mimořádně účinným nástrojem ve vizuálním marketingu, protože mají silnou schopnost vyvolávat specifické emoce a asociace, které mohou významně ovlivnit chování spotřebitelů a jejich rozhodovací procesy. Různé odstíny a tóny mohou evokovat různé psychologické reakce, což má přímý vliv na to, jak produkty jsou vnímány a hodnoceny. Podle studií může až 90 % prvotního úsudku o produktech být založeno pouze na barvě, což zdůrazňuje jejich kritický význam pro značky a jejich marketingové strategie. (Kotler, 2007, s. 200)

Podle psychologických studií lidská psychika vnímá barvy na instinktivní i biologické úrovni. Délky vln různých barev přímo ovlivňují nervovou soustavu člověka. Teplé barvy, jako jsou červená nebo žlutá, mají dlouhé vlnové délky a vyžadují více energie na zpracování, což může vyvolat emocionální vzrušení. Naopak chladné barvy, jako je modrá nebo zelená, mají krátké vlnové délky, které vyžadují méně energetické zpracování, což může vytvářet pocit klidu a uvolnění. (Samara, 2008, s. 64)

Černá barva je často spojována s mocí, elegancí a tajemstvím. V branding se používá k vyvolání pocitů sofistikovanosti a luxusu. Je oblíbená mezi luxusními značkami, protože symbolizuje prestiž a kvalitu. (Millman, 2011, s. 157)

Bílá je barva čistoty, nevinnosti a minimalismu. Ve vizuálním branding se často používá k vyvolání pocitů čistoty, svěžesti a jednoduchosti. Je to oblíbená volba pro značky ve zdravotnictví, wellness a high-tech průmyslu, kde symbolizuje čistotu a technologickou

přesnost. Bílá poskytuje vizuální klid a může pomoci ostatním prvkům designu vyniknout, čímž přispívá k jasnější komunikaci značky. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 141)

Šedá barva symbolizuje neutralitu, rovnováhu a profesionalitu. V marketingu a brandingů je šedá používána k vyvolání pocitu stability a klidu. Je to ideální volba pro korporátní identity, kde je důležité působit profesionálně a nenápadně. Šedá je také často používána jako základní barva v designu, protože dobře harmonizuje s jinými barvami a posiluje pocit vyváženosti a elegance. (Samara, 2008, s. 104)

Modrá je jednou z nejuniverzálnějších barev ve vizuálním brandingů, spojovaná s důvěrou, spolehlivostí a klidem. Je široce oblíbená mezi finančními institucemi, technologickými firmami a sociálními sítěmi, kde pomáhá budovat vztah důvěry se zákazníky. Modrá také podporuje koncentraci a uvolnění, což je důležité pro značky, které chtějí působit uklidňujícím a stabilním dojmem. (Kotler, 2007, s. 203)

Žlutá barva vyvolává pocity optimismu, energie a štěstí. Je to výrazná a stimulující barva, která může přitáhnout pozornost a vyvolat pozitivní emocionální reakce. Žlutá je často používána pro značky, které se snaží působit přístupně a přátelsky, a je oblíbená v kampaních zaměřených na mladé spotřebitele. (Heller, 2009, s. 99)

Červená je barva vášně, energie a akce. Je to vysoce stimulující barva, která může zvýšit srdeční frekvenci a vyvolat pocit naléhavosti. V brandingů se červená často používá pro výzvy k akci, prodejní kampaně a pro značky, které chtějí vyvolat silné emocionální reakce. Červená je efektivní pro zvýšení viditelnosti a přitáhnutí pozornosti. (Samara, 2008, s. 88)

Růžová barva může vyvolávat pocity lásky, něhy a ženskosti. Je ideální pro značky, které cílí na ženskou klientelu nebo se snaží komunikovat starostlivost a přístupnost. Světlejší odstíny růžové jsou často používány pro dětské produkty, zatímco sytější růžová může být efektivní pro energetické a mladistvé značky. (Gobé, 2001, s. 89)

Výběr barev pro vizuální branding je důležitý proces, který vyžaduje pečlivé zvážení cílů a hodnot značky, stejně jako psychologického a emocionálního dopadu na cílovou skupinu. Použití psychologie barev je nejen účinným nástrojem pro upoutání pozornosti, ale také pro ovlivnění nákupního chování spotřebitelů. Intenzivní porozumění vlivu barev na emoce a rozhodování může značkám pomoci efektivněji komunikovat s jejich publikem a dosahovat lepších marketingových výsledků. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 253)

1.3 Typografie

Typografie je umění a technika uspořádání písma, zaměřená nejen na zajištění čitelnosti a srozumitelnosti psaného jazyka, ale i na jeho vizuální přitažlivost. Je to klíčový nástroj v designu, který má za úkol předávat informace a zároveň evokovat určité emoce a atmosféru. V kontextu vizuálního brandingů má typografie klíčovou roli, neboť formuje první dojem a významně ovlivňuje, jak spotřebitelé značku vnímají. Dobře zvolená typografie zvyšuje vizuální soudržnost a pomáhá značce efektivněji sdělovat její hodnoty a osobnost. (Samara, 2004, s. 12)

Role typografie se neomezuje pouze na vizuální atraktivitu. Má také praktický dopad na to, jak jsou informace vnímány a jak efektivně jsou zpracovány potenciálními zákazníky. Správná typografie usnadňuje čitelnost a zlepšuje uživatelskou zkušenost na všech kontaktních bodech se značkou, od webových stránek přes reklamní materiály až po obalový design. Tímto způsobem typografie přímo ovlivňuje, jak rychle a účinně je sdělení značky přijímáno a jak silně rezonuje s jejím publikem. (Samara, 2008, s. 112)

Typografie hraje zásadní roli ve vnímání značky. Předává nejen textový obsah, ale také vytváří dojem o jejím charakteru a hodnotách. Výběr typografie může posílit identitu značky, ovlivnit její vnímání jakožto inovativní, přístupné, luxusní nebo spolehlivé a podpořit její celkovou pozici na trhu. Například, robustní a silné fonty mohou komunikovat sílu a odolnost, zatímco skriptové fonty mohou naznačovat eleganci a sofistikovanost. Ovlivňuje také, jak jsou informace vnímány z hlediska jejich důvěryhodnosti a autority. Kromě toho, správný výběr typografie může zvýšit čitelnost, což napomáhá lepšímu porozumění obsahu. (Wheeler, 2012, s. 101)

Celkově vzato, typografie není jen o estetice. Je to strategický nástroj, který může zásadně ovlivnit, jak jsou značky vnímány a hodnoceny na trhu. Efektivní použití typografie ve vizuálním brandingů může značkám pomoci vytvořit silné a trvalé spojení s jejich cílovými skupinami, což vede k lepší rozpoznatelnosti a loajalitě zákazníků. (Brumberger, 2003, s. 58)

Při vytváření vizuální identity značky má výběr typu písma zásadní význam, protože různé styly písma mají schopnost vyvolávat odlišné emocionální reakce u spotřebitelů. Níže jsou uvedeny různé typy písem a popis jejich vlivu na vnímání a emoce spotřebitelů:

Serifová písma

Serifová písma, jako je "Times New Roman" nebo "Garamond", jsou charakteristická malými „nožičkami“ na konci tahů písmen. Tato písma jsou často vnímána jako tradiční, důvěryhodná a formální. Jsou ideální pro tištěné publikace, jako jsou knihy a noviny, kde mohou zlepšovat čitelnost dlouhých textů. Emocionálně mohou evokovat pocit spolehlivosti a profesionalitu, což je užitečné pro značky, které chtějí komunikovat svou autoritu a stálost. (Bringhurst, 2005, s. 23)

Bezserifová písma

Bezserifová písma, jako jsou "Helvetica" nebo "Arial", mají hladké linie bez "nožiček". Tato písma jsou vnímána jako moderní, přístupná a čistá. Jsou vhodná pro digitální média, kde poskytují vysokou čitelnost na obrazovkách. Emocionálně mohou navozovat pocit inovace a minimalismu, což je vhodné pro značky zaměřené na mladé publikum nebo na technologický sektor. (Lupton, 2010, s. 46)

Skriptová písma

Skriptová písma, jako je "Lucida Handwriting" nebo "Brush Script", napodobují rukopis a mohou být velmi ozdobná. Tato písma jsou ideální pro značky, které chtějí komunikovat individualitu, elegance, nebo osobní přístup. Emocionálně mohou vyvolávat pocit sofistikovanosti a kreativity, ale je důležité je používat střídmo, aby nedošlo k překombinování designu a ztížení čitelnosti. (Samara, 2008, s. 124)

Display písma

Display písma jsou výrazná a často unikátní, navržená pro použití v titulcích a hlavičkách, nikoli pro běžný text. Mohou být velmi variabilní v designu, od retro po futuristické styly. Tato písma jsou účinná pro přitahování pozornosti a mohou být spojována s dobrodružstvím, zábavou nebo dokonce extravagancí. Emocionálně mohou vyvolávat zvědavost a zábavu, což je skvělé pro kampaňové nebo propagační materiály. (Haley, 2012, s. 109)

Další elementy typografie – velikost, řez a barva – jsou zásadní pro efektivní vizuální komunikaci a mohou výrazně ovlivnit, jak jsou informace přijímány a vnímány cílovým publikem.

Velikost písma je základním prvkem, který ovlivňuje, jak rychle a efektivně mohou být informace přečteny. Větší písmo upoutá pozornost a je ideální pro nadpisy a klíčová sdělení,

zatímco menší velikost je vhodná pro běžný text, jako jsou odstavce. Příliš malé písmo může způsobit, že čtenář bude mít obtíže s čitelností a porozuměním obsahu, což může vést k únavě očí a snížení zájmu o další čtení. (Williams, 2014, s. 45)

Řez písma neboli typografický styl jako je tučné, kurzíva nebo podtržené písmo, má významný dopad na důraz a hierarchii informací. Tučné písmo je často používáno k zdůraznění důležitých bodů nebo k zvýraznění nadpisů, zatímco kurzíva může naznačovat citaci nebo technický termín. Správné využití řezů může zlepšit strukturu dokumentu a pomoci čtenáři se lépe zorientovat v textu. (Lupton, 2010, s. 72)

Barva písma hraje klíčovou roli v kontrastu a vizuálním zájmu textu. Vysoký kontrast mezi barvou písma a pozadím zlepšuje čitelnost, zatímco nízký kontrast může čtení ztížit. Barvy také evokují emocionální reakce a mohou být použity k vyvolání specifických pocitů nebo k asociaci s brand identity. (Heller, 2009, s. 137)

Výběr písma pro tvorbu vizuálního brandingů by měl záviset na unikátních charakteristikách a cílech značky. Především by měl být v souladu s celkovým firemním stylem a plnit své funkce – upoutání pozornosti a komunikace. (Pilka, 2019)

I když výběr písma je kreativní a často intuitivní činnost, existuje několik obecných pravidel:

- Písmo musí nutně odpovídat oboru podnikání.
- Čitelnost písma by měla být ze základu bezchybná.
- Písmo by mělo být sladěno s ostatními prvky (logotyp, fotografie, další grafické prvky).
- Nejlépe používat buď jedno písmo, nebo kombinovaný pár písem pro zdůraznění důležitosti informací. (Williams, 2014, s. 35)

Výběr správné typografie je nezbytný pro úspěšný vizuální branding. Typografie nejenže zlepšuje vizuální prezentaci značky, ale také ovlivňuje, jak jsou její hodnoty vnímány spotřebiteli. Každý aspekt typografie má svou roli ve strategické komunikaci značky a může přispět k lepšímu zapojení cílové skupiny a upevnění její pozice na trhu.

1.4 Fotografie a obrázky

Výzkumy v oblasti psychologie a marketingu ukazují, že obrázky přímo ovlivňují psychiku a vnímání člověka při zpracování informací. V rámci vizuálního brandingů se fotografie používají k informování a ovlivňování nálad, přání a postoje lidí. Užitím správných obrázků

může značka vytvořit silnější spojení s publikem, což vede k lepší identifikaci, důvěře a větší loajalitě zákazníků. (Malkewitz & Wright, 2005, s. 128)

Obrázky mají 4 efekty působení: aktivační, paměťový, ovlivňovací a efekt pořadí.

Aktivační efekt vychází z vyšší míry mentální aktivace, kterou obrázky vyvolávají oproti textu. Tato aktivace se projevuje nejen zvýšenou pozorností, ale také hlubším emočním a kognitivním zpracováním informací, což zvyšuje šanci, že budou lépe zapamatovány a budou efektivněji ovlivňovat rozhodování a chování. Vizualizace tedy může výrazně zvýšit účinnost reklamních a marketingových kampaní. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 80)

Efekt pořadí se projevuje ve způsobu, jakým naše mozky rychleji zpracovávají vizuální informace než text. To znamená, že vizuální prvky, které lidé zaznamenají jako první, mají větší šanci být zapamatovány a mají výraznější vliv na první dojem. Tento jev je klíčový pro efektivní vizuální komunikaci značky. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 80)

Paměťový efekt spočívá v lepší zapamatovatelnosti obrázků oproti slovům. Je dán specifickým způsobem zpracování vizuálních informací v mozku, kde obrazové centrum aktivuje obě poloviny mozku, což vede k efektivnějšímu a dlouhotrvajícímu ukládání informací. V praxi to znamená, že klíčové vizuální informace o značce se mohou udržet v paměti spotřebitelů déle, což pomáhá upevňovat image značky. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 80)

Ovlivňovací efekt se zakládá na schopnosti obrázků silně ovlivňovat emocionální stavy a chování. Vizuální obsah může působit méně přímočaře než text, což umožňuje větší psychologickou diferenciaci a podporuje hlubší emoční spojení se značkou. Tento efekt je klíčový pro vytváření silného emocionálního vztahu mezi značkou a jejím publikem, což může vést k větší loajalitě a závazku zákazníků vůči značce. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 80)

2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Vizuální komunikace je integrální součástí moderního marketingu, která spojuje estetické a grafické prvky se sdělením značky, aby bylo dosaženo lepšího vnímání a porozumění u cílové skupiny. Důležitost vizuální komunikace v moderním marketingu spočívá v její schopnosti rychle a efektivně předávat klíčové informace a ovlivňovat emoce a rozhodování spotřebitelů, což je zásadní v dnešním mediálně přesyceném prostředí. Vizuální komunikace umožňuje značkám vytvářet silný první dojem, budovat brand identity a diferenciaci od konkurence. (Bell & Phillips, 2001, s. 22)

Základní prvky vizuální komunikace jsou identifikované jako faktory ovlivňující vizuální branding (logo, barvy, typografie, fotografie a obrazy). Tyto prvky jsou nezbytné pro vytváření vizuálně konzistentních a esteticky přitažlivých zpráv, které pomáhají značkám komunikovat jejich jedinečné hodnoty. Kromě těchto základních prvků je důležité také zahrnout hlavní poselství a motto, tón a styl komunikace a výběr komunikačních kanálů, které dohromady utvářejí komplexní strategii vizuální komunikace. Tato kombinace prvků pomáhá značkám efektivně oslovovat své publikum, udržovat s nimi dlouhodobé vztahy a posilovat jejich tržní pozici. (Kotler & Keller, 2016, s. 101)

2.1 Hlavní poselství a motto

Hlavní poselství a motto značky slouží jako základní pilíře komunikace, které jasně vyjadřují její identitu, cíle a hodnoty, které chce sdílet se svým cílovým publikem. Toto poselství by mělo být stručné, zapamatovatelné a dostatečně silné, aby rezonovalo s cílovou skupinou. Hlavní poselství je často začleněno do marketingových kampaní a je viditelné na všech propagačních materiálech, aby upevnilo identitu značky a posílilo její význam v mysli spotřebitelů. (Kotler & Keller, 2016, s. 291)

Motto značky pak funguje jako její slogan, který v komprimované formě předává klíčové atributy a přesvědčení značky. Dobře navržené motto může značce poskytnout okamžitou rozpoznatelnost a odlišit ji od konkurence. Účinná motta jsou často emotivní, inspirativní a nabízejí zákazníkům vizi o tom, co značka představuje a co jim může nabídnout. (Aaker, 2010, s. 84)

Využití hlavního poselství a motta ve vizuální komunikaci je klíčové pro vytváření koherentního obrazu značky. Tyto prvky pomáhají značkám vytvářet silné emocionální

a psychologické vazby s jejich publikem, což vede ke zvýšení loajality a celkové preference značky. Efektivní hlavní poselství a motto nejenže informují, ale také inspirují a motivují zákazníky k interakci se značkou. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 130)

2.2 Komunikační kanály

Výběr správných komunikačních kanálů je klíčový pro úspěšnou vizuální komunikaci. Dnešní značky mají k dispozici širokou škálu médií, od tradičních, jako jsou tisk a televize, po digitální platformy, včetně sociálních médií, e-mailů a webových stránek. Každý kanál nabízí specifické výhody a omezení, a proto by měl být vybrán na základě cílů a cílové skupiny značky. (Kotler & Keller, 2016, s. 123)

V dnešním rychle se měnícím mediálním prostředí je klíčové, aby značky integrovaly offline a online komunikační kanály, čímž zajistí komplexní a soudržnou komunikaci. Tato integrace umožňuje značkám vytvořit konzistentní zprávy, které rezonují s publikem napříč různými platformami. Pro dosažení této soudržnosti je důležité, aby byly zprávy pečlivě plánovány a implementovány s ohledem na specifika každého kanálu, přičemž se zohledňují i možné rozdíly v cílovém publiku. Integrace online a offline kanálů také umožňuje lepší sledování reakcí a interakcí s publikem, což značkám poskytuje cenná data pro optimalizaci budoucích kampaní a lepší porozumění preferencím a chování spotřebitelů. (Smith & Zook, 2011, s. 158)

Offline kanály tradičně zahrnují tištěná média jako jsou noviny a časopisy, televizní a rozhlasové reklamy, billboardy, letáky a další tiskové materiály. I přes rostoucí důraz na digitální média, tyto tradiční kanály zůstávají důležitými nástroji pro dosažení určitých segmentů publiku, zejména v lokálních nebo specifických tržních prostředích. Takové kanály jsou často využívána pro široké kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce. Mohou efektivně dosáhnout velkého množství lidí, ale často jsou nákladné a méně cílené. Tradiční média nabízejí také vysokou míru důvěryhodnosti a autority, což může značkám pomoci upevnit jejich postavení na trhu. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 210)

Online kanály zahrnují webové stránky, e-mailový marketing, sociální média (jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), blogy a online reklamu. V dnešní digitální éře hrají klíčovou roli v budování značky a zapojení s cílovým publikem. *"Sociální média a další online kanály nabízejí značkám jedinečnou příležitost pro interaktivní komunikaci s jejich zákazníky, umožňující tvorbu a sdílení obsahu, který rezonuje s jejich zájmy a hodnotami."* Tato interaktivita poskytuje značkám příležitost k bezprostřední komunikaci

s konkrétními segmenty publika, sběru přímé zpětné vazby a adaptaci svých strategií v reálném čase, což může výrazně zlepšit jejich marketingové úsilí a posílit vztahy se zákazníky. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 320)

Udržení konzistence ve vizuálních a textových sděleních napříč různými kanály je zásadní pro vytvoření jednotné značkové identity. Vizuální komunikace má respektovat jedinečnost každého kanálu, zatímco má udržovat soudržný a konzistentní přístup k vizuální a verbální komunikaci. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 230)

2.3 Tón a styl komunikace

Tón a styl komunikace jsou nezbytnými složkami, které definují, jak značka mluví a jak je vnímána jejím publikem. Tyto aspekty jsou zásadní pro vytvoření konzistentní a přitažlivé značkové identity.

Tón komunikace je odrazem toho, jak značka vyjadřuje svou osobnost a hodnoty. Tento tón může být formální nebo neformální, přátelský nebo autoritativní, závisle na charakteru značky a očekáváních její cílové skupiny. (Holt, 2004, s. 117)

Styl komunikace zahrnuje specifika v použití jazyka, vizuálních prvků a celkového designu komunikačních materiálů. (Holt, 2004, s. 117)

Konkrétní tón a styl jsou vybrány tak, aby rezonovaly s hodnotami a identitou značky a zároveň vyhovovaly preferencím a očekáváním cílového publika. Efektivní tón a styl mohou posílit vztah značky s jejími zákazníky, zvýšit důvěru a usnadnit komunikaci. (Keller & Swaminathan, 2013, s. 230)

Dodržování konzistence tónu a stylu napříč všemi komunikačními kanály je klíčové pro udržení soudržného obrazu značky. Když značka komunikuje konzistentně, zákazníci mají jasnější představu o tom, co značka představuje, což může vést k silnějším a trvalejším vztahům. Konzistence také pomáhá značce stavět na své důvěryhodnosti a odbornosti v dané oblasti. (Aaker, 2010, s. 64)

Celkově vzato, správný výběr tónu a stylu komunikace je zásadní pro efektivní branding a může mít významný dopad na vnímání a úspěch značky na trhu. Efektivní kombinace tónu a stylu umožňuje značce nejen předat své hlavní poselství, ale také vybudovat silnou emoční vazbu

s cílovým publikem. Jejich výběr by měl být pečlivě zvažován a vyvíjen s ohledem na celkovou strategii značky a její dlouhodobé cíle. (Kotler & Keller, 2016, s. 291)

3 POPIS MODELOVÉ STARTUP FIRMY

V této kapitole je představena fiktivní startupová firma "Aura", specializující se na prodej šperků z přírodních kamenů a minerálů, jako jsou ametysty, horské křišťály, turmalíny a další. Základem jejího podnikání je přímý prodej v kamenné prodejně a e-shop. V kamenné prodejně je kladen důraz na osobní přístup a individuální poradenství při výběru šperků, zatímco e-shop umožňuje oslovit širší okruh zákazníků a nabízí možnost rezervace poradenství.

Základním pilířem společnosti "Aura" je individuální přístup k zákazníkům, který se projevuje ve speciálním výběru kamenů a designu šperků, odpovídajícímu charakteru a životním přáním zákazníka. Specialisté poskytují informace o vlastnostech a symbolice různých kamenů, aby pomohli najít nejvhodnější šperk. Firma má unikátní koncept, který spojuje víru ve specifické energetické vlastnosti přírodních kamenů s důrazem na výběr designu šperků, aby dokonale odpovídal individuálnímu stylu a osobnosti každého klienta. Nabídka zahrnuje jak šperky z předem připravené kolekce, tak i možnost individuální zakázky pro klienty hledající naprosto jedinečné výrobky.

4 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.

V procesu definování konkurenčního prostředí pro startup klenotnictví byl kladen důraz na vyhledávání firem s podobným zaměřením, které působí na pražském trhu. Kritéria pro výběr konkurentů zahrnovala především specializaci na šperky z přírodních kamenů a minerálů a přítomnost kamenné prodejny v Praze. Klíčová slova použitá při vyhledávání byla "šperky z přírodních kamenů Praha", "klenotnictví přírodní kameny" a "minerální šperky Praha". Na základě těchto kritérií byly jako hlavní konkurenti vybrány firmy "Šperky a kameny" s prodejnou na ulici Pomořanská 486/7, 181 00 Praha 8, a "Kávaňa Mineral" s prodejnou na ulici Roztylská 2321/19, Chodov, 148 00 Praha 11.

Analýza konkurence se zaměřuje na komplexní posouzení vizuálního brandingů vybraných společností. Zahrnuje důkladné zhodnocení klíčových vizuálních prvků, jako jsou logo, barvy, typografie, fotografie, obrázky a motto, které lze nalézt na webových stránkách a profilech sociálních sítí těchto společností. Tato analýza zahrnuje zkoumání jak estetické, tak funkční stránky těchto prvků, posuzuje jejich soudržnost, atraktivitu a schopnost komunikovat poselství značky, aby identifikovala slabé stránky brandingů konkurentů pro vybudování silné a odlišující se v konkurenčním prostředí vizuální identity startup klenotnictví.

4.1 ŠperkyKameny.cz

Tato firma nabízí širokou škálu šperků z přírodních kamenů. Snaží se nejen uspokojit estetické představy zákazníků, ale také poskytuje informace a poradenství týkající se jednotlivých kamenů, jejich původu, vlastností a možného vlivu na zdraví a pohodu.

4.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou obchodu "ŠperkyKameny.cz" jsou převážně ženy, kteří hledají unikátní a přírodní šperky. Tito zákazníci mají zájem o kvalitní a esteticky atraktivní produkty vyrobené z přírodních kamenů a minerálů. Mohou to být lidé, kteří hledají dárky pro své blízké, nebo ti, kteří chtějí obohatit svou osobní sbírku šperků. Zákazníci také oceňují ruční práci, jedinečnost každého kusu a spirituální či léčivé vlastnosti přírodních kamenů.

4.1.2 Vzhled obchodu

Obchod "ŠperkyKameny.cz" má fasádu v odstínech šedé a oranžové barvy. Nad vstupními dveřmi je umístěna cedule s názvem obchodu v modré a červené barvě na bílém pozadí. Vstupní dveře jsou prosklené a je na nich nalepený plakát s logem a obrázky šperků.



Obrázek 1: Vzhled obchodu "ŠperkyKameny.cz" (Zdroj: ŠperkyKameny.cz)

4.1.3 Logo

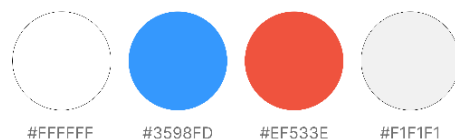
Logo společnosti "ŠperkyKameny.cz" patří do skupiny typů log "Logotypy", jelikož se skládá pouze z názvu společnosti.



Obrázek 2: Logo společnosti "Šperky a kameny" (Zdroj: ŠperkyKameny.cz)

4.1.4 Barvy

Vizuální identita firmy "ŠperkyKameny.cz" obsahuje čtyři barvy: bílou, modrou, červenou a šedou. Hex kódy těchto barev jsou zobrazeny na obrázku 2 a byly nalezeny prozkoumáním kódu webové stránky společnosti. Bílá a šedá jsou používány pro pozadí, zatímco červená a modrá jsou zvoleny pro akcenty a zdůraznění prvků.



Obrázek 3: Barvy vizuálního stylu společnosti "Šperky a kameny" (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.1.5 Typografie

Logo společnosti je vytvořeno pomocí písma "Khand", které patří do skupiny písem "Display". Toto písmo se vyznačuje úzkými písmeny a téměř stejnou výškou všech znaků. Na webových stránkách se používá font "Nunito Sans", většinou tučně a velkými písmeny. Tento font patří do skupiny bezserifových písem a má větší než průměrnou šířku písmen. Názvy písem byly nalezeny prozkoumáním kódu webové stránky společnosti.



Obrázek 4: Typografie vizuálního stylu společnosti "Šperky a kameny" (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.1.6 Fotografie a obrázky

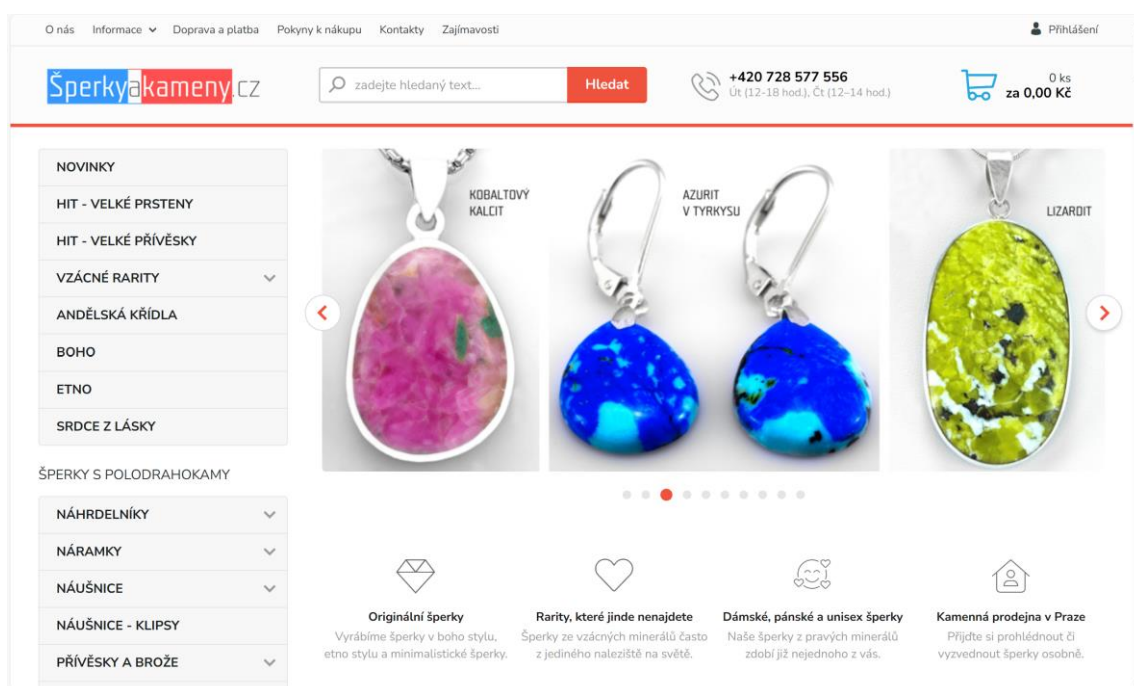
Jak je vidět na obrázku 5, kvalita fotografické prezentace produktů je nedostatečná, což negativně ovlivňuje vnímání kvality a estetické hodnoty šperků. Ikonky a ilustrace jsou používány v různých stylech a s různou tloušťkou linií.

4.1.7 Motto

Motto společnosti "Šperky a Kameny.cz" je "Ideální dárek pro každou ženu", které lze nalézt na facebookovém profilu firmy. Jejich webové stránky neobsahují žádné motto.

4.1.8 Webová stránka

Webová stránka obchodu "ŠperkyaKameny.cz" má horní navigační panel s různými možnostmi, včetně informací o obchodu, dopravě a platbě, pokynech k nákupu, kontaktech a zajímavostech. Na hlavní stránce se nachází vyhledávací pole, kontaktní informace, sekce pro přihlášení uživatelů a nákupní košík. Pod navigačním panelem je hlavní banner s logem obchodu a rotujícími obrázky šperků. Na levé straně je svislé menu s kategoriemi produktů jako novinky, prsteny, přívěsky a vzácné rarity. Hlavní část stránky zobrazuje obrázky šperků a informace o jejich dostupnosti a vlastnostech. V dolní části stránky jsou ikony a texty poskytující informace o originalitě šperků, vzácných kamenech, nabídce dámských, pánských a unisex šperků a možnosti osobního prohlédnutí šperků v kamenné prodejně.



Obrázek 5: Úvodní stránka webu společnosti "Šperky a kameny" (Zdroj: ŠperkyaKameny.cz)

4.2 Kavanamineral.cz

Firma "Kávaňa Mineral" se specializuje na prodej minerálů a šperků z přírodních kamenů a nabízí širokou škálu produktů, od náhrdelníků až po prsteny. Kromě toho poskytuje zákazníkům podrobné informace o specifických vlastnostech a účincích jednotlivých kamenů. Zaměřuje se na edukaci v oblasti minerálů a jejich potenciálního přínosu pro zdraví a pohodu.

4.2.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou obchodu "Kávaňa Mineral" jsou především lidé, kteří oceňují jedinečné šperky z drahých kamenů a minerálů. Tento segment zahrnuje zákazníky hledající originální autorské šperky, které se odlišují od běžných produktů na trhu. Šperky z minerálů oslovují zákazníky, kteří chtějí vlastnit unikátní a esteticky atraktivní kousky, jež v sobě nesou přírodní krásu a často i symbolický význam. Další významnou část cílové skupiny tvoří sběratelé drahých kamenů a minerálů, kteří hledají vzácné a unikátní exempláře pro rozšíření svých sbírek. Tito zákazníci oceňují vysokou kvalitu a jedinečnost minerálů, které obchod nabízí. Dále jsou to lidé, kteří využívají minerály pro jejich harmonizující energii, a ti, kteří hledají designové a reprezentativní kameny pro interiér a exteriér.

4.2.2 Vzhled obchodu

Obchod "Kávaňa Mineral" je umístěn jako stánek v obchodním centru. Stánek má prosklenou vitrínu, ve které jsou vystaveny různé druhy minerálů, drahých kamenů a šperků. Na horní polici vitríny jsou knihy a další informační materiály o minerálech a drahých kamenech. Ve spodní části vitríny jsou uspořádány kameny a šperky různých velikostí a barev, včetně náhrdelníků, přívěsků, prstenů a náramků. Vitrína je vyrobena z dřevěného rámu. Na přední straně stánku je umístěna cedule s logem společnosti v modré barvě na bílém pozadí.



Obrázek 6: Vzhled obchodu "Kávaňa Mineral" (Zdroj: KavanaMineral)

4.2.3 Logo

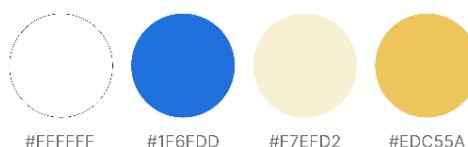
Logo společnosti patří do skupiny typů log "Emblémy", jelikož jeho motiv je inspirován izraelskou vlajkou a název firmy je integrován do designu.



Obrázek 7: Logo společnosti "Kavana Mineral" (Zdroj: KavanaMineral)

4.2.4 Barvy

Vizuální styl společnosti "Kávaňa Mineral" zahrnuje kombinaci bílé, modré a několika odstínů žluté. Hex kódy těchto barev jsou zobrazeny na obrázku 6 a byly nalezeny prozkoumáním kódu webové stránky společnosti. Bílá barva se primárně používá na pozadí webové stránky. Odstíny žluté jsou určeny ke zdůraznění jednotlivých prvků. Modrá barva se vyskytuje pouze v logu.



Obrázek 8: Barvy vizuálního stylu společnosti "Kavana Mineral" (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.5 Typografie

Typografie vizuálního stylu společnosti využívá kombinaci dvou fontů: "Crimson Pro" a "Open Sans". Názvy písem byly nalezeny prozkoumáním kódu webové stránky společnosti. Písmo "Crimson Pro" patří do skupiny serifových písem a používá se pro nadpisy, zatímco "Open Sans" je bezserifové písmo, které je určeno pro běžný text a také bylo použito k vytvoření loga.

Crimson Pro

Regular **Bold**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

Open Sans

Regular **Bold**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

Obrázek 9: Typografie vizuálního stylu společnosti "Kavana Mineral" (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.6 Fotografie a obrázky

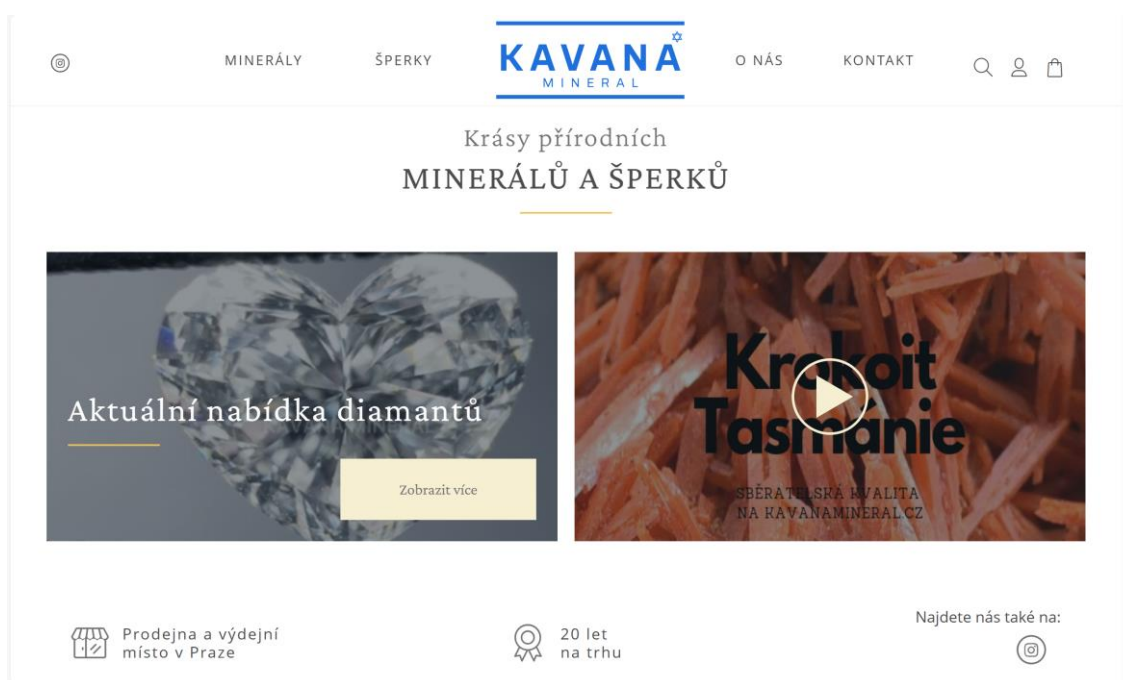
Fotografie a obrázky používané společností "Kávaňa Mineral" nemají vždy dobrou kvalitu. Často také chybí kontrast mezi textem a obrázky, což zhoršuje čitelnost. Fotografie navíc nejsou v jednotném vizuálním stylu – některé mají černé nebo barevné pozadí, zatímco jiné jsou bez pozadí.

4.2.7 Motto

Motto společnosti je "Krásy přírodních minerálů a šperků", které lze nalézt na instagramovém profilu firmy a také na jejich webu.

4.2.8 Webová stránka




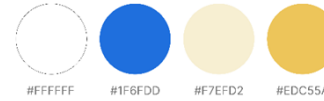
Webová stránka obchodu "Kávaňa Mineral" má horní navigační panel s odkazy na sekce "Minerály", "Šperky", "O nás" a "Kontakt". V horní části stránky je logo obchodu s podtitulem "Krásy přírodních minerálů a šperků". Hlavní část stránky obsahuje velké bannery s aktuální nabídkou diamantů a informacemi o speciálních produktech. Web poskytuje snadný přístup k hlavním produktovým kategoriím a aktuálním nabídkám.



Obrázek 10: Úvodní stránka webu společnosti "Kavana Mineral" (Zdroj: KavanaMineral)

4.3 Shrnutí

Tabulka 1: Srovnávací analýza konkurence

Kritéria	"ŠperkyKameny.cz"	"Kávaňa Mineral"
Cílová skupina	Ženy hledající unikátní šperky z přírodních kamenů.	Zákazníci hledající unikátní šperky a sběratelé drahých kamenů
Vzhled obchodu	Obchod má jednoduchý vzhled s prosklenými dveřmi a plakátem s logem.	Obchod je umístěn jako stánek v obchodním centru, s prosklenou vitrínou a dřevěným rámem.
Logo	 <p>Patří do skupiny "Logotypy".</p>	 <p>Patří do skupiny "Emblémy".</p>
Barvy	 <p>#FFFFFF #3598FD #EF533E #F1F1F1</p>	 <p>#FFFFFF #1F6FDD #F7EFD2 #EDC55A</p>
Typografie	Používají písma "Khand" (skupina "Display") a "Nunito Sans" (bezserifové písmo).	Používají písma "Crimson Pro" (serifové) a "Open Sans" (bezserifové).
Fotografie a obrázky	Nedostatečná kvalita fotografií.	Nedostatečná kvalita fotografií.
Motto	"Ideální dárek pro každou ženu"	"Krásy přírodních minerálů a šperků"
Webové stránky	Horní navigační panel s informacemi o obchodu,	Horní navigační panel s odkazy na sekce

	dopravě, platbě, pokynech k nákupu, kontaktech a zajímavostech. Hlavní banner s logem a obrázky šperků, svislé menu s kategoriemi produktů.	"Minerály", "Šperky", "O nás" a "Kontakt". Velké bannery s aktuální nabídkou diamantů a speciálních produktů.
--	---	---

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato srovnávací analýza poskytuje základní poznatky pro návrh vizuálního brandingů startup klenotnictví. Důraz by měl být kladen na vytvoření flexibilního a trvalého loga, harmonické a vhodné barevné palety, profesionální typografie, kvalitních fotografií, webu a motta, které bude nejen informativní, ale také inspirativní a schopné vytvořit emocionální spojení s cílovým publikem. Tyto prvky dohromady mohou vytvořit silnou a odlišující se vizuální identitu, která bude efektivně komunikovat hodnoty značky a oslovovat cílovou skupinu.

5 TVORBA NÁVRHU BRAND IDENTITY

5.1 Identifikace cílové skupiny

Identifikace cílové skupiny značky je jednou z nejdůležitějších věcí při vytváření návrhu brand identity. To umožňuje pochopit přání a preference potenciálních zákazníků a na základě toho vytvořit atraktivní značku.

Spektrum potenciálních klientů uvažované fiktivní firmy lze rozdělit do čtyř hlavních skupin:

1. Ženy, které se zajímají o unikátní šperky a kameny, a chtějí si pomocí nich vyjádřit svou individualitu a styl.
2. Zájemci o "magické" vlastnosti kamenů, kteří věří ve schopnost kamenů přitahovat do života lásku, štěstí, zdraví nebo prosperitu.
3. Svatební páry, hledající originální a symbolické zásnubní prsteny či svatební šperky, které odrážejí jejich jedinečný vztah.
4. Muži, kteří chtějí udělat nezapomenutelný dárek své partnerce, a vybrat šperk, který dokonale odpovídá její osobnosti a stylu.

Definice těchto cílových skupin poskytuje jasný směr pro tvorbu vizuální identity značky. Vizuální identita by měla být atraktivní a relevantní pro všechny segmenty zákazníků. Logo by mělo být elegantní a zapamatovatelné, barvy by měly evokovat luxus a jedinečnost, a typografie by měla být čitelná a esteticky příjemná. Celkový vizuální styl by měl komunikovat hodnoty značky a podporovat její rozpoznatelnost. Tento přístup zajistí, že vizuální identita značky osloví široké spektrum potenciálních klientů a podpoří dlouhodobý úspěch společnosti na trhu.

5.2 Návrh názvu společnosti

Při návrhu názvu pro fiktivní startupové klenotnictví bylo zváženo několik variant s cílem přilákat zákazníky a reprezentovat hodnoty společnosti. Název musí odrážet firemní hodnoty, vyvolávat pozitivní emoce a být snadno zapamatovatelný. Měl by evokovat eleganci, jedinečnost a kvalitu, což jsou klíčové aspekty úspěšného klenotnictví. Zároveň by měl zajišťovat pozitivní vnímání značky mezi zákazníky.

Navrženy byly následující názvy:

- **"Harmony"** – Tento název evokuje klid, rovnováhu a estetickou krásu. Naznačuje, že šperky nabízené společností budou nejen krásné, ale také harmonické a vyvážené. Vhodný je zejména pro zákazníky, kteří hledají šperky s duchovním nebo emocionálním významem.
- **"Crystal Essence"** – Zdůrazňuje čistotu, jasnost a esenci přírodních krás, které jsou klíčovými prvky šperků z minerálů a drahých kamenů. Tento název může oslovit zákazníky, kteří oceňují přírodní a nezpracované krásy kamenů a hledají jedinečné a autentické produkty.
- **"Aura"** – Tento název evokuje jemnou a přitažlivou energii, což je v souladu s luxusními a jedinečnými šperky nabízenými společností. Aura je krátký, snadno vyslovitelný a dobře zapamatovatelný název, který také rezonuje s filozofií značky. Každý kámen i každý člověk mají svou auru, a tento obchod bude pomáhat najít ty nejkompatibilnější aury mezi šperky a zákazníky.

Název "Aura" se jeví jako nejvhodnější pro novou společnost. Je krátký, snadno vyslovitelný a dobře zapamatovatelný, což je klíčové pro úspěšné budování značky. Evokuje jemnou a přitažlivou energii, což je v souladu s charakteristikami luxusních a jedinečných šperků.

5.3 Návrh firemního motta

Proces tvorby firemního motta pro značku "Aura" vychází z porozumění jejímu hlavnímu poselství, tónu komunikace a konceptu podnikání. "Aura" se vyznačuje silným důrazem na individualitu, harmonii a přírodní krásu šperků, které nabízí. Tyto hodnoty jsou základem pro všechny aspekty brandingů a marketingové strategie. Motto, které "Aura" zvolí, by mělo nejen vyjadřovat tyto klíčové charakteristiky, ale také rezonovat s cílovou skupinou a posilovat emocionální vazbu mezi zákazníky a značkou. Pro úspěšnější volbu motto byly navrženy tři varianty:

- **"Harmonie v každém kameni"** – Tento návrh zdůrazňuje hluboké spojení mezi krásou přírodních kamenů a pocitem vnitřní harmonie, který mohou přinést do života nositele. Má v sobě jak estetický, tak emocionální rozměr, který může rezonovat s klienty hledajícími nejen krásu, ale i duševní pohodu.
- **"Vaše jedinečnost v každém šperku"** – Podtrhuje zaměření značky na individualitu každého zákazníka a jedinečnost designu šperků. Tento přístup vytváří hluboké

emocionální spojení se zákazníky a ukazuje, že každý šperk není jen módním doplňkem, ale také výrazem osobního stylu a identity nositele.

- **"Najdeme šperk, který bude opravdu váš"** – Moto, které komunikuje hlavní koncepce podnikání a hodnoty, které "Aura" přináší svým zákazníkům. Zdůrazňuje individuální přístup a péči o každého zákazníka, čímž vytváří osobní a jedinečný zážitek z nákupu. Toto motto také podtrhuje závazek značky poskytovat šperky, které nejen splňují estetické požadavky, ale také rezonují s osobností a stylem každého jednotlivého zákazníka, což zajišťuje vysokou míru spokojenosti a loajality.

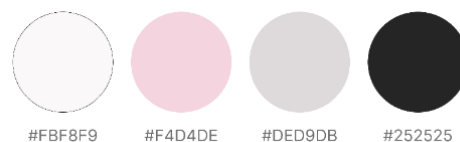
Po pečlivém zvážení všech návrhů, které jsem vytvořila, se mi jako nejlepší volba jeví motto třetí varianty – „Najdeme šperk, který bude opravdu váš“. Toto motto nejenže odráží základní principy a vizi značky "Aura", ale také efektivně sděluje její hlavní hodnoty a poslání. Vyjadřuje, že každý výrobek je nejen unikátní, ale je také odrazem jedinečné identity každého člověka, což umožňuje zákazníkům najít nebo vytvořit šperk, který je opravdu "jejich".

5.4 Volba barev

Při výběru barev pro vizuální styl "Aura" byla zvolena paleta, která odráží dokonalost, eleganci a jemnost, jež jsou charakteristické pro oblast šperků z přírodních kamenů. Analýza konkurence ukázala, že konkurenti často preferují chladné modré a jasné červené odstíny, které mohou působit příliš agresivně a nedostatečně zdůrazňují jemnost a ženskost. Na rozdíl od nich byly pro vizuální styl firmy "Aura" vybrány následující barvy:

- **Černá:** Pro zvýraznění elegance a luxusu.
- **Bílá:** Pro vytvoření minimalistického stylu a čistého designu.
- **Šedá:** Pro vytvoření profesionálního dojmu a pocitu klidu.
- **Růžová:** Pro vytvoření jemného a pečujícího image.

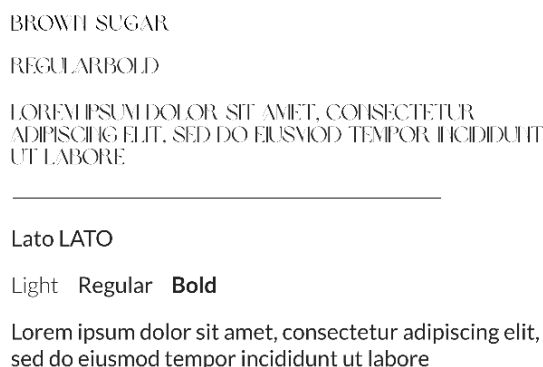
Tento výběr kombinace barev podporuje identitu značky zaměřené na ženy, které hledají eleganci a jedinečnost ve špercích, a zároveň jasně definuje "Aura" jako značku, která vyniká v porozumění svým zákazníkům.



Obrázek 11: Barvy vizuálního stylu společnosti "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.5 Výběr písem

Analýza konkurence ukázala, že značky v oblasti šperků nepoužívají písma ke zvýšení povědomí o značce. V logu a nadpisech neuplatňují unikátní písma a na svých webových stránkách používají standardní bezserifová písma. Na základě toho pro vizuální styl společnosti "Aura" byla zvolená kombinace fontů "Brown Sugar" a "Lato". Písmo "Brown Sugar" patří do skupiny písem "Display", nepoužívá se tučně a nemá diakritiku. Tento font vypadá moderně a elegantně, vyjadřuje kreativitu, jedinečnost a luxus. Bude použit pouze k vytvoření loga, jelikož vypadá unikátně a přispěje k zapamatovatelnosti značky, avšak má poměrně špatnou čitelnost pro použití na víceslovných nadpisech. Písmo "Lato" patří do skupiny bezserifových písem, je jednoduché, moderní, dobře čitelné a odráží přístupnost a profesionalitu, kterou "Aura" chce komunikovat. Vizuální styl "Aura" bude obsahovat toto písmo ve variantách „light“, „regular“ a „bold“.



Obrázek 12: Typografie vizuálního stylu společnosti "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.6 Tvorba loga

Výběr loga by měl reflektovat jedinečnost, modernost a eleganci, které značka "Aura" reprezentuje. Dobře navržené unikátní logo může umožnit firmě vyniknout a přitáhnout cílovou skupinu. Pro vizuální branding společnosti "Aura" jsem navrhla tři varianty loga:

První varianta loga, která je zobrazena na obrázku 13, je více zaměřena na zdůraznění jedinečnosti a kreativity značky. Je navrženo v moderním stylu a obsahuje asociativní prvky, jako je diamant a jiskry. Patří do skupiny log "Kombinované značky", jelikož lze jej použít ve dvou variantách: pevně jako na obrázku pro plnou verzi a zkráceně s grafikou bez názvu společnosti.

Druhá varianta loga, která je zobrazena na obrázku 14, vyjadřuje eleganci a jednoduchost. Patří do skupiny log "Logotypy", neboť v tomto logu nejsou žádné asociativní prvky. Pro zajištění komunikativnosti loga byl přidán nápis "jewelry", který ukazuje oblast působení společnosti. Toto logo lze také použít v různých barvách v závislosti na pozadí.

Třetí varianta loga, která je zobrazena na obrázku 15, je spojena s jednoduchostí a důležitostí. Patří do skupiny log "Kombinované značky" – lze ji použít v plné i zkrácené verzi. Velký obrázek diamantu dává okamžitě poznat, že se jedná o značku šperků.

Z těchto tří navrhovaných variant loga se jako nejvhodnější jeví druhá varianta. Ve srovnání s ostatními je jednodušší, minimalističtější a elegantnější. Splňuje také všechna kritéria kvalitního loga:

- **Jednoduchost:** Logo je snadno rozpoznatelné a minimalistické.
- **Trvalost:** Minimalistický styl zůstane relevantní i po mnoho let.
- **Vhodnost:** Logo odpovídá elegantnímu charakteru značky a jejímu cílovému publiku.
- **Flexibilita:** Logo lze použít v různých barevných variantách.
- **Komunikativnost:** Obsahuje název oblasti působení společnosti a vytváří elegantní a luxusní image.
- **Zapamatovatelnost:** Logo je vytvořeno unikátním písmem a vyniká v konkurenčním prostředí.

První a třetí varianta obsahují asociativní prvky, které snižují dojem luxusu. Jednoduchost a minimalismus druhé varianty nejenže zajišťují zapamatovatelnost loga, ale také posilují identitu "Aura" jako synonyma pro sofistikovanost a nadčasovou eleganci.



Obrázek 13: První varianta loga pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 14: Druhá varianta loga pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 15: Třetí varianta loga pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.7 Shrnutí

Tato kapitola se zaměřila na proces tvorby návrhu brand identity pro fiktivní startup klenotnictví. Byla identifikována cílová skupina, zahrnující čtyři hlavní segmenty: ženy hledající unikátní šperky, zájemce o magické vlastnosti kamenů, svatební páry a muže hledající dárky pro své partnerky. Tyto skupiny poskytly směr pro tvorbu vizuální identity značky, zahrnující logo, barvy, typografii a celkový vizuální styl.

Navrženy byly tři varianty názvu: "Harmony", "Crystal Essence" a "Aura". Název "Aura" byl vybrán jako nejvhodnější, protože je krátký, snadno vyslovitelný, zapamatovatelný a rezonuje s filozofií značky. Pro firemní motto bylo zvoleno "Najdeme šperk, který bude opravdu váš", které nejlépe komunikuje hodnoty značky a vytváří osobní zážitek z nákupu.

Analýza konkurence ukázala, že konkurenční značky používají chladné modré a jasné červené odstíny a standardní bezserifová písma. Vizualní styl "Aura" byl proto navržen s použitím černé, bílé, šedé a růžové barvy, které odrážejí eleganci a luxus. Typografie kombinuje písma "Brown Sugar" pro logo a "Lato" pro nadpisy a texty. Z navržených variant loga byla vybrána druhá varianta, která je jednoduchá, minimalistická a elegantní. Tímto způsobem se vizualní styl "Aura" odlišuje od konkurence svou jemností a elegancí, což bude přispívat k posílení její identity na trhu.

Tato kapitola poskytuje přehledný návod na vytvoření vizualní identity značky "Aura", která bude atraktivní a relevantní pro široké spektrum potenciálních zákazníků a podpoří její dlouhodobý úspěch na trhu.

6 NÁVRH BRAND MANUÁLU

Brand manuál pro značku "Aura" představuje komplexní návod pro tvorbu a udržování konzistentní vizuální identity. Logo "Aura" je jednoduché, elegantní a zapamatovatelné, s jemným umístěním slova "jewelry", které specifikuje oblast působení společnosti. Manuál obsahuje podrobnosti o ochranné zóně loga, která zajišťuje jeho správné umístění a použití. Ochranná zóna definuje minimální prostor kolem loga, do kterého by neměly zasahovat žádné další grafické prvky nebo text, aby bylo logo vždy jasně viditelné a neztrácelo svou vizuální integritu.

Manuál také zahrnuje zakázané varianty loga, aby byla zajištěna konzistence značky a zabránilo se jeho nesprávnému použití. Zakázané varianty zahrnují například změnu barev, deformaci tvaru, přidávání stínů nebo efektů a použití loga na rušivém pozadí. Tyto pokyny pomáhají udržovat profesionální a jednotný vzhled značky ve všech formách komunikace.

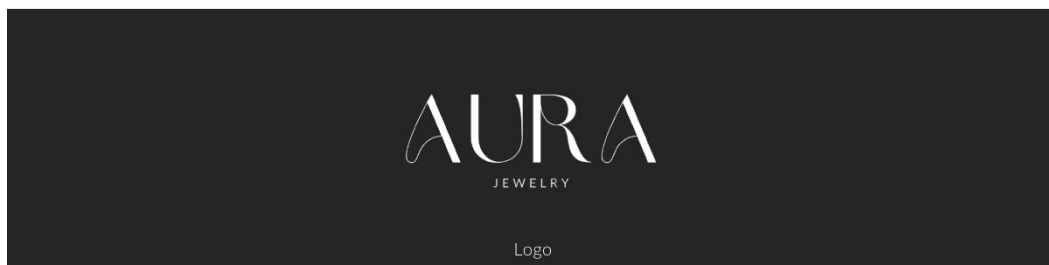
Primární barvy značky zahrnují "Raisin Black", "Light grayish white", "Light pink" a "Light pinkish gray". Tyto barvy byly vybrány pro jejich schopnost vyvolávat pocity elegance, jemnosti a luxusu. "Raisin Black" a "Light grayish white" jsou dominantní barvy, které se nejvíce používají, "Light pink" je akcentní barvou, zatímco "Light pinkish gray" slouží jako doplňková barva.

Typografie používaná pro značku "Aura" zahrnuje písma "Brown Sugar" pro logo a nadpisy a "Lato" pro základní text. "Brown Sugar" dodává moderní a sofistikovaný vzhled, který odráží jedinečnost a luxus šperků nabízených společností. "Lato" zajišťuje čitelnost a přístupnost, což je klíčové pro efektivní komunikaci se zákazníky.

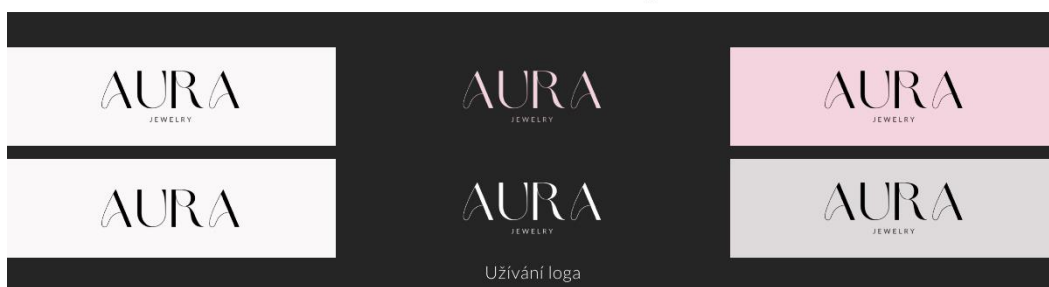
Brand manuál také obsahuje pokyny pro aplikaci loga na různé materiály, jako jsou obaly, vizitky, tašky a cedule. Každá aplikace je pečlivě navržena tak, aby zajistila jednotný vizuální styl značky na všech komunikačních kanálech. Toto zahrnutí různých aplikací loga zajišťuje, že značka "Aura" bude mít konzistentní a profesionální vzhled ve všech formách komunikace.

Tento brand manuál zajišťuje, že všechny vizuální prvky značky "Aura" budou konzistentní, esteticky příjemné a v souladu s hodnotami společnosti, čímž podporuje silnou a rozpoznatelnou vizuální identitu.

AURA
JEWELRY



Ochranná zóna a konstrukce loga



Užívání loga



Zakázané varianty

<p>Raisin Black</p> <p>RGB 37 37 37 HEX #252525</p>	<p>Light grayish white</p> <p>RGB 251 248 249 HEX #FBFBF9</p>	<p>Light pinkish gray</p> <p>RGB 222 217 219 HEX #DED9DB</p>	<p>Light pink</p> <p>RGB 244 212 222 HEX #F4D4DE</p>
--	--	---	---

Barvy

Obrázek 16: Brand manuál pro společnost "Aura" - 1. část (Zdroj: Vlastní zpracování)

AURA — Brown Sugar
JEWELRY — Lato

Brown Sugar - Logo a nadpisy
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lato - Základní písmo
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh „euismod tincidunt“.

Typografie



Obal



Vizitka



Tašky



Cedule

Obrázek 17: Brand manuál pro společnost "Aura" - 2. část (Zdroj: Vlastní zpracování)

7 NÁVRH MATERIÁLŮ PRO KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

V rámci vytváření vizuálního brandingu pro společnost "Aura" bylo cílem zajistit jednotnou a harmonickou vizuální komunikaci napříč všemi kanály. To zahrnuje návrh materiálů jak pro tradiční offline kanály, jako jsou billboardy a letáky, tak pro digitální prostředí, což zahrnuje webové stránky a sociální média. Každý materiál hraje zásadní roli v komunikaci hodnot a poselství značky "Aura" cílovému publiku, podporuje soudržnost brandu a zvyšuje jeho celkovou viditelnost a přitažlivost.

Hlavním pilířem jednotné vizuální komunikace je vizuální motiv, který slouží jako základ pro všechny reklamní a propagační materiály. Tento klíčový vizuální prvek je obraz šperku s barevnými kameny, který byl pečlivě vybrán tak, aby na první pohled komunikoval podstatu a jedinečnost nabídky značky. Dominantními barvami tohoto obrázku jsou růžová a černá, což jsou brandingové barvy značky "Aura". Pro textové prvky byla zvolena černá barva, která v kontrastu s růžovým podkladem nejen zvyšuje čitelnost, ale také přispívá k celkovému vyznění elegance a sofistikovanosti, které "Aura" svými produkty reprezentuje. Výběr a použití jediného obrazu a barevného schématu pro všechny materiály, jak offline, tak online, přispívá k udržení konzistentnosti značky, zvyšuje její rozpoznatelnost a pamatovatelnost u cílové skupiny.

7.1 Materiály pro offline kanály

7.1.1 Návrh billboardu

Billboardy mají být co nejjednodušší, obsahovat minimum textu a mít dobrou čitelnost i z velké vzdálenosti, aby lidé, kteří projíždějí autem, měli čas si sdělení přečíst a pochopit. Vzhledem k tomu byly při vytvoření billboardu pro značku "Aura" použity pouze logo, motto firmy a poutavý obrázek šperku – základní informace, které budou propagovat a zvyšovat povědomí o značce.



Obrázek 18: Návrh billboardu pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.2 Návrh letáku

Leták obsahuje všechny nezbytné prvky, jako jsou logo společnosti, motto, adresa, telefonní číslo a QR kód, který při naskenování odkazuje přímo na webové stránky. Tyto informace jsou zásadní, aby si potenciální zákazníci mohli snadno najít cestu k více informacím nebo ke kontaktu na společnost. Bylo také použito propagační sdělení "Sleva 10 % na první nákup," které má tendenci zvýšit zájem lidí.



Obrázek 19: Návrh letáku pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.2 Materiály pro online kanály

7.2.1 Návrh banneru na sociální síť

V návrhu banneru pro sociální síť značky "Aura" byl kladen důraz na zřetelnost a rozpoznatelnost značky. Využitím velkého loga a charakteristické barevné palety se zajišťuje, že i v digitálním prostředí zůstává "Aura" okamžitě viditelná a v souladu se svou celkovou vizuální identitou. V tomto digitálním kontextu není nutné uvádět na banneru kontaktní informace, protože uživatel má snadný přístup k těmto údajům buď přímo na profilu sociálních sítí, nebo na webové stránce, kam vede přiložený odkaz. Tento přístup umožňuje uvolnit prostor pro silnější vizuální a textový dopad sloganu a loga, což v konečném důsledku podporuje hlavní cíl banneru – vytvořit zapamatovatelnou a angažující prezentaci značky "Aura" v online prostředí.

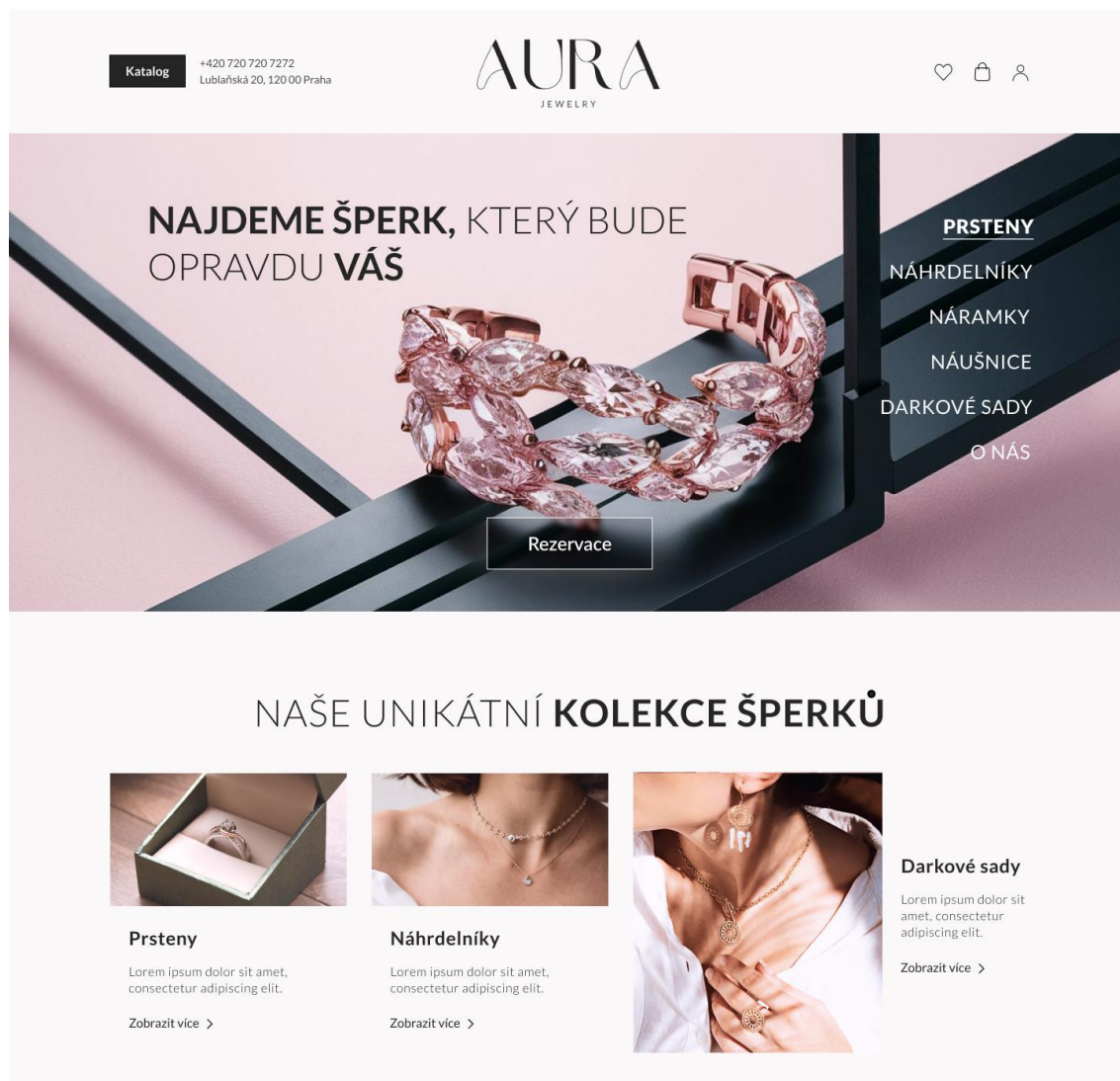


Obrázek 20: Návrh banneru na sociální síť pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.2.2 Návrh webové stránky

Hlavní stránka webu je navržena tak, aby okamžitě zaujala a zároveň poskytla klíčové informace, které potenciální zákazníci vedou k rozhodnutí. Centrálním prvkem designu je obrázek, který okamžitě přiláká pozornost a komunikuje zaměření firmy. Vstupní vizuál kombinuje základní barvy vizuálního branding – černou, bílou a charakteristickou růžovou. Tyto barvy nejenže posilují značkovou identitu, ale také vytvářejí pocit luxusu a elegance. Zde je také umístěno motto, které jasně komunikuje, čím je "Aura" výjimečná a jak může zákazníkům pomoci. Uprostřed stránky se nachází cílové tlačítko, které návštěvníka láká k akci

– rezervaci termínu v kamenném obchodě pro osobní výběr šperku. Pokud ale potenciální zákazník ještě není připraven k rezervaci, může si prohlédnout katalog firmy pomocí navigačního menu v pravé části stránky nebo kliknutím na tlačítko "Katalog" vlevo nahoře. Každý aspekt designu byl pečlivě promyšlen, aby odrážel filozofii značky a zároveň poskytl návštěvníkům plynulý a intuitivní zážitek.



Obrázek 21: Návrh úvodní stránky webu pro společnost "Aura" (Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala návrhem brand manuálu pro fiktivní startup klenotnictví, které se specializuje na prodej šperků z přírodních kamenů a minerálů. Cílem bylo vytvořit jednotnou a konzistentní vizuální identitu značky, která by efektivně komunikovala její hodnoty a filozofii.

Práce se zaměřila na faktory ovlivňující vizuální branding, včetně loga, barev, typografie, fotografie a obrázků, a popsala jejich roli a význam ve vytváření silné brand identity. Byla analyzována důležitost hlavního poselství a motta, tónu a stylu komunikace a komunikačních kanálů, což jsou klíčové prvky pro jednotnou a efektivní vizuální komunikaci značky.

Součástí práce byla také analýza konkurenčního prostředí, která byla provedena za účelem odlišení uvažované značky od konkurence a vytvoření zapamatovatelné vizuální identity. Na základě těchto poznatků byl vytvořen brand manuál, který obsahuje návrhy loga, barevné palety, typografie, motta a praktické aplikace těchto prvků na různé marketingové materiály.

Závěrem lze konstatovat, že navržený brand manuál poskytuje pevný základ pro budování silné a soudržné značky fiktivního startup klenotnictví "Aura". Tento manuál nejen zajišťuje konzistentní vizuální komunikaci, ale také podporuje dlouhodobou strategii zaměřenou na zvýšení rozpoznatelnosti a loajality zákazníků.

Vytvoření a udržování vizuální identity je nezbytné pro úspěch jakékoliv firmy na trhu. Brand manuál poskytuje nástroje a pokyny pro jednotnou prezentaci značky, což pomáhá firmám vyniknout, budovat důvěru zákazníků a podporovat jejich loajalitu.

POUŽITÁ LITERATURA

Aaker, D. A., 2010. *Building Strong Brands*. Washington, D.C: Free Press. ISBN: 978-1439188380.

Airey, D., 2015. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2nd ed. Berkeley, CA: Peachpit Press. ISBN: 978-0321985200.

Bell, A. T. & Phillips, J. S., 2001. *Visual Communication: Understanding Maps, Photographs, & Charts*. Milton OX: Routledge. ISBN: 978-0415222859.

Bringhurst, R., 2005. *The Elements of Typographical Style*. Vancouver: Hartley and Marks Publishers. ISBN: 0881791334.

Brumberger, E., 2003. The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*.

Chapman, J., 2014. *Visual Branding 101*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN: 978-0132671403.

Gobé, M., 2001. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press. ISBN: 978-1581150780.

Haley, A., 2012. *Typography Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography*. Gloucester, MA: Rockport Publishers. ISBN: 978-1592537020.

Heller, E., 2009. *Psychologie barev*. Praha: Grada. ISBN: 978-8024719290.

Holt, D., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. ISBN: 978-1578517749.

KavanaMineral, 2024. *KavanaMineral*. [Online]
Dostupné z: <https://www.kavanamineral.cz/>

Keller, K. & Swaminathan, V., 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN: 9780132664257.

Kotler, P., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Indianapolis: Pearson. ISBN: 978-0133856460.
- Lindstrom, M., 2005. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Washington, D.C: Free Press. ISBN: 978-0743267847.
- Lupton, E., 2010. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1568989693.
- Malkewitz, K. & Wright, S., 2005. *Visual Communication: From Theory to Practice*. London: Elsevier Science. ISBN: 978-0240807072.
- Millman, D., 2011. *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. New York: Allworth Press. ISBN: 978-1581158649.
- Mollerup, P., 2013. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon. ISBN: 978-0714864747.
- Neumeier, M., 2005. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Indianapolis, IN: New Riders. ISBN: 978-0321348104.
- Pilka, L., 2019. *Jaký má písmo charakter: Vliv typografie na vnímání zpráv*. [Online] Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jaky-ma-pismo-charakter-vliv-typografie-na-vnimani-zprav-1/>
- Samara, T., 2004. *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Gloucester, MA: Rockport Publishers. ISBN: 978-1592533015.
- Samara, T., 2008. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o. ISBN 978-80-7391-030-3.
- Smith, P. R. & Zook, Z., 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. 1st ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749461935.
- ŠperkyaKameny.cz, 2024. ŠperkyaKameny.cz. [Online] Dostupné z: <https://www.sperkyakameny.cz/>
- Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2018. *Reklama. Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-29-9.

Vysekalová, J., Mikeš, J. & Binar, J., 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1596-9.

Wheeler, A., 2012. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN: 978-1118099209.

Williams, R., 2014. *The Non-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novice*. 4th ed. Berkeley, CA: Peachpit Press. ISBN: 978-0133966152.