

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Kreativní marketing s využitím storytellingu a designu

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Škvarčková**
Osobní číslo: **E21781**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Kreativní marketing s využitím storytellingu a designu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je propojit design a storytelling a vytvořit tak funkční obal fiktivní značky limonád a propagační materiály. Práce se bude zaměřovat na vytvoření originálního a atraktivního designu, který bude podporovat emoční základ příběhu značky a vzbuzovat zájem potenciálních zákazníků.

Osnova:

- Vymezení problematiky moderní marketingové komunikace
- Pojem grafický design a psychologie designu
- Storytelling jako moderní marketingový nástroj
- Návrh vizuální marketingové komunikační strategie s využitím storytellingu
- Vytvoření obalu a propagačních materiálů fiktivní značky

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

Seznam doporučené literatury:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. 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. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
TSCHICHOLD, Jan. *Nová typografie*. Praha: UMPRUM, 2021. ISBN 978-80-88308-13-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

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

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Kreativní marketing s využitím storytellingu a designu 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. 6. 2025

Eliška Škvarčková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a odborné vedení při psaní této práce. Poděkování patří také mé rodině a blízkým za jejich podporu po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá způsobem, jak lze pomocí storytellingu a designu budovat značku. V teoretické části nastiňuje vývoj marketingové komunikace, principy vizuální identity a různé typy a využití storytellingu. Praktická část poté aplikuje získané poznatky na návrh vizuální identity a komunikační strategie fiktivní značky Colm.

KLÍČOVÁ SLOVA

kreativní marketing, storytelling, vizuální identita, design značky, design obalu, marketingová komunikace, propagační materiály

TITLE

Creative marketing through storytelling and design

ANNOTATION

The thesis deals with how storytelling and design can be used to build a brand. The theoretical part outlines the development of marketing communication, key principles of visual identity and various types and uses of storytelling. The practical part then applies the acquired knowledge to the design of visual identity and communication strategy of the fictional brand Colm.

KEYWORDS

creative marketing, storytelling, visual identity, brand design, packaging design, marketing communication, promotional materials

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 11 |
| 1 Marketingová komunikace | 12 |
| 1.1 Vývoj marketingové komunikace | 12 |
| 1.1.1 Knihtisk: Počátky masové komunikace | 12 |
| 1.1.2 Rádio a televize..... | 13 |
| 1.1.3 Digitální marketing: Web a sociální síť..... | 14 |
| 1.2 Psychologie marketingové komunikace | 15 |
| 2 Storytelling jako marketingový nástroj..... | 17 |
| 2.1 Robin to Batman effect | 17 |
| 2.2 Hero's Journey (monomýtus) | 19 |
| 2.3 Autentický storytelling | 19 |
| 3 Grafický design a psychologie designu | 22 |
| 3.1 Vektorová vs. bitmapová grafika..... | 22 |
| 3.2 Logo | 23 |
| 3.2.1 Logotyp (Wordmark)..... | 23 |
| 3.2.2 Monogram (Lettermark) | 23 |
| 3.2.3 Piktogram (Logomark) | 24 |
| 3.2.4 Kombinované..... | 24 |
| 3.3 Barvy..... | 24 |
| 3.3.1 Barevný kruh..... | 24 |
| 3.3.2 Míchání barev a barevné modely | 25 |
| 3.3.3 Psychologie barev | 27 |
| 3.4 Typografie..... | 28 |
| 3.4.1 Styly písma | 28 |
| 3.4.2 Práce s písmem | 30 |
| 4 Praktická část | 31 |
| 4.1 Představení značky | 31 |
| 4.2 Cílová skupina | 31 |
| 4.3 Vizuální identita..... | 33 |
| 4.3.1 Logotyp..... | 33 |
| 4.3.2 Logomark..... | 34 |
| 4.3.3 Barevná paleta..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.3.4 Typografie..... | 35 |
| 4.3.5 Doplnkové tištěné materiály | 35 |
| 4.4 Design obalu | 36 |
| 4.4.1 Výběr materiálu | 36 |
| 4.4.2 Grafické prvky obalu | 36 |
| 4.4.3 Design etikety | 38 |
| 4.5 Komunikační strategie | 40 |
| 4.5.1 Ton of voice – Komunikační styl | 40 |
| 4.5.3 Komunikační kanály | 40 |
| 4.5.4 Ukázky výstupů | 40 |
| ZÁVĚR | 43 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 44 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Ukázka kampaně Think Small | 13 |
| Obrázek 2: Influencer marketing | 15 |
| Obrázek 3: Znaky určující cílovou skupinu..... | 16 |
| Obrázek 4: Kampaň "Just Do It" | 19 |
| Obrázek 5: Ukázka produktu LUSH..... | 21 |
| Obrázek 6: Rastrová a vektorová grafika | 23 |
| Obrázek 7: Barevný kruh..... | 25 |
| Obrázek 8: Aditivní míchání barev..... | 26 |
| Obrázek 9: Subtraktivní míchání barev | 26 |
| Obrázek 10: Patkové písmo – Times New Roman | 28 |
| Obrázek 11: Bezpatkové písmo – Arial..... | 29 |
| Obrázek 12: Skriptové písmo – Freestyle Script | 29 |
| Obrázek 13: Zobrazovací písmo – Showcard Gothic | 30 |
| Obrázek 14: Persona 1 | 32 |
| Obrázek 15: Persona 2 | 32 |
| Obrázek 16: Logo | 33 |
| Obrázek 17: Barevné varianty loga | 33 |
| Obrázek 18: Logomark | 34 |
| Obrázek 19: Barevné varianty logomark | 34 |
| Obrázek 20: Barevná paleta..... | 34 |
| Obrázek 21: Věrnostní karta | 35 |
| Obrázek 22: Samolepky..... | 36 |
| Obrázek 23: Piktogramy | 37 |
| Obrázek 24: Vzory na etiketu | 37 |
| Obrázek 25: Etiketa 1 | 38 |
| Obrázek 26: Etiketa 2 | 38 |
| Obrázek 27: Etiketa 3 | 39 |
| Obrázek 28: Mockup plechovek..... | 39 |
| Obrázek 29: Karta cirkulace | 41 |
| Obrázek 30: Leták..... | 41 |
| Obrázek 31: Carousel/Příspěvky na Instagram..... | 42 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

DDB – Doyle Dane Bernbach

FB – Facebook

HBO – Home Box Office

IBM – International Business Machines

IG – Instagram

NASA – The National Aeronautics and Space Administration

PPC – Pay-Per-Click

ÚVOD

V současné době v marketingovém prostředí, které se neustále mění a vyvíjí s trendy a měnícím se očekáváním spotřebitelů, už nestačí nabízet pouze kvalitní produkt. Zejména tedy mladší generace zákazníků, už nehledá pouze produkt, ale i příběh, se kterým se mohou ztotožnit, a značku, která rezonuje s jejich hodnotami.

Klíčovými nástroji pro navázání tohoto vztahu se stává právě storytelling, tedy schopnost vyprávět příběh, a design, který příběh podpoří a převede ho do atraktivní formy. Značky dnes musí komunikovat autenticky a transparentně – sdílet svůj příběh, vizi a hodnoty způsobem, který je srozumitelný a zároveň vizuálně přitažlivý.

V této bakalářské práci se zabývám právě tématem kreativního marketingu se zaměřením na využití designu a storytellingu jako nástrojů pro budování značky. V teoretické části popisuji vývoj marketingové komunikace, principy a druhy storytellingu a příklady jeho úspěšného využití v praxi. Dále se věnuji hlavním složkám vizuální identity – logo, typografie, barvy a jejich psychologický dopad na vnímání značky.

Cílem této práce je vytvořit návrh vizuální identity, obalového designu, komunikační strategie a propagačních materiálů fiktivní značky limonád Colm. Praktická část vychází z teoretických poznatků a klade důraz na autentickou komunikaci hodnot značky za pomoci designu tak, aby oslovila mladou cílovou skupinu a podpořila budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

1 Marketingová komunikace

Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty a celou širokou veřejnost.

(American Marketing Association, 2017)

Moderní marketing už není pouze o propagaci a prodeji, ale klade důraz na to navázat hlubší vztah se zákazníkem tak, aby se cítil s naší značkou nebo produktem propojený.

Jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu je právě marketingová komunikace. Je součástí tzv. marketingového mixu (4P), konkrétněji jeho složky „promotion“ neboli propagace, což je soubor nástrojů, který v marketingu používáme pro propagaci a prodej. (Kotler, 2013)

Hlavním cílem marketingové komunikace není pouze informovat, ale zaujmout zákazníka natolik, aby si náš produkt či službu koupil. V dnešní velké konkurenci na trhu je důležité, aby komunikace se zákazníky byla autentická, přesvědčivá a přizpůsobena cílové skupině.

1.1 Vývoj marketingové komunikace

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a s nástupem nových trendů by se v dnešní digitální době měla přizpůsobovat především sociálním sítím, které se staly jedním z nejužitečnějších nástrojů pro propojení s potenciálními zákazníky.

(Procházka a Řezníček, 2014)

1.1.1 Knihtisk: Počátky masové komunikace

Když se podíváme do minulosti, tak začátek komunikace zásadně ovlivnil už v 15. století Johannes Gutenberg, který vynalezl knihtisk. Po tomto vynálezu začaly být knihy, časopisy a noviny dostupné i pro širokou veřejnost, jelikož do této doby existovaly rukopisy, které byly určeny pouze výše postaveným vrstvám společnosti.

Tato inovace znamenala zásadní obrat i pro obchodní sféru, konkrétně vznik tištěné reklamy. První reklamy se začaly objevovat v novinách v 17. století a propagovaly se zde nejrůznější produkty a služby.

1.1.2 Rádio a televize

Ve 20. století se marketingová komunikace rozšířila i do televizního a rádiového prostoru, který začal být využíván pro komerční sdělení. První reklamy v rádiu se začaly objevovat v roce 1920 a umožnily tak organizacím oslovit domácnosti pomocí zvukového sdělení. Marketingová komunikace se díky tomu posunula k osobnějšímu přístupu.

V 50. letech 20. století se do popředí začala postupně dostávat televize, díky které se ke zvukovému sdělení mohlo připojit i obrazové. Značky díky tomuto mohly vytvářet vizuálně atraktivní a zároveň emocionálně působivé kampaně. V tuto dobu také vznikla reklamní kampaň „Think Small“ od Volkswagenu, která dodnes patří mezi nejkóničtější a často se také považuje za průlomovou v rámci kreativního marketingu a storytellingu.

Reklamní kampaň byla spuštěna roku 1959 v USA agenturou Doyle Dane Bernbach (DDB). Automobilka se na americkém trhu snažila prorazit s autem Volkswagen Beetle, což byl velmi náročný úkol, jelikož v tuto dobu ovládaly trh mnohem větší a výkonnější vozy. Byly to ale právě vlastnosti tohoto brouka, které DDB použilo jako výhodu. Zákazníkům díky tomu mohli převyprávět příběh o autě, které je malé, praktické, úsporné a spolehlivé, což byl v tu dobu velice neobvyklý a odvážný přístup. Kampaň byla přelomová především díky svému minimalistickému designu, upřímnosti, ale především příběhu, který působil lidsky. Právě tato autenticita jim zajistila silné emocionální spojení se zákazníky.



Obrázek 1: Ukázka kampaně Think Small

Zdroj: Volkswagen (1960)

1.1.3 Digitální marketing: Web a sociální sítě

V 90. letech 20. století přišla na řadu digitální éra a marketingová komunikace se začala výrazně transformovat. Jako první vznikl web 1.0, jinak zvaný i jako statický web. Tyto webové stránky sloužily pouze pro poskytování informací. Byla zde téměř nulová interakce, bez komentářů, aktualizací nebo uživatelského obsahu. Možnosti využití těchto webových stránek omezovalo také jejich pomalejší připojení.

V roce 1993 se zde objevila první digitální reklama ve formě banneru, což znamenalo oficiální začátek digitální éry marketingu. Později roku 1998 byla založena americká společnost Google jako vyhledávač na internetu. Do dnes je její produkt Google Search nejpoužívanějším vyhledávačem na světě.

Do oblasti marketingové komunikace spadají také reklamní platformy Googlu. Především Google Ads, což je platforma založena na modelu PPC (pay-per-click). Ta umožňuje firmám zobrazovat svoje reklamy ve výsledcích vyhledávání na Googlu. Inzerenti zde mohou reklamu cílit podle klíčových slov, demografie, zájmů nebo chování uživatelů.

S nástupem webu 0.2, tedy webu druhé generace, který umožnil uživatelům aktivně se zapojovat a tvořit svůj obsah, začaly vznikat blogy a sociální sítě. V tuto dobu vznikly sociální sítě jako MySpace a později také Facebook. Pro spoustu firem to byly nové možnosti, jak propagovat svoje produkty nebo služby. Marketingová komunikace se stala obousměrnou, jelikož firmy mohly komunikovat se zákazníky v reálném čase a navazovat vztahy.

V dnešní době jsou nejvíce oblíbenými platformami Instagram a Tiktok, kde je pro marketéry především důležité umět využívat vizuální storytelling, tedy schopnost vyprávět příběh prostřednictvím obrazového obsahu a dokázat zpracovat krátké sdělení které zaujme. Další funkční formou propagace dnešní digitální doby je influencer marketing, kdy značky spolupracují s osobnostmi (influencery), kteří mají vybudovanou silnou komunitu na sítích, a můžou tak účinně oslovit cílové skupiny a zvýšit důvěryhodnost značky.



Obrázek 2: Influencer marketing

Zdroj: ig: nikesportswear (2023)

1.2 Psychologie marketingové komunikace

Styl komunikace, například na sociálních sítích, by vždy měl být přizpůsoben podle cílové skupiny. Sdělení by mělo být složeno z několika základních prvků – materiálu, například fotografie, písma, barev, tónu apod., poté z obsahu a tónu komunikace a určitého poselství či smyslu. Vytvořeno tak, aby příjemce zaujalo a oslovilo jeho emoce. Právě v marketingu tohoto příjemce můžeme nazvat jako cílovou skupinu a její členy.

(Vysekalová Jitka a kolektiv, 2023)

Znaky určující cílovou skupinu:

Geografické (národy, státy, oblasti, města)

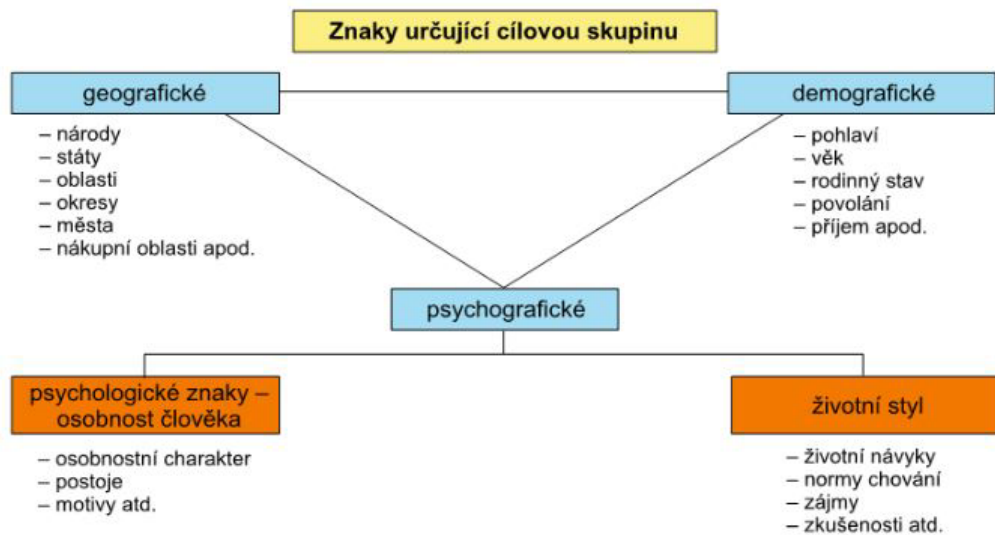
Demografické (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání)

Psychografické (psychologické znaky, například osobnost člověka, postoje, motivy a jeho životní styl)

V první polovině 20. století se začala psychologie v reklamě zkoumat. Na začátku to byly především výzkumy o intenzitě vyvolání pozornosti příjemce, a proto se byly v praxi propagační prostředky velice vizuálně nápadné. Často se také používaly sexuální motivy.

(Vysekalová a kolektiv, 2023)

V rámci výzkumu marketingové komunikace jsou často využívány tzv. projektivní testy. Používají se k hlubšímu porozumění značek nebo produktů. Patří sem například projektivní obrazové testy, kde jsou respondentům ukázány vizuální podněty, jako například ilustrace nebo fotografie, na které mají reagovat. Cílem je zjistit, jaké emoce obraz vyvolává. Jako příklad můžeme uvést test barev. Volba vhodné barvy je důležitá v celkové image značky. Podrobněji se o psychologii barev budu zabývat v následující kapitole.



Obrázek 3: Znaky určující cílovou skupinu

Zdroj: Vysekalová a kolektiv (2023)

2 Storytelling jako marketingový nástroj

Výraz storytelling pochází z anglického jazyka a do češtiny by se dal přímo přeložit jako vyprávění příběhu. Právě vyprávění příběhů je součástí mezilidské komunikace a provází nás v každodenním životě. Autorka Anette Simmons ve své knize *Whoever tells the best story wins* popisuje příběh jako *přetvořený zážitek vyprávěný s dostatečnými detaily a emocemi, aby si jej posluchači dokázali představit natolik živě, že jej vnímají tak, jako by v něm skutečně byli.* (Simmons, 2015)

Marketéři využívají storytelling jako strategický nástroj tak, že se snaží vytvářet příběhy přizpůsobené cílové skupině zákazníků tak, aby oslovili jejich emoce, hodnoty a zájmy a posílili vztah ke značce. Metod storytellingu existuje celá řada a v této kapitole si více rozebereme ty nejpoužívanější z nich.

Každý správný příběh by měl mít i svoji vizuální podobu. Ať už jde o obrázky, fotky, videa či jiné grafické prvky, měli bychom právě těmito médii zkusit náš příběh podpořit. Pomáhají nám zaujmout a více se zapsat do podvědomí příjemce. Lidé mají schopnost si věci vizuálně vybavovat. (Procházka a Řezníček, 2014)

2.1 Robin to Batman effect

V kontextu marketingu a storytellingu se používá efekt zvaný Robin to Batman effect. Do češtiny bychom tento princip mohli nejnvýstižněji přeložit asi jako Dynamika Robina vůči Batmanovi. Koncept vychází z popkultury, kdy za Batmana jakožto superhrdinu a hlavní postavu příběhu považujeme zákazníka a za Robina pak vedlejší postavu, naši značku nebo přímo produkt, která jako pomocník Batmana pomáhá zákazníkovi dosáhnout svých cílů a být v popředí celého příběhu. Zákazníci totiž nechtějí pouze číst nějaký příběh naší značky, chtějí být tohoto příběhu součástí. (Rodriguez, 2020)

Nike a „Just Do It“: Zákazník jako hrdina

Kampaň „Just Do It“ od společnosti Nike je jednou z nejznámějších kampaní po celém světě. Zároveň je to nejlepší příklad storytellingu a jak použít už zmiňovaný Robin to Batman effect. Zde je zákazník postaven do role hrdiny (Batmana), který čelí různým výzvám, Nike se staví do role Robina, který zákazníka má motivovat, inspirovat a dávat mu nástroje k překonávání těchto výzev.

Na Instagramu tato kampaň využívá pro svůj vizuální obsah autentické příběhy sportovců, influencerů, ale i běžných lidí a tím podporuje emocionální spojení se svým publikem a dalšími potenciálními zákazníky.

Před rokem 1988 než tato kampaň vznikla se Nike zaměřoval především na vrcholové sportovce. Svůj produkt ale chtěli dostat do podvědomí i obyčejných lidí, a proto byl slogan „Just Do It“ navržen tak, aby oslovil a inspiroval všechny bez ohledu na jejich věk nebo fyzickou zdatnost.

Nike se ve své kampani soustředí na motivaci a lidské příběhy a tím klade důraz přímo na zákazníka. Do svých reklam často i kromě sportovců zařazuje běžné lidi a jejich cestu, tím se také emocionálně na publikum napojuje. Společnost samozřejmě chtěla kampaní i zvýšit povědomí o svojí značce a odlišit se na trhu od konkurence.

Kampaň byla postavena na těchto zásadních marketingových pilířích:

Soustředěnost na obyčejné lidi

Vyzdvihují příběhy obyčejných lidí. Jak dokážou překonávat všechny možné překážky a staví je tak do role hrdinů. Zdůrazňuje tím, že sportovat může každý.

Silný a jednoduchý slogan

„Just Do It“ je snadno zapamatovatelný a funguje i jako symbol odhodlání a motivace.

Komunikace na více kanálech

Kampaň byla viditelná v televizích, na billboardech i na sociálních sítích.

Spolupráce se sportovci a influencery

V reklamách využívají často sportovce nebo influencery. Ti budují značce větší důvěryhodnost.

Kontinuita a inovace

Kampaň dokáže reagovat na společenské změny a přizpůsobovat se novým trendům. Nebojí se experimentovat s formátem tak, aby stále zůstala relevantní.

Autentičnost

Nike prezentuje sport jako součást života se všemi výzvami a chybami, které k němu bezpochyby patří.

Tato kampaň je skvělou ukázkou marketingového úspěchu, ale také důkazem síly strategického brandingů a storytellingu. „Just Do It“ už není pouze sloganem značky, ale také kulturním symbolem, který přesáhl rámec reklamy.



Obrázek 4: Kampaň "Just Do It"

Zdroj: Nike (2018)

2.2 Hero's Journey (monomýtus)

Hero's journey neboli monomýtus je další model storytellingu, který se využívá v marketingu, ale je na něm založena i spousta známých filmů nebo literárních děl.

Tento model jako první popsal Joseph Campbell ve své knize *The Hero with a thousand faces*. Je založen na podobném principu jako Robin to Batman effect, kde zákazník má být hlavním hrdinou příběhu a značka jeho mentorem, která ho vyzve většinou nějakým inspirativním sdělením na „dobrodružství“ (při koupi produktu nebo služby) a pomáhá mu na jeho cestě k cíli. (Miller, 2017)

Většina firem si myslí, že musí vyprávět svůj vlastní příběh, ale to je cesta k bankrotu. Nikdo se nezajímá o váš příběh – lidé se zajímají o ten svůj. Zákazník je hrdinou, vy jste průvodce. Pokud se ujmete role průvodce, stanete se přesně tím, koho zákazník hledal. (Miller, 2017)

2.3 Autentický storytelling

Autentický storytelling je oproti dvěma předchozím modelům přístup, který není založený na vymyšleném příběhu, ale na tom převyprávět zákazníkovi, čím značka skutečně je a jaké jsou její hodnoty a cíle. Mladší generaci totiž teď mnohem více záleží na tom, jak se firmy staví například k sociálním otázkám a ekologickému přístupu (Rodriguez, 2023).

Jak uvádí Lauren Fagan v knize od Rodriguez (2023), značky už nejsou vnímány jako pouze poskytovatelé produktů nebo služeb, ale více jako přátelé, se kterými chceme sdílet hodnoty a životní styl. To je základ autentického storytellingu, který stojí na budování vztahu a důvěry se zákazníkem.

Značka by měla proto svoje hodnoty sdílet otevřeně a transparentně, spotřebitelé totiž posuzují nejen, jak značka vystupuje na trhu, ale i ve společnosti a vybírají si ty, se kterými se můžou ztotožnit. V dnešní době nákup téměř jakéhokoliv produktu znamená i podpora určitého přesvědčení. (Rodriguez, 2023)

Skvělými příklady použití autentického storytellingu jsou například kosmetická firma LUSH, o které se rozepisují více v následující podkapitole.

LUSH: Autentický storytelling

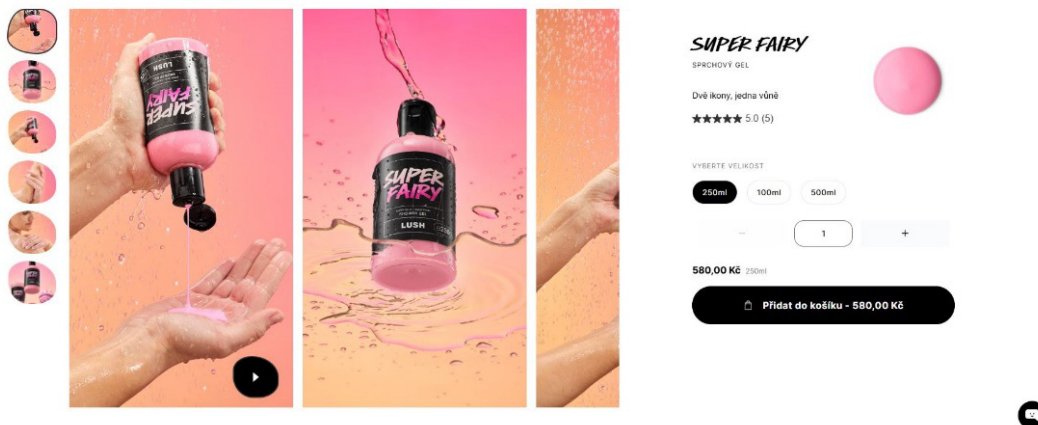
Značka LUSH staví svůj příběh na autentickém vyjadřování svých hodnot. Dává přednost etickému přístupu, přírodnímu složení a transparentnosti při výrobě produktů. Oslovuje tak lidi, kteří dávají přednost značce, která má smysl a chtějí být součástí jejího příběhu.

Byla založena v roce 1995 Mark Constantine, jeho ženou Mo Constantine a dalšími čtyřmi spoluzakladateli. Jejich vizí bylo vytvářet čerstvé, ručně vyráběné kosmetické produkty, balené bez zbytečných obalů (většina jejich produktů je proto prodávána v tuhém stavu) a bez testování na zvířatech. Už od samého začátku tedy LUSH reprezentuje hnutí proti neetickým praktikám a obzvlášť si zakládá na svých hodnotách a zásadách.

Značka se vyhýbá tradičním reklamám a spíše spoléhá na organický obsah, tedy zákazníky, kteří koupený produkt sdílejí na sociálních sítích z vlastní iniciativy, a komunitní aktivity, které rezonují s jejich hodnotami.

Jejich komunikační tón je přátelský a osobitý. Často používají různé slovní hříčky nebo zábavné názvy produktů. Tento styl komunikace využívají i v jejich kamenných prodejnách, kde jsou zaměstnanci školeni, aby zvládly vyprávět příběh produktů a jejich složení.

Dalším z rysů značky je, že každý produkt je vyroben ručně a jednotlivými zaměstnanci, jejichž jména a podobizny se poté objevují zároveň na štítcích produktu. Tím přispívají k autentičnosti a transparentnosti a vytvářejí tak více osobní pouto se zákazníkem.



Obrázek 5: Ukázka produktu LUSH

Zdroj: oficiální web: lush.com (2025)

3 Grafický design a psychologie designu

Grafický design je způsob vyjádření nějaké myšlenky, informací nebo emocí vizuální cestou. Designér se pomocí vizuálních prvků, jako symbolů, textu, barev snaží vytvořit sdělení, které vyvolá žádanou reakci pozorovatele. (Timothy Samara, 2016)

Grafický design se na rozdíl od jiných výtvarných umění liší tím, že jeho výslednou podobu zejména určuje klient. Designér musí umět vstřebat slova zadání klienta a převést je do vizuální formy tak, aby design nejen vypadal esteticky dobře, ale měl i hodnotu, smysl a uměl vyvolat emoce.

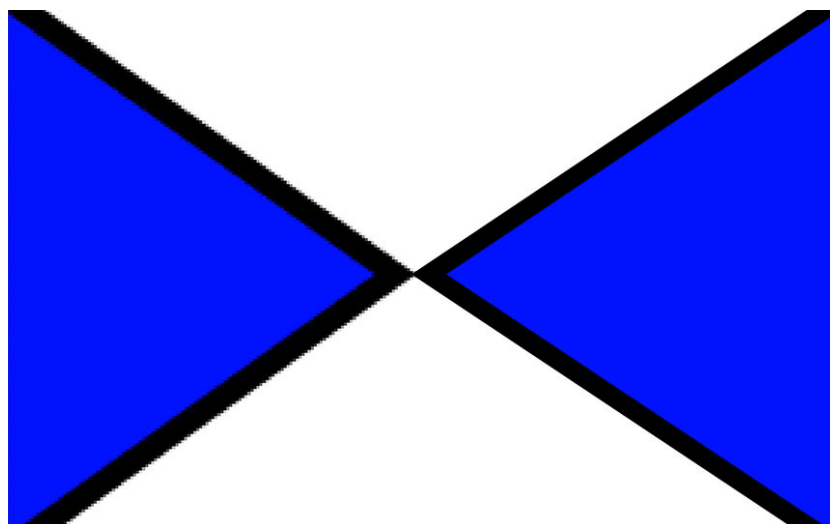
V marketingu se grafický design zabývá tvorbou obsahu, jako jsou loga, webové stránky, brožury, letáky, infografiky nebo například příspěvků na sociálních sítích za účelem odlišení od konkurence, oslovení cílové skupiny a budování důvěryhodnosti značky. Design tedy musí být funkční a zároveň přitažlivý a měl by být v souladu s identitou značky. Jedním z klíčových vizuálních prvků značky jsou logo, barvy a typografie, které budou předměty následujících podkapitol.

3.1 Vektorová vs. bitmapová grafika

Grafiku můžeme obecně rozdělit do dvou základních kategorií – vektorová a bitmapová.

Bitmapová grafika, také nazývaná jako **rastrová**, se využívá zejména při práci s fotografiemi, kde je potřeba pracovat s většími detaily a rozsahem barev. Je tvořena z obrazových bodů neboli pixelů, které společně vytvářejí obraz. Rastrové obrázky jsou schopny zobrazit mnohem větší počet barev než vektorové, na druhou stranu mají poté také větší velikost výsledných souborů. V bitmapové grafice se při změně velikosti obraz rozpije nebo bude rozmazaný. (Adobe², 2025)

Vektorová grafika se liší od rastrové tím, že výsledný obraz tvoříme pomocí jednoduchých matematických křivek a tvarů, které se při jejich zvětšování automaticky dopočítávají a tím si zanechávají stále stejnou kvalitu. Je to tedy grafika bezztrátová. Základem vektorové grafiky je analytická geometrie. Tedy jedinou informací, kterou musí obsahovat jsou matematické vzorce. Díky tomu můžeme vytvořit kvalitní obraz, ale velikost našeho výsledného souboru bude o poznání menší. Tato grafika je nesmírně univerzální a flexibilní a je ideální pro designové prvky, které musí vypadat čistě při každé velikosti. Nejčastěji se využívá při tvorbě loga, ilustrací, ikon nebo písma. (Adobe², 2025)



Obrázek 6: Rastrová a vektorová grafika

Zdroj: vlastní zpracování dle (Bada, 2018)

3.2 Logo

Logo je první věc, se kterou se zákazník setká při styku s naší značkou, a proto by jeho návrh měl být pečlivě promyšlený. Dobré logo by mělo firmu odlišit od konkurence a vizuálně reprezentovat produkt nebo značku a komunikovat její hodnotu. (Adobe³, 2024)

Designér by ho měl navrhnout tak, aby se dalo použít kdekoliv, a proto by se měl při tvorbě vyvarovat používání bitmapové grafiky, která ho omezuje například při zvětšování a zmenšování loga, jelikož se tím změní jeho kvalita. Při tvorbě loga je nejlepší pracovat s vektory. Vektorová grafika totiž umožňuje bezztrátovou úpravu velikostí loga. Díky tomu ho poté můžeme využívat nejen na webu a sociálních sítích, ale i v tištěné podobě například na tričkách, plakátech nebo jiných propagačních materiálech. (Sean Adams, 2018)

Logo může mít různé podoby podle stylu značky nebo způsobu jeho využití. V následujících podkapitolách si představíme nejčastější druhy log.

3.2.1 Logotyp (Wordmark)

Tento druh loga je založen primárně na typografii a obsahuje celý název značky bez dalších symbolů nebo piktogramů. Logo se vytváří buď z originálních fontů tvořených na míru nebo vychází už z vytvořených. Často používaný je například Helvetica.

3.2.2 Monogram (Lettermark)

Monogram, také nazývaný jako Lettermark je typ loga, které je tvořeno z iniciálu společnosti. Využívá se zejména, když má společnost delší název a potřebuje ho zkrátit tak, aby byl lépe zapamatovatelný. Nejznámější monogramy jsou např. NASA, IBM nebo HBO.

3.2.3 Piktogram (Logomark)

Piktogram je logo ve formě symbolu. Symbol může být buď abstraktní nebo mít předlohu v reálných předmětech. Často se používá jako varianta původního loga na místech, kde není nutné uvádět text. Dobrý příklad použití tohoto loga je například jako profilový obrázek na sociálních sítích firmy.

3.2.4 Kombinované

Už z názvu vyplývá, že toto logo je tvořeno kombinací více prvků. Většinou je to kombinace symbolu a typografického loga. Vyvážení těchto prvků může být náročné, protože symbol i písmo by k sobě měli pocitově a stylově ladit a doplňovat se, určitě ne se navzájem přebíjet. Tato varianta loga je často používaná.

3.3 Barvy

Při tvorbě grafického návrhu barvy hrají jednu z nejdůležitějších rolí. Při jejich výběru bychom se měli zamyslet, každá barva nese totiž jiné psychologické a emocionální významy. Různé barevné kombinace kromě působení na emoce ovlivňují také čitelnost. (Timothy Samara, 2016)

V marketingu se barvy využívají jako nástroj k motivaci či inspiraci, protože ovlivňují, jak spotřebitel vnímá značku, a tím i zásadně ovlivnit jeho rozhodnutí o budoucím nákupu.

3.3.1 Barevný kruh

Pokud se rozhodneme použít více barev je vhodné vycházet z tzv. barevného kruhu, který nám může posloužit jako nástroj při hledání vhodných barevných kombinací.

Základní barevný kruh je tvořen ze 12 barev spektra. Jeho alternativní podoba pak zobrazuje odstupňované odstíny těchto barev. Čím blíže jsou na kruhu k vnějšímu okraji, tím více jsou saturované. Skládá se ze tří primárních barev: červená, žlutá a modrá, tyto barvy tvoří hlavní paprsky kruhu. Smícháním dvou primárních barev, vznikají barvy sekundární – zelená, fialová a oranžová. Poslední barvy zaplňující tento kruh jsou barvy terciální. To je např. žlutooranžová, modrofialová nebo žlutozelená. Jsou tvořeny ze sousedních primárních a sekundárních barev.

Při kombinování barev se nejčastěji k sobě přidávají buď barvy komplementární nebo barvy analogické. Komplementární neboli také jinak zvané barvy doplňkové či kontrastní stojí na barevném kruhu naproti sobě. Tyto barevné kombinace se vzájemně zintenzivňují a vytváří spolu silný kontrast a energii. Často zaujmou pozornost diváka. Na druhou stranu barvy analogické vyvolávají klid a harmonii. Na kruhu jsou vedle sebe. (Dolečková, 2019)



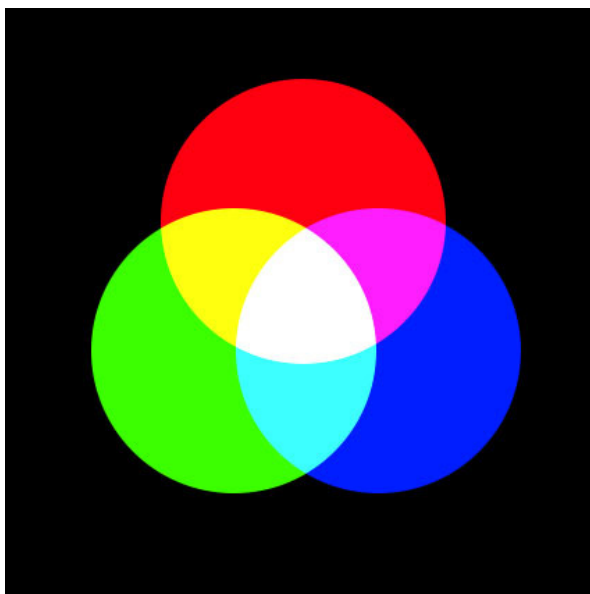
Obrázek 7: Barevný kruh

Zdroj: vlastní zpracování dle (Dolečková, 2025)

3.3.2 Míchání barev a barevné modely

Při tvoření jakékoliv grafiky je potřeba rozumět dvěma základním způsobům míchání barev a barevným modelům, které jsou na těchto způsobech založeny.

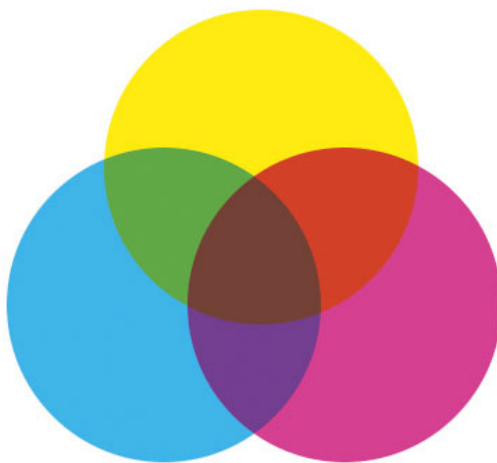
Prvním principem je aditivní míchání barev, které funguje na skládání světla přes sebe. Kombinuje se zde barva červená, zelená a modrá. Z tohoto způsobu míchání barev vychází barevný model RGB. Hlavní vlastnost tohoto modelu je, že se zde tyto tři barvy vzájemně sčítají. Tento model využívají zařízení, které vyřazují světlo, např. monitory nebo projektory. Při výsledném součtu všech barev vznikne bílá. Přidáním pouze zelené a modré barvy se vytvoří azurová, přidáním zelené a červené vznikne žlutá a přidáním červené a modré purpurová.



Obrázek 8: Aditivní míchání barev

Zdroj: vlastní zpracování dle (Čermák, 2024)

Druhý způsob je subtraktivní míchání barev a funguje na opačném principu. Zde se totiž jednotlivé barvy, už zmíněná azurová, žlutá a purpurová, odčítají. V konečném výsledku tedy smícháním těchto barev vznikne černá. Modelem tohoto míchání barev je CMYK a využívá se především při tisku. Do souboru těchto barev se navíc přidává klíčová barva (K) – černá, aby byl výsledný obraz čistší.



Obrázek 9: Subtraktivní míchání barev

Zdroj: vlastní zpracování dle (Čermák, 2024)

3.3.3 Psychologie barev

Zatímco předchozí podkapitoly se více zaměřují na technické zpracování barev, v této se podíváme na to, jak barvy působí na lidské emoce a rozhodování. Každý člověk vnímá barvy trochu jinak a rozdíly najdeme i v jiných kulturách, věkových kategoriích nebo pohlaví. Ze studie Joe Hallock z roku 2003 vyplývá například to, že ženy preferují více pastelové barvy a muži barvy sytější a dynamičtější. Proto bychom při volbě barev měli přemýšlet i nad cílovou skupinou.

Červená

Červená barva je nejčastěji spojována s nějakou akcí, vzrušením nebo energií. Je často používána při tvorbě tlačítek, např. na webových stránkách nebo při slevových akcích. Nejznámější značky, které využívají jako hlavní barvu červenou jsou Netflix, Coca-Cola, YouTube.

Modrá

Tuto barvu si člověk podvědomě asociuje s pocity klidu, harmonie a důvěryhodnosti. Často je proto využívají například banky, pojišťovny, politické strany či univerzity. Statisticky je tato barva nejoblíbenější ze všech.

Žlutá

Žlutá barva je spojena se slunečním svitem a často proto evokuje pocity štěstí a radosti. Je to také barva optimismu a v kombinaci s jinými barvami je nepřehlédnutelná a vystupuje vpřed.

Fialová

U této barvy je důležité, jaký odstín zvolíme. Světle fialová barva totiž může působit klidně a tajemně, na druhou stranu sytější fialová je dramatická a majestátní. Je oblíbená u žen, a proto ji často využívají kosmetické značky.

Oranžová

Oranžová barva vznikne spojením červené a žluté, proto nám přináší podobné pocity, jako tyto dvě barvy. Dle odborníků přispívá k impulzivnějším nákupům.

Zelená

Zelená by měla být nejvíce uklidňující barvou, jelikož na barevném spektru má nejkratší vlnovou délku. Většina lidí si zelenou barvu spojí s přírodou, a tedy i s pocitem klidu a bezpečí. Využívá se často v relaxačních službách, zdravotnictví nebo u přírodních produktů.

Hnědá

Vytváří komfortní atmosféru a je zásadová. Při spojení s přírodou také působí ekologicky a důvěryhodně.

Černá

Je to barva elegance, sofistikovanosti a důstojnosti. Zároveň je ale tajemná a mocná. Často tuto barvu využívají luxusní značky, jako například Gucci, Chanel, Prada a další. Je oblíbená u mužů.

Bílá

Je známá jako symbol čistoty a nevinnosti.

3.4 Typografie

Typografie je obor, který se zabývá písmem. V designu je to nástroj, který ovlivňuje celkový styl díla, jeho vizuální přitažlivost a čitelnost. Písmo je důležité brát jako rovnocenný vizuální prvek v každé kompozici. *Aby se z něj stal typografický prvek, je třeba neutrální skutečnost textu přeměnit na vyjádření jeho smyslu a dát mu krásny tvar. (Timothy Samara, 2016)*

3.4.1 Styly písma

V typografii rozdělujeme základní 4 styly písma, přičemž každý styl má své specifické vlastnosti a hodí se pro odlišné účely.

Patková písma (Serif)

Tento styl písma působí tradičně a profesionálně a obvykle se používá při sazbě delších textů, kvůli jeho lepší čitelnosti. Najdeme ho většinou v novinách, v knihách nebo ve firmách, které se zabývají financemi. Na konci písmen jsou tzv. patky (serify), což jsou drobné dekorativní zakončení tahů. Nejznámějším a nejpoužívanějším patkovým písmem je Times New Roman.

PATKOVÁ PÍSMO

Obrázek 10: Patkové písmo – Times New Roman

Zdroj: vlastní zpracování dle (Adobe¹, 2025)

Bezpatková písma (Sans-serif)

Styl postrádá ozdobné patky a působí tak čistěji a moderněji. Je lépe čitelný na obrazovkách, a proto jeho využití najdeme často na webových stránkách. Kromě toho je oblíbený při tvorbě firemní identity nebo uživatelského rozhraní. Používají ho značky jako Google, Nike nebo Spotify.

BEZPATKOVÁ PÍSMO

Obrázek 11: Bezpatkové písmo – Arial

Zdroj: vlastní zpracování dle (Adobe¹, 2025)

Skriptová písma

Vypadají elegantně a připomínají ručně psané písmo. Značkám dodávají osobní a umělecký nádech. Často se používají na svatební poznámky nebo v kosmetických odvětvích. Kvůli jeho horší čitelnosti není vhodné ho používat při psaní delších textů, ale spíše jako dekorativní prvek.

SKRIPTOVÁ PÍSMO

Obrázek 12: Skriptové písmo – Freestyle Script

Zdroj: vlastní zpracování dle (Adobe¹, 2025)

Zobrazovací písma

Tyto písma najdou své využití, když potřebujeme zaujmout na první pohled. Jsou velice expresivní a přitahují pozornost. Ideální jsou tedy např. při tvorbě loga, plakátů nebo reklamy. Vyznačují se neobvyklými tvary a výraznými proporcemi. Při tvorbě je důležité zvažovat jeho využití, jelikož hlavní funkcí tohoto stylu je jeho vizuální efekt.

ZOBRAZOVACÍ PÍSMO

Obrázek 13: Zobrazovací písmo – Showcard Gothic

Zdroj: vlastní zpracování dle (Adobe¹, 2025)

3.4.2 Práce s písmem

Ať už vybereme jakýkoliv font, můžeme jeho vizuální přitažlivost narušit nevhodnou kombinací. Fonty by se měli vzájemně podpořit a ladit k sobě. Není nutné používat pouze bezpatková nebo pouze patková písma. Vhodné je zvolit taková, která mají více řezů a jsou součástí širší typografické rodiny. Obecně platí, že bychom neměli používat dvě až tři písma v jednom návrhu. Například jedno pro nadpisy a druhé pro doplňující text. Samozřejmě to není pravidlo, a i netradiční kombinace může fungovat.

Důležité je také sledovat odlišné proporce fontů a podle toho je zvolit tak, aby působily harmonicky. Pokud například v základním textu použijeme kombinaci fontů patkových a bezpatkových, většinou budeme muset opticky upravit jejich velikost, aby celková kompozice působila vyváženě. Není vhodné kombinovat fonty, které jsou si příliš podobné, může to navodit dojem, že grafik udělal chybu při výběru písma.

Písmo můžeme také ručně upravit a vytvořit tak jeho zcela unikátní podobu. Ve vhodném softwaru mu můžeme například rozšířit serify, přidat oblouky nebo ostré hrany nebo přidat jiné ozdobné prvky. Tímto způsobem často pracují grafici při tvorbě loga.

4 Praktická část

V této části se zaměřuji na využití poznatků z teoretické části a na to, jak pomocí nich navrhnu vizuální komunikační strategii fiktivní značky limonád „Colm“, její autentický příběh a grafické prvky, konkrétně logo, obalový design produktů a propagační materiály. Cílem je tedy vytvořit vizuálně sjednocenou a atraktivní značku, která bude schopna efektivně komunikovat své hodnoty a vize s cílovou skupinou, především prostřednictvím moderních marketingových nástrojů, jako je autentický storytelling a design.

4.1 Představení značky

Pro svoji značku jsem zvolila název „Colm“, který vychází z anglického slova calm, to by se dalo do češtiny doslova přeložit jako klid. Odráží to její poslání přenést na zákazníka okamžiky odpočinku a pohody. Název je zároveň krátký a lehce zapamatovatelný.

Vize a hodnoty značky

Colm je limonáda, jejíž cílem je přinést zákazníkovi kus přírody z lokálních sadů. Zvolené 3 příchutě jsou – lesní ovoce, citron a bylinky. Každá příchut' má představovat chvíle odpočinku. Hlavní hodnoty, které chce značka komunikovat jsou příroda, udržitelnost a jednoduchost. Všechny příchutě vycházejí z přírodních surovin. Jako obal limonád používám recyklovatelné plechovky, což odráží ekologickou odpovědnost a tím lépe oslovím mladší generaci, tedy cílovou skupinu.

4.2 Cílová skupina

Značka se zaměřuje na mladší dospělé ve věku 18-30 let, kteří se zajímají o zdravý životní styl, ekologii a jsou aktivní na sociálních sítích, především na Instagramu. Dokážou tedy ocenit kvalitně zpracovaný design, moderní komunikaci značky anebo hledají zdravější alternativu k běžným limonádám. Vytvořila jsem dvě osoby (viz obrázek 15 a 16), které tuto cílovou skupinu reprezentují.


Zájmy a koníčky
Fotí, chodí do přírody a na jógu s kamarádkami. Zajímá se o ekologii a udržitelnou módu.

Volný den
Svůj volný den většinou tráví v kavárně nebo v parku s notebookem. Také si ráda zajde na farmářské trhy nebo výstavu do galerie.

Nákupní chování
Je pro ni důležité složení výrobků a když to jde, snaží se nakupovat lokálně.

Sociální síť
Nejvíce aktivní je na Instagramu a Pinterestu. Často zde hledá inspiraci pro svou práci.

Čím ji můžeme oslovit
Lindu by mohl zaujmout sladěný design značky, ekologický obal a přírodní složení limonád.



(Jake Nackos ze stránky Unsplash)

LINDA

Pohlaví: žena

Věk: 27 let

Práce: grafický designér

Bydliště: Pardubice

Obrázek 14: Persona 1

Zdroj: vlastní zpracování dle (Vysekalová a kolektiv, 2023)


Zájmy a koníčky
Rád cestuje, sportuje, jezdí na skateboardu a navštěvuje hudební festivaly.

Volný den
Většinu svého volného času je s přáteli na akcích nebo v hospodě. Když je zrovna doma, tak ho tráví na sociálních sítích.

Nákupní chování
Nečte složení produktů, ale zaujmou ho spíše podle toho, jak vizuálně vypadají. Udržitelnost mu ale není lhostejná.

Sociální síť
Nejvíce aktivní je na Instagramu a na TikToku, kde sleduje hlavně reels a stories.

Čím ho můžeme oslovit
Čistým designem a prezentací na Instagramu v podobě krátkých videí.



(Vince Fleming ze stránky Unsplash)

THEO

Pohlaví: muž

Věk: 21 let

Práce: student VŠ - marketing

Bydliště: Praha

Obrázek 15: Persona 2

Zdroj: vlastní zpracování dle (Vysekalová a kolektiv, 2023)

4.3 Vizuální identita

Vizuální identita značky Colm vychází z jejího příběhu, hodnot a cílové skupiny. Cílem je vytvořit jednotný vizuální styl, který bude čistý a moderní. Hlavní prvky, které bude identita obsahovat jsou logo, barevná paleta, typografie a propagační předměty. Dále bude také vytvořen design obalu limonád, tištěné propagační materiály a příspěvky na sociální sítě, které budou předměty dalších podkapitol.

Vizuální identita tedy není pouze estetickým nástrojem, ale funguje i jako přímý nositel hodnot značky a podporuje vnímání Colm jako značky autentické, přírodní a udržitelné.

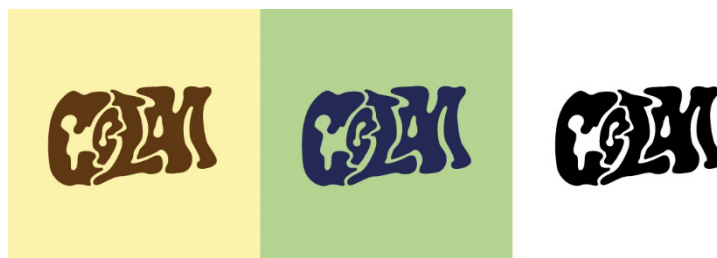
4.3.1 Logotyp

Jako základní logo jsem vytvořila logotyp, což je druh loga založen na typografii, který obsahuje celý název značky. Při tvorbě jsem si vybírala z fontů z online knihovny Dafont.com. Nakonec jsem vybrala font Buckary řezu regular, který mě zaujal svým obloukovým stylem. Font jsem následně upravovala v programu Adobe Illustrator, kde jsem pomocí různých nástrojů dokreslila oblouky a dekorativní prvky tak, aby do sebe jednotlivá písmena tvarově zapadaly. Logo tak působí moderně, sjednoceně a díky hladkým tvarům i přátelským a otevřeným dojmem. Logo má různé barevné kombinace a důvod zvolení těchto barev popisují v následující podkapitole.



Obrázek 16: Logo

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 17: Barevné varianty loga

Zdroj: vlastní zpracování

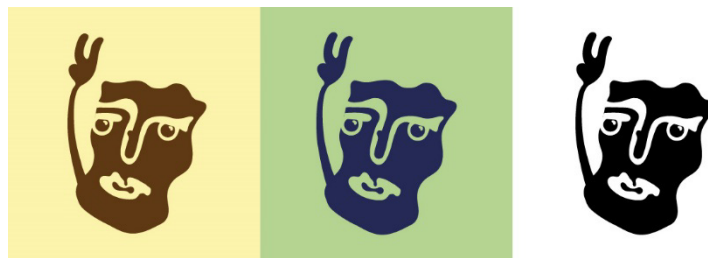
4.3.2 Logomark

K základnímu logu jsem následně navrhla logomark ve formě abstraktní postavy, která může být použita samostatně tam, kde by mohl být logotyp hůře čitelný např. jako profilový obrázek instagramového profilu, nebo i společně s logotypem. Pusa postavy je tvořena neupraveným písmenem „o“ z logotypu.



Obrázek 18: Logomark

Zdroj: vlastní zpracování

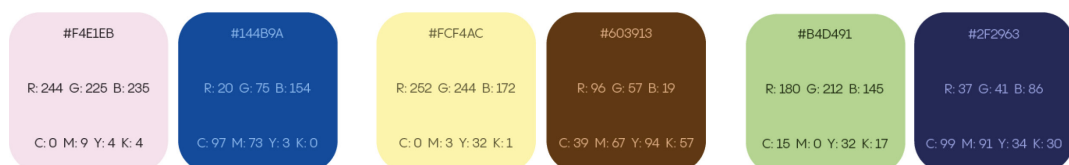


Obrázek 19: Barevné varianty logomark

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Barevná paleta

Zvolila jsem tři dvojice barevných kombinací, které by měly být vždy používány společně tak, jak vidíme v logu. Při výběru barev jsem vycházela z barevného kruhu a psychologie barev a volila jsem vždy dvojici barev analogických, které jsou na kruhu vedle sebe a mají menší kontrast. Zároveň vytvářejí harmonickou a klidnou kombinaci a evokují přírodu a ekologii, což bylo mým cílem, jelikož značka má představovat chvíle odpočinku. Paleta je definována v modelech RGB i CMYK, jelikož budu značku prezentovat jak v online prostředí, tak i v tištěné podobě.



Obrázek 20: Barevná paleta

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Typografie

Písmo jsem volila tak, aby odrazilo hlavní hodnoty značky – klid a jednoduchost. Zvolené fonty jsou bezpatkové a vyznačují se zaoblenými tvary, které působí moderně, měkce a přátelským dojmem.

Hlavní font, použitý při tvorbě loga je Buckary. Je to výraznější a tvarově zajímavý font, který přináší značce charakter a originalitu. Doplnkový font Quicksand je bezpatkový font tvořený z jednoduchých geometrických tvarů. Je moderní a dobře čitelný v různých velikostech. V komunikaci ho využívám pro doprovodné texty, jako například v příspěvcích na Instagram nebo i v tištěných grafických výstupech (viz Obrázek 19).

4.3.5 Doplnkové tištěné materiály

Jako součást vizuální identity jsem navrhla menší tištěné materiály – věrnostní kartu a samolepky, které slouží jako podpurné vizuální prvky a jejich cílem je posílit zapamatovatelnost značky. Můžou být použity při přímé komunikaci se zákazníkem, jako dárek k nákupu.



Obrázek 21: Věrnostní karta

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 22: Samolepky

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Design obalu

Obal by měl na první pohled zaujmout a odlišit náš produkt od konkurence. Návrh obalu značky Colm vychází už z definované vizuální identity a potřeb cílové skupiny. V této kapitole představím zvolený materiál obalu, grafické zpracování etiket, jednotlivých grafických prvků a proč daný design funguje na zvolenou cílovou skupinu.

Celková komerční účinnost obalu je ovlivněna vizuální a psychologickou účinností balení. Ta představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům. (Vysekalová, 2011)

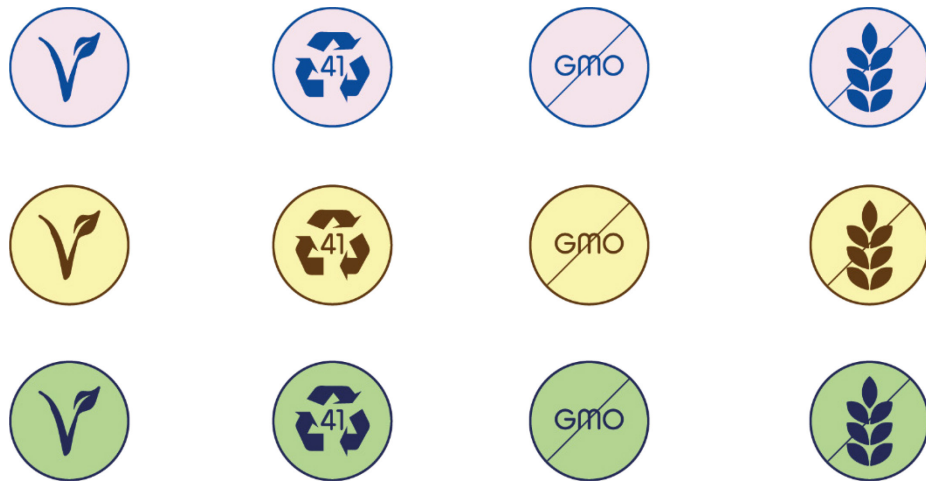
4.4.1 Výběr materiálu

Jako balení limonád jsem zvolila hliníkovou plechovku o objemu 330 ml. Tato plechovka je lehká, praktická a snadno recyklovatelná, což odpovídá jednomu z hlavních požadavků cílové skupiny – udržitelnost. Je vhodná i pro případnou distribuci na festivaly a jiné akce. Zároveň nabízí dostatečný prostor pro grafický návrh a její válcovitý tvar se hodí k modernímu zpracování.

4.4.2 Grafické prvky obalu

Kromě loga jsem pro každou příchuť limonád navrhla vlastní vzor, který reprezentuje danou příchuť a její přírodní původ. Vzory jsem vytvořila jako minimalistické vektorové ilustrace, které barevně odpovídají dané příchuti.

Součástí obalu jsou i piktogramy, také zpracované jako vektorové ilustrace, které informují o klíčových vlastnostech značky a limonád – nejsou geneticky modifikované, jsou veganské, bez lepku a plechovky jsou recyklovatelné. Tyto piktogramy mají zákazníka informovat a podpořit transparentnost značky a její ohleduplnost vůči životnímu prostředí.



Obrázek 23: Piktogramy

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 24: Vzory na etiketu

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Design etikety

Dohromady jsem vytvořila tři etikety. Každá z nich má svůj opakující se vzor, který znázorňuje složení (příchuť) limonád. Na přední straně etikety je umístěno logo značky s názvem příchutě. Všechny prvky jsem zarovnávala s důrazem na vizuální rovnováhu. Zvolené barvy odpovídají variantám chuti.

Zadní strana obsahuje krátký text, který pomáhá k přátelštějšímu propojení se zákazníkem. Na boční strany jsem poté umístila zmiňované piktogramy a QR kód, který odkazuje na IG profil. Ten umožní další rozvoj vztahu se zákazníkem pomocí online komunikace.

Pro jasnější představu, jak bude etiketa fungovat jsem zpracovala mockup plechovek.



Obrázek 25: Etiketa 1

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 26: Etiketa 2

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 27: Etiketa 3

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 28: Mockup plechovek

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Komunikační strategie

Cílem této komunikační strategie nemá být pouze propagace, ale spíše zvýšení důvěryhodnosti značky a budování vztahu se zákazníkem. Pomocí autentického storytellingu chci oslovit zákazníky, kteří sdílí hodnoty mé značky, což jsou přírodní složení limonád, lokální původ surovin a respekt k životnímu prostředí, díky recyklovatelným plechovkám. Zároveň se v komunikaci objevuje motiv klidu a odpočinku. Tento příběh a hodnoty značky komunikují jak na etiketách (piktogramy), tak i na sociálních sítích ve formě příspěvků.

4.5.1 Ton of voice – Komunikační styl

Komunikační styl značky je přátelský a autentický. Neměl by působit reklamně ani se pokoušet přesvědčovat zákazníky ke koupi produktu, ale spíše jim sdělit hodnoty a příběh značky formou krátkých textů a vizuálně atraktivního obsahu a nenuceně je pozvat k zapojení se. Komunikovat chci 4 hlavní hodnoty: Přírodu, lokálnost, udržitelnost a možnost zpomalení v digitální uspěchané době.

4.5.3 Komunikační kanály

Jako hlavní komunikační kanál jsem si vybrala sociální síť Instagram. Důvod jeho zvolení je, že se zde nejvíce vyskytuje cílová skupina, dá se zde skvěle komunikovat formou vizuálů (reels, příspěvky, stories) a zároveň jednoduše interagovat s publikem.

Doplňkovým kanálem jsou poté tištěné materiály (letáky, věrnostní karty, samolepky), které propojují offline svět s digitálním. V následující podkapitole představuji už konkrétní ukázky těchto výstupů.

4.5.4 Ukázky výstupů

V této podkapitole představuji konkrétní výstupy značky Colm, které vycházejí z navržené komunikační strategie a vizuální identity. Cílem je ukázat, jak bude značka komunikovat své hodnoty a příběh v online i offline prostředí.

Jako první výstup jsem upravila věrnostní kartu, která je ukázána v kapitole o vizuální identitě, do tzv. „karty cirkulace“. Tato karta má propojovat motivaci zákazníka k opakovanému nákupu a zároveň mu dát možnost přímo se zapojit do myšlenky udržitelnosti, což je jedna z hlavních hodnot značky. Karta funguje na principu, že zákazník dostane za každý nákup jednu samolepku a další navíc za vrácení prázdné plechovky k recyklaci. Po nasbírání deseti samolepek získá limonádu zdarma. Tímto způsobem chci budovat loajální komunitu zákazníků a zároveň komunikovat, že značka Colm je založena na respektu k přírodě.

Grafické zpracování vychází z vizuální identity a jako dominantní barvu jsem zvolila zelenou, která symbolizuje přírodu.



Obrázek 29: Karta cirkulace

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším výstupem je tištěný leták tvořený na formát A5. Leták je navržen na recyklovatelný papír s přírodní strukturou, a tak už tímto podporuje jednu z hodnot značky – udržitelnost. Hlavním prvkem je plechovka limonády Colm v trávě pro zdůraznění přírodního složení. Nahoře je samozřejmě logo značky, vpravo poté piktogramy z etiket, které informují o vlastnostech limonád a nalevo QR kód, ten nás po načtení přesměruje na instagramový profil, s výzvou: „Přidej se ke Colm komunitě“.



Obrázek 30: Leták

Zdroj: vlastní zpracování

Jako poslední výstup jsem navrhla tzv. carousel, což je formát na Instagramu, který umožňuje sdílet více obrázků nebo videí v jednom příspěvku, uživatel je pak postupně projíždí přejetím do strany. Zvolila jsem tento formát, jelikož je ideální pro vyprávění příběhu nebo sdělení více informací vizuálně atraktivní a přehlednou formou.

Touto formou tedy sděluji hlavní hodnoty značky Colm. Obrázky vizuálně i obsahově navazují na sebe, čímž vzniká ucelený příběh. K propojení jednotlivých částí jsem použila přechodové prvky z vizuální identity – logotyp a logomark. Jednotlivé obrázky se případně dají i použít jako samostatné příspěvky.



Obrázek 31: Carousel/Příspěvky na Instagram

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, jak lze vizuální styl značky a storytelling, jako nástroje kreativního marketingu, aplikovat při budování značky. V teoretické části jsem popsala základní východiska marketingové komunikace, vyprávění příběhu značek, včetně rozdílných přístupů ke storytellingu a vizuální styl a jeho psychologický dopad na zákazníka.

Na tuto část navazuje část praktická, ve které jsem využila získané poznatky z teorie a vytvořila tak fiktivní značku limonád Colm. Navržená vizuální identita této značky, obalový design a komunikační strategie byly postaveny na hodnotách jako je autenticita, moderní zpracování, udržitelnost, přírodní složení a jednoduchost. Prostřednictvím konkrétních grafických výstupů, jako jsou etikety, příspěvky na sociální sítě, věrnostní karty a další tiskoviny jsem ukázala, jak lze tyto hodnoty přenést do vizuálně atraktivní marketingové komunikace směrem k mladší cílové skupině zákazníků.

Tato práce ukazuje, jak kvalitní vizuální styl, sdílení hodnot, skutečného příběhu a poslání značky může být účinnější než tradiční formy propagace.

POUŽITÁ LITERATURA

ADAMS, Sean; DAWSON, Peter; FOSTER, John a SEDDON, Tony. *365 příkázání grafického designu. Sbírnka ctností i hříchů pro grafické designéry*. Slovart, 2018. ISBN 9788075295545.

ADOBE¹. *Možnosti typografie v designu*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/design/discover/typography.html>. [cit. 2025-06-29].

ADOBE². *Rastrová vs. vektorová grafika*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/comparison/raster-vs-vector.html>. [cit. 2025-06-29].

ADOBE³. *The ultimate logo guide: How to source inspiration, define what you like, and work with a logo designer*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.adobe.com/learn/express/web/logo-design-guide>. [cit. 2025-06-29].

ALIEVA, Holly. *Lush Marketing Strategy: How to Attract and Retain Beauty Customers*. Online. Digital Agency Network. 2025. Dostupné z: <https://digitalagencynetwork.com/marketing-strategies-used-by-lush-to-draw-in-a-larger-customer-base/>. [cit. 2025-06-29].

BADA, Tomáš. *Jaký je rozdíl mezi rastrovou a vektorovou grafikou*. Online. Vektorová Grafika. 2018. Dostupné z: <https://vektorova-grafika.cz/rastrova-a-vektorova-grafika-jaky-je-rozdil/>. [cit. 2025-06-29].

ČERMÁK, Jan. *Barevné modely a jak je využívat*. Online. Create IT. 2024. Dostupné z: <https://www.create-it.cz/Blog/Stranky/barevne-modely.aspx>. [cit. 2025-06-29].

DOLEČKOVÁ, Lenka. *Objevte základy teorie barev i jak barvy ovlivňují emoce lidí*. Online. 2019. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>. [cit. 2025-06-29].

DOVRTĚL, Michal. *Logo slovník*. Online. Slant. 2021. Dostupné z: <https://slant.cz/blog/logo-slovník/>. [cit. 2025-06-29].

HAMILTON, Mark. *The ad that changed advertising: The story behind Volkswagen's Think Small campaign*. Online. Medium. 2015. Dostupné z: <https://medium.com/theagency/the-ad-that-changed-advertising-18291a67488c>. [cit. 2025-06-29].

KLUYTS, André. *Digital Brand Building: A Helpful Guide To The 4 Major Font Types*. Online. Mo.agency. ©2024. Dostupné z: <https://www.mo.agency/blog/digital-brand-building-a-helpful-guide-to-the-4-major-font-types>. [cit. 2025-06-29].

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LUSH. *Kdo jsme Vítejte v úžasném světě Lush*. Online. ©1995-2025. Dostupné z: <https://weare.lush.com/cz-cz/lush-life/nase-spolecnost/kdo-jsme/>. [cit. 2025-06-29].

- MONNAPPA, Avantika. *The History and Evolution of Digital Marketing*. Online. Simpli Learn. 2015. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>. [cit. 2025-06-29].
- MRENOVÁ, Kateřina. *Vektorová vs. rastrová grafika – kdy použít ten správný typ*. Online. Puxdesign. 2024. Dostupné z: <https://www.puxdesign.cz/cz/blog/vektorova-vs-rastrova-grafika-kdy-pouzit-ten-spravny-typ>. [cit. 2025-06-29].
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing: nakrmte internet svým obsahem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- RESPROMOS. *A History of Marketing Communication*. Online. 2025. Dostupné z: <https://respromos.com/history-marketing-communication/>. [cit. 2025-06-29].
- RODRIGUEZ, Miri. *Brand Storytelling: Put Customers At The Heart Of Your Brand Story*. 2nd edition. Kogan Page, 2023. ISBN 1398610089.
- RODRIGUEZ, Miri. *Brand storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. London: Kogan Page, 2020. ISBN 978-0-7494-9597-2.
- RUMPALA, Natálie. *Základní pravidla grafiky na Instagramu*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/zakladni-pravidla-grafiky-na-instagramu/>. [cit. 2025-06-29].
- SAINI, Kusum. *Web 1.0, 2.0, 3.0, & 4.0: A Detailed Guide*. Online. Simpli. 2025. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>. [cit. 2025-06-29].
- SAMARA, Timothy. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- SCHULTZ, Don; PATTI, Charles a KITCHEN, Philip. *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace*. Routledge, 2014. ISBN 9781138008946.
- SIMMONS, Annette. *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. 2nd edition. AMACON, 2015. ISBN 9780814449134.
- TYSHCHENKO, Anastasiia. *Nike a "Just Do It": podrobný rozbor legendárnej kampane*. Online. My Brand Agency SK. 2024. Dostupné z: <https://mybrandagency.sk/blog/tpost/n1day282y1-nike-a-just-do-it-podrobn-rozbor-legendr>. [cit. 2025-06-29].
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.
- WANICHKO, Nicole. *The History of Email Marketing and Why It's Here to Stay*. Online. Aspiration Marketing. 2025. Dostupné z: <https://blog.aspiration.marketing/en/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>. [cit. 2025-06-29].