

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Grafický a mediální design



Bakalářská práce

Mikropodnikání a vytvoření značky Mikrowave

Autor: Marek Gabík

Vedoucí práce: Mgr.A. Jan Kolář

© 2020 VŠKK v Praze

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Grafický a mediální design

Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma Mikropodnikání a vytvoření značky Mikrowave jsem vypracoval samostatně, že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

Prohlašuji,

že veškeré citace použitých pramenů jsou úplné a v práci jsem neporušil žádné autorské právo. (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Veškerou použitou literaturu, včetně podkladových materiálů uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis

Marek Gabík

Bonus

„Když chcete dokázat velké věci, potřebujete k tomu dvoji: plán a o něco méně času, než je potřeba.“

– Leonard Bernstein

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu Mgr.A. Janu Kolářovi, rodině, přítelkyni, své psočce Čertovi a kamarádům, kteří při mně stáli během tvorby bakalářské práce a studia.

Abstrakt

Účelem práce je seznámit se s aspekty založení a vedení mikropodniku. Cílem teoretické části práce bylo osvojení principů a postupů z oblasti branding, marketingu a vnitřního fungování značky. V praktické části jsem se věnoval popisu vizuální identity značky Mikrowave, která je ovlivněna techno kulturou. Dále jsem se věnoval tvorbě loga, generative artu, produktů a obalových materiálů. V závěr praktické části je popsán průzkum trhu, na který se značka Mikrowave zaměřuje. Na konci práce je formulováno, jaké kroky je potřeba učinit, aby byl mikropodnik úspěšný.

Klíčová slova: značka, mikropodnikání, marketing, techno kultura, generativní umění, založení značky, vizuální identita, Mikrowave

Abstract

The purpose of this work is to get acquainted with the aspects of establishing and running a micro-enterprise. The aim of the theoretical part of the work was to master the principles and procedures in the field of branding, marketing and internal functioning of the brand. In the practical part, I described the visual identity of the Mikrowave brand, which is influenced by techno culture. I also dealt with the creation of logos, generative art, products and packaging materials. The conclusion of the practical part describes the market research on which the Mikrowave brand focuses. At the end of the work is formulated, what steps are needed to be successful micro-enterprise.

Keywords: brand, micro-enterprise, marketing, techno culture, generative art, brand establishment, visual identity, Mikrowave

Obsah

Úvod.....	6
1. Značka (brand).....	8
1.1. Historie značek.....	9
1.3. Poslání a hodnoty.....	10
1.4. Vize a plánování.....	11
1.5. Firemní kultura.....	12
2. Mikropodnikání a trh.....	14
3. Marketing.....	16
3.1. SWOT analýza.....	17
4. Značka Mikrowave.....	22
4.1. Hodnoty a mise společnosti Mikrowave.....	22
5. Branding.....	25
5.1. Logo.....	25
5.2. Barvy.....	26
5.3. Typografie.....	27
5.4. Produkty.....	27
5.5. Packaging (obalové materiály).....	33
5.6. Generative art.....	34
5.7. Op art.....	36
6. Distribuce a místa prodeje.....	37
7. Průzkum trhu.....	38
Závěr.....	44
Terminologický slovník.....	45
Seznam literatury.....	46
Seznam obrázků.....	49

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou a vedením značky Mikrowave. Cílem práce je osvojení určitých postupů a principů, které je potřeba znát pro vytvoření mikropodniku a vytvoření značky Mikrowave. Mikropodnikem označujeme model podnikání, ve kterém, má společnost méně než 10 zaměstnanců. Často ji ale také vede pouze jeden člověk. Značka Mikrowave je společnost s prodejem textilu, který je vyráběn čistě ekologickou cestou. Značka a její tvorba je silně ovlivněna techno kulturou díky které také vznikla. Vznikla jako reakce na oslavu hudby, přírody a přátel.

Teoretická část práce byla zkoumána na základě literárních pramenů, které se zabývají postupy budování firmy. Bylo zjištěno, že jedním ze společných ukazatelů úspěšného vedení a založení společnosti je ovládnutí principů jednoduchosti. Aplikování jednoduchosti na hlavní pilíře podnikání se ukazuje jako velmi efektivní metoda. Důvodů proč tomu tak je hned několik. Organizace, ve které jsou procesy zjednodušeny, funguje mnohem flexibilněji a dokáže rychleji reagovat na překážky, které na cestě za úspěšným budováním značky nastanou. Tato práce z mého pohledu vznikala jako „manuál“ jak toho dosáhnout. Marketing je v mikro byznysu stejně důležitý, jako pro kteroukoliv jinou společnost, nicméně u podnikání vedené pouze jednou osobou, je potřeba rozdělit čas mezi jednotlivé oblasti budování značky, jako je branding, komunikace se zákazníky atd.

V praktické části se zabývám vytvořením vizuální identity značky, návrhy vizualizací, které budou na oblečení natisknuty, produktovým obalem. Tyto vizualizace jsou vytvořeny technikou, pomocí které se tvoří umění zvané generative art. Druhým uměleckým směrem, který mě inspiroval je op-art a silně mě ovlivnila techno hudba. Jedna z podkapitol se věnuje hodnotám a misí značky Mikrowave. Praktická část je zakončena průzkumem trhu.

I. Teoretická část

1. Značka (brand)

Značka propojuje vše mezi firmou, výrobcem, prodejcem, spotřebitelem či zákazníkem. Díky značce si lidé lépe pamatují zkušenosti a asociace s produktem nebo službou, za kterou značka stojí. Značka je více než logo. Jsou to pocity, myšlenky, emoce. Je to tón hlasu, který se zákazníci mluví na zákaznické lince, obal, ve kterém je produkt zabalen, vzhled webové stránky značky, vedení firmy, ale i to, co značka zveřejňuje na sociální sítích.¹ Lidé si už nechtějí kupovat jen službu či produkt. Zákazníci 21. století se čím dál častěji chtějí ztotožňovat se společnostmi a organizacemi, jejichž poslání a názory jsou slučitelné s jejich pohledem na svět.² Značka je nejcennější aktivum firmy. Pokud je navržena správně, bude obrazně řečeno tou nejmocnější zbraní, s kterou je možné změnit svět. Při vytváření značky je důležité uvědomit si, že značku lze ovlivňovat, ale nelze ji mít pod kontrolou ani ji vlastnit. V dnešní době značky vlastní a utváří zákazníci. Vedení firmy může pouze ovlivnit její směřování³

„Značka už není jen symbol nebo logo. Je to každý aspekt celého vašeho podnikání. Je to emocionální reakce v hlavách lidí, které nemůžete řídit. Podstatou značky je vnímání. Ovšem nikoli to vaše, ale vnímání druhých.“⁴

Je to to nejcennější, co společnost má. Když si spotřebitelé chtějí koupit produkt či službu, půjdou za silnou značkou, které věří. Pokud jsou spokojeni, má značka druhotný efekt, začnou značku doporučovat například rodině, přátelům a známým. Jestliže firma nemá značku, o kterou se každý den stará, velmi rychle ji zákazníci opustí, protože pravděpodobně našli značku, o kterou její firma pečuje. Pokud je z firmy znát, že o značku nepečuje správně, těžko může pečovat o své zákazníky.⁵

„To znamená, že vy a všichni ve vaší firmě musíte svou značkou žít. Musíte vnitřně i navenek žít jejími hodnotami a svým poselstvím a o podstatě své značky nechat

1 Značka (brand). www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

2 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 20

3 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 104

4 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 104

5 SEGALL, Ken. Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu. Brno: BizBooks, 2013, s. 80

rozhodovat zákazníka. V 21. století můžete budovat značku, jen když budete konzistentní, působiví, otevření, poctiví a kongruentní. Dnes už nestačí jen založit firmu. Potřebujete mít jasný cíl, poselství a důvod existence.“⁶

1.1. Historie značek

Příběh značek začíná v osadách kolem Středozevního moře, kde se objevuje jednoduchý piktogram – rybička. Je to znamení nové sekty, jejíž učení se šíří rychlostí laviny. Symbol ryby je vizuálním vyjádřením Ježíšovy výzvy k rybářům.⁷ Tento piktogram se později změnil v kříž, jako symbol Ježíšova ukřižování. Náboženství jakéhokoliv vyznání má svůj specifický symbol, který odkazuje na hodnoty, události, rituály a misi, které vedly k jeho vzniku. Ideologie potřebují používat znaky a symboly, které mají alegorický obsah a vyvolávají emoce stejně silné, jako jejich učení.⁸

1.2. Branding

Každá firma potřebuje svoji jedinečnou vizuální identitu. Brandingem nazýváme proces, který to zajišťuje. Jde o návrh ideálního názvu, loga a vizuálního stylu podle definice značky. Samotný branding by měl odrážet hodnoty a poslání firmy. Rozlišujeme branding, který se týká pouze vizuální stránky značky, ale také brand building, který se stará o komplexní budování a řízení značky.⁹

U značek, které jsou již nějakou dobu na trhu se mluví o takzvaném rebrandingu, což je proces, kdy se značka tvoří znovu. Často vychází z původního brandignu a nový brand má za cíl značku posunout jak po vizuální stránce, tak po stránce fungování společnosti. Rebranding pomáhá značku oživit. Může mít také za cíl vylepšit pozici na trhu, na kterém již značka operuje nebo otevřít dveře na trhy nové.

6 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 18.

7 CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007, s. 3.

8 CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007, s. 3.

9 Branding. www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>

1.3. Poslání a hodnoty

Poslání společnosti musí být jedinečné a neodolatelné. Právě poslání pomůže odlišit se v záplavě tisíců značek. Musí se s ním ztotožnit nejen zakladatel podniku a jeho tým, ale hlavně zákazníci. Od samého začátku je největším úkolem dát lidem důvod, aby se o značku zajímali, a tím důvodem musí být právě poslání. V dnešní nasycené realitě už téměř není místo pro další značku, firmu, produkt nebo službu. Trh pro něco, čemu lze věřit, je ale nekonečný. Je potřeba lidem nabídnout něco, čemu budou věřit.¹⁰ Je potřeba zjistit, jak zákazníky podnikáním zaujmout. Zájem a následovníky v nich firma získá díky silnému poselství.¹¹ Má-li firma mít šanci uspět, je potřeba začít nenápadně na okraji, téměř bez povšimnutí. Je nezbytné, vytvořit něco naprosto zvláštního, něco, co zprvu velmi nadchne pouze malou skupinu lidí.¹² Pokud společnost vytvoří svojí vlastní kategorii, musí tuto kategorii také prosazovat a hrát v ní hlavní roli. Úspěšné firmy propagují své odvětví. Neúspěšné propagují pouze samy sebe.¹³

Poslání je nejdůležitější složkou společnosti a je také důvodem její existence. Díky poslání drží firma směr a případné zaměstnance sjednocuje společný cíl. Je rozhodující při tvorbě produktů, služeb, komunikaci se zákazníky, řízení marketingu i náborem nových zaměstnanců. Pomáhá v nelehkých časech, kdy je potřeba udělat velká a složitá rozhodnutí. Poslání inspiruje i motivuje. Firmy se silným posláním, které si jdou takřikajíc za svým mají možnost udělat na své zákazníky hlubší a déle trvající dojem. Podělením o důvod, proč firma dělá, to, co dělá přidá na významu a důležitosti. Je dobré si poslání ujasnit a nějakým způsobem zjednodušit. Pokud bude složité a snaží se pokrýt více úhlů pohledu, bude složité také pro zaměstnance i zákazníky. Nemělo by tedy být matoucí, ale čisté, jasné a jednoduché. Poslání firmy je důležité, ale jak firma roste a vyvíjí se, může se její měnit s ní.¹⁴

10 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 19

11 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 20

12 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 28

13 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 30

14 SEGALL, Ken. Myslete jednoduše: jak chytrí porázejí komplikovanost. Brno: BizBooks, 2016, s. 21-23

Když začínající firma nebo podnikatel z těchto věcí neustoupí, bude si je dělat po svém a nebude dělat kompromisy, nakonec si své příznivce najde a oni si najdou ji.¹⁵ Tato konzistentnost bude udržovat nejen tu úzkou skupinu prvotních podporovatelů, ale velmi brzy začne lákat další a další stoupence, kteří částečně napoví, jakým směrem se má podnik ubírat.

1.4. Vize a plánování

Plánování a vize jsou dvě věci. Zatímco smyslem plánování je stanovení cílů organizace v čase a vymezení postupů, jak těchto cílů dosáhnout.¹⁶ V zasazení do kontextu firmy, je vize spíše představa, jak by mohla vypadat a v budoucnu fungovat nejen ona samotná, ale také celé její odvětví. Plánování může tuto vizi naplnit.

Dlouhodobé plánování pro malé a začínající firmy není vhodné. Do hry vstupuje tolik proměnných, že s nimi nelze udržet tempo. V začátcích záleží hlavně na rychlém a spontánním myšlení než na dodržování plánu, který již není aktuální. Pro podnikání je nutné mít silné poslání a umět rychle reagovat.¹⁷ Bude-li firma otálet a zdržovat se neustálým plánováním, může se stát, že se tím odloží i okamžik, kdy se jí do rukou dostane velmi cenná zpětná vazba, která může formovat budoucí rozhodnutí a strategii. Děláním odvážných, směklých a nekompromisních kroků umožní trhu a zákazníkům, aby zdokonalovali a kultivovali její budoucí postupy.¹⁸ I ve chvílích, kdy podnik roste, je nutné se stále učit a riskovat. Pokud podnik nebude riskovat vůbec, skončí vše neúspěchem. Hra na jistotu je v dnešním propojeném světě největším rizikem.¹⁹ Podstoupení nebezpečí donutí firmu a její tým se soustředit na to, co je podstatné a zároveň se v tom zdokonalit.

15 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 45

16 PRUKNER, Vítězslav a Jaromír NOVÁK. Základy managementu [online]. 2014. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/189/05.html>

17 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 31

18 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 32

19 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 42

1.5. Firemní kultura

Firemní kultura je jednou ze složek podniku. Silná firemní kultura spojuje a motivuje zaměstnance společnosti. Aby mělo poslání firmy mělo smysl, musí být samotné zakomponované do firemní kultury tak, aby ho zaměstnanci propagovali a přijali za své.²⁰ „Silné kulturní zázemí reflektuje a podporuje firemní hodnoty.“²¹ Díky jasné firemní kultuře půjdou zaměstnanci za společným cílem.²² „Pokud se staráme o členy našeho týmu, oni se budou starat o naše zákazníky“²³

Podle Kena Segalla je v rámci týmových schůzek dobré uplatňovat principy jednoduchosti. Jedná se o princip malých skupin. Tyto skupiny jsou složeny pouze z lidí, kteří jsou nezbytní k řešení aktuálního tématu. Naopak kdykoliv se na schůzích objevují lidé, kteří nemají k tématu co říci, dostane se do celého procesu složitost. Každý, kdo je součástí porady by měl mít konkrétní důvod, proč tam je. Důvod, proč tomu tak je, vychází z přesvědčení, že talentovaní lidé v malých skupinách jsou motivovanější, soustředěnější a odvádějí lepší práci. Komunikace a předávání informací v těchto skupinách je rychlejší a pružnější.²⁴

„Čím více lidí se podílí na nějakém projektu, tím komplikovanější se stává pravidelné informování a lidé potřebují více vedení, aby do projektu pronikli.“²⁵

1.6. Archetyp značky

Podle psychologie Carla Gustava Junga můžeme definovat takzvané archetypy. Tímto termínem označujeme „typické formy chování“, které odkazují na kulturní vzorce chování. Archetypy značek dále rozšířili autorky Marget Mark a Carol Pearson v knize Hrdina nebo psanec. Definování archetypu značky pomáhá značce jít jednou

20 Myslete jednoduše: jak chytří porázejí komplikovanost. Brno: BizBooks, 2016, s. 65

21 Tamtéž

22 Myslete jednoduše: jak chytří porázejí komplikovanost. Brno: BizBooks, 2016, s. 65

23 Myslete jednoduše: jak chytří porázejí komplikovanost. Brno: BizBooks, 2016 s. 62

24 SEGALL, Ken. Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu. Brno: BizBooks, 2013, s. 34-36

25 Tamtéž s. 37

vytyčenou cestou a této cesty se držet i v budoucnu. Celkem se rozlišuje 12 archetypů.²⁶

- Tvůrce: vytvářet něco nového (stabilita)
- Pečovatel: starat se o druhé (stabilita)
- Vládce: řídit (stabilita)
- Klaun: mít se dobře (sounáležitost)
- Jeden z nás: být v pohodě (sounáležitost)
- Milenec: nalézat a dávat lásku (sounáležitost)
- Hrdina: chovat se odvážně (riziko)
- Psanec: porušovat pravidla (riziko)
- Kouzelník: vytvářet proměnu (riziko)
- Neviňátko: uchovávat nebo obnovovat víru (nezávislost)
- Objevitel: zachovávat si nezávislost (nezávislost)
- Mudrc: pochopit svůj svět (nezávislost)

26 Archetypy značky. www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/archetypy-znacky-brand-archetypes/>

2. Mikropodnikání a trh

Na úvod je třeba zmínit, co je to mikropodnikání. Mikropodnikání je v poslední době velmi oblíbený způsob, jak podnikat. Hlavním důvodem je jeho nezávislost a relativní finanční svoboda. „Za mikropodnik bude nově považována ta účetní jednotka, která k rozvahovému dni nepřekročí alespoň dvě z hraničních hodnot. Do hraničních hodnot se přitom počítají aktiva do 9 milionů korun, roční úhrn čistého obrátu do 18 milionů korun a průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období do 10.“²⁷

Mikropodnikání stojí zpravidla na nízkých nákladech a rozhodnosti. Není potřeba vytvářet dlouhodobé plány, které by brzdily rychlý růst vytvořený pomocí okamžité akce.²⁸ Rychlost, s jakou dokáže mikropodnik jednat a přizpůsobovat se aktuální situaci na trhu je jeho výhodou. Pro řízení takového podniku je dobré se snažit dělat věci, co nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem.²⁹ Toto zjednodušování bude mít za následek odstranění zdlouhavých procesů, které jsou vidět u velkých firem. „Tento typ společností představuje nepochybně největší výzvu porozumět důležitosti jednoduchého přístupu a držet se ho i na dále při svém růstu“³⁰. Zjednodušení v mikropodnikání je možné realizovat skrze služby či produkty společnosti. Lze ho ale také implementovat do každého rodičího se procesu, který společnost utváří, do komunikace se zákazníky, do firemní kultury nebo do posláních.³¹ Posláních nejúspěšnějších firem světa jsou velice jednoduchá.³² Díky tomu jsou postaveny na silných základech, bez kterých nelze vybudovat úspěšnou firmu.

27 HOVORKA, Michael. Nový pojem mikropodnik a nové účetní výkazy. Zákon o účetnictví se změnil. Podnikatel.cz [online]. Praha: Internet Info, 2015 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/novy-pojem-mikro-podnik-a-nove-ucetni-vykazy-zakon-o-ucetnictvi-se-zmeni/>.

28 GUILLEBEAU, Chris. Startup za pakatel: objevte způsob, jak pracovat na sebe a žít se tím, co vás baví. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda, s. 113

29 Myslete jednoduše: jak chytří porázejí komplikovanost. Brno: BizBooks, 2016, s. 15

30 Tamtéž, s. 15

31 Tamtéž, s. 21

32 Tamtéž, s. 21

Podle Jamse Watta je „představa o dírách a trhu přežitý blud, který by měl skončit na smetišti dějin“³³. Pokud chce začínající podnikatel uspět měl by se pokusit vytvořit trh nový. Takový, na němž není příliš mnoho konkurence, která by mohla být pro novou začínající značku smrtelná. Zaměření nové firmy by mělo být tak úzké, že pro ni prakticky žádný trh neexistuje a musí si tak vytvořit vlastní. To samozřejmě bude mít za následek, že se podnikatel může zaměřit na rozvoj firmy než na boj s konkurencí.³⁴ „Máte-li být přesvědčivý, důvod vaší existence musí přesahovat vaši značku“³⁵. Vytvořením nové kategorie získá firma na důvěryhodnost i významu a poskytne jí to prostor pro další růst.³⁶ Zpočátku tak bude značka zajímavá pouze pro úzkou skupinu zákazníků, důležité je si tuto skupinu udržet, rozšiřovat ji a budovat s ní vztahy, díky tomu získá firma loajálního zákazníka, který se bude rád vracet. Tím si postupem času vytvoří silnou pozici na vlastním trhu.

Při zakládání firmy je pravděpodobné, že si člověk k sobě vezme partnera, se kterým se do podnikání pustí. Důležitost této volby je na místě, její podcenění ohrozí nově vznikající společnost hned na úplném začátku.³⁷ Partnerství s člověkem, který bude mít jiné názory a nesmiřitelné neshody povede k rychlému krachu celé myšlenky.

33 WATT, James. *Punkové podnikání: proti všem pravidlům*. Praha: 65. pole, 2017, s. 26

34 Tamtéž, s. 26

35 Tamtéž, s. 26

36 Tamtéž, s. 27

37 MASTERS, Blake. *Od nuly k jedničce: úvahy o startupech, aneb, jak tvořit budoucnost*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. *Žádná velká věda*, s. 103

3. Marketing

„Marketing je souhrn všeho, co vy a celý váš tým říkáte nebo děláte. I způsob, jakým to říkáte, je marketing. V propojeném digitálním věku je marketing všechno, co vaše firma dělá. Všechno, úplně všechno něco vypovídá o vašem podnikání a v konečném důsledku i o vaší značce, což zase ovlivňuje způsob, jak ji lidé vnímají.“³⁸

Vnitřní kultura firmy musí být v souladu s vnějším vnímáním. V marketingu jde o to, aby věrní i potenciální zákazníci vnímali podnikání pozitivně. Snažit se sladit poslání, produkt a službu k přilákání dalších lidí. Pokud na to jde firma správně, z potenciálního zákazníka se stane zákazník skutečný a ze skutečného se může stát věrný fanoušek, který sám bude za firmu lobbovat. Lidé a jejich rozhodnutí se neřídí fakty ani logikou, ať jsou jakkoli přesvědčivé, ale emocemi. Nesmí uniknout žádná příležitost lidi zaujmout pro vyvolání odezvy a následného budování vztahu³⁹ Dnešní spotřebitelé raději věci objevují a nenechají si značky vnucovat. Pokud objeví něco překvapivého, osobitého nebo neodolatelného, už u značky zůstanou.⁴⁰

„Je-li všechno marketing, pak je úplně všechno příležitostí budovat ještě bližší vztahy se zákazníky. Své poslání a osobitost své značky musíte přidávat do všeho co děláte, abyste je dokázali oslovit a vytvářeli vztah a potenciál rozvoje“⁴¹

To platí zejména v digitálním světě, který čím dál tím více zasahuje do života lidí a díky kterému, jsou neustále informováni. Všechno, co firma dělá utváří vědomě či podvědomě vnímání celé značky. Vzhledem k tomu, že značku nemůže mít firma plně pod kontrolou je nutné využít každou příležitost, aby se utvářela v myslích svých potenciálních zákazníků.⁴²

38 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 106

39 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 106

40 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 107

41 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 107

42 WATT, James. Punkové podnikání: proti všem pravidlům. Praha: 65. pole, 2017, s. 109

3.1. SWOT analýza

„SWOT analýza je také známa pod názvem analýza vnějších a vnitřních vlivů na chod firmy, projektu nebo fungování značky. Cílem této metody je podívat se na sledované téma ze čtyř úhlů:“⁴³

- **Silné stránky (strengths)** (interní silné stránky značky, které například nenajdeme u konkurence)
- **Slabé stránky (weaknesses)** (interní slabé stránky značky, které má konkurence zvládnuté lépe)
- **Příležitosti (opportunities)** (externí, vycházejí z vnějšího prostředí a zahrnuje vše, co je pro značku příležitostí, například zvýšená poptávka nebo třeba šance na získání finančních prostředků)
- **Hrozby (threats)** (externí, jsou to ty faktory, které mohou značku ohrozit, například nový konkurent na trhu)

Každý z těchto úhlů pohledu se zapíše do matice 2x2 nebo do grafu. Za silné a slabé části lze považovat ty faktory, které společnost může změnit nebo ovlivnit jejich vývoj. Vychází tedy z vnitřního prostředí firmy. Vnější faktory, tedy příležitosti a hrozby nelze příliš ovlivnit a firma by se měla snažit jim přizpůsobit a myslet na ně při dalším plánování. SWOT analýza se rozděluje na několik částí, které na sebe navazují. Prvním krokem je nalezení faktorů ke každé ze čtyř rovin. Následně se sestaví SWOT matice a proběhne vyhodnocení. Na závěr se sestaví strategie dalšího postupu. Cílem této analýzy je zamýšlení nad hlavními složkami společnosti.⁴⁴

⁴³ SWOT analýza. www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/swot-analyza/>

⁴⁴ POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití. <https://www.ecommercebridge.cz/>: E-SHOP [online]. Ecommerce Bridge, 2019 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyskolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Obrázek 1 - SWOT analýza

zdroj: elearning.everesta.cz

„Při volbě SWOT strategie hledáte vzájemné působení mezi kvadranty:

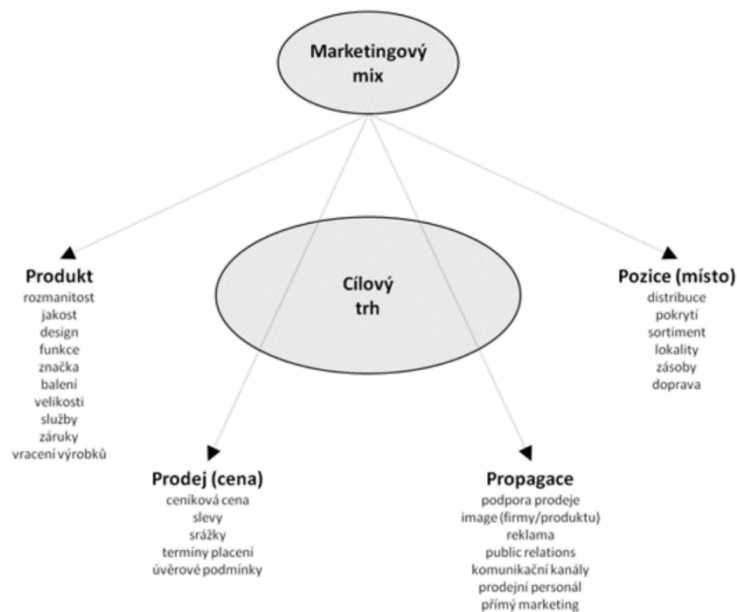
- **SO – Ofenzivní strategie** – Využití příležitostí za pomoci silných stránek.
- **ST – Defenzivní strategie** – Za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby.
- **WO – Strategie spojenectví** – Využití příležitostí k odstranění nebo zmírnění slabých stránek.
- **WT – Strategie úniku/likvidace** – Minimalizace dopadů hrozeb na slabý podnik.⁴⁵

3.2. Marketingový mix

Princip marketingového mixu je založen na stanovení strategie a produktového portfolia společnosti. Jednoduše řečeno, co, jak a komu by měla společnost nabízet. Tato metoda pomáhá určit portfolio produktů a možnosti jejich prodeje. Variant marketingových mixů existuje celá řada. Jako první s myšlenkou marketingového mixu přišel v roce 1948 James Culliton, dále pak Richard Clewett a Neil Borden avšak zpopularizována byla Philipem Kotlerem. Původní marketingový mix se nazývá 4P a je odvozen od anglických slov product, price (cena), place (místo prodeje) a promotion

45 POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití. Hhttps://www.ecommercebridge.cz/: E-SHOP [online]. Ecommerce Bridge, 2019 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/

(propagace). Další varianty rozšiřují vymezení jednotlivých pojmů. Například marketingový mix 6P přidává také people (lidé) a packaging (obalové materiály).⁴⁶ Na marketingový mix 4P je vhodné navázat mixem 4C, kterým rozlišujeme další pojmy jako je customer solution (potřeby zákazníka), cost (náklady vzniklé zákazníkovi), convenience nebo také označované jako channel (dostupnost) a communication (komunikace). Rozdíl mezi 4P a 4C je ten, že zatímco 4P je marketingový mix z pohledu firmy, 4C je mix naopak z pohledu zákazníka.⁴⁷



Obrázek 2 - Marketingový mix 4P

zdroj: <https://managementmania.com/>

3.3. Reklama

Reklama je definována jako libovolná forma propagace produktu, služby nebo značky, která si klade za cíl zvýšení prodeje a povědomí o značce. Pro reklamu je typické

⁴⁶ Marketingový mix (Marketing mix). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 13.01.2017 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

⁴⁷ Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 01.11.2016 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

využívání různých druhů médií. Právě podle zvoleného média dělíme reklamní kampaně na takzvané ATL a BTL.⁴⁸

- **ATL** (above the line) (nadlinka) – Kategorie, která označuje reklamu v masových médiích, typicky se jedná o televizi, noviny, časopisy, rozhlas, billboardy, internetová reklama
- **BTL** (below the line) (podlinka) – Do této kategorie naopak zařazujeme ty komunikační kanály, kterými oslovujeme konkrétního zákazníka. Jedná se o direct mail, rozdávání a ochutnávání vzorků (označován také jako sampling), sponzoring, PR, guerilla, sociální sítě

V poslední době se rozdíly mezi ATL a BTL stírají, a proto se také používá termín TTL (through the line), které sjednocuje jak ATL, tak BTL komunikaci. Velmi k tomu napomáhá internet, který je z podstaty věci složité zařadit do jedné či druhé skupiny. Zatímco jednu internetovou reklamou můžeme cílit na masu, druhou cílíme pomocí jednotlivých marketingových komunikací na konkrétní uživatele internetu. Pro úspěch kampaně platí, že stojí a padá na načasování, nápadu a obsahu. Efektivní je také propojení ATL a BTL, které pak na zákazníka působí komplexně.⁴⁹

48 Reklama (Advertisement). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 17.11.2018 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklama>

49 ATL a BTL kampaně. www.altaxo.cz: Marketing [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/atl-a-btl-kampane>

II. Praktická část

4. Značka Mikrowave

V rámci této práce jsem se rozhodl založit oděvní a zároveň hudební mikropodnik s názvem Mikrowave. K vlastní tvorbě mě podnítila hlavně elektronická hudba především techno a kultura s ním spojená. Vizualizace zpočátku nevznikali s cílem tisku na oblečení. Tato myšlenka ve mně postupně vykrytalizovala.

Prvotní nápad, který mě k tvorbě přivedl byl, že jsem chtěl nějakým způsobem vizualizovat pocity a dojmy při poslechu techno hudby, jak na techno parties, tak při poslechu doma. Obě tyto zkušenosti jsou samozřejmě rozdílné. V prostorech, kde se tyto akce pořádají na návštěvníka dýchá téměř až magická atmosféra jakéhosi kultu nebo skupinové meditace, a to především díky prostoru či zvolenému místu, kde se událost odehrává. Často tak na návštěvníka dýchá temná až ponurá atmosféra, která je vytvořena pomocí umělé mlhy, světelných efektů a pochopitelně hudby. V případě indoor akcí se využívají prostory takzvaných brownfieldů jsou to budovy typu starého vlakového nádraží, opuštěné továrny, haly či jiného industriálního prostoru. Opakem jsou takzvané open air party, které se vyznačují tím, že se odehrávají pod širým nebem, kde člověk cítí větší propojenost s přírodou a okolním světem. Právě tuto provázanost lze v obou případech cítit i s dalšími návštěvníky akce. To ještě více umocňuje dojem sounáležitosti a pocitu, že jsme všichni propojeni právě teď a tady. Ne nadarmo se říká, že techno je náboženství, které spojuje lidi, bez ohledu na to, jakého je člověk vyznání, pohlaví, věku nebo sexuální orientace.

Značka Mikrowave vyzdvihuje podstatné znaky, které techno kultura a techno hudba přináší. Je to vzájemné propojení mezi lidmi, vytržení z každodenního stereotypu, dočasné oproštění od povinností, sdílení radosti z hudby a oslava života. Důvodů, proč mě techno kultura oslovila je hned několik a nelze je vyjádřit několika větami. Proto jsem se rozhodl vytvořit značku Mikrowave a vizualizace, které jsou reakcí na výše zmíněné.

4.1. Hodnoty a mise společnosti Mikrowave

V teoretické části jsem se v jedné z podkapitol věnoval hodnotám značky. Značka Mikrowave zastává hned několik hodnot. Jedna z hodnot, kterou chci splnit je obohacení české techno scény a kultury a dostat jí do povědomí lidem, pro něž je techno životním stylem. Další výraznou hodnotou, kterou jsem nastínil v produktech je výroba ekologického oblečení a podpoření takzvané pomalé módy. Ač pro značku

Mikrowave nerad používám slovo móda či módní, protože mi pocitově odkazuje na něco mainstreamového, definice pomalé módy nebo pojmu ekologicky udržitelného oblečení přesně vystihuje záměr.

- preferování kvality nad kvantitou
- oblečení, které po roce nevyhodíte s tím, že už ho nepotřebujete
- ekologická i etická stránka vyráběného oblečené
- podpora místních značek
- zákaz dětské práce⁵⁰

Z tohoto důvodu jsem se rozhodl využít jako partnera značku Stanley/Stella, která si klade za cíl vyrábět ekologicky udržitelné oblečení, a funguje jako prodejce oblečení ne pro koncové zákazníky, ale právě pro značky, které oblečení nechají potisknout a teprve poté je prodáváno koncovým zákazníkům.

Oblečení se vyrábí z velké části v Bangladéši, kde se snaží zlepšit sociální a finanční rovnost a pochopitelně zakazuje dětskou práci. S těmito hodnotami se Mikrowave ztotožňuje a chce propojovat lidi se stejnými zájmy a principy hodnot.

S tím je úzce spjat i tisk pomocí na oblečení pomocí vodou ředitelných barev, které nezatěžují životní prostředí. To je velmi podstatné. Pokud budu tisknout na ekologicky vyrobený textil a vnímám to jako jednu důležitých hodnot značky, bylo by nekonzistentní, kdyby se pak tisklo barvami, které přírodu velmi zatěžují.

„Atraktivita produktu se rodí z firemních hodnot. Pokud se tyto hodnoty shodují s hodnotami zákazníka, výsledkem je spojení na hlubší úrovni. Z hodnot se stává něco, co vás nejen přitahuje, ale i odměňuje.“⁵¹

Posledním bodem je propojování lidí, kteří již techno poslouchají a vnímají ho jako životní styl a postoj. Mě osobně techno obohatilo takovým způsobem, že jsem se rozhodl založit značku, která si za klade za cíl lidi propojovat.

50 <https://magazin.atelier.cz/>. Nakupujte a myslete pomalu [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://magazin.atelier.cz/nakupujte-a-myslete-pomaluu/>

51 SEGALL, Ken. Myslete jednoduše: jak chytří porážejí komplikovanost. Brno: BizBooks, 2016. s. 54

5. Branding

Prvním krokem bylo navržení několika vizualizací, které budou natisknuty pomocí sítotisku na různé textilní materiály. Ilustrace vznikali spíše experimentálně při kombinování geometrických tvarů a aplikování efektů s různými parametry. I v případě, kdy jsem měl konkrétnější představu o tom, co chci vytvořit byl výsledek často jiný a mnohdy zajímavější než původně zamýšlený. Tyto vizualizace jsou inspirovány styly zvanými generative art a op art

5.1. Logo

Pokud máme stanovené jméno značky a také její hodnoty, poslání a obor činnosti, je vhodné, začít přemýšlet nad logem. Logo je něco jako obličej značky. Značku lze také přirovnat k ledovci, kdy to, co je pod hladinou je schováno před naším zrakem. Sem můžeme zařadit ty atributy, na kterých značka stojí. Jde o produkt či službu, marketing, firemní kulturu atd. Naopak nad hladinou vidíme jen špičku ledovce, a to je logo. Logo není to samé, co brand. Logo je jen jeho vizuální ztvárnění, tedy jenom část značky.⁵²

V případě značky Mikrowave jsem chtěl vytvořit symbol, který bude zaštitovat hodnoty celé myšlenky. To znamená, že by mělo odkazovat na několik věcí. V první řadě na slova „mikro“ a „wave“ neboli vlna. Tenké linie loga právě ztvárňují slovo mikro a celé logo působí jako spojení dvou vln. Toto spojení v hlubším smyslu ukazuje na propojení lidí, kteří se zúčastní techno akcí, ale také na vizualizace, které jsem vytvořil. Výsledné logo je kombinací výše zmíněného.

52 VYHNÁNKOVÁ BREČANOVÁ, Zuzana. Logo je obličej vaší značky. Co promyslet, než začnete hledat grafika? Forbes [online]. Praha: MediaRey SE, 2018 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/logo-je-oblicej-vasi-znacky-co-promysl>.



Obrázek 3 - Logo "mikrowave"

5.2. Barvy

V rámci techno kultury je hlavní barvou černá barva. To se pochopitelně promítlo do celého projektu. Logo jako takové je bílé, ale je umístěno pouze na černém podkladu. Z tohoto pohledu je černá dominantní barvou, protože v kontrastu s bílou barvou loga jí je zde pochopitelně více. Černá jako podkladová barva bude použita na většině materiálů tedy od tisku oblečení (zde bude použit černý textil) po různé jiné tiskové materiály, jako jsou letáky, plakáty nebo vizitky.

To platí i pro online prostředí, tedy sociální sítě, na kterých bude značka aktivní bude využívat černou jako podkladovou barvu, vše ostatní jako logo a vizualizace bude opět bílé.

Z tohoto pohledu se jedná o velké zjednodušení, kdy není potřeba vymýšlet různé barevné kombinace. To se pochopitelně promítne i do pořizovacích nákladů jak oblečení, tak do ceny samotného tisku, kdy nebude třeba pořizovat několik barevných trik a dalšího textilu a tisknout se bude pouze jednou barvou, tedy bílou.

Případně je možné do budoucna přemýšlet i nad opakem a tisknout černou barvou na bílé oblečení. Tato varianta by náklady na výrobu ještě snížila, protože nebarvené látky jsou pochopitelně levnější. Nicméně v prvotní fázi projektu se s tímto nepočítá.

5.3. Typografie

Hledání vhodného fontu pro tento projekt se rovnalo hledání jehly v kupce sena. Měl jsem velmi specifické požadavky, jak by měl font vypadat. Respektive, jak by měli vypadat jednotlivé znaky ve slově „mikrowave“. Hlavní požadavek byl, aby byl font, pokud možno, co nejjednodušší a bezpatkový, tedy aby měl čisté linie, a také, aby to byl font, který je dostupný několika řezech. Zároveň znaky, které jsou zakulacené například písmeno „o“ by měli mít tvar kruhu.

Tyto všechny podmínky mi nakonec jeden font splnil. Jmenuje se Acumin Variable Concept, který je součástí sady Adobe CC. Jeho úžasnou vlastností je, jak už z jeho názvu vyplívá jeho variabilita, kdy je možno si v grafických programech font přizpůsobit podle představ a potřeb. Ať už se jedná o sílu linek, šířky či výšky znaků. Je to velmi univerzální font a díky tomuto přizpůsobení si ho lze nastavit podle aktuálních představ a potřeb. Pokud tedy budu potřebovat vytvořit tučný nadpis, stačí upravit jen několik parametrů. Font pochopitelně podporuje i české znaky. Použit je v logu, na plakátech a v celé vizuální identitě.

5.4. Produkty

Jak již bylo nastíněno, vizualizace jsou tisknuty na různé druhy textilu. Nicméně vzhledem k omezenému rozpočtu jsem musel opustit myšlenku několika druhů oblečení. Původní představa zahrnovala trika, mikiny, batohy, tašky, ale výrobní cena jedné mikiny by vyšplhala na několik stovek korun. Pro začátek se bude tisknout pouze na tři typy trika a jeden typ batoh z bio bavlny a recyklovaného polyesteru. Toto omezení bude mít za následek snížení nákladů na zahájení podnikání. Dalším produktem budou plakáty, které se budou zpočátku tisknout ve dvou typech.

Ve chvíli, kdy bude značka takzvaně zajištěná a začne generovat dostatečný obrat, přibudou do portfolia produktů i mikiny, tašky a další položky, které by bylo zpočátku složité financovat. Kromě textilu budu v omezeném množství tisknout

také velkoformátové plakáty nebo obrazy, kterými budu chtít značku posílit. Ústředním tématem těchto obrazů budou opět vizualizace, které budou tisknuty také bílou barvou na černém podkladu.



Obrázek 4 - Triko s vizualizací "Event Horizon"



Obrázek 6 - Triko s názvem "Floating Waves"



Obrázek 5 - detail vysáčky



Součástí každého produktu je i jeho název. Mohlo by se znát, že to není nic složitého, ale opak je pravdou. Každý den se můžeme setkat s produkty, jejichž název nedokáže charakterizovat produkt. Velmi často se jedná o elektroniku, domácí spotřebiče nebo třeba nábytek. Jejich název se skládá z různých kombinací číslic a písmen. Je možné, že tento systém má svoji logiku, ale pro zákazníka je to matoucí. Správně zvolené jméno poskytne produktu jedinečnou identitu, a může pomoc posílit firemní značku. Dobře zapamatovatelné jméno zůstane v hlavách stálých i potenciálních zákazníků, kteří se pak mohou rozhodnout právě díky snazšímu a zapamatovatelnému názvu.⁵³

„Výborné jméno pochopitelně nemůže zaručit úspěšný výrobek, stejně tak jako vynikající vzdělání nezaručuje spokojený život. Pouze zvyšuje vyhlídky na úspěch.“⁵⁴



Obrázek 7 - Triko s vizualizací "Triangle Space"

53 SEGALL, Ken. Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu. Brno: BizBooks, 2013. s. 114

54 Tamtéž



Obrázek 9 - Plakát s názvem "Parallel"



Obrázek 8 - Plakát s názvem "Soulmates"

5.5.Packaging (obalové materiály)

Obalový materiál je podstatný prvek celého produktu. Správně zvolený obalový materiál a jeho fyzická forma podtrhuje podstatu výrobku. Je sice možné, že zákazník obal po rozbalení ihned vyhodí, ale pokud pro něho bude rozbalování produktu něčím ozvláštněno, celý rozbalovací proces se stane emočním zážitkem. Tato zkušenost je dalším prvkem, díky kterému si spotřebitel výrobek zapamatuje a v budoucnu může tento zážitek znovu vyhledat. Zvyšuje se tak šance na to, že zvolí nákup u stejné značky.

Jako obalový materiál, ve kterém bude oblečení zabaleno, jsem proto vybral papírový sáček, který je uzavíratelný pomocí zipu. Tyto sáčky se většinou používají pro zabalení kávy z důvodu, kdy se do sáčku právě díky zipu nedostane vlhko nebo okolní pachy. Jako výrobce tohoto sáčku jsem si vybral firmu Doypack, která vyrábí několik druhů a velikostí. Důvod, proč jsem si vybral právě tento obalový materiál je prostý. První výhodou již byla řečena. Nepropouští vlhko a vzduch, tedy nemusím mít obavu, že se obsah sáčku po cestě k zákazníkovi nějakým způsobem namočí nebo do sebe natáhne pachy. Druhým důvodem je to, že firma Doypack vyrábí plně kompostovatelné sáčky, které nezatěžují životní prostředí, tedy podporuje jednu z hodnot, které značka Mikrowave zastává. Třetím důvodem je zmíněný zážitek z rozbalení produktu. Zákazník balíček otevře utrhnutím horní části sáčku, rozevře zip a objeví oblečení, které si zakoupil a pokud bude chtít, může ho dále využít. V balení potom kromě oblečení objeví také kartu z recyklovaného papíru s poděkováním za nákup s odkazem na sociální sítě a také pár samolepek, které může využít podle libosti.



Obrázek 10 - Packaging - Obal

5.6. Generative art

Generative art neboli česky generativní umění je umění, které bylo vytvořeno pomocí techniky digitálně pomocí počítače nebo analogově pomocí takzvaných „drawing machine“. Na této technice je zajímavé to, že tvorba může být zcela nezávislá na umělci. Často není dopředu známo, jak bude výsledek vypadat.⁵⁵

⁵⁵ Autor neuveden. Generativní umění - Generative art [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://cs.qwe.wiki/wiki/Generative_art

V případě drawing machine umělec napíše kód v některém z programovacích jazyků a pomocí počítače je odešle do zmíněného zařízení. V kódu jsou zapsány různé hodnoty a parametry, které předurčují pohyb ozubených kol, které pomocí dvou os, které na konci svírají například tužku tvoří už samotnou kresbu. Pochopitelně těchto zařízení existuje celá řada a umělci si v některých případech vyrábí i svoje jedinečné zařízení, která pak vytváří specifické vizualizace. Jedním z představitelů, který využívá tyto nástroje je německý umělec Robert Balke.



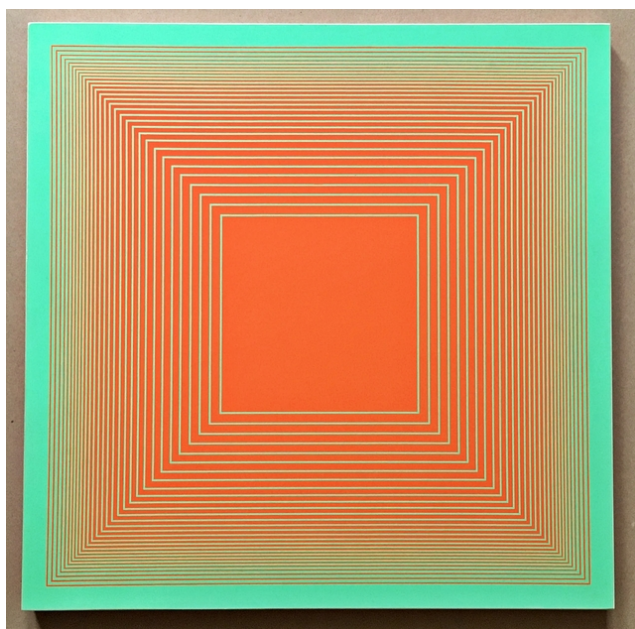
Obrázek 11 - Post Card - Robert Balke

zdroj: robertbalke.de

Další možností, jak vytvořit tento druh umění čistě pomocí počítače a softwaru, to je i můj případ. Umělec se pomocí této techniky do samotné tvorby zapojuje více a má díky tomu větší kontrolu nad výsledkem. Pro svoje vizualizace používám Adobe Illustrator. Zde si vytvořím geometrický objekt a pomocí různých softwarových nástrojů, nejčastěji s využitím efektu transformace upravuji do požadované podoby. Díky použití softwaru mám nad tvorbou plnou kontrolu a výsledek vidím okamžitě.

5.7.Op art

Op art neboli optické umění je směr vizuální abstraktní umění, které využívá optické iluze. V divákovi vyvolává dojem, že se výsledný obraz pohybuje, bliká, deformuje nebo, že se objevuje další rozměr. Autoři využívají znalosti optiky, geometrie a fyziognomie. Umělci tvoří op art dvěma primárními způsoby. Nejznámější metodou je vytvoření požadované iluze prostřednictvím vzorů a čar. Obrazy jsou často černé a bílé případně využívají odstíny šedé. Další metoda spočívá ve využití kontrastních barev, které pro pozorovatele vytváří různé iluze. Předchůdce stylu op art můžeme vysledovat až k neoimpresionismu, futurismu, kubismu, konstruktivismu a dadaismu. Jedním z hlavních představitelů je maďarský umělec Victor Vasarely.⁵⁶



Obrázek 12 - Spectral 9 H (1969) - Richard Anuszkiewicz

zdroj: artsy.net

⁵⁶ Autor neuveden. Op art [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Op_art

6. Distribuce a místa prodeje

Vzhledem k omezenému rozpočtu není možné provozovat kamennou prodejnu, bude značka Mikrowave fungovat jako e-shop. Avšak, jak je zmíněno v analýze trhu, která se objeví v další kapitole, více jak polovina dotazovaných nakupuje oblečení na internetu.

Výhodou internetového obchodu je snížení nákladů na provoz, kde se jedná částku v rádech stokorun měsíčně a snadnější zacílení případné reklamy, kterou tak z větší části mohou řešit online. Dále je to usnadnění také pro spotřebitele, kteří nemusí fyzicky navštívit obchod a mohou tak objednat oblečení například při cestě z práce nebo z pohodlí domu.

Pochopitelně jedním z cílů projektu je i fyzický prodej oblečení. Ale zde chci volit variantu, kdy zákazník nebude muset chodit za námi, ale mi přijdeme k němu. Tedy ne až domu, ale do místa, kde se cílová skupina vyskytuje, tedy festivaly a podobné akce spojené s techno kulturou. Zde je představa vytvoření jednoduchého prodejního bodu, pomocí stanu, který bude splňovat kritéria vizuální identity značky.

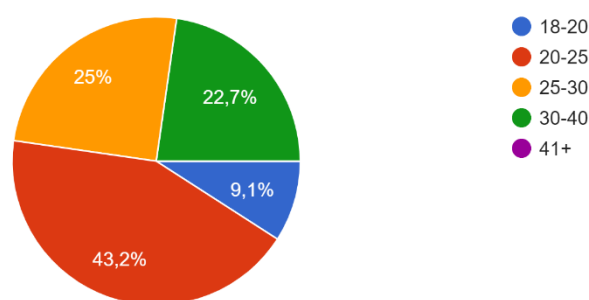
V rámci distribuce balíků chci využít služeb známých přepravních služeb, kteří doručí zásilku přímo do rukou adresáta a také zásilkoven, jejichž výhodnou je to, že jsou balíky doručeny do boxu, ze kterých si je zákazník vybere v čase, který mu vyhovuje.

7. Průzkum trhu

Pro potřeby značky Mikrowave bylo potřeba udělat průzkum trhu. Na dotazník reagovalo 44 respondentů. Zajímalo mě především, zda účastníci ankety poslouchají elektronickou hudbu, na jejíž posluchače se zaměřuji. Dále pak jestli dotazovaní znají pojem ekologicky udržitelné oblečení. Tyto hlavní body jsou rozvětvené do dalších specifických otázek, které pomáhají k vytvoření konkrétnějšího obrazu o cílové skupině.

Prozradíš mi kolik ti je let?

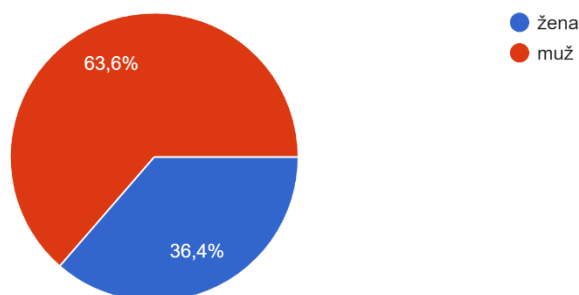
44 odpovědí



Graf 1 - věkové rozdělení respondentů

Na úvod dotazníku bylo zjišťováno, jaký je věk respondentů. Podle očekávání se nejpočetnější skupinou stala skupina s věkovým rozsahem 20-25 let s celkovými 43,2 %. Druhou nejpočetnější skupinou byla zastoupena z 25 %, jejíž věk se pohyboval v rozmezí 25-30 let v těsném závěsu třetí nejpočetnější skupiny s věkovým rozsahem 30-40 let (22,7 %). Nikdo starší 41 let na dotazník nevyplnil. Dotazníku se zúčastnila s 9 % i skupina, jejíž věk se pohybuje od 18 do 20 let.

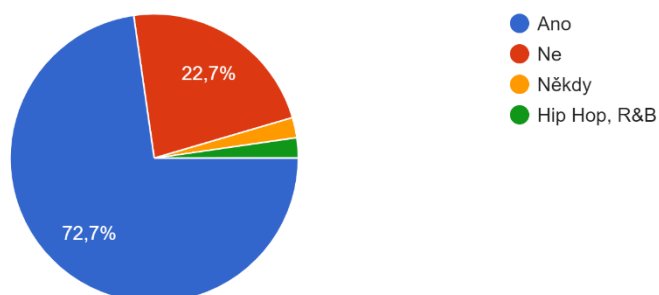
Jsi?
44 odpovědí



Graf 2 - rozdělení podle pohlaví

Dalším důležitým bodem bylo procentuální obsazení mužů a žen. Z větší části (63,6 %) odpovídali na dotazník muži, zbytek (36,4 %) byly ženy. Tyto dvě otázky mi pomohly zjistit, ke komu se můj dotazník dostal a kdo na něj reagoval.

Posloucháš elektronickou hudbu?
44 odpovědí



Graf 3 - Posloucháte elektronickou hudbu?

V druhé části dotazníku byly položeny konkrétnější otázky týkající se značky Mikrowave a jejího odvětví. Nejprve bylo zjištěno, že téměř 73 % dotazovaných poslouchá elektronickou hudbu, pouze 22,7 % dotazovaných ji neposlouchá. Po jednom odpověděli, že ji poslouchají „někdy“ a rovněž jeden respondent odpověděl, že poslouchá hip hop a R&B.

Má tvůj hudební styl vliv na to, jak se oblékáš?

44 odpovědí

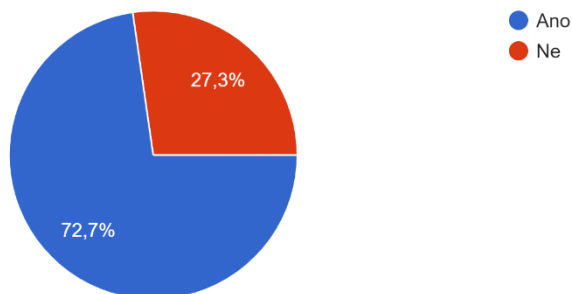


Graf 4 - Má hudební styl vliv na způsob oblékání?

Další otázkou bylo, zda se respondenti oblékají podle toho, jaký hudební styl poslouchají. Téměř 66 % dotazovaných odpovědělo, že ne. Přes 27 % naopak odpovědělo, že ano. To je velmi podstatná informace z hlediska toho, zda má smysl značku opravdu hudebně zaměřit.

Znáš pojem ekologicky udržitelné oblečení?

44 odpovědí

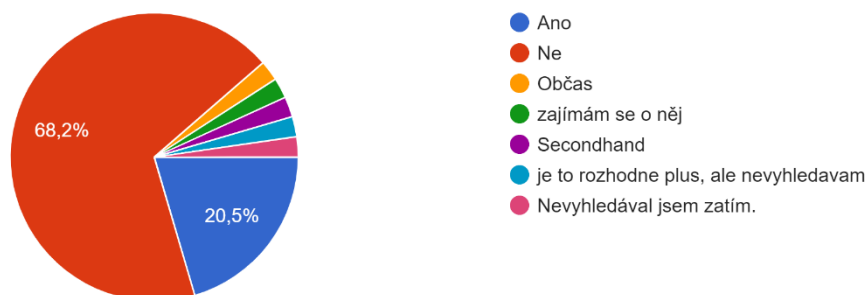


Graf 5 - Znalost pojmu ekologicky udržitelné oblečení

Pátou otázkou se zjišťovalo, jestli respondenti znají pojem ekologicky udržitelné oblečení, aby bylo jasné, jak moc je potřeba v této věci lidi vzdělávat a informovat.

Vyhledáváš tento druh oblečení?

44 odpovědi

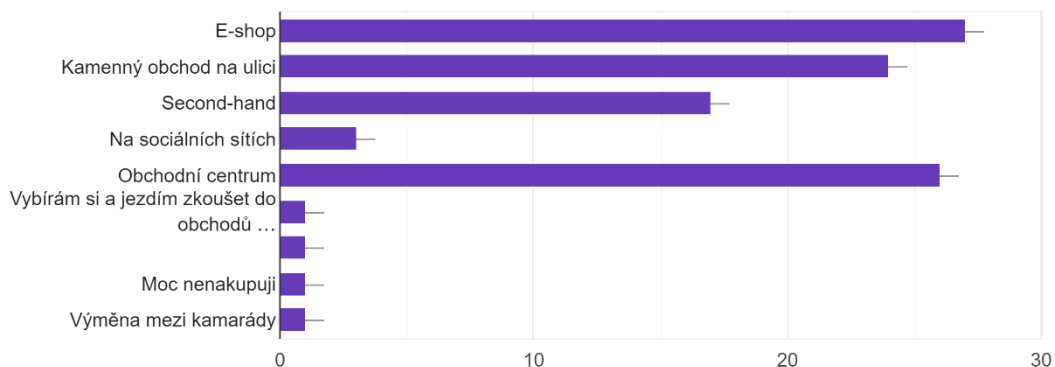


Graf 6 - Vyhledávání eko oblečení

O něco více byla zajímavější další otázka, kde se odpovědi prakticky otočili a bylo zjištěno, že téměř 70 % lidí nevyhledává ekologicky udržitelné oblečení. Lehce přes 20 % dotazovaných odpovědělo, že toto oblečení vyhledává. Přibližně 11 % odpovědí naznačilo, že se někteří o toto oblečení zajímají nebo je zde šance, že se do budoucna o něj zajímat budou.

Kde nakupuješ oblečení?

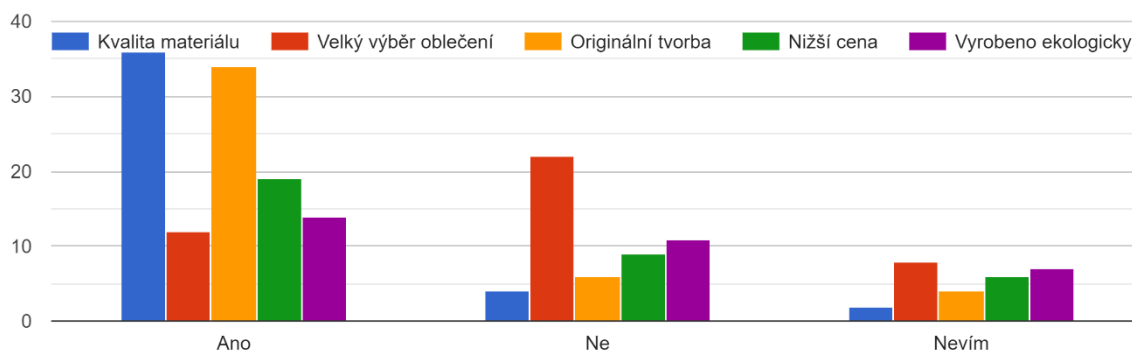
44 odpovědi



Graf 7 - Kde respondenti nejčasteji nakupují?

U další otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Týkala se toho, kde oblečení nakupují. Nejčastější odpověďmi bylo, že si oblečení vybírají na e-shopech, v obchodních centrech a také v kamenných obchodech, které se nenachází v obchodních centrech. Malým překvapením bylo, že téměř 40 % dotazovaných uvedlo, že oblečení nakupují také v second-handech.

Co ovlivňuje tvé rozhodování při nákupu?

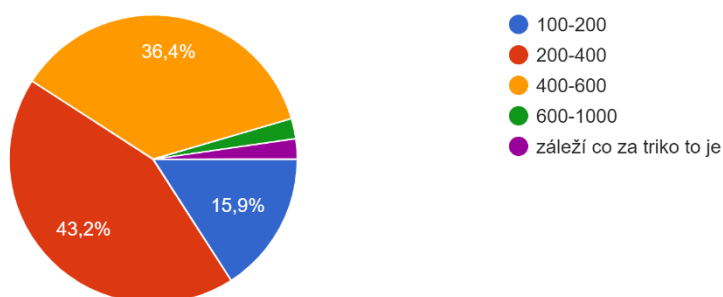


Graf 8 - Co rozhoduje při nákupu oblečení?

Devátá otázka sledovala, jaké faktory mají vliv na rozhodování při nákupu. Nejpodstatnější je z tohoto hlediska kvalita materiálu a originální tvorba. Naopak nejméně rozhoduje množství oblečení, ze kterého je možno vybírat.

Kolik přibližně utratíš za triko (kč)

44 odpovědi



Graf 9 - Přibližná útrata za oblečení

Poslední otázka se zaměřovala na to, kolik jsou respondenti ochotni utratit za triko. Zde byly nejčastější odpověďmi částka 200-400 Kč se 43,2 % a částka v rozmezí 400 až 600 Kč s 36,4 %.

Doporučení

Práce ukázala, že pokud si začínající podnikatel osvojí určitou sadu nástrojů, která zahrnuje znalosti brandu, marketingu, vizuální identity a chápe důležitost poslání a hodnot značky, lze takto úspěšně řídit podnik. Pochopitelně to není jen o znalostech, ale také o kreativitě a nápaditosti. Je vhodné také využít principů jednoduchosti, díky kterým je firma flexibilnější, stabilnější a má šanci uspět v záplavě tisíců dalších značek. Mé doporučení je nezůstat pouze u poznatků, které jsem v knize popsal, ale prohlubovat si znalosti v každém směru. Společnost a celý svět se neustále vyvíjí, výjimka tomu není ani u založení a vedení podniku. Právě naopak silné značky, které si stojí za svými hodnotami a posláním jsou ty, které svět mění a pohání kupředu.

Největší pozor by si začínající podnikatelé měli dát na vkrádající se komplikovanost, která se bude snažit firmu brzdit od samého startu. S tím, jak firma poroste, objeví se nové procesy, přibudou noví zaměstnanci, bude složitější firmu vést. Proto by jednoduchost měla být základním elementem každé firmy, která chce být úspěšná. Pokud hledáte inspiraci, tou největší je rozhodně Apple, který je na principu jednoduchosti vybudován.

Překvapením pro mě bylo, že vizualizace, které jsem vytvořil spadají svým stylem ke generative artu, který jsem objevil až při psaní této práce. Díky tomu jsem našel nové umělce, jejichž práce je mě velmi inspirativní.

Z dotazníku vyplívá, že cesta ekologicky udržitelného oblečení má smysl. Základna spotřebitelů, kteří toto oblečení vyhledávají není zanedbatelná. Zároveň je v cílové skupině poměrně velké množství posluchačů elektronické hudby, na které se značka Mikrowave zaměřuje. Část těchto posluchačů se obléká podle hudebního stylu, který jim je blízký. Důležitým bodem je také faktor ceny. Výrobní náklady na tento druh oblečení jsou větší z důvodu použití dražších a kvalitnějších materiálů a barev, které musí splnit určité certifikáty, aby bylo možné je prohlásit za ekologicky nezávadné. Z tohoto důvodu je pro značku dobré, že dotazovaní jsou ochotni za triko utratit částku v řádech stokorun, což pokryje výrobní náklady.

Závěr

Cílem práce bylo osvojení si postupů a principů, které je potřeba znát pro založení a vedené mikropodniku.

V teoretické části jsem zkoumal značku jako živoucí celek. Popsal jsem, proč je důležité mít stanovené firemní hodnoty a silné, ale jednoduché poslání. Rozebral jsem, jak by měly vypadat zaměstnanecké porady a odůvodnil, proč by na ni měli být jen ti nejpotřebnější. Zdravá firemní kultura má vliv na spokojenost pracovníků, kteří se pak s větší péčí starají o nové i stálé zákazníky. Firma potřebuje loajální zaměstnance, kteří díky projevené důvěře pro firmu odvedou tu nejlepší práci. Archetypy pomáhají firmě jít společně s celým týmem jedním směrem. Hlavním pomocníkem v mikropodnikání se ukázalo využívání jednoduchosti. Její implementace ve firmě je žádoucí. Na samotný závěr této části jsem popisoval, jak fungují marketingové strategie. SWOT analýza je skvělým nástrojem, který pomáhá určit, jakým směrem se má firma vydat, co je její silnou stránkou a co je její slabinou. Marketingové mixy 4P a 4C pak usnadňují uvědomění si vztahu mezi značkou, produktem, zákazníkem a cenou.

Praktické části jsem popisoval značku Mikrowave, která se bude zpočátku zaměřovat na výrobu ekologicky udržitelného oblečení. Rozebral jsem její hodnoty, poslání a důvod toho proč a díky čemu vznikla. Vysvětlil jsem, co symbolizuje logo Mikrowave a proč je na tisknuté materiály použita pouze černá barva.

Další postup, jaký by značka Mikrowave měla zvolit lze popsat ve dvou rovinách. Ta první je růst do šířky, a tedy rozšiřovat nabídku produktů o nové. Druhou rovinou je růst do dálky tedy posun ve všem, čeho se chce Mikrowave dotknout. Jedná se o pořádání hudebních eventů, vydávání vlastní hudby, podpora různých uměleckých uskupení, se kterými značka sdílí podobné hodnoty a také informování o ekologické zodpovědnosti.

Terminologický slovník

- ATL – „Above the line“ – Nadlinkové komunikační kanály
- BTL – „Below the line“ – Podlinkové komunikační kanály
- TTL – „Trough the line“
- 4P – Marketingový mix (product, price, place, promotion)
- 6P – Marketingový mix 4P + people, packaging
- 4C – Marketingový mix (customer solution, convenience cost, connection)
- SWOT – analýza (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
- SO – Ofenzivní strategie
- ST – Defenzivní strategie
- WO – Strategie spojení
- WT – Strategie úniku/likvidace

Seznam literatury

SEGALL, Ken. *Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0048-3.

SEGALL, Ken. *Myslete jednoduše: jak chytrí porázejí komplikovanost*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0523-5.

THIEL, Peter A. a Blake MASTERS. *Od nuly k jedničce: úvahy o startupech, aneb, jak tvořit budoucnost*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-72-1.

CÉZAR, Jan a Blake MASTERS. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. Žádná velká věda. ISBN 978-80-251-1688-3.

GUILLEBEAU, Chris a Blake MASTERS. *Startup za pakatel: objevte způsob, jak pracovat na sebe a žít se tím, co vás baví*. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-59-2.

WATT, James a Blake MASTERS. *Punkové podnikání: proti všem pravidlům*. Praha: 65. pole, 2017. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87506-87-5.

Seznam online zdrojů

Značka (brand). www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

Branding. www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>

PRUKNER, Vítězslav a Jaromír NOVÁK. *Základy managementu* [online]. 2014. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/189/05.html>

Archetypy značky. www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/archetypy-znacky-brand-archetypes/>

SWOT analýza. www.podnikatel.cz: Průvodce podnikáním [online]. Internet Info s.r.o. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/swot-analyza/>

HOVORKA, Michael. Nový pojem mikropodnik a nové účetní výkazy. Zákon o účetnictví se změní. Podnikatel.cz [online]. Praha: Internet Info, 2015 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/novy-pojem-mikro-podnik-a-nove-ucetni-vykazy-zakon-o-ucetnictvi-se-zmeni/>

POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití. <https://www.ecommercebridge.cz/>: E-SHOP [online]. Ecommerce Bridge, 2019 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

ATL a BTL kampaně. www.altaxo.cz: Marketing [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/atl-a-btl-kampane>

Marketingový mix (Marketing mix). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 13.01.2017 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 01.11.2016 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

Reklama (Advertisement). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 17.11.2018 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklama>
<https://magazin.atelier.cz/>. Nakupujte a myslete pomalu [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://magazin.atelier.cz/nakupujte-a-myslete-pomalu/>

VYHNÁNKOVÁ BREČANOVÁ, Zuzana. Logo je obličej vaší značky. Co promyslet, než začnete hledat grafika? Forbes [online]. Praha: MediaRey SE, 2018 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/logo-je-oblicej-vasi-znacky-co-promysl>

Autor neuveden. Generativní umění - Generative art [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://cs.qwe.wiki/wiki/Generative_art

Autor neveden. Op art [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Op_art

Seznam obrázků

Obrázek 1 - SWOT analýza zdroj: elearning.everesta.cz.....	18
Obrázek 2 - Marketingový mix 4P zdroj: https://managementmania.com/	19
Obrázek 3 - Logo "mikrowave"	26
Obrázek 4 - Triko s vizualizací "Event Horizon"	28
Obrázek 5 - detail vysáčky.....	29
Obrázek 6 - Triko s názvem "Floating Waves".....	29
Obrázek 7 - Triko s vizualizací "Triangle Space"	31
Obrázek 8 - Plakát s názvem "Soulmates"	32
Obrázek 9 - Plakát s názvem "Parallel"	32
Obrázek 10 - Packaging - Obal	34
Obrázek 11 - Post Card - Robert Balke zdroj: robertbalke.de	35
Obrázek 12 - Spectral 9 H (1969) - Richard Anuszkiewicz zdroj: artsy.net.....	36

Seznam grafů

Graf 1 - věkové rozdělení respondentů	38
Graf 2 - rozdělení podle pohlaví	39
Graf 3 - Posloucháte elektronickou hudbu?	39
Graf 4 - Má hudební styl vliv na způsob oblékání?	40
Graf 5 - Znalost pojmu ekologicky udržitelné oblečení.....	40
Graf 6 - Vyhledávání eko oblečení	41
Graf 7 - Kde respondenti nejčasteji nakupují?	41
Graf 8 - Co rozhoduje při nákupu oblečení?	42
Graf 9 - Přibližná útrata za oblečení	42