



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra Vizuální a literární umění**

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

## **Corporate Identity Design startupu**

Teoretická část: Teória tvorby korporátnej identity

Praktická část: Tvorba korporátnej identity

Autor: Miriam Vojčková

Vedúci práce: MgA. Miroslav Roubíček

**2021**



## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne, a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti na účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa .....

Podpis autora:

## **Pod'akovanie**

Rada by som pod'akovala pánovi MgA. Miroslavovi Roubíčkovi za jeho čas, cenné rady a úplnú podporu, vďaka ktorej vznikla táto bakalárska práca. Taktiež by som chcela pod'akovať všetkým profesorom a vedeniu školy Vysokej školy kreatívnej komunikácie, ktorí mi za tri roky štúdia dali do života veľa cenných vedomostí a skúseností.

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca sa zaoberá tvorbou korporátnej identity startupovej spoločnosti. V teoretickej časti sú na základe odbornej literatúry a ďalších rešerší pomenované dôležité prvky a postupy pre úspešné vybudovanie začínajúcej značky. Postup sa zaoberá všetkými dôležitými elementami pre vytvorenie korporátnej identity pre danú spoločnosť. Praktická časť využíva nadobnuté znalosti z použitej literatúry, ako aj zo samotného štúdia a realizuje ich na vytvorení vizuálneho štýlu spoločnosti, vytvorení komunikácie značky a načrtnutí marketingu spoločnosti.

**Kľúčové slová:** značka, korporátna identita, branding, tvorba značky, vizuálna identita, tvorba loga, komunikácia, vizuálny štýl

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the creation of the corporate identity of a startup company. In the theoretical part, based on the literature and other research, important elements and procedures for the successful construction of a start-up brand are named. The procedure deals with all the important elements for creating a corporate identity for a given company. The practical part uses the acquired knowledge from the used literature, as well as from the study itself and implements them to create a visual style of the company, create brand communication and sketch the company's marketing.

Keywords: brand, corporate identity, branding, brand creation, visual identity, logo creation, communication, visual style

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	9
<b>2. Teoretická časť</b> .....	10
2.1. Corporate Identity .....	10
2.2. Corporate Design .....	10
2.3. Corporate Image.....	12
2.4. Corporate Communications (marketingová komunikácia) .....	12
2.5. Corporate Culture (jednotná firemná kultúra).....	13
2.6. Produkt .....	14
2.7. Startup .....	14
2.8. Analýza a prieskum.....	15
2.8.1. Kvalitatívny výskum.....	15
2.8.2. Kvantitatívny výskum.....	15
<b>3. Značka</b> .....	16
3.1. Značka ako vizuálny prvok .....	16
3.2. Content .....	17
3.3. Positioning značky .....	18
3.4. Misia a vízia značky .....	18
3.5. Lovebrand .....	18
3.6. Branding .....	19
3.7. Stratégia značky .....	19
3.8. Ideálne asociácie so značkou .....	19
3.9. Hodnota značky.....	19
3.10. SWOT analýza.....	20
3.11. Tonalita komunikácie (Brand Voice) .....	20
3.12. Naming .....	20
3.13. Copywriting.....	21
3.14. Tonalita komunikácie .....	22
3.15. Reklamná kampaň .....	23
3.16. Brand manuál.....	23
3.17. Grafický manuál .....	24
3.17.1. Obsah grafického manuálu .....	24
<b>4. Praktická časť</b> .....	29

4.1.	Charakteristika značky .....	29
4.2.	Koncept značky .....	29
4.3.	Vízia značky .....	29
4.4.	Konkurencia a jej komunikácia .....	30
4.5.	Cieľové skupiny .....	30
4.5.1.	Dotazník .....	30
4.5.2.	Teenageri, mladí ľudia .....	32
4.5.3.	Rodiny s deťmi .....	32
4.5.4.	Seniori .....	33
4.6.	Moodboard značky .....	33
4.7.	Názov značky .....	34
4.8.	Vizuálny štýl .....	34
4.8.1.	Logo .....	35
4.8.2.	Typografia .....	35
4.8.3.	Farebnosť .....	36
4.9.	Claim .....	37
4.10.	Kampaň a propagačné materiály .....	37
4.10.1.	Citylighty a plagáty .....	38
4.10.2.	Inzercia v novinách .....	38
4.11.	Online komunikácia .....	39
4.11.1.	Webová stránka a aplikácia .....	39
4.12.	Sociálne siete .....	41
4.12.1.	Instagram .....	42
4.12.2.	Facebook .....	43
4.13.	Ostatné komunikačné materiály .....	44
4.13.1.	Polepy na auto .....	44
4.13.2.	Trička pre zamestnancov .....	45
4.13.3.	Vizitka .....	46
4.13.4.	Hlavičkový papier .....	46
4.13.5.	Packaging .....	47
<b>5.</b>	<b>Záver .....</b>	<b>48</b>
<b>6.</b>	<b>Zoznam literatúry .....</b>	<b>49</b>
<b>7.</b>	<b>Zoznam príloh .....</b>	<b>50</b>



## 1. Úvod

Témou bakalárskej práce je tvorba korporátnej identity pre fiktívnu start-upovú spoločnosť. Start-up spoločnosťou sa označujú novovznikajúce projekty, či začínajúce firmy, ktoré sú väčšinou ešte vo fáze tvorby.

Bakalárska práca vzniká na základe tvorby korporátnej identity start-upovej spoločnosti LevMart. LevMart je nová spoločnosť, založená v Levickom okrese na Slovensku, ktorá prináša službu donášky potravín, liekov, kvetín, drogérie, rôzneho sortimentu a v jej ponuke je zahrnutá aj nočná donáška alkoholu. Táto spoločnosť vznikne za účelom zjednodušiť život ľudí, ktorí v tomto okrese žijú.

V teoretickej časti sa bakalárska práca venuje základom marketingovej komunikácie, corporate image, značke ako vizuálnemu prvku, komunikačnej stratégii a stratégii značky podľa odborníkov, ktorí sa tejto tématike venujú dlhé roky. V praktickej časti sa bakalárska práca venuje práve aplikovaniu nadobudnutých poznatkov do praxe, obsahuje reálne návrhy, návrhy komunikačnej stratégie, merchandising a priloženými prílohami poukazujem na vizuálnu stránku spoločnosti.

Cieľom bakalárskej práce je vyhľadať a porozumieť správne postup pri budovaní, novej značky, aplikovať nadobudnuté znalosti, porozumieť potrebám cieľovej skupiny a vytvoriť prosperujúcu značku. Cieľom je ukázať Corporate Identity ako nástroj k vybudovaniu a zmene image subjektu – značky v širšom slova zmysle.

## **2. Teoretická časť**

### **2.1. Corporate Identity**

Ak sa chce subjekt presadiť na trhu, je nevyhnutné, aby sa venoval tomu, ako sa bude prezentovať a tomu prispôbil celú svoju filozofiu a vizuálnu stránku.

Subjekt, ktorý si praje odlíšiť sa od ostatných a mať ďalšie výhody vyplývajúce z pozitívnej image, musí na základe vopred definovanej filozofie vystupovať na verejnosti predom premysleným a jednotným spôsobom. Vďaka tomu verejnosť považuje komunikáciu (v širšom slova zmysle) za riadenú a koordinovanú, čím o sebe subjekt vytvára dôveryhodný a prespektívny obraz.<sup>1</sup>

Corporate Identity je komplexný obraz subjektu – výsledok koordinovaného správania. Toto správanie vychádza z predom jasne definovanej a všetkými zdieľanej filozofie a stanovených cieľov. Či už sa jedná o správanie vlastných zamestnancov, úroveň vnútrofirmej kultúry, princípy riadenia, štýl marketingovej komunikácie, kvality produktu, či vizuálnu úroveň akejkoľvek vizuálnej prezentácie – počnúc značkou a farebnosťou, cez firemné tlačoviny až po uniformy zamestnancov a architektonické riešenie budovy.<sup>2</sup>

Korporátna identita v prípade úspešnej značky musí byť strategická, dobre naplánovaná a aplikovateľná.

### **2.2. Corporate Design**

Corporate Design je komplexný súhrn akýchkoľvek vizuálnych výstupov, ktorými sa subjekt prezentuje. Nie je možné tvrdiť, že by nejaký subjekt nekomunikoval prostredníctvom Corporate Designu. Aj v prípade, že nemá tento systém spracovaný, vždy nejakú vizuálnu podobu má. Pre zjednodušenie, keď budeme hovoriť o Corporate Designe, máme na mysli túto aktivitu v riadenej forme. Preto, aby vizuálna komunikácia bola dostatočne riadená, je nevyhnutné, aby systém vizuálnej prezentácie bol dopredu dôkladne naplánovaný, kvalitne spracovaný a systematicky kodifikovaný. Základom systému je fakt, že všetky zložky vizuálnej komunikácie obsahujú určité špecifické vizuálne atribúty (Basic

---

<sup>1</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 8

<sup>2</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 8

Elements), ako sú značka, farebnosť, typografia, grafické prvky a špecifický spôsob komunikácie týchto prvkov – vizuálny štýl.<sup>3</sup>

Úroveň a štýl vizuálnej prezentácie má pre vznik dobrého image subjektu kľúčový a prakticky rozhodujúci význam. Subjekt, ktorý si praje byť jedinečný – odlíšiť sa od ostatných, a byť tak ľahko zapamätateľný, dať verejnosti najavo svoju filozofiu – musí vystupovať na verejnosti aj vizuálne jednotným a predom dobre premysleným spôsobom.<sup>4</sup>

Vizuálna identita vždy musí vychádzať z rafinovanej stratégie, ktorá načrtne, ako sa bude daná spoločnosť správať v budúcnosti. Cieľom budovania Corporate Designu je zvýšenie identifikácie pre verejnosť tak, aby sa stala nezameniteľnou a unikátnou prosperujúcou značkou. Corporate Design napomáha značke v prípadoch, keď je trh presýtený a zákazník sa začína strácať v danom segmente trhu. Preto sa každá úspešná značka snaží byť jedinečná a unikátnym spôsobom komunikuje so zákazníkom pomocou vizuálnej stránky. Pre verejnosť musí byť povedomie o značke zrozumiteľné a značka musí mať v súlade to, čo o sebe tvrdí a tým, ako vizuálne vplýva na zákazníka.

Aby bol tento cieľ dosiahnuteľný, musí mať subjekt k dispozícii systematicky spracované princípy vizuálnej komunikácie – tzv. Manuál vizuálneho štýlu. Týmto manuálom sa riadi príprava všetkých vizuálnych prostredkov, ktorými organizácia vizuálne komunikuje s verejnosťou.<sup>5</sup>

Prvým systémom Corporate Designu bola vizuálna schéma vytvorená Peterom Behrensom pre nemeckú spoločnosť Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG) v roku 1907.<sup>6</sup>

Corporate Design nie je prostriedkom ku konzervácii súčasného stavu, ale práve naopak. Popisuje a demonštruje cieľový stav, ako by mala prezentácia subjektu po plnej aplikácii Corporate designu pôsobiť. Základným princípom Corporate Designu je zvýšenie identifikácie subjektu pre verejnosť.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.15

<sup>4</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.12

<sup>5</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 12

<sup>6</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 13

<sup>7</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 17

Kvalita Corporate Designu má zo všetkých subsystemov jednoznačne najsilnejší dopad na Corporate Image. Jeho úlohou je vytvárať prvý dojem, podobne ako u ľudí. Kvalitnou a esteticky spracovanou značkou a prepracovaným a systematicky používaným vizuálnym štýlom dáva subjekt najavo, že mu záleží na jeho okolí a že názor verejnosti je pre neho dôležitý. A predovšetkým musí úroveň kreatívneho spracovania spĺňať kľúčové kritérium – musí vychádzať z definovanej filozofie.<sup>8</sup>

### **2.3. Corporate Image**

Pod pojmom Corporate Image rozumieme súhrnnú predstavu verejnosti o určitom subjekte, ktorá vzniká na základe správania subjektu, predstáv, postojov, názorov, informácií a skúseností. Ďalej môžeme vyhlásiť, že image vzniká ako produkt komunikácie medzi jednotlivcom (subjektom) a okolím (verejnosťou).<sup>9</sup>

Na image je možné nahliadnuť z rôznych uhlov. Teoreticky ju je možné rozlišovať na základe určitých znakov na rôzne kategórie: druhová, značková, firemná, vnútorná, vonkajšia, žiaduca, nežiaduca a pod., pre verejnosť je však podstatné iba rozlíšenie pozitívne x negatívne.<sup>10</sup>

### **2.4. Corporate Communications (marketingová komunikácia)**

Úlohou Corporate Communications je vytvárať pozitívny postoj k organizácii a udržiavať jednotný štýl komunikačných aktivít vonkajším aj vnútorným smerom. S rôznymi skupinami verejnosti komunikujeme rôznym spôsobom, komunikácia však musí mať jednotný prvok – filozofiu.<sup>11</sup>

Na každú cieľovú skupinu musíme prispôbiť našu komunikáciu, musíme sa vžiť do kože potenciálneho zákazníka a pokúsiť sa napodobniť jeho nákupné myslenie. Tento jav dosiahneme plánom komunikačnej stratégie, ktorú prispôbíme cieľovému publiku.

---

<sup>8</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 17

<sup>9</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 8

<sup>10</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 8

<sup>11</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.11

Do oblasti Corporate Communications môžeme zaradiť kompletný mix marketingovej komunikácie – ATL a BTL, teda Public Relations, osobný predaj, Direct Marketing, podporu predaja a reklamu. Do týchto prvkov komunikačného mixu hrá významnú úlohu Corporate Design. Jeho rola je však vo forme, obsah je súčasťou Corporate Communications.<sup>12</sup>

### **2.5. Corporate Culture (jednotná firemná kultúra)**

Úspešný subjekt vie, čo chce, čo je pre neho dôležité, kam smeruje, čo chce dosiahnuť a čo je k tomu potrebné vykonať. Má vytvorené pravidlá a dodržiava ich.<sup>13</sup> Zamestnanci a celý personál spoločnosti by sa mal stotožňovať s firemnou kultúrou korporátu a mal by ju patrične dodržiavať.

Naopak, neúspešné organizácie charakterizuje vnútorná rozkolísanosť, čiastočné záujmy prevažujú nad zásadnými cieľmi, mocenské ambície nad potrebami zákazníkov a individuálna prestíž nad strategickými záujmami.<sup>14</sup>

Firemná kultúra sa najviac prejavuje vo vnútri spoločnosti, v spôsoboch obecného správania, v spôsoboch pracovného postupu, ktorý využívajú zamestnanci organizácie a v systémoch, ktoré sú zavedené vo vnútri organizácie.

Môžeme definovať základné okamihy kontaktu s vnútornou a vonkajšou verejnosťou (tzv. rituály), ako napríklad jednanie so zákazníkmi, správanie sekretárky pri prijímaní telefonického hovoru, správanie vrátnika, jednanie pracovníkov na telefónnej infolinke, spôsob obliekania (leží aj v polohe Corporate Designu), formálny postup vybavovania určitých záležitostí vo vnútri organizácie smerom von a pod.<sup>15</sup>

Práve táto jednotná kultúra spoločnosti formuje organizáciu, dodáva jej osobnostný nádych a pre úspešnú komunikáciu je potrebné dodržiavať firemnú kultúru, ktorá je podstatná pri budovaní novej spoločnosti (tzv. startupu).

---

<sup>12</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.11

<sup>13</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.11

<sup>14</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.11

<sup>15</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 12

## 2.6. Produkt

Úroveň produktu a jeho vlastnosti sa spoločne s jednotnou komunikáciou a jednotnou kultúrou realizovanými v rámci jednotného designu podieľajú na tvorbe image subjektu.<sup>16</sup> Produkt v tomto ponímaní vždy znamená viac ako len výrobok spoločnosti.

Ďalšie prvky podieľajúce sa na vlastnosti produktu sú: distribučná sieť, servisná sieť, spôsob predaja, cena, návod k použitiu, školenie, kompatibilita, úroveň inovácií, obal, doplnky atď. Z hľadiska marketingu stojí produkt ako súčasť marketingovej stratégie. Všetky zložky musia podliehať jednotným prvkom organizácie. Distribúcia (Place), marketingová komunikácia (Promotion) a cena (Price) musia byť prispôbené celkovému spôsobu prezentácie organizácie (produktu).<sup>17</sup>

Produktom musíme zacieliť na zákazníka a musíme sa odlišiť od konkurencie niečím výnimočným, či už to je obalový design, rôznymi doplnkami, ktoré môžeme vkladať ku nákupu alebo komunikovať pomocou produktu k cieľovým skupinám.

## 2.7.Startup

Startup je rýchlorastúca novozaložená spoločnosť, väčšinou býva technologicky orientovaná, ale nie je to vždy podmienkou. Má ambície a veľké vízie zmeniť a preraziť v odvetví, v ktorom vzniká. Pre startup je charakteristické, že má tendenciu rýchlo rásť. Vždy začína úplne od nuly a snaží sa prebojovať do popredných priečok v danom priemysle. Startup väčšinou nie je limitovaný žiadnymi pravidlami, akými to býva napríklad pri veľkých korporátnych spoločnostiach, nemusí sa vyslovene držať určitých zásad a môže si prakticky dovoliť akúkoľvek komunikáciu a vizuálny štýl. Zvyčajne prichádza s novým nápadom, ktorý sa na globálnom alebo miestnom trhu ešte neobjavil.

Vnáša do trhu nový nápad a snaží sa ho presadiť u potenciálnych zákazníkov. Budúci úspech startupu potom stojí na skvelej exekutive a nájdení správneho modelu a komunikácie. Financovanie daného sektoru zvyčajne zaisťujú investori alebo fond z crowdfundingu. Crowdfunding je tzv. získavanie kapitálu pre nové projekty a podniky.

---

<sup>16</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 12

<sup>17</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 12

Po získaní potrebných prostriedkov vstupuje daná spoločnosť na trh za cieľom splniť si svoje vízie. Po naplnení všetkých cieľov a vízií sa pre organizáciu startupová cesta končí a prosperujúce startupy často končia odkúpením ďalšou firmou.

Medzi najlepšie startupy v roku 2019 podľa Forbesu patrili spoločnosti ako:

- Productboard – pomáha produktovým manažérom riadiť vývoj
- Supernova – jednoduchší vývoj mobilných aplikácií
- Rohlik.cz – online supermarket
- Rossum – faktúry skrížené s umelou inteligenciou
- Daytrip – inovácia cestovania so sprievodcom

## **2.8. Analýza a prieskum**

Pred začatím tvorby korporátnej identity vždy musíme vykonať určitú analýzu a výskum. Nesmieme zabudnúť na prieskum konkurencie a jej komunikácie a analýzu daného segmentu trhu. Musíme si určiť problémy, ktoré chceme týmto kreatívnym riešením vyriešiť.

### **2.8.1. Kvalitatívny výskum**

Kvalitatívny výskum sa zameriava na pochopenie problému. Na rozdiel od kvantitatívneho výskumu odpovedá skôr na otázku prečo. Kvalitatívny výskum sa využíva, pokiaľ je potrebné tému pochopiť do hĺbky, čiže keď je potrebné popísať motivácie alebo bariéry správania, alebo sa výskumník potrebuje od respondenta dozvedieť určité informácie.

V oblasti značiek sa kvalitatívny výskum využíva v úvodných častiach procesu vytvárania značky, kde je nutné pochopiť, aký majú zákazníci alebo iné dôležité skupiny vzťah k produktu, či by si ho kúpili a prečo, prípadne prečo nie. Tieto informácie je vhodné brať pri tvorbe značky v úvahu.<sup>18</sup>

### **2.8.2. Kvantitatívny výskum**

Kvantitatívny výskum sa zameriava na popis konkrétneho javu v spoločnosti. Jeho cieľom je odpovedať na otázky typu koľko, ako veľmi, ako často, prípadne hodnotenie na

---

<sup>18</sup> Páv, Matez 2015, online

stupnici. Najčastejšie ide o dotazníkové riešenia. Kvantitatívny výskum býva jednoduchší na vyhodnotenie, pretože najčastejšie využíva uzatvorených odpovedí (respondenti vyberajú z predom daných možností, napríklad v dotazníku). Na rozdiel od kvalitatívneho výskumu nejdú kvantitatívne výskumy do hĺbky problémov. Preto sa často obe metódy kombinujú. V oblasti tvorby značiek sa kvantitatívne výskumy využívajú ku zisteniu povedomia značky alebo iných vlastností, ktoré najčastejšie súvisia s vnímaním značky.<sup>19</sup>

### 3. Značka

#### 3.1. Značka ako vizuálny prvok

Základným stavebným kameňom vizuálnej prezentácie je grafická značka (logo, logotyp).<sup>20</sup> Avšak samozrejme musíme pochopiť, že samotné logo nie je značka. Logo slúži ako podpis. Značí niekoho vlastníctvo alebo niekoho identifikuje. Jeho cieľom je odlíšiť sa od ostatných, je to tzv. unikátna nálepka, rozpoznateľná vizuálna skratka, ktorou sa spoločnosť prezentuje. Jej základnou úlohou je jednoznačná identifikácia subjektu. Značka je zástupným symbolom, ktorý slúži ako určitá forma podpisu subjektu.<sup>21</sup>

Značka teda nie je len logo, ale aj spôsob, akým značka komunikuje na zákazníka, sú to myšlienky, pocity, emócie zákazníka ku službe alebo produktu, ktorý daný segment zastupuje. Tvorba značiek a obecné branding je disciplína úplne iných rozmerov a zahŕňa nespočetne veľa faktorov.<sup>22</sup>

„Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí továreň.“ – údajne David Ogilvy (prezývaný otec reklamy).

Značky obvykle zaraďujeme do troch skupín podľa ich štruktúry:

- Obrazové značky – samostatne fungujúce symboly (napr. Apple, Starbucks)
- Typografické značky – značky, ktoré stoja iba na typografii (napr. Canon, Coca-Cola)
- Kombinované značky – značky, ktoré kombinujú symbol s typografiou (Mercedes-Benz, Pepsi)

---

<sup>19</sup> Páv, Matez 2015, online

<sup>20</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.37

<sup>21</sup> Kafka & Kotyza, s.37

<sup>22</sup> Vachuda 2016, s. 4



Predpoklady, ktoré by mala kvalitná grafická značka mať:

- byť výrazná a čitateľná (po potrebnom zmenšení)
- byť unikátna, nezameniteľná s ostatnými značkami
- byť výtvarne a typograficky čistá, spĺňať estetické nároky
- byť kvalitne spracovaná aj v detailoch, technicky bezproblémová
- štýlom rešpektovať odbor pôsobenia, obsah a víziu (nebyť kliše)
- mať dostatočnú variabilitu farebných verzií (farebná, čiernobiela, negatívna)
- mať variabilitu tvarových (kompozičných) variant (doplnkové, rozšírené)
- byť moderná a nadčasová
- byť zapamätateľná – bonusom je nápad a vtip (viacvýznamovosť)
- byť ľahko aplikovateľná (na rôzne propagačné materiály)
- ak je globálna, musí rešpektovať kultúrne odlišnosti danej zemi<sup>23</sup>

### 3.2. Content

Content, obsah v digitálnom svete, je jedno z najužívanejších, znovuužívaných, nesprávne užívaných a zneužívaných slov v praxi marketingovej komunikácie. Je spojené, ako vedome, tak podvedome s frázou „Content is King“, content je kráľom, čo je názov eseje od Billa Gatesa zverejnenej na stránkach Microsoftu 3. januára 1996. „Content je oblasť, kde očakávam najviac reálnych peňazí, ktoré sa na internete zarobia, takisto ako to bolo u masmédií,“ napísal Gates.<sup>24</sup>

Content je pre branding veľmi dôležitý, pretože práve to je ten dôležitý prvok, ktorým nám predáva. Dovolím si tvrdiť, že väčšinu designu tvorí práve spomínaný content, teda obsah, ktorým komunikujeme na publikum a len menšiu časť tvorí design. Samozrejme, nemôžeme si dovoliť podceňovať silu designu, pretože kvalita designu sa musí rovnať kvalite contentu.

---

<sup>23</sup> Kafka & Kotyza 2014, s.39 - 40

<sup>24</sup> Young 2018, s.72

„Komunikácia tak dobrá, že by ste s ňou chceli tráviť čas a podeliť sa o ňu.“ To je veľká výzva. Znamená to, že čokoľvek, čo stojí za to, aby sa to nazývalo contentom, vás musí tak uchvátiť, že sa rozhodnete to sledovať, čítať alebo tomu načúvať.<sup>25</sup>

Komunikácia jednoducho musí byť tak exceletná, že ju odporučíte svojim známym a zaručíte sa za jej hodnotu, ktorá vás dokázala nadchnúť.

### **3.3. Positioning značky**

V doslovnom preklade sa jedná o umiestnenie značky, teda o určitú pozíciu značky v mysliach zákazníkov. Najčastejšie sa positioning značky určuje voči ostatným konkurenčným značkám. Cieľom je odlíšiť sa a zaujať so značkou jedinečnú (teda nenahraditeľnú) pozíciu.

Positioning konkurenčných značiek je možné jednoducho definovať napríklad na osiach vnímania ceny a vnímania kvality. Do krížového grafu sa potom zanašajú značky z danej kategórie (napr. značky čerpacích staníc ONO, Pap Oil, OMV, Benzina alebo Shell) a podľa ich parametrov - napr. Os x pre vnímanie ceny a Os Y pre vnímanie kvality.<sup>26</sup>

### **3.4. Misia a vízia značky**

Misia značky je spôsob, akým sa firma snaží naplniť to, čoho chce dosiahnuť – teda akým spôsobom sa chce dostať k tomu, čo je popísané vo vízii značky. Misia značky skôr predstavuje to, čomu sa spoločnosť aktuálne venuje.

Vízia značky je predstava spoločnosti, akým smerom sa bude uberať do budúcnosti. Vízia značky sa snaží predpovedať a definovať správanie spoločnosti a zákazníkov, akým spôsobom sa bude spoločnosť posúvať a napredovať v danom segmente trhu. Je to výzva, ktorá motivuje tak ako zamestnancov tak aj zákazníkov.

### **3.5. Lovebrand**

Lovebrand je značka, ktorú majú ľudia radi. K lovebrandu majú pozitívny vzťah, často používajú jeho výrobky alebo služby, radi o ňom hovoria a doporučujú ho svojim priateľom.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Young 2018, s.74

<sup>26</sup> Páv, Matez 2015, online

<sup>27</sup> Páv, Matez 2015, online

Dovolím si tvrdiť, že každá novovzniknutá značka má víziu stať sa lovebrandom. Lovebrand je niečo, čo ľudia milujú, prechovávajú k tomu obdiv a doslova žijú značkou. Lovebrand často ľuďom zvyšuje sebavedomie, posúva ich vpred alebo im určuje nejaký pomyselný sociálny status.

### **3.6. Branding**

Branding je proces tvorby a používania vizuálnej identity značky. Ide o to navrhnuť vhodný názov, logo, vizuálny štýl podľa definície značky, teda podľa asociácií, positioningu a významov, ktoré má mať.

Je potrebné odlišovať branding, ktorý sa týka iba vizuálnej podoby značky a brand building, ktorý sa zaoberá komplexným budovaním a riadením značky. Pokiaľ hovoríme o tom, že je potrebné niečo správne „obrandovať“, máme tým na mysli dodať veci, udalosti alebo médiu logo a ďalšie grafické prvky.<sup>28</sup>

### **3.7. Stratégia značky**

Stratégia značky je jedným zo základných a neoddeliteľných súčiastkach každej firmy. V stratégii značky je detailne vysvetlený ukázkový stav, ku ktorému sa chce značka dostať. V stratégii značky by mali byť opísané hlavné piliere, na ktorých značka stojí, ale aj spôsoby ako tieto piliere implementovať do značky.

### **3.8. Ideálne asociácie so značkou**

Asociácie sú slová alebo krátke slovné spojenia, ktoré sa vybavajú ľuďom, keď prídu do kontaktu s konkrétnou značkou. Vďaka asociáciám, ktoré majú ľudia uložené v pamäti a ktoré spájajú so značkou, sa vytvára postoj ku značke.

Najčastejšie tieto asociácie vznikajú prostredníctvom osobnej skúsenosti. V tomto prípade ide o tie najsilnejšie väzby. Ďalej sú potom asociácie predávané prostredníctvom doporučení a skrz reklamu. To, ako značku vnímajú zákazníci, skúmajú rôzne výskumy.<sup>29</sup>

### **3.9. Hodnota značky**

Hodnota značky je pojem, ktorý sa snaží vyjadriť pridanú hodnotu, ktorú značka prepožičiava tovaru alebo službe. Hodnota značky sa najčastejšie definuje z pohľadu zákazníka, ide predovšetkým o povedomie o značke uložené v pamäti, naväzujúcej

---

<sup>28</sup> Páv, Matez 2015, online

<sup>29</sup> Páv, Matez 2015, online

asociácie a lojalitu ku značke. Vlastník značky vidí jej hodnotu predovšetkým v lepšom odlíšení od konkurencie, vyššej vernosti zákazníkov, v menšej zraniteľnosti voči krízam a konkurencii, vo vysokých maržách a v možnosti rozširovať značku na ďalšie produkty.<sup>30</sup>

### **3.10. SWOT analýza**

SWOT analýza je známa aj pod názvom analýza vonkajších a vnútorných vplyvov na chod firmy, projektu alebo fungovaniu značky. Cieľom tejto metódy je nahliadnuť na sledovanú tému zo štyroch uhlov:

- Silné stránky (interné, napríklad výhody značky, ktoré konkurencia nemá)
- Slabé stránky (interné, nevýhody oproti konkurencii)
- Príležitosti (externé, vychádzajú z vonkajšieho prostredia a zahŕňajú všetko, čo môže pozitívne ovplyvniť výsledok)
- Hrozby (externé, výsledok ovplyvní negatívne)<sup>31</sup>

### **3.11. Tonalita komunikácie (Brand Voice)**

Tonalita komunikácie je strategickým prvkom, ktorý by mala každá značka implikovať do svojej komunikácie. Rozhodne prispieva k zapamätateľnosti a odlíšeniu sa od konkurencie. Ide vlastne o spôsob, akým značka hovorí, či akým tónom hovorí na zákazníka, či už sa jedná o zjednotenú reč, typ fotografií, grafické prvky alebo vizuálny štýl celej spoločnosti.

### **3.12. Naming**

Naming je proces, pri ktorom sa vymýšľa nový názov pre značku alebo produkty. Pred samotným namingom je vhodné spísať poslanie firmy, piliere a ideálne asociácie so značkou a potom zhotoviť analýzu konkurenčných názvov. Pri rozhodovaní o namingu ide rovnako o správne pomenovanie produktu a služieb.

---

<sup>30</sup> Páv, Matez 2015, online

<sup>31</sup> Páv, Matez 2015, online

Existuje niekoľko spôsobov, ako je možné prísť k nápadom na nový názov:

- Hra s existujúcimi slovami
- Akronymy
- Skratky
- Metafory
- Odkaz k zakladateľom
- Inštitucionálna forma
- Zviazaný názov s lokalitou vzniku
- Preklad z cudzieho jazyka<sup>32</sup>

Pri posúdení nápadov je možné sa riadiť určitými kritériami, ako to, či je názov ľahko zapamätateľný, či nás odlišuje od konkurencie, či ho dokážu ľudia bezproblémovo vysloviť, či sa vzťahuje k segmentu, v ktorom značka pôsobí, či danú značku v budúcnosti nebude obmedzovať a či bude možné získať ochrannú známku.

### 3.13. Copywriting

Copywriting je písanie reklamných a marketingových textov. Je to jeden zo základných elementov efektívneho marketingu a značne pomáha pri komunikácii značky a vplýva na celkový dojem, ktorý značka budí na ľudí, ktorých chce osloviť. Je to akt propagácie produktu, biznisu, osoby, či nápadu, ktorého cieľom je, aby čitateľ vykonal určitú konkrétnu akciu. S copywritingom sa môžeme stretnúť v odlišných médiách. Či už sa jedná o online komunikáciu alebo offline. Ide o texty na webstránkach, newsletteroch alebo na reklamných brožúrach a katalógoch.

Keď vytvárame určitý text, musíme porozumieť myšlienke či produktu, ktorý propagujeme, ale hlavne sa musíme vžiť do role cieľovej skupiny, ktorej daný produkt alebo službu ponúkame. Musíme pochopiť, aké problémy rieši náš potenciálny zákazník a musíme byť schopní ponúknuť mu riešenia pomocou našej služby alebo produktu.

Copywriting a content marketing (obsahový marketing) sa často dávajú do rovnakého vreca. Napriek tomu je medzi nimi rozdiel. Content marketing je vytváranie hodnotného bezplatného obsahu, ktorý pritiahne nových zákazníkov a premení ich na stálych zákazníkov. Sú to blogy, podcasty alebo automatické e-mailové odpovede.

---

<sup>32</sup> Páv, Matez 2015, online

Copywriting je tvorba textov, ktoré predávajú. Má za úlohu, aby čitateľ uskutočnil konkrétnu akciu. Sú to texty na predajných stránkach, reklama, blogy s CTA – Call to action, teda výzvou k určitej akcii, ktorú má čitateľ urobiť.<sup>33</sup>

Dobry copywriting rozpráva určitý príbeh o značke. Nesnažíme sa vymenovávať fakty a poučky, ale pomocou textov naladíme zákazníkov na určitý „mood“ značky. Podobne ako sa to snažíme robiť pri moodboarde, kde pomocou obrazových materiálov naladíme ľudí na istú náladu spoločnosti, dokážeme to urobiť aj pri textoch, ktoré značku sprevádzajú. Komunikácia v copywritingu by mala byť krátka, stručná a výstižná.

V praktickej časti mojej bakalárskej práce copywritingom komunikujem na rôzne cieľové skupiny, ktoré som si určila po vykonaných prieskumoch. Zlý copywriting sa prihovára všetkým, prípadne sa prihovára nesprávnej cieľovej skupine. Preto musíme dbať na to, komu je daný text určený a podľa toho sa pri vytváraní reklamných textov riadiť.<sup>34</sup>

### 3.14. Tonalita komunikácie

Tonalita komunikácie je prvkom značky, ktorý výrazne prispieva k zapamätaniu alebo odlišeniu od konkurencie. Ide o spôsob, akým tónom značka hovorí, píše a pôsobí pomocou grafiky či fotografií.<sup>35</sup>

Tým, akým tónom hovoríme na zákazníka, môžeme pozitívne ovplyvniť vnímanie značky. Pri vytváraní tonality značky je dôležité určiť si pravidlá na základe štyroch až šiestich kľúčových slov, ktoré vystihnú značku a k tomu môžeme pridať texty pre rôzne situácie. Toto všetko nám dokáže pomôcť pri tvorbe textov a sloganov na rôzne reklamné materiály alebo na komunikáciu na sociálnych sieťach. Ľudia si nebudú pamätať to, čo im hovoríme, ale budú si pamätať, ako sa vďaka značke cítili. Cieľom je vyvolať u zákazníkov príjemné pocity v súvislosti so značkou. Často sa stretávame s názormi, že to čo odlišuje značku je hlavne logo a farebnosť, avšak zabúdame na to, ako značka na ľudí pôsobí vždy, keď niečo hovorí alebo napíše. Je vždy dôležité, aby takáto komunikácia bola jednotná na všetkých komunikačných kanáloch značky. Jedine taká značka totiž buduje dôveru a istotu voľby – presne, čo ľudia potrebujú pre to, aby si vašu značku vybrali.

---

<sup>33</sup> Šebová 2019, online

<sup>34</sup> Šebová 2019, online

<sup>35</sup> Páv, Matez 2015, online

### 3.15. Reklamná kampaň

Reklamná kampaň je segment, ktorým dokážeme ovplyvniť správanie zákazníkov v prospech značky. Tento segment je nadmieru dôležitý, pretože v dnešnom presýtenom trhu musí mať vždy značka o krok napred pred konkurenčnými značkami. Pri tvorení reklamnej kampane je dôležité identifikovať si cieľovú skupinu, prispôbiť komunikáciu a vybrať správnu formu inzercie.

ATL - Above the Line, v súčasnosti pod týmto pojmom označujeme väčšinou masovo orinetované komunikačné techniky. Radíme sem televízne a rozhlasové spoty, inzerciu v novinách, kinoreklamu, ale aj web bannery. Cieľom ATL je vybudovať povedomie o značke, čiže zasiahnuť čo najväčšiu skupinu ľudí.<sup>36</sup>

BTL – Below The Line, boli predtým chápané ako len akýsi doplnok k ATL komunikačným technikám, no v dnešnej internetovej dobe je táto technika stále viac využívanjšia. Radíme sem podporu predaja, public relations, eventy, guerilla marketing a čiastočne aj direct marketing. V internetovom prostredí sem patrí napríklad newsletter, virálne videá, reklamné príspevky na sociálnych sieťach atď.<sup>37</sup>

### 3.16. Brand manuál

Brand manuál je základným krátkym dokumentom, ktorý slúži k definícii, ako prezentovať svoju značku navonok. Jedná sa o súhrn pravidiel, ako správne používať definované logo, farby a typografiu. Po naštudovaní brandmanuálu by mal vedieť pracovať so značkou každý, komu sa tento dokument dostane do rúk, či už sa jedná o ďalšieho designéra alebo agentúru.<sup>38</sup>

Brandmanuál by mala mať každá značka, jedná sa o stavebný kameň každej korporátnej identity a je tak neoddeliteľnou súčasťou každej spoločnosti. Brand manuál väčšinou obsahuje príbeh brandu, logo, paletu farieb, typografiu, základné aplikácie a komunikáciu značky.

---

<sup>36</sup> Palšovič 2011, online

<sup>37</sup> Palšovič 2011, online

<sup>38</sup> Budiš 2019, online

### 3.17. Grafický manuál

Vzhľadom k tomu, že Corporate Design je relatívne zložitý systém vizuálnej prezentácie, je potrebné presne definovať a kodifikovať princípy, ktorými je tvorený. A to je hlavnou úlohou grafického manuálu. Musí byť vnímaný ako záväzná norma a musí tiež byť dôsledne kontrolované jeho dodržiavanie. Manuál je súhrn pravidiel, a preto je potrebné, aby splňoval určité kritériá.<sup>39</sup>

Medzi najdôležitejšie kritériá na prehľadný a použiteľný grafický manuál patrí prehľadná štruktúra, systematickosť a zrozumiteľné a jednoznačné pravidlá.

#### 3.17.1. Obsah grafického manuálu

Obsah každého grafického manuálu sa môže líšiť, ale väčšinu základných kategórií majú spoločných. Každá jedna kategória v grafickom manuále nám pomáha zorientovať sa vo vizuálnom štýle značky ,ako aj v celkovej korporátnej identite. Zvyčajne sa skladá z týchto častí:

- Obsah

Vstupnú časť diela tvorí obsah. Zdanlivo sa jedná o formálnu položku diela, ale správna forma obsahu ovplyvňuje funkčnosť celého manuálu. Dôležitým bodom je systém číslovania. Je vhodné rozdeliť manuál na logické celky – kapitoly. Tieto kapitoly je potrebné očíslovať, rovnako ako jednotlivé strany.

- Úvod

Pri príprave grafického manuálu si musíme uvedomiť, kto bude tento manuál následne držať v rukách. V niektorých prípadoch sa nebude jednať iba o profesionálnych grafikov, ale väčšinou to budú ľudia z marketingového odvetvia alebo DTP operátori, ktorí o existencii jednotného vizuálneho štýlu vedia veľmi málo. Preto je veľmi dôležité mať zrozumiteľný grafický manuál, ktorý pochopia aj laici.

---

<sup>39</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 22



- Značka

Prvú aplikáciu, ktorú je treba vyjasniť, je užitie značky v texte v slovnej podobe. Veľmi často to nie je vyjasnené a v texte sa potom objavujú rôzne podoby mená subjektu – s veľkým písmenom na začiatku, celé vo verzálkach, s rôznymi zápismi právnej formy. Taktiež je potrebné rozlišovať meno spoločnosti a marketingový názov, ktorý spoločnosť komunikuje.

- Farebnosť

Hoci farebnosť nehrá pri indetifikácií značky kľúčovú rolu, pre celkovú komunikáciu subjektu je tomu často naopak. Typická farebnosť hrá pri indetifikácií komunikácie subjektu prakticky najdôležitejšiu úlohu.<sup>40</sup>

Pri výbere vhodnej farebnej kombinácie je potrebné sa zameriavať na to, ako daná farba vplýva na človeka a hlavne prispôbiť farby tomu, čo znamenajú. Keď sa jedná o globálne značky, samozrejme treba brať v potaz, že v niektorých krajinách symbolizujú farby úplne niečo iné.

Farba je jedna z najsilnejších foriem nonverbálnej komunikácie. Behom zlomku sekundy dokáže komunikovať význam, vzbudiť emócie, mať dopad na naše správanie a náladu. Farba môže človeka popostrčiť k akcii a ovplyvniť jeho voľby napríklad pri nákupoch produktu.<sup>41</sup>

Každá farba vyjadruje iné emócie a hodí sa do iných situácií. Aby designér vedel, kedy sa farba hodí a kedy nie, musí najprv porozumieť ich významu. Musí si uvedomiť, aké emócie, ktoré farby vzbudzujú.<sup>42</sup>

Významy základných farieb:

- Červená – vášeň, láska, nebezpečie, sila, energia, oheň, provokatívna, agresívna, impulzívna, vzrušenie, násilie, akcia, sila, dôraznosť.
- Žltá – radosť, vrelosť, nádej, intelekt, optimizmus, uvoľnenie, súlad, veselosť, otvorenosť, pozitívna, hravosť, zvedavosť, láskavosť.

---

<sup>40</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 53

<sup>41</sup> Vachuda 2016, s.47

<sup>42</sup> Vachuda 2016, s.49

- Modrá – voda, mier, pokoj, chlad, dôvera, ochrana, profesionalita, moc, serióznosť, nebo, vážnosť, úspech, istota, dôstojnosť, bezpečie.
- Oranžová – kreativita, energia, vzuršenie, nadšenie, priateľstvo, sebadôvera, zlato, slnko, teplo, dostupnosť, unikátnosť, exotika, aktívna, detskosť.
- Zelená – zdravie, vitalita, vyváženosť, príroda, sviežosť, peniaze, rast, novota, jar, odpočinok, plodnosť, liečenie, relax, povzbudenie.
- Čierna – autorita, vzdor, tradícia, odvážnosť, konzervatívnosť, elegancia, tajomstvo, smrť, strach, negativita, nočná, štýl, osobitosť, formálnosť.
- Biela – čistota, jednoduchosť, mier, nevinnosť, chlad, univerzalita, čírosť, dôveryhodnosť, sterilita, rafinovanosť, ľahkosť, bezchybnosť.

Práve grafickí dizajnéri musia dbať na správne používanie určitých farieb, na psychologický význam farieb, použitím správnej farby dokážu vo vytvorenom designe vyvolať žiadaný efekt.

- Typografia

Dôležitou súčasťou celej vizuálnej prezentácie je jednotná typografia. Rovnako tak ako farebnosť dokáže povedať verejnosti niečo o značke, má túto moc aj samostatná komunikácia písiem, a preto je pre kvalitnú značku veľmi dôležitý výber správneho písma, ktorý dodá značke správnu atmosféru. Základné písmo musíme v grafickom manuále predstaviť a ukázať vo všetkých povolených rezoch.

- Vizuálny štýl

Vizuálny štýl sa dá definovať ako súhrn špecifických znakov vo vizuálnej prezentácii určitého subjektu. Inak formulovaná definícia by povedala, že vizuálny štýl je spôsob komunikácie značky, farebnosti, typografie a ďalších grafických prvkov v akejkoľvek forme vizuálnej prezentácie. Vizuálny systém má veľkú komunikačnú moc.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 67

- Merkantilné tlačoviny

V tejto kategórii môžeme definovať rôzne materiály, avšak najfrekventovanejšou aplikáciou je hlavičkový papier. Ďalšie aplikácie môžu byť napríklad dopisné obálky, razítka, komplimentka, vizitky, faktúry, objednávkové formuláre, e-mailová komunikácia atď.

- Tlačené materiály

Bežnou súčasťou tejto kapitoly býva poznámkový blok. Aplikácia vizuálneho štýlu sa často ukazuje na formáte A4 a A5, aby blok nestratil svoju funkčnosť. Pre distribúciu tlačených materiálov formátu A4 sa používajú prezentačné dosky.<sup>44</sup>

Medzi ďalšie typy tlačených aplikácií patria zamestnanecké alebo návštevne karty, menovky na pracovnom stole, parkovacie povolenie. Grafické riešenie týchto aplikácií musí rešpektovať všetky technologické špecifiká, ktoré sú dané ich užitím.<sup>45</sup>

Každá väčšia spoločnosť produkuje mnoho ďalších skupín tlačených materiálov, ako sú napríklad správy, reporty, analýzy, rôzne typy a formáty brožúr alebo inzercii.

Každá jedna tlačovina musí mať jednotný vizuálny štýl, ktorý bude rozoznateľný a bude zrozumiteľný pre každého.

- Elektronické aplikácie

Základným a dnes hojne využívaným nástrojom v spoločnostiach je práve Microsoft Powerpoint. U daných elektronických aplikácií je dôležité dbať na titulnú stranu a bežnú textovú stránku a definovať font, veľkosť písma a kde jednotlivé bloky umiestňovať.

Špecifickým komunikačným nástrojom sú i online aplikácie, ako napríklad intranet, webové prezentácie (vrátane ikonky hornej lišty – faviconu) alebo mobilné aplikácie. U týchto riešení ukazujeme spravidla iba príklad, akým spôsobom by mali vyzeráť. Konkrétne riešenia nebývajú súčasťou prípravy vizuálneho štýlu.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 78

<sup>45</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 79

<sup>46</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 80

- Formuláre

Pre korporáty, ktoré sú zamerané finančným smerom je dôležité mať pripravený aj náhľad vzhľadu formulárov. Pri definovaní vizuálneho štýlu formulárov je vhodné dbať na formát, sadzobný rámec, prácu so značkou, systém úrovne nadpisov, font, veľkosť polí na vyplňanie údajov atď.

- Orientačný systém

Orientačné a navigačné systémy môžeme rozdeliť na externé a interné. Pod externým orientačným systémom môžeme nájsť označenie budov alebo objektov patriacich subjektov, vľajku a rôzne typy smeroviek, šípok a pod.

Interný orientačný systém je určený pre pohyb po rozsiahlej budove alebo areálu kľúčovou podmienkou. Súčasťou vnútorného označenie budov býva niekedy aj unikátna sada piktogramov, polep skiel v chodbách, farebnosť náterov stien, architektonické riešenie recepcie, doplnky interiéru a pod.<sup>47</sup>

- Vozidlá

Pre subjekty, ktoré disponujú širokým vozovým parkom je veľmi dôležité zapracovať tento typ aplikácie do vizuálneho štýlu.

- Ďalšie špeciálne aplikácie

Príprava manuálu vizuálneho štýlu subjektu vždy vychádza zo zistených konkrétnych potrieb. Vždy existuje skupina materiálov, ktoré sa svojou povahou nedajú zaradiť do žiadnej vyššie spomenutej skupiny. Takým bežným príkladom sú reklamné predmety. Princípy označovania reklamných predmetov značkou a práce s farbou sú demonštrované na tých najbežnejších typoch, napr. pero, kľúčenka, hrnček, taška, niekedy pracovné odevy a doplnky.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 84

<sup>48</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 86

- Prílohy

Manuál vizuálneho štýlu je súhrnom pravidiel, princípov a postupov. Je dôležité, aby sa podľa neho dali vytvárať konkrétne aplikácie priamo pre použitie. Z tohto dôvodu by sa ku každému manuálu malo prikladať dátové CD alebo DVD s podobami značky a to rôznych bežne používaných formátoch.<sup>49</sup>

## **4. Praktická časť**

### **4.1.Charakteristika značky**

V praktickej časti bakalárskej práce je obsiahnutá tvorba corporate identity designu pre začínajúcu spoločnosť (tzv. startup), ktorý vzniká v Levickom okrese v Slovenskej republike. Ide o spoločnosť, ktorá ponúka donášku potravín, donášku voľne predajných liekov, donášku drogerie, donášku kvetín a vo svojej ponuke disponuje aj nočnou donáškou alkoholu. Táto spoločnosť vzniká za účelom zjednodušenia životov ľudí, ktorí žijú v tomto okrese.

### **4.2.Koncept značky**

Cieľom danej spoločnosti je vybudovať úspešnú a prosperujúcu značku, ktorú si ľudia zamilujú a bude ich lovebrandom. Značka sa bude snažiť poskytovať svojim budúcim zákazníkom tie najkvalitnejšie služby, prvotriedne produkty a odlišovať sa od konkurencie svojším a kreatívnym spôsobom komunikácie so zákazníkom. Značka neplánuje byť najlacnejšia v danom segmente trhu, ale ani najdrahšia, svojimi cenami sa bude pohybovať v strednej finančnej triede. Značka chce byť tou najlepšou v segmente trhu, chce byť jedinečnou a chce dokázať konkurovať konkurenčným spoločnostiam.

### **4.3.Vízia značky**

Vízia danej spoločnosti je stať sa „kráľom“ vo všetkých donáškových službách na Slovensku, stať sa najlepším startupom a zapísať sa do pamätí nových zákazníkov. Vízia značky je dostať sa z Levického okresu, kde táto spoločnosť vzniká, do celého Slovenska a časom je možnosť dostať sa aj do okolitých krajín, ako je Česká republika, Maďarsko, Rakúsko, Poľsko atď.

---

<sup>49</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 86

#### **4.4.Konkurencia a jej komunikácia**

V danom segmente trhu v Slovenskej republike existuje iba päť spoločností, ktoré sa pohybujú v tomto sektore a tými sú Lunys, Edelia, Nakup.sk, Freshbox a Tesco. Práve od týchto spoločností sa značka chce odlíšiť a chce byť jednotkou v tomto segmente.

Dané značky si nezakladajú na kreatívnej komunikácii, nevrážajú svoje prostriedky do reklamy, z rešerší vyplýva, že sa spoliehajú na predaj potravín, ktoré každý človek neodmysliteľne potrebuje k prežitiu a svojou komunikáciou priamo necielia na žiadnu cieľovú skupinu. Tento segment je však nadmieru dôležitý pri tvorbe značky a komunikácie so zákazníkmi.

Čo sa týka donášky alkoholu v Levickom okrese je populárnou službou spoločnosť Opima.sk. Cieľom našej spoločnosti je zjednotiť všetky tieto využívané služby do jednej a silnej značky, ktorú ľudia uprednostnia pred konkurenciou.

#### **4.5.Cieľové skupiny**

Pri každej tvorbe korporátnej identity je potrebné určiť si pre koho je značka zameraná, koho má osloviť, s kým má komunikovať a akej skupine ľudí je schopná značka pomôcť v riešení problémov. Musíme si položiť otázku, kto budú klientmi značky, kto bude sympatizovať so značkou, kto budú obchodní partneri a v akom teritóriu budú fungovať. Musíme značku zacieliť na to, aké majú skupiny postoje a preferencie vhl'adom k značke. Cieľové skupiny, ktoré chceme touto značkou osloviť, sú ľudia od 18 do 75 rokov. Tieto cieľové skupiny som prerozdělila do troch kategórií a pre každú cieľovú skupinu bude táto značka komunikovať rozličným spôsobom, pretože jednotná komunikácia by mohla osloviť len zlomok ľudí, ktorých pozornosť potrebujeme zaujať.

##### **4.5.1. Dotazník**

Pre obyvateľov daného okresu, v ktorom by tento start-up vznikol, bol pripravený dotazník, ktorý pomohol viac porozumieť požiadavkám cieľovej skupiny. Vyplnený dotazník poslalo celkom 265 ľudí, ktorí žijú priamo v meste Levice alebo v okolitých obciach. Zúčastnili sa ho ľudia všetkých vekových kategórií, disponujem odpoveďami od tínedžerov až po seniorov.

Po otázkach, kde som sa respondentov pýtala na ich vek a pohlavie, som zacielená pohľad na ich na nakupovanie na internete a v kamenných predajniach. Najväčšie zastúpenie sa týkalo ľudí, ktorí nakupujú viac v kamenných predajniach ako na internete. V tomto prípade hovoríme o 49% zodpovedaných. Zvyšok nakupuje rovnako na internete a rovnako v kamenných predajniach alebo viac v internetových obchodoch.

Nasledujúca skutočnosť, ktorú som mala v pláne zistiť, bola kúpna sila v tomto okrese. Touto otázkou som chcela nahliadnuť do finančnej situácie v danom okrese a prieskumom zistiť, či sa tu nachádza dostatok ľudí, ktorí by boli ochotní investovať svoje finančné prostriedky do donášky potravín a ďalšieho segmentu. Výsledky jasne potvrdili, že zodpovedaní nakupujú 2 až 3-krát za týždeň, prípadne podľa potreby.

187 zodpovedaných (71,1%) žije v meste, čo môžeme predpokladať boli Levice, Šahy, Tlmače alebo Želiezovce. 76 zodpovedaných (28,9%) žije v obci, ktorých sa v tomto okrese nachádza 85.

Po zistení kúpnej sily a ostatných základných informáciách som sa respondentov priamo spýtala, či by uvítali donáškovú službu v tomto okrese. Strela som sa s väčšinou pozitívnych ohlasov, či už sa jedná priamo ľudí z dotazníka alebo z priamych správ.

Podľa získaných čísel (52,8%) by si ľudia radi uľahčili život a dokázali si vyriešiť nákupy z pohodlia domova, zatiaľ čo druhá najväčšia zastúpená skupina respondentov tvrdila, že by pochopiteľne musela zistiť, či je pre nich výhodnejší nákup u danej značky ako v klasickom kamennom obchode.

V nasledujúcom prieskume som potrebovala zistiť skúsenosti zodpovedaných s modernou technológiou, či sú ľudia schopní stiahnuť si aplikáciu, objednať si tovar a či im celkovo nerobí problém objednávať tovar z internetu. V dnešnej dobe, kde postupne digitalizujeme všetky základné úkony, by sa ani v tomto prípade nenašiel problém a 97,3% zodpovedaných by dokázalo pracovať s navrhnutou aplikáciou alebo webovou stránkou.

Ďalej ma zaujímalo, ako ďaleko zodpovedaní dochádzajú na väčší nákup potravín a drogerie vzhľadom na infraštruktúru tohto okresu. Pri tejto otázke ma úprimne prekvapilo, že väčšina ľudí je nútených dochádzať od 4 až do 20 km od svojho domova len za účelom nákupu dôležitých životných potrieb.

V nasledujúcej otázke som sa venovala finančnej situácii respondentov a či by boli ochotní si priplatiť za donášku potravín alebo radšej si vyberú možnosť kamenného obchodu. 85,6% zodpovedaných je ochotných si priplatiť za donášku, ak by sa jednalo o primeranú čiastku. Táto získaná informácia je pozitívnym bodom pre danú vznikajúcu značku.

Ďalej som sa venovala otázkam ohľadom sortimentu, ktorý by táto spoločnosť ponúkala k donáške potravín. Konkrétne som sa zaujímala o sortiment voľne predajných liekov, donášky kvetín a nočnú donášku alkoholu. Stretla som sa s väčšinou pozitívnych ohlasov, čo znamená, že by táto značka mohla byť jedinečnou tým, aké služby by ponúkala.

#### **4.5.2. Teenageri, mladí ľudia**

Táto cieľová skupina zahŕňa vekovú kategóriu od 18 do 26 rokov, väčšinou sa jedná o študentov, nezadaných ľudí, ale aj zadaných ľudí, ide o generáciu Z, tzv. iGenerácia, ktorá je počítačovo zdatná, nerobí jej veľký problém objednať si čokoľvek pomocou mobilu alebo počítača. Títo ľudia môžu našu značku využiť napríklad pri organizovanej oslave, keď v neskorých hodinách dôjdu k tomu, že im v ich domovoch niečo chýba, takisto je táto generácia dosť zaneprázdnená, či už štúdiom alebo prácou, zvyčajne oboma prípadmi, a preto pre nich nakupovanie potravín v kamennom obchode rozhodne nie je zážitkom, a tak by sme mohli túto skupinu zaujať našou značkou a jej využitím. Výsledkami dotazníka sa táto skupina rozhodne radí do skupiny s veľkým záujmom o túto službu. Na túto skupinu môžeme komunikovať zľahčenou komunikáciou, jemným slangom, môžeme si dovoliť tykanie a značka sa bude správať priateľsky a uvoľnene. Čo sa týka typu komunikácie, zastúpime hlavne online komunikáciu pomocou bannerov na weboch, komunikáciou sociálnych sietí, akými sú Facebook, Instagram, prípadne TikTok.

#### **4.5.3. Rodiny s deťmi**

Daná cieľová skupina zastupuje vekovú kategóriu od 27 do 54 rokov, kde sa väčšinou jedná o rodiny s deťmi, ale pokojne aj nezadaných mileniálov, ktorí si už doprajú vyšší štandard a preferujú pokojný a spokojný životný štýl pred uponáhľaným svetom generácie Z. Jedná sa o pracujúcich ľudí, ktorí si doprajú pohodlie a nájsť si po príchode domov plnú chladničku s jedlom by pre nich bolo spasením, ako sa s deťmi predierať preplnenými predajňami. Po získaných informáciách z dotazníka by si táto veková



kategória rozhodne dopriala komfort, ktorý by jej daná značka mohla poskytnúť. Tejto cieľovej skupine prispôbime komunikáciu vzhľadom k ich životnému štýlu, ponúkneme im pocit, že sa môžu na nás spoľahnúť a že im doprajeme komfort, ktorý si zaslúžia. Čo sa týka typu médií, v tejto skupine môžeme využiť online a offline komunikáciu, či už sa jedná o sociálne siete, bannery, citylighty, reklamy na platforme Youtube alebo Facebook kampane.

#### **4.5.4. Seniori**

Posledná cieľová skupina, ktorej sa budem venovať, je veková kategória od 56 a vyššie. Jedná sa o ľudí, ktorí sú už buď v dôchodku alebo sa na jeho príchod chystajú. Na základe položeného dotazníku sa táto cieľová skupina delí na dve podskupiny. Prvá podskupina by si rada dopriala oddych a nechala by si potraviny dovieť domov, veľa z nich by dokonca nemalo problém objednať si cez internet a druhá podskupina sú seniori, ktorí jednoducho majú radi tzv. „výlety“ do kamenných predajní a nie sú ochotní si priplatiť za donášku. Avšak stále môžeme zacieliť svoju komunikáciu na skupinu, ktorá by za takúto pomoc doslova platila zlatom. S danou skupinou budeme komunikovať s rešpektom, úctou, budeme využívať vykanie a v médiách zacielime na citylighty, billboardy, inzerciu v novinách a v budúcnosti možným TV spotom, ktorý patrí medzi najsilnejšie komunikačné kanály v tejto vekovej kategórii.

#### **4.6. Moodboard značky**

Moodboard je kombinácia fotografií, prípadne videozáznamov, ktorý má za úlohu naladiť človeka do správnej nálady, má ukázať smer, ktorým sa bude značka uberať. Najčastejšie je používaný v prezentáciách, kde sa snažíme publikum osloviť a naladiť ich na vizuálnu stránku konceptu, ktorý predstavujeme. Moodboard pre koncept LevMartu som zvolila kombináciou čerstvých potravín, spokojných ľudí, seniorov a hlavného maskota spoločnosti - leva.



Obrázok 1: Moodboard

#### 4.7. Názov značky

Názov LevMart pozostáva spojením slova Levice (mesto a okres, v ktorom značka vzniká) a pridaním anglického významu MART – vo voľnom preklade trh, obchod. V tomto názve sa ukrýva dvojsmysel a to slovo lev, na ktorom som sa rozhodla postaviť vizuálny štýl spoločnosti. Lev je špecifikovaný ako kráľ zvierat, kráľ džungle a táto novovzniknutá spoločnosť má víziu stať sa „levom“, čiže kráľom v tomto segmente trhu.

Rovnako je názov ľahko zapamätateľný, do budúcnosti môže byť skloňovaný a slangovo upravený do hovorovej reči. Príklad: „Objednám si jedlo z Leva.“ Výrazne sa odlišuje od konkurencie a neobmedzuje spoločnosť v používaní do budúcnosti, ak by spoločnosť smerovala na zahraničný trh, prípadne pozmenila smerovanie svojej obchodnej činnosti.

#### 4.8. Vizuálny štýl

Vizuálny štýl sa dá definovať ako súhrn špecifických znakov vo vizuálnej prezentácii určitého subjektu. Inak formulovaná definícia by povedala, že vizuálny štýl je spôsob kombinácie značky, farebnosti, typografie a ďalších grafických prvkov v akejkoľvek forme vizuálnej prezentácie. Obvykle je štýl tvorený všetkými základnými prvkami, v niektorých prípadoch môže určitý prvok alebo prvky úplne chýbať a aj tak dokážeme rozpoznať, akej značke komunikácia patrí.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Kafka & Kotyza 2014, s. 68

V návrhu danej značky som sa rozhodla vizuálny štýl postaviť na maskotovi (lev), na farebnej škále žltej a oranžovej farby a na rôznych elementoch, ktoré dopĺňajú leví vzhľad, ako sú napríklad pazúre leva na tričkách, maska levej hrivy na vizitke alebo levej tváre na obalových materiáloch.

Maskoti zohrávajú svoju rolu ako sympatického komunikátora značky. Je to jeden zo spôsobov, ako dodať značke predstaviteľa, maskot dodáva značke tvár a emócie. Značka sa tak potom zdá zákazníkovi bližšia – ľudskejšia. Vytváraním tohto unikátneho vizuálneho systému je základom kvalitného vizuálneho štýlu. Vizuálna identita sa ale môže prejavovať nielen v grafických aplikáciách, ale zaujímavou ukážkou identity môžu byť aj správne zvolené fotografie.

#### 4.8.1. Logo

Logo pozostáva z masky leva v trojfarebnom variante, ktorý symbolizuje tri vrstvy alebo tri cieľové skupiny, na ktoré sa v tomto segmente sústreďujeme. Pod hlavným znakom tohto kombinovaného loga sa nachádza názov značky – LEVMART.



Obrázok 2: Logo

#### 4.8.2. Typografia

Pri výbere písma som sa snažila vybrať písmo, ktoré by sa hodilo k danému vizuálnemu štýlu. Chcela som vybrať písmo, ktoré by nevzbudzovalo niečo detské a hravé, ale ani úplne staromódne. Pre tento koncept som zvolila typeface Roboto navrhnutý designérom Christianom Robertsonom. Toto písmo disponuje dvojakou povahou. Má mechanickú kosť a formy sú z veľkej časti geometrické. Zároveň obsahuje priateľské a otvorené krivky. Tento font pochádza z otvorenej knižnice Google Fonts.

## Roboto

Thin  
Light  
Regular  
Medium  
Bold  
Black

*Thin Italic*  
*Light Italic*  
*Italic*  
***Medium Italic***  
***Bold Italic***  
***Black Italic***

Obrázok 3: Typografia

### 4.8.3. Farebnosť

Farebnosť pre vybranú spoločnosť bola vyberaná dôkladne, zameriavala som sa na psychológiu farieb a analyzovala som, ktoré konkrétne farby by mohli na potenciálneho zákazníka pôsobiť príjemne. Tri primárne farby, ktoré sú použité v designe sú žltá, oranžová a tmavá oranžová. Farby úzko súvisia aj s tým, akou farbou je sfarbený lev. Žltá symbolizuje otvorenosť, pozitivitu, uvoľnenie, energiu, je príjemnou ale nevtieravou farbou. Oranžová vzbudzuje priateľstvo, kreativitu, nadšenie, dostupnosť a unikátnosť.



Obrázok 4: Farebnosť

#### 4.9. Claim

Claim alebo slogan je niečo, čo tvorí image spoločnosti. Mal by byť ľahko zapamätateľný, nápaditý, aby si ho ľudia jednoducho vedeli spojiť s danou značkou. Claim danej spoločnosti som zvolila Nakúp ako kráľ. Keďže náš hlavný vizuálny prvok je lev, ktorý je pomyselným kráľom zvierat, rozhodla som sa tento prvok zakomponovať do sloganu. Claimom chcem zacieliť na ľudí, ktorí si doprajú daný komfort a teda si nechajú svoj nákup doniesť až ku svojim dverám, komunikáciu sústredím v podobnom duchu, aby sa budúci zákazníci v spojitosti so značkou cítili, že si doprajú komfort ako králi.



Obrázok 5: Claim

#### 4.10. Kampaň a propagačné materiály

Každá značka musí mať k dispozícii určité propagačné materiály, ktorými bude komunikovať so zákazníkmi, ktorými sa odliší od konkurencie a ktorými osloví nových potencionálnych konzumentov.

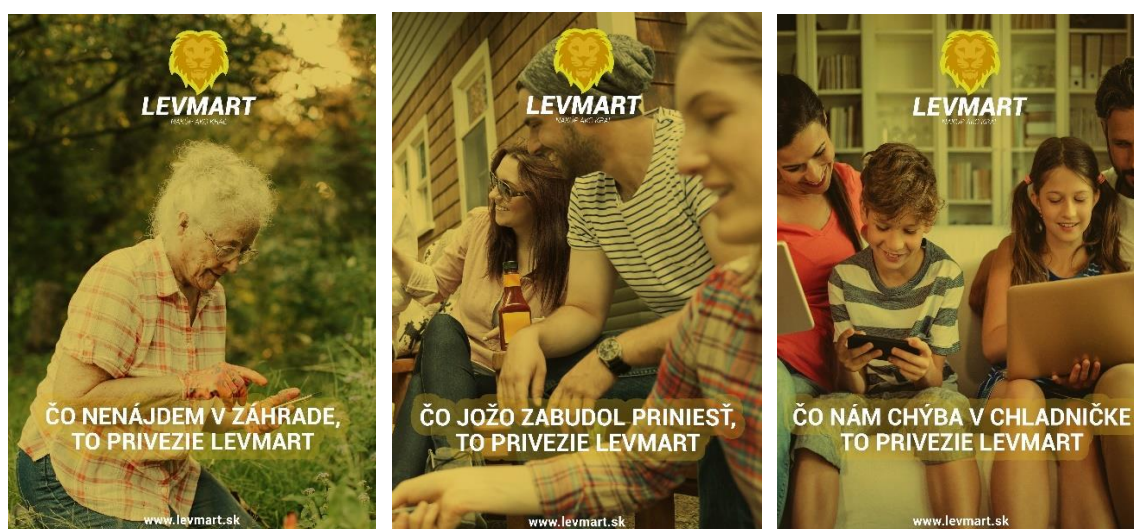
Propagačné materiály sa využívajú na propagáciu, zviditeľnenie značky, určujú vizuálny štýl spoločnosti a informujú o prípadných novinkách. Pri tvorbe kvalitnej reklamnej kampane musíme premyslieť každý detail. Cieľom každej kampane by malo byť, aby ľudia verili značke. Kampane by mali personalizovane komunikovať aj s aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi.

Rovnako dôležité ako vizuálna časť, sú v tomto prípade texty, ktoré využívam v reklamnej kampani. V prípade budovania tejto značky som sa snažila rozprávať na každú cieľovú skupinu jazykom, ktorým pravdepodobne hovoria aj oni. Snažila som sa čo naj dôvernejšie priblížiť k tomu, čo by týchto potenciálnych zákazníkov dokázalo zaujať.

#### 4.10.1. Citylighty a plagáty

Pri tvorbe korporátnej identity je dôležité dbať na všetky možné spôsoby komunikácie so zákazníkmi, či sa jedná v online priestore alebo v offline priestore. Pri tvorbe plagátov a citylightov som si vybrala cestu rôznej formy komunikácie vzhľadom na cieľové skupiny. Ako bolo už spomenuté, komunikáciu som rozdelila do troch skupín a tou sú teenageri a mladí ľudia, rodiny s deťmi a seniori.

Textami na plagátoch sa snažím prihovárať k cieľovej skupine, tak ako by si ona sama želala. Pri senioroch som použila vizuál babičky, ktorá by v reálnej situácii mohla zistiť, že jej v záhrade niečo chýba, tak si objedná tovar z danej spoločnosti. Pri mladých ľuďoch som sa snažila vžiť do situácie, keď sa jedná o nejakú oslavu a pri rodinách s deťmi som využila to, že sa veľakrát môže stať, že v chladničke niečo chýba, tak ich práve táto spoločnosť zachráni v podobných situáciách. Plagáty využívajú reálne fotografie ľudí, čím sa snažím komunikovať osobným spôsobom a všetky použité fotografie sú ladené do žltu-oranžovej tóniny, ktorá vytvára pocit zjednoteného vizuálneho štýlu.



Obrázok 6: Plagáty

#### 4.10.2. Inzercia v novinách

Táto kategória sa venuje komunikácii iba pre jednu cieľovú skupinu a tou sú seniori, ktorí nepoužívajú internet. Pri vytváraní propagačných materiálov vždy musíme brať do úvahy povahu našich potenciálnych zákazníkov a musíme dbať na to, aby sme vytvorili dostatočné množstvo komunikačných kanálov na to, aby sme dokázali osloviť úplne každého zákazníka. Vizuálny štýl inzercie sa opakovane nesie v určených farbách, textami

cieli na kráľovskú donášku a ako CTA (Call to Action) je použitá webová stránka a číslo na callcentrum, ktorým bude táto spoločnosť disponovať. Callcentrum, kde bude možné si objednať tovar, bude určené pre ľudí, ktorí buď nie sú zruční v moderných technológiách alebo nemajú prístup k internetu.



Obrázok 7: Inzercia v novinách

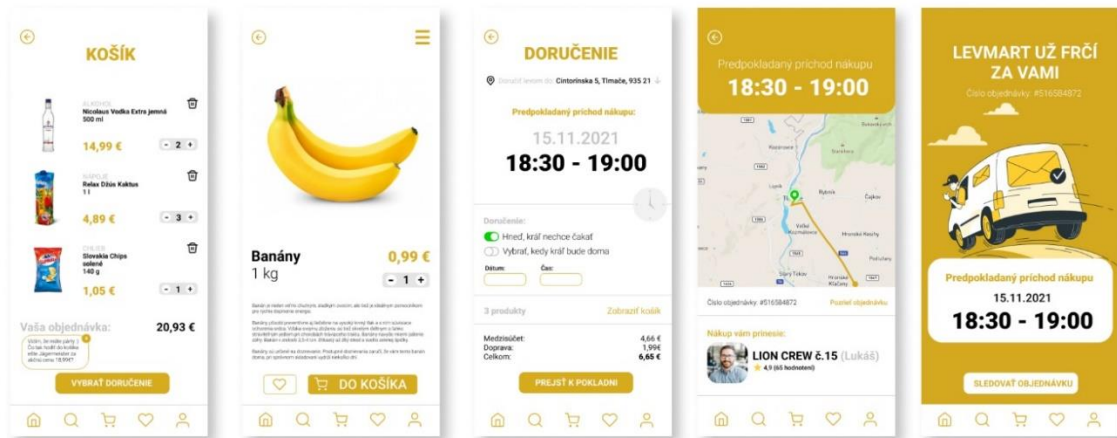
#### 4.11. Online komunikácia

##### 4.11.1. Webová stránka a aplikácia

Medzi najdôležitejšie komunikačné prostriedky danej spoločnosti patrí webová stránka a mobilná aplikácia, cez ktorú si budú môcť zákazníci objednávať tovar. Je to akási forma online prezentácie každej spoločnosti a v prípade tejto značky je veľmi dôležité brať ohľad na vizuálnu stránku a jedinečnú komunikáciu so zákazníkom, ktorou môžeme docieľiť, že sa zákazník bude na takejto platforme cítiť komfortne a bude pre neho akýmsi zážitkom objednávať práve od danej značky.

Aplikácia bude fungovať na platformách Google Play a Apple Store. V aplikácii sa snažím komunikovať so zákazníkom veľmi priateľsky a uvoľnene, nedodržiavam formálny štýl komunikácie a využívam spôsob komunikácie, ktorý definuje príslovie: „Náš zákazník, náš pán.“ Keďže je náš hlavný prvok komunikácie lev – kráľ zvierat, tak sa k zákazníkovi správame ako ku kráľovi. Tento prvok som využila pri sekcii Doručenie, kde si zákazník môže vybrať, či chce nákup hneď, pretože kráľ nečaká, alebo si môže vybrať, kedy kráľ bude doma, čiže si určí konkrétny dátum a čas. V sekcii Košík využívam daného maskota – leva ako tzv. chatbota, ktorý dokáže , čo sa práve nachádza v košíku

zákazníka a osloví ho s relevantnou ponukou ďalšieho tovaru. V sekcii, kde už má zákazník tovar objednaný, využívam neformálny slogan „LevMart už frčí za vami“ a na ďalšej obrazovke si dokáže zákazník pozrieť, ktorý zamestnanec spomínanej Lion Crew vezie nákup. Celá aplikácia je ladená do príjemných oranžových tónov, ktoré sú špecifické pre túto spoločnosť.

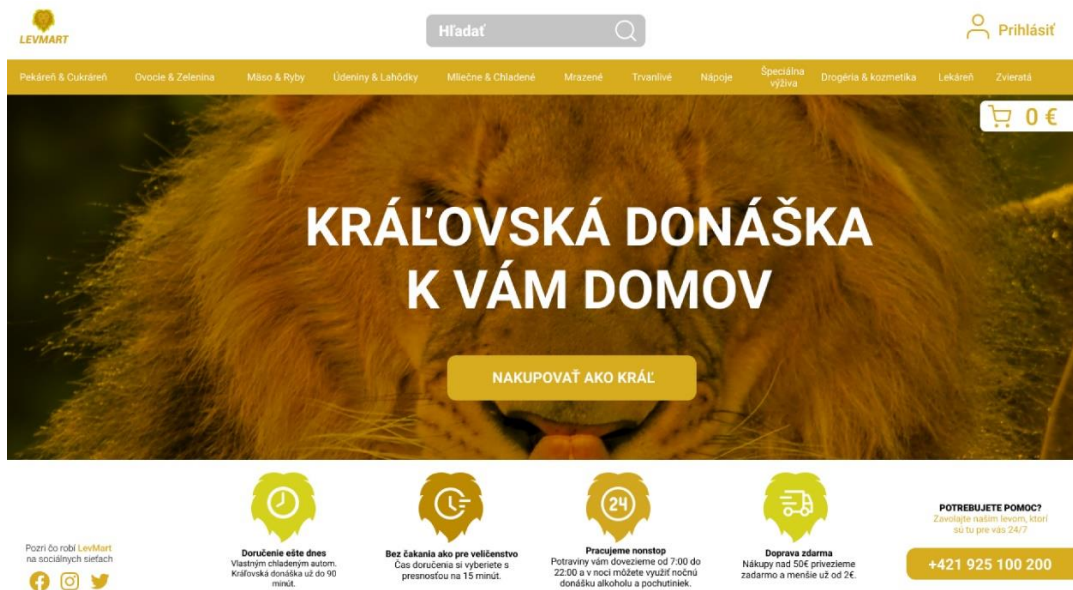


Obrázok 8: Aplikácia

Webová stránka funguje na podobnom vizuálnom štýle ako vyššie navrhnutá mobilná aplikácia a komunikuje so zákazníkom rovnakým vtipným a uvoľneným spôsobom. Veľkosť a rozloženie daných sekcií je prispôbené veľkosti desktopu.

Pri tvorení šablóny rozloženia webovej stránky som sa inšpirovala webom spoločnosti Rohlík.cz. V hornej lište sa nachádza logo spoločnosti, tlačítka k prihláseniu zákazníka a kategórie potravín a ponúkaného sortimentu. Hlavným komunikačným kanálom na webovej stránke môže byť použitý banner v strede domovskej stránky, ktorý sa bude meniť podľa udalostí, napríklad akcie na Veľkú noc, Vianoce, Mikuláša, Deň žien atď. V textoch sa taktiež podobne ako pri mobilnej aplikácii sústredím na tzv. kráľovskú komunikáciu so zákazníkom.





Obrázok 9: Webová stránka

#### 4.12. Sociálne siete

Sociálne siete stále hrajú dôležitú rolu pri budovaní začínajúcej značky. Skôr ako začneme vytvárať marketingové online kampane v oblasti sociálnych médií, musíme zvážiť ciele, ktoré si spoločnosť stanovila. Spustenie marketingovej kampane v oblasti sociálnych médií bez toho, aby sme mali vytvorenú sociálnu stratégiu, môže byť obzvlášť riskantné a môže to značke vážne uškodiť.

Pri budovaní komunikácií na sociálnych sieťach je dôležité položiť si niekoľko otázok, ktoré nám definujú marketingové ciele. Musíme si položiť otázky:

- Aký je náš cieľ propagácie firmy na sociálnych sieťach?
- Kto je naše cieľové publikum?
- Aké sú záujmy danej cieľovej skupiny?
- Aké informácie chceme poskytnúť publiku prostredníctvom sociálnych sietí?

Po zodpovedaní týchto otázok by sme si mali dokázať určiť, ktorým sociálnym sieťam sa venovať, akým spôsobom na nich komunikovať a ako si naplniť určené marketingové ciele.

Už od počiatku vzniku sociálnych sietí sa firmy snažili nájsť spôsob, ako ich využiť pre svoje obchodné účely a zvýšenie popularity.

Čím populárnejšie sa sociálne siete stávali, tým viac marketingových sa spoločnostiam začalo naskytovať.

Medzi ciele, ktoré sú pre sociálne siete splniteľné, patria napríklad: zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie návštevnosti webu či budovanie komunity (aktívni fanúšikovia). S pomocou propagovaných príspevkov či reklamy na sociálnych sieťach môžeme podporiť samotný predaj, kontaktovanie so záujmom o službu či návštevnosť prevádzky.<sup>51</sup>

#### **4.12.1. Instagram**

Instagram svojou aktuálnosťou a používaním hashtagov (#) funguje na podobnom princípe ako Twitter. Najzastúpenejšou skupinou používateľov na tejto platforme sú ľudia vo veku od 18 do 35 rokov. Používateľmi týchto sietí sú teda najmä mladí ľudia, ale samozrejme pomerne veľkú skupinu tvorí aj staršie publikum. Konzumenti danej siete si zakladajú na vizuálne zaujímavom a kreatívnom obsahu, čo znamená, že práve takýto obsah na profile určitej značky dokáže zaujať a pomáha vybudovať si pozitívny vzťah s potenciálnymi zákazníkmi. Instagramový profil danej spoločnosti LevMart som zladila do žltó-oranžovej tóniny, ktorá tvorí celkový vizuálny štýl. Prostredníctvom tejto sociálnej siete dokážeme zacieliť predovšetkým na 1. a 2. cieľovú skupinu, ktorú som určila na začiatku tvorby vizuálneho obsahu. Komunikácia bude fungovať pomocou príspevkov na hlavnej stránke profilu, komunikovať môžeme aj pomocou stories, prípadne nedávno vyvinutej funkcie Reels. V stories profilu môžeme využívať na interakciu s publikom rôzne ankety, odkazy na cenové akcie alebo otázky, ktoré budú súvisieť so spoločnosťou a tým vytvoriť želanú interakciu so zákazníkmi. Produktové fotografie budú použité vždy so žltým pozadím, kvôli jednotnému vizuálnemu štýlu. Môžeme použiť rôzne prostriedky na prilákanie nových zákazníkov určitými súťažami, napríklad o nákup, použitím spolupráce s influencermi alebo nejakým vernostným programom, ktorý budeme propagovať práve na daných sociálnych sieťach.

---

<sup>51</sup> Sedláková 2020, online



Obrázok 10: Instagramový profil



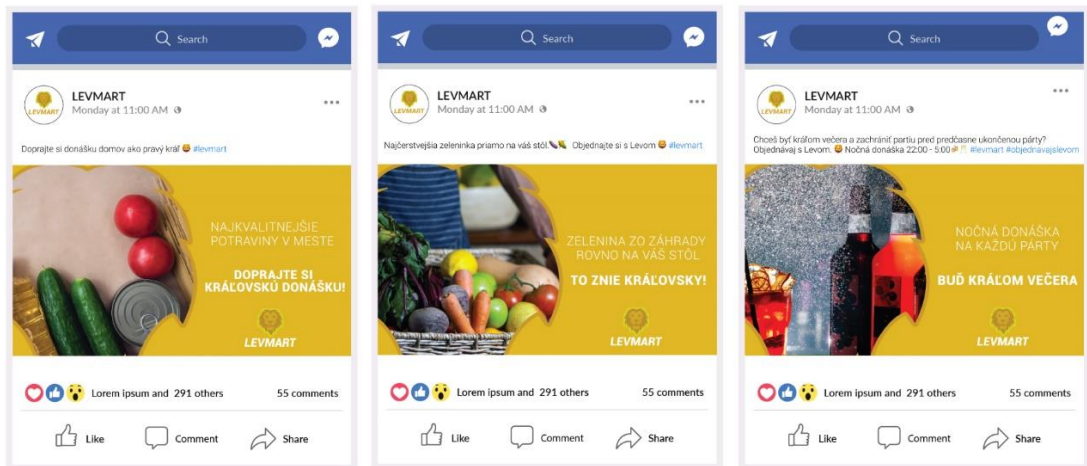
Obrázok 11: Instagramové posty

#### 4.12.2. Facebook

Najpoužívanejšou sociálnou sieťou na svete je Facebook. Podľa spotrebiteľov ide o naj dôveryhodnejšiu sociálnu sieť na šírenie obsahu. Jej veľkou výhodou je možnosť presného cielenia reklamy a propagovania príspevkov. Na Slovensku patrí medzi sociálne siete s najväčším množstvom aktívnych používateľov v rozmedzí od 13 až po 70 rokov. Je vhodný takmer pre každý druh podnikania.<sup>52</sup> Výhodou je, že už sa nejedná len o sociálnu sieť pre mladých ľudí, ale dokážeme tu zacieliť aj na staršiu generáciu, ktorá je zručnejšia, čo sa týka moderných technológií. Práve na tejto sieti by som využila rovnakú komunikáciu ako pri offline reklame, teda pri plagátoch a tou je, že pomocou Facebooku vieme vytvoriť personalizovanú reklamu, ktorá sa bude zobrazovať určitej vekovej

<sup>52</sup> Dubaj 2018, s. 160

kategórii ľudí, čiže vieme postovať reklamu pre naše určené cieľové skupiny. Posty sú ladené do vizuálneho štýlu spoločnosti s použitím masky leva, v ktorej sa zobrazujú určité produkty, ktoré spoločnosť ponúka. Podobne ako na sociálnej sieti Instagram môžeme komunikovať určité súťaže o nákupy, vernostný program či nejaké krátke videá. Vďaka funkcii Facebooku, ktorý prišiel s inováciou, ktorá automaticky spúšťa videá na hlavnej stránke používateľa, dokážeme propagačné spoty dostať viac medzi ľudí a rovnako si dokážeme nastaviť na aké cieľové skupiny chceme cíliť svoj obsah na danej sociálnej sieti. Pri vytváraní obsahu na sociálne siete však nemôžeme spoliehať len na vizuálnu stránku, ale musíme komunikovať pomocou dobrých, krátkych a úderných textov, ktoré budú nabádať zákazníkov si objednať službu práve od danej spoločnosti.



Obrázok 12: Facebook

## 4.13. Ostatné komunikačné materiály

### 4.13.1. Polepy na auto

Hlavný prvok komunikačného kanálu spoločnosti vzhľadom na vlastnosti segmentu trhu, v ktorom značka pôsobí, je návrh polepu na auto. Pre tento vizuál som sa rozhodla použiť masku leva na prednej kapote vozidla a na bočných stranách vozidla som umiestnila claim spoločnosti a informácie o čase doručení.



Obrázok 13: Polep na auto

#### 4.13.2. Tričká pre zamestnancov

V tejto kapitole sa venujem vizuálu, ktorý je použitý na tričkách pre zamestnancov. Zamestnanci danej spoločnosti by mali pridelené svoje jedinečné identifikačné číslo, ktoré budú používať ako vo vnútornej firemnej kultúre spoločnosti, tak aj v externej. Celá táto rodina zamestnancov bude pomenovaná LION CREW. V aplikácii spoločnosti bude mať zákazník možnosť ohodnotiť číslo zamestnanca a pridať mu prípadný tringelt, ak by bol spokojný s daným zamestnancom. Potlač na tričko je ladená do jednotného vizuálneho štýlu, ktorý bol určený na začiatku tvorby korporátnej identity.



Obrázok 14: Tričká pre zamestnancov

### 4.13.3. Vizitka

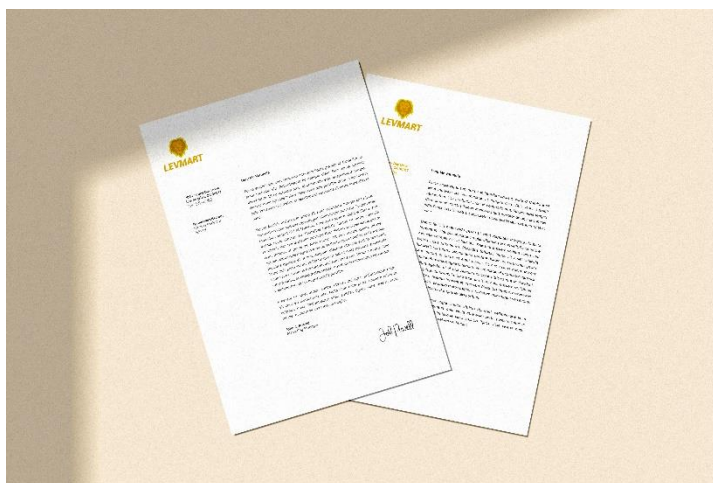
Pri tvorbe merkantilných tlačovín je nutnosťou kvalitná vizitka, ktorou sa preukážeme. Pre design vizitky danej spoločnosti som zvolila jednotný vizuálny štýl s maskotom značky a to maskou leva. Čo sa týka materiálu, zvolila som tvrdší papierový materiál, vzhľadom na zložitosť a výsek navrhutej vizitky.



Obrázok 15: Vizitka

### 4.13.4. Hlavičkový papier

Hlavičkový papier slúži na tlač faktúr, dokladov a firemnú korešpondenciu. Graficky zladené dokumenty pomáhajú zákazníkovi odlíšiť značku od konkurencie, takýto dokument pôsobí profesionálne a dodáva značke autoritu. Firemné tlačoviny sú ďalším prostriedkom, ktorým sa spoločnosť prezentuje pred verejnosťou a klientmi značky.



Obrázok 16: Hlavičkový papier

#### 4.13.5. Packaging

Packaging alebo obalový design nie je iba to, ako produkt navonok vyzerá, ale môže mať vplyv na celkový vizuál značky. Obalový design produktu musí byť výrazný, aby nezapadol medzi ostatné konkurenčné značky, musí vystihovať konkrétne emócie, ktoré daná značka vzbudzuje, prípadne musí naladiť správnu atmosféru. Spojením marketingu a psychológie sa práve obalový design stáva silným nástrojom pre predaj.

Pre konkrétnu značku som zvolila doručovacie boxy s tzv. uškami a tvárou, ktoré svojou kompozíciou pripomínajú leva. Dané krabičky sú recyklovateľné a sú využiteľné aj po tom, ako zákazník svoj nákup vybalí. Predstavujem viacero variantov, či už sa jedná o doručovacie boxy s tvárou leva a s claimom Donáška pre kráľa, alebo to môžu byť papierové tašky s designom pazúrov a claimom.



Obrázok 17: Packaging

## 5. Záver

V úvode bakalárskej práce bol definovaný hlavný cieľ, a to vyhľadať a porozumieť správne postupu pri budovaní novej značky, aplikovať nadobudnuté znalosti, porozumieť potrebám cieľovej skupiny a vytvoriť prosperujúcu značku.

Teoretická časť sa zaoberala tvorbou korporátnej identity, definovala nástroje, ako vytvoriť úspešnú značku a aké postupy využiť pri tvorbe novovzniknutej značky. Praktická časť sa zaoberala aplikovaním nadobnutých poznatkov na tvorbu korporátnej identity.

Budovanie novej značky je vždy náročná záležitosť. Je dôležité porozumieť potrebám cieľovej skupiny, čiže ľudí, pre ktorých by táto značka mala fungovať. Ďalšou dôležitou súčasťou budovania značky je odlišenie sa od konkurencie, značka musí byť nová, jedinečná a musí disponovať kreatívnou komunikáciou.

Ako teoretická, tak aj praktická časť bakalárskej práce mi dala mnoho zaujímavých poznatkov a inšpiračných zdrojov, ktoré mi priblížili a pomohli viac pochopiť tvorbu korporátnej identity. Získala som vedomosti o užitočných postupoch, ktoré napomáhajú vytvoriť začínajúcu značku, ktorá má víziu stať sa úspešnou, jedinečnou a svojím kreatívnym riešením sa odlišuje od konkurenčných spoločností.



## 6. Zoznam literatúry

1. BUDIŠ Miroslav. Nemít brandmanuál je jako nemít duši [online]. [cit. 2021-04-14] 2019. Dostupné z: <https://www.justmighty.cz/co-by-mel-obsahovat-brandmanual/>
2. DUBAJ, Peter. *Recept na miliónový brand bez mindrákov*. Bratislava: Yesdizajn, [cit. 2021-03-28] 2018. ISBN 978-80-973157-0-2
3. JINDRA, Matez, PÁV Honza. Obchodní značka (brand) [online]. [cit. 2021-03-17] 2015. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/>
4. KAFKA Ondřej, KOTYZA Michal. *Logo & Corporate Identity*. Grafické studio Kafka design, [cit. 2021-03-22] 2014. ISBN: 978-80-260-6771-9
5. PALŠOVIČ Martin. Co je ATL a BTL? [online]. [cit. 2021-04-14] 2011. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>.
6. SEDLÁKOVÁ Sonja. Ktoré sociálne siete vám prinesú výsledky? Bratislava: Vivantina, [cit. 2021-03-28] 2020. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/ako-zistit-ktorym-socialnym-sietam-venovat-cas-energiu-a-peniaze/>
7. ŠEBOVÁ Vladimíra. Čo je copywriting? Považská Bystrica: ISSN 1338-2187 [cit. 2021-04-04] 2019. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/copywriting-kreativna-tvorba>
8. VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby, e-book, [cit. 2021-03-07] 2016. ISBN: 978-80-88061-52-6
9. YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., [cit. 2021-02-15] 2018. ISBN 978-80-256-2159-2

## **7. Zoznam príloh**

Obrázok 1: Moodboard .....	34
Obrázok 2: Logo .....	35
Obrázok 3: Typografia.....	36
Obrázok 4: Farebnosť .....	36
Obrázok 5: Claim.....	37
Obrázok 6: Plagáty.....	38
Obrázok 7: Inzercia v novinách .....	39
Obrázok 8: Aplikácia .....	40
Obrázok 9: Webová stránka.....	41
Obrázok 10: Instagramový profil.....	43
Obrázok 11: Instagramové posty .....	43
Obrázok 12: Facebook .....	44
Obrázok 13: Polep na auto.....	45
Obrázok 14: Trička pre zamestnancov .....	45
Obrázok 15: Vízitka.....	46
Obrázok 16: Hlavičkový papier .....	46
Obrázok 17: Packaging .....	47