



Diplomová práce

Budování brand identity v oblasti kreativních služeb

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Autor práce:

Bc. Jakub Žďárský

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Budování brand identity v oblasti kreativních služeb

Jméno a příjmení:

Bc. Jakub Žďárský

Osobní číslo:

E20000508

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Definování klíčových principů pro budování značky
2. Vymezení procesů spojených s brandingem
3. Analýza a sumarizace současného stavu brandu
4. Návrh komunikační strategie značky
5. Zhodnocení dopadů strategie na vývoj vybraného brandu

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- GODIN, Seth, 2018. *This is marketing*. ISBN 978-0-525-54279-7.
- RIES, Eric a Petr SOMOGYI, 2019. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě*. ISBN 978-80-7261-573-5.
- SERNOVITZ, Andy, Seth GODIN a Guy KAWASKAKI, 2015. *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Austin, Texas: PressBox Publishing. ISBN 978-0-9834290-3-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. ISBN 978-80-271-2841-9.
- SINEK, Simon, 2019. *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. UK USA Canada Ireland Australia India New Zealand South Africa: Penguin Business. ISBN 978-0-241-95822-3.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-10-06]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Manina Paşcan – content creator v You’n’me Hub

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2021
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Budování brand identity v oblasti kreativních služeb

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou budování brand identity v oblasti kreativních služeb. V teoretické části jsou vymezeny poznatky o významu brand identity a definovány klíčové principy pro budování značky. Dále je věnován prostor detailnímu popisu procesů vytvoření úspěšné vizuální identity, která dokáže oslovit definovanou cílovou skupinu, zaujmout silnou pozici na trhu a tím tak získat konkurenční výhody. V praktické části jsou využity teoretické vědomosti, pravidla a principy, které se aplikují na kompletní redesign značky You'n'Me Hub. Prvním klíčovým krokem je vyhodnocení stávajícího stavu brandu. Díky analýzám, které umožnily získání potřebných dat je následně tvořeno logo, barevná paleta, webové rozhraní a kompletní návrh komunikační strategie. Finálním krokem práce je zhodnocení dopadů strategie a nastínění dalšího možného vývoje značky.

Klíčová slova

Branding, grafická identita, hodnota značky, komunikační strategie, logotvorba, webdesign

Building a Brand Identity in the Area of Creative Services

Annotation

The master thesis deals with the issue of brand identity building in the field of creative services. In the theoretical part, we define the key terms related to the meaning of brand identity and key principles for building a brand. Followed by a detailed description of the processes of creating a successful visual identity appealing to the selection target group, take a strong position on the market and thus gain competitive advantages. In the practical part, theoretical knowledge, rules, and principles are applied to the complete redesign of the brand You'n'Me Hub. The first key step is to evaluate the current state of the brand. Thanks to a series of analyzes it was possible to obtain all the necessary data, from which a logo, color palette, a web page and a complete proposal for a communication strategy was created. The final step consists in the evaluation of the impact, strategy, and the outline of further possible development of the brand.

Key Words

Branding, brand equity, graphic identity, communication strategy, logo creation, web design

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, její připomínky, rady, a především čas, který mi věnovala ke konzultaci. Mé poděkování patří dále odborné konzultantce slečně Manině Paşcan a celému týmu You'n'Me Hub, ve kterém jsem v rámci realizace diplomové práce mohl najít oporu a všichni, tak měli možnost obohatit moje zkušenosti. Následně bych rád poděkoval svým přátelům a rodině, která mě při realizaci diplomové práce, ale i v průběhu studia na vysoké škole podporovala.

Obsah

Seznam obrázků	14
Seznam tabulek	17
Seznam zkratk	18
Úvod	19
1 Úvod do problematiky budování značky	20
1.1 Brand	20
1.2 Branding.....	21
1.3 Brand identita	21
1.4 Logo	22
1.5 Rozdělení stylu loga dle vizuálního zpracování.....	23
1.5.1 Monogramové logo (Lettermark logo)	24
1.5.2 Logotyp (Wordmarks).....	24
1.5.3 Písmeno (Letterform)	25
1.5.4 Piktogram	25
1.5.5 Abstraktní logo	26
1.5.6 Logo vyobrazující maskota.....	26
1.5.7 Kombinované logo.....	27
1.5.8 Emblém.....	27
1.6 Rozdělení značky dle doby užití	28
1.6.1 Krátkodobé značky	28
1.6.2 Dlouhodobé značky	29
1.7 Hodnota značky (Brand Equity).....	30
1.8 Kritéria hodnocení značky.....	32
1.8.1 Identifikační	32
1.8.2 Sémantická (významová)	38
1.8.3 Estetická	42
1.8.4 Technologická.....	45
2 Typografie a barevná paleta značky.....	49
2.1 Typografie	49
2.1.1 Druhy fontů	50
2.1.2 Hierarchie fontů.....	55
2.1.3 Leading (rozdělení mezi řádky).....	55

2.1.4	Tracking (mezera mezi jednotlivými znaky).....	57
2.1.5	Kerning (Mezera mezi specifickými znaky).....	58
2.1.6	Základní pravidla typografie	59
2.2	Barevná paleta značky.....	59
2.3	Barevná schémata	60
2.3.1	Monochromatická	61
2.3.2	Analogová	61
2.3.3	Komplementární.....	61
2.3.4	Triadická	62
2.3.5	Rozděleně komplementární	62
2.3.6	Tetradické	62
2.4	Jazyk značky	63
3	Procesy spojené s brandingem	64
3.1	Průzkum značky.....	65
3.2	Strategie značky	68
3.3	Identita značky	69
3.4	Nástroje značky	70
3.5	Vypuštění značky na trh	71
3.6	Budování značky.....	74
4	Analýza a sumarizace současného stavu brandu.....	76
4.1	Představení a příběh značky You'n'Me Hub	76
4.2	Hodnoty značky You'n'Me Hub.....	77
4.3	Produktové portfolio služeb značky You'n'Me Hub	78
4.3.1	Fotografické služby	79
4.3.2	Video služby.....	86
4.3.3	Fotokoutek.....	89
4.3.4	Doplňkové služby.....	89
4.4	Analýza silných a slabých stránek stávajícího stavu značky	92
4.4.1	Silné stránky.....	92
4.4.2	Slabé stránky.....	93
4.4.3	Příležitosti	94
4.4.4	Hrozby.....	95
4.5	Dotazník hodnotící značku You'n'Me Hub.....	97
4.6	Hodnocení identity stávajícího stavu brandu	106

4.7	Analýza sledujících na Instagramu	107
4.7.1	Instagram You'n'Me Hub.....	107
4.7.2	Instagram Jakub Žďárský	109
4.7.3	Manina Paşcan.....	111
5	Návrh nové komunikační strategie značky You'n'Me Hub	113
5.1	Definice strategie značky You'n'Me Hub	113
5.1.1	Mise	113
5.1.2	Vize	114
5.1.3	Krátkodobé cíle a dlouhodobé cíle	114
5.1.4	Poslání značky.....	115
5.1.5	Identifikace cílové skupiny v B2C segmentu	115
5.1.6	Identifikace cílové skupiny v B2B segmentu	118
5.1.7	Komunikační strategie objednání služeb	119
5.2	Návrh identity značky You'n'Me Hub	122
5.2.1	Název a jeho význam	122
5.2.2	Logo tvorba.....	122
5.2.3	Slogan	123
5.2.4	Barevná paleta.....	124
5.2.5	Vizuální image značky.....	125
5.3	Tvorba nástrojů značky You'n'Me Hub	126
5.3.1	WEB	126
5.3.2	Sociální sítě	132
5.3.3	Tiskoviny	134
5.3.4	Wedding guide.....	136
6	Zhodnocení dopadů strategie značky You'n'Me Hub.....	137
	Závěr	139
	Seznam použité literatury.....	141

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ukázka složení loga z logotypu a piktogramu	23
Obrázek 2 - Rozdělení stylu loga dle vizuálního stylu.....	23
Obrázek 3 - Ukázka Monogramového loga (najít svoje příklady).....	24
Obrázek 4 - Ukázka logotypu.....	24
Obrázek 5 - Ukázka loga stylu písmeno.....	25
Obrázek 6 - Ukázka piktogramu	25
Obrázek 7 - Ukázka abstraktního loga	26
Obrázek 8 - Ukázka loga vyobrazujícího maskota	26
Obrázek 9 - Ukázka kombinovaného loga	27
Obrázek 10 - Ukázka emblému.....	27
Obrázek 11 - Krátkodobé značky.....	29
Obrázek 12 - Dlouhodobé značky.....	30
Obrázek 13 - Brand Equity diagram.....	31
Obrázek 14 - Popis struktury fontu	50
Obrázek 15 - Vyobrazení druhů fontů	50
Obrázek 16 - Ukázka Leadingu	56
Obrázek 17 - Ukázka Trackingu	57
Obrázek 18 - Ukázka Kerningu	58
Obrázek 19 - Barevná schémata.....	60
Obrázek 20 - USP – Unique Selling Proposition (Jedinečný prodejní argument)	66
Obrázek 21 - Konverzační cyklus v rámci průzkumu značky.....	67
Obrázek 22 - Proces diagram jednotlivých kroků brandingů	75
Obrázek 23 - Ukázka párového focení.....	79
Obrázek 24 - Ukázka párového focení.....	80
Obrázek 25 - Ukázka svatebního focení	81
Obrázek 26 - Ukázka těhotenského focení.....	81
Obrázek 27 - Ukázka rodinného focení	82
Obrázek 28 - Ukázka fotografií z maturitního plesu	82
Obrázek 29 - Ukázka reportáže z eventů.....	83
Obrázek 30 - Ukázka business portrétů pro firmy.....	84
Obrázek 31 - Ukázka focení produktů	84
Obrázek 32 - Ukázka focení jídla	85

Obrázek 33 - Ukázka focení kampaní	85
Obrázek 34 - Ukázka spolupráce s influencery.....	86
Obrázek 35 - Ukázka svatebního videa	87
Obrázek 36 - Ukázka produktového videa	87
Obrázek 37 - Ukázka eventového videa	88
Obrázek 38 - Ukázka fotografií z fotokoutku.....	89
Obrázek 39 - Jak jste se dozvěděli o službách značky You'n'Me Hub?.....	97
Obrázek 40 - Využili jste služby značky You'n'Me Hub?	98
Obrázek 41 - Jaký je Váš věk?.....	98
Obrázek 42 - Jak byste ohodnotili celkový brand You'n'Me Hub?	99
Obrázek 43 - Jak byste ohodnotili kvalitu poskytnutých služeb značky You'n'Me Hub?.....	99
Obrázek 44 - Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru značky?.....	100
Obrázek 45 - Vadilo Vám, že značka nemá web?	100
Obrázek 46 - Pokud ano, proč?	101
Obrázek 47 - Co si myslíte o stávající verzi vizuální identity?.....	102
Obrázek 48 - Jak byste ohodnotili cenu za poskytnuté služby značky You'n'Me Hub?	102
Obrázek 49 - Jak byste porovnali brand You'n'Me Hub oproti konkurenci?	103
Obrázek 50 - Jak byste ohodnotili komunikaci se značkou You'n'Me Hub?.....	103
Obrázek 51 - Jaká je Vaše zkušenost s reklamou značky You'n'Me Hub?	104
Obrázek 52 - Jak byste ohodnotili konkurenceschopnost značky You'n'Me Hub?.....	104
Obrázek 53 - Jak často se vracíte ke službám značky You'n'Me Hub?	105
Obrázek 54 - Doporučili byste značku You'n'Me Hub svým přátelům a rodině?	105
Obrázek 55 - Logo stávajícího stavu brandu	106
Obrázek 56 - Hlavní stránka Instagramového profilu @younmehub.....	107
Obrázek 57 - Poměr pohlaví sledujících a aktivity na účtu @younmehub	108
Obrázek 58 - Věkové kategorie sledujících a lokace jejich působení účtu @younmehub	108
Obrázek 59 - Hlavní stránka Instagramového profilu @jakubzdarsky	109
Obrázek 60 - Poměr pohlaví sledujících a aktivity na účtu @jakubzdarsky	110
Obrázek 61 - Věkové kategorie sledujících a lokace jejich působení účtu @jakubzdarsky	110
Obrázek 62 - Hlavní stránka Instagramového profilu @maninapizza	111
Obrázek 63- Poměr pohlaví sledujících a aktivity na účtu @maninapizza	112
Obrázek 64 - Věkové kategorie sledujících a lokace jejich působení účtu @maninapizza.....	112
Obrázek 65 - Cesta od objednávku přes realizaci a odevzdání projektu	120
Obrázek 66 - Mapování cesty zákazníka.....	121

Obrázek 67 - Logo značky You'n'Me Hub	122
Obrázek 68 - Evoluce piktogramu značky You'n'Me Hub	123
Obrázek 69 - Logo značky se zápatím.....	123
Obrázek 70 - Moodboard barevné palety vycházející z fotek značky.....	124
Obrázek 71 - Barevná paleta značky s názvy barev	124
Obrázek 72 - Vizuální image značky	125
Obrázek 73 - Ukázka carouselu na hlavní stránce webu	126
Obrázek 74 - Útržky ze skicování webu	127
Obrázek 75 - Návrh dílčích stránek v programu Figma	127
Obrázek 76 - Koláž společně s klienty značky You'n'Me Hub.....	128
Obrázek 77 - Ukázka prolínání Instagramu a webu skrz API.....	129
Obrázek 78 - Sekce, která reprezentuje nedávnou práci	129
Obrázek 79 - Ukázka layoutu portfolia	130
Obrázek 80 - Ukázka struktury stránek O nás a Kontakt	131
Obrázek 81 - Obsahový plán na Instagram a Facebook	133
Obrázek 82 - Tiskovina o velikosti A5 využívaná na eventech.....	134
Obrázek 83 - Ukázka formátů fotoknih	135
Obrázek 84 - Ukázka vnitřního layoutu fotoknihy	135
Obrázek 85 – Ukázka titulní stránky svatebního průvodce pro klienty You'n'Me Hub	136

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Analýza silných a slabých stránek stávajícího stavu značky	96
Tabulka 2 - Persona Lídy reprezentující B2C sektor	116
Tabulka 3 - Persona Patrika reprezentující B2C sektor	117
Tabulka 4 - Persona Tomáše reprezentující B2B sektor	118
Tabulka 5 - Persona Anet reprezentující B2B sektor	119

Seznam zkratek

API	Application Programming Interface
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTS	Behind The Scenes
CMS	Content Management Systém
CTA	Call To Action
FPV	First Person View
FOMO	Fear Of Missing Out
GIF	Graphics Intechange Format
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations – Veřejné vztahy
RGB	Red / Green / Blue
SEO	Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače
SWOT	Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats
TUL	Technická univerzita v Liberci
UCL	Úřad civilního letectví
UI	User Interface – Uživatelské rozhraní
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition – Unikátní prodejní argument
UX	User eXperience – Uživatelská zkušenost/příležitost
YNM	You'n'Me Hub

Úvod

V aktuální době je zcela zásadní a nezbytné k získání povědomí o značce budovat brand identitu, která umožňuje prezentovat značku své cílové skupině. Rozšiřovat svůj jedinečný prodejní argument pro soustavné budování obchodního úspěchu a získání co největšího tržního podílu.

Úkolem teoretické části je přiblížit a vymezit teoretické pojmy, které se koncentrují na téma brandu, branding a brand identity. Budování značky obsahuje velké množství faktorů, které ovlivňují její úspěšnost, proto je podstatné detailně popsat co je to logo a jak se rozděluje dle vizuálního stylu. Jak je rozdělena značka dle doby užití, kde jsou uvedeny příklady dlouhodobých a krátkodobých značek, jejich primární charakteristika a výhody každého segmentu. Je popsáno téma hodnoty značky také známé pod názvem brand equity a diagramem vyznačujícím z čeho se skládá. Zásadním bodem teoretické části je také charakteristika kritérií hodnocení značky, které mohou být identifikační, sémantické, estetické a technologické. Další kapitola je věnována typografii, která je nedílnou součástí budování kvalitní vizuální identity značky. Tato kapitola popisuje druhy fontů společně s jejich hierarchií a základními pravidly typografie. Je vymezena barevná paleta značky, její schémata a vhodné způsoby využití barev. Také je zahrnut popis pojmu jazyk značky, který má za úkol definovat styl komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky. Teoretická část je uzavřena kapitolou procesů spojených s brandingem, které popisují všechny fáze budování nové značky, mezi které lze zařadit průzkum a strategii značky, tvorbu vizuální identity a nástrojů značky a finální vypuštění na trh a následné budování značky. Tyto pojmy si čtenář může osvojit a využít jejich znalost v rámci praktické části.

Primárním cílem praktické části je pochopit, popsat a sumarizovat současný stav značky You'n'Me Hub. Představit značku a její příběh. Definovat hodnoty značky, které si v čase svého působení na trhu vybudovala. Definovat jednotlivé segmenty produktového portfolia a vysvětlit, co mohou zákazníci očekávat za každou jednu službou. Identifikovat silné a slabé stránky značky, její příležitosti a případné hrozby. Vyhodnotit vizuální identitu současného stavu brandu a provést dotazníkové šetření hodnotící stávající stav značky. Kapitola se uzavírá analýzou sledujících, které klasifikují cílovou skupinu značky You'n'Me Hub. Dalším krokem je navrhnout novou komunikační strategii na základě získaných dat a informací vycházejících z předchozí kapitoly. V návaznosti na strategii je postavena nová vizuální identita značky, takzvaný rebranding, v rámci, kterého je zásadní navrhnout nové logo, barevnou paletu a web společně se strategií přidávání příspěvků na sociální sítě.

1 Úvod do problematiky budování značky

V kapitole úvod do problematiky budování značky budou vymezeny základní pojmy, které nám umožní získat vhled do tématu, pro následné užití v praktické části. Budou popsány termíny jako je například brand, branding a brand identit a vysvětleny klíčové rozdíly mezi nimi. Každá značka by se měla snažit budovat co nejsilnější povědomí o svém produktu, službě nebo brandu, protože je zcela jasně podloženo to, že pokud se mluví a ví o konkrétní značce, tak automaticky koreluje se jejím obchodním úspěchem. Proto je zcela zásadní se na téma budování značky ve firmách plně zaměřit a ukázat tak své cílové skupině, že právě jejich značka je pro ně vhodnější než konkurence. Přesně tento přístup vytváří konkurenční výhody, které vedou k obchodnímu úspěchu značky.

1.1 Brand

1. „Brand není logo“
2. „Brand není vizuální identita“
3. „Brand není produkt“

- Marty Neumeier, The Brand Gap

Brand neboli značka je celkový dojem, který mají lidé o daném produktu nebo službě. Je to kombinace všech zkušeností, které zákazník má s konkrétní značkou, včetně kvality, ceny, prodejních kanálů a komunikace. Brand také zahrnuje emocionální asociace a pověst, které se s ní spojují. Má širší rozměr než jen vizuální prvky, jako je logo, vizuální identita nebo design. Jedním z faktorů, který značku také ovlivňuje, je rozhodování zákazníka, zda a za jakých podmínek koupit produkt nebo službu prodávané pod značkou. Silně vybudovaná značka má několik klíčových vlastností, které ji odlišují od konkurence. Těmito vlastnostmi jsou například rozpoznatelnost, důvěryhodnost, relevance a jedinečnost. Značky, které splňují tato kritéria, se často stávají silnými a dlouhodobě úspěšnými. (Neumeier 2005)

Některé známé značky, jako Coca-Cola, Nike nebo Apple, jsou silně zakořeněny v myslích lidí a jsou spojovány s určitými emocionálními asociacemi a pověstí. Tyto značky se staly silnými prostřednictvím dlouhodobého úsilí o budování pověsti, kvalitní brand identity a konzistentní komunikace se zákazníky. Je vhodné podotknout, že značka je vnitřní pocit konkrétního uživatele, zákazníka nebo jedince, který je schopný brand vnímat, vytvořit si o produktu, službě nebo firmě vnitřní obrázek a navázat určitý vztah. Celkový brand nedefinuje trh, firmy nebo společnost, ale je

tvořený právě subjektivním pocitem každého jedince. Právě proto zde má pocit tak velkou váhu, protože lidé jsou emocionální a intuitivní bytosti. Z toho vyplývá, že každá značka může být vnímána z velkého množství úhlů pohledů. Brand je možné přirovnat k reputaci, která existuje pro každou konkrétní firmu, produkt nebo službu, ale je každým vnímána trochu jinak. Brand není to, co se jím snažíme říct, ale to, co o něm říkají ostatní. (Beverland 2021, McDonald 2020)

1.2 Branding

Slovo branding vychází ze slovního spojení dvou anglických slov „*brand*“ a „*building*“, neboli budování značky. Budování značky je proces, kterým se vytváří silná identita produktu nebo služby. Cílem je, aby značka byla rozpoznatelná, důvěryhodná a přitahovala zákazníky. Proces budování značky zahrnuje několik klíčových kroků, jako je definování poslání a cílů značky, vytvoření vizuální identity a komunikace, budování pověsti a loajality zákazníků. Definování poslání a cílů značky je prvním krokem v procesu budování značky. Poslání by mělo vyjádřit, proč značka existuje a co chce dosáhnout. Zatímco cíle by měly být konkrétní a měřitelné. K tomu napomáhá vytvoření vizuální identity, která zahrnuje prvky jako jsou například logo, typografie, barvy a vizuální styly, které by měly být konzistentní a v souladu s posláním a cíli značky. Tyto prvky pomáhají značce být rozpoznatelnou a přitahovat pozornost zákazníků. (Beverland 2021)

Budování pověsti a loajality zákazníků je důležitým krokem v procesu budování značky. To se děje prostřednictvím kvalitního produktu nebo služby, spolehlivosti a komunikace se zákazníky. Loajalita zákazníků pomáhá zvyšovat prodeje a dlouhodobě udržovat úspěch značky. Pro úspěšné budování značky, je důležité mít jasnou strategii, kterou se budou řídit všechny komunikační a marketingové aktivity. Je také důležité být trvale konzistentní v rámci komunikace, prezentace značky a reagovat na potřeby a požadavky zákazníků. Branding je tedy proces budování značky, ve kterém hrají největší roli faktory jako je čas, spolehlivost, spokojenost zákazníků, odlišení od konkurence a pozitivní komunikace směrem k B2B i B2C marketu. (Keller 2020)

1.3 Brand identita

Brand identita je slovní spojení překládané z anglického jazyka jako identita značky. Je základním nástrojem pro řízení značky a napomáhá ke strategickému formování image. Toto slovní spojení můžeme také chápat jako soubor prvků, které vytvářejí vizuální a verbální reprezentaci. Mezi

zmíněné je zahrnut například vizuální styl – logo, typografie, barevná paleta a jazyk značky, které jsou používány ve všech komunikačních a marketingových materiálech. Identita značky je důležitou součástí globálního vnímání brandu, protože napomáhá vytvářet asociace mezi značkou a zákazníkem. Dále také tvoří vizuální stopu a umožňuje být značce rozpoznatelnou a jedinečnou. Brand identita by měla být konzistentní a spojovat se s posláním, vizí a cílem značky. Tyto prvky na nás nepromlouvají pouze vizuálně, ale jsou zahrnuty i prvky verbální, jako jsou například slogany, jazyk nebo komunikační styl značky. Brand identita je jedním z klíčových faktorů pro budování silné značky. Umožňuje vytvářet pozitivní asociace, budovat důvěru u zákazníků, díky tomu přitahovat zákazníky nové a vytvářet tak pozitivní vztahy a asociace se stávajícími klienty. Toto jsou všechno dílčí kroky, které zvyšují hodnotu značky. (Miller 2017)

1.4 Logo

Logo je grafický prvek sloužící jako symbol nebo znak pro identifikaci organizace nebo produktu. Logo je jedním z klíčových prvků brand identity a je často používáno jako základ pro další vizuální prvky, jako je typografie, barvy a vizuální styly. Logo by mělo být jednoduché, snadno rozpoznatelné a konzistentní s posláním a cíli značky. Mělo by být také schopné fungovat na různých typech médií a v různých velikostech. (Bukhua 2022, McDonald 2020)

Existuje několik různých typů log, jako jsou loga s logotypem, loga s ilustracemi a loga s typografií. Loga s logotypem jsou založena na písmenu nebo slově, jako je například Coca-Cola nebo IBM, zatímco loga s ilustracemi jsou založena na obrázku nebo symbolu, kupříkladu Apple nebo Nike. Loga s typografií jsou založena na použití typografie jako hlavního prvku, s čímž se můžeme setkat u Google nebo FedEx. Logo je jedním z nejdůležitějších prvků pro budování značky, protože pomáhá značce být rozpoznatelnou a přitahovat pozornost zákazníků. Je důležité, aby bylo navrženo profesionálně a aby bylo konzistentně používáno ve všech komunikačních a marketingových aktivitách. (Bukhua 2022, McDonald 2020)

V souvislosti s typy log je podstatné vymezit pojmy jako je logotyp a piktogram, které jsou v jistých situacích zaměňovány. Logotyp vychází ze spojení řeckého slova logos, které můžeme překládat jako řeč, slovo, zákon nebo nauka a slova typos, které vyjadřuje znak nebo výraz. Logotyp je tedy autenticky upravený prvek, který není vyobrazený piktogramem. Piktogram může být také někdy nazývaný jako ikona, symbol, či emblém. Je to jakýsi obrazový symbol, který má za úkol reprezentovat značku. Může být vyobrazený samostatně nebo doprovázet část loga s textem neboli

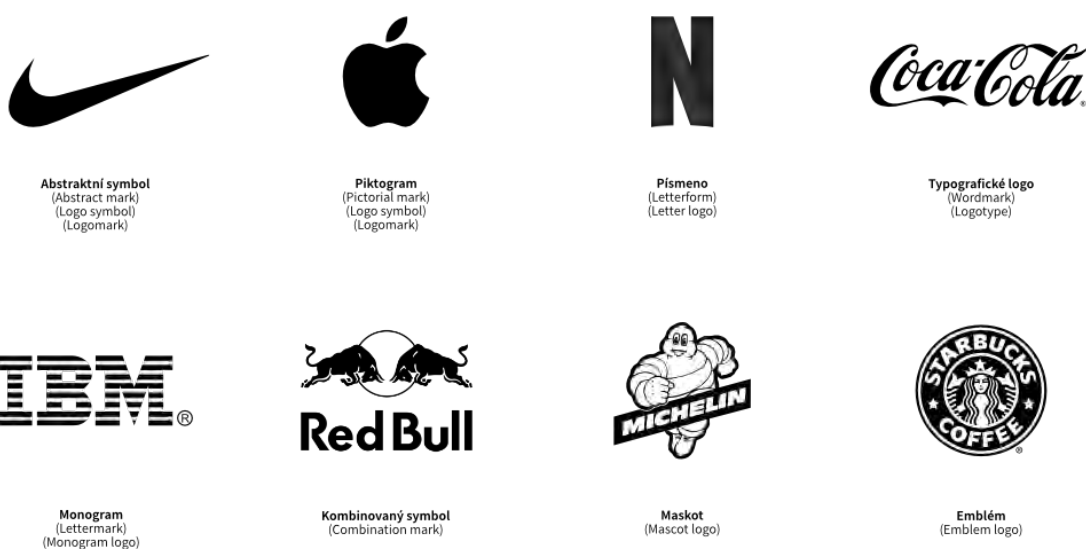
logotyp. Logotyp a piktogram tak tvoří celkové logo. Jedná se ale o prvky, které mají schopnost existovat i samostatně. (Bukhua 2022, McDonald 2020)



Obrázek 1 - Ukázka složení loga z logotypu a piktogramu
Zdroj: Císař 2023

1.5 Rozdělení stylu loga dle vizuálního zpracování

Z předchozího odstavce vychází, že je možné rozřadit logo do několika vizuálních kategorií. Tyto kategorie určujeme dle vizuálního motivu jako obrazové, typografické nebo kombinované. Každá kategorie nachází své využití a záleží jenom na společnosti, jak se snaží svoji značku reprezentovat. Je poměrně zásadní, jakým stylem bude logo vytvořeno a co bude pro společnost fungovat, protože je to v zásadě první věc, kterou potenciální zákazníci vidí. (Dovrtěl 2021)



Obrázek 2 - Rozdělení stylu loga dle vizuálního stylu
Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.1 Monogramové logo (Lettermark logo)

Monogramová loga jsou složena z písmen. Ve většině případů se jedná o iniciály značky. Mezi dobře známá loga můžeme zařadit například HBO, FBI, IBM, HP nebo CNN. Jsou to značky s poměrně dlouhými názvy, a proto byl vybrán právě tento styl ztvárnění loga, aby byli dobře zapamatovatelné. Tento styl znázornění společnosti je primárně o jednoduchosti. Zcela určitě je snazší si zapamatovat monogram NASA, než celý název The National Aeronautics and Space Administration (Národní úřad pro letectví a vesmír). V případě monogramových log je důležité klást velkou váhu na výběr fontu a možnost čitelnosti v tisku i na digitálních zařízeních. (Evamy 2021)



Obrázek 3 - Ukázka Monogramového loga (najít svoje příklady)

Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.2 Logotyp (Wordmarks)

Logotyp je druh loga, který se stejně jako monogramové logo zaměřuje na práci s typografií a fonty. Mezi dobře známé logotypy patří například Google, VISA nebo Coca-Cola. Logotyp označovaný také jako wordmark představuje typografické logo, které je ztvárněno tak, aby znázorňovalo celý název značky. Součástí logotypu nejsou piktogramy, symboly, ani emblémy. Jedná se o čistý název, a proto zde hraje velkou roli volba a případná customizace fontu tak, aby byl co nejlépe vystižen jazyk značky. Pro tento styl loga je dobré, aby byl kompletní název brandu krátký a úderný. (Evamy 2021)



Obrázek 4 - Ukázka logotypu

Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.3 Písmeno (Letterform)

Grafický styl loga, který vyjadřuje první písmeno z názvu brandu bývá skvělým ztvárněním. Je ovšem velice důležité, aby byl styl písmene originální a nezaměnitelný, tak jako známe od značek jako je například Netflix, McDonald's nebo Facebook. Tento styl je volený primárně pro jeho jednoduchost. (Evamy 2021)



Obrázek 5 - Ukázka loga stylu písmeno
Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.4 Piktogram

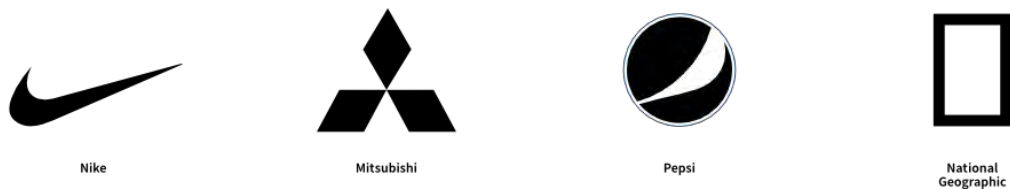
Piktogram je jasně rozeznatelným symbolem, který charakterizuje značku. Můžeme jej také znát pod názvem ikona. Mezi konkrétní příklady můžeme zařadit například firmu Twitter, Apple nebo Pinterest. Piktogram je ve většině případů designován tak, aby vytvářel obrazovou asociaci s názvem. Pokud tedy vezmeme příklad společnosti Apple, které má v znaku jablko anebo společnost Shell využívající znak mušle, tak je zřejmé, na jakém principu se piktogramy snaží fungovat a reprezentovat tak společnost zřejmým a jednoduchým tvarem, který je ztvárněný konkrétním prvkem. (Evamy 2021)



Obrázek 6 - Ukázka piktogramu
Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.5 Abstraktní logo

Na rozdíl od piktoqramu abstraktní logo nemá za úkol reprezentovat a definovat žádnou reálnou předlohu. Jedná se o jakési emocionální pojítka ke značce. Abstraktní logo jsou tvořena různými geometrickými tvary, jež mají evokovat emoci či činnost, jako je například pohyb, tak jako to známe třeba u společnosti Nike. Používají proslule známou „fajfku“ zvanou Swoosh v aktuální době oceněnou na 26 miliard amerických dolarů. Jednou ze zásadních výhod abstraktního logo je možnost symbolicky vyjádřit činnost značky bez toho, aniž byste vytvořili vazbu, či implikaci ke konkrétnímu obrazu. Mezi další výhody patří možnost vytvořit asociaci a emoce skrz barevné podání logo a kultivovat tak propojení mezi značkou a zákazníkem. (Evamy 2021)



Obrázek 7 - Ukázka abstraktního logo

Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.6 Logo vyobrazující maskota

Logo vyobrazující maskota je v dnešní době již považované za historické zpracování logo. Nicméně nachází stále své využití u nadnárodních korporací jako je například KFC, Pringles nebo Michelin. Tento druh vyobrazení logo získává pozornost v potravinářském průmyslu a řetězcích rychlého občerstvení. Jednou z výhod tohoto stylu je vytvoření osoby, které zákazník důvěřuje a dokáže si tak najít ke společnosti citovou vazbu. (Evamy 2021)



Obrázek 8 - Ukázka logo vyobrazujícího maskota

Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.7 Kombinované logo

Kombinované logo se skládá z logotypu neboli typografického loga, které je písemnou formou a symbolu, který může být monogramovým logem, písmenem neboli letter formou, piktogramem anebo abstraktním logem. Jedná se o spojení textu a symbolu, které tvoří celek. Výhodou tohoto druhu loga je, že dokáže fungovat v celku, ale ve většině případů i rozděleně. Dokáže být více flexibilní a umí se přizpůsobit různým druhům digitální a tiskové prezentace. Výhodou tohoto druhu zpracování loga je, že se v čase vytvoří spojení mezi logotypem a piktogramem a klienti pak budou poznávat značku ve spojení i separátně. (Evamy 2021)



Obrázek 9 - Ukázka kombinovaného loga
Zdroj: Dovrtěl 2021

1.5.8 Emblém

Emblém je druh zpracování loga, který také vychází z minulosti. Konkrétně z rodových erbů, kdy bylo standardní svůj rod odlišit, tak aby mohlo dojít k vzájemné identifikaci. Emblém se zachoval u historických značek jako je například Starbucks, Harley Davidson, nebo poznávací znamení univerzit. Bohužel se dnes setkává s problémem poměru stran a malou tvárností, kterou dnes digitální média vyžadují. Pro malou flexibilitu emblému vznikají u inovativních společností jako je Starbucks druhy loga, kterým se přezdívá submark. (Evamy 2021)



Obrázek 10 - Ukázka emblému
Zdroj: Dovrtěl 2021

1.6 Rozdělení značky dle doby užití

Rozdělení značky dle doby užití je důležitým aspektem při tvorbě vizuální identity jakékoli organizace, společnosti, produktu nebo značky. Při tvorbě značky je třeba zohlednit, jak dlouho bude používána, zda bude sloužit jen pro krátkodobé účely nebo zda má fungovat dlouhodobě. Záleží na faktorech, které se váží na časový interval životnosti značky jako jsou například: sezónní produkty, dočasné akce nebo výročí. Tento typ značky může být vytvořen s využitím trendů a módních prvků, které se nemusí držet tradičních pravidel a mohou být voleny tak, aby upoutaly pozornost a vzbudily emoce. Na druhé straně je možné uvést příklady budování značky pro firmy, instituce, města nebo státy, které si vyžadují návrh s ohledem na dlouhodobou perspektivu a neměly by se řídit módními trendy. (Tippman 2012)

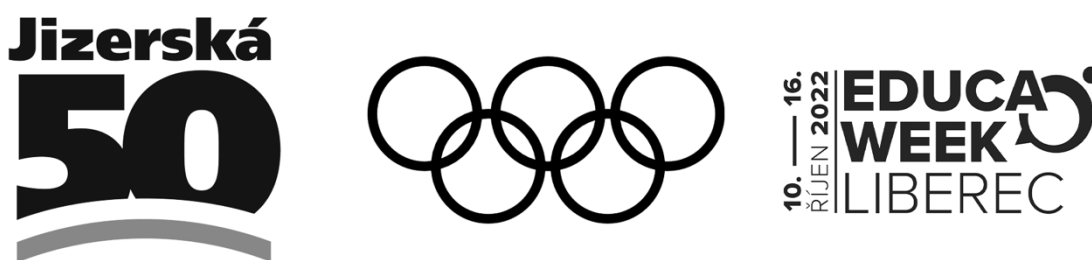
Důležitým faktorem pro vytvoření takové značky je přesnost a jednoduchost, aby mohla být snadno zapamatována a rozpoznána mezi ostatními značkami. Výběr typu značky závisí na specifických potřebách organizace nebo produktu a na cílové skupině, které je značka určena. Bez ohledu na to, jaký typ značky je vybrán, důležité je mít na paměti, že vizuální identita organizace nebo produktu je klíčovým prvkem pro vytvoření silné a úspěšné značky. Správné rozdělení značky dle doby užití může zajišťovat konzistentní a účinnou vizuální komunikaci, což má vliv na povědomí o značce a celkovou image organizace nebo produktu. (Bapna 2021)

1.6.1 Krátkodobé značky

Krátkodobá značka je označení, které je využíváno při prezentaci brandu v krátkých časových intervalech. Tento typ prezentace značky se používá pro specifické účely, jako jsou například výstavy, eventy, výročí, pop-upové a sportovní akce, volební kampaně, konference nebo koncerty. Také se používají pro sezónní výrobky, jako jsou vánoční dárky, velikonoční pomlázka nebo svatý Valentýn. Mezi klíčové znaky krátkodobé značky patří to, že nemusí být nadčasová, což konkrétně znamená, že nemusí být navrhována za účelem schopnosti dlouhodobého udržení na trhu nebo v povědomí společnosti. Tyto značky nemusí být striktně dodržovány v rámci pravidel pro tvorbu značek, protože je pravděpodobné, že po krátkou dobu, po kterou se budou používat, se módní trendy v oblasti vizuální komunikace nezmění. (Bapna 2021)

Značky krátkodobé mohou být vytvářeny rychle a flexibilně, aby vyhovovaly specifickým potřebám. Mohou být více zaměřeny na okamžitý účinek a mohou se spoléhat na silné prvky vizuálního

designu, jako jsou výrazné barvy, velká písmena a grafické prvky, které by si dlouhodobě budované značky ve své vizuální identitě nemohly dovolit. Nemusí být tolik zohledněna univerzálnost značky a její schopnost komunikovat v různých kulturách. Značka může být více zaměřena na cílovou skupinu, pro kterou je určena, a může být přizpůsobena jejich potřebám a preferencím, tak aby v co nejkratším čase zanechala co největší impakt na cílovou skupinu. Využívání principu, krátkodobých značek může sloužit jako součást širšího značkového systému (zvaného subbrand), tak aby dodaly nový prvek do stávajícího designu. Například může být vytvořena limitovaná/speciální edice/verze značky pro sezónní akce nebo pro výrobu sezónních produktů, aby bylo dosaženo větší konzistence a spolupráce mezi propojením prvků značky. (Tippman 2012)



Obrázek 11 - Krátkodobé značky
Zdroj: Vlastní zpracování

1.6.2 Dlouhodobé značky

Dlouhodobá značka je budována za účelem identifikace a vizuálního zastoupení určitého subjektu nebo produktu. Vzhledem k používání v dlouhodobém časovém horizontu je důležité, aby byla značka originální, rozpoznatelná, nápadná, snadno zapamatovatelná a co nejvíce přizpůsobená cílovému publiku. To znamená, aby měla schopnost fungovat napříč různými kulturami bez změny základní vize a myšlenky brandu. Dlouhodobá značka a povědomí o ní je tedy jedním z nejdůležitějších prvků brand identity. Značky, které nabývají přívlastka dlouhodobé ve většině případů reprezentují firmy, instituce, města a státy. Důležité je, aby tato značka byla co nejvíce přizpůsobena cílovému publiku a reflektovala charakteristické rysy daného subjektu. Například značka města může obsahovat symbolické prvky, které odkazují na jeho historii, kulturu a tradice. Naopak značka pro společnost by měla reflektovat hodnoty a principy, které jsou pro ni důležité. Design této značky by měl být jednoduchý, ale zároveň výstižný a nezaměnitelný. (Bapna 2021)

Je důležité, aby byla značka čitelná v různých velikostech, od vizitek až po velké billboardy. Dlouhodobá značka musí být také snadno použitelná na různých materiálech, jako jsou například papír, textilie, plast a kov. Dalším aspektem při tvorbě dlouhodobé značky je její univerzálnost. Značka by měla být využitelná v různých kontextech a být snadno rozpoznatelná, bez ohledu na to, kde se používá. Univerzálnost značky zahrnuje jak grafický design, tak i výběr barevné palety a typografie. Design značky by měl být přizpůsoben tak, aby byl využitelný v různých kontextech a stále si ale zachoval svou myšlenku a souznění s brandem. (Bapna 2021)



Obrázek 12 - Dlouhodobé značky
Zdroj: Vlastní zpracování

1.7 Hodnota značky (Brand Equity)

Brand equity neboli hodnota značky, je intenzivní a dlouhodobá hodnota, kterou značka poskytuje společnosti. Tato hodnota je vytvořena kombinací vnímaných faktorů, jako jsou například kvalita produktů nebo služeb, reputace značky, design a rozpoznatelnost, zákaznická zkušenost a vztah s publikem. (Keller 2020)

V podstatě se jedná o to, jak moc jsou lidé ochotni zaplatit za produkt nebo službu, kterou značka nabízí, protože věří, že má vysokou kvalitu, důvěryhodnost a reputaci. Toto přesvědčení může být vytvořeno prostřednictvím dlouhodobého marketingového úsilí, včetně reklam, sponzorování a vztahů se zákazníky. Brand equity se dále skládá z několika prvků, včetně povědomí o značce, vnímání kvality, věrnosti zákazníků, pověsti značky a dalších faktorů, které ovlivňují zákaznickou volbu. (Keller 2020)

Hodnota značky může být měřena různými způsoby, včetně kvantitativních průzkumů, analýz tržního podílu a ziskovosti, a dalších metrik. Je to však subjektivní hodnota, která může být ovlivněna mnoha faktory, jako jsou aktuální trendy, konkurence, zkušenosti zákazníků a další vlivy. V každém případě, hodnota značky je klíčovým faktorem pro úspěšnou značku, která dokáže udržovat své zákazníky a růst na trhu. Pokud značka dokáže vytvořit silnou a pozitivní hodnotu, může být velmi úspěšná v konkurenčním prostředí a dosáhnout vysokého tržního podílu a výkonnosti. (Qualtrics 2022)



Obrázek 13 - Brand Equity diagram

Zdroj: Vlastní zpracování inspirováno na webové stránce Qualtrics 2022

1.8 Kritéria hodnocení značky

Existuje sada kritérií, která jsou pevně nadefinovaná a každá značka by měla mít za úkol jednotlivé body splňovat pro budování co možná nejsilnějšího brandu a umožnit tak zvedat celkovou hodnotu značky. Čím více kritérií si značka osvojí, tím větší má pravděpodobnost na získání konkurenčních výhod a možnost zaujmout silnější pozici na trhu. A díky tomu tak zvyšovat povědomí o značce ve společnosti, zajistit spokojenost širšímu spektru zákazníků a navyšovat zisky.

1.8.1 Identifikační

Identifikační kritéria značky mají za úkol, aby značka byla rozpoznatelná a originální, tudíž aby jí lidé poznali a dokázali její vizuál odlišit od ostatních značek. Lidově řečeno, aby značka nesplynula s davem, ale naopak, aby se stala jedinečnou. (Tippman 2012)

Nezaměnitelnost

Nezaměnitelnost je klíčovým faktorem pro budování úspěšné značky. Pro zákazníky a spotřebitele musí být značka jedinečná, snadno rozpoznatelná a odlišná od konkurence. Nezaměnitelnost může být dosažena různými způsoby. Například originálním logem, vizuální identitou, zvukovým identifikátorem nebo sloganem. Vzhled značky, včetně loga a grafických prvků, je často první věc, kterou si lidé spojí s danou značkou. Z tohoto důvodu je důležité, aby byla jedinečná a snadno rozpoznatelná. (Miller 2017)

Pro dosažení nezaměnitelnosti je nutné mít originální nápad a konzistentní provedení vizuální identity. Značka musí být také konzistentní v použití loga a grafických prvků ve všech svých komunikačních materiálech, včetně webových stránek, brožur, obalů atd. Je také důležité, aby se značka snažila být originální a nekopírovala ostatní značky. Zákazníci jsou schopni snadno rozeznat kopii od originálu a takové chování může značku poškodit. (Beverland 2021)

Značky mohou dosáhnout nezaměnitelnosti také ochrannou známkou. Ochranu může získat značka, která splňuje několik podmínek, včetně možnosti grafického znázornění, názvu, tvaru, číslice, písmena, kresby nebo obrazce. Pokud má značka konkrétní rysy, kterými ji lze odlišit od ostatních, může být registrována na úřadu průmyslového vlastnictví. To může chránit značku proti případnému zneužití a padělání. (Miller 2017)

Rozpoznatelnost

Rozpoznatelnost je jedním z klíčových faktorů při budování značky. Označuje schopnost značky být snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná spotřebiteli. Rozpoznatelnost značky je důležitá z několika důvodů. Zaprvé, snadná identifikace umožňuje zákazníkům rychle najít značku a produkt, který potřebují, a tím se vyhnout hledání mezi konkurenčními produkty. Zadruhé, silná a rozpoznatelná značka může pomoci vytvořit loajalitu zákazníků, kteří se cítí spokojení s produktem a budou se k němu vracet. (Beverland 2021)

Existuje několik způsobů, jak lze dosáhnout vysoké rozpoznatelnosti značky. Prvním z nich je vizuální identita, což zahrnuje logo, barvy, typografii a jiné vizuální prvky. Tyto prvky by měly být jedinečné, aby se snadno odlišovaly od konkurence a zároveň měly být snadno zapamatovatelné. Důležitou součástí vizuální identity je logo. Logo by mělo být jednoduché, výstižné a snadno identifikovatelné. Barvy loga by měly být pečlivě vybrány, aby byly atraktivní pro cílovou skupinu a zároveň posílily význam značky. Písma by měla být čitelná a vhodná pro daný typ značky. (Miller 2017)

Důležité pro rozpoznatelnost jsou také další faktory, jako je reklama a marketing. Reklama by měla být konzistentní s vizuální identitou značky a měla by být prezentována na všech kanálech, včetně tištěných materiálů, televize, internetu a sociálních médií. Marketingové kampaně by měly být koncipovány tak, aby zdůrazňovaly jedinečnost a hodnoty značky a zároveň byly zapamatovatelné. Závěrem je důležité si uvědomit, že rozpoznatelnost není o jednorázovém výkonu, ale o budování silného a stabilního vztahu se zákazníky. Je důležité být pravidelně vidět a slyšet, aby si spotřebitelé stále značku a produkty připomínali. Toho lze dosáhnout například prostřednictvím reklamy, přímého marketingu, public relations a pozitivních recenzí od stávajících klientů. (Bilekov 2023)

Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost jde ruku v ruce s rozpoznatelností. V momentě, kdy klient začíná značku rozpoznávat, tak je důležité získat jeho pozornost i v situacích, kdy jí nevidí před sebou na billboardu anebo v reklamě na sociálních sítích. Je tedy důležité klást důraz na výraznost značky, aby i v momentech, kdy potenciální zákazník danou službu nebo produkt vyhledává tak, aby si vzpomněl právě na značku, která pro něj byla dobře zapamatovatelná. Toto chování je z velké části podvědomé, a proto je důležité značku tvořit s vnímáním jednoduchosti a čistého vizuálního stylu.

Tyto faktory napomáhají podpořit nákupní chování spotřebitele a umožnit mu zařadit značku výše v žebříčku nákupních priorit. (Miller 2017)

Ty nejnámější značky jsou schopni zákazníci bezpečně popsat anebo dokonce nakreslit jejich vizuál, protože mají konkrétní značku tak dobře zakořeněnou ve svém podvědomí, že přesně vědí, jaký tvary má logo, jaká je primární barevná paleta anebo znají nazpaměť slogan, který se objevuje v reklamách. Není možné vstupovat na trh s tím, že očekáváme od designera, aby vytvořil vizuální identitu, která bude mít během chvilky stejnou váhu jako dlouhodobě známe značky ovládající trh. Protože opravdu velkou roli u zapamatovatelnosti hraje především čas. Existují značky, které byly tvořeny standardní cestou logotypu a piktogramu. Po čase, ale mohl být logotyp odebrán, protože byla značka tak moc dobře zakořeněná ve společnosti, že stačil pouze piktogram proto, aby mohl být název značky přečten. Konkrétně je možné uvést například značku Nike, kterou dnes rozeznáváme pouze na základu abstraktního piktogramu nesoucího název Swoosh. (Bilekov 2023)

Pro splnění zapamatovatelnosti je zásadní si klást otázky, zda je logo a celková vizuální identita, případně i komunikace se zákazníky dostatečně výrazná. Zda je snadné si značku zapamatovat? Co jsou vodítka, která nám utkvějí v paměti po konfrontaci se značkou například na plakátu nebo po tom co vyzkoušíme její produkt nebo službu? Co nutí zákazníka si podvědomě vzpomenou na značku, pokud produkt nebo službu vyhledává? Také je vhodné zmínit i to, že pokud značka prochází re-brandingem, tak by měly být zachovány určité prvky podobnosti, tak aby stávající klienti pochopili, že se jedná o vývoj značky na další úroveň a ne, že je to zcela odlišná značka, které bude muset zase získávat svou důvěru na trhu a budovat povědomí o značce zcela od začátku. (Miller 2017)

Nápaditost

Nápaditostí značky je možné pochopit jakousi vynalézavost, důvtip, skrytý význam anebo vtíp. Každá značka by měla usilovat o to, aby byla nápaditou pro své okolí, protože to prohlubuje a umožňuje vytvářet silný vztah k značce a vrýt se zákazníkům pod kůži. Značky, které jsou příliš podobné ostatním na trhu, mohou mít problém s rozpoznatelností a zapamatovatelností. (Miller 2017)

Nápaditost značky se také týká inovativnosti v oblasti produktů a služeb, které značka nabízí. Značky, které přinášejí nová a unikátní řešení pro zákazníky, mají větší šanci na získání jejich přízně

a loajality. Kromě inovativnosti může být nápaditost značky také spojena s odvahou riskovat a být odlišný od ostatních značek. Značky, které se nebojí být kontroverzní nebo odlišné, mohou vzbudit pozornost a vytvořit si silnou identitu na trhu. (Miller 2017)

Nápaditost značky lze také měřit úspěchem v brandingových a marketingových kampaních. Značky, které jsou schopny představit originální a kreativní kampaně, které se líbí zákazníkům a oslovují je, mohou získat na popularitě a rozpoznatelnosti. V dnešní době je nápaditost značky stále důležitější, zejména vzhledem k množství konkurence na trhu. Zákazníci jsou více sofistikovaní a mají větší očekávání od značek, což zvyšuje tlak na tvůrce značek, aby byli originální a inovativní. Značky, které dokážou být nápadité, mají větší šanci na úspěch na trhu a na získání loajality zákazníků. (Bilekov 2023)

Nadčasovost

Nadčasovost nachází důležitost a využití primárně u značek dlouhodobých. Je to schopnost značky přetrvávat a být stále relevantní v dlouhodobém časovém intervalu, i přes proměnlivost trendů a aktuální módy na trhu. Úkolem nadčasových značek je udržovat popularitu a hodnotu dlouhou dobu od svého vzniku, proto musí i s tímto záměrem vznikat. (Bilekov 2023)

V případě nadčasovosti lze často identifikovat jednoduchý a univerzální design, který dokáže oslovit širokou skupinu zákazníků. Většina nadčasových značek má společný jmenovatel, kterým je síla, kvalita, spolehlivost a prestiž. Nadčasová značka musí být zejména srozumitelná a flexibilní. Musí mít schopnost rychlé adaptace na změny ve společnosti, trhu, chování kampaně novým trendům a preferencím zákazníků, tak si mohou udržet a navyšovat svou popularitu a loajalitu zákazníků. (Beverland 2021)

Nadčasovost značky je klíčovým faktorem pro její dlouhodobý úspěch a zvyšuje její hodnotu pro majitele. Značky, které jsou nadčasové, mají tendenci být více odolné vůči konkurenci a dokážou si udržet svůj podíl na trhu, i přes vstup nových hráčů. Příklady nadčasových značek zahrnují značky jako Coca-Cola, Nike nebo Apple, které si vytvořily silnou a univerzální identitu a staly se synonymy pro kvalitu, inovativnost a modernost. Nicméně, nadčasovost není něco, čeho lze dosáhnout jednorázově. Značky musí pracovat na udržení své nadčasovosti a průběžně se přizpůsobovat novým výzvám a trendům, aby si udržely svou hodnotu a loajalitu zákazníků i v budoucnosti. (Miller 2017)

Čitelnost

Čitelnost značky je schopnost co nejvíce usnadnit pozorovateli její přečtení a celkovou identifikaci. Čitelnost opět napomáhá faktorům jako je rozpoznatelnost a zapamatovatelnost ve všech kontextech a formách. Umožňuje tak rozšiřovat povědomí o značce. Důležitou součástí čitelnosti značky je také její konzistence. Značka by měla mít konzistentní vizuální styl, název a slogan ve všech komunikačních kanálech, od obalů produktů po reklamní plakáty a webové stránky. Dobře čitelná značka může mít značné výhody pro majitele, jako je lepší zapamatovatelnost, větší důvěryhodnost a zvyšování povědomí o značce. Zákazníci mohou být nakloněni více značkám, které jim nabízejí jasnou a srozumitelnou zprávu a mají snadno čitelné logo, název a slogan. (Beverland 2021)

Když je značka špatně čitelná, může to vést ke zmatení zákazníků a ke ztrátě důvěry. Značky, které se příliš často mění a nemají konzistentní vizuální styl, název a slogan, mohou být pro zákazníky matoucí a těžko zapamatovatelné. V dnešním vytíženém světě s velkým množstvím reklam a značek je čitelnost značky stále důležitější. Snadno čitelná a rozpoznatelná značka může být klíčem k úspěchu na konkurenčním trhu. (Beverland 2021)

Kulturní přizpůsobitelnost

Kulturní přizpůsobitelnost značky se týká schopnosti značky přizpůsobit se různým kulturním normám, hodnotám, zvyklostem a představám v různých zemích a regionech, kde působí. Jedná se o schopnost značky přijmout a respektovat různé kultury a být respektována v různých kulturách. Kulturní přizpůsobitelnost značky je důležitá pro zajištění úspěchu značky na mezinárodních trzích. V různých zemích a kulturách se mohou lišit spotřebitelské preference, chování, hodnoty a vnímání značek. Například, co je vnímáno jako atraktivní nebo přijatelné v jedné kultuře, může být jinde nevhodné nebo dokonce urážlivé. (Tippman 2012)

Značky musí být schopny přizpůsobit svůj marketingový mix, včetně produktů, cen, distribuce a propagace, aby odpovídaly specifickým kulturním požadavkům v různých zemích. Značky by měly upravovat svůj vizuální styl, zprávy a sdělení, aby odpovídaly kulturním zvyklostem a preferencím v různých zemích. V zásadě je vhodné respektovat různé jazyky, náboženství, kultury a etnické skupiny. Značky by měly být schopny přijmout různorodost a inkluzivitu a vyhnout se urážlivým nebo diskriminačním sdělením. Jako příklad globální komunikace může být uvedena společnost

Coca-Cola nebo společnost, kterou známe v České republice pod názvem Algida. Nicméně v Belgii a v Holandsku využívá název Ola, v Austrálii Streets, v Německu Langnese, Frisko v Dánsku a Wall's ve Velké Británii. (Beverland 2021)

Značky, které jsou kulturně přizpůsobitelné a respektují různé kultury, mají větší pravděpodobnost úspěchu na mezinárodních trzích a mohou být lépe přijaty spotřebiteli. Na druhé straně značky, které nedokážou přizpůsobit svou strategii a chování kulturním rozdílům, mohou mít problémy s prodejem a vnímáním značky. Kulturní přizpůsobitelnost značky by tedy měla být součástí strategie každé značky, která působí na mezinárodním trhu, a měla by být respektována jako klíčový faktor úspěchu. Mezi otázky, které je vhodné si pokládat pro splnění tohoto kritéria patří: Pochopí cílová skupina smysl a vizi značky? Není možné, aby si jiné kultury, společnosti a sociální skupiny nevyložili název nebo komunikaci značky nevhodně? (Tippman 2012)

Rozšiřitelnost

Rozšiřitelnost značky je důležitým faktorem pro úspěch jakéhokoliv brandu, protože zajišťuje, že logo bude funkční v různých prostředích a v různých velikostech, a to bez ohledu na to, zda je to digitální médium, tiskovina nebo jiný materiál. Rozšiřitelnost znamená schopnost loga být přizpůsobeno pro různé použití a může zahrnovat změnu velikosti, barvy, formy nebo stylu, aby se lépe hodilo k danému použití. (Bilekov 2023)

Logo musí být snadno čitelné a rozpoznatelné všude tam, kde se používá. Proto musí být navrženo tak, aby bylo jasné a přesné i v malých velikostech, což je důležité pro použití na vizitkách, letáčích a dalších tiskovinách. Na druhé straně, by mělo být dostatečně kvalitní pro použití na větších plochách, jako jsou billboardy, nebo digitální obrazovky. Rozšiřitelnost také zahrnuje přizpůsobení různým kulturám a zvyklostem. Například barvy, symboly a tvary v logu mohou mít různé významy a interpretace v různých kulturách. Proto je důležité, aby bylo logo navrženo tak, aby bylo vhodné pro použití v různých zemích, aby nedošlo k nedorozuměním nebo překladovým chybám. Význam rozšiřitelnosti spočívá v tom, že kvalitní logo dokáže okamžitě zapůsobit na zákazníky a poskytovat pozitivní dojem o značce. Rozšiřitelnost také umožňuje pracovat s vizuální identitou a tvořit různé sub-brandy, tvořit jazykové mutace, pracovat se slogany značky a tvořit různé variace loga. Například s logotypem anebo vertikální či horizontální variace. Případně využít pro reprezentaci značky pouze piktogram. Je vhodné mít více variant, protože každá variace může najít využití v jiném

prostředí. Tyto variace by se ovšem měly prolínat a být konzistentní tak, aby reprezentovaly značku stejným vizuálním stylem. (Tippman 2012)

1.8.2 Sémantická (významová)

Sémantická neboli významová kritéria hodnocení se koncentrují na srozumitelnost, požadovaný význam a věrnost značky. Sémantika je naukou o významu konkrétních slov a individuálních vztahů mezi tím co slova označují a jakou prezentují skutečnost v kontextu. Slovo sémantika nachází původ v řeckém slově séma neboli význam. Sémantická kritéria se zaměřují na to, jaký význam je ve značce obsažen a jaký vztah má tento význam k realitě, kterou značka označuje. Mezi sémantická kritéria patří například název, srozumitelnost, vztah k oboru, odolnost proti zneužití a emotivní hodnota. Značka by měla být relevantní pro požadovaný význam. Srozumitelnost značí, že značka by měla být snadno srozumitelná a komunikovat požadovaný význam. V zásadě je velice důležité přistupovat konzistentně k ostatním značkám a kontextu, ve kterém se používá. Emocionální hodnota se týká dojmu, který zanechává značka na divákovi. Sémantická kritéria jsou důležitá pro zajištění srozumitelnosti a účinnosti značek a jsou používána v oblastech jako je design, marketing, reklama a informační architektura. (Tippman 2012)

Název

Název je jedním z nejdůležitějších prvků identity značky. Stává se tak často prvním dojmem, který lidé vidí a slyší. Proto je z většiny případů určen jako stavební kámen pro rozpoznávání a komunikaci s cílovou skupinou. Z toho důvodu je zásadní, aby byl název značky sémanticky přesný a významově bohatý. Prvním kritériem pro sémantickou kvalitu názvu značky je jeho jednoduchost a snadná zapamatovatelnost. Název by měl být krátký, snadno vyslovitelný a snadno zapsatelný. Kromě toho by měl být jedinečný a snadno rozpoznatelný tak, aby bylo možné rychle a jednoduše identifikovat značku a vyfiltrovat podobné a konkurenční značky působící na trhu. (Hales 2020)

Dalším důležitým kritériem pro sémantickou kvalitu názvu značky je jeho schopnost vyvolávat emoce a asociace u cílové skupiny. Název by měl být příjemný, atraktivní a měl by mít emocionální význam pro cílovou skupinu. Měl by být schopen přenést základní hodnoty a vlastnosti značky a vytvořit u cílové skupiny pozitivní dojem. Dalším kritériem je sémantická přesnost názvu značky, tedy schopnost názvu přesně vyjadřovat podstatu a cíle značky. Název by měl být v souladu s firemní

vizí a měl by vystihovat klíčové aspekty produktu nebo služby, které značka nabízí. Název by měl být srozumitelný a jasný a měl by být schopen vyjádřit, co značka dělá a proč je jedinečná. Je důležité klást důraz na univerzálnost názvu značky, tedy její schopnost fungovat v různých jazycích a kulturách. Název by mělo být možné přeložit do různých jazyků tak, aby nemusel být limitován na pouhý segment trhu. (Hales 2020)

Srozumitelnost

Srozumitelnost a pochopení významu značky je kritériem, které se koncentruje jak na vizuální, tak ale i na výkladovou, slovní reprezentaci. Z vizuálního stylu je velice důležité pro značku, aby pozorovatel pochopil, jaké má spojení logotypu a piktogramu smysl. Aby celkové logo nebo případně jenom piktogram nebyly zavádějící. Musí být kladen důraz na to, aby interpretace vizuální identity nebyla vnímána pozorovateli jinak, než bylo účelem. Existuje řada obrazců nebo symbolů, které mohou být v jiných kulturách chápány zcela jinak a někdy i nevhodně. Proto je důležité podstoupit průzkum trhu, na který se značka chystá vydat, aby nedocházelo k situacím, které by mohly značku stát snížení prodejních čísel anebo ještě hůře reputaci. Proto je při tvorbě vizuální identity zásadní tvořit piktogram a logotyp tak, aby celek působil jasně, srozumitelně a bylo zřejmé, co chce publiku značka sdělit. (Dovrtěl 2021)

Stejně poučky platí i pro komunikaci značky s okolím a využívání dnešních nástrojů, jako jsou například média, PR a interní komunikace. Jsou to nástrojem, které podporují, prodávají značku a umožňují vytvářet pozitivní obrázek, který motivuje pozorovatele, aby si koupili produkt, či službu od komunikované společnosti. Jedním z nejsilnějších nástrojů, který napomáhá značku komunikovat je doporučení. Pokud má značka spokojené zákazníky, kteří mají potřebu předávat svoji zkušenost dále, tak má vyhráno. Protože je to jeden z nejefektivnějších nástrojů růstu značky. Tím, že přichází doporučení od někoho, komu potenciální zákazník důvěřuje, tak je vytvořen okamžitý vztah mezi značkou, doporučovatelem a potenciálním zákazníkem. A přesně tyto vztahy a emociální vazby umožňují značce růst na základě pozitivních referencí. (Hales 2020)

V zásadě je důležité, aby značka komunikovala s publikem pravidelně, tedy nechala o sobě slyšet. Nicméně nesmí pozorovatele přehltnit, aby si k ní nevytvořili odpor. A také musí být komunikovaná zpráva konkrétní a jasná. Případně může i diváka pobavit, aby dokázal ocenit, že značka má smysl pro humor. Sdělení tedy nesmí být lživé, či klamavé, nekonkrétní anebo urážlivé. Cílem značky je si k sobě své potenciální klienty přitáhnout, a ne je odpudit, a proto by si vždy měla klást otázky, co

pro to může udělat. Je možné, že divák pochopí význam sdělení nebo symbolu jinak, než je zamýšleno? Je každý segment loga rozpoznatelný a působí vhodně i jako celek? Je možné, že bude každá generace vnímat logo nebo sdělení jinak anebo symbolu zcela neporozumí? Je výklad značky korektní pro všechny regiony, kulturní a věkové skupiny? Vytváří naše komunikace pozitivní dojem a nepomáhá rozšiřovat povědomí o značce a případně i zvedat prodejní čísla? (Fielding 2022)

Vztah k oboru

Kritéria hodnocení vztahu značky k oboru mohou spojovat firmy z jedné branže společnými znaky, které vycházejí z oboru podnikání. Tento faktor je ovlivněný požadavkem na funkční a oborovou podobnost. Může se jednat například o fotografický, automobilový nebo potravinářský průmysl. Pokud značka využívá grafické atributy, které spojují obor a dané odvětví, tak to může být skvělý ukazatel pro spojení oboru podnikání s vizuální identitou, které má za úkol prezentovat a vypovídat o značce. Může ovšem nastat situace, kterou známe například z prostředí právních a realitních kanceláří, kde je nadmíru využíván symbol &, který spojuje povětšinou času dvě jména. Je to vizuální styl, který nám je všem dobře známý, ale z pohledu outsidera může působit poněkud jednotvárně. Zcela určitě je dobré vytvářet vizuální identitu za účelem vybudovat vztah k oboru, ale zároveň je zásadní najít cestu, jak se odlišit od konkurence a vymezit si tak vlastní vizuální styl značky, který napomůže posunout značku na vyšší úroveň a vytvořit tak konkurenční výhody. (Fielding 2022)

Proto je důležité zodpovídat na otázky jako například: Byl zvolený piktogram nadefinovaný tak, aby odpovídal vizi, misi a poslání firmy? Není daný symbol nevhodně anebo případně moc využívaný? Dokážeme se tímto směrem odlišit od konkurence? Je možné, že když symbol využijeme, tak hodí potenciální klienti naši firmu do jednoho pytle s ostatními? (Fielding 2022)

Emotivní hodnota

Značka je více než jen vizuální znak nebo název společnosti. Je to celková představa o společnosti, kterou máme v našich myslích a kterou s ní spojujeme. Emocionální hodnoty značky jsou klíčovým prvkem tohoto celkového dojmu. Emocionální hodnoty značky představují soubor pocitů, které v nás značka vyvolává. Tyto hodnoty se mohou lišit v závislosti na cílové skupině a zeměpisné oblasti, ale obecně jsou velmi důležité pro pozitivní vnímání a úspěch značky. (Karnes 2020)

Jedna z nejdůležitějších emocionálních hodnot značky je důvěra. Pokud zákazník značce důvěřuje, bude ochoten s ní uzavírat obchody a vracet se k ní opakovaně. Důvěra může být vyvolána kvalitou produktů a služeb, dobrým zákaznickým servisem nebo transparentností společnosti. Další emocionální hodnotou značky je loajalita. Pokud značka získá silnou zákaznickou loajalitu, tak bude pravděpodobně klient nakupovat pouze od této značky a doporučovat ji svým přátelům a rodině. Loajalita může být vyvolána dlouhodobou zkušeností s prvotřídní komunikací a dodáním prémiových produktů a služeb, zážitkem z nakupování nebo emocionálním propojením se značkou. Hodnotou značky může být také prestiž. Zákazníci mohou být ochotni zaplatit vyšší cenu za produkt, pokud je spojován s určitou prestižní značkou. Prestiž může být vyvolána kvalitou produktů a služeb, nedostatkem nebo exkluzivitou produktu, marketingovou kampaní nebo společenským postavením. Spokojenost zákazníka je další emocionální hodnotou značky. Pokud jsou zákazníci spokojeni s produkty a službami, bude pravděpodobně nakupovat opakovaně a doporučovat značku dalším lidem. Spokojenost je vyvolána zejména kvalitou produktů a služeb, zákaznickým servisem nebo pozitivním zážitkem z nakupování. Kreativita a inovace jsou také emocionálními hodnotami značky. Zákazníci mohou být přitahováni kreativním přístupem a snahou neustále inovovat své produkty a vyvíjet se oproti konkurenci, která může být ve stavu stagnace. Zákazníci mají vždy rádi, když vidí progres a zdokonalování služeb a produktů, protože pak cítí, že investice do další spolupráce dává smysl pro obě strany. (Karnes 2020)

Odolnost proti zneužití

Mezi zásadní kritéria patří ochrana značky proti zneužití. Jak z vizuálního, tak i z obchodního pohledu. Vizuálně je velice důležité značku opatřit tak, aby nebylo možné vytvářet například v logu nevhodné obrazce anebo různě zasáhnout do vizuálu značky, tak aby působila nevhodně. Jedním z úkolů tvůrců vizuální identity je udělat kvalitní průzkum a konzultovat jednotlivé kroky tvorby s nezávislými pozorovateli, aby mohli projekt případně nasměřovat lepším směrem. Na odolnost proti zneužití se váže nespočet kroků, jako je například pravidelné monitorování značky, vytvoření ochranných známek na úřadu průmyslového vlastnictví nebo proaktivní řešení případů zneužití značky. (Řezáč 2016)

V zásadě je důležité, aby byla značka navržena a formována tak, aby bylo v nejlepším případě znemožněno její zneužití. Pokud se společnost objeví v situaci, že by měl někdo její značku zneužít, tak je zásadní, aby měla společnost dostatečně silné nástroje na právní obranu, protože by se jednalo o poškození značky, potažmo obchodu, obratu a zisků. Proto je vhodné sledovat vývoj

konkurenčního prostředí, posouvat povědomí o své značce a zajistit licenční smlouvy, které ošetří případné zneužití. (Řezáč 2016)

1.8.3 Estetická

Estetická kritéria jsou poměrně zásadním nicméně a často diskutovaným tématem, protože jejich hodnocení je velice subjektivní. Každý pozorovatel tedy může z estetického hlediska vnímat, hodnotit a posuzovat z jiného úhlu pohledu. V rámci tohoto kritéria je velice důležité vyslechnout zpětnou vazbu odborníků, kteří jsou detailně seznámeni s filozofií a vizí společnosti, tak aby mohli navrhnout řešení co by z estetického hlediska mohlo pro společnost fungovat nejlépe. Jednou z nejčastějších forem hodnocení vizuálního a estetického stylu značky bývá pouhé posuzování v rovině líbí nebo nelíbí. Je důležité vytvořit strukturu pro hodnocení návrhů brandu, tak aby odpověď získala širší rozměr. (Tippman 2012)

Kvalita výtvarné stylizace

Kvalita výtvarné stylizace může být posuzována z několika různých úhlů pohledu, včetně technického provedení, originality, výrazu, přesnosti a estetiky. Jako estetické kritérium se kvalita výtvarné stylizace týká toho, jak dobře daný výtvarný styl odpovídá představě a účelu daného díla nebo designu vizuální identity značky. (Artfinder 2022)

Estetická kritéria hodnotí, jakým způsobem výtvarná stylizace může být vnímána jako příjemná a působivá pro oko, jakým způsobem zaujímá a oslovuje diváka a jak přesně dokáže vyjádřit a komunikovat danou myšlenku, náladu nebo záměr. Kvalita výtvarné stylizace se také může projevat v souladu s historickými nebo kulturními tradicemi, využívání konkrétních barev, tvarů, forem, fontů a dalších prvků pro dosažení konkrétního výtvarného efektu. V zásadě je důležité cílit na výtvarnou jednoduchost a čistotu realizovaného vizuálního stylu. Záměrem je vyladit logotyp a piktogram tak, aby dávaly dohromady ucelené logo, které reprezentuje daný brand svou jednoduchostí a kvalitou zpracování. (Artfinder 2022)

Jako estetické kritérium se kvalita výtvarné stylizace vztahuje k celkovému dojmu a výrazu díla, jeho schopnosti komunikovat a vzbudit emoce a reakce u diváka. Zároveň může být estetická kvalita výtvarné stylizace ovlivněna módními trendy, kulturními a společenskými vlivy, historickými tradicemi a mnoha dalšími faktory. Je ale důležité podotknout, že vizuální identity inspirované trendy často bývají spíše krátkodobými značkami. Celkově lze říci, že estetická kritéria kvality

výtvarné stylizace se týkají toho, jak dobře daný design komunikuje s divákem a jak silně ovlivňuje jeho estetický prožitek. Proto je zásadní odpovídat na otázky, zda reprezentuje značka jednoduchým a čistým výtvarným dojmem anebo zda je tento styl překombinovaný? Bylo poskytnuto dostatečné množství odborných zhodnocení? Je tato zpětná vazba relevantní a umožňuje posunout brand na další úroveň? Pochopí pozorovatel myšlenku výtvarné stylizace a zachová v něm pozitivní dojem? (Artfinder 2022)

Míra výtvarné stylizace

Míra výtvarné stylizace a abstrakce se může lišit v závislosti na konkrétním díle, tvůrci a jeho záměru. Všeobecně lze však říci, že výtvarná stylizace se týká toho, jak konkrétní výtvarný styl dokáže odrážet, zjednodušit a zvýraznit určité prvky reálného světa, zatímco abstrakce se koncentruje na odstranění nebo redukci těchto prvků a soustředí se na geometrické tvary, barvy, linie a textury. Výtvarná stylizace může být vysoko stylizovaná, což znamená, že prvky jsou značně idealizované a upravené, aby vytvořily určitou atmosféru nebo estetický efekt. Například výtvarný styl Art Deco z počátku 20. století je charakteristický pro své vysoko stylizované geometrické tvary a ostré hrany, které se používají k vytváření elegantních a luxusních interiérů a produktů. Na druhé straně může být výtvarná stylizace velmi jednoduchá, což znamená, že prvky jsou redukovány na minimum, aby byl dosažen větší efekt čistoty, minimalismu nebo záměru. Například minimalistický design je charakteristický pro svou jednoduchost, čistotu a snahu o maximální efekt pomocí minimálního počtu prvků. (Artfinder 2022)

Abstrakce může být založena na různých stupních stylizace a jednoduchosti. Například grafické návrhy abstraktního umění se mohou soustředit na jednoduché geometrické tvary a kombinaci barev, zatímco jiné mohou být mnohem komplexnější a abstraktnější, s více texturami a vrstvami. Nicméně, v abstraktním umění jsou prvky reálného světa redukovány nebo odstraněny, aby byla zvýrazněna abstraktní forma. Celkově lze hodnotit, že míra výtvarné stylizace a abstrakce se může lišit v závislosti na konkrétním díle a jeho záměru, ale obecně se týká toho, jak umělec dokáže ovládat, zjednodušovat a redukovat prvky a formy, aby vytvořil požadovaný výtvarný efekt. (Artfinder 2022)

Barevná řešení

Barevné řešení značky je důležitý prvek v oblasti brandingů a marketingu, který slouží k identifikaci značky a vytváření jejího jedinečného vizuálního dojmu. Barevná paleta zahrnuje výběr konkrétních barev, které jsou použity v logu, vizuálních prvcích a dalších materiálech, které jsou spojeny se značkou a umožňují tak prezentovat značku jako originální a jedinečný celek. Barvy mají silný vliv na naše vnímání a emoce. Každá barva má svou specifickou symboliku a spojuje se s určitými emocemi a hodnotami. Například modrá barva symbolizuje stabilitu, důvěru a profesionalitu, zatímco červená barva ztělesňuje vášeň, energii a sílu. (Timmots 2021)

Barevné řešení značky musí být pečlivě zvažováno, aby bylo v souladu se značkovými hodnotami a cílovou skupinou. Barevná paleta by měla být jedinečná a snadno rozpoznatelná, aby se značka vymykala od konkurence a zanechala v zákazníkovi silný vizuální dojem. Důležitou součástí barevného řešení jsou inverzní variace loga, které jsou používány v případech, kdy je logo umístěno na tmavším pozadí, aby bylo zajištěno jasné a čitelné zobrazení bez ohledu na pozadí, na kterém se nachází. Celkově řešení barev značky je jedním z nejvýznamnějších prvků v oblasti brandingů, který umožňuje značce vytvořit jedinečný a soudržný vizuální dojem a rozpoznatelnost v očích zákazníků. (Timmots 2021)

Tvarové (kompozitní) varianty

Tvarové varianty loga jsou různé verze loga, které se liší vzhledem a formou. Tyto varianty mohou být vytvořeny pro různé účely, jako jsou například použití na různých druzích médií nebo v různých situacích. Například, značka může mít plnou verzi loga s kompletním názvem společnosti a ikonou, ale také variantu pouze s ikonou nebo zkrácenou verzí názvu. Tvarové varianty loga mohou být také vytvořeny v různých proporcích a velikostech, aby bylo zajištěno správné zobrazení a čitelnost loga na různých druzích materiálů. Celkově jsou tvarové varianty loga důležité pro vytvoření flexibilního a přizpůsobivého vizuálního stylu značky, který bude efektivní na různých platformách a bude lákat pozornost zákazníků. (Evamy 2021)

Kvalita použitého písma (typografie)

Kvalita použitého písma nebo také typografie je důležitým faktorem pro vzhled značky. Písmo nahrazuje mluvené slovo a přináší informaci o výslovnosti značky a o oboru, který značka reprezentuje. Kvalita typografických atributů značky může být snížena použitím nevhodného písma, které je příliš zdevalvované nebo nadužívané, nebo písma, které se distribuuje zdarma a má nízkou kvalitu. Důležité je také vzít v úvahu historický a kulturní kontext a rok vzniku písma. Při výběru písma bychom se měli ptát, zda písmo odpovídá oboru značky, zda je kvalitní a zda nenesou skryté odkazy doby, ve které vzniklo. Pro detailní popis práce s typografií je v diplomové práci jeden bod, kde bude vše detailně vysvětleno. (Blažek 2022)

Atraktivita

Atraktivita je dalším z klíčových vizuálních kritérií, které má za úkol upoutat pozornost diváka, pozorovatele nebo potenciálního zákazníka. Atraktivita je často spojována s trendy, které nacházejí využití primárně u krátkodobějších značek, protože trendy vznikají a zase zanikají. Pokud je cílem vytvořit dlouhodobě úspěšný brand je důležité, aby se neustále vyvíjel. To je jediný způsob, jak může značka zůstat aktuální a atraktivní. Značka se musí chovat tak, aby narůstala na hodnotě s působila atraktivně jak pro nové zákazníky, tak ale i stávající a dlouhodobé zákazníky, kteří se díky tomu ke značce vrací. (Godin 2020)

1.8.4 Technologická

Technologická kritéria jsou důležitou třešničkou na dortu. Je to bod kritérií, který se zdá být nedůležitým, nicméně opak je pravdou. Nejhorší noční můrou návrháře je to, když vytvoří vizuál, který funguje jen v rámci určitého druhu média a nemá schopnost být využit třeba ve zmenšené formě například na vizitkách. Proto je důležité přemýšlet dopředu, zda lze aplikovat vizuální identitu ve více formátech, poměrech stran, na různých materiálech anebo dokonce jak bude působit gravírování nebo barevná paleta na světle. Technologická kritéria obsahují spoustu proměnných, které je zapotřebí promyslet před ukončením vizuálního stylu značky. (Tippman 2012)

Aplikovatelnost

Aplikovatelnost je jedním z technologických kritérií značky, které ovlivňuje schopnost značky být použita na různých typech médií a v různých formátech. Je důležité, aby značka byla vytvořena takovým způsobem, aby ji bylo možné aplikovat na různé druhy materiálů, jako jsou například placky, trička, billboardy, letáky a další. Důležitým faktorem je také to, aby značka byla dobře čitelná a rozpoznatelná i v malých velikostech, jako například na reklamních banerech na internetu. Aplikovatelnost značky je tedy klíčovým faktorem, který ovlivňuje efektivitu a účinnost značky v různých prostředích a médiích. (Bache 2020)

Minimální velikost

Minimální velikost je kritérium hodnocení značky, které určuje nejmenší rozměr, ve kterém je značka stále čitelná a rozpoznatelná. Toto kritérium je obzvláště důležité v případech, kdy je značka použita v malém měřítku, například na vizitkách, reklamních předmětech nebo v digitálním prostředí, jako jsou mobilní aplikace nebo sociální média. Pokud logo využívá špatný poměr stran anebo je příliš malé, tak se může stát nečitelným nebo nejasným, což snižuje její efektivitu a účinnost. Snižuje tedy kvalitu prezentace brandu napříč zobrazovacími médii. Proto je důležité zajistit, aby byla značka navržena ve správném poměru, v dostatečné velikosti a umožnila zachování svého významu a identity. (Lupton 2010)

Kvalita provedení detailů

Kvalita provedení detailů se týká preciznosti a pečlivosti, s jakou jsou provedeny a zasazeny všechny prvky v logu nebo značce. Konkrétně můžeme uvést například linie, tvary, písmena a další prvky dokonale vyvedeny a zarovnané. Kvalitní provedení detailů navozuje dojem profesionality a pečlivého přístupu, což napomáhá značce k získání důvěry, respektu a díky tomu motivuje zákazníky k interakci. Naopak nedostatečné provedení detailů může vést ke ztrátě důvěry, neboť může působit amatérsky a nedbalým dojmem. Dalším zásadním faktorem je, v jaké velikosti je logo vyobrazeno, protože když se jedná o větší formáty, tak je poměrně snadné odhalit nepřesnosti a případné chyby. (Milloway 2019)

Používané technologie

Používané technologie umožňují reprodukovat značku a využívat k tomu širokou škálu procesů. U dlouhodobých značek nelze předem určit, které technologie budou pro reprodukci značky použity, proto musí být značka navržena tak, aby byla co nejvíce univerzální a reprodukovatelná různými způsoby. Běžně používané technologie zahrnují elektronické zobrazení na monitoru, projekci, tisk, gravírování, pískování, leptání, vyřezávání z fólie, sítotisk, výšivku na textil a další. Každá z těchto technologií má své vlastní limity a fyzická omezení, a proto musí být značka navržena tak, aby bylo možné využít k prezentaci co největší množství technologických procesů. (Bache 2020)

Materiály

Technologické kritérium použitých materiálů je dalším faktorem, který se používá k hodnocení značky. Tento faktor se týká materiálů, které jsou použity pro výrobu produktů nebo pro prezentaci značky. Kvalitní a vhodné materiály mohou značce poskytnout vysokou úroveň trvanlivosti, odolnosti vůči opotřebení a lepší estetický dojem. Použité materiály také ovlivňují celkový dojem značky a mohou zákazníkům poskytnout pocit luxusu, kvality nebo dokonalosti. Například značky v oblasti módy mohou být hodnoceny na základě použití kvalitních tkanin, vysoce kvalitních kůží nebo jiných materiálů, které dodávají produktům na atraktivitě a trvanlivosti. (Brandsense, 2005)

Při hodnocení značky je také důležité zvážit ekologické aspekty použitých materiálů, jako jsou recyklovatelnost, biologická rozložitelnost, udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí. Tyto faktory se stávají stále důležitějšími v dnešní době, kdy se zvyšuje povědomí o dopadu výroby na životní prostředí. V celkovém kontextu může technologické kritérium použitých materiálů ovlivnit zákaznickou volbu značky a může hrát roli při rozhodování, zda si zákazník bude určitou značku přednostně vybírat a zda se k ní bude vracet. (Brandsense, 2005)

Barevné systémy

Barevné systémy umožňují značce prezentovat svůj vizuál v různých barevných prostorech. Existují modely, jako například RGB, CMYK, Pantone atd., a každý z nich má své specifické vlastnosti. Například RGB je primární barevný model používaný v elektronických zařízeních, jako jsou monitory

a televize, zatímco CMYK se používá převážně pro tisk. Pantone je systém, který používá standardizované barvy, aby byly věrně reprodukovány v různých procesech tisku. (Timmons 2021)

Pokud značka používá určité barvy, musí být navržena tak, aby ji bylo možné převádět v různých barevných systémech. Pokud například používá specifickou Pantone barvu, musí být zajištěno, že tuto barvu bude možné využít v různých tiskových technologiích. To může zahrnovat vytvoření souboru s Pantone barvami pro použití v tisku nebo zvolení alternativních barev, které jsou reprodukovatelné v různých barevných modelech. Značky by měly být navrženy tak, aby byly flexibilní a přizpůsobitelné pro odlišné barevné modely. (Timmons 2021)

Světelné podmínky

Světelné podmínky jsou faktorem, který umožňuje hodnotit vliv na viditelnost a čitelnost značky v různých prostředích. Značka musí být navržena tak, aby byla čitelná a rozpoznatelná v různých světelných podmínkách, jako jsou denní světlo, umělé osvětlení, noční podmínky a další. (Tippman 2012)

Například, pokud je značka navržena s příliš jemnými detaily, může být těžko viditelná v nízkých světelných podmínkách. Na druhé straně, příliš jasná a výrazná značka může být rušivá v tmavých prostředích. Barevné kontrasty a výběr barev také mohou hrát důležitou roli v tom, jak dobře je značka viditelná v různých světelných podmínkách. Je důležité, aby značka byla testována a optimalizována pro různé světelné podmínky, aby byla vždy viditelná a čitelná pro své cílové publikum, bez ohledu na prostředí, ve kterém se nachází. (Tippman 2012)

2 Typografie a barevná paleta značky

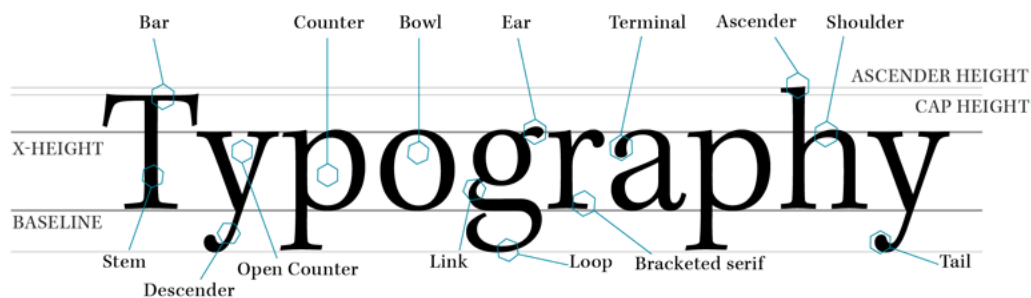
Kapitola typografie a barevná paleta značky se zmaňuje na vymezení teoretických pojmů a znalostí, které budou následně využity v praktické části při návrhu vizuální identity značky. V rámci kapitoly budou vysvětleny a popsány druhy fontů, jejich hierarchie a funkce, které umožňují písmo posouvat na vizuálně zajímavější úroveň. Barevné palety vysvětlují teorii barev a popisují jednotlivá barevná schémata, které lze v rámci návrhu vizuální identity využívat.

2.1 Typografie

Typografie je obor designu, který se zabývá tvorbou a použitím písem, textů a grafických elementů s cílem vytvořit působivou vizuální komunikaci. Jednoduše řečeno, typografie je umění uspořádání textu tak, aby byl přehledný, snadno čitelný a esteticky příjemný. Jsou zahrnuty různé aspekty designu, jako je výběr písma, velikost, vzdálenost mezi písmeny a řádky, rozmístění textu na stránce, použití barev a grafických prvků. Tím, jak se všechny tyto prvky propojují, může typografie pomoci vybudovat jedinečnou vizuální komunikaci. (Blažek 2022)

Z hlediska historie se typografie vyvinula od ručně psaných textů a tisku s pohyblivými literami, přes mechanické a elektronické tiskárny až k aktuálně moderním digitálním technologiím. I přesto, že se metody výroby a distribuce textu neustále vyvíjí, základní principy typografie zůstávají stále stejné. Výběr správného písma je klíčovým aspektem typografie. Každé písmo má svůj unikátní charakter, který ovlivňuje jeho použití v různých situacích. Písma mohou být sans-serif (bezpatková) nebo serif (s patkou) a existuje mnoho variant, které se liší tvarem, proporcemi a dekorativními prvky, které utvářejí konkrétní pocit pro pozorovatele. (Blažek 2022)

Velikost písma, vzdálenost mezi písmeny, a nadefinování řádkování patří mezi další klíčové prvky typografie, které mají velký vliv na čitelnost a estetiku textu. Špatně zvolená velikost písma nebo příliš velká vzdálenost mezi písmeny může vést k nečitelnosti textu. Na druhé straně, příliš malá vzdálenost mezi odstavci nebo řádkování může vést ke snížení přehlednosti. Typografie také zahrnuje použití barev a grafických prvků pro vizuální podporu. Správné použití barev a grafických prvků může zdůraznit důležité informace a zvýšit jeho efektivitu sdělení. Celkově lze konstatovat, že typografie je klíčovým prvkem vizuální komunikace v různých kontextech, včetně tištěných materiálů, webdesignu, reklamy a publikování knih. Může pomoci vytvořit silnou vizuální identitu, podpořit pocit profesionality, důvěryhodnosti a usnadnit porozumění obsahu. (Kinross 2020)



Obrázek 14 - Popis struktury fontu

Zdroj: Kohel 2016

2.1.1 Druhy fontů

Druhy fontů napomáhají k tvorbě vizuálu pro konkrétní prostředí, vizuální styl textu, loga, značky sdělení, marketingových kampaní nebo obsahu tiskových médií. Umožňují definovat náladu, emoci, čitelnost a rozlišit charakteristické vlastnosti, mezi které patří například dynamika nebo stabilita textu, síla nebo jemnost, komunikativnost nebo uzavřenost, konzervativnost nebo netradiční ztvárnění vizuálu. Tyto faktory umožňují svým stylem cílit na konkrétní skupinu publika nebo vyvolat v pozorovateli určitou emoci a tím tak budovat silnou značku. (Grigerová 2018)



Obrázek 15 - Vyobrazení druhů fontů

Zdroj: Grigerová 2018

4. Patkový

Serifový font, také nazývaný patkový, je jeden z nejstarších typů písma, který se aktuálně nejvíce využívá v tištěných materiálech. Serify jsou malé zdobné patky známé také pod odborným názvem strukturální detail, který se nachází v dolní nebo horní části písmene. Tyto zdobné prvky vznikly zcela přirozenou cestou jako zakončení tahu písmene a jsou využívány primárně k tomu, aby byla snížena únava očí při čtení dlouhých textů, protože serifové fonty umožňují očím snadněji sledovat a vést řádky. (Grigerová 2018)

Existuje mnoho různých stylů serifových fontů, které se liší velikostí, tvarováním a umístěním serifů. Například Times New Roman je klasickým příkladem serifového fontu s vysokými, úzkými patkami, zatímco Georgia je font známý nižšími a širšími serifami. Dalšími příklady jsou Bodoni, Garamond, Baskerville, Cambria, Didot a Century. Tyto fonty mají své vlastní charakteristiky, jako jsou například tenké, šikmé tahy, vysoká a úzká písmena, nebo klasický vzhled vycházející z období 18. a 19. století. Serifové fonty se obvykle používají pro tiskoviny, jako jsou noviny, časopisy, knihy, brožury a další dokumenty. Tento styl písma má větší čtecí komfort a dodává textu profesionální vzhled. Serifové fonty jsou však méně čitelné na displejích, takže se často používají pro tištěný materiál, zatímco bezpatkové fonty jsou vhodnější pro webové stránky a digitální média. (Lupton 2010)

5. Bezpatkový

Bezpatkové neboli Sans Serif jsou moderním typem písma, který nemá zdobné prvky na koncích písmen. Na rozdíl od serifových fontů jsou sans serif fonty čisté a jednoduché, což umožňuje snadnou čitelnost na displejích a v digitálních médiích. Sans serif písmo se obvykle používá pro nápisy, titulky, loga, webové stránky a další digitální média. (Grigerová 2018)

Mezi nejznámější sans serif fonty patří Arial, Helvetica, Calibri, Verdana a Century Gothic. Arial je velmi podobný Helvetica, ale má širší znaky a výraznější rozdíly mezi písmeny. Helvetica je považována za jeden z nejvýznamnějších sans serif fontů v historii a byla použita v mnoha značkových logách a reklamách. Calibri je font, který byl vytvořen pro systém Windows Vista a je primárně používán v programu Microsoft Office. Verdana je font navržený speciálně pro snadnou čitelnost na obrazovkách a je velmi oblíbený v digitálních médiích. Century Gothic je další populární sans serif font, který má kulaté a čisté tvary, a proto je často využíván v titulcích a hlavních názvech. (Blažek 2022)

Bezpatkové fonty jsou velmi oblíbené pro svůj moderní a minimalistický vzhled, který se hodí pro mnoho různých aplikací. Bez zdobných prvků, jako jsou serifové fonty, jsou sans serif fonty často považovány za více univerzální a přístupné pro širokou škálu publikování. (Blažek 2022)

6. Proporcionální

Proporcionální fonty jsou charakteristickým druhem písma, kde různá písmena abecedy mají různé šířky. Tento typ písma nachází obvykle využití pro tištěné materiály a digitální média, jako jsou webové stránky, e-maily, prezentace a další. Proporcionální fonty jsou kontrastem k fontům neproporcionálním, také známým jako pevné písmo, které je charakteristické stejnou šířkou všech písmen abecedy. (Grigerová 2018)

Proporcionální fonty se hodí pro texty s různou délkou, protože umožňují, aby řádky vypadaly přirozeně a byly snadno čitelné. Pro nápisy a titulky se však obvykle používají pevné fonty, které mají stejnou šířku a vypadají více symetricky. (Lupton 2010)

V poslední době se často používají variabilní fonty, které umožňují různé kombinace tloušťky a šířky, aby se text přizpůsobil velikosti a umístění na stránce nebo obrazovce. Tento typ fontů umožňuje větší flexibilitu v návrhu tištěných materiálů a digitálních médií. (Blažek 2022)

7. Neproporcionální

Neproporcionální fonty jsou druhem písma, které má u každého znaku pevně nadefinovanou šířku, bez ohledu na to, jak je velké nebo tvarované. Tyto fonty jsou také známé jako pevné fonty nebo monospace fonty. Vzhledem k tomu, že každé písmeno má stejnou šířku, jsou tyto fonty ideální pro kódování a psaní technických dokumentů nebo programů. (Lupton 2010)

Nejznámějšími neproporcionálními fonty jsou například Courier, Consolas, Monaco a Inconsolata. Courier je historický font, který byl využíván pro psaní kódů a dokumentů v minulosti, ale stále se používá v některých aplikacích a operačních systémech. Consolas je novější font, který byl vytvořen pro programování a používá se v Microsoft Visual Studio a dalších aplikacích. Monaco je font, který byl vytvořen pro operační systém Mac OS X a je oblíbený mezi vývojáři. Tyto fonty umožňují, aby kód nebo tabulka měly čistý vzhled a byly snadno čitelné. Vzhledem k tomu, že každé písmeno má stejnou šířku, je text dobře zarovnán a vypadá velmi strukturovaně. (Blažek 2022)

8. Atikové

Atikové fonty jsou elegantní a zdobné fonty, které mají vysokou úroveň detailu a zdobení. Tyto fonty jsou inspirovány klasickými rukopisy a písmem, které se používalo v historických rukopisech a dokumentech. Mezi primární charakteristické prvky fontu patří tenké a jemné linie, zdobné výstupy a zakončení písmen. Tyto prvky přidávají dojem elegance a sofistikovanosti do textu. Do rodiny nejznámějších atikových fontů je zahrnut například Garamond, Baskerville a Bodoni. (Grigerová 2018)

Garamond byl vytvořen v 16. století a je jedním z nejstarších atikových fontů. Má tenké, elegantní linie a zakončení písmen jsou zdobená. Tento font se často používá v knihách a dokumentech, které mají luxusní vzhled. Baskerville je dalším atikovým fontem, který byl vytvořen v 18. století. Má jemné linie a zdobené výstupy a zakončení písmen. Tento font je oblíbený pro svou čitelnost a eleganci, a používá se pro tisk knih, novin a časopisů. Bodoni je atikový font, který byl vytvořen v 18. století. Má ostré a tenké linie a výrazné serify. Tento font se často používá pro tištěné materiály s moderním designem, jako jsou magazíny a plakáty. (Lupton 2010)

Atikové fonty se používají většinou pro luxusní a formální dokumenty, jako jsou pozvánky, diplomové práce a obchodní materiály. Tyto fonty mají tendenci působit luxusněji než jiné druhy fontů, což dodává dojem elegance a vysoké úrovně detailu. (Blažek 2022)

9. Kurzívní

Kurzívní fonty jsou druhem fontů, které mají nakloněný tvar písmen, což dodává dojem stylu a elegance. Jsou používány většinou pro zdůraznění určitého slova nebo věty, a jsou oblíbené v reklamním průmyslu a designu. Ke dnešním zvyklostem využívání kurzívního stylu fontu patří například citování konkrétního autora. Kurzívní fonty se dají rozdělit do dvou základních kategorií: jednoduché a zdobené. Jednoduché kurzívní fonty mají jednoduchý tvar a pouhé naklonění vůči standardnímu tvaru fontu. Zatímco zdobené kurzívní fonty mají více zdobení a detailů. (Lupton 2010)

Mezi nejznámější jednoduché kurzívní fonty patří Helvetica Italic, Arial Italic a Times New Roman Italic. Tyto fonty jsou velmi čitelné a jsou oblíbené pro svou jednoduchost a eleganci. Zdobené kurzívní fonty mají větší množství detailů, jako jsou křivky, vlnky a případné umělecké motivy. Tyto fonty jsou oblíbené v luxusním průmyslu a pro zdůraznění významných informací.

Mezi nejznámější zdobené kurzívní fonty patří Edwardian Script, Zapfino a Snell Roundhand. Tyto fonty mají složitější tvar a zdobení, a jsou často používány pro svatební pozvánky, plakáty a další luxusní materiály, jako například značky hudebních nástrojů. (Lupton 2010)

10. Volně kreslené

Volně kreslené fonty jsou charakteristické svým organickým a přirozeným vzhledem, který se často podobá rukopisu nebo kresbě. Tyto fonty jsou oblíbené pro svou spontánnost, originalitu a osobnost. Vyznačují se různými prvky, jako jsou různé tloušťky čar, nepravidelnosti a nepravidelné tvary písmen. Tyto prvky jsou výsledkem ručního kreslení fontů a dodávají jim jejich charakteristický vzhled. (Grigerová 2018)

Mezi nejznámější volně kreslené fonty patří Brush Script, Comic Sans, a Lobster. Brush Script je oblíbený pro svůj křivkovitý a fluidní vzhled, Comic Sans pro svůj hravý a neformální styl a Lobster pro svůj výrazný a stylizovaný tvar. Volně kreslené fonty jsou vhodné pro různé účely, jako jsou loga, plakáty, titulní strany knih, webové stránky a další tištěné a digitální materiály. Jsou často používány v reklamě, marketingu, a výrobě médií. Jsou velmi variabilní a nabízejí mnoho možností pro kreativní design. Mají velkou míru individuality a umožňují designerům vyjádřit svůj jedinečný styl a podporovat kreativitu. Volně kreslené fonty jsou ideální pro ty, kteří hledají originalitu a osobnost v designu. (Grigerová 2018)

11. Skript

Skriptové fonty, také známé jako kaligrafické nebo ručně psané fonty, jsou charakterizovány svými křivkami a zdobnostmi, která vychází z kaligrafického psaní. Tyto fonty jsou vytvořeny s cílem napodobit krásu a eleganci psaní rukou. Vyznačují se plynulými, elegantními a zdobnými tvary písmen. Mohou mít různé tloušťky čar, což jim dodává charakter a vzhled ručně psaného textu. Tento druh fontů může být náročný na čtení, protože mají mnoho zdobných prvků. Mezi nejznámější skriptové fonty patří Edwardian Script, Mistral, a Bickham Script. Edwardian Script se vyznačuje křivkami a zdobnými prvky, Mistral má jemnou a křehkou estetiku, zatímco Bickham Script nabízí jemné, elegantní písmena s dekorativními prvky. (Lupton 2010)

Často se používají v designu pozvánek, svatebních oznámení, dalších formálních a elegantních materiálů. Také mohou být často viděny v módním průmyslu, jako součást brandingových

materiálů pro luxusní značky. Skriptové fonty nabízejí mnoho možností pro kreativní design a mohou být použity v mnoha různých kontextech. Tyto fonty jsou ideální pro ty, kteří hledají elegantní a sofistikovaný vzhled v designu. (Grigerová 2018)

2.1.2 Hierarchie fontů

Hierarchie fontů se zaměřuje na použití různých písem v odlišných úrovních typografické architektury nebo designu pro zvýraznění důležitosti nebo významu konkrétních prvků textu. V hierarchii fontů jsou použity různé velikosti, barvy a typy písma pro různé úrovně a sdělení informací. Například v titulcích se často používají větší a nápadná písma, zatímco v textu těla se používají menší a méně výrazná písma. Toto rozdílné použití písma zajišťuje vizuální rozdíl mezi různými úrovněmi informací a umožňuje čtenářům snadněji pochopit a procházet obsah. (Blažek, Kočíčka 2007, Amadine 2023)

Pro vytvoření struktury a zřejmé hierarchie fontů mohou být použity různé typy písma a různé úrovně psaných informací. Například se mohou používat sans-serif písma pro titulky a serif písma pro obsahový text. Tímto způsobem je možné vytvářet vizuální kontrast mezi různými částmi textu, zlepšit čitelnost a určit tak posloupnost čtení textu. Výběr písma pro hierarchii fontů je klíčovým faktorem pro úspěšný design. Písma musí být vybrána tak, aby byla vhodná pro daný typ textu a aby dobře fungovala v kombinaci s ostatními písmi v hierarchii. Důležité faktory pro výběr písma jsou velikost, váha, styl, barevné schéma a grafické prvky. (Blažek, Kočíčka 2007, Amadine 2023)

Při tvorbě srozumitelné hierarchie fontů je důležité věnovat pozornost řádkování a vzdálenosti mezi písmeny, což ovlivňuje celkovou čitelnost textu. Správné použití hierarchie fontů může výrazně zlepšit čitelnost a estetický vzhled designu. V praxi se hierarchie fontů často používá při tvorbě různých typů designu, jako jsou webové stránky, plakáty, brožury a časopisy. Při správném použití může design komunikovat informace účinněji a vizuálně atraktivněji. (Lupton 2010)

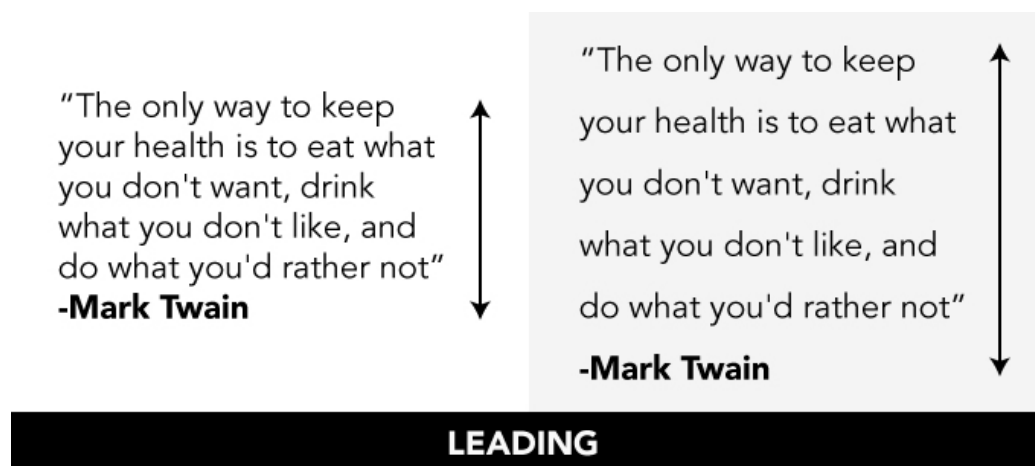
2.1.3 Leading (rozdělení mezi řádky)

Pojem leading je v typografii definován jako vertikální vzdálenost mezi řádky textu. Konkrétně tedy určuje velikost mezery a vzdálenost mezi základní linkou jednoho řádku a základnou řádku následujícího. Správné rozdělení mezi řádky a celkové nastavení leadingu je zásadní pro čitelnost a vizuální vzhled textu. Leading je tedy vnímaný jak z technického, tak i estetického úhlu pohledu.

V případě, že je nastaveno řádkování příliš velké, tak se čtenář může v textu ztrácet a velice těžko identifikuje na jakém řádku se nachází při dokončení jednoho řádku textu. V případě inverzní situace, kdy jsou mezery mezi řádky nadefinovány příliš malé, tak může docházet k nečitelnosti textu. Text se tak stává náročný pro oči a vzniká vyšší pravděpodobnost, že se čtenář ztratí mezi řádky. (De Leon 2020, Creativ Market 2021)

Výška jednotlivých řádků je definována v jednotkách typografických bodů a je ve většině případů měřena od bodu nula, tedy základny písma, kterou můžeme také chápat jako nejnižší řadu písmen někdy také přezdívanou základní linie. Standardem leadingu je ve většině případů udávána o něco větší velikost, než je základní velikost písma. Konkrétně tedy pokud je základní velikost textu 12 bodů, tak by se měla velikost leadingu pohybovat v rozmezí mezi 14 a 16 body. (Creativ Market 2021)

V aktuální době umí většina softwarů pro psaní textu poměrně dobře definovat správnou hladinu leadingu. Zcela určitě je, ale důležité klást důraz na toto téma a případně podporovat svůj umělecký a autorský záměr při tvorbě brandu. Například prezentovat svůj text více vzdušněji anebo naopak kompaktně. Proto je v leadingu velice důležité, aby byl vytvořený příjemný balanc mezi vzdáleností jednotlivých řádků, tak aby to co nejvíce čtenářům vyhovovalo. (Creativ Market 2021)



Obrázek 16 - Ukázka Leadingu
Zdroj: Creativ Market 2021

2.1.4 Tracking (mezera mezi jednotlivými znaky)

V typografii se setkáváme s pojmem tracking, který určuje vzdálenost nebo odstup mezi znaky v rámci psaného textu. Konkrétně se tracking zaměřuje na mezery mezi znaky ve slovech a větných celcích, tak aby pozitivně ovlivňoval hustotu a celkovou šířku textu. Je možné určovat pozitivní a negativní tracking. Pozitivní tracking globálně zvětšuje mezery mezi jednotlivými znaky a negativní má za úkol tyto mezery zmenšovat. Opět je důležité hledat balanc, a to nejlepší východisko pro nadefinování správných vzdáleností mezi jednotlivými znaky. Tím bude zajištěna přívětivá vizuální efektivita textu. (De Leon 2020)

Tracking je využíván primárně pro zlepšení flexibility textu a zvýšení estetické kvality designu. Můžeme se s ním setkat v tiskových publikacích, ale i digitálních materiálech nebo na webu. Důležitou součástí je dosahovat konzistentně působícího textu jako celku. Pokud jsou mezery příliš malé tak se text stává nečitelný, a naopak pokud jsou příliš velké, tak je znemožněné čtenáři spojovat jednotlivé znaky do slov. Korektní nastavení trackingu se může vázat i na zarovnání textu, které může bloky textu opticky měnit. Důležité je, aby byl odstup mezi znaky, slovy a větnými celky v rovnováze a působil tak na čtenáře jednotně a vyváženě. To zajistí příjemný čtenářský zážitek společně s menší námahou očí. (Creativ Market 2021)



Obrázek 17 - Ukázka Trackingu
Zdroj: Creativ Market 2021

2.1.5 Kerning (Mezera mezi specifickými znaky)

Kerning je typografickou technikou umožňující manipulovat se vzdáleností mezi dvěma konkrétními znaky nebo písmeny v textu pro vylepšení jejich estetického vyobrazení. Konkrétně se tedy jedná o horizontální úpravu mezery mezi znaky. Dříve byl prostor mezi jednotlivými znaky pevně nadefinován nicméně s příchodem digitálních technologií se otevřela možnost optimalizace mezer v textu. Kerning díky tomu dokáže vylepšit texty a rovnoměrně tak rozložit mezery mezi jednotlivými znaky. (De Leon 2020, Creativ Market 2021)

Existují různé druhy fontů, které jsou navrženy tak, že mezi určitými znaky vznikají nepřírozeně velké, či malé mezery, a právě díky kerningu je možné tyto vizuální a estetické nedostatky odstraňovat a dosahovat tak čistých a vizuálně uspokojivých výsledků, které působí pro lidské oko příjemně bez jakéhokoliv rušivého elementu. Kerning nachází využití primárně při sázení titulků, logo designu nebo tvorbě jiných vizuálních prvků, u kterých je zásadní zajistit jednoduchost, čistý vizuální efekt anebo symetrii například na titulní stránce knihy. (Amadine 2023)

Kerning je možné přizpůsobit manuálně anebo automaticky pomocí dnešních výkonných programů jako je například Adobe InDesign nebo Adobe Illustrator, případně i Adobe Photoshop. Také existuje velice povedená webová simulace kerningu nesoucí název Kern Type game, která umožňuje manuálně jednotlivé znaky posouvat na potenciální správnou pozici a následně je vyhodnocen výsledek v procentuální úspěšnosti. (McKay 2023)



Obrázek 18 - Ukázka Kerningu

Zdroj: Creativ Market 2021

2.1.6 Základní pravidla typografie

Typografie je obor, který v sobě skrývá mnoho pravidel a doporučení, která napomáhají zajistit čitelnost, zlepšit efektivitu a estetickou stránku textu. Tato bodová doporučení jsou krátkým seznamem popisujícím, jak nad typografií přemýšlet a vytvářet úspěšnou strategii pro budování silnějšího brandu:

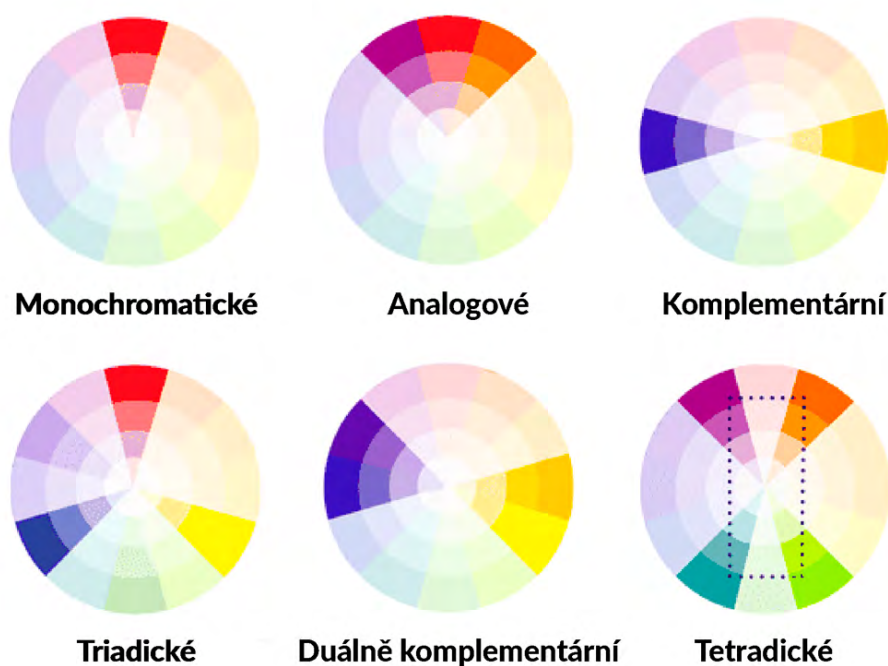
1. Vždy si pokládejte fundamentální otázky.
2. Co by měl font komunikovat s publikem?
3. Naučte se, jak kombinovat jednotlivé fonty.
4. Pracujte aktivně s kerningem.
5. Nastavte vždy správné zarovnání textu.
6. Váš text by mělo být příjemné číst.
7. Typografické pravidlo správné gramatiky.
8. Typografie přichází s inspirací.
9. Deformace písma není na místě.
10. Naučte se pracovat s prázdným prostorem. (Blažek, Kočička 2007, Amadine 2023)

2.2 Barevná paleta značky

Barevná paleta značky je sadou barev, které jsou spojovány s danou značkou a jsou používány ve vizuální komunikaci. Tyto barvy jsou často používány v logo designu a dalších vizuálních prvcích, jako jsou například webové stránky, tiskové materiály a reklamní kampaně. Barevná paleta značky by měla být konzistentní a spojovat se s posláním a cílem značky. Barvy mohou mít různé významy a asociace, takže je důležité vybrat barvy, které nejlépe vystihují poslání a cíle značky. Například, modrá barva může symbolizovat důvěryhodnost a serióznost, zatímco žlutá barva může symbolizovat radost a optimismus. Červená barva může evokovat emoce a energii. Barevná paleta značky by měla být také flexibilní a schopná fungovat v různých médiích a v různých velikostech. Mělo by se také dbát na to, aby barvy byly dostatečně odlišitelné a snadno rozpoznatelné a aby zákazníci mohli identifikovat barevnou paletu značky. (Timmots 2021)

2.3 Barevná schémata

Pravdou je, že pojmy jako barevná paleta a barevná schémata se poměrně často zaměňují, nicméně barevná schémata se využívají k definici a popisu toho, jak jsou primární barvy vybírány a zároveň i spojovány. Barevná schémata vycházejí z teorie barev a určují například segmenty, z kterých jsou konkrétní barvy vybírány. Mohou spadat tedy například do segmentu monochromatických barev nebo komplementárních. Zatímco barevná paleta popisuje skutečné vybrané barvy na základě právě zmíněného barevného schématu. Barevné schéma je tedy styl výběru barvy a barevná paleta je konkrétní název, pantone nebo hexadecimální kód barvy, pod kterým je možná její identifikace. Pro správnou definici barev je vhodné znát základní barevná schémata, která mohou být odrazovým můstkem a umožní tak lépe pracovat při vytváření vizuálu. (Timmots 2021)



Obrázek 19 - Barevná schémata

Zdroj: Inspirováno a předěláno podle předlohy Timmots 2021

2.3.1 Monochromatická

Monochromatické barevné schéma využívá pouze jeden barevný odstín, ale s rozdíly v jeho hodnotě jasu a sytosti. To znamená, že barva se používá v různých odstínech a tónech, aby se vytvořil harmonický a soudržný vzhled. Například monochromatické barevné schéma založené na modré barvě by mohlo používat řadu odstínů od světle modré po tmavě modrou, stejně jako odstíny (světější verze barvy) a tóny (tmavší verze barvy) k vytvoření hloubky a variace. Monochromatická barevná schémata se často používají v designu, protože vytvářejí jednoduchý, elegantní a sofistikovaný vzhled a lze je použít k vytvoření pocitu jednoty a soudržnosti napříč různými prvky designu. (Timmots 2021)

2.3.2 Analogová

Analogová barevná schémata využívají odstíny, které na barevném spektru leží blízko sebe. To znamená, že barvy jsou srovnatelné v odstínu a často se používají k zajištění soudržného a harmonického vzhledu. Například odstíny jako modrozelená a modrofialová, které se na barevném kole blíží modré, lze použít v analogovém barevném schématu založeném na modré barvě. Podobně jako toto může analogové barevné schéma na bázi červené používat odstíny jako oranžovo-červená a fialovo-červená. Vzhledem k tomu, že vytvářejí pocit harmonie a rovnováhy a zároveň umožňují určitou variabilitu, jsou analogová barevná schémata poměrně často používána ve stylu návrhu vizuální identity známé jako 60-30-10. Lze je použít v branding, grafickém designu nebo interiérovém designu, aby spojily více designových komponent. (Timmots 2021)

2.3.3 Komplementární

Komplementární barvy jsou známy tím, že na barevném kruhu nacházejí místo přímo proti sobě. Také pro tento druh barevného schématu můžeme znát označení jako doplňková barva. To znamená, že když jsou komplementární barvy kombinovány, tak umožňují vytvářet výrazný kontrast, díky čemuž vytvářejí atraktivitu pro oko. Například odstíny jako oranžová nebo žlutá, které jsou umístěny na druhé straně barevného kruhu od modré, by mohly být použity v doplňkovém barevném schématu založeném na modré. Podobně je možné použít červenou nebo fialovou barvu v doplňkovém barevném schématu založeném na zelené barvě. V designu se často používají komplementární barevné kombinace ke zdůraznění určitých aspektů designu a k vyjádření pocitu vitality a energie. (Timmots 2021)

2.3.4 Triadická

Triadické barevné schéma využívá tři odstíny, které jsou rovnoměrně umístěny v barevném kole. To znamená, že barvy jsou od sebe stejně vzdálené a při společném použití poskytují silný vizuální kontrast. Například triadické barevné schéma založené na modré barvě může používat barvy, jako je červená a žlutá, které jsou na barevném kole rovnoměrně vzdáleny od modré. Podobně triadické barevné schéma založené na zeleném odstínu může využívat barvy, jako je oranžová a fialová. Často se používají triadická barevná schémata, aby se zajistil pocit harmonie a rovnováhy v designu a zároveň byla vytvořena barevná flexibilita. Tento barevný model je využíván, aby designové prvky získaly jednotný vzhled. (Timmots 2021)

2.3.5 Rozděleně komplementární

Rozděleně komplementární barevná schémata využívají základní barvu a dvě barvy opačné, které sousedí s doplňkovou barvou základní. To znamená, že barvy vytvářejí silný kontrast, když jsou použity společně, a přitom umožňují určitou harmonii a rovnováhu. Například, rozdělené doplňkové barevné schéma založené na modré barvě může používat barvy, jako je oranžová a červeno-oranžová, které jsou vedle doplňkového odstínu modré. Podobně může rozdělené doplňkové barevné schéma založené na zeleném odstínu využívat barvy, jako je červená a červeno-oranžová. Hledá využití při udržení harmonie v designu, ale zároveň umožňuje tvořit kontrast, který má za úkol harmonický vizuál okořenit. (Timmots 2021)

2.3.6 Tetradické

Tetradická barevná schémata využívají čtyři odstíny, které jsou rovnoměrně rozprostřeny kolem kruhu barevného spektra ve dvou doplňkových párech. Tato barevná schémata se někdy označují jako dvojitá doplňková nebo komplementární barevná schémata. To znamená, že barvy vytvářejí silný kontrast, když jsou použity společně, a přitom umožňují velikou flexibilitu výběru. Tetradické barevné schéma založené na modrém odstínu může používat barvy, jako je oranžová, žlutozelená a červená, které jsou rovnoměrně umístěny po barevném kole ve dvou doplňkových párech. Podobně jako toto, červená, žluto-oranžová a modrá mohou být použity v tetradickém barevném schématu se středem na odstín zelené. Tetradická barevná schémata nacházejí široké využití a umožňují tak pracovat s teplými a studenými tóny zároveň. (Timmots 2021)

2.4 Jazyk značky

Jazyk značky neboli brand voice je komunikační styl, kterým se značka vyjadřuje a interaguje se svými zákazníky. Jazyk značky zahrnuje slovní zásobu, tonalitu, styl a rytmus, který se používá v komunikaci značky. Jazyk značky by měl být konzistentní a spojit se s posláním a cílem značky. Měl by také být dostatečně specifický, aby se odlišil od konkurence. Jazyk značky má velký vliv na to, jak se značka prezentuje a jaký dojem na zákazníky udělá. Může evokovat emoce, posílit důvěryhodnost a pomoci vytvářet pozitivní asociace se značkou. Jazyk značky se projevuje v různých formách, jako jsou reklamy, sociální média, tiskové zprávy a webové stránky. Důležité je, aby byl konzistentní a byl zaměřený na cílovou skupinu. Jazyk značky zahrnuje různé faktory, jako jsou tón hlasu, styl psaní, použití slovní zásoby a tematických prvků, stejně jako gramatiku a interpunkci. Všechny tyto prvky dohromady vytvářejí konzistentní a autentickou osobnost, která zaujme a umožní se odlišit pro zákazníky. Například, značky jako Red Bull mají agresivní a výkonný hlas, který se zaměřuje na sportovní a adrenalinové zážitky. Na druhé straně, značky jako Apple mají sofistikovanější a technologický hlas, který se zaměřuje na jednoduchost a inovaci. Jazyk značky je často definován v takzvaných brand guidelines, které specifikují pravidla pro jeho používání. Tyto guidelines zahrnují vše od základních pravidel pro psaní a gramatiku až po charakteristické slovní spojení, které jsou v souladu s hodnotami brandu. Tyto pravidla poskytují značce konzistenci, umožňují sjednotit všechny aspekty komunikace s cílem budovat silnou a uznávanou značku. (Miller 2017)

3 Procesy spojené s brandingem

Existuje velká řada způsobů, jak může být brand definován, formován a utvářen. Řada odborníků klade důraz na vytvoření citové vazby s koncovým zákazníkem, jiní se zase koncentrují na celkovou zkušenost zákazníka, kterou můžeme také označit jako uživatelský zážitek od počátečního kroku objednání produktu nebo služby až po její užití. I když tyto pojmy mohou být považovány za velice zajímavé, tak jsou často poněkud neuchopitelné. Potenciální klienti totiž často hodnotí produkt nebo službu na úrovni líbí – nelíbí, doporučuji – nedoporučuji. Proto by se vytváření pozitivního uživatelského zážitku nebo citové vazby dalo také převést do roviny pověsti nebo reputace firmy, která nejlépe vystihuje podstatu, hodnotu a sílu konkrétní značky. Pověst na základě pozitivní zkušenosti zákazníků může být prezentována v poměrně obecné rovině jako například: „*Je to dobrá firma.*“ anebo může být reputace spojována s oborem a se stupněm kvality dodání produktu nebo služby, což by mělo být cílem vytváření silného brandu. Konkrétní příklad by mohl znít následovně: „*Značka You’n’Me Hub je jedním z nejlepších dodavatelů svatební a komerční fotografie v České republice.*“ Druhým faktorem pro vytváření silné značky je viditelnost. Mezi pověstí neboli reputací a viditelností vzniká přímá úměra. Pokud značka získává dobrou pověst, tak s tím zcela logicky koreluje viditelnost značky na svém konkrétním cílovém trhu. Pro dobrou ilustraci situace vzniká rovnice reprezentující **Síla značky = Viditelnost x Reputace**. Je zcela jasné, že na značky se silným brandem, reputací a pověstí se daleko lépe odkazuje a zvyšuje se tak viditelnost a povědomí o značce. (Godin 2020, Bilekov 2023)

Proces branding a budování značky je o systematickém přístupu k vytváření, posilování a zvyšování povědomí o značce. Branding proces je složen z několika po sobě jdoucích kroků, které mohou být agilně opakovány v cyklech a tím tak soustavně umožňují posilovat značku. Jednotlivé kroky se mohou lišit v závislosti na zadání, požadovaných výstupech a na osobě, která branding implementuje. Je důležité vytvořit přehled a průzkum trhu, nadefinovat strategii značky, vytvořit brand identitu, kterou je za potřebí testovat za použití dostupných nástrojů a jako poslední krok značku vypustit do světa, sbírat potřebná data a na jejich základě značku zdokonalovat. Nejlepších výsledků je dosahováno v momentě, pokud je každé fázi branding procesu věnována dostatečná pozornost a je k projektu budování značky přistupováno agilně. Pokud je branding proces aplikován na již existující značku, tak je používán termín rebranding, který označuje rozvoj, vylepšení a proces budování existující značky. (Bilekov 2023)

Pokud již značka existuje a nachází se ve stavu, kdy je zapotřebí zdokonalit pouze určité části, tak nemusí být aplikován kompletní branding proces od A až do Z. Jsou ovšem situace, které si vyžadují projít kompletním branding procesem, tak jak ho známe. Mezi tyto situace je vhodné zařadit následující body:

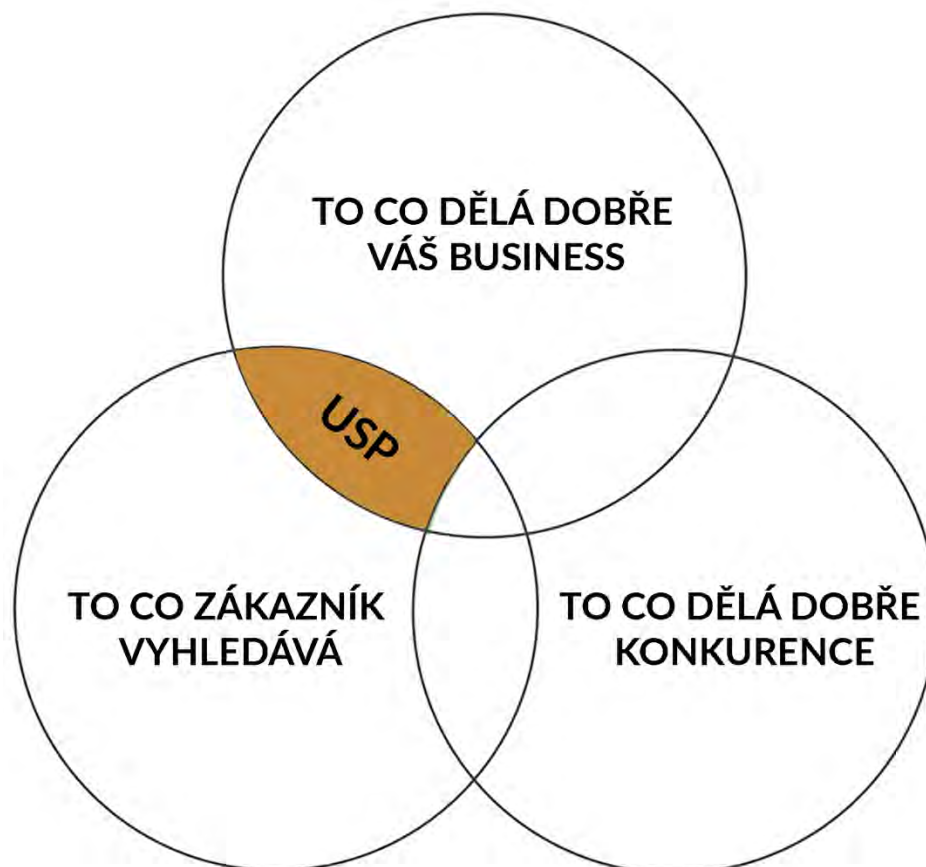
- Změna pozice firmy, tak aby mohla být konkurenceschopná v novém segmentu.
- Vznik nových konkurenčních výhod, které je za potřebí překonat.
- Markantní změny ve směru podnikání nebo strategii firmy.
- Akvizice dvou firem, vystupujících pod odlišnou značkou.
- Vypuštění zcela nové služby oproti konkurenci.
- Přivádění nové firmy na trh. (Ramotion, 2021)

3.1 Průzkum značky

Průzkum značky je pojem vycházející z anglického spojení brand research, který je prvním krokem a nepochybně i jedním z nejdůležitějších bodů celého procesu budování značky. Klíčovým cílem průzkumu je shromáždit a analyzovat data, díky kterým je snazší pochopit fungování trhu, konkurence a cílové skupiny. Díky získaným datům, informacím a poznatkům je možné formovat strategii a identitu značky tak, aby byla formovaná k potřebám cílové skupiny a oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků. Proces výzkumu brandu zahrnuje různé druhy metod, mezi které můžeme zařadit například kvalitativní a kvantitativní výzkum. Metody kvalitativního výzkumu obsahují například hloubkové rozhovory nebo focus groups, které se využívají pro získání přehledu o chování a dílčích preferencích potenciálních zákazníků. Naopak metody kvantitativního výzkumu mají za úkol provádět průzkum a analýzy ve větším měřítku, jako jsou například aktuální globální trendy, které oslovují trh anebo demografické údaje zákazníků. (Johnson 2016)

Mezi klíčové body průzkumu značky patří zcela nepochybně průzkum trhu, který zahrnuje analýzu velikosti trhu a konkrétní cílové skupiny, analýzu aktuálních trendů, potenciál růstu a identifikaci klíčových hráčů na trhu. Díky tomu je možné analyzovat konkurenci se snahou odhalit jejich silné a slabé stránky a zajistit jedinečný prodejní argument, který známe také pod zkratkou vycházejícího z anglického slovního spojení USP – Unique Selling Proposition. Díky těmto informacím může být značka vhodně začleněna do správného segmentu na trhu, zacílit na své publikum a tím se tak může dobře odlišit od konkurence. (Bilekov 2023)

Dalším zásadním aspektem průzkumu značky je pochopení potřeb svého cílového publika a potenciálních zákazníků. Tento průzkum se stará o získání co nejdetailnějších informací jako jsou například demografické údaje zákazníků, jejich potřeby, preference a chování. Tyto informace lze využít v rámci metody utváření persony, které definuje fiktivního ideálního zákazníka. Definice person umožňuje v dalším kroku lépe formovat strategii značky, tak aby rezonovala s cílovým publikem. (Ramotion, 2021)



Obrázek 20 - USP – Unique Selling Proposition (Jedinečný prodejní argument)

Zdroj: Vlastní zpracování inspirované z Nishizumi 2021

Do průzkumu značky spadá také analýza kontaktních bodů, které nám umožňují pochopit cestu zákazníka. Tyto jednotlivé body jsou vytvářeny interakcí mezi zákazníkem a značkou. Jejich propojení vykresluje cestu od počátečního povědomí o značce až po interakci na e-shopu, nákup a získání formuláře spokojenosti při využívání produktu, či služby. Pokud značka pochopí cestu zákazníka, tak se otevírají nové dveře pro identifikaci příležitostí umožňujících posunout uživatelský prožitek na další úroveň, vybudovat se zákazníkem pevnější vztah a zvyšovat šance na další potenciální nákup. Značky nejsou ovšem definovány pouze službou nebo produktem. Značka je

tvořena svou prezentací, osobností, svým posláním a cíli, které si definuje. Velkou roli v budování značky a konkrétně v průzkumu značky hraje komunikace. Na základě komunikace, případného humoru, hlasu a tónu značky si zákazník utváří obrázek, jak danou značku vidí a cítí. Proto úspěšné značky dokážou svou komunikaci přizpůsobit přesně dle toho, jak chtějí, aby je publikum vnímalo. Výzkum značky má za cíl vytvářet konverzace mezi brandem a zákazníky. Tato interakce se po čase stává oboustranným procesem, který nelze aplikovat pouze jednou, ale musí být konstantě udržován. Je to tedy nepřetržitý proces, který umožňuje klást otázky, naslouchat a vyhovovat svým zákazníkům. Díky tomuto cyklu je možné, aby značka držela krok, inovovala a byla pro své klienty plně flexibilní. (Godin 2020, Bilekov 2023)



Obrázek 21 - Konverzační cyklus v rámci průzkumu značky

Zdroj: Vlastní zpracování inspirované z Hales 2020

Průzkum značky je kritickou součástí procesu budování brandu. Poskytuje potřebná data a poznatky vhodné k rozvoji silné strategie a identity. Investování do průzkumu značky firmám zajišťuje efektivitu a schopnost při budování silného brandu, který podporuje obchodní úspěch, zvyšuje prodejní čísla a rozšiřuje povědomí o značce. (Hales 2020)

3.2 Strategie značky

Strategie je druhým krokem v procesu budování značky. Zahrnuje definování směru a účelu značky. Je základním stavebním kamenem, který umožňuje nadefinovat vizi, misi, účel, pozici na trhu a osobnost. Značkám, které procházejí rebrandingem je doporučeno touto fází projít od znovu a nadefinovat si jednotlivé body. Účelem této fáze je projít souhrn proměnných, na které by se měla společnost koncentrovat a určit směr jakým by se měla ubírat, aby zvýšila pravděpodobnost růstu, byla lépe škálovatelná, realizovala svůj potenciál a splnila hlavní poslání. V této fázi se snaží firma postavit do role zákazníka a pochopit jejich potřeby, tak aby mohla zaujmout co nejstabilnější místo na trhu, tvořila produkt nebo službu, kterému věří a zákazníci mají o daný produkt, či službu zájem. Strategie značky zahrnuje brief, který popisuje základní aspekty strategie značky a definuje dílčí body jako je například:

- **Vize a mise**
- **Poslání značky:** Jasně prohlášení o tom, proč značka existuje, co znamená a jaké výhody poskytuje zákazníkům. Poslání značky by mělo být smysluplné, inspirující a v souladu s hodnotami značky.
- **Komunikační strategie:** Komunikační strategie a klíčová sdělení, která zprostředkovávají hodnotovou nabídku a výhody značky. Určuje hlas a tón značky. Měla by být jasná, stručná a přesvědčivá a měla by rezonovat s potřebami cílového publika.
- **Cílová skupina**
- **Hodnota značky:** Hlavní principy a přesvědčení, které jsou základem jednání a chování značky. Měly by být autentické, relevantní a v souladu s účelem značky.
- **Osobnost značky:** Soubor vlastností, které definují tón, styl a způsob komunikace značky. Měl by být v souladu s účelem a hodnotami značky a měl by oslovit cílové publikum.
- **Rozsah emocí značky:** Soubor emocí a vlastností, které definují tón, styl a způsob komunikace značky. Nastavení určitých emociálních mantinelů, ve kterých se značka bude pohybovat.
- **Průzkum konkurenčního prostředí:** Analýza konkurence a hledání místa na trhu, které by mohlo přinést konkurenční výhody.
- **Umístění značky – pozicování na trhu:** Jedinečný prostor, který značka zaujímá na trhu ve srovnání se svými konkurenty. Měl by být založen na silných a slabých stránkách značky, příležitostech a hrozbách a na potřebách.
- **Definice konkrétních pravidel a pokynů**
- **Identifikace dlouhodobých a krátkodobých cílů** (Johnson 2016, McDonald 2020)

Strategie značky vychází ze zmíněných klíčových prvků, včetně nadefinování mise a vize, poslání a hodnoty značky. Účel značky je důvod, proč existuje, který by měl být smysluplný a inspirativní. Vize značky je budoucnost kam značka směřuje, která by měla být zcela jisté realistická ale zároveň ambiciózní. Poslání značky jsou konkrétní akce, které se bude značka snažit realizovat proto, aby dosahovala svého účelu a vize. Tato poslání by měla být konkrétní a realizovatelná. Součástí strategie značky je také prohlášení o pozicování značky, které nastiňuje místo značky na trhu a jak se odlišuje od konkurence. Stanovení pozice by mělo být jasné, stručné a zapamatovatelné a mělo by být konzistentně sdělováno napříč všemi kontaktními body značky. V rámci strategie značky je velice důležité odpovídat na otázky, které byly získány pomocí výzkumu značky. Je zásadní odpovědět na potřeby potenciálních zákazníků a případně formovat strategii právě podle požadavků daného trhu. Je to jeden ze způsobů, jak získat konkurenční výhodu a zaujmout na trhu větší část jedinečného prodejního argumentu. Celkově je strategie značky klíčová pro stanovení jasného směru a zajištění toho, aby veškeré následné snahy o budování značky byly v souladu s celkovou strategií. Investováním času a zdrojů do rozvoje silné strategie mohou podniky vytvořit značku, která rezonuje s cílovým publikem a odlišuje se od konkurence a tím tak získává většinovou část unikátního prodejního argumentu. (Johnson 2016, Hales 2020)

3.3 Identita značky

Třetím krokem v rámci branding procesu je vytvoření identity, která má za úkol vizuálně a verbálně reprezentovat značku. Stává se tedy jakousi veřejnou tvářích značky, která je dost často prvním kontaktním místem pro spojení firmy a potenciálních zákazníků, a proto je zásadní, aby každá její část reprezentovala značku přesně tak jak chce být firma viděna v očích svého publika. Vytváří jí několik základních prvků, které byly detailně popsány v předešlé kapitole, jako je například:

- Název brandu
- Logo značky
- Slogan
- Typografie
- Barevná paleta
- Hlas a tón značky
- Vizuální image značky
- Brand manuál – pravidla pro tvorbu vizuálního stylu (McDonald 2020)

Tyto prvky jsou navrženy tak, aby umožnily být značce rozpoznatelnou a zapamatovatelnou pro svou cílovou skupinu. Název značky by měl být dobře vyslovitelný a jazykově vhodný do prostředí, ve kterém vystupuje a reprezentuje firmu. Také by měl být v souladu s účelem, vizí a posláním značky. Logo je vizuálním ztvárněním firmy, a proto by mělo znázorňovat hodnoty značky, osobnost a zahrnovat barevnou paletu, která je v souladu. Barevná paleta může mít silný vliv na psychologické vnímání a reprezentaci emocí, nálad a hodnot. Proto je při návrhu zásadní klást důraz na zvolené metody návrhu a využití barev. Typografie je dalším aspektem přispívajícím do vnímání vizuální identity značky. Typografie určuje úroveň vnímání textů v rovině osobitosti, kreativity, luxusu, uměleckého ztvárnění fontů. Celkově se identita značky stará o vytvoření konzistentního a zapamatovatelného vizuálního ztvárnění a reprezentaci značky. Díky časové a finanční investici do silné vizuální identity značky může podnik podpořit působení své značky na trhu a díky tomu tak zvyšovat finanční úspěch společnosti. (McDonald 2020, Miller 2017)

3.4 Nástroje značky

Vypracování nástrojů je čtvrtým krokem v procesu budování značky. Tyto nástroje jsou nezbytné pro vytvoření konzistentního a přesvědčivého uživatelského zážitku se značkou. Nástroje značky zahrnují řadu různých aktiv a zdrojů, které lze použít k propagaci a vytvoření úspěšně se prezentující identity značky. Některé z klíčových nástrojů značky zahrnují: (Ramotion 2021)

Pokyny pro značku jsou souborem pravidel a standardů, které určují, jak by měla být značka prezentována ve všech kontaktních bodech. Poskytují pokyny k používání názvu značky, loga, barevné palety, typografie, image a tónu hlasu. Pokyny pro značku zajišťují, že všechny materiály vyráběné značkou jsou v souladu s vizuální a verbální identitou značky. (Ramotion 2021)

Marketingové materiály jsou všechny dostupné podklady, které se využívají k propagaci značky, včetně reklamy, brožur, letáků a příspěvků na sociálních sítích. Tyto materiály by měly být navrženy tak, aby byly v souladu s vizuální a verbální identitou značky a měly by reprezentovat klíčová sdělení a hodnoty značky. Marketingové materiály jsou důležitým nástrojem pro budování povědomí o značce a zapojení cílového publika do interakce s brandem. (Ramotion 2021, Fielding 2022)

Webové stránky jsou často prvním kontaktním místem mezi značkou a cílovým publikem. Web by měl být navržen tak, aby byl vizuálně přitažlivý, bylo možné se v něm snadno orientovat, byl dobře optimalizovaný a souzněl s vizuální a verbální identitou značky. Je zásadní, aby poskytoval potřebné

informace o produktech a službách, které společnost nabízí. V neposlední řadě je důležité, aby byl web vhodně optimalizovaný pro vyhledavače a měl dostatek „call to action“ tlačítek, které vybízejí k interakci se značkou a případně jejími produkty. (Ramotion 2021)

Sociální média jsou důležitým kanálem pro propagaci značky a vytvoření interakce s cílovým publikem. Profily značky na sociálních sítích by měly být navrženy tak, aby vycházeli z vizuální identity značky a měly by sloužit ke komunikaci klíčových sdělení a hodnot značky. Sociální média jsou účinným nástrojem pro budování povědomí o značce a propojení se stávajícími a potenciálními klienty na osobnější úrovni. (Ramotion 2021, Fielding 2022)

Obal je důležitým nástrojem značky pro spotřební zboží, protože se často stává prvním bodem kontaktu mezi výrobkem a spotřebitelem. Obal by měl být navržen tak, aby byl vizuálně přitažlivý, v souladu s vizuální identitou značky a prezentoval klíčové výhody a vlastnosti produktu. Balení je účinný nástroj pro budování povědomí o značce a loajality. (Ramotion 2021)

Merchandise je dalším důležitým nástrojem značky, protože může pomoci vytvořit pocit loajality ke značce a propagovat značku širšímu publiku. Zboží by mělo být navrženo tak, aby bylo konzistentní s vizuální identitou značky a mělo by komunikovat klíčová sdělení a hodnoty značky. Merchandise je účinný nástroj pro budování povědomí o značce a loajality. (Ramotion 2021)

Celkově jsou nástroje značky nezbytné pro vytvoření konzistentního a působivého zážitku napříč všemi kontaktními body. Investicemi do vysoce kvalitních nástrojů mohou podniky zajistit, že značka bude efektivně komunikována jejich cílovému publiku a umožní to značce se odlišit od konkurence. Efektivní používání nástrojů značky může pomoci budovat povědomí o značce, loajalitu, důvěru a v konečném důsledku vést k obchodnímu úspěchu. (Fielding 2022, Ramotion 2021)

3.5 Vypuštění značky na trh

Vypuštění značky na trh je dalším krokem v procesu budování značky, který má za úkol představit značku v tom nejlepším světle a motivovat potenciální zákazníky k interakci s produktem, či službou. Uvedení značky na trh je kritickým krokem v procesu branding, protože udává tón tomu, jak bude značka vnímána cílovým publikem. Brand launch můžeme rozdělit na dva segmenty, kterými jsou interní a externí vypuštění značky na trh. Nejdříve je značka vypuštěna interně, což znamená, že tým má jasnou představu o smyslu a směru brandu, tak aby mohl myšlenky šířit dál.

Jedná se většinou o interní firemní meeting, kde je detailně popsána strategie značky, její vize a mise, směr, kterým se bude značka ubírat a jak efektivně oslovovat potenciální klienty. Pokud tým zcela souzní s myšlenkami nově uváděné značky, tak se posiluje komunita lidí, kteří jsou schopni pro značku bojovat, prezentovat a posouvat jí dál. Tím tak roste dobrá nálada ve firmě a v souladu s tím i obchodní úspěch. Externí vypuštění na trh si vyžaduje definitivně větší pozornost a splnění několika bodů pro úspěšné vypuštění značky. Zde je několik příkladů reprezentujících proces uvedení nové značky na trh: (Frederiksen 2023)

Strategie vypuštění značky na trh je klíčovým krokem, který nastiňuje hlavní sdělení k cílovému publiku a uvádí kanály, přes které bude značka komunikovat. Tuto strategii je podstatné nadefinovat, obeznámit celý tým a držet se jí v rámci vypouštění nové značky na trh. Je důležité jednotlivé kroky provádět v souladu s vizuální a verbální identitou značky, tak aby už od prvotních momentů na trhu vnímali pozorovatelé značku, tak jak chce být vnímána. (Frederiksen 2023)

Budovat rozruch je silný nástroj, který vytváří motivaci zajímat se o nově vypouštěnou značku s tím, že může být podporována určitá exkluzivita, která v potenciálních zákaznících vytváří FOMO (Fear of missing out), což je pojem vycházející z anglického jazyka a volně může být přeložen jako strach z toho, že někomu něco unikne anebo nebude něčeho součástí. Je to strategie, která může na začátku doručit velké množství zájmu o značku a potenciální nákup produktů nebo služeb. V případě, že je vhodným strategickým krokem takovýto rozruch vyvolávat, tak je nejlepší to provést prostřednictvím využití PR (veřejných vztahů), tvorbou poutavého obsahu na sociálních nebo pomocí komunikace napříč různými marketingovými kanály. Pomocí napínání cílového publika před uvedením značky na trh a případným sdílením náhledů mohou podniky vytvořit očekávání a vzbudit tak velký zájem o značku. (Ramotion 2021, Frederiksen 2023)

Zahajovací akce, také známá pod názvem, jako launching event může být efektivním způsobem, jak představit značku cílovému publiku zapamatovatelným a poutavým způsobem. Zahajovací akce by měla být navržena tak, aby byla vizuálně v souladu s identitou a hodnotami značky a měla by se koncentrovat na jedinečný prodejní argument, tak aby se odlišila od konkurence a zaujala cílové zákazníky. Úspěšná zahajovací akce může vyvolat pozitivní mediální pokrytí a rozruch na sociálních sítích a pomoci vybudovat povědomí o značce, vytvořit uznání a pracovat na prohloubení vztahu se zákazníky. Může se jednat o klíčový první dojem, který má velkou váhu pro další spolupráci v B2B a B2C segmentu. (Frederiksen 2023)

Obsahový marketing může být efektivním způsobem, jak budovat povědomí a angažovanost v souvislosti s uvedením značky na trh. Vytvářením vysoce kvalitního obsahu, který je v souladu s hodnotami a klíčovými sděleními značky, se podniky mohou postavit do role lídrů, kteří tvoří kvalitní obsah a tím tak zákazník hledá automatickou korelaci mezi kvalitou obsahu a produktu. Díky tomu se buduje důvěryhodnost a později i loajalita. V dnešní době je obsahový marketing velice silnou formou komunikace s publikem. (Ramotion 2021, Frederiksen 2023)

Placená reklama může být účinným způsobem, jak zvýšit návštěvnost a povědomí o značce. V případě, že chce značka zvyšovat povědomí o svých produktech a službách, tak se jedná o poměrně silný nástroj, který se stává vhodným doplňkem ke kvalitnímu produktovému portfoliu. Zacílením na konkrétní publikum prostřednictvím sociálních sítí a reklamy ve vyhledávačích mohou firmy oslovit správné lidi ve správný čas a vzbudit zájem o značku. (Ramotion 2021)

Influencer marketing může být efektivním způsobem, jak vytvořit rozruch kolem uvedení značky a oslovit širší publikum. Díky partnerství s influencery, kteří mají silnou sledovanost a relevantní publikum, mohou podniky využít jejich dosah a důvěryhodnost a vzbudit zájem o značku. Jediné, co je zásadní je volit vhodného influencera, který souzní s produktem, sám je vhodný kandidát na to, aby ho využíval a jeho recenze nebo hodnocení produktu je upřímné, protože si vytvoří určitý vztah, který je ochotný prezentovat dál. Díky tomu pak může pozitivně oslovovat svoje fanoušky, kteří v něm mají důvěru a také se začnou o produkt zajímat. (Ramotion 2021)

Po uvedení značky na trh je důležité **měření výsledků** a vyhodnocení úspěšnosti uvedení brandu na trh. Sledováním metrik, jako je návštěvnost webových stránek, zapojení se cílové skupiny do komunity na sociálních médiích a prodej, mohou podniky identifikovat oblasti pro zlepšení a optimalizovat budoucí marketingové kroky. (Frederiksen 2023)

Celkově vzato je uvedení značky na trh kritickým krokem v procesu budování značky, protože udává tón tomu, jak bude značka vnímána cílovým publikem. Vypracováním zaváděcí strategie, budováním rozruchu a prováděním řady marketingových taktik mohou podniky úspěšně představit značku cílovému publiku a vybudovat povědomí, uznání a důvěru. (Frederiksen 2023)

3.6 Budování značky

Budování značky neboli brand building je nikdy nekončící proces, který zajišťuje posilování značky v průběhu času. Hlavním úkolem tohoto bodu je neustále vyvíjet značku a zvyšovat její hodnotu, kterou známe pod pojmem brand equity. Snahou každé značky by měla být schopnost se flexibilně formovat podle toho jaké jsou aktuální trendy a nejlépe se stát trendsetterem, tedy někým, kdo udává směr toho, co je aktuálně trendy. Proto se značka musí neustále posouvat a vymýšlet nové produkty, služby a vylepšení, které budou motivovat zákazníky ke spolupráci nebo využívání jejich služeb nebo produktového portfolia. Zahrnuje řadu strategií a taktik navržených ke zvýšení povědomí o značce, budování povědomí a podpoře pozitivních asociací. Zde je uvedeno několik klíčových kroků, které přispívají v procesu budování značky: (Fielding 2022)

Konzistence je vlastnost, která posiluje celkové fungování značky. Konzistenci je možné položit na stejnou úroveň s disciplínou. Pokud firma nachází disciplínu být konzistentní a má kvalitní produkt nebo službu, tak je předurčena k úspěchu. Je důležité zajistit, aby všechny prvky značky, včetně loga, barev, sdělení a image, byly konzistentní ve všech marketingových materiálech a kontaktních bodech. Tato konzistence pomáhá posílit identitu značky a učinit ji lépe zapamatovatelnou a rozpoznatelnou pro cílové publikum. (Miller 2017)

Sociální média mohou být mocným nástrojem pro budování značky. Vytvořením silné přítomnosti na platformách sociálních médií a zapojením cílového publika mohou podniky budovat povědomí o značce, podporovat pozitivní asociace se značkou a vytvářet loajalitu zákazníků. S tím se spojuje i obsahový marketing, který byl zmíněn již v kapitole vypouštění značky na trh. Nicméně, práce s obsahovým marketingem na sociálních sítích je nikdy nekončící příběh, protože díky němu je umožněno komunikovat a interagovat s cílovým publikem. Také je to efektivní způsob, jak budovat povědomí o značce a zaujmout stávající, ale i nové zákazníky. Vytvářením vysoce kvalitního a hodnotného obsahu, který je v souladu s hodnotami a klíčovými sděleními značky, se podniky mohou postavit do role lídrů ve svém oboru a vybudovat si důvěryhodnost a loajalitu u svého cílového publika. (Miller 2017, Fielding 2022)

Zákaznická zkušenost je kritickou součástí budování značky. Poskytováním té nejlepší, pozitivní a nezapomenutelné zákaznické zkušenosti mohou podniky budovat důvěru a loajalitu u svých zákazníků a vytvářet pozitivní asociace se značkou. Pokud má někdo pozitivní zkušenost, tak má motivaci předávat kontakt dál a díky tomu získá značka další loajální klienty.

Partnerství a spolupráce mohou být účinným způsobem, jak budovat povědomí o značce a oslovit nové publikum. Díky partnerství s jinými podniky nebo organizacemi, které sdílejí podobné hodnoty a cílové skupiny, mohou podniky využít jejich dosah a důvěryhodnosti a vybudovat si v tomto spojení svou vlastní značku. (Miller 2017)

Zapojení komunity je dalším účinným způsobem, jak budovat povědomí o značce a podporovat pozitivní asociace se značkou. Zapojením se do místních akcí a iniciativ mohou podniky prokázat svůj závazek vůči komunitě a vybudovat si loajální zákaznickou základnu. (Fielding 2022)

Konstantní využívání marketingových nástrojů jako je například práce se SEO strategií neboli vhodná optimalizace pro vyhledavače, která zajistí přednostní zobrazování značky v rámci internetového vyhledávání. Vytváření marketingových kampaní, které mají dlouhodobý a krátkodobý časový horizont, aby bylo možné je prolínat. Emailové kampaně, které reprezentují značku formou vtipného a úderného newsletteru. Případné využití PPC reklamní kampaně, která je placenou a zacílenou formou reklamy na internetu. Díky těmto nástrojům je možné neustále posouvat hodnotu značky na vyšší úroveň. (Miller 2017, Fielding 2022)

Měření výsledků úsilí o budování značky je zásadní pro zajištění jejich úspěchu. Sledováním metrik, jako je návštěvnost webových stránek, zapojení na sociálních sítích a zpětná vazba od zákazníků, mohou podniky identifikovat oblasti pro zlepšení a optimalizovat své úsilí o budování značky v průběhu času. Celkově vzato je budování značky trvalý proces, který vyžaduje konzistentní, strategický přístup. Zaměřením se na konzistenci, obsahový marketing, sociální média, zákaznickou zkušenost, partnerství, zapojení komunity a měření výsledků mohou podniky v průběhu času úspěšně budovat a posilovat svou značku, čímž se zvyšuje povědomí. (Miller 2017)



Obrázek 22 - Proces diagram jednotlivých kroků brandingů
Zdroj: Vlastní zpracování

4 Analýza a sumarizace současného stavu brandu

V kapitole analýza a sumarizace současného stavu brandu bude představena značka You'n'Me Hub. Budou zahrnuty hodnoty značky a směr, kterým se snaží svůj business formovat. Dalším krokem kapitoly bude vytvoření analýzy, kde budou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby stávajícího stavu brandu. Získané informace budou sloužit jako pomyslný odrazový můstek pro následný redesign a tvorbu nového směru značky You'n'Me Hub, která bude vycházet z analýz a posouvat své silné stránky, potlačovat slabé stránky, vyhledávat a proměňovat nové příležitosti na stránky silné a snažit se o eliminaci hrozeb. Dalším klíčovým cílem bude získání zpětné vazby od stávajících a potenciálních klientů, kteří budou podrobeni analýze současného stavu brandu, kde budou za pomoci dotazníkového šetření odpovídat, jak vnímají kompletní vizuální identitu, a kde je prostor na zlepšení v rámci návrhu nové identity při tvorbě rebrandingu. Nabyté zkušenosti budou velice důležitým zdrojem pro následující kapitolu nesoucí název Návrh nové komunikační strategie a redesign značky You'n'Me Hub.

4.1 Představení a příběh značky You'n'Me Hub

Značka You'n'Me Hub je spojení kreativců, kteří se zabývají tvorbou a dodáním služeb v kreativním odvětví. Primárně se značka koncentruje na zaznamenání vizuálního a audiovizuálního obsahu. Konkrétně se jedná především o fotografické, grafické a video služby, mezi které patří například eventová, produktová nebo lifestyleová fotografie. Značka You'n'Me Hub se pohybuje jak v sektoru B2C (Business to Customer), tak i v sektoru B2B (Business to Business). Založení You'n'Me Hub se datuje k roku 2020, kdy vznikla prvotní myšlenka o spojení zkušeností a dovedností z předchozích let. V zásadě má povědomí o značce You'n'Me Hub rostoucí tendenci. Primárním cílem je odvádět práci v maximální možné kvalitě a získat tak dalšího spokojeného zákazníka.

Značka You'n'Me Hub se neustále rozvíjí, snaží se o získání nových dovedností a případnou absenci dovedností nahrazuje outsourcingem nebo přibírání externích kolegů do týmu. Z krátkodobého hlediska značka cílí na dodávání služeb, které dokáže doručit inhouse, ale dlouhodobě cílí na vytvoření širšího okruhu kreativců a profesionálů v oboru, aby bylo možné postavit se do role kreativní agentury, protože množství práce, která je na You'n'Me Hub poptávána není možné v tak malém týmu realizovat. Značka je si vědoma svého potenciálu, a proto se snaží dělat další kroky k tomu, aby posílila svou značku, ale stále se držela svých nadefinovaných hodnot.

4.2 Hodnoty značky You'n'Me Hub

1. **Kreativita** – Značka You'n'Me Hub se snaží být ve své práci kreativní a učí se pracovat s novými technikami při tvorbě a produkci foto, video a grafických projektů. Značka si je vědoma, že je stále kam se posouvat v segmentu kreativních služeb a hledat nové způsoby vizuálního ztvárnění a zachycení jedinečných momentů.
2. **Kvalita** – Značka You'n'Me Hub klade důraz na vysokou kvalitu svých výstupů, aby se odlišila od konkurence a posouvala tak svou tvorbu na další úroveň. Ať už se jedná o neustálé vylepšování techniky nebo absolvování workshopů nebo samostatného vzdělávání v oboru.
3. **Spolehlivost** – Značka You'n'Me Hub se koncentruje na spolehlivost a dodržování termínů, aby mohla spolupracovat s klienty na dlouhodobé bázi. Využívá ke své práci projektové systémy jako je například Notion, Monday nebo Google kalendář. Díky těmto nástrojům může bezpečně trackovat projekty, které jsou, zadané, v procesu anebo již odevzdané.
4. **Flexibilita** – Značka You'n'Me Hub je zcela flexibilní a schopná se přizpůsobit specifickým potřebám a požadavkům každého klienta. Hledání společných časových možností, případně i konzultace ohledně lokace, jako je například soukromý ateliér nebo exteriér.
5. **Inovace** – Značka You'n'Me Hub podstupuje neustále technologickými inovacemi a je v obraze v rámci aktuálního vývoje nejnovějších fotoaparátů, objektivů a celkově na trhu s technikou využívanou v oboru kreativních služeb.
6. **Týmová práce** – Značka You'n'Me Hub klade důraz na spolupráci a týmového ducha, aby mohla dosahovat těch nejlepších výsledků pro své klienty. Proto neustále rozšiřuje tým kreativních lidí a je schopna delegovat práci na další články týmu, kteří jsou profíky v oboru.
7. **Odbornost** – Značka You'n'Me Hub neustále pracuje na tom, aby mohla být relevantní, odborná, neustále se vzdělávat a rozvíjet své dovednosti a know-how. Svoje vědomosti čerpá primárně ze zahraničních zdrojů, na summitech nebo fotografických kongresech jako je například Way Up North.

8. **Otevřenost** – Značka You'n'Me Hub je otevřená a transparentní ve svém přístupu a komunikaci s klienty. Mluví za ně jejich práce, doporučení a portfolio, které značka neustále posouvá.
9. **Přátelství** – Značka You'n'Me Hub si uvědomuje svou odpovědnost vůči svým klientům a snaží se dodržovat etické zásady a standardy. Nicméně vychází ze svojí dlouholeté zkušenosti a to, že ve většině případů se z klientů stávají přátelé. Jsou to přátelství, která přetrvávají a umožňují značce s klienty dlouhodobě spolupracovat.
10. **Originalita** – Značka You'n'Me Hub má za cíl vytvářet originální a autentické projekty, které budou nadčasové a zapamatovatelné. Značka se koncentruje na autentické zpracování, tak aby bylo cítit, že se do projektu propсал jejich unikátní rukopis. Nicméně je schopná zpracovat zadání i přesně podle nadefinovaných požadavků.

Značka You'n'Me Hub si za svými hodnotami stojí a snaží se neustále zlepšovat v tom co dělá, rozšiřovat své portfolio a dbát na klientskou spokojenost. Značka si je vědoma, že pokud bude stále v symbióze spojení práce a činnosti, která je neskutečně baví a naplňuje, tak jsou v rámci této činnosti odsouzeni k úspěchu. Je možné, že v následujících letech bude své služby diverzifikovat a tím tak rozšiřovat i tým pracovníků. S aktuálním rozsahem služeb je značka spokojená, a proto investuje nejvíce času do sebevzdělávání, učení se nových technik a přístupu ke klientům, ale zároveň investování do fotografické, video a výpočetní techniky, která jim umožňuje výstupy zkvalitňovat, zpřesňovat ostrost a urychlovat dodání výstupu.

4.3 Produktové portfolio služeb značky You'n'Me Hub

Produktové portfolio značky You'n'Me Hub lze rozdělit do několika segmentů, kterými jsou fotografické služby, které obsahují řadu podkategorií jako je například lifestylová a komerční fotografie. Je možné konstatovat, že lifestylová fotografie se zaměřuje na B2C (Business to Customer) segment a komerční fotografie se pohybuje v segmentu B2B (Business to Business). Tyto dvě kategorie zahrnují odlišné žánry fotografie a individuální přístup. Do segmentu lifestylové fotografie je možné zařadit například párové nebo svatební focení a komerční zakázky mohou zahrnovat focení business portrétů společně s produktovým focením. Značka se dále věnuje video tvorbě, která nachází využití jak v komerčním, tak i lifestylovém segmentu. Dalším sub-brandem a službou, která značka nabízí je fotokoutek na svatby, firemní akce a maturitní plesy.

4.3.1 Fotografické služby

Lifestyle

Lifestyle fotografie se koncentruje na zachycení každodenních momentů, událostí, emocí a aktivit upřímným a uměleckým způsobem. Hlavním cílem lifestylové fotografie je vyprávět příběh prostřednictvím snímků a zprostředkovat náladu nebo pocit z dané události. Tento styl focení se často používá pro portrétní, párové, rodinné, těhotenské a další focení, které mají osobní nebo emocionální význam. Lifestyloví fotograf často využívají přirozené světlo, proto je jejich úkolem se naučit dobře světlo vnímat, jak se odráží a se formuje na daný objekt, tak aby fotografie získaly další rozměr. Dalším důležitým faktorem je pózování, které by mělo být u lifestylové fotografie zcela přirozené a ne strojené, aby bylo možné vytvořit uvolněnou a autentickou atmosféru, přičemž také věnují pozornost detailům, jako je oblečení, lokace, uvolnění a nálada fotografovaného objektu. Výsledkem je série fotografií, které mají emocionální hodnotu, která s časem roste.

1. Portrétní fotografie

Portrétní fotografie je typ fotografie, který se zaměřuje na zachycení osoby nebo skupiny osob. Cílem je vytvořit fotografii, která zobrazuje osobnost a charakter portrétovaného a přináší emoce a hlubší vztah k této osobě. Portrétní fotografie se obvykle provádí v ateliéru nebo na určené lokaci v exteriéru, kde je možné kontrolovat světlo a prostředí. Fotograf může také využít různé techniky, jako jsou různé styly svícení, kompozice a pozicování portrétovaného, aby vytvořil jedinečný a zajímavý portrét. Portrétní fotografie se často používají pro osobní účely, jako jsou rodinné fotografie do archivu, využití na sociálních sítích nebo profesionální účely, jako jsou firemní portréty, které mají za úkol reprezentovat například představenstvo a zaměstnance firmy.



Obrázek 23 - Ukázka párového focení

Zdroj: Vlastní fotografie

2. Párové focení

Párové focení je typ fotografie, který se zaměřuje na zachycení vztahu mezi dvěma lidmi. Cílem je vytvořit fotografii, která přináší emoce a ukazuje vzájemnou lásku a přátelství. Párové focení se obvykle provádí v přírodním prostředí, jako jsou parky, lesy nebo pláže, ale může se také odehrávat v ateliéru, kde má fotograf plnou kontrolu nad formováním světla. Je zásadní zachytit společný příběh fotografovaného páru, který je možné fotografiemi vyprávět. Cíl fotografa by mělo být pochopení, zda je pár spíše extrovertní anebo introvertní a díky tomuto úsudku a vysoké vnímavosti na to co fotografovanému páru vyhovuje může využít různé techniky focení. Fotograf musí zhodnotit, zda dát páru prostor nebo zda potřebují lehkou navigaci k pózování anebo jsou zcela spontánní a dělají vše přirozeně. Párové focení se často využívá k zachycení momentů lásky na památku nebo jako dárky k výročí případně na svatební oznámení.



Obrázek 24 - Ukázka párového focení

Zdroj: Vlastní fotografie

3. Svatební focení

Svatební fotografie je jeden z nejsilnějších momentů lifestylevého focení, protože každá svatba přináší nezapomenutelné okamžiky plné emocí z průběhu celého dne. Cílem je zaznamenat fotografie, které vyprávějí příběh novomanželů, tak aby pokaždé když zavzpomínají a kouknou se na online galerii nebo fyzické album, tak se vžijí do jejich velkého dne a dokáží ho skrz fotky prožívat znovu a znovu. Úkolem každého svatebního fotografa by mělo být rozdělení práce do několika úrovní. První úroveň by měla být čistá dokumentaristika, která umožňuje zachytit přesně to co se odehrává v daný čas na daném místě. Další úroveň by měla být práce s párem na párovém focení, která může a nemusí probíhat, nicméně je to důležitý bod, které je dobré absolvovat. V neposlední řadě je důležité, aby se stal fotograf součástí celého průběhu dne a zapadl mezi rodinu a hosty. Cílem je vytvořit fotografie, které přináší radost a vzpomínky na tento speciální den. Svatební focení se obvykle provádí v rámci celého dne, od příprav až po večerní oslavu. Zcela nepochybně je důležité zaznamenat i svatební detaily, jako například svatební prstýnky, výzdoba, šaty nebo kytice, protože všechny tyto předměty mohou v čase

mít pro novomanžele velkou váhu. Nejdůležitější je ovšem to, aby se fotograf koncentroval na všechny emoce páru a nejbližších, které mohou být například při obřadě nebo při proslovech. Velkým doporučením je si po svatbě vytvořit fotoknihu anebo nějaké tisky na stěnu, které budou novomanželům dlouhodobě připomínat jejich velký den.

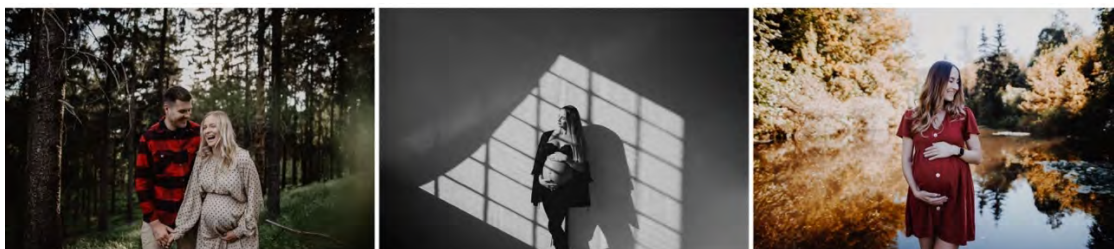


Obrázek 25 - Ukázka svatebního focení

Zdroj: Vlastní fotografie

4. Těhotenské focení

Těhotenské focení se zaměřuje na krásný a výjimečný okamžik v životě každé těhotné ženy. Tento druh focení je vhodné realizovat ve 30 - 36 týdnu těhotenství, protože na fotkách působí nejlépe. Lokace může být směřovaná na 3 místa, kterými je focení v ateliéru, v exteriéru anebo u klientů v pohodlí domova. Pokud klienti zvolí domácí atmosféru, tak není možné, aby bylo focení přerušeno špatným počasím a obrovskou výhodou se stává zaznamenání domácího prostředí, které v čase může získat sentimentální hodnotu. V případě focení v ateliéru se jedná převážně o jednoduché a čisté zpracování fotografií. Je to většinou volba, pokud je venku nepříznivé počasí. Většina těhotenských foceních se odehrává v exteriéru někde v přírodě nebo na klidných prosluněných místech. Toto focení je vhodné směřovat v případě letních časů na pozdní odpoledne, aby bylo světlo příjemně měkké a vrhalo dlouhé stíny. Také je tento časový úsek známý jako zlatá hodinka, kdy jsou časové podmínky nejpříznivější. Tento druh fotografií se stává cenou vzpomínkou jak pro rodiče, tak s postupem času i pro potomka.



Obrázek 26 - Ukázka těhotenského focení

Zdroj: Vlastní fotografie

5. Rodinné focení

Rodinné focení se zaměřuje na zachycení vztahů mezi členy rodiny jako celku. Pokud se rodinné focení odehrává s novorozencem, tak je dobré ho realizovat v prvních 30 dnech života, protože je dítě klidné a z větší části spinká. V případě, že se jedná o rodinu s dětmi předškolního věku, tak je vhodné mít připravenou nějakou formu odměny, protože děti bývají neposedné, a proto je za potřebí je nějak motivovat, aby bylo možné uskutečnit pár společných portrétů. Nicméně není ani špatně k focení přistupovat formou hry, protože pak se může objevit řada vtipných a roztomilých momentek v pohybu. Je velice důležité rodinné focení opakovat pravidelně, protože je následně vidět celkový progres růstu. A není nic lepšího, než když si tuto společnou cestu nechá rodina vytisknout a pověsí si jí doma na stěnu. Rodinné fotografie mají za úkol zaznamenat lásku, přátelství a rodinné pouto. Tento druh fotografií se v čase stávají velice cenný a přináší emocionální hodnotu i dalším generacím.



Obrázek 27 - Ukázka rodinného focení

Zdroj: Vlastní fotografie

6. Maturitní focení

Maturitní focení je typ fotografie, který se zaměřuje na zachycení významného okamžiku v životě studentů, a to ukončení středoškolského vzdělání. Cílem je zaznamenat průběh večera a klíčové momenty jako je předtančení, šerpování, odšerpování, půlnoční překvapení a celkový průběh večera. Je dobré se soustředit na jednotlivé portréty a skupinové fotky maturantů a rodičů. V průběhu večera se děje spousta vtipných momentů, na které se dobře vzpomíná.



Obrázek 28 - Ukázka fotografií z maturitního plesu

Zdroj: Vlastní fotografie

Komerční

Komerční focení se odehrává v segmentu B2B, kde je primárním cílem využít fotografie k propagaci nebo prodeji produktu, služby nebo značky. Dalším cílem je předvést produkt nebo službu vizuálně přitažlivým způsobem, který zaujme potenciální zákazníky. Komerční fotografové úzce spolupracují s reklamními agenturami, marketingovými týmy a klienty, aby vytvořili snímky, které jsou v souladu s jejich značkou a sdělením. Tento typ fotografie zahrnuje produktovou fotografii, fotografii jídla, fotografii architektury a fotografii životního stylu. Komerční fotografové často používají pokročilé techniky osvětlení a kompozice k vytváření vysoce kvalitních snímků, které zdůrazňují jedinečné vlastnosti a výhody produktu nebo služby a v konečném důsledku pomáhají řídit prodej a obchodní úspěch.

1. Reportáž eventů

Reportážní fotografie eventů je styl, který se zaměřuje na zachycení upřímných a spontánních okamžiků během události, jako je koncert, konference nebo workshop. Doménou kvalitního eventového fotografe je zachytit čistě a autenticky celkové dění akce a tím tak vyprávět příběh značky. Prostřednictvím snímků je důležité zprostředkovat atmosféru akce. Tento typ fotografie vyžaduje, aby byl fotograf všímavý, flexibilní a schopný předvídat okamžiky dříve, než nastanou. Výsledkem je kolekce snímků, které poskytují komplexní vizuální záznam události, od velkých okamžiků až po malé detaily. Tyto fotografie slouží k prezentaci na sociálních sítích, webu, propagaci nebo k vytvoření blog postu z akce.



Obrázek 29 - Ukázka reportáže z eventů

Zdroj: Vlastní fotografie

2. Business portréty pro firmy

Focení business portrétů je nástroj, který firmy využívají pro prezentaci svých zaměstnanců, vedoucích pracovníků nebo majitelů firem pro marketingové, brandingové nebo firemní účely. Například na webových stránkách, v prostorech sociální sítě LinkedIn nebo třeba na emailové profilové fotce. Každá firma potřebuje reprezentativní firemní portréty, aby působila dobře na svoje klienty a potenciální zákazníky, kteří by rádi s firmou spolupracovali. V rámci spolupráce mezi firmami je vizuální představa o osobě, se kterou je komunikováno přes email nebo

telefonicky poměrně důležitá. Je pravda, že to zcela nenahradí osobní kontakt nicméně je důležité, aby byly ze snímku zřejmé emoce a postavení dané osoby. Cílem business portrétů je vytvořit působivý, konzistentní vzhled a prezentovat společnost v tom nejlepším světle. Business portréty často představují formální pózy a profesionální oblečení, které vyjadřují pocit autority a kompetence. Mohou být tvořeny ve studiu nebo na v prostředí společnosti, které souzní s reprezentací firmy a zapadá do vizuálu brand identity. Výsledkem je kolekce fotek, které pomáhají vytvořit silnou a rozpoznatelnou vizuální identitu společnosti.



Obrázek 30 - Ukázka business portrétů pro firmy

Zdroj: Vlastní fotografie

3. Produktová fotografie

Produktová fotografie se zaměřuje na vytvoření obsahu ve vysoké kvalitě, která hledá využití v rámci reklamních kampaní, prezentace firmy na sociálních sítích, ateliérových fotek na e-shop nebo třeba na reklamních plochách jako jsou billboardy. Cílem produktové fotografie je předvést produkt vizuálně přitažlivým způsobem, který vyzdvihne jeho vlastnosti, výhody a jedinečné vlastnosti. Produktová fotografie využívají profesionální osvětlení, vybavení a techniku, která jim umožňuje vytvořit detailní, ostré a jasné fotografie. Je možné fotit produkty na obyčejném bílém nebo barevném pozadí nebo zasadit produkt do kontextu využití tak, aby byl poskytnut kontext a produkt byl prezentován v jeho přirozeném prostředí. Produktová fotografie může významně ovlivnit rozhodování spotřebitele o nákupu a používání produktu.



Obrázek 31 - Ukázka focení produktů

Zdroj: Vlastní fotografie

4. Fotografování jídla

Focení jídla je žánrem komerčního focení pro restaurace, bistra a podniky působící v gastro průmyslu. Tato forma fotografie slouží pro prezentační účely, jako je ukázka jídla v menu, na sociálních sítích, v reklamních kampaních nebo jako tiskoviny, či polepy. Případně se může jednat o spolupráci s autory kuchařky, kteří potřebují zdokumentovat proces realizace jídla a následně i finální produkt. Cílem fotografie jídla je vytvořit vizuálně přitažlivé snímky, které představí jídlo způsobem, který je pro diváka lákavý a motivoval ho si jídlo objednat, zajít na něj do prezentovaného podniku anebo si objednat kuchařku plnou chutných receptů.

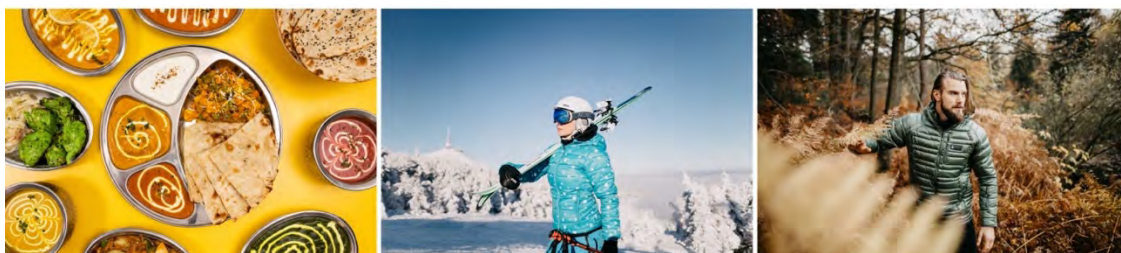


Obrázek 32 - Ukázka focení jídla

Zdroj: Vlastní fotografie

5. Focení kampaní

Fotografování kampaní má za úkol zachytit sérii snímků, které propagují konkrétní produkt, službu nebo sdělení značky. Při fotografování reklamní kampaně je fotograf úzce spojen s marketingovým ředitelem, případně produkčním týmem, který kampaň zastřešuje a pomáhá dovést průběh kampaně k tomu nejlepšímu výsledku, tak aby měl fotograf ty nejlepší možné podmínky pro odvedení kvalitní práce nadefinované marketingovým nebo kreativním ředitelem. Je důležité vytvořit koncept a vizuální styl, který je v souladu s hodnotami a cíli značky. Tyto fotografie ve většině případů slouží pro propagaci na billboardech, v online kampaních nebo na webu. Proto můžeme zařadit focení kampaní jako nezbytnou součást budování povědomí o značce a vyvolání zájmu o produkt nebo službu.



Obrázek 33 - Ukázka focení kampaní

Zdroj: Vlastní fotografie

6. Focení spoluprací influencerům

Fotografování influencerských spoluprací se koncentruje na prezentaci produktu, služby nebo osobního brandu, který je předmětem propagace v rámci influencerských kampaní. Influencer je osoba, která využívá svého dosahu na sociálních sítích pro to, aby edukovala a bavila svoje publikum, ale zároveň získává možnost prezentovat velkému publiku nebo konkrétní cílové skupině produkt a služby, se kterými souzní. Firmy využívají influencersy jako marketingový nástroj, který umožňuje zvýšit povědomí o firemním brandu, produktu nebo službě a zvyšovat tak obchodní úspěch společnosti, která je prezentována. Úlohou fotografa je zachytit vysoce vizuálně atraktivní, vtipné, profesionální fotografie influencera, který používá nebo propaguje produkt nebo službu. Tento typ fotografie se často používá v kampaních na sociálních sítích. Marketingovým cílem influencerů je vyvolání rozruchu, zvýšení prodeje zadávající firmě a spojení s produktem, se kterým plně souzní. Fotografové, kteří se specializují na tento typ spolupráce, musí dobře rozumět platformám sociálních médií a jejich vizuálním požadavkům a také musí mít schopnost spolupracovat a komunikovat s influencerem tak, aby dosáhli požadovaného vizuálního výstupu a emoce z fotografie.



Obrázek 34 - Ukázka spolupráce s influencerem

Zdroj: Vlastní fotografie

4.3.2 Video služby

Tvorba kvalitního audiovizuálního obsahu je využívána v oblastech jako je například vzdělávání, reklama, marketingový nástroj určený k propagaci nebo jako nástroj k uchování vzpomínek. Tvorba videa jako služby může být rozdělena do několika kategorií, které zahrnují přípravu před samotnou produkcí, produkční část a postprodukční část. Často se ve videotvorbě objevuje nespočet rolí, kde má každá svou konkrétní úlohu. Mohou to být například scénáristi, producenti, režiséři, kameramani, střihači nebo zvukaři. Při menších projektech se, ale velice často stává, že jeden člověk zastává všechny funkce. Cílem by mělo být zachytit jedinečný obsah, který vypráví příběh nebo na něco poukazuje. Jsou různé žánry videa, které mohou být součástí produktového portfolia.

1. Svatební video

Zatímco některé vzpomínky v průběhu let vyblednou, okamžiky zachycené na videu nezestárnou nikdy. Díky videu je možné svatební den prožívat zas a znovu a prohlížet si okamžiky, které v tom frmolu nebylo možné zachytit. Svatební video je typ služby, která zahrnuje zaznamenání vysoce kvalitního obsahu z průběhu svatebního dne páru. Video obvykle obsahuje nejdůležitější momenty z příprav nevěsty a ženicha, svatebního obřadu, krájení dortu, prvního tance, svatebních her a večerní party. Svatební video je pečlivě upraveno tak, aby vystihovalo emoce prožité v rámci velkého dne novomanželů. Svatební video má pro pár velkou váhu, protože si mohou připomínat svůj den na výročí nebo k události rodinných akcí.



Obrázek 35 - Ukázka svatebního videa

Zdroj: Vlastní fotografie

2. Produktové video

Produktové video si vyžaduje profesionální svícení a poskytnutí klientovy té nejlepší kvality výstupu jak pro sociální sítě, tak i na webové rozhraní anebo na promítací plátno do showroomu. Produktové video napomáhá budovat povědomí o značce a přesvědčovat potenciální klienty ke koupi. Video může obsahovat animace, aby byl produkt pro diváka atraktivnější. Video lze také použít k demonstraci použití produktu, zobrazení zákaznických recenzí nebo k porovnání s podobnými produkty. Celkově je produktová videografie účinným marketingovým nástrojem, který může pomoci zvýšit prodej a zvýšit povědomí o značce.



Obrázek 36 - Ukázka produktového videa

Zdroj: Vlastní fotografie

3. Eventové video

Eventová videa se zaměřují na akce jako jsou konference, koncerty nebo kongresy. V rámci eventového videa je důležité zachytit všechny klíčové momenty a dokázat reprezentovat akce různým stylem dle zadání klienta. Vždy je důležité umět převyprávět náladu z akce a motivovat, aby na další ročník přišlo více účastníků. Eventový kameraman musí disponovat dovedností záznamu klíčových momentů na události, jako jsou například projevy, vystoupení a interakce, způsobem, který je pro diváky vizuálně přitažlivý a poutavý. Kameraman musí být bystrý, mít smysl pro detail a umět předvídat a zachytit spontánní momenty. K vytvoření dobře vypadajícího a dynamického finálního produktu mohou být využity různé techniky, jako je časosběr zpomalené záběry a dronové záběry. Eventové video je důležitým nástrojem pro uchování vzpomínek a sdílení zkušeností s ostatními, což z ní činí podstatnou investici v rámci firem nebo jednotlivců.



Obrázek 37 - Ukázka eventového videa

Zdroj: Vlastní fotografie

4. Dronové záběry

Dronové nebo letecké záběry nacházejí své využití jak v komerčním, ale tak i svatebním videu. Je to skvělý nástroj, jak ukázat, na jakém místě se odehrává dějová linka videa a díky tomu tak lépe vyprávět příběh. Zároveň se díky těmto záběrům stává video více dynamické. Existuje více druhů dronů. Mezi ty, které se využívají k natáčení patří primárně GPS drony s kamerou, zejména od společnosti DJI nebo FPV drony, které jsou zkratkou vycházející ze slovního spojení First Person View. V rámci legislativy České republiky je důležité mít licenci na létání, kterou vydává úřad pro civilní letectví, také známý pod zkratkou UCL. Je zásadní znát veškerá pravidla a řídit se podle nich. Každopádně, když má pilot povolení tak dokáže přinést do videa další úhel pohledu a díky tomu svůj výstup okořenit.

4.3.3 Fotokoutek

Kdo by nemiloval spontánní společné fotky v obležení kamarádů a bláznivých rekvizit. Fotokoutky bývají milovaným a velmi vyhledávaným místem snad na každé svatbě, akci nebo firemním večírku. Je skvělé mít na své akci fotobudku vyrobenou z recyklovaných materiálů. Součástí fotokoutku jsou rekvizity a pozadí šitá na míru. Hosté si mohou odnést instantní vzpomínku, která jim bude připomínat užitý večer, protančený ples anebo pohádkovou svatbu. Fotokoutek pomáhá rozproudit zábavu, uvolňovat zábrany a dodá každému večírku zcela jedinečný punc v podobě hmatatelných vzpomínek. Fotografie jsou okamžitě vytištěny na vysoce kvalitní tiskárně a hosté si mohou své vytištěné fotografie vzít na památku. Tento typ fotobudky přidává událostem prvek zábavy a umožňuje hostům zachytit vzpomínky zábavným a kreativním způsobem. Je to také skvělý marketingový nástroj pro podniky, protože si mohou upravit výtisky se svou značkou nebo logem, což zajistí, že si jejich značku budou pamatovat ještě dlouho po skončení akce.



Obrázek 38 - Ukázka fotografií z fotokoutku

Zdroj: Vlastní fotografie

4.3.4 Doplnkové služby

1. Grafický design

Vytváření grafiky zahrnuje navrhování vizuálního obsahu pomocí počítačového softwaru nebo ruční návrhy, které jsou následně digitalizovány. Lze jej použít k vytváření log, ilustrací, infografiky a dalších typů vizuálů pro různé účely prezentace brandu. Proces vytváření grafiky zahrnuje vytvoření konceptu, tvorba hrubého návrhu a dotažení detailů, dokud není dosaženo požadovaného výsledku. Grafiku lze vytvářet pomocí různých nástrojů, jako je Adobe Photoshop, Illustrator nebo InDesign. Návrhář může použít typografii, tvary, barvy a obrázky k předání sdělení nebo ke zvýšení estetické přitažlivosti grafiky. Grafika se používá v marketingu, reklamě, sociálních sítích a dalších digitálních a tištěných médiích. Vytváření

grafiky vyžaduje kreativitu, pozornost k detailu a technické dovednosti, aby konečný produkt splňoval potřeby a očekávání klienta. Tak, aby co nejlépe reprezentoval nadefinovanou značku.

2. Animace

Vytváření animací zahrnuje použití různých softwarových nástrojů a technik k rozpořívání grafiky a ilustrací prostřednictvím kotevních bodů. Animace mohou být 2D nebo 3D a mohou se pohybovat od jednoduchých a jemných až po složité a dynamické. Používají se v různých odvětvích, od zábavy a reklamy až po vzdělávání a vědu. Animátoři musí dobře rozumět animaci klíčových snímků, načasování a vyprávění příběhu, aby vytvořili působivé a poutavé animace. K dosažení požadovaných výsledků jsou také používány nástroje, jako je motion grafika, rigging a různé kompoziční prvky. Animace lze použít v různých formátech, včetně obsahu webu a sociálních médií, edukačních videí, a dokonce i celovečerních filmů.

3. Tvorba webových stránek

Vývoj webu je proces vytváření a údržby webových stránek. Zahrnuje řadu činností, včetně webdesignu, vývoje webového obsahu, programování a správy databází. Primárním cílem vývoje webu je vytvořit vizuálně přitažlivý a funkční web, který splňuje specifické potřeby cílového publika. Weboví vývojáři používají k vytvoření struktury a funkčnosti webové stránky programovací jazyky jako HTML, CSS, JavaScript a PHP. K vytváření a správě obsahu webových stránek také používají systémy pro správu obsahu (CMS), jako je WordPress nebo Drupal. Webový vývojář by měl mít zkušenosti s vývojem front-endu i back-endu, aby zajistil, že design webu bude uživatelsky přívětivý a efektivní.

4. Copywriting

Copywriting je umění vytvářet psaný obsah, který efektivně sděluje zprávu cílovému publiku. Tento obsah je obvykle vytvořen za účelem propagace nebo prodeje produktu, služby nebo nápadu. Copywriting zahrnuje pochopení potřeb a tužeb cílového publika a díky tomu je možné vytvořit přesvědčivý a poutavý text, který oslovuje své čtenáře. Do copywritingu lze zahrnout psaní titulků, sloganů, popisů produktů, textů reklam a dalších. Dobrý copywriting je nejen jasný a stručný, ale také kreativní a má vlastnost upoutání pozornosti. Vyžaduje hluboké porozumění hlasu, sdělení a tónu značky a schopnost je efektivně transformovat v text, nad kterým se cílové publikum zamyslí a na základě toho udělá nějaké rozhodnutí, jako například, že navštíví e-shop a koupí si produkt, podpoří značku nebo se jen zasměje a vybuduje si tak silnější vztah s prezentovaným brandem.

5. Správa sociálních sítí

Správa sociálních sítí zahrnuje vytváření a publikování obsahu, stejně jako sledování a zapojení publika na platformách sociálních médií, jako je Facebook, Instagram, YouTube a TicToc. Cílem je zvýšit povědomí o značce, zapojení do komunity, zvýšení angažovanosti a loajality. Správci sociálních médií vytvářejí a plánují kalendáře obsahu, monitorují metriky pro sledování úspěšnosti kampaní a odpovídají na komentáře a zprávy od sledujících. Drží také krok s trendy na sociálních médiích, včetně aktualizací algoritmů a nových funkcí, aby optimalizovali svou strategii sociálních médií. Kromě toho mohou brand manažeři sociálních médií spolupracovat s dalšími odděleními, jako je marketing a zákaznický servis, aby zajistili soudržný hlas značky a sdílení informací napříč všemi kanály.

4.4 Analýza silných a slabých stránek stávajícího stavu značky

Kapitola analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na hodnocení značky You'n'Me Hub a získání dostatečných podkladů o silných a slabých stránkách, případných hrozbách a potenciálních příležitostech, ze kterých mohou vznikat stránky silné. V zásadě je důležité znát, jak na tom značka doopravdy je, aby mohla být formována a byl jí udán správný směr. Proto tato kapitola bude sloužit jako podklad pro vytvoření nové komunikační strategie, do které spadá celkový rebranding.

4.4.1 Silné stránky

You'n'Me Hub je kreativní značka, která poskytuje široké spektrum služeb primárně v oblasti fotografie, videa a designu. Jednou z nejvýraznějších vlastností této značky je vysoká kvalita odvedené práce. Každý projekt je pro ně důležitý a snaží se poskytnout klientům práci nejvyšší kvality. Profesionální tým specialistů se zájmem a nadšením přistupuje ke každému projektu a dbá na detaily, aby dosáhl co nejlepšího výsledku. Flexibilita je další silnou stránkou You'n'Me Hub. Tým dokáže rychle reagovat na změny a požadavky klientů a zajistit, aby byly naplněny všechny potřeby. Výhodou této značky je schopnost spolupracovat s klienty v průběhu celého projektu a poskytnout jim průběžné informace o stavu práce a výsledcích. Flexibilita také znamená, že značka je otevřená novým nápadům a návrhům klientů, což vede k inovativním a kreativním řešením. Spolehlivost a dodržování domluvených termínů jsou pro You'n'Me Hub nezbytností. Tým si uvědomuje důležitost dodržení termínů pro úspěšný průběh projektu a spokojenost klienta. Pracovní postupy jsou pečlivě plánovány a organizovány tak, aby bylo zajištěno dodržení termínů a splnění požadavků klienta. Odbornost a zkušenosti v oblasti tvorby kreativních služeb jsou značkou You'n'Me Hub zajištěny díky profesionálnímu týmu specialistů, kteří mají rozsáhlé zkušenosti v oblasti designu a marketingu. Tým má vysokou úroveň odborných znalostí a dokáže vytvořit kreativní řešení, která splní požadavky klienta. Spokojení a loajální klienti jsou důkazem kvality služeb You'n'Me Hub. Značka si zakládá na vztahu se svými klienty a snaží se vytvořit důvěru a spolupráci na dlouhodobé bázi. Klienti jsou spokojeni nejen s kvalitou odvedené práce, ale i s celkovou péčí a přístupem týmu. Schopnost přizpůsobit se požadavkům klientů a navrhnout vhodné řešení je další významnou silnou stránkou You'n'Me Hub. Tým dokáže poskytnout zákazníkům individuální přístup a vytvořit pro ně přesně to, co potřebují. Navrhují efektivní řešení a spolupracují s klienty tak, aby vytvořili práci na míru, která odpovídá jejich specifickým požadavkům a představám. To vede k výsledkům, se kterými jsou klienti spokojeni a umožňují plnit jejich očekávání.

Celkově lze tedy konstatovat, že You'n'Me Hub je značka, která se vyznačuje vysokou kvalitou práce, flexibilitou, spolehlivostí, odborností a schopností přizpůsobit se požadavkům klientů. Tým se neustále snaží zlepšovat své služby a inovovat, aby byl schopen poskytnout klientům práci nejvyšší kvality. Spokojenost a loajalita klientů jsou pro You'n'Me Hub prioritou, a proto se snaží budovat dlouhodobé vztahy a poskytovat zákazníkům nejen kreativní řešení, ale i celkově pozitivní zážitek z práce s touto značkou. Silné stránky lze tedy shrnout následovně:

1. Vysoká kvalita odvedené práce
2. Flexibilita při plánování a realizaci projektů
3. Spolehlivost a dodržování domluvených termínů
4. Odbornost a zkušenosti v oblasti tvorby kreativních služeb
5. Spokojení a loajální klienti, kteří zpětně doporučují služby značky
6. Schopnost přizpůsobit se požadavkům klientů a navrhnout vhodné řešení

4.4.2 Slabé stránky

You'n'Me Hub je kreativní značka, která se specializuje na tvorbu vizuálního a audiovizuálního obsahu. I když značka působí stabilně a silně, tak má také řadu slabých stránek, které by měly být v čase odstraněny, proto, aby značka mohla lépe konkurovat na trhu. První slabou stránkou je nedostatečná prezentace na sociálních sítích a absence webu. To znamená, že značka nemá dostatečnou online viditelnost a může být pro potenciální klienty těžké najít informace o službách a portfoliu značky. Toto může mít za následek ztrátu obchodu a nedostatek nových klientů. Další slabá stránka vychází z nedostatku marketingových aktivit pro zvýšení povědomí o značce. Bez aktivního marketingu se značka může stát neviditelnou a může být těžké získat nové klienty. Třetí slabinou značky je omezený tým a omezené možnosti rozšíření portfolia služeb. Bez dostatečného počtu pracovníků může být pro značku obtížné přinést nové služby, což může omezovat růst a rozvoj. Dalším bodem by mohlo být nedostatečné finanční zázemí značky potřebné pro expanzi a získání investice na využití nových technologií a nástrojů. Tyto technologie mohou být klíčové pro rozvoj a inovaci služeb a bez těchto investic nemusí být značka konkurenceschopná ve vyšším sektoru služeb. Doposud značka plně nevyužívala znalosti marketingových trendů a nepracovala s vlastní strategií značky. Bez aplikování znalostí a strategie, které budou efektivní pro značku, může být obtížné dosáhnout úspěchu v konkurenčním prostředí. Další nevýhodou jsou omezené možnosti expanze na zahraniční trhy. Bez expanze může být pro značku obtížné růst a získávat nové zákazníky a nové příležitosti v rámci ekonomicky zajímavějších trhů. Posledním bodem je velká časová

náročnost v rámci postprodukce. To může značně bránit v efektivním zvládnutí projektů a může to mít za následek velký časový nátlak na tým. Je velice podstatné, aby se v čase značka You'n'Me Hub zaměřila na své slabé stránky, našla řešení, jak je odstranit a případně z nich přetvořit příležitosti a následně stránky silné. Proto je hlavním fokusem slabé stránky minimalizovat a pracovat s nimi v následující kapitole při návrhu nové komunikační strategie. Sumarizace slabých stránek je uvedena níže:

1. Nedostatečná prezentace vlastního brandu na sociálních sítích a absence webu
2. Nedostatek marketingových aktivit pro zvýšení povědomí o značce
3. Omezené možnosti rozšíření portfolia služeb vzhledem k malému týmu
4. Omezené finanční zdroje pro investice do nových technologií a nástrojů
5. Nedostatečná znalost marketingových trendů a chybějící strategie pro jejich využití
6. Omezené možnosti expanze na zahraniční trhy
7. Veliká časová náročnost v rámci postprodukce

4.4.3 Příležitosti

Značka You'n'Me Hub má několik možností, jak zlepšit svou pozici na trhu, být více vidět a vytvořit si tak konkurenční výhody. Jednou z nejdůležitějších příležitostí je zlepšení propagace na sociálních sítích a vytvoření webové prezentace. To zahrnuje aktivní používání sociálních médií, tvorbu obsahu a aktualizaci webových stránek. Tímto způsobem se značka může lépe spojit s potenciálními zákazníky a zvýšit svou online viditelnost. Další příležitostí pro You'n'Me Hub je plné využití potenciálu marketingových aktivit. Značka by měla být aktivní v propagaci svých služeb a produktů, například pomocí PPC reklam, e-mailového marketingu a dalších kanálů. To může značně zvýšit povědomí o značce a pomoci přilákat nové zákazníky. Rozšíření portfolia služeb o další oblasti, jako je například 3D design nebo vizualizace, je další příležitost, kterou by You'n'Me Hub měla zvážit. Tímto způsobem by se značka mohla stát atraktivnější pro nové tržní segmenty a zákazníky, kteří hledají specializované služby. Využití nových technologií a nástrojů pro tvorbu fotografií, videí a grafiky je další příležitostí, která může zvýšit rychlost, přesnost a kvalitu výstupu. S pomocí nových technologií může značka vytvořit kvalitnější obsah a poskytnout lepší uživatelský zážitek. Spolupráce s influencery a umělci může být další příležitostí pro You'n'Me Hub, aby zvýšila povědomí o své existenci pro nové publikum. Tato spolupráce může být velmi efektivní při oslovení nových zákazníků a zlepšení image značky. Vyhledávání nových tržních segmentů a cílových skupin je další příležitostí pro You'n'Me Hub, která může pomoci značce růst a expandovat. To zahrnuje identifikaci

nových tržních segmentů, jako jsou nové průmyslové odvětví nebo geografické oblasti, kde by mohla značka nabídnout své služby. Využití digitálních nástrojů pro efektivní správu projektů a zákaznické vztahy může být další příležitostí pro You'n'Me Hub. S použitím digitálních nástrojů pro správu projektů a budování zákaznických vztahů, může značka lépe organizovat své pracovní procesy a poskytovat lepší služby svým zákazníkům. To může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zlepšení celkového vztahu se zákazníky. Poskytování edukačních materiálů a workshopů pro zákazníky a veřejnost je další příležitost, kterou může You'n'Me Hub využít ke zvýšení své reputace a přidané hodnoty pro své zákazníky. Poskytnutí užitečných informací a vzdělání v oblasti, kterou se značka zabývá, může značně zlepšit zákaznickou zkušenost a pomoci značce vytvořit loajální komunitu a základnu klientů. Je vhodné konstatovat, že značka You'n'Me Hub má mnoho příležitostí k tomu, aby zlepšila své postavení na trhu a zvýšila svou konkurenceschopnost. S využitím těchto příležitostí může značka získat nové zákazníky, posílit svou reputaci a rozšířit své služby do nových oblastí. Příležitosti lze tedy shrnout následujícím způsobem:

1. Lepší propagace na sociálních sítích a vytvoření webové prezentace
2. Koncentrace na využití plného potenciálu marketingových aktivit
3. Rozšíření portfolia služeb o další oblasti jako je například 3D design a vizualizace
4. Využití nových technologií a nástrojů pro tvorbu fotografií, videí a grafiky
5. Spolupráce s influencery a umělci pro zvýšení povědomí o značce
6. Vyhledávání nových tržních segmentů a cílových skupin
7. Využití digitálních nástrojů pro efektivní správu projektů a zákaznické vztahy
8. Poskytování edukačních materiálů a workshopů pro zákazníky a veřejnost

4.4.4 Hrozby

Značka You'n'Me Hub se nachází v konkurenčním prostředí kreativních služeb, které se stále více zhušťuje. S tím se zvyšuje tlak na značku, aby byla konkurenceschopná a nabízela kvalitní služby. Zvýšení konkurence však není jedinou hrozbou pro značku. Další hrozbou je nárůst nákladů na technologie a nástroje potřebné pro vykonávání práce. S rychlým vývojem technologií a nástrojů, které jsou nutné pro udržení kvality dodávaných služeb, se náklady na tyto technologie stávají stále větší. To může znamenat, že značka bude muset zvyšovat své ceny, což může ovlivnit konkurenceschopnost na trhu. Další hrozbou pro značku jsou změny v marketingových trendech a strategiích, které mohou ovlivnit úspěch značky. Například rostoucí důležitost sociálních sítí může znamenat, že značka bude muset více investovat do propagace na těchto platformách. Pokud se

však strategie nezmění v souladu s těmito trendy, může to znamenat ztrátu zákazníků a snížení příjmů. Ekonomická recese je další hrozbou, která může ovlivnit značku. V době recese se totiž snižuje poptávka po kreativních službách, což může vést ke snížení příjmů značky a zhoršení finanční situace. Značka by měla mít plán na zvládnutí takové situace a mít možnost se adaptovat na různé tržní podmínky. Poslední hrozbou, kterou značka You'n'Me Hub musí brát v úvahu, je omezení spolupráce s B2B segmentem. Pokud značka ztratí důvěru B2B zákazníků, může to znamenat ztrátu většího objemu práce a snížení příjmů. Je důležité udržovat si dobré vztahy s B2B zákazníky a nabízet jim kvalitní služby za odpovídající cenu. Výčet hrozeb je tedy následující:

1. Zhušťování konkurenčního prostředí v oblasti kreativních služeb
2. Nárůst nákladů na technologie a nástroje potřebné pro vykonávání práce
3. Změna marketingových trendů a strategií, které mohou ovlivnit úspěch značky
4. Ekonomická recese, která může vést ke snížení poptávky po kreativních službách
5. Omezení spolupráce s B2B segmentem

Tabulka 1 – Analýza silných a slabých stránek stávajícího stavu značky

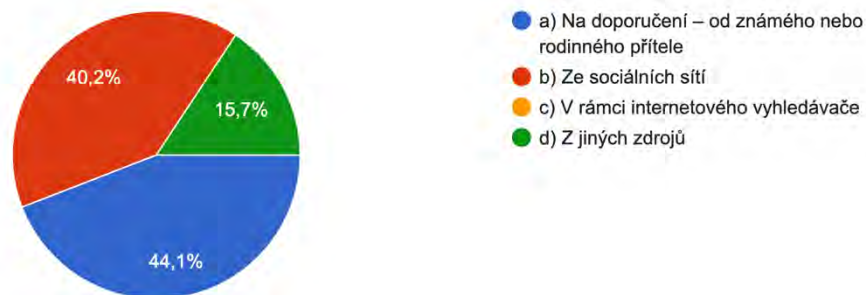


Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Dotazník hodnotící značku You'n'Me Hub

V rámci dotazníkového šetření byly položeny otázky tak, aby bylo možné pochopit, jak nad značkou přemýšlí současní a potenciální zákazníci. K vyplnění bylo připraveno 16 uzavřených otázek, které budou v této kapitole popsány a vysvětleny. Na závěr dotazníku byla položena uzavřená otázka, kde mohli respondenti odpovědět volně psaným textem a vypsát něco konstruktivního co by mohlo napomocť posunout značku na další úroveň. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 102 unikátních respondentů, kteří se dostali k dotazníku skrz odkaz zakomponovaný v Instagramovém příběhu na profilu @younmehub. Dotazník byl silným nástrojem a umožnil značce pochopit, jaký má potenciál a co by měla zlepšit pro posílení brandu.

102 odpovědí

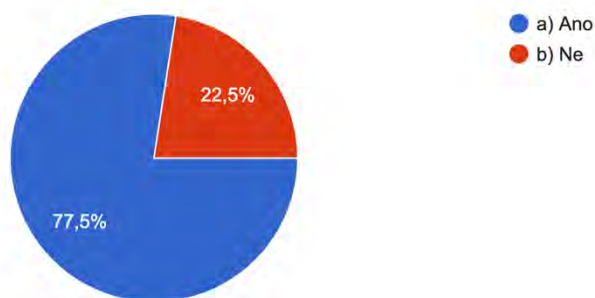


Obrázek 39 - Jak jste se dozvěděli o službách značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

První otázka se zaměřovala na získání povědomí o tom odkud se o značce respondenti dozvěděli. Z grafu je možné vyčíst, že z celkového počtu 102 respondentů 44,1 % dozvědělo o značce na doporučení od známého nebo rodinného přítele, což z celkového počtu činí 45 dotazovaných. Ze sociálních se o značce dozvědělo 40,2 % konkrétně tedy 41 lidí. 16 respondentů neboli 15,7 % by lidé, kteří se ke značce dostali z jiných zdrojů. Kterými mohli být například svatební agentury, nebo magazíny. Z grafu vyplývá, že nejsilnějším nástrojem značky je, že stávající spokojení klienti mají motivaci doporučit značku svému nejbližšímu okolí, což je skvělý ukazatel, nicméně je možné usoudit, že by značka měla zapracovat na propagaci v rámci sociálních médií, protože zde je ohromný potenciál na oslovení dalších potenciálních zákazníků.

102 odpovědí

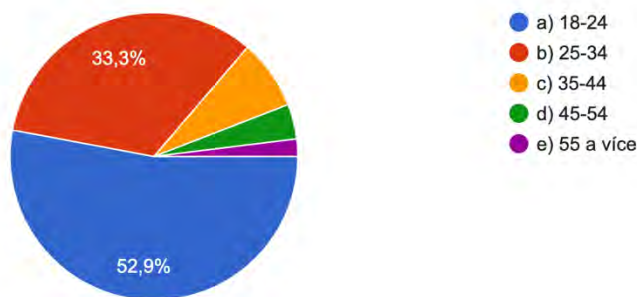


Obrázek 40 - Využili jste služby značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Druhá otázka byla směřována na dvě skupiny lidí, jedna, které využila služby značky a druhá, která ještě služby nevyužila. Z grafu vyplývá, že služby využilo 77,5 % respondentů a 22,5 % zatím služby nevyužily, což může pro značku signalizovat to, že má prostor na spolupráci s dalším potenciálním publikem, které s časem dospívá a bude zapotřebí se připravit na nové potenciální zákazníky, kteří budou potřebovat zdokumentovat maturitní ples, svatbu nebo rodinné focení. Proto by značka měla formovat svůj brand, tak aby i pro tuto skupinu lidí zůstala relevantní a atraktivní.

102 odpovědí



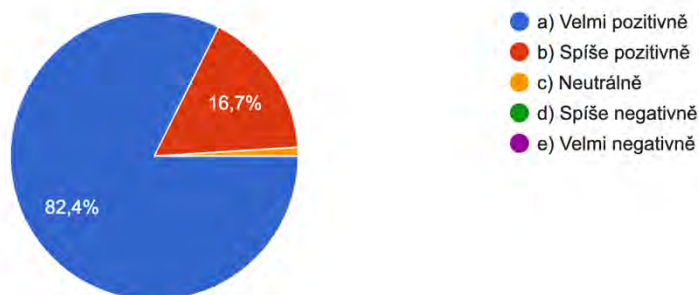
Obrázek 41 - Jaký je Váš věk?

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka směřovaná na věk vytváří strukturu klientů značky You'n'Me Hub, Dalo by se konstatovat, že značka pokrývá celé věkové spektrum klientů. S ohledem na to, že byl dotazník umístěný na sociální síť, tak z něj vyplývá převážné množství mladistvých uživatelů. Konkrétně se jedná o 52,9 % respondentů. Nejsilnější skupinou obchodního úspěchu značky je ale podle úsudku týmu věková skupina od 25 do 34 let, kteří spadají do B2C sektoru a primárně využívají služeb svatební fotografie. Vyšší věkové kategorie dle zkušeností využívají služby spojené s B2C sektorem. Značka vnímá věkovou diverzifikaci jako velice pozitivní, protože si je vědoma, že je schopna spolupracovat

s klienty napříč generacemi. Dokáže se naladit na jejich potřeby a umí komunikovat s lidmi bez ohledu na změření nebo věk.

102 odpovědí

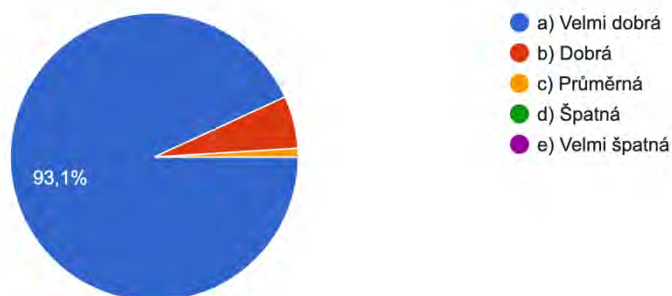


Obrázek 42 - Jak byste ohodnotili celkový brand You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů vnímá celkový brand velmi pozitivně. Tato odpověď vychází pravděpodobně ze zkušenosti ze spolupráce, kterou pravděpodobně 82,4 % respondentů hodnotí velmi pozitivně, nicméně značka si je vědoma, že může přesvědčit o kvalitě brandu i další klienty v rámci jiných kategorií sebe prezentace. Je důležité vnímat, že se najdou i jedinci, kteří značku vnímají neutrálně, protože z pohledu týmu situaci vnímají podobně a jsou připraveni navrhnout řešení pro zlepšení.

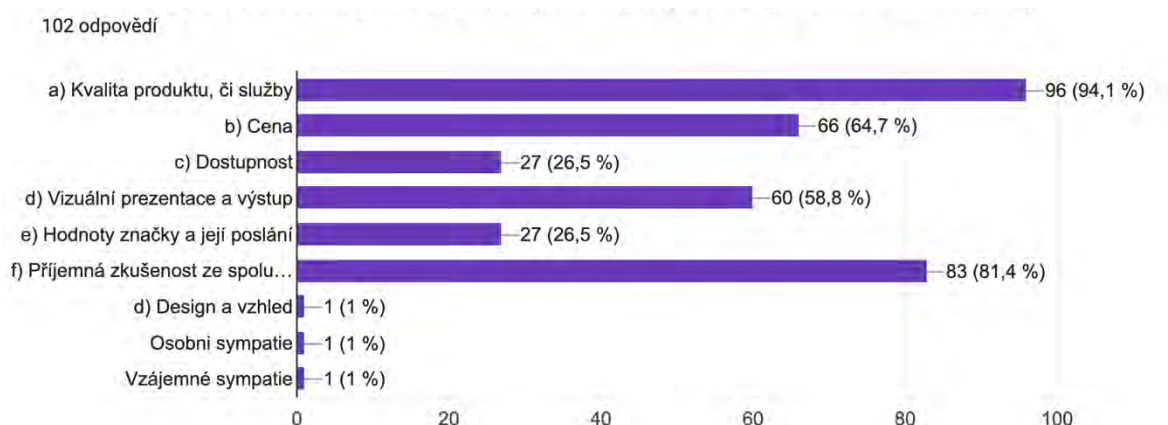
102 odpovědí



Obrázek 43 - Jak byste ohodnotili kvalitu poskytnutých služeb značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

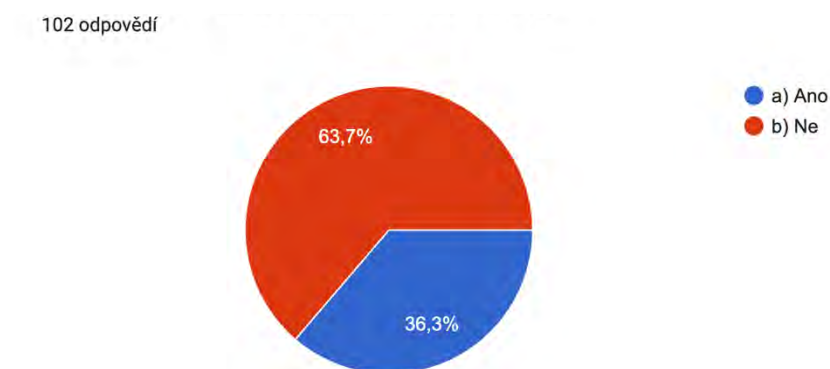
Značku You'n'Me Hub těší, že převážná většina vnímá kvalitu poskytnutých služeb jako velmi dobrou. Konkrétně 93,1 %, což činí 95 respondentů ze 102 hodnotí služby jako velmi dobré. 5,9 % respondentů hodnotí služby jako dobré a jeden jedinec hodnotí služby jako průměrné.



Obrázek 44 - Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru značky?

Zdroj: Vlastní výzkum

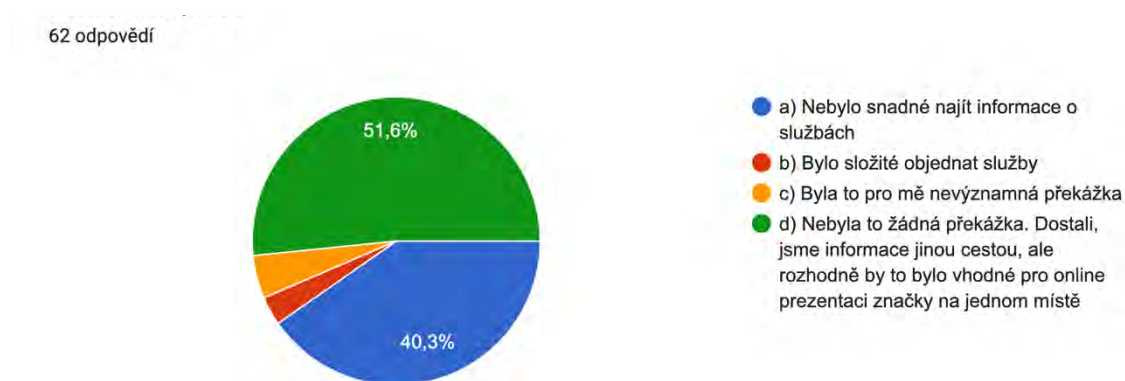
Respondenti hodnotili kritéria pro výběr značky, mezi kterými byla na prvním místě kvalita produktu, či služby s 94,1 %. Druhé místo obsadila příjemná zkušenost ze spolupráce s 81,4 %. Na třetím místě se umístila vizuální prezentace a výstupy značky s 58,8 %. Na společném čtvrtém místě je dostupnost a hodnoty značky s posláním s 26,5 %. Dalšími doplňkovými kritérii hodnocení značky se stal design a vzhled, osobní a vzájemné sympatie. Tento výstup znamená, že zákazníci upřednostňují kvalitu produktu nebo služby nad cenou a jsou ochotni si za kvalitní služby zaplatit. Velice zásadní je pro ně i příjemná zkušenost ze vzájemné spolupráce, což tým You'n'Me Hub vnímá totožně. Proto se snažíme mít s klientem nejdříve schůzku, kde se prezentují společné možnosti a vize a pokud jedna nebo druhá strana nenajde společnou notu, tak se značka snaží vždy doporučit někoho kdo by mohl být adekvátní kandidát.



Obrázek 45 - Vadilo Vám, že značka nemá web?

Zdroj: Vlastní výzkum

Klíčovou otázkou v rámci dotazování respondentů bylo, zda pro ně bylo překážkou, že nemá značka You'n'Me Hub webové stránky. Z celkového počtu 63,7 % respondentům to nevadilo, protože jsou se značkou s největší pravděpodobností propojeni přes jinou komunikační platformu, nicméně našla se poměrně velká skupina, která činila 36,3 %, které absence webu nevyhovuje. Je to dost možná jeden z faktorů, proč potenciální klienti se značkou nenavázali spolupráci. A značka tak přišla i o velké množství potenciálních klientů, kteří hledají dodavatele v rámci internetového vyhledávače. Z důvodu tohoto výstupu se značka rozhodla, že tyto chyby musí napravit a zrealizovat své webové portfolio, kde budou prezentovány služby, bude uveden kontaktní formulář a bude v rámci webu i seznámení s těmi, kdo značku reprezentují.

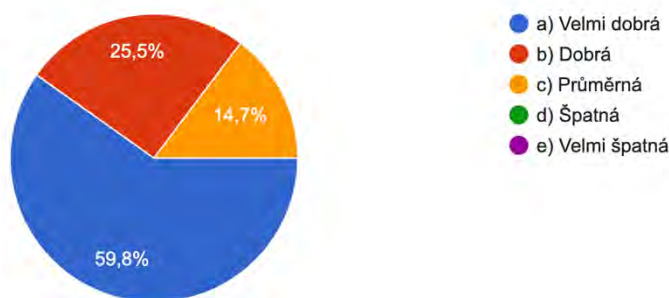


Obrázek 46 - Pokud ano, proč?

Zdroj: Vlastní výzkum

V následující otázce bylo konstatováno, že největším problémem 40,3 % respondentů byla nemožnost nalezení informací o službách, které značka You'n'Me Hub nabízí. Dalším nedostatkem mohlo být složité objednání služeb. Velká část respondentů, konkrétně 51,6 % nevnímalo absenci webu jako překážku, protože byli v komunikaci se značkou pravděpodobně přes jiný komunikační kanál, nicméně doporučují značce, aby web vytvořila pro zlepšení online prezentace značky, která jim může přinést další zakázky, které díky absenci webu ztrácí. Webová prezentace má v rámci bodování značky velké zastoupení, konkrétně v rámci kroku vytváření nástrojů brandingů. Web umožňuje značce získat pomocí dobře zpracované vizuální identity loajalitu a důvěru zákazníků. Pokud je web správně optimalizovaný a využívá nástrojů SEO, tak je schopný se v rámci vyhledávání dostat na první příčky a tím tak zvyšuje relevanci značky, a proto je jedinou možnou cestou, aby značka You'n'Me Hub vytvořila svojí webovou vizitku a snažila se aktualizovat svoje portfolio. Tak může pracovat se svým nevyužitým potenciálem a zlepšit povědomí o značce.

102 odpovědí

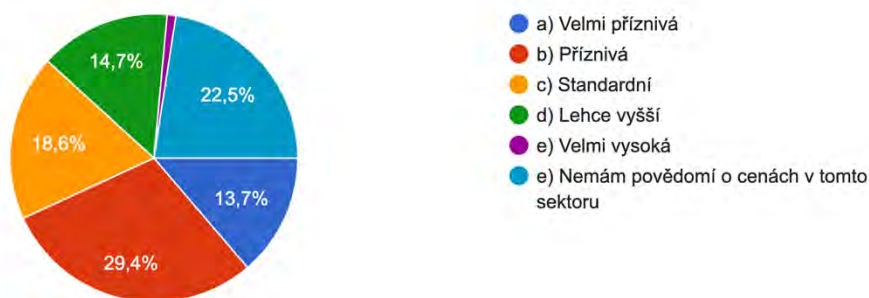


Obrázek 47 - Co si myslíte o stávající verzi vizuální identity?

Zdroj: Vlastní výzkum

Vizuální identita je z pohledu respondentů hodnocena z 59,8 % velmi dobře, z 25,5 % dobře a ze 14,7 % průměrně. Značka je ráda za nastavení zrcadla a je si vědoma, že pro pozdvižení značky You'n'Me Hub je za potřebí projít kompletním rebrandingem a vytvořením nové vizuální identity značky.

102 odpovědí

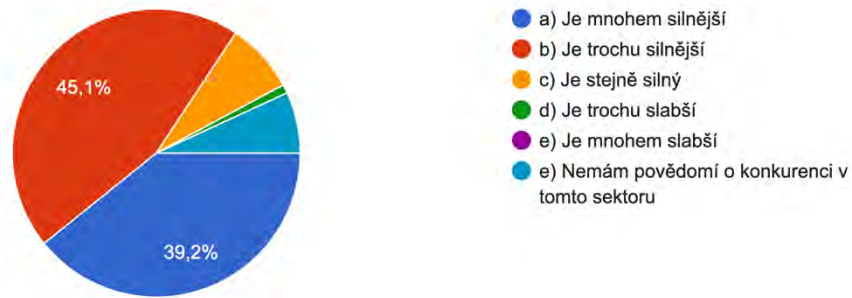


Obrázek 48 - Jak byste ohodnotili cenu za poskytnuté služby značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Značka You'n'Me Hub je si vědoma, že hodnocení ceny za služby je velice subjektivní, protože každý vnímá hodnotu a cenu jinak. Je zřejmé, že velká řada respondentů nemá povědomí o cenách v sektoru kreativních služeb. Nicméně značka vnímá pozitivně, že velká část celku, konkrétně 29,4 % respondentů vnímá ceny za služby jako příznivé. Dle aktualizovaného průzkumu trhu značkou You'n'Me Hub je si vědoma, že v segmentu kreativních služeb zapadá do cenové skupiny vyššího průměru. Je si vědoma, že na základě svých zkušeností a dovedností může své služby nacenit, tak aby byli obě skupiny spokojené, jak odběratel, tak i dodavatel. Značka pravidelně meziročně zvedá své ceníky a poptávky a realizované projekty mají stále rostoucí tendenci.

102 odpovědí

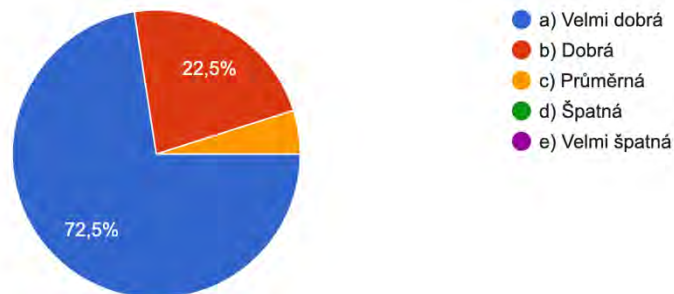


Obrázek 49 - Jak byste porovnali brand You'n'Me Hub oproti konkurenci?

Zdroj: Vlastní výzkum

Převážná většina respondentů hodnotí brand You'n'Me Hub jako poměrně silný. Jedna z odpovědí v rámci dotazníku ve volné odpovědi hodnotila sílu značky následovně: „Myslím si, že hlavní bonus Vašeho brandu oproti konkurenci je ve Vašem vztahu a možnosti mužského i ženského pohledu, který se často liší a vy zahrnete oba. Dalším bonusem bych nazvala sílu Vašich fotek, které vypráví příběh toho určitého dne nebo momentu (ať už svatby, maturáku, rodiny...). Ty fotky mají duši. ❤️“ To jsou slova, která motivují značku posouvat svou kvalitu a službu klientům dál.

102 odpovědí

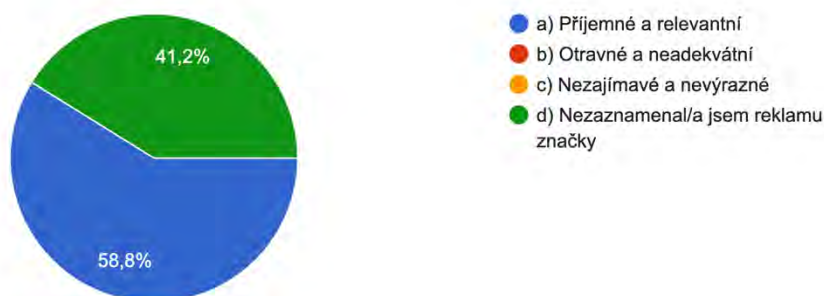


Obrázek 50 - Jak byste ohodnotili komunikaci se značkou You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti hodnotili komunikaci se značkou You'n'Me Hub vesměs velmi dobře (72,5 %) nebo dobře (22,5 %). Pouhých 4,9 % respondentů ohodnotili komunikaci se značkou průměrně, což je zpětná vazba, která je zásadní a je potřeba na komunikaci zapracovat, aby byl každý jeden zákazník maximálně spokojený, dostal odpovědi na všechny svoje otázky, a především co nejdříve.

102 odpovědí

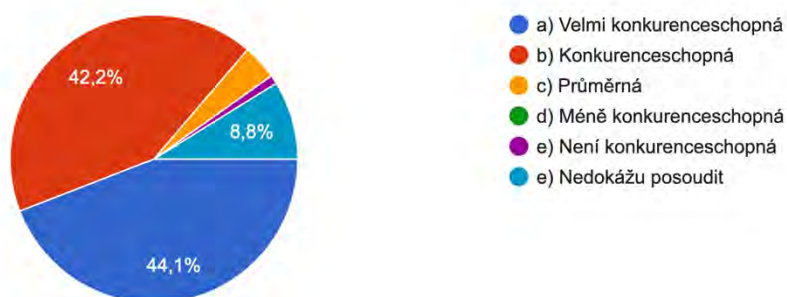


Obrázek 51 - Jaká je Vaše zkušenost s reklamou značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Vzhledem k tomu, že jediná reklama, kterou značka You'n'Me Hub využila jsou dárkové kupóny, které si klienti řekli sami anebo letáčky na maturitních plesech, tak není, čemu se divit, že téměř půlka respondentů hodnotí, že reklamu značky nezaznamenali. Druhá většinová polovina pravděpodobně zaznamenala reklamu v rámci Instagram příběhů na volné termíny. Značka You'n'Me Hub si je vědoma, že reklama je silný nástroj, jak oslovovat nové zákazníky, a proto se na toto téma plánuje zaměřit a zvýšit tak povědomí o značce.

102 odpovědí

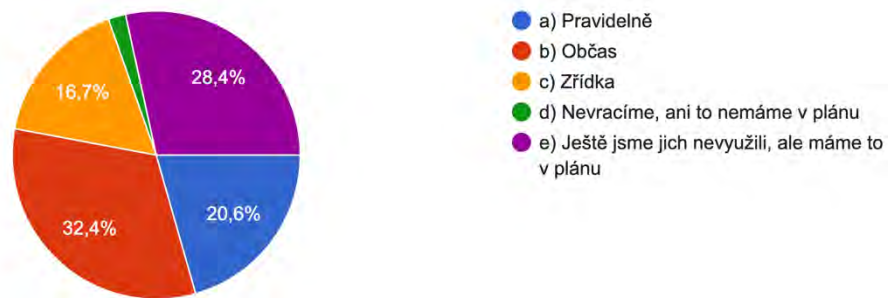


Obrázek 52 - Jak byste ohodnotili konkurenceschopnost značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti hodnotí značku You'n'Me Hub ze 44,1 % jako velmi konkurenceschopnou, ze 42,2 % jako konkurenceschopnou. 8,8 % respondentů nedokáže konkurenceschopnost posoudit, protože se neorientují v tomto sektoru anebo neměli možnost spolupracovat s někým jiným kromě hodnocené značky. 3,9 % respondentů hodnotí značku jako průměrnou co se týče konkurenceschopnosti. Značka si je vědoma, že má určité konkurenční výhody a nevýhody. Výhody se snaží udržovat a posilovat a nevýhody má za cíl v čase minimalizovat a případně i odstranit.

102 odpovědí

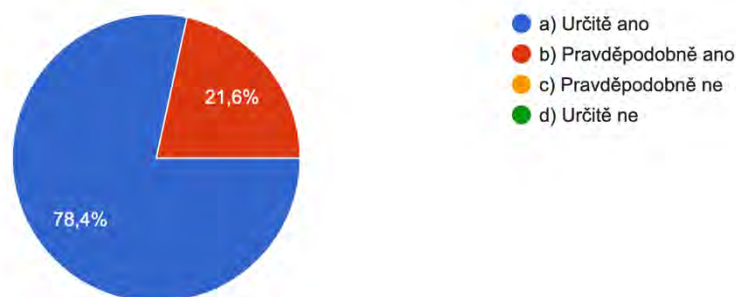


Obrázek 53 - Jak často se vracíte ke službám značky You'n'Me Hub?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z dotazníkového šetření vyšlo, že značka má 20,6 % klientů, kteří se vrací pravidelně, 32,4 % klientů, kteří se vrací občas a 16,7 %, kteří se vrací ke spolupráci s You'n'Me Hub zřídka. Zásadní procento potenciálních klientů (28,4 %), kteří ještě služby nevyužili, ale mají to v plánu. To znamená, že je velký potenciál pro akvizici nových klientů, kteří se můžou transformovat ve klienty s pravidelným využitím služeb.

102 odpovědí



Obrázek 54 - Doporučili byste značku You'n'Me Hub svým přátelům a rodině?

Zdroj: Vlastní výzkum

Velice zásadní je sdělení, že 78,4 % zákazníků by doporučili služby značky You'n'Me Hub přátelům nebo rodině. V zásadě je to jeden ze silných nástrojů, díky kterému značka funguje a přichází k nim noví lidé. Jedná se o doporučení, které je jedním z nejlepších forem marketingu. Každopádně pokud bude značka chtít začít získávat zakázky i z jiných zdrojů, tak bude muset podstoupit kroky rebrandingu a vytvořit novou strategii značky, dle které se bude řídit.

4.6 Hodnocení identity stávajícího stavu brandu

Aktuální vizuální identita je založena na minimalistickém designu, který byl vytvořen se záměrem reprezentovat značku v černobílé barevné paletě. Má působit čistě a jednoduše nicméně z pohledu členů týmu a z výsledků vyplývajících z dotazníku vychází, že je prostor na celkové vizuální identitě zapracovat. Jak již vyplývá z analýzy silných a slabých stránek, značka chce přistoupit ke kompletnímu rebrandingu. Aktuální logo nesplňuje podmínky, které definují pravidla a principy pro správnou tvorbu loga. Logo není konkrétní a nedefinuje značku jako takovou. Pokud by člověk viděl logo poprvé, tak si nedokáže představit k jakému oboru spadá a koho reprezentuje. Proto je důležité se z chybně navrženého loga poučit a v rámci kapitoly návrh nové komunikační strategie nadefinovat logo, piktogram a logotyp, který bude dávat smysl a bude plně reprezentovat vizi, misi a smysl značky You'n'Me Hub.



Obrázek 55 - Logo stávajícího stavu brandu

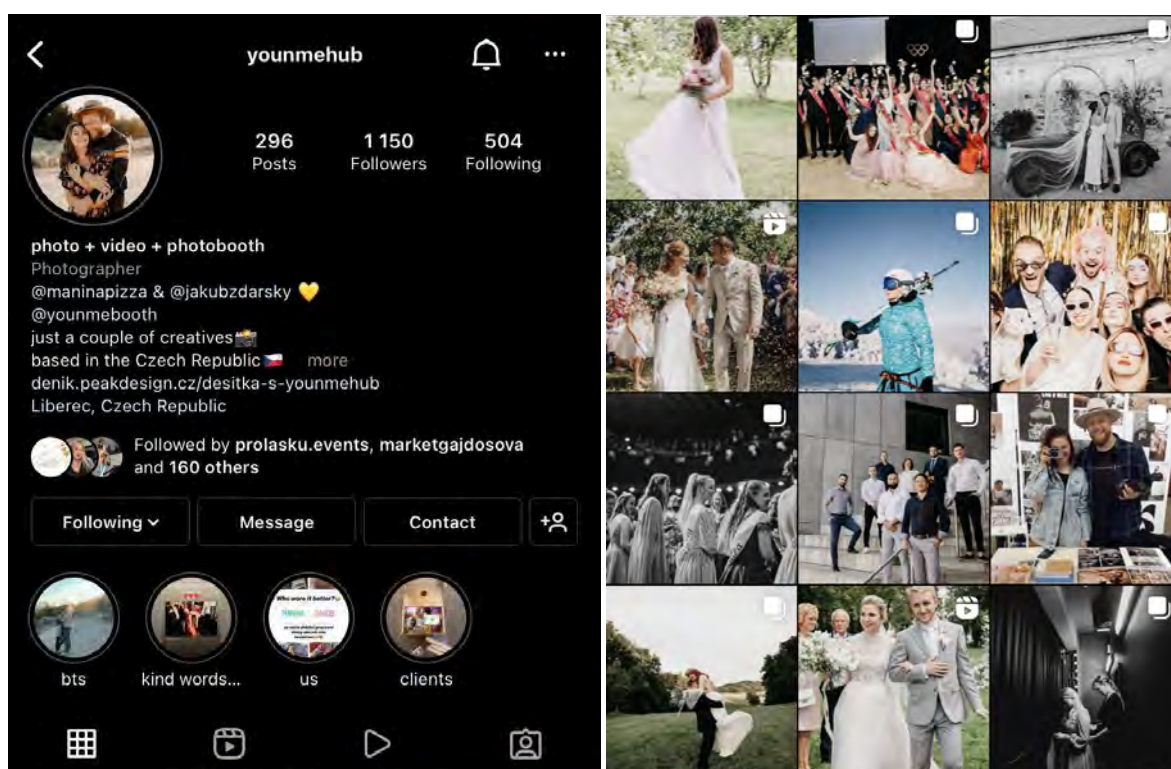
Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Analýza sledujících na Instagramu

Kapitola analýza sledujících a klasifikace zákazníků se zaměřuje na pochopení zákaznické základny dle instagramových účtů, ze kterých vyplývají data o sledujících, jejich věkové kategorii, lokalitě a pohlaví. V zásadě je důležité pochopit svoje klienty a navnímat jejich potřeby, aby bylo možné posouvat kvalitu svých služeb.

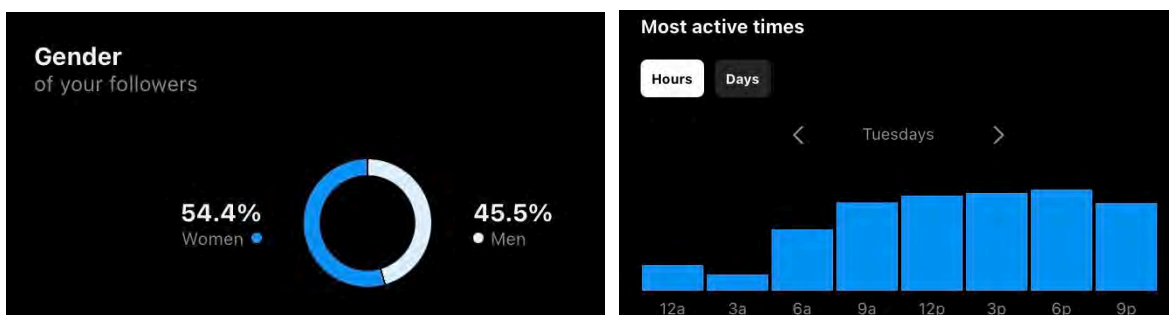
4.7.1 Instagram You'n'Me Hub

Instagramový účet značky You'n'Me Hub je možné najít v rámci vyhledávače jako @younmehub od roku 2020, kde je možné zaznamenat práci značky, kterou se aktuálně prezentuje. Instagramový profil aktuálně sleduje 1150 unikátních sledujících, kteří značku podporují souzní s jejími hodnotami, a jsou mezi nimi současní anebo potenciální klienti. Příspěvky byly doposud přidávány nahodile bez konkrétního plánu. Tento instagramový účet vznikl na základě vytvoření značky You'n'Me Hub, která se váže na spojení sil Maniny Pašcan a Jakuba Žďárského. A má za úkol zastřešovat jejich společnou práci.

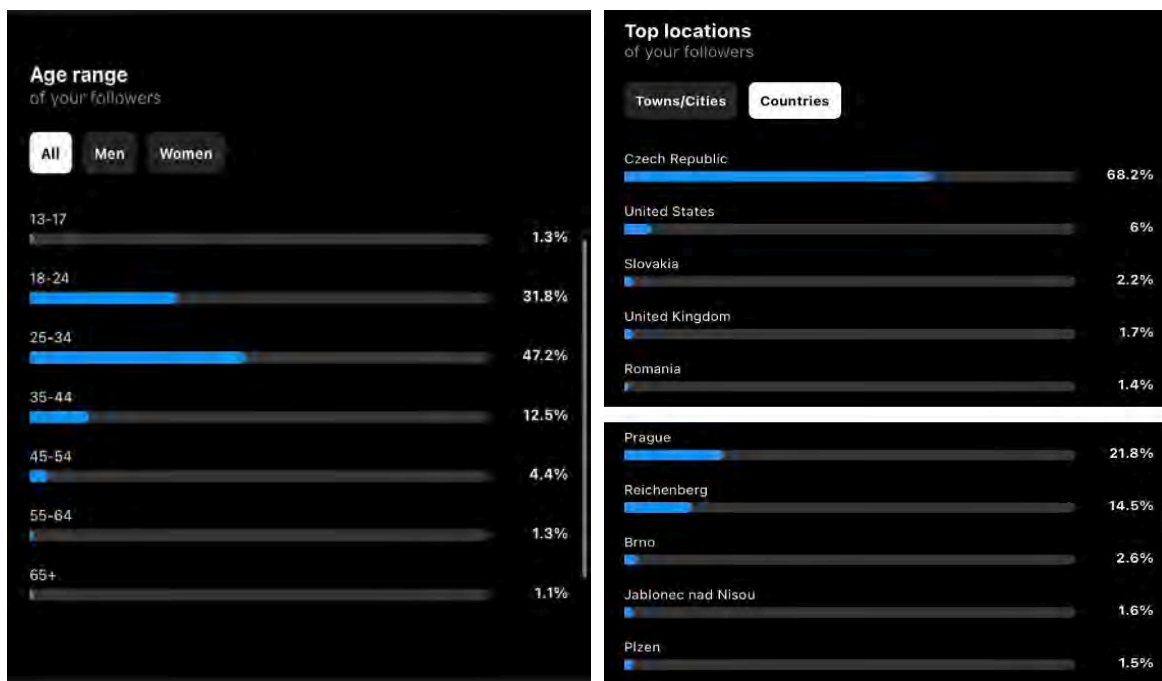


Obrázek 56 - Hlavní stránka Instagramového profilu @younmehub
Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z Instagramu @younmehub

Z dat získaných za pomoci Instagram insights vyplývá, že společný účet @youmehub sleduje poměrně vyvážené množství mužů a žen. Konkrétně se jedná o 54,4 % žen a 45,5 % mužů. Zároveň je možné konstatovat, že největší věková skupina sledujících značky You'n'Me Hub je rozmezí mezi 25 – 34 lety. Konkrétně se jedná o 47,2 % sledujících. Na druhém místě působí věková skupina, která má 18 – 24 roků s 31,8 % z celkového počtu sledujících. S tím, že největší aktivita sledujících na účtu je vykazována okolo 18 hodiny. Sledující účtu @youmehub působí primárně v České republice a to konkrétně 68,2 %, hlavní základna sledujících obývá Prahu a následně Liberec, kde značka vznikla nicméně v čase se objevuje častěji v Praze. Vzhledem k příjemné dojezdové vzdálenosti to dává pro značku smysl a ráda diverzifikuje svoje místa působení.



Obrázek 57 - Poměr pohlaví sledujících a aktivity na účtu @youmehub
Zdroj:

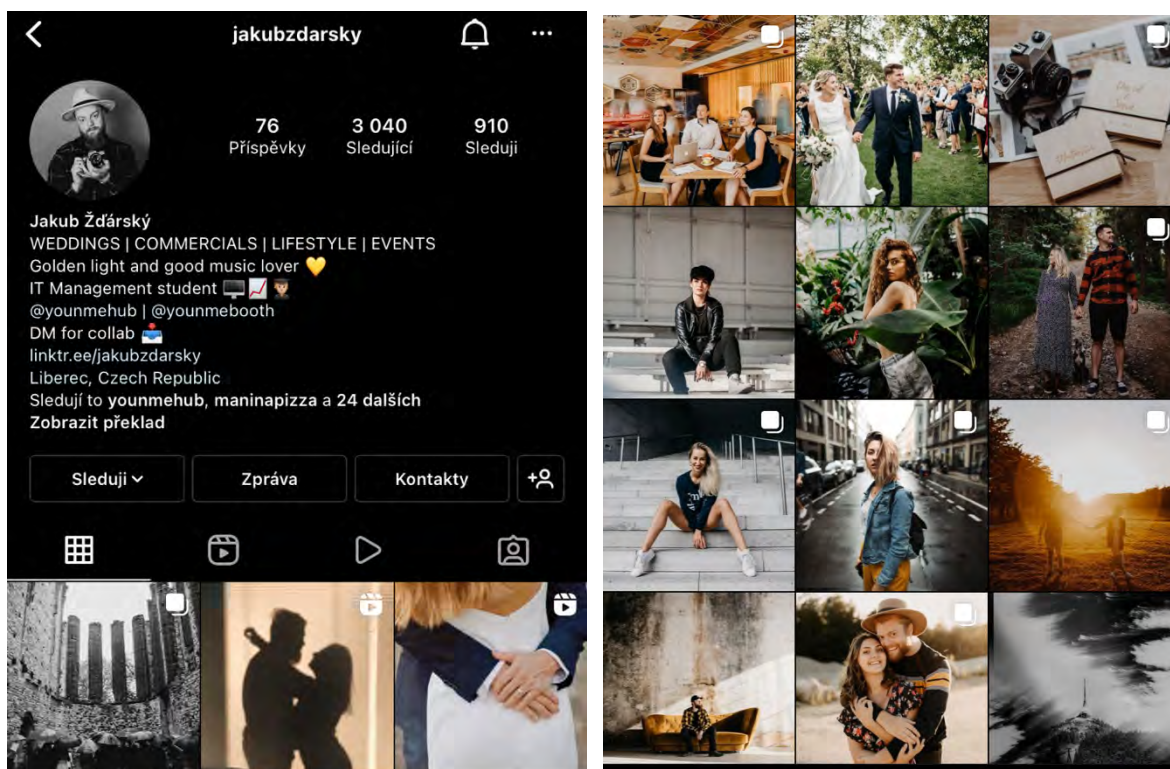


Obrázek 58 - Věkové kategorie sledujících a lokace jejich působení účtu @youmehub
Zdroj: Vlastní zpracování výstřihu z Instagramu @youmehub

4.7.2 Instagram Jakub Žďárský

Instagramový účet člena týmu You'n'Me Hub, Jakuba Žďárského dlouhodobě stagnoval, protože nebylo potřeba koncentrovat agendu na marketingové účely, z důvodu konstantního přísunu práce zcela přirozeně a organicky bez jakékoliv potřeby propagace a práci na sebe prezentaci v rámci sociálních sítí. Vlastník účtu si je vědom, že to není správné marketingové smýšlení, protože je důležité svojí práci ukázat světu, aby bylo možné budovat silnější povědomí o značce a vytvořit tak silnější brand. Instagramový účet @jakubzdarsky sleduje 3040 uživatelů, kteří se zajímají o jeho tvorbu a buď využívají služeb anebo to mají v plánu.

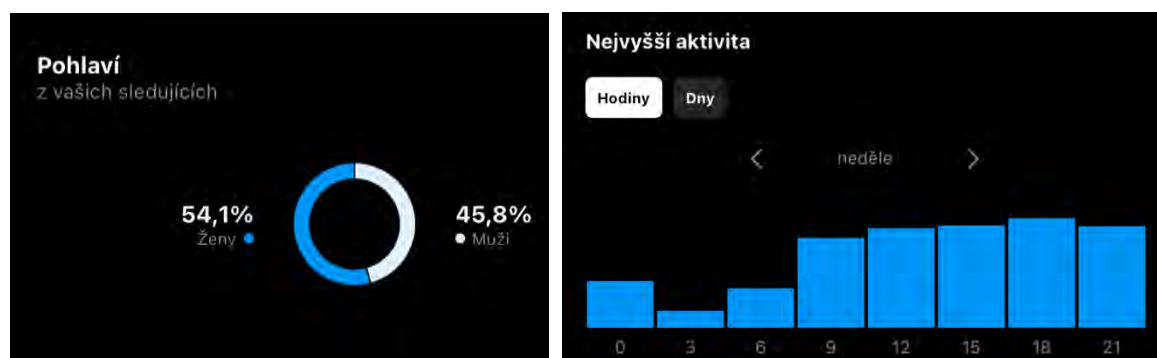
Účet si je vědom velkého potenciálu v růstu zájmu o obsah a nárůstu sledujících. Proto je důležité nadefinovat podrobný plán správy účtu, plnit pokyny, dokumentovat progres a měřit výsledky. Klíčovým pravidlem pro vytvoření úspěšného účtu na sociálních sítích je zcela určitě konzistence. Pokud je obsah kvalitní, najde si své cílové publikum a využívá aktuálních trendů, tak je účet odkázán k úspěchu a nárůstu sledujících společně s interakcemi na účtu a díky tomu je dosaženo zvyšování povědomí o značce. S tím vším koreluje obchodní úspěch společnosti.



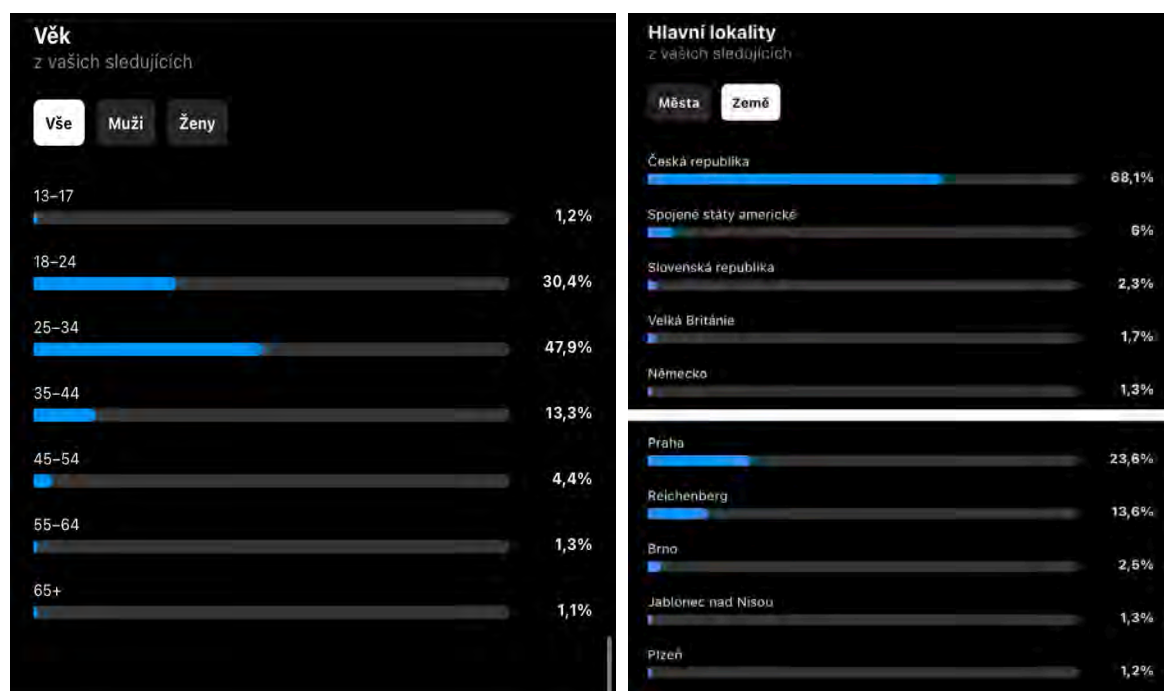
Obrázek 59 - Hlavní stránka Instagramového profilu @jakubzdarsky

Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z Instagramu @jakubzdarsky

Díky datům, která byla získána v rámci Instagram insights je možné konstatovat, že Instagramový účet @jakubzdarsky sleduje větší skupina žen, která činí 54,15 %. Skupina mužů je zastoupena 45,85 % sledujícími. Instagramový účet je tedy poměrně vyvážený, co se pohlaví sledujících týče. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou konkrétně 47,9 % je rozmezí od 25 do 34 let, které může být považována i za skupinu cílovou s největším potenciálem příležitostných spoluprací. Věková kategorie mezi 18 a 24 roky zastupuje 30,4 % z celkového počtu sledujících. Další diagram znázorňuje, že nejvyšší aktivitu na účtu @jakubzdarsky mají diváci okolo 18 hodiny. Hlavní lokací sledujících je Česká republika v čele s Prahou a Libercem.



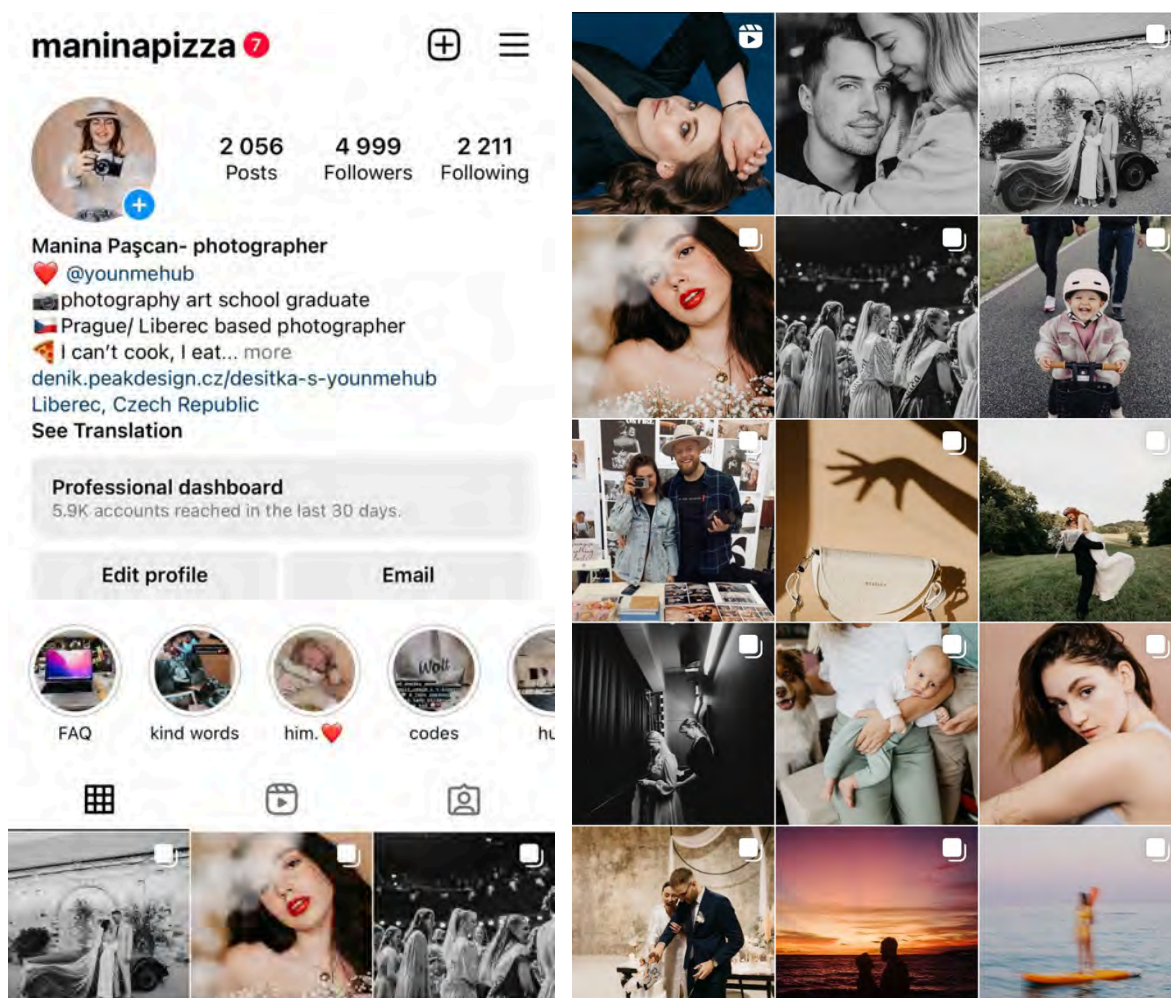
Obrázek 60 - Poměr pohlaví sledujících a aktivity na účtu @jakubzdarsky
Zdroj:



Obrázek 61 - Věkové kategorie sledujících a lokace jejich působení účtu @jakubzdarsky
Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z Instagramu @jakubzdarsky

4.7.3 Manina Pašcan

Instagramový profil @maninapizza reprezentuje člena týmu You'n'Me Hub, Maninu Pašcan, kterou sleduje bezmála 5000 uživatelů. Silnou stránkou tohoto profilu je aktivní správa a konzistence v rámci přidávání příspěvků. Pokud někdo hledá aktuality ze světa You'n'Me Hub, tak je najde buďto na tomto profilu anebo na @younmehub. Důležitým faktorem profilu je barevná vyladěnost a pečlivé plánování feedu. Je poměrně diverzifikovaný a je možné zde najít komerční i lifestylovou práci, která je proložená chytlavými videi typu reels anebo narazíte na fotky kde je vyobrazená právě Manina Pašcan společně s Jakubem Žďárským. Účet je spravován organicky a nikdy na něm nebylo využito placené reklamy. Fanoušci jsou z větší části loajálními klienty, kteří se na focení vrací na pravidelné bázi. To umožňuje značce You'n'Me Hub zaznamenávat jejich životní příběhy a tvořit tak nadčasové vzpomínky.

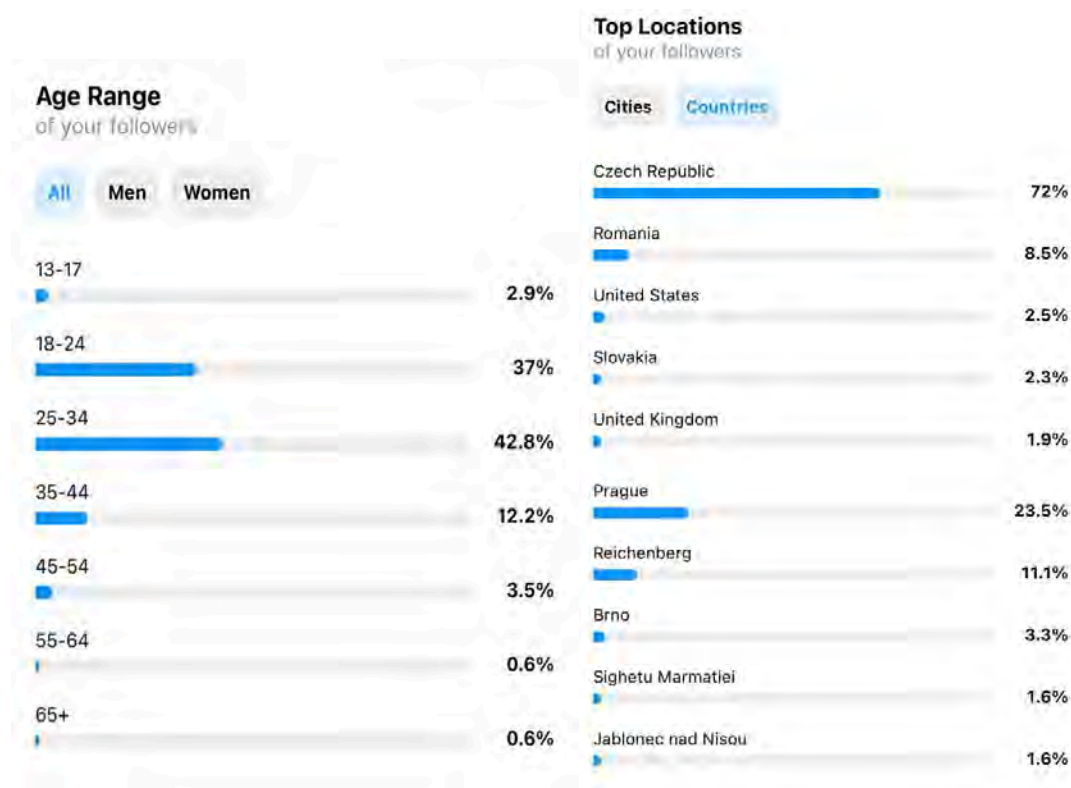


Obrázek 62 - Hlavní stránka Instagramového profilu @maninapizza
Zdroj: Vlastní zpracování výstřížku z Instagramu @maninapizza

Z dat získaných v rámci Instagramové platformy insights vyplívá, že převážná většina sledujících jsou ženy, konkrétně 75,85 % a muži tedy činí pouhých 24,15 % z celkového počtu sledujících. Největší aktivitu na účtu sledující projevují okolo 18 hodiny. Nejangažovanější věková skupina je v rozmezí od 25 do 34 let, která tvoří 42,8 % a hned pod ní se nachází věková skupina od 18 do 24 let, která obsahuje 37. Největší zastoupení států je z České republiky se 72 % s primární lokalitou Praha.



Obrázek 63- Poměr pohlaví sledujících a aktivity na účtu @maninapizza
Zdroj:



Obrázek 64 - Věkové kategorie sledujících a lokace jejich působení účtu @maninapizza
Zdroj: Vlastní zpracování výstřihu z Instagramu @maninapizza

5 Návrh nové komunikační strategie značky You'n'Me Hub

Kapitola návrhu nové komunikační strategie má za úkol vytvořit a nadefinovat klíčové body, které vycházejí z kapitoly Procesy spojené s brandingem, kde jsou popsány jednotlivé kroky pro vytvoření nového brandu anebo případného rebrandingu. Kapitola obsahuje dílčí body k nadefinování nového brandu, jako je například návrh nové vizuální identity nebo webových stránek. Důležitým bodem bude i navržení strategie značky tak, aby byla vidět na trhu a měla obchodní úspěch.

5.1 Definice strategie značky You'n'Me Hub

Návrh strategie značky You'n'Me Hub je prvním praktickým krokem, který se stává hlavním stavebním kamenem pro budování značky nové. Případně vychází z podkladů značky stávající. Tyto základy umožňují rozvíjet brand přesně podle toho, jak se snaží být firma prezentována a vytváří tak cestu k návrhu nové vizuální identity, která následně značku reprezentuje vůči svým potenciálním a stávajícím zákazníkům. Kvalitní strategie značky má za úkol pochopit smýšlení cílové skupiny se snahou ho naplnit tak, aby bylo možné získat co největší jedinečný prodejní argument, který přináší velkou konkurenční výhodu.

5.1.1 Mise

Mise má za úkol reprezentovat za jakým účelem značka existuje, jaké je její smýšlení a hodnoty, ke kterým inklinuje. Mise značky by měla jasně popisovat, co značka přináší zákazníkům, jaké jsou její zásady a jakým způsobem se snaží ovlivnit svět kolem sebe. Je to krátké a výstižné prohlášení, které shrnuje, proč značka existuje a co chce dosáhnout. Mise značky by měla být autentická, upřímná a inspirovat zákazníky k tomu, aby se s ní identifikovali. Měla by také být dostatečně flexibilní, aby mohla být upravena v závislosti na vývoji trhu, potřebách zákazníků a změnách v konkurenčním prostředí.

Naším posláním je zachytit a vyprávět příběhy lidí, firem a značek. Doručit prvotřídní kvalitu, vytvářet štěstí a ukázat světu, že dnešní malé momenty se mohou stát v čase tou nejhodnotnější vzpomínkou.

5.1.2 Vize

Na rozdíl od mise, která se snaží odpovědět na otázky, co a jak, tak vize má za úkol zodpovědět otázku proč. Vize značky by měla být v souladu s misí značky a měla by sloužit jako vodítko pro všechny rozhodovací procesy a strategické plánování značky. Vize značky by měla být jasná, motivující a inspirovat nejen interní tým značky, ale i její zákazníky a celé okolí. Zaměřuje se primárně na to, čím se chce firma stát a jaký očekává svůj cílový stav.

Chceme zpříjemňovat každodenní chvílky při pohledu do rodinného alba nebo na reklamní billboard.

5.1.3 Krátkodobé cíle a dlouhodobé cíle

Krátkodobé cíle se zaměřují na přítomnost a realizaci dílčích kroků v kratším časovém horizontu. Značka You'n'Me Hub se snaží svoje cíle v čase plnit a nastavovat si stále další výzvy. Zde jsou v bodech uvedeny aktuální krátkodobé cíle:

1. Získání nových klientů a zvýšení objemu zakázek
2. Zlepšení produktivity a efektivity týmu
3. Zvyšování povědomí o značce a propagace vlastních služeb
4. Rozšiřování portfolia služeb
5. Vylepšení kvality služeb a zlepšení zákaznické zkušenosti
6. Vytvoření a udržení pozitivního pracovního prostředí

Značka You'n'Me Hub si je vědoma, že pokud chce růst, dosahovat obchodního úspěchu i nadále a zůstat relevantní, tak je nezbytné ve své strategii udržovat **dlouhodobé cíle**, které jsou uvedeny v dílčích bodech:

1. Stát se vedoucím hráčem v oboru
2. Získání prestižních klientů a projektů
3. Rozšiřování působnosti a expanze na nové trhy
4. Zvýšení ziskovosti a zachování stabilního růstu
5. Vytváření inovativních řešení a dlouhodobé budování vlastní značky
6. Udržení kvality služeb a spokojenosti klientů.

5.1.4 Poslání značky

Značka You'n'Me Hub se zaměřuje na poskytování inovativního kreativního řešení. Jejím primárním posláním je zachytit a prezentovat unikátní příběhy a zážitky pomocí vizuálních prvků, které pomáhají zvýšit klientům povědomí o jejich značkách, produktech a službách. Díky tomu je možné budovat silnější propojení s jejich cílovou skupinou. Snaha značky You'n'Me Hub je poskytovat prvotřídní služby, spolupracovat s klienty na dlouhodobé bázi a vytvářet to nejlepší vizuální řešení pro jejich potřeby, a to vždy s důrazem na kvalitu, profesionalitu a splnění potřeb.

"Pomáháme našim klientům vytvářet, vyjádřit a vyprávět příběhy kreativním a autentickým stylem s vysokou kvalitou a spolehlivostí. Díky naší flexibilitě a chuti pro inovaci neustále hledáme nové způsoby vizuálního ztvárnění s cílem rozvíjet své odborné znalosti a dovednosti. Jsme pro týmovou práci a díky tomuto přístupu se snažíme budovat přátelské a dlouhodobé vztahy s našimi klienty."

- Citované věty týmového kolegy značky You'n'Me Hub

Pro značku je extrémně důležité, že celý tým je na jedné vlně, a proto společně souznějí s misí, vizí a posláním značky. Jejich ohromnou motivací je další spokojený zákazník. Na základě spokojenosti se z jednorázových spoluprací stávají spolupráce dlouhodobé, které přetvářejí úroveň odběratel a dodavatel ve strukturu přátelskou, ve které se oběma stranám vždy spolupracuje lépe, pracovní nasazení je větší a kreativita z obou stran umožňuje otevřít dveře intenzivnější spolupráci, kde se jedna nebo druhá strana nebojí zcela otevřeně konzultovat, zda je to dobrý nebo špatný nápad. Toto nastavení umožňuje hledat rychleji a efektivněji to nejlepší řešení, se kterým budou souznít obě strany, a to vše se podepíše i na výsledku daného projektu.

5.1.5 Identifikace cílové skupiny v B2C segmentu

Pro identifikaci cílové skupiny v rámci B2C sektoru byly využity podklady a data stávajících klientů. Bylo zapotřebí rozdělit cílovou skupinu na B2B a B2C segment, protože se oba výstupy liší a nebylo by zcela relevantní, pokud by byly popsány v jedné kapitole. B2C segment se zaměřuje primárně na služby nadefinované v produktovém portfoliu značky You'n'Me Hub jako je například, rodinné, párové nebo svatební focení. Z dat, která vychází z předchozí kapitoly analýza současného stavu značky You'n'Me Hub, kde jsou v rámci podkapitoly analýza Instagramu uvedena data o sledujících, kteří jsou i cílovou skupinou. Proto je primární cílová skupina věkově klasifikována v rozmezí od 25 do 34 let. Jedná se o časový úsek, ve kterém je největší potenciál pro vznik společného života,

stvrzení svazku svatbou a zakládáním rodiny. To jsou přesně momenty života, které nejčastěji značka You'n'Me Hub v rámci svých služeb dokumentuje a které jí přinášejí největší radost a obchodní úspěch.

Pro modelování konkrétních situací byly vytvořeny osoby, které reprezentují jednotlivce z cílové skupiny jako ideální potenciální klienty, kterými značka You'n'Me Hub disponuje. První personou je Lída Prchalová, která plánuje svatbu a hledá své svatební fotografy. Je ve věku 30 let, žije v Brně a společně s partnerem Markem plánují na příští rok svatbu. Lída dostala doporučení od své kolegyně, dlouhodobě značku You'n'Me Hub sleduje na sociálních sítích a souzní s jejich výstupem práce. To je důvod, proč je oslovila a v momentě, když zjistila, že jejich služby obsahují i video a fotokoutek, tak to pro ni byla jasná volba. Lída reprezentuje typ nevěsty, která chce mít vše dotažené do detailu a ví přesně co chce, což je vždycky dobré znamení. Pro značku je velice důležité vědět jaký je požadovaný výstup, protože díky tomu je možné dojít ke společnému souznění.

Tabulka 2 - Persona Lídy reprezentující B2C sektor

	PRÁCE A VZDĚLÁNÍ Lída studovala gymnázium, proto se chtěla vydat cestou studia na vysoké škole a zvolila dentální hygienu, které se dnes věnuje i ve svém kariérním životě. Svoji práci vnímá jako poslání, protože razí větu, že je důležité, aby lidé ukazovali svůj úsměv. Postupem času by si ráda otevřela svou vlatní kliniku.	OSOBNOST Mimo to, že se Lída téměř pořád směje, tak je to sportovní duše, která chvíli neposedí. Je možné jí popsat slovy, jako energická, usměvavá a vtipná. Umí být také tvrdohlavá a když se pro něco rozhodne tak musí být po jejím. Je si vědoma, že někdy je to špatně, ale v jejím životě jí tato vlastnost hodně prospěla.
	LÍDA PRCHALOVÁ DENTÁLNÍ HYGIENISTKA VĚK : 30 POHLAVÍ : ŽENA LOKALITA : CZ, BRNO	KONÍČKY Lída ráda chodí se svými psy na dlouhé procházky do přírody. Snaží se co nejvíce trávit čas s partnerem a plánovat další společnou cestu do zahraničí.
	OBLÍBENÉ ZNAČKY Lída nemá moc ráda značku Coca-cola, protože ví to co dělá se zoubky. Nicméně miluje veškerou kosmetiku ze Sephory a sportovní oblečení Patagonia	

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým modelový případem je poptávka ze strany maturantů, kteří chtějí zaznamenat svůj jedinečný večer. V tomto případě je značka You'n'Me Hub v komunikaci s Patrikem, který je předseda třídy, a proto dostal za úkol sehnat a vyjednat dodavatele na maturitní ples. Patrikovi je 19 let, pochází z Rumburku, kde studuje i tamní gymnázium. Po ukončení středoškolského studia se chystá do Prahy na ČVUT, konkrétně na fakultu architektury. Už v rámci studií si přivydělává jako grafik a vzhledem k tomu, že Patrik již zažil značku You'n'Me Hub na předchozích maturitních plesech a dostal dostatek referencí od absolventů gymnázia, tak byl plně rozhodnutý. Jediné, co se stalo v rámci třídy lehkou překážkou byla vyšší cena, kterou Patrik musel obhajovat, protože věděl, že kvalita výstupu je nesrovnatelná s lacinější konkurencí. Značka You'n'Me Hub si je vědoma, že společně s odevzdanou kvalitou musí korelovat i výše cenové hladiny za poskytované služby, a proto se v důsledku profilují zájemci, kteří opravdu vnímají fotografii z plesu jako jedinou věc, která se uchová a vytvoří jim tak nikdy nehasnoucí vzpomínky a skupina lidí, ti, pro které to není taková priorita. Poslední roky jsou studenti vysoce motivovaní a vnímají důležitost zachycení tohoto jedinečného momentu.

Tabulka 3 - Persona Patrika reprezentující B2C sektor

 <p>PATRIK POLÁŠEK</p> <p>STUDENT GYMNÁZIA</p> <p>VĚK : 19</p> <p>POHLAVÍ : MUŽ</p> <p>LOKALITA : CZ, RUMBURK</p>	<p>PRÁCE A VZDĚLÁNÍ</p> <p>Patrik si přivydělává brigádně při škole jako grafik. Aktuálně se třídou plánují maturitní ples a jako předseda třídy byl zvolený za hlavního organizátora plesu. Po dokončení maturity se chystá do Prahy na ČVUT, kde by rád studoval architekturu a výhledově pracoval pro nějaký pražský ateliér.</p>	<p>OSOBNOST</p> <p>Patrik má rád svůj pořádek a i když se může zdát na první pohled poněkud introvertní, tak má silné organizační schopnosti a ví čeho chce dosáhnout. K čemuž mu zcela jistě pomáhá dřina v posilovně a kreslení. Často se mu stává, že dostává nálepku perfekcionisty. Této vlastnosti využívá při kresbě.</p>
	<p>KONIČKY</p> <p>Patrik rád kreslí a maluje. Už od svých útlých školních let chodil do ZUŠky, kde se realizoval a získával zkušenosti. Rád chodí do posilovny a plave.</p> <p>OBLÍBENÉ ZNAČKY</p> <p>Patrik miluje značku Faber Castell, díky které může vytvářet svá umělecká díla. Oceňuje na ní kvalitu a spolehlivost. Také ho baví značka GymBeam.</p>	<p>PROČ YOU'N'ME HUB</p> <p>Patrik zná značku z předchozích let a po konzultaci s absolventy je plně přesvědčený, že chce celá třída je, protože znají její kvalitu výstupu a přístup. Potřebují nafotit maturitní ples, kde bude důležité, aby byli dva fotografové a fotokoutek, který si užívali i na předchozích plesech. Patrik ví, že už na schůzce se značkou YNM byla zábava, a proto se těší na samotný večer.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.6 Identifikace cílové skupiny v B2B segmentu

Identifikace cílové skupiny pro B2B trh se opět liší podle požadované služby z produktového portfolia značky You'n'Me Hub. Pomocí person je velice snadné připodobnit cílovou skupinu, protože si pozorovatel dokáže uměle vytvořenou personu spojit s osobou, která reprezentuje příběh potenciálního zákazníka. První příklad persony reprezentuje Tomáš, který je marketingovým ředitelem společnosti zabývající se výrobou a prodejem sklářských výrobků. Pochází a působí v Praze. Je mu aktuálně 36 let. Ve firmě působí již 8 let, kde se postupně vypracoval do topmanagementu firmy, kde může navrhopvat nová marketingová řešení, které umožňují posouvat firmu na další level. Tomáš poptává značku You'n'Me Hub k nafocení produktů do nového katalogu. Je si vědom náročnosti focení skla, ale vzhledem k dobré zkušenosti z minulých let, co se týče focení business portrétů a focení jeho svatby je rozhodnutý právě pro You'n'Me Hub. Ví, že disponují přenosným ateliérem a mají odpovídající techniku na doručení kvalitního výstupu.

Tabulka 4 - Persona Tomáše reprezentující B2B sektor

 TOMÁŠ NOVOTNÝ MARKETINGOVÝ ŘEDITEL VĚK : 36 POHLAVÍ : MUŽ LOKALITA : CZ, PRAHA	PRÁCE A VZDĚLÁNÍ Tomáš se stal během 8 let intenzivní a vytrvalé práce marketingovým ředitelem, kde se aktuálně cítí jako doma. V posledních 2 letech se mu podařilo zvýšit zisky firmy o 20%. Studoval na VŠE obor multimédia v ekonomické praxi. Své zkušenosti z nižších pozic ve firmě využívá dodnes.	OSOBNOST Je vysoce motivovaný a snaží se vždy komunikovat na všech úrovních struktury firmy. Zajímá ho feedback a rád konzultuje nápady jiných. Nicméně se snaží vždy vybrat tu nejlepší možnost a je poměrně přísným šéfem, který ví co chce. Nemá rád když někdo nedodrží deadline. Je striktní, ale umí svůj tým ocenit.
	KONÍČKY Při studiích hrával florbal, díky kterému se svým týmem dostal nominaci na Mistrovství Evropy. Po ukončení studií už nebyl na florbal prostor, ale přesedlal na golf, který sdružuje manažery napříč Prahou. Rád si užívá chvíle s přáteli nebo čte knížky.	PROČ YOU'N'ME HUB Tomáš potřebuje nafotit celé produktové portfolio výrobků ze skla a vzhledem k tomu, že má YNM dostatečné vybavení a přenosný ateliér s profi světly, tak je pro Tomáše YNM jasná volba. Již v minulosti měl možnost spolupracovat v rámci focení svatby a s výstupem byli s manželkou nadmíru spokojeni. Proto je mezi Tomášem a YNM již vytvořený vřelý a blízký vťah.

Zdroj: Vlastní zpracování

Další personou reprezentující B2B sektor je Aneta, která je 28letou brand manažerkou liberecké pobočky korporátní společnosti zabývající se výrobou a distribucí optiky. Aneta aktuálně řeší firemní focení všech zaměstnanců pobočky. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně velké množství zaměstnanců, tak chce zvolit značku You'n'Me Hub, protože mají možnost simultánně realizovat focení na 2 setupech a tím, tak nezdržovat zaměstnance od práce a zrealizovat tak vše efektivněji, než kdyby se focení muselo rozložit do více dní.

Tabulka 5 - Persona Anet reprezentující B2B sektor

 <p>ANETA MAREŠOVÁ</p> <p>BRAND MANAŽERKA</p> <p>VĚK : 28</p> <p>POHLAVÍ : ŽENA</p> <p>LOKALITA : CZ, LIBEREC</p>	<p>PRÁCE A VZDĚLÁNÍ</p> <p>Aneta je specialístkou v oboru. Po 3 leté zkušenosti v korporátní společnosti zaměřující se na výrobu a distribuci optiky se dostala na vysněnou pozici brand manažerky. V rámci studií získala titul magisterského vzdělání na VŠKK v rámci oboru Marketing a komunikace.</p>	<p>OSOBNOST</p> <p>Aneta je milá a přátelská. Ráda komunikuje a ve společnosti je ráda středem pozornosti. Co se týče pracovního nasazení, tak je velice ambiciózní a ráda si dává za úkol velké cíle, aby mohla překonávat sama sebe. Má zkušenosti s vedením menší týmů a drží své projekty pevně pod kontrolou.</p>
	<p>KONÍČKY</p> <p>Aneta se dlouhodobě věnovala sportovnímu tanci, ve které dosáhla nejvyšší třídy M. Nyní je trenérkou a připravuje se na kariéru porotkyně.</p>	<p>OBLÍBENÉ ZNAČKY</p> <p>Mezi Anet oblíbené značky patří primárně Apple, protože je to její každodenní nástroj. Dále velice souzní se značkou Nike, protože příležitostně běhá.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.7 Komunikační strategie objednání služeb

Komunikační strategie objednání služeb popisuje celkový proces od poptávky přes realizaci až k odevzdání projektu. Diagram je rozdělený na 5 fází, které podrobně vysvětlují jednotlivé kroky. První fází je poptávka, která přichází ze strany klienta. Tento druh komunikace se odehrává přes mailovou adresu, telefonát nebo pomocí zprávy na sociálních sítích. Úkolem značky je pochopit o jaký typ zakázky se jedná a reagovat na poptávku co nejbratněji. Značka klade velký důraz na

rychlost a hbitost v rámci komunikace. Pokud zákazník uvidí, s jakou kvalitou a rychlostí značka komunikuje, tak si to automaticky spojí i s výstupem jich práce. Značka tak tedy může zanechat pozitivní zkušenost pouhou rychlou odpovědí nebo příjemným telefonátem. Další fází je zaslání informací ohledně cenovky. Pro každý druh služby z produktového portfolia má značka připravenou prezentaci se všemi potřebnými informacemi. Je to nástroj, který šetří ohromné množství času a úsilí. Pokud by měl být každý projekt naceněn individuálně, tak by značka nedělala nic jiného, než tvořila hezky vypadající cenové nabídky. Samozřejmě pokud se jedná o větší projekt, který nelze řešit hodinově, tak mu musí být věnována větší pozornost a péče ve fázi naceňování. Fáze odsouhlasení balíčku a termínu je moment, kde je ve většině případů ze strany odběratele zaslána záloha, kterou stvrzuje platnost termínu. Další fází je realizace projektu, která si vždy zaslouží předpřípravu, ať už se jedná o vizuální moodboard nebo scénář. Po realizaci přichází fáze postprodukce, která má za úkol dostat z výstupu co nejlépe možně vypadající finální vizuál. Po odevzdání přichází na řadu případné feedbackové kolo, kde je prostor na vyladění případných nedostatků. Celý proces odevzdání práce je završený společným odsouhlasením finální verze a ve většině případů spokojeností na obou stranách. Poté je doplacen zbytek provedené práce a tím je možné projekt uzavřít. Pokud se jedná o typ zakázky, která je naceněna na základě počtu fotek, tak je možné si v čase další fotografie dokoupit. Pro tento formát zakázek je využíván online systém na odevzdání galerií Pic-Time, kde je možné v rámci jednotlivých sekcí galerie udělat podsložky a určitá podsložka tam může být s vodoznakem a ostatní části zakoupených fotografií bez vodoznaku. Nejvíce tuto službu využívají firmy, které potřebují nafotit produkty a vybírají si například fotografie na e-shop v čase.



Obrázek 65 - Cesta od objednávku přes realizaci a odevzdání projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším diagramem je mapování cesty zákazníka, které popisuje širší spektrum cesty odběratele k dodavateli. Proces diagram je rozdělen do 5 částí, které popisují prvotní povědomí zákazníka o značce, následně uvažování o navázání spolupráce, dále je zakoupení produktu, či služby, následuje fáze retence a jako poslední fází je fáze obhajoby.

Fáze povědomí o značce má za úkol prosadit produkty, či služby k cílové skupině, tak aby bylo zaujato co nejvíce potenciálních klientů. Pro tuto fázi se využívají nástroje jako například PR, propagace na sociálních sítích, dobře zpracované SEO, síla doporučení, reklamní billboardy, PPC reklamy a další. Pokud je potenciální klient dostatečně zaujatý produktem, či službou, tak o něm začne uvažovat. Fáze uvažování je o tom namotivovat zákazníka k akci, proto například pokud začal odebírat newsletter, tak je vhodné využít všech dostupných nástrojů a zacílit na něj s produktem, či službou, kterou v rámci webu vyhledával. Dále je fáze koupě, která zahrnuje realizaci služby. Následuje odevzdání projektu. Je proveden feedback a schválení. Tím je uzavřený kruh dodání služby. Následuje spokojený zákazník a spokojený dodavatel. Případné doporučení od zákazníka dalším potenciálním klientům.



Obrázek 66 - Mapování cesty zákazníka
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Návrh identity značky You'n'Me Hub

Kapitola návrh identity značky čerpá podklady z předešlé kapitoly analýza a sumarizace současného stavu brandu, kde vychází primárně z analýzy slabých stránek a zhodnocení vizuální identity. Značka You'n'Me Hub se chce poučit ze svých dosavadních chyb a navrhne vizuálně zajímavější řešení, které bude dávat smysl a bude více flexibilní. Úkolem každého vizuálu značky je, aby byl rozpoznatelný a prezentoval charakter značky.

5.2.1 Název a jeho význam

Název vychází ze spojení anglických slov You'n'Me neboli v překladu Ty a Já. V rámci přemostění těchto dvou slov je využíváno zkrácené and neboli 'n', která nacházelo využití minulosti ve značkách jako je například Rock'n'Roll. Dalo by se konstatovat, že se značkou You'n'Me Hub je to tak trošku Rock'n'Roll. Doplněk Hub je vnímán v anglickém jazyce jako nějaké místo kde se sdružují týmy lidí. Jako například Creative Hub nebo Co-Working Hub. Jedním z důvodů, proč bylo připojeno přízvisko HUB je kvůli zabraným všem kombinacím domén, které měly reprezentovat You and Me. Postupem času si ale název značka osvojila a nyní s ním plně souzní, tak jako její klienti. Význam pojmenování značky vychází tedy z anglického slovního spojení ty a já a má za úkol reprezentovat 2 kreativce, kteří se spolu spojili a značku založili tak, aby je reprezentovala na své společné cestě.

5.2.2 Logo tvorba

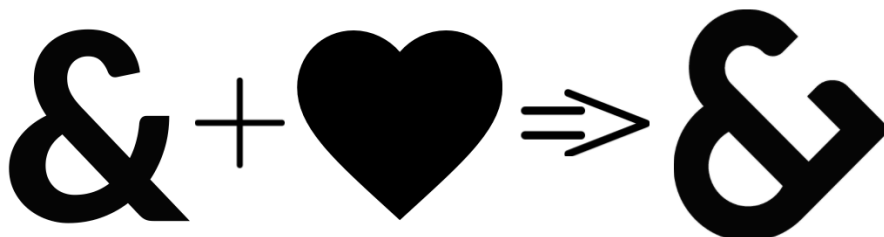
Tvorba finální verze loga procházela několika fázemi. Prvním krokem bylo pochopení smýšlení a charakteru značky. Získání povědomí o hodnotách a implementace stylu do samotného vizuálu. Dále probíhal průzkum v rámci inspirace a vizuálního stylu, který na značku You'n'Me Hub promlouval. Po získání dostatečné míry inspirace vzniklo takto zpracované logo.



YOU & ME HUB

Obrázek 67 - Logo značky You'n'Me Hub
Zdroj: Vlastní zpracování

Piktogram byl vytvořen spojením znaku & a srdce, ze kterého vychází tvar ampersand v křivkách srdce otočeného o 90 stupňů tak, aby byl zachován směr orientace ampersandu. Piktogram má za úkol spojit slova You a Me a zároveň mít schopnost působit jako samostatný prvek reprezentace značky. Celkové zpracování loga je tedy ve stylu kombinovaného loga, které se vyznačuje tím, že dokáže fungovat jako celek a zároveň i jako samostatný piktogram.



Obrázek 68 - Evoluce piktogramu značky You'n'Me Hub
Zdroj: Vlastní zpracování

Další alternativou prezentace loga je využití prostoru zápatí, kde jsou vyobrazeny primární služby, které značka nabízí. Tento druh vizuálu funguje zejména na cílovou skupinu, která ještě není se značkou ztotožněná a neví co vytváří za hodnoty a díky této prezentaci je to zřejmé.

YOU & ME_{HUB}
PHOTO | VIDEO | PHOTOBOOTH

Obrázek 69 - Logo značky se zápatím
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Slogan

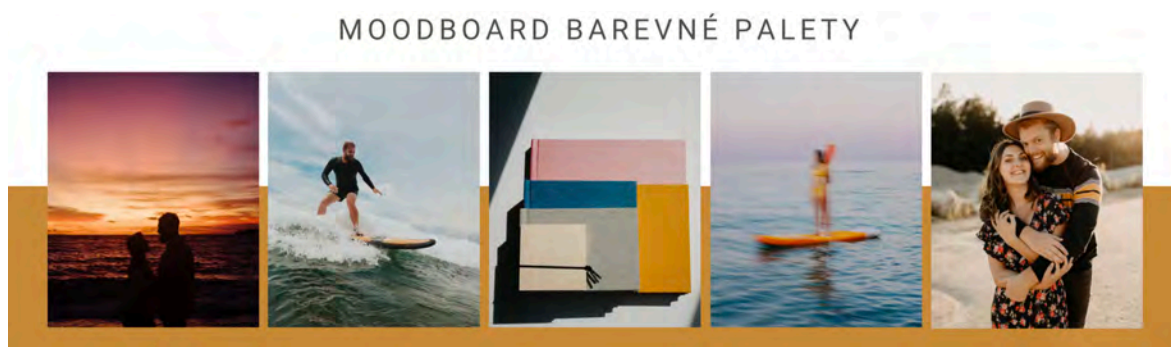
Slogan by měla být krátká a úderná věta, která provází a reprezentuje značku. Může a nemusí být využitý v rámci vizuální a verbální prezentace. Je to bonusový nástroj, který dokresluje smýšlení a charakter značky.

EN – TODAY'S LITTLE MOMENTS BECOME TOMORROW'S SPECIAL MEMORIES

CZ – DNEŠNÍ MALÉ MOMENTY SE MOHOU STÁT V ČASE TOU NEJHODNOTNĚJŠÍ VZPOMÍNKOU

5.2.4 Barevná paleta

Barevná paleta značky byla vydefinovaná na základě moodboardu reprezentovaného fotografiemi značky You'n'Me Hub. Byla využita metoda selekce jednotlivých barev pomocí kapátka. Značka se snažila vybrat pár svých oblíbených momentů. Případně i produkty fotoknih, které nabízejí jako doplňkovou službu. Z této série pěti fotografií vychází šest konkrétních barev, kde každá nachází své využití pro jinou cílovou skupinu a reprezentaci jiného žánru služeb. Nicméně, barvy jsou navrženy tak, aby dokázali vystupovat v celkové symbióze stejně tak jako barevné ladění fotografií značky.



Obrázek 70 - Moodboard barevné palety vycházející z fotek značky

Zdroj: Vlastní zpracování

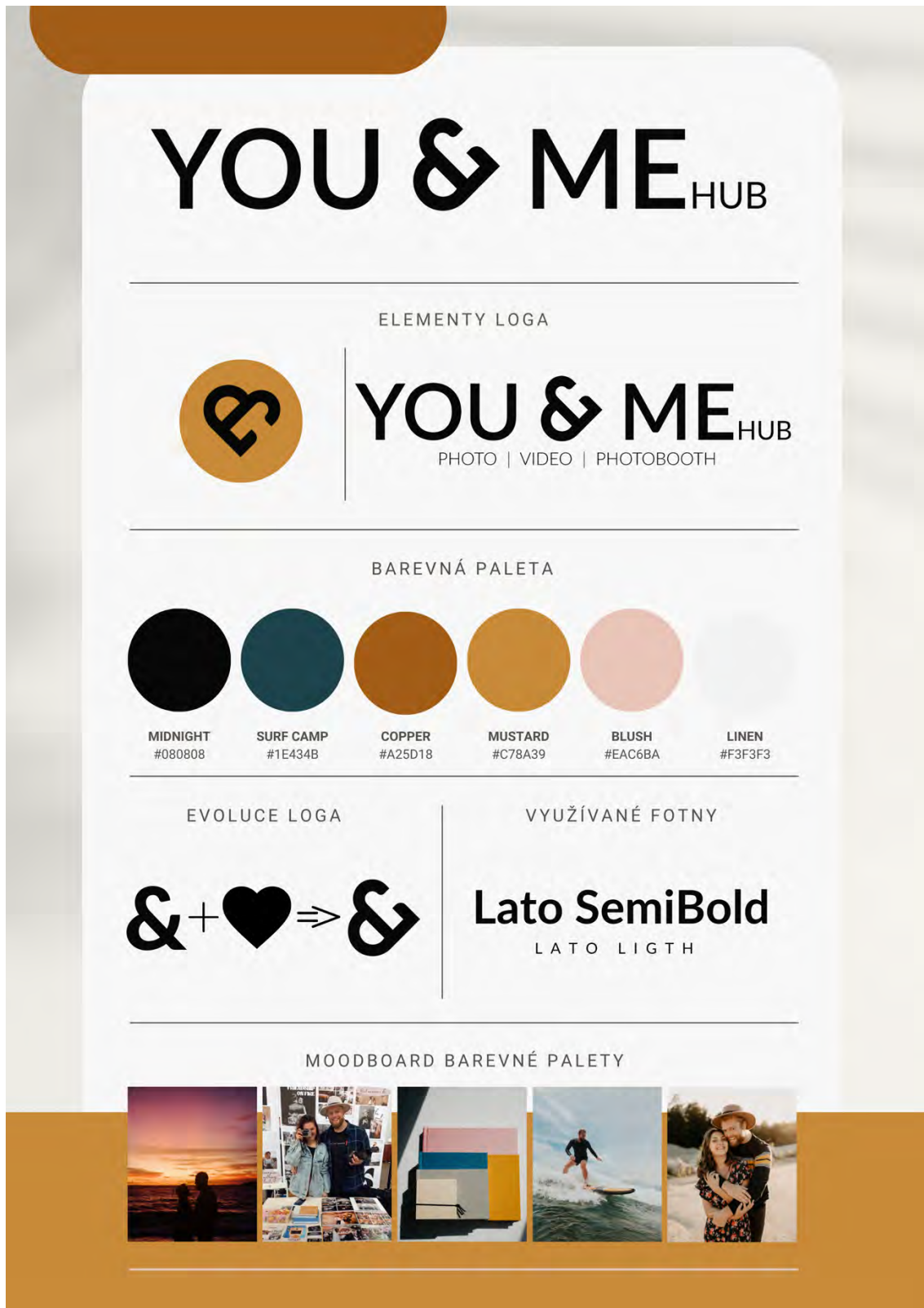
Barevná paleta je poskládána tak, aby reprezentovala pro oko příjemné teplé i studené tóny. To je z důvodu vyvážení barevného spektra. Primárně jsou využívány barvy Midnight #080808, Mustard #C78A39 a Linen #F3F3F3. Sekundární, doplňkové barvy reprezentují Surf camp #1E434B, Copper #A25D18 a Blush s označením #EAC6BA. Každá jedna barva má svou charakteristiku. Barva nesoucí název Midnight má za úkol vyzařovat profesionalitu a kvalitu zpracování služeb. Surf camp se stará o reprezentaci klidu a hloubky, do které You'n'Me Hub v rámci své práce zachází. Copper znázorňuje dynamiku a realistický pohled na věc. Mustard vyvolává pocity radosti, tepla a hravosti. Blush působí něžně, laskavě a vyjadřuje lásku společně s nákloností. Linen popisuje svobodu a čistotu.



Obrázek 71 - Barevná paleta značky s názvy barev

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.5 Vizuální image značky



Obrázek 72 - Vizuální image značky

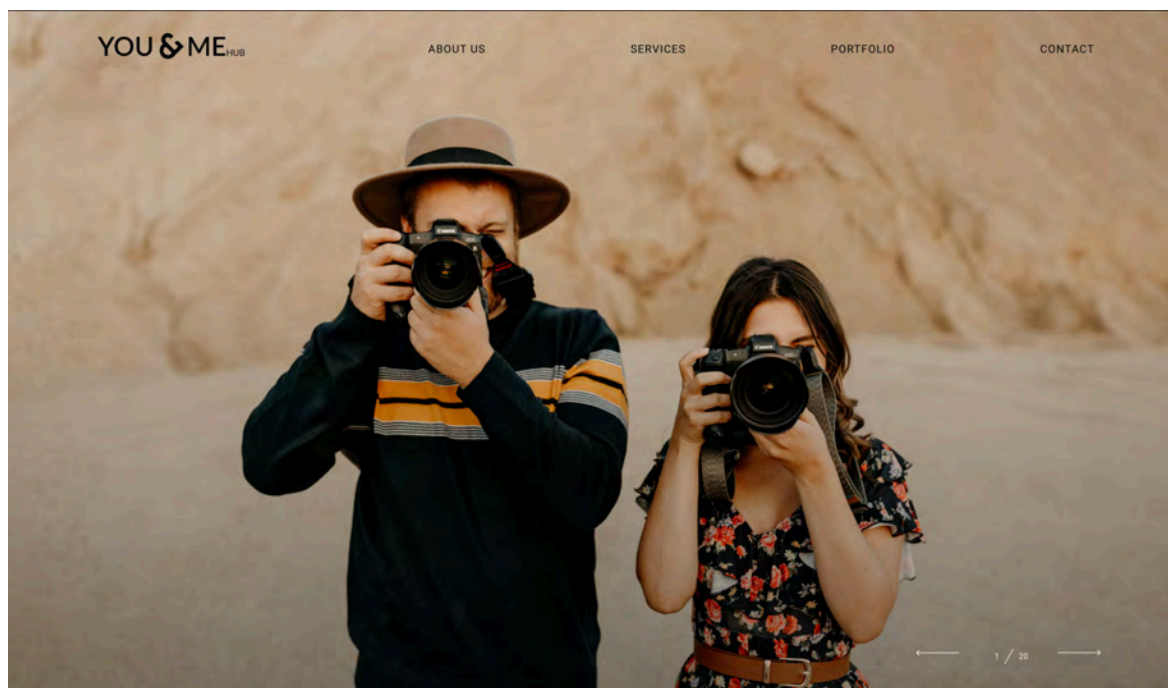
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Tvorba nástrojů značky You'n'Me Hub

Tvorba nástrojů je nedílnou součástí procesu spojeného s rebrandingem značky. Jedná se o další rozšíření působení značky na trhu a díky těmto nástrojům může být značka prezentována širokému publiku. Ať už se jedná o web, sociální sítě nebo tiskoviny, tak mají tyto nástroje společné jedno, a to namotivovat potenciální zákazníky k interakci se značkou a dosáhnout co nejsilnějšího povědomí o značce. Značka by měla v rámci všech prezentačních platforem vystupovat pod jednou vizuální identitou a řídit se pomocí strategie značky.

5.3.1 WEB

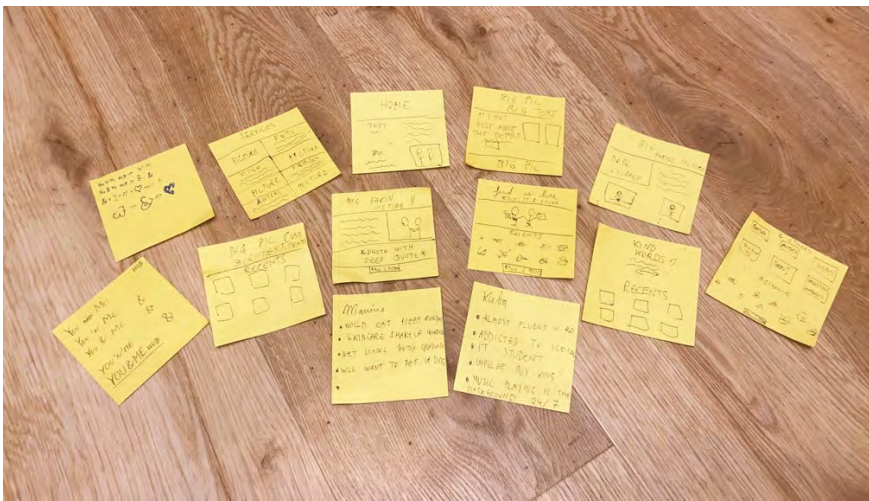
V rámci analýzy stávajícího stavu značky You'n'Me Hub byla identifikována jako slabá stránka absence webu, proto bylo nedílnou součástí diplomové práce tuto chybu napravit a zrealizovat web, který je možné najít pod URL adresou www.younmehub.com. Jako praktický výstup diplomové práce je plně funkční web, kde mohou klienti najít všechny podstatné informace jako například sekci o nás, služby značky, portfolio nebo kontaktní formulář. Web je plně responsivní a prolinkovaný na všechny druhy sociálních sítí, které značka You'n'Me Hub využívá. Web je navržený v souladu s vizuální identitou značky.



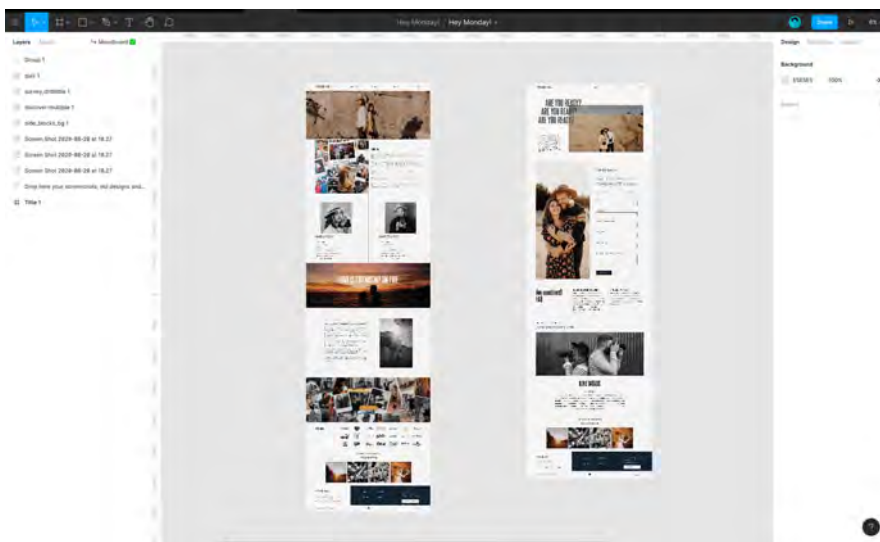
Obrázek 73 - Ukázka carouselu na hlavní stránce webu

Zdroj: Vlastní zpracování

Webové rozhraní je postavené na systému Wordpress, který je asi neznámější CMS platformou. Web využívá nástavbu FloThemes, která je drag and drop redakčním pluginem umožňujícím vytvářet a customizovat jednotlivé prvky a tvary v rámci webu. Proto bylo možné navrhnout téměř jakýkoliv grafický prvek a zapracovat ho do webu. Proces zpracování webu začal jednoduchými myšlenkovými mapami, návrhy a skicami na papír, které byly následně převedeny do grafického nástroje Figma, kde bylo zásadní dotáhnout do dokonalosti vizuál grafického rozhraní. Potom co byly všechny sekce usazené a bylo zřejmé, jak bude webové rozhraní fungovat. Nastala fáze zajištění hostingu a domény přes poskytovatele Endora.cz, který nabízí rozumnou cenu za optimální služby.



Obrázek 74 - Útržky ze skicování webu
Zdroj: Vlastní fotografie

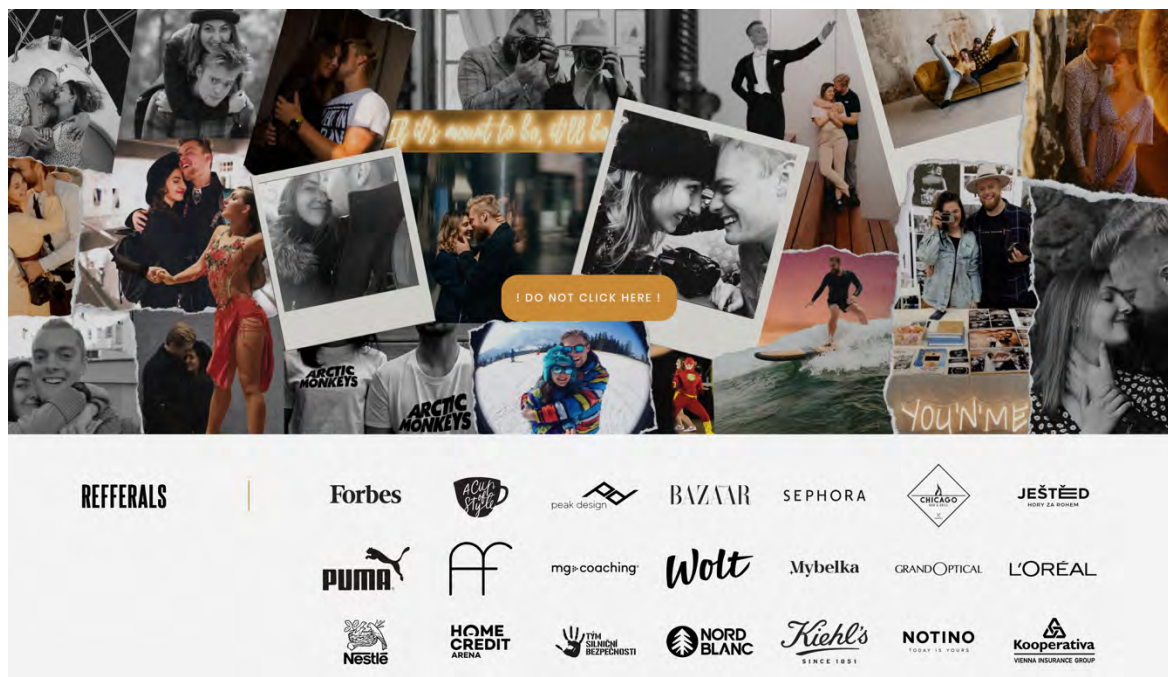


Obrázek 75 - Návrh dílčích stránek v programu Figma
Zdroj: Vlastní zpracování

Po navržení finální verze grafiky v rámci programu Figma byly náhledy vyexportovány a začalo se tvořit ve webovém rozhraní Wordpressu, kde bylo zapotřebí nainstalovat všechny žádoucí pluginy. Web značky You'n'Me Hub obsahuje 5 stránek, které reprezentují:

- **Domovskou stránku** – Má za úkol přivítat návštěvníka pomocí carouselu, kde se ukazuje série fotografií z portfolia značky. Je podstatné, že uživatel najde řadu CTA tlačítek.
- **O nás** – Je vyčerpávající sekce, kde je pospaný společný příběh a vtipná fakta odkrývající, kdo se vlastně za značkou You'n'Me Hub skrývá.
- **Služby** – Poukazují na všechny druhy služeb nabízené značkou You'n'Me Hub.
- **Portfolio** – Má za úkol reprezentovat aktuální projekty You'n'Me Hub. Portfolio je možné rozdělit do sekcí jako je například komerční, lifestyleové, maturitní a svatební focení.
- **Kontakt** – Obsahuje všechny podstatné komunikační odkazy na sociální média a kontaktní formulář, který mohou zákazníci využít k přímé komunikaci z webového rozhraní na mail.

Po odladění chyb a nejasností ze strany týmu byl převeden web na testovací server, kde dostalo přístup 8 testerů, kteří dokázali bystrým okem narazit na další nejasnosti. Po finálním odladění byl web vypuštěn na veřejný server. Webová stránka je provázena řadou koláží, které reprezentují tým You'n'Me Hub. Je to nástroj, který pomáhá budovat silnější pouto s klienty.



Obrázek 76 - Koláž společně s klienty značky You'n'Me Hub

Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z webu You'n'Me Hub

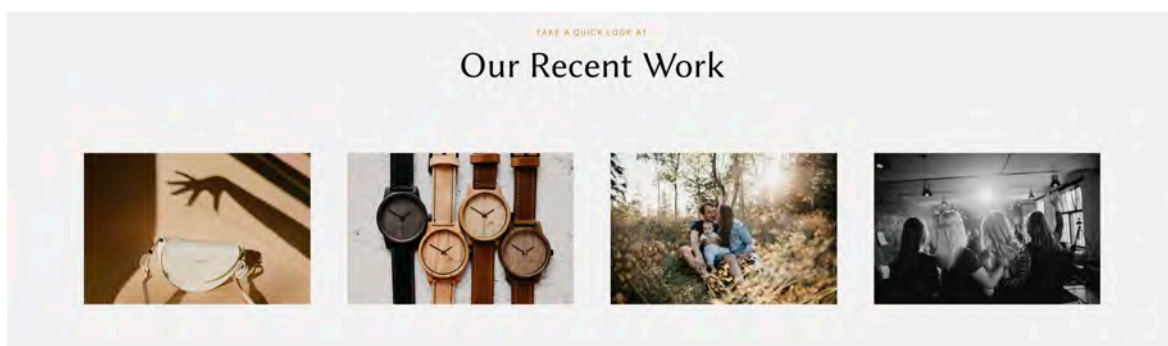
Na webu www.younmehub.com je možné narazit na sekci, která propojuje sociální sítě za pomoci API, a tak umožňuje zobrazovat příspěvky z Instagramu i na webu. Což je hodnoceno jako skvělý prvek umožňující být oběma platformám aktuální.



Obrázek 77 - Ukázka prolínání Instagramu a webu skrz API

Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z webu You'n'Me Hub

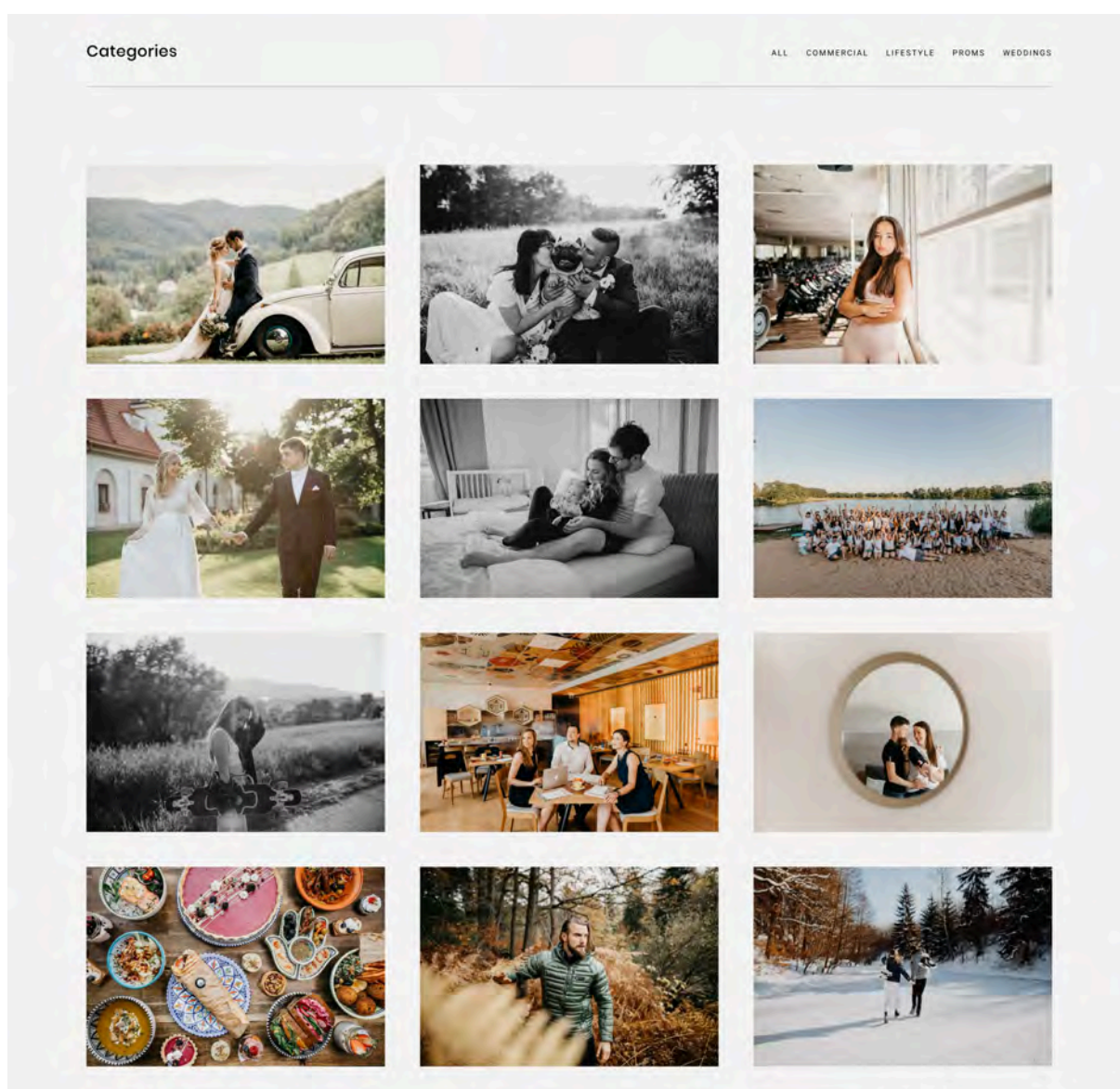
Další podstatnou sekci je prezentace nedávné práce značky You'n'Me Hub. Tato sekce je součástí každé podstránky a díky tomu se může uživatel bezpečně dostat na portfolio, kde jsou zobrazeny ty nejaktuálnější výstupy přidáné do webového rozhraní portfolio. Stránka portfolio je vytvořena ve spolupráci se společností Pic-Time, která v rámci svých online galerií zavedla novou funkci blog postů, která umožňují v jejich webové aplikaci z galerie vyselektovat oblíbené fotky vhodné k prezentaci na webu. Vytvoří se daný blog post a může se prolínat rovnou na web pomocí zkopírování vygenerovaného html kódu. Je to jednoduché a intuitivní řešení.



Obrázek 78 - Sekce, která reprezentuje nedávnou práci

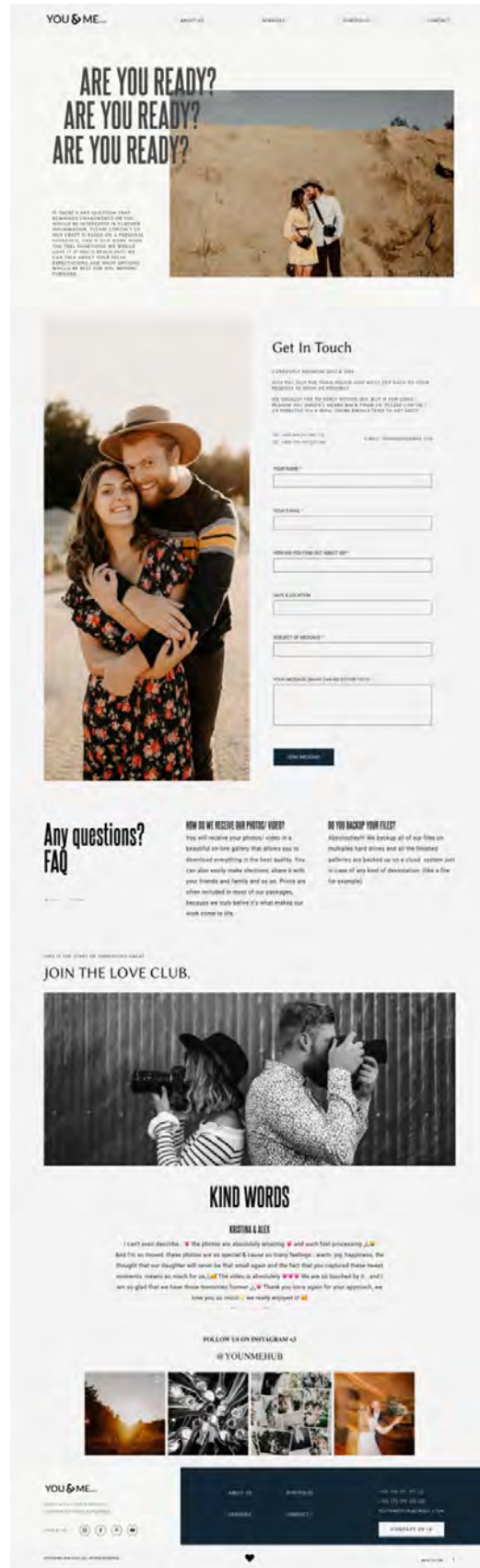
Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z webu You'n'Me Hub

Dalo by se konstatovat, že web je aktuálně pro značku tou nejzásadnější změnou, která může přinést sladké ovoce. Díky webové prezentaci může značka You'n'Me Hub vystupovat na vlastní platformě, která jim umožňuje komunikovat ty nejzásadnější informace s potenciálními zákazníky. Na to se váže i prezence kvalitně zpracované optimalizace webu neboli SEO, která umožňuje značce zasáhnout širší cílové publikum. Po první interakci s potenciálními zákazníky je na prezentaci webového portfolia, aby přesvědčila co největší procento interesovaných k využití služeb značky You'n'Me Hub. Z dotazníkového šetření vyplývalo, že téměř 40 % respondentů vadilo, že značka nevyužívala webovou prezentaci. Mohla působit neprofesionálně a ztrácela tak konkurenční výhody. Proto realizace webových stránek byl jasným krokem rámci návrhu nové strategie.



Obrázek 79 - Ukázka layoutu portfolia

Zdroj: Vlastní zpracování výstřižku z webu You'n'Me Hub



Obrázek 80 - Ukázka struktury stránek O nás a Kontakt

Zdroj: Vlastní zpracování výstřižků z webu You'n'Me Hub

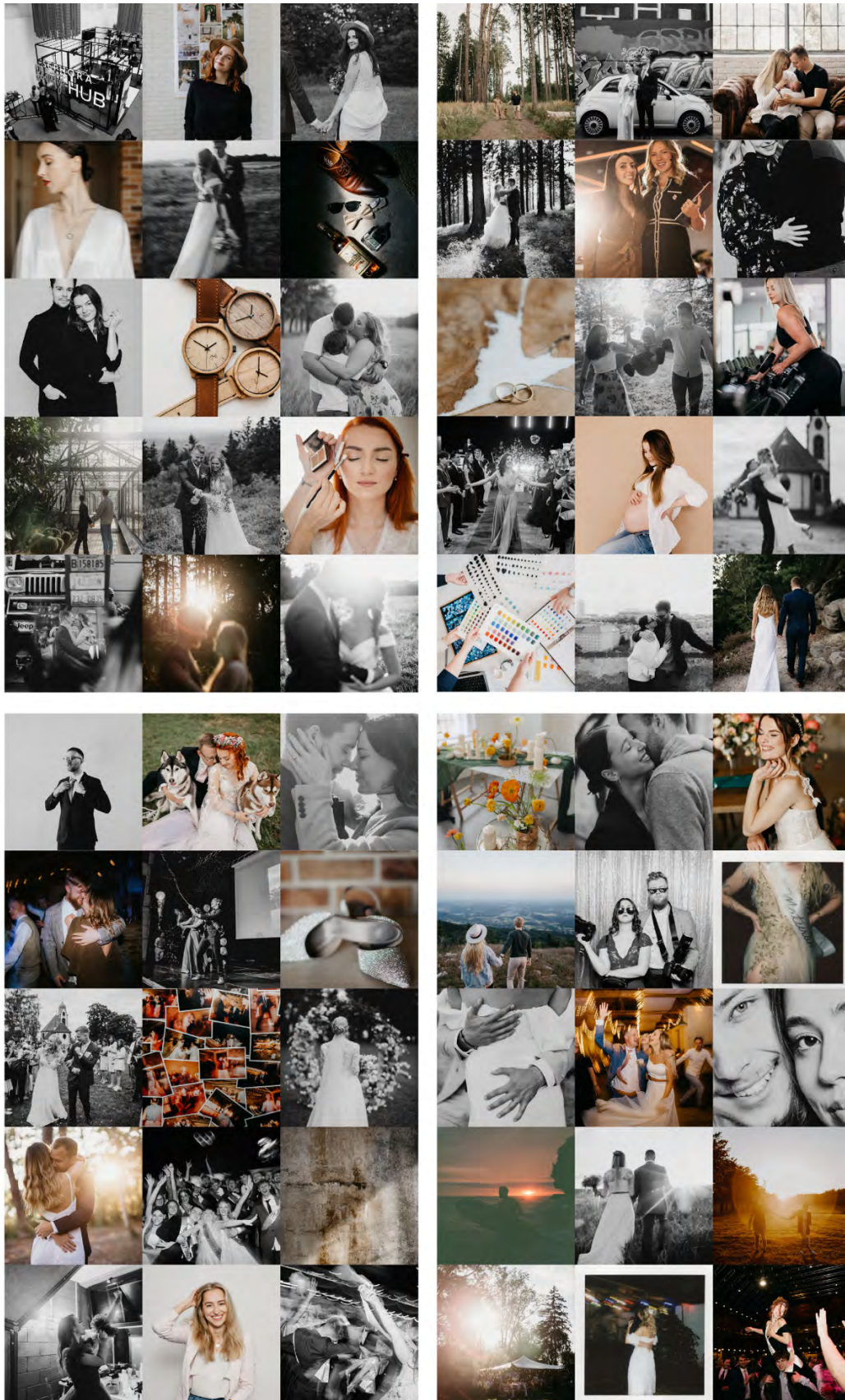
5.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou jedním z nejsilnějších nástrojů moderní doby, který díky neustále se vyvíjejícím algoritmům, zájmu velkého množství uživatelů a možnosti prezentovat svou práci umožňují stavět celá portfolia, značky nebo firmy. Značka You'n'Me Hub dlouhodobě, využívala marketing založený primárně na doporučení a prezentaci své práce na Instagramu. Jak bylo ale popsáno v kapitole zhodnocení předchozího stavu brandu, tak práce se sociálními sítěmi nebyla ze strany značky moc strukturovaná a promyšlená. Proto se značka rozhodla, že napraví své chyby a zaměří se na další stránku svého nevyužitého potenciálu, který může podpořit, zvyšovat povědomí o značce a tím tak navýšit i obchodní úspěch.

Značka čerpá zkušenosti z teoretických podkladů diplomové práce, a proto se rozhodla, že udá svým Instagramovým profilům strukturu a styl kterým se chce prezentovat v tom nejlepším možném světle. Byl tedy vytvořen plán na přidávání obsahu, který bude vždy podle strategie značky tvořen na společném meetingu minimálně na měsíc dopředu. Zároveň se značka nechce plně fixovat na definovaný plán a pokud se naskytne příležitost reagovat na aktuální trend nebo sdílení příspěvku, kde byli označeni, tak bude značka přistupovat k situacím spontánně.

V rámci Instagramu se značka snaží přidávat minimálně 5 příspěvků týdně, kterými primárně prezentuje svojí práci, ať už se jedná o svatební, komerční nebo maturitní focení. Zásadní aspekt profilu You'n'Me Hub je práce s crossposty, které jsou využívány pro zvýšení dosahu, kde je profil @younmehub přidán jako spolupracovník k profilu @maninapizza nebo @jakubzdarsky. Tato metoda zajišťuje zasáhnutí širšího publika a motivuje uživatele přejít ze soukromých profilů na společný. Nedílnou součástí práce se sociálními sítěmi je sdílení příspěvků skrz platformy, jako je například Instagram a Facebook, který má značka propojené. Pomocí Facebooku značka na starší cílovou skupinu. Instagram je zlatá střední cesta, která zaměřuje tu nejzásadnější věkovou skupinu. Značka si je vědoma, že musí své působíště přesunout i na TicToc, kde najde zalíbení u generace Z.

Dalším důležitým poznatkem práce se sociálními sítěmi je prezentace osob zastupujících značku You'n'Me Hub. Proto se značka snaží minimálně každý 9 post věnovat právě portrétu, příběhu nebo společnému momentu zahrnujícího zákulisí práce a osobního života Maniny nebo Jakuba. Značka se chce v čase zaměřit i na osvojení platformy Pinterestu, protože právě tato webová aplikace slouží jako útočiště inspirace pro nevěsty a páry plánující svatbu. Značka You'n'Me Hub je plně flexibilní a její velkou doménou je hbitá reakce na vývoj aktuálních trendů. Z toho vyplývá, že je plně otevřena svoji tvorbu prezentovat napříč spektrem nových platforem.



Obrázek 81 - Obsahový plán na Instagram a Facebook
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Tiskoviny

Tiskoviny mohou být rozděleny do dvou kategorií. Jedna z nich spadá pod propagační materiály, které slouží pro zviditelnění značky nacházející využití primárně na eventech jako jsou maturitní plesy nebo firemní akce s fotobudkou. Druhou kategorií jsou tiskoviny, které hledají využití ve smyslu uchování vzpomínky jako jsou například fotoknihy, tisky na stěnu nebo tištěné fotografie menšího, či většího formátu. Obě kategorie přispívají ke zvýšení povědomí o značce. Propagační materiály předávají kontakt a motivují pozorovatele služby objednat, případně odkazují na sociální sítě nebo webové stránky. Tiskoviny ve formě fotoknih nebo tisků na stěnu motivují rodinu, přátele a známé, kterým jsou tisky prezentovány, aby se informovali, kdo dané focení zpracovával a po vyslovení důvěry stávajících klientů z velké pravděpodobnosti využijí služeb i ti co se dotazují.

YOU & ME_{HUB}

FOTO + VIDEO + FOTOBUDKA
SVATBY • MATURITNÍ PLESY • LIFESTYLE
PRODUKTY • EVENTY • BUSINESS PORTÉTY

PRO VÍCE INFO NÁM NAPIŠTE EMAIL NA YOUNMEHUB@GMAIL.COM
A NEBO ZAVOLEJTE NA +420 608 391 997 :)

[@YOUNMEHUB](#)
WWW.YOUNMEHUB.COM

Obrázek 82 - Tiskovina o velikosti A5 využívaná na eventech

Zdroj: Vlastní zpracování



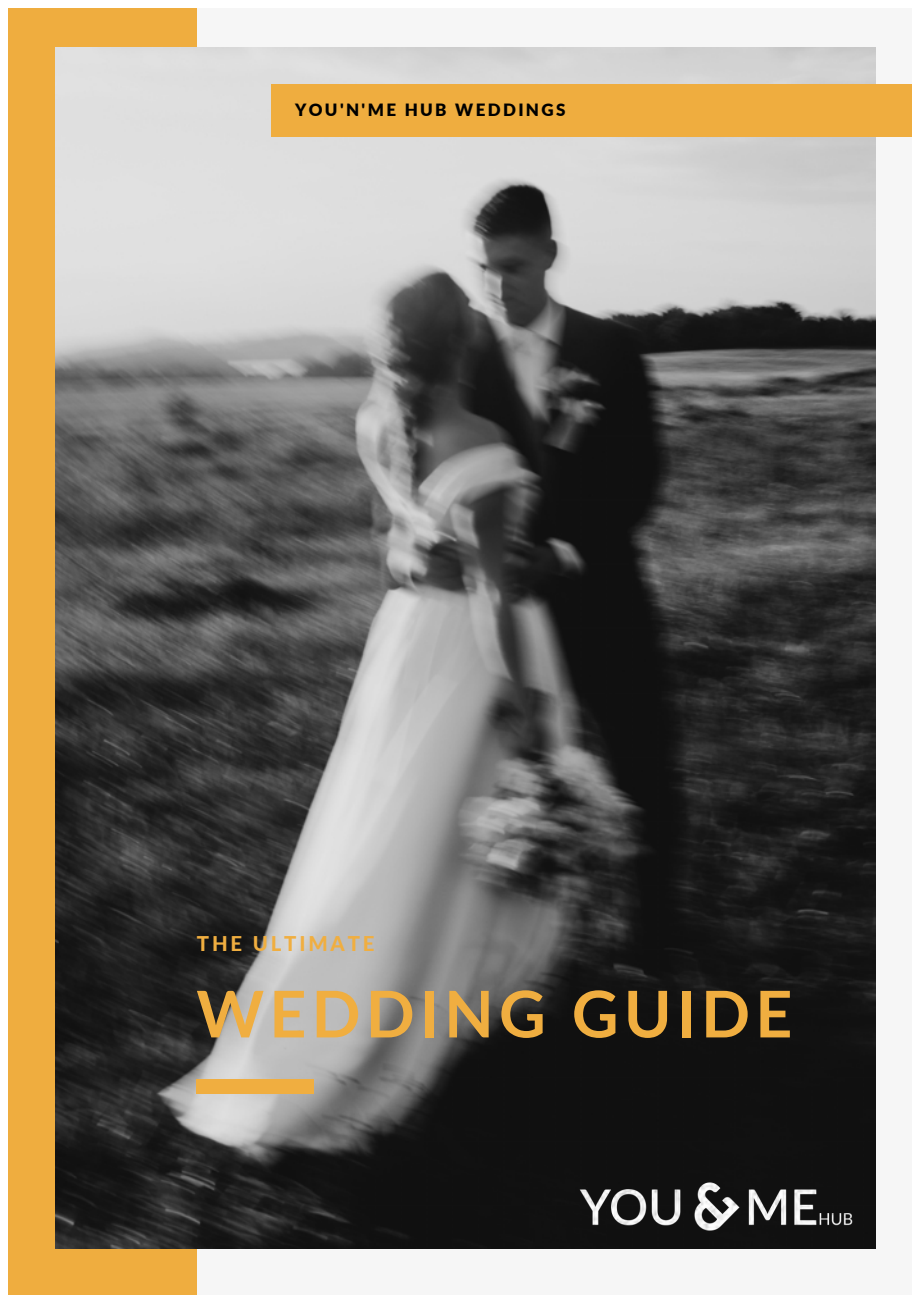
Obrázek 83 - Ukázka formátů fotoknih
Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 84 - Ukázka vnitřního layoutu fotoknihy
Zdroj: Vlastní fotografie

5.3.4 Wedding guide

Wedding guide je brožura, která obsahuje doporučení a typy, jak si usnadnit plánování svého svatebního dne, kterou připravil tým You'n'Me Hub pro své klienty. Jedná se o další nástroj komunikace se zákazníkem a je to určitý bonus, kde je možné najít doporučení na harmonogramy, seznamy, co vše připravit na svatební den, jak pracovat s výzdobou a aktivitami v rámci dne a to nejdůležitější. Jak svůj den naplno prožít a užít si každou jednu chvíli společně s rodinou a přáteli.



Obrázek 85 – Ukázka titulní stránky svatebního průvodce pro klienty You'n'Me Hub
Zdroj: Vlastní zpracování

6 Zhodnocení dopadů strategie značky You'n'Me Hub

Kapitola zhodnocení dopadů strategie značky You'n'Me Hub má za cíl shrnout a konstatovat, jak návrh nové komunikační strategie, rebranding vizuální identity a aplikace nových nástrojů zajistilo posunout celkové působení značky na trhu. Tento výstup je hodnocený z pohledu značky, která má to největší povědomí o tom, čemu tyto praktické změny přispěly.

Primárně lze zaznamenat nárůst fanouškovské základny na sociálních sítích, konkrétně v rámci společného účtu @younmehub, kde byl zaznamenán téměř 20 % nárůst sledujících s tím, že čísla v čase stále rostou a značka si je vědoma, že musí zůstat v aktivní komunikaci se svými fanoušky, kteří potřebují vidět pravidelně přidávaný obsah. Na nárůst sledujících se samozřejmě váže i zásah širšího cílového publika, které má motivaci se značkou interagovat a využívat jejich služeb. Díky návrhu nové komunikační strategie měla značka motivaci popsat celé své produktové portfolio služeb, a proto má aktuálně připravenou na každou jednu službu prezentaci, kde jsou podrobně vypsány všechny potřebné klientské informace, jako je například cenovka, strategie realizace projektu nebo doplňkové služby. Značka také hodnotí, že na základě absence webu nebyla dříve zcela relevantní, a proto se velká část potenciálních klientů mohla obrátit s realizací služeb na konkurenci. Po vypuštění webu značka cítí, že se stala zcela důvěryhodnou, a to se propisuje i do poměrně silného meziročního nárůstu zakázek, které se například u focení maturitních plesů zvýšilo zhruba o 40 %, s ohledem na lifestyleové focení zaznamenala značka 10 % nárůst, komerční zakázky z pohledu značky zůstaly na téměř stejném počtu, ale v rámci svatebního focení se nárůst zakázek vyšplhal přes 20 %. Značka usuzuje, že díky jejich strategii a vizuální prezentaci pravděpodobně vyrostla v očích potenciálních zákazníků, kteří dříve neměli motivaci se značkou interagovat. Na to se váže i ustálení pozice na trhu, které zapříčinilo vyfiltrování klientů.

Dalším velkým úspěchem na základě tvorby nového webu a implementace služby blog postů, jako vizuálně zajímavého zpracování galerií portfolia bylo navázání spolupráce se společností Pic-Time, která je největší poskytovatel cloudového řešení, intuitivních a vizuálně zajímavých online galerií pro fotografy, přes které je možné odevzdávat zakázky. Po řešení chyb v rámci implementace s vývojovým týmem byla značka spojena s marketingovým oddělením, které v nejbližší době plánuje na příkladu You'n'Me Hub uveřejnit a dát určitá doporučení, jak s touto platformou pracovat. Značka to vnímá jako příležitost expandovat na zahraniční trh. Jako nemalý úspěch hodnotí značka You'n'Me Hub i pozvání do podcastu od jednoho z uznávaných českých tvůrců Jana Vu, který zpracoval rozhovor na téma, jak se značka hodnotí teď a kam se plánuje v čase vyvíjet.

Značka You'n'Me Hub si je vědoma, že pro získání dalšího obchodního úspěchu musí soustavně budovat svůj brand, flexibilně reagovat na nové trendy a zvyšovat kvalitu svých služeb. You'n'Me Hub by rádo okolo svého brandu začalo tvořit komunitu. Jejich výhledový cíl pro tento rok je investovat do rekonstrukce ateliéru, který bude sloužit jako co-working prostor pro členy týmu. Vytvořit si lepší fyzické pracovní zázemí, aby mohla být postprodukce směřována do prostorů ateliéru a v návaznosti na to se pokusit vytvořit i silnější působiště v online prostoru. Značka by v průběhu roku ráda vypustila do světa společný podcast, kde budou probírána témata ze světa kreativců. Rádi by v rámci ateliéru vytvořili podcastový setup s možností si pozvat hosty a probírat témata, které jsou hostům blízká, aby se mohli edukovat i v jiném odvětví a zvýšili tak celkové povědomí o značce. Na to se váže i motivace rozjet dlouho zamýšlený YouTube kanál, kde se značka pokusí prezentovat BTS videa z focení, případné tutoriály nebo vlogy z jejich cest. Díky těmto platformám by se značka ráda ještě více otevřela svému cílovému publiku, rozšířila svůj jedinečný prodejní argument a budovala pozitivní povědomí o značce.

Závěr

Značky dosahují díky budování svého osobního brandu a jeho identity vyššího obchodního úspěchu, který koreluje se získáním většího povědomí o značce v rámci její cílové skupiny. Pomocí interakce si vytvářejí s potenciálními klienty vztah, který vytváří loajalitu a důvěru ve značku. Tímto přístupem získávají značky konkurenční výhody a je jim umožněno držet krok s neustále se vyvíjejícími trendy v rámci kreativního odvětví.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vymezit, popsat a vysvětlit pojmy v souladu s tematikou brandu, brand identity a branding. Byly popsány jednotlivé body jako například logo a jeho rozdělení dle vizuálního zpracování. Značka ve smyslu dlouhodobého a krátkodobého působení na trhu. Dalším bodem bylo vysvětlit kritéria hodnocení značky, která jsou dělena do čtyř kategorií mezi identifikační, sémantická, estetická a technologická. Dalším krokem bylo popsání pravidel typografie, rozdělení fontů a jejich hierarchie společně s pojmy barevných palet a schémat návrhu. Klíčovým tématem pro usazení teoretické části bylo popsání procesů spojených s brandingem, kde byl vysvětlen celkový postup návrhu nové značky nebo případného rebrandingu od strategie přes návrh a vypuštění značky po její budování a vylepšování detailů v rámci prezentace, které mohou dramaticky ovlivnit vnímání daného brandu.

Praktická část diplomové práce se koncentrovala na analýzu staré verze značky You'n'Me Hub, kde bylo primárním úkolem představit značku a popsat její hodnoty, které si v čase vybuvovala. Dalším krokem byla analýza silných a slabých stránek, případných příležitostí a možných hrozeb. Neméně důležité bylo sesbírat data pomocí dotazníkového šetření, které mělo odhalit, jak značku You'n'Me Hub vnímají stávající a potenciální klienti, kteří značku sledují na sociálních sítích. Dále značka analyzovala svou původní vizuální identitu a za pomoci Instagram insights vyhodnotila stav sledujících společně s analýzou cílové skupiny. Na základě těchto ukazatelů mohla značka You'n'Me Hub začít s procesem rebrandingu a postavit tak novou strategii značky. Navrhnout a zrealizovat novou vizuální identitu provázenou popisem barevné palety, usazení fontů a celkové prezentace. Dalším milníkem budování brandu byla tvorba potřebných nástrojů, jako je například realizace webové prezentace, vytvoření obsahového plánu na sociální sítě, navržení tiskových propagačních materiálů. Všechny tyto požadavky byly vyplněny s vědomím toho, že značka musí zůstat proaktivní i po vypuštění webu a plnění strategie aplikované na sociální sítě. Prochází aktuálně nikdy nekončící fází budování značky, a proto je zcela flexibilní a otevřená pracovat s novými trendy, které se v dnešním světě vyvíjejí raketovou rychlostí.

Nejzásadnějším přínosem bylo navržení strategie, vizuální identity v souladu s hodnotami značky a realizace webového portfolia, které dříve sílu značky You'n'Me Hub značně omezovalo. Značka vnímá nárůst zakázek v rámci uváděných segmentů a zvyšuje díky své lepší prezentaci i jedinečný prodejní argument společně s obchodním úspěchem. Značka You'n'Me Hub vnímá ohromnou výhodu v možnosti neustálého potenciál brand posilovat a posouvat navrženou strategii dál. Dalším krokem značky You'n'Me Hub bude rekonstrukce společného prostoru pro práci mimo domov a realizaci společných projektů, jako například ateliérová a produktová focení. Místo bude sloužit jako co-working space kam budou lidé z týmu chodit pracovat na svých i společných projektech.

Značka You'n'Me Hub věří, že na základě zpracovaných analýz, získaných podkladů a realizace vizuální identity společně s webovou prezentací se otevírá nová kapitola, kterou bude podstatně neustále rozvíjet, pracovat na povědomí a obchodním úspěchu značky.

Seznam použité literatury

AMADINE, 2023. Rules of Typography. *Amadine* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://amadine.com/useful-articles/rules-of-typography>

BACHE, John, 2020. 5 technological developments and their impact on business and branding. *VIM GROUP* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://vim-group.com/en/blog/5-technological-developments-and-their-impact-on-business-and-branding/>

BAPNA, Amit, 2021. The art of balancing long-term brand marketing and short-term demand marketing. *The Drum* [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2021/01/12/the-art-balancing-long-term-brand-marketing-and-short-term-demand-marketing>

BEVERLAND, Michael, 2021. *Brand management: co-creating meaningful brands*. 2E. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781529720136.

BILEKOV, Bence, 2023. The branding process explained. *Brandpurist* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://brandpurist.com/branding-advice/branding-process-explained/>

BLAŽEK, Filip a Pavel KOČIČKA, 2007. *Praktická typografie*. Computer Press. ISBN 9788072263851.

BLAŽEK, Filip, 2022. *Typokniha: Průvodce tvorbou tiskovin*. 2. vydání. Praha: UMPRUM. ISBN 9788088308706.

BOKHUA, George, 2022. *Principles of Logo Design*. Brighton: Rockport Publishers. ISBN 9780760376515.

CAMPE, Chris, 2020. *Designing Fonts*. London: Thames & Hudson. ISBN 0500241554.

CÍSAŘ, Petr, 2023. Logo vs Logotyp. *Císař design* [online]. Praha [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://cisadesign.cz/logo-vs-logotyp/>

DE LEON, Mye, 2020. The Difference Between Kerning, Leading And Tracking. *Mye De Leon* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://myedeleon.com/kerning-leading-tracking/>

DOVRTĚL, Michal, 2021. Logo slovník. *Slant* [online]. Praha [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://slant.cz/blog/logo-slovník/>

EVAMY, Michael, 2021. *Logo, revised edition*. 2nd. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781786275813.

FIELDING, Daryl, 2022. *The Brand Book*. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781529420173.

FREDERIKSEN, LEE, PH.D., 2023. Brand Launch: Creating a Brand New Professional Services Brand. *Hinge* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://hingemarketing.com/blog/story/brand-launch-creating-a-brand-new-professional-services-brand>

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 206 s. ISBN 9788027125678.

GRIGEROVÁ, Andrea, 2018. Patkový nebo bezpatkový font? *Psychologie fontů* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://psychologiefontu.cz/patkovy-nebo-bezpatkovy/>

HALES, Jane, 2020. What is brand research?. *Sapio research* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://sapioresearch.com/tutorial/what-is-brand-research/>

JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: In Five and a Half Steps*. 2nd. London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.

KARNES, KC, 2020. What is Emotional Branding and How to Use it Effectively. *Clevertap* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>

KELLER, Kevin Lane and Vanitha SWAMINATHAN, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 9781292314969

KINROSS, Robin, 2020. *Moderní typografie*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová (VŠUP, UMPRUM). ISBN 9788088308096.

KOHEL, Ondřej, 2016. Typografie u mobilních webů. *Pixelfield* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://pixelfield.cz/blog/typografie-u-mobilnich-webu/>

LINDSTORM, Martin, 2005. *Brandsense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, 2005. London: Kogan Page. ISBN 9780749443719.

LUPTON, Ellen, 2010. *Thinking With Type 2nd Ed.* 2nd. Princeton: Princeton Architectural Press. ISBN 1568989695.

MACKAY, Mark, 2023. Kern Type: a letter spacing game. *Kern Type* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://type.method.ac>

MARKET, Creative, 2021. What's the Difference Between Leading, Kerning and Tracking?. *Creative Market* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking>

MCDONALD, Stephan, 2020. *Brand identity: The Must have guide on Branding, Brand Strategy & Brand Development. Craft and design a Irresistible story brand busin.* London: Ramtander. ISBN 9781800491687.

MILLER, Donald, 2017. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen.* New York: HarperCollins Leadership. ISBN 9781400201839.

MILLOWAY, Melissa, 2019. Here's Why Details Are Important In Design. *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/heres-why-details-important-design-melissa-milloway>

NEUMEIER, Marty, 2005. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* California: New Riders Publ. ISBN 9780321348104.

NISHIZUMI, Natsumi, 2021. How to create your unique selling proposition (USP). *Natsumi Nishizumi* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z:

<https://natsuminishizumi.com/blog/2018/9/14/how-to-create-your-unique-preposition>

RAMOTION, 2021. 6 Crucial Stages of Branding Process. *Ramotion* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.ramotion.com/blog/branding-process/>

ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč, 211 s. ISBN 9788027006441.

QUALTRICS, 2022. Your ultimate guide to brand equity and how to build it. *Qualtrics* [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-equity/>

TIMMONS, DIANA HATHAWAY, 2021. Choosing a Color Scheme From the Color Wheel. *The Spruce* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.thespruce.com/easy-color-schemes-from-color-wheel-797784>

TIPPMAN, Jan, 2012. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. *UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU: Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky*[online]. Kladno [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

VACHUDA, Tomáš, 2020. Vstup do světa logotvorby. *Tomáš Vachuda* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>