

# VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

Brand & Corporate Identity pro  
značku High & Focused

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE

Vizuální tvorba

# Brand & Corporate Identity pro značku High & Focused

Autor: Bc. Alfred Czital

Vedoucí: doc. Joachim Rindler



2022

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

# Abstrakt

Vizuální identita hraje klíčovou roli v odlišení firmy od konkurence na vysoce saturovaném trhu, zvyšuje v očích zákazníka hodnotu produktů, vytváří povědomí o značce a šíří příběh značky mezi zákazníky.

Při správné implementaci může mít vizuální identita podstatný vliv na konzistenci značky, což nakonec vede k obchodnímu růstu a loajalitě zákazníků. Tato práce zkoumá potřebu mít vizuální identitu a proces jejího utváření. Studie byla provedena prostřednictvím rešerše literatury, která slouží jako hlavní základ pro návrh vizuální identity pro společnost High & Focused. . V rámci výzkumu bylo vedeno dotazníkové šetření mezi segmenty lokálního trhu s CBD produkty. Získané informace poskytují pevný základ pro vytváření vizuální identity, která může úspěšně komunikovat hodnoty a příběh značky cílovému publiku.

Na základě získaných poznatků z literární rešerše a kvantitativního výzkumu byla pro společnost vytvořena přitažlivá a profesionální vizuální identita, která odpovídá hodnotám značky. Aby bylo zajištěno, že vizuální identita bude koherentní a konzistentní, byl vytvořen manuál, který autorovi pomůže při navrhování kontaktních bodů pro zákazníky, včetně webové stránky, šablony prezentace a vizitky. Při tvorbě vizuální identity byl kladen důraz především na konzistentnost a aktuální trendy v grafickém designu.

## Klíčová slova

značka, logo, grafický manuál, jednotný vizuální styl, Corporate identity, 2D grafika, CBD

# Abstrakt

Visual identity plays a key role in differentiating a company from the competition in a highly saturated market, increasing product value in the eyes of the customer, creating brand awareness and spreading the brand story among customers.

Properly implemented, visual identity can have a significant impact on brand consistency, ultimately leading to business growth and customer loyalty. This work examines the need for a visual identity and the process of shaping it. The study was conducted through a literature search, which serves as the main basis for the design of a visual identity for High & Focused. . As part of the research, a questionnaire survey was conducted among segments of the local market for CBD products. The information obtained provides a solid foundation for creating a visual identity that can successfully communicate brand values and story to a target audience. Based on the knowledge gained from the literature search and quantitative research, an attractive and professional visual identity was created for the company, which corresponds to the brand values. To ensure that the visual identity is coherent and consistent, a manual has been developed to help the author design customer contact points, including a website, presentation template, and business card. In creating the visual identity, emphasis was placed primarily on consistency and current trends in graphic design.

## Key words

brand, logo, graphic manual, unified visual style, Corporate identity, 2D graphics, CBD

# 1. Úvod

Mnoho marketérů klade důraz na identitu a image značky. Někdy však mohou zanedbat jeden zásadní prvek každého brandu, kterým je vizuální identita. Při zvažování vizuální identity značky si někteří myslí, že mít pouhé logo je dostačující. Vizuální identita je však více než logo. Úspěšná vizuální identita je kombinací záměrných výběrů tvarů, barev, typů písma a fotek, které jsou záměrně zvoleny tak, aby předávaly správná sdělení, přenášely hodnoty značky a komunikovaly příběh publiku.

Když vizuální identita a manuál obsahuje všechny požadované prvky, bude značka schopna dodržovat udržet soudržnost a konzistenci v rámci korporate identity, bude vždy v myslích zákazníků vyvolávat image značky předešlé zkušenosti. Aby toho bylo možné dosáhnout, všechny kontaktní body značky se zákazníky, například prodejní prezentace, webové stránky společnosti nebo vizitky zaměstnanců, musí být navrženy podle brand manuálu. Po dosažení konzistence zůstane značka déle v myslích zákazníků a pro nové zákazníky je také snazší a rychlejší rozpoznat značku před jinou.

Úspěšná vizuální identita spolu s pokyny ke značce a návrhy zákaznických kontaktních bodů vedoucí ke konzistentnosti značky jsou hlavními cíli tohoto projektu, kterých chce práce dosáhnout pro zadavatelskou společnost – Hight & Focused. Díky spolupráci mezi autorem práce a zakladateli High & Focused, došlo k společnému porozumění tomu, co chtějí svou vizuální prezentací sdělit a jak toho lze dosáhnout procesem návrhu.

## 2. High & Focused

High & Focused je malá firma, působící na B2B trhu s CBD produkty, která vznikla v Praze v roce 2019. Na začátku všeho, stály dlouholeté problémy s bolestí zad, které trápily jednoho ze zakladatelů. Ten trpěl po autonehodě prakticky neustále bolestí v oblastech kříže, která nešla utiřit žádnou standardní lékařskou cestou. Po vyčerpání veškerých možností došlo až na alternativní řešení jako CBD. Zájem přerostl až v rozhodnutí vytvořit vlastní produkty, šité přímo na míru pacientům s podobnou neustávající bolestí. A přesně proto, tu dnes High & Focused existuje. Aby měl každý možnost objevit čistou sílu přírody a využít jí naplno. Jedná se o lifestyleovou značku, která klade důraz na nejnovější trendy v konopném businessu. Ve firmě se využívají nové a šetrnější postupy pro extraxci pryskyřice z květů pro zachování vysokého podílu CBD. Je důležité taky dodat, že žádný z produktů nikdy nebyl testován na zvířatech, a to ani jeho jednotlivé složky. Navíc je obsah našich výrobků 100% veganský.

### 2.1. Ease

Ease je dceřiná společnost firmy High & Focused. Značka Ease reprezentuje CBD oleje, CBD kapky a CBD kapsle. Zaměřujeme se na prodej produktů Kanbidiol CBD, tedy na jednu z hlavních léčivých látek v rostlině konopí ze silným protizánětlivými účinky, bez psychotropního působení. V nabídce jsou také Sušené konopné květy získané z certifikovaných CBD s obsahem THC <1% Užívání přírodních konopných olejů může navodit pocit relaxace a uvolnění.



## 3. Teoretická východiska

### 3.1. Cíl projektu

Jak bylo stručně řečeno výše, tato práce si klade za cíl studovat různé vizuální prvky za účelem vytvoření nové a atraktivní vizuální identity pro High & Focused; a na základě toho navrhování vizuálního vzhledu pro kontakt se zákazníkem, aby byla zachována konzistence zkušeností se značkou.

K dosažení cíle projektu musí být realizován soubor projektových úkolů takto:

- Příprava teoretického rámce o značce, branding, vizuální identitě a zásadách značky pro konzistentnost zkušeností se značkou a kontaktu se zákazníkem
- Dotazníkové šetření se segmenty B2B trhu s CBD produkty o jejich potřebách a očekáváních a vyhodnocení aktuální vizuální identity společnosti.
- Vytvoření vizuální identity nové značky a vytvoření brand manuálu
- Navrhování vizuálních řešení pro různý kontakt se zákazníků, klade se důraz na vzájemnou návaznost, například online prezentace (návrh webových stránek a šablona prezentace) a print (vizitky)
- Prezentace výsledků případové společnosti a přijímání zpětné vazby
- Hodnocení projektu

### 3.2. Zaměření projektu

S ohledem na co nejlepší výsledek projektu se práce zaměřuje pouze na teoretický rámec, který přímo souvisí s projektovými úkoly. Proto nejsou zahrnuty další teorie související s tématem, například teorie o řízení značky. Na druhou stranu je však rozsah projektu nahrazen praktickými zkušenostmi a praktickými úkoly.

Rozsah projektu je uveden níže:

- Značka a branding, konzistence značky, body kontaktu se zákazníky a zkušenost se značkou
- Vizuální identita: logo, barevný motiv, typografie
- Brand manual
- Kontakt se zákazníky: návrh online a offline komunikace

Vzhledem k tomu, že projekt je zaměřen především na grafický design a vizuální identitu, vymezení by zahrnovalo i další strategie branding, jako je definování klíčových sdělení nebo positioningu, a verbální identitu včetně tónu hlasu nebo briefu o značce.



## 3.3. Benefit

Tento projekt je pro společnost High & Focused podstatným přínosem, zvláště když dosud chybí vizuální identita pro efektivní fungování na trhu B2B. Výsledné produkty, včetně vizuální identity, manuálu ke značce a návrhů příkladů pro komunikaci se zákazníky, jsou nezbytné pro každý takový podnik. Konzistence je v tomto případě klíčová.

Vytvoření brand manuálu by výrazně podpořilo High & Focused v dosahování nových kontaktů se zákazníky. V dalším případě práce posloužila jako perfektní prostředek pro procvičení branding a grafického designu. To jednoznačně vedlo k získání zkušeností v konkrétní oblasti. Je to další krok k budování silného portfolia a pro další profesní dráhu v odvětví kterému věřím a které je mi blízké.

## 3.4. Vymezení základních pojmů

Značka - je jméno, pojem, znak, symbol, design nebo kombinace všech uvedených věcí, které identifikují produkty nebo služby jednoho prodejce, slouží také k odlišení prodejce od ostatních existujících konkurentů na trhu<sup>1</sup>. Značka pomáhá prodejci navázat emocionální spojení, celoživotní vztahy se zákazníky a v konečném důsledku se pro zákazníky stává nenahraditelnou<sup>2</sup>.

Branding - je proces, který se používá k vytvoření povědomí o značce a rozšíření loajality ze strany zákazníků. Hlavním účelem by bylo využít příležitosti a přesvědčit zákazníky, aby si vybrali značku před jinou. Je to také soubor činností k vytvoření nehmotných – jako jsou emocionální hodnoty, které značka poskytuje, a hmatatelné atributy – jako je název značky nebo identita značky.

Identita značky - je soubor všech prvků značky, jako jsou loga, typografie, barvy, zprávy, tón hlasu, které společnost vytváří za účelem zobrazení správné image značky zákazníkům. Image značky, na rozdíl od identity značky, odkazuje na způsob, jakým zákazníci značku skutečně vnímají.

Vizuální identita - je srovnatelně nejdůležitější kvalita identity značky. Obsahuje všechny vizuální prvky, které souvisejí se značkou, jako jsou loga, typografie, ikony, ilustrace, barevné palety. Vizuální identitu lze také chápat jako holistický vzhled a dojem značky, který umožňuje konzistenci mezi značkou, její strategií a dalšími individuálními vizuálními aktivy<sup>3</sup>.

Brand manuál - také známý jako styl značky nebo průvodce stylem značky, je dokumentem, který slouží účelu referenčního nástroje, aby byla zachována konzistentnost značky tím, že konkrétně uvádí, jak by značka měla vypadat, a jak by měl designér pracovat s její identitou.

Konzistence značky - je praxe, kdy se vždy doručují zprávy, které jsou v souladu s image značky a jejími hodnotami.

Toho lze dosáhnout například opakovaným prezentováním loga, barevného motivu nebo jiných vizuálních prvků značky zákazníkům.

Zkušenost se značkou - je soubor interakcí, které lidé mají s produkty nebo službami značky. Souvisí to také s kontaktem se zákazníkem a s místem, kde se lidé setkávají a komunikují se značkou obecně. Zkušenosti se značkou jsou také konceptualizovány jako „pocity, pocity, kognice a behaviorální reakce vyvolané podněty souvisejícími se značkou, které jsou součástí designu a identity značky, balení, komunikace a prostředí“<sup>4</sup>.

---

1 ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: An Introduction, Global Edition. 13th Edition. 2017. ISBN 9781292146522.

2 WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th edition. 2017. ISBN 978-1118980828.

3 Taktéž

4 NEUMEIER, Marty. The Dictionary of Brand. 2004. ISBN 978-1884081064.

# 4. Branding

## 4.1. Úvod

Žijeme v moderním světě nevídaných možností. Masivní rozvoj digitálních technologií změnil naše spotřební chování a naše názory na to, co může nejlépe uspokojit naše každodenní potřeby. Každý z nás je denně vystavován obrovskému přísunu informací (z televize, rádia, novin, reklamních letáků či nekonečné záplavě billboardů). Ať tento informační tok vnímáme individuálně a ať již vědomě či nevědomě, vytváříme si výběr toho, co přijmeme a co „ignorujeme“. Je vědecky potvrzeno, že zhruba tři čtvrtiny z denního přísunu informací mají vizuální charakter.

Snaha upoutat zákazníka se stala jednou z prvořadých podmínek úspěšné existence obchodních společností, kulturně-společenských institucí, čehokoliv, co o sobě potřebuje šířit informace. Efektivním nástrojem, k tomuto určenému je právě jednotný vizuální styl (Corporate Design), který se stal nedílnou součástí marketingové a komunikační strategie.

Jednotný vizuální styl (Corporate Design) jako jedna z oblastí oboru grafického designu je poměrně mladou disciplínou. Corporate Design se začal objevovat zhruba od počátku 50. let 20. století, kdy nastupující generace designérů ve Spojených státech amerických zhodnotila poznatky a zkušenosti předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace. Potřeba vymezit terminologické zázemí pro práci v novém odvětví tvorby, která se rychle stala integrální součástí komerční vizuální kultury a marketingu firem i společenských organizací a institucí, vznikla díky mohutnému rozvoji a prosperitě americké ekonomiky i díky všeobecné podpoře obnovy válkou zničeného evropského hospodářství.

## 4.2. Historie

Symbols, značky a znamení provázejí člověka od nepaměti. Některé archeologické nálezy dokazují, že již před 35 tisíci lety zaznamenávali první lidé důležité momenty svého života do skalního masivu jeskyní ve španělské Altamiře prostřednictvím obrazového (znakového písma).

Historičtí předchůdci moderních značek se rozvíjeli z potřeby jedinců něco si poznamenat, z touhy něco vlastnit. Proto za prapředky moderních značek jsou považovány různé značky a předměty spojené s majetkem, např. vlastnické značky, které se vypalovaly na zvířata, vrubové hůlky, které sloužily k evidenci půjčeného majetku. Vývoj také plynul z touhy po sociální identifikaci, která se vztahovala k charakteristickým stránkám lidského života - víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě. Záznam důležitých událostí, zkušeností a objevů přecházel z generace na generaci ve formě symbolických znaků, prvních hieroglyfů a ideogramů - předchůdců další vývojové fáze písma. Plný kruh reprezentující slunce třeba sloužil svým významem všemu, co symbolizovalo zdroj tepla a života. Čím více se člověk stával závislejším na světě, který kolem sebe budoval, tím více se zvětšovala jeho schopnost vyjadřovat se rychle a efektivně prostřednictvím znaků a symbolů. Potřeba zaznamenat a zviditelnit vlastní identitu a prezentovat výsledky své práce jiným se tak stala univerzálním jevem - součástí psychologického profilu člověka.<sup>1</sup>

Magické a mytologické symboly reprezentovaly pro člověka moc, která mu umožňovala zahnat démonické představy nebo zničit své nepřátele a zároveň vzývat síly dobra, které by mu přinesly věci, po kterých toužil a jež si přál získat.

---

1 MOORE, Karl. The birth of brand: 4000 years of branding. 2008. ISBN 0007-6791.

## 4.3. Co je to značka?

Takže, co je to vlastně značka? Značka se v marketingovém kontextu jeví jako imperativní pojem, nicméně přijít s konkrétní definicí značky je poměrně obtížné. Armstrong definuje značku jako název, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci všech uvedených věcí, které identifikují produkty nebo služby jednoho prodejce, slouží také k odlišení prodejce od ostatních existujících konkurentů na trhu.<sup>1</sup> Neumeier v *The Dictionary of Brand* definuje značku jako „osobní vnímání produktu, služby, zkušenosti nebo organizace“ a toto vnímání může souviset buď prakticky, nebo emocionálně.<sup>2</sup>

Podle Kotlera mají značky tři hlavní funkce: Navigaci, Ujistění a Engagement. Navigace znamená, že značky mají schopnost odlišit podnikání od ostatních a zároveň nasměrovat a navigovat spotřebitele, když jsou vystaveni několika podobným produktům. Ujistění znamená, že značka má odpovědnost komunikovat se spotřebiteli o základní vlastnosti produktu, a tak přesvědčit lidi, aby se rozhodli. A konečně, značky musí být schopny podporovat zapojení a podporovat loajalitu využíváním různých prostředků podpory, jako je tón hlasu nebo obrázky, které jsou se značkou spojeny. Kotler také navíc zmiňuje, že značka pomáhá prodejci navázat emocionální spojení, celoživotní vztahy se zákazníky a stává se nenahraditelnou i pro zákazníky. Jelikož silná značka podporuje podnikání, aby se objevilo a odlišilo se od silně konkurenčního trhu, je nesporné, že podnik začne proces budování značky efektivně – a právě tehdy vstupuje do hry branding. Je to také soubor činností k vytvoření nehmotných, jako jsou emocionální výhody, které značka poskytuje, a hmatatelné atributy – jako je název značky nebo vizuální identita.<sup>3</sup>

---

1 ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: An Introduction*, Global Edition. 13th Edition. 2017. ISBN 9781292146522

2 NEUMEIER, Marty. *The Dictionary of Brand*. 2004. ISBN 978-1884081064

3 ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: An Introduction*, Global Edition. 13th Edition. 2017. ISBN 9781292146522

## 4.4. Identita značky a koncepty vizuální identity

Ocenění vlastností značky a jejího managementu nám umožňují mít pevný základ pro pochopení dvou dalších pojmů. Klíčovými pojmy v této práci jsou identita značky a vizuální identita značky. A Druhý koncept, vizuální identita značky, je součástí prvního konceptu, identity značky, takže oba spolu souvisí a je velmi důležité mít jasnou představu o jejich významech a jejich důsledcích.<sup>1</sup>

### 4.4.1 Identita značky

Identita značky je definována jako „jedinečný soubor asociací značky, které se stratég značky snaží vytvořit nebo udržovat. Tyto asociace představují to, co značka znamená a implikují příslib zákazníkům ze strany členské organizace. Identita značky by měla pomoci vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem vytvořením hodnotné nabídky zahrnující funkční, emocionální nebo sebevyjádřené výhody“. Koncept identity značky je nezbytný pro vytvoření efektivní značky. Abychom tento termín vysvětlili jednodušším způsobem, identita značky je způsob, jakým chce značka být vnímána veřejností. Na rozdíl od image značky, která je tím, jak zákazníci značku vnímají, představuje pojem recepce, identita značky odkazuje na emisní koncept. Je to to, co společnost přenáší na trh. Identita značky je silně spojena s firemní identitou, zvláště když se názvy společnosti a značky shodují. Podle Kapferera chce společnost přenášet své hodnoty do celé své značky.<sup>2</sup>

Aby byla identita značky relevantní a aby spotřebitel rozpoznal značku mezi jejími konkurenty, musí být identita značky postavena podle určitých charakteristik. Musí být „zapamatovatelný, autentický, smysluplný, diferencovaný, udržitelný, flexibilní a s přidanou hodnotou“. Identita má také „... být jednoduchá. Musíte být schopni jej zvětšit a aplikovat na bok nákladáku nebo budovy; na vizitce se musí krásně embosovat; dobře pracovat na uniformách; a obsluhovat širokou škálu aplikací.“ Vysekalová v knize Firemní identita vysvětluje, že identitu značky definují čtyři hlavní charakteristiky. Prvním prvkem je produkt nebo služba, tedy druh věcí, které společnost vyrábí nebo prodává. Druhou charakteristikou identity značky je prostředí, které představuje místo, kde firma vyrábí nebo prodává své produkty nebo služby. Třetí jsou informace a umožňují popsat a sdělit, co firma dělá. Poslední hlavní charakteristikou je chování, tedy jak se chovají zaměstnanci a ostatní členové společnosti k sobě navzájem a k účastníkům trhu.<sup>3</sup>

---

1 PINSON, Linda a Jerry JINNETT. Steps to Small Business Start-Up. 6th edition. 2006. ISBN 9781419537271.

2 KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2008. ISBN 0749453494.

3 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

## 4.4.2 Vizualní identita značky

Výše uvedený popis umožňuje povšimnout si, že vizuální identita, která je součástí informační oblasti, představuje výrazný segment identity značky. Vizualní identitu značky nebo firemní design lze vysvětlit jako grafické komponenty, které dohromady poskytují systém pro identifikaci a reprezentaci značky. Základní prvky vizualní identity značky mohou zahrnovat výrazné verze následujících<sup>4</sup>:

- Logotypy – Symboly
- Barvy
- Písma
- Slogan

Od poloviny 60. let je grafický design používán jako marketingový nástroj a jeho role se neustále prosazuje a stává se prvkem marketingového mixu. Být plně integrován do firemní komunikační strategie, vizualní identita je přítomna na všech komunikačních materiálech, což umožňuje spotřebiteli rozpoznat značku. Díky této obrazové složce může firma šířit svou značku a její vlastnosti na trh a do mysli spotřebitele. Vizualní osobnost, která reprezentuje firmu a šíří zprávu, je prostředníkem mezi společností a účastníky trhu.<sup>5</sup>

---

4 PINSON, Linda a Jerry JINNETT. Steps to Small Business Start-Up. 6th edition. 2006. ISBN 9781419537271.

5 L. HAIG, William. Power of Logos: How to Create Effective Company Logos. 1997. ISBN 978-80-271-2841-9.

## 4.5 Brand positioning

Nová společnost si před uvedením na trh musí určit jedinečnou hodnotu a pozici která bude se značkou spojena. Nicméně positioning značky je komplikovaný koncept a nalezení shody v tom, co je či není v této definici zohledněno, není úplně jednoduché. Pro Kotlera je akt positioningu „uspořádání produktu na jasné, výrazné a žádoucí místo ve vztahu ke konkurenčním produktům v mysli cílových zákazníků“.<sup>1</sup> Podle Sengupta lze positioning definovat jako „vnímání, které vyvolává v mysli cílového zákazníka“. Ve své knize Brand positioning také vysvětluje, že hlavními prvky positioningu jsou:

- Produktová třída: je to „soubor produktů a značek, které jsou vnímány jako náhražky k uspokojení určité specifické spotřebitelské potřeby“
- Segmentace spotřebitelů: je to „identifikace charakteristik, potřeb a očekávání spotřebitelů“
- Percepční mapování: pomáhá „identifikovat základní dimenze, které odlišují spotřebitelské vnímání produktů a pozice existujících produktů v dané dimenzi“
- Výhody a atributy značky: je to „spotřebitelský percepční prostor“<sup>2</sup>

Podle Kotlera lze značku umístit do čtyř úrovní. Prvním z nich jsou atributy, tedy „nejméně žádoucí úroveň pro positioning značky“, protože zákazníci musí chápat, co pro ně atributy značky udělají, o atributy se nestarají, pokud je nechápu. pochopit, proč jsou zajímavé. Druhým jsou přínosy, protože „atributy musí být převedeny na funkční a emocionální přínosy“. Třetím jsou přesvědčení a hodnoty; v tomto případě je značka postavena na emocích, což je ještě silnější než přínos, protože oslovuje osobnost zákazníka. Poslední úroveň je osobnost. Značku lze považovat za osobu, za lidskou bytost s náležitou identitou a osobností. Přitáhne lidi, kteří se cítí v souladu s navrhovaným obrazem.<sup>3</sup>

---

1 ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: An Introduction, Global Edition. 13th Edition. 2017. ISBN 9781292146522.

2 SENGUPTA, Subroto. Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage. 2005. ISBN 0070581592.

3 ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: An Introduction, Global Edition. 13th Edition. 2017. ISBN 9781292146522



## 4.6 Výběr jména značky

Riezbos vysvětluje, že značka je koncept, který umožňuje spotřebitelům a účastníkům trhu rozpoznat a identifikovat od konkurence. Výběr jména může být rozhodujícím faktorem úspěchu firmy. Název značky je název daný výrobcem produktu nebo řadě produktů.<sup>1</sup> Podle Kotlera je značka „jedním z nejmocnějších zdrojů identity“. Značka tedy hraje pro společnost důležitou roli, ale není snadný úkol najít nějakou významnou. Pro vytvoření nejlepší značky musí společnost soustředit své úsilí na tento důležitý krok. K definování efektivního názvu, který dává značce impuls, je zapotřebí šest vlastností.<sup>2</sup>

Název by měl:

- Název musí evokovat nebo odkazovat na kvality a výhody nabízené produktem nebo společností.
- Dá se snadno vyslovit, rozpoznat a zapamatovat si: jméno musí zůstat v paměti. Aby si spotřebitel mohl značku dlouho pamatovat, musí název vzbuzovat emoce, pocity, úsměv, něco, co zůstane v paměti. Krátký název je často účinnější než dlouhý, ale dlouhý název může být smysluplnější.
- Být rozlišovací: Hlavním cílem firmy je, aby spotřebitel mohl snadno identifikovat produkty a porovnat je s produkty konkurence. Takže název značky musí být jedinečný a umožňuje společnosti vytvářet si vlastní osobnost. Podobných produktů je na trhu mnoho a název je jedním z nejdůležitějších způsobů, jak firmu odlišit od ostatních.
- Být rozšiřitelný: pokud chce společnost rozšířit svou značku a přidat další produkty, název musí zahrnovat tato potenciální rozšíření.
- Výběrem jména je opravdu nutné ověřit, zda bude přeloženo do jiných jazyků, bude mít stejný nebo alespoň atraktivní význam. Někdy se stává, že značka má různé nebo negativní konotace v závislosti na kulturách nebo jazycích, ve kterých je produkt implantován. Společnost tedy musí zvolit název, který lze přeložit do cizího jazyka se stejným významem a bez jakýchkoli úprav.
- Mít možnost registrace a právní ochrany: název značky by měl být dostupný, to znamená, že název nesmí být používán jinou značkou nebo si nesmí pamatovat název existující značky. Chcete-li ve Francii zjistit, zda je nějaké jméno k dispozici, doporučujeme kontaktovat Národní institut průmyslového vlastnictví. Po výběru názvu značky je nutné ji chránit. Pokud tento krok neprovedeme, mohou tento název používat i další společnosti a nebude to pro firmu rozlišovací prvek.

---

1 RIEZEBOS, Rik. Brand Management: A Theoretical and Practical Approach. 2nd edition. 2003. ISBN 9780273655053.

2 ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: An Introduction, Global Edition. 13th Edition. 2017. ISBN 9781292146522

## 4.7 Barva

Výběr správných barev pro identitu značky může být pro designéry jedním z nejdůležitějších, ale zároveň náročných úkolů, protože barva patří mezi nejmocnější nástroje pro předávání zpráv, vyvolávání nálady a sdělování informací. Efektivní výběr barev může pomoci odlišit produkt od jiného srovnatelného výběru, pomoci zákazníkům vytvořit správnou asociaci se značkou nebo určit, zda se rozhodnout o nákupu či nikoli.<sup>1</sup>

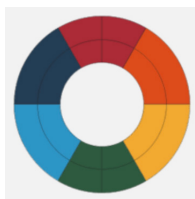
Podle studie zveřejněné Dr. Singhem z University of Winnipeg v Kanadě se zdá, že spotřebitelé rozhodují o nákupu do 90 sekund od okamžiku, kdy narazí na první produkt, a 62–90 % hodnocení je zaměřeno výhradně na jejich vnímání... Navíc 80 % respondentů zastává stejný názor, že barvy mohou podstatně zlepšit povědomí o značce. Některé z nejznámějších příkladů vztahu mezi barvami a značkami, které lze zmínit, jsou výrazná zelená Heineken nebo červená Coca-Cola.

Proto je pro designéry obzvláště důležité pochopit, jak efektivně využít barvy pro identitu značky. K dosažení tohoto cíle je třeba získat rozsáhlé znalosti z teorie barev, jako je barevný kruh, harmonie barev a psychologie barev, a aplikovat je při navrhování vizuální identity značky.

Barvy neboli odstíny jsou vytvářeny předměty odrážejícími světla v různých kombinacích vlnových délek. Lidé mohou určit různé barvy díky stupni odrazu světla a produkci paprsků různých délek z povrchu. Červená, modrá a žlutá jsou základními barvami, což znamená, že jsou lidským okem nejsnáze rozeznatelné.

Goethe je ve své knize „Teorie barev“ vydané v roce 1810 jedním z prvních autorů, kteří rozvinuli teorii o vnímání barev a jejich významu v mysli lidí. V dnešní době je jeho práce stále používána jako jedna z hlavních referencí při chápání spotřebitelského chování. Teorie je založena na kontrastu mezi světlem a tmou.

Barvy jsou rozděleny do dvou stran: pozitivní strana se žlutou jako „hlavní barva“ a negativní strana s modrou přední stranou. Žlutá je spojena se znalostmi, silou, teplem a blízkostí. Modrá je spojována se stínem, slabostí a nespokojeností. Barvy na pozitivní straně vyvolávají životní atmosféru, zatímco barvy na negativní straně vyvolávají pocity úzkosti a slabosti. Goethe nakreslil kolo v roce 1808, aby představoval rámec barev a opozici mezi dvěma stranami barev. Toto kolo je znázorněno na obrázku 5 v původní verzi<sup>2</sup>:

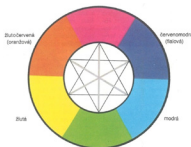


Goethovo barevné kolo

1 SHERIN, Aaris. Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design. 2012. ISBN 9781610581899.

2 GURNEY, James. Color and Light: A Guide for the Realist Painter. 2012. ISBN 0740797719.

Newton, také uznávaný jako jeden z průkopníků ve výzkumu barev, nakreslil na základě svého výzkumu v 18. století další barevné kolo<sup>3</sup>. Kolo „představuje čisté a neřaděné odstíny a je uspořádáno podle hodnoty“<sup>4</sup>. Barvy patří do různých kategorií: mohou být primární (červená, žlutá a modrá), sekundární (výsledek směsi dvou základních barev) nebo terciární (směs primárních a sekundárních barev). Zdá se, že primární barvy jsou základem každé jiné barvy .



## Newtonovo kolo

Newtonovo kolo, znázorněné na obrázku , je stále citováno v mnoha knihách jako základ v teorii barev a dodnes se používá, zejména Pantone, světově proslulá společnost, která zavedla své barevné průvodce jako reference při výběru barev. Po Newtonových a Goethových studiích, které jsou považovány za výchozí bod chápání barev (Zuppiroli, NA), další výzkumníci, jako Marks et al. (2009) na tomto tématu pracovali a navrhli další doplňková barevná kola, čímž dosáhli celosvětového konsenzu o významu každé barvy v závislosti na lidech a zemích. Je třeba mít na paměti, že mezi východní a západní částí světa existují určité rozdíly ve významu stejné barvy; je to hlavně případ černé a bílé. <sup>5</sup>

- 
- 3 LEE, Raymond L. a Alistair B. FRASER. The Rainbow Bridge. 2010. ISBN 978-0-271-01977-2.  
4 BENEDETTI, Barbara a Janie. Colored Pencil Solution Book. 2001. ISBN 9781581800265.  
5 GURNEY, James. Color and Light: A Guide for the Realist Painter. 2012. ISBN 0740797719.

<b>červená</b>	Vzrušení, energie, vášně, láska, touha, rychlost, síla, síla, žár, agrese, nebezpečí, oheň, krev, válka, násilí, všechno intenzivní a vášnivé.
<b>růžová</b>	Láska, romantika a vzrušení.
<b>béžová a ivory</b>	Béžová a slonová kost symbolizují sjednocení. Slonovina symbolizuje ticho a příjemnost. Béžová symbolizuje klid a jednoduchost.
<b>žlutá</b>	Radost, štěstí, zrada, optimismus, idealismus, představitost, naděje, slunce, léto, záto, filozofie, nepoctivost, zbabělost, žárlivost, chamtivost,
<b>modrá</b>	Mír, mír, chlad, klid, stabilita, harmonie, jednota, důvěra, pravda, bezpečí, čistota, pořádek, voda, technologie, deprese, potlačuje chuť k jídlu.
<b>tyrkysová</b>	Tyrkysová symbolizuje klid. Teal symbolizuje sofistikovanost. Symbolizuje vodu.
<b>nachová</b>	Království, šlechta, spiritualita, obřad, tajemný, transformace, krutost, arogance, smutek, moudrost, osvícení.
<b>levandule</b>	Ženskost, ladnost a elegance.
<b>hnědá</b>	Energie, rovnováha, nadšení, vířlost, pulzující, expanzivní, okázalý, vyžadující pozornost
<b>zelená</b>	Příroda, životní prostředí, zdraví, štěstí, obnova, mládí, jaro, středrost, plodnost, žárlivost, nezkušenost, závist, neštěstí, elán.
<b>šedá</b>	Bezpečnost, spolehlivost, inteligence, stálost, skromnost, důstojnost,

Jak ukazuje tabulka, stejná barva může vyjadřovat různé pocity, někdy protichůdné nebo skutečně odlišné.

Než začnete s výběrem barev používaných k reprezentaci značky, je třeba pečlivě prostudovat rozsah pocitů spojených s každou barvou. Když půjdeme dále, je zajímavé zaměřit se na vliv barev na každodenní život.

Zdá se že to jak jsou lidé oblečeni a jaké barvy nosí, jsou nejreprezentativnější částí jejich osobnosti. Kargere odborník na psychologii barev, vyvinul teorii o vlivu barev na náladu lidí a jejich význam v módě:<sup>1</sup>

- Černá: v černé barvě obvykle lidé vypadají hubenější a elegantnější. Je to nadčasová barva, kterou lze ukázat autoritu a sílu, ale také podřízenost.
- Bílá: odráží světlo a je považována za neutrální. Bílá se dá snadno nosit, jako se hodí ke každé jiné barvě. Je klasifikována jako letní barva a znamená čistotu.
- Červená: je to intenzivní a extrémní barva, která zároveň znamená lásku, hněv a vzrušení. Červená vyvolává spoustu emocí a je třeba ji nosit opatrně.
- Modrá: je to jedna z nejoblíbenějších barev, vnímána jako mírumilovná a stresující. Nošení modré může znamenat, že lidé jsou důvěryhodní, což vysvětluje, proč je s černou barvou tmavě modrá opravdu ceněna ve stylingu obleků. Ve společnosti je skutečně loajální být zásadní.
- Zelená: je to relaxační barva, ale je také vnímána jako velmi mužská a tradicionalistická barva, když je tma-

vší, což naznačuje bohatství.

- Žlutá: Tato barva vždy přitahuje pozornost lidí a její nošení znamená, že chcete být spatřeni. Je to teplá a optimistická barva, ale příliš mnoho žluté vede ke stresu a rozrušení.
- Fialová: často se používá v luxusních společnostech, ukazuje prosperitu, styl a sofistikovanost. Často je spojován s představou extrémní ženskosti a romantismu.
- Hnědá: představuje sílu přírody.

## 4.8 Logo

Základním prvkem identity značky je bezesporu logo. Logo, známé jako značka nebo ikona značky, je jednoduchý design vytvořený pomocí „kombinace tvarů, barev, symbolů nebo někdy písmen nebo slov“ s cílem poskytnout obchodní poslání, vizi, hodnoty nebo slib. Logo může mít mnoho různých podob, od jednoduchých, jasných slov nebo písmen ve vlastním typu písma až po abstraktní, symbolickou značku nebo někdy kombinaci obojího.

Topologii značek lze seskupit do pěti hlavních rozlišovacích kategorií, včetně slovních značek, tvarů písmen, obrazových značek, abstraktních nebo symbolických značek a emblémů.. Logo maskota a kombináční značka jsou také dvě čestná uznání; loga maskota se však používají mnohem méně často).

Slovní značky jsou pravděpodobně nejjednodušší formou loga, které jsou vytvořeny použitím názvu společnosti nebo produktu ve vlastním písmu, které představuje osobnost značky. Tento přístup přebírají a využívají různé společnosti s krátkým, jedinečným a odlišným názvem, jako je Google, Nokia, eBay, Coca-Cola nebo VISA. Někdy mohou nové podniky používat logo slovních značek, protože jde o pohodlnou a účinnou strategii k vytvoření povědomí o nové značce. <sup>1</sup>



Logo Coca-Cola jako příklad slovních značek (Coca-Cola 2020).

Vzhledem k tomu, že design slovního označení do značné míry závisí na typu písma, hraje typografie při vytváření loga slovního označení zásadní roli. Vzhledem k tomu, že písma nebo druhy písma mají jedinečné osobitosti a odlišné vlastnosti, typ písma použitý v logu slovní známky by měl být podobný, někdy přizpůsobený, aby spotřebitelům přesně vyjadřoval myšlenky podniku. Formy písmen nebo někdy známé jako písmenné značky nebo monogramová loga jsou podobné slovním značkám, protože jsou vytvořeny pomocí jedinečného typu písma. Dopisy však používají pouze jedno nebo více písmen, obvykle iniciály značky, k reprezentaci značky. Některé pozoruhodné příklady společností používajících tento přístup jsou HBO, Unilever, HP, NASA, General Electric a IBM. Dopisy jsou známé tím, že zjednodušují váš design a pomáhají spotřebitelům zapamatovat si název značky, zejména ty dlouhé. <sup>2</sup>

---

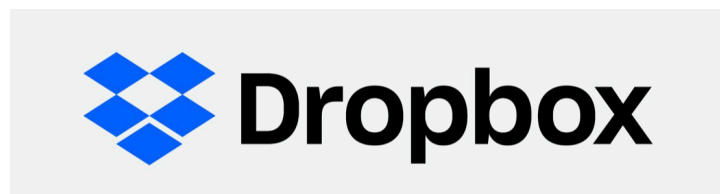
1 AIREY, David. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. 2019. ISBN 1631595946.

2 Taktéž



Logo NASA jako příklad písmen (NASA 2006).

Obrazové značky jsou ikony vytvořené na základě rozpoznatelných obrázků, které jsou zjednodušené a symbolizované tak, aby lépe reprezentovaly podnikatelský nápad. Některé z nejznámějších obrazových značek patří známým značkám, jako je Apple, Twitter, Dropbox nebo NBC. Tento přístup je použitelný spíše pro společnosti se silným povědomím o značce, protože pro malé podniky je náročné přijít s generickou image, která může společnost reprezentovat a zároveň zůstat relevantní po celou dobu existence.



Logo Dropbox jako příklad obrázkových značek (Dropbox 2013).

Abstraktní nebo symbolické značky jsou do jisté míry podobné obrázkovým logům značek, avšak namísto použití rozpoznatelného obrázku se místo toho používá abstraktní, nejednoznačnější forma. Abstraktní značky dávají návrhářům větší svobodu při vytváření loga, aniž by byli závislí na kulturních implikacích jednotlivých obrázků. Při použití tohoto přístupu se pečlivě zvažují odlišné tvary a barvy, protože jsou ambasadory, kteří nesou obchodní nápady. Například Nike swoosh může naznačovat myšlenku pohybu, pokroku a svobody. Některé další výrazné zmínky používající abstraktní nebo symbolické značky jsou Pepsi, HSBC nebo Adidas.



Obrázek 8. Adidas, příklad abstraktních značek (Adidas 2009).

Emblémy se vytvářejí umístěním zřetelných textů, obvykle názvu značky, někdy také s obrazovými značkami, do jedinečného tvaru, jako jsou odznaky nebo hřebeny. Všechny prvky jsou v logu emblému neoddělitelné. Vzhledem k tomu, že emblémy obecně vyžadují mnoho detailů, vyzařují předběžně tradiční, klasický dojem. IKEA, Starbucks nebo UPS jsou některé společnosti, které používají emblémy jako své značky.



Logo Starbucks (Starbucks 2003).

Maskoti jsou ilustrované postavy, které jsou se značkou nerozlučně spjaty. KFC's Colonel Sanders nebo Michelin's Bibendum patří mezi nejznámější maskoty, které se používají k vytvoření loga. Mezi nechvalně známé patří taky maskot Alza.cz. Maskoty se obvykle nepovažují za samostatnou topologii, protože se častěji kombinují se slovními značkami, aby reprezentovaly značky.



KFC (KFC 2006).

Kombinovaná značka se nepovažuje za topologii značky; často se však používá jako efektivní přístup při vytváření loga. Kombinovaná známka je logo vytvořené kombinací typografické známky, jako je slovní známka nebo písmenný tvar, s grafickou známkou, jako je obrázková známka, abstraktní známka nebo maskot. Vzhledem k tomu, že kombinovaná značka je všestrannější a také schopná pomoci spotřebitelům propojit název značky s obrazovou značkou, má tento přístup velký úspěch.



Obrázek Dove

Podle Malinice vyžaduje logo rčité vlastnosti aby dobře fungoval<sup>3</sup>:

- Konzistence: logo musí reprezentovat jednotný pohled na společnost; musí o něm poskytovat konzistentní obraz. Takže všechny přítomné prvky v logu musí být propojeny.
- Sémantická a emocionální bohatost: logo musí podnítit několik pocitů a vjemů. Navzdory své zdánlivé jednoduchosti musí v mysli lidí generovat spoustu kognitivních odpovědí.

---

3 MALINIC, Radim. Book of Branding: a guide to creating brand identity for startups and beyond. 2019. ISBN 978-0993540035.



- Trvanlivost: průměrná životnost firemního loga je přibližně 10 až 15 let. U loga produktů bývalo kratší, většínou kolem 5 let. Logo je potřeba změnit, nebo alespoň upravit, když jeho význam či reference zastarávají nebo když již neodráží účel či filozofii firmy.

- Přizpůsobivost: logo musí být vždy přizpůsobitelné a rozpoznatelné, a to i na různých podložkách, v černobílém provedení a v menší velikosti. Zákazník to musí být schopen rozpoznat ve všech situacích.

- Možnost odmítnout: pokud se společnost rozhodne vstoupit na nový trh, přestěhovat se do zahraničí nebo otevřít dceřiné společnosti, logo musí být odmítnuto, aby reprezentovalo i každou další část organizace.

- Reprodukovatelnost: Společnost často potřebuje reprodukovat své logo, například na úředních papírech nebo fakturách. Tyto operace nemusí měnit význam loga ani snižovat jeho dopad. (Joannès, 2008)

Předchozí vlastnosti prezentované pro dobré logo odrážejí akademický pohled, formulovaný Joannèsem (2008) autorem, který realizoval studie a teorie na podporu své teze.

Dále také existují 4 základní a nepostradatelné principy, které musí designér použít při návrhu loga:

- Jednoduché: Návrh loga musí být jednoduchý, aby si ho zákazník snadno zapamatoval. To vede k druhému principu.

- Dobře zapamatovatelné: Čím jednodušší je logo, tím snadněji si ho zákazník zapamatuje. Logo musí být zároveň atraktivní; musí to chytit oči. Stručně řečeno, logo je komplexní kombinací jednoduchosti a originality.

- Nadčasové: Při tvorbě loga na něj musí designér myslet za deset nebo za dvacet let. Samozřejmě bude stále možné nechat logo vyvinout, ale jeho úplná změna ztratí zákazníka. Logo reprezentuje značku; nemá se to měnit každý rok. Znamená to tedy, že proces tvorby loga o něm v budoucnu již přemýšlel.

- Univerzální: Logo musí být přizpůsobitelné různým podpěrám; také musí být rozeznatelné i jen v jedné barvě.

- Vhodné: Logo musí být spojeno se společností; musí reprezentovat sama sebe. Účel společnosti se tedy musí promítnout do návrhu loga.<sup>4</sup>

## 4.8.1 Bez loga

Vizuální styl bez loga. Myšlenka Corporate Identity, která by nenesla žádné jiné informace než barvu anebo tvar a pouze na základě těchto atribut by byla identifikovatelná. Představte si ale firmu, kterou identifikujeme pouze vizuálně, a to podle barvy nebo tvaru. Vizuální komunikace je jedna věc, verbální komunikace druhá. A jak by se mohla jmenovat? Modrá firma, která vyrábí například oblečení? V této souvislosti mě napadá mnoho značek, zejména automobilek jako , BMW, Mercedes Benz, Škoda. Řada z nás si s těmito společnostmi spojuje určitý tvar a barvu. Za dobu své existence se společnosti natolik vyprofilovaly, že si zákazníci zafixovaly, že jejich barva

---

4 MALINIC, Radim. Book of Branding: a guide to creating brand identity for startups and beyond. 2019. ISBN 978-0993540035.

a tvar nyní mohou fungovat jako i zástupný symbol, symbol pro firemní identitu. Vzniká pak otázka zda tyto společnosti ještě potřebují logo.

Jedná se pak o propagaci bez nebarevných informací, která není o designu ani o nějakém promyšleném pojetí vizuálního stylu. Subjekt by tak zůstal na trhu poněkud typograficky neurčitý. V tuto chvíli by to byla naprostá anomálie, ale přesto by to mohlo fungovat. Nejsou ta slova nakonec úplně zbytečná, když víme, co v tom obchodě prodávají?

A není vlastně v kontextu streetdesignu (z hlediska koncepčního postupu ideální splynutí formy s obsahem) úplně zbytečný? Když se rozhlédneme po ulicích města, najdeme jen velmi málo věcí, které vyžadují nějaké velké designéřské úsilí, a přesto se na trhu prosadí. Kde kdo má doma počítač a kde bohužel kdo umí „horkou jehlou“ vytvořit jakousi vizuální identitu. Možná by bylo nakonec lepší nic nevytvářet, nic nezkoušet a nechat společnost, aby si tu identitu nakonec vytvořila sama.

## 5. Brand manuál

Jakmile byla vytvořena vizuální identita včetně různých nezbytných prvků, jak bylo zmíněno dříve, je nezbytné, aby byly všechny prvky shromážděny a řešeny v souboru norem a pokynů. To pomáhá nejen udržet konzistentní značku, ale také zefektivnit výrobu marketingových materiálů. Za tímto účelem jsou vytvořeny zásady značky, někdy známé jako průvodce stylem značky nebo kniha značek. Je definován jako dokument, který slouží účelu referenčního nástroje, aby byla zachována konzistentnost značky tím, že konkrétně uvádí, jak by značka měla vypadat, cítit se a znít.<sup>1</sup>

Existuje mnoho důvodů, proč by podniky měly mít v procesu vytváření identity značky dobře propracovaný brand manuál. Zaprvé, jak budou pokyny a standardy značky aplikovány a správně dodržovány, bude dosaženo a zachována konzistence. Mít silnou a konzistentní identitu zvýší povědomí o značce. Kromě toho styl značky také stanoví specifická pravidla, která je třeba dodržovat, což pomáhá šetřit čas a úsilí a dále předcházet zmatkům pro zaměstnance a externí pracovníky. Pokyny z brand manuálu pomáhají udržet všechny zaměstnance na stejné stránce, pokud jde o vytváření grafiky nebo obsahu pro marketingovou komunikaci, umožňuje to relevanci a soudržnost všech sdělení značky a také odlišení komunikace od potenciálních konkurentů.

Brand manuál by měly být přístupný interním zaměstnancům a všem ostatním oddělením ve společnostech. Směrnice pro značku často dodržuje oddělení marketingu a designu nebo kdokoli, kdo vytváří marketingové nebo komunikační materiály, jako jsou například prezentace a tiskoviny. Kromě toho by pokyny ke značce měly být přístupné i externím kreativním partnerům, například externím agenturám pro branding nebo design. Existuje celá řada základních složek, které vytvářejí identitu značky, která by měla být zahrnuta do pokynů pro značku, včetně příběhu značky, pokynů pro logo, palety barev, typografie, obrázků a hlasu značky. Příběh značky poskytuje pohled na to, jak se značka vytváří a představuje světu. V této části se obvykle zabývá posláním a vizí společnosti, základními hodnotami, cílovým publikem a osobností značky.

Pokud jde o manuál pro loga, na seznamu položek, které je třeba zmínit, jsou obvykle různé sady standardů, jako je responzivní logo, barevné variace loga, minimální velikost loga, mezery mezi logem a případy zneužití loga. Pokud jde o paletu barev, bude uveden vzorník barev použitých v identitě značky spolu s barevnými kódy buď v tisku (kód PANTONE nebo CMYK), nebo na digitálních obrazovkách (kódy RGB a HEX). Typografie je nezbytnou předností vizuální identity. Kromě písma použitého v návrhu loga se doporučuje zvolit jiný typ písma při vytváření doprovodných materiálů značky, aby se vytvořil kontrast s logem. Sekce snímků by měla být schopna prezentovat, které fotografie a ilustrace lze v komunikaci jakým způsobem užít.<sup>2</sup>

---

1 MALINIC, Radim. *Book of Branding: a guide to creating brand identity for startups and beyond*. 2019. ISBN 978-0993540035

2 IREY, David. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. 2019. ISBN 1631595946.

# 6. Proces designování vizuální identity pro High & Focused

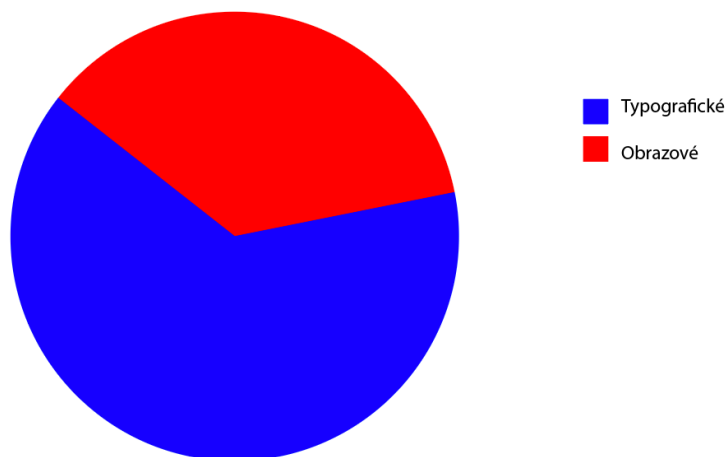
Účelem této kapitoly je projít procesem návrhu vizuální identity pro společnost High & Focused na základě teorií uvedených v kapitole 3 a 4 a kvantitativního výzkumu. V této kapitole by autor rovněž nabídl vysvětlení a asociace vytvořené určitými rozhodnutími o designu a diskutujte o tom, jak by konkrétní výběr designových prvků mohl co nejlépe odrážet osobnost značky a příběh značky.

Prvním zásadním krokem při vytváření identity je pochopení značky. Díky kvantitativnímu výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření byly získány cenné poznatky o podnikatelském zázemí společnosti a také o aspiracích zákazníků. Kromě toho byly také prozkoumány vizuální identity potenciálních konkurentů, aby vznikl náhled na trh a konkurenci.

Vizuální identita společnosti High & Focused vychází primárně z konopného extraktu. A to jak v případě barev, tak v případě tvarů. V dotazníkovém šetření bylo potvrzeno, že v prostředí B2B trhu opravdu tyto motivy fungují a zákazníci si je dokáží s firmou podnikající v CBD průmyslu spojit.

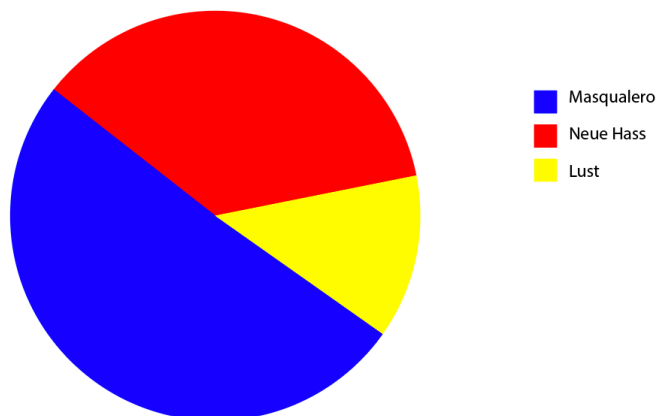
## 6.1 Proces designování loga

1) Typografické logo nebo obrazové



Na základě výsledků uvedených na obrázku lze jasně ukázat, že všichni respondenti zvolili slovní označení jako řešení při navrhování loga. Slovní značky se používají s oblibou, protože se nejen snadno vytvářejí, ale jsou také pohodlné a efektivní, pokud jde o vytváření viditelnosti pro nové podniky. Navíc, protože High & Focused je společnost poskytující služby typu business-to-business, což je velmi abstraktní a složité vymyslet obrazovou značku nebo abstraktní značku, která by mohla reprezentovat nabídku společnosti. společnosti.

1) Jaký z následujících fontů vám nejlépe sedí k firmě co podniká v oblasti CBD a konopných produktů



Na základě výzkumu byl zvolen font Masqualero. V další části designování bylo využito tvarů a barev podle inspirace z konopného extraktu viz obrázek níže.

