

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Tvorba značky online
platformy**

2022

Žaneta Rychtová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

Tvorba značky online platformy

Autor: Žaneta Rychtová

Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala za bezmeznou podporu své rodině, blízkým, přátelům a kolegům v práci, kteří se mnou během psaní bakalářské práce měli trpělivost. Jmenovitě bych pak chtěla poděkovat svému příteli Filipu Janouchovi, který mi byl nejen oporou, ale také mi poskytl důležité rady v průběhu psaní. V neposlední řadě patří velký dík vedoucímu mé bakalářské práce, Jiřímu Jónovi, MSc., který mi věnoval svůj čas v podobě konzultací o dané problematice a zároveň mě motivoval k dodání takové verze bakalářské práce, která má potenciál, aby byla v budoucnu využita.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem tvorby a budování značky. Cílem práce je vytvořit varianty značky pro autorčin vlastní projekt online platformy určenou pro volný čas a věnující se popularizaci moderní české architektury. Dalším cílem práce je tyto varianty otestovat, zjistit, které varianty působí nejvíce atraktivně a zda se jedná o varianty vytvořené na základě *purpose* přístupu či *ne-purpose* přístupu. Teoretická část práce se zaměřuje na definici základních marketingových pojmů, týkajících se budování značky, s důrazem na různé přístupy k budování značky – *purpose* a *ne-purpose* přístupy. Popisuje také nástroje a teorie autorů, kteří sehráli významnou roli ve vývoji teorií brandingů. Praktická část je rozdělena na dva celky. V prvním z nich se autorka věnuje tvorbě variant značky. Celkem autorka vytvořila šest variant značky – tři varianty s *purpose* a tři s bez *purpose*. Druhý celek se věnuje kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden formou online dotazníkového šetření. Účelem dotazníku bylo otestovat jak *purpose* či *ne-purpose* varianty značky rezonují s respondenty a zjistit jejich potenciální zájem o online platformu. Z výzkumu vyšlo najevo, že o online platformu by měla zájem většina respondentů. Co se týče preference variant značky, nejvíce s respondenty rezonovala *ne-purpose* varianta značky.

Klíčová slova

Marketing – značka – tvorba značky – hodnota značky – budování značky – purpose – značka se smyslem – archetyp – Margaret Mark – David Aaker – Simon Sinek – big ideaL – architektura – cestovní ruch

Abstract

The bachelor thesis deals with the topic of brand development and brand building. The aim of the work is to create variants of the brand for the author's own project of an online platform for leisure time and the popularization of modern Czech architecture. Another aim of the work is to test these variants, to find out which are the most attractive and whether they are created on the basis of the purpose approach or non-purpose approach. The theoretical part of the thesis focuses on the definition of basic marketing concepts, such as brand building, with emphasis on different approaches to brand building – purpose and non-purpose approaches. It describes the tools and theories of authors who have played an important role in the development of branding theories. The practical part is divided into two sections. In the first one, the author focuses on the creation of brand variants. In total, the author created six brand variants - three variants with a purpose approach and three with a non-purpose approach. The second section is devoted to a quantitative research, which was conducted in the form of an online questionnaire survey. The purpose of the questionnaire was to determine the potential interest in the online platform, and the preferred brand variants. The survey has revealed that the majority of respondents would be interested in an online platform. In terms of preference for brand variants, the non-purpose brand variant resonated most with respondents.

Keywords

Marketing – brand – branding – brand development – brand value – brand building – purpose – brand with purpose – archetype – Margaret Mark – David Aaker – Simon Sinek – big ideaL – architecture – tourism

Obsah

1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2	ZNAČKA	11
2.1	Definice značky	11
2.2	Role značky v marketingu	12
2.3	Hodnota značky	13
2.4	Budování značky	14
3	ZNAČKA S PURPOSE	15
3.1	Autoři a nástroje pro budování značky s <i>purpose</i>	16
3.1.1	Simon Sinek.....	16
3.1.2	Robyn Putter	17
4	ZNAČKA BEZ PURPOSE	19
4.1	Autoři a nástroje pro budování značky bez <i>purpose</i>	20
4.1.1	David Aaker.....	20
4.1.2	Teorie archetypů a Margaret Marková	21
4.1.3	Značkový žebřík Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera.....	23
4.1.4	Positioning statement.....	24
5	POPIS IDEY PLATFORMY	25
5.1	Společenské trendy coby důvody pro tvorbu platformy	26
5.2	Sekundární výzkum – monitoring konkurence.....	27
5.3	Analýza konkurence na základě monitoringu	36
6	TVORBA VARIANT ZNAČKY S PURPOSE	37
6.1	Tvorba první varianty značky pomocí nástroje big ideaL.....	38
6.1.1	První varianta kulturní tenze.....	38
6.1.2	První varianta brand's best self	39
6.1.3	Definování první varianty big ideaL	39
6.2	Tvorba druhé varianty značky pomocí nástroje big ideaL	40
6.2.1	Druhá varianta kulturní tenze	40
6.2.2	Druhá varianta brand's best self	41
6.2.3	Definování druhé varianty big ideaL.....	41
6.3	Tvorba třetí varianty značky pomocí nástroje big ideaL.....	42
6.3.1	Třetí varianta kulturní tenze	42
6.3.2	Třetí varianta brand's best self	43

6.3.3	Definování třetí varianty big ideaL	43
7	TVORBA VARIANT ZNAČKY BEZ PURPOSE	44
7.1	Tvorba čtvrté varianty značky pomocí archetypů	44
7.1.1	Duše značky	45
7.1.2	Podstata značky	45
7.1.3	Analýza konkurence	45
7.1.4	Analýza cílové skupiny	46
7.1.5	Zvolený archetyp	47
7.2	Tvorba páté varianty značky pomocí positioning statementu	47
7.3	Tvorba šesté varianty značky pomocí značkového žebříku	49
8	REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	51
8.1	Výzkumná metodologie	51
8.2	Struktura respondentů.....	52
8.3	Vyhodnocení výzkumu.....	53
8.3.1	Zájem o architekturu a online platformu	53
8.3.2	Vyhodnocení nejatraktivnější varianty značky.....	55
9	DISKUZE	59
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM LITERATURY	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM GRAFŮ.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72
	PŘÍLOHY	73

Úvod

Žijeme v době, kdy je trh se značkami přesycen, a tak je v současnosti mnohem těžší nacházet jejich konkurenční výhodu, než tomu bylo v minulosti. Aby značka prosperovala, měla by podle studie Lese Bineta a Petera Fielda investovat do budování značky a aktivace prodeje v poměru 60:40.¹ Mít značku s unikátním positioningem a dbát na její konzistentní budování je tedy v současné době nezbytné, a to i ze spotřebitelského hlediska. Značkám aktuálně již nestačí nabízet kvalitní produkty či služby za dostupné ceny. Zákazníci hledají značky, se kterými se budou moci ztotožnit a které budou zastávat stejné hodnoty jako oni. Zároveň je zde ale i obrácená strana mince, jež ukazuje, že v této přesycené době něco jako loajalita ke značce téměř vymizela. Na trhu tedy existují rozdílné přístupy pro tvorbu a budování značek, které autorka ve své bakalářské práci rozdělila na dvě skupiny: tvorba značky s *purpose* a tvorba značky bez *purpose*.

Výraz *purpose* by se do češtiny dal přeložit jako účel, smysl či vyšší poslání. V případě použití *purpose* v rámci tvorby značky se jedná o důvod vyššího řádu, proč značka existuje nad rámec realizace projektů a generování tržeb. To, že by každá značka měla mít nějaký *purpose*, zastávají například Simon Sinek anebo Robyn Putter, jimž se práce bude detailněji věnovat v teoretické části. Zároveň důležitost a efektivitu vyššího poslání dokazují i výzkumy.

Mezi značky, které svůj *purpose* výborně naplňují, patří například značka pečující kosmetiky Dove, která se ve svém *purpose* snaží řešit společenský problém nízkého sebevědomí žen. V jejích brand aktivitách a komunikaci je tak jasně viditelný aspekt sebelásky k vlastnímu tělu, přirozenosti a diverzity.² Lidé však nejsou hloupí a dokáží rozpoznat, kdy je *purpose* myšlen vážně a jeho podstata je značkou naplněna a kdy se jedná o marketingovou strategii, jejímž cílem je svézt se na vlně trendu. Za zmínku stojí například značka Pepsi, která se do dějin reklamy neblaze zapsala v roce 2017, když se pomocí své reklamy “Live for now” snažila hlásat důležitost odvahy a aktivismu menšin. Reklama místo slávy strhla vlnu nevole na sociálních sítích i v médiích, a to nevhodně zvoleným narativem i obsazením.³

Purpose by tedy měl být pevně zakořeněn v jádru značky a bohužel ne všem značkám se to daří. Není tedy divu, že *purpose* má i své kritiky. Patří mezi ně například Byron Sharp, jehož

¹ IPA 2018, online.

² Clift 2016, online.

³ Victor 2017, online.

postoj k budování značky bude objasněn v teoretické části bakalářské práce. Na tvorbu značky a budování jejího vztahu se zákazníkem tedy existuje mnoho odlišných názorů, přičemž každý z nich má své zastánce i odpůrce. Pokud se tedy firma či organizace člověk rozhodne pro budování značky, není jednoduché zvolit správný přístup, který zaručí, že značka bude v budoucnu růst a prosperovat.

S ohledem na výše uvedené informace má bakalářská práce dva cíle. Prvním je vytvořit několik variant značky, která bude prezentovat online platformu. Online platformou autorka myslí svůj vlastní projekt, jehož cílem bude propagovat a popularizovat moderní českou architekturu 20. a 21. století. Proč se autorka rozhodla k tvorbě právě této platformy je rozepsáno v praktické části bakalářské práce. Online platforma zatím existuje pouze v ideové rovině, přičemž autorka předpokládá, že se bude jednat o mobilní aplikaci. Tato podoba by platformě měla poskytnout konkurenční výhodu a zároveň odlišení od konkurence, která se tématem architektury zabývá.

Z výše zmíněných informací však zároveň vyplývá, že samotný produkt k oslovení spotřebitelů nestačí. Proto je druhým cílem bakalářské práce otestovat pomocí kvantitativního výzkumu, jak *purpose* a *ne-purpose* varianty značky působí na respondenty, a kterou z variant sledávají jako nejatraktivnější. Dotazníkové šetření bude mít za úkol odpovědět na dvě základní otázky:

1. otázka: Budou s respondenty výrazně víc rezonovat *purpose* varianty značky, nebo *ne-purpose*?

2. otázka: Která z navržených variant značky bude s respondenty nejvíce rezonovat a jaké k tomu budou mít důvody?

Celkem bude vytvořeno šest variant značky. Tři varianty *purpose* přístupem a tři varianty *ne-purpose* přístupem. Kromě toho, že výsledky dotazníku poskytnou autorce informace o tom, jaká varianta s respondenty nejvíce rezonuje, pomůže také odhalit potenciál plánované realizace online platformy.

I Teoretická část

1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci chápeme jako nástroj, který firmy využívají k informování a přesvědčování zákazníků. Jedná se o jeden z pojmů, který je podmnožinou marketingu jako takového a taktickým nástrojem marketingového mixu.⁴

Karlíček marketingovou komunikaci definuje jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“⁵ Stejně jako další nástroje marketingového mixu i marketingová komunikace musí podporovat celkovou marketingovou strategii firmy a značky, pro které je realizována. Keller (2007) pojmu marketingové komunikace navíc přisuzuje, že se jedná o hlas značky, díky kterému může značka vést dialog se svými spotřebiteli.⁶ Marketingová komunikace je tedy jedním z prostředků přenosu informací mezi firmou, značkou a spotřebitelem (představitelem cílové skupiny zákazníků).

2 Značka

2.1 Definice značky

V dnešní době je značka jedním ze základních prvků marketingové strategie firem. Většina firem si je dobře vědoma faktu, že zavedená, funkční a silná značka je hlavním prvkem, jenž ji odlišuje od konkurence.

Přestože je slovo „značka“ široce využíváno v marketingu a marketingové komunikaci, neexistuje jedna široce přijatelná definice. Podle Americké marketingové asociace (AMA) značka představuje „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“⁷ Z této definice tedy lze odvodit, že značka má největší přínos pro firmy

⁴ Karlíček 2016, s. 10.

⁵ Tamtéž.

⁶ Keller 2007, s. 310.

⁷ Keller 2007, s. 33.

zejména v tom, že se díky ní mohou odlišit od konkurence nebo díky ní mohou budovat svoji image a působit na povědomí cílové skupiny zákazníků.

Jedním z hlavních aspektů značky je právě budování jejího dobrého jména a propagace (prezentace) v nejlepším možném světle.⁸ Na toto tvrzení je ovšem důležité nahlížet ze širší perspektivy, protože ty značky, které jsou zavedené, mají v případě vlastní prezentace snazší pozici právě z toho důvodu, že jsou již etablované v povědomí cílové skupiny zákazníků. Malé a střední podniky, případně začínající podniky, jsou nezavedené, proto nemohou konkurovat již zavedeným značkám s tradicí. Konkurenci těmto zavedeným hráčům ztěžují také omezené mediální investice, které si tito začínající, malí a střední vyzyvatelé mohou dovolit investovat do vlastní propagace a marketingu.

S pojmem „značka“ rovněž souvisí její budování, kterému se věnuje samostatná kapitola teoretické části této práce. Zde je nutné dodat, že budování značky je systematická činnost, díky níž si cílová skupina zákazníků může spojit určité emoce – pozitivní či negativní – s vybranou značkou.

Toto emocionální působení značek může být jak lokální, tak globální. Příkladem tohoto globálního emočního působení značek mohou být například franšizy značky McDonald's, kdy si jejich zákazníci mohou vychutnat identické chutě – a z nich plynoucí emoce – prakticky kdekoliv po celém světě.⁹

2.2 Role značky v marketingu

Značka má v marketingu velmi důležité postavení, protože přesahuje hranice pouhého produktu. Přestože produkt může být spojen s širokou řadou příbuzných témat – distribuce, sortiment, produktové řady, produktové atributy, aj. – značka nabízí mnohem více doplňujících charakteristik; ať už se jedná o její vztah s produktem/výrobkem, vztah s organizací, vztah se spotřebitelem nebo vztah ke konkurenci. Právě na tyto doplňující charakteristiky se zaměřuje následující kapitola.

1. Role značky ve vztahu k výrobku – díky tomu, že značka dokáže vyvolat asociace spojené s výrobkem, je tato charakteristika zcela nepostradatelná. Skrze své působení může značka

⁸ Tamtéž, s. 44.

⁹ Olins 2009, s. 77.

vyvolat důvěryhodnost nebo připomenout symboly využívané v komunikaci. Značka díky svému působení vytváří pevné vazby.¹⁰

2. Role značky ve vztahu k organizaci – přestože je úkolem značky zejména podporovat prodej, není to její jediné pole působení. Značka totiž poskytuje věrohodný obraz firemní kultury a hodnot uvnitř organizace. Díky značce tak lze komunikovat prostřednictvím jednotné image, která se ovšem odlišuje od ostatních konkurenčních subjektů na trhu.¹¹
3. Role značky ve vztahu k spotřebiteli – jedním z hlavních úkolů značky je upoutat pozornost cílové skupiny spotřebitelů. Díky působení značky by zákazník měl zareagovat na komunikaci a ideálně produkt zakoupit. Značka by tedy měla být osobitá, rozpoznatelná, nezaměnitelná a v souladu s potřebami zákazníka.¹²
4. Role značky ve vztahu ke konkurenci – jak již bylo zmíněno výše, jednou z charakteristik značky je odlišit ji od konkurence. Značky tedy poskytují jakousi zkratkovitou informaci o produktu a/nebo službě, které nabízejí. Je důležité zákazníkům poskytnout důvod ke koupi, aby sami pochopili, v čem je tato značka lepší než její konkurence.¹³

2.3 Hodnota značky

Předešlé kapitoly jasně ukázaly, jak důležitá je pro firmu či produkt značka. Pokud chce být firma úspěšná, musí o svou značku pečovat, řídit ji a rozvíjet tak, aby byl pro cílovou skupinu svých zákazníků stále atraktivní a relevantní. Lindemann (2003) tvrdí, že správně rozvíjená a řízená značka je zodpovědná až za 70 % příjmů vygenerovaných danou společností.¹⁴

Podobně jako u samotné definice značky rovněž také na pojem „hodnota značky“ existuje několik různých pohledů. Například autoři Příbová, Mynářová, Hindls a Hronová (2000) tvrdí, že hodnota značky spočívá v již zmíněné schopnosti produkovat tržby.¹⁵ Oproti tomu Kotler (2007) uvádí, že skutečná hodnota značky tkví právě v její síle a schopnosti získat si zákazníky a jejich loajalitu.¹⁶

¹⁰ Aaker 2003, s. 124.

¹¹ Černochová 2007, s. 22.

¹² Tamtéž, s. 23.

¹³ Tamtéž, s. 24.

¹⁴ Kománková 2020, s. 11.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

Stanovení výsledné hodnoty značky je složitý proces, k jehož vyhodnocení lze použít několik modelů. Pravděpodobně nejznámější model pro určení hodnoty značky je model teoretika Davida Aakera.

Aaker definuje značku jako soubor aktiv a pasiv, které zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou výrobek nebo služba přináší zákazníkovi, jenž se rozhodl pro jejich využití. Hodnotu značky člení do několika dílčích aktiv, mezi které patří znalost značky, vnímaná kvalita, loajalita ke značce, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky, například patenty, obchodní známky nebo distribuční vztahy.¹⁷

2.4 Budování značky

Jak již bylo zmíněno v úvodní kapitole o definici značky, budování značky je systematická a dlouhodobá činnost, jejímž výsledkem je zvyšování její hodnoty, jakož i spojování s určitými emocemi. Existuje mnoho modelů, jak značku budovat a zvyšovat tak její hodnotu v čase.

Keller uvádí čtyři kroky, jak značku úspěšně budovat, přičemž ke každému následujícímu kroku se přistupuje ve chvíli, kdy je úspěšně hotový krok předešlý. Pro Kellera tyto čtyři kroky představují tvorbu identity značky, určení významu značky, vyvolání správných reakcí na značku a konečně přeměnu reakce a tvorbu intenzivního vztahu mezi spotřebitelem a značkou.¹⁸

První krok je věnován tvorbě identity značky. Tento krok Keller vnímá jako hlavní pilíř při budování silné značky, proto je důležité se na něj podívat ze širší perspektivy.¹⁹ O důležitosti tohoto bodu není přesvědčen jen Keller, ale také další autoři, například Sergio Zyman, bývalý globální marketingový ředitel společnosti Coca-Cola. Zyman tvrdí, že smyslem budování značky je právě vytváření její silné identity.²⁰ Identita značky představuje „jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolat. Určuje, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka zákazníkům nabízí, a co ji odlišuje od konkurence.“²¹

¹⁷ Tamtéž, s. 12.

¹⁸ Keller 2007, s. 105.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Kománková 2020, s. 13.

²¹ Karlíček 2018, s. 137.

Druhým krokem v budování značky je podle Kellera určení významu značky, s čímž úzce souvisí pojem positioning značky. Teorii, že positioning *značky* úzce souvisí s identitou značky, a dokonce na ni navazuje, zastává i David Aaker. Ten dodává, že pokud je dobře nastavená jak identita značky, tak její positioning, může to pro značku znamenat výraznou konkurenční výhodu.²² Slovo positioning pochází z anglického jazyka a v češtině znamená pozici, polohu či místo, což v podstatě vystihuje i význam tohoto slova při jeho využívání v marketingu. Podle Karlička označuje positioning značky neboli brand positioning pozici, kterou značka zastává v myslích spotřebitelů, a měl by být zároveň natolik unikátní, aby značku dokázal odlišit od konkurence.²³ V této souvislosti Karliček dodává, že „identita i positioning značky jsou vizí, které chtějí marketéři dosáhnout.“²⁴

Z výše uvedeného vyplývá, že identitě, positioningu značky a jejímu budování se věnovalo a věnuje více marketingových odborníků. Následující kapitoly teoretické části této bakalářské práce popíší ty nástroje, které si autorka vybrala pro definice značek a se kterými pracuje v praktické části.

3 Značka s *purpose*

V dnešní situaci extrémní nasycenosti trhu je pro firmy čím dál tím těžší odlišit svou značku od konkurence a vyniknout v dané kategorii. Pro úspěch firmy je důležité dlouhodobě identifikovat funkční konkurenční výhodu a díky ní vytvořit přidanou hodnotu pro vlastní zákazníky, aby je tak firma byla schopna zaujmout, získat, udržet si je a být pro ně dlouhodobě relevantní. Moderním přístupem, který přináší tuto přidanou hodnotu, je tzv. značka se smyslem (v některé literatuře též „s vyšším posláním“), v originálu tzv. *brand purpose*.

Kramer ve své práci tvrdí, že definice a následné využití vyššího smyslu značky jsou naprosto nutné, pokud firmy chtějí, aby jejich značka prosperovala, a nikoliv jen přežívala. Značky se smyslem odrážejí proměnu zákaznických preferencí, protože dnešní zákazníci již nechtějí „jen“ kupovat produkty za dobrou cenu. Dnešní zákazníci od značek požadují smysl, se kterým se mohou ztotožnit a který odráží jejich vlastní hodnoty, preference a přesvědčení.²⁵ *Purpose* poskytuje značce výhodu, díky které si lze vybudovat a dlouhodobě udržovat silný vztah

²² Janosis 2007, s. 69–79.

²³ Karliček 2018, s. 137.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Kramer, 2017, s. 2–7, online.

s cílovou skupinou zákazníků. Kromě fungování navenek směrem k zákazníkům může *purpose* značky fungovat také interně, dovnitř společnosti. Pomáhá zaměstnancům ztotožnit se s filozofií dané firmy a poskytovat inspiraci a motivaci k pracovní činnosti.

Jelikož se jedná o relativně nový poznatek, neexistuje v marketingové komunitě jeden ucelený pohled na definici smyslu značky. Kramer říká, že smysl značky znamená „mít naprosto jasno v tom, proč jsem tady – což je založeno na tom, kdo jsem a za čím si stojím.“²⁶ Současně však upozorňuje na skutečnost, že smysl nerovná se positioning či mise značky a firmy. Vyšší smysl spíše souvisí s mentálním nastavením a pohledem na svět.

Kramer také zdůrazňuje vztah mezi vyšším smyslem a zvýšenými tržbami. Tvrdí, že poslání a profit jsou spojené nádoby, protože (dobrý) vyšší smysl vždy generuje zisk a poskytuje firmě význam a směr.²⁷ O vyšším smyslu značek tvrdí, že pro 21. století je „know-why“ nové „know-how“, které poskytuje značkám a firmám odlišení od zbytku konkurence. To, že mít dobře stanovený *purpose* značky se vyplatí, dokazuje nedávný výzkum Petera Fielda, který prokázal, že 50 procent značek se silným *purpose* je při získávání zákazníků efektivnější, oproti 30 procentům případů značek, které *purpose* ve své identitě nemají.²⁸

3.1 Autoři a nástroje pro budování značky s *purpose*

Následující kapitola teoretické části této bakalářské práce popisuje vybrané autory a jejich nástroje, se kterými autorka dále pracuje v praktické části. Celkem budou představeny dva zástupci budování značek s *purpose* neboli se smyslem. Jaký přístup bude pro který způsob budování variant značky využit a z jakého důvodu, je popsáno v praktické části této bakalářské práce.

3.1.1 Simon Sinek

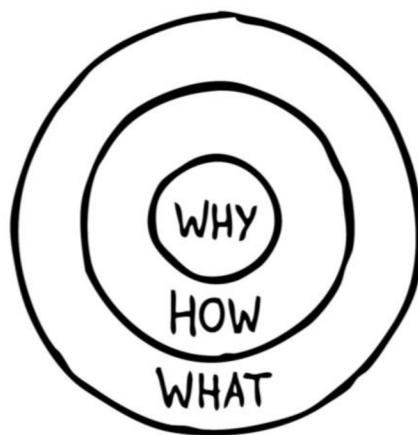
Britsko-americký autor, motivační řečník a marketingový konzultant Simon Sinek je zakladatelem ideologie, která se nazývá „Zlatý kruh“ v originále „Golden circle“. Jedná se o teorii, kterou lze uplatňovat nejen pro budování a tvorbu značky, ale také například pro vývoj nového produktu či strategické plánování ve firmě. Zlatý kruh byl poprvé popsán v knize „Začněte s proč“ a popisuje koncept, kterým se řídí většina úspěšných značek,

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Peňa-Taylor 2021, online.

organizací a lidí po celém světě. Sinek v jejich chování zpozoroval určité opakující se vzorce týkající se jejich komunikace, myšlení a chování a domnívá se, že právě podstata teorie Zlatého kruhu je tím, co tyto úspěšné jedince či značky odlišuje od vágního zbytku.²⁹ Zlatý kruh je složen ze tří dílčích kruhů. „Why“ (Proč) je nejmenší kruh, který tvoří jádro celého konceptu. Sinek je zastáncem toho, že všechno, co děláme, by mělo začínat právě u otázky „Proč“. Z pohledu budování značky by odpovědi na otázku „Proč“ měl být vyšší smysl, který popisuje důvod existence značky a objasňuje, proč by značka měla spotřebitele zajímat. Navzdory tomu, že „Proč“ poskytuje dobrou konkurenční výhodu a pomáhá dosáhnout potenciálu značky, existuje pouze málo značek, které na otázku „Proč“ mají dobrou odpověď, pokud se touto otázkou vůbec zaobírají.³⁰ Na jádro „Why“ navazuje kruh „How“ (Jak). Podle Sinka má většina firem tuto otázku zodpovězenou, jedná se totiž o diferenciaci, kterou se produkt či značka odlišuje od svých konkurentů v kategorii.³¹ Poslední částí Zlatého kruhu je „What“ (Co). Odpověď na tuto otázku je odrazovým můstkem pro většinu firem a značek, protože každý zakladatel by měl umět popsat, „Co“ daný subjekt dělá. Problém je podle Sinka v tom, že většina značek u „Jak“ a „Co“ končí a nedostane se tak k definování odpovědi na „Proč“. Je tedy potřeba uvědomit si, že při budování značky otázka „Jak“ a „Co“ nestačí.³²



Obrázek 1: Golden Circle (zdroj: thetrainingthinking.com)

3.1.2 Robyn Putter

Robyn Putter, někdejší vedoucí kreativní rady agentury Ogilvy & Mather Worldwide, pronesl památnou větu, a sice že „Značky, které nejvíce obdivujeme, jsou postaveny nejen na velkých

²⁹ Sinek 2013, s. 49–63.

³⁰ Tamtéž, s. 51–53.

³¹ Tamtéž, s. 51.

³² Tamtéž, s. 51–54.

nápadech, ale na velkých ideálech.“³³ Tato věta se stala podstatou nástroje s názvem Big ideaL, který slouží k tvorbě a budování identity značky s vyšším smyslem neboli *purpose*. Putter byl přesvědčen, že aby velké značky mohly prosperovat, měly by být postaveny na ideálech (big ideas), které pronikají do všech aspektů a činností značky a společnosti. Tyto ideály prezentují určitý pohled na svět, který spojuje a zapojuje lidi uvnitř organizace i mimo ni. Samotný big ideaL je pak stručným popisem tohoto ideálu, který je jádrem identity značky nebo firmy.³⁴

Schéma big ideaLu je tvořeno Vennovým diagramem, který propojuje dvě části. Kulturní tenzi (cultural tension) a „nejlepší já“ značky (brand's best self). Kulturní tenze popisuje důvod, proč by se značka měla stát součástí konverzace, proč stojí za to jí naslouchat a jak zapadá do společnosti. Správné kulturní tenze se napojují na určitý jev nebo insight, který ve společnosti rezonuje a na který může značka svou existencí reagovat. Kulturní tenze by měla být zároveň dlouhodobá a, pokud má zastupovat velké značky, měla by mít globální potenciál.³⁵ Brand's best self popisuje jedinečnost značky nebo to, co by značka měla dělat, aby byla jedinečnou. Brand's best self je tvořeno malými dílčími částmi, které tvoří její podstatu.³⁶ Do brand's best self se často promítá USP (zkratka angl. unique selling proposition) produktu či značky, což značí právě onu unikátnost, kterou se značka může chlubit a její konkurence nikoliv.³⁷ Po propojení těchto dvou částí vznikne big ideaL a spolu s ním *purpose* značky. Jedná se o přesvědčení zakořeněné hluboce v jádru značky, které prezentuje, jak by měl svět nebo jeho určitá část ideálně vypadat. Fráze, která se pro big ideaL používá, je: „(Značka/společnost) _____ věří, že svět by byl lepší, kdyby _____ (brand purpose).“³⁸ Velkou výhodou big ideaL je, že se dá využít pro všechny typy a velikosti značek všech existujících sektorů. Pro lepší pochopení přidává autorka big ideaL vytvořený pro značku Dove.

³³ Mitchell; Shaw 2010, s. 6.

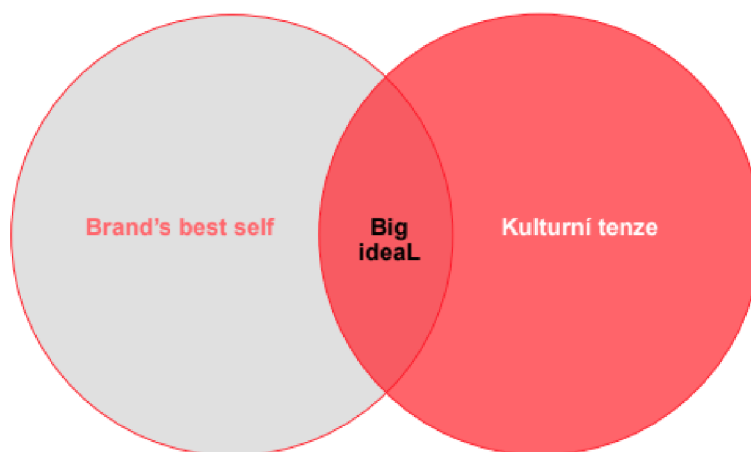
³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž, s. 20–23.

³⁶ Mitchell; Shaw 2010, s. 23.

³⁷ Mediaguru 2022, online.

³⁸ Mitchell; Shaw 2010, s. 8.



Obrázek 2: Schéma big ideaL (zdroj: vlastní zpracování podle Colin Mitchell & John Shaw, 2010)



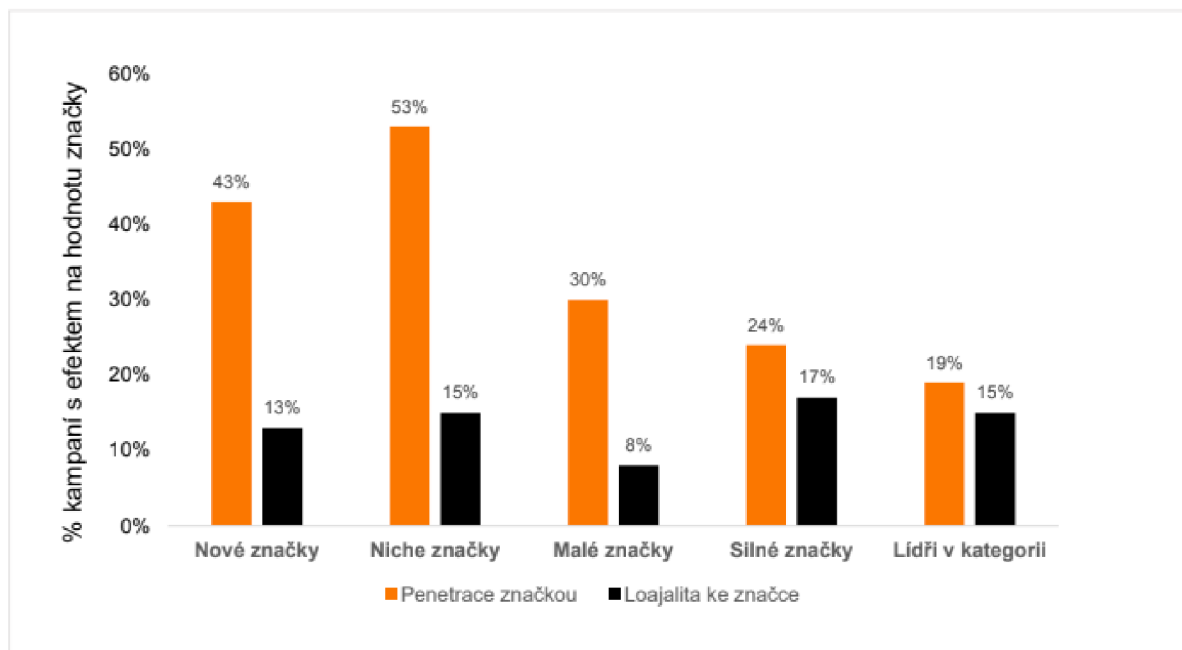
Obrázek 3: Příklad big ideaL značky Dove (zdroj: vlastní zpracování podle firstroundreview.com, 2015)

4 Značka bez *purpose*

Navzdory tomu, že dobře uchopený *purpose* vykazuje také dobré obchodní výsledky, má tento přístup tvorby a budování identity značky své kritiky. Patří mezi ně například Byron Sharp, který tvrdí, že nemá smysl, aby všechny značky měly vyšší poslání neboli *purpose*. Místo hledání vyšších cílů, by se podle něj měli marketéři více zaměřit na sebedůvěru a víru v dobro, které marketing ve světě koná sám o sobě.³⁹ Byron Sharp ve své knize „How Brands Grow“ zmiňuje, že aby byla značka efektivní a atraktivní, měla by mít zapamatovatelný soubor

³⁹ Jefferson 2021, online.

charakteristických prvků; smyslové a sémantické podněty, jako jsou barvy, logo, slogan apod. a také by se měla maximalizovat její fyzická dostupnost.⁴⁰ Správně vytvořené značky by se podle něj měly zaměřit na penetraci celého trhu, nikoliv jen vytipované cílové skupiny a loajální zákazníci. S tímto tvrzením souhlasí mimo jiné i Les Binet a Peter Field, kteří dodávají, že právě penetrace je pro značku (především na začátku jejího budování) hlavní hnací silou, díky které roste, nikoliv loajalita.⁴¹



Graf 1: Růst značek poměr penetrace vs. loajality (zdroj: vlastní zpracování podle dat IPA Databank 1999–2016)

4.1 Autoři a nástroje pro budování značky bez *purpose*

Jak již bylo řečeno v předešlých kapitolách, *purpose* je v marketingu poměrně novým pojmem a existuje spousta starších nástrojů pro tvorbu značky, jejichž autoři s *purpose*m nepracovali. Tato kapitola popisuje několik těchto nástrojů, které později autorka využívá a testuje v rámci praktické části této bakalářské práce.

4.1.1 David Aaker

Americký marketingový teoretik David Aaker staví svůj přístup k budování značky a její identity na několika dílčích dimenzích. Ve své práci upozorňuje na dílčí past, kdy se firmy

⁴⁰ Sharp 2010, s. 105.

⁴¹ Binet; Field 2018, s. 68.

zaměřují jen na vlastnosti a funkční atributy výrobku a ignorují značku. Firmy, které chtějí budovat značku, nabádá k tomu, aby rozvíjely nejen funkční benefity, ale také emotivní dimenzi a dimenzi sebevyjádření zákazníka. Tento přístup vede Aakera k tomu, že definuje čtyři perspektivy identity značky, nad kterými musí firmy budující svoji značku přemýšlet:

1. Značka jako produkt – jedná se o asociace spojené s produktem, mezi které patří sortiment, jeho produkty, kvalita, případně hodnota, kterou spotřebitel získává koupí daného produktu nebo spotřební situace.
2. Značka jako organizace – jedná se o organizační atributy, tedy skutečnost, že značku tvoří lidé, kultura a hodnoty dané firmy, případně inovace, snaha o kvalitu či ohled k životnímu prostředí, jakož i globální a lokální rozměr působení firmy.
3. Značka jako osoba – jedná se především o osobnost značky, tedy lidské vlastnosti spojené se značkou a externí působení značky směrem k cílové skupině zákazníků. Tato dimenze popisuje, jaké by značka měla mít charakteristiky, pokud by byla člověkem.
4. Značka jako symbol – jedná se o vizuální provedení značky, případně použité metafory a tradici značky. Aaker tvrdí, že silný symbol usnadňuje rozpoznání značky a dodává její identitě strukturu.

Všechny čtyři výše zmíněné přístupy firmy mohou používat při tvorbě identity značky. To ovšem neznamená, že každá identita by měla obsahovat všechny tyto perspektivy. Je vhodné, aby se firmy nad těmito dimenzemi zamýšlely, jelikož pro ně mohou být určitým vodítkem při budování značky.⁴²

4.1.2 Teorie archetypů a Margaret Marková

Teorie archetypů je jedním z příkladů personalizace značky, tedy přístupu, kdy se značka prezentuje jako lidská osobnost. Tento přístup navazuje na klasickou psychologii, specificky poté na psychoanalýzu, jejíž specializace spočívá v popisu lidského vědomí, nevědomí a funkcí, které zastávají. Teorie archetypů se zabývá především popisem kolektivního nevědomí a s ním spojených archetypů.

Archetypy se rozumí „praobrazy“ zobrazující kolektivní nevědomí a usměřující lidské jednání.⁴³ Jedná se tedy o vrozené vzorce chování, jejichž kořeny sahají až do starověkého

⁴² Kománková 2020, s. 14.

⁴³ Kučírek 1998, s. 32.

Řecka a jejichž působení je spjato s vysvětlováním původu světa skrz mýty. Svůj původ mají v kolektivním nevědomí, protože jsou hluboce zakořeněné v přirozených instinktech lidí a ovlivňují rozhodování jedince. Na působení těchto archetypů poukázal již Platón, nejvýznamnější filozof své doby. Nenazýval je však „archetypy“, nýbrž je pojmenoval jako „ideje“ a přisoudil jim povahu vtištěné formy v lidské povaze, která ovlivňuje naše přirozené chování.⁴⁴

Teoretický rámec archetypům přidal až švýcarský lékař, psycholog a zakladatel analytické psychologie Carl Gustav Jung. Vlivem svého učitele, Sigmunda Freuda, se Jung zajímal o složky lidské duše, kterou rozdělil na tři části – 1) vědomí neboli ego, tedy část obsahující aktuální myšlení a obrazy, které se v danou chvíli promítají v naši mysl; 2) podvědomí, tedy část skládající se z obrazů, které se nám už neukazují, ale můžeme si na ně lehce vzpomenout, čímž je přeneseme zpět do našeho vědomí; a 3) kolektivní nevědomí, tedy část zodpovědnou za sdružování specifických vzorců chování, které jsou pro všechny lidi dané a vrozené.⁴⁵

Jak již bylo zmíněno ve spojitosti s osobou C. G. Junga, archetypy byly spjaty s fungováním mytologie. Jejich působení se však neomezuje jen na mytologickou rovinu vyprávění, avšak promlouvají do mnoha příběhů, které se odehrávají kolem nás. Tímto „transferem“ se dostaly také do příběhů značek a jejich komunikace.

Využití archetypů v marketingové komunikaci se věnují zejména autorky Margaret Marková a Carol S. Pearsonová ve své knize „The Hero and the Outlaw“ (česky „Hrdina a psanec“), ve které upozorňují na prezentaci archetypů u značek již od samého zrodu prvních komerčních značek, které stylizaci do rolí archetypů nepoužívaly záměrně, nýbrž nevědomky.

Výsledné připodobnění značky k archetypu tvůrci značek využili intuitivně a vždy se k vybranému archetypu připodobnili, jelikož cílové skupině zákazníků imponuje, když se mohou s vybranou značkou snáz ztotožnit nebo se naopak vůči ní vymezit.

Budováním takového vztahu značka získává důvěru svých zákazníků a stává se tak, že ožívá ve vzájemné interakci a pomáhá budovat lidský příběh.⁴⁶

⁴⁴ Mark; Pearson 2002, s. 22.

⁴⁵ Mackenzie 2019, s. 17.

⁴⁶ Tamtéž, s. 18.

Marková a Pearsonová tento jev pojmenovávají jako tzv. Pinokiův jev, protože značka přitahuje zákazníky tím, že podobně jako dřevěný neživý chlapec v dané pohádce ožívá a získává určitý smysl a význam v myslích lidí.⁴⁷

Autorky Marková a Pearsonová přenesly teorii archetypů z psychologie do marketingového prostředí zejména z toho důvodu, aby zvýšily informovanost o charakteru značek a jejich fungování. Využily již známou Jungovu teorii archetypů a archetypální příběhy rozdělily na základě podobných vzorců do celkem dvanácti skupin (archetypů), které lze u značek najít.⁴⁸ Svou teorii archetypů značek autorky neomezily jen na obchodní značky, ale rozvinuly ji také na postavy politiků, případně známých osobností. V jejich teorii tak můžeme najít přiřazení takových celebrit jako například Madonna či princezna Diana k jednomu ze dvanácti formulovaných archetypů.

V případě stylizace značky do archetypu slouží tento příběh k vytvoření chybějící vazby mezi motivací zákazníků a samotným výrobkem nebo službou. Je tedy nutné hledat motivaci u zákazníků a na základě této motivace s nimi komunikovat. Daná značka tak promlouvá k hlubšímu citu ve spotřebitelově mysli a vytváří tak pochopení a naplnění. Tato interakce vyvolává pozitivní emoce na straně zákazníka, jenž si tak tvoří pouto k dané značce a ztotožňuje se s jejím archetypem.

4.1.3 Značkový žebřík Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera

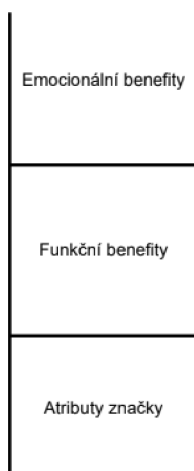
Značkový žebřík vznikl v 80. letech, kdy marketingoví teoretici hledali způsoby, jak posunout marketing produktů, který bude kromě jejich vlastností popisovat ještě něco dalšího. A tak vznikla myšlenka značkového žebříku (brand ladder), který popsali Philip Kotler a Kevin Lane Keller.⁴⁹ Dnes se žebřík značky používá jako marketingový nástroj, který slouží ke sdělení všech výhod značky konečnému zákazníkovi. Žebřík je tvořen třemi patry: atributy značky, funkčními výhodami a emocionálními výhodami. Atributy jsou myšleny fyzické vlastnosti produktů, které značka zastupuje. Funkčními výhodami je myšleno USP produktu, tedy jak a proč se značka odlišuje od konkurence. Emocionálními výhodami jsou pak emoce, které značka svým působením poskytuje koncovým zákazníkům. Může se jednat o pocit bezpečí,

⁴⁷ Mark; Pearson 2002, s. 22.

⁴⁸ Mackenzie 2019, s. 10.

⁴⁹ Bhasin 2019, online.

radosti, smysluplnosti apod.⁵⁰ (Bhasin, 2019). Zjednodušeně řečeno značkový žebřík propojuje emocionální a funkční benefity značky a jejich působení na spotřebitele.



Obrázek 4: Značkový žebřík (zdroj: vlastní zpracování podle Peter Heshof, 2013)

4.1.4 Positioning statement

Positioning statement je dalším nástrojem používaným pro tvorbu značky a zároveň ztělesněním positioningu značky.⁵¹ Positioning statement má mnoho podob, většinou ale obsahuje stručnou definici cílové skupiny, benefity značky, její USP a důkazy neboli RTB (zkratka angl. *reasons to believe*), že se skutečně jedná o USP.⁵² Ve verzi podle Karlička se k definici positioning statementu využívá následující fráze:

„**Pro** ... (cílová skupina – koho chce značka oslovit) je **značka X** ... (referenční rámeček – určení příslušnosti k produktové kategorii, tedy pro jakou spotřební situaci / potřebu / problém je značka určena), která **nabízí** ... (jedinečné funkční nebo emocionální benefity), **protože** ... (zdůvodnění – důkaz, opora pro tvrzení, např. test v nezávislé laboratoři, průzkum mezi spotřebiteli nebo třeba podpora známého sportovce či jiné celebrity).“⁵³

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Karliček, 2018, s. 143.

⁵² Kapferer 2008, s. 302.

⁵³ Karliček, 2018, s. 143.

II Praktická část

5 Popis idey platformy

Prvotní myšlenka vytvořit online platformu zabývající se architekturou pramení z autorčina vlastního zájmu o tento obor. Autorka vnímá architekturu jako něco, co nás neustále obklopuje, aniž bychom tomu věnovali přílišnou pozornost. Architektura zároveň ovlivňuje naši duševní pohodu.⁵⁴ Což by se dalo explikovat také na obyčejném příkladu, který uvádí kniha „What Adults Don't Know About Architecture“: „Pokud se nacházíme v malebné, zapadlé řecké uličce, budou na nás dopadat spíše pozitivní pocity. Naproti tomu, pokud se ocitneme na betonovém sídlišti, které je obestřeno šedí a betonem, naše pocity budou spíše negativní.“⁵⁵

Vezmeme-li v potaz tato fakta, zjistíme, že architektura hraje v našich životech důležitou roli. Jak uvádí český architekt a teoretik Adam Gebrian v referencích pro architektonický spolek Kruh, „větší zájem o prostředí, ve kterém žijeme, je nutnou podmínkou na cestě k jeho vyšší kvalitě a příjemnosti.“⁵⁶ Navzdory tomu je však architektuře, zejména té novodobé, věnováno málo prostoru ve společenské diskusi. Dle autorčina subjektivního názoru však neexistuje platforma, která by důležitost české architektury a zejména té novodobé, postavené v období 20. a 21. století, zastřešovala. Z tohoto důvodu se autorka rozhodla pro tvorbu vlastní platformy.

Primárním účelem online platformy bude přiblížit lidem obor architektury zábavnou a stravitelnou formou. Z tohoto důvodu bude platforma koncipovaná jako cestovní průvodce po české novodobé architektuře. Sekundárním účelem platformy bude informační a edukační role s cílem navést lidi k tomu, aby vnímali architekturu jako součást svých životů. Platforma bude fungovat v rozhraní mobilní aplikace, a to především z důvodu, že ji tak lidé budou mít kdykoliv nadosah.

⁵⁴ Johnson 2013, online.

⁵⁵ The school of life 2021, s. 9–10.

⁵⁶ Kruh 2022, online.

5.1 Společenské trendy coby důvody pro tvorbu platformy

Další důvody pro tvorbu platformy autorka našla ve společenských trendech spojených s cestovním ruchem a architekturou 20. a 21. století. Tyto trendy zároveň naznačují, že po službě, kterou bude autorčina platforma poskytovat, by v české společnosti měla být poptávka.

První trend: Češi vlivem globální pandemie způsobené virem SARS-CoV-2 začali více rekreačně cestovat po České republice.

Češi se během pandemie skutečně stali tažnou silou českého turismu, a to především příčinou zavřených hranic.⁵⁷ Nicméně dle výzkumu CzechTourism ze září 2021 vyplývá, že Češi zůstali věrní dovoleným v Česku i v období, kdy největší vlny nákazy způsobených virem SARS-CoV-2 již pominuly.⁵⁸ Období pandemie bylo zároveň nejčastějším obdobím, kdy začaly vznikat nové platformy povzbuzující Čechy k tomu, aby objevovali nová turistická místa v tuzemsku (viz kapitola 4.3 Sekundární výzkum – monitoring konkurence).

Druhý trend: Architektonická díla, především ta moderní, nejsou nejvyhledávanějším turistickým cílem co do počtu návštěv. Pomalu si však získávají čím dál větší oblibu.

Dle dat společnosti Czechtourism patří architektura k nejméně navštěvovaným kategoriím cestovního ruchu.⁵⁹ Její obliba však podle architektky a ředitelky festivalu Den architektury Marcely Steinbachové každým rokem roste. „Zájem o současnou architekturu stoupá, ale samozřejmě ho nemůžeme ještě srovnávat s historickou architekturou, která na všechny z nás působí přirozeně a je vyhledávaným cílem.“⁶⁰

Třetí trend: Téma moderní architektury je obyčejným lidem vzdálené a až na výjimky lidé architekturu nerozumí.

Tento trend naznačuje problém ve společnosti, který bude detailněji rozebrán dále v kapitole 5. Pro doložení jeho pravdivosti autorka použila osobní zkušenost architekta Václava Aulického,

⁵⁷ Novotná 2022, online.

⁵⁸ CzechTourism 2021, online.

⁵⁹ CzechTourism 2020, online.

⁶⁰ Neužilová 2020, online.

který sám přiznává, že jedním z hlavních důvodů, proč dochází k ničení a bourání hodnotných staveb je, že pouze minoritní část českého obyvatelstva má k architektuře vybudovaný vztah.⁶¹

5.2 Sekundární výzkum – monitoring konkurence

K účelu provedení monitoringu a analýzy konkurence bylo nejdříve nutné potenciální konkurenty identifikovat. K tomu byla využita dosavadní znalost trhu autorky a také konzultace se studentkou ČVUT oboru Architektura a stavitelství Hanou Novotnou, která seznam potenciálních konkurentů pomohla autorce doplnit. Dalším zdrojem pro tvorbu seznamu konkurentů bylo vyhledávání na internetu pomocí klíčových slov: průvodce architekturou, architektura, výlety po Česku apod. Hlavním kritériem pro výběr konkurentů byla také předpokládaná podobnost služby s nově vznikající platformou autorky. Konkurenti byly rozděleni na primární a sekundární.

1. Primární

Mezi primární konkurenty autorka zařadila platformy neboli značky, které působí na českém trhu a které mají za cíl přiblížit téma architektury laické veřejnosti. Níže zmíněný seznam obsahuje jak platformy působící v online prostředí, tak platformy kombinující online a fyzický přístup, tedy platformy hybridní.

- Archimaps
- BAM
- CAMP
- Kruh
- Mapamátky
- Rare Places

2. Sekundární

Mezi sekundární konkurenty autorka zařadila platformy neboli značky, které působí na českém trhu, nabízejí rozhraní mobilní aplikace a jejich hlavním cílem je inspirovat širokou veřejnost k navštěvování nových míst. Těchto aplikací existuje na českém trhu samozřejmě spousta, autorka však vybrala ty, které svou funkcí plní roli volnočasového průvodce a ke dni 15. 3.

⁶¹ Aulický 2022, online.

2022 byly v žebříčku App Store, což je obchod s aplikacemi pro zařízení s operačním systémem iOS, zařazeny mezi top 35 aplikací pro plánování výletů a volnočasových aktivit.

- Kudyznudy.cz
- Placehunter
- TripAdvisor
- Úžasná místa

K monitoringu konkurence autorka přistupovala z hlediska toho, co značka v rámci své služby či produktu nabízí. To proto, aby autorka měla dostatečný přehled o produktovém USP konkurence. Poté k monitoringu přistupovala z hlediska budování značky, a to především z hlediska tvorby identity značky podle modelu Davida A. Aakera. Tedy podle toho, zda se značka prezentuje podle perspektivy: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba či značka jako symbol. Další přidanou perspektivou, jíž budou konkurenční značky analyzovány, je kritérium, zda je jejich identita značky vybudovaná za účelem přinést nějaký smysl či vyšší poslání a jedná se tak o *brand with purpose*. Toto bude posuzováno z hlediska mise, sloganu a vyplývajícího positioningu konkurenčních značek. Mít povědomí o budování značky konkurence je důležité především z hlediska odlišení se, které autorka zmiňovala v teoretické části bakalářské práce.

1. Primární

ArchiMaps

ArchiMaps je jediná z mobilních aplikací, která slouží jako online průvodce po celosvětových architektonicky zajímavých místech a své působení má zároveň také v České republice. Kromě mobilní aplikace funguje ArchiMaps také v desktopovém rozhraní, které je přístupné na stejnojmenných webových stránkách. Jak aplikace ArchiMaps, tak její desktopová varianta obsahují databázi míst, která jsou uspořádána do několika samostatných průvodců, z nichž každý je zaměřen na určitý region, město nebo architekta. Aplikace ArchiMaps zahrnuje architekturu všech slohů a historických období a v současnosti obsahuje více než 2 000 staveb po celém světě rozdělených do 14 průvodců.⁶²

⁶² The architecture maps 2022, online.

Co se týče budování značky ArchiMaps a její identity, jedná se o perspektivu **značka jako produkt**, kdy značka prezentuje svou službu jako „Architecture guides at you fingertips“ neboli „Průvodce architekturou na dosah ruky“⁶³. Budování značky je zároveň doplněno o perspektivu **značka jako symbol**. ArchiMaps totiž disponují konzistentním vizuálním stylem, který je tvořen oranžovou, šedou a černou barvou. Symbolem ArchiMaps je oranžový ukazatel na mapě směřující k budově, symbol je také součástí loga (viz Příloha A: Obrázek 10).

Mise ArchiMaps: Není specifikovaná

Slogan ArchiMaps: Není specifikován

Zjednodušený positioning ArchiMaps: Dostupný průvodce architekturou

BAM

BAM neboli Brněnský architektonický manuál vznikl ve spolupráci statutárního města Brna a Domu umění města Brna. Jeho cílem je zprostředkování podrobných informací o architektuře, která na území města Brna vznikla v první polovině 20. století.⁶⁴ BAM cílí na odbornou i laickou veřejnost se zájmem o architekturu. BAM funguje na webovém rozhraní, kde je zpřístupněna databáze 400 architektonických objektů s podrobnými údaji o jejich přesné adrese, GPS souřadnicích, MHD zastávkách v blízkosti, případně o jejich památkové ochraně a zpřístupnění pro veřejnost.⁶⁵ Součástí databáze jsou také texty, audionahrávky, fotografická a plánová dokumentace a interaktivní mapa Brna, která umožňuje vyhledávání architektonických objektů a plánování tematických procházek po jedné z devíti navržených tras či sestavování vlastní architektonické stezky.⁶⁶ Projekt BAM kromě své databáze nabízí také tištěné mapy a knižní publikace.

Budování značky BAM je opět postaveno na perspektivě **značka jako produkt**, kdy se značka prezentuje jako „Průvodce brněnskou architekturou“. Jinou perspektivu k budování své identity BAM nepoužívá. Vizuální styl je daný, ale jeho konzistentnost se napříč komunikačními kanály příliš nedodržuje, proto autorka nezahrnuje perspektivu značka jako symbol do přístupu k budování značky. Barvami, kterými se BAM prezentuje, jsou bílá, černá, šedá, červená, žlutá a modrá. Velký důraz je zde kladen na výraznou typografii. Logo BAMu

⁶³ Instagramový profil The architecture maps 2022, online.

⁶⁴ BAM 2022, online

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Tamtéž.

tvoří minimalistický černo-bílý šestiúhelník, který v sobě ukrývá iniciály BAM (viz Příloha A: Obrázek 11).

Mise BAM: Není specifikovaná

Slogan BAM: Není specifikovaný

Zjednodušený positioning BAM: Průvodce brněnskou architekturou

CAMP

Centrum architektury a městského plánování neboli CAMP funguje jako komunitní a informační centrum, které vzniklo pod vedením Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy. V rámci svých aktivit pořádá CAMP hybridní přednášky, workshopy, výstavy či vernisáže, které pojednávají o aktuálním či významném dění v oboru architektury a územním rozvoji města Prahy. CAMP si dle svých slov dal za cíl „zlepšit veřejnou diskuzi o rozvoji Prahy“.⁶⁷ V rámci svých aktivit se CAMP věnuje také architektuře obecně, a to na online platformě campuj.online, prostřednictvím které informuje zájemce o architektonických zajímavostech formou blogu.

K budování značky CAMP je využito perspektivy *značka jako organizace*. CAMP se totiž prezentuje jako značka, která spojuje komunitu lidí zajímající se o rozvoj hlavního města. CAMP lze také považovat za *značku s vyšším posláním*, protože se snaží inspirovat lidi, aby se zajímali o dění kolem sebe a nepřímo tak ovlivnili to, jak budou vypadat ulice Prahy. Důležitou součástí budování značky je také perspektiva *značka jako symbol*, přičemž symbol je zde chápán jako výrazný vizuální styl značky CAMP tvořen zelenou barvou odstínu #73f340, černou a bílou barvou doplněnou o symbol teček (viz Příloha A: Obrázek 12).

Mise CAMP: „Být základním zdrojem přehledných a dostupných informací o přítomnosti a budoucnosti hlavního města a fungovat jako otevřená platforma, základní tábor pro každého, kdo má zájem o společné plánování a rozvíjení Prahy.“⁶⁸

Slogan CAMP: Není specifikován

Zjednodušený positioning CAMP: Popularizace pražské architektury

⁶⁷ CAMP 2022, online.

⁶⁸ Tamtéž.

Kruh

Spolek Kruh vznikl v roce 2001 za účelem propagace české architektury. Předmětem činnosti Kruhu jsou realizace nejrůznějších kulturních událostí spojených s architekturou. Na svých webových stránkách Kruh uvádí, že do roku 2022 uspořádal přes 270 přednášek a diskusí o architektuře, 8 ročníků festivalu Film a architektura a od roku 2010 Kruh pořádá celorepublikový festival Den Architektury.⁶⁹ Dále Kruh vydal pět sborníků o architektuře mapující činnost Kruhu formou rozhovorů s autory přednášek.⁷⁰

Budování značky je založeno na perspektivě *značka jako organizace a značka s vyšším posláním*. Podobně jako u CAMPU i Kruh inspiruje lidi k tomu, aby vnímali architekturu jako součást svých životů, která ovlivňuje dění kolem nás. Zaměřuje se také na propojování odborné i laické veřejnosti v oboru architektury. Perspektiva *značka jako symbol* je zde odražená ve vizuálním stylu, který kromě standardní černé a bílé kombinace využívá výraznou žlutou barvu odstínu #fff67a (viz Příloha A: Obrázek 13).

Mise spolku Kruh: „Pokusit se veřejnosti představit kvalitní a současnou architekturu, otevřít ji pro smysluplnou diskusi a umožnit dialogy mezi autory a obyvateli měst a obcí.“⁷¹

Slogan spolku Kruh: *Není specifikovaný*

Zjednodušený positioning spolku Kruh: *Popularizace současné architektury*

Mapamátky

Projekt Mapamátky vznikl v roce 2020 v reakci na koronavirová opatření jako náhrada za zrušené komentované skupinové prohlídky. Fungování Mapamátek však přetrvává dodnes. Jedná se o online platformu s tematicky zaměřenými architektonickými trasami, které člověk může využívat při procházkách Prahou. Platforma funguje v rozhraní webových stránek, kde si návštěvníci vyberou jednu z osmi tras, a za použití navigace, která je přiřazena ke každé trase, mohou začít poznávat nejrůznější místa a budovy hlavního města. Každá zastávka na trase je doplněna o obrazový, textový a audio výklad. Mapamátky tedy slouží nejen

⁶⁹ Kruh 2022, online.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Tamtéž.

k inspiraci, ale také k edukaci. Mapamátky zájemce vzdělávají v oblasti architektury také na svých sociálních sítích.

Budování značky Mapamátky je založeno na perspektivě **značka jako produkt**. Mapamátky fungují jako průvodce, který hravou formou inspiruje laickou veřejnost k zájmu o architekturu. Perspektiva **značka jako symbol** je obsažena v unikátním vizuálním stylu, který kombinuje růžovou barvu v odstínu #e8d0cc a tmavě modrou barvu v odstínu #202162. Logo Mapamátek tvoří tučné písmeno „M“, které připomíná rozloženou mapu. Tento vizuální styl je aplikován ve všech komunikačních kanálech Mapamátky. Značka tak působí konzistentně a na první pohled odlišitelně (viz Příloha A: Obrázek 14).

Mise Mapamátky: „Shromažďovat informace o architektonickém kulturním dědictví a následně ho prezentovat lidem tak, aby v nich vzbudilo zájem a bavilo je.“⁷²

Slogan Mapamátky: Neení specifikovaný

Zjednodušený positioning Mapamátky: Průvodce pražskou architekturou

Rare Places

Projekt Rareplaces je na českém trhu od roku 2020. Jedná se o online platformu, která má za cíl seznámit širokou veřejnost s nevěšední českou a slovenskou architekturou 21. století. Hlavním kanálem, kde Rare Places působí, jsou webové stránky a sociální sítě – Facebook, Instagram a TikTok. Všechny tyto kanály slouží jako online katalog, pomocí kterého se zájemci mohou seznámit s novodobou architekturou a inspirovat se jí při plánování svých volnočasových aktivit. Aktuálně Rare Places nabízí online katalog čítající přes 130 architektonických míst.

Budování identity značky Rare Places je založeno na perspektivě **značka jako produkt**, kdy se značka prezentuje jako průvodce po nevěšední architektuře v Čechách a na Slovensku. Vizuální styl Rare Places, který funguje jako perspektiva **značka jako symbol**, je velmi minimalistický. Využívá pouze bílé a černé barvy a symbolu křížku, který je obsažen také v logu. Křížek odkazuje na symboliku pirátských map, kde křížek značil poklad⁷³ (viz Příloha A: Obrázek 15).

⁷² Mapamátky 2022, online.

⁷³ Basiková 2022, online.

Mise Rare Places: „Dostat kvalitní architekturu mezi obyčejné lidi, kteří si nekoupí odborný časopis, ale chtějí se o zajímavých místech dozvědět a vyrazit je prozkoumat.“⁷⁴

Slogan Rareplaces: Výlety za nevšední architekturou

Zjednodušený positioning Rare Places: Průvodce současnou architekturou

2. Sekundární

Kudyznudy.cz

Kudyznudy.cz je cestovní webový portál, který vznikl pod agenturou CzechTourism. Portál nabízí komplexní služby a informace o českém cestovním ruchu a lidé jej navštěvují zejména z důvodu čerpání inspirace pro své volnočasové aktivity. Kromě webového rozhraní Kudyznudy.cz nabízí také mobilní aplikaci Kudy z nudy – Tipy na výlety. Jak napovídá samotný název, jedná se aplikaci prezentující tipy na výlety po České republice. Mezi tipy můžeme najít kulturní a sportovní události, turistické trasy a turisticky známá místa.

Kudyznudy.cz se v rámci budování značky profiluje perspektivou *značka jako produkt*. Svou produktovou komunikaci soustřeďuje na širokou nabídku tipů na výlety. Vizuální styl Kudyznudy.cz je konzistentní, avšak dle subjektivního názoru autorky se nejedná o značku, která by využívala na první pohled rozeznatelné symboly značky. Jediným unikátnějším symbolem značky Kudyznudy.cz je symbol barevné postavičky v pohybu, která je využita také v logu. Ve svých propagačních materiálech Kudyznudy.cz využívá bílou variantu symbolu postavičky, která sice působí modernějším dojmem, avšak není tak výrazná (viz Příloha A: Obrázek 16).

Mise Kudyznudy.cz: Není specifikovaná

Slogan Kudyznudy.cz: Výlety za každého počasí

Zjednodušený positioning Kudyznudy.cz: Tipy na výlety po Česku

Placehunter

Placehunter je mobilní aplikace, která vznikla za účelem poskytnutí inspirace výletů po České republice. Uživatelé si v rámci aplikace mohou sestavit seznam výletů, dozvědět se detailní

⁷⁴ Tamtéž.

informace o místech, která plánují navštívit, či najít další místa ve svém okolí pomocí mapy obsažené v aplikaci. Placehunter má také svou placenou premium verzi, která nabízí ještě více tipů se zajímavými místy a soutěžemi. Od roku 2021 spolupracuje Placehunter s projektem Amazing Places, což je portál nabízející inspiraci na ubytování po netradičních místech.⁷⁵

Z hlediska budování značky je Placehunter orientován na perspektivu **značka jako produkt**, přičemž produktovým benefitem značky je šetření času s plánováním výletu. V rámci budování identity značky je využita i perspektiva **značka jako symbol**. Vizuální styl Placehunteru je konzistentní. Využívá především čtyři hlavní barvy: černou, bílou, zelenou barvu odstínu #476862 a světle žlutou barvu odstínu #fdfae0. Využívaným symbolem v rámci značky jsou vrstevnice, které Placehunter využívá jak v rámci své aplikace, tak například v rámci svých brandovaných produktů (viz Příloha A: Obrázek 17).

Mise Placehunter: Ušetřit lidem čas s hledáním vhodného výletu.⁷⁶

Slogan Placehunter: Méně hledání, více objevování.⁷⁷

Zjednodušený positioning Placehunter: Tipy na výlety po Česku

TripAdvisor

TripAdvisor je americká internetová stránka a přidružená mobilní aplikace, která se věnuje cestování a turismu. Obsahuje především recenze a tipy na restaurace, hotely, volnočasové aktivity a turisticky navštěvovaná místa včetně architektonicky zajímavých budov. Obsah webu je vytvářen samotnými uživateli TripAdvisoru a jedná se o největší cestovatelskou online síť.⁷⁸

TripAdvisor budování identity značky zaměřuje na perspektivu **značka jako osoba**. Značka se prezentuje jako rádce, díky kterému se nikdy nespletete s výběrem restaurace, hotelu či například turistické atrakce. Vzhledem k tomu, že obsah platformy je vytvářen samotnými uživateli, lze o identitě značky hovořit jako o perspektivě **značka jako organizace**. V roce 2020 prošel Tripadvisor rebrandingem vizuální identity, která je od té doby konzistentní. Jako **symbol značky** TripAdvisor využívá sovu, která v rámci rebrandingu také prošla modernizací. Symbol sovy je také součástí loga a symbolizuje postavu moudrého rádce. Pro své propagační

⁷⁵ Mediaguru 2021, online.

⁷⁶ Placehunter 2022, online.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Tripadvisor 2022, online.

materiály TripAdvisor používá barevné ilustrace, které kopírují paletu barev nové vizuální identity. Primárními barvami vizuální identity jsou zelená odstínu #34E0A1, bílá a černá (viz Příloha A: Obrázek 18).

Mise TripAdvisor: „Pomáhá lidem stát se lepšími cestovateli, a to od plánování přes rezervaci až po uskutečnění cesty.“⁷⁹

Slogan TripAdvisor: „World's Largest Travel Site“ – „Světově největší cestovatelská síť“

Zjednodušený positioning TripAdvisor: Cestovní rádce

Úžasná místa

Úžasná místa je cestovatelská platforma a aplikace, která na českém internetu působí od roku 2020. Hlavní aktivitou Úžasných míst je inspirovat lidi k nevšedním výletům po České republice. Platforma funguje v rámci aplikace, která zájemcům nabízí několik stovek tipů na výlety. Součástí aplikace je také možnost propojení s Google Maps či Apple maps, lidé tedy mají skrz aplikaci přístup i k navigaci. Fungování platformy spočívá v budování komunity lidí, k čemuž dochází prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kam zakladatelky platformy přispívají fotkami ze svých výletů a z míst, která navštívili jejich fanoušci.

Úžasná místa se v rámci budování identity značky soustředí na perspektivu *značka jako produkt*. Hlavním produktovým benefitem je cestovatelská aplikace. Na svých webových stránkách je však kromě produktových benefitů uvedena také hodnota značky – „Respekt k přírodě“, která říká, že díky Úžasným místům se lidé mohou naučit cestovat udržitelněji a lokálně. Díky tomu mohou podpořit ekonomiku Česka, ale také zmírnit zátěž na životní prostředí.⁸⁰ Tato hodnota ze značky Úžasná místa dělá *značku s vyšším posláním*, avšak v komunikaci značky se s touto hodnotou příliš nesetkáme. Vizuální styl Úžasných míst je konzistentní. Kombinace žluté barvy v odstínu #ecbb65 a hnědošedého odstínu #2f2f2f je mezi sledovanou konkurencí ojedinělá a lze tak zařadit do perspektivy *značka jako symbol* (viz Příloha A: Obrázek 19).

Mise Úžasných míst: „Inspirovat lidi k cestování a objevování míst po České republice.“

⁷⁹ Tripadvisor 2022, online.

⁸⁰ Úžasná místa 2022, online.

Slogan Úžasných míst: “Úžasná místa v Česku”

Zjednodušený positioning Úžasných míst: Tipy na výlety po Česku

5.3 Analýza konkurence na základě monitoringu

Z monitoringu konkurence vyplynulo, že většina konkurenčních značek v sektoru platform pro popularizaci architektury a aplikací pro výletní tipy se v rámci budování identity značky orientuje na perspektivu *značka jako produkt a značka jako symbol*. Naopak na perspektivu *značka jako organizace* se orientují tři konkurenční značky – CAMP, Kruh a Tripadvisor. Značka TripAdvisor se kromě toho v rámci své identity soustředí na perspektivu *značka jako osoba*. Perspektiva *značka s vyšším posláním* je zastoupena pouze dvěma značkami (viz Tabulka 1).

Co se týče positioningu konkurenčních značek, lze ho rozdělit do čtyř kategorií: Značky coby průvodce architekturou, značky s cílem popularizovat architekturu, značky s cílem předat tipy na výlety a značka v roli volnočasového rádce.

Analýza konkurence odhalila, že pokud se autorčina online platforma chce stát unikátní značkou, měla by se v rámci budování identity značky soustředit na oblast *značka jako osoba* a *značka s vyšším posláním*. Tyto perspektivy jsou na trhu zastoupeny pouze v minoritním množství. Značka online platformy však může také zajímavým způsobem prezentovat své benefity, což ji sice zařadí do perspektivy „*značka jako produkt*“, avšak stále se může odlišit svým positioningem, misí či vizuální identitou.

Tabulka 1: Porovnání konkurenčních značek z hlediska identity značky a positioningu (zdroj: vlastní zpracování)

Jméno značky	Značka jako produkt	Značka jako organizace	Značka jako osoba	Značka jako symbol	Značka s vyšším posláním	Positioning
ArchiMaps	x			x		Průvodce
BAM	x					Průvodce
CAMP		x		x	x	Popularizace
Kruh		x		x	x	Popularizace
Mapamátky	x			x		Průvodce
Rare Places	x			x		Průvodce

Jméno značky	Značka jako produkt	Značka jako organizace	Značka jako osoba	Značka jako symbol	Značka s vyšším posláním	Positioning
Kudyznudy.cz	x					Výletní tipy
Placehunter	x			x		Výletní tipy
TripAdvisor		x	x	x		Rádce
Úžasná místa	x			x	x	Výletní tipy

6 Tvorba variant značky s *purpose*

Pro tvoření variant značky s vyšším posláním, tedy s *purpose*, autorka zvolila nástroj s názvem Big IdeaL, a to z následujících důvodů. Prvním důvodem je, že tento princip tvorby značky lze efektivně použít právě pro budování značky s vyšším posláním. Big ideaL lze zároveň použít jak pro malé značky, tak pro velké značky z B2C i B2B sektoru. Dalším důvodem je osobní zkušenost autorky s využitím tohoto nástroje při tvorbě značky v rámci odborné praxe v reklamní agentuře Ogilvy. V této kapitole budou pomocí big ideaLu definované tři varianty značky s vyšším posláním neboli *purpose*.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, nástroj big ideaL pracuje se schématem Vennova diagramu, přičemž první část diagramu je tvořena kulturní tenzí a druhá část brand's best self. V bodě průniku těchto dvou částí dojde k vyústění s názvem big ideaL. Díky definici big ideaL bude mít značka vyšší poslání a bude se tedy jednat o *brand with purpose*. Toto poslání by značka měla v budoucnu naplňovat ve všech jejích aktivitách a kreativním konceptu.

Vzhledem k tomu, že platforma jako taková zatím existuje pouze v ideové rovině, bude v rámci všech tří variant brand's best self důležité podívat se na účel, který platforma bude plnit, a tedy i důvod, proč značka existuje. Autorka se takto rozhodla na základě přemýšlení autora knížky „Začněte s proč“ Simone Sinka, který „Proč“ definuje jako jádro značky, od kterého by se měly odrážet další dílčí části značky.

Zamýšlenými účely platformy a důvody proč jsou:

1. Informovat a edukovat lidi o tom, že architektura je důležitou součástí jejich životů
2. Přiblížení oboru architektury lidem zábavnou a stravitelnou formou

Kulturní tenze se v rámci big ideaLu opírají o trendy stanovené v kapitole 5.1, která pojednává o současných trendech coby důvodech pro tvorbu online platformy. Trendy totiž vycházejí z vnímání české společnosti a z jejího vztahu k cestovnímu ruchu a architektuře.

6.1 Tvorba první varianty značky pomocí nástroje big ideaL

6.1.1 První varianta kulturní tenze

První kulturní tenze se týká třetího trendu definovaného autorkou, který říká, že většina lidí nemá k architektuře vybudovaný vztah. To, že je obor architektury obyčejným lidem vzdálen, je dáno i rezervami ve vzdělávacím systému. Podle výzkumu Markéty Pražanové je „výuka architektury na základní škole zaměřena výhradně na faktografické údaje o významných stavbách a vývoj historických architektonických slohů.“⁸¹ Naopak výuka spojená s analýzou veřejného prostoru, tvorbou území a vzniku vystavěného prostředí figuruje ve vzdělávání podstatně málo nebo vůbec.⁸² Není tedy divu, že lidé si k architektuře vztah nebudují, většinou pro to totiž nemají příležitost. Tomuto trendu nahrává také politická situace, kde je architektuře jakožto předmětu společenských debat věnováno málo prostoru (pozn. pokud se nejedná o úpravu stavebního zákona). To je podle architekta Adama Gebriana způsobeno tím, že architektonické projekty jsou dlouhodobou záležitostí a existuje málo politiků, kteří by v této věci veřejně vystupovali a měli jasnou vizi v otázce rozvoje města.⁸³

Výše zmíněný trend se stává problémem především z toho hlediska, že architektura je multidisciplinární věda, která přímo ovlivňuje prostředí, v němž žijeme, a nepřímo tak naše životy. Proto je alespoň povrchný zájem o architekturu důležitý pro naši společnost, jak dokládá i akademická práce *Architektura jako interdisciplinární platforma: „Povědomí a chápání okolního prostředí a jeho utváření je nezbytné pro kvalitní socio-kulturní politický rozvoj naší společnosti.“*⁸⁴

Kulturní tenze: Téma moderní architektury je lidem vzdáleno, přestože nás ovlivňuje denně.

⁸¹ Pražanová 2011, s. 31.

⁸² Tamtéž.

⁸³ Kučerová 2020, online.

⁸⁴ Stará, Pechová 2019, s. 2.

6.1.2 První varianta brand's best self

V rámci první verze brand's best self bude nutné podívat se na to, jaké USP bude značka v rámci svého produktu zastupovat. Z analýzy konkurenčních značek z hlediska jejich USP (viz Tabulka 2) vyplývá, že existuje pouze jedna mobilní aplikace, která se soustředí na architekturu. Její působení je sice celosvětové a má tedy působení také na českém trhu, ale po nahlédnutí do aplikace je zřejmé, že v rámci České republiky aplikace obsahuje pouze sedm staveb - nejedná se tedy o platformu, která by ukazovala českou architekturu 20. a 21. století. Autorčina platforma by tedy měla mít podobu mobilní aplikace, která se bude soustředit na český trh a zároveň bude mít funkcionalitu tvorby tras uživateli na míru v dané oblasti či lokalitě.

Tabulka 2: Porovnání konkurenčních značek z hlediska nabídky produktu (zdroj: vlastní zpracování)

Jméno značky	Prostředí, kde je platforma dostupná	Zaměření platformy	Dostupné lokality v aplikaci
ArchiMaps	Mobilní aplikace	Architektura	Celosvětový
BAM	Web	Architektura	Brno
CAMP	Eventy, web	Architektura	Praha
Kruh	Eventy	Architektura	ČR
Mapamátky	Web	Architektura	Praha
Rare Places	Web	Architektura	ČR + SK
Kudyznudy.cz	Web + mob. aplikace	Volný čas	ČR
Placehunter	Mobilní aplikace	Výlety	ČR
TripAdvisor	Web + mob. aplikace	Volný čas	Celosvětový
Úžasná místa	Mobilní aplikace	Výlety	ČR

Brand's best self: Jediná aplikace, pomocí které najdete cestu k moderní architektuře.

6.1.3 Definování první varianty big ideaL

Purpose pro první variantu značky vznikl na základě informace, že běžní lidé k architektuře nemají „prošlapanou“ cestu, což může mít za následek nezájem o společenské dění. Proto se autorka domnívá, že by společnosti prospělo, aby si lidé našli k architektuře cestu.

Big ideaL: Svět by byl lepším místem, kdyby lidé dokázali nalézt cestu k moderní architektuře.



Obrázek 5: Schéma první verze big ideaL

6.2 Tvorba druhé varianty značky pomocí nástroje big ideaL

6.2.1 Druhá varianta kulturní tenze

Druhá kulturní tenze se týká společenského úkazu, kdy mají lidé pocit, že architektura je něco, o co by se měla zajímat pouze odborná veřejnost. „Ačkoli se obecný problém role architektury v naší společnosti zlepšuje, je naše profese stále vnímána jako „elitní“ nadstandard. Stále není chápána jako neoddělitelná součást života naší společnosti, musí bojovat o své místo, smysl a prostor,“ uvedl v rozhovoru pro asb-portal architekt Petr Uhlík.⁸⁵ Tento problém je důsledkem třetího trendu, který byl hlouběji rozebírán v kapitole 5.1 a odráží se například na tom, jakým způsobem se v České republice staví rodinné domy. Podle Adama Gebriana 90 procent objektů kolem nás vůbec nepochází od architektů, a navíc je mezi investory mnoho těch, kteří si myslí, že nechat si rekonstruovat byt, nebo navrhnout dům, je pro architekta příliš malá práce a nejspíš

⁸⁵ Uhlík 2018, online.

by ji odmítl.⁸⁶ Gebrian také dodává: „Tahle profese (architekta) má poměrně velkou diskrepanci mezi tím, co skutečně dělá, čím se zabývá a co si o tom myslí jiní.“⁸⁷

Kulturní akce, které se zabývají popularizací architektury, dokazují, že tento přístup laické veřejnosti k architektuře lze postupnou edukací ze společnosti postupně odstranit či alespoň minimalizovat. Pokud se architektura udělá dostupnější a demokratičtější pro laickou veřejnost, bude to mít za následek větší zájem a změnu vnímání oboru, což dokazuje mezinárodní festival městské architektury Open House, jehož zakladatelka Victoria Thornton ku příležitosti uvedení festivalu na český trh uvedla: „(Pro prosazení festivalu ve světě) bylo důležité, že festival začal prezentovat kvalitní budovy, ke kterým se mohl vyjádřit každý. Je to zadarmo a je to demokratické – Open House není architektonický festival pro architektonické elity. Každý se může zeptat na to, co ho zajímá. Spojuje odbornou i laickou veřejnost.“⁸⁸

Kulturní tenze: Moderní architektura je nepochopená a je vnímána jako elitářský obor.

6.2.2 Druhá varianta brand's best self

Druhá varianta brand's best navazuje na první variantu brand's best self. V rámci USP se tedy bude jednat o platformu v podobě mobilní aplikace, která se bude soustředit na českou architekturu 20. a 21. století a zároveň bude mít funkcionalitu tvorby tras na míru v dané oblasti či lokalitě. Vzhledem k tomu, že bude platforma cílit na laickou veřejnost je důležité zmínit, jakým jazykem bude aplikace komunikovat se svými uživateli. Ačkoliv je obor architektury plný odborných výrazů, aplikace se jim bude snažit vyhnout a její tonalita bude lidská. Mezi kategoriemi v aplikaci bude také sekce rodinných domů od českých architektonických studií, které byly navrženy tak, aby respektovaly povahu okolí. Lidé se tak budou moci inspirovat při případné rekonstrukci či stavbě domu povedenými realizacemi a získají tak kontakt na ověřeného architekta.

Brand's best self: Demokratizace architektury.

6.2.3 Definování druhé varianty big ideaL

*Purpose*em druhé varianty značky je vzbudit u laické veřejnosti zájem o moderní architekturu a odstranit předsudky, které se ve společnosti vyskytují. Autorka si jako důsledek tohoto zájmu

⁸⁶ Kučerová 2020, online.

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Thornton 2015, online.

představuje, že se lidé nenucenou cestou dozví například o důležitosti architektů při plánování vlastního bydlení, což přispěje k hezčímu okolí a uvědomělejšímu zacházení s krajinou.

Big ideaL: Svět by byl lepším místem, kdyby moderní architektura byla potěšením pro každého.



Obrázek 6: Schéma druhé verze big ideaL

6.3 Tvorba třetí varianty značky pomocí nástroje big ideaL

6.3.1 Třetí varianta kulturní tenze

Třetí kulturní tenze se opírá o skutečnost nezájmu veřejnosti o moderní českou architekturu. Podle české veřejné ankety z roku 2012, má téměř 30 procent Čechů do 55 let při vyslovení slova „architektura“ neutrální pocity a pouhé 1 procento negativní pocity. U slovního spojení „moderní architektura“ však dochází ke změně a negativněji ji vnímá 20 procent Čechů.⁸⁹ Tyto údaje nejenže ukazují to, že Češi mají k moderní architektuře méně vřelý vztah, ale také to, že čím později byla architektura postavena, tím méně je obdivuhodnější.

⁸⁹ Pavlová 2012, online.

Zároveň se v Čechách často objevují situace, kdy dochází k demolici staveb, které mají kulturní hodnotu, avšak nebyly zapsány do kulturního dědictví. Tomuto tématu se věnuje několik českých odborníků, jedním z nich je i profesor Rostislav Švácha, který v podcastu pro Národní památkový ústav uvádí několik nedávných kauz demolice vzácných staveb z 20. století. Za zmínku stojí například demolice pražského Transgasu od architekta Václava Aulického, či obchodního domu Ještěd od architekta Karla Hubáčka. Obě tyto stavby byly postaveny v tzv. brutalistním stylu, kterých je v současné době již velmi málo.⁹⁰

Kulturní tenze: Přestože moderní architektura mnohem více ovlivňuje naše životy, je o ni nižší zájem než o historickou architekturu.

6.3.2 Třetí varianta brand's best self

Třetí varianta brand's best je spojena s první a druhou variantu brand's best self. Coby hlavní produktové USP bude mít značka podobu mobilní aplikace, která popularizuje českou moderní architekturu 20. a 21. století a zároveň bude mít značka funkcionalitu tvorby tras v dané oblasti či lokalitě na míru. Tím, že se bude jednat o značku, jejímž cílem bude dělat výlety zajímavějšími, bude značka dělat zajímavějšími i samotné architektonické objekty a tím nenuceně vyvolávat zájem v uživatelích.

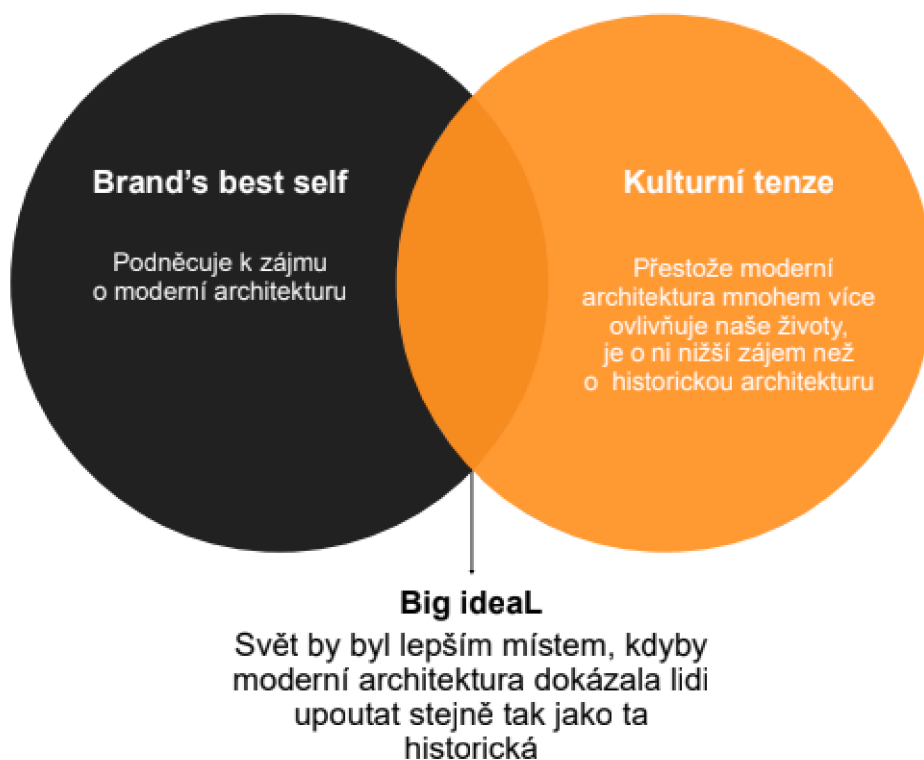
Brand's best self: Podněcuje k zájmu o moderní architekturu.

6.3.3 Definování třetí varianty big ideaL

Purposem třetí varianty je vzbudit v laické veřejnosti aktivní zájem o moderní architekturu. Tím, že lidé budou mít základní povědomí o představách architektů o předcházejícím vzniku budov, které na první pohled nejsou pro lidské oko atraktivní, mohou si lidé udělat vlastní obrázek, změnit názor a mít s moderní architekturou spojené například pozitivnější emoce. Lidé se pak snáze stanou součástí veřejného dění, nebudou lhostejní a budou vnímat souvislosti v architektuře.

Big ideaL: Svět by byl lepším místem, kdyby moderní architektura dokázala lidi tak upoutat jako ta historická.

⁹⁰ Švácha 2021, online.



Obrázek 7: Schéma třetí verze big ideaL

7 Tvorba variant značky bez *purpose*

K tvorbě variant značky bez *purpose* neboli vyššího poslání autorka zvolila několik nástrojů a přístupů, které byly popsány v teoretické části.

7.1 Tvorba čtvrté varianty značky pomocí archetypů

Čtvrtým přístupem bude tvorba varianty značky pomocí teorie archetypů, a to především z důvodu, že málokterá z konkurenčních značek se prezentuje na základě perspektivy **značka jako osoba**, což představuje prostor pro odlišení online platformy. Autorka pro tvorbu archetypu značky použila schéma, které je popsáno v knize „The Hero and the Outlaw“ a které popisuje, že dobrý archetyp je vytvořen na základě duše značky, podstaty značky, analýzy konkurence a analýzy cílové skupiny.⁹¹

⁹¹ Mark; Pearson 2002, s. 266.

7.1.1 Duše značky

Z knížky „The Hero and the Outlaw“ vyplývá, že pro určení duše značky je důležité odpovědět si na otázku, proč byla značka založena.⁹² Tyto důvody jsou podrobněji popsány v předchozích kapitolách, pro přehlednost práce autorka shrnula důvody následovně:

1. absence online platformy, která by se soustředila na moderní architekturu 20. a 21. století a ukazovala architekturu stravitelnou a zábavnou formou;
2. přiblížení architektury obyčejným lidem, protože ve společnosti existuje přesvědčení, že architektura je pouze elitní záležitostí.

Duše značky tedy touží po tom, aby se předmět jejího působení – tedy architektura – stal součástí běžného života.

7.1.2 Podstata značky

Podstata značky se týká pravdivé skutečnosti o produktu, která dokazuje oprávněné použití daného archetypu.⁹³ Podstata značky se také odráží na vztahu mezi značkou a spotřebitelem.⁹⁴

Z výše zmíněných věcí vyplývá, že lidé by měli mít s nově vznikající online platformou kamarádský vztah, měla by se stát rovnocenným partnerem.

7.1.3 Analýza konkurence

Pro zajištění, že bude archetyp navrhované značky skutečně ojedinělý, podrobila autorka konkurenční značky analýze. Analýza vychází z poměrně detailního monitoringu konkurenčních značek, na základě kterého dokáže autorka určit jejich archetypy, byť pouze v teoretické rovině, jelikož, jak již bylo řečeno, konkurenční značky se prostřednictvím archetypů či perspektivy značka jako osoba neprezentují. K určení archetypů autorka využila definované mise konkurenčních značek, díky kterým lze lépe určit podstatu značky, duši značky a odhadnout archetyp.

⁹² Mark; Pearson 2002, s. 266.

⁹³ Tamtéž, s. 270.

⁹⁴ Tamtéž, s. 273.

Z analýzy (viz Tabulka 3) vyplývá, že v dané kategorii se nacházejí pouze tři varianty z dvanácti existujících archetypů. Těmito archetypy jsou: Mudrc, Objevitel a Pečovatel. Aby byla značka ojedinelá, musí obsadit některý ze zbývajících devíti archetypů.

Tabulka 3: Porovnání konkurenčních značek z hlediska archetypů (zdroj: vlastní zpracování)

Jméno značky	Positioning	Zjednodušená mise	Archetyp	Odůvodnění archetypu
ArchiMaps	Průvodce	x	x	x
BAM	Průvodce	x	x	x
CAMP	Popularizace	Být zdrojem zajímavých informací za účelem inspirovat lidi k zájmu o rozvoj města	Mudrc	Poskytuje informace cílové skupině ⁹⁵
Kruh	Popularizace	Propojení laické a odborné veřejnosti za účelem smysluplné diskuse	Mudrc	Poskytuje informace cílové skupině ⁹⁶
Mapamátky	Průvodce	Shromážďovat informace o architektuře a prezentovat je lidem zábavnou formou	Objevitel	Zažívat zajímavější život ⁹⁷
Rare Places	Průvodce	Dostat architekturu k laické veřejnosti zábavnou formou	Objevitel	Zažívat zajímavější život ⁹⁸
Kudyznudy.cz	Výletní tipy	x	x	x
Placehunter	Výletní tipy	Ušetřit lidem čas s hledáním vhodného výletu	Pečovatel	Pomáhat ostatním ⁹⁹
TripAdvisor	Rádce	Pomáhá lidem stát se lepšími cestovateli	Pečovatel	Pomáhat ostatním ¹⁰⁰
Úžasná místa	Výletní tipy	Inspirovat lidi k netradičnímu cestování po ČR	Objevitel	Zažít zajímavější život ¹⁰¹

7.1.4 Analýza cílové skupiny

Lidé, kteří se v České republice zajímají o obor architektury, jsou z demografického hlediska poměrně rozmanitou skupinou. Jedná se o ženy i muže nejčastěji ve věku od 25 do 55 let, žijící ve velkých městech, především v Praze a Brně. Aktuálně bohužel není volně dostupný výzkum,

⁹⁵ Mark; Pearson 2002, s. 100.

⁹⁶ Tamtéž.

⁹⁷ Tamtéž, s. 70.

⁹⁸ Tamtéž, s. 71.

⁹⁹ Tamtéž, s. 210.

¹⁰⁰ Tamtéž.

¹⁰¹ Mark; Pearson 2002, s. 72.

kteřý by mapoval Čechy a jejich vztah k architektuře, proto jsou toto jediné informace, které lze s jistotou o cílové skupině říct. Informace autorka čerpala z Audience Insights, což je nástroj od společnosti Facebook, který dokáže odhalit demografické informace o cílové skupině na základě stanovených filtrů (viz Příloha B: Obrázek 20).

7.1.5 Zvolený archetyp

Na základě výše zmíněných zjištěných informací se autorka rozhodla vybrat pro značku archetyp s názvem Jeden z nás. A to z následujících důvodů:

1. tento archetyp není obsazen konkurenční značkou;
2. jedná se o archetyp, který pomáhá lidem cítit se, že někam patří – tímto se rozumí, že i když si lidé myslí, že architektura je pouze pro vybranou skupinu lidí, existuje místo, kde není potřeba znát architekturu do hloubky;
3. jedná se o platformu dostupnou všem bez rozdílu – vzhledem k rozmanitosti cílové skupiny bude značka muset zasáhnout co nejširší skupinu lidí, což odpovídá přístupu Byrona Sharpa, který byl popsán v teoretické části.

7.2 Tvorba páté varianty značky pomocí positioning statementu

V této kapitole se autorka soustředí na tvorbu varianty značky pomocí nástroje positioning statement. Positioning statement pomáhá tvořit positioning značky, protože obsahuje přístup, který popisuje cílovou skupinu, kategorii produktu/služby, funkční či emocionální benefity a RTB (zkratka angl. *reasons to believe*) značky.

Cílová skupina je v tomto případě určena jako laická veřejnost, která architekturu sice aktivně nevyhledává, ale zároveň se této možnosti nebrání. K architektuře tedy má neutrální vztah. Cílem platformy, v tomto případě tvorby varianty značky, je vzbudit u cílové skupiny motivaci k tomu, aby online platformu pro popularizaci architektury používali, a pokrýt její emocionální potřebu.

Nejdříve je nutné zmapovat, jakými benefity komunikují konkurenční značky. Z monitoringu konkurence (viz Tabulka 4) vyplývá, že většina značek funkční benefit zastupuje. Naopak emocionální benefity zastupuje menší část konkurenčních značek, které se navíc často opakují. Jedná se o benefity: zábava, flexibilita, pohodlí a jistota.

Tabulka 4: Porovnání konkurenčních značek z hlediska emočních a funkčních benefitů (zdroj: vlastní zpracování)

Jméno značky	Positioning	Cíl platformy	Přidaný emocionální benefit pro laickou veřejnost	Přidaný funkční benefit pro laickou veřejnost
ArchiMaps	Průvodce	Být dostupným průvodcem architekturou	Chybí	Vše, co potřebuji, v jedné aplikaci
BAM	Průvodce	Být průvodcem brněnskou architekturou pro laickou i odbornou veřejnost	Zábava	Zajímavější procházka po Brně
CAMP	Popularizace	Být zdrojem zajímavých informací za účelem inspirovat lidi k zájmu o rozvoj města a jeho popularizaci	Chybí	Chybí
Kruh	Popularizace	Propojit laickou a odbornou veřejnost za účelem smysluplné diskuse nad architekturou a její propagace	Chybí	Chybí
Mapamátky	Průvodce	Shromážďovat informace o architektuře a vzbudit tak v lidech zájem o její poznání	Zábava	Zábavnější procházka po Praze
Rare Places	Průvodce	Dostat architekturu k laické veřejnosti zábavnou formou	Zábava	Objevím něco nového
Kudyznudy.cz	Výletní tipy	Být nejrozšířenějším online katalogem výletů po Česku	Flexibilita	Můžu si vybrat
Placehunter	Výletní tipy	Ušetřit lidem čas s hledáním vhodného výletu	Pohodlí	Mám více času
TripAdvisor	Rádce	Pomáhat lidem stát se lepšími cestovateli	Jistota	Nespletu se při výběru
Úžasná místa	Výletní tipy	Inspirovat lidi k netradičnímu cestování po ČR	Chybí	“Budu udržitelnější”

Tyto benefity by se daly podle Maslowovy pyramidy zařadit do druhého a pátého stupně lidských potřeb (potřeba bezpečí a jistoty, potřeba seberealizace).¹⁰² Třetí potřebu – potřebu lásky a přijetí – autorka obsadila při tvorbě předchozí varianty značky, pomocí archetypu „Jeden z nás“. Pro tvorbu této varianty značky autorka využije čtvrtou potřebu – potřebu uznání, úcty.

Insight pro vytvoření positioningu autorka čerpala ze společenského pozorování, kdy se většina lidí snaží jít s dobou, mají rádi trendy a neradi zaostávají za ostatními. Tímto fenoménem

¹⁰² Mikšík, 2007, s. 222–226.

se zabývali neurovědci Steven Quartz a Anette Asp, kteří zkoumali, jak lidé reagují na věci, které jsou tzv. „cool“ a „ne-cool“. Ukázalo se, že pouhý pohled na tyto předměty aktivuje mediální prefrontální mozkovou kůru, která se podílí na utváření naší identity, formuje, jak vnímáme sami sebe a jak nás podle nás vnímají ostatní.¹⁰³

Pokud tedy architektura není pro laickou veřejnost zajímavým a „cool“ tématem, online platforma by lidem umožňovala být „cool“, protože se díky ní naučí nové informace a budou se moci chlubit svými vědomostmi.

Positioning statement

Pro laickou veřejnost **je „název značky“** online platformou specializující se na českou moderní architekturu, **která lidem umožní** cítit se zajímavější a cool, **protože** díky ní získají přehled o *cool* stavbách.

Positioning páté varianty značky: Pomáhá lidem být zajímavější pro své okolí (a to díky moderní architektuře).

7.3 Tvorba šesté varianty značky pomocí značkového žebříku

Nástroj značkového žebříku zvolila autorka k tvorbě značky z důvodu zkoumání benefitů produktu. Předchozí varianty značky bez vyššího poslání se soustředí primárně na emoce, které by značka měla vyvolat, a emocionální benefity. Ačkoliv se tato varianta značky bude soustředit primárně na funkční (racionální) benefity, autorka popsala i emocionální benefity, aby byl žebřík kompletní.

Mezi předpokládané atributy online platformy autorka zařadila:

- Mobilní aplikace
- Neodborný jazyk
- Trasy na míru

Z atributů plynou funkční benefity značky, kterými jsou:

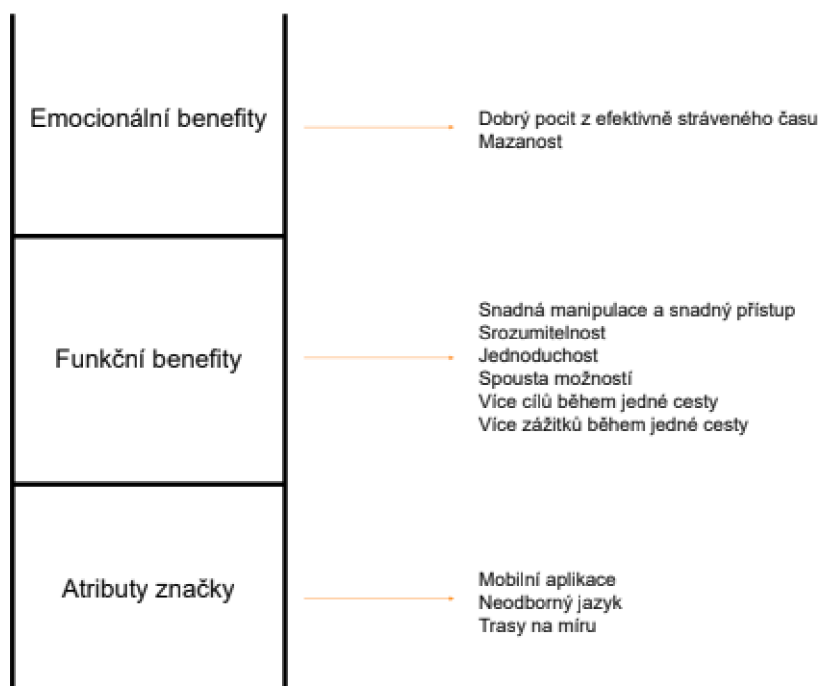
- Snadná manipulace a snadný přístup
- Srozumitelnost

¹⁰³ Evers 2015, online.

- Jednoduchost
- Spousta možností
- Více cílů během jedné cesty
- Více zážitků během jedné cesty

Z funkčních benefitů značky plynou emocionální benefity, kterými jsou:

- Dobrý pocit – trávení volného času efektivně a zároveň bez stresu
- Mazanost – návštěva všech zajímavých míst v okolí v rámci jedné cesty



Obrázek 8: Schéma značkového žebříku online platformy (zdroj: vlastní zpracování)

Z funkčních benefitů vyplývá, že příležitostí pro tvorbu positioningu značky je atribut tras na míru, díky kterým uživatel získá možnost objevit během jednoho výletu co nejvíce zajímavých architektonických míst v okolí. Tuto trasu si zároveň bude moci uzpůsobit vlastním potřebám a možnostem, ať už časovým či fyzickým.

Po analýze konkurence je zároveň zřejmé, že tento positioning není dosud obsazen žádnou z konkurenčních značek.

Positioning šesté varianty značky: Více architektonických zážitků během jedné cesty.

8 Realizace marketingového výzkumu

V této kapitole se autorka věnuje dotazníkovému šetření (především jejímu vyhodnocení), ve kterém se zaměřila na vnímání atraktivity navržených variant značek z pohledu *purpose* a *ne-purpose* přístupu. Výzkum má za cíl odpovědět na dvě hlavní otázky:

1. otázka: Budou s respondenty výrazně víc rezonovat *purpose* varianty značky, nebo *ne-purpose*?

2. otázka: Která z navržených variant značky bude s respondenty nejvíce rezonovat a jaké k tomu budou mít důvody?

Kromě těchto dvou otázek by výsledky výzkumu měly také nastínit potenciální zájem o online platformu mezi lidmi, kteří se o architekturu zajímají a kteří o architekturu naopak nemají zájem.

8.1 Výzkumná metodologie

Výzkum byl zpracován kvantitativní formou šetření metodou CAWI, což je online metoda sběru dat. Za účelem ověření, která z navržených variant značky bude pro respondenty nejvíce atraktivní, vytvořila autorka dotazník pomocí služby Google Forms. Distribuce a vyplňování dotazníků probíhalo v březnu a dubnu roku 2022. Předpokládaná velikost vzorku lidí byla stanovena na 200 respondentů. Vzorek respondentů byl vytvořen na základě kontaktů autorky, která se snažila do vzorku zahrnout jak respondenty, u kterých předpokládala zájem o moderní architekturu, tak respondenty, kteří k ní neinklinují. Nelze tedy říct, že by se jednalo o reprezentativní vzorek. Výsledky z dotazníku je také nutno brát s rezervou, protože respondenti jsou součástí určité sociální bubliny.

Dotazník byl rozdělen na čtyři hlavní části. První část ověřovala, kolik se mezi respondenty nachází příznivců moderní architektury a zda by využívali online platformu, jejíž funkcionality byly respondentům popsány. Na otázku odpovídali jak respondenti, kteří se o moderní architekturu zajímají, tak ti, kteří o ní zájem nemají. To z toho důvodu, aby autorka mohla později analyzovat, jak velkou bariérou je pro potenciální uživatele téma moderní architektury. Pokud respondenti uvedli, že o popisovanou platformu nemají zájem (bez ohledu na to, zda jsou příznivci moderní architektury či nikoliv), dotazník je větvením dovedl rovnou ke čtvrté části dotazníku, protože jejich odpovědi nebyly pro účely dotazníku relevantní.

Druhá část dotazníku se věnovala již návrhům variant značky a otestování jejich atraktivity, přičemž první tři varianty byly popsány jako značky s jasným *purpose* a další tři varianty bez *purpose* stavěly do středu zájmu respondenta a jeho potřeby. Respondenti byli vyzváni k tomu, aby si představili, že se na trhu objeví dané varianty značky a musí je hodnotit na škále 1 (nejméně atraktivní) až 5 (nejvíce atraktivní).

Třetí část dotazníku tvořily otevřené otázky, které se týkaly konkrétní varianty značky, která byla respondentem explicitně zvolena jako nejatraktivnější. Respondent měl v této části za úkol napsat subjektivní důvod, proč je pro něj daná varianta nejatraktivnější.

Čtvrtá a poslední část se zabývala vzorkem respondentů a jejich sociodemografickým charakterem. Vzhledem k povaze dotazníku zvolila autorka pouze otázky objasňující pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání zkoumaného vzorku.

8.2 Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 205 respondentů, plánovaný cíl 200 lidí byl tedy splněn. Ačkoliv se nejedná o reprezentativní vzorek, výsledky výzkumu nabízejí alespoň orientační vzhled do mysli spotřebitelů.

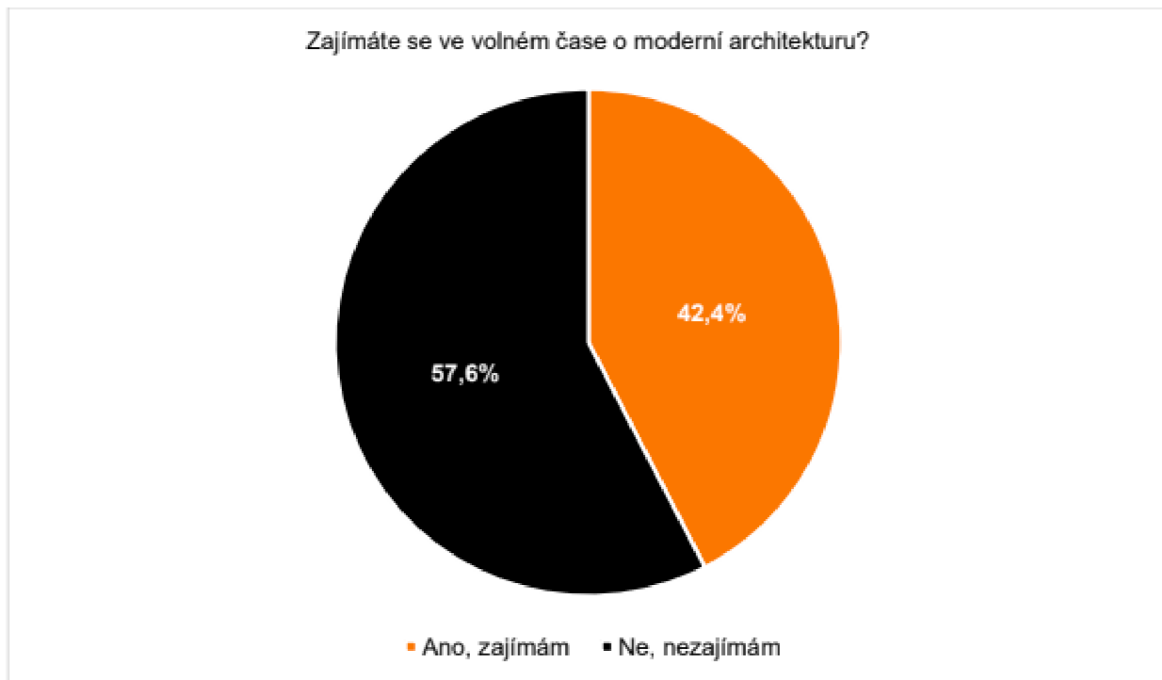
S jistotou lze říct, že přes 60 % respondentů bylo ženského pohlaví a téměř 40 % respondentů zastupovalo pohlaví mužské. Nejzastoupenější skupinou byli respondenti ve věkovém rozmezí 21 až 35 let, kteří tvořili téměř 68,8% podíl ze všech respondentů. Co se týče nejvyššího dosaženého stupně vzdělání, celkem 47,8 % respondentů dosáhlo odborného či všeobecného vzdělání zakončeného maturitou a 46,8 % respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Základního vzdělání dosáhlo pouze 2,9 % respondentů a odborného vzdělání s výučním listem pouze 2,5 % respondentů. Pokud by se tento výsledek porovnal s daty Českého statistického úřadu z roku 2021, lze ze vzorku respondentů vyčíst, že většina z nich disponuje nadprůměrným vzděláním.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Český statistický úřad 2022, online.

8.3 Vyhodnocení výzkumu

8.3.1 Zájem o architekturu a online platformu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 57,6 % respondentů se ve volném čase o moderní architekturu nezajímá a zbylých 42,4 % vykazuje o moderní architekturu zájem.



Graf 2: Podíl respondentů zajímajících se či nezajímajících se o moderní architekturu (zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavé ale je, že když respondenti (ať už ti, kteří se o moderní architekturu zajímají, či nikoliv) měli odpovědět na otázku: „Využíval/a byste mobilní aplikaci, která by vám moderní českou architekturu dokázala přiblížit zajímavou formou a která by měla následující funkcionality (viz obrázek 9)?“, odpovědělo 90,8 % z těch respondentů, co se o moderní architekturu zajímají, a 66,9 % respondentů, kteří se o moderní architekturu nezajímají, že by aplikaci neboli online platformu využívali.

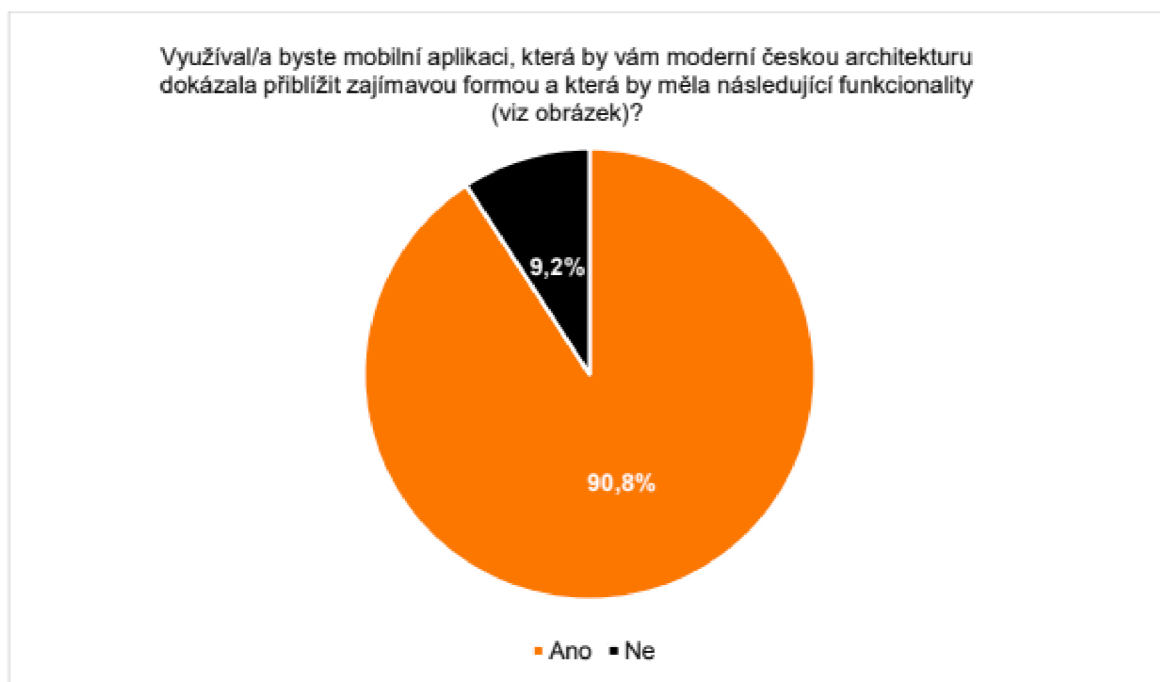
Mobilní aplikace, která:

- je průvodcem po moderní architektuře
- umožňuje tvořit trasy (na míru uživateli) po místech se zajímavou moderní architekturou v dané lokalitě
- je lidská - obsahuje minimum odborných popisů
- je určena spíše pro laickou veřejnost

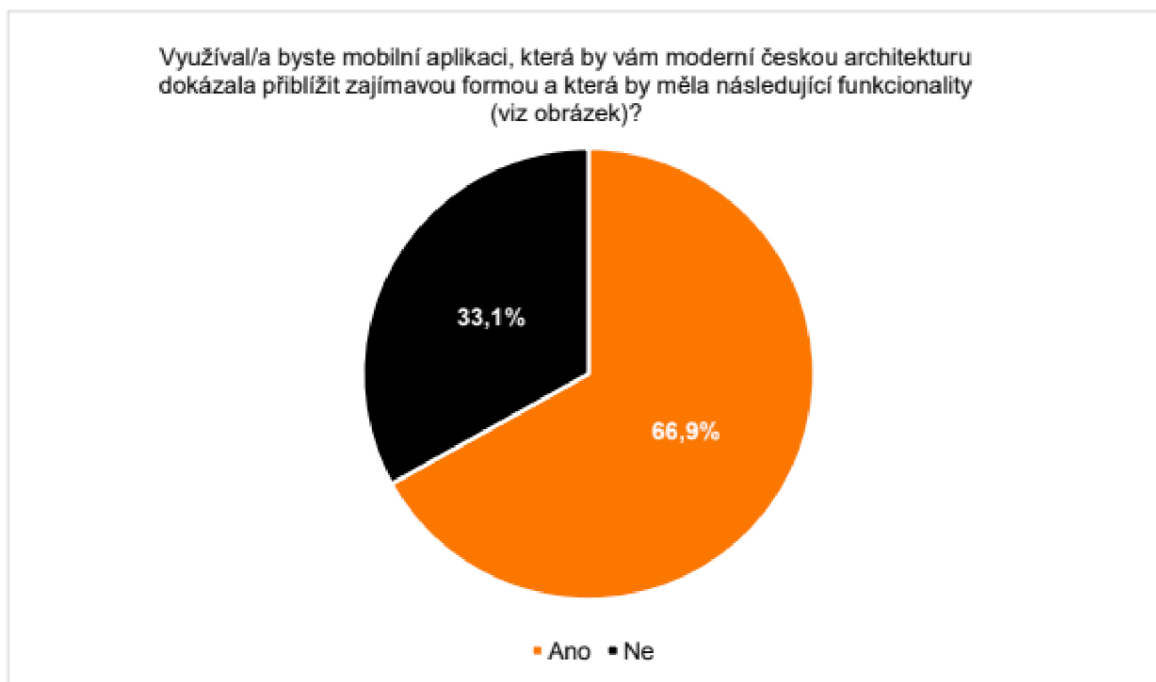


Obrázek 9: Stručný popis funkcionalit aplikace (zdroj: vlastní zpracování)

Z tohoto výsledku je možné vyčíst, že i když se lidé o moderní architekturu nezajímají, stále mohou být cílovou skupinou pro vznikající online platformu. Tento fakt je pozitivním výsledkem i pro navržené varianty značky, protože ukazuje, že ačkoliv se lidé o moderní architekturu ve volném čase nezajímají, nejedná se o bariéru, která by jim bránila ve využívání nebo alespoň ve vyzkoušení online platformy.



Graf 3: Podíl respondentů se zájmem o moderní architekturu a jejich zájem o online platformu (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 4: Podíl respondentů bez zájmu o moderní architekturu a jejich zájem o online platformu (zdroj: vlastní zpracování)

8.3.2 Vyhodnocení nejatraktivnější varianty značky

V rámci této podkapitoly rozdělila autorka respondenty na příznivce moderní architektury, kteří mají zájem o platformu a lidi bez zájmu o moderní architekturu, kteří však mají o platformu zájem.

Na základě výsledků z průzkumu provedla autorka vážený průměr (\bar{x}), který se používá v případě, že jednotlivé hodnoty mají různou důležitost – váhu (p), kterou je nutno přiřadit každé hodnotě (x). Pro vypočtení váženého průměru se používá vzorec:

$$(x_1 \times p_1 + x_2 \times p_2 + \dots) \div (p_1 + p_2 + \dots) = \underline{x}$$

Nejdříve autorka zanalyzovala **odpovědi těch respondentů, kteří o moderní architekturu mají zájem** a ve svém volném čase by využívali také online platformu. Z tabulky 5 vyplývá, že nejatraktivnější variantou značky je v průměru **varianta číslo 6**, a to s náskokem o více než 0,5 bodu. **Následují varianty 3 a 2, tedy varianty značky s *purpose*.**

Tabulka 5: Hodnocení průměrné atraktivity variant značky u příznivců architektury (zdroj: vlastní zpracování)

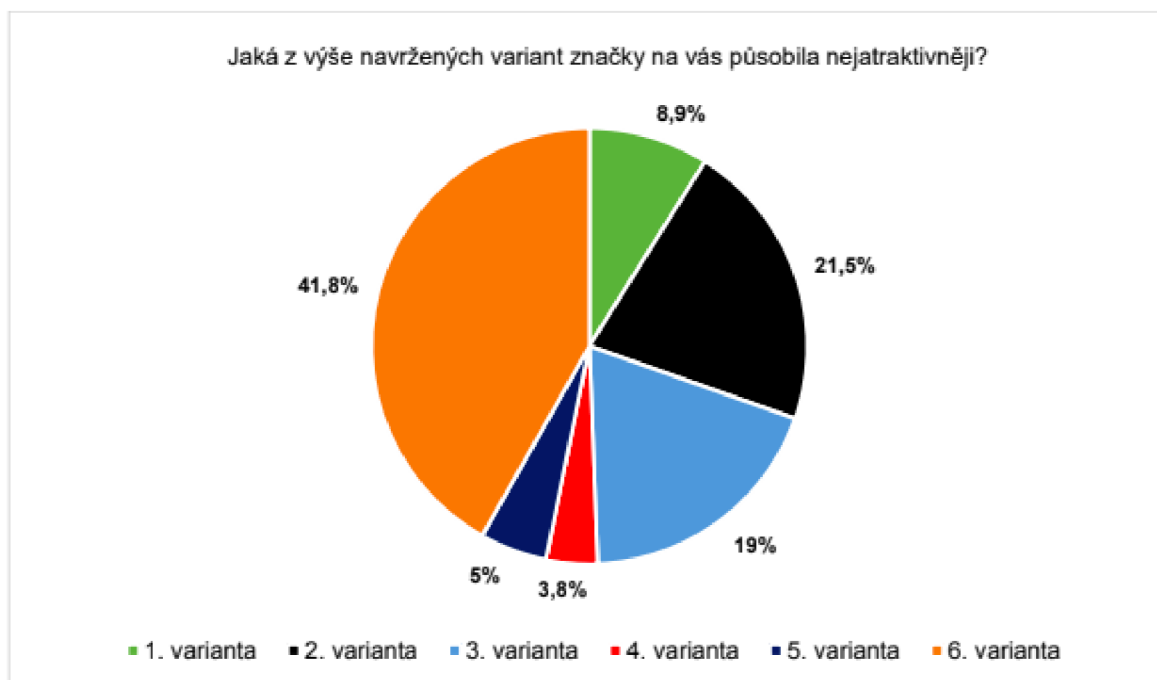
Číslo varianty značky	Vážený průměr atraktivity	Pořadí atraktivity od nejnižší po nejvyšší podle váženého průměru
1.	3,71	2
2.	3,87	4
3.	3,95	5
4.	3,79	3
5.	3,62	1
6.	4,51	6

Respondenti se zájmem o moderní architekturu byli také explicitně vyzváni k volbě nejatraktivnější varianty značky, kterou byla zvolena **varianta číslo 6**. Ohodnotilo ji tak **41,8 % respondentů**. Jedná se o *ne-purpose* variantu, která se zaměřuje na produkt, jeho benefity a říká o sobě: „Prostřednictvím této značky budete moct objevit spoustu architektonicky zajímavých míst v rámci jednoho výletu. Ušetří vám tak čas a zároveň navštívíte všechno, co daná lokalita nabízí (co se moderní architektury týče).“ Nejčastějšími důvody tohoto označení pro respondenty byly: úspora času, efektivní využití volného času, jednodušší plánování a praktičnost. Výhody této varianty značky by se daly shrnout do jedné odpovědi respondenta: **„Je to pomoc při plánování cestování, zároveň když už člověk dorazí na určité místo, nemusí informace u každého místa dohledávat, vše je na jednom místě.“** Mezi odpověďmi se objevovalo i tvrzení, že tato varianta značky nejlépe odpovídá popisu platformy, na nic si nehraje a dle subjektivního hodnocení jednoho z respondentů **nejlépe vystihuje původní myšlenku vytvořit aplikaci pro laiky**.

Na druhém místě v žebříčku nejatraktivnějších variant značky se umístila **2. varianta značky s 21,5 %**. Nejčastějšími důvody pro zvolení právě této varianty, jejímž *purposem* je dělat svět lepší díky přiblížení demokratizaci architektury, byly: nedělá rozdíly a prokázala by službu veřejnosti, stírá předsudky a pomáhá pochopit moderní architekturu.

Třetí místo v žebříčku obsadila **3. varianta značky**. Jako nejatraktivnější z nabízených variant ji označilo **19 % respondentů**. Tato varianta značky má také definovaný purpose, který má za cíl zvýšit aktivní zájem o moderní architekturu. Odůvodnění pro volbu této varianty značky by se dalo shrnout odpovědí jednoho z respondentů: „Lidé budou více vnímat nedostatky

mnohých aktuálních projektů v jejich okolí a vytvoří se jim architektonický vkus – sami poté snáze vyhodnotí, zda je daný objekt v souladu s okolím, či ne.“



Graf 5: Anketa nejatraktivnější varianty značky podle příznivců moderní architektury (zdroj: vlastní zpracování)

Porovnání výsledků váženého průměru a ankety nejatraktivnější varianty značky ukázalo, že se v žebříčku top 3 umístily ty samé varianty pouze s částečně proházeným pořadím 2. a 3. místa. První místo však bylo v obou případech obsazeno variantou značky č. 6.

Následně autorka zanalyzovala **odpovědi respondentů bez zájmu o moderní architekturu**, ale se zájmem o mobilní aplikaci neboli online platformu. Na základě váženého průměru lze vyvodit výsledek, že napříč všemi respondenty získala **varianta číslo 6** nejvyšší průměrné ohodnocení. Což je stejný výsledek jako v případě respondentů, kteří vykazují zájem o moderní architekturu. Následující pořadí se však liší. Druhou pozici průměrně nejatraktivnější značky obsadila **varianta číslo 3** a třetí pozici **varianta značky číslo 5**.

Tabulka 6: Hodnocení průměrné atraktivity variant značky u respondentů bez zájmu o moderní architekturu (zdroj: vlastní zpracování)

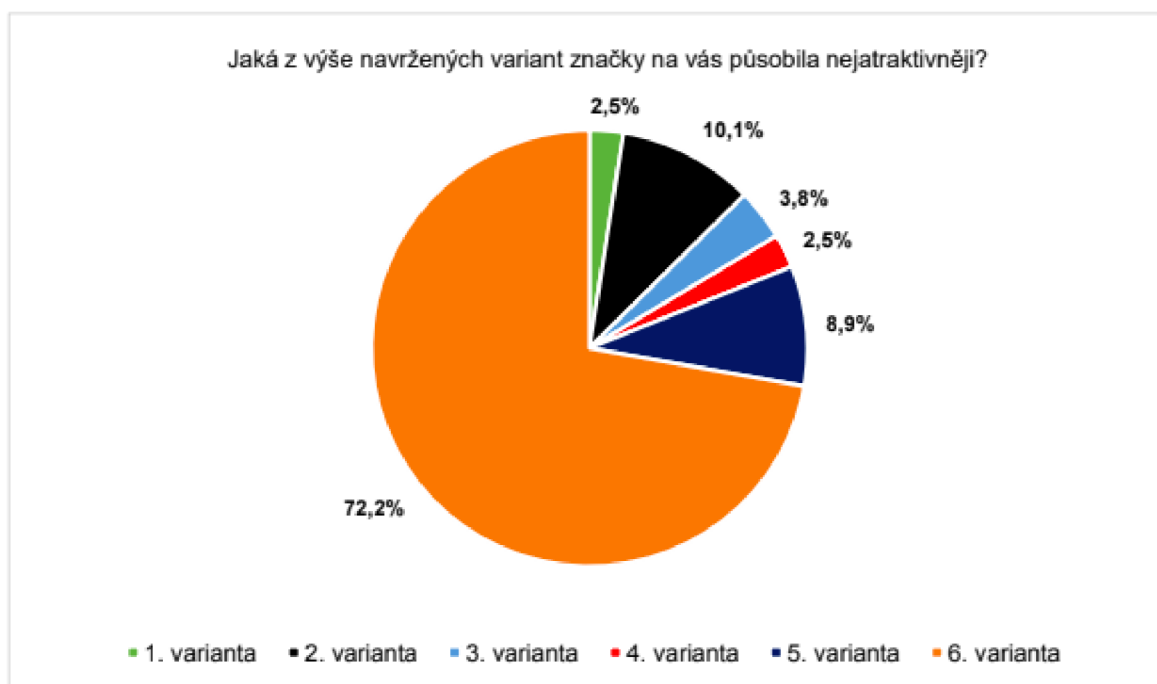
Číslo varianty značky	Vážený průměr atraktivity	Pořadí atraktivity od nejnižší po nejvyšší podle váženého průměru
1.	3,17	1

Číslo varianty značky	Vážený průměr atraktivity	Pořadí atraktivity od nejnižší po nejvyšší podle váženého průměru
2.	3,44	3
3.	3,65	5
4.	3,26	2
5.	3,53	4
6.	4,41	6

Respondenti bez zájmu o moderní architekturu byli také vyzváni, aby explicitně zvolili nejatraktivnější variantu značky. Tou byla zvolena **varianta číslo 6** a ohodnotilo ji tak **72,2 %** respondentů. Motivace pro volbu této varianty značky byla mnohem více spjatá s tématem výletu a cestováním než s pojmem moderní architektura. Nicméně respondenti často uváděli, že díky aplikaci by své výlety obohatili o zajímavé architektonické cíle a našli by si k architektuře cestu nenucenou formou. Jako největší pozitiva této varianty respondenti uváděli: organizace času, jednodušší plánování a ušetření času.

Na druhém místě se s velkou ztrátou 62 procentních bodů (na vedoucí 6 variantu značky) umístila v žebříčku atraktivnosti **varianta číslo 2, a to s 10,1 %**. Tato varianta se objevila také v žebříčku top 3 nejatraktivnějších variant značky i v případě příznivců moderní architektury a jedná se zároveň o jedinou variantu značky, která byla zvolena i ne-zájemci o moderní architekturu a ukrývá v sobě *purpose*. Důvodem pro volbu této varianty značky byla především osvěta v oblasti moderní architektury.

Třetí místo obsadila **5. varianta značky platformy s 8,9 %**. Tuto variantu značky si lidé vybrali především z důvodu zlepšení svého statusu ve společnosti. Svůj názor uvedl jeden z respondentů následovně: „Teď budu asi trochu povrchní, ale chci být upřímná. Moderní architektura mě příliš nezajímá a můj zájem by vyvolala, kdybych s její znalosti mohla někde zazářit.“



Graf 6: Anketa nejatraktivnější varianty značky podle respondentů bez zájmu o moderní architekturu (zdroj: vlastní zpracování)

Porovnání výsledků váženého průměru a ankety nejatraktivnější varianty značky u respondentů bez zájmu o moderní architekturu ukázalo, že se v žebříčku top 3 umístily: na prvním místě v obou případech varianta č. 6, na druhém místě podle váženého průměru varianta č. 3 a podle ankety varianta č. 2 a na třetím místě v obou případech varianta č. 5. Tedy pouze druhé místo se variantami značky lišilo. Ať už varianty 2 či varianta značky 3 jsou však varianty s *purpose* a jedná se tak o jediné varianty s *purpose*, které s respondenty v této skupině výrazněji rezonovaly.

9 Diskuze

Autorka byla mile překvapena výsledky první části dotazníku, které dokazují, že o online platformu by lidé měli potenciální zájem. Z celkového počtu 205 respondentů o ní projevilo zájem 158 respondentů, což je 77% zájem.

1. otázka: Budou s respondenty výrazně víc rezonovat *purpose* varianty značky, nebo *ne-purpose*?

Na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď. Z provedeného výzkumu totiž vyšel najevo rozdíl ve vnímání variant značky mezi příznivci moderní architektury a mezi respondenty, kteří o ni nemají zájem.

Z odpovědí a výsledků respondentů se zájmem o architekturu vyplývá, že se mnohem více zajímají o okolí a společenské dění a není jim lhostejné, jakým směrem se bude okolní svět ubírat z hlediska jeho budování. Autorka se domnívá, že patrně i z tohoto důvodu mají varianty značky s *purpose* více zastánců právě u příznivců architektury, než tomu je v případě respondentů, kteří o moderní architekturu zájem nemají.

Ačkoliv respondenti bez zájmu o architekturu zvolili do top 3 nejatraktivnějších variant podobné varianty jako ti respondenti, kteří se o architekturu zajímají, procentuální výsledek z grafu 6 ukazuje, že s respondenty bez zájmu o moderní architekturu výrazně více rezonovala *ne-purpose* varianta, tedy ta varianta, která jim přinese nějaký benefit. Což plyne také z jejich odpovědí, které se více než na vyšší poslání pro svět nebo společnost orientují na pokrytí vlastních potřeb. Tento procentuální nepoměr mezi vnímáním *purpose* a *ne-purpose* variantami značky napříč oběma skupinami je na první pohled viditelný při porovnání grafů 5 a 6.

2. otázka: Která z navržených variant značky bude s respondenty nejvíce rezonovat a jaké k tomu budou mít důvody?

Na rozdíl od předešlé otázky byla odpověď na otázku číslo 2 jednoznačnější. Obě skupiny respondentů se shodují na volbě nejatraktivnější varianty značky, kterou byla zvolena **varianta č. 6**. Pokud tedy dojde k položení otázky, „Která varianta značky je nejatraktivnější?“, téměř 57 % lidí – nezávisle na tom, zda se o moderní architekturu zajímají či ne – se shodne na variantě, která jim zjednoduší život a zpříjemní volný čas. Mezi nejčastější důvody pro volbu této varianty respondenti totiž uváděli: nabízí lepší organizaci času, jednodušší plánování, ušetření času a zábavně strávený volný čas. Tentýž výsledek vyšel i na základě váženého průměru, kde varianta č. 6 obhájila první pozici, a to u obou zkoumaných skupin respondentů.

Jestliže se tedy autorka rozhodne online platformu skutečně zrealizovat, měla by tyto skutečnosti brát v potaz a v rámci tvorby značky se soustředit na *ne-purpose* variantu značky

č. 6, která má potenciál oslovit jak lidi se zájmem o moderní architekturu, tak lidi bez zájmu o moderní architekturu.

Závěr

Autorce se v rámci této bakalářské práce podařilo splnit oba dva cíle, které si stanovila v úvodní kapitole. V rámci prvního cíle – vytvořit několik variant značky, která bude prezentovat online platformu – autorka vytvořila šest předpokládaných variant. První tři varianty značky vytvořila autorka pomocí nástroje big ideaL, tedy pomocí nástroje reprezentujícího budování značky *s purpose*. Pro další tři varianty bez *purpose* použila autorka teorii archetypů, nástroj positioning statement a nástroj s názvem značkový žebřík. Všech šest variant značky vytvořila autorka tak, aby se lišily od současné konkurence na trhu.

Druhým cílem bylo zhotovit kvantitativní dotazník, který pomohl otestovat potenciál všech navržených variant značky, jejich percepce u respondentů a jehož úkolem bylo odpovědět na následující otázky.

První otázka se ptala na to, jak byly vnímány *purpose* a *ne-purpose* varianty značky. Na základě výzkumu lze konstatovat, že existuje rozdíl v preferencích variant značky mezi příznivci architektury a těmi, kteří o ni nemají zájem. Zatímco zájemci o architekturu vykazovali větší zájem o *purpose* varianty, u respondentů bez zájmu o moderní architekturu byl zájem o varianty značky *s purpose* nižší.

Druhá otázka se věnovala tématu nejatraktivnější varianty značky napříč respondenty a bez závislosti na tom, zda se o architekturu zajímají či nikoliv. Z průzkumu vyšla najevo jednoznačná odpověď ve prospěch varianty číslo 6. Tato varianta byla vytvořena pomocí značkového žebříku zkoumajícího benefity a výhody online platformy a má positioning „více architektonických zážitků během jedné cesty“. Zároveň se jedná o *ne-purpose* variantu značky. Podle dat z dotazníkového šetření by se pro tuto variantu značky rozhodlo téměř 57 % respondentů.

Přestože výsledky výzkumu nelze vnímat jako reprezentativní, lze je pro orientaci v problematice a k zodpovězení nastavených otázek využít. Na základě 77% pozitivní zpětné vazby na otázku, zda by lidé – ať už zájemci o moderní architekturu či ti bez zájmu o ni – chtěli využívat online platformu v podobě mobilní aplikace, by autorka měla její realizaci přinejmenším zvážit. Během její tvorby a především pak tvorby značky by však měla brát v potaz informace z výzkumu a soustředit se na *ne-purpose* variantu značky č. 6, která má

potenciál oslovit jak lidi se zájmem o moderní architekturu, tak i ty, jež moderní architektura neoslovuje.

Seznam literatury

Knížní zdroje

- [1] Aaker, David. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003.
- [2] Binet L., Field P. *Effectiveness In Context*. Velká Británie: IPA, 2018.
- [3] Černochová, Věra. *Role značky v marketingových komunikacích*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. 2007. Dostupné z: <https://theses.cz/id/kaw512/>
- [4] Janosis, V. Dovaliene A., Virvilaite R. „Relationship of Brand Identity and Image“. *Engineering Economics* 2007. roč. 51, č. 1, s. 69–79.
- [5] Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (SV. V)*. Londýn: Kogan Page Publisher, 2008.
- [6] Karlíček, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016.
- [7] Karlíček, Miroslav. *Základy marketingu, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018.
- [8] Keller, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007.
- [9] Kománková, Eliška. *Analýza značky dm na základě teorie archetypů*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociální věd. 2019.
- [10] Kučírek, Jiří. *Filosofický slovník*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998.
- [11] Mark, M., Pearson, C. *The hero and the outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [12] Mikšík, Oldřich. *Psychologické teorie osobnosti*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2007.
- [13] Mitchell C., Shaw J. *What's The big ideaL?* Chicago: Ogilvy & Mather, 2010. Dostupné z: https://assets.ogilvy.com/truffles_email/redpaper_june2010/The_Red_Papers-What%27s_The_big_ideaL_Page.pdf
- [14] Olins, Wally. *O značkách*. Praga: Argo, 2009.
- [15] Mackenzie, Karolína. *Marketingový význam budování značky se smyslem*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. 2020. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/107252>

- [16] Pražanová, Markéta. *Tlak na zkvalitnění výuky architektury*. Rigorózní práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Fakulta pedagogická. 2011. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yiwh3h/1418736>
- [17] Stará K., Pechová Z. *Architektura jako interdisciplinární platforma*. Odborná práce. Liberec: Technická univerzita Liberec. Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická. 2019. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332187092_Architektura_jako_interdisciplinari_platforma
- [18] Sinek, Simon. *Začněte s proč: Jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. Příbram: PBtisk, 2013.
- [19] Sharp, Byron. *How brands grow. What marketers don't know*. South Melbourne South Melbourne: Oxford University Press, 2010.
- [20] The school of life. *What Adults Don't Know About Architecture*. USA: The school of life, 2021.

Internetové zdroje

- [21] „Amazing Places se spojují s průvodcem Placehunter“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/amazing-places-se-spojui-s-pruvodcem-placehunter/>
- [22] BAM, 2022. Brněnský architektonický manuál. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.bam.brno.cz/clanek/o-projektu/405>
- [23] Basiková, Anna. „Ve čtrnácti založil Rare Places. Teď chce dostat unikátní architekturu i na TikTok“. *forbers.cz*. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://forbes.cz/ve-14-letech-zalozil-rare-places-ted-chce-dostat-unikatni-architekturu-i-na-tiktok/>
- [24] Bhasin, Hitesh. „What is Brand ladder and how to use it for brand building?“. *marketing91.com*. [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-ladder/>
- [25] „Binet and Field outline key formulas for brand building in context“. *ipa.co.uk*. [online]. 2018 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://ipa.co.uk/news/binet-and-field-outline-key-formulas-for-brand-building-in-context>
- [26] CAMP 2022. Centrum architektury a městského plánování. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://praha.camp>
- [27] Clift, Joseph. „How Unilever, Nestle and the British Council harness the power of social good“. *warc.com*. [online]. 2016 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z:

- <https://www.warc.com/content/article/event-reports/how-unilever-nestle-and-the-british-council-harness-the-power-of-social-good/108484?fbclid=IwAR2SNbEEihHRk2Rw1X42BQILV7VRZpLye9ucotH8mwQc2Q-Hnj3mlfOd9nM>
- [28] Český statistický úřad 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani>
- [29] Evers, Kevin. „This Is Your Brain on Cool“. *hbr.org*. [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/04/this-is-your-brain-on-cool-2>
- [30] Instagramový profil The architecture maps, 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/archimaps/>
- [31] Jefferson, Michaela. „Purpose could be ‘the death of brands’, warns Byron Sharp“. *marketingweek.com*. [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/byron-sharp-purpose-death/>
- [32] Johnson, Karl. „Place and public health: the impact of architecture on wellbeing“. *theguardian.com*. [online]. [cit. 2022-02-15].
- [33] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/public-health-architecture-impact-wellbeing>
- [34] Kramer, Marcus. „Brand purpose: The navigational code for growth“. *markuskramer.net*. [online]. [cit. 2022-03-20] Dostupné z: https://www.markuskramer.net/wp-content/uploads/2017/06/Kramer_JBS_V6_1.pdf
- [35] Kruh, 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://kruh.info/o-nas/>
- [36] Kučerová, Thea. „Zajímavé stavby u nás vznikají v malých obcích, říká propagátor architektury Adam Gebrian“. *procne.cz*. [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-66762260-zajimave-stavby-u-nas-vznikaji-v-malych-obcich-rika-propagator-architektury-adam-gebrian>
- [37] Mediaguru, 2022. [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>
- [38] Mapamátky 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://mapamatky.cz/o-projektu/>
- [39] Novotná, Barbora. „Data: Pandemie v Evropě zrušila cestování. Česko zachránili domácí turisté“. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-data-pandemie-v-evrope-zrusila-cestovani-cesko-zachranili-domaci-turiste-185173>

- [40] „Nejnavštěvovanější turistické cíle 2020 – TOP 10 dle tematické kategorie“. *czechtourism.cz*. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/f2d7a878-fa94-44a5-ad4c-57b661de6e8f/NTC-2020-TOP-KATEGORIE-REVIZE.pdf>
- [41] Neužilová, Lenka. „Zájem o současnou architekturu stoupá“. *tig.cz*. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.tig.cz/zajem-o-soucasnou-architekturu-stoupa/>
- [42] Pavlová, Kateřina. „Vnímání architektury (výsledky průzkumu)“. *vyplnto.cz*. [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné Z: <https://vnimani-architektury.vyplnto.cz>
- [43] Peňa-Taylor, Samuel. „The true effectiveness of brand purpose“. *warc.com*. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.warc.com/content/article/event-reports/the-true-effectiveness-of-brand-purpose/139612>
- [44] Placehunter 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://placehunter.app>
- [45] „Plány Čechů na podzimní dovolenou, září 2021“. *czechtourism.cz*. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/8d59426c-7947-4278-9157-47206b259d1a/2021_CzT_Plany-Cechu-na-podrimni-dovolenou.pdf
- [46] Přednáška Václava Aulického. *CAMP*. 15. 3. 2022. [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/camppraha/videos/1156996598416577>
- [47] Švácha, Rostislav. „Historik architektury Rostislav Švácha: Za demolice může nerespektování veřejného zájmu“. *PodCastle NPÚ* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jh3hTpxiTL0>
- [48] The architecture maps, 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.thearchitecturemaps.com>
- [49] Tripadvisor 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- [50] Thornton, Victoria. „Každé město si musí projít fází architektonické zoo“. (Rozhovor vedla Nicol Staňková.) *respekt.cz*. [online]. [cit. 2022-02-20].
- [51] Dostupné z: <https://www.respekt.cz/delnici-kultury/kazde-mesto-si-musi-projit-fazi-architektonicke-zoo>
- [52] „The Golden Circle by Simon Sinek“. *thetrainingthinking.com*, [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://thetrainingthinking.com/en/the-golden-circle-by-simon-sinek/>
- [53] „Three Moves Every Startup Founder Must Make to Build a Brand That Matters“. *firstroundreview.com*. [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://review.firstround.com/three-moves-every-startup-founder-must-make-to-build-a-brand-that-matters>

- [54] Uhlík, Petr. „Anketa: profese architekta PŘED a PO studiu“. (Rozhovor vedla Tereza Janišová.) *asb-portal.cz*. [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.asb-portal.cz/aktualne/nazory-a-rozhovory/anketa-profese-architekta-pred-a-po-studiu>
- [55] Úžasná místa 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.uzasnamista.cz/nas-pribeh/>
- [56] Victor, Daniel. „Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter“. *nytimes.com*. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Golden Circle (zdroj: thetrainingthinking.com)	17
Obrázek 2: Schéma big ideaL (zdroj: vlastní zpracování podle Colin Mitchell & John Shaw, 2010)	19
Obrázek 3: Příklad big ideaL značky Dove (zdroj: vlastní zpracování podle firstroundreview.com, 2015)	19
Obrázek 4: Značkový žebřík (zdroj: vlastní zpracování podle Peter Heshof, 2013)	24
Obrázek 5: Schéma první verze big ideaL	40
Obrázek 6: Schéma druhé verze big ideaL	42
Obrázek 7: Schéma třetí verze big ideaL	44
Obrázek 8: Schéma značkového žebříku online platformy (zdroj: vlastní zpracování)	51
Obrázek 9: Stručný popis funkcionalit aplikace (zdroj: vlastní zpracování)	54
Obrázek 10: Vizuální styl ArchiMaps (zdroj: vlastní zpracování)	71
Obrázek 11: Vizuální styl BAM (zdroj: vlastní zpracování)	72
Obrázek 12: Vizuální styl CAMP (zdroj: vlastní zpracování)	72
Obrázek 13: Vizuální styl Kruh (zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 14: Vizuální styl Mapamátky (zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 15: Vizuální styl Rare Places (zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 16: Vizuální styl Kudyznudy.cz (zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 17: Vizuální styl Placehunter (zdroj: vlastní zpracování)	75
Obrázek 18: Vizuální styl TripAdvisor (zdroj: vlastní zpracování)	75
Obrázek 19: Vizuální styl Úžasná místa (zdroj: vlastní zpracování)	76
Obrázek 20: Zájem lidí o architekturu dle sociální sítě Facebook	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání konkurenčních značek z hlediska identity značky a positioningu (zdroj: vlastní zpracování)	36
Tabulka 2: Porovnání konkurenčních značek z hlediska nabídky produktu (zdroj: vlastní zpracování)	39
Tabulka 3: Porovnání konkurenčních značek z hlediska archetypů (zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 4: Porovnání konkurenčních značek z hlediska emočních a funkčních benefitů (zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 5: Hodnocení průměrné atraktivity variant značky u příznivců architektury (zdroj: vlastní zpracování)	56
Tabulka 6: Hodnocení průměrné atraktivity variant značky u respondentů bez zájmu o moderní architekturu (zdroj: vlastní zpracování)	58

Seznam grafů

Graf 1: Růst značek poměr penetrace vs. loajality (zdroj: vlastní zpracování podle dat IPA Databank 1999–2016)	20
Graf 2: Podíl respondentů zajímajících se či nezajímajících se o moderní architekturu (zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 3: Podíl respondentů se zájmem o moderní architekturu a jejich zájem o online platformu (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 4: Podíl respondentů bez zájmu o moderní architekturu a jejich zájem o online platformu (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 5: Anketa nejatraktivnější varianty značky podle příznivců moderní architektury (zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 6: Anketa nejatraktivnější varianty značky podle respondentů bez zájmu o moderní architekturu (zdroj: vlastní zpracování)	59

Seznam příloh

Příloha A – Vizuální styly konkurenčních značek	71
Příloha B – Potenciální velikost cílové skupiny pro online platformu	77
Příloha C – Dotazníkové šetření na téma: Vnímání značek podporující popularizaci moderní architektury	77

Přílohy

Příloha A – Vizuální styly konkurenčních značek

Webová prezentace ArchiMaps



Logo a symbol ArchiMaps

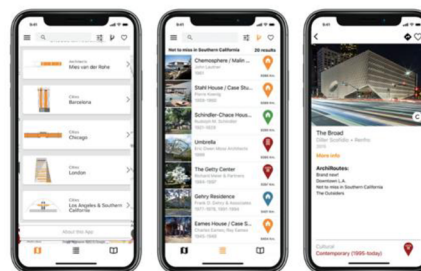


Zdroj: www.thearchitecturemaps.com

Vizuální identita desktopové varianty ArchiMaps

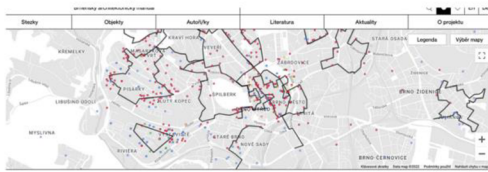


Vizuální identita mobilní aplikace ArchiMaps



Obrázek 10: Vizuální styl ArchiMaps (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace BAM



Vybrané objekty

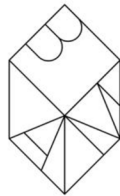


Zdroj: /www.bam.brno.cz

Logo BAM 2011



Logo BAM 2022

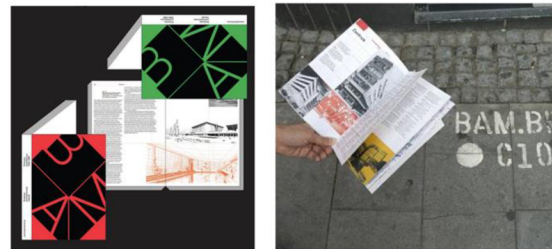


Zdroj: Vimeo Dům umění města Brna, Facebook BAM

Prezentace BAM na sociálních sítích



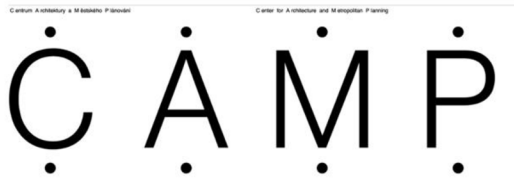
Knižní publikace BAM



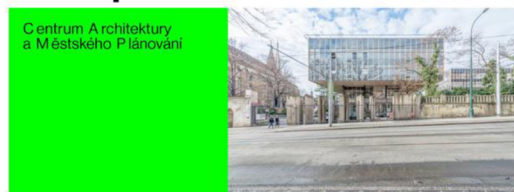
Zdroj: Instagram a Facebook projektu BAM

Obrázek 11: Vizuální styl BAM (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace



Online prezentace



Zdroj: www.praha.camp

OOH prezentace



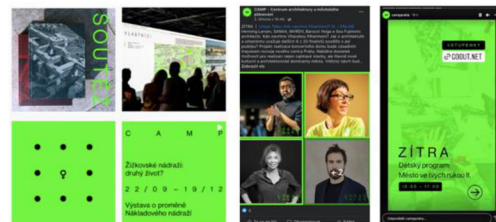
Zdroj fotografie: www.informuji.cz

LOGO campuj.online



campuj.online Zdroj: www.campuj.online

Prezentace na sociálních sítích



Zdroj: Instagram a Facebook CAMP

Obrázek 12: Vizuální styl CAMP (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace Kruh

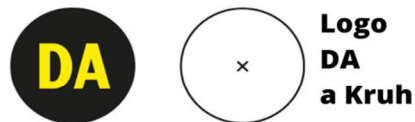


Zdroj: www.kruh.info

Webová prezentace Den Architektury



Zdroj: www.denarchitektury.cz



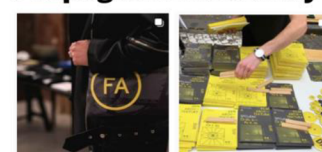
Zdroj: www.kruh.info

Prezentace Den Architektury napříč lety



Zdroj: Archiv spolku Kruh

Propagační materiály



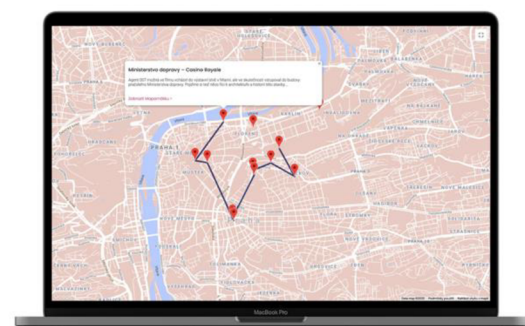
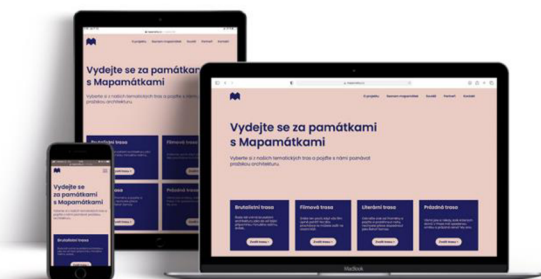
Zdroj: Instagram a Facebook Kruh

Prezentace na sociálních sítích



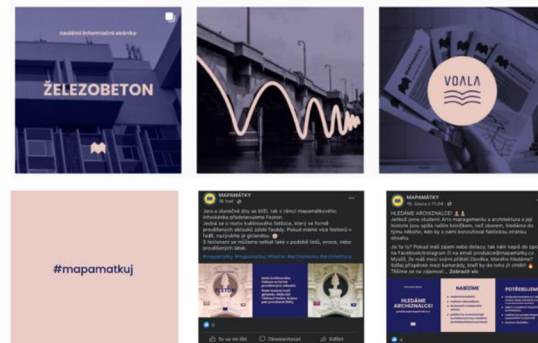
Obrázek 13: Vizuální styl Kruh (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace Mapamátky



Zdroj: www.vojtech-frouz.cz

Prezentace Mapamátky na sociálních sítích



Zdroj: Instagram a Facebook projektu Mapamátky

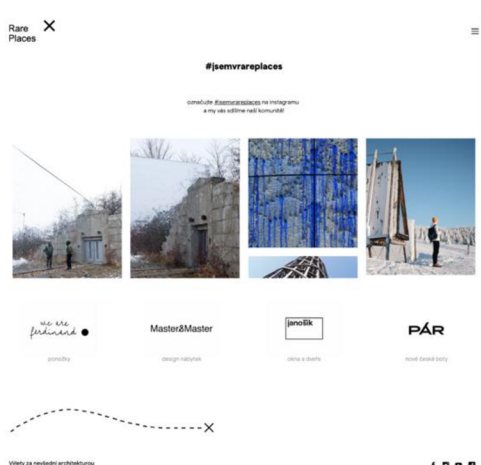
Logo Mapamátky



Zdroj: Webové stránky Mapamátky

Obrázek 14: Vizuální styl Mapamátky (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace Rare Places

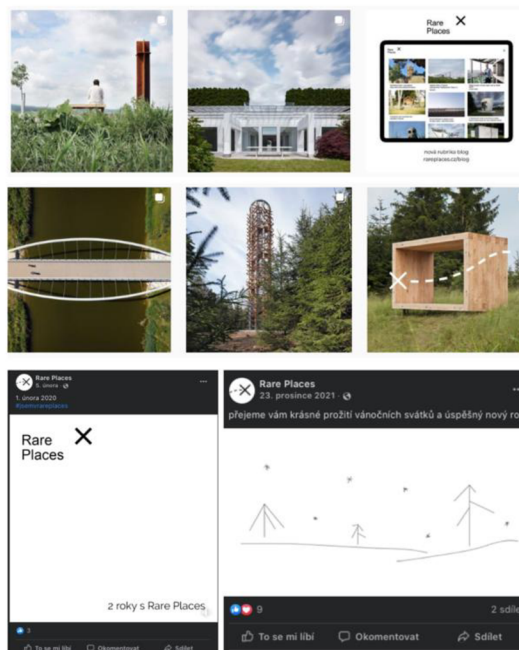


Logo a symbol Rare Places



Zdroj: www.rareplaces.cz

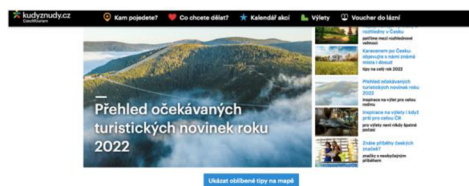
Prezentace Rare Places na sociálních sítích



Zdroj: Instagram a Facebook projektu Rare Places

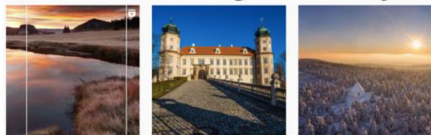
Obrázek 15: Vizuální styl Rare Places (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace Kudyznudy.cz



Zdroj: www.kudyznudy.cz

Prezentace Instagramu Kudyznudy.cz



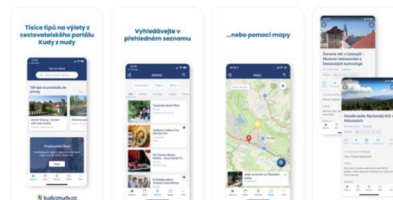
Zdroj: Instagram portálu Kudyznudy.cz

Logo a symbol Kudyznudy.cz



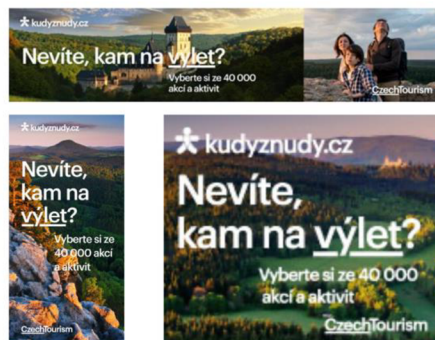
Zdroj: www.kudyznudy.cz

Prezentace aplikace Kudyznudy.cz



Zdroj: App Store - Kudy z nudy - Tipy na výlety

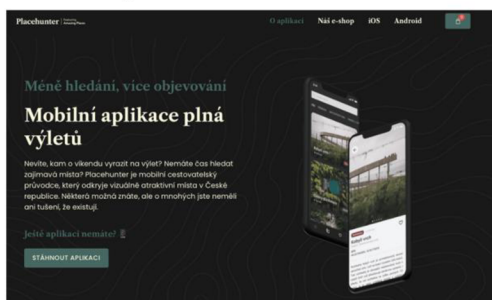
Bannery Kudyznudy.cz



Zdroj: www.kudyznudy.cz

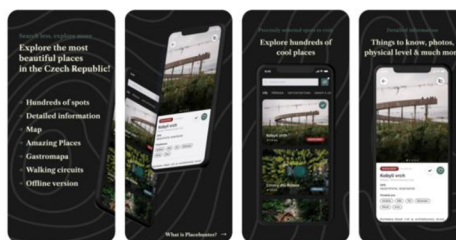
Obrázek 16: Vizuální styl Kudyznudy.cz (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace Placehunter



Zdroj: www.placehunter.app

Prezentace aplikace Placehunter



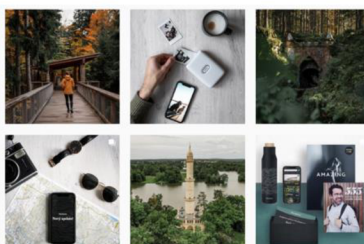
Zdroj: App Store - Placehunter

Logo Placehunter



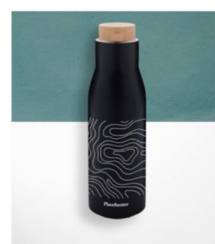
Zdroj: www.placehunter.app

Prezentace na sociálních sítích



Zdroj: Instagram Placehunter

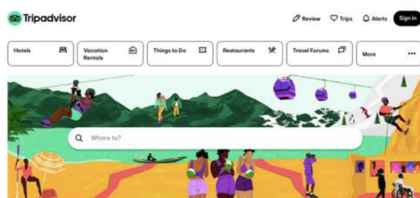
Merch Placehunter



Zdroj: www.placehunter.app

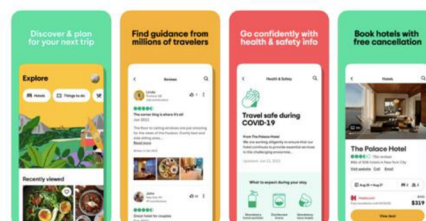
Obrázek 17: Vizuální styl Placehunter (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace TripAdvisor



Zdroj: www.tripadvisor.com

Prezentace aplikace Tripadvisor



Zdroj: App Store -Tripadvisor: Plan & Book Trips

Staré logo TripAdvisor



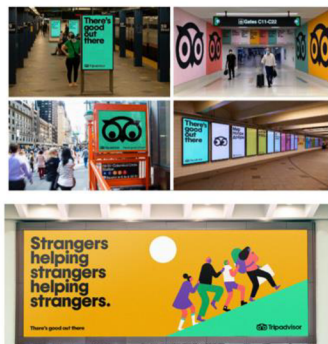
Zdroj: www.wikipedia.org

Nové logo TripAdvisor



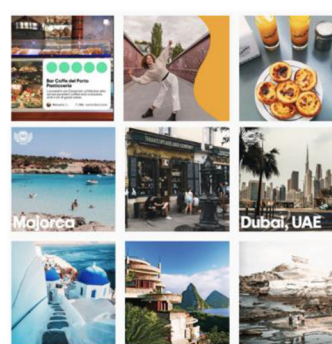
Zdroj: www.tripadvisor.com

Užití vizuální identity OOH



Zdroj: www.mothernewyork.com

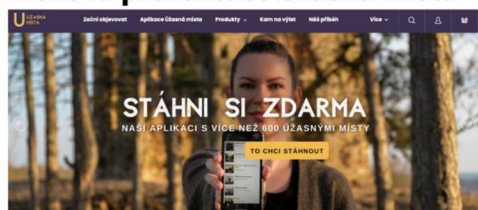
Prezentace na sociálních sítích



Zdroj: Instagram TripAdvisor

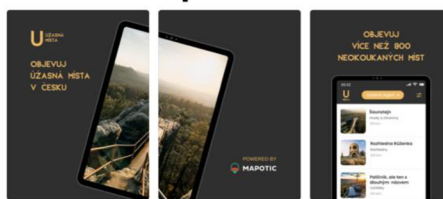
Obrázek 18: Vizuální styl TripAdvisor (zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace Úžasná místa



Zdroj: www.uzasnamista.cz

Prezentace aplikace Úžasná místa



Zdroj: App Store - Úžasná místa - tipy na výlety

Logo Úžasná místa



Zdroj: www.uzasnamista.cz

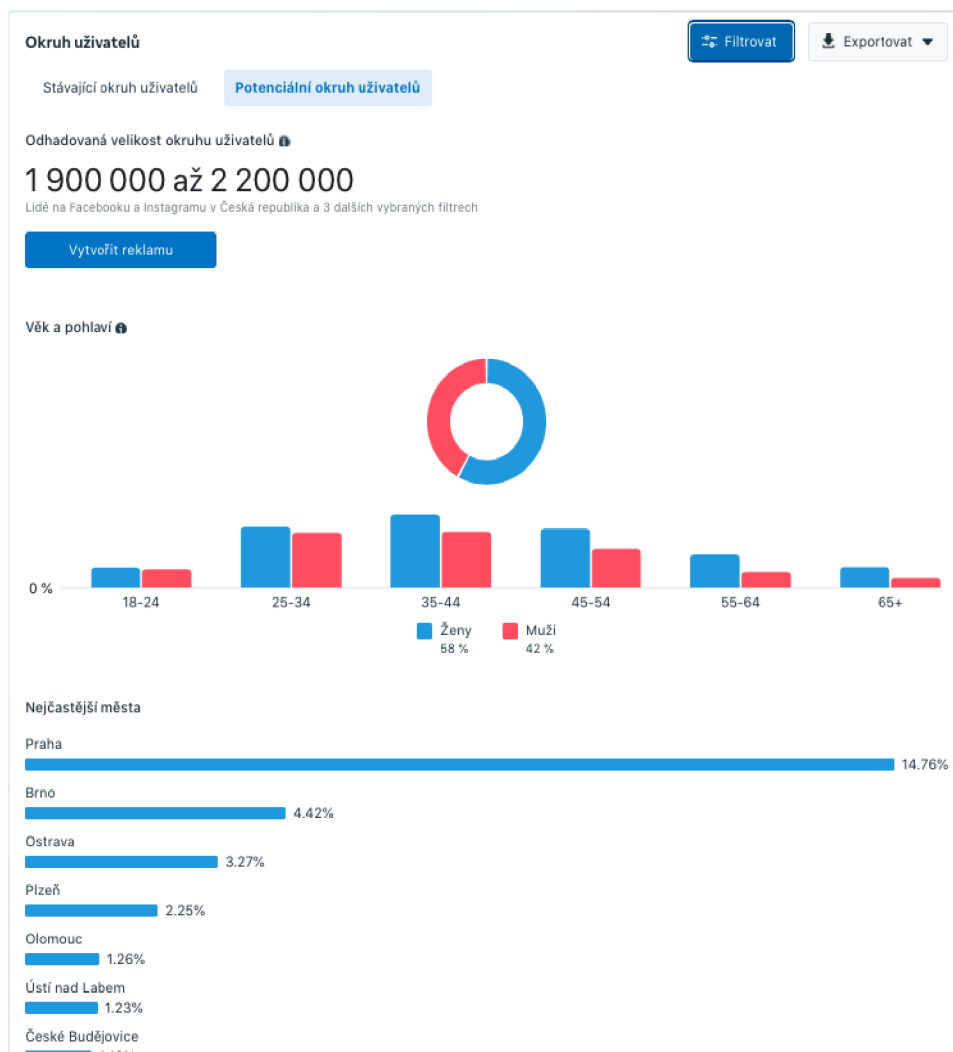
Prezentace na sociálních sítích



Zdroj: Instagram a Facebook Úžasná místa

Obrázek 19: Vizualní styl Úžasná místa (zdroj: vlastní zpracování)

Příloha B – Potenciální velikost cílové skupiny pro online platformu



Obrázek 20: Zájem lidí o architekturu dle sociální sítě Facebook

Příloha C – Dotazníkové šetření na téma: Vnímání značek podporující popularizaci moderní architektury

SCREENINGOVÉ OTÁZKY

Pohlaví respondenta:

- Žena
- Muž
- Jiné

Věk respondenta:

- 20 let a méně
- 21–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- Více než 55 let

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta:

- Základní
- Odborné s výučním listem
- Odborné/všeobecné s maturitou
- Vysokoškolské

OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ZÁJMU O MODERNÍ ARCHITEKTURU

Zajímáte se o moderní architekturu?

- Ano
- Ne

RESPONDENT SE ZAJÍMÁ O MODERNÍ ARCHITEKTURU

Využíval/a byste mobilní aplikaci. Která by vám moderní českou architektu dokázala přiblížit zajímavou formou a která by měla následující funkcionality (viz obrázek)?

- Ano
- Ne

RESPONDENT SE NEZAJÍMÁ O MODERNÍ ARCHITEKTURU

Využíval/a byste mobilní aplikaci. Která by vám moderní českou architektu dokázala přiblížit zajímavou formou a která by měla následující funkcionality (viz obrázek)?

- Ano
- Ne

VNÍMÁNÍ DEFINOVANÝCH VARIANT ZNAČKY (sekce rozdělena na základě toho, zda se respondent zajímá o moderní architekturu či nikoliv)

1. varianta značky – cesta k moderní architektuře: Představte si následující situaci. Na trhu se objeví značka mobilní aplikace, která říká, že svět by byl lepším místem, kdyby lidé našli cestu k moderní architektuře. Lidé totiž tento vztah vybudovaný nemají a netuší, jak je architektura pro život důležitá. Jak by na vás tato značka působila?

- 1 = velmi neatraktivně
- 2
- 3
- 4
- 5 = velmi atraktivně

2. varianta značky – demokratizace architektury: Představte si následující situaci. Na trhu se objeví mobilní aplikace, která by říkala, že svět by byl lepším místem, kdyby se moderní architektura dokázala přiblížit široké veřejnosti zajímavou formou. V současné společnosti totiž panuje přesvědčení, že architektura je pouze elitářským oborem. Jak by na vás tato značka působila?

- 1 = velmi neatraktivně
- 2
- 3
- 4
- 5 = velmi atraktivně

3. varianta značky – vyvolání zájmu o moderní architekturu: Představte si následující situaci. Na trhu se objeví značka mobilní aplikace, která říká, že svět by byl lepším místem, kdyby moderní architektura dokázala lidi upoutat stejně tak jako ta historická, a to pomocí zvýšení zájmu o ni. Lidé totiž mají mnohem vřelejší vztah k historickým budovám, ale jsou to převážně moderní budovy, které nás dennodenně obklopují a je dobré mít o nich povědomí. Jak by na vás tato značka působila?

- 1 = velmi neatraktivně
- 2
- 3

- 4
- 5 = velmi atraktivně

4. varianta – komunita moderní architektury pro veřejnost: Představte si následující situaci. Na trhu se objeví značka mobilní aplikace, která vytváří komunitu laické veřejnosti zajímavější se o moderní architekturu. Tuto komunitu architektura zajímá ale nepotřebujete ji znát detailně do hloubky. Jak na vás tato značka působí?

- 1 = velmi neatraktivně
- 2
- 3
- 4
- 5 = velmi atraktivně

5. varianta – jsem cool a zajímavější díky znalosti moderní architektury: Představte si následující situaci. Na trhu se objeví značka mobilní aplikace, prostřednictvím které se budete moct dozvědět zajímavé informace o moderních stavbách a budete díky ní moct mezi kamarády a kolegy působit jako cool a zajímavější člověk, co má přehled. Jak na vás tato značka působí?

- 1 = velmi neatraktivně
- 2
- 3
- 4
- 5 = velmi atraktivně

6. značka – spousta cílů během jediného výletu: Představte si následující situaci. Na trhu se objeví značka mobilní aplikace, prostřednictvím které budete moct objevit spoustu architektonicky zajímavých míst v rámci jednoho výletu. Ušetří vám tak čas a zároveň navštívíte všechno, co daná lokalita nabízí (co se moderní architektury týče). Jak na vás tato značka působí?

- 1 = velmi neatraktivně
- 2
- 3
- 4

- 5 = velmi atraktivně

Jaká z výše navržených variant značky na vás působila nejatraktivněji?

- 1. varianta značky – lepší svět díky tomu, že lidé najdou cestu k moderní architektuře
- 2. varianta značky – lepší svět díky tomu, že téma moderní architektury se více lidštěji přiblíží veřejnosti
- 3. varianta značky – lepší svět díky tomu, že lidé budou mít větší zájem o moderní architekturu
- 4. varianta – jsem součástí komunity moderní architektury a je mi v ní dobře
- 5. varianta – jsem cool díky znalosti moderní architektury
- 6. značka – spousta archi cílů během jediného výletu

ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA ZÁKLADĚ ZODPOVĚZENÉ PŘEDEŠLÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE NEJATRAKTIVNĚJŠÍ VARIANTY ZNAČKY (otevřená otázka – popsáno vlastními slovy respondentů)

1. varianta značky – lepší svět díky tomu, že lidé najdou cestu k moderní architektuře

Dokážete říct, proč na vás právě tato značka působila nejlépe?

2. varianta značky – lepší svět díky tomu, že téma moderní architektury se více lidštěji přiblíží veřejnosti

Dokážete říct, proč na vás právě tato značka působila nejlépe?

3. varianta značky – lepší svět díky tomu, že lidé budou mít větší zájem o moderní architekturu

Dokážete říct, proč na vás právě tato značka působila nejlépe?

4. varianta – jsem součástí komunity moderní architektury a je mi v ní dobře

Dokážete říct, proč na vás právě tato značka působila nejlépe?

5. varianta – jsem cool díky znalosti moderní architektury

Dokážete říct, proč na vás právě tato značka působila nejlépe?

6. značka – spousta archi cílů během jediného výletu

Dokážete říct, proč na vás právě tato značka působila nejlépe?