



# VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Grafický a mediální design

Vizuální tvorba

**Grafický design**

## **CORPORATE IDENTITY**

Autor: Šárka Bucharová, DiS.

Vedoucí práce: MgA. Antonín Jumr

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze 13. 4. 2024

Šárka Bucharová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala MgA. Antonínu Jumrovi za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce věnoval.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou konkurenčního prostředí a marketingovou komunikací s důrazem na corporate identity a její design. Teoretická část práce představuje základní koncepty a principy v oblasti marketingové komunikace a corporate identity, včetně analýzy SWOT, nástrojů komunikačního mixu a vztahů mezi corporate designem a brand identity. Praktická část práce aplikuje teoretické poznatky na konkrétní příklad Kapky Přírody, analyzuje její trh a konkurenci a navrhuje vylepšení v oblasti barevnosti, logotypu, balení, online komunikace a webových stránek s e-shopem. Tento malý podnik se zabývá domácí výrobou sirupů, marmelád a pečených čajů. Cílem práce je poskytnout ucelený pohled na proces tvorby corporate identity a jeho využití v praxi.

## **Klíčová slova**

corporate identity, marketingová komunikace, trh, konkurence, Kapka Přírody, logo, vizuální styl, packaging

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the analysis of the competitive environment and marketing communication with an emphasis on corporate identity and its design. The theoretical part of the thesis introduces basic concepts and principles in the field of marketing communication and corporate identity, including SWOT analysis, tools of the communication mix, and relationships between corporate design and brand identity. The practical part of the thesis applies theoretical knowledge to the specific example of Kapka Přírody, analyzes its market and competition, and proposes improvements in the areas of color scheme, logo, packaging, online communication, and website with an e-shop. This small business specializes in homemade syrups, jams, and baked teas. The aim of the thesis is to provide a comprehensive view of the process of creating corporate identity and its practical utilization.

## **Key words**

corporate identity, marketing communication, market, competition, Kapka Přírody, logo, visual style, packaging

## Obsah

Obsah .....	6
ÚVOD .....	6
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	7
1.1 Analýza konkurenčního prostředí .....	7
1.1.1 Trh a konkurence .....	7
1.1.2 Výrobek nebo služba, podrobnější pohled .....	7
1.2 Marketingová komunikace .....	8
1.2.1 Úvod do marketingové komunikace a její rozdělení .....	8
1.2.2 Analýza SWOT .....	9
1.2.3 Public Relations .....	10
1.2.4 Cílové skupiny .....	11
1.3 Corporate Identity .....	12
1.3.1 Corporate identity a Corporate identity design .....	12
1.3.2 Historie a vývoj Corporate identity .....	12
1.3.3 Vztahy mezi Corporate design a brand identity .....	13
1.3.4 Corporate identity v podnikání .....	14
1.4 Principy Corporate Identity design .....	15
1.4.1 Grafický design a vizuální prvky .....	16
1.4.2 Logo a značka .....	16
1.4.3 Ochranné známky .....	19
1.4.4 Psychologie barev .....	20
1.4.5 Packaging .....	21
1.5 Proces tvorby Corporate identity .....	21
1.5.1 Role designéra v Corporate identity .....	22
1.6 Využití digitálních medií a Online .....	23
2 PRAKTICKÁ ČÁST .....	25
2.1 Kapka Přírody .....	25
2.2 Analýza trhu a konkurence .....	26
2.3 Návrhy vylepšení .....	29
2.3.1 Cílová skupina .....	29
2.3.2 Barevnost .....	29

2.3.3	Logotyp.....	30
2.3.4	Packaging.....	32
2.3.5	Online komunikace.....	36
2.3.6	Webové stránky s e-shopem.....	38
2.3.7	Vizitka.....	39
2.3.8	Leták.....	40
2.3.9	Katalog.....	41
2.3.10	Citylight.....	42
	Závěr.....	43
	SEZNAM ZDROJŮ.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	46
	SEZNAM TABULEK.....	46

# ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na corporate identity. Cílem této bakalářské práce je vytvořit novou vizuální a marketingovou strategii značky s názvem Kapka Přírody. Tento podnik se zabývá výrobou domácích sirupů, pečených čajů a marmelád od roku 2014.

V současné době, kdy se trh neustále vyvíjí a konkurence je intenzivnější než kdy jindy, se stává klíčovým faktorem úspěchu každé firmy její schopnost odlišit se a zaujmout nejen kvalitou svých produktů, ale i svou vizuální identitou a marketingovou strategií. Právě zde nabývá na významu koncept corporate identity, který představuje soubor vizuálních a komunikačních prvků, jež firmu reprezentují a odlišují ji od konkurence. Cílem této bakalářské práce je prozkoumat a navrhnout efektivní brand identity a marketingovou strategii pro značku Kapka Přírody, jež se specializuje na výrobu domácích sirupů, pečených čajů a marmelád.

První část práce se zaměřuje na teoretické základy corporate identity, její význam a složky, dále pak na metody tvorby efektivní vizuální komunikace a marketingových strategií. Představuje koncepty, které jsou nezbytné pro pochopení, jak vytvořit silnou značku schopnou uspět na trhu.

Druhá, praktická část práce, aplikuje tyto teoretické poznatky na konkrétní případ značky Kapka Přírody. Zabývá se tvorbou nové vizuální identity zahrnující logo, barevné schéma, typografii a další vizuální prvky, které budou základem pro komunikaci značky s cílem zvýšit její rozpoznatelnost a odlišit ji od konkurence stejného tržního segmentu. Součástí praktické části je také návrh marketingové strategie, která reaguje na specifika českého trhu a potřeby cílové skupiny.

V závěru práce je shrnuta, jak nově navržená vizuální identita a marketingová strategie mohou přispět k úspěchu značky Kapka Přírody na trhu a jaké přínosy přináší pečlivě promyšlená a konzistentně aplikovaná vizuální a komunikační strategie pro budování silné značky.

Tato bakalářská práce je tedy cestou k pochopení, jak se v praxi vytváří a upevňuje značka v mysli zákazníků, a nabízí konkrétní řešení pro Kapku Přírody, malý podnik s velkými ambicemi.



# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Analýza konkurenčního prostředí

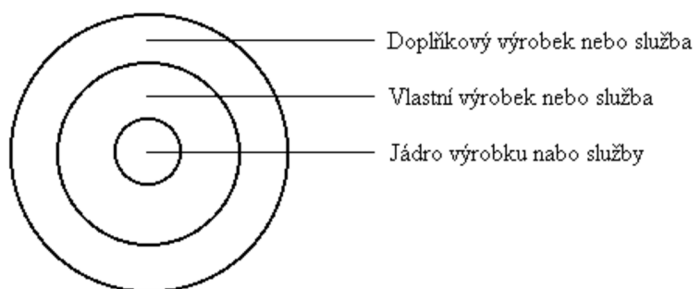
### 1.1.1 Trh a konkurence

Trh je místo, kde dochází ke setkání nabídky a poptávky po zboží nebo službách. Jedná se o konceptuální prostor, kde se obchodní aktivity odehrávají. Trh není pouze fyzickým místem, ale zahrnuje všechny subjekty (fyzické osoby, firmy, instituce), kteří jsou zapojeni do koupě, prodeje, výměny nebo distribuce zboží a služeb.<sup>1</sup>

„Trh je prvním faktorem konkurenčního prostředí.“<sup>2</sup> Proto může být rozdělen do různých segmentů podle různých kritérií, jako jsou geografická oblast, demografické charakteristiky zákazníků, druh zboží nebo služeb, způsob distribuce apod. Trh může být také charakterizován různými ekonomickými faktory, jako jsou ceny, nabídka a poptávka, konkurence a mnoho dalších.<sup>3</sup>

### 1.1.2 Výrobek nebo služba, podrobnější pohled

Existují různé způsoby pro podrobnější charakteristiku výrobku nebo služby, pro uvedení na trh. Podle třístupňové analýzy existuje jádro produktu, vlastní produkt a doplňkový produkt.<sup>4</sup>



Obrázek č. 1 - Třístupňová analýza produktu nebo služby<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVOŘÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 13.

<sup>2</sup> DEÁK, Petr. *Marketing v praxi, kniha 6 – Faktory vnějšího prostředí*. The Open University, 1998, s. 17.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 18

<sup>4</sup> DEÁK, Petr. *Marketing v praxi, kniha 3 – Co prodáváte?* The Open University, 1998, s. 10.

<sup>5</sup> DEÁK, Petr. *Marketing v praxi, kniha 6 – Faktory vnějšího prostředí*. The Open University, 1998, s. 17.

„Jako zákazníci se obvykle snažíme o získání výrobku nebo služby, které uspokojí naši momentální potřebu nebo přání“<sup>6</sup> To znamená, prodávané nejsou výrobky a služby, ale uskutečnění tužeb a řešení problémů. Při uvedení na trh je možné umělé vytvoření touhy, nebo potřeby po produktu pro koncové zákazníky.<sup>7</sup>

Jakmile jsou definované potřeby a touhy, je nutné dále definovat další aspekty. Jaké bude mít produkt složení a design? Jaké bude mít balení a jak bude veliké a z jakého materiálu, aby bylo kvalitní a uživatelsky přívětivé? Jaký bude název značky a produktu? Kde bude produkt nabízen, jak bude prodáván? Kdo ho bude vyrábět? Po zvolení těch nejefektivnějších možností je třeba detailního popisu výrobku. To je hlavním bodem pro určení, jakou bude mít produkt jedinečnou vlastnost a benefit pro zákazníky, jak se bude lišit od konkurence a jakým způsobem bude uspokojovat konkrétní potřebu.<sup>8</sup>

Benefit výrobku je znám také pod pojmem – Doplnkový výrobek nebo služba. Jedná se o vlastnosti, které jsou nabízeny mimo samotný produkt. Může jít o služby před prodejem nebo po prodeji, včetně záručních lhůt, oprav či informačních služeb.<sup>9</sup>

## 1.2 Marketingová komunikace

### 1.2.1 Úvod do marketingové komunikace a její rozdělení

„Dobry marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení<sup>10</sup>.“ Marketingová komunikace je proces, díky kterému organizace nebo jednotlivci komunikují své služby a produkty svým cílovým skupinám. Marketingová komunikace zahrnuje mnoho různých nástrojů, technik a strategií, které se používají k tomu, aby se informace o produktech nebo službách předaly spotřebitelům způsobem, který je motivuje ke koupi. Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvoření povědomí, zájmu a loajality k značce nebo produktu za účelem zisku.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> DEÁK, Petr, *Marketing v praxi, kniha 3 – Co prodáváte?* The Open University, 1998, s. 11.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 11

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 12

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 12

<sup>10</sup> KOTLER, Philip a KELLER Lane, *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 42.

<sup>11</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 42.

Kvalitní marketingové komunikace lze docílit pomocí těchto základních prvků:

**Reklama** je placená propagace produktu nebo služby prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je nás přesvědčit a prodat nebo opakovaně informovat.<sup>12</sup>

Osobní prodej má velký přínos z důvodu přímé interakce mezi prodejci a spotřebiteli za účelem prezentace produktů, poskytování informací, poskytování služeb a kladení otázek. Aktivity prováděné na krátkodobé bázi s cílem zvýšit prodej, včetně slev, soutěží, kupónů a dalších pobídek k nákupu nazýváme jako podporu prodeje.

**Public relations**, zkráceně PR, je soubor komplexních strategií a aktivit zaměřených na budování a udržování pozitivního obrazu organizace nebo značky prostřednictvím komunikace s médii, sponzorství, událostí a dalších aktivit. PR není pouze o propagaci, ale spíše o budování důvěry a vztahů s různými cílovými skupinami.<sup>13</sup>

**Přímý marketing** pracuje s komunikací s cílovou skupinou prostřednictvím různých kanálů, jako jsou e-maily, pošta, SMS nebo telemarketing, za účelem propagace produktů nebo služeb.<sup>14</sup>

Veškeré tyto prvky nachází využití sociálních mediálních platforem, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn, k interakci s cílovou skupinou, budování značky, propagaci produktů a služeb a poskytování zákaznické podpory.

Tyto prvky se obvykle kombinují do integrovaných marketingových kampaní s cílem dosáhnout maximálního výsledku a efektivity, které dosáhnou marketingového cíle organizace.

## 1.2.2 Analýza SWOT

Určování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (anglicky známé jako SWOT analýza) představuje strategický nástroj využívaný k posouzení faktorů spojených s konkrétním projektem, produktem či podnikatelským záměrem. Tento analytický přístup umožňuje organizacím a jednotlivcům lépe porozumět vnitřním i vnějším faktorům

---

<sup>12</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s.9.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 25

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 26

ovlivňujícím jejich činnost a zároveň jim poskytuje lepší základ pro plánování strategií a rozhodování.<sup>15</sup>

**Síly (Strengths):** Rozpoznávají vnitřní pozitivní faktory a specifické charakteristiky daného produktu, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Mezi ně mohou patřit výhody, unikátní zdroje, schopnosti či dovednosti, které organizace vlastní a které jí poskytují konkurenční převahu.<sup>16</sup>

**Slabiny (Weaknesses):** Identifikují opak, a tudíž negativní interní faktory, které mohou bránit dosažení cíle. Tyto faktory mohou zahrnovat nedostatky ve zdrojích, nedostatečné dovednosti, špatné procesy nebo jakékoliv jiné faktory, které mohou organizaci omezovat.<sup>17</sup>

**Příležitosti (Opportunities):** Zkoumají externí pozitivní faktory, které mohou přispět k dosažení cíle. To může zahrnovat nové tržní příležitosti, změny ve spotřebitelských preferencích, nové technologie nebo jiné trendy, které organizace může využít.<sup>18</sup>

**Hrozby (Threats):** Identifikují se jako negativní externí faktory, které mohou ohrozit dosažení cíle. Toto může zahrnovat konkurenční tlak, změny v regulacích či ekonomická rizika. Vliv mohou mít i jakékoli jiné vnější faktory, které mohou organizaci ohrozit.<sup>19</sup>

Analýza SWOT nabízí komplexní přehled o aktuálním stavu a okolí organizace či projektu a umožňuje identifikaci klíčových oblastí, na které je třeba soustředit pozornost při tvorbě strategie a rozhodování.<sup>20</sup>

### 1.2.3 Public Relations

Public Relations, dále PR, má za cíl vytvářet důvěru, povědomí a porozumění pro organizaci a její produkty nebo služby. To může zahrnovat média, veřejné události, interní komunikaci, krizový management a další strategie komunikace.<sup>21</sup>

V jeho podstatě PR usiluje o formování obrazu nebo reputace dané entity v očích veřejnosti. Tento proces zahrnuje širokou škálu činností, jako jsou mediální kampaně,

---

<sup>15</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s.13.

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 13

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 13

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 13

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 13

<sup>20</sup> KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2006, s. 120.

<sup>21</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 25.

veřejné akce, interní komunikace, krizový management a další strategie, které mají za cíl budovat a udržovat pozitivní vztahy a povědomí.<sup>22</sup>

Je důležité chápat, že PR není jen o vytváření falešného obrazu nebo skrývání nedostatků. Správně prováděný PR je založen na transparentnosti a důvěryhodnosti, které přispívají k dlouhodobému úspěchu organizace či jednotlivce v očích veřejnosti.<sup>23</sup>

Existuje varianta PR, která využívá negativního obrazu, jak je vidět v showbussinesu a v různých skandálech. Tato strategie má za cíl přitáhnout pozornost nebo získat bezplatnou mediální pozornost. I když platí, že negativní publicita neexistuje, protože jakákoli publicita může přinést výhody, může také publikum znechutit. Masová média se obvykle snaží využívat tuto strategii nenápadným způsobem.<sup>24</sup>

#### 1.2.4 Cílové skupiny

Cílová skupina úzce souvisí se strategií public relations. Jedná se o specifickou skupinu lidí nebo organizací, na kterou jsou zaměřeny veškeré PR aktivity a komunikace.<sup>25</sup>

Identifikace cílové skupiny je zásadní pro úspěch PR kampaně, protože umožňuje přesněji určit, jaký druh obsahu a jaké kanály komunikace použít k dosažení požadovaných cílů.<sup>26</sup>

Analyzování cílové skupiny zahrnuje demografické údaje (věk, pohlaví, vzdělání, příjmy), sociodemografické charakteristiky (hodnoty, zájmy, životní styl), ale také chování a preference v oblasti médií a komunikace.<sup>27</sup>

Efektivní PR strategie oslovuje cílovou skupinu relevantním a přitažlivým obsahem prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů, což může zahrnovat média, sociální sítě, veřejné události, PR akce a další formy komunikace. Pochopení potřeb, zájmů a preferencí cílové skupiny je klíčové pro úspěch PR kampaně a dosažení stanovených cílů.<sup>28</sup>

---

<sup>22</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVOŘÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 25.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 25

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 25

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 48

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 48

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 48

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 49

## 1.3 Corporate Identity

### 1.3.1 Corporate identity a Corporate identity design

Corporate Identity je „*firemní jedinečnost, image firmy*“<sup>29</sup>. Jedná se o soubor vizuálních prvků, symbolů či designu, které slouží k identifikaci a reprezentaci určitého podniku, organizace nebo instituce.<sup>30</sup> Tento koncept zahrnuje logo, barevnost, typografii, grafické a další aspekty. Cílem je corporate identity je vytvořit jedinečnou a snadno rozpoznatelnou image dané firmy. Správně navržená corporate identity má za úkol vytvořit jednotný dojem a zvýšit důvěru zákazníků, která může posílit pověst společnosti na trhu.<sup>31</sup>

### 1.3.2 Historie a vývoj Corporate identity

Historie a vývoj corporate Identity jsou úzce spojeny s vývojem obchodu, komunikace a marketingu. To nastává koncem 19. století a počátkem 20. století. S nástupem průmyslové revoluce v 19. století začaly firmy hledat způsoby, jak se odlišit od konkurence. To vedlo ke vzniku prvních firemních log a symbolů. S rostoucí důležitostí reklamy se firmy začaly zaměřovat na vytváření jednotného vizuálního stylu, aby byly lépe rozpoznatelné. Zahrnovaly více prvků než jen logo, včetně typografie, barev a grafických prvků. S narůstající konkencí firmy více investovaly do budování své identity, aby byly schopny lépe komunikovat se zákazníky. S velkým nárůstem globalizace dále firmy více dbaly na to, aby jejich identity byly přenosné a mohly tak fungovat na mezinárodní úrovni. S nástupem internetu a digitálních médií v 90. letech se rozšířily možnosti komunikace a prezentace corporate identity. Firmy začaly více zapojovat své zákazníky do tvorby pomocí interaktivního obsahu, který zákazníky vybízel k reakci. To bylo přínosem k posílení značky na trhu.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVOŘÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s.17.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 33

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 36

<sup>32</sup> THE RISE OF CORPORATE IDENTITY, Design is history, [online]. [cit.2024-29.02] dostupné z WWW: <<http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/>>

S nástupem počítačů se firmy více orientovaly na audiovizuální média pro prezentaci své identity, aby oslovovaly co nejvíce recipientů. Informace a technologie tak způsobily na trhu větší posun.<sup>33</sup>

S nárůstem různých druhů digitálních médií se webové stránky staly hlavním prvkem pro corporate identity. Webové stránky poskytují firmám prostor k prezentaci svých produktů a služeb. Firmy začaly aktivněji budovat svoji identitu online způsobem. Interaktivní obsah se zákazníky se přesouvá na sociální sítě. Interaktivní obsah tak umožňuje zákazníkům větší zapojení do budování značky a vytváří emoční vazbu mezi zákazníkem a firmou. S pokrokem v technologiích se firmy začaly zaměřovat na personalizaci své identity a komunikace s jednotlivými zákazníky. S rychlým vývojem technologií, jako jsou umělá inteligence a rozšířená realita, se očekává další inovace v této oblasti. Corporate identity tak klade větší důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost firem, s rychlým pokrokem technologií s dynamickým a neustále se vyvíjejícím konceptem, který reflektuje změny v oblasti obchodu, technologií a společnosti jako celku.<sup>34</sup>

### 1.3.3 Vztahy mezi Corporate design a brand identity

Corporate identity a brand identity jsou dva klíčové koncepty v oblasti marketingu a branding, které spolu úzce souvisí, ale mají odlišné zaměření.

Corporate identity se týká celkového vnímání a vnější prezentace firmy. Zahrnuje prvky, které určují identitu a obraz dané společnosti v očích zákazníků, zaměstnanců a ostatních stakeholderů. Tato identita je často reprezentována vizuálními prvky jako jsou logo, barvy, typografie, grafické prvky, ale zahrnuje i jiné aspekty jako jsou hodnoty, filozofie, kultura a způsob komunikace firmy. Corporate identity se zaměřuje na budování a udržování jednotné a konzistentní image firmy a zajišťuje, aby veškerá vnější i vnitřní komunikace byla v souladu s identitou a hodnotami společnosti.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVOŘÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 20.

<sup>34</sup> TECHNICKÉ LIMITY SOUČASNÉ DIGITÁLNÍ REKLAMY, SEO consult – digitální marketing, [online].c2020 [cit.2024-09-03] dostupné z WWW: <<https://www.seoconsult.cz/blog/technologicke-limity-soucasne-digitalni-reklamy>>

<sup>35</sup> CORPORATE IDENTITY VS. BRAND IDENTITY, Nopio, [online].c2021 [cit.2024-09-03] dostupné z WWW: <<https://www.nopio.com/blog/corporate-identity-vs-brand-identity/>>

Oproti tomu brand identity je součástí firemní identity a zaměřuje se specificky na identitu a charakter značky. Zahrnuje prvky, které určují, jak je značka vnímána zákazníky a jaké emoce a asociace vyvolává. To zahrnuje například hodnoty značky, její osobnost, poslání, vize a zážitky spojené s jejím užíváním. Brand identity je komplexní soubor prvků, které společně tvoří jedinečnou identitu značky, které slouží k její diferenciaci od konkurence a k budování silné a konzistentní značkové image. Corporate identity a brand identity jsou tedy dvě stránky téže mince, kde corporate identity je obecný rámec, který zahrnuje všechny aspekty identity společnosti, zatímco brand identity je specifická část firemní identity, která se zaměřuje na identitu a charakter jednotlivých značek uvnitř společnosti.<sup>36</sup>

#### 1.3.4 Corporate identity v podnikání

Corporate identity v podnikání se týká jedinečného vizuálního a komunikačního stylu, hodnot, kultury a obecného obrazu společnosti, který ji odlišuje od ostatních organizací. Jedná se o celkový dojem, který společnost vytváří ve vztahu k vnějšímu světu, včetně zákazníků, obchodních partnerů, zaměstnanců a veřejnosti.<sup>37</sup>

Kromě vizuálních prvků je podstatnou částí corporate culture. To se zabývá hodnotami, cíli a etikou společnosti. Firemní kulturu, pracovní prostředí, etické normy a přístup k zákazníkům a zaměstnancům.<sup>38</sup>

Zahrnuje způsoby, jak společnost komunikuje se svými různými stakeholdery. To může zahrnovat styl komunikace, tón hlasu, používané kanály a způsoby interakce s veřejností.

Corporate identity se projevuje i v tom, jak společnost poskytuje produkty nebo služby a jakou zkušenost zákazníkům poskytuje. To zahrnuje všechny interakce zákazníků se společností, od nákupu produktu až po zákaznický servis.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> CORPORATE IDENTITY VS. BRAND IDENTITY, Nopio, [online].c2021 [cit.2024-09-03] dostupné z WWW: <<https://www.nopio.com/blog/corporate-identity-vs-brand-identity/>>

<sup>37</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 33.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 39

<sup>39</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 41.



Význam korporátní identity spočívá v budování důvěryhodného, rozpoznatelného a jedinečného obrazu společnosti, který pomáhá přilákat a udržet zákazníky, budovat silné vztahy s obchodními partnery a zlepšovat motivaci a loajalitu zaměstnanců. Správně definovaná a implementovaná corporate identity může posílit konkurenční výhodu společnosti a přispět k její dlouhodobé úspěšnosti.<sup>40</sup>

## 1.4 Principy Corporate Identity design

Principy corporate identity design slouží jako základní směrnice, které definují, jak by měla být vizuální a komunikační identita společnosti vytvořena a udržována. Corporate identity reflektuje jednotný a konzistentní koncept, který odpovídá hodnotám, posláním a cílům společnosti. Hlavním aspektem je jedinečnost a odlišnost od konkurence. Zvýrazňuje jedinečné vlastnosti a hodnoty společnosti, aby se zákazníci mohli lépe identifikovat a spojit s touto značkou.<sup>41</sup> Podstatnou součástí je flexibilita, aby identita mohla být aplikována na různé formáty a média, ať už se jedná o online, off-line nebo tištěné materiály. Zároveň dostatečně stabilní, aby se udržela konzistence v různých kontextech. Stabilní primárně kvůli vybudování důvěry a loajality u zákazníků. I když se může vyvíjet a adaptovat na změny v podnikání a trhu, základní prvky identity by měly zůstat konstantní.<sup>42</sup>

Nedílnou součástí vizuálních prvků, jako je logo, barevná paleta a typografie, je jasnost a srozumitelnost, pro poskytnutí jednoduchého vjemu. Uživatelé by měli snadno rozpoznat značku a předávané zprávy. Navržena s ohledem na potřeby a preference cílové skupiny zákazníků. Komunikuje s veřejností takovým způsobem, který oslovuje emocionální a praktické potřeby. Tyto principy společně přispívají k vytvoření silné a účinné corporate identity, která pomáhá budovat pověst a identitu společnosti na trhu.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 33.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>42</sup> ZÁRUBA, Alan a RICHTER, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar. *Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008, s. 56.

<sup>43</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 33.

### 1.4.1 Grafický design a vizuální prvky

Grafický design a vizuální prvky jsou nezbytnými součástmi efektivní komunikace a vytváření zážitku pro uživatele. Hraje klíčovou roli při vytváření vizuální identity značky. To zahrnuje vytváření loga, barevného schématu, typografie a dalších prvků, které pomáhají značce vyniknout a být snadno rozpoznatelnou.<sup>44</sup> V rámci webového designu je nutností při vytváření dbát na uživatelsky přívětivé a esteticky přitažlivé prostředí. To zahrnuje rozvržení stránky, použití obrázků a grafiky, volbu barev a typografie, které společně vytvářejí uživatelsky příjemné prostředí.<sup>45</sup>

Grafický design se také používá k vytváření vizuálně atraktivního marketingového materiálu, jako jsou letáky, plakáty, bannerové reklamy, sociální média a jiné. Kvalitní grafický design pomáhá přitahovat pozornost cílové skupiny a předávat tak potřebné informace.<sup>46</sup>

Design jako takový, je důležitý i při vytváření designu produktů, včetně obalů, etiket a dalších vizuálních prvků. Kvalitní produktový design může ovlivnit to, jak jsou produkty vnímány zákazníky a jak rychle se prodávají. Ilustrace jsou již nedílnou součástí, ať už obalů a etiket, tak mohou být použity k vizualizaci konceptů, vysvětlení složitých informací nebo jednoduše k estetickému vylepšení designu.<sup>47</sup>

Celkově vzato, grafický design a vizuální prvky jsou klíčovými faktory při budování atraktivních a efektivních komunikačních prostředků, které přitahují pozornost, posilují značku a usnadňují uživatelskou interakci.

### 1.4.2 Logo a značka

Logo je klíčovým prvkem firemní identity, který zahrnuje vizuální zobrazení jména, symbolu nebo kombinace obou prvků a hraje zásadní roli při komunikaci s cílovou skupinou. Podle Štěpánka, Dvořáka a Jelínkové (2014), autoři knihy "Jak dělat dobrou a špatnou reklamu", loga slavných světových značek mají dnes obvykle vysokou finanční hodnotu,

---

<sup>44</sup> VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY, Letensky.cz, [online]. [cit.2024-11-03] dostupné z WWW: <<https://www.lesensky.cz/vizualni-styl-znacky>>

<sup>45</sup> JAK SE POZNÁ SPRÁVNĚ NAVRŽENÝ WEB, Sun marketing, [online]. [cit.2024-11-03] dostupné z WWW: <<https://www.sun.cz/tyorba-webu/jak-se-pozna-dobre-navrzeny-web>>

<sup>46</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVOŘÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 54.

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 14

často dosahující astronomických částek v řádech stovek milionů korun. Tato hodnota je odrazem silného propojení loga se značkou a schopnosti loga přenést hodnoty, identitu a poselství značky na zákazníka. Důkladně navržené a efektivně použité logo může pomoci budovat důvěru u zákazníků, zvyšovat povědomí o značce a posilovat její konkurenceschopnost na trhu.<sup>48</sup>

Při tvorbě loga je užitečné vycházet z rámcové koncepce, která je známá pod zkratkou COVIUS. Tento "návod" lze aplikovat i na vymýšlení samotného názvu značky. Je důležité si uvědomit, že v praxi ne vždy musíme striktně dodržovat pravidla. Řada faktorů, včetně množství produktů na trhu, může ovlivnit výsledný vzhled loga. Zkratka COVIUS, ta slouží jako připomenutí základních požadavků, které by dobré logo mělo splňovat.<sup>49</sup>

Creativity – tvůrčí myšlení, inovativnost, originalita. Hledání nových řešení, jak již bylo zmíněno, nalezení originálního nápadu je stále obtížnější. Žijeme v éře neustále rostoucí produkce, přesycení obrázky a přemírou vjemů.<sup>50</sup>

Originality – jedinečnost, autentičnost. Je důležité, aby logo a značka nebyly zaměnitelné s již existujícími, zejména s konkurenčními logy.<sup>51</sup>

Vitality – životnost, stabilita. Tento pojem může signalizovat nejen fyzickou sílu, ale také schopnost vyvolat dojem důvěry a bezpečí. Logo by mělo vyzařovat jistotu a stabilitu, spíše než nejistotu. Proto je častým jevem, že loga pravidelně procházejí drobnými úpravami, které přinášejí jemné zlepšení a redesign. Dokonce i nejnámější loga podléhají změnám, avšak nenápadně, aby nedošlo k výrazným změnám v jejich vzhledu, které by narušily jejich původní identitu a nedošlo u zákazníků k nerozpoznání podniku. Tyto změny jsou obvykle tak subtilní, že si jich v každodenním životě často ani nelze všimnout. Stačí jen mírně upravit typografii, například změnou sklonu písma nebo úprava poměrů mezer<sup>52</sup>.

Jedním z klíčových prvků při tvorbě loga je volba vhodného písma, často nazývaného fontem v grafickém jazyce. Existují základní typy písma, jako jsou patkové (serifové) a bezpatkové (sans-serifové). Patkové písmo je obvykle snadněji čitelné, což je výhodné zejména pro delší texty, ale při tvorbě loga není nejpodstatnější. Bezpatkové písmo působí elegantněji a moderněji a často se používá pro logo, aby vzbuzovalo dojem nadčasovosti.

---

<sup>48</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 34.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 34

Někteří grafičtí designéři dokonce vytvářejí vlastní fonty, které jsou chráněny autorským právem.<sup>53</sup>

Loga mohou také využívat obrazové prvky (piktogramy), které mohou nést význam samy o sobě. Tyto prvky mohou být inspirovány přírodou, nebo mohou být zcela abstraktní. Speciálním případem jsou loga spojená s maskotem značky, jako je například panáček společnosti Alza.

Velký význam má také volba barev, které mohou mít silný vliv na vnímání značky a jejího loga.<sup>54</sup>

Internationalizace – „*mezinárodnost*“<sup>55</sup> a schopnost značky a jejího loga být srozumitelné nejen v zemi původu, ale i v zahraničí. Mnohdy nastávají komplikace například u názvu značky, který může být v cizí zemi nečitelný kvůli odlišnému písmu, což ztěžuje jeho zapamatování. Existují i rizika jiného významu v cizím jazyce a může nést negativní nebo dokonce vulgární překlad. Toto ještě umocňuje problém negramotnosti v některých oblastech, kde se logo může stát pouhou vizuální ikonou, aby oslovilo co nejširší publikum.<sup>56</sup>

Univerzálnost – schopnost být použitelný v širokém spektru situací. Znamená to, že logo a celkový vizuál musí dobře fungovat na různých médiích a nosičích, od malých vizitek, letáků a tužek až po billboardy, velká nákladní auta či letadla. Dobře navržené logo by mělo být účinné a přitažlivé jak ve své minimální verzi, tak i ve velkém měřítku.<sup>57</sup>

Safety – „*doslova bezpečí, ochrana*.“<sup>58</sup> To je v oblasti ochrany práv klíčové. Každá značka musí získat potvrzení o své autentičnosti. Logo je nezbytné chránit pevně a spolehlivě. Tuto registraci provádějí státní orgány, jako například Úřad pro ochranu průmyslového vlastnictví. Certifikát nemá automaticky platnost ve všech zemích světa, což je zvláště důležité pro globální značky. Klíčové právní zkratky, které se týkají ochrany značek, je možné denně vidět na obalech výrobků a v informačních a reklamních materiálech týkajících se poskytovaných služeb.<sup>59</sup>

---

<sup>53</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 34.

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 35

### 1.4.3 Ochranné známky

Registered, ve zkratce "R" označuje registrovanou značku. To znamená, že je zapsána v obchodním rejstříku. Aby měla značka, právně nazývaná ochranná známka, nárok na legislativní ochranu, musí projít registračním procesem. Bez tohoto kroku je značka vystavena riziku, že ji někdo bezohledně ukradne, což může poškodit skutečného majitele, vynálezce nebo zakladatele podniku.<sup>60</sup>

Situace se může stát složitou, pokud je značka vymyšlena skupinou lidí, ale registrace je provedena pouze na několik jednotlivců. To může vést k problémům, když ostatní členové skupiny nejsou v budoucnu zahrnuti do ochrany, kterou registrace poskytuje.<sup>61</sup>

Copyright, je právo na veřejné šíření, chrání především umělecká díla a jiné produkty, které spadají pod autorský zákon.<sup>62</sup>

Autorské právo je založeno na pojmu autorského díla, které je výsledkem tvůrčího aktu. „*Jim rozumíme vše, co je výsledkem tvůrčí činnosti a je vyjádřeno ve vnímatelné podobě.*“<sup>63</sup> Tento pojem zahrnuje široké množství tvůrčích výtvorů jako jsou hudební skladby, literární díla, obrazy, sochy, fotografie nebo filmy, až po moderní technologické výtvary jako jsou počítačové databáze nebo dokonce software.<sup>64</sup>

Autorem díla může být pouze fyzická osoba, nikoliv právnická subjektivita nebo entita. Po vzniku autorského díla autor získává majetková práva a osobnostní práva, která chrání jeho právo být uveden jako autor a právo na nedotknutelnost díla. Tyto dvě práva jsou klíčová pro ochranu tvůrčího úsilí a podněcování další tvůrčí aktivity v kultuře, vědě a průmyslu. Jejich dodržování a respektování je zásadní pro zachování spravedlnosti a integrity tvůrčího procesu.<sup>65</sup>

„*Osobnostní autorské právo se logicky nedá převést na jinou osobu.*“<sup>66</sup> Zatím co majetková práva jsou převoditelná, což znamená, že je například lze prodat jednorázově někomu jinému. Tato práva zůstávají v držení dědiců po dobu sedmdesáti let. Během této doby mají dědici tzv. copyright, což znamená, že mají právo šířit dílo. Po uplynutí daného

---

<sup>60</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 35.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 36

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 36

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 69

<sup>64</sup> Tamtéž, s. 60

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 60

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 69

období se autorské právo stává volným. To znamená, že kdokoli může komerčně využívat dílo bez nutnosti platby bývalým dědicům. I přesto, je stále povinen uvést jméno autora.<sup>67</sup> Dodržování autorského zákona monitorují domácí, ale i mezinárodní organizace. V České republice jsou to především OSA (Ochranný svaz autorský), OOA (Ochranná organizace autorská) a DILIA (Divadelní a literární agentura).<sup>68</sup>

#### 1.4.4 Psychologie barev

Barva je ve svém jádru fyzikálním jevem spojeným s vlnovou délkou světla, měřenou v nanometrech. Rozsah, kterým lidské oko vnímá barvy, se pohybuje mezi přibližně 400 až 800 nanometry vlnové délky. Světelné vlny s kratšími délkami se nazývají UV záření, zatímco ty s delšími délkami jsou označovány jako IR. Lidské oko nejvíce rozlišuje barvy přibližně uprostřed tohoto spektra. Právě tam se nachází odstín žluté a zelené barvy, jako například u ochranných reflexních vest. Vnímání barev je fascinujícím jevem nazývaným psychofyzikální jev. I když oko poskytuje objektivní informace o barvách okolního světa, náš mozek tyto informace upravuje na základě našich předchozích zkušeností a vnímacích návyků.<sup>69</sup>

Rozdíl mezi teplými a chladnými barvami má výrazný vliv na lidskou psychiku, ale i prokazatelný dopad na tělesné funkce člověka. Například v místnosti s chladnými barvami je často potřeba vyššího topení. Tento fakt využívá i marketingová komunikace.<sup>70</sup>

Teplé barvy, které stimulují a zvyšují podvědomě lidskou aktivitu, jsou často používány na obalech potravin a nápojů. Naopak chladné barvy symbolizují umírněnost, čistotu a důstojnost a často jsou spojovány s hygienickými nebo farmaceutickými produkty, zbožím s dlouhodobou spotřebou (například auta, elektronika) nebo službami v oblasti financí a poradenství. Modrá je nejčastější korporátní barvou, která se používá v různých odvětvích.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 69.

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 69.

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 36

<sup>70</sup> Tamtéž, s. 37

<sup>71</sup> Tamtéž, s. 37

Kulturní normy a vzorce v různých částech světa mají také velký vliv. Například bílá barva symbolizuje v našich kulturních souvislostech nevinnost a čistotu, a proto je spojována s nevěstou při svatebním obřadu. Nicméně v některých asijských zemích má bílá barva opačný význam a je vnímána jako symbol smrti a smutku.<sup>72</sup>

#### 1.4.5 Packaging

Obal a jeho design jsou klíčovými prvky v marketingové strategii, přestože mohou působit nenápadně. Tato pravidla platí napříč různými typy produktů. V případě luxusních výrobků obal často dotváří celkový zážitek z nákupního rituálu, zatímco v odvětví rychloobrátkového a spotřebního zboží má ještě větší význam.<sup>73</sup>

Obal a cena, často přitahují naši pozornost a motivují nás k nákupu právě tohoto produktu, spíše než podobného od konkurence. I když v tomto okamžiku možná neřešíme kvalitu samotného výrobku, elegantní a atraktivní obal nás přesvědčuje, že uvnitř nás čeká něco skvělého. To platí zejména při impulsivních nákupech, kdy se rozhodujeme na poslední chvíli.<sup>74</sup>

Hlavními prvky obalu jsou logo produktu, barevnost, grafické provedení (například typografie) a použitý materiál. Tyto faktory mají zásadní vliv na to, jak vnímáme daný produkt a jak rychle se rozhodneme ho zakoupit.<sup>75</sup>

### 1.5 Proces tvorby Corporate identity

Proces designu firemní identity, často označovaný jako corporate identity design, zahrnuje několik kroků a strategických rozhodnutí, aby byla vytvořena a posílena jednotná a konzistentní vizuální a komunikační identita organizace. Identifikace cílů a hodnot společnosti. Analýza konkurence umožňuje lépe pochopit sílu a slabost konkurentů. Na základě toho identifikovat příležitosti k vytvoření vlastních výhod a být napřed oproti konkurenci. Porozumění dynamice trhu, stejně jako trendům v poptávce, cenách a

---

<sup>72</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 37.

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 14

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 14

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 14

preferencích zákazníků. To umožňuje přizpůsobit strategie pro kvalitnější uspokojení potřeb trhu.<sup>76</sup>

Pomocí analýzy konkurence lze identifikovat nedostatky nebo mezery v nabídce konkurentů, což umožňuje nalezení příležitosti pro inovace nebo expanzi na nová tržiště. Je možné tak předejít a snáze rozpoznat hrozby, které mohou v podnikání představovat konkurenti. Sběr informací o cílové skupině a monitorování reakcí zákazníků a veřejnosti k účinnosti nové identity v dosahování stanovených cílů. Celkově vzato, analýza konkurence na trhu umožňuje lépe porozumět prostředí pro podnikání a identifikovat příležitosti, hrozby a vyvinout strategie, které pomohou dosáhnout úspěchu na trhu. Tento proces může být adaptován podle potřeb konkrétní společnosti a rozsahu projektu. Je klíčové, aby všechny kroky byly prováděny s ohledem na to, jaké hodnoty a zprávy chce společnost předat svým zákazníkům a jakým způsobem chce být vnímána na trhu.<sup>77</sup>

### 1.5.1 Role designéra v Corporate identity

Designer pracuje na vytvoření vizuálních prvků, jako jsou logo, barevné schéma, typografie a grafické prvky, které představují firemní identitu. Logo je často první věcí, kterou zákazníci spojí s firmou, a proto je klíčovým prvkem corporate identity. Designer musí vytvořit logo, které je nejen esteticky přitažlivé, ale také přesně vyjadřuje hodnoty a osobnost firmy. Designer definuje vizuální pravidla, která stanovují, jak by měly být používány vytvořené vizuální prvky ve všech aspektech firemní komunikace. To zahrnuje specifikace ohledně použití barev, typografie, proporcí a dalších grafických prvků, aby byla zachována konzistence a jednotný vzhled.<sup>78</sup>

Designer má také úkol vytvářet marketingové materiály, jako jsou letáky, brožury, webové stránky, sociální média, reklamy atd., které jsou v souladu s corporate identity firmy. Tyto materiály musí efektivně komunikovat zprávu a hodnoty firmy a zároveň zaujmout cílovou skupinu zákazníků.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> ZÁRUBA, Alan a RICHTER, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar. *Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. s. 56.

<sup>77</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 56.

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 54.



V dnešní digitální době je také důležité, aby designér pracoval na vytváření digitální identity firmy prostřednictvím online kanálů, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace, sociální média a další. Designer musí zajistit, že veškerý digitální obsah je v souladu s firemní identitou a že poskytuje uživatelům konzistentní a příjemný zážitek.<sup>80</sup>

Role designéra v corporate identity je tedy nejen o vytváření esteticky přitažlivých prvků, ale také o vytváření silného a jednotného vizuálního dojmu, který pomáhá budovat pověst a identitu firmy na trhu.

## 1.6 Využití digitálních medií a Online

V dnešní době je online komunikace neodmyslitelnou součástí našich každodenních životů, ať už v osobní sféře, či v pracovním prostředí. Klíčové je jasně definovat cíl komunikace a pečlivě zvážit, jaký obsah chceme sdělit a jaký efekt máme na mysli. Je nezbytné zajistit, aby naše sdělení bylo srozumitelné pro všechny účastníky. Vybrat správnou platformu podle cílové skupiny je klíčové pro úspěšnou komunikaci.<sup>81</sup>

Důležitou součástí komunikace je respektovat ostatní a vyvarovat se urážek, zesměšňování nebo diskriminace skupin a menšin.<sup>82</sup> Používání vulgárních výrazů má negativní dopad na Public relations organizace, je možné sice formou skandálu zvýšit sledovanost, není však ideálním přínosem negativní zpětná vazba pro dlouhodobé fungování na trhu.

Poskytování zpětné vazby ze strany veřejnosti a uživatelů konkrétních platforem je klíčové pro úspěšnou online komunikaci. Je důležité reagovat na tuto zpětnou vazbu a případně upravit obsah nebo strategii komunikace podle potřeb a připomínek uživatelů zvolené cílové skupiny.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVORÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL - Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, s. 60.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 48

<sup>82</sup> ZÁRUBA, Alan a RICHTR, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar. *Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. s. 58.

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 25

Na sociálních sítích se nejedná pouze o počet sledujících. Uživatelé touží po skutečném spojení a skuteční příznivci častěji reagují na obsah prostřednictvím komentářů nebo sdílením. Algoritmy sociálních médií pak preferují příspěvky s vyšší mírou interakce a zvyšují dosah uživatele, což přináší maximální výsledky v počtu oslovených lidí.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. *Jak na síť?*. Jan Melvil publishing: 2019. s. 252.

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Kapka Přírody

Kapka Přírody je malý podnik zabývající se domácí výrobou sirupů, pečených čajů a marmelád. Samotný vznik začal spíše zálibou, jak uvedla paní Makovičková v rozhovoru, který mezi námi proběhl. Jako milovnice jahodového a bezového sirupu se rozhodla pro jeho domácí výrobu. Sirupy byly dlouhodobě skladovány v odpovídajících podmínkách skladování, pro zajištění té správné kvality a chuti. Po několika úspěšných pokusech, sirupy začala paní Makovičková rozdávat mezi rodinnými příslušníky a přáteli ve svém blízkém okolí. Ze záliby se nakonec stal podnikatelských záměr.

Kapka přírody vznikla dne 28. 8. 2014.<sup>85</sup> Její majitelka svou výrobu rozšířila a patřičně ozkoušené výrobky uvedla na trh. Cílovou skupinou jsou zákazníci upřednostňující výrobky domácí výroby, kteří preferují ručně vyráběnou kvalitu domácích produktů z českých krajín.

Paní Makovičková vidí unikátnost své značky v tom, že výrobky Kapky přírody jsou vyráběny výhradně z čerstvých a domácích surovin. Veškeré suroviny, ze kterých jsou výrobky vyráběny, jsou vlastnoručně opracované. Bylinky si paní Makovičková sama pěstuje. Některé si sbírá v krajinné chráněné oblasti Karpat, která se nachází nedaleko jejího místa samotné výroby. Bio ovoce získává od místních farmářů, aby předešla jakýmkoliv chemickým postřikům a získala tak nejkvalitnější chuť různých druhů ovoce a zeleniny.

Své slabiny naopak vnímá v marketingové a online komunikaci. Své produkty prodává přes e-shop. Osobně je možné výrobky zakoupit na trzích, jarmarcích, festivalech nebo food festivalech anebo při návštěvě mnoha kaváren, které jsou aktivním odběratelem sirupů. Na sociálních sítích komunikuje skrze platformy Instagram a Facebook.<sup>86</sup>

Online komunikace není sjednocená. Nejedná se jednotný corporate identity a může být často zaměnitelná s jiným podnikem. Kvalita fotografií mnoha příspěvků má špatné rozlišení a ubírá tak na kvalitě čteného obsahu pro koncového uživatele. Na sociálních sítích je nekvalitně zpracovaný obsah, který neudrhuje pozitivní vztah ke sledujícím a neutužuje vztahy se zákazníky.

---

<sup>85</sup> MONIKA MAKOVÍČKOVÁ – OKRES HODONÍN, Živnostenský rejstřík, [online]c.2022 [cit.2024-01-04] dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/zivnostnik/Z2uUp5aekas=>>

<sup>86</sup> Rozhovor s Monikou MAKOVÍČKOVOU, zakladatelka a majitelka podniku Kapka Přírody, Praha: 15.3. 2024.

Sirupy a pečené čaje i s marmeládami jsou prodávány ve skleněných lahvích a v zavařovacích skleněných nádobách. Etikety jsou poněkud zastaralé a s rychlým vývojem identit značek, je třeba je obnovit pro dlouhodobé udržení pozice na trhu a přilákání nové klientely. Zpestřením láhve je barevná kostkovaná látka, která je uvázaná přes uzávěr sklenice a dodává staročeský nádech.

## 2.2 Analýza trhu a konkurence

Analýza trhu a konkurence je neopomenutelnou součástí každého podnikatelského prostředí. Pro jeho správné porozumění se v této části pokusíme zařadit produkty, které se týkají této práce, do správného segmentu trhu. Podíváme se na velikost trhu, jak je trh velký, jak se mění a jak rychle se mění. Tato práce se netýká detailní analýzy trhu, ale pro základní povědomí použijeme oficiální dostupné informace Českého statistického úřadu <sup>87</sup>

Vhodným východiskem, pro správné pochopení výrobků limonád a potravin je jejich zařazení. Produkty limonády a sirupy náleží do trhu potravinářského. Český statistický úřad sleduje data v těchto skupinách: potraviny, nápoje a cigarety. Skupina potravin je velmi široká, mezi ně náleží například: pekárenské výroby, maso, mléčné výrobky, ryby, tuky, oleje, ovoce zelenina, cukr, cukrářské výrobky a nealkoholické nápoje. Trh s nápoji se následně dělí ve sledované oblasti do dvou trhů: alkoholické a nealkoholické. Nealkoholické nápoje se dále sledují v segmentech čaj a zrnková káva a naše produkty Kapky přírody se týkají skupiny minerální vody a nealkoholické nápoje, kde se podrobně dělí do skupin: minerální vody, sodové vody, limonády a ostatní nápoje. Níže uvedená analýza spotřeby nealkoholických nápojů na českém trhu podle Českého statistického úřadu ukazuje spotřeby zmiňované skupiny nápojů přepočtené v litrech na obyvatele za rok: <sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. c2024 [cit.2024-4-13]. dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2022>>

<sup>88</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. c2024 [cit.2024-4-13]. dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2022>>

Tab. 1 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok)  
Consumption of food and non-alcoholic beverages (annual per capita averages)  
dokončení

01	POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	Měsíční jednotka Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Index 2022/2021
01.2.2	MINERÁLNÍ VODY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	litry	264,0	249,0	249,9	247,8	241,9	251,5	246,8	238,2	236,6	<b>230,5</b>	97,4
	Minerální vody	litry	59,0	55,0	56,4	57,5	55,3	62,5	56,8	54,3	53,8	<b>51,7</b>	96,0
	Sodové vody	litry	32,0	28,0	31,2	30,9	30,2	31,4	29,6	28,3	29,6	<b>28,9</b>	97,7
	Limonády	litry	98,0	94,0	92,8	89,2	89,3	92,9	93,8	90,7	87,7	<b>85,4</b>	97,4
	Ostatní nápoje	litry	75,0	72,0	69,5	70,2	67,0	64,7	66,7	64,9	65,5	<b>64,5</b>	98,6

Tabulka č. 1 – Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na obyvatele za rok <sup>89</sup>

Z výše uvedené segmentace nealkoholických nápojů podle statistického úřadu produkty Kapka přírody limonády a sirupy náleží na trh limonád. Velikost trhu je dána počtem obyvatel v ČR, který je k 31.12.2023 ve výši 10.900.555.<sup>90</sup> Z přehledu je důležité, že sice spotřeba v litrech v přepočtu na obyvatele v letech 2013-2022 má meziročně trend o cca 2% klesající, ale pro budoucí prodeje domácích produktů Kapky přírody lze konstatovat, že trh je dostatečně veliký.

V případě hlubšího zkoumání trhu a konkurence bychom z dalších analýz mohli vyselektovat například substituční produkty, jako je například ochucené nealkoholické pivo, se kterými se bude naše Kapka Přírody na trhu setkávat. Z dobře definovaného segmentu trhu a analýzy konkurence pak můžeme připravit takový výrobek, který osloví koncového zákazníka. Jinými slovy analýza konkurence nám pomůže stejně tak jako potřeby trhu získat informace vedoucí k vývoji vhodného produktu. Konkurence je pojem, který nalezneme v ekonomické sféře, ale také v běžném životě. Jedná se o dvě nebo více jednotek, obvykle podniků, které mají stejný cíl, zákazníky, trh nebo zdroje. V běžném životě bychom to považovali jako rivalitu. Konkurence trh může být zdravá, kdy povzbuzuje k inovaci, snižuje ceny a zvyšuje kvalitu. V opačném případě nezdravá, kdy může vést k monopolizaci, dumpingovým cenám nebo jiným nežádoucím jevům.

<sup>89</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. c2024 [cit.2024-13-04]. dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/191095283/2701392301.pdf/ab6ca41f-0820-4736-954b-f6dd1ff69ecb?version=1.0>>

<sup>90</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. c2024 [cit.2024-13-04]. dostupné z WWW: <[https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)>

Na trhu v ČR je několik výrobců limonád, někteří se konsolidují ve Svazu výrobců nealkoholických nápojů. Jejich spolupráce zasahuje daleko za hranice Evropy a mimo jiné se zabývají a předávají si informace o zdravém životním stylu a kvalitě nápojů.<sup>91</sup>

Tito producenti působí na celém českém trhu a mnohdy i za hranice České republiky. Pro konkurenci je třeba si uvědomovat, že Kapka Přírody s těmito producenty nemůže přímo konkurovat, ale svým zákazníkům na tomto trhu musí nabídnout něco jiného, něco čím se odliší a vzhledem ke své výrobní kapacitě uspokojí jen zanedbatelnou část trhu a to především regionální. Na Českém trhu se objevuje hned několik konkurenčních podniků v oblasti domácí výroby sirupů, marmelád, či pečených čajů. Výjimečnost branding designu je proto zcela jistě nezbytná. Vizuální část hraje významnou roli pro úspěšný prodej těchto výrobků. Pro tyto produkty je neopomenutelná dobře zpracovaná distribuce pro Českou republiku, případně zacílení distribuce pouze pro menší a to regionální trh blízko výroby Kapka přírody.

Sirupárna (zapsána 2022)<sup>92</sup> a Baťkovy sirupy (zapsáno 2018)<sup>93</sup> jsou konkurencí regionálního prodeje. V obou případech komunikují kvalitním obsahem na sociálních sítích, které Kapka Přírody má z velké části nedostatečné. Nabízí podobný sortiment vlastní výroby. Cílí především na rodiny i jednotlivce, kteří mají v oblíbenosti domácí výrobky a zpestření chuti nealkoholických nápojů pro denní potřebu. Nabízí produkty ve srovnatelné cenové výši, ale rozdílných objemových variantách.

Sirupárna své produkty prodává ve skleněných lahvích bez etiket. Místo lepené etikety jsou navázané visačky tkaným provázkem, který produktu dodává pocit opravdového výrobku domácí výroby.

Baťovy sirupy mají bílé lepené obdélníkové etikety na skleněných lahvích. V prostřední části se nachází výřez realistické fotografie ovoce, zeleniny, nebo bylinky, ze které je produkt vyrobený. Etiketa obsahuje základní informace o produktu, jako je název, příchut' a slogan, který vypráví například o vlastnosti bylinky, ze které je sirup vyroben.

V obou případech mají logo v podobě typografie a nevyužívají jakýkoliv jiný symbol.

---

<sup>91</sup> Svazu výrobců nealkoholických nápojů [online]. [cit.2024-12-04] Svazu výrobců nealkoholických nápojů dostupné z WWW: < <https://www.synn.cz/> >

<sup>92</sup> SIRUPÁRNA S.R.O. - NOVÝ JIČÍN, Obchodní rejstřík firem, [online]c.2022 [cit.2024-01-04] dostupné z WWW: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06817149/batkovy-sirupy-sro/> >

<sup>93</sup> BAŤOVI SIRUPY S.R.O. - HORKA NAD MORAVOU, Obchodní rejstřík firem, [online]c.2018 [cit.2024-01-04] dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/14381605/siruparna-sro/>>

## 2.3 Návrhy vylepšení


### 2.3.1 Cílová skupina

Cílové skupiny s domácí výrobou obvykle oceňují ruční práci, originalitu a kvalitu výrobků. PR strategie by měla zdůrazňovat tyto prvky a představovat výrobky jako unikátní a vysoce kvalitní. Podělení se o příběhy zákazníků, kteří ocenili domácí výrobky, je účinný způsob, jak oslovit tuto cílovou skupinu.

Zapojení do místní komunity může být další způsob, jak oslovit skupinu s domácí výrobou. Účast na místních trzích, veřejných událostech a podpora místních charitativních organizací pomáhá budovat pověst a vztahy s tímto segmentem trhu. Skupiny zabývající se o domácí výrobu jsou často aktivní na sociálních médiích a online komunitách zaměřených na ruční práce. To je vhodné pro budování komunity, kde je možné sdílet inspiraci a příběhy k oslovení této skupiny.

### 2.3.2 Barevnost

Pro novou vizuální identitu jsem zvolila barevnost. Produkty tak mohou být atraktivnější a lákavější pro spotřebitele. Lidé často „jedí očima“, a proto přitažlivé barvy mohou pozitivně ovlivnit výběr produktů v sektoru nealkoholických nápojů a marmelád. Oproti jiným podnikům s výrobou sirupů, bude značka s volbou těchto barev lépe identifikovatelná a přitažlivá. Výrazné a jasné barvy vystihují energii a živost sirupů, pečených čajů a marmelád. Růžová, červená, žlutá, zelená nebo modrá, jsou základní barvy, které jednoduše přitahují pozornost lidského oka. S pomocí dalších vizuálních prvků jako je logo a ilustrace, dodávají nové identitě dynamiku a vizuální odlišnost od konkurence.

	HEX #EBB126 RGB 235, 177, 38 CMYK 0, 25, 84, 8
	HEX #D8532C RGB 216, 83, 44 CMYK 0, 62, 80, 15
	HEX #EA89AB RGB 234, 137, 171 CMYK 0, 41, 27, 8
	HEX #0982C0 RGB 9, 130, 192 CMYK 95, 32, 0, 25
	HEX #2A8052 RGB 42, 128, 82 CMYK 67, 0, 36, 50

Obrázek č. 2 – Barevnost

Zdroj: vlastní

### 2.3.3 Logotyp

Symbol kapky je spojován s přírodou, čistotou a radostí. Špičatý tvar kapky vzniká při jejím odkapávání a pohybu, a můžeme to tedy považovat jako optickou iluzi. Ve skutečnosti je totiž kapka ve volném prostoru přesně kulovitá, protože koule zaujímá nejmenší povrch.<sup>94</sup> Z toho důvodu nové logo stojí na kulovité nepravidelném tvaru s dvěma lístky symbolizující přírodu. Lísky jsou součástí jedné linky a kulatý tvar lehce přerušují.

Typografie vychází z fontu Blow, který je mírně poupraven. Primárně po hranách, které jsou více zakulacené a doplnění diakritiky, která není pro tuto rodinu písma podporovaná. Tvar fontu má charakterizovat zakulacené tvary přírody, které nalezneme mezi plody ovoce, zeleniny, ale také květů a listů, či korun stromů nebo samotného slunce s mraky. Svým tvarem může mimo jiné připomínat vylitou tekutinu nebo rozmazanou kapku nepravidelného tvaru.

<sup>94</sup> PROČ JSOU KAPKY KULATÉ?, Masarykova univerzita, [online].c2013 [cit. 2024-05-04] dostupné z WWW: <<https://www.em.muni.cz/vite/3778-proc-jsou-kapky-kulate>>



Logo i typografii je možné prezentovat samostatně. Přizpůsobení je do několika barevných variant, které jsou dostatečně kontrastní, aby byly bezproblémově čitelné na nápojových etiketách a reklamních materiálech. Proto je důležité nevytvářet jiné barevné odstíny a jakkoliv logo s typografií neupravovat do jiných verzí. Je také nutné dodržovat bezpečnou vzdálenost okolo loga, aby bylo snadno rozpoznatelné a dobře čitelné.



Obrázek č. 3 – Logotyp v ochranné zóně

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 4 – Logotypy v barevných provedeních

Zdroj: vlastní

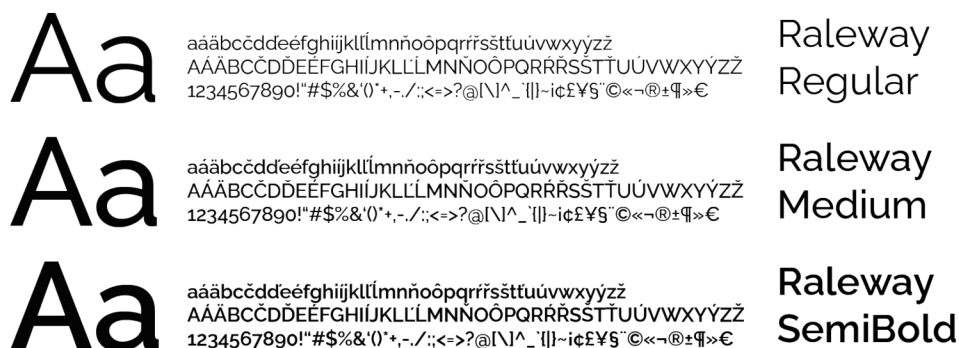
Jako doplňkové písmo jsem zvolila Raleway. To je moderní sans serif font, který byl navržen designérem Matt McInerney v roce 2010.<sup>95</sup> Tento font se využívá pro svou elegantní a čistou estetiku.

Je populární volbou pro webové stránky díky své čitelnosti a modernímu vzhledu. Často se používá v nadpisech, navigačních menu a dalších designových prvcích. Lze ho využít v

---

<sup>95</sup> RALEWAY, Matt McInerney, [online]. [cit.2024-06-04] dostupné z WWW: <<https://www.theleagueofmoveabletype.com/raleway>>

různých designových projektech, jako jsou letáky, plakáty, brožury a podobně. Raleway je vhodnou volbou pro různé typy designových projektů pro moderní a čistý vzhled.



Obrázek č. 5 – Raleway

Zdroj: RALEWAY, Matt McInerney

### 2.3.4 Packaging

Skleněné či plastové lahve, kartony na nápoje, plechovky, stojací sáčky a BIB (bag-in-box) pro mošty jsou jen některé z mnoha obalů, které se běžně používají pro nealkoholické nápoje. Tyto obaly ukazují různorodost možností, jak tyto nápoje balit a distribuovat. Každý typ obalu má své vlastní výhody a je vhodný pro určité situace.

Změny ve vkusu spotřebitelů, módní trendy, zdravotní ohledy a environmentální hlediska ovlivňují nejen samotné nápoje, ale také obalový průmysl. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé stále více preferují zdravější a udržitelnější možnosti, roste tlak na výrobce obalů, aby vyvinuli ekologičtější a inovativnější řešení.

Sezonní změny počasí také hrají roli v oblasti obalů, protože preference spotřebitelů se mohou měnit v závislosti na ročním období. Například v letním období může být větší poptávka po osvěžujících nápojích v lehkých obalech, zatímco v zimě mohou být preferovány teplejší nápoje v obalech, které udržují jejich teplotu.

Výroba obalů musí být schopna rychle reagovat na tyto změny v poptávce a preferencích spotřebitelů, aby zůstala konkurenceschopná a efektivní na trhu nealkoholických nápojů.<sup>96</sup>

Sklo je dokonalou ochranou nealkoholických nápojů, i včetně surovin jako jsou marmelády nebo pečené čaje. Sklo nám mimo jiné dodává pocit čistoty a luxusní charakter. Je ideálním materiálem pro uchovávání produktů, které Kapka Přírody nabízí.

Oproti plechovkám a jiným obalům, které jsou potištěné ofsetem, skleněné obaly jsou obvykle lepené etiketami, které jsou v případě nové identity velice podstatné. Mimo vizuálních vlastností, etikety také plní informativní část a prvky, které jsou nezbytné v souladu s potravinářským trhem dle platných zákonů.

Etikety jsou přívětivější k životnímu prostředí, jelikož je lze z obalu sejmout, a tak následně umožňují lepší recyklaci.

Design etiket obsahuje ručně malované ilustrace ovoce v humorných až pohádkových činnostech, které nejsou, jakkoliv spjaty s realitou. Citrón na kole, pomeranč na pláži či jablko s holí ze skořice jsou výtvořem fantazie, kterou dopřávají i chutě výrobků paní Makovičkové. Ve spojení zvolených barev mají přivodit pocit pozitivní energie, rodinné pohody, s radostí z dětských let a chvílku zasnění. Cílem je vytvořit opak etiket konkurenčních podniků, které volí realistické obrázky plodů, které se v produktech nachází. Hravé podání etiket reflektuje na hravé varianty chutí a kombinací, které Kapka Přírody ve svém sortimentu nabízí.

---

<sup>96</sup> VÝROBCI NEALKA SLYŠÍ NA OBALOVÉ INOVACE, Svět balení – Jana Žižková, [online]c.2020 [cit.2024-06-04] dostupné z WWW: <[https://www.svetbaleni.cz/wp-content/uploads/2020/04/SB106\\_nealko.pdf](https://www.svetbaleni.cz/wp-content/uploads/2020/04/SB106_nealko.pdf)>



Obrázek č. 6 – Podrobný náhled struktury etiket

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 7 – Etikety se samolepkami na uzávěry

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 8 – Skleněné lahve s etiketou

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 9 – Etikety pečených čajů

Zdroj: vlastní

### 2.3.5 Online komunikace

Facebook otevírá značce široké možnosti pro interakci s klientelou. Také je vnímán jako platforma, pro starší generaci a zájmové skupiny. Je primárně zaměřen na sdílení různých typů obsahu, jako jsou textové příspěvky, odkazy, fotografie, videa a živé přenosy. Lze ho tedy využívat ke sdílení obsahu a propagaci nabízených výrobků. Na této sociální síti je vhodné sdílet novinky o produktech nebo tipy, jak si v kombinaci s něčím umíchat chutný nápoj nebo co dobrého upéct s náplní marmelády. Dalšími možnostmi jsou ankety s konkrétními dotazy, které zvyšují interakci mezi stránkou a zákazníky. Výhodou je i informování o nadcházejících událostech, jako jsou food festivaly a jarmarky nebo trhy, kde je možné si produkty osobně zakoupit. Prezentace na Facebooku vizuálně odpovídá celkovému vizuálnímu stylu značky, včetně použitého designu písma a barev, čímž se zajišťuje konzistentní image napříč všemi platformami.

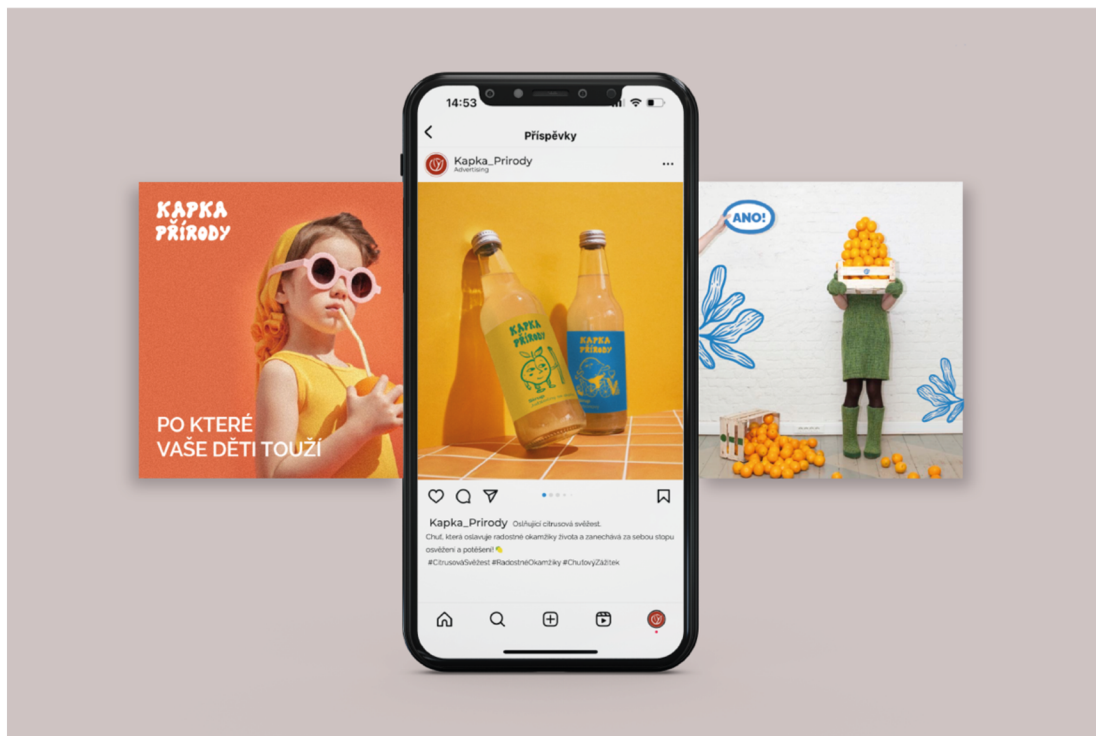
Kromě sdílení obsahu může Facebook sloužit i jako prostředek pro zákaznickou podporu a komunikaci s uživateli, což umožňuje rychlou reakci na jejich dotazy a komentáře. Dále Facebook poskytuje možnosti cílené reklamy, což může pomoci oslovit širší cílovou skupinu a přilákat potenciální zákazníky.

Instagram je platforma, která klade důraz spíše na estetiku obsahu. Tudíž se zaměřuje především na sdílení obsahu skrze feed, stories a direct messages.

Tato síť je oblíbená mezi mladšími uživateli a často slouží k sdílení obsahu spojeného s módním světem, cestováním, uměním a osobním stylem. Algoritmus Instagramu je navržen tak, aby podporoval uživatelskou interakci, což zahrnuje lajky, komentáře a sdílení obsahu.

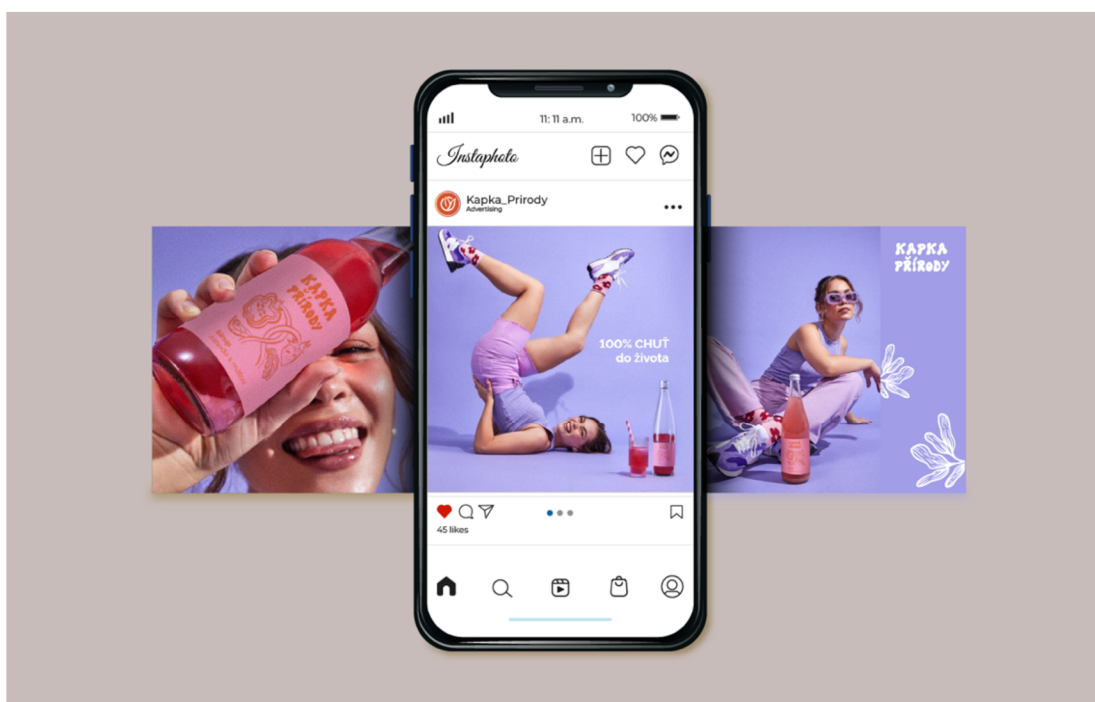
Obě platformy jak Facebook, tak Instagram, nabízejí možnosti reklamy pro firmy a osobní značky, avšak s odlišnými formáty a možnostmi cílení. Instagram je často preferovanou volbou pro značky a influencersy, kteří jsou orientováni na vizuální obsah.

Instagramový feed je v souladu s vizuální identitou. Obsah je uzpůsoben mladší generaci, aby byl atraktivní. I přesto, že se jedná o domácí sirupy, pečené čaje a marmelády, fotografie svou zajímavostí nenásilně propagují prodávaný produkt a odlišují se od běžných produktových fotografií, které vyzývají recipienta k interakci.



Obrázek č. 10 – Návrh instagramového příspěvku 1

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 11 – Návrh instagramového příspěvku varianta 2

Zdroj: vlastní

## 2.3.6 Webové stránky s e-shopem

Webové stránky s e-shopem jsou hlavním komunikačním kanálem se zákazníky. Webová stránka by měla být co nejvíce uživatelsky přívětivá a navržena tak, aby zohledňovala potřeby zákazníků. Hlavní menu je jasné a dobře organizované, aby uživatelé mohli snadno najít to, co hledají. Zahrnutí funkce vyhledávání umožní uživatelům rychle najít konkrétní produkty.

Každý produkt má svou vlastní stránku s podrobnými informacemi, včetně obrázků, popisu, ceny, dostupných variant, recenzí zákazníků a dalších relevantních informací.

Nákupní proces by měl být co nejjednodušší a co nejméně rušivý. A proto uživatelé mají možnost přidat produkty do košíku a pokračovat v nákupu bez zbytečných překážek.

Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů přistupujících k internetu pomocí mobilních zařízení je důležité zajistit, aby webová stránka byla plně responsivní a dobře fungovala na všech zařízeních. Proto je e-shop uzpůsobený tak, aby byl nákup produktů snadný i z mobilního zařízení.

Je zahrnuta možnost kontaktu s podporou zákazníků, jako je formulář pro dotazy, který může zlepšit uživatelskou zkušenost a pomoc řešit případné problémy zákazníků.



Obrázek č. 12 – Webové stránky s e-shopem

Zdroj: vlastní



### 2.3.7 Vizitka

Vizitka je praktický reklamní nástroj, v podobě malé kartičky, která slouží k prezentaci a propagaci jednotlivců, firem nebo organizací. Účel vizitky spočívá v tom, aby umožnila rychlou výměnu kontaktních informací a vytvořila první dojem o dané osobě nebo firmě. V této době je tento reklamní prvek již zastaralým, i přesto lze považovat jako nepostradatelný pro starší věkové skupiny.

Vizitka je navržena jednoduchým designem. Dodržuje vizuální styl značky včetně typografie a barevnosti. Využitý je QR kód pro rychle a efektivní přesměrování na e-shop podniku.



Obrázek č. 13 – Vizitka

Zdroj: vlastní

### 2.3.8 Leták

Tento reklamní prostředek je jedním z nejjednodušších a zároveň cenově dostupných možností propagace. Jeho rozměry se pohybují od A6 do A4 a je určen k tomu, aby upoutal pozornost a předal základní informace o produktu nebo službě.

Jeho hlavní výhodou je rychlá výroba, což umožňuje, aby byl dostupný spotřebitelům prakticky okamžitě. Tento typ reklamy se šíří různými způsoby jako je distribuce na místech prodeje, na veřejných prostranstvích, v tiskovinách, prostřednictvím poštovních schránek nebo přímo rozdáváním. Je flexibilní a efektivní způsobem, jak rychle oslovit potenciální zákazníky a předat jim důležité informace.



Obrázek č. 14 – Doplnkový reklamní leták

Zdroj: vlastní

### 2.3.9 Katalog

Katalog poskytuje detailní informace o produktech, službách nebo nabídkách, které organizace nabízí. To zahrnuje popisy produktů, specifikace, ceny a další relevantní informace, které spotřebitelé potřebují k rozhodování. Mimo jiné může katalog sloužit jako účinný marketingový nástroj na propagaci produktů.

Je vhodný ke spolupráci s kavárnami, festivaly a veletrhy velkoobchodních řetězců, se kterými Kapka Přírody spolupracuje.



Obrázek č. 15 – Katalog pro velkoobchodní spolupráce

Zdroj: vlastní

### 2.3.10 Citylight

Venkovní reklama poskytuje efektivní prostředek k dosažení širšího publika. Citylighty, které jsou osvětlené reklamní plochy umístěné na strategických místech, jako jsou například autobusové zastávky či pěší zóny, jsou způsobem, jak zvýšit povědomí o značce a dosáhnout na široké spektrum lidí. Tento typ reklamy využívá svého umístění ve veřejných prostranstvích k přímému oslovení cestujících, chodců a jiných osob, což umožňuje účinné zasáhnutí do jejich povědomí a připomenutí si značky nebo produktu.

Díky svému osvětlení může být citylight využíván i v nočních hodinách, což zvyšuje jeho viditelnost a účinnost jako reklamního média.



Obrázek č. 16 – Návrh reklamního plakátu pro citylight

Zdroj: vlastní

## Závěr

Bakalářská práce se detailně zaměřila na analýzu konkurenčního prostředí, marketingovou komunikaci a principy corporate identity s důrazem na design.

Teoretická část poskytla pevný základ a zabývala se důležitými aspekty marketingové komunikace a tvorby corporate identity, které jsou klíčové pro úspěch každé organizace na trhu. Analýza konkurenčního prostředí a strategická analýza pomocí nástroje SWOT poskytly hlubší vhled do silných a slabých stránek organizace, stejně jako do vnějších příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit její úspěch. Rozhovor s paní Makovičkovou byl důležitým podnětem ke správnému řešení vizuální a marketingové komunikace.

V práci bylo zdůrazněno, že corporate identity hraje významnou roli v budování povědomí o značce a vytváření věrnosti zákazníků. Správně navržená corporate identity a vizuální koncept jsou základem pro konzistentní komunikaci se zákazníky a budování dlouhodobých vztahů s nimi.

Při praktické aplikaci na příkladu Kapky Přírody byly navrženy konkrétní úpravy a vylepšení, které budou podporovat identitu značky a posilovat její postavení na trhu. Tyto úpravy byly pečlivě navrženy s ohledem na potřeby cílové skupiny a aktuální trendy v oboru, což posiluje jejich relevanci a efektivitu.

Navržený vizuální koncept, který zahrnuje jednotný a konzistentní vizuální styl napříč všemi platformami, včetně sociálních médií, reklamních médií a webových stránek, má potenciál úspěšně splnit veškeré požadavky. Tento navržený koncept je nejen efektivním nástrojem pro dosažení stanovených cílů, ale také posílení image značky a přispívá k rozvoji tržního podílu Kapky Přírody.

Lze konstatovat, že cíl této práce byl dosažen a přinesl ucelený pohled na proces tvorby vizuální identity s marketingovou strategií a jeho využití v praxi. Navržené strategie a koncepty jsou podloženy teoretickými poznatky a analýzou, což posiluje jejich věrohodnost a přínosnost pro Kapku Přírody.

# SEZNAM ZDROJŮ

## KNÍŽNÍ ZDROJE A ROZHOVORY

Rozhovor s Monikou MAKOVIČKOVOU, zakladatelka a majitelka podniku Kapka Přírody, Praha: 15.3. 2024.

DEÁK, Petr. *Marketing v praxi, kniha 3 – Co prodáváte?* The Open University, 1998.

DEÁK, Petr. *Marketing v praxi, kniha 6 – Faktory vnějšího prostředí.* The Open University, 1998.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk a DVOŘÁK, Jan J. a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou.* Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. ISBN 978-80-905074-9-4.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. *Jak na síť?* Jan Melvil publishing: 2019 ISBN 978-80-7555-084-2.

ZÁRUBA, Alan a RICHTER, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar. *Firemní styl v České republice.* Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

BAŤOVI SIRUPY S.R.O. - HORKA NAD MORAVOU, Obchodní rejstřík firem, [online]c.2018 [cit.2024-01-04] dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/14381605/siruparna-sro/>>

CORPORATE IDENTITY VS. BRAND IDENTITY, Nopio, [online].c2021 [cit.2024-09-03] dostupné z WWW: <<https://www.nopio.com/blog/corporate-identity-vs-brand-identity/>>

JAK SE POZNÁ SPRÁVNĚ NAVRŽENÝ WEB, Sun marketing, [online]. [cit.2024-11-03] dostupné z WWW: <<https://www.sun.cz/tvorba-webu/jak-se-pozna-dobre-navrzeny-web>>

MONIKA MAKOVIČKOVÁ – OKRES HODONÍN, Živnostenský rejstřík, [online]c.2022 [cit.2024-01-04] dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/zivnostnik/Z2uUp5aekas=>>>

RALEWAY, Matt McInerney, [online]. [cit.2024-06-04] dostupné z WWW: <<https://www.theleagueofmoveabletype.com/raleway>>

PROČ JSOU KAPKY KULATÉ?, Masarykova univerzita, [online].c2013 [cit. 2024-05-04] dostupné na WWW: <<https://www.em.muni.cz/vite/3778-proc-jsou-kapky-kulate>>

SIRUPÁRNA S.R.O. - NOVÝ JIČÍN, Obchodní rejstřík firem, [online]c.2022 [cit.2024-01-04] dostupné z WWW: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06817149/batkovy-sirupy-sro/>

TECHNICKÉ LIMITY SOUČASNÉ DIGITÁLNÍ REKLAMY, SEO consult – digitální marketing, [online].c2020 [cit.2024-09-03] dostupné z WWW: <<https://www.seoconsult.cz/blog/technologicke-limity-soucasne-digitalni-reklamy>>

THE RISE OF CORPORATE IDENTITY, Design is history, [online]. [cit.2024-29.02] dostupné z WWW: <<http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/>>

VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY, Letensky.cz, [online]. [cit.2024-11-03] dostupné z WWW: <<https://www.lesensky.cz/vizualni-styl-znacky>>

VÝROBCI NEALKA SLYŠÍ NA OBALOVÉ INOVACE, Svět balení – Jana Žižková, [online]c.2020 [cit.2024-06-04] dostupné z WWW: <[https://www.svetbaleni.cz/wp-content/uploads/2020/04/SB106\\_nealko.pdf](https://www.svetbaleni.cz/wp-content/uploads/2020/04/SB106_nealko.pdf)>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Třístupňová analýza produktu nebo služby .....	7
Obrázek č. 2 - Barevnost.....	30
Obrázek č. 3 - Logotyp v ochranné zóně.....	31
Obrázek č. 4 - Logotypy v barevných provedeních .....	31
Obrázek č. 5 - Raleway.....	32
Obrázek č. 6 - Podrobný náhled struktury etiket.....	34
Obrázek č. 7 - Etikety se samolepkami na uzávěry.....	34
Obrázek č. 8 - Skleněné lahve s etiketou.....	35
Obrázek č. 9 - Etikety pečených čajů.....	35
Obrázek č. 10 - Návrh instagramového příspěvku 1.....	37
Obrázek č. 11 - Návrh instagramového příspěvku varianta 2.....	37
Obrázek č. 12 - Webové stránky s e-shopem.....	38
Obrázek č. 13 - Vizitka.....	39
Obrázek č. 14 - Doplnkový reklamní leták.....	40
Obrázek č. 15 - Katalog pro velkoobchodní spolupráce.....	41
Obrázek č. 16 - Návrh reklamního plakátu pro citylight.....	42

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na obyvatele za rok.....	27
--	----