



Diplomová práce

Budování značky jednosálového kina

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Autor práce:

Bc. Pavel Krupař

Vedoucí práce:

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Budování značky jednosálového kina

Jméno a příjmení:

Bc. Pavel Krupař

Osobní číslo:

E20000504

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Zadávací katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. popis teorie vnějších a vnitřních faktorů značky
2. představení aktuální podoby značky vybraného jednosálového kina a stanovení cílů brandingů
3. budování značky vybraného jednosálového kina
4. tvorba brand booku
5. porovnání výsledného a výchozího stavu, analýza přínosů provedeného brandingů

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

Seznam odborné literatury:

- JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: In Five and a Half Steps*. Londýn, Velká Británie: Thames & Hudson. ISBN 978-0500518960.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-802-6067-719.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvin Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky*. Praha: Dobrovský. ISBN 978-80-7390-618-4.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Mgr. David Pešek, jednatel společnosti, Kulturní centrum Turnov, s.r.o.

Vedoucí práce: Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
Katedra informatiky

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

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

BUDOVÁNÍ ZNAČKY JEDNOSÁLOVÉHO KINA

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá procesem budování značky. První část nejprve popisuje teoretické principy značky, historický vývoj a konkrétní přínosy pro byznys společnosti. Dále uvádí různé varianty přístupu k budování značky a rozděluje tento proces do dílčích samostatných fází. V praktické části je poté na základě teoretických postupů a definovaných cílů realizován kompletní rebranding značky jednosálového kina Sféra v Turnově. Je provedena série kroků v rámci průzkumné fáze k získání relevantních informací, dále je definována strategie značky a navržena nová vizuální identita. Definované skutečnosti jsou následně implementovány do výběru hlavních aplikací značky včetně brand booku. Nové řešení je porovnáno s výchozím stavem a je analyzováno splnění definovaných cílů.

KLÍČOVÁ SLOVA

značka, budování značky, marketingová strategie, korporátní identita, vizuální identita, logo, kino, jednosálové kino

BRAND BUILDING OF A SINGLE-SCREEN CINEMA

ANNOTATION

This diploma thesis deals with the branding process. The first part describes the theoretical principles of the brand, historical development, and specific benefits for the company's business. It also presents different approaches to brand building and divides this process into sub-separated phases. In the practical part, a complete rebranding of the single-screen cinema Sféra in Turnov is carried out based on theoretical procedures and defined goals. A series of steps is taken in the research phase to obtain a piece of relevant information. Then the brand strategy is defined, and the new visual identity is designed. These defined facts are also implemented in chosen main applications of the brand, including the brand book. The new solution is compared to the initial state and the fulfillment of the defined goals is analyzed.

KEYWORDS

brand, branding, brand building, marketing strategy, corporate identity, visual identity, logo, cinema, single-screen cinema

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Weinlichovi, PhD. za cenné rady a připomínky při tvorbě mé diplomové práce. Dále děkuji jednatelem společnosti Kulturní centrum Turnov, s.r.o. Mgr. Davidu Peškovi za poskytnutý prostor a prostředky ke zpracování diplomové práce. A děkuji také mé rodině a kamarádům za podporu během celého mého studia.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| Seznam obrázků..... | 14 |
| Seznam tabulek..... | 16 |
| Seznam zkratk..... | 17 |
| Úvod..... | 18 |
| 1 Teoretická část..... | 19 |
| 1.1 Značka..... | 19 |
| 1.1.1 Vývoj vnímání značky..... | 20 |
| 1.1.2 Síla kvalitní značky..... | 21 |
| 1.1.3 Lovebrand a loajalita zákazníka..... | 22 |
| 1.2 Proces budování značky..... | 23 |
| 1.3 Fáze 1 – Průzkum..... | 24 |
| 1.3.1 Marketingový výzkum..... | 24 |
| 1.3.2 Audit značky..... | 25 |
| 1.3.3 SWOT a další modely..... | 26 |
| 1.3.4 Rozhovory..... | 27 |
| 1.4 Fáze 2 – Strategie a narativ značky..... | 28 |
| 1.4.1 Vize, mise, řešení..... | 28 |
| 1.4.2 Model šesti otázek..... | 29 |
| 1.5 Fáze 2,5 – Překlenutí mezery..... | 32 |
| 1.5.1 Název značky..... | 32 |
| 1.5.2 Přejmenování značky..... | 34 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1.5.3 | Architektura značky | 35 |
| 1.6 | Fáze 3 – Vizuál | 37 |
| 1.6.1 | Hledání klíčového vizuálu | 38 |
| 1.6.2 | Barevnost..... | 42 |
| 1.6.3 | Typografie | 43 |
| 1.7 | Fáze 4 – Implementace | 44 |
| 1.7.1 | Přehled aplikací..... | 44 |
| 1.7.2 | Obsahová strategie | 45 |
| 1.7.3 | Manuál značky | 45 |
| 1.7.4 | Tipy pro efektivní manuál | 48 |
| 1.8 | Fáze 5 – Spuštění a další kroky | 48 |
| 1.8.1 | Spuštění nové značky..... | 49 |
| 1.8.2 | Kontinuální branding | 49 |
| 2 | Praktická část | 50 |
| 2.1 | Popis výchozího stavu | 50 |
| 2.1.1 | Historie turnovských kin | 51 |
| 2.1.2 | Představení aktuální značky..... | 52 |
| 2.2 | Stanovení cílů brandingu..... | 54 |
| 2.3 | Audity aktuální značky | 54 |
| 2.3.1 | Vizuální audit | 55 |
| 2.3.2 | Verbální audit | 57 |
| 2.3.3 | Audit chování | 57 |
| 2.3.4 | Audit konkurence..... | 57 |

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| 2.3.5 | Druhový audit | 60 |
| 2.4 | SWOT analýza | 63 |
| 2.5 | Interní rozhovory | 66 |
| 2.6 | Segmentace trhu..... | 68 |
| 2.6.1 | Primární segmenty..... | 69 |
| 2.6.2 | Sekundární segmenty | 72 |
| 2.7 | Aplikace modelu šesti otázek | 73 |
| 2.8 | Název kina | 74 |
| 2.9 | Architektura značek | 75 |
| 2.10 | Hodnotové sedmero | 77 |
| 2.11 | Vizuální identita Sféry | 78 |
| 2.11.1 | Motivy pro nový vizuál | 78 |
| 2.11.2 | Logo | 79 |
| 2.11.3 | Barevnost..... | 82 |
| 2.11.4 | Typografie..... | 84 |
| 2.11.5 | Použití obrázků | 85 |
| 2.12 | Struktura vizuálních aplikací..... | 86 |
| 2.13 | Manuál značky | 95 |
| 2.14 | Analýza přínosu nového řešení..... | 96 |
| Závěr..... | | 99 |
| Použité zdroje | | 101 |
| Seznam příloh | | 105 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Portfolio značek FedEx | 35 |
| Obrázek 2 - Loga uplynulých olympijských her..... | 36 |
| Obrázek 3 - Portfolio značek Unilever | 36 |
| Obrázek 4 - Logo Oracle | 38 |
| Obrázek 5 - Vizuální styl galerie Mauritshuis..... | 39 |
| Obrázek 6 - Logo Nike..... | 40 |
| Obrázek 7 - Logo Microsoft..... | 40 |
| Obrázek 8 - Obálka časopisu National Geographic | 41 |
| Obrázek 9 - Logo FedEx | 41 |
| Obrázek 10 - Barevný kruh | 43 |
| Obrázek 11 - Brand book značky CineStar..... | 46 |
| Obrázek 12 - Interiér kina Sféra | 50 |
| Obrázek 13 - Původní logo kina Sféra (2D verze) | 53 |
| Obrázek 14 - Původní logo kina Sféra (3D verze) | 53 |
| Obrázek 15 - Symbol kina Sféra pro malé rozměry..... | 55 |
| Obrázek 16 - Dosud používaný programový plakát kina Sféra..... | 56 |
| Obrázek 17 - Ukázka vizuální aplikace multikin CineStar | 59 |
| Obrázek 18 - Ukázka vizuální aplikace multikin Cinema City..... | 59 |
| Obrázek 19 - Vizuální aplikace multikin Cinema City na síti Facebook | 60 |
| Obrázek 20 - Interiér kina Aero | 61 |
| Obrázek 21 - Vizuál cyklu Legendy kina Aero | 61 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 22 - Vizuál kina Varšava | 62 |
| Obrázek 23 - Vizuál kina Svět Hodonín..... | 63 |
| Obrázek 24 - Návrh nového loga kina Sféra..... | 80 |
| Obrázek 25 - Ochranná zóna nového loga | 81 |
| Obrázek 26 - Zakázané varianty nového loga..... | 81 |
| Obrázek 27 - Návrh primárních barev | 83 |
| Obrázek 28 - Návrh sekundárních barev | 84 |
| Obrázek 29 - Zvolené písmo pro nový koncept značky | 85 |
| Obrázek 30 – Příklad použití obrázku s logem..... | 86 |
| Obrázek 31 - Banner k filmu Creed III - 1. varianta..... | 87 |
| Obrázek 32 - Banner k filmu Creed III - 2. varianta..... | 88 |
| Obrázek 33 - Banner k filmu Creed III - 3. varianta..... | 88 |
| Obrázek 34 - Banner založený na typografii | 89 |
| Obrázek 35 - Banner Sám doma | 90 |
| Obrázek 36 - Návrh plakátu akce | 91 |
| Obrázek 37 - Banner pro komunikaci speciální akce – Raffael | 92 |
| Obrázek 38 - Banner pro komunikaci speciální akce – Coldplay | 92 |
| Obrázek 39 - Návrh programového plakátu | 94 |
| Obrázek 40 – Vzorová dvoustránka brand booku..... | 95 |
| Obrázek 41 - Porovnání původního a nového loga | 97 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 - Srovnání meziroční návštěvnosti kina Sféra | 51 |
| Tabulka 2 - Přehled konkurence kina Sféra..... | 58 |
| Tabulka 3 - SWOT analýza kina Sféra..... | 64 |
| Tabulka 4 - Statistické porovnání nejúspěšnějších filmů | 69 |
| Tabulka 5 - Statistické porovnání nejúspěšnějších filmů podle kategorií..... | 70 |

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|------|--|
| CMYK | Cyan, Magenta, Yellow, Key (azurová, purpurová, žlutá, černá) |
| HEX | hexadecimální zápis |
| HFR | High Frame Rate (vysokosnímková frekvence) |
| MOST | Mission, Objectives, Strategy, Tactics (poslání, cíle, strategie, taktika) |
| PEST | Political, Economical, Social, Technological (politické, ekonomické, sociální, technologické) |
| RGB | Red, Green, Blue (červená, zelená, modrá) |
| SCRS | Strategy, Current State, Requirements, Solutions (strategie, současný stav, požadavky, řešení) |
| SEO | Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby) |
| UI | User Interface (uživatelské rozhraní) |
| UX | User Experience (uživatelský zážitek) |
| VOD | Video on Demand (video na vyžádání) |

ÚVOD

Svět kolem nás stále zrychluje a my jsme konstantně zahlceni obrovským množstvím vizuálních podnětů nejrůznějších značek, které útočí na naše smysly a snaží se získat pro sebe alespoň malý kousek naší pozornosti. Od billboardů a plakátů lemujících ulici, přes aplikace z chytrém telefonu, až po nápis na tričku kolemjdoucího. Během toho krátkého času, který všudypřítomným značkám věnujeme, se nám snaží předat své sdělení. Žijeme ve zlaté éře značek.

Když se řekne značka, většina lidí si představí právě tuto její vizuální stránku. Tou to ale zdaleka nekončí. Význam značky v jejím hlubším marketingovém významu je hlavním tématem této diplomové práce.

V roce 2020 jsem vytvořil bakalářskou práci na téma „Online marketing jednosálového kina na sociálních sítích“. Už tehdy bylo hlavním motivem dokázat se s klasickým jednosálovým kinem v přibližně patnáctitisícovém městě prosadit v obrovské konkurenci nadnárodních značek velkých multikin i v konkurenci z jiných sektorů. Vznikla tehdy kostra online komunikační strategie, pro kterou byly v rámci značky upraveny a pojmenovány jen některé nejpotřebnější prvky vizuální identity (Krupař 2020). Nyní je mým cílem ponořit se do značky kina hlouběji a projít kompletním rebrandingem. Značka by v rámci tohoto procesu měla nalézt sama sebe, získat vítané osvěžení a provést takové kroky, které skutečně pomohou jejímu byznysu v budoucnu. Tyto výstupy budou kodifikovány v manuálu značky.

Branding (nebo rebranding) je často těžko unifikační a pojmenovatelný proces. Každá značka je jiná, nachází se v odlišné situaci, staví na odlišných pilířích a vyžaduje jiný přístup. Tato diplomová práce je určena všem, kteří chtějí, stejně jako já, toto spleťtí klubko rozplést a nalézt cestu, jak celým procesem dokázat efektivně projít.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část diplomové práce nejprve definuje značku, popisuje její význam pro byznys společnosti a historický vývoj jejího vnímání. Hlavním tématem teoretické části je ale proces budování značky neboli branding. Ačkoliv každý branding se liší s ohledem na konkrétní značku a nejedná se o přímo lineární proces, je zde rozdělen do několika hlavních fází, pro které uvádí různé přístupy k řešení. Popsaný proces tak může sloužit jako určitý návod, ať už k tvorbě samotné, nebo k ujasnění toho, jaká témata a v jakém pořadí je v rámci tvorby značky vhodné řešit.

1.1 Značka

Značka představuje to, jak je společnost, produkt nebo služba vnímána zákazníky, investory, zaměstnanci a dalšími, kteří se s ní setkají. Branding je proces utváření těchto vjemů. Značka bývá chápána jako kombinace názvu, znaků, symbolů, barev, obrazů, a projevů odlišujících daný produkt nebo službu. Jsou to ale hlavně pocity, které všechny tyto atributy vyvolávají. Značka může být tím nejcennějším aktivem, které společnost vlastní a jádrem celého jejího byznysu. (Lischer 2023 a McDonald 2020).

Značka není snaha zobrazit společnost, produkt nebo službu uměle v tom nejzářivějším světle. Už na začátku 60. let 20. století postavila firma Avis, která půjčovala auta, svou komunikaci na tom, že je pouze druhou největší společností v tomto sektoru. Na otázku, proč využít jejich služeb, když jsou pouze tím druhým, byla odpověď: „*Snažíme se víc. Když nejste největší, tak musíte.*“ V anglickém originále „*We try harder. When you're not the biggest, you have to.*“ Toto velmi funkční heslo používali ve své komunikaci a sériích různých aplikací desítky let. Svou příležitost našli v podstatě ve své slabé stránce. Z tohoto pouhého hesla je patrné, že společnost zná sama sebe a své místo na trhu, zná svého zákazníka, ví, jak s ním komunikovat a nejspíš má vyjasněné své vnitřní hodnoty. To je značka (Johnson 2016).

1.1.1 Vývoj vnímání značky

Slovo „brand“, neboli značka, pochází ze staré severštiny. V angličtině se toto slovo začalo využívat od 17. století ke značkování dobytka, tato praktika i samotný prvopočátek brandingů, jsou ale mnohem starší (Holland 2017).

Odkazy ke značkování zvířat jsou patrné už v době kamenné. V době starověku se určitá podoba brandingů objevovala také například na výrobcích z keramiky. Používaly se různé rytiny, které identifikovaly, kdo a kde zboží vyrobil a jaké materiály se použily. Tento způsob značkování se v následujících staletích rozvíjel. K přelomu v přemýšlení nad značkou došlo v době průmyslové revoluce. Lidé byli do té doby zvyklí nakupovat lokální zboží od lokálních prodejců, jak se ale rozšiřovala masová výroba, bylo nutné své produkty značkovat a odlišovat od ostatních, aby se pro zákazníky staly zajímavé (Holland 2017).

V roce 1867 byly plošně registrované první ochranné známky. V konkurenčním prostředí začaly firmy po celém světě postupně formovat to, s jakými symboly a názvy se prezentují a jak si své unikátní symboly chránit. Značka už nebyla jen způsob odlišení a identifikace, ale stala se majetkem a nedílnou součástí firmy (Johnson 2016).

Od poloviny 20. století se stále rostoucím důrazem na grafickou stránku začínáme hovořit o novém pojmu – korporátní identita. Ta převážně obsahuje loga, symboly a jejich jednotnou a přesnou aplikaci. Tento pojem je platný až do současnosti. Postupně ale začala vznikat potřeba vnímat tuto identitu více zeširoka. Firmy řešily otázky svých hodnot, principů a toho, jak je zákazník vnímá. A zatímco identita řeší primárně vizuální stránku, pro tento celek se začal používat pojem značka. Nyní představuje hodnota značky pro firmu klíčový parametr v jejím podnikání (Slabá a Martíšková 2017, Johnson 2016).

1.1.2 Síla kvalitní značky

Správně definovaná značka se propisuje do samého jádra byznysu společnosti a přináší řadu klíčových benefitů. Důvody, proč se vyplatí značce pečlivě věnovat, uvádí Páv a Jindra (2015).

Odlišení a konkurenční výhoda – Zákazník může být ochoten zaplatit za produkt více peněz, než za kolik by ho zakoupil od konkurenční společnosti. Může za to právě značka, která na zákazníka dokáže zapůsobit, v konkurenčním prostředí upoutat jeho pozornost a přesvědčit ho o kvalitě právě svého produktu.

Záruka zákazníkům – Zákazník preferuje to, co má vyzkoušené, nebo k čemu má nějakou vazbu. Zákazník jednoduše ví, co dostane. To se týká i značek, ať už v podobě dobrých zkušeností z minulosti, nebo toho, že značku již alespoň pasivně zná.

Investice do budoucnosti – Značka je uložena v hlavách lidí a pokud se trh nebo situace společnosti změní, značka vydrží, a povědomí veřejnosti o značce tu bude i nadále.

Předpoklad pro organické šíření – Pokud je značka atraktivní, výrazná a snadno zapamatovatelná, zákazník ji v případě pozitivní zkušenosti spíše doporučí svému okolí. Jedním z faktorů je v tomto ohledu i například jednoduchá výslovnost názvu.

Ztotožnění se značkou – Lidé se při rozhodování řídí emocemi. Pokud se dokáží ztotožnit se značkou, stává se z ní lovebrand s citovou vazbou, zákazníci budou značku doporučovat, bránit před ostatními a při výběru tolik nezohledňovat faktor ceny.

Zpětná vazba – Zákazníci spíše interagují konstruktivní zpětnou vazbou se značkou, která je baví. Firma tak může snadno získat ceněný kontakt se zákazníkem a podněty ke zlepšení byznysu.

Rozhodování managementu – Správně a konkrétně definovaná značka zná sama sebe, své poslání, svého zákazníka i trh. Je tak mnohem jednodušší provádět strategická marketingová rozhodnutí společnosti.

1.1.3 Lovebrand a loajalita zákazníka

V předchozí podkapitole je zmíněn pojem „lovebrand“. Jedná se o takovou značku, ke které mají zákazníci silný emoční vztah, což působí jako dokonalý výsledek branding. Před přehnanou snahou o cílené vytvoření lovebrandu a přecenění síly značky v tomto smyslu ale varuje Patera (2020). Pojem lovebrand by dokonce marketingoví pracovníci neměli ani používat. Ve většině byznysů totiž nelze spoléhat na menší skupinu nejvěrnějších zákazníků, ale spíše se snažit značkou oslovit co největší množství zákazníků, včetně těch občasných. Z pohledu značky tak bývá nejdůležitější pouze to, aby veřejnost okamžitě identifikovala, o koho jde a co sděluje.

Odlišný pohled přináší Macháček (2020). V každém oboru totiž automaticky některým značkám dáváme přednost, je zde ale nutné rozlišovat onen citový vztah ke značce a pouhou věrnost ke značce, která ale vůbec nemusí vycházet z jakéhokoli emočního pouta, ale třeba z ceny nebo dostupnosti. Posilování věrnosti zákazníků tak může představovat odlišnou marketingovou strategii než získávání fanoušků nebo ambasadourů. Budování určitého citového pouta zákazníků ke značce vychází v první řadě z přístupu značky k sobě samotné. Značka vytváří zajímavé zážitky a zkušenosti, které poutají pozornost a přináší ony sympatie, nadšení a emoce. Tento přístup se propisuje do veškerého chování značky, od firemní kultury až po komunikaci.

Je zde několik obecně platných principů, které je dobré mít na vědomí. Čím větší podíl na trhu v rámci sektoru daná značka má, tím větší procentuální poměr jejích zákazníků jsou obvykle věrní zákazníci. Silnější značky tedy obvykle mají více věrných zákazníků. Zároveň schopnost vůbec vytvořit nějaké citové pouto ke značce do značné míry záleží na sektoru na značky, u některých je to přirozeně výrazně složitější než u jiných (Sharp 2018).

1.2 Proces budování značky

Celý proces brandingů vyžaduje pečlivý průzkum, strategické myšlení, smysl pro design a manažerské schopnosti. Klíčem k úspěchu pak jsou perfekcionismus, velká trpělivost a schopnost zpracovat velké množství informací. Každý proces brandingů je jiný a vyžaduje unikátní přístup (Wheeler 2018).

Johnson (2016) rozděluje branding do pěti a půl fází, které tvoří dva relativně oddělené bloky. Oba celky vyžadují jiné kompetence a často je provádí samostatné specializované týmy, ačkoliv mohou být úzce provázány. Specialisté na strategii a plánování mají na starosti první dvě fáze. Tou první je průzkum, druhou je nastavení strategie a narativu značky. Druhý blok obsahuje tři fáze, ve kterých práce přechází na kreativce, grafiky a specialisty na komunikaci. Třetí fází je návrh designu, čtvrtou fází je implementace a závěrečnou dlouhodobou fází je zaujetí nebo oživení. Onen zmiňovaný půlbod je mezi těmito dvěma hlavními bloky, tedy druhou a třetí fází. Představuje meziprostor, který zasahuje jak do strategické, tak i kreativní fáze.

Velmi podobný je přístup Wheeler (2018). Branding rozděluje do pěti základních fází, kterými jsou průzkum, definování strategie, tvorba vizuální identity, tvorba kontaktních bodů a spuštění značky s popisem kroků do budoucna.

Množství práce a hloubka, s jakou jsou jednotlivé fáze řešeny, se může výrazně lišit. Základní kostra je ale definovatelná a každá z popsaných fází vždy vyžaduje svůj začátek a konec. Délka brandingů se odvíjí od mnoha faktorů. Záleží na velikosti společnosti, druhu jejího podnikání, počtu obsluhovaných trhů, schvalovacím procesu managementu a dalších faktorech. Obecně ale platí, že bez ohledu na velikost a zaměření společnosti je vhodné projít všemi procesy. Pokud je toto schéma dodrženo, lze dosáhnout požadovaných výsledků (Johnson 2016).

1.3 Fáze 1 – Průzkum

Pochopit, kde a v jaké pozici na trhu se značka nachází (a co je důležitější, kde se značka nenachází), je klíčový první krok. Pokud se první fáze podcení a nezpracuje se dostatečně konkrétně, může sice vzniknout zajímavé řešení brandingů, na kterém se ušetří množství času a peněz, tento branding ale může řešit naprosto odlišný problém, než ve kterém se značka nachází. Je proto důležité opravdu porozumět daným produktům nebo službám, jejich postavení na trhu a myšlenkám, které za nimi stojí. Uvědomit si, kde se značka nachází, kde by se chtěla nacházet a kde se nacházet opravdu může. Je nutné mít oči otevřené a soustředit se na silné stránky, odlišnosti, detaily (Johnson 2016).

Ani firma samotná velmi často neví, kým je. Nevnímá svého zákazníka a trh, ale soustředí se výhradně na své již zavedené produkty a služby bez většího přesahu. Existuje několik nástrojů, které v rámci první fáze mohou pomoci „otevřít oči“ a nahlížet na podnikání firmy z nových perspektiv. Pro zcela nezaujatý postoj a možnost otevřít opravdu všechna citlivá témata je vhodné, když těmito nástroji provází externí pracovníci. Pokud situace umožňuje, je vhodné pracovat nejen s vedením firmy, ale i s pracovníky napříč jednotlivými odděleními (Johnson 2016).

1.3.1 Marketingový výzkum

Výzkum v marketingovém kontextu představuje sběr, hodnocení a interpretaci dat týkajících se zákaznických preferencí ohledně segmentu dané služby, produktu nebo firmy. Agentury provádějící branding v této oblasti často spolupracují s externími společnostmi, které se na výzkum specializují a od kterých mohou získat různé výstupy na klíč. V případě menších firem nebo jednodušších brandingů si výzkumné procesy může provést přímo daná firma, nebo agentura, která branding provádí. Výzkum se z pohledu dat dělí na primární a sekundární výzkum. Toto dělení je popsáno níže (Wheeler 2018).

Primární výzkum – V případě primárního výzkumu dochází k novému sběru kvalitativních nebo kvantitativních dat. Kvalitativní výzkum odhaluje vjemy a pocity konkrétních respondentů. Často předchází kvantitativnímu výzkumu. Může se jednat například o sledování chování konkrétního zákazníka, sledování konkrétní komunikace týkající se značky, cílené rozhovory s vedením, zaměstnanci nebo zákazníky. Případně třeba takzvaný mystery shopping, tedy anonymní modelový nákup, nebo jiná interakce s cílem zhodnotit schopnosti a chování zástupce značky. V případě kvantitativního výzkumu je cílem získat statisticky významnou informaci skrze odpovědi od většího množství respondentů vybraných na základě stanoveného klíče. Podle toho pak lze predikovat odpovědi na položené otázky. Kvantitativní výzkum lze například provést pomocí online dotazníků (Wheeler 2018).

Sekundární výzkum – V rámci sekundárního výzkumu nedochází k novému sběru dat, ale využívají se již existující data. Může se jednat například o statistické nebo demografické údaje z datových bank. Tato varianta je samozřejmě levnější, ne vždy ale dokáže plně vyhovovat konkrétním potřebám (Wheeler 2018).

1.3.2 Audit značky

Jedním z nástrojů pro první fázi je série auditů značky, která shromáždí hlavní informace o její aktuální podobě, chování a pozici na trhu. Audity zaměřené na vlastní značku se využívají primárně při rebrandingu, kdy značka již v nějaké podobě existuje. Výstupy auditů sledují silné body i nedostatky, což může sloužit jako vhodný odrazový můstek pro hledání nového strategického směru. Jednotlivé druhy jsou popsány níže (Johnson 2016).

Vizuální audit – Sleduje a analyzuje vizuální prezentaci aktuální podoby značky.

Verbální audit – Zkoumá jazyk a fráze, jakými značka v aktuální podobě komunikuje.

Audit chování – Zásadní je hlavně u značek a společností, které komunikují přímo se zákazníkem. Sleduje, jak zaměstnanci komunikují a reagují a jaké o značce vysílají signály.

Audit konkurence – Představuje všechny tři výše zmíněné formy (vizuální audit, verbální audit, audit chování) aplikované na konkurenční značky.

Druhový audit – Ve své podstatě podobný jako audit konkurence, nezaměřuje se ale na přímou konkurenci, ale na takové značky, kterými se lze nějak inspirovat a porovnávat se s nimi, klidně i napříč dalšími sektory.

1.3.3 SWOT a další modely

Dalším důležitým nástrojem je SWOT analýza, která zobrazuje interní a externí faktory značky. Ty popisují současnou situaci společnosti i možné výhledy do budoucna. V rámci interních faktorů se do dvou polí vyplňují silné a slabé stránky. Mezi interní faktory jsou nejčastěji považovány finanční, fyzické a lidské zdroje, přístup k přírodním zdrojům, patentům, ochranným známkám a různé zavedené procesy. Externí faktory, které jsou přímo nebo nepřímo spojeny s chodem společnosti, jsou zpracovány do dvou polí pro příležitosti a hrozby. Může se jednat o nové trendy na trhu, například v podobě nových produktů a technologií, dále ekonomické trendy, externí možnosti financování, demografické faktory, vztahy s dodavateli a zákazníky nebo politické, environmentální a ekonomické regulace. Vedle SWOT analýzy existují i další obdobné modely na podobném principu. PEST analýza znázorňuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. MOST analýza obsahuje misi, cíl, strategii a taktiku a SCRS analýza zobrazuje strategii, současný stav, požadavky a řešení (Schooley 2022).

Johnson (2016) doplňuje další alternativní modely, například model obsahující pouze fakta, překážky a příležitosti. Další možností je rozdělení modelu do dvou sloupců, které obsahují funkční benefity a emoční benefity značky.

1.3.4 Rozhovory

Dalším krokem v získávání vstupních dat pro tvorbu strategie ve druhé fázi jsou správně cílené otázky v rámci rozhovorů jak s klíčovými pracovníky z dané společnosti, tak nejlépe i s ideálními cílovými zákazníky a dalšími osobami zvenčí. Lze tak získat pohled z vnitřní i vnější perspektivy. Přesná podoba záleží na konkrétní značce, může se jednat o krátké rozhovory, nebo třeba o měsíc trvající sérii schůzek doplněnou ještě o dotazník mezi zaměstnanci. Rozhovory také umožní pochopit a sjednotit cíle jednotlivých pracovníků a rozptýlit tak případné neshody nad směřováním značky předem. Klíčové otázky jsou rozděleny do tří tematických bloků (Johnson 2016).

1. **Otázky na funkcionality** – Jednoduché otázky týkající se jádra byznysu společnosti. Například co dělá, jak to dělá a samozřejmě v čem se její přístup liší od ostatních. Problém je, pokud se v očích dotazovaných neliší ničím.
2. **Otázky na emoční stránku** – V tomto bodě se otázky ptají na to, v co tato společnost nebo značka věří, co jsou její hlavní hodnoty, jaká je její osobnost a zda se tato osobnost nějak mění pro různá cílová publika.
3. **Otázky na to, proč tu značka je** – Tato sada otázek je nejsložitější. Týkají se toho, jaký problém značka řeší nebo jaké jsou dlouhodobé ambice, proč takové ambice značka má a kým chce být. Následovat mohou otázky, které se ptají, co pro to značka dělá a co chcete od ostatních, aby pro to dělali. Závěrečnou otázkou může být, jak vypadá úspěch. Odpovědi na tuto otázku naznačí dlouhodobé cíle a ambice.

Pro vyhodnocení je důležitý rozdíl mezi odpověďmi na první a třetí sadu otázek. Lze říci, že čím větší je rozdíl mezi tím, co a jak značka dělá a tím, proč tu značka je a jaké má cíle, tím více práce má branding před sebou (Johnson 2016).

1.4 Fáze 2 – Strategie a narativ značky

Druhá fáze by ještě před pár desítkami let vlastně vůbec neexistovala. Značka byla dříve chápána primárně z pohledu vizuální identity, tedy loga a dalších grafických prvků. Někteří ji takto vnímají i v současnosti. Přitom správná strategie značky a příběh, o který se opírá, jsou klíčem ke všem dalším krokům, k samotnému uvědomění, kým značka skutečně je. Produkty v první řadě neprodává hezká grafika a hezké webové stránky, prodávají je slova a příběhy, které za těmito produkty a jejich vizuální stránkou stojí. V moderním přístupu ke značce se většina specialistů shoduje, že jde primárně o uvědomění si základní podstaty značky, tedy to, proč tu značka je. Otázka „proč“ je zásadní. Od toho se odvíjí další části (Johnson 2016, Miller 2017).

Při hledání správných odpovědí na otázky týkající se strategie značky čelíme samotné podstatě značky a jejího byznysu, kde často nemusí být úplně jasné, jakou cestou se vydat. Nikdo nedokáže přesně predikovat budoucnost – jak se budou vyvíjet technologie a geopolitická, společenská nebo ekonomická situace. Tedy jak budou lidé nad značkami přemýšlet. Některé věci se ale velmi pravděpodobně nezmění. Například ať už se při nákupu online bude jednat o jakýkoliv produkt a jakýkoliv způsob doručení, vždy bude důležitá jeho rychlost. Rychlost je tedy například jeden z aspektů, které se rozhodně nabízí zapracovat do jádra značky přepravní společnosti. Pokud se podaří identifikovat tyto nesmrtelné požadavky a potřeby zákazníků v daném odvětví a aplikovat je do vlastního byznysu a strategie značky, může být taková značka výrazně silnější a dlouhodobě odolnější (Johnson a Misiaszek 2022).

1.4.1 Vize, mise, řešení

Běžně používaným přístupem k uvědomění strategického směru značky je definování mise, vize a řešení. V podstatě se jedná o odpovědi na otázky „proč“, „jak“ a „co“. Jednotlivé prvky modelu popisuje Jindra (2018b).

Vize – Definici vize pomáhá modelová představa, ve které má značka téměř neomezené zdroje i možnosti a trh se chová ideálně. Vize pak má vyjádřit, jaký problém značka zákazníkům řeší, proč tu značka je. Nemusí se nutně jednat o nějaká převratná řešení. Pomáhají k tomu pomocné otázky, které se ptají, proč a s jakou představou byla firma založená, jestli chce značka ve světě něco změnit, proč pro firmu zaměstnanci pracují a jaká je představa o budoucnosti v horizontu dvou, pěti nebo deseti let.

Mise – Mise představuje způsob, jak dané vize dosáhnout. Na rozdíl od vize, která je zaměřená na ideální budoucnost, se mise soustředí na současnou situaci a na kroky, které dělat. Pokládají se tedy otázky, jak se dá řešit problém popsany ve vizi, jak se značka chová k zákazníkům a zda se chová jinak než ostatní, proč si značku zákazníci vybírají a jaká je pracovní kultura a přístup k práci.

Řešení – Patří sem konkrétní produkty a služby značky, které mají řešit popsané příležitosti výše. Důležité je identifikovat silné stránky oproti konkurenci a různé unikátní výhody.

Finálním krokem je shrnout výše popsané poslání do jedné věty, která se propíše do jádra značky a každý, kdo za začnou stojí, ji bude znát. Měla by vyjadřovat odpověď na to, co a komu značka přináší (Jindra 2018b).

1.4.2 Model šesti otázek

Vize a mise ale mohou mít tendenci být umělými prohlášeními, která nemusí úplně korespondovat s reálným každodenním vystupováním značky nebo organizace. Johnson (2016) proto řeší obdobné otázky z trochu jiného směru.

Pracuje s modelem zodpovězení šesti otázek a následnou definicí jednoho výroku, který je univerzálně aplikovaný napříč nejrůznějšími sektory. Některá z témat už byla otevřena během první fáze, například v rámci rozhovorů. Otázky se oprostí od

nedůležitých detailů, čímž umožní nahlédnout na opravdové jádro věci. V pouhých několika odstavcích tak lze výstižně definovat podstatu značky.

Ačkoliv otázky mohou na první pohled vypadat jednoduše, je často velmi složité je správně zodpovědět a nelze tak učinit okamžitě. Celá práce nad strategií vyžaduje zapojení velkého množství lidí a pracovních týmů. Může to trvat měsíce i roky.

Proč tu jsme? – Onen základní výrok, který shrne klíčový účel a smysl značky nebo společnosti, často v relativně emotivním tónu a o pouhých několika klíčových slovech. Málokdy je ale hned jasné, jakou cestou se s odpovědí vydat. Než se soustředí na vymyšlení jedné finální, je vhodné zkusit několik různých cest, začít pouze s pár slovy a postupně otestovat různé scénáře. Ty lze pak přirozeně kombinovat a dojít k výsledku, který položí pevný základ pro strategii značky. Odpovědí na tuto otázku může být i manifesto značky.

Co děláme a jak to děláme? – V podstatě se jedná o popisný výrok faktického konání značky a procesů, které ho definují. Právě z toho, co a jak značka dělá, může vzejít strategický směr. Za příklad lze uvést automobilka Volvo, která dělá objektivně méně atraktivní, ale robustní a velmi bezpečná vozidla. A právě bezpečnost se tím dostává do popředí strategie značky a její komunikace. Ačkoliv přechází otázka „proč“ je obvykle tou hlavní, jsou značky, které tuto rovinu záměrně upozadí a značku pak staví právě s důrazem na otázky funkcionální otázky „co a jak“.

Co nás odlišuje? – Tento bod pomáhá odlišit se od ostatních značek na trhu a soustředit se na její unikátní vlastnosti. Schopnost uvědomit si tyto klíčové rozdíly, a zároveň je přenést do mysli zákazníků, je klíčovým faktorem úspěchu.

Pro koho tu jsme? – Popisuje cílové zákazníky služeb a produktů značky. Spousta značek na začátku přesně ví, kdo je jejich zákazník, s přibývajícím časem se ale toto vědomí může snadno vytrácet, značka začne být v očích zákazníků matoucí a přestanou se s ní identifikovat, což se projeví na poklesu zájmu.

Čeho si nejvíce vážíme? – Představuje hlavní hodnoty a přesvědčení značky, které přímo ovlivňují chování značky, jejího vedení i řadových zaměstnanců. Hodnoty by

neměly být umělé, nebo nepřírozeně zavazující. Měly by vycházet z přirozeného směřování organizace a zaměstnanci by měli zvládnout snadno se s nimi ztotožnit. Problémem může být, že obzvlášť v některých sektorech se hodnoty firem značně překrývají a ztrácí tak svůj potenciál. Obzvlášť u rebrandingu by měl být seznam hodnot určitou kombinací toho, co je již v současnosti platné a toho, o co značka společně usiluje. Pro definici hodnot značky je vhodné vrátit se k výstupům z rozhovorů v první fázi a nadhozené návrhy rozdělit do tematických celků. Následně již v rámci týmů upravovat, přidávat nebo mazat jednotlivé návrhy a postupně vyzdvihnout hlavní myšlenky, které se zformulují do frází a vět. A z nich začne krystalizovat konkrétní seznam hodnot značky.

Jaká je naše osobnost? – Poslední otázka se zabývá tím, jak se značka staví směrem k veřejnosti a zákazníkovi, jaký má charakter, jakou používá tonalitu, jaké pocity má vyvolávat. Oblíbeným krokem je v tomto ohledu využití první osoby v jednotném nebo množném čísle v komunikaci (tedy vyjadřování skrze „já“, nebo „my“). Značka se tím dostává blíže k zákazníkovi a celá komunikace působí mnohem osobněji. Velmi silné značky na této formě komunikace vystavěl například řetězec rychlého občerstvení McDonald's s claimem v anglickém originále „*I'm lovin' it*“, neboli „Miluji to“. Podobný princip využívá již zmiňovaná půjčovna aut Avis s claimem „*We try harder*“, což perfektně odpovídá jejich záměru dostat co nejbližší k zákazníkovi. Obecně je tento koncept považován za velmi funkční, nevýhodou je hlavně jeho velmi časté využívání různými značkami a „já“ nebo „my“ pak vidáme až příliš často. Při použití první osoby jednotného nebo množného čísla v názvu služby je ke zvážení také lingvistické hledisko, může být matoucí v komunikaci s oslovením ve druhé nebo třetí osobě.

Naše ambice – Představuje formulovaný dlouhodobý cíl zaměřený na budoucnost, který může vycházet z definované mise a vize.

Pořadí, ve kterém jednotlivé otázky řešit, není přímo dané. Obvykle funguje řešit u práce na již stávajících značkách (tedy při rebrandingu) nejprve základní otázky, které se ptají, co a jak děláme a pro koho tu jsme. Postupně se dostaneme až na konec k oné hlavní otázce, tedy proč tu jsme. U tvorby úplně nové značky je ale

vhodné začít právě touto hlavní otázkou a až poté pokračovat k dalším (Johnson 2016).

1.5 Fáze 2,5 – Překlenutí mezery

Branding není úplně lineární proces s jasným začátkem a koncem. Tvorba vizuálu by sice měla navázat na definice strategie ze druhé fáze, jedná se ale zároveň o živý proces a vizuál a další kreativní práce mohou zpětně pomoci k dodatečnému nastavení strategie. Může se při tvorbě vizuálu objevit natolik skvělý motiv, který značku vystihuje lépe než její verbální definice. Ta se v závislosti na tom může zpětně upravit. Případně může být architektura značky natolik komplikovaná pro její komunikaci, že se vrací otázky o strategii struktury značky nebo značek. Někdy se z nějakého důvodu, například kvůli nízkému budgetu, průzkum a strategie přeskakují a vizuál se zakládá pouze na nějaké základní myšlence. Případná podrobnější strategie a narativ se, pokud to vůbec ještě lze, zpracuje později. Obecně lze ale říci, že první dvě fáze jsou o definování a následující dvě fáze o kreativitě. A právě na správné předávání podnětů a informací mezi těmito často samostatnými světy slouží tento „půlkrok“ (Johnson 2016).

1.5.1 Název značky

Právě volba názvu značky může patřit do tohoto meziprostoru a může být značně ovlivněna podněty z různých fází brandingů (Johnson 2016). Jedná se o velmi složitý komplexně kreativní proces, který vyžaduje znalosti z oblasti lingvistiky, marketingu i práva ochranných známek. Nalézt optimální název vycházející z pozice značky, výkonnostních kritérií a dostupnosti v rámci sektoru, může představovat velkou výzvu. Je proto třeba také značná míra trpělivosti při brainstormingu a testování stovek či tisíců návrhů (Wheeler 2018).

Rámcový postup, jak při vytváření názvu postupovat, uvádí Jindra (2018a). Vedle definované strategie je v úvodu potřeba zpracovat i analýzu názvů konkurence a pojmenovat, čím se má název značky od konkurence lišit. Pokud probíhá rebranding značky, je vhodné sepsat i problémy spojené s aktuálním názvem, které je třeba odstranit. Dalším krokem je vytvoření seznamu slov, které souvisí se značkou – co značka dělá, jména zakladatelů, pocity, které má značka v zákaznících vyvolat a další asociace. Seznam může obsahovat desítky slov, které se následně přeloží do angličtiny a seznam se tak zdvojnásobí. Využít se následně mohou níže popsané metody. Je třeba vyzkoušet v rámci brainstormingu co nejvíce nejrůznějších variant.

Hra se slovy – Jedná se o nejjistější variantu, která bere jednotlivá klíčová slova a zkouší je různě propojovat, přidávat předpony, koncovky, nebo vynechávat některá písmena. Názvy značek tvořené tímto způsobem jsou například T-Mobile, Kaufland nebo Slevomat.

Akronymy a zkratky – Použití zkratk může v dnešní době působit spíše zastarale, navíc je není možné správně skloňovat, což limituje možnosti komunikace. Vznikly tak značky jako KFC nebo ČSOB. Zajímavěji v současnosti působí možnost využít akronymy, tedy spojit počáteční slabiky vybraných slov a vytvořit smyšlené, ale dobře znějící, slovo. Jedná se o značky jako Vodafone, Barum nebo Lego.

Metafory – Tato metoda vychází z definované strategie a hledá metaforu, která vystihuje to, co značka dělá a jak má působit na zákazníka. S metaforou se pak dá pracovat podle první metody. Vznikly tak značky Rohlik.cz nebo TV Prima.

Překlady z cizích jazyků – Kromě angličtiny lze využít i překlady do dalších jazyků. Vyzdvihnout lze svahilština a havajština kvůli jejich zvukomalebnosti. Častá je ale třeba také latina. Jedná se například o značky Reebok, Audi nebo Volvo.

Další metody – Název lze vytvořit i pomocí dalších metod, například ze jmen zakladatelů (Škoda, Baťa, Institut Václava Klause), podle lokality značky (Vodňanské kuře, Sedlčanský hermelín) nebo se jedná o institucionální názvy (Český statistický úřad, Česká spořitelna).

Vzniknout mohou desítky návrhů, které je třeba otestovat skrze různá kritéria. Ptát se, zda je název snadno zapamatovatelný a vyslovitelný, zda ho dokáží lidé snadno napsat, jestli odpovídá segmentu značky a je dostatečně odlišující od konkurence. Důležité je také ověřit, že je volná doména a nebudou jakékoliv legislativní překážky při případné registraci ochranné známky (Jindra 2018a).

Do rozhodovacího procesu je vhodné zapojit co nejvíce relevantních lidí, kteří tak mohou přispět různými pohledy. Finálních deset nebo méně návrhů lze pak otestovat na definovaném narativu a konkrétních sděleních. Výsledné dva až čtyři se mohou poslat dále do vizuální fáze a na základě kreativních vizuálních výstupů rozhodovat (Johnson 2016).

1.5.2 Přejmenování značky

Specifickým krokem je přejmenování již existující značky. V takovém případě je prvně třeba mít k tomuto kroku jasný důvod, který pomůže podnikání značky, ať už vychází z právního, marketingového, nebo jiného hlediska. Často probíhá přejmenování pro zkrácení nebo zjednodušení názvu. Toto vyjasnění motivace pomůže také překonat případné emoční bariéry. Přejmenování značky je komplikované v tom, že zásadním způsobem ovlivní zavedenou podobu značky a její komunikaci. Je proto třeba provést důkladný audit, který zanalyzuje všechny tyto dopady. O změně je vhodné uvažovat už v konkrétním kontextu, tedy porovnávat dopad změn s již vybraným alternativním návrhem, nebo skupinou návrhu. Rizikem může být nechat se zlákat aktuálně „trendovými“ názvy, které mohou opět rychle zestárnout. Nové jméno zároveň není všemocné, a ačkoliv se jedná o důležitý marketingový nástroj, je třeba kolem něj vystavět nový příběh a přizpůsobit mu vizuální stránku a toto vše při zavedení jména důkladně vysvětlit a odůvodnit (Wheeler 2018).

1.5.3 Architektura značky

Hledání způsobu, jak pracovat a komunikovat několik dílčích značek v rámci jednoho celku, je také to, kde se setkávají vstupy ze strategické fáze i z kreativních fází. Neexistuje univerzální návod na vytvoření architektury, je to o hledání vlastního řešení na základě strategie značek a kreativních nápadů. Lze se ale vydat následujícími základními směry (Johnson 2016).

První variantou je jednotící přístup. Všechny dílčí značky ctí pravidla hlavní značky a ve vizuální podobě se mění podle definovaných pravidel pouze nutný text, barvy, nebo jednoduché elementy. Celé portfolio značek pak působí velmi jednotně. Příkladem je například FedEx (Obrázek 1), kde jednotlivé služby vychází z jednotného loga a liší se pouze barvou a doplňujícím textem.



Obrázek 1 - Portfolio značek FedEx
Zdroj: Egesi (2021)

Další variantou je sjednotit značky pod nějakým společným prvkem, přičemž konkrétní vizuální podoba a komunikace už se může velmi lišit. Vhodným příkladem je zde komunikace olympijských her, kdy si každý pořadatel pro akci vytváří svou unikátní značku, všechny v moderní historii ale jednoznačně spojuje logo pěti olympijských kruhů (Obrázek 2).



Obrázek 2 - Loga uplynulých olympijských her

Zdroj: International Olympic Committee (2019)

Třetím základním přístupem je pak absolutní odlišení značek, kdy zákazník nemá šanci poznat, že některé dvě značky spadají pod jednu společnost. Tento přístup je vhodné použít při výrazně odlišných produktech a cílových skupinách jednotlivých dílčích značek. Příkladem je značka Unilever, jejíž dceřiné značky nevyužívají žádné jednotící prvky (Obrázek 3).



Obrázek 3 - Portfolio značek Unilever

Zdroj: Unilever 2023

1.6 Fáze 3 – Vizuál

Vizuálem začíná kreativní část branding. Průzkumy, definování strategie a všechny další úkony v předchozích fázích, je nyní nutné reflektovat ve vizuální podobě. To, do jaké míry se to podaří a jak výstupy z této fáze fungují, do velké míry rozhoduje o úspěchu či neúspěchu branding. Jelikož se strategické a kreativní týmy často liší, důležitý je hned ze začátku informační briefing. Může mít mnoho podob, někdy stačí vše shrnout na jednu stránku v základních bodech, někdy se jedná o mnohahodinovou prezentaci všech aspektů, které při dosavadní práci vyvstaly. Fakt, že kreativní tým naplno přistupuje do procesu až nyní, může být paradoxně výhodou, protože není zbytečně zatížen nepodstatnými informacemi, což může přinést nové originální cesty přemýšlení nad značkou (Johnson 2016, Wheeler 2018).

Může být riskantní svěřit tyto kritické počáteční kroky tvorby vizuálu a hledání kreativní myšlenky pod jednoho kreativce. Místo toho je vhodné pracovat s několika týmy, které se problematice věnují separátně. Optimálním scénářem je tedy mnoho grafiků, kteří testují velké množství různých myšlenek a přístupů. Některé myšlenky se postupně začnou profilovat jako ty funkční. Následují vzájemné diskuze, úpravy, filtrování myšlenek a postupná cesta k cíli. Pokud se jedná o práci agentury, míra zapojení klienta záleží na konkrétním případě. Pokud je klient přirozeně spíše v roli partnera a dokáže do tématu promlouvat, lze klientovi ukázat i více než deset různých námětů. Varianta představení jen jedné finální verze je pro klienta nejjednodušší a zároveň může působit ze strany agentury nejprofesionálněji. Je zde ale riziko, že ji klient odmítne. Nejlépe se tak většinou jeví kompromisní varianta, seznámit klienta s dvěma nebo třemi zpracovanými návrhy. Při výběru směru může situace vybízet ke kombinaci návrhů, pokusit se vytáhnout to nejlepší z každého. Je třeba k tomu přistupovat velmi opatrně, může vzniknout nesourodý mix, ze kterého se vytratí nosné myšlenky vizuálu. Klient také může mít tendenci posuzovat návrhy příliš subjektivně, což může vést k nekonečné sérii korektur, kdy se ze zákazníka v podstatě stává designér a z designéra dělník. A to většinou nekončí dobře (Airey 2019, Johnson 2016).

1.6.1 Hledání klíčového vizuálu

Motivací návrhu klíčového vizuálu v zásadě není vytvořit skvělé samostatné logo nebo symbol značky, ale pracovat od začátku s celou škálou nástrojů vizuálního stylu, hledat nosné vizuální prvky pro reálné aplikace. Je důležité ještě před samotným navrhováním identifikovat, jaké aplikace vizuálu jsou v daném případě nosné, kde bude prezentace značky nejdůležitější, a tedy kde a v jakém kontextu musí fungovat nejlépe. Při navrhování nové značky se přirozeně začíná s čistým listem, při práci s již existující značkou je variant více. Někdy je žádoucí otočit na prázdný list také, místo revoluce lze ale evolučně vycházet z aktuální podoby a hledat nové rozšiřující možnosti na základě existujícího vizuálu. Jsou různé směry, jak nad tvorbou vizuální identity přemýšlet. Některé principy jsou popsány níže (Johnson 2016, Bokhua 2022).

Vizuál založený na typografii – V rychlém světě 21. století, kdy je pozornost zákazníka vzácná, je potřeba, aby byl název značky snadno rozpoznatelný, identifikovatelný a zapamatovatelný. Vycházet ve vizuálu z typografické podoby názvu značky tak představuje přirozenou variantu a může být vhodným stavebním kamenem. Obzvláště ve chvíli, kdy se název představuje i webovou doménu. Čisté, neutrální a minimalistické logotypy mohou být vhodné obzvláště v B2B sektoru. Pro zvýšení zapamatovatelnosti je ale pro vznikající logotyp potřeba hledat u názvu nějaký silný grafický prvek, nápad, který značce dodá originalitu. Jedná se například o logo Oracle (Obrázek 4) se svým specifickým a zapamatovatelným písmem (Johnson 2016, Bokhua 2022).



Obrázek 4 - Logo Oracle
Zdroj: 1000 Logos 2023a

Vizuál založený na monogramu nebo akronymu – Názvy značek je běžné v komunikaci zjednodušovat do zkratk. Toto zjednodušení ale zároveň snižuje i význam názvu. Pokud se ale za zkratkou nebo chytře zvoleným akronymem skrývá správná myšlenka nebo nový význam a celé to vizuálně funguje, může být v komunikaci mnohem silnější než celý složitý a těžko uchopitelný název. Příkladem je galerie Mauritshuis v Haagu (česky překládaná jako Mořicův dům). Svůj vizuál postavila na zjednodušeném monogramu „Mh“, který dokáže být ústředním a signifikantním motivem vizuálních aplikací (Obrázek 5) (Johnson 2016).



Obrázek 5 - Vizuální styl galerie Mauritshuis
Zdroj: Studio Dumbar, 2014

Vizuál založený na symbolismu – Vytvoření jedinečného, odlišujícího a autentického symbolu je pro grafika jedním z nejsložitějších úkolů. Množství nejsilnějších značek úspěch staví právě na svých skvěle fungujících symbolech, ačkoliv význam symbolu se za dlouhé roky už třeba dávno vytratil. Většina lidí často nemá tušení, kde se zdánlivě nesouvisející symbol, který je ale se značkou už navždy pevně spjatý, původně vzal. Od symbolismu se v současné době spíše opouští, přínosy silného symbolu jsou ale nezpochybnitelné, jako v případě loga Nike (Obrázek 6) (Kafka a Kotyza 2014, Johnson 2016).



Obrázek 6 - Logo Nike

Zdroj: 1000 Logos 2023b

Vizuál kombinující slovo, písmeno nebo symbol – Online prostor vnesl pro značky výzvu v podobě nutnosti prezentovat se na malém prostoru, ve velmi malém rozlišení. Ať už se jedná například o ikonu aplikace, tlačítko na webu nebo miniaturu pro zobrazení v záložce webového prohlížeče (favicon), která má dokonce rozlišení pouze 16x16 pixelů. V případě složitého loga je tak potřeba u vizuálu přemýšlet i nad tím, jak vizuální identitu prezentovat na takto malém prostoru. S kombinací konkrétně symbolu a textu pracuje například logo společnosti Microsoft (Obrázek 7) (Johnson 2016).



Obrázek 7 - Logo Microsoft

Zdroj: 1000 Logos 2022a

Vizuál založený na definované struktuře nebo kontejneru – Pro mnohavrstvé a multifunkční značky, které reprezentují široké množství obsahu v různých podobách, mohou být striktně definovaná pravidla zbytečně svazující. Variantou je proto vizuál postavit na základních vizuálních elementech, do kterých bude v různých obměnách usazován další obsah. Tento přístup je tak velmi flexibilní. Příkladem je National Geographic, kde se ikonický žlutý obdélník propal nejen do loga, ale do

mnoha dalších aplikací včetně nepřehlédnutelného orámování samotné obálky časopisu (Obrázek 8) (Johnson 2016).



Obrázek 8 - Obálka časopisu National Geographic

Zdroj: National Geographic 2018

Vizuál se skrytými motivy – Logo v základu postavené na typografii nebo symbolu může dostat hlubší vrstvu schovanou symbolikou nebo optickou iluzí. Člověk si ji nemusí všimnout hned, někteří si nevšimnou vůbec, to ale nevadí. Jedná se například o skrytou šipku v logu přepravce FedEx mezi písmeny „E“ a „X“ (Obrázek 9) (Johnson 2016).



Obrázek 9 - Logo FedEx

Zdroj: 1000 Logos, 2022b

1.6.2 Barevnost

Barva vyvolává emoce a vyjadřuje osobnost. V posloupnosti zrakového vnímání nejprve lidská mysl registruje tvar, poté barvu a až poté obsah. Jedná se tak o klíčový nástroj pro identifikaci značky. Je třeba porozumět teorii barev a mít vizi toho, jak má být značka vnímána a jak se má odlišovat. U barev se vyhodnocuje, zda jsou dostatečně osobité, odlišují se od konkurence a odpovídají oblasti podnikání i strategii značky. Je třeba vědět, co má každá barva vyjadřovat (Wheeler 2018).

Na výběr barev neexistuje univerzální návod, protože vliv barvy na jedince je až příliš ovlivněn jeho osobními zkušenostmi, ale třeba i kulturou a samozřejmě kontextem. Klíčová otázka je vždy ta, zda je barevnost vhodná k tomu, co značka dělá a jak působí. Pomoci může zpětná vazba od zákazníků (Ciotti 2020). Orientační přehled emocí, které mohou barvy u většiny lidí vyvolávat, je sepsán níže (McArdle 2016).

Žlutá – optimismus, vřelost, jasnost

Oranžová – přátelství, sebevědomí, radost

Červená – nadšení, drzost, mládí

Fialová – kreativita, moudrost, nápaditost

Modrá – důvěra, síla, spolehlivost

Zelená – mír, zdraví, růst

Šedá – rovnováha, klid, neutralita

Při volbě konkrétních odstínů se pracuje s barevným kruhem, který zobrazuje barevné spektrum. Je několik přístupů, například volit analogické barvy (Obrázek 10 vlevo), tedy méně kontrastní sousední odstíny, nebo zvolit určitý počet doplňkových barev napříč spektrem (Obrázek 10 vpravo), v tomto konkrétním případě se jedná o tři zvolené barvy, které tvoří rovnostranný trojúhelník (Ciotti 2020).



Obrázek 10 - Barevný kruh

Zdroj: vlastní zpracování podle Ciottiho (2020)

1.6.3 Typografie

Společně s barevností patří mezi hlavní otázky týkající se vizuální podoby volba vhodného písma. Vybrané písmo značně ovlivňuje dojem čtenáře z psaného textu. Byl například realizován test, ve kterém měly eseje psané patkovým písmem Times New Roman lepší hodnocení než srovnatelné eseje psané bezpatkovým písmem Georgia. Univerzální návod ale neexistuje ani zde. Každý font má svůj charakter a energii a výběrem fontu se předávají konkrétní emoce. Nevybírání se subjektivně nejhezčí nebo nejzajímavější font, hledá se takový, který odpovídá identitě značky (Grigerová 2019).

Bývá snahou hledat jedinečná a snadno identifikovatelná písma, kde ovšem může být kvůli specifičnosti jednotlivých znaků zhoršená jejich čitelnost. Obecně platí, že velmi výrazná písma mohou mít ale kratší životnost. Při výběru písma je zásadní pohlídat dostupnost speciálních znaků v závislosti na tom, v jakých teritoriích bude značka působit. Je třeba také zajistit, aby byl font snadno dostupný všem, kteří se značkou budou pracovat, což nemusí být vždy stoprocentní. Proto může být definován i substituční font, který by měl být co nejpodobnější a může být v případě potřeby použit jako náhradní varianta. Musí se jednat o font, který bude dostupný na všech zařízeních a ve všech systémech (Kafka a Kotyza 2014).

1.7 Fáze 4 – Implementace

Zatímco v rámci prvních tří fází se nejprve teoreticky a poté i prakticky plánují a připravují hlavní pilíře značky, čtvrtá část má za úkol tyto jednotlivé díly použít a aplikovat. Pravděpodobně se tak jedná o nejdůležitější část. Ačkoliv totiž mohou být strategické a grafické pilíře sebelepší, značku tvoří až jejich implementace a finální produkt (Johnson 2016).

Nosné prvky vizuálu by již v tomto kroku měly být vytvořené, je ale vhodné stále postupně ladit finální podobu jednotlivých detailů, například tloušťku linek, vzhled písmen nebo konkrétní pozicování jednotlivých elementů. A pokud je třeba, přistoupit klidně i k větším úpravám. Nejprve je v této fázi třeba stanovit úplný seznam aplikací vizuálu, včetně stanovení důležitosti a pořadí pro realizaci. Lze tu částečně vycházet z podkladů z předchozí fáze, protože klíčové aplikace byly stanoveny už pro vývoj klíčových vizuálních prvků. Poté přichází na řadu jejich realizace a sestavení sady vizuálních nástrojů. Pokud ji má na starosti více kreativních týmů, kteří nepracovali na vizuálu, může být vytvořen hned na začátku provizorní manuál, který vysvětlí dosavadní postup (Johnson 2016).

1.7.1 Přehled aplikací

Na vrcholu pyramidy aplikací značky leží webové stránky, jejichž tvorba vyžaduje zapojení grafiků, UX návrhářů, informačních architektů, vývojářů, copywriterů, projektových manažerů a SEO specialistů. Jedná se tedy o velmi složitý projekt. Dalším z bodů je obvykle návrh tiskovin jako hlavičkového papíru, obálek, faktur nebo vizitek, které i v dnešní digitální době mají stále svou významnou hodnotu a představují symbol kvality. V budoucnu by navíc mohly nést i různá biometrická data. Značka se propisuje do produktového designu včetně obalů, prodejen nebo jiných fyzických prostor, firemního oblečení, vozidel a dále hlouběji do byznysu značky (Wheeler 2018).

1.7.2 Obsahová strategie

V množství nejrůznějších převážně digitálních kanálů se obsahová strategie stala nezbytnou pro velké i malé značky. Strategie určuje, co, jak a kdy je skrze jednotlivé kanály distribuováno. Může se jednat o sociální sítě jako Facebook, Instagram, YouTube a další. Ať už se jedná o vzdělávací, nebo zábavný obsah, měl by být svěží, poutavý a autentický. Cílem je zvýšení povědomí o značce, získání zákazníka a zvýšení konverzí. Vhodné je zapojení zaměstnanců jakožto ambasadorů značky. Výzkumy potvrzují, že multimediální obsah jako videa a obrázky funguje lépe než textový obsah (Wheeler 2018).

V komunikaci na sociálních sítích jsou čtyři klíčové pilíře, které je třeba ovládnout – dokázat zaujmout, dokázat naslouchat, dokázat vyprávět a dokázat správně vyhodnocovat, aby investované peníze, čas a energie měly pro značku maximální přínos (Losekoot a Vyhnánková 2019).

1.7.3 Manuál značky

Manuál je zastřešující a obvykle závěrečnou aplikací budování značky. Manuál značky neboli brand book býval někdy vnímán spíše negativně. Mohlo tak být kvůli předsudku jeho komplikovanosti, nebo i zbytečnosti a praktické nevyužitelnosti. Přitom správně zpracovaný dokument, který popisuje značku a pravidla její komunikace, může být velkým pomocníkem pro všechny, kteří se značkou nějakým způsobem pracují. Klíčový je ale způsob, jakým je dokument pojat. Měl by svou formou přímo odrážet popisovanou značku a čtenáře v první řadě inspirovat (Johnson 2016).

Rozsah a zaměření manuálů se výrazně liší. Některé značky mají pouze na několika stránkách definované základní vizuální prvky, někdy se naopak manuál může skládat i z několika svazků, které podrobně definují nejrůznější aplikace a chování značky (Kafka a Kotyza 2014).

Brand book v podstatě představuje „bibli značky“. Nemusí sloužit pouze uvnitř firmy, může být užitečný i pro partnery, klienty a samozřejmě pro nové grafiky, kteří budou v budoucnu se značkou pracovat. Mezi jeho hlavní cíle patří systematizace informací o značce na jednom místě, informování zaměstnanců o strategii značky, zefektivnění marketingových aktivit, pomoc při vytváření image a pověsti značky a standardizace používání prvků korporátní identity. Správně vytvořený brand book pak pomáhá zaměstnancům ztotožnit se se značkou a stát se její součástí (Messaki 2020). Orientační podobu brand booku značky CineStar ukazuje Obrázek 11.



Obrázek 11 - Brand book značky CineStar
Zdroj: Symbio 2018

Doporučenou strukturu brand booku v plnohodnotném rozsahu, ze které může většina značek vycházet, uvádí Messaki (2020).

Obálka – Obálka knihy, nebo jiného materiálu, který brand book představuje, dělá první dojem. Měla by plně reflektovat vizuál značky, tedy obsahovat logo, správnou barevnost a font.

Obsah – Bez ohledu na velikost manuálu by obsah pro snadnou orientaci čtenáře neměl chybět. V online podobě může interaktivně sloužit k navigaci.

Historie značky – V této části se značka čtenáři představí. Nejlépe funguje stručný, ale inspirativní text, který se jednoduše čte a snadno zapamatuje. Psaný text může být doplněn relevantními fotografiemi nebo ilustracemi v souladu se značkou. Čtenář

se zde dozví, kým značka je a co dělá, jaké jsou její hodnoty a další výstupy ze strategické fáze brandingů.

Logo – Tímto bodem začíná vizuální část brand booku, která obsahuje pravidla užití jednotlivých elementů značky. Tato sekce obsahuje popis variant loga, vysvětluje jeho význam a definuje pravidla jeho použití. Stanovuje barevné a povolené varianty.

Barevná paleta – Tato sekce definuje přesné barvy značky. Uvádí primární a sekundární barvy a jejich povolené kombinace a použití. Jednotlivé barvy jsou definovány v RGB a HEX pro online využití i v CMYK pro tisk.

Typografie – Značka obvykle obsahuje jeden nebo dva primární fonty a případně ještě sekundární font. Tato sekce uvádí konkrétní použití jednotlivých fontů v praxi, tedy jaký font je využit v logu, pro nadpisy, podnadpisy, psaný text a další užití. Definuje také zarovnání textu (doleva, na střed, doprava) a mezery mezi řádky a písmeny v odstavcích.

Obrázky – Stanovuje pravidla pro použití obrázků, fotografií a ilustrací. Uvádí konkrétní příklady brandových obrázků i možnosti práce s dalšími obrázky. Definuje pravidla výběru obrázků pro různá média (sociální sítě, webové stránky, katalogy), zpracování obrázků a použití filtrů, případné interaktivní prvky v grafice nebo videu a kombinace obrázků s psaným textem a logem.

Tonalita hlasu – Tonalita je důležitým nástrojem v komunikaci s cílovými publiky. Tonalita by měla být napříč jednotlivými kanály (e-mail, reklama, prezentace a další) konzistentní.

Webové stránky – Názorně popisuje, jak vypadají webové stránky a vstupní stránky (landing page). Uvádí, jak by měly být produkty a služby komunikovány.

Otázky a odpovědi – Curran (2023) doporučuje zvážit přidání sekce s odpověďmi na nejčastější otázky, které může čtenář mít po dočtení brand booku. Otázek může být klidně 20 až 30. Pro čtenáře, které zde své odpovědi nenaleznou, je vhodné uvést také kontakt na odpovědnou osobu za značku.

1.7.4 Tipy pro efektivní manuál

Před tvorbou brand booku je nutné uvědomit si, kdo ho bude používat. Jestli je mířený primárně na interní zaměstnance, nebo bude sloužit veřejnosti. Podle toho pak uzpůsobit jeho obsah i formu. Manuál musí být pro všechny cílové čtenáře užitečný a jasně srozumitelný, měl by být věcný a vyhýbat se přílišné technologické terminologii. A pokud ji musí obsahovat (například informace týkající se Photoshopu nebo dalších specializovaných programů), měl by obsahovat i základní vysvětlující tutoriál, pokud se očekává, že by ho cílový čtenář mohl potřebovat. Brand book by měl působit kreativně, atraktivně a sám o sobě reflektovat značku, kterou definuje. Značka se neustále vyvíjí a nové změny na značce musí být zaneseny i do brand booku. Manuál musí být také snadno dohledatelný pro všechny relevantní čtenáře. Nejefektivnější je mít snadno přístupný odkaz pro jeho elektronickou verzi (Curran 2023).

1.8 Fáze 5 – Spuštění a další kroky

Stále více se doceňuje důležitost a přínos této poslední a dlouhodobé fáze, jejíž podoba ale velmi závisí na konkrétní značce a stavu, ve kterém se nachází. Práce započaly sběrem informací a podnětů v rámci první průzkumné fáze, načež se definovala strategie a příběh značky. Vznikla vizuální identita, která byla implementována do jednotlivých aplikací značky. Dalo by se tak říci, že značka je hotová. I podoba spuštění nové značky do praxe ale neodmyslitelně patří do celého procesu brandingů, a to hlavně v případě rozsáhlých značek, které reprezentuje velké množství lidí (Johnson 2016).

Při každém spuštění značky představují nejdůležitější publikum zaměstnanci dané značky, a to ať má značka deset nebo deset tisíc zaměstnanců. Dlouhodobý úspěch značky je přímo ovlivněn tím, zda zaměstnanci sdílí její hodnoty, její kulturu, příběhy, symboly. Ještě před spuštěním nové značky je nutné se přesvědčit, že její klíčové

představitelé ji rozumí, ztotožňují se s ní a uvědomují si, jak může nová značky pomoci byznysu společnosti (Wheeler 2018).

Toto je moment, kdy linearita fází nemusí úplně odpovídat a procesy zapojení značky na této úrovni mohou probíhat už souběžně s fází implementace. Zaměstnanci by měli cítit možnost podílet se na její výsledné podobě a dokázat ji tak snadno přijmout za svou. Předem lze tedy otestovat, co přesně definované hodnoty znamenají v reálném světě, diskutovat o tom a přesvědčit se, že definovaná značka a její výstupy fungují (Johnson 2016).

1.8.1 Spuštění nové značky

Uvedení nové značky na trh představuje velkou marketingovou příležitost. Spuštění nové značky může obnášet velkou multimediální kampaň, celofiremní meeting nebo třeba tričko pro každého zaměstnance. S nižším rozpočtem lze alespoň informovat klienty a zaměstnance a představit značku skrze online kanály. Někdy firmy dokáží spustit celou značku ze dne na den, jiné volí pomalejší postupný přístup. Každé spuštění by se ale mělo řídit jasnou strategií toho, jaké kroky budou kdy a v jakém pořadí realizovány (Wheeler 2018).

1.8.2 Kontinuální branding

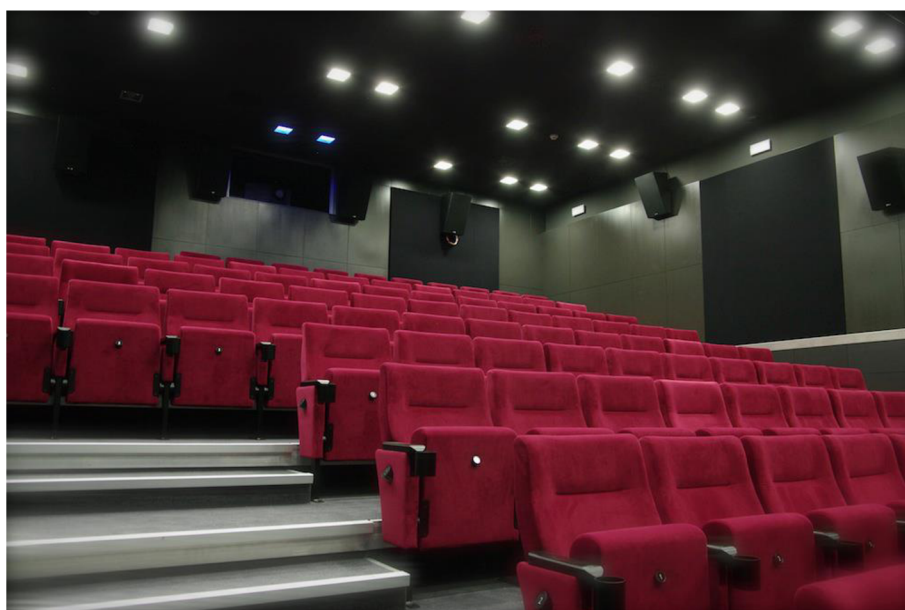
Spuštěním ale branding nekončí. Je důležité kontinuálně vyhodnocovat dopady jednotlivých kroků, dodatečně přistupovat k úpravám a dokázat přidávat do značky nové prvky bez nutnosti procházet znovu celým procesem branding. Ty nejlepší myšlenky totiž mohou i po precizním branding zůstat neobjevné a teprve čas je pomůže odhalit a značku oživit. Naopak pokud motivy značky, ať už verbální nebo vizuální, fungují, je třeba s nimi dále pracovat, zavádět je hlouběji do značky a rozvíjet je (Johnson 2016).

2 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části je na základě předpokladů a postupů z teoretické části proveden kompletní rebranding vybraného jednosálového kina, jehož hlavními výstupy má být brand book definující vytvořenou značku a popis výhod nového řešení ve srovnání s původním stavem.

2.1 Popis výchozího stavu

K realizaci návrhu rebrandingu bylo vybráno jednosálové kino Sféra v Turnově (Obrázek 12), jediné stále kino v Turnově. Provozovatelem kina je společnost Kulturní centrum Turnov, s.r.o., která je plně vlastněná městem Turnov. Jedná se o malé digitální kino s kapacitou 104 osob, které bylo otevřené v kulturním centru Střelnice v září 2011, prostředí i vybavení tak stále působí moderně. Navíc se nyní aktivně připravuje technologická rekonstrukce kina, při které dojde k výměně projekční techniky. I po technické stránce by se tak mělo jednat o nadstandardně kvalitní prostor pro filmový zážitek.



Obrázek 12 - Interiér kina Sféra

Zdroj: interní archiv kina Sféra

Historická návštěvnost kina za poslední roky je popsána v tabulce níže (Tabulka 1). Od roku 2020 je patrný divácký pokles způsobený primárně situací kolem onemocnění Covid-19. Tabulka obsahuje i čísla z letního kina, kam se provoz na letní měsíce kompletně stěhuje.

Tabulka 1 - Srovnání meziroční návštěvnosti kina Sféra

| Rok | Představení | Počet diváků | Průměrná návštěvnost | Hrubé tržby |
|------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|
| 2012 | 467 | 17 034 | 36,48 | 1 681 292 Kč |
| 2013 | 465 | 19 234 | 41,36 | 2 019 676 Kč |
| 2014 | 504 | 22 346 | 44,34 | 2 017 310 Kč |
| 2015 | 507 | 24 277 | 47,88 | 2 333 949 Kč |
| 2016 | 522 | 27 084 | 51,89 | 2 680 195 Kč |
| 2017 | 532 | 25 144 | 47,26 | 2 625 391 Kč |
| 2018 | 573 | 30 904 | 53,93 | 3 328 052 Kč |
| 2019 | 616 | 34 826 | 56,54 | 4 027 315 Kč |
| 2020 | 326 | 13 718 | 42,08 | 1 572 115 Kč |
| 2021 | 286 | 13 675 | 47,81 | 1 648 530 Kč |
| 2022 | 571 | 23 748 | 41,59 | 2 967 595 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů kina Sféra

2.1.1 Historie turnovských kin

Historii promítání filmů na území Turnova popisuje Brunclík (2011). První projekce se v Turnově uskutečnila v hotelu U Korunního prince již v roce 1897, už 14 měsíců po prvním pařížském promítání bratrů Lumièrů, vynálezců kinematografu. V dalších letech přivážela do Turnova projekce kočovná kina, promítalo se tehdy na staré Střelnici nebo v hotelu Slavie. Pravidelné projekce pořádal mezi lety 1910 a 1921 v hotelu U města Petrohradu v Hluboké ulici Alois Halbich, který na místě zřídil první turnovský biograf. Ten byl následně zrušen a filmové projekce se konaly v divadle.

Toto spojení ale příliš nevyhovovalo, a proto roku 1930 spustil provoz plnohodnotný Městský biograf na Trávnících.

Biograf byl umístěn v moderní budově se svažitým hledištěm, balkonem i jevištěm pro pořádání hudebních představení. Toto kino hostilo filmové projekce přibližně 60 let a jedná se s přehledem o nejdéle fungující kino v historii Turnova. V průběhu 60. letech byl vytvořen ještě areál letního kina, které sezónně promítá dodnes.

Nové modernější kino s názvem Bio Ráj bylo veřejnosti otevřeno v roce 1990, jednalo se o kino vytvořené teprve o několik měsíců dříve sovětskou posádkou v oblasti kasáren v Žižkově ulici. Starší kino na Trávnici tak bylo uzavřeno. Kino mělo kapacitu 397 míst s možností až 90 přístavků. Kino prošlo v roce 2001 částečnou rekonstrukcí a bylo v provozu do léta 2011. Tou dobou se sešlo několik faktorů. Objekt byl ve velmi špatném stavu a vyžadoval by nákladnou investici. Zároveň v kinematografii došlo k revoluci v podobě digitální projekce, která s sebou přinesla i formát 3D. Filmy se již nepromítaly z ikonického filmového pásu a bylo nutné nové technické vybavení.

Bylo tak rozhodnuto o zřízení nového moderního kina integrovaného do čerstvě dostavěného kulturního centra Střelnice. Na kino byl přestavěn malý sál, který neměl příliš velké využití. Nové kino mělo kapacitu pouze 104 divák, což ale v porovnání s předdimenzovaným Bio Rájem více odpovídalo dlouhodobé průměrné návštěvnosti. Kultura tak byla nově koncentrována do jednoho prostoru kulturního doma. Kino dostalo název Sféra a promítá od září roku 2011 dodnes.

2.1.2 Představení aktuální značky

Kino Sféra používá od svého založení logo s nápisem „SFÉRA“ ohraničené čtyřmi rohy a ve spodní části v některých variantách doplněné o claim. Logo se postupem času mírně vyvíjelo. Z původní ploché varianty (Obrázek 13) byla vytvořena trojrozměrná varianta (Obrázek 14), od které se ale postupně opět začala upouštět. V logu používaný claim „*Prostor pro film*“ se nepoužíval v žádné jiné aplikaci značky, pouze v logu oklikou upozorňoval na to, že se jedná o kino.



Obrázek 13 - Původní logo kina Sféra (2D verze)

Zdroj: interní archiv kina Sféra



Obrázek 14 - Původní logo kina Sféra (3D verze)

Zdroj: interní archiv kina Sféra

Hlavními barvami kina vždy byly červená, černá a bílá. Odstíny ale nejsou přímo definovány a jejich podoba se průběžně upravovala. Ze spíše vínového tmavšího odstínu se značka dostala k sytější červené a černá byla v některých aplikacích reprezentována tmavšími odstíny šedé. I používaný font se v průběhu času měnil. Jednalo se o font Futura (který využívá mateřská společnost Kulturní centrum Turnov) a dále o fonty Roboto nebo Gotham. Strategie, narativ, tonalita ani další grafické prvky nikdy nebyly kodifikovány, nebo se alespoň žádná taková kodifikace neprosadila do reálné praxe. Stejně tak značka konkrétně nepůsobila v rámci firemní kultury na zaměstnance kina.

2.2 Stanovení cílů brandingů

Ještě před zahájením brandingů samotného proběhlo definování následujících nosných cílů, které má realizovaný branding splnit.

1. **Shromáždění dat o aktuální značce a její pozici na trhu** – Prvním cílem je získání podrobného povědomí o značce, její pozice na trhu a jejím potenciálu.
2. **Nastavení strategie značky a identifikace konkurenčních výhod** – Na základě získaných informací má vzniknout strategie značky, která formuje její podobu a identifikuje její směr.
3. **Vytvoření atraktivního, udržitelného a snadno aplikovatelného vizuálního stylu** – Nová vizuální identita se propíše do veškeré komunikace značky. Tvorba základních grafických výstupů proto musí být jednoduchá a časově nenáročná, bez problému zvládnutelná marketingovými pracovníky se základními grafickými znalostmi i softwarem. Nový vizuál musí být pomocník, ne nepřítel. Musí být dlouhodobě udržitelný pro všechny vizuální aplikace a působit moderně a atraktivně.
4. **Kodifikace značky v brand booku** – Závěrečným cílem je vytvořit manuál pro kompletní kodifikaci všech definovaných aspektů značky, který usnadní práci se značkou interním i externím pracovníkům.

2.3 Audity aktuální značky

Série auditů aktuální značky měla nejprve za úkol identifikovat slabá místa její současné podoby, a zároveň tak nalézt možnosti pro její nový směr. Bylo realizováno celkem pět auditů, které jsou popsány níže.

2.3.1 Vizuelní audit

Používané logo je již zobrazeno výše (Obrázek 13 a Obrázek 14). Logo je unikátní, vizuelně se nepodobá žádné konkurenční značce, zároveň použití rohů vhodně evokuje kino a projekci. Za již více než deset let jeho používání je ale patrné určité zestárnutí a v kontextu některých konkurenčních značek nepůsobí příliš moderně. Nápis „SFÉRA“ se při aplikaci loga v malé velikosti ztrácí a nepůsobí dominantním dojmem. Symbolika čtyř rohů se používá i v některých dalších zjednodušených aplikacích, například jako symbol místa konání projekce na webových stránkách (Obrázek 15).



Obrázek 15 - Symbol kina Sféra pro malé rozměry

Zdroj: interní archiv kina Sféra

Logo vystupuje v několika různých barevných variacích. Nejčastější je dvoubarevná varianta, která v závislosti na pozadí pracuje se dvěma ze tří primárních barev – červená, černá, bílá. Tyto odstíny ani barevné varianty loga ale nejsou pevně definované.

Programový plakát jakožto hlavní vizuelní aplikace je v této podobě (Obrázek 16) používán teprve od konce roku 2022, kdy prošel úpravou. Představuje tedy nejaktuálnější podobu používaného vizuálu. Vedle tří běžně používaných barev je zde použita i sekundární žlutá. V žádných jiných materiálech se ale obvykle nevyskytuje. Hojně se využívají obdélníky, které jsou patrné jak v nadpisech kategorií, tak ve spodní části, která zobrazuje výběr filmů. Pro tištěné plakáty nebo obsah sociálních sítí nemá aktuálně Sféra žádnou používanou šablonu a tyto aplikace tak neexistují.



PROGRAM



19. ledna - 1. února 2023

| | | | | | |
|------------------|-------|--|-------------------------------------|---------|-----|
| čt 19. 1. | 10:00 | VÁNOČNÍ PŘÍBĚH | Kino nejen pro seniory | česky | 12+ |
| | 17:00 | JEDINEČNÝ ČESKÝ RÁJ | | česky | P |
| | 20:00 | PRÁNÍ K NAROZENINÁM | Dámská jízda | česky | P |
| pá 20. 1. | 16:30 | PRÁNÍ K NAROZENINÁM | | česky | P |
| | 19:00 | AVATAR: THE WAY OF WATER | | dabing | P |
| so 21. 1. | 14:30 | ÚZASNÝ MAURIC | | dabing | P |
| | 17:00 | PRÁNÍ K NAROZENINÁM | | česky | P |
| | 19:30 | BABYLON | | titulky | 15+ |
| ne 22. 1. | 13:30 | JEDINEČNÝ ČESKÝ RÁJ | | česky | P |
| | 16:00 | AVATAR: THE WAY OF WATER 3D | | dabing | P |
| | 20:00 | PRÁNÍ K NAROZENINÁM | | česky | P |
| út 24. 1. | 19:30 | SVATÝ PAVOUK | Filmový klub | titulky | 15+ |
| čt 26. 1. | 10:00 | VÁNOČNÍ PŘÍBĚH | Kino nejen pro seniory | česky | 12+ |
| | 17:00 | PRÁNÍ K NAROZENINÁM | | česky | P |
| | 19:30 | BABYLON | | titulky | 15+ |
| pá 27. 1. | 17:00 | AVATAR: THE WAY OF WATER 3D | | dabing | P |
| | 21:00 | M3GAN | | titulky | 15+ |
| so 28. 1. | 14:30 | ZOUBKOVÁ VÍLA | | dabing | P |
| | 17:00 | JEDINEČNÝ ČESKÝ RÁJ | | česky | P |
| | 19:30 | OSTROV | Předpremiéra za účasti tvůrců filmu | česky | 12+ |
| ne 29. 1. | 13:30 | KOCCOUR V BOTÁCH: POSLEDNÍ PRÁNÍ | | dabing | P |
| | 16:00 | PRÁNÍ K NAROZENINÁM | | česky | P |
| | 18:30 | AVATAR: THE WAY OF WATER 3D | | titulky | P |
| út 31. 1. | 19:30 | ZKOUŠKA UMĚNÍ | Filmový klub | česky | 12+ |
| st 1. 2. | 20:30 | BTS: YET TO COME IN CINEMAS | Koncert v kině | titulky | P |
| so 4. 2. | 17:00 | BTS: YET TO COME IN CINEMAS | Koncert v kině | titulky | P |
| po 6. 2. | 18:15 | KRÁLOVSKÝ BALET: JAKO VODA NA ČOKOLÁDU | Balet v kině | titulky | 12+ |
| čt 23. 3. | 18:15 | KRÁLOVSKÁ OPERA: LAZEBNÍK SEVILLSKÝ | Opera v kině | titulky | 12+ |

Filmový klub SFÉRA+

| | | |
|-----------|-------|-------------------------------|
| út 24. 1. | 19:30 | SVATÝ PAVOUK |
| út 31. 1. | 19:30 | ZKOUŠKA UMĚNÍ |
| út 21. 2. | 19:30 | RIMINI |
| út 14. 2. | 19:30 | TROJHELNÍK SMUTKU |
| út 21. 2. | 19:30 | UDÁLOST |
| út 28. 2. | 19:30 | DREAMING WALLS: HOTEL CHELSEA |

Kino nejen pro seniory (70 Kč)

| | | |
|-----------|-------|--------------------|
| čt 19. 1. | 10:00 | VÁNOČNÍ PŘÍBĚH |
| čt 26. 1. | 10:00 | VÁNOČNÍ PŘÍBĚH |
| čt 2. 2. | 10:00 | BUKO |
| čt 9. 2. | 10:00 | BUKO |
| čt 16. 2. | 10:00 | IL BOEMO (titulky) |
| čt 23. 2. | 10:00 | IL BOEMO (dabing) |

Připravujeme do programu

| | |
|----------|-------------------------------|
| od 2. 2. | ASTERIX A OBELIX: ŘÍŠE STREDU |
| od 2. 2. | OSTROV |
| od 5. 2. | NĚKDO KLEPE NA DVEŘE |
| od 9. 2. | TITANIC: 25. VÝROČÍ |



Zajistěte si vstupenky online na kinoturnov.cz



Jedinečný Český ráj

dokument | ČR | 2022 | 93 min. | přístupné

Krása naší přírody v unikátním dokumentu.
Režie: Zdeněk Mlýáček
Hudba: Martin Hybler



Prání k narozeninám

komedie | ČR | 2022 | 98 min. | přístupné

Nepřipravená návštěva spouští lavinu nečekaných událostí.
Režie: Marta Ferenčová
Hrají: Eva Holubová, Jaroslav Dušek, Veronika Křeháková, Tomáš Klus, Igor Ozorovic



Avatar: The Way of Water

akční/sci-fi | USA | 2022 | 192 min. | přístupné

Očekávaný návrat na Pandoru po 13 letech.
Režie: James Cameron
Hrají: Sam Worthington, Zoe Saldana, Sigourney Weaver, Stephen Lang



Úžasný Mauric

animovaný/rodinný | VB/Něm. | 2022 | 90 min. | přístupné | dabing

Prohnaný mazaný kocour podle knižní předlohy Terryho Pratchetta.
Dabing: Martin Stránský a další



Babylon

drama | USA | 2022 | 180 min. | 15+ | titulky

Divoké příběhy Hollywoodu zasazené do 20. let minulého století.
Režie: Damien Chazelle
Hrají: Margot Robbie, Brad Pitt, Diego Calva



Zoubková víla

animovaný/rodinný | Luc./Něm. | 2022 | 85 min. | přístupné | dabing

Dobrodružství nezbedné zoubkové vily v lidském světě.



Kocour v botách: Poslední přání

animovaný/rodinný | USA | 2022 | 101 min. | přístupné | dabing

Shrekův parták se vrací v novém filmu.
Produkce: DreamWorks
Dabing: Aleš Procházka, Diana Cerná, Jiří Korn



BTS: Yet To Come in Cinemas

koncert | Jižní Korea | 2023 | 104 min. | přístupné

Unikátní zážitek koncertu BTS z korejského Pusanu.
Účinkují: BTS

UPOZORNĚNÍ:
U projekci s věkovou přístupností 15+ a 18+ je ze zákona nutné prokázat věk například občanským průkazem. Mladší diváci nebudou vpustěni.

Kino Sféra • KC Střelnice, Markova 311, Turnov • kinoturnov.cz • facebook.com/kinosfera

Obrázek 16 - Dosud používaný programový plakát kina Sféra
Zdroj: interní archiv kina Sféra

Celkově působí vizuál spíše neutrálním dojmem. Využívá konvenční prvky a nevyzařuje z něj příliš emocí. Jednotlivé aplikace se neřídí jednotnou sadou nástrojů a nevystupují do popředí žádné signifikantní elementy. Úkolem pro vizuální část by mělo být dostat do vizuálu více emocí a zajímavých elementů, které značku osvěží. Zároveň bude nutné vše více sjednotit a kodifikovat použití jednotlivých prvků.

2.3.2 Verbální audit

Tonalita komunikace se neřídí žádným stanoveným vzorcem. Výsledkem je, že někdy probíhá komunikace formou tykání, někdy vykání. Používá se spíše opatrný a zdvořilý způsob komunikace, který ničím nevystupuje, ale zároveň nemá ambice, jakkoliv vystihnout značku. Značka by měla jasně identifikovat, kdo je její zákazník, k jakým segmentům hovoří a tomu komunikaci uzpůsobit.

2.3.3 Audit chování

Manifesto nebo hodnoty, se kterými by se zaměstnanci mohli v chování ztotožnit, nejsou stanovené a chování značky je tak v mnoha ohledech nekonzistentní. Značka si sice zakládá na proaktivním a přátelském vystupování vůči zákazníkům, nemá to ale žádnou pevnou strukturu a každý zaměstnanec reprezentuje značku po svém. Je proto třeba věnovat se v rámci brandingů i interním aspektům značky a zapojení zaměstnanců.

2.3.4 Audit konkurence

Kina, která jsou Sféře geograficky nejbližší a mohou představovat konkurenci, jsou uvedena níže (Tabulka 2). Seznam kin je doplněn o přibližnou vzdálenost z Turnova autem i o počet sálů daného kina. Nejsou zahrnuta kina, která svou návštěvností

dosahují zdatně horších výsledků než kino Sféra, nebo cílí na zcela jiné segmenty, a zásadní konkurenci tak nepředstavují.

Tabulka 2 - Přehled konkurence kina Sféra

| NÁZEV KINA | DÉLKA CESTY | POČET SÁLŮ |
|--------------------------------|-------------|------------|
| Kino Jitřenka Semily | 18 km | 1 sál |
| CineStar Liberec | 23 km | 8 sálů |
| Biograf Český ráj Jičín | 25 km | 1 sál |
| Cinema City Liberec | 26 km | 5 sálů |
| CineStar Mladá Boleslav | 32 km | 4 sály |

Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů kina Sféra

Jednosálová kina v Semilech a v Jičíně sice patří geograficky mezi nejbližší, je ale složitější dopravní dostupnost (neexistuje dálniční spojení) a zaměřením se jedná o velmi podobná kina. O konkurenci by se tak jednalo spíše z pohledu spádové oblasti.

Za hlavní konkurenci tak lze označit multiplexy v Liberci a Mladé Boleslavi, kde je výrazně jednodušší dopravní dostupnost autem i hromadnou dopravou přes dálnice nebo rychlostní silnice. Díky vyššímu počtu sálů navíc mohou tato kina nabízet širší filmovou nabídku. Tím nejbližším multiplexem je zároveň ten největší a technologicky nejlépe vybavený – osmi sálový CineStar v obchodním centru Nisa na okraji Liberce. Oba provozovatelé staví na silných mezinárodních značkách.

CineStar – Své mezinárodně používané logo doplňuje česká divize CineStar o motivy vesmíru, které se propisují do veškeré komunikace (Obrázek 17). Značka pracuje s údernými a tematickými slogany jako například zde „Levněji už leda v jiném vesmíru“. Na zmiňovaném obrázku je vidět také maskot značky v podobě astronauta, čímž je CineStar na českém trhu naprosto jedinečný. To vše tvoří velmi osobitý, kreativní a originální mix.



Obrázek 17 - Ukázka vizuální aplikace multikin CineStar
Zdroj: CineStar 2023

Cinema City – Značka Cinema City staví na jednoduchém typografickém logu v oranžové barvě doplněném o prvky v černé a bílé barvě (Obrázek 18). Obrázek 19 pak zobrazuje banner značky na sociální síti Facebook, který sází na jednoduchost. Primárním motivem je fotka, která je doplněná pouze o oranžově podbarvený text v levém dolním rohu a logo značky v pravém horním rohu. Značka sice nepoužívá žádné výstřední a vyloženě signifikantní prvky, díky ikonické oranžové barvě je ale značka unifikovaná, nezaměnitelná a působí elegantním a atraktivním dojmem pro široké spektrum diváků.



Obrázek 18 - Ukázka vizuální aplikace multikin Cinema City
Zdroj: Cinema City 2023



Obrázek 19 - Vizuální aplikace multikin Cinema City na síti Facebook

Zdroj: Cinema City Česká republika 2023

Obě společnosti ke svým značkám přistupují z trochu jiného úhlu pohledu, v obou případech je ale jasně patrné, že se jedná o profesionálně vytvořené značky, které dokáží oslovit široké spektrum svých zákazníků. V obou případech jsou loga již dlouhé roky stejná a značky si získaly obecné povědomí.

2.3.5 Druhový audit

Tento audit se zaměřil na značky, které do nějaké míry fungují v konkurenci multiplexů a těží tak z konkurenčních výhod, které mohou být v nějaké podobě aplikovatelné i v případě kina Sféra. Na mnoha klasických kinech v České republice je znatelné, že značka ve srovnání s nadnárodními multiplexy nemohla dostat takovou péči a nedokáže dostatečně efektivně stavět na konkurenčních výhodách, které se jí potenciálně nabízejí. Další značky s tímto ale pracují naopak velmi zajímavě.

Kino Aero – Kino Aero je pražské kino s bohatou historií sídlící ve vnitrobloku žižkovské zástavby. Kino se profiluje velmi osobitou dramaturgií. Jednou z programových specialit, kterou je Aero unikátní, je série Legendy uvádějící slavné filmy napříč historií kinematografie (Kino Aero 2023). Kino vzbuzuje osobitou atmosféru, vztah diváka a kina je na prvním místě. Při rekonstrukci předsálí a baru

kina se na těchto principech jasně stavělo. Kino působí určitou syrovostí klubového kina, zároveň nabízí nevšední hravost. V interiéru se pracovalo s pro kino tradičními odstíny zelené barvy (Obrázek 20), které vychází z historie kina (ASB 2012).



Obrázek 20 - Interiér kina Aero
Zdroj: ASB 2012

S touto barvou se pracuje i ve vizuální komunikaci kina (Obrázek 21). Kino si uvědomuje svou výjimečnost, své silné stránky a úspěšně na nich staví svou značku.



Obrázek 21 - Vizuál cyklu Legendy kina Aero
Zdroj: Kino Aero 2023

Kino Varšava – Nejstarší kino v Liberci prošlo v posledních letech digitalizací a dostalo novou vizuální identitu, která reflektuje historii i současnost kina (Novák 2020). Mezi hlavními prvky je výrazný font a vertikální logo v podobě nápisu „VARŠAVA“. Název kina je unikátní a vizuál s tím pracuje. Obojí je patrné z webových stránek i tištěných propagačních materiálů (Obrázek 22). Značka působí moderně, nadčasově a vzbuzuje pocit něčeho nového a jiného v porovnání s běžnými kiny.



Obrázek 22 - Vizuál kina Varšava

Zdroj: Novák 2020

Kino Svět Hodonín – Moderní dvousálové kino na druhé straně České republiky představuje inspirativní způsob, jak přistoupit ke značce kina na menším městě. Kino ve všech aplikacích udržuje jednotný vizuál, který pracuje primárně s černou a bílou barvou. Jednotlivé cykly kina mají svou vlastní barvu a lze tak snadno rozpoznat, o jaký druh akce se jedná (Obrázek 23). Značka také velmi přehledně koresponduje se značkou hodonínského kulturního domu, která je založena na stejných základech a vše tak působí velmi jednotně.



Obrázek 23 - Vizuál kina Svět Hodonín

Zdroj: Kino Svět Hodonín 2023

2.4 SWOT analýza

Pro analýzu postavení značky kina Sféra na trhu je zpracována a popsána SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby značky (Tabulka 3).

Tabulka 3 - SWOT analýza kina Sféra

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY | PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
|---|--|---|--|
| <p>Ekonomická stabilita</p> <p>Objekt ve vlastnictví</p> <p>Nízké ceny vstupenek a občerstvení</p> <p>Široká žánrová nabídka pro širokou cílovou skupinu</p> <p>Kompaktní tým zaměstnanců, osobní přístup</p> <p>Unikátní název</p> <p>Moderní webové stránky</p> | <p>Nízká intenzita projekcí</p> <p>Absence nejmodernějších technologií</p> <p>Málo partnerů a sponzorů</p> <p>Omezené možnosti propagace a reklamních akcí</p> | <p>Nové technologie</p> <p>Trend růstu popularity klasických kin</p> <p>Promítání s doprovodným programem a hosty</p> <p>Státní a evropské dotace</p> | <p>Ekonomická situace obyvatelstva</p> <p>Konkurence v podobě streamovacích služeb</p> <p>Legislativní změny (například sazba DPH)</p> <p>Vysoké ceny energií a dalších provozních záležitostí</p> <p>Nucená uzavření (například Covid-19)</p> <p>Růst konkurence v podobě okolních kin</p> <p>Změny ve vedení města</p> |

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky – Jelikož je provozovatel kina vlastněný městem, je ekonomicky stabilní. Budova je v jeho majetku, proto společnost neplatí nájemné. Jednou z důležitých konkurenčních výhod je nižší cena vstupného i občerstvení ve srovnání s konkurenčními multikiny. Kino pokrývá široké žánrové spektrum, od českých komedií, přes rodinné filmy a hollywoodské blockbustery, až po divácký náročnější filmový klub a alternativní obsah. Tým zaměstnanců je velmi kompaktní a celý jeho provoz funguje na velmi osobní úrovni. Kino má unikátní název, „Sféra“ se nejmenuje žádné jiné kino v České republice. Velký důraz byl kladen v posledních letech na modernizaci webových stránek, které působí moderně a přehledně.

Slabé stránky – Hlavní typickou nevýhodou jednosálového kina je nízká intenzita projekcí. Divák jednoduše nemůže vidět film kdykoliv a musí se podřídít programu. Kino aktuálně nedisponuje moderními technologiemi jako jsou zvukový systém Dolby Atmos, HFR vysoká snímková frekvence projekce, nebo 4K rozlišení. Kino nemá dostatek silných partnerství pro zajímavé spolupráce, například pro získání darů do soutěží nebo reklamy. Nad značkou nestojí marketingový tým ani agentura, jsou proto značně omezené možnosti propagace i vytváření atraktivních reklamních akcí.

Příležitosti – Instalace nových technologií (například těch, které jsou výše zmíněné) by výrazně zvýšila konkurenceschopnost s okolními kiny. Zvyšují i celkovou konkurenceschopnost kin vůči jiným formám konzumace audiovizuálního obsahu. Dlouhodobě je patrný i trend zvyšování diváckého zájmu o klasická kina na úkor multikin. V roce 2022 byl podíl multikin na celkové návštěvnosti 61,6 %, v roce 2012 ale ještě 69,27 % (UFD 2022). Oba roky již spadají do digitální éry. Atraktivní programové příležitosti představují různé projekce se speciálním doprovodným programem, návštěvou tvůrců filmu nebo exkluzivní předpremiéry, které umožní zahrát film dříve než ostatní. Za příležitosti jsou považovány i různé dotační tituly na evropské i státní úrovni (primárně skrze program Europa Cinemas a Státní fond kinematografie)

Hrozby – Za globální hrozby, které se týkají většiny kin, lze považovat nejistou ekonomickou situaci obyvatelstva, jelikož vstupenky do kina spadají mezi zbytné výdaje. Dále také různé provozní ekonomické aspekty jako zvýšení provozních nákladů (například vinou vysokých cen energií) nebo zvýšení DPH ze vstupenek do kina z aktuálních 10 %. Konkurenci pro kina představují alternativní způsoby konzumace audiovizuálního obsahu jako televize, domácí nosiče, pirátství a v současnosti hlavně rozvoj VOD služeb. Hrozbou je i nutnost uzavření kina, která může nastat vinou další vlny pandemie. Za hrozby týkající se výhradně kina Sféra je považován růst konkurence okolních kin a změny ve vedení města Turnova, které je majitelem provozovatele kina.

2.5 Interní rozhovory

Pro bližší představu o současné i ideální podobě značky proběhly také interní rozhovory, které byly realizovány s hlavními zaměstnanci kina Sféra napříč klíčovými pozicemi. Záměrem bylo získat názor od zaměstnanců na různých pozicích, kteří stojí za každodenním provozem kina a jsou fakticky jeho reálnou tváří.

Osnova otázek vychází z témat popsaných v první části budování značky v teoretické části. Na základě toho byly vydefinovány následující okruhy otázek.

- Co Sféra dělá a jak to dělá? V čem se liší přístup Sféry od přístupu konkurence?
- V co Sféra věří a jaké jsou její hodnoty?
- Proč tu Sféra je? Jaké má dlouhodobé ambice a proč? Jak vypadá úspěch Sféry?

Na otázky jsem se nejprve pokusil nalézt odpovědi sám z pozice dramaturga a manažera kina. Dále byly realizovány dva rozhovory s klíčovými představiteli značky. Odpovědi v uvedené podobě byly takto zformulovány přímo během rozhovoru a respondenti souhlasili se zveřejněním přesně v tomto znění.

Bc. Pavel Krupař (dramaturg a manažer kina) – Toto zamyšlení bylo záměrně realizováno ještě před rozhovory s ostatními, aby byl můj pohled neovlivněný pohledy ostatních.

- *„Sféra zajišťuje pro turnovské diváky i diváky z okolí filmové projekce. Není žánrově zaměřená a snaží se oslovit široké spektrum cílových skupin. Mezi konkurenční silné stránky patří právě široká dramaturgie komerčních i okrajových žánrů, každý by si tedy měl v programu nalézt to své. Dále osobní přístup a přátelská atmosféra nejen při speciálních akcích nebo třeba besedách Filmového klubu, ale také při běžném provozu kina.“*
- *„Kino si zakládá na osobním kontaktu s divákem a dobré reputaci, která je na menším městě zásadní. Kino poskytuje plný servis bez ohledu a počet diváků. Reaguje na každou zpětnou vazbu. Osobnost kina vychází z jeho zaměstnanců*

(hlavně brigádníků), kteří stojí za jeho každodenním provozem. Sdílí nadšení pro film, vztah ke kinu a přátelskou atmosféru.“

- *„Být jedním ze středobodů kulturního života v Turnově. Dokázat úspěšně oslovovat všechny cílové skupiny a přinášet maximální sdílené filmové a kulturní zážitky. V povědomí turnovských občanů představovat jasnou volbu při výběru svého kina. Sféra tak musí posilovat svůj vztah s diváky, najít k nim cestu a působit zapamatovatelně.“*

Romana Holubová, Dis. (PR a marketing) – Rozhovor proběhl osobně formou dialogu s celkovou délkou přibližně 20 minut.

- *„Sféra zprostředkovává filmové zážitky, jak nejlíp umí. Odlišuje nás osobní přístup, na kterém se ale musí do budoucna ještě pracovat. Naše maloměstské turnovské publikum by mělo znát zaměstnance kina, setkávat se s nimi na sociálních sítích. Odlišují nás také speciální akce jako Dámská jízda a podobně.“*
- *„Divák by se měl v kině cítit jako doma. Celé kino a jeho komunikace by měly vytvářet příjemné prostředí, což se týká opět určitým způsobem osobního přístupu. Kino má už více než desetiletou historii, pracujeme s nějakým odkazem, tradicí, vztahem diváků ke kinu. Sféra je kreativní a kreativitu musí posouvat ještě dál ve všech podobách.“*
- *„Sféru formuje turnovský divák. Jakožto kino vlastněné městem má Sféra zodpovědnost vůči svým divákům, musí fungovat v takové podobě, aby zde turnovský divák našel to své a nemusel jezdit do kin v okolních městech. Je to součást občanské turnovské vybavenosti, bez ní by Turnov nebyl kompletní. Sféra má být přítelem filmových fanoušků, prohlubovat s nimi kontinuálně vztah. To je to, proč tu Sféra je.“*

Sára Mochalová (produkce, pokladna) – Rozhovor proběhl osobně formou dialogu s celkovou délkou přibližně 25 minut.

- „Sféra přináší zábavu. Zásadní je kontakt diváka a kina, který je ale třeba zlepšit. Sféra by neměla být jen prostor pro film, měla by představovat interakci, přinášet zážitek nejen z filmu, ale i ze samotné návštěvy. Konkurenční výhodou představuje finanční stránka, Sféra je levnější. Zároveň umožňuje určitou programovou flexibilitu, netvoří program jen podle čísel, ale dokáže reagovat na své diváky. Je to opět o kontaktu a komunikaci diváka s kinem.“
- „Sféra musí být blíže k divákům. Působit přátelsky, otevřeně. Oslovovat diváky tak, jako by je znala. Někdy působí Sféra zbytečně odtažitě, anonymně, upjatě. Měla by být víc hravá, experimentovat. Je potřeba ale toto chování propsat napříč značkou, aktuálně si často protiřečí její komunikace a reálné chování.“
- „Město Turnov si zaslouží své kino a tím je Sféra. Jsme tu pro lidi, ale nejen pro turnovské obyvatele. Sféra se musí neustále snažit lépe poznat své diváky a cílové skupiny a uzpůsobit tomu veškerou svou činnost – od dramaturgie až po propagaci a komunikaci. Musí přinášet zajímavé nové projekty a speciální akce, které mohou přinést větší interakci s divákem. Zároveň posilovat symbiózu s dalšími nejen kulturními organizacemi, ale i podniky ve městě.“

2.6 Segmentace trhu

Kino Sféra má za cíl svým programem oslovit co největší množství obyvatel Turnova a jeho spádové oblasti. Jedná se o jediné stálé kino ve městě, není tedy ani žádný důvod pro specifický dramaturgický směr, kterým se vydávají mnohá klasická kina ve větších městech. Pro určení hlavního cílového publika je tak zásadní geografické hledisko – obyvatelé a návštěvníci města Turnova, případně jeho spádové oblasti.

Pro konkrétní představu bylo ale publikum rozděleno na dílčí primární a sekundární segmenty. Ty znázorňují, k jakým konkrétním diváckým skupinám značka kina Sféra komunikuje a napovídá tedy, jak by nová podoba značky měla na veřejnost působit. Tyto segmenty lze dále rozpracovat pro nastavení marketingové a komunikační strategie.

2.6.1 Primární segmenty

Tabulka 4 zobrazuje porovnání 15 nejnavštěvovanějších filmů od roku 2018 v kině Sféra a také ve všech kinech v České republice. Celorepublikové výsledky jsou převzaty z portálu Kinomaniak.cz, který zveřejňuje data od Unie filmových distributorů. V datech může být několikaprocentní odchylka od reality, jedná se ale o nejpřesnější veřejně dostupná data o návštěvnosti českých kin a tato odchylka by neměla celorepublikové pořadí ovlivnit. Tabulka obsahuje i projekce konané v letním kině, které na letní měsíce Sfěru nahrazuje. Chování diváků je zde odlišné, může se tak jednat také o určité zkreslení. Průměrná měsíční návštěvnost letního kina v poměru k ostatním měsícům promítání ve Sfěře ale koresponduje s celorepublikovými daty a jelikož je značka kina Sféra do provozu letního kina pěvně propsána, projekce jsou zahrnuty. Do tabulky jsou zahrnuty pouze samostatně prodávané turnovské projekce.

Tabulka 4 - Statistické porovnání nejúspěšnějších filmů

| POŘADÍ | KINO SFÉRA | ČESKÁ REPUBLIKA |
|--------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | Bohemian Rhapsody | Bohemian Rhapsody |
| 2. | Ženy v běhu | Ženy v běhu |
| 3. | Prvok, Šampón, Tečka a Karel | Avatar: The Way of Water |
| 4. | Mimoni 2: Padouch přichází | Avengers: Endgame |
| 5. | Avatar: The Way of Water | Ledové království II |
| 6. | Tátova volha | Top Gun: Maverick |
| 7. | Poslední aristokratka | Mimoni 2: Padouch přichází |
| 8. | Mamma Mia! Here We Go Again | Vyšehrad: FyIm |
| 9. | Ledové království II | Spider-Man: Bez domova |
| 10. | Po čem muži touží | Jak vycvičit draka 3 |
| 11. | Lví král | Avengers: Infinity War |
| 12. | Přes prsty | Prvok, Šampón, Tečka a Karel |
| 13. | Úžasňákovi 2 | Po čem muži touží |
| 14. | 3Bobule | Joker |
| 15. | Jak vycvičit draka 3 | Jumanji: Další level |

Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů kina Sféra a Kinomaniak (2023)

Filmy byly následně rozřazeny do čtyř kategorií podle svého druhu, které by měly reprezentovat hlavní divácké skupiny kina Sféra. Některé filmy stojí spíše na hraně mezi kategoriemi, pro základní přehled je ale toto řazení dostačující (Tabulka 5).

Tabulka 5 - Statistické porovnání nejúspěšnějších filmů podle kategorií

| DRUH | KINO SFÉRA | ČESKÁ REPUBLIKA |
|---|--|--|
| Komedie a romantické filmy | 2. Ženy v běhu 3. Prvok, Šampón, Tečka a Karel 6. Tátova volha 7. Poslední aristokratka 8. Mamma Mia! Here We Go Again 10. Po čem muži touží 12. Přes prsty 14. 3Bobule | 2. Ženy v běhu 8. Vyšehrad: Fylm 12. Prvok, Šampón, Tečka a Karel 13. Po čem muži touží |
| Animované dětské filmy vhodné pro celou rodinu | 4. Mimoni 2: Padouch přichází 9. Ledové království II 11. Lví král 13. Úžasňákovi 2 15. Jak vycvičit draka 3 | 5. Ledové království II 7. Mimoni 2: Padouch přichází 10. Jak vycvičit draka 3 |
| Akční a dobrodružné hollywoodské velkofilmy | 5. Avatar: The Way of Water | 3. Avatar: The Way of Water 4. Avengers: Endgame 6. Top Gun: Maverick 9. Spider-Man: Bez domova 11. Avengers: Infinity War 15. Jumanji: Další level |
| Hollywoodská dramata | 1. Bohemian Rhapsody | 1. Bohemian Rhapsody 14. Joker |

Zdroj: vlastní zpracování

Komedie a romantické filmy – Jedná se o nejpočetnější kategorii, která v žebříčku kina Sféra obsahuje celkem osm filmů, tedy nadpoloviční většinu. Je patrný i výrazně větší podíl v porovnání s celorepublikovými daty, kde je tato kategorie zastoupena pouze čtyřmi tituly. Celých sedm z osmi titulů je tuzemské produkce. Do nejnavštěvovanějších patnácti filmů Sféry se vůbec nedostal snímek Vyšehrad: Fylm, který obsadil celorepublikově osmé místo a nejvíce ze všech zmíněných filmů cílí na mladší diváky. Divák si na tyto filmy obvykle chodí do kina primárně odpočinout, užít zábavu, uniknout od každodenních starostí, načerpat pozitivní energii v příjemném prostředí. Tyto pocity by měla značka evokovat. Jedná se primárně o diváky středního a vyššího věku. K podpoře tohoto segmentu slouží pravidelné Dámské jízdy, které cílí na dámskou část tohoto segmentu a uvádí filmy s nadstavbou v podobě doprovodného programu nebo uvedení před oficiální premiérou.

Animované dětské filmy pro celou rodinu – Také tato kategorie je v žebříčku kina Sféra zastoupena nadstandardně, s přihlédnutím ke konkrétním pozicím jednotlivých filmů ale rozdíl není příliš velký. Prostor musí působit přátelsky pro celou rodinu a značka musí dokázat oslovit jak děti, tak jejich rodiče. Pro tento segment se pořádají Dětská odpoledne s kreativní dílnou nebo dalším speciálním programem pro děti.

Akční a dobrodružné hollywoodské velkofilmy – Zde je patrná výrazná ztráta na celorepublikový průměr. Ve Sféře tuto kategorii zastupuje pouze snímek Avatar: The Way of Water, který má ale výrazně širší cílovou skupinu než pouze fanoušky tohoto žánru. Naopak filmy studia Marvel, které jsou pro tento žánr typické, nejsou zastoupeny vůbec. V celorepublikovém žebříčku ale mají hned tři místa (Avengers: Endgame, Spider-Man: Bez domova a Avengers: Infinity War). Divák zde vyhledává co nejvyšší kvalitu zážitku a stejně jako u filmů samotných, i u značky kina je v tomto ohledu důležitá vizuální stránka. Jedná se primárně o mladší diváky.

Hollywoodská dramata – Poslední kategorie obsahuje hlavně vítěze obou žebříčků, zázračný biografický snímek Bohemian Rhapsody o kapele Queen. V celorepublikovém měřítku se vešel ještě snímek Joker, který je spíše krimi dramatem než akčním filmem, který by pasoval k dalším komiksovým filmům v předchozí kategorii. Pro srovnání ale dalším snímkem spadajícím do této kategorie

v tabulce kina Sféra je až na 26. místě film Tenkrát v Hollywoodu režiséra Quentina Tarantina. Jedná se o složitě definovatelnou kategorii, kde jde spíše o výjimečnou sílu tématu nebo autora konkrétního snímku než stabilní žánrové publikum.

Za primární segmenty tak lze označit diváky českých romantických filmů a komedií, rodiny s dětmi a mladé diváky akčních hollywoodských velkofilmů. U tohoto segmentu by mělo být snahou zvýšit jeho zájem o Sféru.

2.6.2 Sekundární segmenty

Mezi sekundární segmenty jsou zvoleny takové skupiny diváků, které z ekonomického hlediska nemají pro kino tak vysokou důležitost v porovnání s výše zmíněnými primárními segmenty. Široká dramaturgie a fakt, že každý divák by si v programu měl nalézt to své, patří mezi základní principy provozu kina. Pro tvorbu značky je proto i orientace k sekundárním segmentům důležitá.

Diváci náročných artových filmů – Segment, který je pro některá kina tím primárním, patří v případě Sféry až mezi sekundární. Jedná se o divácky náročné festivalové snímky, které mají sice menší, ale o to věrnější publikum. Inspirací v komunikaci značky k tomuto segmentu jsou velká artová kina jako Světozor, nebo již zmíněné Aero. Divák ocení informační celistvost, osobní přístup a nadčasový design. Pro segment náročných diváků kino provozuje tradiční filmový klub, který promítá jednou týdně.

Senioři – Zatímco v roce 2011 byl poměr osob starších 65 let v celkové populaci České republiky přibližně 16 %, v roce 2021 se jednalo již o 20 % (ČSÚ 2023). Jedná se tak o segment, jehož důležitost se stále zvyšuje. Senior vyžaduje maximální informovanost skrze offline kanály, osobní přístup a neakceptuje příliš zásadní změny. Každý týden promítá kino jednu dopolední projekci určenou speciálně seniorům.

Diváci alternativního obsahu – Abstraktní segment, který fakticky obsahuje několik dílčích segmentů. Hlavním pojítkem je zde ale zájem o nefilmový obsah v podobě

kulturních událostí, které kino dokáže zprostředkovat. Je zde široká žánrová škála od přenosu opery z některého ze světových operních domů až po popový nebo metalový koncert. Jedná se o náročné diváky, zážitek je zde na prvním místě, návštěva kina se stává speciální událostí. Bez ohledu na žánr musí umět kino tuto exkluzivitu prodat.

2.7 Aplikace modelu šesti otázek

Pro nastavení strategie na základě průzkumové fáze byl zvolen model šesti otázek, který je popsán v teoretické části. Jelikož se jedná o rebranding, nejprve byly řešeny věcné otázky o fungování značky a ona klíčová otázka, která se ptá, proč tu jsme, byla ponechána na konec. Odpovědi byly definovány na základě realizovaných auditů, SWOT analýzy, rozhovorů i segmentace.

Co a jak děláme: Pořádáme běžné filmové projekce i speciální akce s širokou dramaturgií a širokým hracím profilem s důrazem na osobní a proaktivní přístup k divákům.

Vedle běžného každodenního provozu jsou speciální akce důležitou součástí aktivit kina. Jedná se o pravidelné Dámské jízdy, Dětská odpoledne, besedy s tvůrci a další. Široké spektrum dramaturgie obsahuje vedle českých i hollywoodských velkofilmů každý týden projekci Filmového klubu s úvodem a případnou besedou, dopolední zlevněnou projekci určenou seniorům, víkendové rodinné projekce, cyklus přenosů oper, baletů i koncertů a mnohé další. Divák v kině nalezne přátelské a známé prostředí.

Pro koho tu jsme: Jsme tu pro všechny pravidelné i příležitostné filmové diváky z Turnova a jeho okolí.

Ať už se jedná o filmového nadšence, který má ke kinu vztah a navštěvuje ho pravidelně, nebo občasného diváka, který si filmy z programu pečlivě vybírá, jsme tu pro všechny. Našimi diváky jsou obyvatelé Turnova a jeho spádových oblastí.

Co nás odlišuje: Vytváříme sdílené zážitky a příběhy. Jsme tu pro každého diváka a každý divák u nás najde to své.

Sféra není fabrika chrlící filmové projekce. Klade důraz na neustálou práci s divákem, na tvorbu zážitků a příběhů. Přináší širokou škálu projekcí a speciálních akcí, neustále hledá nové originální projekty.

Naše hodnoty: vstřícnost, nadšení, kreativita, originalita, profesionalita

Základem je vstřícnost směrem k divákovi, ale i v rámci týmu. Nadšení pro práci s filmem, pro kreativní hledání nových originálních možností. Veškerá práce je profesionální a na vysoké úrovni.

Naše osobnost: osobní, přátelská, nekorporátní, transparentní, optimistická

Vše je o lidech. Sféra vystupuje osobně, přátelsky a optimisticky, v komunikaci pracuje se svými zaměstnanci, kteří za značkou stojí. Vše působí nekorporátně, ale zároveň na vysoké úrovni.

Proč tu jsme: Tvoříme v Turnově prostor ke společnému sdílení maximálních filmových zážitků.

Slovo „tvoříme“ evokuje kontinuální a nikdy nekončící proces, snahu se neustále zlepšovat. „Prostor“ zde figuruje v nejrůznějších konkrétních i abstraktních významech, od samotného kinosálu a dalších prostor kina, přes online prostor, až po abstraktní prostor pro diskuze, emoce, zážitky. I my jsme filmovými diváky a zážitky sdílíme společně.

2.8 Název kina

Jednu z prvních zásadních otázek představoval už samotný název – kino Sféra. Co má značka svým názvem vyjadřovat a zda do názvu nějak nezasáhnout. Kino Sféra je svým názvem unikátní, v České republice není evidováno žádné další kino s tímto

jménem. To představuje v komunikaci zajímavé výhody v porovnání s častými názvy jako Kino Svět, Kino Panorama nebo jen Městské kino.

Co ale Sféra znamená? Tehdejší jednatel společnosti Kulturní centrum Turnov, která kino provozuje, vysvětluje volbu názvu takto (Hajn citovaný Brunclíkem, 2011, s. 14): *„Kino se teď vlastně vnořilo do Střelnice, představuje místo zapomnění a vlastní časoprostor, je to jiná, samostatná sféra kultury. Proto Sféra.“* Tomuto výkladu výstižně odpovídá onen slogan použitý v logu „Prostor pro film“.

Tento název, který se do povědomí návštěvníků kina i široké turnovské veřejnosti dostává už více než 10 let, by měl být zcela jistě ponechán. Nová značka by měla těžit z jeho jedinečnosti a upevnit asociaci prostoru kina a filmového zážitku se slovem „Sféra“. Značka dále může pracovat s tím, že je kino určitou samostatnou sférou v rámci turnovské kultury, kinosál je samostatnou sférou v rámci kulturního domu Střelnice.

2.9 Architektura značek

Značka kina Sféra spadá pod mateřskou značku Kulturní centrum Turnov, která v rámci Turnova pořádá další kulturní akce. Některé aktivity této organizace jsou komunikovány přímo pod značkou kulturního centra (primárně koncerty, divadla a další živá kultura), některé ale mají i svou vlastní značku a komunikační kanály. Vedle kina Sféra se primárně jedná ještě o Letní kino Turnov a kavárnu/klub KUS.

Kino tak dosud bylo komunikováno pod svou vlastní značkou, skrze své vlastní kanály i samostatné webové stránky, zároveň ale také skrze značku, kanály a web mateřské značky, přičemž program kina s rezervačním systémem byl dostupný na obou webech. Pokud si tedy divák zakoupil vstupenky do kina skrze web kulturního centra, během celého nákupního procesu se nikde neseťkal s logem ani jiným vizuálním prvkem kina. Obě webové stránky navíc z pohledu UX i UI působí na návštěvníka zcela odlišně. Logo kina chybí také v pravidelných čtrnáctidenních tištěných programech, které mateřská značka vydává. Kino tedy sice vystupuje pod svou

vlastní identitou, architektura značek v rámci portfolia ale v některých případech působí dosti nevyjasněně.

Hlavní otázkou zde bylo, zda má značka kina nadále vůbec budovat vlastní identitu, nebo se raději kompletně připojit k mateřské značce kulturního centra, která navíc plánuje také projít rebrandingem. Mezi hlavní výhody tohoto řešení patří sjednocení kulturní nabídky, větší provázání jednotlivých aktivit a jednodušší komunikace směrem k zákazníkům za použití pouze jedné značky. Za nevýhody ale lze považovat určitá ztráta identity kina, která může vést k horší konkurenceschopnosti. Za rok 2019 (poslední uzavřený předpandemický rok) navštívilo filmové projekce více diváků než představení živé divadelní a hudební kultury pořádané kulturním centrem (KCT 2020), filmové projekce tak mají z pohledu počtu diváků zásadní váhu v rámci celého kulturního centra. Ona jednotná značka by musela být schopna univerzálně a efektivně komunikovat celou tuto velmi širokou škálu různých aktivit pro různé cílové skupiny diváků.

Jako více funkční byla pro tento koncept redesignu vybrána varianta samostatné značky kina, a tedy oddělení kina od komunikace živé kultury. Měla by ale zaniknout duplicita webových stránek. Kino by mělo být komunikováno skrze stránky s vizuální identitou kina dostupné z vlastní domény (aktuálně kinoturnov.cz), stránky ale mohou být integrovány do jednoho hlavního webu kulturního centra. Uživatel se tak snadno dostane do sekce věnované živé kultuře s vlastní vizuální identitou a naopak. Tento princip vzájemné komunikace značek by mohl být použit i v dalších kanálech a aplikacích značky.

Specifickou značkou v portfoliu je Letní kino Turnov. Na letní měsíce se kino Sféra uzavírá a technika se stěhuje do amfiteátru pod otevřené nebe. Jedná se tedy o další kino, je ale úzce spojené se Sférou, jak po technické stránce, tak i po stránce značky. Využívá stejné webové stránky, do jisté míry se kryjí i sociální sítě a další komunikační kanály, je stejný personál. Identita letního kina by tedy měla vycházet z identity Sféry a divák by měl chápat jasnou spojitost mezi oběma kiny.

2.10 Hodnotové sedmero

Z předchozích kroků je jasně patrná snaha značky působit osobně, vyhnout se korporátním přístupům a aktivně pracovat se zaměstnanci. Pro provoz kina Sféra je pro pozice promítač, pokladní a uvaděč zapotřebí přibližně 12 až 15 aktivních brigádníků. Jedná se tedy o poměrně kompaktní tým, kde se všichni přirozeně navzájem znají. Obsluha kina (obvykle brigádníci ze středních a vysokých škol) by neměli představovat pouze nutný nástroj k chodu kina, ale měli by být důležitou a nedílnou součástí celé značky a toho, jak ji veřejnost vnímá. Každý ze zaměstnanců je nedílnou součástí Sféry a Sféra je součástí každého z nich. Nejedná se jen o práci, je to životní styl a každý ze zaměstnanců by měl cítit svou hodnotu a přínos. Pro zaměstnance tak vzniklo následující hodnotové sedmero.

Hodnotové sedmero zaměstnance:

1. Mám rád filmy. Vždy mám přehled o tom, co Sféra promítá a dokážu kdykoliv pomoci s výběrem filmu.
2. Jsem tu pro vás. Zákazník je na prvním místě a pomáhám ve Sfěře tvořit přátelské prostředí a příjemnou atmosféru.
3. Jsem členem týmu. Pomáhám svým kolegům, kdykoliv je třeba a nebojím se říct o pomoc ostatním.
4. Makám, jak nejlíp umím. Nebojím se zodpovědnosti, snažím se sám hledat prostor ke zlepšení a přinášet nové nápady.
5. Podílím se na speciálních akcích. Nahodím kostým, pomohu s výzdobou, zapojím se.
6. Lajkuju, komentuju, sdílím. Reaguji na aktivitu Sféry nejen na sociálních sítích.
7. Sdílím svůj filmový život s hashtagem #NašeSféra. Označuju Sfěru a Sféra označuje mě.

Každý nový zaměstnanec bude s těmito hodnotami seznámen ještě před svým přijetím. Při nástupu obdrží svou vlastní kopii brand booku, která už mu zůstane navždy. Hodnotové sedmero má v manuálu důležité místo. Kromě manuálu bude

vyvěšené i v promítací kabině a dalších místech pro zaměstnance, aby zůstal zaměstnancům kontinuálně na očích.

Sedmero zmiňuje hashtag #NašeSféra, který je určen primárně zaměstnancům. Jedná se o unikátní hashtag, který zatím na hlavních sociálních sítích nikdo jiný nepoužívá. Hashtag se může přirozeně šířit od zaměstnanců i k pravidelným divákům a v budoucnu tak získat důležité místo i v rámci samotné značky.

2.11 Vizualní identita Sféry

Stěžejním krokem celého procesu rebrandingu byla aktualizace vizualní identity. Celý proces byl rozdělen do tří částí. Tou první bylo shrnutí požadavků na nový vizuál, poté hledání hlavního kreativního směru a poté postupná podrobná definice všech nástrojů nové vizualní identity a příkladů aplikací. Samotný proces návrhu vizualní identity nebyl ale přímo lineární a mnohokrát se vracely podněty vzešlé převážně z návrhu klíčových aplikací vizualní identity o několik kroků zpět a dotvářely se jednotlivé grafické prvky.

2.11.1 Motivy pro nový vizuál

Prvním krokem při redesignu vizualní identity kina Sféra bylo na základě již provedených kroků pojmenování bodů, které by měly pomoci určit směr a zažehnout jiskru při hledání hlavních motivů vizuálu.

- **Značka jako platforma** – Všechny filmy i jejich propagační materiály se liší, cílí na jiné skupiny diváků, vzbuzují jiné emoce. Vizuál kina Sféra by neměl tyto emoce přebít vlastním vizuálem, ale měl by sloužit jako unifikovaná platforma, která udrží osobitost propagovaných filmů a nechá vyniknout jejich podstatu. Nežádoucí jsou tedy například jakékoliv jednotící barevné filtry obrázků. Fungujícím řešením naopak může být využití originálního fontu.

- **Univerzálně použitelné logo nebo symbol** – Nové logo musí být fungující nejen jako dominantní motiv, ale také v malých velikostech. Text, případně symbol, by měl být jasně identifikovatelný a čitelný.
- **Identifikace široké škály programových cyklů a speciálních akcí** – Speciální akce a pravidelné programové cykly musí být vizuálem jasně identifikovatelné a rozlišitelné. Divák by měl jasně poznat, že se v rámci programové nabídky jedná o specifický program.
- **Odlišení od konkurence** – Značka musí být vizuálně nezaměnitelná a výrazná v porovnání s konkurencí popsanou v auditu konkurence.
- **Snadná aplikovatelnost napříč celou značkou** – Nová vizuální identita se propíše do veškeré komunikace značky, včetně každodenní komunikace na sociálních sítích. Tvorba základních grafických výstupů proto musí být jednoduchá a časově nenáročná, bez problému zvládnutelná marketingovými pracovníky se základními grafickými znalostmi. Zvolený font proto musí být volně zdarma stažitelný z internetu, aby si font kdokoli, kdo se značkou bude pracovat, mohl snadno stáhnout do svého zařízení. Nový vizuál musí být pomocník, ne nepřítel.

2.11.2 Logo

Návrh nového loga představoval první kreativní krok. Bylo otestováno množství různých postupů. Jedním z nich bylo zachování konceptu rohů aktuálního loga, ať už všech čtyř, nebo jen dvou či jednoho. Rohy by samy o sobě mohly představovat určitý symbol a být více prospány do dalších vizuálních nástrojů. Tato varianta by představovala oživení aktuálního loga, proto by pro veřejnost, která již současné logo zná, působilo logo stále povědomě. Rohy a vnitřní obdélník navíc metaforicky evokují onu filmovou „sféru“. Na hlavních aplikacích byly testované různé varianty, výsledné logo z nich ale nevzešlo. Zvažovanou variantou bylo i navržení úplně nového symbolu, tato cesta se ale brzy začala jevit jako bezdůvodná, symbol by zbytečně odváděl pozornost od toho důležitého, od Sféry samotné. Název Sféra je jednoduchý,

snadno zapamatovatelný, úderný, a hlavně v kontextu České republiky jedinečný. Směr vývoje loga se tedy brzy vydal čistě typografickým směrem kolem tohoto slova.

Zvolené písmo by mělo působit moderně, energicky, zároveň ale působit univerzálně a elegantně, aby reprezentovalo kino s širokou dramaturgií a širokým spektrem diváků. Vybrán byl font s názvem Shader, který je dostupný pod licencí Adobe Creative Cloud. Pro výslednou podobu loga byla upravena šířka jednotlivých znaků i mezery mezi nimi.

Hlavní logo neobsahuje žádný další text. Při dominantním použití loga může být ještě doplněno o další zmenšený text pod logem samotným. I ten vychází z upraveného fontu Shader. Obrázek 24 představuje obě varianty loga v základních barevných konfiguracích.



Obrázek 24 - Návrh nového loga kina Sféra
Zdroj: vlastní zpracování

Logo má definovanou ochrannou zónu symbolem čárky nad „E“, který umožní tuto oblast v jakékoliv aplikaci loga snadno identifikovat (Obrázek 25). Tato ochranná zóna se analogicky týká také varianty s textem. V tomto případě ale funguje ochranná zóna spíše jako doporučení pro běžně aplikace a mohou nastat případy, kdy bude logo umístěno až k okraji kreativy.



Obrázek 25 - Ochranná zóna nového loga

Zdroj: vlastní zpracování

Pro logo je zpracována také ukázka čtyř zakázaných variant (Obrázek 26). První z nich reprezentuje zákaz používání jakýchkoliv jiných barev i více barev najednou. Druhá varianta zakazuje obrys loga a třetí jakékoliv znázornění plasticity loga, kterým by vystupovalo z dvourozměrného prostoru. Čtvrtý uvedený příklad zakazuje měnit poměr stran loga.



Obrázek 26 - Zakázané varianty nového loga

Zdroj: vlastní zpracování

2.11.3 Barevnost

Pro novou značku byla definována škála tři primárních barev pro vizuální komunikaci značky. Po celou již více než desetiletou historii kina Sféra je signifikantní barvou kina červená, konkrétní odstíny se ale postupem času měnily. Červená může působit přirozeně agresivně nebo nepřátelsky, byly proto zvažovány i další varianty. Kvůli konkurenci byly automaticky vyřazeny modrá, fialová a oranžová.

Barevná kombinace byla ale nakonec ponechána a představuje tak jedno z pojetek starého a nového vizuálu. Nový odstín červené v hexadecimálním zápisu je stanoven na #e6050f. Barva se nazývá „Červená sféra“ a má nejširší možnosti využití ze všech barev. Lze ji použít na psaný text, pozadí, logo i obdélníkové elementy.

Další primární barvou je odstín šedé #232323 nazvaný „Šedá sféra“. Kino vždy pracovalo s černou nebo velmi tmavými odstíny šedé, tento odstín je o něco světlejší. Byl zvolen s ohledem na vizuální sladění s Červenou sférou i dalšími níže definovanými barvami. Velmi podobný odstín šedé se navíc nachází přímo v prostorách kina na stěnách pokladny, chodby i samotného sálu. Šedá sféra se používá primárně na pozadí, případně na obdélníkové elementy. Na psaný text může být použita v kombinaci s některými sekundárními barvami. V této barvě obvykle nevystupuje logo.

Třetí primární barvou je čistá bílá, tedy #ffffff. Bílá je hlavní barvou pro psaný text a jednou z barevných variant loga. Bílá se nepoužívá na pozadí.

Žlutá barva, která se používala v některých aplikacích jako další pomocná barva pro zvýraznění textu nebo zvýšení kontrastu daného materiálu, již využita nebude. Paleta primárních barev je jako celek zobrazena níže, ve stejném formátu bude reprezentována v brand booku (Obrázek 27).



Obrázek 27 - Návrh primárních barev

Zdroj: vlastní zpracování

Značka má také definovanou škálu sekundárních barev. Každá z těchto barev je zvolena pro jeden druh speciálních akcí nebo programových cyklů. Tyto barvy lze použít výhradně pro daný účel a nelze je vzájemně kombinovat, ani kombinovat s Červenou sférou. Sekundární barvy představují hlavní grafický nástroj, jak přehledně komunikovat tyto aktivity kina, které cílí na své specifické cílové segmenty. Tyto sekundární barvy se používají primárně na obdélníkové grafické elementy, lze je ale použít i na text, pozadí nebo logo. Přehled všech definovaných sekundárních barev je rozepsán a zobrazen níže (Obrázek 28).

- **Speciální akce** – #ffc832
- **Opera a balet** – #f56969
- **Výstavy na plátně** – #64c8f0
- **Dámská jízda** – #c80569
- **Dětské odpoledne** – #64963c
- **Filmový klub Sféra+** – #645faa



Obrázek 28 - Návrh sekundárních barev

Zdroj: vlastní zpracování

Barevnost tedy pracuje s jasně definovanou paletou tří primárních barev a šesti sekundárních barev, přičemž každá barva má definované možnosti svého využití i definovanou barevnost v HEX, RGB i CMYK zápisech. Značka pracuje s jednobarevnými výplněmi, nevyužívají se přechody mezi barvami.

2.11.4 Typografie

V otázce typografie bylo snahou zvolit jeden primární font značky, který bude aplikovatelný v maximálním množství textových výstupů, tedy jak na různé nadpisy, tak na běžný psaný text. Zvolený primární font by měl být vizuálně atraktivní, originální a reflektovat podobu značky. Zároveň ale dobře čitelný, široce aplikovatelný a také jednoduše získatelný. Musí být volně dostupný, nejlépe přes platformu Google Fonts, kde si ho mohou všichni zaměstnanci nebo externí grafici stáhnout do svých zařízení.

Logo vychází z fontu Shader. Font ale kvůli své specifičnosti není vhodný pro další použití v psaném textu. Byl proto vybrán bezpatkový moderní font Saira s volnou licencí na Google Fonts, který vytvořila společnost Omnibus Type. Jedná se

o variabilní font, který ve statické podobě obsahuje celkem 18 řezů písma. Font nabízí i šest zužujících (Condensed) a šest rozšiřujících (Expanded) podob, každá z těchto variant pak obsahuje své další řezy. Písmo obsahuje kompletní diakritiku a všechny potřebné speciální znaky. Svými hranatějšími tvary vhodně doplňuje použití obdélníků ve vizuálu, nejde ale do extrému a zachovává si velmi dobrou čitelnost a eleganci. Značka kina Sféra bude využívat vybrané řezy klasické varianty fontu bez kurzívy zobrazené níže (Obrázek 29).

Saira

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@ & () ? ! ~ - . ,

Saira Light
Saira Regular
Saira Medium
Saira SemiBold
Saira Bold

Obrázek 29 - Zvolené písmo pro nový koncept značky
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud z nějakého důvodu není font Saira dostupný, nebo se v elektronické komunikaci očekává, že ho nemá k dispozici druhá strana, používá se bezpatkové písmo Verdana. Písmo je předinstalované v operačních systémech Windows i macOS a nabízí tak maximální kompatibilitu.

2.11.5 Použití obrázků

Obrázky z promítaných filmů se v nějaké podobě vyskytují ve většině aplikací značky. Nová podoba značky u obrázků zakazuje použití jakýchkoliv barevných filtrů, textur nebo další výrazné zásahy do originální podoby obrázku. Obrázky jsou zobrazovány

v jejich původní podobě a mají v první řadě věrně reflektovat vizuální stránku daného filmu.

Při použití samostatného obrázku je do libovolného rohu obvykle umístěno i logo, nejčastěji v bílé barvě (Obrázek 30). Pokud by logo na obrázku dostatečně nekонтastovalo, je možné oblast pod logem mírně ztmavit přechodem do černé barvy. Kontrastu se v takovém případě nedosahuje úpravami loga, například vrženým stínem, reliéfem nebo obrysem. Do obrázků mohou vstupovat texty nebo další elementy.



Obrázek 30 – Příklad použití obrázku s logem

Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů pro kino Sféra

2.12 Struktura vizuálních aplikací

Vizuál Sféry vždy přirozeně pracoval s obdélníkovými tvary, což je patrné například z dosavadního loga. Ačkoliv koncept nového loga od tohoto tvaru upouští, obdélníkový element bude i nadále představovat jeden z vizuálních nástrojů.

Mezi hlavní principy značky patří moderní, originální a svěží přístup, který se nebojí experimentovat. Pro vizuální aplikace proto nejsou definována pevně svazující pravidla, ale příklady konkrétních aplikací, které slouží jako šablony a zároveň inspirace k budoucímu rozvoji značky, k pozvolnému evolučnímu vývoji vizuálního stylu v budoucnu.

Obrázek 31, Obrázek 32 a Obrázek 33 ukazují možnosti zobrazení fotografie s doprovodným textem, v tomto případě k filmu Creed III. Všechny tři varianty pracují se stejným obsahem, kterým je podkladová fotografie, výrazný text doplněný o obdélníkový element a diagonálně umístěné logo. Obrázek je pro větší kontrast jednotlivých prvků doplněn o přechod do černé barvy. Obrázky demonstrují množství různých přístupů, které značka nabízí.



Obrázek 31 - Banner k filmu Creed III - 1. varianta

Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů pro kino Sféra



Obrázek 32 - Banner k filmu Creed III - 2. varianta
Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů pro kino Sféra



Obrázek 33 - Banner k filmu Creed III - 3. varianta
Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů pro kino Sféra

Obrázek 34 dále ukazuje variantu, kdy se samotný text stává dominantním motivem aplikace. Tato konkrétní je využitelná na různé zvýhodněné akce na popcorn. Emotikon zde představuje zajímavé obsahové osvěžení, o které by měla značka i v budoucnu usilovat.



Obrázek 34 - Banner založený na typografii

Zdroj: vlastní zpracování podle StickPNG (2023)

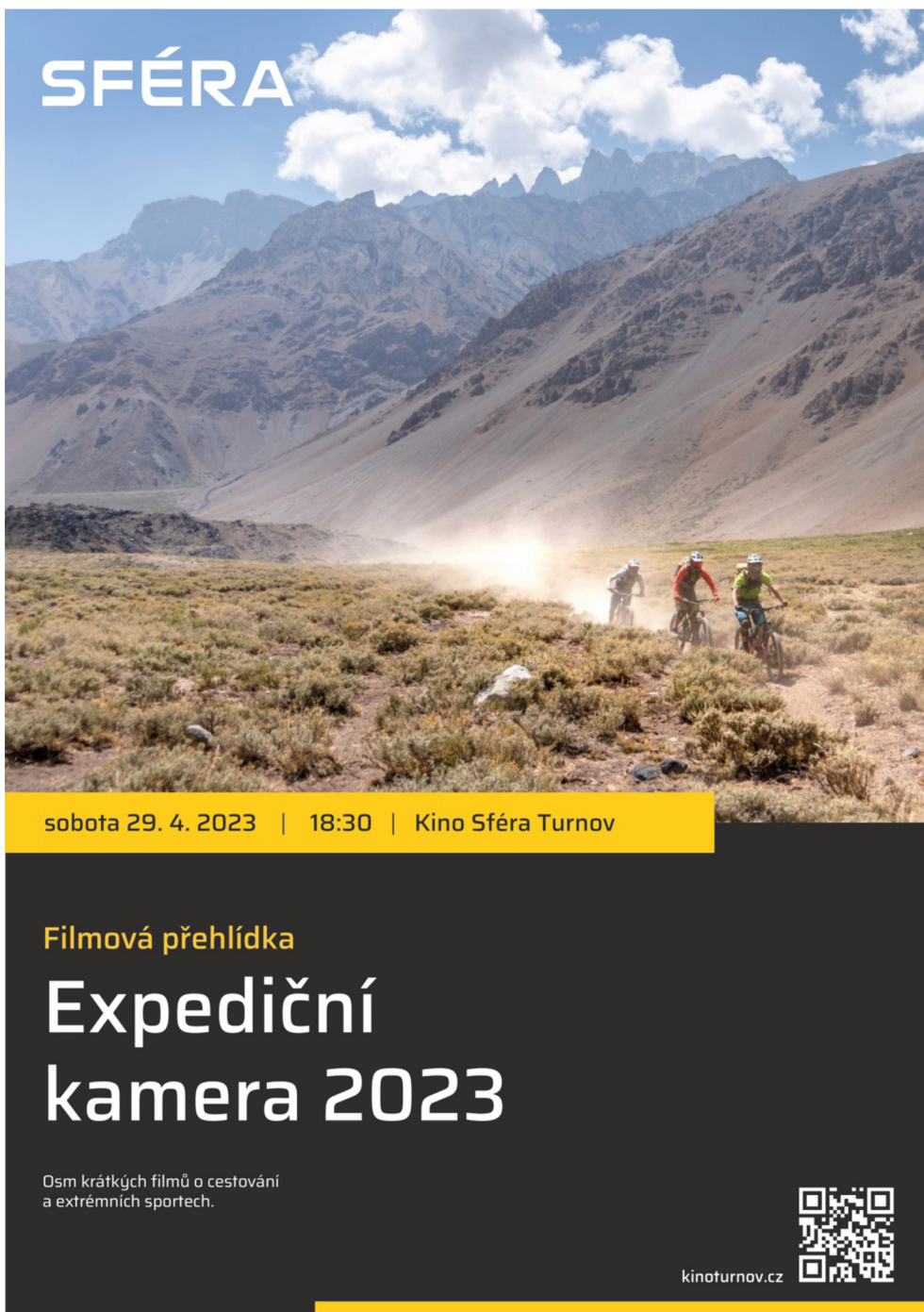
Sféra chce být osobní, dostat se blíže k divákům, budovat s nimi vztah a hledat originální řešení. Obrázek 35 zve v tomto duchu diváky do kina v období Vánoc s upravenou kultovní hláškou „*Harry, jdu do baráku!*“ z vánočního filmu *Sám doma*. Obsahové možnosti jsou v tomto směru nekonečné.



Obrázek 35 - Banner *Sám doma*

Zdroj: vlastní zpracování podle Screen Rant (2022)

Další s klíčových aplikací je plakát akce navrhovaný pro tisk na formáty A1 a A2 (Obrázek 36). Plakáty se většinou týkají některého z šesti vydefinovaných programových cyklů, pracuje se v něm tedy často se sekundárními barvami. Horní část plakátu obsahuje velkou fotografii, která by měla být nejvýraznějším motivem plakátu. Fotografie překrývá v levém horním rohu logo Sféry. Spodní část pokrývá podkladová šedá sféra, která zajistí dostatečný kontrast textu a představuje hlavní jednotící vizuální prvek. Tato část je na horní i spodní straně ohraničena obvyklými obdélníky, které k levé i pravé straně zarovnávají další obsah. Plakát je obsahově maximálně zjednodušen. Horní obdélník obsahuje informaci a času a místě konání a hlavní text na šedém pozadí obsahuje název programové série, název akce a případný krátký popis akce, který neobsahuje víc než dvě věty. Všechny tyto prvky jsou zarovnány k levé straně. Plakát obsahuje také QR kód, který odkazuje na webovou stránku akce pro snadný nákup vstupenek a je doplněn i o standardní textový zápis webové stránky. Tyto prvky jsou společně se spodním obdélníkem zarovnány k pravé straně.



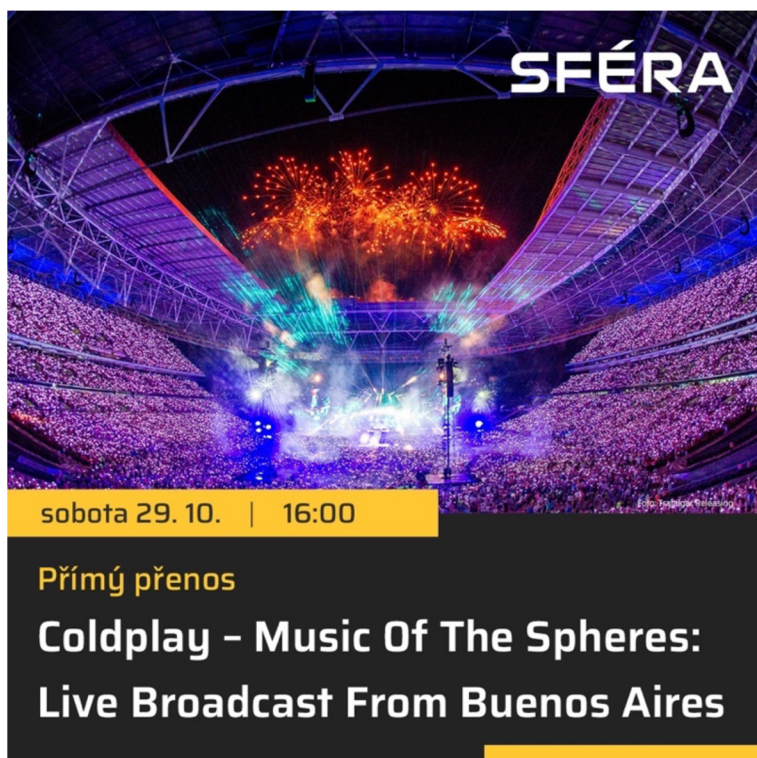
Obrázek 36 - Návrh plakátu akce

Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů kina Sféra

Pro samostatné projekce je vytvořena i šablona pro sociální sítě, kde je obsah více zjednodušen, vychází se ale ze stejného principu vizuálního stylu, což sjednocuje online a offline aplikace. Konkrétní příklady zobrazují Obrázek 37 a Obrázek 38.



Obrázek 37 - Banner pro komunikaci speciální akce – Raffael
Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů pro kino Sféra



Obrázek 38 - Banner pro komunikaci speciální akce – Coldplay
Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů pro kino Sféra

Jedním z obsahově nejsložitějších, a zároveň nejdůležitějších materiálů je čtrnáctidenní programový plakát kina. Návrh nové podoby je zobrazena níže (Obrázek 39). Vystupuje primárně v tištěné podobě na výlepových a vývěsních plochách a má za úkol přehledně a poutavě průběžně prezentovat program kina na dané období. Na plakátu došlo k obsahovým úpravám primárně s cílením co nejvíce zjednodušit obsah při zachování vysoké informační hodnoty. Byly odstraněny duplicitní i zbytečné informace, ale třeba také nápis „Program“. Místo toho dostává více prostoru dominantní logo, je jasně čitelné i z větší vzdálenosti a je tak na první pohled patrné, čeho se plakát týká. Obdélníkové elementy zde jsou využity pro horní i dolní ohraničení jak u samotného plakátu, tak u jednotlivých prezentovaných filmů ve spodní části plakátu. Obdélníky jsou v různých obměnách použity i pro dílčí nadpisy jednotlivých sekcí plakátu. Obsah je díky tomu jasně strukturovaný a pro čtenáře přehledný. Odstraněna byla žlutá barva i bílé plochy pozadí.

SFÉRA KINO

16. – 29. března 2023

Filmový klub SFÉRA+

| | | | | | |
|-----------|-------|--|------------------------|---------|-----|
| čt 16. 3. | 10:00 | ADAM ONDRA: POSUNOUT HRANICE | Kino nejen pro seniary | česky | P |
| | 17:00 | VELKÉ NIC | | česky | P |
| | 19:30 | CREED III | | titulky | 12+ |
| pá 17. 3. | 17:00 | SHAZAMI! HVĚV BOHŮ | | dabing | P |
| | 19:45 | IL BOEMO | | titulky | 12+ |
| so 18. 3. | 13:30 | ÚŽASNÝ MAURIC | | dabing | P |
| | 16:00 | AVATAR: THE WAY OF WATER 3D | | dabing | P |
| | 19:45 | VŘÍSKOT 6 | | titulky | 15+ |
| ne 19. 3. | 13:00 | ANIMÁKY Z CELÉHO SVĚTA PRO DĚTI | ZDARMA | dabing | P |
| | 14:45 | ASTERIX A OBELIX: ŘÍŠE STŘEDU | | dabing | P |
| | 17:15 | SHAZAMI! HVĚV BOHŮ | | dabing | P |
| | 20:00 | DĚTI NAGANA | | česky | P |
| út 21. 3. | 19:30 | VÍLY Z INISHERINU | Filmový klub | titulky | 12+ |
| st 22. 3. | 19:30 | BUŮ CHLAP! | Dámská jízda | česky | 12+ |
| čt 23. 3. | 10:00 | WHITNEY HOUSTON: I WANNA DANCE WITH SOMEBODY | Kino nejen pro seniary | titulky | 12+ |
| | 18:15 | KRÁLOVSKÁ OPERA: LAZEBNÍK SEVILLSKÝ | Opera v kině | titulky | 12+ |
| pá 24. 3. | 17:00 | BUŮ CHLAP! | | česky | 12+ |
| | 19:30 | JOHN WICK: KAPITOLA 4 | | titulky | 15+ |
| so 25. 3. | 14:30 | ZOUBKOVÁ VÍLA | | dabing | P |
| | 17:00 | LOUIS TOMLINSON: ALL OF THOSE VOICES | | titulky | 12+ |
| | 19:30 | JOHN WICK: KAPITOLA 4 | | titulky | 15+ |
| ne 26. 3. | 14:30 | KOCOUR V BOTÁCH: POSLEDNÍ PŘÁNÍ | | dabing | P |
| | 17:00 | DUNGEONS & DRAGONS: ČEST ZLODĚJŮ | Předpremiéra | dabing | P |
| | 19:45 | BUŮ CHLAP! | | česky | 12+ |
| út 28. 3. | 19:30 | KAPRKÓD | Filmový klub | česky | 15+ |
| čt 27. 4. | 18:15 | KRÁLOVSKÁ OPERA: TURANDOT | Opera v kině | titulky | 12+ |
| so 29. 4. | 18:30 | EXPEDIČNÍ KAMERA 2023 | Filmová přehlídka | titulky | P |

| | | |
|-----------|-------|-----------------------|
| út 28. 3. | 19:30 | KAPRKÓD |
| út 4. 4. | 19:30 | MILUI SVĚHO ROBOTA |
| út 11. 4. | 19:30 | MODRÝ KAFTAN |
| út 18. 4. | 19:30 | PIARGY |
| út 25. 4. | 19:30 | VŠECHNO DOBRĚ DOPADNE |

Kino nejen pro seniary (70 Kč)

| | | |
|-----------|-------|--|
| čt 16. 3. | 10:00 | ADAM ONDRA: POSUNOUT HRANICE |
| čt 23. 3. | 10:00 | WHITNEY HOUSTON: I WANNA DANCE WITH SOMEBODY (titulky) |
| čt 30. 3. | 10:00 | IL BOEMO (dabing) |
| čt 6. 4. | 10:00 | TROJÚHELNÍK SMUTKU (titulky) |
| čt 13. 4. | 10:00 | PŘÁNÍ K NAROZENINÁM |
| čt 20. 4. | 10:00 | PŘÁNÍ K NAROZENINÁM |

Připravujeme do programu

| | |
|-----------|----------------------------|
| od 2. 4. | TITINA, PŠÍ POLÁRNICE |
| od 2. 4. | KUCIAK: VRAŽDA NOVINÁŘE |
| od 5. 4. | TŘI MUŠKETÝŘI: D'ARTAGNAN |
| od 7. 4. | SUPER MARIO BROS. VE FILMU |
| od 16. 4. | PAPEŽŮV VYMÍTAČ |

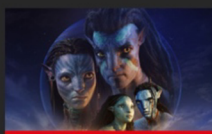


Zajistěte si vstupenky online na kinoturnov.cz



Shazam! Hněv bohů

Porta dětských superhrdů komiksového světa DC teď novému mocnému nepříteli.
Režie: David F. Sandberg
Hrají: Zachary Levi, Asher Angel, Jack Dylan Grazer, Marta Milans



Avatar: The Way of Water

Očekávaný návrat do nádherného světa Planety Pandory.
Režie: James Cameron
Hrají: Sam Worthington, Zoe Saldana, Stephen Lang



Vřískot 6

Maskovaný zabíječ se vrací v novém dílu slavní hororové série.
Režie: Matt Bettinelli-Olpin, Tyler Gillett
Hrají: Jenna Ortega, Samara Weaving, Hayden Panettiere, Courtney Cox



Buď chláp!

Jakub Prachař objíždí v nové dobrodružné komedii na výživě stát se pravým chlápem.
Režie: Michal Samr
Hrají: Jakub Prachař, Tereza Ramba, Ondřej Sokol



Královská opera: Lazebník sevillský

Záznam komické opery z londýnského Royal Opera House.
Hudba: Gioacchino Rossini
Účinkují: Aigū Akhmedshina, Andrzej Filonczyk, Lawrence Brownlee



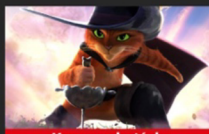
Louis Tomlinson: All Of Those Voices

Niterný pohled na hudební cestu bývajícího One Direction.
Režie: Doulos Lightening
Účinkuje: Louis Tomlinson



John Wick: Kapitola 4

Keanu Reeves pochrtně jako zabíječ John Wick.
Režie: Chad Stahelski
Hrají: Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Ian McShane, Lance Reddick



Kocour v botách: Poslední přání

Shrekův parťák se vrací v novém animovaném filmu.
Produkce: DreamWorks
Dabing: Aléx Procházka, Dana Černá, Jiří Komr

EUROPEAN CINEMAS

NEC

Dolby

UPOZORNĚNÍ: U projekci s věkovou přístupností 15+ a 18+ je ze zákona nutné prokázat věk například občanským průkazem. Mladší diváci nebudou vpustěni.

Kino Sféra • KC Střelnice, Markova 311, Turnov • kinoturnov.cz

Obrázek 39 - Návrh programového plakátu

Zdroj: vlastní zpracování podle propagačních materiálů kina Sféra

2.13 Manuál značky

Výše definovaná značka byla podrobně kodifikována v manuálu, který je určen primárně pro zaměstnance kina (každý z nich automaticky obdrží jeden svůj výtisk), interním i externím grafikům i vedení města Turnova jakožto zřizovateli kina. Manuál by v této podobě ale neměl být veřejně dostupný, pro tento účel může být vytvořena další upravená verze. Kompletní manuál obsahuje Příloha A.

Samotný manuál svou formou odpovídá značce, kterou reprezentuje. Rozložení manuálu ukazuje Obrázek 40. Patrné jsou dva výrazné obdélníkové prvky na spodním a levém okraji dvoustránky. Levá strana obsahuje vždy výrazný nadpis a doprovodný komentář k dané kapitole. Pravá strana je pak vyhrazena pro hlavní obsah dané kapitoly. Všechny stránky jsou číslovány k vnitřnímu okraji. Manuál je zpracován ve formátu A5 na šířku.



Obrázek 40 – Vzorová dvoustránka brand booku

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura brand booku:

- **Obálka** – Obálka manuálu jako jediná používá invertovanou barevnou kombinaci k jeho vnitřku, tedy červené pozadí s šedými prvky. Přední strana obsahuje pouze logo a nadpis, zadní strana logo a doprovodný text, který aktuálně uvádí informaci o využití v diplomové práci.
- **Obsah** – Obsahuje úvodní text, názvy kapitol a čísla stránek.

- **Strategie** – Obsahuje odpovědi na hlavní otázky ohledně značky definované v rámci strategie.
- **Hodnotové sedmero** – Obsahuje definované sedmero hodnot pro představitele značky.
- **Logo** – Obsahuje obě základní varianty loga a jejich možné barevné kombinace. Zároveň definuje ochrannou zónu a uvádí příklad zakázaných variant loga.
- **Primární barvy** – Definuje trojici primárních barev v RGB, CMYK a HEX zápisech, včetně popisu jejich možného využití.
- **Sekundární barvy** – Na obdobném principu definuje šest sekundárních barev pro speciální akce a dramaturgické cykly.
- **Typografie** – Definuje zvolené písmo značky a jeho vybrané řezy, včetně ukázky jednotlivých znaků.
- **Aplikace** – Na čtyřech stránkách uvádí některé z hlavních aplikací značky pro inspiraci ke správnému použití jednotlivých vizuálních elementů.

2.14 Analýza přínosu nového řešení

Rebranding byl vzhledem k reálné situaci v dané společnosti realizován pouze jako koncept, který zatím nemohl být zapojen do praxe. Nelze proto přímo analyzovat reálný dopad nového řešení. Níže jsou ale popsány body, které nová podoba značky oproti současné podobě má přinést a které mohou posloužit jako argumenty pro rozhodování managementu o přijetí tohoto konceptu.

Poprvé jsou definovány konkrétní body strategie Sféry, které by se měly propsat do fungování značky – od dramaturgie, přes personální otázky, až po dlouhodobé plány investic. Nově se také poprvé hlouběji nahlíží na interní prostředí a kulturu značky. Je definováno hodnotové sedmero zaměstnance, které zefektivní i zpříjemní práci v kolektivu, z čehož bude značka dlouhodobě těžit. Proběhla analýza cílových segmentů, která pomůže lépe poznat diváky.

Obrázek 41 srovnává původní logo (nahore) a koncept nového loga (dole). Nové logo je oproti současnému jednodušší, působí modernějším a živějším dojmem a funguje jako dominantní prvek, zároveň je ale snadno identifikovatelné a čitelné v malých velikostech, což byl vedle zastaralé a okoukané formy jeden z problémů původního loga.



Obrázek 41 - Porovnání původního a nového loga
Zdroj: vlastní zpracování

V dosavadní podobě byly intuitivně používány červené a šedé odstíny a bílá barva. Tyto tři barvy jsou nyní přesně kodifikovány v prostorech RGB a CMYK, zároveň jsou doplněny o úplně novou škálu šesti sekundárních barev pro speciální dramaturgické pořady kina. Kino v současné využívalo primárně písma Roboto a Gotham. Nový font Saira představuje vhodný kompromis mezi konvenčně a originálně laděnými fonty a představuje osvěžení psané formy komunikace značky použitelné ve všech textových aplikacích. Vhodně doplňuje logo i další vizuální prvky značky.

Celkově se tak jedná o evoluční krok, který otevře nové možnosti, osvěží značku, pomůže ji prezentovat přehledněji a atraktivněji a v dlouhodobém horizontu může mít pozitivní vliv na samotný byznys značky.

ZÁVĚR

Hlavním motivem této diplomové práce bylo vyjádřit mnohdy abstraktní pojem „branding“ jako marketingový proces, který sice není vždy nutně lineární, ale obsahuje sérii pojmenovatelných kroků, které mají definovanou návaznost. Tento proces je popsán v teoretické části a uvádí různé přístupy a možnosti, jak jednotlivé kroky řešit. Obsahuje průzkumovou fázi pro získání všech klíčových informací, nastavení strategie, tvorbu vizuálu, jeho implementaci a také dlouhodobější kroky, které následují. Teoretická část také popisuje značku jako takovou a proč je důležité věnovat jí pozornost.

V praktické části je následně na základě popsaných teoretických postupů realizován koncept kompletního rebrandingu značky jednosálového kina Sféra v Turnově. Pro rebranding byly definovány čtyři nosné cíle, které má rebranding splnit.

Prvním bylo shromáždění dat o aktuální značce a její pozici na trhu. V rámci tohoto kroku byla provedena série auditů značky, zpracována SWOT analýza, byla realizována série interních rozhovorů s představiteli značky a proběhla segmentace trhu pro identifikaci cílového zákazníka.

Dále bylo cílem definovat strategii a pojmenovat konkurenční výhody. K tomu byl na základě vstupních dat využit model šesti otázek, který odpověděl na klíčové otázky včetně té, proč tu značka je. Nejdůležitějšími strategickými tématy se ukázalo oslovení širokého diváckého spektra skrze širokou dramaturgii a specifické programové akce a cykly. Zároveň také důraz na osobní a nekorporátní přístup, který vychází do značné míry ze zaměstnanců a brigádníků kina každodenně reprezentujících značku. Vzniklo proto v rámci strategie také hodnotové sedmero, které klade důraz na interní kulturu.

Třetím cílem bylo vytvoření atraktivního, udržitelného a snadno aplikovatelného vizuálu. Nové čistě typografické logo nechává vyniknout název „Sféra“, který je v kontextu českých kin naprosto jedinečný. Vizuál pracuje s jednoduchými obdélníkovými motivy, které umožňují snadnou a jednotnou aplikaci. Trojice přesně

definovaných primárních barev v prostorech RGB a CMYK představuje pojítka s aktuální podobou značky. Zároveň bylo definováno šest sekundárních barev pro jednotlivé dramaturgické cykly a speciální akce, které pomohou komunikovat výše zmíněnou dramaturgickou pestrost. Tyto prvky jsou implementovány do série hlavních vizuálních aplikací značky.

Posledním cílem bylo vytvoření brand booku, který má prezentovat všechny realizované výstupy značky. Byl vytvořen jako knížka ve formátu A5, která je přílohou této diplomové práce.

Všechny dílčí cíle brandingů tak lze označit za splněné. Zatím nebylo možné rebranding uvést do reálné praxe, je tedy vyhotoven jako koncept, ke kterému bylo zpracováno srovnání výsledného a výchozí stavu. To může posloužit jako podklad pro rozhodování managementu o jeho nasazení do praxe.

V případě přijetí tohoto konceptu bude dalším stěžejním krokem návrh nových webových stránek, což bude představovat samostatný projekt. Vedle hlavních aplikací, které jsou v diplomové práci zpracovány, bude třeba propsat novou značku do všech úrovní její komunikace. Jedná se například o vizitky a další tiskoviny, týmové oblečení, loga v exteriéru i interiéru a další. K tomu poslouží definovaný brand book. Novou značku je doporučeno spustit najednou až ve chvíli, kdy bude kompletně implementována do všech detailů. Spuštění je doporučeno podpořit lokální brandovou kampaní a dárkovými předměty, například plackami. Spuštění by měl předcházet neformální workshop se všemi zaměstnanci a brigádníky, například spojený s dalšími volnočasovými teambuildingovými aktivitami a rautem, kde bude značka interně představena.

Výstupy z prvních fází mohou být také použity jako doplnění zadání pro hlubší práci marketingové agentury. Značka v této definované podobě je ale pro kino Sféra plně dostačující, zohledňující její podobu, situaci na trhu i požadavky.

POUŽITÉ ZDROJE

AIREY, David, 2019. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly, USA: Rockport Publishers. ISBN 978-1631595943.

ASB, 2012. *Kino Aero v novém šatu* [online]. Praha: Jaga Media [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.asb-portal.cz/architektura/interierovy-design/kino-aero-v-novem-satu>

BOKHUA, George, 2022. *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. Beverly, USA: Rockport Publishers. ISBN 978-0760376515.

BRUNCLÍK, Milan, 2011. *Kino zve do třetího rozměru. Hlasy a ohlasy Turnovska. Společenský měsíčník pro Turnov a Český ráj*. 2011, č. 9, s. 14-15.

BRUNCLÍK, Milan, 2011. *Kino se stěhuje na třetí stálou adresu ve městě. Hlasy a ohlasy Turnovska. Společenský měsíčník pro Turnov a Český ráj*. 2011, č. 9, s. 16-17.

CINEMA CITY, 2023. *MY CINEMA CITY* [online]. Praha: Cinema City Czech [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.cinemacity.cz/static/cs/cz/my-cinema-city>

CINEMA CITY ČESKÁ REPUBLIKA, 2023. *Ve Strážcích Galaxie se můžete těšit na Adama Warlocka!* [online]. Facebook [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cinemacitycr/photos/a.138865132905285/4929183997206684/>

CINESTAR, 2023. *CineStar Praha – Černý Most* [online]. Praha: CineStar. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/praha9/domu>

CIOTTI, Gregory, 2020. *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context* [online]. Help Scout [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

CURAN, Tomáš, 2023. *How to Create a Brand Book and Develop a Brand Identity* [online]. Paris, France: PlayPlay [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://playplay.com/blog/brand-book-2/>

ČSÚ, 2023. *Věková struktura – Sčítání 2021* [online]. Český statistický úřad [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

EGESI, Eddie, 2021. *What Is Brand Architecture?* [online]. Silver Spring, USA: Apricot Branding [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://apricotbranding.com/what-is-brand-architecture/>

GRIGEROVÁ, Andrea, 2019. *Fonty jako nástroj v grafice a marketingu* [online]. Brno: Psychologie fontů [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://psychologiefontu.cz/fonty-jako-nastroj-v-grafice-a-marketingu/>

HOLLAND, Taylor, 2017. *What Is Branding? A Brief History* [online]. Boston, USA: Skyword [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2019. *A look back at the emblems of the Olympic Games* [online]. Lausanne, Switzerland: International Olympic Committee [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://olympics.com/ioc/news/a-look-back-at-the-emblems-of-the-olympic>

JINDRA, Matez, 2018a. *Jak vymyslet název pro novou firmu, aby jí časem nebyl na obtíž* [online]. Praha: Forbes [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-vymyslet-nazev-pro-novou-firmu-aby-ji-casem-nebyl-na-obtiz/>

JINDRA, Matez, 2018b. *Když nechcete zákazníky lákat nejnižší cenou, potřebujete poslání. Jak ho najít?* [online]. Praha: Forbes [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kdyz-nehcete-zakazniky-lakat-nejnizsi-cenou-potrebujete-poslani-jak-ho-najit/>

JOHNSON, Matt, Tessa Misiaszek, 2022. *Branding that Means Business*. London, United Kingdom: Economist Books Ltd. ISBN 978-1788168663.

JOHNSON, Michael, 2016. *Branding. In Five and a Half Steps*. London, United Kingdom: Thames & Hudson Inc. ISBN 978-0500518960.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-8026067719.

KCT, 2020. *Výroční zpráva 2019* [online]. Turnov: Kulturní centrum Turnov [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.kcturnov.cz/data/o-nas/vyrocni-zpravy/vyrocni_zparava_KCT-2019.pdf

KINO SVĚT HODONÍN, 2023. *Vlasy | Narozneniny Miloše Formana* [online]. Hodonín: Dům kultury Hodonín [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.kinosvet.eu/program/2225-vlasy-narozneniny-milose-formana>

KINOMANIAK, 2023. *Nejnavštěvovanější filmy v Česku* [online]. Praha: Filmtoro [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/nejuspesnejsi-filmy/cesko>

KRUPAŘ, Pavel, 2020. *Online marketing jednosálového kina na sociálních sítích*. Liberec. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Petr Weinlich, PhD.

LISCHER, Brian, 2023. *What Is a Brand?* [online]. San Diego, USA: Ignyte [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvin Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHÁČEK, Jiří, 2020. *Má značka mít chuť stát se lovebrandem?* [online]. Praha: Innovate. Experiential marketing agency [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://innovate.rocks/experience/for-exm-explorers/ma-znacka-mit-chut-stat-se-lovebrandem-0>

McARDLE, Simon, 2016. *Psychology Of Color In Logo Design* [online]. New York, USA: The Logo Company [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/>

McDONALD, Stephan, 2020. *Brand Identity: The Must Have Guide on Branding, Brand Strategy & Brand Development. Craft and Design a Irresistible Story Brand Business*. London, United Kingdom: Ramtander Ltd. ISBN: 978-1-80049-168-7.

MESSAKI, Erik, 2020. *Brand Book & Guideline. How to create a brilliant identity and improve the brand image* [online]. Outcrowd Inc [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline>

MILLER, Donald, 2017. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York, USA: HarperCollins. ISBN 978-1780675626.

NOVÁK, David, 2020. *Kino Varšava* [online]. Dacid [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <http://www.dacid.cz/project/detail/109>

PATERA, Jan, 2020. *Lovebrand je nebezpečný nesmysl, marketéry vede na scestí* [online]. Praha: PHD [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/lovebrand-je-nebezpecny-nesmysl-marketery-vede-na-zcesti/>

PÁV, Jan, Matez Jindra, 2015. *7 důvod, které vás přesvědčí, že má smysl začít makat na svojí značce* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-zacit-makat-na-svoji-znacce/>

SCHOOLEY, Skye, 2022. *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It* [online]. Waltham, USA: Business News Daily [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

SCREEN RANT, 2022. *Harry & Marv's Worst Injuries In The Home Alone Movies, Ranked* [online]. Montreal, Canada: Valnet Inc. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://screenrant.com/home-alone-movies-harry-marv-injuries-ranked/>

SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky*. Praha: Dobrovský. ISBN 978-80-7390-618-4.

SLABÁ, Marie, Petra Martišková, 2017. *ZNAČKY JAKO KLÍČOVÁ SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH VÝVOJ V KONTEXTU MEZINÁRODNÍCH ŽEBŘÍČKŮ* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1966390426/F1EE8CC42B6D458EPQ>

STICKPNG, 2023. *Download Love Emoji transparent PNG* [online]. StickPNG [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/emojis/love-emoji>

STUDIO DUMBAR, 2014. *Mauritshuis — A new identity for the home of Dutch Golden Age painting* [online]. Rotterdam, Netherlands: Studio Dumbar [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://studiodumbar.com/work/mauritshuis>

SYMBIO, 2018. *Work – CineStar* [online]. Praha: Symbio [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://symbio.agency/work/cinestar>

UFD, 2022. *Základní statistiky multikin* [online]. Unie filmových distributorů [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>

UNILEVER, 2023. *Brands* [online]. London, United Kingdom: Unilever [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.unilever.com/brands/>

WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. 5. vydání. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1118980828.

1000 LOGOS, 2022a. *Microsoft Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand* [online]. 1000 Logos [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://1000logos.net/microsoft-logo/>

1000 LOGOS, 2022b. *FedEx Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand* [online]. 1000 Logos [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://1000logos.net/fedex-logo/>

1000 LOGOS, 2023a. *Oracle Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand* [online]. 1000 Logos [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://1000logos.net/oracle-logo/>

1000 LOGOS, 2023b. *Nike Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand* [online]. 1000 Logos [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://1000logos.net/nike-logo/>

SEZNAM PŘÍLOH

| | | |
|-----------|---------------------------|-----|
| Příloha A | Kompletní brand book..... | 106 |
|-----------|---------------------------|-----|

Příloha A Kompletní brand book





Obsah

Ahoj! Právě koukáš na manuál značky našeho kina Sféra. Dozvíš se tu vše důležité o tom, kým Sféra je a jak s její značkou správně zacházet. A pokud máš nějaké otázky, neváhej se na cokoliv doptat. :)

3

| | |
|-------------------|---------|
| Strategie | 5 – 6 |
| Hodnotové sedmero | 7 – 8 |
| Logo | 9 – 10 |
| Primární barvy | 11 – 12 |
| Sekundární barvy | 13 – 14 |
| Typografie | 15 – 16 |
| Aplikace | 17 – 20 |

4

Strategie

Naše identita je pro nás vším. Najdeš tady odpovědi na to, kým jsme, proč tu jsme, co děláme a v co věříme. Měj to na paměti vždy, když budeš značku jakkoliv reprezentovat!

5

| | |
|--------------------------|--|
| Co a jak děláme? | Pořádáme běžné filmové projekce i speciální akce s širokou dramaturgií a širokým hracím profilem s důrazem na osobní a proaktivní přístup k divákům. |
| Co nás odlišuje? | Vytváříme sdílené zážitky a příběhy. Jsme tu pro každého diváka a každý divák u nás najde to své. |
| Pro koho tu jsme? | Jsme tu pro všechny pravidelné i příležitostné filmové diváky z Turnova a jeho okolí. |
| Naše hodnoty | vstřícnost, nadšení, kreativita, originalita, profesionalita |
| Naše osobnost | osobní, přátelská, nekorporátní, transparentní, optimistická |
| Proč tu jsme? | Tvoříme v Turnově prostor ke společnému sdílení maximálních filmových zážitků. |

6

Hodnotové sedmero

Sféru definují lidé, kteří ji reprezentují. Patříš do našeho týmu? Tak nikdy nezapomínej na těch **sedm věcí** na druhé straně.

7

1. **Mám rád filmy.** Vždy mám přehled o tom, co Sféra promítá a dokážu kdykoliv pomoci s výběrem filmu.
2. **Jsem tu pro vás.** Zákazník je na prvním místě a pomáhám ve Sfěře tvořit přátelské prostředí a příjemnou atmosféru.
3. **Jsem členem týmu.** Pomáhám svým kolegům, kdykoliv je třeba a nebojím se říct o pomoc ostatním.
4. **Makám, jak nejlíp umím.** Nebojím se zodpovědnosti, snažím se sám hledat prostor ke zlepšení a přinášet nové nápady.
5. **Podílím se na speciálních akcích.** Nahodím kostým, pomohu s výzdobou, zapojím se.
6. **Lajkuju, komentuju sdílím.** Reaguji na aktivitu Sféry nejen na sociálních sítích.
7. Sdílím svůj filmový život s hashtagem **#NašeSféra**. Označuju Sfěru a Sfěra označuje mě.

8

Logo

Sféra používá typografické logo v některé z primárních nebo sekundárních barev. V dominantních aplikacích je využita varianta s doplňujícím textem.

Ochranná zóna je ze všech čtyř stran definována čárkou písmena „É“. V tomto prostoru se (obvykle) nesmí vyskytovat jiný objekt.

Logo nesmí být zobrazeno v jiných barvách ani ve vícebarevném provedení. Nesmí mít obrys ani jakkoliv vystupovat z 2D prostoru. Nesmí být měněn poměr stran.

9

SFÉRA

SFÉRA

SFÉRA
K I N O

SFÉRA
K I N O

SFÉRA

~~SFÉRA
SFÉRA
SFÉRA
SFÉRA~~

10

Primární barvy

Červená, šedá, bílá. Primární barvy, které tvoří vizuální komunikaci Sféry.
Každá barva je definovaná v RGB a CMYK a má stanovené možnosti využití.

11

Červená sféra

RGB 230 / 5 / 15
CMYK 0 / 100 / 100 / 0
HEX #e6050f

logo, text, pozadí,
obdélníkové elementy

Šedá sféra

RGB 35 / 35 / 35
CMYK 0 / 0 / 0 / 95
HEX #232323

pozadí, text

Bílá

RGB 255 / 255 / 255
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
HEX #ffffff

text, logo

12

Sekundární barvy

Programovou pestrost a speciální akce zvýrazňuje **šest sekundárních barev**, které nahrazují primární Červenou sféru. Tyto barvy se využívají pouze pro jejich definovaný programový cyklus.

13

Speciální akce

RGB 255 / 200 / 50
CMYK 0 / 20 / 90 / 0
HEX #ffc832

Opera a balet

RGB 245 / 105 / 105
CMYK 0 / 75 / 50 / 0
HEX #f56969

Výstavy na plátně

RGB 100 / 200 / 240
CMYK 60 / 0 / 0 / 0
HEX #64c8f0

Dámská jízda

RGB 200 / 5 / 105
CMYK 20 / 100 / 35 / 0
HEX #c80569

Dětské odpoledne

RGB 100 / 150 / 60
CMYK 65 / 20 / 100 / 5
HEX #64963c

Filmový klub Sféra+

RGB 100 / 95 / 170
CMYK 70 / 70 / 0 / 0
HEX #645faa

14

Typografie

Ve všech aplikacích se využívá font **Saira**, který je volně dostupný na Google Fonts.
Značka využívá pět jeho řezů - Light, Regular, Medium, SemiBold a Bold.

Pokud není možné použít font Saira, používá se **Verdana**.

15

Saira

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@ & () ? ! ~ - . ,

Saira Light
Saira Regular
Saira Medium
Saira SemiBold
Saira Bold

16

Aplikace

Dominantní fotka a nápis, který zvýrazňuje obdélníkový prvek.

V diagonálním rohu je umístěno logo. To je **základní vizuální struktura**, která vybízí k dalšímu kontinuálnímu rozvoji podoby značky.

17



18

Aplikace

Pro komunikaci **konkrétních projekcí** je definována samostatná univerzálně použitelná struktura, kde má své pevné místo termín konání projekce, název i programový cyklus


19



SFÉRA

neděle 16. 4. | 17:00

Výstavy na plátně
Raffaello odhalen



SFÉRA

sobota 29. 10. | 16:00

Přímý přenos
**Coldplay - Music Of The Spheres:
Live Broadcast From Buenos Aires**

20

SFÉRA

Koncept značky byl vytvořen pro diplomovou práci na téma „Budování značky jednosálového kina“ na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.

Autor: Bc. Pavel Krupař
Vedoucí: Ing. Petr Weinlich, PhD.