



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Tvorba značky PatrikZen a propagačních materiálů

Autor: Patrik Fadrhonc

Vedoucí práce: Ing. Nikola Vrbová

Duben 2021

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Nikole Vrbové za odborné vedení při psaní bakalářské práce a za poskytnuté konzultace. Dále bych chtěl poděkovat všem kantorům VŠKK za cenné rady během studia. Také bych chtěl poděkovat Mgr. Jarmile Bradové za pomoc při diagnostice mého enneagramového typu osobnosti. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině za trpělivost a podporu během mého studia a také všem ostatním lidem, kterým vděčím za to, kde jsem dnes.

Abstrakt

Tato bakalářská práce poskytuje vhled do procesu tvorby osobní značky. Cílem této práce je reálné vybudování osobní značky. Rozhodl jsem se tento proces pojmout ze širokého spektra. Tento komplexní proces tvorby osobní značky byl naplněn díky zkušenostem z praxe a z vlastního pozorování. Na základě vlastní zkušenosti a bližšího pozorování jsem došel k výsledku, že pravidelné sdílení svého portfolia je stěžejním bodem při tvorbě osobní značky. Tento proces je jednoduše realizovatelný skrze komunikační kanály, například Instagram.

V rámci této bakalářské práci bylo dosaženo spuštění reálné osobní značky, skrze kterou jsou poskytovány služby muzikorelaxace a výroby svící.

Přínosem této práce je, že byla spuštěna reálná osobní značka, v rámci které jsou poskytovány služby muzikorelaxace a výroby svící, které jsou přínosem i pro společnost.

Klíčová slova: osobní brand, tvorba značky, osobní branding, propagace, propagační materiály

Abstract

This thesis work offers the insight to the process of creating a personal brand. The goal of this thesis is the launching of a real personal brand. I decided to write this bachelor work from the wider spectrum. This complex process of creating a personal brand was fulfilled thanks to my own experience and observation. Based on my own experience and observation, I came to conclusion that regular sharing of our own portfolio is the key to creating a strong personal brand. This process is easily implementable through communication channels such as Instagram.

Thanks to this bachelor work I was able to start my own personal brand, through which I offer services of sound healing and making candles.

The acquisition of this work is a new personal brand, which's services can be used for healing and are a big benefit for the society.

Keywords: personal brand, creating a brand, personal branding, promotion, promotional materials

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část	9
1.1. Značka	9
1.1.1. Definice značky (brand).....	9
1.1.2. Hodnota značky	9
1.1.3. Definice pojmu osobní značka	10
1.2. Branding	11
1.2.1. Definice pojmu branding	11
1.2.2. Proces tvorby osobní značky.....	11
1.2.3. Osobní branding	13
1.2.4. Nástroje brandingů	15
1.2.5. Design	16
1.3. Logo.....	16
1.3.1. Vymezení pojmu logo.....	16
1.3.2. Atributy kvalitního loga.....	17
1.3.3. Technické parametry kvalitního loga	17
1.3.4. Význam kvalitního loga.....	18
1.3.5. Typy log	19
1.3.6. Výběr fontů	23
1.3.7. Barevnost	24
1.3.7.1. Psychologie barev	24
1.3.7.2. Význam barev.....	25
1.4. Enneagram	26
1.5. Marketingová komunikace	29
2. Praktická část	31

2.1.	Tvorba značky PatrikZen.....	31
2.1.1.	Logotypy	31
2.1.2.	Naming značky.....	32
2.1.3.	Motto a filosofie značky PatrikZen	33
2.1.4.	Služby	33
2.1.5.	Marketingová komunikace.....	34
2.2.	Propagační materiály	44
2.2.1.	Online.....	44
2.2.2.	Print.....	49
3.	Závěr.....	51
4.	Seznam zdrojů.....	52
4.1.	Literatura a rozhovory	52
4.2.	Internetové zdroje.....	52

Úvod

Dnešní doba s sebou přináší rizika, ale zároveň i velké příležitosti. Při budování osobní značky je velmi důležité přemýšlet komplexně z více rovin.

Téma osobního brandingu jsem si vybral z několika důvodů. Jeden z důvodů je ten, že budování osobní značky je nástroj, který nám může být nápomocný při objevování toho, kým skutečně jsme uvnitř. Jinými slovy, osobní branding nám pomáhá odkrýt náš potenciál a následně ho aplikovat do praxe.

V teoretické části definuji pojem brand a branding. V další části se zabývám designovou složkou, konkrétně logem, výběrem správných barev, vhodného fontu apod. V druhé polovině teoretické části se zabývám enneagramovými typy a následně oblast marketingové komunikaci, konkrétně SWOT analýzu a marketingový mix 4P.

Praktická část se věnuje reálnému budování osobní značky. Jedná se o velmi komplexní a široce obsáhlý proces, do kterého patří design, textová složka a marketingová komunikace.

Cílem práce je vybudování silné osobní značky, která bude pevně ukotvená v tom, kým autor skutečně je a propagace služeb a produktů s touto značkou spojených, které budou společnosti prospěšné.

1. Teoretická část

1.1. Značka

1.1.1. Definice značky (brand)

Značka je nástroj, jehož primárním účelem je komunikovat s okolím. Pojem značka spadá do mnoha vrstev a oblastí, ve kterých je toto slovo užíváno. Mezi některé z nich patří: dopravní značka, obchodní značka, grafický symbol a další. V rámci této bakalářské práce budu hovořit o obchodní značce (angl. Brand).

Obchodní značka nebo-li brand je označení, které je Americkou marketingovou asociací definován jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“.¹

Hovoříme-li o značce jako o brandu, může být tento pojem definován následovně: „Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání.“²

Jeff Bezos, majitel firmy Amazon, definoval značku takto: „Vaše značka je to, co o vás říkají ostatní lidé, když zrovna nejste v místnosti.“³ Značku lze definovat také jako to, co si ostatní lidé v souvislosti s ní představí a jak o ní hovoří. Z toho vyplývá, že se jedná o pocity a myšlenky zákazníků spojené s danou značkou a službami nebo produkty, která daná značka nabízí.

1.1.2. Hodnota značky

„Hodnota značky (angl. Brand Equity) označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu.“⁴ Přidaná hodnota nám tedy dělá lepší místo na trhu. Z toho důvodu je důležité, aby hodnota značky byla převážně pozitivní. Přidanou hodnotu tvoří „subjektivní vnímání zákazníků, soustava subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují naše

¹ Managementmania.com, 2017.

² BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*, str. 88.

³ Kantor, 2020.

⁴ Managementmania.com, 2016.

nákupní rozhodování. Hodnota značky může být pozitivní, ale může být i negativní (pokud jsou zkušenosti zákazníků a nebo jiné aktivity firmy na trhu negativní).⁵

1.1.3. Definice pojmu osobní značka

Osobní značku lze také vyjádřit slovy „osobní brand“.

Dle Davida McNallyho a Karla Speaka, osobní brand je „celkové vnímání a převažující emoce, které někdo získá v důsledku zkušenosti s Vámi.“⁶ Z toho vyplývá, že osobní brand je celková emoční stopa, kterou v lidech zanecháváme, když s nimi komunikujeme - na úrovni verbální i nonverbální (řeč těla, jakou energii vyzařujeme, atd.). „Osobní brand či osobní značka je tedy výsledkem proaktivní, promyšlené komunikační strategie jednotlivců, vedené za účelem zvýšení vlivu nad podmínkami, ve kterých pracujete a žijete.“⁷ Z toho plyne, že osobní značka brand je velice individuální záležitost, která s sebou zároveň nese velkou zodpovědnost - je důležité, aby naše řeč byla promyšlená, jelikož v opačném případě to může mít negativní následky na naši reputaci a zákonitě i na osobní značku.

Klíčem k autenticitě své osobní značky je pevné ukotvení v tom, kým skutečně jsme - v naší osobnosti. Abychom tedy mohli definovat, v čem je naše osobní značka autentická, měli bychom pochopit, kým skutečně jsme. Tohoto pochopení dosáhneme zejména skrze vlastní zkušenost či prožitek. Eckhart Tolle definuje tuto sféru následovně: „Většina lidí je po celý život uvězněna ve svých myšlenkách. Tito lidé nikdy nepřekročí hranice svého malého osobního já, které je ovlivněno minulostí.“⁸ Avšak „každý člověk má v sobě rozměr vědomí, který je mnohem širší a hlubší, než myšlení. Tento rozměr je skutečnou esencí toho, kým jste. Můžete tomu říkat přítomnost, vědomá pozornost nebo nepodmíněné vědomí.“⁹

⁵ Managementmania.com, 2016.

⁶ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 31.

⁷ Tamtéž.

⁸ TOLLE, Eckhart. *Ticho promlouvá*, str. 19.

⁹ Tamtéž.

1.2. Branding

1.2.1. Definice pojmu branding

„Branding = strategický nástroj pro budování značky“¹⁰

„Podstatou brandingu jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce.“¹¹

1.2.2. Proces tvorby osobní značky

Tvorba osobní značky, nebo-li osobní branding, je proces, v rámci kterého si tvoříme vlastní značku. Osobní značku formují naše názory, pohledy, životní filosofie, životní směr, a především naši práci a nabízené produkty či služby.

Budování osobní značky se je proces, který se děje prostřednictvím sdílení toho, kým skutečně jsme, s okolním světem - například skrze sociální sítě.

Tento proces si lze představit jako stále trvající tanec s realitou. Je tomu tak z toho důvodu, že skrze komunikační kanály vysíláme impulzy, které jsou v souladu s tím, kým skutečně jsme. Dle C. Muntean „realita Vám odpoví formou příznivých reakcí lidí, dobrých pracovních příležitostí, pochvaly a uznání, větší odměny za práci, povýšení na lepší pozici atd.“¹²

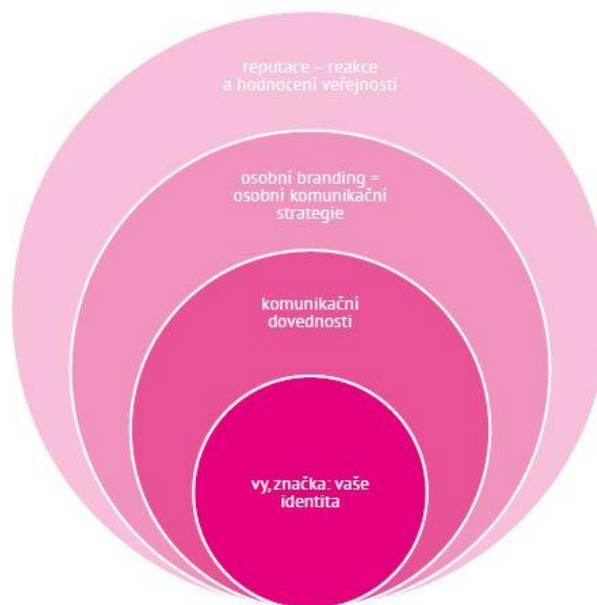
Dnešní doba nám nabízí široké spektrum komunikačních kanálů, mezi které patří například: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, a další.

Jedná se tedy o velmi důležitý krok, pokud chceme kariérně růst na individuální rovině.

¹⁰ Kantor, 2020.

¹¹ Managementmania.com, 2019.

¹² MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 33.



Obrázek 1: Vrstvy osobní značky
Zdroj: Vlastní

Výše uvedený obrázek obsahuje 4 vrstvy, které vycházejí z 1. vrstvy a všechny vrstvy se vzájemně doplňují.

První vrstva (vy, značka: vaše identita): samotné jádro, ve kterém leží pravda o tom, kým skutečně jsme.

Druhá vrstva (komunikační dovednosti): do této vrstvy spadá vše v oblasti komunikačních schopností - například upřímně sdílet to, kým jsme; jak kvalitní píšeme e-maily; jak plynulý máme mluvený projev apod.

Třetí vrstva (osobní branding = osobní komunikační strategie): V tomto kruhu má roli strategie, která spočívá ve výběru nejefektivnějších komunikačních kanálů, jež jsou k dispozici za účelem budování osobní značky.

Čtvrtá vrstva (reputace - reakce a hodnocení veřejnosti): V poslední vrstvě se nachází hodnocení ze strany veřejnosti - naše reputace - tedy to, co o nás říkají druzí lidé.

1.2.3. Osobní branding

Osobní branding je v Cristine Muntean definovaný jako „vědomá komunikační strategie jednotlivců, postupný, konzistentní a dlouhodobý proces komunikace člověka s vybranými relevantními cílovými skupinami, vedený vědomě, efektivně a v souladu s kariérními, podnikatelskými i životními cíli jednotlivce.“¹³

„Osobní branding je také neustálý, trvalý a dlouhodobý proces objevování toho nejlepšího, co máte v sobě, za účelem jeho sdílení se světem, kultivace vztahů a rozvoje vašeho celkového lidského potencialů.“¹⁴ Osobní branding je tedy komplexním procesem osobnostního rozvoje a jedná se o dlouhodobý proces.

„Správný osobní branding je, když cítíte, že komunikace není účelová, ale že skutečně vychází z člověka, protože se o něco skutečně zajímá a komentuje věci dlouhodobě.“¹⁵

Význam osobního brandingu



Obrázek 2: Vnitřní potenciál
Zdroj: Vlastní

Obrázek 2 ilustruje, že náš potenciál je mnohdy mnohonásobně větší, než si myslíme. Svého potenciálu se dotkneme tehdy, když aplikujeme tyto dvě věci:

- vědomě se rozhodneme, že vystoupíme z naší komfortní zóny;

- rozhodneme se, jaký směr

je pro nás v tento moment nejvhodnější a udělat první krok.

¹³ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 32.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 35.

Gró osobního branding

Gré osobního branding je umění být sám sebou a vyjadřovat to, kým skutečně jsme uvnitř. C. Muntean vysvětluje, že „mít osobní značku Vás odliší od davu formou oslavy vlastní individuality a silných stránek, které Vám umožní dobře sloužit světu kolem sebe.”

Výše uvedený odstavec by se dal rozdělit do tří kategorií: autenticita, komunikační dovednosti a reputace.

Autenticita: Klíčem ke každé úspěšné osobní značce je autenticita. Tato strategie má za následek to, že značka bude reprezentovat přesně to, čím je uvnitř - bude ke svému okolí upřímná. „Značka bude autentická jedině tak, že bude příběh vyprávět, ale hlavně žít. Jedině tak bude autentická.“

Komunikační dovednosti: Umění efektivní a správné komunikace je schopnost, která nám dává velký potenciál vyjádřit to, co můžeme nabídnout. C. Muntean: „Abyste byli úspěšní, musíte umět komunikovat to, v čem jste jedineční.”¹⁶ Jinými slovy, bez vyvinuté schopnosti komunikace nelze plně vyjádřit to, kým skutečně jsme a co můžeme nabídnout.

Reputace: Reputace je to, co o nás říkají ostatní lidé. „Stejně jako u firem, reputace člověka se buduje pomalu a postupně. Stačí ale jen pár vteřin, aby člověk mohl o svoji příznivou reputaci přijít.“ C. Muntean přiřazuje procesu tvorby reputace dlouhodobý charakter, který se však během pár vteřin může drasticky změnit. „Reputace se vytváří v důsledku impulzů, které posíláte lidem kolem sebe formou komunikace.“ Z toho vyplývá, že pokud budou naše impulzy pozitivní, odrazí se to příznivě i v naší reputaci. V důsledku toho pak budeme spokojeni s celkovou pozitivní odezvou.

Mýty osobního branding

Osobní branding ≠ narcismus: Dle Davida McNallyho „budovat osobní značku není totéž jako budovat si vlastní image nebo prodávat sám sebe někomu jinému. Osobní branding je výsledkem pochopení potřeb ostatních, vůlí chtít je naplnit a schopnost udělat to tak, abyste zůstali věrní svým hodnotám.“¹⁷

Osobní branding ≠ nástroj na posílení emoční závislosti: Existují lidé, jejichž potravou je chvála a pozornost okolí - v takovém případě vzniká emoční závislost na svém okolí. Dle

¹⁶ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 33.

¹⁷ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 34.

C. Muntean „osobní branding je nástrojem vlastního osvobození“¹⁸, protože „díky vědomé komunikaci vytváříme pro sebe dostatek příležitostí, z nichž si pak můžeme vybírat v souladu se svými aktuálními potřebami.“¹⁹ Na základě tohoto procesu máme větší vliv na rozvoj své kariéry a náš život získává větší kvalitu svobody.

Osobní branding ≠ krátkodobá iniciativa: „Osobní branding je celoživotní maratón, který vyžaduje promyšlené kroky a intenzivní úsilí, abyste postupně získali u lidí důvěryhodnost.“²⁰ Zde je důležité vymežit hlavní rozdíly mezi důvěryhodností a viditelností. „Viditelnými se můžete stát i přes noc, důvěryhodnými se můžete stát jen postupně, a to díky hloubce a konzistenci toho, co děláte, co umíte, jak to projevujete navenek a sdělujete světu.“²¹

1.2.4. Nástroje brandingů

Positioning: „Positioning je způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image.“ V překladu positioning znamená „umíst'ování“. Jedná se o strategické umíst'ování informací a vjemů do mysli zákazníka - tak, aby věděl, jaké produkty či služby si pod danou značkou představit.

Naming: „Naming je proces, při kterém se vymýšlí nový název pro značku nebo produkty.“²²

Claim: „krátké reklamní motto, heslo, slogan. Má být výstižné, snadno zapamatovatelné a u zákazníků má vzbudit pozitivní emoci a podpořit vlastnost produktu.“²³

Příklady claimů:

AirBank: „I banku můžete mít rádi.“²⁴

Albert: „Stojí za to jíst lépe.“²⁵

¹⁸ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 35.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž.

²¹ Tamtéž.

²² Podnikatel.cz, 2021.

²³ Managementmania.com, 2016.

²⁴ Hrkal, 2018.

²⁵ Tamtéž.

BMW: „Radost z jízdy.“²⁶

Fernet Stock: „I muži mají své dny.“²⁷

Whiskas: „Kočky by kupovaly Whiskas.“²⁸

1.2.5. Design

Design v brandingui hraje velmi významnou roli při tvorbě obchodní značky. „Branding design se zaměřuje na využití brandingui, estetiky, písma, kresby, počítačové grafiky, fotografie a psychologie v oblasti propagace, marketingu, public relations, reklamy a prodeje.“²⁹ Cílem design brandingui je, aby zákazníci více chápali a rozuměli značce.

„Branding designér tvoří vizuální konstrukční prvky na propagaci značky, firmy, výrobku, služby, společnosti, instituce. Navrhuje a sestavuje například loga, stylizované aspekty značky. Zabývá se tvorbou vizuálních manuálů, logotypů a logomanuálů (jak správně používat logo, co je nesprávné použití, přesné stanovení barev podle vzorníku Pantone, CMYK, RGB), tvoří návrhy na reklamy a potisky na auta, návrhy na obaly výrobků (průmyslový design), CD, DVD, corporate design, návrhy na jednotný vizuální styl firem a společností, vizuální grafický styl včetně užití loga všech firemních médií, hlavičkového papíru, reklamních předmětů, plakátů, webových stránkách, vizitek, signmaking (naváděcí a značící systémy) a podobně.“³⁰

1.3. Logo

1.3.1. Vymezení pojmu logo

„Logo je klíčový prvek vizuální komunikace se zákazníkem.“³¹ Jedná se tedy o přidanou hodnotu, díky které máme větší šanci na úspěch.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Vachuda, 2015.

Dle T. Vachudy „značka je celá osobnost, logo je jen tvář.“³² Jinými slovy, logo může být značkou ve smyslu „grafická značka“, ale není to samé jako značka - brand. „Logo je [...] částí značky, nikoli značkou samotnou.“³³

1.3.2. Atributy kvalitního loga

Kvalitní logo by mělo splňovat následující kritéria:

„Je jednoduché.“³⁴ V jednoduchosti je krása.

„Je osobité.“³⁵ Pokud je logo osobité, vyjadřuje to, kým skutečně daná značka (angl. Brand) je. „Odráží hodnoty, postoje, povahu, charakter či archetyp byznysu.“³⁶

„Vypráví příběh byznysu anebo vyjadřuje jeho poselství.“³⁷

„Má nápad.“³⁸ Nápad je velmi důležitou součástí každého loga. Každé kvalitní logo by mělo mít hloubku a každý tvar by měl mít své odůvodnění. Dle T. Vachudy dobré logo „neobsahuje pouze nahodile zvolený symbol, který nic nevyjadřuje.“³⁹

„Je nadčasové a univerzální. Nezakládá se na trendech. Zaměřuje se na kvalitní formu, která bude relevantní i za pár nebo za desítky let.“⁴⁰

1.3.3. Technické parametry kvalitního loga

„Je velikostně flexibilní.“⁴¹ Je velmi důležité, aby bylo logo v případě potřeby možno zmenšit, případně zvětšit - bez toho, aby to nevypadalo neprofesionálně - z toho důvodu je důležité, aby bylo logo tvořeno ve vektorech.

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

„Je špičkově realizováno.“⁴² Jinými slovy, kvalitní logo neobsahuje žádné křivě a neprofesionálně udělané tvary, ani neobsahuje žádné nevhodné barvy.

„Má vyvážený pozitivní a negativní prostor (prostor mezi tvary).“⁴³

„Je tvořeno v takových barvách, aby šlo použít na webu i v tisku.“⁴⁴

„Nevyužívá velké množství barev. Ideálně 1-3 barvy.“⁴⁵

„Nevyužívá velké množství fontů. Ideálně 1-2 fonty.“⁴⁶

„Písmo i symbol jsou ve stylovém souladu.“⁴⁷

„Nevyužívá efekty, které nemají v daném konceptu význam. Efekty se často používají, když nápadu něco chybí.“⁴⁸

1.3.4. Význam kvalitního loga

Logo je považováno za nejsilnější marketingový nástroj. Kvalitní logo je důležité i z toho důvodu, že podnik, společnost nebo osobu reprezentuje po celou dobu existence daného subjektu.

„Kvalitní logo posiluje důvěryhodnost. Lidé soudí knihu podle obalu. Používá-li firma špatné logo, zákazníci usoudí, že budou špatné i služby. Naopak kvalitní a relevantní logo vzbudí dojem profesionality a zákazník odhadne, že firmě může důvěřovat. Čím větší důvěra ve firmu, tím vyšší hodnota firmy.“⁴⁹

„Kvalitní logo dokazuje, že firma bere svůj byznys vážně a záleží jí na něm.“⁵⁰ A pokud záleží firmě na svém byznysu, je vysoce pravděpodobné, že firmě záleží i na zákaznících, a to zákazníci vycítí.

„Kvalitní logo nikdy neuškodí. Nikdy nesníží počet zákazníků ani obraty. Může situaci pouze zlepšit.“⁵¹ Na druhé straně - nekvalitně udělané logo může spíše uškodit.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž.

1.3.5. Typy log

Obrázková

Obrázková loga obsahují tři podkategorie: popisná, abstraktní a kombinovaná.

Výhoda tohoto typu log: „obrázek má sílu tisíce slov“⁵².

Popisná: „Umožňují rychlé spojení se zákazníkem skrze již známé a rozpoznatelné motivy.“⁵³ Jelikož jsou snadno uchopitelná, nepotřebují vysvětlení. „Obvykle ale potřebují doprovodný text, aby zákazníci věděli, o koho se jedná.“⁵⁴



Obrázek 3: Příklad obrázkových log
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

Abstraktní: Jejich společným rysem, že vycházejí často z geometrických tvarů. Nevýhodou abstraktních log je, že nemusejí tvořit tak silné pouto se zákazníky, protože nejsou tak lehce rozpoznatelná oproti konkrétním motivům. „Vyjímkou jsou velmi jednoduché abstraktní tvary.“⁵⁵

⁵² Tamtéž.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.



Obrázek 4: Příklad abstraktních log
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

Charaktery: Do této kategorie spadají maskoti a postavičky všeho druhu. Typickým příkladem tohoto typu loga je Alza (viz. následující obrázek).



Obrázek 5: Maskot společnosti Alza a.s.
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

Výhodou log založených na charakteru (maskotem, postavičkou) dle T. Vachudy je, že „postavičky pomáhají podporovat přátelský image značky.“⁵⁶ Je důležité si však dávat pozor, aby maskot „nepůsobil příliš zděštilé či nedospěle. Leda by to bylo účelem.“⁵⁷

Další výhodou je, že maskoti či charaktery „mohou vybudovat velmi silné spojení se zákazníky - zejména s těmi mladšími, bavíme-li se o běžných maskotech a postavičkách.“⁵⁸

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Tamtéž.

Tato loga se však většinou nehodí pro seriózní projekty, jelikož charaktery a maskoti přirozeně v lidech vzbuzují odlehčení a humor.



Obrázek 6: Příklady log s charaktery
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

Textová

Textová loga obsahují tři podkategorie: wordmark, letterform a monogramy + iniciály.

Výhodou tohoto typu log: „Typografické logo je nejjednodušší forma loga.“⁵⁹

Wordmark: V překladu: slovní značky. „Jedná se o název byznysu, který je ztvárněn pouze za pomoci písma. Písmo bývá ručně vytvořené, nebo je použito existujícího fontu.“⁶⁰ Nejčastější formou je však písmo, které vychází z již existujícího fontu, ale je ručně doupřaveno - tak, aby získalo jedinečnost.



Obrázek 7: Příklady wordmark log
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž.

Letterform: „Jedná se o jedno písmeno anebo číslo, které je nějak zajímavě zpracováno. Obvykle se jedná o první písmeno z názvu.

Výhodou letterformů je ikoničnost, jednoduchost a nezávislost. Bývají to velmi silná loga a skvěle zapamatovatelná.“⁶¹

Letterform loga ve většině případech obsahují i název firmy či značky.

Další výhodou je, že letterform lze využít i bez celého názvu firmy jako zástupný piktogram.



Obrázek 8: Příklady letterform log
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

Monogramy a iniciály: „Monogramy a iniciály kombinují dva či více znaků. Rozdíl mezi touto dvojicí je nejčastěji definován tak, že v monogramech jsou do sebe nějakým způsobem znaky zasazení. Nejsou-li znaky nijak propojené, jedná se o iniciály.

Oba druhy log jsou oblíbené v módě, jelikož působí osobnějším dojmem. Také jsou oblíbené u velkých technických firem, jelikož vyjadřují jakousi důležitost.

[...] Iniciály se využívají málokdy - nebývají totiž zrovna zajímavé. Daleko častěji se tedy tvoří monogramy a hledají se zajímavé cesty, jak iniciály zajímavým způsobem zkombinovat.“⁶²



Obrázek 9: Příklady log s monogramy a iniciály
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

Kombinovaná

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Tamtéž.

Kombinovaná loga jsou kombinací symbolů a typografie. „Obvykle jde o grafický prvek umístěn nalevo, napravo, nad, pod, anebo uprostřed textu, kterým zpravidla bývá název byznysu.“⁶³ Příkladem je společnost Digital Trends (viz. následující obrázek).



Obrázek 10: Kombinované logo společnosti Digital Trends
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

1.3.6. Výběr fontu

Výběr správného fontu jde ruku v ruce s ostatními vizuálními prvky. „Každý font však komunikuje trochu jinou zprávu. Osobnost písma by měla být v jednotě se symbolem i samotným byznysem. [...] Při volbě písma se myslí na: čitelnost, zaujetí cílové skupiny a reprodukci.“⁶⁴

Typografické logo: „V případě typografického loga má tvůrce volnost - nemusí se přizpůsobovat žádnému symbolu. Je limitován pouze zadáním a tím, co má logo vyjadřovat.“⁶⁵

Kombinované logo: „U kombinovaného loga by se mělo usilovat o pocit jednoty. Písmo by nemělo přehlušovat symbol. [...] Chce to oba prvky vhodně vyvážit. Zvolený font by měl navazovat na charakteristiky symbolu, anebo jej vhodně doplňovat.“⁶⁶

Každý font má svůj specifický tón, který mu dává svou originalitu. Slovy T. Vachudy „zní trochu jinak, než jiná písma.“⁶⁷ Na níže přiloženém obrázku si lze vyzkoušet tón písma.

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Tamtéž.



Obrázek 11: Příklady tónu písma
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

1.3.7. Barevnost

„Pouhá barva, nezkažená významem a nespojená s jasnou formou, může promlouvat k duši tisíci různými způsoby.“⁶⁸

1.3.7.1. Psychologie barev

„Každá barva vyjadřuje jiné emoce a hodí se do jiných situací.“ Je tedy důležité nacít si každou barvu a položit si otázku, jestli to ke konkrétnímu logu či jiným vizuálním prvkům sedí. Toho dosáhneme tím, že se zaměříme na konkrétní pocity, která v nás barva vzbuzuje. Důležité je si také uvědomit, že na každého bude působit barva jinak - každý člověk vychází z jeho vlastní zkušenosti s danou barvou. Například v někom může červená svíce vzbuzovat agresi a v jiné osobě může vzbuzovat aktivitu.

⁶⁸ Oscar Wilde, 1854-1900.

1.3.7.2. Význam barev

	Červená: vášně, láska, nebezpečí, válka, síla, energie, oheň, provokující, agresivní, impulzivní, vzrušení, hluk, bezstarostnost, násilí, akce, dobrodružství, síla, úsilí, bitva, vytrvalost, chutnost, provokace, důraznost.
	Žlutá: radost, vřelost, naděje, intelekt, optimismus, mládí, jistota, uvolnění, soulad, harmonie, veselost, otevřenost, pozitivní, hravost, opatrnost, zvědavost, ustrašenost, osvětlení, hazard, laskavost.
	Modrá: voda, mír, klid, chlad, důvěra, ochrana, profesionalita, moc, serióznost, spolehlivost, nebe, vážnost, úspěch, důstojnost, oddanost, uznávanost, jistota, vědomosti, bezpečí, trpělivost, odpočinek.
	Oranžová: kreativita, energie, vzrušení, nadšení, přátelství, sebedůvěra, budí k akci, poutá pozornost, zlato, slunce, teplo, mládež, dostupnost, unikátnost, šťavnatost, exotika, dětskost, aktivní, pronikavá.
	Zelená: zdraví, vitalita, vyváženost, přírodnost, svěžest, přirozenost, čerstvost, peníze, růst, novota, jaro, život, obnova, odpočinek, nezkušenost, plodnost, úroda, úspěch, léčení, relax, povzbuzení, čilost.
	Fialová: královská barva, majestátnost, tajemnost, spiritualita, sofistikovanost, luxus, úspěch, vědomosti, bohatství, krása, intuice, představivost, moudrost, osobní, magická, drahá, spravedlnost, fantazie.
	Černá: autorita, vzdor, tradice, odvážnost, klasičnost, konzervativnost, elegance, formálnost, osobitost, tajemství, styl, vážnost, masivnost, noční, prestiž, nezranitelnost, zlo, strach, negativita, hrozba, smrt.
	Bílá: čistota, jednoduchost, mír, svatost, nevinnost, vědomosti, chlad, univerzalita, čirost, ryzost, sterilita, důvěryhodnost, rafinovanost, lehkost, bezchybnost, nadpozemskost, vzdušnost, tichost, jasnost.
	Hnědá: tradice, venkov, outdoor, solidnost, užitečnost, dřevo, hloubka, země, půda, drsnost, stálost, vážnost, mlčenlivost, přirozenost, bohatost, vážnost, prostost, decentnost, spolehlivost, lahodnost, střízlivost.
	Růžová: citlivost, sympatie, věrnost, něžnost, jemnost, ženskost, voňavost, křehkost, vděčnost, porozumění, květiny, romantika, měkkost, soucit, neposkvrněnost, nostalgie, smyšlenost, voňavost, sentiment.
	Šedá: neutrální, chladná, autorita, nezajímavost, praktičnost, respekt, stabilita, náladovost, skromnost, nejistota, logičnost, profesionalita, konformita, stálost, nadčasovost, účinnost, poctivost, svědomitost.

Obrázek 12: Význam barev
Zdroj: <https://cutt.ly/bv9f6dw>

1.4. Enneagram

Tato kapitola seznamuje s enneagramovými typy osobnosti. V praxi je důležitá znalost enneagramového typu například k typologii potencionálních zákazníků k zaměření nabídky daného produktu.

Dle C. Muntean: „Všichni jsme jedineční. Abychom pochopili jak a v čem, musíme udělat pořádnou inventuru svých jedinečných kvalit.

Do našich jedinečných kvalit patří naše poslání a osobní mise, naše vize, hodnoty, nadání, koníčky a dobrovolné aktivity, silné a slabé stránky, vzdělávání, znalosti, dovednosti a zkušenosti, pracovní úspěchy a projekty, na nichž jsme pracovali, naše osobnost a zároveň její zralost i další nezapomenutelné aspekty naší osobnosti.

Jedním z nástrojů, který můžeme využít k poznání struktury své osobnosti, je enneagram. Popisuje devět struktur osobnosti, jejich fungování a cestu k zralosti, stejně jako to, co by jednotlivým strukturám osobnosti pomohlo s budováním autentické osobní značky.”⁶⁹

První osobností v enneagramu je Perfekcionista: „Struktura osobnosti, která se v enneagramu skrývá pod číslem jedna, se jmenuje perfekcionista. Takového člověka motivuje přesvědčení, že věci by se měly vždy a za všech okolností udělat tak dobře, jak to jen jde. Jednička potřebuje dokonalost, respektuje nejvyšší standardy kvality a očekává, že je budou respektovat i ostatní. Její postoj k osobnímu brandingmu je rezervovaný: za prvé, dobré výsledky by přece měly mluvit samy za sebe, a za druhé, konfrontace s ostatními, kteří se tolik nepřipravují, nepodávají tak kvalitní výkony jako perfekcionista nebo neuznávají stejná pravidla, často vede k frustraci. Osobním brandingem se zabývají jen tehdy, pokud jim to pomůže uskutečnit reformy či pozitivní změny u druhých a ve společnosti. Příklady: Hillary Clinton, Václav Klaus, Petr Fiala, Miroslava Němcová.”⁷⁰

Druhá struktura osobnosti podle enneagramu se jmenuje dárce nebo pomocník. „Tato osobnost primárně touží po blízkosti a lidském kontaktu. Proto ráda vyjde lidem vstříc, pomáhá jim, podporuje je a zapojuje se do dobrovolných aktivit. Váží si osobního brandingmu,

⁶⁹ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 86.

⁷⁰ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 84.

protože si užívá pozornosti a pochval. Při vlastní komunikaci bude mluvit více o tom, co a jak dělá pro ostatní, než o sobě. Příklady: matka Tereza, lady Diana, papež František.“⁷¹

Třetí struktura osobnosti podle enneagramu je Herec, vítěz. „Tato osobnost je v enneagramu nejsilnějším kandidátem na osobní branding. Trojky mají přirozený cit pro to, jak budovat image, jak se zviditelnit a komunikovat výsledky své práce za účelem dalšího povýšení či společenského uznání. Energie a pozornost davu je baví, naplňuje a nabíjí. Proto je často potkáme v politice, ve vrcholovém sportu či ve vedení firem. Neustále sází na image, občas jsou účelově empatictí. Přesto touží budovat si autentické osobní značky. Příklady: Emmanuel Macron, John F. Kennedy, Leoš Mareš, Jan Mühlfeit.“⁷²

Čtvrtá struktura osobnosti podle enneagramu je Tragický romantik, individualista. „Tento profil osobnosti je spojený s hlubokým prožitkem emocí. Často je potkáváme v uměleckých odvětvích – reklama, kinematografie, design, móda a další kreativní obory. Protože jim silně záleží na tom, aby byli vnímání jako mimořádné individuality, které jsou v něčem od zbytku světa odlišné, dokážou přirozeně komunikovat odlišným, intenzivnějším a osobitějším způsobem. Příklady: Vladimír Franz, Jaroslav Dušek, Steve Jobs, Michael Jackson, Amy Winehouse.“⁷³

Pátým typem osobnosti podle enneagramu je Analytik, intelektuál, pozorovatel. „Opak struktury číslo čtyři. Pětky usilují o odpojení od emocí a emocionálních osob; chtějí především věcem porozumět. Proto požadují, aby jim lidé dali pokoj a dostatek prostoru, aby se mohli stáhnout do ústraní s dobrou knihou či s počítačem. Pocit vlastní hodnoty čerpají ze své intelektuální kapacity. Nemají potřebu komunikovat a ukázat světu to, co umí. Pokud ale komunikovat musí, nejraději mluví formou, která je méně osobitá a je spíše spojená s nějakou originální a zajímavou myšlenkou než s vlastním, osobním příběhem.

Příklady: Albert Einstein, Bill Gates, Mark Zuckerberg.“⁷⁴

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Tamtéž.

⁷³ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 84-85.

⁷⁴ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 85.

Šestým typem osobnosti podle enneagramu „Loajální skeptik, voják. „Před bitvou cítí hrdina a zbabělec stejnou věc: strach. Jediný rozdíl je v tom, co udělají potom.“ Tento citát přesně vystihuje strukturu osobnosti číslo šest. Jsou to pečliví lidé, velmi racionální, kteří neustále uvažují nad možnými scénáři budoucího vývoje, snaží se předpovídat, co se může stát, a být na vše připravení. Při osobním brandingů mohou často prožívat interní konflikty – na jednu stranu se chtějí zviditelnit, protože jsou velmi schopní a svoji práci dělají velmi dobře, na druhou stranu v nich zviditelnění a možnost konfrontace s neznámým publikem vyvolává hrůzu. Proto představuje osobní branding pro šestky významnou výzvu. Příklady: Woody Allen, Petr Nečas, Richard Nixon, Petr Kellner.“⁷⁵

Sedmým typem osobnosti podle enneagramu je Nadšenec, dobrodruh, epikurejec. „Podobně jako struktura číslo tři je i nadšenec velkým kandidátem na osobní branding. Je to energický extrovert, který zaplaví publikum živým proudem nápadů, myšlenek a originálních asociací, jež ho dělají nezapomenutelným. Tato struktura se snadno nadchne pro nové věci, proto zůstává dlouho v pozici dítěte či věčného začátečníka. Jelikož neustále skáčou od tématu k tématu, největší výzvou při budování osobní značky je pro sedmičky konzistence zachování vlastní identity v komunikaci. Příklady: Halina Pawlowská, Michal Viewegh, Jim Carrey, Robin Williams, Bill Clinton.“⁷⁶

Osmým typem osobnosti podle enneagramu je Šéf, vůdce. „Tato struktura osobnosti představuje z pohledu budování osobní značky paradox – tvrdí, že o žádnou osobní značku nestojí, přesto jí ale často disponují díky tomu, jak se chovají, co dělají a jakým způsobem vedou lidi. Osmičkám jde především o moc: osobní brand je pro ně nástrojem, aby získali další/větší moc nebo si ji upevnili. Pokud se jedná o zralé osobnosti, mohou svou pozici a moc využít ke konání dobrých skutků a na ochranu těch, kdo skutečně potřebují jejich podporu. Příklady: Donald Trump, Miloš Zeman, Fidel Castro, Mirek Topolánek, Radim Jančura, Stanislav Bernard.“⁷⁷

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 85-86.

Devátým a posledním typem osobnosti dle enneagarmu je Pohodář, mírumilovný. „Poslední, devátá struktura osobnosti podle enneagramu je obvykle fascinovaná možností ukázat se světu. Stejně jako šestka ale prožívá vnitřní konflikt – na jednu stranu by se ráda zviditelnila, na druhou stranu to chce hodně práce. Devítka si není vždy jistá, zda svět stojí o to, co mu ona může říct. Proto je pro devítky největší výzvou najít v sobě dostatek energie, aby se pustila do komunikace za účelem vykonání dobrých činů, o nichž sní. Pokud ví, že ji někdo potřebuje a že může být světu užitečná, pomůže jí to, aby v sobě našla dostatek energie komunikovat. Příklady: Václav Havel, Jiří Drahoš, Bohuslav Sobotka, Pavel Bělobrádek.”⁷⁸

1.5. Marketingová komunikace

1.5.1. SWOT analýza



Obrázek 13: SWOT analýza
Zdroj: <https://cutt.ly/pv9hbd1>

„SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století.”⁷⁹ Výhodou této metody je, že je velmi upřímná.

⁷⁸ MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*, str. 86.

⁷⁹ Managementmania.com, 2020.

Obsahuje:

- S - Strengths - Silné stránky,
- W - Weaknesses - Slabé stránky,
- O - Opportunities - Příležitosti,
- T - Threats - Hrozby.

1.5.2. Marketingový mix (4P)



Obrázek 14: Marketingový mix 4P
Zdroj: <https://cutt.ly/Nv9hR35>

„Marketingový mix 4P (anglicky Marketing Mix 4P) je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu, 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, který navázal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř složek (proto 4P):

Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.

Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku

Place (distribuční cesty) – způsob(y) distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi

Promotion (propagace) – způsob(y) propagace produktu“⁸⁰

⁸⁰ Managementmania.com, 2019.

2. Praktická část

2.1. Tvorba značky PatrikZen

2.1.1. Logotypy

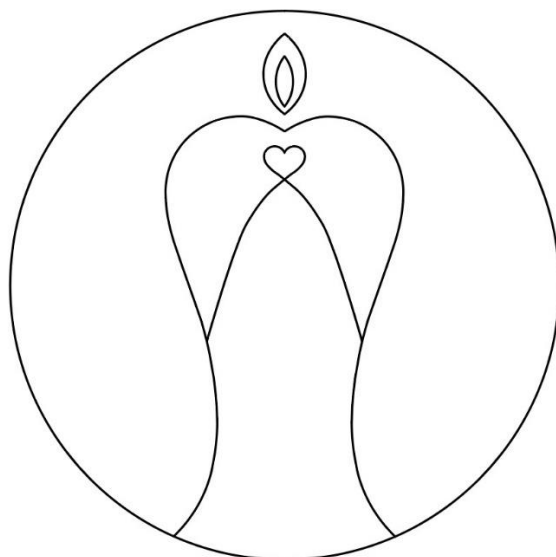
2.1.1.1. Logo značky PatrikZen



Obrázek 15: Logotyp značky PatrikZen
Zdroj: Autor

Font: Cinzel Regular

2.1.1.2. Logo ke svícím



Obrázek 16: Logo ke svícím
Zdroj: Autor

Inspirací k vytvoření tohoto loga byla sada mnou pořízených fotografií publikovaná na můj osobní Instagram v roce 2017, viz. obrázek.



Obrázek 17: Inspirace při tvoření loga
Zdroj: Autor

2.1.2. Naming značky

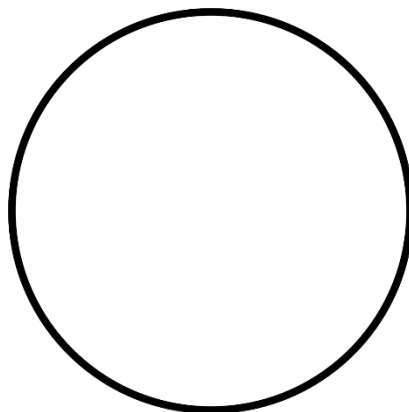
PatrikZen je kombinací dvou slov: Patrik - Zen.

Slovo Patrik je shodné se jménem autora značky PatrikZen.

Slovo Zen vyjadřuje životní cestu autora, která se odráží v celé filosofii značky včetně autorské tvorby, tj. hudba a další.

2.1.3. Motto a filosofie značky PatrikZen

Motto: Najděte cestu zpět k sobě (Find a way back to yourself).



Obrázek 18: Vyjádření filosofie značky skrze kruh
Zdroj: Autor

Filosofie značky PatrikZen může být vyjádřena kruhem - nekonečno, neustálé plynutí.

2.1.4. Služby

První službou je muzikorelaxace, nebo-li terapie zvukem je metoda, při které je používán zvuk, který nás při takovéto terapii harmonizuje na všech možných úrovních – zejména na úrovni psychiky a emocí. V současné době při terapii používám nástroje jako například kytaru, deštný sloup, tibetskou mísu, tingsha zvonečky, didgeridoo a další.

Druhou službou, kterou nabízím, je výroba svící, do kterých vkládám harmonizační energie. Každou svíci vyrábím od začátku až do konce ručně a s láskou k přírodě – všechny svíce, které nabízím, jsou z palmového vosku, který pochází z certifikovaných obnovitelných zdrojů.

2.1.5. Marketingová komunikace

2.1.5.1. SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none">• Individuální přístup• Spolehlivost• Kvalita služeb a produktů - svíce jsou vyráběny z palmového vosku, který pochází z certifikovaných obnovitelných zdrojů; služby muzikorelaxace jsou uzpůsobeny na míru i individuálně• Rychlá a jasná komunikace s klienty• Produkty (svíce) jsou vyráběny ručně	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none">• Omezená kapacita - o vše se stará pouze jeden člověk• Omezené prostory
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none">• Velký potenciál růstu• Lidé více ocení ruční výrobu před strojovou výrobou	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurence, která vyrábí zboží na bázi kvantity, nikoliv kvality

Tabulka 1: SWOT analýza
Zdroj: Autor

2.1.5.2. Marketingový mix

Product

Produkt (product): Svíce

Kategorie	Název svíce
Harmonizační	Shamballa svíčka
Harmonizační	Očistná svíce s Palo Santem
Harmonizační	Očistná svíce se šalvějí
Archandělská	Svíčka Archanděl Michael
Archandělská	Svíčka Archanděl Rafael
Archandělská	Svíčka Archanděl Jofiel
Archandělská	Svíčka Archanděl Gabriel
Archandělská	Svíčka Archanděl Metatron
Čakrová	Svíčka 1. čakra
Čakrová	Svíčka 2. čakra
Čakrová	Svíčka 3. čakra
Čakrová	Svíčka 4. čakra
Čakrová	Svíčka 5. čakra
Čakrová	Svíčka 6. čakra
Čakrová	Svíčka 7. čakra
Čakrová	Svíčka 8. univerzální

Tabulka 2: Názvy produktů

Zdroj: Autor

Dokumentace svící:



Obrázek 19: Shamballa svíčka (s nápisem)*



Obrázek 20: Shamballa svíčka (s logem)*



Obrázek 21: Očistná svíce se šalvějí (s nápisem)*



Obrázek 22: Očistná svíce se šalvějí (s logem)*



Obrázek 23: Očistná svíce s Palo Santem (s nápisem)*



Obrázek 24: Očistná svíce s palo santem (s logem)*



Obrázek 25: Kundalini svíčka (s nápisem)*



Obrázek 26: Kundalini svíčka (s logem)*



Obrázek 27: Svíčka Archanděl Michael (s nápisem)*



Obrázek 28: Svíčka Archanděl Michael (s logem)*



Obrázek 29: Svíčka Archanděl Rafael (s nápisem)*



Obrázek 30: Svíčka Archanděl Rafael (s logem)*



Obrázek 31: Svíčka Archanděl Jofiel (s nápisem)*



Obrázek 32: Svíčka Archanděl Jofiel (s logem)*



Obrázek 33: Svíčka Archanděl Gabriel (s nápisem)*



Obrázek 34: Svíčka Archanděl Gabriel (s logem)*



Obrázek 35: Čakrové svíce*

*Zdroj: Autor

Price: svíce

Cena (price):

Kategorie	Název zboží	Výrobní cena*	Doba vyhotovení svíce*	Prodejní cena
Harmonizační	Shamballa svíčka	200,-	60 minut	333,-
Harmonizační	Očistná svíce s palo santem	215,-	60 minut	399,-
Harmonizační	Očistná svíce se šalvějí	215,-	60 minut	399,-
Archandělská	Svíčka Archanděl Michael	200,-	80 minut	480,-
Archandělská	Svíčka Archanděl Rafael	200,-	80 minut	480,-
Archandělská	Svíčka Archanděl Jofiel	200,-	80 minut	480,-
Archandělská	Svíčka Archanděl Gabriel	200,-	80 minut	480,-
Archandělská	Svíčka Archanděl Metatron	200,-	80 minut	480,-
Čakrová	Svíčka 1. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 2. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 3. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 4. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 5. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 6. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 7. čakra	100,-	30 min.	150,-
Čakrová	Svíčka 8. univerzální	100,-	30 min.	150,-

Tabulka 3: Kalkulace ceny - SVÍCE

Zdroj: Autor

*Výrobní cena obsahuje: materiál - palmový vosk, dobarvovací směs, knot, visačka, lýko, etiketa, papírová eko taška, papírová krabička; v případě očistných svící Palo Santo nebo šalvěj

*Vyhotovení svíce zabere x [minut] čistého času

Price: muzikorelaxace

Služba	Typ	Doba	Pronájem prostoru	Výsledná cena
Muzikorelaxace	Skupinová	30 minut	100,-	200,-
Muzikorelaxace	Skupinová	60 minut	200,-	300,-
Muzikorelaxace	Individuální	30 minut	100,-	400,-
Muzikorelaxace	Individuální	60 minut	200,-	500,-

Tabulka 4: Kalkulace ceny - MUZIKORELAXACE

Zdroj: Autor

Promotion

Propagace (promotion):

1) Skrze platformu Instagram®:

Dokumentace instagramového profilu:



Obrázek 36: Vzhled instagramového profilu
Zdroj: www.instagram.com/patrikzenofficial/

Odkaz na instagramový profil zde: www.instagram.com/patrikzenofficial/

2) Vizitky (angl. Business cards)

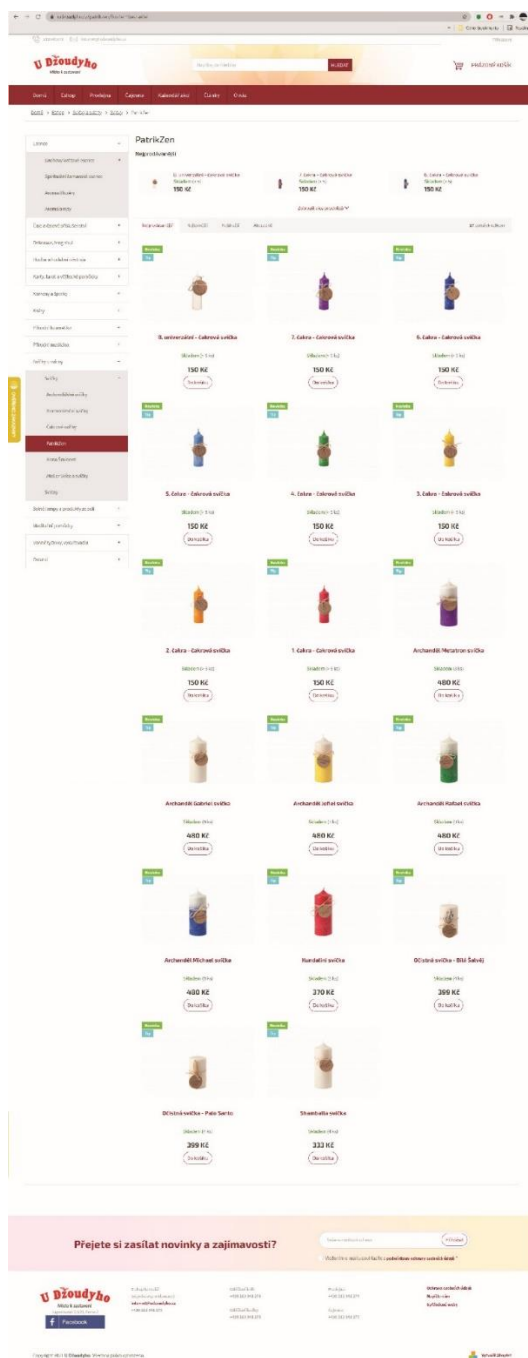
3) Další

Place

Místo (place):

- 1) Obchod a eshop U Džoudyho (společnost ANO spol.s.r.o. se sídlem Jugoslávská 7/670, 120 00 Praha 2, IČ: 15271153)

Dokumentace eshopu:



Obrázek 37: Produkty na eshopu
Zdroj: www.udzoudyho.cz

Zdroj: www.udzoudyho.cz/patrikzen/

2) Centrum Jóga Průhonice se sídlem Dobřejovická 449, 252 43 Průhonice

3) Další

2.1.5.3. Enneagramový typ

K určení enneagramového typu jsem absolvoval v dubnu 2021 rozhovor, pomocí kterého byl zjištěn typ, který žiji a na základě tohoto poznatku mi přišlo do života velké pochopení, které je velmi nápomocné při budování této osobní značky i pro svůj osobní život.

Mgr. Jaroslava Bradová, certifikovaná lektorka Enneagramu: „S Patrikem jsem vedla typizační rozhovor , abychom zjistili, který enneagramový typ žije, a které jeho osobní kvality v rámci tohoto typu jsou pro něj důležité pro budování jeho osobní značky.

Patrik byl během rozhovoru klidný a přívětivý, odpovědi si rozmýšlel a vždy zvažoval více rovin daného tématu. Také byla patrná snaha vyhovět tazatelce.

Z odpovědí vyplynulo, že má na sebe a svou práci vysoké nároky, má potřebu udělat vše precizně a důkladně. Jeho rozhodování závisí na důkladném sběru všech dostupných informací včetně konzultace s někým, komu důvěřuje. Je pro něj velmi důležitá komunikace. Je vnímavý, ochotný se domluvit, dává pozor, aby nikoho nezranil, ale sám bývá někdy v rozhovoru zaskočen a zraněn sám. Jeho pozornost je zaměřena na soulad s ostatními i na vzájemné porozumění ostatních mezi sebou.

Možná rizika přináší jeho mírnost, přílišné přizpůsobení a vyhýbání se konfliktu. To může působit na druhé tak, že se nemají o co opřít a chybí jim partner do diskuze. Obava ze změn a volba ověřených a bezpečných cest zase může omezit kreativitu a ochotu prosadit se. Na druhé straně klid, vnímavost a stabilita, vlastnosti typu, který žije, jsou důležité pro komunikaci a získání důvěry. Při realizaci svých projektů je vytrvalý, dokáže překonávat překážky a v případě týmové práce pevně vést své kolegy. Patrik žije typ č. 9, který je nejčastěji nazýván Pohodář nebo Mírumilovný.

Věřím, že po rozhovoru si mohl více uvědomit své kvality i slabiny, a vše nadále využívat ve „prospěch všech zúčastněných“. »⁸¹

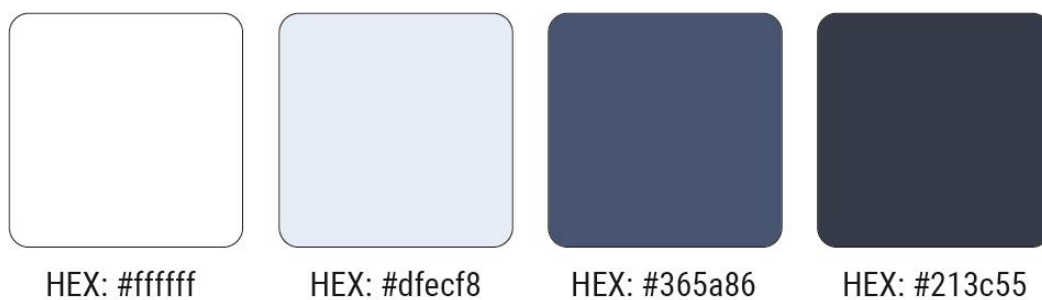
⁸¹ Jarmila Bradová, 2021.

2.2. Propagační materiály

2.2.1. Online

2.2.1.1. Realizace webové stránky

Barevnost



Obrázek 38: Barevnost webové stránky
Zdroj: Autor

Sitemapa



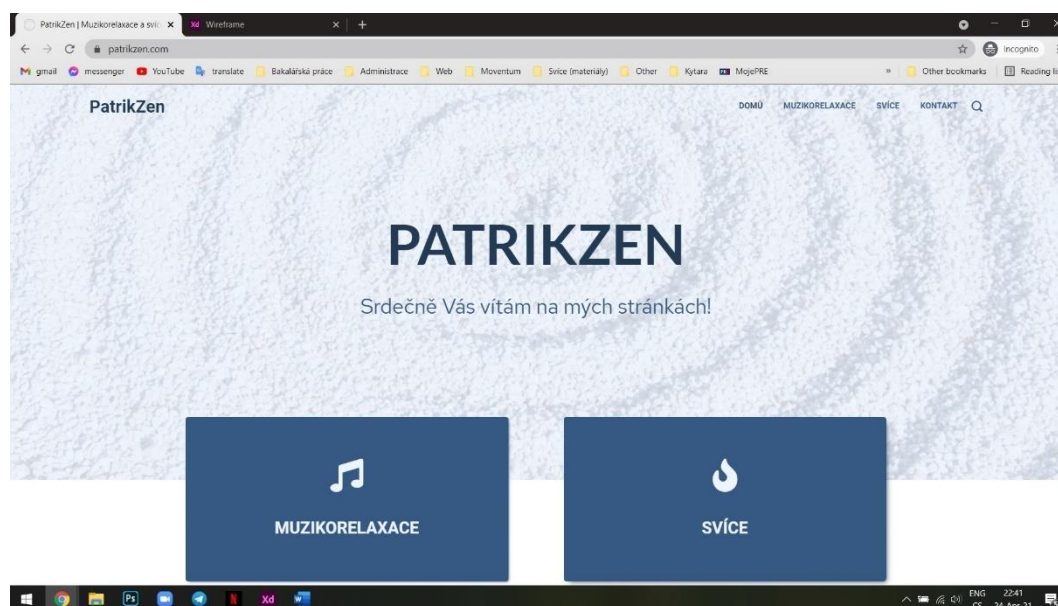
Obrázek 39: Sitemap stránky
Zdroj: Autor

Wireframe - úvodní stránka



Obrázek 40: Wireframe úvodní stránky
Zdroj: Autor

Design - úvodní stránka



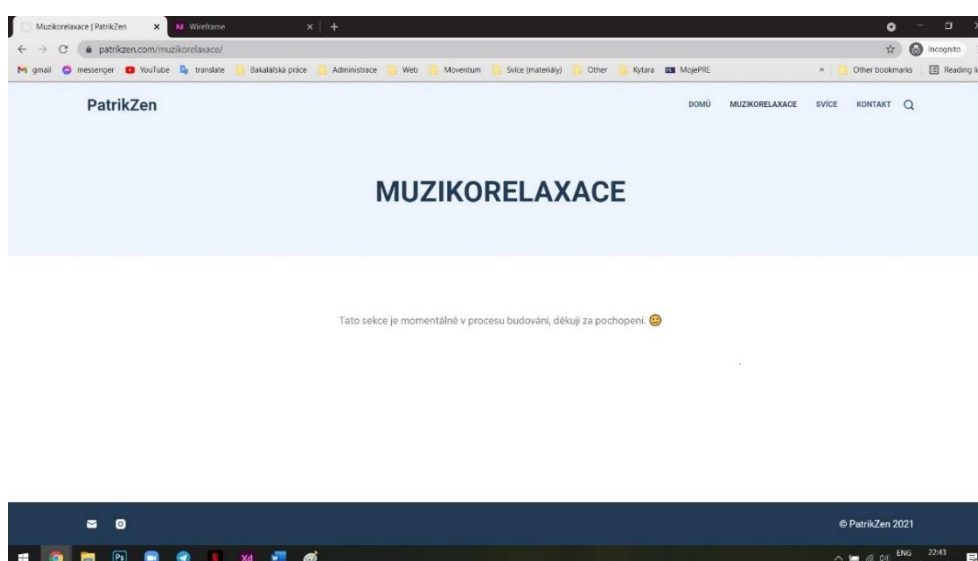
Obrázek 41: Design úvodní stránky
Zdroj: Autor

Wireframe - muzikorelaxace



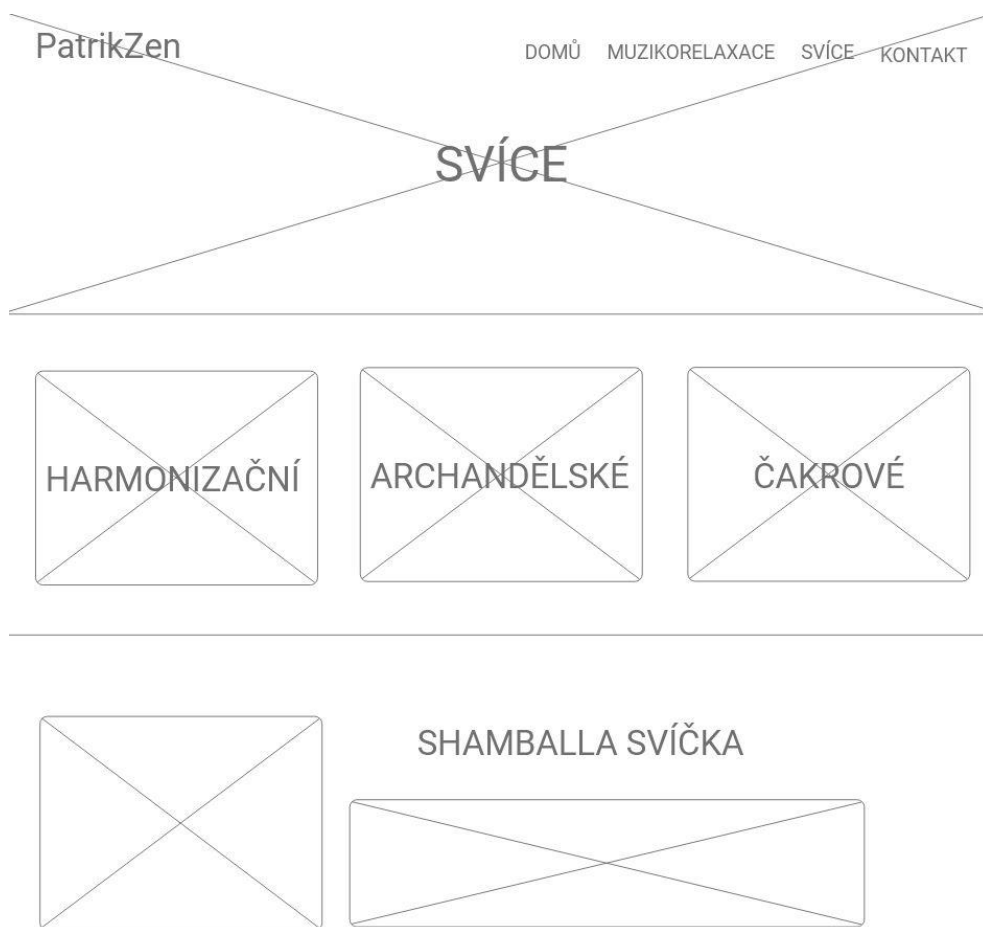
Obrázek 42: Wireframe stránky MUZIKORELAXACE
Zdroj: Autor

Design - muzikorelaxace



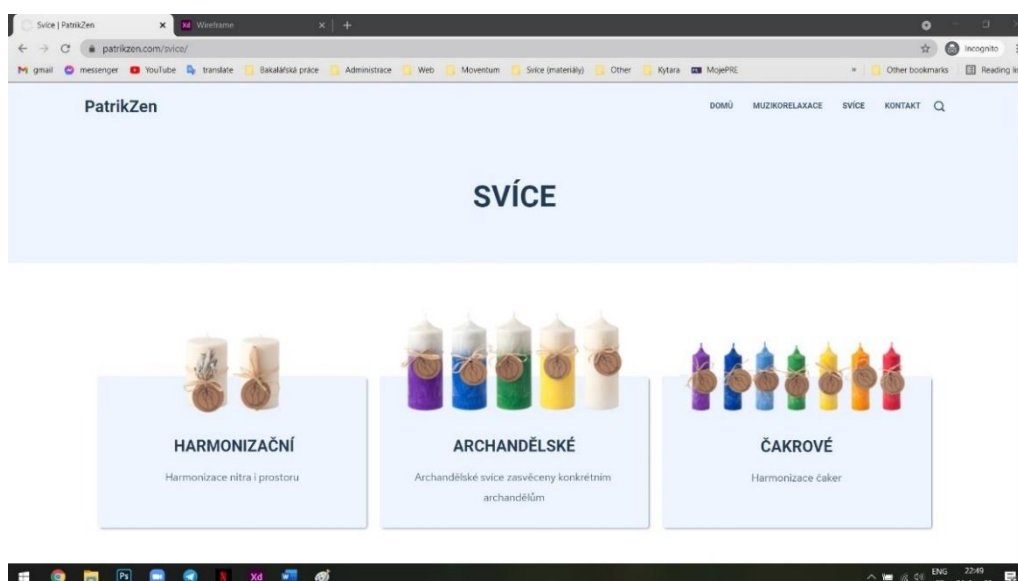
Obrázek 43: Design stránky MUZIKORELAXACE
Zdroj: Autor

Wireframe: stránka svíce



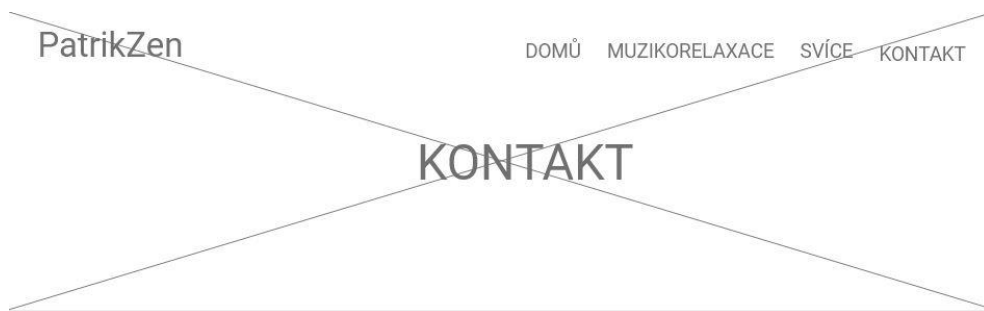
Obrázek 44: Wireframe stránky SVÍCE
Zdroj: Autor

Design: stránka svíce

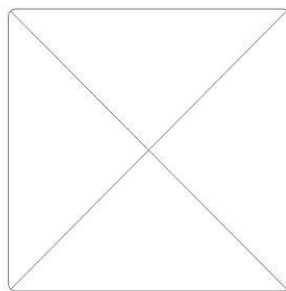


Obrázek 45: Design stránky SVÍCE
Zdroj: Autor

Wireframe - kontakt



Kontaktní osoba

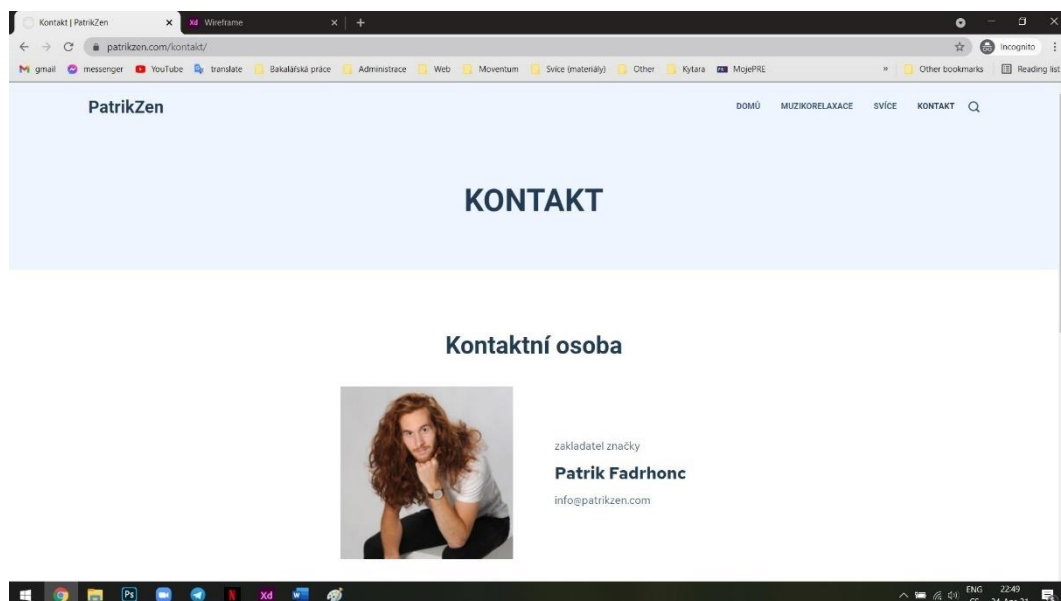


zakladatel značky
Patrik Fadrhonc
info@patrikzen.com

Kontaktujte mne

Obrázek 46: Wireframe stránky KONTAKT
Zdroj: Autor

Design - kontakt



Obrázek 47: Design stránky KONTAKT
Zdroj: Autor

Odkaz na web zde: www.patrikzen.com

Odkaz na wireframe najdete zde: <https://xd.adobe.com/view/3cbd08e0-3dda-447b-8b95-055567726618-69ee/>

2.2.1.2. Instagramový profil

Odkaz na instagramový profil zde: www.instagram.com/patrikzenofficial/

2.2.2. Print

2.2.2.1. Samolepka



Obrázek 48: Samolepka
Zdroj: Autor

2.2.2.2. Dárkový poukaz



Obrázek 49: Dárkový poukaz

Zdroj: Autor

2.2.2.3. Vizitky



Obrázek 50: Vizitka značky PatrikZen

Zdroj: Autor

3. Závěr

Cílem této práce bylo vybudovat silnou a stabilní osobní značku, která je nyní reálně spuštěná a naplňuje tak své poslání. V teoretické části je možnost získání nových poznatků v oblasti osobní značky a osobního branding, dále nové poznatky v oblasti marketingové komunikace (SWOT analýza, marketingový mix,..).

V praktické části je vypracovaný proces budování osobní značky.

Velmi přínosný pro mne byl i typizační pohovor, který sloužil k určení enneagramového typu, který žiji a který mi dopomohl dát do souvislosti nové znalosti, které využiji v budoucí praxi v oboru, ale i v mém osobním životě.

4. Seznam zdrojů

4.1. Literatura a rozhovory

GARDNER, Bill a Anne HELLMAN. Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů. V Brně: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137345.

MUNTEAN, Cristina. Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3084-4.

TOLLE, Eckhart. Ticho promlouvá. Vydání druhé. Přeložil Jan BRÁZDA. Praha: Euromedia, 2018. ISBN 978-80-7549-890-8.

SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

Rozhovor s Mgr. Jarmilou Bradovou, certifikovanou lektorkou Enneagramu s více než 20ti letou zkušeností, Praha 20.4.2021.

4.2. Internetové zdroje

VACHUDA, Tomáš. Tvorba loga na míru [online]. 28. listopadu 2015 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

KANTOR, Jakub. Mýtus zvaný brand [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://cutt.ly/ok4FP30>

Sociální síť pro business - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

Managementmania. Značka (brand) [online]. 16.7.2017 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

Managementmania. Hodnota značky (brand equity) [online]. 11.11.2016 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://cutt.ly/Jv9pqug>

Managementmania. Branding [online]. 5.5.2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

Podnikatel.cz. Naming [online]. Copyright © 2007 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/naming/>

HRKAL, Marek. České reklamní slogany [online]. Copyright © 2018 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/>