

V Š K >

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální a literární umění

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Osobní značka

Teoretická část: Teorie tvorby značky

Praktická část: Tvorba osobní značky

Autor: Pavla Kučerová

Vedoucí práce: Ing. Petr Vlasák

2020

Prohlášení

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

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Vlasákovi za odbornou pomoc při zpracování mé práce. Dále svým drahým kolegům a spolužákům za budování našich společných dovedností.

Abstrakt

Tato bakalářské práce se zabývá tvorbou značky a její komunikací. V teoretické části jsou na základě odborné literatury a další rešerše formulovány pojmy a nezbytné přístupy pro definici a tvorbu značky. Postup se zabývá vnitřní i vnější anatomii značky a následně se odráží až do tvorby její vizuální identity. Praktická část využívá popsaných znalostí z teoretické části a aplikuje je na reálný projekt, jímž je osobní značka autora práce. Autor zde definuje svoji značku a utváří ji vizuální identitu. V poslední části se zabývá její komunikací a využití ve vybraných médiích.

Klíčová slova: značka, branding, tvorba značky, vizuální identita, tvorba loga, komunikace značky, média, poslání, grafické studio

Abstract

This bachelor thesis is about creating a personal brand and its communication. In the theoretical part of this thesis, terms are formulated on the basis of professional expertise and research necessary for brand definition and creation. Process observes internal and external anatomy of brand and turns it into the creation of brand visual identity. Practical part is devoted to how to use this knowledge and how to apply it on a real project which is personal brand of author itself. Author defines the brand and creates unique visual identity. Last part is dedicated to the brand communication and use of media.

Key words: brand, branding, brand creation, visual identity, logo design, brand communication, media, mission, graphic studio

Obsah

Úvod.....	8
1. Branding.....	10
1.1. Brand.....	10
1.1.1. Historický vývoj značky.....	11
1.1.2. Vnější a vnitřní anatomie značky.....	12
1.1.3. Poslání.....	12
1.1.4. Mise a vize.....	13
1.1.5. Příběh.....	14
2. Proces designu branding.....	14
2.1. Analýza.....	14
2.1.1. Pozice na trhu.....	15
2.1.2. Vizuální průzkum.....	16
2.1.3. Tonalita.....	16
2.1.4. Tvorba osobnosti.....	17
2.1.5. Sémiotika.....	17
2.1.6. Inspirace.....	20
2.2. Zhodnocení analýzy.....	21
3. Kreativní proces.....	22
3.1. Skicování.....	22
3.2. Nápad.....	22
3.3. Finální design.....	23
3.4. Testování.....	23
Úvod do praktické části.....	24
4. Popis objektu.....	24
4.1. Poslání.....	25
4.2. Mise.....	25
4.3. Vize.....	25
4.4. Příběh.....	26
5. Analýza.....	26
5.1. Analýza konkurence.....	27
5.1.1. Podrobný rozbor studia Creative Friends.....	28
5.1.2. Analýza vizuální komunikace konkurence.....	29
5.2. SWOT.....	30
5.3. Positioning.....	31
5.4. Moodboard.....	32
5.5. Trendy.....	33
5.6. Symbol.....	33
5.7. Inspiration Board.....	34
6. Kreativní proces.....	35
6.1. Skicování.....	35

6.2. Proces	36
6.2.1. Výběr barvy	37
6.2.2. Výběr fontu.....	39
6.3. Finální design	41
6.3.1. Další možné varianty	43
6.3.2. Animace.....	44
7. Komunikace v médiích	45
7.1. Print	45
7.1.1. Vizitka	45
7.1.2. Faktura	46
7.2. Online	47
7.2.1. Web.....	47
7.2.2. E-mailový podpis.....	49
7.2.3. Instagram	50
7.2.4. LinkedIn	52
7.3. Plánované výstupy	52
8. Impakt celého procesu	53
Závěr	54
Slovník pojmů	56
Seznam použité literatury	57
Seznam obrázků	60
Seznam tabulek	61

Úvod

Tématem bakalářské práce je tvorba osobní značky. V současné době se branding stal velmi důležitou tváří firem a společnost již předpokládá, že důvěryhodná firma s kvalitním produktem či službou bude patřičně promlouvat. Dobře nastavený branding nefunguje pouze u velkých korporátních podniků, ale i u malých podnikatelů nebo freelancerů.

Bakalářská práce vzniká na základě tvorby vlastního firemního brandingu začínajícího grafického studia, které je založeno autorem práce. Autor je tak nejlépe motivován ke kvalitnímu bádání a pozitivnímu výsledku.

Cílem práce je vyhledat a porozumět správnému postupu při budování značky a tyto kroky aplikovat. Předpokládaným výsledkem je silný, promlouvající vizuál a hodnotně nastavená komunikace se zákazníkem.

K hloubkovému bádání byla využita především cizojazyčná literatura. Důvodem bylo, že v daném tématu brandingu není do českého jazyka přeloženo mnoho zdrojů a tyto zdroje bývají mnohdy zastaralé. Při literární rešerši se objevilo několik publikací, které svým obsahem byly velmi bohaté, nicméně dynamickému a rychle měnícímu se světu komunikace již nedostačující.

Stěžejní literaturou byly knihy „Branding in Five and a Half Steps“ od Michaela Johnsona, který v pěti/šesti krocích vysvětluje vhodný postup při tvorbě značky. Druhým pramenem byla kniha „Creating a Brand Identity – A Guide for Designers“ od Catharine Slade-Brooking, kde se autorka vyjadřuje k tématu tvorby značky do hloubky a nabízí důkladný plán designérům, jak přistupovat k jejímu budování. Doplnila jsem je knihami „The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design“ od Marty Neumeier a „Brand Identity Essentials“ od Kevin Budelmann a mnoho dalších.

Vzácným zdrojem byl i internet, kde je možno načíst nevyčíslitelné množství článků a navzájem je porovnávat. V tomto případě se informace velmi opakovaly, a tak se jen utvrdila jejich pravdivost a mezinárodní aplikovatelnost. Velmi pestrý přehled o budování značky má česká agentura Lovebrand a na svých webových stránkách vysvětluje, co je pro budování značky stěžejní.

V teoretické části bude popsáno, co to je značka a proč se tvoří, co stojí za silnou značkou a co musíme definovat, než začneme se samotným brandingem. Obecně bude vysvětleno, jak zanalyzovat prostředí značky a jaký typ rešerše podstoupit. Dále jak tyto kroky zhodnotit a přenést do vizuální stránky brandingu a komunikace. Praktická část

využije daného postupu a pokusí se ho zakončit grafickým výstupem a jeho aplikacemi v médiích.

Předpokládaným výsledkem je nastavení kvalitního, v praxi využitelného brandingového grafického studia, se kterým bude autor spokojen a dopomůže mu tak k lepší prezentaci své firmy, získání nových klientů a vytvoření důvěrného vztahu se stávajícími zákazníky.

1. Branding

Branding, jako definice, znamená marketingový nástroj, kterým firma vytváří své jméno, symbol nebo design, a kterým je pak snadněji rozpoznatelná. Branding není důležitý jen pro zapamatovatelnost u zákazníka, ale rovněž vytváří dojem, co může od nás klient očekávat, zvyšuje hodnotu firmy, nárůst nových zákazníků, zlepšuje zaměstnaneckou morálku a spokojenost, a nabízí prostor pro reklamu.¹ Branding je nepopsatelná esence vnímání značky. Je duší firmy.²

V následující dvou kapitolách si vysvětlíme pojem značka a jak budovat to, co za ní stojí a dále správný postup při tvoření firemní vizuální identity.

1.1. Brand

„Značka není to, co mi tvrdíme, že je. Je to, co o nás říkají.“³

Značka je více než logo, jméno, symbol nebo ochranná známka, která vyznačuje její původ. Jedná se o soubor unikátních hodnot, které definují její charakter a slibují konstantní kvalitu nebo zkušenost. Je to spojka mezi zákazníky a tím, co prodávající nabízí.⁴

Důvěra je jeden z hlavních důvodů, proč budujeme značku. Jako výsledek očekáváme, že náš produkt nebo služba se stane středem trhu, získá povědomí a vytvoří nákupní návyk u zákazníků. Budování značky nekončí pouze vytvořením vizuální stránky, ale musí přinášet příběh a kvalitu.⁵ Je nutné dodat, že budovat značku bez kvalitního produktu nemá smysl. Je lepší investovat do inovace produktu nežli do vývoje značky.

Značka je nehmotnou hodnotou firmy. I když při výsledném přepočtu, může mít vyšší cenu než hmotné statky podniku. Tato hodnota se taktéž odvíjí od toho, jak úspěšně se odlišuje od konkurence.

Úspěšná značka má nastavené unikátní hodnoty pro chod její strategie. Jakmile takové hodnoty nastaví, může získávat dlouhodobý vztah se zákazníkem a tento vztah udržovat. Lidé vnímají značku emocionálně, ne racionálně. Takže pokud se nám podaří

1 Smithson 2015, online.

2 Grigarová 2019, online.

3 Johnson 2016, s. 32.

4 Páv, Matez 2015, online.

5 Slade-Brooking 2016, s. 14.

vytvořit podobný instinktivní pocit u více jedinců, výsledkem je značka.⁶ Proto je hlavním cílem navozovat pozitivní pocity z produktu, či služby, ale i z hodnot a kultury firmy. Značka může zákazníkovi nabídnout určitý status, který by bez ní nezískal, a tak uspokojoval jeho emoční potřeby. Značka není jen symbol nebo logo. Je to každý aspekt celého podnikání. Je to emocionální reakce v hlavách lidí, kterou nemůže tvůrce brandu řídit.⁷

Pokud je značka správně aplikována zanechá ve spotřebiteli dojem, že na trhu není jiný produkt nebo služba jako je tato. Tento slib se musí ke spotřebiteli dostávat konstantně skrz atributy fyzické značky – jméno, identitu, slogan atd. – a i méně hmotná aktiva jako je emocionální benefit, který značka nese.⁸ Abychom uspěli, musíme rozumět potřebám a přáním kupujících. Protože naše společnost přešla z masové ekonomiky do masové konzumace, trend nákupního chování se zněkolikanásobil. Jsme více informovaní a máme méně času. Výsledek toho je, že už neporovnáváme rysy a výhody výrobků. Dnešní spotřebitel zakládá svůj výběr na emočních a symbolických attributech.⁹

1.1.1. Historický vývoj značky

Značka, i když ne definovaná jako dnes, je tu již od počátku. První komunikační nástroj, teda hlas, napomáhal k prvnímu šíření informací o produktu. Tento fenomén funguje dodnes a nazývá se Word of Mouth (ústní slovo), kdy zvolíme produkt na základě něčího doporučení.¹⁰

Pokud budeme mluvit o značce vizuální, první ukázky můžeme nalézt na hliněných výrobcích z 13. století př. n. l., kdy si je jejich výrobci značkovali jednoduchými symboly.¹¹

Značku a celkově marketing, jak ho známe dnes, se začal rozvíjet s průmyslovou revolucí a nástupem masové produkce. Osobní prodej již přestával stačit a na scéně se objevila média. Značka však byla stále vnímána jako pouhá nadstavba samotného produktu. Zásadní zlom nastal až v roce 1998, kdy Philip Morris odkoupil společnost Kraft za šestinásobek reálné ceny. Toto navýšení způsobil fakt, že si byl vědom hodnoty značky.

⁶ Neumeier 2006, s. 2.

⁷ Watt 2017, s. 104.

⁸ Slade-Brooking 2016, s. 15.

⁹ Neumiere 2005, s. 823.

¹⁰ Dvořák, Štěpánek, Jelínková 2014, s. 9.

¹¹ Keller 2012, s. 80.

Způsobilo to změnu ve vnímání reklamy, která již nebyla jen pouhým výdajem obchodní strategie, ale investicí do zhodnocení podniku.¹²

1.1.2. Vnější a vnitřní anatomie značky

Značka nekomunikuje pouze s vnějším světem, ale utváří i vnitřní kulturu firmy. Sdílení klíčových aspektů komunikační strategie se zaměstnanci pomáhá synchronizovat osobnost značky a její korporátní kultury. Také udržuje zaměstnance informované a zapojené do nových iniciativ.¹³

Firma může uvnitř komunikovat naprosto odlišně, než jak působí na okolí. Avšak filozofie značky by měla vycházet z interních hodnot, a proto se s firemním brandingem začíná zde.¹⁴

Na úplném začátku budování značky je nutné si nahlas definovat hodnoty a cíle firmy. Tak firma i její okolí pochopí její existenci a na těchto základech se může vyvinout její vizuální styl a marketingová komunikace. V následujících podkapitolách si popíšeme, jaké ideály se musí na začátku firemního brandingu stanovit.

1.1.3. Poslání

Poslání je důvod, proč vznikla daná firma, i to, jaký problém řeší a co lidem přináší.¹⁵ Staví pevné základy pro celé podnikání. Správně nadefinované poslání nám napomáhá při jakémkoliv rozhodování, co s firmou souvisí a na čem postavit značku a marketing.

Předtím než se začne značka fyzicky vyvíjet měla by být položena jedna základní otázka – kdo jsme? S poodkrytím a porozuměním filozofie existence firmy se může teprve začít budovat branding.¹⁶

Pro sběr dat a vývoj brandingu a následně správného nastavení marketingu je dobré si zodpovědět tyto typy otázek:¹⁷

¹² Klein 2005, s. 4–13.

¹³ Slade-Brooking 2016, s. 34.

¹⁴ Tamtéž, s.35.

¹⁵ Matez, Páv 2015, online.

¹⁶ Johnson 2016, s. 51.

¹⁷ Tamtéž, s. 88.

- Proč jsme tady? – Jednoduché sdělení, které rekapituluje hlavní záměr. Je obvykle emocionálně zabarvené a je shrnuto jednou větou.
- Co děláme a jak to děláme? – Popis práce a procesu. Více detailní a funkční.
- Co nás odlišuje? – Toto pomáhá v hlavách zákazníků s positionem značky a povznáší unikátnost a čím se odlišujeme od konkurence.
- Pro koho tu jsme? – Definování klíčových zákazníků pro produkt nebo službu.
- Čeho si vážíme? – Hlavní přesvědčení a obecná pravda, která je sdílena. Má efekt na to, jak firma, zakladatelé a zaměstnanci vystupují navenek.
- Jaká jsme osobnost? – Jak se prezentujeme navenek, charakter naší značky, tón komunikace, kterou nasazujeme a jak ji komunikujeme.

Pokud dokážeme správně odpovědět a svým hodnotám věříme, můžeme je tak lépe prezentovat navenek, ale i interně se o ně opřít. Hodnoty a přesvědčení jsou kritická pro definování organizace. Bez silných verbálních základů, čisté strategie a ujednání může být projekt v ohrožení a veškerá vizuální práce se stát částečně nepromyšlenou.¹⁸

1.1.4. Mise a vize

Vize podniku je směr, kterým chceme, aby aktivita podniku směřovala a čeho chce v budoucnosti dosáhnout. Mise představuje určité poslání a smysl jeho existence (jak jsme již popsali v předchozí kapitole). Mise a vize jsou tedy základními hodnotami podniku.

Mezi misí a vizí je však rozdíl. Vize podniku směřuje do budoucnosti. Zatímco mise zohledňuje stávající realitu. Říká, jaká je současná role podniku ve společnosti.¹⁹

Správné definování mise je důležité pro vhodnou motivaci lidí ve firmách, protože pak lépe chápou, proč firma existuje a vede k pocitu spoluodpovědnosti za její rozvoj. Stejně tak i z důvodu zjištění, zda se firma neodchyluje od své vize.

Vize je méně konkrétní než mise, jelikož je pouze vizí předpokládanou. Vize znamená „vytvářet budoucnost“ a odráží se do řádů desítek let.²⁰

K nastavení vize se nejčastěji používají „Kritické faktory úspěchu“ známé jako Key Performance Indicators (dále jen KPI). KPI mají podniku dopomoci změřit pokrok směrem

¹⁸ Johnson 2016, s. 132.

¹⁹ Charvát 2006. s. 26

²⁰ Tamtéž. s. 29

k podnikovým cílům, které vycházejí z jeho mise, vize a strategie.²¹ Jedná se však pouze o měřitelné cíle.

1.1.5. Příběh

Příběh dává značce význam a definuje čím je. Zákazníci se větší měrou zabývají odkud produkty nebo služby, které kupují nebo používají, pocházejí a jak se vyrábí. V souvislosti s firemním brandem, nabízející služby, záleží na příběhu jeho vzniku a osobách, které za ním stojí. Tyto příběhy mohou být velmi osobní a mohou odkrývat životní cestu zakladatele. Příběh může být vtipný, edukativní, nebo dokonce vyzývavý a motivující. Avšak je důležité nastavit správný „tón hlasu“ pro cílovou skupinu.²²

Příběh značky nemusí být striktně definovaný a může se podle potřeb zákazníků a trhu měnit. Pokud řeknete svůj příběh celý najednou, nemáte pak prostor k vytváření očekávání u zákazníků. Klíčem úspěšného předání message je vnitřní morální pravda, kolem které příběh stavíme.²³ Tímto značce budujeme přidanou hodnotu oproti konkurenci.

2. Proces designu branding

Máme správně nadefinované vize, cíle a příběh podniku. Z tohoto základu může vzejít její vizuální identita, která je tváří brandu. Další fází je designérský proces vytváření nápadů.

Dobrý design definujeme jako nápaditý, odvážný, originální a inovativní. V této kapitole se zaměříme na jednotlivé kroky k vytvoření designu značky, který všechny tyto vlastnosti má.

2.1. Analýza

Před začátkem samotného designu, musíme definovat prostředí, se kterým budeme pracovat. Klíčem k tomu, aby značka byla úspěšná, je její promluva k publiku. Designér musí rozumět zákazníkovi do detailu – jeho životnímu stylu, potřebám a touhám.²⁴

Analýza je stádium procesu, kde se nám pomocí zodpovězených otázek má ujasnit směr, kterým se vydat. Je to počátek designu. Závěrem analýzy by mělo být ustanovení stylu a tonality, které jsou pro komunikaci značky nejvhodnější.

²¹ Reh 2020, online.

²² Slade-Brooking 2016, s. 39.

²³ Tamtéž, s. 39.

²⁴ Tamtéž, s. 54.

2.1.1. Pozice na trhu

Součástí analýzy je ujasnění, kam naše služba nebo produkt zapadají v rámci trhu. V následujících kapitolách je popsáno několik příkladů, jak zmapovat vnější (trh a pozici na trhu), a vnitřní (analýza silných a slabých stránek produktu/služby) prostředí a porozumět mu.

2.1.1.1. Průzkum prostředí

Nikdy nesmíme imitovat svoji konkurenci, ale na začátku je důležité vědět, v čem se firmám ve stejném odvětví daří a v čem naopak ne. Cílem je se však odlišit a přesvědčit vnější okolí, proč je dané firma nebo produkt lepší.²⁵

Zkoumání by měli být konkurenti se stejnou vizí. Měli bychom prozkoumat, jaká je jejich message, kvalita služeb, kritika a marketingová strategie. Na základě průzkumu bychom se měli orientovat v prostředí, do kterého vstupujeme a lépe se tak odlišit.

2.1.1.2. Brand Positioning

Pozice značky začíná identifikováním zákazníka. Účelem je vědět, jak uživatel reaguje, co dělá a co by mohl dělat v budoucnu.²⁶ Musíme také definovat, jestli uspokojujeme jeho touhu nebo potřebu a jestli jich chceme dosáhnout fyzicky, psychologicky, sociálně nebo emocionálně.

Když se snažíme rozumět zákazníkovi, hledáme vzorce. Nicméně vzorce jsou utvářené historií a neumí predikovat budoucnost. Musíme pamatovat, že zákazníci jsou jenom lidé a vzorce chování jsou spolehlivé jen do té míry, než je naruší nové varianty systému a začnou se chovat naprosto odlišně.²⁷ Proto je nutné přistupovat ke svým zákazníkům individuálně. Koukat na zákazníky individuálně může přinést nové přístupy a inovace. Například zkoumání extrémně neobvyklého chování spotřebitele než-li běžného, může přinést příležitosti, které přispějí celému postupu. Uchopovat design extrémní cestou není pouze pro jednotlivé spotřebitele, ale může tak přinést lepší standardy běžným uživatelům.²⁸

²⁵ Gregory 2019, online.

²⁶ Budelmann 2019, s. 168.

²⁷ Neumiere 2005, s. 174.

²⁸ Tamtéž, s. 178.

2.1.1.3. SWOT analýza

SWOT analýza je technika, kterou používáme k vyhodnocení slabých a silných stránek jakéhokoliv produktu nebo služby. Tento typ analýzy umožňuje identifikovat unikátnost značky, ale také její hrozby.²⁹ Pomocí SWOTu si ujasníme, co můžeme externě vypíchnout a co naopak musíme interně na svém produktu nebo službě zlepšit.

Analýza se provádí v následujících čtyřech krocích:³⁰

- Strength = určení silných stránek služby
- Weakness = určení slabých stránek služby
- Opportunities = kde je naše místo na trhu a jaké máme šance u cílové skupiny
- Threats = co nebo kdo ohrožuje naše šance a jiné hrozby

2.1.2. Vizualní průzkum

Průzkum je druhou fází designu. Pro současný brand designing hraje hlavní roli v dosažení originální a osobité práce. Spíše než potlačování kreativity průzkum design zlepšuje a bez dobrého zkoumání by design postrádal koncentraci a směr.³¹

Pro účel grafického studia využijeme pouze sekundární výzkum. Sekundární rešerše zahrnuje již existující data z online zdrojů, knihoven a archivů. Jedná se o průzkum práce, již někdo vytvořil a není tak časově náročný jako kvalitativní a kvantitativní výzkumy.

2.1.3. Tonalita

Tonalita celé značky je to, co bude z ní vyzářovat a komunikovat s okolím. Je založena na psychologii člověka – jak na nás různé podměty působí, jaké v nás vyvolávají emoce a s čím si je spojujeme. Konzistentní tonalita zvýší důvěryhodnost značky a krom toho v případě její specifičnosti, odliší značku od značek konkurenčních.³² Mnohdy se tonalita zakládá na barvě, fontu nebo určitém vizuálním stylu, který je pro značku neměnný³³ (více v dalších kapitolách).

²⁹ Slade-Brooking 2016, s. 106.

³⁰ Dvořák, Štěpánek, Jelínková 2014, s. 13.

³¹ Slade-Brooking 2016, s. 93.

³² Páv, Matez 2015, online.

³³ Johnson 2016, s. 278.

Tonalitu značky vytvoříme nejlépe za pomoci charakteristiky osoby, která bude odpovídat našemu typu služby a poselství. Nastavení správné charakteristiky pomůže k lepší zapamatovatelnosti značky a navázání vztahu se zákazníkem. Charakteristika značky utváří tak pocit z toho, co mohou zákazníci očekávat.³⁴

2.1.4. Tvorba osobnosti

Jak již zmíněno při tvorbě tonality značky, mluvíme o charakteristikách osoby. Na začátku si připomene ideální asociace – jak chceme, aby značka působila a na jakou cílovou skupinu míříme. Cílem je najít klíčová slova, která charakterizují styl komunikace.³⁵ Ve většině případů se jedná o přídavná jména a neměli bychom vybrat více jak tři. Slova by měla reflektovat identitu, se kterou zákazníci mohou interagovat. Prvním pravidlem při tvorbě osobnosti je rozumět obecným rámcům, které již existují. Osobnost by ve výsledku neměla být odrazem stereotypu, nicméně se sám zákazník v ní musí najít.³⁶ Skrz vizuální stránku značky a komunikaci tento typ osobnosti odrážíme.

2.1.5. Sémiotika

Design se nadá stavět na tom, že jen dobře vypadá, potřebuje také něco znamenat a reprezentovat. Jak postavíme poselství do středu celé značky, vytvoříme kompletní umělecké dílo. Brand je postaven na třech základních elementech – jméno, symbol a slogan.³⁷ Jako nástroj využíváme barvu, typografii a obraz (styl, symbol). Výběr stylů těchto nástrojů se odvíjí od poselství, které plánujeme komunikovat a jaké cílové skupině poselství předáváme.³⁸ Je efektivní se věnovat psychologii těchto nástrojů a náležitě s nimi pracovat.

2.1.5.1. Barva

Barva a její aplikace je vědecky i psychologicky velmi obsáhlé téma. V budování značky je však nejdůležitější vědět kdy a jak ji použít. Některé barvy již během času začaly

³⁴ Gregory 2019, online.

³⁵ Páv, Matez 2015, online.

³⁶ Agius 2016, online.

³⁷ Slade-Brooking 2016, s. 44.

³⁸ Budelmann, Kim 2019, s. 82.

reprezentovat určité nálady a asociace, a dají se tak využít jako vizuální zkratka.³⁹ Barva přináší okamžitou emocionálně skrytou osobnost a svádí designéry již od začátku k těmto zasetým vzorcům myšlení,⁴⁰ nicméně je proto nadčasové uvažovat o designu bezbarvě pro použitelnost na různých aplikacích a také proto, že barva často podléhá módním trendům. Špatně zvolená barva může celé značce jen uškodit.

Jelikož se pak barva značky bude pravděpodobně objevovat na všech jejích prezentačních výstupech, je její význam kritický. Barva komunikuje rychlostí světla. Mozek reaguje na barvu stejně rychle jako na potěšení nebo bolest.⁴¹

Barvu volíme dle stanovené osobnosti a naší message, avšak se nesmí opomenout ani kulturní vliv. Pro některé společnosti mohou barvy reprezentovat jiné významy než pro tu euroamerickou. Pro metodologii barev je vhodné hloubkové bádání. Pro praktickou část jsem k nastudování zvolila knihu „Velká kniha barev – Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry“ od Jany Dannhoferové.

2.1.5.2. Font

Stejně jako barvy nebo logo, tak i font je z jedním elementů, který společně tvoří celek značky. Komunikuje hodnoty, doplňuje logo a taktéž dává vyniknout jedinečnosti brandu. Mnohokrát může být i tak specifický, že na něm stojí celý branding.⁴²

Vnímaní fontů člověkem má svá pravidla a jejich výběrem předáváme jasné a konkrétní informace do podvědomí čtenáře. Je důležité, aby tyto informace byly v souladu s posláním značky a podpořily její hodnoty.⁴³

I písmo má svůj osobitý charakter. Výběr správného druhu písma, které naplní message firmy správným feelingem, začíná rozhodováním mezi patkovým nebo bezpatkovým fontem. Tlusté a tenké linie patkového písma se vyvinuly z tlakových bodů ruční kaligrafie. To dodává písmu historii a tradici. Obráceně tomu tak je u bezpatkového písma, které je relativně mladší a pojí se tady spíše k modernímu stylu.⁴⁴ Avšak toto pravidlo není podmínkou, designér nejlépe podchytí hravost obou směrů.

³⁹ Slade-Brooking 2016, s.48.

⁴⁰ Budelmann 2019, s.19.

⁴¹ Tamtéž 2019, s.21.

⁴² Sivá 2019, online.

⁴³ Grigarová 2019, online.

⁴⁴ Budelmann, Kim 2019, s. 28.

Nejdůležitější při výběru typografie je zvážení nastavené osobnosti, ale i typografická čitelnost, flexibilita a konzistentnost pro identitu celého projektu. Některé vizuální identity staví svoji prezentaci pouze na typografii názvu firmy, nebo i dokonce pouze na jejich iniciálách.⁴⁵

2.1.5.3. Symbol

I když název firmy je stěžejním a zákazníkům většinou naskakuje jako první, symboly a symbolika mají stále svůj význam v branding 21. století. Některé odkazují přímo na svoje jméno, některé implementují svůj originální význam. Symbol by měl být vždy relevantní k organizaci, i třeba skrytě. Výhody takového symbolu jsou nepopíratelné, ale proces zapamatovatelnosti může trvat několik dekád (až na výjimky, jako jsou například Twitter).⁴⁶

Nositelem symbolu mohou být jednoduché geometrické tvary nebo zkratky reálných objektů. Symboly obecně známé jsou pro spotřebitele lépe zapamatovatelné a okamžitě zvyšují rozpoznatelnost značky. Je nutné tedy mluvit jazykem, kterým rozumí.⁴⁷ Při výběru symbolu je nutné zvážit jeho historický a tradiční význam, tak abychom byl použit s citem a náležitě.⁴⁸

Když je značka autentická a spojuje se s tématy, které se zákazníci rezonují – zdraví, vzdělání, komunita – symbol značky symbolizuje více než obchodní hodnoty.⁴⁹ Pro potřeby PR a práci se značkou je toto vítězství a další krok k nastavení kvalitního marketingu. Aby symboly byly skrz značku konsistentní, často se dají rozvrhnout do grafických vzorů, které jsou pak aplikovatelné skrz vizuální výstupy. Tyto opakující se elementy se nepoužívají pouze, aby program vypadal soudržně, ale také to činí značku více smysluplnou a ucelenou při externí i interní komunikaci.

⁴⁵ Johnson 2016, s. 184.

⁴⁶ Tamtéž 2016, s. 186–187.

⁴⁷ Budelmann, Kim 2019, s. 54.

⁴⁸ Slide-Brooking 2016, s. 49.

⁴⁹ Budelmann, Kim 2019, s. 54.

2.1.6. Inspirace

Pokud je příběh a osobnost značky určená, je inspirační plán již na půl cesty.⁵⁰ Je vhodné vědět, kde a jak bude vizuální značka používána⁵¹ a ve spojení s jakými médii. Pro vygenerování nápadů a správného moodu značky nám slouží dva typy rešerše Mood Board a Inspiration Board.⁵²

2.1.6.1. Mood Board

Do českého překladu „deska nálady“ (nebo „tón hlasu“) je vizuální koláž, která udává jednotlivé emoce a téma projektu pomocí vybraných obrázků, barev a dalších vizuálních elementů. Tento typ vizuální analýzy pomáhá ujasňovat estetický pocit nebo styl a nejčastěji se používá v konceptuální části projektu.⁵³

Technika, která se při tomto procesu používá, je představení si značky jako osoby. Stejně jako u tonality, ale zde dáváme osobě reálnou podobu. Pokládáme si otázku: Jaká by byla charakteristika dotyčné osobnosti a jak by komunikovala navenek? Jak by se značka podřizovala jejím principům a touhám?⁵⁴ Odhalováním a porozuměním osobnostem již existujících značek můžeme vyvinout unikátní personu své značky.

2.1.6.2. Inspiration Board

Česky „inspirační deska“ se taktéž používá jako součást generování nápadů. Utváří se se záměrem inspirace pro kreativní proces. Občas zahrnují elementy, které jsou blízké zkoumanému objektu, ale také zahrnují prvky, které designérům pomáhají vystupovat z jejich komfortní zóny a provokují nové přístupy. Inspirace může přicházet i z nepracovního projektu. Designéři se rádi inspirují z rozmanitých životních zkušeností – umění, pop kultury, přírody, rodiny atd.⁵⁵

Do Inspiration Board zahrnujeme již i barvy, její tóny a paletu, se kterou chceme pracovat. Písmo se vybírá, aby ladilo se vzhledem a pocitem značky, kterou potřebuje

⁵⁰ Tamtéž 2019, s. 204.

⁵¹ Tamtéž 2019, s. 208.

⁵² Slade-Brooking 2016, s. 133.

⁵³ Tamtéž 2016, s. 101.

⁵⁴ Tamtéž 2016, s. 133.

⁵⁵ Budelmann, Kim 2019, s. 204.

vykomunikovat. Dalším zdrojem pro inspiraci mohou být další grafické prvky, ilustrace, fotografie, plakáty, aplikace, weby atd.⁵⁶

Klíčovým faktorem úspěchu těchto boardů je, že designér ví, proč tyto příklady vybral a umí je prosadit. Značky jsou založeny čistě na komunikaci a významu a každé stádium jejich vývoje reflektuje stejný směr myšlení.

2.1.6.3. Future Forecasting

Protože branding grafického studia by měl být především kreativní a nejtrendovější, do jedné kapitoly zahrneme Future Forecasting. Cílem je sledovat vývoj trendů, které mohou ovlivnit budoucí vnímání značky. Tento typ průzkumu je neocenitelný, protože otevírá nové možnosti při kreativním myšlení, a tak vytváří nové pohledy na design a jakým způsobem může značka v budoucnu komunikovat.⁵⁷

Populárním nástrojem pro sledování trendů je v první řadě internet, protože informace online se šíří velkou rychlostí a stejnou rychlostí se i mění. Tento pohled nám print nenabízí. Ve velké oblibě jsou publikační články designérů a videa na YouTube, která sledují trendy pro nadcházející roky. Design se mění dle potřeb spotřebitelů i podle vývoje technologií a použitých kanálů.

2.2. Zhodnocení analýzy

Sběrem informací a vizuální inspirace zanalyzujeme a reflektujeme, co vidíme. Zhodnocujeme možné aplikace a významy skryté za ní. Tento přístup umožňuje rozvoj nového setu osobních myšlenek, který vede ke kreativnímu posunu a skicování.

⁵⁶ Slade-Brooking 2016, s. 134.

⁵⁷ Slade-Brooking 2016, s. 120.

3. Kreativní proces

Podle zjištěných informací, které by měla vizuální identita brandu podporovat, přejde designér ke kreativnímu procesu. Z inspiračních zdrojů a vlastní kreativity vytváří vhodné vizuální řešení.

3.1. Skicování

Designéři se shodují, že skicování je základem kreativního procesu – vztah mezi mozkiem, rukou a papírem je nejlepší cesta k vizualizaci idejí.⁵⁸ Pouhé skicování šetří čas a nechává proudit přirozenou inspiraci, kterou digitální tvorba nepodporuje.

3.2. Nápad

Nápad přichází, když se střetne průzkum a inspirace, a vytvoří unikátní vnitřní vhled nebo přímo ideu. Někdy to může být mžik a v této fázi je zásadní, aby myšlenka byla zachycena, co nejrychleji. Tato zkušenost může přijít ve skutečnosti velice snadno, v důsledku správného zkoumání a sbírání inspirace.⁵⁹

Ten pravý nápad je generován na autentickém impulsu a většinou udeří na emocionální strunu, avšak je podložen racionálně. To mu dodává sílu při komunikaci s cílovou skupinou.

Toto jsou body, které pomáhají rozlišit dobrý brandingový nápad od průměrného:⁶⁰

- udrží pozornost
- vysílá emoce do pozorovatele
- posouvá značku pozitivním novým směrem
- je autentický a uvěřitelný
- je univerzální
- počítá s kulturními a geografickými limity

„Skvělé nápady řeší problémy.“⁶¹

⁵⁸ Tamtéž 2016, s. 135.

⁵⁹ Neumeier 2005, s.748.

⁶⁰ Slade-Brooking 2016, s. 132.

⁶¹ Tamtéž 2016, s. 132.

3.3. Finální design

Nejednoduší řešení je většinou správné řešení. Jednoduchá identita značky nejlépe odpovídá všem požadavkům ikonického designu. Jednoduchost pomáhá, aby designu byl versatilní

a použitelný skrz veškerá média, od vizitky po webové stránky.⁶² Takový styl je perfektní pro firemní branding.

Finální design brandové identity by měl obsahovat jméno s vhodně zvoleným písmem, logo nebo malý obrázek, slogan (popřípadě motto) a škálu vybraných barev.⁶³

V této fázi můžeme stále pracovat nejen s jedním nápadem. Nicméně už nepracujeme pouze se skicami, ale převádíme design již do digitální formy a testujeme jeho funkčnost na různých typech médií.

3.4. Testování

Než se design brandingu vypustí do oběhu nebo se prezentuje zákazníkovi, je vhodné podstoupit i část testování. Ověřuje se, jestli brand odráží nastavenou komunikaci a míří na cílovou skupinu. Testy pomáhají odhalit možné nedostatky, které by se v průběhu nasazení značky mohly brzy objevit a celý proces by musel začít znova.⁶⁴

Způsoby, jakým lze design otestovat, mohou zahrnovat kvalitativní výzkum, dotazníky, popřípadě přímé tázání zákazníků, aby ohodnotily obrázek na číselné škále. Vyhodnocením odpovědí musíme dojít k závěru o vhodnosti vizuální identity pro brand.

⁶² Airey 2015, s. 22.

⁶³ Slade-Brooking 2016, s. 142.

⁶⁴ Slade-Brooking 2016, s. 152.

Úvod do praktické části

V praktické části bakalářské práce využijeme znalosti popsané v teoretické části. Podle nastudovaných informací bude cílem nastavit kvalitní komunikaci a vytvořit plnohodnotný kreativní design reprezentující tvořenou značku. Objektem pro aplikaci těchto kroků je nově vznikající grafické studio Designhood.

4. Popis objektu

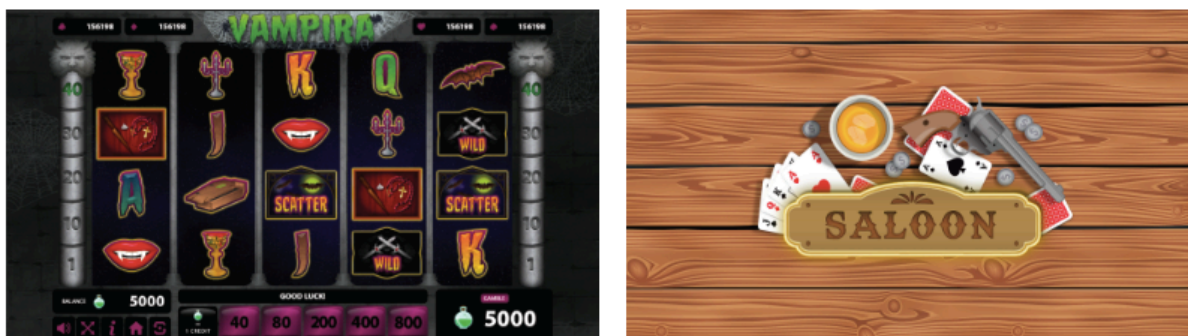
Objektem, na který budeme postup firemního brandingů aplikovat, je v tomto případě grafické studio, založené autorem práce, jakožto fyzickou osobou, vedeného formou živnostenského podnikání. Zvoleným názvem grafického studia je Designhood.

Osoba vstupuje do podnikání bez vnějších finančních příjmů, investorů nebo společníků. Momentálně firma nemá pevné sídlo nebo kancelář, ale bude se jednat o jeden z vymezených krátkodobých cílů majitele. Majitel spolupracuje s dalšími freelance grafiky a pracovníky v oboru pro rozšíření služeb grafického studia. Provozovatel i osoby spolupracující jsou vybaveny odpovídajícím vybavením a grafickým softwarem pro provozování činnosti. Veškerá prezentovaná práce je zaštitěna pod značkou Designhood.

Služby, které studio nabízí obsahují kompletní spektrum grafických služeb, od designu korporátních identit, přes tiskoviny, game design, tvorbu webových stránek, aplikací a více.

Hlavní motivací k tvorbě grafického studia je seberealizace majitele na základě stálých a příležitostných zákazníků, které získal po předchozí spolupráci. Z těchto zkušeností vyplynula potřeba pracovní nabídky organizovat a začít se profesionálně prezentovat klientům.

V posledních měsících jsme byli osloveni několika herními platformami, pro které jsme vytvářeli vše od loga, přes webové stránky až po herní inerfacy a hry samotné. Jednalo se o kreativní a obsáhle projekty, které nám zaručily dlouhodobou spolupráci.



Obrázek 1 Ukázka práce Designhoodu (Designhood, 2019)

4.1. Poslání

Poslání Designhoodu je jednoduché. Podstatou je vyvolávat v lidech nadšení pro jejich službu nebo produkt, který bude naším designem zaštiťován. Pokud si klient bude stát za tím, že jeho design je skvělý a zvýší tak jeho sebevědomí, pomůže to nejen nám, jemu, ale i třetí straně, které produkt nebo služby firmy využívá. Další částí našeho poslání je přinášet na trh kvalitní práci s přidanou hodnotou. Pokud budeme naším posláním naplňovat poslání klienta, bude mít tak naše spolupráce nejvyšší naplnění. Prioritou je, aby kultura uvnitř firmy rostla na těchto základech a naši zákazníci se s ní uměli ztotožnit. Vymezí nás to od konkurence a zajistí, aby se o nás lidé zajímali a měli pocit, že nám mohou věřit.

Proč jsme tady?

Designhood hledá řešení s přidanou inovativní hodnotou.

Co děláme a jak to děláme?

Zajišťujeme kompletní grafické služby s odkazem na nejnovější trendy.

Co nás odlišuje?

Rozvíjíme se ve všech odvětvích a posouváme hranice designu do nových směrů a technologií. Nebojíme se jakýkoliv neobvyklých výzev a řešení.

Pro koho tu jsme?

Pro firmy, které řeší standartní i nestandardní vizuální komunikaci.

Čeho si vážíme?

Vážíme si nových znalostí, které do kreativních řešení přinášíme.

Jaká jsme osobnost?

Jsme akční, pokrokový a detailisti. Chceme předběhnout dobu.

4.2. Mise

Misí Designhoodu je vkročit na trh, jako agresivní mladé studio s cílem rozšířit povědomí firem o možnostech vizuální komunikace se zákazníkem. Vnitřní kultura firmy funguje na volném zájmu každého designéra a uplatnění jeho vědomostí v praxi.

4.3. Vize

Vizí Designhoodu je během následujícího roku vybudovat solidní tým, rozšířený o account managera, získání minimálně dalších dvou stálých zákazníků, utvrdit vztah se stávajícími

a nalézt prostory pro vybudování studia. Taktéž převedení firmy z OSVČ do právnického subjektu.

Dlouhodobá vize je rozšíření znalosti o nová média (3D grafice, animaci, VR a AR). Nárůst nových zákazníků, nejlépe českých firem expandujících do zahraničí. Pro udržitelnost chodu firmy by počet designéru v Designhoodu nikdy neměl překročit číslo 12.

4.4. Příběh

Příběh Designhoodu začal upraveným rčením „*Být ve správnou dobu na správném místě a se špetkou talentu*“. V průběhu studia jsem dostala několik pracovních příležitostí, které jsem ráda rozvinula a rozšiřovala. Když však se začaly zakázky hrnout a moje dovednosti nestačily zadaným pracím, začala jsem postupně oslovovat svoje kolegy a o projekty se dělit. Společně jsme byli schopni zasáhnout velký záběr grafických služeb a tvořit útvar, který bylo třeba začít navenek prezentovat. Rozhodla jsem se na vlastní zodpovědnost přijít tedy se značkou Designhood, která reprezentuje naši grafickou práci a nadšení pro nové možnosti v oblasti vizuální komunikace.

Jelikož chceme vizuální komunikaci posouvat na novou úroveň, claimem, kterým bych chtěla naši práci a značku reprezentovat, je:

„Designhood – Nové sféry vizuální komunikace“

5. Analýza

Oblast grafického designu spadá do odvětví kreativního průmyslu. Kreativní průmysly jsou odvětví jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvím s potencionálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.⁶⁵

Pokud se zaměříme na místo působení, tedy hl. město Prahu, je zde nejhustší výskyt grafických studií a grafických designérů v České republice. I se zvyšující se úrovní managementu firem a institucí se počet grafických a reklamních agentur navýšil. Je tedy nutností, aby nový subjekt na trhu, nabídl potencionálním zákazníkům přidanou hodnotu a stal se tak konkurenceschopný.





⁶⁵ Cikánek 2009, s.47.

5.1. Analýza konkurence

Podniky ubírající se úspěšně podobným směrem, jako plánuje Designhood jsem zasadila do tabulky níže, porovnávala jejich rysy, a tak se pokusila zmapovat nejbližší konkurenci.

Objektem zkoumání bylo, jakým způsobem přistupují ke své značce a její komunikaci, typ jejich klientely, šíře nabízených služeb a délka působení na trhu.

Zajímavou částí bylo vyhledání firemních mott nebo claimů, které některá studia naprosto postrádala. Co naopak všechny studia spojovalo je služba tvorby korporátních identit. Většina značek, které si nechaly svoji identitu vytvořit daným studiem, pak s nimi zůstávala i pro další spolupráci. Mnoho těchto studií má již několikaletou historii a v průběhu času získala velké klienty.

Název	Logo	Motto	Rok založení	Nabízené služby	Velcí klienti	Aktiv. Soc. sítě
CREATIVE FRIENDS		Posouváme hranice vašich možností	2017	CI Web Real State Packaging Marketing	Penta Dermacol Emco Vitana	LkIn
Dynamo design		My v Dynamu věříme v sílu značek, kvalitní design a efektivní komunikaci	2008	CI Kampaně Motion Publikace Packaging Interier Infografika Fotografie Web	AV ČR Air Bank Teta Home Credit	FB Vimeo
Touch Branding		Creating brands that touch people	2012	CI Publikace Packaging Motion	Lítačka Czech Tourism O2 TipSport	FB BH Pin LkIn
Side2		—	2001	CI Publikace Výstavy Real State	AV ČR ČSOB Goethe-Institut	IG
Studio Najbrt	Studio Najbrt	—	1997	CI Typografie Publikace Motion Web Média	ČT NGP ČD FF Karlovy Vary	FB IG LkIn

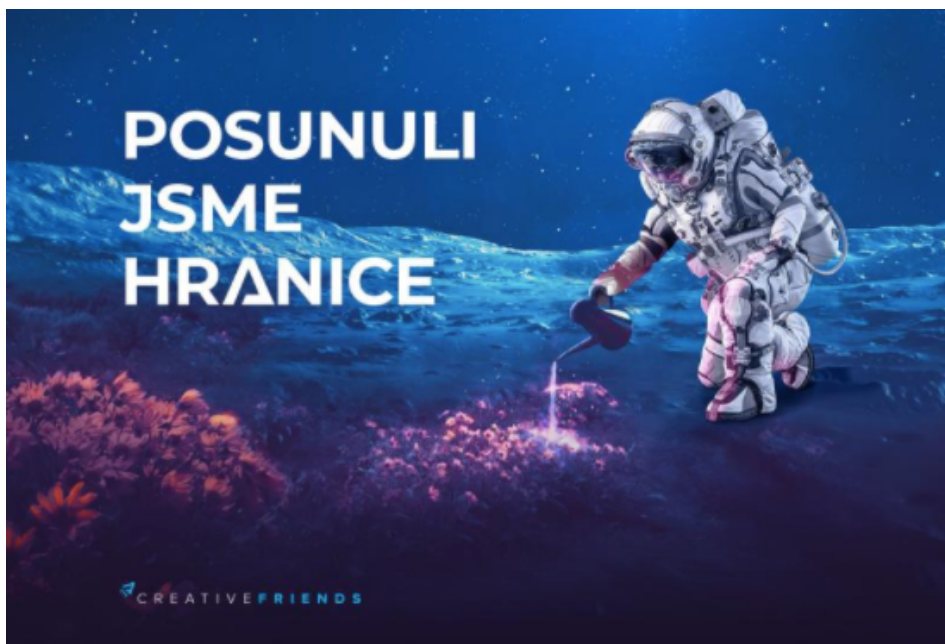
				Online		
Colmo Design	colmo	—	2008	CI Publikace Výstavy Online	FAVU	FB IG LkIn
Motor	<i>motor</i>	—	2008	CI Publikace Packaging	Hypoteční banka Prague Airport Paralen	FB LkIn

Tabulka 1 Analýza konkurence (vlastní zpracování, 2020), vysvětlivky: LkIn - LinkedIn, IG - Instagram, FB - Facebook, Pin - Pinterest

5.1.1. Podrobný rozbor studia Creative Friends

Nejblíže představě směru, kterým Designhood směřuje, je studio CREATIVE FRIENDS s.r.o., založené roku 2017, se dvěma pobočkami v Praze a Ústí nad Labem. Odpovídá velikostí týmu designéru (2-10) i tématikou jejich poslání. Motto: „Posouváme hranice vašich možností“, koresponduje s mottem Designhoodu („Nové sféry vizuální komunikace“). Jejich portfolio a klientela je kvalitní a dotýkají se mnoha odvětví grafického i mediálního designu.

Typ komunikace značky, kterou nasazují, je dynamická a futuristická. Věří v digitalizaci. Používají maskota astronauta ve vesmíru, kterého mají jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích.



Obrázek 2 Komunikace značky CREATIVE FRIENDS (převzato z LinkedIn profilu CREATIVE FRIENDS, 2019)

Chybí jim však úplné informace. Naprostá absence ukázky týmu a vnitřní anatomie firmy, která jim ubírá na autentičnosti a důvěryhodnosti.

5.1.2. Analýza vizuální komunikace konkurence

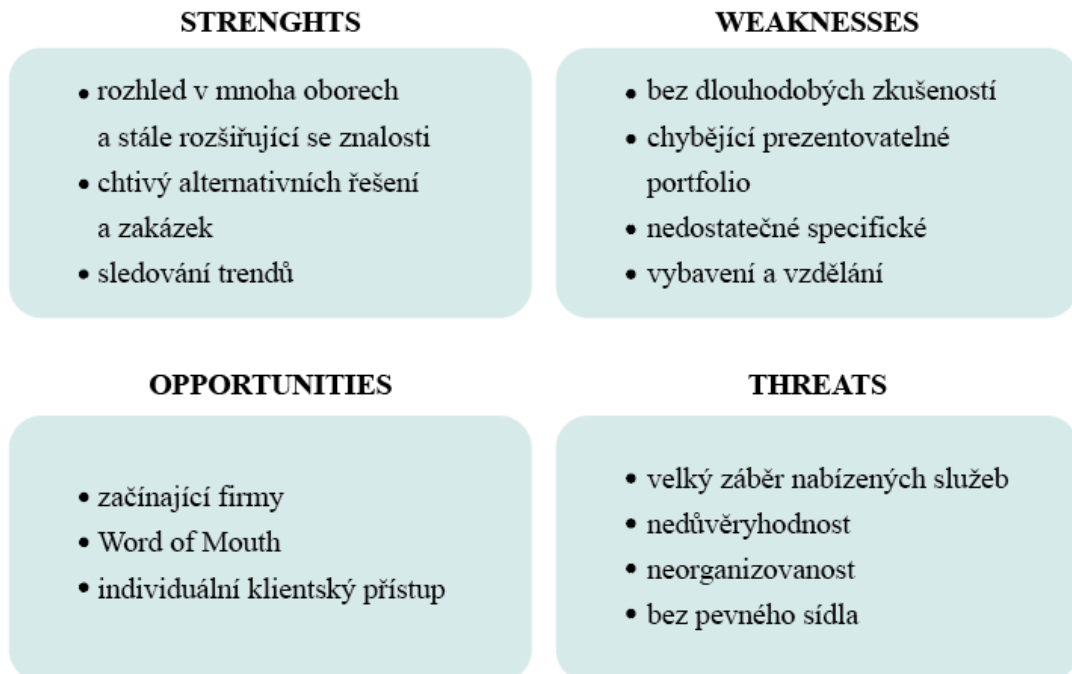
Pro předmět mojí práce, tedy tvorby vizuálu značky a její komunikace, jsem se v analýze zaměřila i na vzhled log grafických studií, jejich webových stránek a sdělení na sociálních sítích.

Loga vždy souvisí s typem osobnosti a služeb, kterou značka reprezentuje. Webové stránky jsou přehledné a s minimálním počtem informací. Jedná se spíše o sjednocené portfolio, reference a kontaktní údaje. V některých případech zde můžeme nalézt příběh vzniku, seznam nabízených služeb nebo seznámení s postupem kreativního procesu či týmem.

Sociální sítě jsou zaplněna především ukázkou práce, vytvořených odborných článků, sdílení referencí o studiu z jiných médií nebo pracovního života uvnitř studia. Počet sledujících nebo sdílených odkazů není nijak vysoký. Výjimkami jsou studia Dynamo a Najbrt, které mají vysokou mediální popularitu.

5.2. SWOT

SWOT analýza názorně ukazuje přehled silných a slabých stránek vznikajícího studia. Díky tomu bude snazší určit vizuální strategii značky.

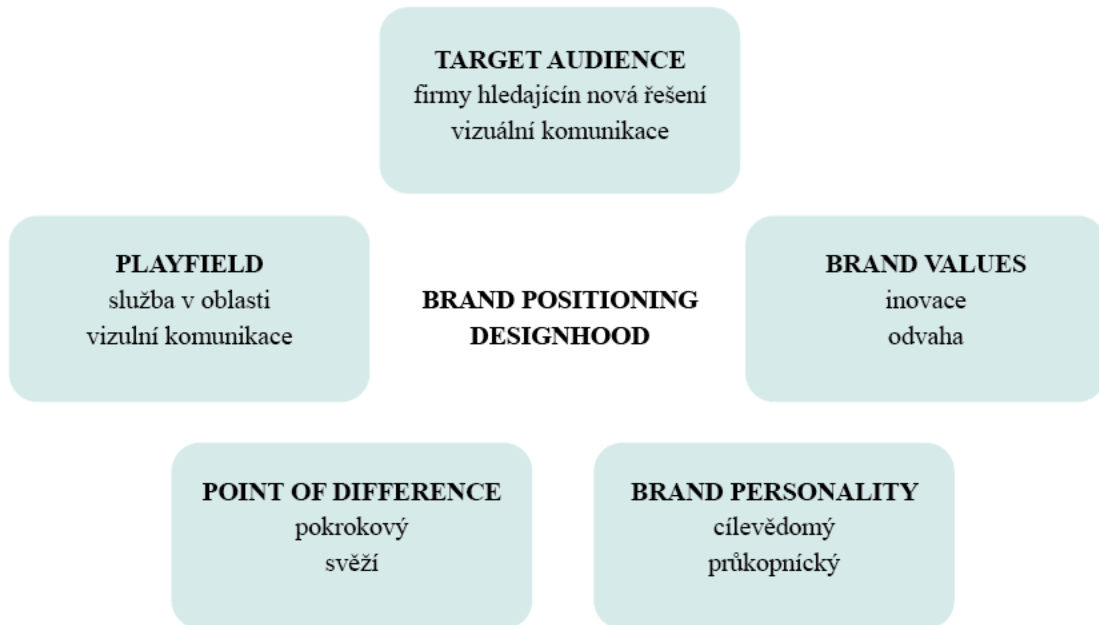


Obrázek 3 SWOT analýza studia Designhood (vlastní zpracování, 2020)

Silnými stránkami Designhoodu je otevřenost novým technologiím a trendům. Tak může zákazníkům navrhnout jedinečnou vizuální komunikaci a odlišit se od konkurence. Nicméně postrádá solidní portfolio a pevné základy uvnitř firmy, které je třeba posílit.

5.3. Positioning

Analýza pozice Designhood na trhu nám má dopomoci k zaujetí odlišného postoje vůči konkurenci. Pomůže určit charakteristické rysy značky, a tak snadno navrhnout formu její vizuální i mediální komunikace.



Obrázek 4 Vizuální Brand Positioning studia Designhood (vlastní zpracování, 2020)

- Target Audience – cílová skupina.
- Playfield – oblast, ve které se značka pohybuje.
- Point of Difference – jak se značka odlišuje od ostatních.
- Brand Values – hodnoty značky.
- Brand Personality – osobnost značky.

Positioning Designhoodu ujasnil, v jaké rovině se firma prezentuje, a jaké jsou její charakteristické rysy, které můžeme promítnout v následujících krocích.

5.4. Moodboard

Moodboard pro značku Designhood nám promítá její vnitřní charakter a náladu. Pokud bychom měli značku popsat jako osobu, charakterizovali bychom ji jako člověka, kterého zajímá jeho práce, je posedlá inovací a zkouší to, čeho se ostatní bojí. Nepůsobí arogantně a je týmový hráč. Touží stát za něčím jeho převyšujícím. Podle marketingových archetypů se pohybujeme někde mezi Tvůrcem (vytváří něco nového) a Hrdinou (je odvážný).⁶⁶



Obrázek 5 Moodboard pro tonalitu značky Designhood (vlastní, zpracování, 2020)

⁶⁶ Petryl 2017, online.

5.5. Trendy

Podle několika zdrojů v kreativním řešení log značek, budou v následujících letech populární geometrické a jednoduché tvary, včetně zvolené typografie. V logotypech se pracuje s asymetrickým a destruktivním rozložením písma. Avšak hlavním trendem, který bych chtěla ve své práci uplatnit je animace a rozpohybování loga. Logo by mělo nabízet prostor i pro 3D modelaci a alternativní vizuální řešení. Pokud se bude moci s logem takto pracovat, je pravděpodobné, že bude fungovat po několik desítek let.

5.6. Symbol

Pro použití symbolu se zde nachází velká inspirace, díky vícevýznamovému jménu. Když jsem firmu zakládala, měl název Designhood reprezentovat význam „sousedství“ (z angl. slova neighbourhood). Byla to představa několika domů (designérů) v dobré čtvrti (s dobrými základy), kteří tvoří společně dobré sousedství (týmovou práci), které má prostor se dále rozrůstat.

Pro dobrou komunikační zkratku je možné význam posunout dál. Vynecháme-li slovo *Design*, slovo *Hood* můžeme přeložit do češtiny jako kryt nebo kapuce. Velkým symbolem slova Hood je i známý literární hrdina Robin Hood, který by značce mohl pomoci se snadnější zapamatovatelností.

5.7. Inspiration Board

Do inspirace na tvorbu vizuální komunikace Designhoodu jsem zařadila barevnou škálu reprezentující imaginativní prostor. Barvy jsou v opozici na Color Wheel a způsobují tak nejvyšší kontrast. Kombinace teplých a studených barev by mohla promítnout v protikladu světa počítačů a světa lidské kreativity. Z psychologického hlediska barvy navozují:

- Modrá – oddanost, důvěra, touha, inteligence, diskrétnost, koncentrace, nekonečnost
- Fialová – představivost, inspirace, osobitost, pokora, moudrost, důmyslnost
- Žlutá – optimismus, intelekt, harmonie, rozum, dráždivost
- Oranžová – přátelství, sounáležitost, energie, dynamika, tvůrčí aktivita, kreativita, jedinečnost, zralost⁶⁷

Dále na boardu nalezneme geometrické elementy a již existující loga, pracující s prolnutím barev a iluzí světla/stínu. Možnou variantou je zpracování počátečního písmena D nebo terče, anebo původní ideji sousedství ve znázorněném domu.

Z grafických designéru mi byli velkou inspirací španělský Art Director Sergio Delgado se svým iluzivní tvorbou a český freelancer Pavel Fuksa a jeho jednoduché vyjádření komunikačních zkratk.



Obrázek 6 Inspiration Board pro tvorbu vizuální identity značky Designhood (vlastní zpracování, 2020)

⁶⁷ Dannhoferová 2015, s. 47-49.

6. Kreativní proces

Na základě nasbíraných informací, analýzy osobnosti a trendů, se můžu posunout k dalšímu kroku, a to k samému kreativnímu procesu na jehož konci by měl zvyknout vizuální styl značky grafického studia Designhood.

6.1. Skicování

Proces skicování započal již na začátku rozhodnutí založení značky. Během těch několika uplynulých měsíců jsem nasbírala mnoho návrhů, několik realizovala a několikrát předělávala. Nicméně s finálním výsledkem jsem značku nikdy neztotožnila.

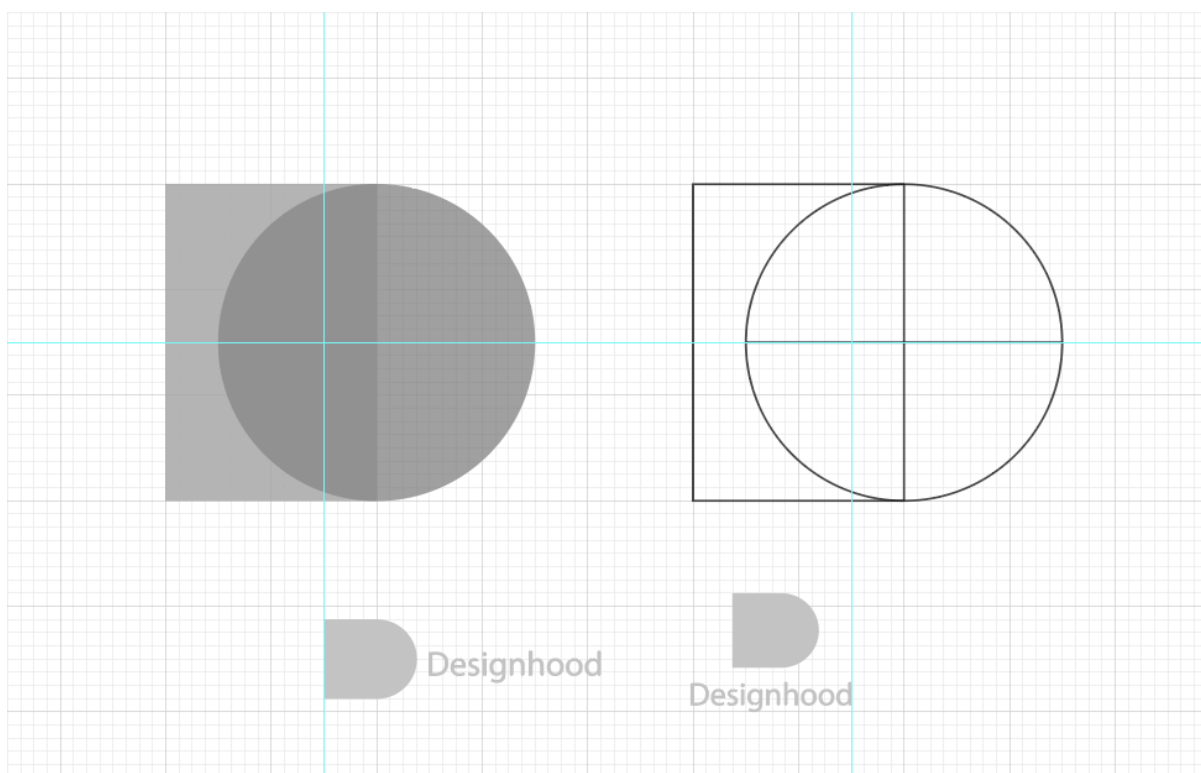


Obrázek 7 Koláž skic pro tvorbu loga Designhood (vlastní zpracování, 2019–2020)

Pomocí analýzy jsem však dospěla k finální verzi, kterou budu dále rozvíjet do vizuálního stylu značky. Hlavním aktérem loga bude počáteční písmeno D, doplněné odpovídající typografií.

6.2. Proces

Logo – písmeno D je zkonstruované ze dvou geometrických tvarů (obdélníku a kruhu). Dodává tak písmenu D širší rozměr, který by u klasické konstrukce písma neměl. Přináší to symbolu masivnost a tedy dostatečnou nepřehlédnutelnost. Tvar redukuje vnitřní prostor, nicméně jeho čitelnosti to neubírá. Vzniká plocha pro odvážnou hru barev a širší využití v médiích.

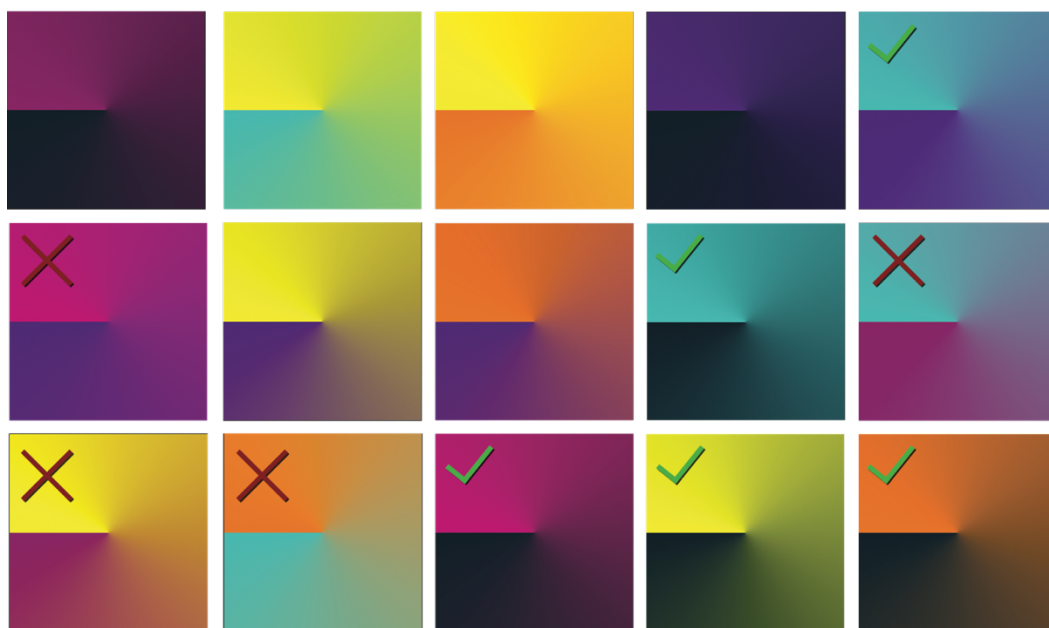


Obrázek 8 Geometrická skladba při tvorbě loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)

V následující kapitole doplníme tvar výběrem barev, které dodají objektu dynamiku a hmotu.

6.2.1. Výběr barvy

Pro navození plochého 3D efektu jsem využila kombinací dvou barev v gradientu (přechod barev). V kombinacích jsem pracovala s již navolenými barvami z Inspiration Boardu. Některé souhry barev nesplňovaly požadavek pro vytvoření iluze. V nejvhodnější kombinaci vyšly barvy s tmavě modrou. Pro výchozí logo nejlépe odpovídá využití monochromatické sloučení tmavě modré s tyrkysovou. Ostatní schválené kombinace nabízejí prostor pro rozšíření vizuálu značky, či animaci.



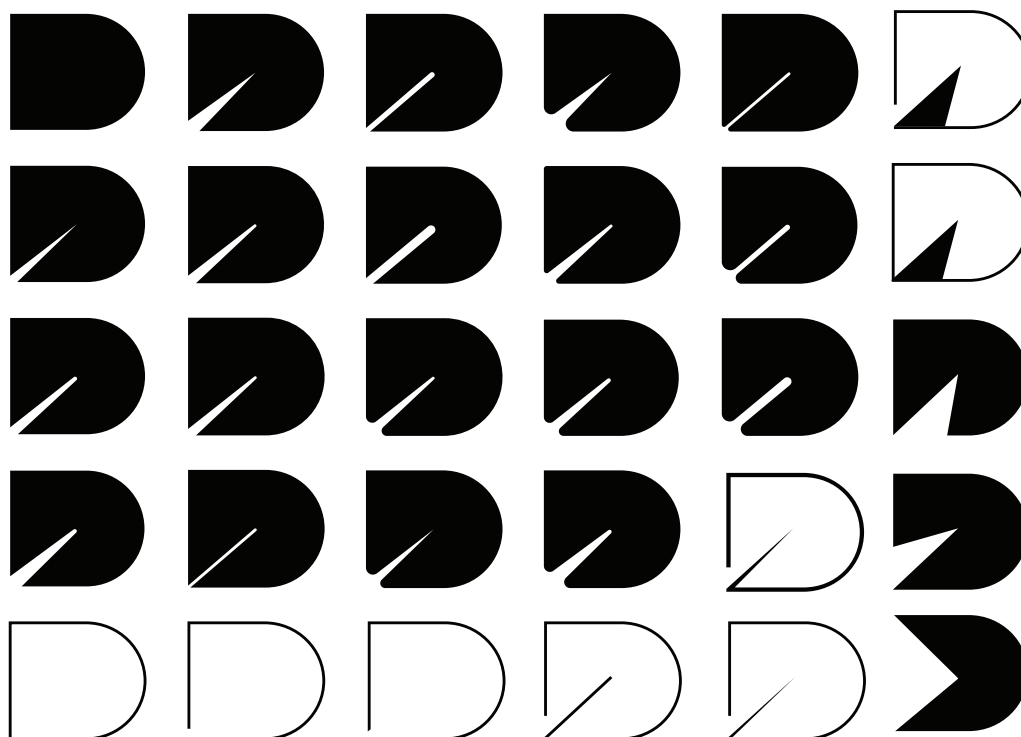
Obrázek 9 Mix gradientů/výběr vhodných variant aplikací (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 10 Zpracování vybraných barevných variant (vlastní zpracování, 2020)

6.2.1.1. Jednobarevná verze

Jelikož použití loga s gradientem by mohlo být pro některá pozadí, či typ projektu obtížné. Rozhodla jsem se zařadit i korespondující jednobarevnou verzi.



Obrázek 11 Nákresy možných variant pro jednobarevnou verzi loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 12 Jednobarevná verze loga Designhood a možné barevné varianty (vlastní zpracování, 2020)

6.2.2. Výběr fontu

Při volbě fontu jsem se setkala s největší výzvou. Měla jsem nastavené základní charakteristiky – font bude bezpatkový, v několika řezech, ne italika, dobře fungující pro print i screen. opticky fungovat se stanoveným symbolem D.

K výběru typografie jsem dělala širokou rešerši, protože jsem se nechtěla ocitnou ve svém bezpečném poli výběru.

Na následujících obrázcích (13–17) nalezneme vizuální ukázkou pěti fontů, které mi podle nastavených parametrů připadali nejvhodnější. Pomocí této vizualizace jsem byla schopná porovnat jejich jednotlivé rysy a zdali korespondují s daným logem a vybrat jeden ideální.



Obrázek 13 Použití typografie – Sweet Sans Pro Medium (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 14 Použití typografie – Meta Pro Medium (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 15 Použití typografie – Untitled Sans Medium (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 16 Použití typografie – Meta Correspondence Pro Bold (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 17 Použití typografie – Matrice Semibold (vlastní zpracování, 2020)

Pocitově v souladu nejlépe fungují Sweet Sans (Obr. 1) a Untitled Sans (Obr. 3). Pro finální verzi jsem se rozhodla pracovat se Sweet Sans Pro v řezu Medium a tak dát logu konečnou podobu. Tento font se vyskytuje v plné font family včetně serifové verze a italici. Font byl navržen Markem van Bronkhorstem a publikován MVB Fonts v roce 2011. Jeho hlavním výhodou je jeho dokonalá čitelnost i v malém měřítku.⁶⁸

⁶⁸ Typewolf 2020, online.

6.3. Finální design

Pomocí procesu analýzy a kreativního smýšlení se mi pomohlo vygenerovat kompletní logo reprezentující grafické studio Designhood. Design loga se promítne v celkové vizuální komunikaci a dává prostor pro široký rámec využití jak v on-linu i printu.



Obrázek 18 Definovaná konstrukce loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)

Konstrukce písma a loga byla u svislého použití zarovnána podle křivky gradientu, tak aby D se opticky dotýkalo jejího protáhnutí. Vzdálenost mezi logem a názvem byla nadefinována aktuální výškou písmena „d“.

U horizontální použití byl název zarovnan pod úroveň středu loga, aby opticky nepadal a jejich rozestup byl definován aktuální výškou písmen „n“.



Obrázek 19 Finální podoba loga Designhood ve svislé variantě (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 20 Finální podoba loga Designhood v horizontální variantě (vlastní zpracování, 2020)

6.3.1. Další možné varianty

Tyto varianty je možné využít v dalších segmentech firmy nebo při jakékoliv odlišné interakci nebo médiu, ve které se komunikace studia ocitne.



Obrázek 21 Další možné varianty práce s logem Designhood (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 22 Další možné jednobarevné varianty loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)

6.3.2. Animace

Pro digitální komunikaci jsem logo připravila v nenáročné animaci ve vodorovné i svislé verzi, která bude využita na webových stránkách studia a jeho Instagramu.

Princip animace je podpořen pohybem gradientu, který rotuje podél své osy a poodkrývá nám název Designhood. Když obkrouží celých 360° zobrazí se nám plná verze loga.



Obrázek 23 Storyboard animace loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)

7. Komunikace v médiích

Dle strategie cílení zákazníků studia Designhood jsem připravila komunikační mix složený z printových a on-line komunikačních kanálů.

Jelikož jako „studio bez značky“ již skoro rok pracujeme, víme, že nejvyužívanějším kanálem je e-mail a další vizuální komunikací, kterou se zákazníkem máme, jsou naše faktury. Velkou absencí je webová stránka a živé sociální sítě, které sice existují, nicméně jim chybí vzhled a péče.

7.1. Print

Tištěná vizuální komunikace je již tradičním typem spojení mezi zákazníkem a produktem. Rozhodla jsem využít dva typy – vizitku a fakturu.

7.1.1. Vizitka

Vizitka je jeden ze základů dobré komunikace mezi značkou a potenciálním zákazníkem. Nese kontaktní údaje a je připomínkou osobního setkání.



Obrázek 24 Vizitka Designhood (vlastní zpracování, 2020)

Design vizitky pracuje s vizuálním stylem značky. Zvolila jsem tradiční velikost 90x50mm, ale pro zpestření jsem pro výsek využila geometrického tvaru písmena D (obr. 8). Přední strana nese kontaktní údaje držitele a zadní logo Designhood. Pro realizaci by byl použitý matný křídový papír s gramáží 300 g, aby vizitka působila kvalitně a pro svůj tvar i odolně.

7.1.2. Faktura

Původně jsem měla v plánu do podoby faktury vložit velkou kreativitu. Nicméně při zpracování jsem si uvědomila, že účelem faktury je správné řazení a předání informací. Musí jít o rychlé sdělení zprávy a snadnou orientaci, aby nedošlo k chybám a nedorozumění.

Designhood			
DODAVATEL Designhood – Pavla Kučerová Lomnická 560 198 00, Praha 9 Česká republika IČ: 08647721		ODBĚRATEL REGABUS s.r.o. Huslítká 73/37 130 00, Praha 3 Česká republika IČ: 25762427	
CENOVÁ NABÍDKA			
Datum vystavení: 15.5.2020		VS: 00011	
Datum splatnosti: 29.5.2020		ČÚ: 2306844133/0800	
		IBAN: CZ11 0800 0000 0023 0684 4133	
Položka	Jednotková cena	Množství	Celková cena
Logo Regab – animace	1000/h	4h	4 000Kč
Logo Regabud – grafika	800/h	1,5h	1 200Kč
Animace mapy – animace	1000/h	6h	6 000Kč
Animace mapy – grafika	800/h	3h	2 400Kč
Animace maminky,dítě – animace	1000/h	2h	2 000Kč
Animace maminky,dítě – grafika	800/h	5h	4 000Kč
Animace bezpečnostních prvků – animace	1000/h	2h	2 000Kč
Animace bezpečnostních prvků – grafika	800/h	1h	800Kč
Celkem			23 400Kč
Vystavil: Pavla Kučerová Telefon: 739 657 430 E-mail: hello@designhood.cz Web : designhood.cz registr.živ.odboru pro Prahu 14 č.j.: MČP09/051910/2019/OŽ/DUF			

Obrázek 26 Design faktury (vlastní zpracování, 2020)

Designhood			
DODAVATEL Designhood – Pavla Kučerová Lomnická 560 198 00, Praha 9 Česká republika IČ: 08647721		ODBĚRATEL REGABUS s.r.o. Huslítká 73/37 130 00, Praha 3 Česká republika IČ: 25762427	
FAKTURA č.20011			
Datum vystavení: 15.5.2020		VS: 20011	
Datum splatnosti: 29.5.2020		ČÚ: 2306844133/0800	
		IBAN: CZ11 0800 0000 0023 0684 4133	
Položka	Jednotková cena	Množství	Celková cena
Grafická úprava – logo Regabus	800Kč/h	1,5h	1 200Kč
Animace – logo Regabus	1000Kč/h	4h	4 000Kč
Celkem k úhradě			5 200Kč
Vystavil: Pavla Kučerová Telefon: 739 657 430 E-mail: hello@designhood.cz Web : designhood.cz registr.živ.odboru pro Prahu 14 č.j.: MČP09/051910/2019/OŽ/DUF			

Obrázek 25 Design cenové nabídky (vlastní zpracování, 2020)

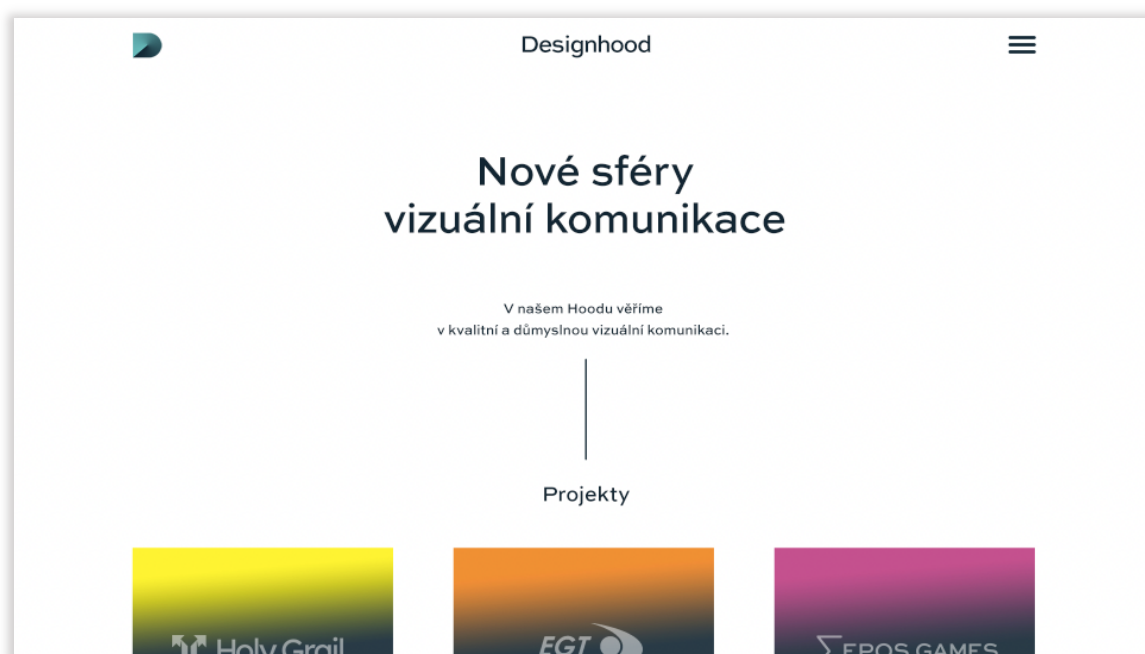
V levém horním rohu nalezneme logo Designhood, dále následují fakturační údaje, datum vydání a splatnosti, a platební podmínky. V druh půlce máme vypsané položky fakturace a celkovou částku. Stejný vizuál se používá pro cenovou nabídku.

7.2. Online

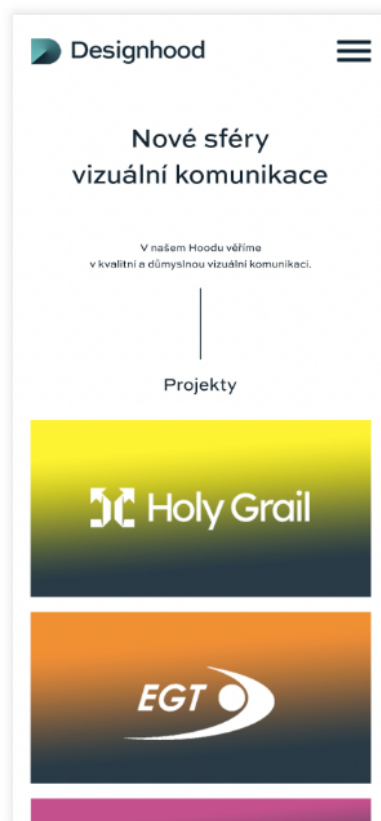
Pro komunikaci v on-linu budu nasazovat dva tradiční výstupy – webové stránky a e-mailový podpis, a dva profily sociálních sítí – Instagram a LinkedIn. V on-linu je důležité reagovat na okolnosti a stále se přizpůsobovat vnějším vjemům, proto je zbytečné nasazovat širokou komunikaci, kterou nebude udržitelná.

7.2.1. Web

Webové stránky jsou neopominutelnou komunikací každé firmy. Doménu Designhood.cz mám zakoupenou již několik měsíců, ale stránky nikdy nebyly plně zprovozněny. V následujících vizuálech je možno nahlédnout v na jejich případnou podobu a práci s vizuálním stylem.



Obrázek 27 Návrh webové stránky designhood.cz pro desktop (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 28 Návrh webové stránky designhood.cz v rozlišení pro telefon (vlastní zpracování, 2020)

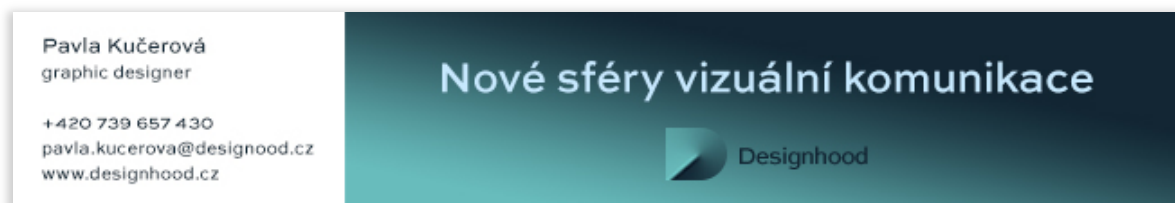
Nepovažuji se za web designéra, a proto bych realizaci stránek Designhoodu raději předala jednomu z mých kolegů.

Za důležité mi připadá pracovat s naším vizuálem a pomocí prezentace projektů svoji práci prodat. Na hlavní straně proto nalezneme logo Designhoodu, hamburger menu obsahující Projekty, O nás, Kontakt (a v dalších případech využití CTA buttonu pro vyvolání akce, např. Přijďte na kafe, Napište nám). První zaujme náš claim „Nové sféry vizuální komunikace“ a další dovětek „V našem hoodu věříme v kvalitní a důmyslnou komunikaci“. Scrollem uživatel pokračuje na galerii realizovaných projektů a dál dle rozepsaného menu.

Vznik fungujících webových stránek a vypracování jejich obsahu bude otázkou několika týdnů.

7.2.2. E-mailový podpis

Doposud nejpoužívanější komunikací s klientem byla e-mailová korespondence. I když měla adresu Designhoodu, nikdy značku nedoprovázel jakýkoliv oficiální podpis. Bylo bez pochyby důležité vytvořit podpis reprezentující profesionální úroveň komunikace.



Obrázek 29 Návrh podpisového vzoru pro e-mailovou komunikaci (vlastní zpracování, 2020)

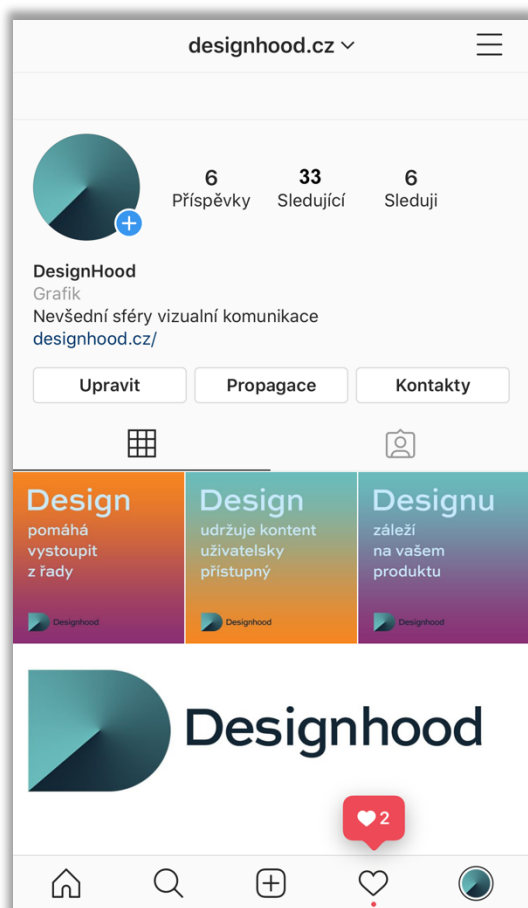
Podpis pracuje s gradientovým vizuálem a hlavním claimem. Levá část je oddělena pro kontaktní údaje korespondenta a webové stránky. Později se přidají odkazy na sociální síť. Nepřipadalo mi vhodné je zařazovat, dokud nebudou dostatečně aktivní.

7.2.3. Instagram

Instagramový profil Designhoodu byl založen již s jeho vznikem. Instagram je momentálně nejpoblárnější sociální médium, založené na vizuální komunikaci, a proto nesmí chybět, jako jeden ze způsobů šíření značky. Jeho výhodou je, že pokud na účtu spravujete kvalitní kontent, není třeba větší propagace. Není to však vhodná platforma pro rozšíření klientely, avšak živé sociální sítě upevňují vnitřní i vnější komunikaci firmy a zvyšují tak její důvěryhodnost.

Pro začátek jsem se rozhodla sdílet již existující logo Designhoodu a pomocí popisků a hashtagů nenuceně nastínit čím se v Designhoodu zabýváme.

Dále jsem vytvořila tři další posty odrážející tematiku grafického kontentu. Pracovala jsem s nastaveným vizuálním stylem gradientů a zvoleným písmem. Nezapomněla jsem ani na logo. Nastavila jsem takový grid, se kterým se bude moci pracovat i dále a text udržela v rychle čitelné a úderné verzi.



Obrázek 31 Náhled instagramového profilu designhood.cz (vlastní zpracování, 2020)



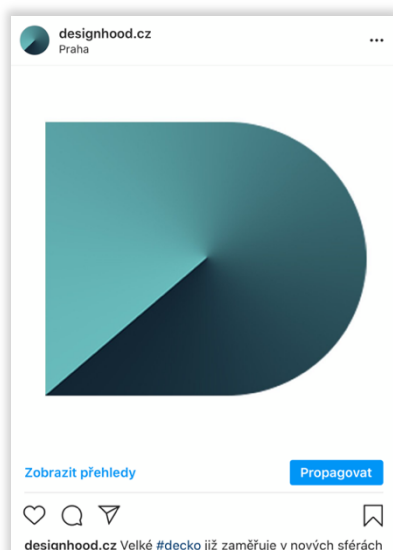
Obrázek 30 Instagramový post 4 (vlastní zpracování, 2020)



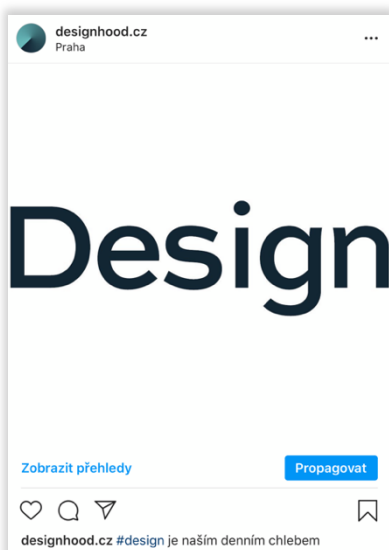
Obrázek 36 Instagramový post 6 (vlastní zpracování, 2020)



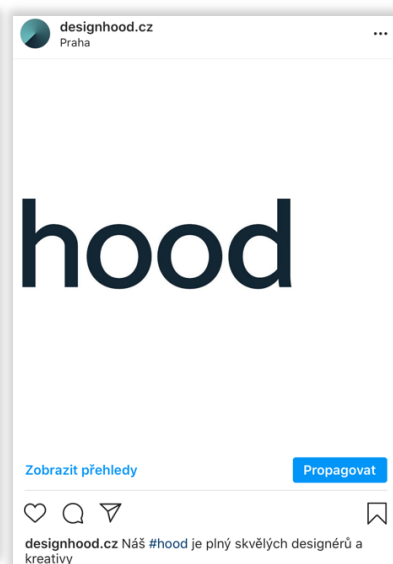
Obrázek 35 Instagramový post 5 (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 33 Instagramový post 3 (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 32 Instagramový post 2 (vlastní zpracování, 2020)

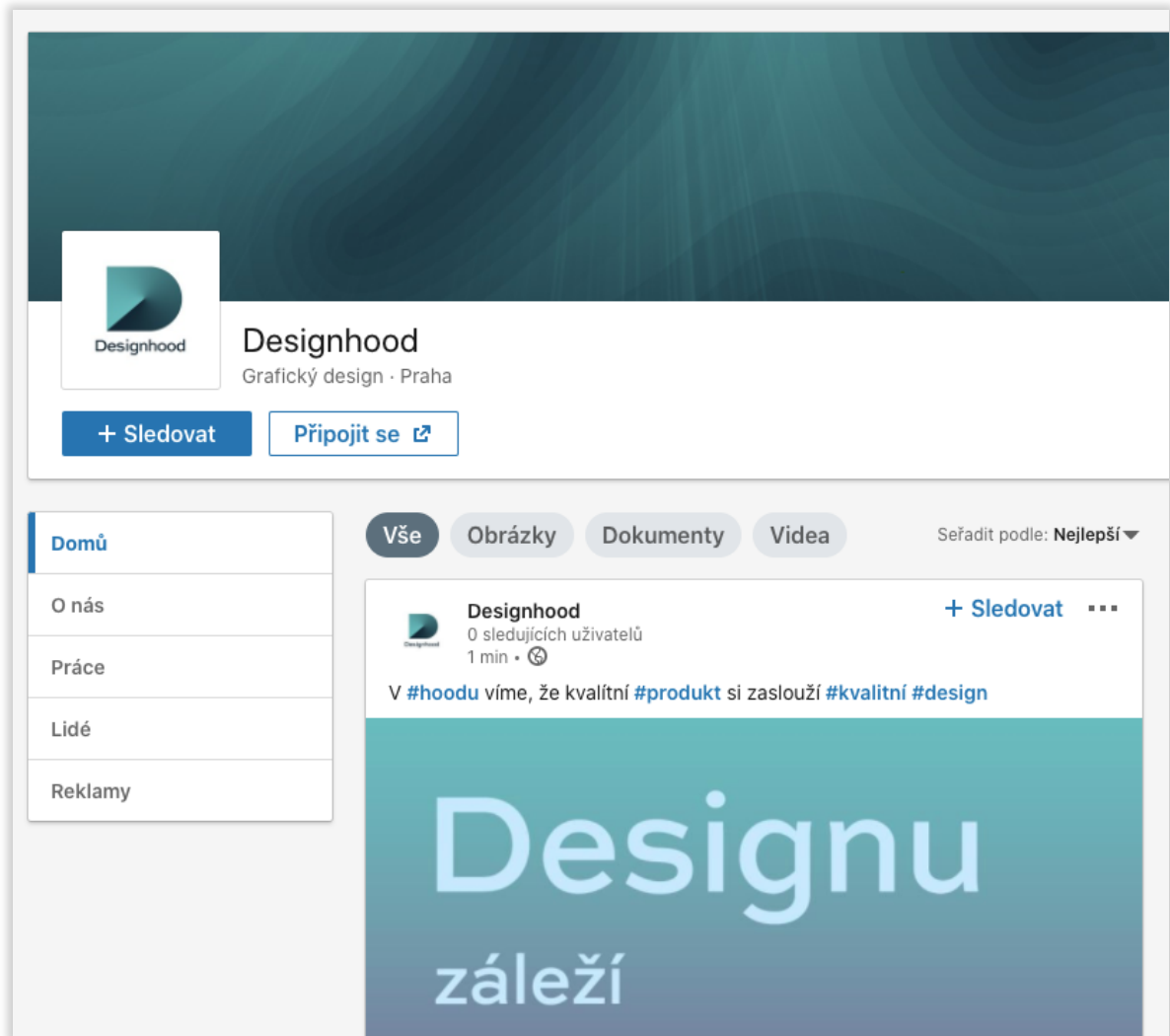


Obrázek 34 Instagramový post 1 (vlastní zpracování, 2020)

V průběhu spravování kontentu počítám s narušením vzoru loga, proto znak D, Design, Hood, jsou nastavena tak, aby fungovala i samostatně.

7.2.4. LinkedIn

LinkedIn je profesionální síť firem a pracovníků. Pracuje jako kanál pro sdílení odborných znalostí, novinek a událostech v oborech. Proto mám pocit, že i Designhood by měl mít zde svoje místo. Budeme tak zvyšovat svoje povědomí o konkurenci a nových trendech, a přitom se zdarma prezentovat.



Obrázek 37 Náhled profilu Designhood na LinkedIn (vlastní zpracování, 2020)

V prvních příspěvcích jsem nasdílela připravené posty jako na Instagramu.

7.3. Plánované výstupy

Pro vyzdvížení komunikace značky, je třeba vytvořit lákavé portfolio, popřípadě úvodní video, které shrne naši práci a reference.

8. Impakt celého procesu

Vybudování značky Designhood založilo nové základy uvnitř firmy. Nyní se vnitřní struktura podniku vydefinovala a navenek začala promlouvat. Designhood jsem začala budovat jako svoji osobní značku, mám však pocit, že nabízí prostor pro rozšíření a dlouhodobý úspěch nejen pro mě, kolegy, ale i nové klienty.

Předpokládaný vývoj je, že značka přinese nové možnosti a povahy zakázek, se kterými obohatíme naše portfolio. Úspěšnost se dá změřit až dle naplnění stanovených cílů v řádu minimálně několika měsíců.

Velmi pozitivně hodnotím založením e-mailových podpisů pro nadzdvížení komunikace se současnými klienty a webových stránek pro prezentaci existence firmy a její důvěryhodnosti před budoucími klienty.

Při rešerši, kterou jsem podstoupila před začátkem praktické části, jsem se v několika zdrojích dočetla, že při zakládání nového podniku je vhodné mít společníka. V mnoha částech praktické práce, především u definování vnitřních hodnot Designhoodu, jsem musela těmto radám dát za pravdu. Opravdu je vhodné mít vedle sebe druhého pracovníka, se kterým se můžete radit, budovat značku a dělit se o mnoho povinností.

Jsem velice nadšená, že díky této práci jsem měla možnost věnovat se do hloubky tvorbě svojí značky a posunout ji na vyšší úroveň. Dává mi to pocit sounáležitosti s karierní cestou, kterou jsem si vybrala a budu dále pracovat na jejím růstu.

Závěr

V úvodu bakalářské práce bylo nadefinováno několik cílů. Teoretická část se zabývala obecnou teorií při zpracování brandingů aplikovatelné na firmy, produkty i osoby. V praktické části se zabývala již samotnou aplikací těchto kroků na reálném produktu, čímž byla osobní značka grafického studia, jímž je zakladatelem sám autor práce.

V teoretické části bylo hlavním záměrem, dle stanovené literatury, dobře porozumět budování značky a kvalitně popsat postup při jejím zpracování. Hloubkové bádání a rešerše v českých i cizojazyčných zdrojích přinesla kvalitní souhrn a potřebné kroky při stavbě značky.

V několika kapitolách byla popsána definice značky a její historii, z čeho se značka skládá, proč a na jakých základech ji budujeme. Kvalitní značka není jen hezké logo, nýbrž to, jaké emoce vysílá a jak ji vnímá okolí. Pro určení správné komunikace s okolím je nezbytné podstoupit interní i externí analýzu.

Praktická část se pokusila dle poznatků z teoretické části a načtených informací nejlépe nastavit branding začínajícího grafického studia Designhood. Stručně jsme popsala objekt bádání a nastavila jeho hodnoty a cíle, které se měli později promítnout v jeho komunikaci. Součástí zkoumání byla i analýza konkurence podobného grafického studia a vnějšího prostředí, do kterého firma vstupuje. Tyto východiska formulovala tonalitu značky a pomohla tak nastavení jejího moodu. Z toho následně vycházela tvorba loga, volba komunikačních kanálů a další vizuální komunikace.

V úvodu byl předpokládán výsledek kvalitní, v praxi využitelný branding grafického studia, který zlepší jeho prezentaci a vytvoří důvěryhodný vztah se zákazníkem.

V závěru práce můžeme pozitivně hodnotit, že tento cíl byl naplněn, avšak tím, že se jedná o reálný projekt, jeho kvalitativní výsledky můžeme zpětně zhodnotit až v následujících letech. Co se týče nastavené komunikace, v bakalářské práci se podařilo nastavit pouze základní výstupy a použít tradiční komunikační kanály. Pro úspěšné zvládnutí marketingu bude třeba na branding firmy více zapracovat a věnovat se jeho vývoji.

Slovník pojmů

1. Account Manager – zaměstnanec, který zodpovídá za řízení prodeje a vztahů se zákazníky.
2. AR – (angl. augmented reality) rozšířená realita.
3. Brand – z angl. značka.
4. Claim – slogan, motto.
5. Color Wheel – z angl. barevné kruh, umožňuje vizuálně posoudit vztahy mezi jednotlivými barvami a odstíny.
6. CTA button – (angl. Call To Action) akční tlačítko.
7. Feeling – z angl. pocit.
8. Font Family – z angl. písmová rodina.
9. Freelance – z angl. na volné noze.
10. Future Forecasting – z angl. předpověď, používá v designu pro předpověď trendů v následujících letech.
11. Grid – z angl. mřížka
12. Hashtag – slovo označené symbolem „#“, forma klíčového slova.
13. Image – z angl. obrázek
14. Interface – z angl. rozhraní.
15. Komplementární barvy – dvě barvy stojící na Color Wheel přímo naproti sobě.
16. Message – z angl. posláni, zpráva.
17. Positioning – pozice značky na trhu.
18. Post – příspěvek na sociálních sítích.
19. PR – (angl. Public Relation) vztahy s veřejností.
20. Print – z angl. tisk, tiskviny.
21. Screen – z angl. obrazovka.
22. Scroll – z angl. rolovat.
23. Sémiotika – nauka o znakových systémech.
24. Storyboard – vizuální materiál zachycující jednotlivé záběry pohybu.
25. VR – (angl. Virtual Reality) virtuální realita.

Seznam použité literatury

1. Aaker, David A., 2004. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press.
2. Aaker, David A. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press. 2004.
3. Airey, David. *Logo Design: A guide to creating iconic brand identities*. [Kindle] New Riders, 2015. Dostupné z: <<https://www.amazon.com/>>
4. Budelmann, Kevin; Kim, Yang. *Brand Identity Essentials*. [Kindle] Rockport Publisher Inc. 2019. Dostupné z: <<https://www.amazon.com/>>
5. Cikánek, M. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009.
6. Dannhoferová, Jana. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. [PDF] Computer Press, 2015. Dostupné z: <<https://www.alza.cz/>>
7. Dvořák, J. Jan; Štěpánek, Zdeněk; Jelínková, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou* 2. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o. 2014
8. Evamy, Michael. *Logotype*. [Kindle] Laurence King Publishing Ltd, 2012. Dostupné z: <<https://www.amazon.com/>>
9. Charvát, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 2006.
10. Johnson, Michael. *Branding in Five and a Half Steps*. Londýn: Thames & Hudson Ltd, 2016.
11. Keller, Kevin Lane, Tony. *Strategic Brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2012.
12. Klein, Noemi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005.
13. Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. [Kindle] New Riders, 2005. Dostupné z: <<https://www.amazon.com/>>
14. Slade-Brooking, Catharine. *Creating Brand Identity*. Londýn: Laurence King Publishing Ltd, 2016.

15. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003.
16. Watt, James. *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. Praha: 65.pole, 2017.

On-line zdroje

1. Agius, Aaron. *Building a Brand Identity Personality That Resonates: Why and How to Do It*. [online]. [citace z 2016-03-31]. Dostupné z: <<https://louder.online/building-brand-personality/>>
2. Couchman, Humphrey. *The search for value: How to define clear brand values for your company*. [online]. [citace z 2017]. Dostupné z: <<https://fabrikbrands.com/how-to-define-brand-values/>>
3. Gregory, Sonia. *11 Simple Steps for Successful Brand Building Process*. [online]. [citace z 2019-12-17]. Dostupné z: <<https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>>
4. Grigarová, Andrea. *Fonty jsou jako oblečení, ve kterém přijdete na obchodní schůzku*. [online]. [citace z 2019]. Dostupné z: <<https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/branding/>>
5. Grigarová, Andrea. *Proč je výběr fontů pro značku zásadní*. [online]. [citace z 2019]. Dostupné z: <<https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/branding/>>
6. Grigarová, Andrea. *Fonty jako nástroj v grafice a marketingu*. [online]. [citace z 2019]. Dostupné z: <<https://psychologiefontu.cz/fonty-jako-nastroj-v-grafice-a-marketingu/>>
7. Matez, Jindra; Páv, Honza. *Poslání firmy: Všichni by měli vědět, co vás ráno táhne z postele*. [online]. [citace z 2015-07-21]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/poslani-firmy-vsichni-by-meli-vedet-co-vas-rano-vytahne-z-postele/>>
8. Mediaresearch, Tisková zpráva – Multimediální trendy na internetu sílí, [cit. 2009-12- 04]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=117&Itemid=38>
9. Páv, Honza; Matez, Jindra. „Vážený kliente buďte f-poho“. *Nastavte si tonalitu komunikace*. [online]. [citace z 2015-09-08]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/vazeny-kliente-to-bude-f-poho-nastavte-si-tonalitu-znacky/>>
10. Páv, Honza; Matez, Jindra. *7 důvodů, které vás přesvědčí, že má smysl makat na svoji značce*. [online]. [citace z 2015-07-14]. Dostupné z: <[https://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-zacit-makat-na-svoji-znacce/](https://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-makat-na-svoji-znacce/)>

11. Petryl, Jan. *Archetypy v marketingu*. [online]. [citace z 2017]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>>
12. Reh, F.J. *Key Performance Indicators (KPI): How an organization defines and measures progress toward its goals*. [online]. [citace z 2020-01-13]. Dostupné z: <<http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/keyperfindic.htm>>
13. Sivá, Lenka. *Marketing designer o psychologii fontů*. [online]. [citace z 2019]. Dostupné z: <<https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/branding/>>
14. Smithson, Elizabeth. *What Is Branding And Why Is It Important for your Business?* [online]. [citace z 2015-10-14]. Dostupné z: <<https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>>
15. The Economy of Culture in Europe. *Study prepared for European Commission*. Evropská komise: [online]. [citace z 2006]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf>
16. Typewolf. *What's Tending in Type. Sweet Sans*. [online]. [citace z 2020]. Dostupné z: <<https://www.typewolf.com/site-of-the-day/fonts/sweet-sans>>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka práce Designhoodu (Designhood, 2019).....	24
Obrázek 2 Komunikace značky CREATIVE FRIENDS (převzato z LinkedIn profilu CREATIVE FRIENDS, 2019)	28
Obrázek 3 SWOT analýza studia Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	30
Obrázek 4 Vizualní Brand Positioning studia Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	31
Obrázek 5 Moodboard pro tonalitu značky Designhood (vlastní, zpracování, 2020)	32
Obrázek 6 Inspiration Board pro tvorbu vizuální identity značky Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	34
Obrázek 7 Koláž skic pro tvorbu loga Designhood (vlastní zpracování, 2019–2020)	35
Obrázek 8 Geometrická skladba při tvorbě loga Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	36
Obrázek 9 Mix gradientů/výběr vhodných variant aplikací (vlastní zpracování, 2020).....	37
Obrázek 10 Zpracování vybraných barevných variant (vlastní zpracování, 2020)	37
Obrázek 11 Náskry možných variant pro jednobarevnou verzi loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)	38
Obrázek 12 Jednobarevná verze loga Designhood a možné barevné varianty (vlastní zpracování, 2020).....	38
Obrázek 13 Použití typografie – Sweet Sans Pro Medium (vlastní zpracování, 2020).....	39
Obrázek 14 Použití typografie – Meta Pro Medium (vlastní zpracování, 2020)	39
Obrázek 15 Použití typografie – Untitled Sans Medium (vlastní zpracování, 2020)	40
Obrázek 16 Použití typografie – Meta Correspondence Pro Bold (vlastní zpracování, 2020).....	40
Obrázek 17 Použití typografie – Matrice Semibold (vlastní zpracování, 2020).....	40
Obrázek 18 Definovaná konstrukce loga Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	41
Obrázek 19 Finální podoba loga Designhood ve svislé variantě (vlastní zpracování, 2020).....	42
Obrázek 20 Finální podoba loga Designhood v horizontální variantě (vlastní zpracování, 2020).....	42
Obrázek 21 Další možné varianty práce s logem Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	43
Obrázek 22 Další možné jednobarevné varianty loga Designhood (vlastní zpracování, 2020)	43
Obrázek 23 Storyboard animace loga Designhood (vlastní zpracování, 2020).....	44
Obrázek 24 Vizitka Designhood (vlastní zpracování, 2020)	45
Obrázek 25 Design cenové nabídky (vlastní zpracování, 2020).....	46
Obrázek 26 Design faktury (vlastní zpracování, 2020)	46
Obrázek 27 Návrh webové stránky designhood.cz pro desktop (vlastní zpracování, 2020)	47
Obrázek 28 Návrh webové stránky designhood.cz v rozlišení pro telefon (vlastní zpracování, 2020).....	48
Obrázek 29 Návrh podpisového vzoru pro e-mailovou komunikaci (vlastní zpracování, 2020)	49
Obrázek 30 Instagramový post 4 (vlastní zpracování, 2020).....	50
Obrázek 31 Náhled instagramového profilu designhood.cz (vlastní zpracování, 2020)	50
Obrázek 32 Instagramový post 2 (vlastní zpracování, 2020).....	51
Obrázek 34 Instagramový post 3 (vlastní zpracování, 2020).....	51
Obrázek 33 Instagramový post 1 (vlastní zpracování, 2020).....	51
Obrázek 36 Instagramový post 5 (vlastní zpracování, 2020).....	51
Obrázek 35 Instagramový post 6 (vlastní zpracování, 2020).....	51
Obrázek 37 Náhled profilu Designhood na LinkedIn (vlastní zpracování, 2020)	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 Analýza kokurence (vlastní zpracování, 2020), vysvětlivky: LkIn - LinkedIn, IG - Instagram, FB - Facebook, Pin - Pinterest	28
--	----