VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Centrum profesního vzdělávání

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Multimédia v ekonomické praxi

Firemní identita a design nové značky papírenských produktů

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Student: Alexandra Bendová

Vedoucí: Ing. Majja Chabirova

Oponent: Mgr. Filip Dědic

2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala.

V Praze dne 1. května 2018 .....

Alexandra Bendová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Majje Chabirove za její odbornou pomoc, vstřícnost a trpělivost při vedení mé práce.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je tvorba firemní identity pro úspěšné uvedení nového produktu na trh. Práce má sloužit jako snadno použitelný komplexní nástroj, který pomůže budovat konzistentní branding pro začínající firmy. V teoretické části je objasněno, co firemní identita je a proč by úspěšná firma měla budování firemní identity věnovat náležitou pozornost. Obsahem teoretické části je také vysvětlení základních pojmů, souvisejících s firemní identitou, např. firemní komunikace, kultura, design, logo, barevná paleta a další.

Praktická část převádí teoretické poznatky na kontrétní příklad a tím je navržení jednotné firemní identity pro zcela novou značku Listonoš, pod kterou by měla v budoucnu probíhat prodejní distribuce originálních narozeninových přání. Cílem bakalářské práce je vytvořit funkční identitu, která značku úspěšně uvede na český trh a pomůže jí se na něm zakotvit.

Klíčová slova

firemní identita, firemní kultura, firemní design, produkt, značka, firemní image, logo, typografie, barevná paleta

Abstract

This bachelor's thesis deals with the topic of forming of corporate identity for successful introduction of the new product to market. The thesis will play the role of a complex tool that can help creating consistent branding of a new company. In the theoretical part, you can find what corporte identity is and why it is important for successful company. Moreover, there are definitions of essential terms connected to corporate identity such as corporate communication, culture, design, logo, color palette, etc.

The empirical part shows a specific example described in the theoretical part of the thesis. There you can find model of corporate identity for a new brand "Listonoš" whose main concern is to sell birthday cards. The aim of the thesis is to create working model of a corporate identity that will help the brand to come and prevail on the stock successfully.

Keywords

Corporate Identity, Corporate Culture, Corporate Design, Product, Brand, Corporate Image, Logo, Typography, Color Palette

Obsah

Abstrakt 4

Abstract 5

Úvod 8

Teoretická část 10

1 Firemní identita 11

1.1 Definice, teoretická východiska 11

1.2 Firemní image 12

2 Prvky firemní identity 14

2.1 Firemní design 14

2.2 Firemní komunikace 15

2.3 Firemní kultura 16

2.4 Produkt 17

3 Značka a firemní design 19

3.1 Prvky značky 19

3.1.1 Název 20

3.1.2 Logo 22

3.1.3 Barvy 27

3.1.4 Písmo 30

3.1.5 Obal 33

3.1.6 Odvozené prvky 33

Praktická část 34

4 Analýza 35

4.1 Konkurence 35

4.2 Cílová skupina 37

4.3 Inspirace 38
5 Návrh 41
5.1 Firemní identita 41
5.2 Firemní design 42
5.2.1 Název 43
5.2.2 Logo 43
5.2.3 Barevná paleta 44
5.2.4 Typografie 45
5.2.5 Produkt 46
5.2.6 Obal 47
5.2.7 Vizitky 48
5.2.8 Web 49
5.2.9 Propagace 50
Závěr 51
Seznam použité literatury 52
Seznam obrázků 54

Úvod

Osobní identita vystihuje člověka, který je jedinečný, a stejně je tomu i u podniku. Firemní identita je důležitou součástí podnikání, protože vás odlišuje od všech ostatních a utváří vaši firmu. Správně vybudovaná identita pozvedne podnikání na vyšší úroveň a pozitivně ovlivní zákazníka ke koupi. Ve své bakalářské práci se chci zaměřit právě na téma firemní identity a zabývat se otázkami: Co přesně je firemní identita? Jakou roli v ní hraje design? Proč je pro firmy v dnešní době tak důležitá?

Volbu tohoto tématu ovlivnil fakt, že s mojí spolužačkou a kamarádkou Janou Holubářovou začínáme podnikání v oblasti prodeje papírových přání a proto je pro mě zvolené téma velmi aktuální. K úspěšnému uvedení nového produktu na trh potřebujeme vytvořit identitu, která ukáže lidem, kdo jako značka jsme. Nutné je také promyšlené spojení značky s produktem, aby došlo ke vzniku vztahu a následně k tvorbě loajality našich zákazníků vůči nově vytvořené značce. Proto potřebujeme znát ty nejvhodnější nástroje, jak těchto cílů dosáhnout a pozitivně ovlivnit vnímání zákazníků pomocí identity nově vznikající firmy.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části bych se chtěla zabývat vymezením pojmu firemní identita a zároveň zde nadefinovat základní prvky, které firemní identitu tvoří. Zejména je kladen důraz na vystižení obsahu pojmů jako je značka, firemní image a firemní identita. U těchto pojmů dochází často k záměně nebo nedostatečnému pochopení jejich obsahu nejen mezi laickou veřejností, ale i v rámci odborné teorie. Jednotlivé pojmy mají sice společné znaky, ale i spoustu odlišností a právě proto bych je ráda objasnila. Teoretická část bakalářské práce má taktéž za cíl objasnit teoretická východiska týkající se loga, jelikož je to jeden z nejdůležitějších prvků firemní identity. Ráda bych se zaměřila na obecnou teorii týkající se loga, rozdělení loga podle typu a prvků v něm užitých. Toto rozdělení chci znázornit i na příkladech z praxe. Ráda bych se zaměřila i na popis základních pravidel tvorby loga.

Praktická část bakalářské práce pracuje s poznatky z teorie a převádí je do praxe na konkrétním příkladu tvorby firemní identity, a to na vytvoření firemní identity nově

vznikající podnikatelské jednotky Listonoš zabývající se prodejem papírenských produktů – konkrétně papírových přání. V této části budu navrhovat a analyzovat firemní identitu pro naši nově vytvořenou firmu. Tato část by měla zahrnovat poznatky z analýzy konkurence v tomto segmentu trhu a určení ideální cílové skupiny zákazníků. Z provedené analýzy využiji důležité informace a aplikuji je při tvorbě firemní identity našínové firmy. Cílem je vytvořit jednotný a funkční vizuální styl, který bude respektovat pravidla uvedená v teoretické části a pomůže firmě lépe se ukotvit na trhu.

Abych tohoto cíle dosáhla, budu čerpat především z internetových a literárních zdrojů. Jako nepatrné omezení shledávám nedostatečné množství nových aktuálních publikací o firemní identitě a jejích vizuálních prvcích v českém jazyce a celkově menší dostupnost odborných publikací s tímto tématem v České republice.

Teoretická část

1 Firemní identita

Tato kapitola seznamuje čtenáře s vymezením pojmu firemní identita, jsou zde také vysvětleny základní pojmy a kategorie, které jsou spjaty s tímto tématem. Kapitola se také věnuje prvkům firemní identity.

1.1 Definice, teoretická východiska

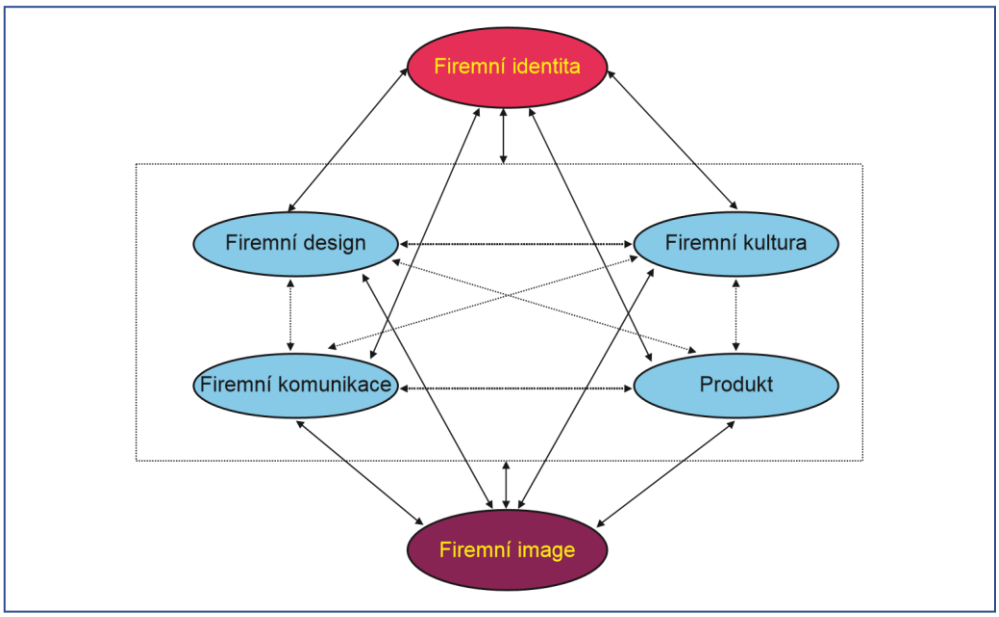
Firemní identita neboli Corporate Identity je zjednodušeně řečeno to, jak se firma prezentuje svému okolí prostřednictvím svých jednotlivých prvků s cílem odlišit se od ostatních konkurenčních firem. Horný definuje firemní identitu tímto způsobem: „*Firemní identita označuje cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní firmy. Tento koncept má za cíl jednoznačně identifikovat a tím odlišit firmu od své konkurence, učinit ji nezaměnitelnou v tržním prostředí.*“ [1]

Firemní identita je strategický plánovaný koncept, který vychází z historie firmy, její filozofie a vize, kultury a i ze samotné podstaty organizace. Firemní identita je považována za nástroj, jehož pomocí dochází k ovlivňování image firmy. Dležitým prvkem je také rozhodné a jednotné chování všech zaměstnanců jak uvnitř, tak i vně firmy. Projevy a různé kroky firmy budují její vlastní identitu. Firemní identitu tvoří čtyři podkategorie, které mají své specifické rysy a charakteristiky. Patří mezi ně firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a samotný produkt či služba. Tyto prvky však nefungují jednotlivě, ale jako celek. Mají mezi sebou vazby, které ukazují vzájemnou ovlivnitelnost a dopad jednoho prvku na druhý. Tento systém podkategorií a jejich vazby přehledně rozpracoval Vykydal, kterému se podařilo popsat vztahy firemní identity, jejích prvků a také firemní image pomocí dynamického modelu. [2]

---

[1] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625.

[2] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.



Obrázek 1 Systém firemní identity

1.2 Firemní image

Velmi důležité je vysvětlit odlišnost mezi pojmem firemní image a firemní identita. Firemní identita je to, jak se firma chce prezentovat svému okolí. Kdežto firemní image je představa okolí o firmě. Komplexně zahrnuje všechny poznatky a očekávaní lidí od firmy. Image je pro firmu charakteristický soubor prvků, díky kterému dochází k odlišení od ostatních. Veřejnost si tedy na danou firmu vytvoří určitý názor a zaujme k ní postoj. Firma si image nemůže nikdy sama určit, může ji ale ovlivnit pomocí různých nástrojů. Může na veřejnost působit například pomocí public relations a tím si cíleně budovat image. [3]

Dobré vnímání firmy veřejností je pro firmu zcela zásadní. Silná firemní image zajistí dané firmě významný užitek a to nejen v podobě ekonomického zisku. Jako základní výhody dobré image určil Horný tyto přínosy: [4]

- **Loajalita** – cílem každé firmy je získat co nejvíce nových zákazníků a udržet si ty dosavadní. Problém je ten, že některé produkty se funkčností od svých

[3] HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016. ISBN 9788090659438.

[4] Tamtéž

konkurentů neliší. V takovém případě musí podnik ke svým produktům či službám přidávat něco navíc a tím je osobnost firmy nebo kvalitně navržený design. Tím se diferencuje od svých konkurentů.

- **Cenová prémie** – loajální zákazníci si za produkty firmy s dobrou image rádi připlatí. Čím je image firmy silnější, tím větší cenovou prémii jsou zákazníci ochotni zaplatit a tím jsou věrnější.
- **Účinější komunikace** – silná image pomůže firmě vyniknout v reklamním a informačním ruchu, kterému jsou příjemci vystaveni.
- **Ekonomický prospěch** – tady se setkáváme s ekonomickým pojmem goodwill, který znázorňuje ocenění firemní image. Tento pojem je rozdílem mezi účetní hodnotou firmy a jeho finální kupní cenou. [5] U úspěšných a silných značek se stává, že goodwill několikanásobně převyšuje souhrn hmotných aktiv.
- **Lepší postavení na trhu práce** – díky kvalitní image firma získá lepší postavení na trhu práce a tím si sníží náklady na nábor nových zaměstnanců. Dobrá pověst firmy totiž láká dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků.

Budování image firmy je strategickým nátrojem při snaze prosadit se na současném trhu. Jednotná a silná image přináší firmě výhody oproti konkurentům.

[5] NOVÁK, Jaroslav. *Ocenění goodwillu při koupi závodu a odpovědnost statutárních orgánů akciové společnosti* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/oceneni-goodwillu-pri-koupi-zavodu-a-odpovednost-statutarnich-organu-akciove-spolecnosti-94312.html

2 Prvky firemní identity

Vztah mezi firemní identitou a image byl vysvětlen a proto bych se v následující části ráda zabývala detailnějším popisem prvků firemní identity.

2.1 Firemní design

Firemní design, též nazývaný jako jednotný vizuální styl, je soubor grafických prvků, které firma využívá uvnitř, ale především vně. Charakteristiky těchto prvků a hranice jejich použití jsou přesně nadefinovány v grafickém manuálu. Zde se nachází komplexně zpracovaná pravidla jak pro použití v tištěné, tak i v elektronické podobě. [6]

Firemní design je komunikačním prostředkem, který nese informaci o firemní identitě a reflektuje firemní cíle a strategie. Jednotlivé prvky firemního designu by měly tvořit celek a předat okolnímu světu jednotné poselství. Tyto prvky mezi sebou mají vazby a nelze je tvořit zcela odděleně. Je známým faktem, že 70% informací přijímáme zrakem a proto je přenos informací pomocí vizuálního stylu pro firmu zcela zásadní. Při návrhu je nutné soustředit pozornost na dokonalý soulad prvků, jenž společně tvoří komplexní systém. Firemní vizuální koncept pomáhá v budování image a měl by určovat i charakter propagace firmy. [7]

Ideální vizuání styl firmy by měl mít originální formu, měl by jednoznačně identifikovat firmu, být snadno zapamatovatelný pro veřejnost a zároveň využitelný z dlouhodobého hlediska, tedy nadčasový. Aby byl firemní design vytvořen úspěšně, měl by zadavatel předat tvůrci co nejvíce podkladů pro jeho tvorbu a věnovat čas promyšlení svých požadavků. Je nutné si předem s designérem ujasnit povahu firmy

[6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

[7] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625.

a zabezpečit, aby designér pochopil podstatu firmy. Firemní design utváří spousta dílčích částí, nejčastěji mezi ně patří: [8]

- Název firmy
- Logo
- Značka
- Písmo a barvy
- Propagační a merkantilní tiskoviny
- Orientační grafika (způsob úprav interiérů, označení budov)
- Oděvy zaměstnanců
- Obalová grafika
- Reklamní a dárkové předměty

2.2 Firemní komunikace

„*Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím*.“ [9] Firemní komunikace je základním kamenem firemní kultury a jejím prostřednictvím je ovlivňována rovněž image. V dnešní době se firmy snaží dávat stále větší důraz na komunikaci právě uvnitř firmy, tento fakt se objevuje především u větších pokrokových firem. Ty se snaží vytvořit pocit sounáležitosti s firmou a snaží se potvrdit zaměstnancům, že je to i jejich firma. Tímto si zajistí věrnost svých zaměstnanců a šíření pozitivní image. Druhá část komunikace se zaměřuje na okolí firmy. Tato část nezahrnuje pouze obchodní jednání se zákazníky, ale rovněž informování veřejnosti o dění ve firmě, komunikace s dodavateli, bankami a dokonce i konkurenty.

Konkrétní podobu firemní identity utváří nejen obsah a forma firemní komunikace, ale i volba vhodných komunikačních prostředků. Ty mají totiž vliv na kvalitu

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905

[9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905

komunikace a správné doručení informace příjemci. Cílem firemní komunikace je oslovení cílových skupin tak, aby si vytvořily pozitivní postoje k firmě, protože bez správné komunikace a prezentace strategie firmy, nelze vytvořit požadovanou image. Firmy se zpravidla snaží svému okolí poskytovat pozitivní zprávy, ale občas není jiná možnost než podat nepříznivou informaci v případě krizové situace. V tomto případě by měla mít firma stanovenu krizovou komunikaci, která zajistí dojem férového jednání a celkové solidnosti firmy. Firma by měla dokázat přiznat svou chybu, umět jí čelit a zajistit vhodnou nápravu.[10]

2.3 Firemní kultura

Firemní kultura je pojem, který vyjadřuje vnitřní život firmy, její chování, charakter a v neposlední řadě i celkovou atmosféru panující uvnitř firmy, jenž ovlivňuje chování spolupracovníků. Zahrnuje také zvyklosti a rituály využívané ve firmě a měla by vycházet z hodnot stanovených v podnikové filozofii. Firemní kultura je zpočátku ovlivnitelná tak, aby podporovala firemní identitu, ale postupem času dochází k jejímu samovolnému formování prostřednictvím každodenního života organizace, proto by mělo docházet k jejímu průběžnému upevňování.

Uvádí se čtyři základní prvky firemní kultury: [11]

Symboly – do této skupiny patří například různé zkratky používané jen v této firmě, způsob oblékání, popřípadě slang, který je známý jen členům organizace.

Hrdinové – těmi jsou nejčastěji zakladatelé společnosti nebo jimi mohou být imaginární lidé, kteří ukazují model ideálního chování zaměstnance či manažera.

[10] HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016. ISBN 9788090659438.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

Rituály – mezi rituály patří pravidelně opakované události, jako jsou různé neformální oslavy, schůze, informační a kontroln systémy, dokonce i vánoční večírky.

Hodnoty – ve firmě by mělo být obecně známo, co je považováno za dobré a co naopak ne. Tento fakt se poté promítá do pracovní morálky a měl by být sdílený všemi pracovníky, především pak těmi, kteří jsou na vedoucí pozici tak, aby šli příkladem pro své podřízené.

Firemní kultura ovlivňuje jednání spolupracovníků. Nelze však přesně určit do jaké míry k tomuto ovlivňování dochází, protože každý z pracovníků má své osobní postoje a hodnoty, které se v jeho chování odráží. Čím je firemní kultura silnější, tím lepší má dopad na fungování firmy a motivaci pracovníků. Špatně nastavená kultra může působit i proti firemním zájmům a ohrozit existenci firmy.[12]

Tvorbu firemní kultury ovlivňují i konkrétní pravidla, kterými se řídí fungování celého firemního systému. Patří sem firemní řád, směrnice řízení firmy, zasedací pořádek, ale také pracovní doba a délka přestávek.

2.4 Produkt

Posledním prvkem firemní identity je samotný produkt a vše, co slouží k uspokojování potřeb cílové skupiny. Produktem nemusí být jen hmotný statek, může to být i služba, nabídkové portfolio nebo dokonce i myšlenky jako například know-how, patenty či licence. Produkt či služba je podstatou existence firmy a ostatní prvky identity by bez nich nemohly být účinné. Spotřebitel vnímá produkt jako prostředek k uspokojení svých potřeb. Aby bylo uspokojení dostatečné, měl by produkt nést také emocionální vlastnosti, jako je: [13]

- Prožitek z toho, že produkt vlastníme
- Osobní identifikace s produktem

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

[13] Tamtéž

- Uspokojení vkusu díky estetickým vlastnostem
- Produkt jako nástroj pro sebevyjádření

Samotný produkt můžeme rozdělit na několik částí: jádro, základní produkt, přídavek k produktu, potenciální produkt. Pro lepší představu všechny části ukážu na příkladu produktu (jogurt a limonáda). Jádrem je vyjádřena základní užitná hodnota produktu, tedy to, jak produkt uspokojuje zákazníkovu potřebu (např. limonáda uspokojí žízeň, jogurt zase hlad). Další je základní produkt, ten určuje míru uspokojení, která je dána kvalitou, chutí, designem, funkčností atd. (jogurt může být s ovocem/lupínky; limonáda v provedení s cukrem nebo bez cukru). Přídavkem k produktu rozumíme přidanou službu, která slouží jako bonus k základnímu produktu. Tento přídavek může znamenat výhodu oproti konkurenci (k jogurtu může být přiložena barevná hračka pro děti; u limonády dostaneme navíc samolepku). Poslední částí je potencionální produkt, pomocí něhož si firma buduje vztah se zákazníkem do budoucnosti. Tato část znamená emoční vnímání produktu zákazníkem, například to, že ho považuje za luxusní a kvalitní.[14]

[14] KUČEROVÁ, Iva. *Čtyři úrovně produktu* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:http://www.oatabor.cz/dokumenty/projekty/dumy/mam/produkt_a_propagace-s2/VY_32_INOVACE_MAM_KC_2_03.ppt

3 Značka a firemní design

Značku můžeme pojmenovat i anglickým názvem brand, který v České republice zdomácněl. V odborných článcích najdeme spoustu různých definicí tohoto pojmu, avšak nejčastěji používaná je definice od Americké marketingové asociace, která značku definuje jako: „*název, design, symbol a nebo další prvky a jejich kombinace, které identifikují produkty či služby určitého producenta a odlišují je od konkurentů.*“[15] Značku tvoří kromě výše zmíněných prvků i to, jak je vnímaná spotřebiteli. Značka má v praxi spoustu funkcí a této problematice se věnuje spousta odborníků. Vysekalová a Mikeš charakterizovali základní funkce značky následovně:

Funkce identifikační – tato funkce umožňuje spotřebitelům rozpoznat produkt na přesyceném trhu na základě jeho specifických charakteristik

Funkce garanční – každá značka pro spotřebitele znamená určitou kvalitu, která mu dodá pocit jistoty

Funkce personalizace – značka se řadí do určitého sociálního prostředí a toto zařazení komunikuje svým spotřebitelům tak, aby přispěla k integraci.

Značka v dnešní době působí také jako sociální symbol, který dopomáhá spotřebitelům definovat svoje postoje a životní styl. Tím, že tuto značku spotřebovávají, o sobě předávají informaci jací jsou nebo jakými by chtěli být.

3.1 Prvky značky

Značka se skládá z různých prvků, díky nimž ji můžeme identifikovat a odlišit od konkurenčních firem. Soubor těchto prvků je u každé značky individuální a spadají do firemního designu. Všechny tyto prvky musí být jednotným stylem a ke správné identifikaci musí vycházet z firemní strategie a filozofie.

[15] AMERICAN MARKETING ASSOTIATION. ResouceLibrary [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B

3.1.1 Název

Kvůli svému dlouhodobému využití spadá název mezi nejdůležitější prvky značky. Změna názvu je problematická, především kvůli nákladnému firemnímu designu, a proto k ní dochází jen v nevyhnutelných případech. Při výběru názvu by člověk měl být velice rozvážný a zohlednit spoustu kritérií. Mezi hlavní kritéria patří: [16] [17]

Originalita a unikátnost – Firma by se měla ujistit, že tento název již nepoužívá nějaký jiný podnik, zvlášť pak konkurenční firma. V případě, kdy zvolíme název podobný naší konkurenci, riskujeme, že naši značku zákazník zamění a nedokáže ji správně identifikovat. Vyskytuje se zde pak i problém ohledně registrace ochranné známky.

Jednoduchá výslovnost, zapamatovatelnost – Každý, kdo o značce mluví, používá její název. Autor názvu by neměl pro název využívat krkolomná slova ani žádné složité zkratky, daleko lepším řešením je zaměřit se na jednoduchá a srozumitelná slova. Zapamatovatelnost souvisí i s délkou slova, ovšem ne vždy platí, čím kratší název, tím lépe se vryje do paměti.

Univerzálnost – Pokud firma plánuje působit i na mezinárodním trhu je nutné ověřit, zda v jiných zemích nemá slovo negativní, pobuřující nebo zesměšňující význam.

Sounáležitost – Je dobré, když název koresponduje nebo se lehce dotýká s oblastí činnosti podniku. Důležitou roli při výběru názvu hraje vystihnutí celkového významu značky a vyvolání pozitivních emocí.

[16] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625.

[17] BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

Názvy značek vznikají na základě různých vlivů, podnětů a inspirací, proto je můžeme rozdělit do několika kategorií: [18]

Název podle zakladatele – značky z této kategorie využívají pro název jméno nebo přijímení svého zakladatele. Může se jednat buď o celé jméno nebo také zkrácený tvar. Mezi nejznámější značky z této skupiny patří například Ford, McDonalds nebo Chanel.

Deskriptivní názvy značek – tyto názvy využívají již existující slova a jejich kombinace. Výhodou je popsání značky v názvu tak, že spotřebitelé dokáží lépe identifikovat jejich zaměření. Příkladem jsou British Airways, American Express nebo Deutsche Bank.

Asociativní názvy značek – jsou názvy využívající různé metafory a přirovnání, jenž správně vystihují osobnost značky. Tyto názvy mají za cíl vyvolat ve spotřebitelích nějakou představu či pocit. Příkladem je název Orange, který vyvolává pocit svěžesti a vitality.

Abstraktní názvy značek – tyto názvy zahrnují zcela nově vytvořená slova. Hlavní výhodou těchto názvů je originalita a jednodušší způsob registrace ochranné známky značky. Jako příklad lze uvést značku Kodak.

Konstruované názvy značek – jsou tvořené složením dvou nebo více existujících slov. Tyto kombinace mohou vhodně vystihovat zaměření značky nebo charakteristické vlastnosti produktu či služby. Příkladem této kategorie je Facebook.

Názvy vycházející z klasických jazyků – značky této kategorie využívají pro svůj název slova mající historický původ nebo slova od nich odvozená. Jako nejznámější značku z této skupiny lze uvést Nike, který byl inspirován řeckou bohyní vítězství Niké.

[18] PASTIER, Michal. *12 otázok pred výberom najlepšieho názvu* [online]. 28. 9. 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.gobigname.com/know-how/12-otazok-pred-vyberom-najlepsieho-nazvu

3.1.2 Logo

Logo je základním kamenem firemní identity a navazuje na název společnosti. Termín logo sice pochází z řeckého „logos“, což znamená „slovo“, ale v dnešní době je jeho použití více variabilní. Logo je znak, určitý grafický symbol,jenž firmy, organizace či různé skupiny, dokonce i jednotlivci využívají, aby odlišili svou identitu nebo identitu svých produktů od konkurence. Primární funkcí loga je tedy odlišení značky od konkurenční firmy, tímto splní svou informační funkci.

Další důležitou funkcí je funkce estetická. Logo musí být vizuálně přitažlivé jak pro zákazníky, tak pro širokou veřejnost, protože pomáhá budovat celkovou image firmy, respektive konkrétní značky. Logo se stává tváří společnosti a dopomáhá k její nezaměnitelnosti na trhu. Logo by mělo reprezentovat zaměření firmy, její ideály a loajalitu k zákazníkovi. „*Logo samo o sobě je pouhý znak, svůj význam význam získává teprve v průběhu své existence, kdy je obohacují příběhy a zkušenosti, Je o charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání. Logo však není značka – je to jen zkratka značky. Nejprve vzniká podstata značky, potom až logo. Příliš mnoho společností to dělá naopak. Logo se časem může měnit, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v myslích zákazníků*“[19]

Velmi podstatná je vizuální stránka loga. V současné době se některé značky snaží tvořit logo svépomocí, nebo pomocí vyhlašování veřejných soutěží. Toto řešení ovšem není zcela vhodné. Pro správné vytvoření loga je třeba typografických

[19] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.

znalostí a grafického cítění. Logo by mělo také splňovat několik základních atributů: [20] [21]

Originalita a identifikovatelnst – základní otázkou, která by měla být položena je: Nepoužívá už podobné logo někdo jiný? A když ano, je firma ve stejném segmentu trhu jako my? Abychom podpořili vnímání naší firmy u spotřebitelů jako jedinečné, logo musí být firmě ušité na míru.

Zapamatovatelnost – k zapamatování loga přispívá hlavně jeho jednoduchost. Ta nejlepší loga jsou tak známá, že je veřejnost schopná si je z paměti vybavit, ba dokonce i nakreslit. Dosažení této situace však vyžaduje dlouhodobé budování firemní image.

Nápaditost – logo by mělo předávat cílové skupině zprávu a hrát na její emoce. Svělý nápad může přinést do loga vtip nebo sekundární význam a tím pomůže příjemci si logo lépe zapamatovat.

Čitelnost a jednoduchost – jednoduché logo je lépe zapamatovatelné. Nemělo by být tedy tvarově moc komplikované, příjemcům pak déle trvá, než logo vizuálně zpracují. Logo je také třeba používat ve více velikostech, proto musíme dbát na to, aby bylo dobře čitelné i při jeho zmenšení. Nejčastější chybou při tvorbě loga je zvolení špatného písma, které při zmenšení působí moc nahuštěně a splývá.

Srozumitelnost – při tvorbě loga je nutné znát cílovou skupinu zákazníků. Například, pokud jsou cílovou skupinou děti, je kontraproduktivní vytvářet v logu metaforu, kterou děti nepochopí.

[20] VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. [cit. 2018-04-024]. Dostupné z: http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf

[21] TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WuiWKMiFNPa

Logo má grafickou podobu, vizuální ztvárnění může mít různé podoby. Logo může využívat název firmy, jeho zkratku a v neposlední řadě může jít i o znak, ve kterém není použito písmo. Na základě těchto prvků můžeme loga rozdělit do tří skupin:

Obrazové logo – je tvořeno grafickým prvkem, symbolem nebo piktogramem a není zde využito písmo, respektive text nebo slovo.

Typografické logo – můžeme ho také nazvat textovým logem. Tato skupina je vytvořena čistě z písma.

Kombinované logo – kombinované logo obsahuje jak grafický, tak i textový prvek.

Podle Banyára by mělo úspěšné logo mít svůj emocionální náboj, který má vliv na psychiku jednotlivců a následně působí na jejich jednání. Při tvorbě loga je hlavním bodem výběr tvaru. Ten má svůj psychologický nebo i symbolický význam, jenž je ovlivněný historickými, kulturními, sociálními a společenskými faktory. Tvar loga může znázorňovat vlastnosti firmy, silné stránky a vztah ke spotřebiteli. Zkušený designér využívá tvarů a pomocí nich pracuje s podvědomím mysli a dává příjemcům určitý pocit. V následující části bych ráda přiblížila základní používané tvary a to, co znázorňují.

Kruh

Kruhový tvar je zachycením dokonalosti a jednoty. Tento tvar se často spojuje s zobrazením životního cyklu, v abstraktnějším pojetí dokonce se střídáním ročního období. Kruh může také připomínat přírodní motivy jako jsou slunce, měsíc a kapky vody. Kruh bývá v náboženském významu vnímán jako symbol Boha, v budhismu označuje věčný cyklus převtělování. Uzavřený tvar může působit ovšem i nepřístupně. Výhodou využití tohoto tvaru je, že kruh podvědomě táhne divákovo oko do svého středu. [22]

[22] BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

Kruhový tvar loga používá například webový prohlížeč Google Chrome od společnosti Google, americká nadnárodní společnost působící v informačních technologiích Dell, obchodní řetězec kaváren Starbucks nebo americká vládní agentura NASA.



Obrázek 2 Ukázky použití kruhového tvaru v logách

Čtverec, obdélník

Tyto tvary určují hranici, vymezují prostor a právě proto působí pevně a nepoddajně. Pro příjemce představují řád, organizovanost, zakotvení a rozumnost. „*Obdélník – neboli – protažený čtverec tvoří základ většiny kompozic: zlatý řez, pojem zavedený starými Řeky, je vizuálně nejuspokojivější kompozice a lze ho nalézt ve spoustě západních uměleckých a architektonických prvků, stejně jako v grafických návrzích*“[23]

Čtvercový nebo obdélníkový tvar loga používá například největší výrobce elektřiny v České republice ČEZ, módní značky Supreme a Gap nebo dánská firma Lego.

[23] HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025136089.



Obrázek 3 Ukázky použití čtvercového a obdélníkového tvaru v logách

Trojúhelník

Trojúhelník bývá nejčastěji spojován s trojicí různých jevů, například: minulost – přítomnost – budoucnost, narození – život – smrt, manžel – manželka – milenec. Tento symbol má i duchovní rozměr, vyjadřuje totiž přítomnost svaté trojice (Otec, Syn a Duch Svatý). Trojúhelníky vyzařují energií a jsou indikátory směru. Mohou symbolizovat také pyramidu nebo určitou hierarchii, respektive autoritu. Tento tvar také evokuje pocit nebezpečí a hrozby, protože je často používaný při výstražných dopravních značkách.[24]

Trojúhelník ve svém logu využívají například americká letecká společnost Delta Air Lines, přední světová firma vyrábějící sportovní oblečení a doplňky Adidas nebo značka piva Bass.



Obrázek 4 Ukázky použití trojúhelníkového tvaru v logách

[24] BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

3.1.3 Barvy

Výběr barev tvoří ve firemní identitě podstatnou úlohu. Je to důležitý výrazový prvek, pomocí něhož můžeme vyjádřit nálady a emoce. Aby designér mohl s barvami efektivně pracovat, měl by znát jejich základní charakteristiky, vlastnosti, symbolický význam a jak tyto barvy psychologicky působí na příjemce. Barvy pomáhají vytvořit jednotnou prezentaci firmy, odpovídají jejímu charakteru a jednoznačně ji identifikují. Správným výběrem barev firma podpoří svůj charakter a hlavní myšlenku značky.

Radovan Šikl definuje barvu tímto způsobem: „*Barva je snadno dostupná, kódovatelná a zpracovatelná vlastnost podnětu, která významně ovlivňuje naše prožívání a usnadňuje proces zrakového vnímání. Barva je charakterizována třemi percepčními kvalitami (barevným tónem, jasem a sytostí), které odpovídají třem fyzikálním vlastnostem světla (vlnové délce, intenzitě a puritě)*“ [25]

Členění barev

Barvy můžeme členit do několika skupin na základě jejich vnímání recipienty nebo podle jejich vlastností. Základní členění je na barvy teplé a studené.

- **Teplé barvy**

  Tyto barvy vyvolávají pocit tepla, tento jev je spojen s existencí příslušných barev v přírodě. Mezi teplé barvy patří žlutá, oranžová, purpurová červená.Teplé barvy působí na příjemce dráždivě až agresivně. Teplé barvy jsou specifické v tom, že nabírají výraznosti při intenzivnějším světle. Oproti tomu při snížené intenzitě ztrácí svoji sytost.
- **Studené barvy**

  Studené barvy vyvolávají v člověku pocit chladu, protože si je spojuje s přírodními jevy jako je sníh, ledovec, studená voda. Mezi studené barvy

[25] ŠIKL, R.: Zrakové vnímání. Praha: Grada Publishing, 2013. 312 s. ISBN 978 80 274 3029 5

patří modrá, fialová, modrozelená a zelená. Tyto barvy vyvovávají pocit melancholie, uklidnění a dokonce působí až letargicky.[26]

Psychologické a symbolické hledisko působení barev

Tato část se zabývá vlivem působení barev na lidskou psychiku. Snaží se zanalyzovat různé emoce a asociece, které barvy vyvolávají. Barvy na lidi určitým způsobem působí, tento fakt je však ovlivněn spoustou vedlejších faktorů jako jsou historické, sociální vlivy a nebo individuální zážitky. Barvy tudíž neučínkují na všechny stejně, často jde o subjektivní pocity, protože každý může upřednostňovat jinou barvu. Oblíbenost nebo působení barvy může ovlivňovat například věk. V mládí má člověk rád sytější a jasnější barvy, kdežto v pozdějším věku preferuje konzervativnější tlumené barvy. Zkušený designér by měl tyto faktory brát v potaz a jasně si určit cílovou skupinu, poté přizpůsobit barvy právě této skupině.

V následující tabulce je uvedený obecný psychologický význam základních barev a jejich symbolika.

Obrázek 5 Psychologický význam základních barev a jejich symbolika

	Symbolika	**Pozitivní emoce**	**Negativní emoce**
Černá	Smrt, temnota, vzdor, smutek	Elegance, formálnost, autorita, síla	Agresivita, zlo, protest, vzdor, samota
Bílá	Čistota, světlo, mír	Nevinnost, dokonalost, pořádek, jemnost, věrnost, uvolnění	Opatrnost, osamělost, zdrženlivost, chlad
Žlutá	Slunce, zlato, světlo	Radost, povzbuzení, harmonie, moudrost, dynamika, štěstí	Žárlivost, závist, falešnost, zrada, zbabělost

[26] HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. ISBN 9788024519876.

Oranž.	Teplo, léto,	Bohatství, kreativita, úroda, vitalita, radost	Hrubost, rozmar
Červená	Krev, oheň, vzdor, sex	Láska, vášeň, síla, energie, náruživost	Revolta, boj, nemravnost, krutost, hněv
Fialov.	Duchovno, majestátnost	Mystika, pokora, moudrost, skromnost	Tajemno, nevědomí, nepokoj, výstřednost
Modrá	Nebe, vzduch, voda, chlad	Mír, ticho, důvěra, víra, spolehlivost	deprese
Zelená	Příroda, přátelství, klid	Harmonie, hojnost, pravda, bezpečí, naděje	Chamtivost, závist

Pokud se firma chystá vstoupit na mezinárodní trh, měla by vzít v potaz fakt, že některé barvy mají v kulturách různých zemí jinou symboliku. Neznalost této symboliky by mohla negativně ovlivnit působení na příjemce. Ve většině zemí je význam podobný, avšak najde se několik výrazných odlišností. Například, ačkoli ve většině kultur černá barva vnímaná jako barva smutku a smrti, v Japonsku a dalších asijských kulturách je barvou smrti bílá. Další významný rozdíl je u modré barvy. Ta je ve většině zemí považována za typicky mužskou, v Holandsku je to naopak dívčí barva. [27]

27 BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

Všechny barvy by měly být jasně nadefinované v grafickém manuálu. Pokud chceme, aby byla barevnost stejná na monitoru i na vytištěném materiálu, musíme rozlišovat barvy na typ CMYK a RGB a podle toho s nimi pracovat. Způsobem RGB se míchají aditivní barvy a využívají ho všechna zařízení, kde se obraz vytváří světlem – monitory, televize, barevné displeje atd. Model RGB dokáže zobrazit více barev a tyto barvy jsou sytější. Tištěné materiály se tisknou fyzickými barvami, které fungují v režimu CMYK. CMYK je subtraktivní způsob míchání, který lze připodobnit k míchání barevna malířské paletě. Používají se fyzické barvy a v místě, kde se všechny překryjí, vznikne černá. [28]

3.1.4 Písmo

Díky písmu jsme schopni zaznamenávat a uchovávat informace. Stalo se důležitou součástí jak společenského prostředí, tak i kulturního, ekonomického, uměleckého, politického a taktéž se ve velké míře využívá v oblasti marketingu, převážně jako součást firemního designu.

Aby se firmě podařilo vytvořit jednotnost, měla by si zvolit určitý typ písma a ten trvale využívat. Písmo je dalším prvkem, který podvědomě působí na zákazníky, proto je důležité vybrat to, jež vaši firmu nejlépe charakterizuje. Každá firma by se měla zamyslet, jak chce k zákazníkům promlouvat a podle toho pak určit font. Nauka o výběru, uspořádání a použití písma, co podtrhne celkové poselství, se jmenuje typografie. [29]

Terminologie a základní druhy písma

Existuje spousta termínů, které identifikují jednotlivé prvky a části písma. To nám pomáhá identifikovat jeho specifické vlastnosti, což nám v praxi usnadní výběr

28 NOSEK, Jiří. RGB a CMYK [online]. 9.10. 2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://vydaniknihy.cz/blog2/rgb-a-cmyk/

29 BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

pro různé příležitosti. Než se pustím do rozdělení základních druhů písma, ráda bych definovala základní typografické pojmy používané k popisu písma.

Typ písma – tento termín označuje konkrétní písmo, které má svoji charakteristickou kresbu, a je pojmenované vlastním názvem. Často je názvem jméno autora nebo si autor zvolí pro dané písmo vlastní název.

Rodina písma – soubor typů písma, které jsou odvozeny od typu základního. „Úplná rodina písma sdružuje všechna písma odvozená od jednoo základního typu včetně všech vyznačovacích verzí.“[30] Příkladem může být rodina písem Futura zahrnující řezy Futura Bold, Futura Thin, Furura Black.

Řez písma – verze písma, která se odlišuje od základního stojatého písma. Jedná se o konkrétní verzi základního typu a to zpravidla o vyznačovací řezy – kurzíva, polotučné, tučné, zúžené atd. [31]

Druh písma – označuje skupinu písem, které mají společné znaky, na základě nichž je můžeme rozřadit do několika kategorií. Druhy jsou důležitým nástrojem, protože nám pomáhají pochopit rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi tak, abychom je dokázali v praxi co nejlépe použít. Mezi základní druhy písma patří:[32]

Antikva (serifové písmo) – tohle písmo používá serify,což jsou malé výběžky vystupující z konců písmen. Design je odvozený z antických nápisů a proto patří k nejstarším druhům. Antikva patří k nejlépe čitelným druhům.

Grotesk (bezserifové písmo) – tento druh neobsahuje žádné dekorativní prvky ani serify. Tento druh působí moderně a čistě.

Lomené písmo (gotické písmo) – jedná se o písmo, u kterého se objevují typické lomené tahy. Má původ ve středověku a vychází z ornamentálního psaní. Tohle

[30] HORNÝ, Stanislav. *Úvod do multimédií*. V Praze: Oeconomica, 2013. ISBN 9788024519876.

[31] Tamtéž

[32] BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

písmo působí historicky a hodí se spíše pro dekorativní účely, pro dlouhý souvislý text je nevhodné.

Skript (kaligrafické písmo) – snaží se o napodobení rukopisu. Použití je v dnešní době omezeno spíše na dekorativní účely, protože delší texty jsou hůře čitelné.



Obrázek 6 Ukázky základních druhů písma

Firma by při výběru písma měla zohlednit několik kritérií. Tím hlavním je to, aby měl font vhodné grafické zpracování, které bude umožňovat jeho dobrou čitelnost. Písmo by se nemělo ztrácet, ale naopak podtrhovat podstatné informace. V některých případech dochází k tomu, že si firmy volí dva druhy písma. Jedno pro použití v logu, titulcích a nadpisech, toto písmo je zdobnější a vizuálně přitažlivější. Druhé zvolené písmo je pro účely delších textů – články na webu, korespondenci atd. „*Pro text je vhodný výrazný a čitelný typ písma, dekorativní tvary písmen nebo ornamenty narušují pozornost čtenáře.*"[33] Obecně platí čím méně, tím lépe. S kombinací písem se musí zacházet opatrně a výběr by se měl nechat na odborníkovi, který má dobré estetické cítění.[34] Dalším důležtým kritériem je korespondence fontu s povahou firmy. Jsme-li firma z technického odvětví, například výrobce obráběcích strojů, nepoužíváme dekorativní něžné fonty, které by naše zákazníky zmátly, ale volíme písmo techničtějšího vzhledu.

[33] HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.

[34] UHŘÍČKOVÁ, Romana. *Písmo: pravidla psaná i nepsaná* [online]. 30.11.2016 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.blueghost.cz/clanek/pismo-pravidla-psana-i-nepsana/

3.1.5 Obal

Neoddělitelnou součástí firemní identity je i design obalu produktů. Některé produkty nelze prodávat bez obalu, prodejci je proto vkládají do sáčků, krabic, sklenic či jiných ochranných prostředků. Obaly plní několik zásadních funkcí. Vyjadřují identitu značky a tím odlišují produkt od konkurenční firmy, působí na emoce spotřebitelů nebo vypráví nějaký příběh. Správný obal by měl přitahovat pozornost a zařadit se v očích spotřebitele do určité cenové kategorie. Důležitou funkcí je funkce ochranná, která brání produkt před poškozením.[35] V dnešní době je obal marketingovým nástrojem. Úlohou je upoutat spotřebitele a vzbudit v něm zájem. [36]

3.1.6 Odvozené prvky

Odvozené prvky vznikají od základních pilířů firemního stylu. Rozsah těchto prvků je značně rozsáhlý a odvíjí se vždy od konkrétního podniku, především jeho velikosti. Všechny odvozené prvky by měly dodržovat předepsaný vizuální styl tak, aby vše působilo jednotně. Vizuální styl musí čerpat z grafického manuálu, ve kterém je přesně definované písmo a barevnost a další potřebné informace. Zmapovat všechny odvozené prvky není dobře možné, každá firma má své individuální. Mezi nejčastěji používané patří merkantilní tiskoviny, reklamní předměty, propagační tiskoviny, razítko, označení textilu, budov nebo i aut. Pro malé začínající firmy jsou nejdůležitějším prvkem právě vizitky, které spadají do merkantilních tiskovin. Nedílnou součástí jejich vytvoření je volba gramáže papíru, přesné rozměry a proporcionální rozdělení jednotlivých prvků vzhledem k ploše. Vizitky plní funkci firemní prezentace a předávají ty nejdůležitější kontaktní informace. [37]

[35] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.

[36] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625.

[37] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625.

Praktická část

4 Analýza

Před samotnou tvorbou firemní identity je třeba prozkoumat, jaká je na trhu konkurence, tedy podniky, které nabízejí zboží stejného druhu. Dalším stěžejním bodem je nadefinování ideální cílové skupiny. Tyto prvky nám ukážou silné i slabé stránky naší firmy vůči naší konkurenci a tím pomohou k naplánování naší strategie.

4.1 Konkurence

Analýza konkurence nám poskytne vhled na trh dané produktové kategorie. Ze zjištěných informací se můžeme ponaučit a inspirovat k hledání lepší cesty. Analýza byla provedena vlastním průzkumem internetových eshopů a kamenných prodejen papírnictví. Český trh s moderními blahopřáními není zatím rozvinut. Vyskytuje se zde jedna vůdčí firma s názvem Chaukiss, která je podrobněji popsaná níže. Právě díky malé konkurenci a nedostatku zboží tohoto typu, je vhodná chvíle pro vstup na trh.

Chaukiss

Hlavním konkurentem značky Listonoš je firma Chaukiss, která přišla na trh jako první. Tato firma nabízí zákazníkům designová přání ke každým příležitostem, zároveň poskytují možnost výroby přání na zakázku. Chaukiss nabízí službu pro rozesílání blahopřání, stačí vybrat přání, napsat adresu a oni jej odešlou za vás. V současné době nabízená přání zahrnují tyto příležitosti: narozeniny, den matek a otců, vyznání lásky, Vánoce, gratulace, narození dítěte, svatba, úmrtí, gratulace, promoce. Firma nefunguje samostatně jako eshop, přání nabízí pouze u vybraných prodejců v kamenných obchodech nebo v cizích eshopech. Nejvíce prodejen se soustřeďuje v Praze. V Praze jsou přáníčka Chaukiss k dostání například v papírnictvích Kašmidaš, Line-art papír nebo v prodejně Czechdesign. Mimopražské prodejny se nacházejí v Liberci, Ústí nad Labem, Českých Budějovicích, Brně a Olomouci. Firma je mladá, byla založena roku 2016, a dobře se jí daří expandovat po celé České republice. Firma Listonoš nebere Chaukiss jako hrozbu, ale jako inspiraci a příležitost zlepšovat své produkty a stále přicházet s něčím novým.



Obrázek 7 Ukázka produktů konkurenční firmy Chaukiss

By Myyna

Jako další bych chtěla zmínit blahopřání od By Myyna. Tato značka je autorským papírnictvím, nabízí svým zákazníkům produkty různých druhů od sešitů, kalendářů, blahopřání až po pexesa. Portfolio produktů je velice pestré a nabídkou přání se zabývá spíše okrajově. Značka funguje pouze eshop, produkty jsou nabízeny také v rámci design trhů. V současné době firma nabízí 24 blahopřání. Přáníčka mají čtvercový typ, jsou ručně malovaná s použitím akvarelové techniky a působí velmi elegantně.



Obrázek 8 Ukázka produktů konkurenční firmy By Myyna

Přáníčka Albi

Firma Albi je nejrozšířenější značkou dodávající přání do českých supermarketů a papírnictví. Nabídka v těchto obchodech je velmi široká. Albi poskytuje vedle obyčejných papírových přání i přání hrací a svítící. Design těchto přání je však nedostatečný, nenápaditý, působí velmi zastarale až kýčovitě. Přání jsou často předepsaná, tím pádem nedávají moc prostoru vlastní kreativitě odesílatele. Firma Albi postrádá lidský přístup a emoce vyvolané jejich komunikací a prezentací jsou nevýrazné. Blahopřání jsou produktem velkovýroby a spotřebitel v některých z nich jen těžko hledá jedinečnost.



Obrázek 9 Ukázka produktů konkurenční firmy Albi

4.2 Cílová skupina

Cílová skupina zobrazuje našeho vysněného zákazníka, kterého bychom rádi přilákali na náš eshop. Je třeba uvědomit si, co takového zákazníka zajímá, jaký je, jaké jsou jeho priority. Velkou chybou v určování cílové skupiny, je chtít oslovit úplně všechny. U některých produktů, jako jsou například předměty denní spotřeby je to možné, ale u blahopřání ne. Aby byla značka Listonoš úspěšná, musí si vybrat určitý vzorek lidí, na který bude cílit. Touto segmentací má možnost se dokonale poznat přání a potřeby svých zákazníků. Tím pádem může přizpůsobit nabídku právě pro ně, a tím nabízet správné věci správným lidem. Díky tomuto určení, bude firma vědět jakým tónem s cílovou skupinou komunikovat, jakou na ni použít strategii. Cílová skupina Listonoše je podrobně rozebrána níže a hraje velkou roli při návrhu efektivní firemní identity.

Cílovou skupinou, pro kterou je značka Listonoš určená, jsou mladí lidé ve věku 17 – 30 let, především ženy, ale smysl pro ušlechtilost a design lze vysledovat i u mužské části této věkové skupiny. Zajímají se o trendy, design a celkově o vizuální stránku produktů. Mezi touto skupinou je velmi populární minimalistický a přírodní styl. Tato skupina lidí má ráda ručně tvořený design, podporuje českou výrobu a ráda se dozví, kdo za vytvořenými produkty stojí. Osloví je neformální přátelská a otevřená komunikace. Zároveň mají kladný vztah k přírodě, snaží se o šetrný životní styl. Z toho vyplývá, že si klidně připlatí, když ví, že výroba je ekologická a neničí přírodu. Tato mladá skupina tráví spoustu času na sociálních sítích, kde mimo jiné sledují stránky týkající se životního stylu a cestování. Lidé v tomto věku mají spoustu přátel a rádi se s nimi prostřednictvím sociálních sítí podělí o své zážitky i nově pořízené zboží, aby se pochlubili. Narozeninová přání využijí jak pro své kamarády, tak pro své partnery.

Díky tomuto vymezení cílové skupiny víme, jak přání kupcům přízpůsobit, aby pro ně byla, co nejatraktivnější. Mezi klasická přání k narozeninám by měla být zahrnuta přání týkající se nejběžnějších typů vztahů, které tato skupina často řeší a to je přátelství a láska. Přínosné taktéž bude vytvoření humorných až lehce sarkastických přání, která jsou mezi touto skupinou velmi oblíbená.

Na tuto skupinu platí komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Lépe než obyčejné produktové fotky zaujmou lifestylové fotografie plné doplňků. Na cílovou skupinu velmi dobře působí světlé svěží barvy a čistý styl.

4.3 Inspirace

Každý, kdo se snaží o kreativní práci, k tomu potřebuje aspoň špetku inspirace. Žádné dílo se neobjeví jen tak. Slovy amerického spisovatele Austina Kleona: „*Pokud se zvládneme zbavit zoufalé snahy být naprosto originální, můžeme přestat zkoušet vyčarovat něco z ničeho a své vzory raději obejmout, než abychom před nimi utíkali. Každá nová myšlenka je jen úpravou nebo smícháním jedné nebo více starších*

myšlenek.“ [38] Jak už jsem zmiňovala, trh s blahopřáními je v zahraničí, hlavně Velké Británii a Americe, poměrně dost rozvinut. Tento fakt je pro nás velkým přínosem, protože právě z těchto podniků, můžeme čerpat naši inspiraci my a zároveň se od nich učit.

Rifle Paper Co

Jako první bych ráda zmínila americkou firmu Rifle Paper Co. Je to papírenská a lifestylová značka, kterou v roce 2009 založili manželé Anna a Nathan Bond. Podnikání během chvíle vyrostlo z malé firmy v mezinárodní společnost a pod značkou začali prodávat i jiné produkty než papírenské. Tato firma je v komunikaci k zákazníkům velmi otevřená a snaží se stále zlepšovat.

Dostupné na: https://riflepaperco.com/shop/stationery/greeting-cards/

Firma Rifle Paper Co nabízí téměř 300 přání, jenž mají rozdělené do osmi kategorií podle události, ke které jsou určeny. Blahopřání jsou laděna do tlumenějších barev, nenajdeme zde žádné křiklavé odstíny. Působí velmi decentně a elegantně. Ilustrace přání zahrnují nejčastěji květinové vzory. Přání jsou doplněna velmi krátkými texty tak, aby nerušily ilustraci.

Ashkahn

Přání od amerického umělce Ashkahn na první pohled zaujmou svou jednoduchostí. Jedná se především o typografická přání s velmi chytlavým textem. Tato přání jsou určena pro mladou cílovou skupinu, kterou zajímá minimalismus. Přání jsou často humorná, až sarkastická a drzá. Přesně taková přání jsou mezi mladými populární.

Dostupné na: https://ashkahn.com/collections/cards

[38] KLEON, Austin. *Kraď jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Briquet. ISBN 9788087270363.

Fiphie

Další naší velkou inspirací je jednadvacetiletá ilustrátorka Fiphie z Německa. Ta se nezabývá přímo prodejem přání, ale ilustrací a moderní poezií. Její ilustrace jsou alternativní, sama je doplňuje emotivním textem.

Dostupné na: https://www.instagram.com/fireflyfiphie/

5 Návrh

5.1 Firemní identita

Aby byla firma úspěšná, musí mít jasnou představu, jaká je její identita. Zjednodušeně, firemní identita zobrazuje to, jak značka vnímá samu sebe a jak se snaží působit na veřejnost. Tuto identitu pak rozvíjí a formuje podle svých představ. Firemní identita je u každé firmy jedinečná,protože vypovídá o filozofii, názorech, vizi celé firmy a dokonce i o lidech, kteří za ní stojí. Důležité je, aby obraz, který se o sobě značka snaží vytvářet, byl jednotný a neodporoval si. Například značka, v jejíž filozofii je ochrana životního prostředí, by neměla prodávat produkt zabalený ve třech plastových obalech, ale měla by využívat materiál šetrný k přírodě.

Sjednocení celé firemní filozofie do zjednodušeného prohlášení, se může zdát jako těžký úkol. Pro definování firemní identity můžeme začít se základními otázkami:

- Kdo jsme?
- Co děláme?
- Proč to děláme?
- Jak to děláme?

Značka Listonoš vznikla z důvodu nedostatku určitého produktu na trhu. Tímto produktem jsou papírová přání k narozeninám i jiným příležitostem. Jak už bylo uvedeno v kapitole Analýza konkurence, na českém trhu (mimo hlavní město Prahu), je výběr přání velmi omezený. Právě proto se značka snaží přinést nová moderní přání, která budou dostupná pro spotřebitele z menších měst. Papírová přání od Listonoše kombinují ruční malbu a kaligrafii s krásou papíru. Tato přání mohou sloužit nejen jako blahopřání, ale i jako dekorace. Je to jako dostat do schránky kousek umění.

Listonoš věří, že tím nejdůležitějším v životě lidí nejsou věci, ale mezilidské vztahy. Proto chce obnovit trend posílání papírových přání, díky kterým se lidé budou cítit výjimeční a milovaní. Snaží se pobídnout společnost k projevení emocí

a prohloubení lidských vztahů. Značka Listonoš je tu od toho, aby ukázala, že na malých činech, jako je posílání a přijímání přáníček, záleží. V dnešním digitálním světě stačí jen párkrát kliknout a pošleme svým blízkým SMS nebo email. Tento vzkaz však postrádá emoční hodnotu. Troufám si tvrdit, že téměř v žádném případě se nestane, že by si tento digitální vzkaz někdo vytisknul a uložil si ho jako vzpomínku nebo si ho dokonce někam vystavil.

SMS, email ani zpráva na sociálních sítích nemohou nahradit skutečné lidské vztahy. Blahopřání je je skvělý způsob, jak dát někomu blízkému najevo, že vám něm záleží a dalece překračuje digitální svět. Lidé vybírají přání, ve kterých se promítá jejich osobnost, vkus a hodnoty. Příjemce vždy ocení, že někdo věnoval svůj čas zjišťování adresy, napsání osobního vzkazu i cestě k nejbližší schránce. Celý tento proces dotváří přáníčku hodnotu, dotváří jeho duši.

Další důležitým faktem, který je třeba zmínit, je láska Listonoše k přírodě. Veškerá přání, včetně obalu a obálky, jsou vyrobena z recyklovaného materiálu. Blahopřání jsou tištěna na FSC® certifikovaný papír, jenž dává zákazníkovi jistotu, že kupuje výrobek z šetrně obhospodařovaných lesů.

Značka Listonoš si zakládá na lidském a osobním přístupu. Snaží se vytvořit vztah se zákazníky. Její komunikace je přátelská a otevřená, často doprovázená humorem. Značka se snaží být inspirací a motivací k sdělování emocí. Pro značku je velmi důležité ukázat vášeň k tvorbě přání a že firma opravdu dělá to, co ji naplňuje. Všechna přání jsou ručně malovaná a poté převedená do digitální formy. Každý návrh je jedinečným dílem.

5.2 Firemní design

Značka se skládá z různých prvků, které mají za cíl usnadnit její identifikaci a odlišit ji od konkurence. Všechny tyto prvky by měly odrážet osobnost značky a tvořit jednotný celek. Vizuální styl těchto prvků by měl být specifikován v grafickém manuálu, jenž definuje přesnou podobu a vymezuje využívání prvků. Mezi základní prvky tvořící firemní design patří: název, logo, písmo, barevná paleta, motiv, obal a webová stránka.

5.2.1 Název

Název značka využívá dlouhodobě a to je hlavní důvod, proč je jedním z nejdůležitějších prvků. Ještě před samotnou tvorbou názvu je nutné ujasnit si všechny požadavky, které musí být dodrženy. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, při tvorbě názvu je důležité myslet hlavně na lehkou zapamatovatelnost, originalitu a srozumitelnost. Dalším faktorem, který ovlivňoval vytvoření názvu je to, aby název vyvolával pozitivní emoce ve spotřebitelích a vypovídal o duši značky.

Po zvážení všech požadavků a zásad tvorby vznikl název Listonoš. Značka je určena výhradně pro český trh, proto bylo zvoleno české slovo, jenž umožní správně oslovit cílovou skupinu. Slovo listonoš pochází ze stročeského jazyka, je v dnešní době považováno za zastaralé a s jeho použitím se setkáme jen zřídkakdy. Stejně tak se už téměř nesetkáváme s darováním papírových přání, protože v dnešní moderní době je nejjednodušším způsobem popřát blízkým na sociálních sítích nebo pomocí SMS. Tyto skutečnosti dobře korespondují a dávájí nám možnost spojit oživení papírových přání s už téměř zapomenutým slovem. Při výběru názvu hrály hlavní roli asociace. Slovo listonoš vzniklo spojením dvou základních slov – nosit listy. Toto spojení popisně vyjadřuje podstatu značky, kdy náplní služeb Listonoše je rozesílání (doručování) a prodej přání. Zároveň je zde vytvořena požadovaná spojitost s přírodou, listonoš – list. Název Listonoš skvěle vypovídá o zaměření a celkovém charakteru značky.

5.2.2 Logo

Po názvu je logo druhým nejdůležitějším prvkem značky. Před samotnou tvorbou loga je nezbytné nadefinovat jaké emoce má vyjadřovat a sjednotit si představy. Na základě představ vytvořit moodboard, poté začít skicovat. Výsledné logo by mělo odrážet charakter celé značky. Pro značku Listonoš je velmi důležitý lidský přístup, emoce a láska k přírodě.



Obrázek 10 Logo firmy Listonoš

Všechny tyto prvky se podařilo promítnout do nově vytvořeného loga. Logo můžeme vidět na obrázku. Jedná se o logo kombinované,protože obsahuje jak textový, tak i obrazový prvek. Logo je ponecháno pouze v černobílé variantě, aby si zachovalo svoji eleganci a jednoduchost. Lidský přístup a přátelskost se odráží v ručně psaném písmu, které působí velmi jemně. Zároveň písmo není úplně pravidelné, což má za cíl vyvolávat pocit určité uvolněnosti a krásné nedokonalosti. Obrazová část loga obsahuje ručně kreslené přírodní větvičky, jež zrcadlí lásku k přírodě. Tyto větvičky tvoří tvar kruhu. Kruh může připomínat spoustu přírodních motivů jako je Slunce, Měsíc, kapky vody. Kruhový tvar by mohl ve spotřebitelích vyvolávat pocit uzavřenosti, právě proto je kruh v prostřední části přerušený, tak se vyhneme nežádoucímu vyznění.

Celý tvar loga je metaforou pro stará poštovní razítka potřebná k odesílání dopisů.

5.2.3 Barevná paleta

Barevná paleta je inspirovaná přírodou, tak aby podporovala náladu celé značky Listonoš. Barvy mohou v člověku evokovat výhled na klidnou jarní krajinu kolem jezera (barevné symboly: tmavě modrá – jezero, světle modrá – nebe, bílá – oblaka, zelená – rostliny a stromy, žlutá – slunce). Paleta vyzařuje svěžestí a má za cíl vyvolat radost, optimismus a harmonii.

Paleta obsahuje převážně studené barvy, výjimkou je žlutá barva, která dopomáhá vytvořit barevný kontrast. Studené barvy jsou uklidňující a mohou působit až melancholicky.

Barevnou paletu firemní identity můžete vidět na následujícím obrázku. Odstíny jsou specifikované pro tisk na bílém papíru (CMYK), pro použití na počítačových monitorech (RGB) a zároveň nadefinované pro použití na webových stránkách (HEX).



Obrázek 11Barvy firmy Listonoš

5.2.4 Typografie

Písmo, které je obsaženo v logu, vzniklo digitalizací ručně psaného textu. Tohle písmo bude využíváno pouze v logu. Ručně psaný text není použitelný pro celou identitu, kvůli své čitelnosti. Proto bylo třeba zvolit písmo, jenž ho patřičně doplní a bude splňovat požadavky estetické i technické. Písmo se bude využívat jak pro kratší tak i pro dlouhé texty (např. na webových stránkách).

Písmo je prvek vizuálního stylu, který slouží k předání informací – ke komunikaci. Pro tyto účely bylo zvoleno bezpatkové písmo Proxima Pro, jenž postrádá zakončení vedlejších tahů a patek (neboli serifů), a proto má bezserifové písmo moderní vzhled. Písmo je svou jednoduchostí nadčasové, a tak nejsou na místě obavy, že by za čas vypadalo nevhodně a zastarale. Proxima vyzařuje elagantností a koresponduje s celou firemní identitou. Písmo Proxima Pro je funkční a dobře čitelné v malé i větší velikosti. Má široký výběr řezů, jejichž kombinací lze vytvořit skvěle vypadající textové kontrasty.

A B C Ć Č D Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć d đ e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž Ă Â Ê Ô ă â ê ô 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘ ? ’ “ ! ” (%) [#] { @ } / & < - + ÷ × = > ® © $ € £ ¥ ¢ : ; , . *

Proxima Nova Thin

Proxima Nova Light

Proxima Nova Regular

Proxima Nova Black

Obrázek 12 Ukázka fontu Proxima

5.2.5 Produkt

Produktem značky Listonoš jsou papírová blahopřání o rozměru 176 x 125 mm, tedy velikost B6. Pro přání bylo navrženo několik motivů, které jsou vytvářeny ručně za pomocí akvarelových barev a následně jsou převáděny do digitální podoby. Tyto motivy budou tisknuty na recyklovaný papír s certifikátem FSC®, který zaručuje, že papír pochází z šetrně obhospodařovaného lesa a že se nejedná o nelegální těžbu pralesního dřeva.

Přání dělíme podle kategorií na přírodní, humorná a vzorovaná.

Přírodní

Přírodní blahopřání budou nejrozšířenějším typem značky Listonoš. Tato přání využívají hlavně motivy květin, listů, ale také zvířat a krajin. Ke každému přání za série přírodních motivů bude přiložena malá kapsička obsahující buď sušené květy nebo sazeničky rostlin. Nikdo z konkurence doplňky k přání nenabízí a pro nás je to úžasná příležitost. Lidé rádi dostávají něco navíc. Tyto sazeničky jim dávají příležitost něco vytvořit a zkrášlit si domácnost.

Humorná

Humorná přání budou především typografická, popřípadě doplněna malým obrázkem. Do této skupiny patří i přání sarkastická. Tím, že cílíme na mladou skupinu zákazníku, se zbavujeme obavy, že by přání bylo odmítnuto. U této skupiny se nemusíme bát ani použití sprostých slov.

Vzorovaná

Vzorovaná blahopřání mají jeden či více dokola se opakujících prvků, které dohromady tvoří jednotný celek. K vytvoření tohoto typu budeme používat převážně geometrické tvary, převážně tedy kruh a obdélník, díky nimž získáme puntíková a proužkované motivy. K těmto jednoduchým motivům budeme využívat barevné kontrasty. Tato přání zaujmou hlavně zákazníky, kteří mají v oblibě minimalismus.

Přání se budou prodávat jednotlivě, ale i v sadách po třech a pěti kusech.

5.2.6 Obal

Obal přání tvoří obálka, jež je dalším klíčovým prvkem identity. Obálka vyhovující pro rozměr přání je velikosti B6. Každé přání k sobě má navrženou obálku, jejíž vnitřní strana bude polepena stejným motivem jako je na přání. Přidáním tohoto prvku dosáhneme skvělé soudržnosti produktu s obalem. Vnější strana obálky si zachovává čistý styl, je bez potisku. To přispěje k nezatíženosti obálky zbytečnými prvky a více vynikne motiv uvnitř.



Obrázek 13 Ukázka návrhu obálek pro firmu Listonoš

5.2.7 Vizitky

Vizitky patří mezi merkantilní tiskoviny a slouží k prezentaci firmy. Vizitka musí obsahovat všechny důležité kontaktní informace, aby byla funkční. Zároveň by měla působit esteticky a zaujmout příjemce tak, že si nás lépe zapamatuje. Vizitky se musí držet zásady jednotného vizuálního stylu, který propojuje všechny prvky identity. Nejčastějším rozměrem vizitek v České republice je 90 x 50 mm. Tento rozměr jsme zvolili i my, abychom se vyhli vyšším nákladů při tisku nestandardní velikosti.

Místo klasických podélných vizitek jsme zvolili orientaci na výšku, krerá na první pohled zaujme. Vizitky mají středovou kompozici, jednotlivé řádky jsou zarovnané pod sebou na střed. Důležité je, aby vizitka nebyla přezdobená a je dobré použít jen ten nejpotřebnější text. Tímto dostane vizitka větší část nepotištěné plochy, proto bude působit elegantněji. Text se skládá z jména pracovníka a obecného kontaktu na firmu, což je telefon, email, web a sociální sítě.



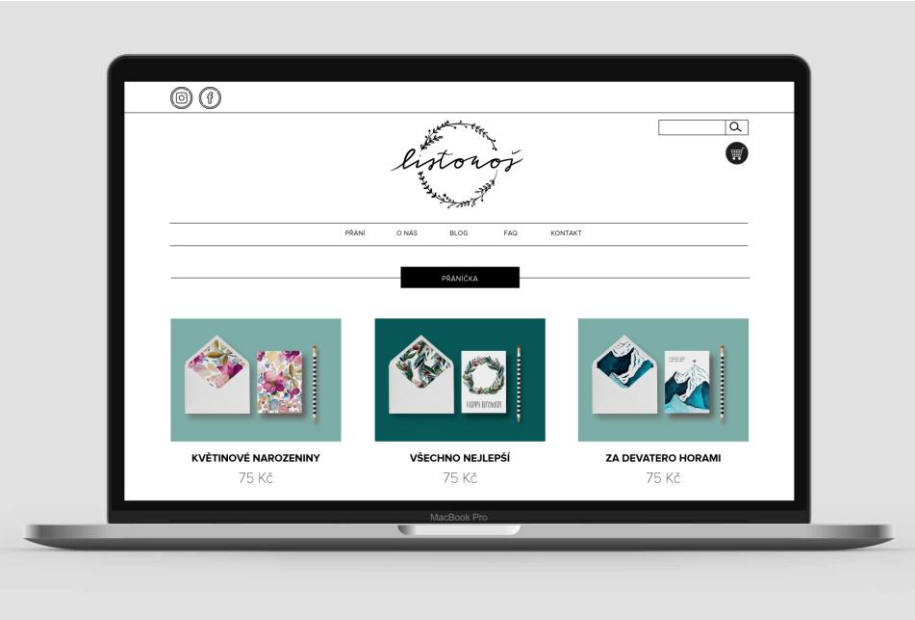
Obrázek 14 Návrh designu vizitek pro firmu Listonoš

5.2.8 Web

Značka Listonoš bude svá přání prodávat prostřednictvím eshopu. Prvním krokem bylo určení nejvhodnějšího způsobu, jak eshop vytvořit. Práce programátora je pro náš začínající projekt moc nákladná. Proto jsme sáhly po funkčním a levnějším řešení a eshop si vytvoříme vlastními silami. Na internetu je spousta firem nabízejících snadnou tvorbu eshopu, my jsme vybíraly mezi poskytovateli Wix, Webnode a WordPress. Nakonec jsme vybraly Webnode. Tvorba vlastního webu pomocí tohoto nástroje je poměrně jednoduchá. Pro uživatele jsou zde vytvořeny šablony s krásným designem, které si každý přizpůsobí podle svých představ a potřeb. Nástroj je velmi intuitivní, úpravy webu člověk udělá během pár vteřin.

Design webu se řídí heslem: v jednoduchosti je krása. Web působí čistě bez zbytečných prvků, které by mohly odvracet zákazníkovu pozornost. Působí světle a využívá jak lifestylové fotografie, jenž vyvolávají u spotřebitelů pozitivní emoce, tak i produktově zaměřené fotografie orientované pouze na přáníčka. Produktové fotografie využívají pro své pozadí barvy z firemní barevné palety, abychom dosáhly požadované jednoty. Využití obrázků a fotografií je velmi důležité, protože

má pozitivní vliv na nákupní chování zákazníků a také se pak produkty zákazníkům lépe vryjí do paměti.



Obrázek 15 Návrh designu webu pro firmu Listonoš

5.2.9 Propagace

V kapitole týkající se cílové skupiny jsem zmiňovala, že tato skupina je velmi aktivní v rámci sociálních sítí a to převážně Facebook a Instagram, které jsou pro naše účely nejvhodnější. Tyto komununikační kanály tvoří základní stavební kámen propagace a je nutné znát zásady jejich používání. Základem úspěchu na sociálních sítích jsou fanoušci, kteří tvoří komunitu. Tito lidé aktivně reagují na příspěvky, komentují je nebo sdílí obsah. Z analýzy vyplynulo, že náladové fotografie na naši cílovou skupinu skvěle působí. Lidé jsou aktivní na sociálních sítích každý den, pokud jim nabýdnete zajímavý obsah, stanou se vašimi fanoušky. Poté se jim objevuje váš obsah a lépe si vás vryjí do podvědomí. Prostřednictvím sociálních sítí zjednodušujeme zákazníkům možnost komunikace a případného dotazování ohledně produktů, také je můžeme jednoduše informovat o novinkách a dění ve firmě. Tyhle aspekty nám pomáhají vytvořit mezi námi a zákazníky vztah a prohloubit pocit sounáležitosti se značkou.

Závěr

V teoretické části jsem se zabývala vysvětlením obsahu základních pojmů, které se týkají tématu firemní identity. Zejména jsem se zaměřila na pojmy, jenž jsou často zaměňovány a nebo špatně pochopeny. Nadefinovala jsem jednotlivé prvky systému firemní identity, snažila se poukázat na jejich vzájemnou provázanost a důležitost. V teoretické části jsem též detailně rozebrala prvky tvořící značku a firemní design. Teoretické poznatky jsem poté převáděla do praxe ttím, že jsem aplikovala veškeré nabyté znalosti s cílem vytvořit vizuální styl nové značky. Na základě informací plynoucích z analýzy cílové skupiny a konkurence se podařilo vytvořit jednotnou představu o vzhledu firemní identity. Jednotlivé prvky designu byly znázorněny na ukázkách, aby se u čtenáře utvořila reálná představa. Každý prvek byl vytvořen tak, aby korespondoval s celkovou vizí firmy Listonoš a odpovídal jejímu charakteru.

Přínosem bakalářské práce bylo především vytvoření jednotlivých prvků firemního designu, které poslouží nově vzniklé firmě Listonoš při budování její značky, protože vizuální styl je to, s čím se zákazník setká jako první. Listonoš má ambice rozšířit sortiment českého trhu s přáními o nový typ, který bude mít svěží individuální charakter a doplní tak analýzou zjištěnou mezeru na trhu v sortimentu přání, tak, aby i spotřebitel měl možnost si vybrat z více typů přání, než jaké český trh dosud nabízí. Jednotně vytvořený styl firmě jistě přispěje jak k úsěchu ekonomickému, tak i marketingovému. Design zohledňuje nové světové designové trendy, které byly ziištěny průzkumem zahraničních trhů. Práce může také sloužit jako komplexní nástroj, který pomůže začínajícím firmám budovat konzistentní branding a tím jim pomůže získat svoje místo na trhu.

Nově vzniklá firma Listonoš chce vytvořit specifický produkt nesoucí zvláštní emoční náboj navazující na zapomenuté tradice, které stojí za to oživit a pěstovat. Proto byla věnována velká pozornost vytvoření firemního designu, který produkt provází a doplňuje ho. Firma Listonoš věří tomu, že když se dělají věci s láskou, tak to z přání bude vyzařovat a v konečném důsledku tak přání budou rozdávat dobrou náladu a radost jak tvůrcům, tak i adresátům a odesilatelům.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

[1] BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

[2] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025136089.

[3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.

[4] HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016. ISBN 9788090659438.

[5] HORNÝ, Stanislav. *Úvod do multimédií*. V Praze: Oeconomica, 2013. ISBN 9788024519876.

[6] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507625.

[7] KLEON, Austin. *Kraď jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Briquet. ISBN 9788087270363.

[8] ŠIKL, R.: Zrakové vnímání. Praha: Grada Publishing, 2013. 312 s. ISBN 978 80 274 3029 5

[9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

Online zdroje

[10] NOVÁK, Jaroslav. *Ocenění goodwillu při koupi závodu a odpovědnost statutárních orgánů akciové společnosti* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

https://www.epravo.cz/top/clanky/oceneni-goodwillu-pri-koupi-zavodu-a-odpovednost-statutarnich-organu-akciove-spolecnosti-94312.html

[11] KUČEROVÁ, Iva. *Čtyři úrovně produktu* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:http:// www.oatabor.cz/dokumenty/projekty/dumy/mam/produkt_a_propagace-s2/ VY_32_INOVACE_MAM_KC_2_03.ppt

[12] AMERICAN MARKETING ASSOTIATION. ResouceLibrary [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B

[13] PASTIER, Michal. *12 otázok pred výberom najlepšieho názvu* [online]. 28. 9. 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.gobigname.com/know-how/12-otazok-pred-vyberom-najlepsieho-nazvu

[14] VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. [cit. 2018-04-024]. Dostupné z: http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf

[15] TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WuiWKMiFNPa

[16] NOSEK, Jiří. *RGB a CMYK* [online]. 9.10. 2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://vydaniknihy.cz/blog2/rgb-a-cmyk/

[17] UHŘÍČKOVÁ, Romana. *Písmo: pravidla psaná i nepsaná* [online]. 30.11.2016 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.blueghost.cz/clanek/pismo-pravidla-psana-i-nepsana/

Seznam obrázků

[1] *Obrázek 1 Systém firemní identity*

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

[2] *Obrázek 2 Ukázky použití kruhového tvaru v logách*

Zdroj - Koláž vytvořena z obrázků dostupných na:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_Chrome_icon_(September_2014).svg

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dell_logo_2016.svg

https://en.wikipedia.org/wiki/NASA_insignia

https://freebiesupply.com/logos/starbucks-logo/

[3] *Obrázek 3 Ukázky použití čtvercového a obdélníkového tvaru v logách*

Zdroj - Koláž vytvořena z obrázků dostupných na:

https://www.cez.cz/cs/pro-media/ke-stazeni/loga.html

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Supreme-logo-newyork.png

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gap_logo.svg

http://necyklopedie.wikia.com/wiki/Soubor:LEGO_logo-710596.png

[4] *Obrázek 4 Ukázky použití trojúhelníkového tvaru v logách*

Zdroj - Koláž vytvořena z obrázků dostupných na:

http://1000logos.net/delta-air-lines-logo/

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adidas_Logo.svg

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bass_logo.svg

[5] *Obrázek 5 Psychologický význam základních barev a jejich symbolika*

Zdroj: Vlastní tvorba

[6] *Obrázek 6 Ukázky základních druhů písma*

Zdroj: Vlastní tvorba

[7] *Obrázek 7 Ukázka produktů konkurenční firmy Chaukiss*

Zdroj - Koláž vytvořena z obrázků dostupných na:

https://www.facebook.com/chaukiss.cz/photos/

[8] *Obrázek 8 Ukázka produktů konkurenční firmy By Myyna*

Zdroj - Koláž vytvořena z obrázků dostupných na:

https://www.facebook.com/ByMyyna/photos/

[9] *Obrázek 9 Ukázka produktů konkurenční firmy Albi*

Zdroj - Koláž vytvořena z obrázků dostupných na:

https://www.albi.cz/darky-a-prani/prani-k-narozeninam/

[10] *Obrázek 10 Logo firmy Listonoš*

Zdroj: Vlastní tvorba

[11] *Obrázek 11Barvy firmy Listonoš*

Zdroj: Vlastní tvorba

[12] *Obrázek 12 Ukázka fontu Proxima*

Zdroj: Vlastní tvorba

[13] *Obrázek 13 Ukázka návrhu obálek pro firmu Listonoš*

Zdroj: Vlastní tvorba

[14] *Obrázek 14 Návrh designu vizitek pro firmu Listonoš*

Zdroj: Vlastní tvorba

[15] *Obrázek 15 Návrh designu webu pro firmu Listonoš*

Zdroj: Vlastní tvorba